석 사 학 위 논 문

프리마켓의 경험적 가치가 이용의도에 미치는 영향

2018년

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공

김 보 민

석 사 학 위 논 문
지도교수 명 광 주

프리마켓의 경험적 가치가 이용의도에 미치는 영향

Effect of empirical value of free market on intention to use

2017년 12월 일

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공

김 보 민

석 사 학 위 논 문
지도교수 명 광 주

프리마켓의 경험적 가치가 이용의도에 미치는 영향

Effect of empirical value of free market on intention to use

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한성대학교 일반대학원

뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공

김 보 민

김보민의 뉴미디어광고프로모션학
석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

프리마켓의 경험적 가치가 이용의도에 영향을 미치는 요인

한 성 대 학 교 일 반 대 학 원
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 학 과
뉴 미 디 어 광 고 프 로 모 션 전 공
김 보 민

최근 소비자들의 소비형태가 기능적, 실용적 중심에서 경험적, 감각적 중심의 소비로 바뀜에 따라 소비자들의 경험을 중시하는 매장들이 늘어나고 마케팅의 방향도 경험마케팅의 흐름을 타고 있다. 한편, 프리마켓은 새로운 매장의 형태로써 나타났는데 소비자들의 이용수가 급격히 증가하고 있다. 하여 본 연구는 프리마켓에서의 경험이 이용자들의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며 경험을 심미성, 유희성, 유익성 가치요소로 나누고, 경험적 가치 이외의 영향을 알아보기 위해 선택속성을 추가하여 프리마켓에서의 경험적 가치와 선택속성이 이용자들이 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

연구 결과, 프리마켓의 경험적가치인 심미성, 유희성, 유익성 가치요소 3가지 모두 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선택속성은 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 프리마켓의 외부적인

요소 즉, 프리마켓에서 판매되는 물품, 프리마켓의 오픈 된 환경, 프리마켓의 참가자의 수 등의 요소들보다 프리마켓이라는 분위기에서 느껴지는 경험들이 이용의도에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 확인 할 수 있었다.

본 연구의 결과, 최근 경험을 소비하는 소비상황에서 프리마켓의 경험적인 요인들이 매장이용의도에 영향을 미친다는 사실을 검증함으로서 학술적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구배경 및 연구목적 ····· 1
1.2 연구문제 ····· 2
1.3 연구의 범위와 방법 ····· 3
1.4 주요술어의 조작적 정의 ····· 3
1.4.1 프리마켓 ····· 3
1.4.2 프리마켓 이용의도 ····· 4
1.4.3 프리마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인 ····· 4
1.4.4 경험적 가치 ····· 5
1.4.5 경험적 가치 요소 ····· 5

II. 이론적 배경 ····· 7

2.1 프리마켓의 개념과 구성요소 ····· 7
2.2 이용의도 구성요소와 영향요인 ····· 13
2.3 경험적 가치 정의 및 선행연구 ····· 16
2.3.1 경험적 가치 정의 ····· 16
2.3.2 경험적 가치와 행동의도 선행연구 ····· 19

III. 연구방법 ····· 20

3.1 연구문제 및 연구모형 ····· 20
3.2 연구문제 및 가설 ····· 21
3.3 실험 설계 및 방법 ····· 22
3.3.1 실험설계 ····· 22
3.3.2 실험 참가자 ····· 22
3.3.3 실험 절차 ····· 23
3.3.4 분석방법 ····· 23
3.3.5 조작적 정의 및 측정문항 ····· 23

IV. 연구결과 ····· 26

4.1 측정항목 신뢰도 검증 ····· 26
4.2 요인분석 ····· 27
4.3 실험 대상자 분석 ····· 31
4.3.1 일반적 사항 ····· 31
4.3.2 프리마켓 방문경험 ····· 33
4.4 가설검증 ····· 34
4.4.1 프리마켓의 경험적 가치와 특성과 지속이용의도와의 관계 ····· 34
4.5 가설1 검증 ····· 35
4.6 가설2 검증 ····· 36
4.7 가설3 검증 ····· 37
4.8 가설4 검증 ····· 38

V. 결 론 ····· 39
5.1 연구결과 요약 ····· 39
5.2 한계점 및 논의 ····· 41

참 고 문 헌 ····· 43

부 록 ····· 47

ABSTRACT ····· 52

표 목 차

[표 1] 프리마켓 관련 용어와 개념 정의 ····· 7
[표 2] 프리마켓(Free Market)과 플리마켓(Flea Market)의 비교 ····· 9
[표 3] 프리마켓의 특성요약, 정리 ····· 12
[표 4] 경험적 가치 척도 ····· 18
[표 5] 설문 측정 문항 ····· 23
[표 6] 영역의 신뢰성검증 ····· 26
[표 7] 지속이용의도 요인의 타당성 검증 ····· 27
[표 8] 심미성, 유희성, 유익성 요인의 타당성 검증 ····· 28
[표 9] 프리마켓 특성 요인의 타당성 검증 ····· 29
[표 10] 일반적 사항 ····· 31
[표 11] 프리마켓 방문 경험 ····· 33
[표 12] 심미성, 유희성, 유익성, 프리마켓 특성과 지속이용의도와의 관계 34
[표 13] 심미성이 지속이용의도에 미치는 영향 ····· 35
[표 14] 유희성이 지속이용의도에 미치는 영향 ····· 36
[표 15] 유익성이 지속이용의도에 미치는 영향 ····· 37
[표 16] 프리마켓 특성이 지속이용의도에 미치는 영향 ····· 38
[표 17] 가설 검증 결과 요약 ····· 39

그 림 목 차

[그림 1] 연구 모형 ····· 21

I. 서 론

1.1 연구배경 및 연구목적

요즘 젊은 세대들에게는 프리마켓이 열풍이다. 그중에서도 젊은이들의 핫플레이스라 할 수 있는 홍대 주변은 프리마켓의 성지다. 2002년부터 꿋꿋하게 본인의 자리를 지켜온 '홍대 프리마켓' 외에도 망원동까지 크고 작은 프리마켓이 번져 있다. 프리마켓에 서울시도 동참하여 불을 붙였다. 서울시는 3월 31일 서울 밤도깨비 야시장 공식적으로 열었다. 서울시는 올해 여의도 외 동대문, 청계천, 목동까지 야시장 사업에 20억 원을 투자할 계획이라고 밝혔다. 본 연구자는 재래시장이나 벼룩시장 같은 유사 점포형태가 성장하지 못하고 있는 상황에서 프리마켓이라는 새로운 점포형태가 정착하고 성장하는 이유는 무엇인가에 초점을 맞추고 프리마켓의 어떤 면이 이용자들의 이용의도에 영향을 주는지에 대해 의문을 가지고 연구를 하기 시작했다. 앞으로의 시장 바탕에 대해서 Rolf (1999) 는 정보들을 기반으로 하는 시장에서 감성에 바탕을 둔 시장으로 더욱 발전하고 확대될 것으로 예측하였고, 이에 따른 소비자들의 소비행동에 변화를 합리적이고, 인지적인 영향 요인보다는 감성적이고 상징적인 영향 요인이 더욱 강력하게 작용할 것이라고 Kapfere (1998)가 주장한 바 있다. 이러한 변화는 소비자들이 매장을 방문했을 때 기능적이고 효용적인 요인을 중시하였으나, 최근에는 구매행동을 결정하는데 감각적, 감성적 요인을 중요시하고 있다는 것을 알 수 있다. 요즘 시대를 흔히들 체험을 위해 소비하는 시대라고 한다. 이에 걸맞는 단어로 써는 2015년 하반기부터 본격적으로 증가한 키워드인 '인생샷'을 예로 들 수 있다. 사람들인 이 인생샷 한 장을 위해 특별한 장소에서 특별한 옷을 입고 여행을 즐긴다. '인생샷'의 가치는 현실세계와는 다른 새로운 경험, 다른 사람과 다른 '나' 라는 존재의 특별한 하나의 모습을 대표해서 드러내 보일 수 있는 나의 욕망이 이러한 소비행위에 대답이 된다. 프리마켓의 점포분위기는 행사, 공연들로 축제와 같은 분위기를 느끼게 해주며, 프리마켓에서만 볼 수 있는 다양한 수공예품들, 먹거리들이 주는 일반매장에서는 느낄 수 없었던 새로운 경험들이 사람들의 욕망을 사로잡았다고 볼 수 있다. 이러한 공간적 특징은 소비자들에게 새로운 경험적 가치를 제공

하고 있다고 했고 특정한 서비스 점포를 지속적으로 이용하고자 하는 소비자는 이 점포가 독특한 가치를 제공해 준다고 생각하기 때문에 그 대가로 많은 시간과 노력, 비용을 지불하게 된다고 말하고 있다.(김유경, 2016). 따라서 본 연구는 프리마켓이 새로운 점포형태로써 어떠한 특징을 가지고 그 특징이 이용자들이 이용하는 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 파악하는 것에 목적을 가지고 있다. 이를 통해서 나온 분석의 결과를 다른 매장에도 적용한다면 소매업태의 양극화현상을 줄이는 것에 도움이 될 것으로 보고, 프리마켓 매장에서 고객에게 제공하는 경험들을 파악하여 향후 온, 오프라인 매장에 적용하므로 써 매장 마케팅경쟁력의 주요한 요소가 될 수 있음을 시사 할 수 있다고 본다.

1.2 연구문제

본 연구에서는 프리마켓이 새로운 매장형태로써 정착하고 성장한 요인을 파악하고, 프리마켓 이용자들이 프리마켓을 이용하면서 느낀 경험적가치가 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제1〉 프리마켓의 독특한 시각적 매력(심미성)요소는 소비자의 프리마켓 지속의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
〈연구문제2〉 프리마켓의 놀이적(유희성)요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
〈연구문제3〉 프리마켓의 실용적인가치(유익성)요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
〈연구문제4〉 프리마켓의 선택속성요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

이상의 연구문제를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 세우고 검증하였다.

〈가설1〉 프리마켓의 독특한 시각적 매력(심미성)요소는 일반적인 시각경험을 하는 시장 보다 소비자의 프리마켓 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
〈가설2〉 프리마켓의 놀이적(유희성)요소는 놀이적 요소가 없는 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
〈가설3〉 프리마켓의 실용적인가치(유익성)요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
〈가설4〉 프리마켓의 선택속성요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.3 연구의 범위와 방법

본 연구는 프리마켓에서 느끼는 경험을 경험적 가치로 지정하고 현장설문조사를 통해 분석하였다. 프리마켓에서 이용자들의 경험적 가치를 측정하기 위해 현장에서 프리마켓을 방문하고 경험하고 있는 이용객들을 대상으로 설문조사하였다. 설문지는 각 가치별로 5문항에서 6문항을 구성하였고 이용객을 대상으로 160명을 실험하였고, 설문은 현장조사를 실시하였다.

1.4 주요술어의 조작적 정의

1.4.1 프리마켓

프리마켓이란 공공의 오픈 된 장소에서 문화예술 창작자와 작가들이 수공

예품, 창작품을 전시, 판매, 교환하는 예술시장을 의미한다. 일반 매장에서의 보기 좋게, 사람들에게 흥미를 줄 수 있는 제품들로 진열된 공간의 장점과 재래시장에서 교환과정 중에 발생하는 감성을 자극하는 정을 느낄 수 있다는 공간의 장점을 모두 아우르고 있는 새로운 형태의 매장이라 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프리마켓을 오픈 된 복합문화예술공간이라고 정의하였다.

1.4.2 프리마켓 이용의도

본 연구에서는 행동의도를 행동을 실행에 옮기고자 하는 의향이나 본인의 의지로 정의하였으며, 구체적으로 프리마켓 방문자가 프리마켓을 이용하고자 하는 본인의 의향이나 노력으로 정의 하였다. 또한 본 연구에서는 행동의도를 프리마켓을 이용하고자하는 '이용의도'로 정의하고, 이용의사와 이용노력 정도 등으로 측정하고자 한다.

1.4.3 프리마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인

가치는 인간행동의 지속적 신념으로서(Rokeach, 1973). 개인의 행동을 이끄는 기준과 대상 그리고 상황에 대한 태도를 유지하는 역할을 하며 (Munson & Mclntyre, 1978). 소비자의 선택에 영향을 미치고 행동에 표준이 되는 것으로 (황복희, 2015).(Kluckhohn, 1951). 소비자의 태도와 행동에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다고 하며 가치-태도-행동 모델을 제시하였다. (조록환, 2003, 조준상, 2013). 프리마켓을 자유로운 분위기 속에서 이용자들이 역할을 무경계성으로 사회적 상호작용을 하면서 느끼는 자유로움 등을 축제와 같은 분위기로 보았기에 행동의도에 영향을 주는 요인으로써 경험적 가치를 선택하고자 한다. (오진숙, 2017). 따라서 본 연구에서는 소비자들의 행동의도에 영향을 미치는 요인을 '가치'라고 보고, 프리마켓에서의 경험에서 느끼는 가치를

측정하기 위해 가치의 요소 중 최종적으로 경험적 가치를 선정하였다.

