

On: 31 July 2015

Access details: Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Registered office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



## Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

### “ 20대 소비자에게 벼룩시장 및 중고품의 의미는 무엇인가? : 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험을 중심으로 ” (A Study on Experience of Second-handed Goods and the Flea Market among Consumers in their Twenties)\_사례논문

Hyejung Cheon<sup>a\*</sup>, Jiyeon Lee<sup>b\*\*</sup>

a. Professor, Department of Consumer Studies, Ewha Womans University

b. M.A. student, Department of Consumer Studies, Ewha Womans University

Online publication date: 31 July 2015

To cite this Article: Hyejung Cheon and Jiyeon Lee (2015) ‘ A Study on Experience of Second-handed Goods and the Flea Market among Consumers in their Twenties ’, Journal of Channel and Retailing, 20(3): 189-212.  
To link to this Article: 10.17657/jcr.2015.07.31.9

### PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

## 20대 소비자에게 벼룩시장 및 중고품의 의미는 무엇인가?

- 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험을 중심으로 - \*

천혜정\*\*, 이지연\*\*\*

본 연구에서는 중노년의 장소로 알려진 황학동/동묘 벼룩시장을 20대 소비자가 왜 찾으며 이 시장에서 어떠한 경험을 하는지, 그리고 20대 소비자에게 벼룩시장 및 중고품의 의미는 무엇인지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 황학동/동묘 벼룩시장을 방문, 중고품을 구매하는 20대 소비자 8명과의 개인면접을 실시하였다. 연구결과 20대 소비자는 황학동/동묘 벼룩시장에서 자신이 어렸을 때 가지고 놀거나 사용하던 물건이지만 이제는 현대화된 시장에서 쉽게 발견할 수 없는 물건들을 통해 과거를 추억하는데, 이들에게 추억 ‘돋는’ 물건은 도스형 컴퓨터, 디스켓, 게임팩, 장난감, 워크맨, 비디오테이프 등으로 다양하였다. 그런데 이들이 시장의 물건을 보며 느끼는 기억은 과거에 의존하고 있지만 기억을 통해 상기되는 과거의 것들은 현재의 상태를 지시하고 있었다. 즉 한국사회의 20대로서 자신들이 직면한 불안한 현실보다 위협적이지 않고 편안했던 과거를 돌아볼 수 있는 곳으로 황학동/동묘 벼룩시장을 경험하며 승자독식의 현대사회에서 시골생활의 낭만을 느낄 수 있는 힐링의 장소로 황학동/동묘 벼룩시장에 대한 가치를 부여하고 있었다. 또한 마구잡이로 쌓여있는 물건들, 갈 때마다 바뀌는 물건들, 허를 찌르는 물건들에 대한 호기심을 이야기하는 등 ‘탐험가’로서의 소비자의 모습을 띠고 있었으며 자신이 원하는 물건을 저렴하게 구매하는 이른바 ‘득템’의 즐거움을 경험한다. 이들은 중고품에 대한 거부감을 전혀 가지지 않으며, 오히려 보물찾기, 빈티지 등의 용어를 사용하며 세월의 흔적을 느낄 수 있는 중고품에 매력을 느낀다고 하였다. 현대화된 백화점과 쇼핑몰, 합리화/대형화된 유통점과 편의점 등에 보다 익숙한 20대 소비자들이 오히려 허름하고 낡은 벼룩시장의 낯 것 그대로의 모습에 의미를 부여하고 있다는 것은 매우 흥미로운 지점이다. 결국 중고품과 벼룩시장에서의 소비경험을 이해하기 위해서는 중고품과 벼룩시장이 가지는 기본적인 경제적 기능 이외 사회문화적 가치까지 재고할 필요가 있음을 보여주고 있었다.

주제어 : 벼룩시장, 중고품, 20대 소비자, 황학동/동묘 벼룩시장

### I. 서론

청계천 일대에 걸쳐 있던 황학동 벼룩시장은 6.25 전쟁 직후 도시빈민들이 생계유지를 위해 청계천을 중심으로 판자촌을 형성하고 고물을 모아 팔면서 시작되었다(안주영 2007). 그러나 1960년대 청계천 복개공사와 함께 판자촌이 강제 철거되면서 노점상들이 삶의 터전을 잃고 뿔뿔이 흩어졌다가 다시 모

여들어 점포상과 노점상들이 상당히 크게 형성되었는데, 2000년대 후반 청계천 복원공사와 함께 노점상들이 다시 강제 철거되었다. 이 때 상당히 큰 사회 문제로 노점상들의 시위가 연일 계속되면서 물리적 충돌도 일어났었다.<sup>1)</sup> 결과적으로는 모두 철거가 되었고, 갈 곳 없던 노점상들이 동묘 근처의 시장으로 모여들면서 현재의 황학동/동묘 벼룩시장의 모습으로 이어지고 있다. 이와 같이 황학동/동묘 벼룩시장

\* 이 연구는 2014년 서울연구원의 ‘작은연구, 좋은서울’ 지원사업으로 수행되었음

\*\* 이화여자대학교 소비자학전공 교수, 교신저자 (hjcheon@ewha.ac.kr)

\*\*\* 이화여자대학교 소비자학전공 석사과정

은 평범한 중고품시장이나 벼룩시장이 아니다. 한국사회의 산업화 및 근대화 과정 속에서 그 구조와 성격이 변화하였으며 특히 청계천 복개공사 및 복원공사로 철거와 이주를 반복하며 도시정책의 명암을 오롯이 담고 있는 장소이다. 이러한 굴곡진 역사와 함께 황학동/동묘 벼룩시장<sup>2)</sup>은 쇠퇴기를 맞이하고 단지 중노년 세대가 소일거리로 방문하는 장소 정도로 인식되어 왔다.

그러나 최근 TV를 비롯한 대중매체에서 황학동/동묘 벼룩시장을 조명하는 프로그램이 방영되면서 대중의 관심을 받고 있다. 특히 TV의 한 예능프로그램에서 연예인들이 황학동/동묘 벼룩시장을 방문, 구매한 옷을 입고 뮤직 비디오를 찍은 후 젊은 세대에겐 새로운 쇼핑지로 떠오르고 있다. 여기에는 최근 한국사회의 복고 열풍도 한 몫을 한 것으로 생각된다. 복고의 유행을 경기불황 때문으로 보는 시각이 많다. 경기가 나빠지면 사람들이 ‘좋았던’ 과거를 회상하는 경향이 있고 그에 따라 복고에 대한 소비가 늘어난다는 것이다(김창남 2009). 그러나 상대적으로 젊은 소비자들의 황학동/동묘 벼룩시장에 대한 관심이 불황으로 인한 복고 열풍 때문일까? 이들이 회상하는 ‘좋았던’ 과거란 무엇일까? 이들에게 중고품과 벼룩시장에서의 경험은 무엇을 의미하는 것일까라는 문제의식에서 본 연구는 출발한다.

황학동/동묘 벼룩시장은 오랜 역사에도 불구하고 학문적으로는 별 관심을 받지 못하였는데 그동안의

연구는 주로 시장의 장소성과 시장 상인에 주목하고 있다(안주영 2007; 진선희 2004; 진양교, 허미선, 홍윤순 2000; 진양교, 홍윤순 2000). 이러한 연구들에서는 시장이라는 공간이 어떻게 변화하였는지, 그리고 그 안에서 상인들이 어떠한 갈등을 겪으며 공간을 재구성해왔는지를 참여관찰과 생애사 서술 등을 통해 밝히고 있다. 연구의 범위를 좀 확대하면, 서구사회의 경우 전통시장이나 벼룩시장이 도시의 로컬리티를 이해하는 새로운 접근방법으로 떠오르고 있는데 반해(이일열 2007; Sherry 1990), 한국사회에서는 전통시장의 경제적 효율성 및 활성화 차원에서의 접근이 주를 이루고 있다(김승욱 2014; 김순홍, 유병국 2011). 또한 전통시장을 이용하는 소비자에 대한 연구는 주로 방문 동기, 만족도, 재방문 의도 등을 파악하여 전통시장의 활성화 방안에 대한 시사점을 제공하고 있어(김홍렬, 허중욱 2012; 손선미 2014; 윤진영, 김진영, 한승엽 2013), 실제로 소비자들이 시장에서 어떠한 경험을 하는지에 대한 접근은 전무하다.