1.4.4 경험적 가치

최근 소비자들이 재미와 쾌락을 위해 소비를 추구하는 성향이 높아지면서 감성, 감각, 경험을 중요시하는 소비 형태로 변화 되고 있다. 경험은 사람들이 추구하는 요소 중 한가지이므로 고객들의 경험적 가치를 파악하는 것은 마케팅에서도 중요한 요소라고 할 수 있다. 본 연구에서는 경험적 가치를 프리마켓을 경험하면서 보거나 듣거나 느끼면서 겪는 것, 하여 태도나 행동에 영향을 미치는 요인이라고 정리하였다. 즉, 프리마켓에서의 경험적 가치란 프리마켓을 방문 하였을 때 느껴지는 경험들로 정의 하였다. 또한 가치는 한 개인의 일생을 통하여 형성되며 이는 태도나 행동에 영향을 미치는 요인이기 때문에 가치는 다양한 행동의 원인을 밝히고 미래의 행동을 예측하는 중요한 수단이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프리마켓에서의 소비자들의 경험적 가치를 파악하고 프리마켓에서 느끼는 경험적 가치가 이용자들의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

1.4.5 경험적 가치 요소

심미성(Aesthetic)은 쇼핑 하는 환경이 경험하기 좋은 분위기와 환경이었는가 무대연출의 매력성은 어땠는가 쇼핑 환경이 경험하기에 오락적인 정도는 어느 정도인가 쇼핑 환경이 열정적으로 사로잡았는가 다양한 프로그램의 경험을 할 수 있었는지에 대한 경험요소들을 말한다. 위 연구에서는 프리마켓에서 경험할 수 있는 심미성은 예술 작품의 판매 및 상담이 이루어지고 그리고 예술작품의 진열이 있는 예술시장과 매주 기획되는 다양한 공연 및 행사들에 대한 선호도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

유희성은 다른 일을 잊을 만큼 빠져들었는가, 시간이 가는 줄 모를만큼 즐거웠는가, 일상생활에서 벗어나 해방감과 다른시간, 다른 장소에 있는 기분을

느꼈는가, 방문자체로도 기분이 좋았는가, 먹거리, 볼거리 등 즐길 수 있는 것들이 많이 있었는가와 같은 경험 요소들을 말한다. 쇼핑 경험을 모든 미묘한 차이에 대해 맛보고 평가하는 것으로 본 소비자는 쇼핑 경험을 구매 기회 이상의 것으로 인식한다. 일반 고객일 경우 처음에는 외부인의 입장에서 구경하는 자세를 취하게 되지만 시간이 지나면서 프리마켓의 '자유로움'이라는 공간적 특징의 영향을 받아 관람자와 참여자의 경계인이 되고 더 나아가 그 공간에서 일어나는 행사에 적극적으로 참여하면서 모든 사람들이 공유된 느낌(Shered Feeling)을 갖게 된다.(Tuner 1969). 따라서 본 연구에서는 다른 세상에 와있는 것 같은 느낌, 다른 것으로부터 떨어져 있게 해주는 정도를 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

유익성은 전반적으로 유익한 경험이었는가, 경험을 풍부하게 만들어주었는가, 도움이 되는 경험이었는가, 가치 있는 시간을 보냈는가, 삶의 질을 향상시켜주었는가, 교육의 기회는 제공되었는가 와 같은 경험요소를 만든다. 프리마켓에서는 일반적인 시장과는 다른 경험적 가치를 제공해주는데 프리마켓에서는 기성제품이 아닌 수공예품만 취급하며, 개방된 매장에서 여러 주변요소들이 경험을 더 풍부하게 만들어 준다. 본 연구에서는 다른 세상에 와있는 것 같은 느낌, 다른 것으로부터 떨어져 있게 해주는 정도를 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

선택속성은 소비자들은 상품 구매를 통하여 소비자의 사전 기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 의해 만족과 불만족을 경험하게 된다. (Kotlet, Bowen & Maken, 1996). 즉, 상품의 성과에 따라 소비자들은 만족과 불만족을 경험하게 되는데 상품의 성과가 기대에 미치면 만족하게 되고, 기대에 미치지 않는다면 불만족을 경험하게 된다. 따라서 선택속성은 소비자 본인이 상품의 선택하고 결정하는데 중요한 요소로서 작용하게 된다. 선택속성은 단순한 판매 자료 이외의 마케팅 자료로 상당한 의미를 갖고 구매 행동에 결정적 영향력을 끼치므로 선택속성의 개념을 마케팅믹스의 개념을 포함한 개념으로 확장할 수 있다 (유해영, 2013). 이에 본 연구에서는 Bitner & Booms (1981)가 제시한 7P 가격, 상품, 사람, 촉진, 물리적 환경, 진행관리, 유통 중 프리마켓의 거래방식은 직거래의 특성을 가지기 때문에 직거래의 특성을 생각하여 유통을 제외한 6P 가격, 상품, 사람,

촉진, 물리적 환경, 진행관리를 선택속성으로 지정하고 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 프리마켓의 개념과 구성요소

최근 다양한 장소에서 창작자나 작가들이 수공예품과 창작품을 전시, 판매, 교환하는 장(Market)이 정기적, 비정기적으로 열리고 있다. 이들은 프리마켓(Free Market), 아트프리마켓, 플리마켓 혹은 벼룩시장(Flea Market), 마을장터, 도시형 장터 등의 다양한 이름으로 불리고 있으며, 국내 연구에서도 여러 가지 용어로 사용되고 있다. 그 내용은 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 프리마켓의 다양한 용어와 개념 정리 〈출처〉 오정숙(2017)에서 재인용

	연구자(연도)	개념 정의
도시형	김지아(2014)	공간의 소유여부와 관계없이 공공공간의 성격을 띠며 오픈 스페이스에서 주기적으로 운영되는 장이라고 하였다.
아트프리마켓	손혜영(2008)	프리마켓, 예술벼룩시장, 수공예 예술시장, 아트 마켓 등을 종칭하여 ‘아트프리마켓’ 이라 명명하고, 대중에게 친숙하지 않은 장르와 문화 예술을 수용하는 문화행사의 장이라고 하였다
프리마켓	안이영노(2004)	한시적 행사가 아닌 현재진행형의 행사라고 하며 소통지향적인 대안시장이라고 하였다.
	유창조·김미나(2007)	경험적가치를 기반으로 하는 시장으로 새로운 매장의 형태라고 하였다.다양한 공연과 볼거리, 창작품이 함께 어우러져 복합문화예술

		시장이라 하였다.
	박미영(2008)	프리마켓을 한국의 대표적인 젊은 문화실험의 생산지라고 하였다.
	이민지(2011)	플리마켓과 달리 다양한 문화가 공존하는 창의적 공간으로 물리적, 문화적, 경험적 특성을 가지고 다양한 문화경험을 원하는 사람들이 모이는 장이라고 하였다.
	박미규·황희연 (2015)	거리 공원 등 개방된 장소에서 다양한 창작자들이 자신의 작품을 자유롭게 판매하는 곳
	오진숙(2017)	작가와 운영자, 이용자들이 서로 교류하고 여러 가지 장르의 예술과 문화를 감상하고 참여할 수 있는 문화행사
플리마켓 (벼룩시장)	고미현(1988)	이른 아침 순식간에 장이서고 번개처럼 파장되는 무허가 시장
	천혜정·이지연 (2014)	중고품 시장

위의 연구내용들을 정리해 보면 프리마켓(Free market)과 벼룩시장 혹은 플리마켓(Flea market)을 나누는 가장 명확한 기준은 판매되는 물품이 창작품인가 중고품인가가 명확한 기준이 되었다. 대부분의 연구자들이 프리마켓을 부르는 명칭만 다를 뿐 개념정의에서는 프리마켓을 창작품을 교환, 판매할 수 있는 '예술시장'이라는 표현을 사용하여 나타내고 있었다. 또 하나의 문화행사라고 여기며 축제적 요소가 가미되어있다고 했다. 이는 프리마켓의 장소의 복합성이라는 특징을 나타낸 것이라 할 수 있다.

〈표 1〉에서 제시된 바와 같이 국내 연구에서는 프리마켓이라는 용어로 많이 통용 되고 있다. 또한 언론과 소비자들에게도 플리마켓 보다는 프리마켓이라는 용어가 비교적 많이 사용되고 있기는 하지만, 대부분의 프리마켓 이용자들은 사람들은 프리마켓과 플리마켓 의 차이점을 잘 알 지 못한다. 이름도 비슷할뿐더러 취급하는 물건이나 사고, 파는 행위가 얼핏 보면 비슷하기 때문이다. 하여 프리마켓과 플리마켓의 차이점을 〈표 2〉로 정리해 보았다.

〈표 2〉 프리마켓(Free Market)과 플리마켓(Flea Market)의 비교

	기원	취급물품	장소
프리마켓	개방된 공공의 장소에서 문화예술 창작자들이 유형 혹은 무형의 창작품을 전시, 공연, 판매하는 예술 시장	예술과 문화를 교류 할 수 있는 공간으로 예술적 장르와 분야, 소속 등의 경계를 허물고 누구나 활동 할 수 있다.	일정한 기간을 두고 정기적, 주기적으로 열리는 개방된 복합문화예술공간이라고도 함. 특별한 시설 공간을 필요로 하지 않음.
플리마켓	중고품을 거래하는 벼룩시장. 물건을 내놓고 거래하던 중 경찰단속을 피해 사라졌다가 다시 나오는 모습이 마치 벼룩의 형태를 닮았다 해서 붙여짐	개인이 쓰지 않는 물건을 꺼내어 사고 팔거나 교환함	사람들이 자주 다니는 공간에서 일상적으로 거래함

위의 표를 살펴보면 프리마켓과 플리마켓은 기원부터가 다른데, 플리마켓은 중고품을 거래하는 벼룩시장에서 그 기원을 찾을 수 있다. 벼룩시장은 19세기 말 프랑스에서 사람들이 늘 오가던 공원에서 희귀 물품이나 자신이 쓰지 않는 물품 등이 거래되면서 처음 열리기 시작했다. 초기에는 벼룩이라는 뜻의 뿌세(Puces)라는 단어를 활용해 '마르세 오 뿌세(Marche Aux Puces)' 라는 이름으로 전파되었으며 서구 사회에 들어서기 시작하면서 영문인 플리마켓이라는 명칭으로 불리기 시작하였다. 벼룩시장이라고 부리게 된 이유는 학자들에 의해 다양하게 제기되고 있는데, 각자의 물건을 내놓고 물건을 파는 행위는 당시는 불법이었기 때문에 경찰이 단속을 나오면 물건을 들고 순식간에 사라졌다가 나오기를 반복했다. 이 모습이 학자들이 보기에는 마치 벼룩이 뛰는 모습과 닮았다고 하여 벼룩시장이라는 이름이 붙여졌다는 유래가 가장 대표적이라고 할 수 있다. 국내의 경우 '벼룩 붙어 먹는다.' 는 말처럼 붙어먹는 희귀한 유물들이나 중고품을 대상으로 거래하는 장소이다 보니 벼룩들이 들끓는다는 의미에서 벼룩시장이라는 명칭으로 전해져왔다. 즉 벼룩시장은 개인이 쓰지 않는 물건을 꺼내어 사람들이 자주 다니는 공간

에서 일상적으로 거래하는 장소를 통용한다. 기원과 여러 연구자들의 개념정의에서도 보았듯이 프리마켓은 프리마켓이란 공공의 오픈 된 장소에서 문화예술 창작자와 작가들이 수공예품, 창작품을 전시, 판매, 교환하는 예술시장을 의미한다. 일반 매장에서의 보기 좋게, 사람들에게 흥미를 줄 수 있는 제품들로 진열된 공간의 장점과 재래시장에서 교환과정 중에 발생하는 감성을 자극하는 정을 느낄 수 있다는 공간의 장점을 모두 아우르고 있는 새로운 매장이라 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프리마켓을 오픈 된 복합문화예술공간이라고 정의하였다.

이민지(2001)은 벼룩시장(Flea Market)과 프리마켓(Free Market)은 도시재생으로 형성된 도시문화 공간이라는 공통점을 가지고 있지만 마켓을 구성하는 요소에서는 다소 차이를 보인다고 하며 프리마켓의 구성요소를 크게 물리적 요소, 문화적 요소, 프로그램 3가지로 정리하였다.