본 연구는 이러한 문제의식에 기초하여 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 20대 소비자에 주목하고자 한다. 20대 소비자는 비교적 물질적인 풍요 속에서 성장하여 높은 소비지향성을 지니며 소비를 통해 자기표현을 하는 세대이다(김효정 2011). 이러한 세대적 특성을 지닌 집단이 노인들의 장소로 알려진 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하고 경험하는 현

- 1) 서울시에서는 이미 철거예정이었던 동대문운동장을 개방하여 장사를 하도록 임시 조치를 취했고 이어 동대문 운동장이 철거되자 다시 서울시 소유였던 옛 송인여중 부지에 서울풍물시장이란 이름으로 시장이 개장되었다. 그러나 여러 가지 이유로 동대문운동장으로 이주할 수 없었던 상인들에 대해 서울시에서 대책을 내놓지 않다가 당시 공사 중이던 잠실의 가든파라드 중 일부를 특별 분양하여 이들을 수용하겠다고 약속하였다. 그러나 처음 약속에 비해 2배 이상 상승한 분양가를 수용할 수 있는 특별분양대상자는 총 6,097명 중 1,028명에 불과하여 대부분의 상인들이 뿔뿔이 흩어졌다(미디어스, 2014. 6. 26).
- 2) 황학동 벼룩시장과 동묘 벼룩시장이라는 이름이 혼용되고 있지만 사실 황학동 벼룩시장과 동묘 벼룩시장은 서로 다른 지역이다. 황학동 벼룩시장은 청계천 복개 및 복원공사와 함께 사라지고 현재의 서울풍물시장이 구 황학동 벼룩시장이라고 할 수 있다. 반면, 동묘 벼룩시장은 종로구 동묘 주변에서 황학동이나 청계천 노점과 상관없이 시장이 형성되어 있었으며, 청계천 복원공사 때 뿔뿔이 흩어진 황학동 상인들 중 일부가 동묘 벼룩시장으로 들어왔다. 이 과정에서 상인들간 상당한 갈등이 있었으며 지금도 동묘 벼룩시장의 토박이 상인들은 자신들의 시장이 황학동 시장으로 불리는 것을 불쾌해한다는 것을 현장조사에서 알게 되었다. 이에 본 연구의 대상은 동묘 벼룩시장이지만 일반 소비자나 대중매체에서는 이들을 굳이 구분하지 않고 혼용하고 있어 본 연구에서는 황학동/동묘 벼룩시장으로 부르하고자 한다.

상은 상당히 모순적이다. 따라서 본 연구에서는 20대 소비자는 왜 황학동/동묘 벼룩시장을 찾는지, 이 시장에서 어떠한 경험을 하며 이러한 경험에 어떠한 의미를 부여하는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 벼룩시장과 중고품이 20대 소비자의 소비경험과 만나는 지점을 어떠한 맥락에서 포착해야 하는지 그 사회문화적 함의를 분석하고자 한다.

## II. 황학동/동묘 벼룩시장의 역사

앞에서도 언급하였듯이 현재의 황학동/동묘 벼룩시장의 역사는 황학동 벼룩시장의 역사까지 거슬러간다. 이에 따라 1950년대 한국전쟁 이후부터 형성된 황학동 벼룩시장의 역사를 살펴보고 어떠한 과정을 거쳐 현재의 황학동/동묘 벼룩시장을 형성하게 되었는지 그 역사를 간략히 짚어보고자 한다.

한국전쟁 직후 청계천의 양쪽 천변에 도시빈민들의 판자촌이 형성되기 시작하였으며 이들이 생계유지를 위해 고물을 모아 팔면서 고물상과 노점상들이 난립하기 시작하였다(진양교, 홍운순 2000). 1960년대에는 청계천 복개공사로 천변 판자촌이 철거되고 삼일시민아파트가 들어서게 되면서 황학동시장의 외관은 크게 변화하였다. 전우용(2001)에 따르면, 청계천은 일제 강점기 일본인들이 거주하던 남촌과 조선인들이 거주하던 북촌을 가르는 차별의 상징으로서 일본인에게는 하수도의 의미를 가지고 있었으나, 조선인에게는 물장수가 드나들고 집안 빨래를 하며, 야채를 씻는 생활의 터전이었다. 결국 남촌에서 발생한 하수가 청계천으로 흘러가고 북촌에서는 이를 식수로 사용하면서 북촌을 중심으로 전염병이 도는 등 위생문제가 심각하였다. 이로 인해 청계천 복개공사가 시작되었지만 청계천 복개공사는 판자촌 주민들의 위생을 위한 것이 아니라 동대문 일대의 상인들을 위한 것이었다. 이들을 위한

평화상가가 들어서면서 판자촌 주민들은 복개 전 청계천과 함께 서울의 근대적 기획이라는 미명하에 사라졌다(김병욱 2009).