물리적요소	문화적요소	프로그램
-마켓이 열리는 공간 및 지경 -관리자, 참여자 및 판매상품 -상품 진열대 및 부대시설물 -교통, 방문자 이동의 편의성	-공공의 영역에서 열려지는 마켓의 운영을 통한 문화 공간 -참여자와 관람자의 문화교류 -도시와 사람의 연결 매개체	-특성에 맞는 프로그램으로 차별성 추구 -단순한 시장의 개념을 벗어남 -사람들의 참여를 이끌어냄

첫째, 물리적 요소는 공간, 사람, 시설물 등을 포함하고 있으며 프리마켓을 운영하는데 직접적인 영향을 주는 요소라고 할 수 있다. 다른 소매점포나 유통점과는 다르게 오픈 된 공간에서 진행되는 프리마켓의 특성상 시설물의 시각적인 즐거움과 주변지역의 분위기가 마켓의 활성화에 큰 영향을 미치게 된다. 둘째, 문화적 요소는 1차적으로 물리적 요소가 갖추어져야한다. 그래야만 문화적요소가 오랫동안 유지 가능한 프리마켓으로 발전할 수 있는 요소로 작용한다. 프리마켓은 다양한 행사를 제공하므로써 장소의 복합적 공간을 구성하고 있고 이를 통하여 새로운 가치를 구성원에게 제공하고 있다. 또한 프리마켓의 참여자, 관람자 및 관리자의 교류를 통해 문화적 경험을 제공한다. 마지막으로 프리마켓의 프로그램은 문화적 요소와 물리적 요소가 갖춰진 프리마켓을 통해 기존 소매 점포나 유통 점과 차별화된 프리마켓으로 발전할 수 있도록 한다. 프리마켓의 프로그램은 사람

들의 참여를 이끌어 내어 지속가능한 문화콘텐츠로 과거 단순한 시장의 개념을 벗어나 경험을 통해 새로운 문화적 가치를 발견하게 된다 (이민지, 2011). 구성원의 특성으로는 청년 문화적 특성으로 정리할 수 있는데, 이는 프리마켓의 기획자, 참가자는 주로 20,30대의 젊은 세대로 구성되어있기 때문이다.(안영이노, 2004.) 프리마켓의 경험적 특성으로는 장소의 유연성, 경험의 비예측성, 역할의 무경계성, 사회적 상호작용, 자유로움, 참여성이 있다 (유창조·김미나, 2007).

경험적 특성에 대해 살펴보자면 첫째, 자유로움이다. 자유로움은 프리마켓이 고객에게 제공하는 가장 중요한 가치로 뽑고 있으며, 진행 형식, 참여형식, 행동의 자유로움을 느낄 수 있다. 두번째는 장소의 유연성이다. 장소의 유연성은 프리마켓은 일상적으로 오가던 거리와 지역의 공원에서 열릴 뿐 만 아니라 버려진 공간과 소외된 지역을 활용, 다양한 공공장소에서 단순한 판매뿐만이 아닌 문화의 교류가 끊임없이 이루어지는 지속가능한 공간이자 사람들의 참여를 이끌어내는 장소로써 장소의 유연성의 특성을 지니고 있다. 세 번째, 역할의 무경계성이다. 역할의 무경계성은 프리마켓만이 갖는 고유한 특징 중의 하나이다. 프리마켓에 참여하는 구성원들의 역할은 상황에 따라 운영자로 혹은 참여자로 역할들이 상황에 맞게 바뀔 수 있다는 것이다. 이러한 상황은 모든 구성원들에게 프리마켓에서 열리는 행사에 스스로로 참여할 수 있는 기회를 제공하여 단순히 물물교환의 역할에서 벗어나 그 이상의 가치를 체험하게 된다. 이러한 역할의 무경계성은 네 번째, 경험의 비예측성과 연관되어지는데 구성원들에게 일상적인 생활에서 벗어나 비일상적인 경험을 할 수 있다는 두근거림을 갖게 해준다. 일반적인 재래시장과 골동품시장과는 다른 고유한 경험적 가치를 구성원에게 제공하게 된다. 그런 경험들은 프리마켓을 지속가능하게 만든다. (이민지, 2011). 다섯 번째, 사회적 상호작용이다. 사회적 상호작용은 프리마켓에 참가하는 모든 참가자에게 제공하는 즐거움이라고 볼 수 있는데, 프리마켓의 분위기가 처음 보는 사람 즉, 참가자나 운영자들과도 자연스럽게 대화하고 정보를 교류하면서 교감 할 수 있는 분위기를 만들어 주기 때문이다. 소비자는 일반고객에게 작품을 만드는 방법, 재료 등에 대해 자연스럽게 묻게 되고, 작가들은 자신이 만든 작품에 대해 설명하며 서로 상호작용한다. 마지막으로 프리마켓에서의'주인공'이라는 느낌은 역할 전환의 경험에서 비롯되는 것인데 프리마켓에서 느끼는 '자유로움' 이라는 특성에 영향을

받아 관람자과 참여자의 경계인이 되고 더나가 그 공간에서 일어나는 역할의 무경계성으로 인해 구성원들은 어떤 역할을 수행하던지 그 행사에 본인 스스로 의지를 가지고 참여할 수 있는 기회를 갖게 되고, 그로 인해 자신이 주인공이 된 듯 한 느낌을 갖게 된다.

〈표 3〉 프리마켓의 특성요약, 정리 〈출처〉 오정숙(2017)에서 재인용

	내용
청년 문화적 특성	20~30대의 젊은 세대의 참가자로 구성 젊은 세대의 놀이문화 특성을 가짐
자유로움	진행형식: 형식 없이 다양한 장르의 작품 나열 작가참여형식: 판매하는 물품의 종류, 판매가격, 매주 참가 여부를 작가 스스로 결정 행동: 공연관람, 작품구경 등 모든 행동이 특별한 형식 없이 이루어짐
장소의 유연성	지역의 거리와 공원, 소외된 지역 등을 활용하여 문화 교류 및 사람의 참여를 이끌어 내는 장소로 사용됨.
역할의 무경계성	프리마켓 진행자, 참가자, 소비자의 역할이 명확히 구분되어 있지 않아 상황에 따라 진행자와 참자가 소비자들의 역할이 바뀔 수 있음
경험의 비예측성	복합 공간적 특징과 구성원 역할의 다양성은 재래시장과 골동 품 시장과는 다른 고유한 경험적 가치를 구성원에게 제공함
사회적 상호작용	프리마켓은 물건을 사고파는 공간일뿐만 아니라 다양한 구성원들(일반고객, 참여 작가와 스텝들)이 서로 자유롭게 교류할 수 있는 공간임
참여성: 축제의 주인공	프리마켓은 구성원들에게 역할전환의 경험을 제공해 주고 이로 인해 행사에 적극적으로 참여하게 되면서 모든 사람들이 공유된 느낌(Shared feeling)을 갖게 됨

프리마켓의 구성요소 중 청년문화적 특징 덕분에 시각적 요소들도 트렌드에 맞게 빠르게 변화하고 있었으며 운영진 또한 청년들로 구성되어 SNS를 통한 활발한 홍보, 마케팅을 하고 있었다. 이러한 시각물들과 청년들로 이루어진 운영진으로 열리는 프리마켓은 타겟층 또한 대부분이 20~30대에 머물러있어 활기차고 프리마켓의 축제적 요소에 더 잘 아우러진다고 생각한다. 이처럼 시각적 요소들과 축

제의 분위기 속에서 사람들은 다른 매장에서는 느낄 수 없었던 색다른 경험들을 하게 되고, 그 경험들을 토대로 프리마켓에 방문하는 방문객, 운영진, 작가, 스텝들과 자연스럽게 사회적 상호작용을 하게 된다. 사회적 상호작용을 경험할 때 방문객들은 역할의 무경계성을 느끼게 되는데 프리마켓에서는 자신이 작가가 되기도 하고 작가가 방문객이 되기도 하면서 각자 정해진 역할 속에서만 갇혀 있는 것이 아닌 자유로운 분위기에서 모든 주변 요소들을 받아들이게 된다. 자유로움 속에서 주변의 환경을 받아들이는 경험은 프리마켓에서만 할 수 있는 경험으로 이러한 경험들이 서로 중첩된 형태로 상호작용하여 방문객들의 이용의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

2.2 이용의도 구성요소와 영향요인

의도는 개인이 주관적으로 어떤 행동을 함에 있어서 자신의 상태를 혹은 자신이 하고자 하는 행위에 대한 의지표현을 의미한다. 이는 어떠한 행동을 할 때 행동을 할 만한 계산된 의도가 있다는 것으로 행동은 의도하는 바 없이 이루어지지 않는다는 것 이다. (Ajzen, 1991). 즉, 개인의 특정 행위는 그 행위를 하도록 하는 원인에 의해 직접적인 영향을 받기보다 의도라는 매개변인을 통해서 실현되며 행동의도가 클수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다고 볼 수 있다. (Ajzen, 2002; Fishbein & Ajzen, 1975). Fishbein & Ajzen(1975)은 행동의도를 행동이론에 있어 핵심 변수라 하였고, 신념과 태도가 형성되기 전의 주관적 상태를 의미하며, 특정행동으로 연결되기 위한 직접적이고, 유일한 선행요인이라 하였다. 배성화 외 (2015)는 행동의도를 행동이 일어나지 전에 인지되는 개인의 주관으로 보고, 행동에 대한 예측이 가능한 측정도구라고 하였고, 이영진은(2009) 행동의도를 주어진 행동을 수행하기 위한 개인의 준비라고 규정하고 행동을 바로 예측할 수 있는 변인이라 하였고, 이성일(2001)은 실제 행동을 실행에 옮기는 행위 실천에 대한 본인의 의지라고 정의하였다. 손성기, 한상일(2016)은 행동의도를 앞으로 행동을 하고자 하는 의향으로 나타내었고, 조은혜(2015)는 기업이 마케팅 활동으로 소비자에게 제공하는 제품과 서비스 등 모든 대상에 대하 고객들이 어떤 태도를 형성한 후에 나타나는 개인의 의지와 신념이 담긴 미래행동이라고 정의하였

다. 이처럼 행동의도는 향후 행동의 가장 중요한 결정요인으로서 (김길모, 2012). 행동을 예측할 수 있는 핵심요인으로 여러 연구자들이 행동을 예측하기 위한 변인으로 활용되고 있다. (Zeithaml et al., 1996, 최영정, 2010, Lam & Hsu, 2006, 최은정, 2010,) 다른 연구자들의 연구들을 활용해 이용의도를 어떤 구성으로 이루어 사용하였는지 파악하려 한다. 백경미 (2015)는 행동의도를 주변 사람들에게 추천하거나 또는 그 제품을 다시 구매하는 것과 같은 미래에 소비자가 취하게 되는 행동의 가능성(Schiffman & Kanuk, 2007)이며, 소비자의 지각된 감정 또는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 의지 또는 신념(김주연, 2007).이라고 할 수 있다고 하며, 행동의도는 연구대상에 따라 다르게 표현될 수 있을 것이라고 하였다. 이처럼 다수의 연구자들은 행동의도를 특정 대상에 대한 행동적 대도를 형성한 후 (Zeithmal et al., 1996), 특정의 행동을 수행하려고 하는 계획이나 의사(박주연,2015; 고대영,2012; 박미진, 2007; Lam & Hsu 2006) 또는 노력의 강도(최영정, 2010)으로 정의하였고, 제품의 경우 재구매의사, 관광지의 경우 재방문의사, 서비스의 경우 재이용의사 등으로 표현하였으며, 어떠한 대상의 체험의 경우 재참여, 재참여의사로 연구대상에 따라 달리 표현되어 포괄적인 용어로 행동의도를 사용한다고 볼 수 있다. Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 호의적 행동의도와, 비호의적 행동의도로 구분하고, 호의적 행동의도를 추천과 충성도 및 긍정적인 구전, 프리미엄 가격지불로 나누었고 비호의적 행동의도를 제 3자 반응, 불평-언어적 반응, 개인적 반응으로 구분 하였다. 한호성(2017)은 축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향연구에서 행동의도를 '재방문 의도'로 설명하고 재방문 의사를 측정하였으며, 진경미, 이형룡(2015)는 심리적 결정과정에 의한 항공사 브랜드 앱 이용객의 행동의도에 대한 연구에서 행동의도를 '앱 이용의도'로 설정하고 행공사 브랜드 앱 이용의사를 측정하였으며, 김종흠, 박은아(2015) 의 연구에서는 행동의도를 친환경 관련 행동의도로 설정하며 친환경 행동의도와 친환경 소비의도에 대한 규범과 동기의 영향력을 연구 하였다. 위 선행연구들에서 본바와 같이 행동의도는 연구의 따라 이용의도, 재방문의도, 재사용의도 등으로 변형되어 사용될 수 있다. 본 연구에서는 행동의도의 정의를 행동을 실행에 옮기고자 하는 의향이나 본인의 의지로 정의하였으며, 구체적으로 프리마켓 방문자가 프리마켓을 이용하고