이후 고물상을 하던 사람들이 전국을 돌며 고서나 고가구 등을 수집해 오기 시작하면서 1970년대 황학동 벼룩시장에는 민속 골동품점들이 늘어나기 시작하였다. 그리고 당시 정부에서도 이 지역을 골동품 전문상가지역으로 정식 허가를 하면서 골동품 전문시장으로 불리게 되었다. 이 때 골동품을 판매하는 점포수가 200여개, 전국에서 물건을 수집해오는 중간상인만 200-300명에 이를 정도로 규모가 커졌으며 이에 따라 각계각층의 다양한 사람들이 시장을 찾아왔다(안주영 2007). 그러나 황학동 벼룩시장은 1980년대 후반 외부적인 영향으로 또 한 번 큰 변화를 겪게 된다. 86아시아게임과 88올림픽으로 인해 정부는 황학동 골동품점들을 대부분 장안평으로 이주하는 정책을 시행한다. 결국 황학동 골동품점은 장안평을 비롯, 이태원이나 인사동 등으로 뿔뿔이 흩어졌다. 이후 민속 골동품점들이 있던 자리에 중고전자제품점과 기계수리점 등이 들어서게 되면서 황학동 시장은 주로 중고품을 싸게 파는 시장이라는 정체성을 가지게 되었다(안주영 2007: 진양교, 홍운순 2000).

1990년대 황학동 시장의 가장 큰 변화는 노점상인들이 청계천 7가와 8가 구간을 모두 차지하였다는 것이다. IMF 외환위기 이후 급속하게 증가한 이들은 황학동 시장의 도로변을 가득 메우게 되었고 도시민들은 전자중고품을 싸게 구입하거나 향수어린 마음으로 옛것을 찾아 황학동 벼룩시장을 찾았다. 그러나 이들이 점포에 다다르기 전 청계천로를 따라 형성된 노점상의 물건들을 보다 쉽게 접할 수 있었으며, 이에 따라 황학동 벼룩시장의 핵심이 점포가 아닌 노점이라고 인식하는 경향이 나타났다(안주영 2007). 차츰 노점 상인들과 점포 상인들의 갈등이 노출되었는데, 노점 상인에게 손님을 빼앗

겼다고 생각한 점포 상인들이 노점 상인들을 단속해 달라는 요청까지 하게 된다.

2000년대에는 또 다시 외부적인 요인으로 인해 황학동 벼룩시장은 변화를 맞이한다. 바로 청계천 복원공사이다. 서울시가 2003년 청계천 복원공사를 시작하겠다는 계획을 발표한 후, 대대적인 노점상 단속에 들어갔다. 우선 점포 상인들도 청계천 복원공사에 대해 반대 입장을 분명히 밝혔으나 당장 철거에 들어간 노점 상인들이 가장 거세게 반발하였다(성지은 2005). 그러나 서울시가 청계천복원사업에 따른 상인들을 위한 대책을 세울 때 노점상은 포함되지 않았다. 왜냐하면 노점상은 불법이었기 때문에 어떠한 대책도 세워줄 수 없다는 것이었다. 결국 3천여개의 노점상, 30만 영세상인, 철거민들의 상징이고, 한국 도시빈민의 삶의 터전이자 가난한 서민들이 필요한 물품을 살 수 있는 곳이었던 시장은 강제로 철거되었고 서울시는 청계천 2가에서 9가까지 복원공사 구간을 노점상 절대금지구역으로 정하였다(동아일보 2003. 11. 30; 한겨레 2003. 11. 14; 홍성태 2004). 서울시와 노점상간의 대립이 격화되면서 서울시는 철거 예정인 동대문운동장을 한시적으로 노점상을 위해 이용할 수 있도록 하였다. 약 1500명의 노점상인들 중 노점상연합에 가입된 900여명의 노점 상인들이 동대문운동장으로 들어오게 되었고 이들은 이 시장을 동대문풍물시장이라고 이름 지었다. 이후 동대문 운동장마저 철거되었고 서울시에서는 옛 송인여중 부지를 이들에게 내주었고 이들 중 일부는 이주하여 현재 서울풍물시장에서 장사를 하고 있다(동아일보 2014. 4. 12; 미디어스 2014. 6. 26). 그러나 이 과정에서 노점 상인들은 뿔뿔이 흩어졌으며 이 중 일부가 동묘역 부근에 형성된 시장으로 모여들면서 지금 현재 황학동/동묘 벼룩시장의 모습을 가지게 되었다.