자 하는 본인의 의향이나 노력으로 정의 하였다. 하여 본 연구에서는 행동의도를 프리마켓을 이용하고자하는 '이용의도'로 정의하고, 이용의사와 이용노력 정도 등으로 측정하고자 한다. 이용의도에 영향을 미치는 요인으로는 태도, 지각된 행동의도, 소비성향, 감정반응, 가치인식, 공간연출, 소비가치, 경험적 가치 등 이 있다. 진효(2014)의 연구에서는 고객의 소비성향과 호텔선택속성, 행동의도를 놓고 연구하였는데 소비성향이 호텔선택속성에 미치는 영향에서는 일부분만 인정되었고 호텔선택속성이 행동의도에 미치는 영향과 소비성향이 행동의도에 미치는 영향의 가설들은 모두 인정되었다. 김은희(2016) 일식레스토랑의 식공간 연출(심미성, 창의성, 쾌적성, 청결성)이 감정반응(긍정적반응, 부정적반응), 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에서 일식레스토랑의 방문고객이 레스토랑의 식공간 연출에 고객의 만족 및 행동의도와 감정반응에 미치는 영향관계를 파악하고자 했다. 그 중 행동의도에 영향을 미치는 요인으로는 창의성, 청결성 다음으로 심미성 순으로 나타났으며 편의성은 유의하지 않은 결과가 나왔다. 오진숙(2017) 제주지역 프리마켓 주체자의 참여의도 영향요인에서는 제주지역 프리마켓의 참여자, 방문자, 운영자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 가치인식(경제,물리,사회문화적,공익적,개인적)가치로 나누고 선택속성으로(상품,가격,촉진,사람,물리적환경,진행관리) 참여동기로는(내적,외적)으로 나누어 계획행동이론을 확장하여 분석하였다. 분석결과 방문자의 참여의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 참여태도, 주관적규범, 지각된행동통제, 내적동기라고 하였다. 이지은(2016) 파티의 공간연출이 만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구에서는 파티에서의 공간연출로 인해 발생한 만족도와 행동의도 간의 영향관계를 파악하고자 했다. 파티공간연출은 전반적 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 공간기본연출과 공간조명연출 요인이 전반적 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관객의 소비가치를 통한 공연 예술 관람 행동의도 연구: 에서는 소비가치모델을 공연예술에 적합하게 재 설정하여 (경제적, 교육적, 사회적, 예술적, 쾌락적가치) 다섯가지로 설정하였고, 소비자의 행동을 예측하기위해 MGB 예측변인인 예측변인인 관람에 대한 태도, 긍정적 기대정서를 이용하여 공연예술 관람자의 관람 행동의도를 연구하고자 하였다. 연구결과 소비가치모델 다섯가지 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 탕취메이(2013) 도

시축제 참가자의 경험적 가치와 축제정보가 행동의도에 미치는 영향 : 추억의 7080 충장축제를 중심으로 에서는 축제에 참가한 참가자들이 축제를 경험하는 과정에서 획득한 경험적가치(교육적, 심미적, 서비스, 경제적, 유희적)가 관광객의 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 연구결과 다섯가지 경험적가치는 모두 도시축제 참가자들의 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황동필(2014) 관광동기, 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향 : 조절변수로서 관여도의 역할을 중심으로에서는 관광동기가 경험적 가치와 행동의도 간의 변수 관계에서 어떠한 영향관계를 갖는지에 대해 알아보았다. 경험적가치는 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었고 경험적가치를 높게 인식할수록 행동의도도 높아진다고 할 수 있다고 하였다. 백경미(2013) 이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향에서 이벤트 방문객을 대상으로 그들이 지각하는 경험적 가치(심미성, 유희상, 유익성, 서비스우수성), 감정반응(즐거움, 환기, 지배감) 장소애착(장소정체성, 장소의존성) 그리고 개최지 태도(경제적 태도, 사회·문화적 태도, 환경적 태도)의 개념 및 특성을 파악하고, 각 변수 간 영향관계를 알아보고자 하였다. 연구결과 이벤트 방문객의 경험적 가치 중 서비스우수성을 제외한 모든 요소들이 감정반응에 영향을 미쳤고, 모든 경험적 가치가 장소애착에는 유의한 영향을 미쳤다. 개최지 태도에서 심미성은 부의 영향을 미쳤고 장소애착은 개최지 태도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 연구들처럼 행동의도에 영향을 주는 요인들은 다양하다. 본 연구에서는 프리마켓을 자유로운 분위기 속에서 이용자들이 역할을 무경계성으로 사회적 상호작용을 하면서 느끼는 자유로움 등을 축제와 같은 분위기로 보았기에 축제, 관광 등 오픈 된 문화공간에 주로 이용되는 경험적가치를 선택하고자 한다.

2.3 경험적 가치 정의 및 선행연구

2.3.1 경험적 가치 정의

경험은 사전적 의미에서 지식의 기반으로서의 사건에 대한 직접적 관찰 혹은 참여, 직접적 관찰이나 참여를 통하여 영향을 받거나 얻은 지식에 대한 사실이나

상태로 정의되기도 하고, 어떤 일을 보거나 듣거나 느끼면서 겪는 것, 또는 거기서 얻은 지식이나 능력, 객관적 대상에 대한 감각 내지 지각 작용으로 깨닫게 되는 내용(kr.kordic.yahoo.com)으로 정의되기도 한다. Rokeach(1973)은 '가치(Value)란 '인간의 판단과 행동을 안내하는 신념으로서 구체적인 행동양식이나 존재의 최종 상태를 사회적으로나 개인적으로 선호하는 지속적인 신념'을 말한다고 하였으며 가치의 개념을 문화, 철학, 사회학, 경제학, 심리학으로 정의하여 정리한 오진숙(2017)은 가치는 어떤 특정 대상이나 상황에 얽매이지 않는 개인의 이상적인 최종 상태로서 일상생활에서 여러가지 일들에 대한 결정을 내릴 때 사용하는 판단의 기준이고, 개인의 행동에 대한 판단을 이끌어 내는 기준이 된다고 (이정규,한정화 2002) 의 연구를 정리하였다. 또한 가치는 한 개인의 일생을 통하여 형성되며 이는 태도나 행동에 영향을 미치는 요인이기 때문에 가치는 다양한 행동의 원인을 밝히고 미래의 행동을 예측하는 중요한 수단이라 할 수 있다. 경험적 측면에서 가치를 연구한 대표학자라 할 수 있는 Holbrook(1994)은 그의 연구에서 소비경험에서의 가치를 세가지 차원으로 분류하였는데, 가치의 목적 혹은 수단과 관계된 외재적(extrinsic)-내재적(intrinsic) 차원, 가치가 타인에게 기초한 것인지 혹은 자기 자신에게 기초한 것인가를 나타내는 타향지향적(other-oriented)-자기지향적(self-oriented)차원, 수동적(reactive, passive)인가 가치가 추구되는(active, participative)가치인가 혹은 의 세가지 차원이다. 경험적 가치는 고객의 경험하므로써 발생되는 가치이기 때문에 서비스나나 제품의 가치와는 구별되며, 경험의 종류에 따라 차별적이라고 할 수 있다. (Yuan & Wu, 2008; Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2002). 이에 관한 대표적인 연구로서 Mathwick et al.,(2001) 은 Holbrock & corfman(1985), Woodruff(1997) 등의 연구를 통합은 기존의 소비자 가치 연구가 가격이나 품질 측면에서만 다룬다는 점을 지적하고, 소비자의 자아 지향적 측면의 가치 측정의 중요성을 강조하면서 경험적 가치를 '소비 환경 내에서 소비자들의 목적 혹은 목표에 더 빨리 닿게 하는 상호작용을 통해 형성된 서비스 및 제품 속성에 대한 소비자의 지각 된 상대적 선호도'로 정의 하였고, 가치에 대한 소비자의 내재적-외재적, 추구-수동적 차원으로 유형화 하였다. 선행 연구를 살펴보면, 국외의 연구로 Mathwick 등(2001)은 경험적 가치를 고찰하기 위한 척도로 EVS(experimental value scale)를

최초로 고안하였는데, 유희성(Playfullness), 심미성(Awsthetics), 이익성(Consumaer Return on Investment, CROI), 서비스 우수성(Service excellence)로 분류하였다. 이를 효율성, 경제적 가치, 서비스우수성, 일상탈출, 내적즐거움, 시각적 매력, 엔터테인먼트로 더욱 세분화 하여 일곱 가지 가치로 제시하였다.

〈표 4〉 경험적 가치 척도

경험적가치(Experiential Value)	
소비자 투자 수익성 CROI (Consumer Return on Investment)	효율성 (Efficiency)
	경제적가치 (Economic Value)
유희성(Playfulness)	일상탈출 (Escapism)
	즐거움 (Visual Appeal)
심미성(Aesthetics)	시각적소구 (Visual Appeal)
	오락적가치 (Entertainment)
서비스우수성(Service Excellence)	

최근 소비자들이 재미와 쾌락적 소비를 추구하는 성향이 높아지면서 감성, 감각, 경험을 중요시하는 소비 형태로 변화 되고 있다. 경험은 사람들이 추구하는 요소 중 한가지이므로 고객들의 경험적 가치를 파악하는 것은 마케팅에서도 중요한 요소라고 할 수 있다. 본 연구에서는 경험적 가치를 프리마켓을 경험하면서 보거나 듣거나 느끼면서 겪는 것, 하여 태도나 행동에 영향을 미치는 요인이라고 정리하였다. 즉, 프리마켓에서의 경험적 가치란 프리마켓을 방문 하였을 때 느껴지는 경험들로 정의 하였다. 또한 가치는 한 개인의 일생을 통하여 형성되며 이는 태도나 행동에 영향을 미치는 요인이기 때문에 가치는 다양한 행동의 원인을 밝히고 미래의 행동을 예측하는 중요한 수단이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프리마켓에서의 소비자들의 경험적 가치를 파악하고 프리마켓에서 느끼는 경험적 가치가 이용자들의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

2.3.2 경험적 가치와 행동의도 관련 선행연구 고찰

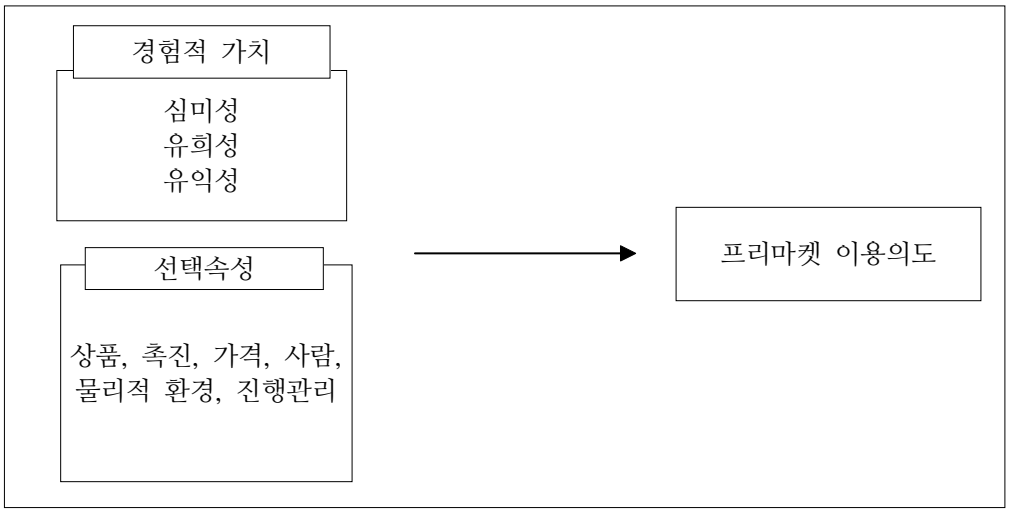
백경미 (2015)는 경험적 가치는 단순한 감각이나 인식이 아닌 기대심리에서 비롯되기 때문에 경험의 정도와 환경 등에 영향을 받는다. 때문에 기능적인 측면과 동시에 즐거움, 시간의 효율성은 물론 삶의 질 향상 등과 같은 쾌락적인 측면까지 추구하므로 경험적 가치 측정을 위해서는 다감각적/다차원적 경험에 연구에 초점을 맞추어야한다고 하였다. 경험적 가치와 행동의도의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 백경미(2015)의 광광이벤트 경험적 가치와 행동의도 관계연구에서는 한국민속촌에서 실시된 민속체험이벤트 참가자들을 대상으로 연구하였는데 경험적 가치 하위요인을 내재적, 심미적 교육적, 서비스 우수성, 경제적 가치 총 4가지로 나누어 참가자들의 행동의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 연구결과 내재적가치가 관광이벤트 참여에 대한 행동의도에 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다. 문혜영, 문혜선 (2016)의 연구에서는 레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족도, 고객 행동의도간의 영향관계에 대해 연구하였고, 고객의 경험적 가치(다섯가지)요인 모두 고객만족도 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Jian Zhang(2008)의 연구에서는 경험적 가치 측정척도를 도출하여, 호텔브랜드 경험적 가치와 태도 및 행동의도의 영향관계를 분석하였으며, 경험적 가치가 태도와 행동의도에 영향관계가 있다는 결과를 도출하였다. 특히 즐거움요인은 행동의도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미적, 엔터테인먼트, 일상탈출, 효율성, 전문성은 행동의도에 직접 영향을 주는 것으로 나타났다. 김희정, 김시중(2012)의 연구에서는 에서는 행동의도를 탐색의도, 구매의도, 재방문의도, 구전의도로 나누고 경험적 가치척도 중 소비자효용, 재미가치, 서비스우수성, 심미적 가치를 이용하여 가치척도가 행동의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 오진숙(2017)의 제주지역 프리마켓 주체자의 참여의도 영향요인에서는 프리마켓의 가치인식(경제적, 물리적, 사회문화적, 공익적, 개인적)과 선택속성(상품, 사람, 물리적 환경, 진행관리, 가격, 촉진,), 참여 동기(내적, 외적)의 요소들이 프리마켓참여태도에 어떠한 영향을 미치는지를 프리마켓 판매자와 방문자를 대상으로 조사하였다. 연구결과 방문자의 참여의도에 영향을 미치는 요인들은 개인적 가치, 물리적 환경속성, 외적동기가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 또 유

창조, 김미나(2007)는 프리마켓 구성원들의 참여동기를 Holbrook(1999)이 제시한 가치모델을 토대로 분석하여 연구였고 연구결과 프리마켓에서의 경험적 가치를 자유로움, 경험의 비예측성, 사회적 상호작용, 참여성으로 요약하였다. 위의 선행연구들처럼 행동의도가 지각된 가치의 직접적 영향을 받고 있다면, 지각된 가치의 다차원 중 어떠한 요소가 가장 크게 영향을 미치는지 확인하는 것은 프리마켓 이용자의 이용의도를 예측하고자 할 때 유용한 시사점을 제공해 줄 것이다. 하여 본 연구에서는 Holbrook(1994)의 가치연구를 토대로 연구하여 경험가치 측정도구(EVS: Experiential Value Scale)를 만든 Mathwick et al.(2001)와 오정숙(2017), 유창조, 김미나(2007), 백경미(2013) 등의 연구를 바탕으로 프리마켓 이용자의 경험적 가치 측정 도구로 내재적 가치 측면인 유희성과 심미성에 유익성과 선택속성을 추가하여 어떤 요소들이 이용의도에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구문제 및 연구모형

본 연구는 일반적인 매장과 다른 형식을 가진 프리마켓이 성행하고 있는 이유에 대해 알고자 하였으며, 프리마켓을 경험하는 이용자들에게 프리마켓의 경험적 가치가 이용자들의 이용의도의 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 했다. 앞서 언급한 바와 같이 연구문제를 모형화 하면 다음과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

3.2 연구문제 및 가설

앞서 선행 연구에서 살펴본 것과 같이 프리마켓과 관련된 연구, 특히 이용의도에 어떠한 요소들이 영향을 미치는 지에 대한 연구가 미비하다. 따라서 본 연구에서는 프리마켓에서의 경험적 가치가 이용자들의 이용의도에 미치는 영향에 대해 알아보는 것은 유용한 자료가 될 것이다. 하여 다음과 같이 연구문제를 설정하고 가설을 세웠다.

〈연구문제1〉 프리마켓의 독특한 시각적 매력(심미성)요소는 소비자의 프리마켓 지속의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
〈연구문제2〉 프리마켓의 놀이적(유희성)요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
〈연구문제3〉 프리마켓의 실용적인가치(유익성)요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?
〈연구문제4〉 프리마켓의 선택속성요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을

미칠 것인가?

이상의 연구문제를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 세우고 검증하였다.

〈가설1〉 프리마켓의 독특한 시각적 매력(심미성)요소는 일반적인 시각경험을 하는 시장 보다 소비자의 프리마켓 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
〈가설2〉 프리마켓의 놀이적(유희성)요소는 놀이적 요소가 없는 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
〈가설3〉 프리마켓의 실용적인가치(유익성)요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
〈가설4〉 프리마켓의 선택속성요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 실험설계 및 방법

3.3.1 실험설계

실험은 프리마켓을 이용하면서 느껴지는 경험적인 부분들을 말하는 경험적 가치 부분과 이외의 환경을 말하는 선택속성으로 나누어 설계하였다.

3.3.2 실험 참가자

실험 참가자들은 1회성이 행사나 비정기적인 노점이 아닌 일정한 장소에서 정기적으로 운영되고 있는 프리마켓을 이용하는 이용객들을 대상으로 하였으며, 연령대는 10대에서 50대까지 다양하였고 그 중 10~20대가 가장 많았다.

3.3.3 실험 절차

프리마켓의 전반적인 분위기와 모든 시각물을 체험 한 후 돌아 나가는 운영 사무국 앞에서 설문을 진행하였다. 프리마켓을 방문한 불특정다수에게 설문을 부탁하였다. 프리마켓 이용자들은 총 4장의 설문지를 작성하였으며, 조사에 참여해 준 이용자들에게는 소정의 선물이 지급되었다.

3.3.4 분석 방법

통계처리는 SPSS/WIN 통계프로그램 22.0을 활용하였으며 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 사용된 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach′s α를 사용하였다. 둘째, 각 요인의 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 셋째, 연구대상자의 일반적인 사항, 프리마켓 방문 경험에 대해 빈도, 백분율과 같은 빈도분석과 기술통계분석을 사용하였다. 넷째, 심미성, 유희성, 유익성, 프리마켓 특성과 지속이용의도와의 관계는 단순상관관계분석(Pearson's Correlation Analysis)으로 분석하였다. 다섯째, 심미성, 유희성, 유익성이 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시하였고 프리마켓 특성이 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3.3.5 조작적 정의 및 측정 문항

〈표 5〉 설문 측정 문항

구분	영향요인	설문
경험적 가치	시각적 매력 (심미성)	프리마켓의 정보나 표지는 다양한 연출을 보여주었다.
		프리마켓을 경험하기에 좋은 분위기와 환경이 제공되었다.
		프리마켓의 전반적인 연출은 매력적이었다.
		창작품, 먹거리, 전시, 공연, 체험 등 다양한 경험을 할 수 있다.
	놀이적 요소	프리마켓을 경험하는 동안 다른 일들을 생각이

	(유희성)	나지 않고 푹 빠져들었다.
		프리마켓을 경험하는 동안 일상에서 벗어난 해방감을 느꼈다.
		프리마켓을 경험하는 동안 다른 시간과 다른 장소에 있는 듯 했다.
		프리마켓에 방문하러 온 것 자체만으로도 기분이 좋았다.
		프리마켓에 참여하는 것은 득템을 통한 뿌듯함을 느끼게 한다.
	실용적인요소 (유익성)	프리마켓의 방문은 여러 가지 측면에서 나에게 도움이 되는 유익한 경험이었다.
		프리마켓을 이용한 것은 나의 경험을 풍부하게 해주었다.
		프리마켓을 이용한 것은 나에게 도움이 되는 경험이었다,
		프리마켓을 이용하는 것은 나에게 가치있는 경험이었다.
		프리마켓을 이용하는 것은 내 삶의 질을 향상시키는 경험이었다.
		프리마켓의 이용은 다양한 학습의 기회도 제공해주었다.
선택속성	상품	판매상품이 다양해야한다.
		판매상품이 창의적이고 독특해야 한다.
		판매상품이 핸드메이드이어야 한다.
		판매상품이 친환경적(중고, 유기농, 지역농산물, 자원재활용 등) 이어야 한다.
		전시, 공연, 체험프로그램 등 재미와 즐거움이 있어야 한다.
	가격	상품의 가격이 저렴해야한다.
		가격 흥정이 가능해야 한다.
		상품을 얹어 주는 덤이 있어야 한다.
	촉진	카페/블로그, 페이스북 등, 인터넷에 프리마켓 방문·판매·운영 후기가 있어야 한다.
		프리마켓이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.
		판매자의 이름이 사람들에게 알려져 있어야 한다.
		판매자의 상품이 사람들에게 알려져 있어야 한다.

	사람	판매자 수가 많아야 한다.
		방문자 수가 많아야 한다.
		판매자와 방문자 간 상품 이야기를 나눌 수 있어야 한다.
		판매자와 판매자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.
		판매자의 연락처, 명함 게시로 판매자와 판매자가 연락이 가능해야 한다.
	물리적 환경	대중교통시설 이용이 편리해야한다.
		주차공간이 있어야 한다.
		화장실 이용이 편리해야 한다.
		안내 표지판(현수막, 간판, 포스터 등)이 있어야 한다.
		관광지나 문화시설이 가까이 있어야 한다.
		주변의 자연환경이 좋아야 한다.
		프리마켓의 분위기가 자유로워야 한다.
		프리마켓 공간이 매력적이어야 한다.
	진행관리	날씨변화에 원활히 대처할 수 있어야 한다.
		개장 기간 동안 개장 기간를 지켜야 한다.
		개장 기간 동안 개장 시간을 지켜야 한다.
		주차 안내 요원이 있어야 한다.

먼저 이용객들이 프리마켓을 경험하면 느끼는 경험적 가치를 측정하기 위해 오진숙(2017), 백경미(2013)의 연구에서 사용된 문항으로 각 경험적 가치 항목을 5~6문항씩 5점 척도로 측정하였다. 다음으로 이용객들이 프리마켓을 경험하면서 프리마켓 이외의 환경적인 부분에서 느낄 수 있는 경험들을 확인하고자 설정된 선택속성은 오진숙(2017)의 연구에서 사용된 문항으로 각 선택속성 6개의 분할로 나누어 5점 척도로 측정 하였다.

VI. 연구결과

본 연구의 가설을 검증하기 전에 각 측정항목의 신뢰성과 조작점검을 실시하였다. 하여 프리마켓에서의 경험적 가치와 선택속성이 이용의도에 영향을 미친다는 가설을 분석하였다. 결과는 다음과 같다.

4.1 측정항목 신뢰도 검증

본 연구의 측정문항의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 〈표 6〉과 같이 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다.

〈표 6〉 영역의 신뢰성검증

		Alpha
프리마켓 특성	상품	.683
	가격	.653
	촉진	.756
	사람	.683
	물리적 환경	.742
	진행관리	.687
	전체	.817
심미성		.788
유희성		.836
유익성		.623
지속이용의도		.732

설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성은 대부분 0.6 이상으로 나타나기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

4.2 요인분석

가설검증에 앞서 본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해서 주성분 분석을 사용하였다. 그리고 요인을 회전하는 방법에는 직각회전 방법(orthognanal rotation)을 이용하였는데 직각회전은 회전 시 요인들간의 독립성을 유지시킨다. 직각회전방법에는 여러 가지 방법이 있다. 본 연구에서는 직각회전을 사용하였으며, 여러 방법 중에서 베리멕스회전(varimax rotation) 방법[1]을 사용하였다. 요인의 추출은 주성분분석을 이용하였다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Facor loading)의 수용기준은 보통 ±.30 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ±.40 이상이다. 그리고 ±.50 이상인 경우는 매우 높은 유의성을 갖는다고 본다.[2] 따라서 본 연구에서는 ±.50 이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명 할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(EigenValue)는 1 이상을 기준으로 하였다. 고유치 1 이상, 요인적재량 ±.50 이상을 기준으로 도출된 요인의 상호독립성을 유지하기 위하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전방법을 사용하여 도출하였다.

〈표 7〉 지속이용의도 요인의 타당성 검증

	1	공통성
앞으로 계속 방문하기 위해 노력하지 않을 것	*.791*	.626
앞으로 계속 방문하기 위해 노력할 것	*.769*	.592
앞으로 계속 방문할 의향이 있음	*.724*	.523
앞으로 계속 방문할 의향이 없음	*.716*	.512
고유값	2.254	
설명분산	56.343	
누적분산	56.343	
KMO = .695 Bartlett' Test of Sphericity = 173.063(df=6, sig.=.000)		

지속이용의도에 요인의 타당성을 검증하기 위해 KMO 측도를 사용하였다.

1) 채서일, 마케팅 조사론,(서울:학현사, 1997) 3판, pp.479-489.

2) 강병서, 행렬과 SPSS/PC 이용 다변량통계분석, (서울 : 학현사, 1997), p.425.

설문자들이 설문을 함에 있어 설문의 의도를 더욱 정확히 파악하고 질문의 의도를 연속해서 물었다.

본 연구의 측정 항목에 대한 요인분석 결과 〈표 7〉와 같이 4개 문항에 대해 1개의 요인이 추출되었다. 본 연구에서 지속이용의도 측정척도의 요인분석 결과 각각 요인1을 '지속이용의도'로 명명하였으며 각 요인의 분산 설명력은 요인1이 56.343%로서 총 56.343%가 설명되었다.