### Ⅲ. 벼룩시장 및 중고품 시장에 대한 선행연구

저성장과 소비침체의 이중고가 장기화되면서 중고품에 대한 소비자의 인식이 달라지고 있다. 이에 따라 중고품 시장이 급속하게 성장하고 있는 것으로 보이지만 공식적으로 알려진 바가 없다. 2009년 통계청이 온라인을 제외한 중고시장의 규모가 4조 1272억원이라고 발표한 것이 유일하다(이코노믹리뷰 2014. 7. 9). 특히 과거 재활용센터 등 일부 오프라인 채널을 통해 거래되던 중고품이 온라인으로 옮겨가면서 그 규모가 기하급수적으로 커져 국내 중고시장 규모는 약 10조원으로 추정된다(헤럴드경제 2014. 7. 15). 대표적인 온라인 중고품시장인 ‘중고나라’는 2014년 10월 현재 1270만명의 회원이 가입되어 있어 한국 국민 4명 중 1명이 회원인 셈일 정도의 규모이다. 그러나 이렇게 급속도로 성장하고 있는 중고시장의 규모와 소비자 수에 비해 학계의 관심은 극히 미미하다. 본 장에서는 지금까지 수행된 온/오프라인 중고시장에 대한 연구와 황학동/동묘 벼룩시장에 대한 연구를 간략히 살펴보고자 한다.

박찬웅(2003)은 오디오와 비주얼 기기를 거래하는 개인간 온라인 중고시장의 불확실성이 거래성과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였는데, 상품과 판매자에 대한 추가 정보를 제공하고 사회적 위치 혹은 지위가 확립된 판매자일수록 불확실성을 줄임으로써 거래에 성공할 가능성이 높다는 사실을 보고하였다. 또한 개인간 사고파는 시장인만큼 거래 참여자들은 고유한 아이콘을 만들어 시장 내 정체성을 형성함으로써 잠재적인 거래 대상자들에게 신뢰도를 높이고자 하는 전략을 사용하고 있음을

보고하였다. 유현정(2006)은 인터넷 중고 커뮤니티에서 중고품을 구매하는 소비자들의 쇼핑경험을 연구하였는데, 연구 결과 소비자들이 중고품을 구매하는 가장 중요한 동기는 저렴한 가격이었으며, 커뮤니티에서의 이용자간 소통을 통해 정서적 충만감을 얻고 있는 것으로 나타났다. 온라인 중고시장 외 오프라인 중고시장에 대한 연구로는 홍대 앞 프리마켓(안이영노 2004; 유창조, 김미나 2007)과 녹색가게(석혜정, 김인숙 2005)를 분석한 것이 있다. 안이영노(2004)는 홍대 앞 프리마켓 사례를 통해 현대 사회에서의 시장과 축제의 의미를 살펴보았다. 그에 따르면 홍대 앞 프리마켓은 기업이나 관, 혹은 민간단체가 주도하는 행사가 아니라 자발적인 문화커뮤니티에 의해 추진된다는 점, 젊은 아마추어 아티스트들의 작은 공연과 재활용품 시장 자체가 축제가 된다는 점 등을 특징으로 한다. 결론적으로 그는 교환가치를 가질 수 있는 비실용적 예술작품이 벼룩시장을 통해 공공재로서 문화운동의 매개체가 될 수 있음을 주장하였다. 반면, 유창조와 김미나(2007)는 동일한 홍대 앞 프리마켓의 매장이 제공하는 경험적 가치를 분석하였는데, 마켓에 참여하는 모든 구성원에게 자유로움, 경험의 비예측성, 사회적 교류, 참여적 역할을 통한 축제의 주인공이라는 경험적 가치를 제공하고 있음을 보고하였다. 석혜정과 김인숙(2005)은 녹색가게 이용자의 환경의식에 따른 가게 이용실태와 의복태도에 관한 연구를 수행하였는데, 녹색가게 이용자는 중년의 전업주부가 대부분을 차지하고 있었으며 가격이 싸고 환경에 도움을 준다는 점을 가장 큰 만족요인으로 꼽고 있었다. 특히 환경의식이 높은 소비자는 녹색가게에 의복교환이나 기증을 통해 환경오염을 줄이고자 하는 동기가 환경의식이 낮은 소비자에 비해 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서 다루고 있는 황학동/동묘 벼룩시장에 대해서는 주로 시장의 장소성이나 상인들의 관

점에서 본 공간의 장소적 의미에 대한 연구 등이 수행되었다. 진양교, 허미선, 홍운순(2000)은 황학동 시장에서 장사 중인 상인과의 구술면담을 통해 이들에게 시장은 생업장소일 뿐 아니라 주거공간 및 여가공간의 의미까지도 내포하고 있음을 발견하였다. 진선희(2004)는 황학동 벼룩시장의 독특한 구조와 성격을 중심상권과의 연결 그리고 주변상권에서 유통되는 물품을 마지막으로 처리하는 역할로 설명하였으며, 빈민 네트워크를 통해 움직이고 유지되고 있음을 보고하였다. 또한 황학동 시장은 이 같은 구조와 성격 안에서 경제적 역할 뿐 아니라 관광명소 및 축제의 장을 만들고 있는 것으로 나타났다. 가장 최근의 연구로는 황학동 시장의 장소성과 노점상에 대한 연구가 있다(안주영 2007). 이 연구에서는 청계천 복원공사 후 황학동에 남아있는 점포상인들, 그리고 동대문운동장으로 이주한 노점상인들과의 면접을 통해 현재의 공간변화에 대한 시각을 살펴봄으로써 두 공간의 변화와 그 의미를 고찰하였다. 황학동 점포상인들은 예전에 점포가 번성했던 시절을 되살리고자 하며 노점상인들은 동대문운동장을 또 다른 황학동 시장으로 재구성하고자 하였다. 이러한 공간변화에 맞는 새로운 장소 정체성을 형성하고자 노력하는 과정에서 이들은 모두 기존의 황학동시장의 장소정체성을 재현하고 있었다.

한편, 국외에서는 벼룩시장 및 중고품 시장을 상품교환을 위한 경제적 장소, 특히 경제적 약자들을 위한 시장으로 바라보는 연구와 더불어 의미를 생산하고 정체성을 구성하는 상징적인 장소로 바라보는 관점의 연구가 부각되고 있다(Williams 2003). 특히 후자의 경우는 “대안적 유통 채널”로서 다양한 중고품시장(car boot sale, charity shop, flea market, garage sale) 등을 연구대상으로 삼아 다양한 동기로 이러한 유통채널에 소비자가 참여함을 논의하였다(Crewe and Gregson 1998; Gregson and Crewe 1997). 예를 들면, Crewe와 Gregson(1998)은 중고품

시장에서 소비자가 추구하는 가치는 다른 전통적인 시장의 정형화된 가치와 다르다는 점을 보고하였다. 이들의 연구에 참여한 응답자들은 대부분의 중고품에는 원래 소유주의 흔적이 남아 있는데 이것이 중고품의 가치와 매력을 더하게 되고, 중고품 구매를 통해 자신의 취향을 드러낼 수 있다는 점 등을 중고품의 가치로 꼽고 있었다. 또한 전통적인 시장에서 소비자 가격이라는 것은 일련의 광고, 마케팅, 브랜드 레벨링 등 소비자가 정확하게 알 수 없는 과정을 통해 결정되는 반면, 중고품 시장의 상품 가격은 보다 유동적이기 때문에 소비자가 의문을 제기하고 지속적으로 협상하면서 결정된다는 점을 즐거워하였다. 또한 중고품 구매에는 연극성, 예측불가능성, 기술, 절약, 쾌락과 욕망 등이 동시에 내포되어 있다는 것이다(Gregson and Crewe 1997). Williams(2003) 역시 벼룩시장 및 중고품시장이 경제적 필요에 비롯된 것이라는 관점을 비판하고 작용주체적인 관점에서 이들을 바라볼 것을 제안하였다. 예를 들면, 저소득자의 경우 여전히 경제적 필요가 주요한 동기로 작용하지만, 고소득자의 경우 벼룩시장 및 중고품을 통해 재미, 사교, 구별, 안목 등과 같은 가치를 추구하고 있음을 발견하였다. Stone, Horne과 Hibbert(1996)는 중고품 쇼핑동기를 비계획적/충동구매, 둘러보기와 가격협상, 물리적 환경 즐기기, 사회적 상호작용, 상품의 유용성 등으로 보고하였는데, 이를 통해 중고품 쇼핑동기는 기능적 동기와 쾌락적 동기가 복합적으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 소비자의 경험 이외 벼룩시장 및 중고품 시장 자체를 분석한 연구도 소수 있는데, Bruin과 Dupuis(2000)은 뉴질랜드의 가장 큰 벼룩시장 중의 하나인 오타라 벼룩시장(Otara Flea Market)을 연구하였다. 이들은 이 벼룩시장을 운영하는 핵심 인물들과의 인터뷰 및 참여관찰을 통해 벼룩시장 작동기제를 분석하였다. 또한 Thomas(2003)는 신제품시장과 중고제품시장의 비교를 통

하여 중고품시장의 거래가격이 감소하거나 제품수명이 증가하면 중고품시장이 성장하며, 시장에 유입되는 중고품이 있을 때 신제품에 대한 수요가 감소한다는 것을 이론적 모델을 사용하여 검증하였다.