〈표 8〉 심미성, 유희성, 유익성 요인의 타당성 검증

	1	2	3	공통성
일상에서 벗어난 해방감을 느낌	*.771*	.348	-.030	.717
다른 장소와 다른 시간에 있는 듯 했음	*.760*	.240	.030	.636
방문하러 온 것 자체만으로도 기분이 좋았음	*.717*	.053	.180	.549
다른 일들을 잊고 푹 빠져들었음	*.696*	.349	-.011	.607
특템을 통한 뿌듯함을 느끼게 함	*.657*	.062	.220	.584
가치있는 경험이었음	.243	*.760*	.323	.700
경험을 풍부하게 해주었음	.272	*.775*	.437	.696
유익한 경험이었음	.308	*.728*	.468	.693
삶의 질을 향상시키는 경험이었음	-.017	*.709*	.038	.656
도움이 되는 경험이었음	.526	*.645*	.201	.614
다양한 학습의 기회도 제공해주었음	.387	*.639*	.196	.581
전반적인 연출은 매력적이었음	.163	-.041	*.799*	.667
다양한 연출을 보여주었음	.188	.197	*.717*	.588
다양한 경험을 할 수 있음	.094	.134	*.700*	.517
좋은 분위기와 환경이 제공되었음	.227	.096	*.688*	.534
감각적 욕구 충족에 도움이 됨	.357	.217	*.667*	.595
고유값	6.612	1.525	1.095	
설명분산	41.326	9.530	6.846	
누적분산	41.326	50.856	57.702	

KMO = .897
Bartlett' Test of Sphericity = 1113.259(df=120, sig.=.000)

프리마켓의 경험적가치 요인들의 타당성을 검증하였다. 그 결과 본 연구의 요인분석에 대한 KMO 값이 0.6 이상이므로 측정변수들이 요인분석에 적합하다고 증명되었으며, 유의확률 또한 0.000으로 요인들의 상관관계가 유의하다

고 측정되었다.

본 연구의 측정 항목에 대한 요인분석 결과 〈표 8〉와 같이 16개 문항에 대해 3개의 요인이 추출되었다. 본 연구에서 심미성, 유희성, 유익성 측정척도의 요인분석 결과 각각 요인1을 '유희성'으로 명명하였으며 요인2는 '유익성', 요인3은 '심미성'으로 각각 명명하였다. 각 요인의 분산 설명력은 요인1이 41.326%, 요인2가 9.530%, 요인3이 6.846%로서 총 57.702%가 설명되었다. 고유값이나 분산 설명력이 높을수록 한 개념을 구성하는 중요한 요인이라고 할 수 있으므로 심미성, 유희성, 유익성 요인은 '유희성', '유익성', '심미성' 순으로 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

〈표 9〉 프리마켓 특성 요인의 타당성 검증

	1	2	3	4	5	6	공통성
안내 표지판이 있어야 함	*.727*	−.272	.157	−.058	.239	−.181	.585
대중교통시설 이용이 편리해야 함	*.675*	−.178	.163	−.037	.434	−.213	.625
공간이 매력적이어야 함	*.665*	−.174	−.016	.367	−.026	−.277	.539
관광지나 문화시설이 가까이 있어야 함	*.663*	.091	.020	−.007	−.438	.014	.564
화장실 이용이 편리해야 함	*.657*	.148	.199	−.331	.192	−.416	.638
주변의 자연환경이 좋아야 함	*.650*	.126	.057	−.295	−.394	−.047	.513
주차 공간이 있어야 함	*.641*	.343	−.026	−.330	.113	−.360	.611
분위기가 자유로워야 함	*.633*	−.219	.050	.336	.042	−.195	.508
상품이 많은 사람들에게 알려져 있어야 함	.035	*.712*	−.387	.150	−.154	−.155	.595
프리마켓이 많은 사람들에게 알려져 있어야 함	−.168	*.627*	−.419	.157	−.126	.174	.552
판매자 이름이 많은 사람들에게	.087	*.623*	−.36	.019	−.32	.141	.536

알려져 있어야 함			2		2		
인터넷에 방문 판매 운영 후기가 있어야 함	−.037	*.619*	−.335	.168	−.040	.198	.552
판매자와 연락이 가능해야 함	.216	−.179	*.651*	−.153	.122	.225	.572
판매자 수가 많아야 함	−.235	.055	*.651*	.266	.037	−.286	.516
방문자 수가 많아야 함	−.247	−.240	*.630*	.130	.014	−.191	.553
운영자를 알 수 있어야 함	.086	−.090	*.619*	−.315	.055	.193	.524
판매자와 방문자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 함	.173	−.375	*.613*	−.418	.148	.307	.541
판매자와 판매자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 함	.452	−.368	*.602*	.153	.013	.312	.593
재미와 즐거움이 있어야 함	.067	.344	.010	*.759*	.128	.187	.703
판매상품이 친환경적 이어야 함	.370	.044	−.188	*.678*	.005	.318	.705
판매상품이 다양해야 함	.155	.224	.304	*.673*	.356	.195	.678
판매상품이 창의적이고 독특해야 함	.337	.080	.060	*.654*	.457	.207	.615
판매상품이 핸드메이드이어야 함	.407	.140	−.164	*.648*	.076	.167	.546
상품을 얹어 주는 덤이 있어야 함	.200	.028	−.045	−.244	*.693*	.141	.602
상품의 가격이 저렴해야 함	−.022	.082	.294	.146	*.670*	−.033	.565
가격 흥정이 가능해야 함	.166	.358	−.098	−.063	*.663*	−.083	.508
주차 안내 요원이 있어야 함	.347	−.200	.147	−.320	−.280	*.784*	.710
개장기간 동안 개장 시간을 지켜야 함	.257	.000	.004	.314	−.336	*.698*	.635
개장기간 동안 개강 주기를 지켜야 함	.286	.030	.021	.335	−.363	*.667*	.647
날씨 변화에 대처할 수 있어야 함	.332	−.064	.149	.140	−.130	*.621*	.645
고유값	5.990	2.395	2.117	1.989	1.668	1.517	
설명분산	19.9	7.98	7.05	6.63	5.56	5.05	

	65	5	6	1	1	6	
누적분산	19.965	27.950	35.007	41.638	47.198	52.255	

KMO = .713
Bartlett' Test of Sphericity = 1591.722(df=435, sig.=.000)

프리마켓의 선택속성 요인의 타당성을 알아보고자 했다. 그 결과 본 연구의 요인분석에 대한 KMO 값이 0.6 이상이므로 측정변수들이 요인분석에 적합하다고 증명되었다.

본 연구의 측정 항목에 대한 요인분석 결과 〈표 9〉와 같이 30개 문항에 대해 6개의 요인이 추출 되었다. 본 연구에서 프리마켓 특성 측정척도의 요인분석 결과 각각 요인1을 '물리적 환경'으로 명명하였으며 요인2는 '촉진', 요인3은 '사람', 요인4는 '상품', 요인5는 '가격', 요인6은 '진행관리'로 각각 명명하였다. 각 요인의 분산 설명력은 요인1이 19.965%, 요인2가 7.985%, 요인3이 7.056%, 요인4가 6.631%, 요인5가 5.561%, 요인6이 5.056%로서 총 52.255%가 설명되었다. 고유값이나 분산 설명력이 높을수록 한 개념을 구성하는 중요한 요인이라고 할 수 있으므로 프리마켓 특성 요인은 '물리적 환경', '촉진', '사람', '상품', '가격', '진행관리' 순으로 중요한 요인인 것으로 분석되었다.

4.3 실험 대상자 분석

4.3.1 일반적 사항

〈표 10〉 일반적 사항

N=160

		빈도	퍼센트
성별	여성	113	70.6
	남성	47	29.4
연령	10-20대	132	82.5

	30-40대	25	15.6
	40-50대	3	1.9
결혼여부	기혼	15	9.4
	미혼	145	90.6
학력	고졸 이하	35	21.9
	대학 재학	59	36.9
	대학 졸업	62	38.8
	대학원 재학 이상	4	2.5
직업	학생	80	50.0
	회사원	35	21.9
	전문직	11	6.9
	자영업	2	1.3
	전업주부	4	2.5
	공무원	1	.6
	기술직	1	.6
	기타	26	16.3
월평균 수입	100만원 미만	90	56.3
	100-200만원 미만	43	26.9
	200-300만원 미만	19	11.9
	300-400만원 미만	4	2.5
	400-500만원 미만	1	.6
	500만원 이상	3	1.9
합계		160	100.0

본 연구 실험 대상자들의 일반적인 사항에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과 〈표 10〉에서 보는 바와 같이 일반적 사항 중 성별에 대해 살펴보면 여성이 70.6%로 대부분이었고 남성은 29.4%로 나타났으며 연령의 경우에는 10-20대가 82.5%로 압도적으로 높게 나타났고 30-40대가 15.6%, 40-50대가 1.9% 순으로 나타났다. 결혼여부의 경우에는 미혼이 90.6%로 압도적으로 높았고 기혼은 9.4%로 나타났으며 학력의 경우에는 대학 졸업이 38.8%로 가장 높게 나타났고 다음으로 대학 재학이 36.9%, 고졸 이하가 21.9%, 대학원 재학 이상이 2.5% 순으로 대학 재학, 대학 졸업이 대부분을 차지하였다. 직업의 경우에는 학생이 50.0%로 과반수로 나타났고 회사원이 21.9%, 전문직이 6.9%, 전업주부가 2.5% 등의 순으로 나타났으며 월평균 수입의 경우에는 100만원 미만이 56.3%로 과반수 이상이었고 100-200만원 미만이 26.9%, 200-300만원 미만이 11.9%, 300-400만원 미만이 2.5% 순으로

나타났다.

4.3.2 프리마켓 방문 경험

〈표 11〉 프리마켓 방문 경험

		빈도	퍼센트
최근 1년간 방문해 본 프리마켓	1곳	51	31.9
	2-3곳	69	43.1
	4-5곳	22	13.8
	6-7곳	13	8.1
	8곳 이상	5	3.1
최근 1년간 프리마켓 방문 횟수	5회 미만	109	68.1
	5-10회 미만	34	21.3
	10-15회 미만	10	6.3
	15-20회 미만	4	2.5
	20회 이상	3	1.9
프리마켓에 대한 정보를 얻는 경로 *복수응답	입소문	68	24.5
	판매자	16	5.8
	운영자	7	2.5
	대중매체	23	8.3
	카페/블로그	41	14.7
	밴드/인스타그램/페이스북	70	25.2
	홈페이지	13	4.7
	카카오톡/카카오스토리	7	2.5
	기타	33	11.9
	소계	278	100.0
프리마켓에 대한 정보 얻기의 편리성	매우 불편하다	8	5.0
	불편하다	39	24.4
	보통이다	90	56.3
	편리하다	22	13.8
	매우 편리하다	1	.6
합계		160	100.0

〈표 11〉에서 보는 바와 같이 프리마켓 방문 경험에 대해 살펴보면 최근 1년간 방문해 본 프리마켓의 경우에는 2-3곳이 43.1%로 과반수 가까이 되었고 1곳이 31.9%, 4-5곳이 13.8%, 6-7곳이 8.1% 등의 순으로 나타났으며 최근 1년간 프리마켓 방문 횟수의 경우에는 5회 미만이 68.1%로 대부분을 차지하였고 다음으로 5-10회 미만이 21.3%, 10-15회 미만이 6.3%, 15-20

회 미만이 2.5% 등의 순으로 나타났다. 프리마켓에 대한 정보를 얻는 경로의 경우에는 밴드/인스타그램/페이스북이 25.2%로 가장 높게 나타났고 입소문이 24.5%, 카페/블로그가 14.7%, 대중매체가 8.3% 등의 순으로 나타났으며 프리마켓에 대한 정보 얻기의 편리성의 경우에는 매우 불편하다+불편하다의 부정적인 응답이 약 29%로 매우 편리하다+편리하다의 약 14%보다 더 높은 것으로 나타났다.

4.4 가설검증

4.4.1 프리마켓의 경험적 가치와 특성과 지속이용의도와의 관계

먼저 본 연구의 핵심관계인 경험적 가치와 선택속성인 특성 그리고 지속이용의도와의 관계를 살펴보는 것은 앞으로의 프리마켓 운영과 더 나아가 온, 오프라인 매장의 마케팅을 하는데 있어서 실무적 시사점으로 제공될 수 있다. 따라서 경험적 가치인 심미성, 유희성, 유익성과 선택속성인 프리마켓의 특성 그리고 이용객들이 이용하고자 하는 의도를 가진 지속이용의도와의 관계를 살펴보았다.