## IV. 연구설계

### 1. 연구 참가자

본 연구의 참가자는 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하는 20대 성인남녀 8명이다. 연구 참가자는 연구자 주변 지인을 중심으로 소개받은 후, 먼저 인터뷰에 참가한 참가자로부터 또 다른 참가자를 소개받는 눈덩이 표집방식을 활용하여 모집하였다.

양은지씨는 취미 생활로 가죽 공예를 한다. 이 때문에 신설동 가죽시장을 주로 방문하는데 우연히 근처에 있던 황학동/동묘 벼룩시장을 알게 되었다. 시장에 방문해서는 이탈리아어 서적이거나 미술 관련 서적을 판매하는 중고서점에 주로 방문한다. 박소영씨는 간호사이다. 우연히 주말에 벼룩시장이 예능 프로그램에 나온 것을 보고 친구와 함께 시장을 방문하였다. 장희범씨 역시 TV 예능프로그램을 보면서 관심을 갖게 되었는데 친구가 황학동 벼룩시장에서 커피티를 맞춰 입은 것을 보고 방문하게 되었다. 강유진씨는 낯선 곳을 구경하는 것을 좋아하는데, 예능 프로그램을 보고 방문하게 되었다. 고원준씨는 LP에 관심이 있으며 자신이 좋아하는 가수의 LP를 찾아 시장을 방문하게 되었다. 김소은씨는 구제품을 좋아하는 친구들을 따라 처음 방문하게 되었고, 자신도 구제옷을 사러 종종 방문한다. 서혜미씨는 결혼 전에는 구제 옷을 사러 시장을 자주 다녔으며, 결혼 후에는 그릇에 관심이 생겨 시장을 자주 방문한다. 홍다정씨는 고등학생 때 황학동 시장에서 옷을 사서 인터넷에서 판매한 경험이 있다.

&lt;표 1&gt; 연구참가자의 일반적 특성

이름 (가명)	성별	연령	직업	최초 방문
양은지	여성	27	인턴	신설동 가족시장을 가던 중 호기심에 첫 방문
박소영	여성	26	간호사	TV 예능프로그램을 보고 첫 방문
장희범	남성	28	대학원생	TV 예능프로그램을 보고 첫 방문
강유진	여성	25	간호사	TV 예능프로그램을 보고 첫 방문
고원준	남성	25	대학생	근처를 지나가다 우연히 첫 방문
김소은	여성	23	대학생	친구 추천
서혜미	여성	29	대학원생	동대문을 지나가다 호기심에 첫 방문
홍다정	여성	20	대학생	중고품시장 검색을 하다 알게 되어 첫 방문

지금은 판매보다는 가끔씩 방문하여 자신의 옷을 종종 구매한다.

## 2. 개인면접 절차

본 연구에서는 2014년 9월부터 2014년 10월까지 개인면접을 실시하였다. 개인면접은 1-2차례, 평균 2시간 정도 소요되었으며 연구 참가자들이 선호하는 장소(집, 커피숍)에서 진행하였다. 본 연구에서 개인면접을 진행한 연구자는 질적연구방법론에 대한 수업과 특강 등에 참여하여 방법론에 대해 숙지하였으며, 실제 수 차례의 개인면접을 실시한 경험이 있다. 또한 매 인터뷰 직후 녹취록을 작성, 2인의 연구자가 각자 정독하고 연구자간 지속적인 논의를 통해 추가질문을 수행하는 등 자료의 타당성을 확보하기 위해 노력하였다.

인터뷰 질문은 참가자들이 보다 자유롭게 그들의 생각과 경험을 표현할 수 있도록 하기 위해 구조화하지 않았다. 그러나 인터뷰 진행을 보다 원만하게 하고 풍부한 진술을 이끌어내기 위해 Kvale(1996)

이 제안한 도입질문과 엄밀한 조사질문을 활용하였다. 예를 들면, 도입질문으로 연구 참여자의 대략적인 인적 사항 파악과 더불어 황학동/동묘 벼룩시장 하면 떠오르는 이미지, 황학동/동묘 벼룩시장을 처음 방문하게 된 계기 등에 대해 자유롭게 이야기하는 시간을 가졌다. 인터뷰가 진행되면서 왜 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는지, 시장에서 어떠한 경험을 하는지, 시장에서의 경험이 어떠한 의미가 있는지, 그리고 주변의 반응이나 그러한 반응에 대한 생각은 어떠한지 등에 대해 자유롭게 이야기하는 시간을 가졌다. 의미가 불명확하거나 추상적인 경우 구체적인 예를 들어줄 것을 요청하기도 하였다. 개인면접을 하기에 앞서 참가자에게 본 연구의 주제와 목적, 진행과정, 비밀보장 등을 설명하였고, 인터뷰 내용은 참가자의 동의를 얻어 녹음하였다. 모든 인터뷰 결과는 녹취록을 작성하였으며 녹취된 자료를 바탕으로 분석 작업을 진행하였다.