〈표 12〉 심미성, 유희성, 유익성, 프리마켓 특성과 지속이용의도와의 관계

		1	2	3	프리마켓 특성						10
					4	5	6	7	8	9	
1. 심미성		1									
2. 유희성		.537**	1								
3. 유익성		.463**	.575**	1							
프리마켓특성	4. 상품	.170*	.165*	.164*	1						
	5. 가격	.008	-.015	-.023	.304**	1					
	6. 촉진	.124	.097	.023	.328**	.072	1				
	7. 사람	.053	.005	.026	.283**	.028	.516**	1			
	8. 물리적	.070	.024	-.039	.330*	.154	.451*	.590*	1		

	환경				*		*	*			
	9. 진행관리	.100	.178*	.103	.196*	.066	.132	.271**	.392**	1	
10. 지속이용의도		.359**	.463**	.417**	.101	−.085	.125	.149	.074	.140	1

*p<.05, **p<.01

〈표 12〉에서 보는 바와 같이 심미성, 유희성, 유익성, 프리마켓 특성과 지속이용의도와의 관계에 대해 살펴보면 먼저 심미성과 지속이용의도는 r=.359(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였고 유희성과 지속이용의도는 r=.463(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였으며 유익성과 지속이용의도는 r=.417(p<.01)의 정(+)적인 상관관계를 보였다. 즉 심미성, 유희성, 유익성이 높으면 지속이용의도도 높음을 알 수 있다. 그러나 프리마켓 특성과 지속이용의도는 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다.

4.5 가설1 검증

〈가설 1〉은 프리마켓의 독특한 시각적 매력(심미성)요소는 일반적인 시각경험을 하는 시장 보다 소비자의 프리마켓 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것이었다.

〈표 13〉 심미성이 지속이용의도에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p	공선성 통계량	
						공차한계	VIF
(상수)	2.543	.286		8.885	.000		
심미성	.373	.077	.359	4.830***	.000	1.000	1.000
F=23.329*** p<.001 R^2=.129 Durbin-Watson=1.826							

***p<.001

〈표 13〉에서 보면 심미성이 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴 볼 수 있다. 설명력은 12.9%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 23.329이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으

로 나타났다. 또한, 잔차의 독립성을 나타내는 Durbin-Watson은 1.826으로 2에 가까워 '잔차들이 서로 독립이다'라고 볼 수 있다. 심미성에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 지속이용의도에 영향을 미치는 변수로는 심미성(β=.359, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 심미성이 높아지면 지속이용의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다. 따라서 〈가설1〉 프리마켓의 독특한 시각적 매력(심미성)요소는 일반적인 시각경험을 하는 시장 보다 소비자의 프리마켓 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 채택되었다.

4.6 가설2 검증

〈가설 2〉는 프리마켓의 놀이적(유희성)요소는 놀이적 요소가 없는 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것이었다.

〈표 14〉 유희성이 지속이용의도에 미치는 영향

	B	표준 오차	β	t	p	공선성 통계량	
						공차 한계	VIF
(상수)	2.502	.218		11.472	.000		
유희성	.399	.061	.463	6.574***	.000	1.000	1.000
F=43.221*** p<.001 R^2=.215 Durbin-Watson=1.888							

***p<.001

〈표 14〉에서 보는 바와 같이 유희성이 지속이용의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보면 설명력은 21.5%를 설명하고 있으며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 43.221이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 잔차의 독립성을 나타내는 Durbin-Watson은 1.888로 2에 가까워 '잔차들이 서로 독립이다'라고 볼 수 있다. 유희성에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 지속이용의도에 영향을 미치는 변수로는 유희성(β=.463, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유희성이 높아지면 지속이용의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있

었다. 따라서 〈가설2〉 프리마켓의 놀이적(유희성)요소는 놀이적 요소가 없는 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 라는 가설은 채택되었다.

4.7 가설3 검증

〈가설 3〉은 프리마켓의 실용적인 가치(유익성)요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것이었다.

〈표 15〉 유익성이 지속이용의도에 미치는 영향

	B	표준 오차	β	t	p	공선성 통계량	
						공차 한계	VIF
(상수)	2.616	.229		11.446	.000		
유익성	.352	.061	.417	5.765***	.000	1.000	1.000
F=33.233*** p<.001 R^2=.174 Durbin-Watson=1.806							

***p<.001

〈표 15〉에서 유익성이 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 설명력은 17.4%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 33.233이고 유의확률은 .000으로 회귀식이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 잔차의 독립성을 나타내는 Durbin-Watson은 1.806으로 2에 가까워 '잔차들이 서로 독립이다'라고 볼 수 있다. 유익성에 대한 유의성을 판단하기 위한 t값의 유의도에 의해 지속이용의도에 영향을 미치는 변수로는 유익성(β=.417, p<.001)이 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 유익성이 높아지면 지속이용의도도 높아질 것이라고 예측할 수 있었다. 따라서 〈가설3〉 프리마켓의 실용적인 가치(유익성)요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설은 채택되었다.

4.8 가설4 검증

〈가설4〉는 프리마켓의 선택속성들은 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 것이었다.

〈표 16〉 프리마켓 특성이 지속이용의도에 미치는 영향

	B	표준오차	β	t	p	공선성 통계량	
						공차한계	VIF
(상수)	3.033	.468		6.477	.000		
상품	.092	.097	.085	.954	.341	.775	1.290
가격	-.062	.045	-.115	-1.377	.171	.892	1.122
촉진	.059	.081	.070	.728	.468	.670	1.493
사람	.119	.120	.104	.990	.324	.563	1.775
물리적 환경	-.096	.132	-.078	-.729	.467	.546	1.832
진행관리	.127	.088	.124	1.442	.151	.832	1.202
F=1.460 p〉.05 R^2=.054 Durbin-Watson=1.756							

〈표 16〉에서 보는 바와 같이 프리마켓 특성이 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면 다중공선성 진단 결과 VIF[3]=1.122에서 1.832로 나타나 VIF 값이 10보다 크게 되면 다중공선성이 있다고 판단하는 요건에서 벗어나 회귀분석을 실시하였다. 설명력은 5.4%를 설명하며 회귀식의 통계적 유의성을 검증하기 위한 F값은 1.460이고 유의확률은 .195로 회귀식이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 프리마켓 특성은 지속이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 〈가설4〉 프리마켓의 선택속성들은 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설은 기각되었다.

3) Variance Inflation Factor(VIF: 분산팽창계수)는 말 그대로 모형의 분산을 크게 해주는 정도를 표시한 값으로, 다중공선성을 확인하는 가장 대표적인 방법입니다. 다중공선성의 첫번째 문제점이 바로 모형의 분산을 크게 만든다는 것에서 기인하여 만든 계수값으로 이 값이 크다는 것은 모형의 분산이 크다는 것으로 다중공선성이 존재할 가능성이 크다는 것을 의미합니다.

〈표 17〉 가설 검증 결과 요약

가설	채택 여부
〈가설1〉 프리마켓의 독특한 시각적 매력(심미성)요소는 일반적인 시각경험을 하는 시장 보다 소비자의 프리마켓 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
〈가설2〉 프리마켓의 놀이적(유희성)요소는 놀이적 요소가 없는 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
〈가설3〉 프리마켓의 실용적인 가치(유익성)요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	채택
〈가설4〉 프리마켓의 선택속성들은 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각

가설 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 프리마켓의 새로운 매장 형태에서 쇼핑을 즐기는 환경에서 느끼는 경험적 가치(심미성, 유희성, 유의성)은 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 프리마켓 매장 주변요소들을 선택속성으로 측정한 결과 프리마켓의 선택속성들은 소비자들의 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

소비자들의 소비행동이 기능을 중시하던 것에서 감성, 감각, 경험을 중시하는 소비로 바뀌고 있다. 이는 프리마켓이라고 하는 새로운 매장의 형태가 안정적으로 정착하고 발전해 나가고 있는 시점이 소비자들의 변화된 소비 형태를 잘 설명해 주고 있다고 본다. 소비자들은 물건을 구매하는 상황에서 경험을 통한 감성이나 감각적 만족들이 더 큰 심리적 만족감을 느낄 수 있다.

한편, 프리마켓은 새로운 매장의 형태로써 축제와 같은 자유로운 분위기와 그 속에서만 발견할 수 있는 보물찾기 같은 수공예품을 만나게 됨으로써 이용자들에게 새로운 경험을 제시해주고 있다. 이는 프리마켓이라는 새로운 매장이 정착하는데 있어 가장 중요한 요소 중에 하나라고 생각되는 바이다. 이를 바탕으로 프리마켓

에서의 경험들이 이용객들에게 경험적 가치로 인식이 되어 이용객들의 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 연구방향을 설정하였다.

이를 바탕으로 연구문제를 세우고 가설을 검증한 결과를 정리하면 다음과 같다.

〈연구 문제 1〉 프리마켓의 독특한 시각적 매력(심미성)요소는 소비자의 프리마켓 지속의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 에 대한 〈가설 1〉을 만들고 검증한 결과, 프리마켓에서 이용객들이 느끼는 시각적 매력(심미성)요소가 일반적인 시각경험을 하는 시장보다 프리마켓 지속이용의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈연구 문제 2〉 프리마켓의 놀이적(유희성)요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 에 대한 〈가설 2〉을 세우고 검증한 결과, 놀이적(유희성)요소는 놀이적 요소가 없는 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈연구 문제 3〉 프리마켓의 실용적인가치(유익성)요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 에 대한 〈가설 3〉을 세우고 검증한 결과, 실용적인가치(유익성)요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈연구 문제 4〉 프리마켓의 선택속성요소는 소비자의 지속이용의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 에 대한 〈가설 4〉를 세우고 검증한 결과, 프리마켓의 선택속성요소는 일상적인 시장보다 소비자의 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

프리마켓 이용자들의 경험적 가치는 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 이러한 결과는 Jeong et al.(2008), Eroglu et al.(2003), 백경미(2013), 오진숙(2017) 등의 연구결과를 부분적으로 지지하는 것으로 프리마켓 이용객이 시각적매력 및 유희성과 유익성애서 지각 되는 가치를 높게 지각할수록 즐거움과 흥분감, 자유로움의 감정의 지각수준도 높아지는 것으로 나타났다. 선택속성요소는 '물리적 환경', '촉진', '사람', '상품', '가격', '진행관리' 순으로 중요한 요인인 것으로 분석되었으나 이용의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 오진숙(2017)의 연구에서는 가치인식, 참여 동기, 주관적 규범, 지각된 행동태도 등의 변인들을 추가하여 연구하였는데 연구결과에서는 선택속성의 부분적인 요인들이 채택되거나 영향을 미쳤지만 본 연구에서는 모든 요인들이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 선택속성을 뒷받침해줄 수 있는 또 다른 변인들이 보충되어야 함을 알리는 바이다.

본 연구의 연구결과는 다음의 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, 프리마켓이 새로운 매장으로써 정착하게 된 가장 큰 배경은 소비자들에게 기존에 있던 매장에서의 경험이 아닌 새로운 경험적 가치를 제공해준다는 것이다. 연구 결과, 경험적 가치로 선정했던 심미성, 유희성, 유익성 모두 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프리마켓처럼 오픈 된 매장이 아닌 일반적인 매장에도 이러한 경험적 가치 요소들을 심어 둔다면 매장마케팅에 있어 실무적 시사점을 제공 할 수 있을 것이라고 본다. 둘째, 선택속성요인이 이용의도에 영향을 미치지 않았지만 선행연구에서도 '물리적 환경' 이 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인 이었고 본 연구에서도 이용객들은 '물리적 환경' 을 가장 중요한 요인으로 뽑았다. 프리마켓이 오픈 된 공간인 만큼 주변의 영향을 많이 받기 때문이라고 생각 된다. 프리마켓이 열리는 부분적인 공간도 중요하지만 그 주변의 요소들을 이용객들이 방문하기에 조금 더 편리하게 만들어 둔다면 프리마켓만의 매장마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다.

5.2 한계점 및 논의

본 연구는 새로운 매장인 프리마켓에서의 마케팅이 일반매장에도 적용가능하다

는 시사점을 제시하고 있지만 아래와 같이 몇 가지의 한계점을 가진다.

첫째, 프리마켓 한 곳을 지정하여 조사하였다는 점이다. 다른 프리마켓에도 참여하여 여러 개의 표본을 두고 조사하였다면 프리마켓들 마다 제공되는 환경에 경험적 수치정도가 차이가 날 것으로 예상되어 그 결과가 달라질 수 있다고 본다. 이러한 점에서 본 연구는 한계를 가진다. 따라서 후속 연구에서 여러 지역의 프리마켓에 따라 경험적 수치 차이를 검증해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 프리마켓 이용의도에 영향을 미치는 요인으로 경험적 가치와 선택속성으로 구분하여 연구를 진행했다. 프리마켓이 경험만 유발하는 매장이 아니기 때문에 더 정교한 가치구성체계가 필요하다고 생각한다. 따라서 쇼핑환경에서 유발되는 여러 가지 요인들 서비스, 경제적, 판매자의 자세 등을 적용한다면 더 정교한 연구가 이루어질 것으로 예상된다.

셋째, 프리마켓을 이용하는 이용자들의 방문횟수가 2-3회가 가장 많았고 그 다음으로 1회가 가장 많았다. 개장하는 날과 시간이 정해져있고 또 그 장소를 방문해야하는 번거로움이 있는 프리마켓의 장소 특성상 이용객들의 방문횟수는 중요한 변수가 될 수 있다. 방문횟수가 더 많은 이용자들을 대상으로 진행한다면 프리마켓을 이용하는 이용의도에 대해 더 정확히 파악 할 수 있을 것이라 본다. 하여 후속 연구에서는 방문횟수에 따른 이용의도를 좀 더 세분화 화여 조사한다면 더 명확한 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

고미현. (1988).『번개시장의 형성과 발달』. 경북대학교대학원, 박사학위논문.

김종흠, 박은아. (2015). 환경 행동의도 및 친환경 소비의도에 영향을 주는 요인에 대한 탐색적 연구: 규범과 동기를 중심으로『한국소비자학회』, 제 26권 1호, 1-22.

김지아. (2014).『서울시 도시형 장터 간의 상호관련성에 관한 연구』. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.

김희정, 김시중. (2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제역사유적지구를 대상으로.『국토지리학회(주 한국지리교육학회)』, 제 46권 2호, 147-159.

문혜영, 문혜선. (2016). 레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족도 및 행동의도 간의 관계.『한국호텔외식관광경영학회』, 제 25권 1호, 41-60.

박미규, 황희연. (2015). 참여관찰기법을 통한 쇠퇴상업지 프리마켓 운영과정에서의 참여주체별 특성 분석.『한국도시설계학회지』, 16(5), 17-44.

박미영. (2008).『홍대지역 아트이벤트의 다원화 현상분석을 통한 활성화 방안 연구』. 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.

백경미. (2013).『이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최지 태도에 미치는 영향』. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

손혜영. (2008).『국내 아트프리마켓의 주요 특성 및 활성화 방안 연구』. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

안광호, 이하늘 (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.『한국마케팅저널』, 12(4), 137-164

안이영노. (2004). 현대도시 속 축제행사에 대한 사회학적 고찰 서울 홍대 앞의 '프리마켓 (Free Market' 분석) .『인문콘텐츠』, (3) 277-303.

오진숙. (2017).『제주지역 프리마켓 주체자의 참여의도 영향요인』. 제주대학교, 박사학위논문.

진경미. (2013).『목표지향행동모델을 적용한 항공사 브랜드앱에 대한 행동의도 연구』. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

유창조. (2008). 소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서 소비자.『한국마케팅저널』, 10(2), 153-159.

유창조, 김미나 (2007). 경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography 홍대 앞 프리마켓 (Free Market)을 중심으로.『유통연구』, 12(3), 1-21.

이민지. (2011).『유흥공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안 국내외 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로』. 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문.

이은미. (2010).『경험적 가치와 감정반응이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리레스토랑을 중심으로』. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

천예정, 이지연. (2015). 20대 소비자에게 벼룩시장 및 중고품의 의미는 무엇인가?『유통연구』, 20(3), 189-211.

한호성. (2017).『축제방문객의 자기결정성에 따른 계획행동이 행동의도에 미치는 영향연구 : 지각된 위험과 사전지식의 조절적 효과를 중심으로』. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

2. 국외문헌

Ajzen, I. and Fishbein, M. (2002), "Attitude and the Attitude Behavior Relation: Reasoned and automatic processes", *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-3.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions : A theoty of planned behavior. In J. kuhl 7 J. Beckman(Eds.), Action-control : From Cognition to Behaviors. New York: Springer, 11-39.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control. self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal Apple Social Psychol* 665-683.

Ajzen, I. & Driver. B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Joural of Leisyre Research*, 24(3), 207-224.

Ajzen. I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitude and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, Nj: Prentic Hall, INC.

Holbrook, M. B. (1994) The nature of customer valur: An axiology of services in the consumption experience. In R,L. Oliver and R.T. Rust(eds.). Service Quality: New directions in theory and practice. London: Sage. 21-71.

Mathwick, c. Malhotra, N. k〉 & Rigdon, E. "*Experience Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Enviornment:. Journal of Retailing.* 77

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management.* 15: 53-67

Pine, B. J., II & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Review*, Jule-Agust, 97-105.

Pine II. B. J. & Gilmore, H. (1999). The experience Economy: Work is Thratre and Every Business Stage. Boston MA: Harvard Business School press.

Zeithaml, V. A., Berru, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. The Journal of Marketing, 60(2): 31-46.

Zeithaml, J. (2008). Brand experiental value scales for limited-service hotels, Purdue University Graduate School, Doctor of Philosophy.

부 록

설 문 지

안녕하십니까
이 설문지는 프리마켓 관련 연구를 위한 것으로 귀하의 의견을 듣고자 준비하였습니다. 모든 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 학술적 목적으로만 사용됨을 약속드립니다. 응답해 주신 의견을 이 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 빠짐없이 응답해주시기를 부탁드립니다. 설문지 응답에 대해 깊이 감사드립니다.

한성대학교 대학원 뉴미디어광고프로모션학과
석사과정 김보민
지도교수 명광주

• 다음은 프리마켓에서 느끼는 **시각적매력성**에 관한 내용입니다. 해당되는 곳에 체크 해주시기 바랍니다.

NO	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1	프리마켓의 정보다 표지는 다양한 연출을 보여주었다.	①	②	③	④	⑤
2	프리마켓을 경험하기에 좋은 분위기와 환경이 제공되었다.	①	②	③	④	⑤
3	프리마켓의 전반적인 연출은 매력적이었다.	①	②	③	④	⑤
4	창작품, 먹거리, 공연, 전시, 체험 등 다양한 경험을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	호기심, 표현, 새로움 등 감각적 욕구 충족에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 프리마켓에서 느끼는 **놀이적요소**에 관한 내용입니다. 해당되는 곳에 체크 해주시기 바랍니다.

NO	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	프리마켓을 경험하는 동안 다른 일들을 잊고 푹 빠져들었다.	①	②	③	④	⑤
2	프리마켓을 경험하는 동안 일상에서 벗어난 해방감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3	프리마켓을 경험하는 동안 다른 장소와 다른 시간에 있는 듯 했다.	①	②	③	④	⑤
4	프리마켓에 방문하러 온 것 자체만으로도 기분이 좋았다.	①	②	③	④	⑤
5	프리마켓에 참여하는 것은 득템을 통한 뿌듯함을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 프리마켓에서 느끼는 **유익성**에 관한 내용입니다. 해당되는 곳에 체크 해주시기 바랍니다.

NO	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	프리마켓의 방문은 여러 가지 측면에서 나에게 유익한 경험이었다.	①	②	③	④	⑤
2	프리마켓을 이용한 것은 나의 경험을 풍부하게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
3	프리마켓을 이용한 것은 나에게 도움이 되	①	②	③	④	⑤

	는 경험이었다.					
4	프리마켓을 이용하는 것은 나에게 가치있는 경험이었다.	①	②	③	④	⑤
5	프리마켓을 이용하는 것은 내 삶의 질을 향상시키는 경험이었다.	①	②	③	④	⑤
6	프리마켓의 이용은 다양한 학습의 기회도 제공해주었다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 프리마켓의 **특성**에 관한 내용입니다. 해당되는 곳에 체크 해주시기 바랍니다.

NO	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1	판매상품이 다양해야한다.	①	②	③	④	⑤
2	판매상품이 창의적이고 독특해야한다.	①	②	③	④	⑤
3	판매상품이 핸드메이드이어야한다.	①	②	③	④	⑤
4	판매상품이 친환경적(지역농산물, 유기농, 중고, 자원재활용 등) 이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
5	공연, 전시, 체험프로그램 등 재미와 즐거움이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
6	상품의 가격이 저렴해야한다.	①	②	③	④	⑤
7	가격흥정이 가능해야한다.	①	②	③	④	⑤
8	상품을 얹어주는 덤이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
9	카페/블로그, 페이스 북, 인터넷 등에 프리마켓 방문 판매 운영 후기가 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
10	프리마켓이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
11	판매자의 이름이 많은 사람들에게 알려져	①	②	③	④	⑤

	있어야 한다.					
12	판매자의 상품이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
13	판매자의 수가 많아야 한다.	①	②	③	④	⑤
14	방문자 수가 많아야 한다.	①	②	③	④	⑤
15	운영자를 알 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
16	판매자와 방문자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
17	판매자와 판매자간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
18	판매자의 명함, 연락처, 게시를 통해 판매자와 연락이 가능해야 한다.	①	②	③	④	⑤
19	대중교통시설 이용이 편리해야한다.	①	②	③	④	⑤
20	주차 공간이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
21	화장실 이용이 편리해야한다.	①	②	③	④	⑤
22	안내 표지판(현수막, 포스터, 간판 등) 이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
23	주변의 자연환경이 좋아야한다.	①	②	③	④	⑤
24	관광지나 문화시설이 가까이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
25	프리마켓의 분위기가 자유로워야한다.	①	②	③	④	⑤
26	프리마켓의 공간이 매력적이어야한다.	①	②	③	④	⑤
27	개장기간 동안 개장 기간을 지켜야 한다.	①	②	③	④	⑤
28	개장기간 동안 개장 시간을 지켜야한다.	①	②	③	④	⑤
29	날씨 변화에 대처할 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
30	주차 안내 요원이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 프리마켓 이용의사에 관한 내용입니다. 해당되는 곳에 체크 해주시기 바랍니다.

NO	문 항	전혀 그렇지않다	그렇지않다	보통이다	그렇다	매우그렇다
1	앞으로 계속 방문할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	앞으로 계속 방문할 의향이 없다.	①	②	③	④	⑤
3	앞으로 계속 방문하기 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4	앞으로 계속 방문하기 위해 노력하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤

• 다음은 프리마켓 **방문경험**에 관한 내용입니다. 해당되는 곳에 체크 해주시기 바랍니다.

1. 최근 1년 간 방문해 본 프리마켓은 몇 곳 입니까?
① 1곳 ② 2~3곳 ③ 4~5곳 ④ 8곳 이상

2. 최근 1년 간 방문해 본 프리마켓은 몇 회 입니까?
① 5회 미만 ② 5~10회 미만 ③ 10~15회 미만 ④ 15~20회 미만 ⑤ 20회 이상

3. 프리마켓에 대한 정보는 어디에서 얻고 계십니까? (중복응답 가능)
① 입소문 ② 판매자 ③ 운영자 ④ 대중매체(신문, 뉴스 등) ⑤ 카페/블로그 ⑥ 인스타그램/페이스북/밴드 ⑦ 홈페이지 ⑧ 카카오톡/카카오스토리 ⑨ 기타

4. 프리마켓에 대한 정보 얻기는 어떻습니까?
① 매우 불편하다 ② 불편하다 ③ 보통이다 ④ 편리하다 ⑤ 매우 편리하다

• 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 여성 ② 남성
2. 귀하의 연령은? ① 10~20대 ② 30~40대 ③ 50~60대
3. 귀하의 결혼여부는? ① 기혼 ② 미혼
4. 귀하의 학력은? ① 고졸 이하 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 재학 이상
5. 귀하의 직업은 무엇입니까? ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 공무원 ⑦ 기술직 ⑧ 기타
6. 귀하의 월평균 수입은 어떻게 되십니까? ①100만원 미만 ②100~200만원 미만 ③200~300만원 미만 ④300~400만원 미만 ⑤400~500만원 미만 ⑥500만원 이상

ABSTRACT

Effect of empirical value of free market on intention to use

Kim, Bo-Min

Major in New Media Advertising an Promotion

Dept. of New Media Advertising and Promotion

The Graduate School Hansung University

Recently, consumers 'consumption patterns have shifted from functional and practical center to experiential and sensory center consumption, so the number of stores that emphasize consumers' experiences has increased, and the direction of marketing has also flowed through experience marketing. Meanwhile, free markets have emerged in the form of new stores, where the number of consumers is rapidly increasing. The purpose of this study is to investigate the effect of experience in free market on users' intention to use, and to divide experience into aesthetic, playful, and beneficial value factors, The purpose of this study is to investigate the effects of empirical value and choice attributes on users' intention to use in free market.

As a result, empirical values, aesthetics, playfulness, and value – for – profit factors of the free market were found to affect the intention to use, and the optional attributes did not affect the intention to use. These results show that the experiences of the free market are more directly related to the intention of the user than the factors such as the external factors of the free market, the goods sold in the free market, the open environment of the free market, It is possible to confirm that it is influential.

As a result of this study, it is possible to provide academic and practical implications by verifying that empirical factors of free market affect the intention to use the store in the consumption situation consuming the recent experience.