## 3. 자료분석

본 연구에서는 연구 참가자들인 20대에게 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험과 그 의미가 무엇인지에 집중하기 위해 van Manen(1990)이 제시한 전체적 접근(wholistic approach)과 선택적 접근(selective approach)에 따른 분석과정을 실시하였다. 즉 인터뷰 텍스트의 문장이 기술하고 있는 현상이나 경험이 무엇을 말하고 있는가를 살펴본 후 연구 참가자들의 여러 기술에서 특정한 경험적 주제들이 공통적으로 반복해서 등장하고 있는 것을 포착하였다. 이때 적절한 어구 혹은 단어를 도출하여 이들이 의미하고 있는 본질을 파악하였다. 보다 구체적으로는, 우선 텍스트에 대한 반복적인 숙독을 통해 전체로서의 텍스트에 주목하면서 그들의 경험에 대한 전체적 의미를 주제 중심으로 분석하는 전체적 접근을 실시하였다. 예를 들면, 텍스트에 대한



전체적 속독의 결과, 이들에게 황학동/동묘 벼룩시장은 “도시생활에서 벗어나기” “시골느낌” “스트레스 해소” “여유” “별일없이 돌아다님” “무심함” 등의 이야기들이 하나의 큰 줄거리를 형성하고 있었다. 이러한 줄거리는 “힐링과 탈출”이라는 주제로 분류되었다. 이러한 과정을 거쳐 4개의 주요 주제들을 선별하였다. 그리고 각 주제를 가장 잘 표현하는 실제 사례들을 선별하는 선택적 접근을 실시하였다. 마지막으로 이러한 결과물을 연구 참가자들에게 전달하고 주제들을 확인하는 상호주관적 합의과정(intersubjective agreement)을 거치면서 분석 작업이 마무리 되었다.

## V. 연구결과

### 1. 사라진 과거, 추억 ‘돋는’ 물건들

황학동/동묘 벼룩시장은 일반적으로 중노년층의 향수를 불러일으키는 추억의 공간으로 알려져 있지만 20대 소비자들에게도 황학동/동묘 벼룩시장은 향수를 불러일으키는 공간이다. 이들은 자신이 어렸을 때 가지고 놀거나 사용하던 물건들을 통해 과거를 추억한다. 이들에게 추억 ‘돋는’ 물건은 도스형 컴퓨터, 디스켓, 게임팩, 장난감, 군것질거리, 워크맨, 비디오테이프, 핸드폰, LP 등으로 다양하였다. 일반적으로 이러한 향수의 감정에는 ‘상실된 것’에 대한 아이러니한 그리움이 담겨있다(김홍중 2008). 즉 향수는 돌아갈 수 없는 과거와 연관되어 과거의 기억들이 이상적으로 추억되는 감정이다. 이들이 황학동/동묘시장에서 경험하는 향수는 할머니와 관련된 기억, 친구들과의 학창시절의 기억, 막연한 어린 시절의 기억 등 매우 감정적인 기억으로 나타난다.

“옛날식 컴퓨터 있잖아요 도스용 컴퓨터 광 컴퓨터. 옛날의 두툼한 모니터. 그리고 막 디스켓 이런것들도 봤고 디스켓이 진짜 요즘엔 안쓰이잖아요. 그리고 워크맨도. 이제 워크맨도 잘 못보잖아요. 게임팩 이런거 기억나요? 게임보이? 딱 끼워서 하던거. 그런 것들도 있고. 이제 누가 쓰나 싶은데도 있더라구요. 뭔가 반가우면서도 그냥 그리워요. 아저것도 되게 재밌다고 했었는데 막 이러면서 게임보이 이런거 볼 때. 진짜 그때는 정말 재미있었는데 이러면서. 사소한 물건인데 우리 세대에서는 추억할만한게 이런것들이라고 생각해요.” (고원준)

“오래된 아날로그 티비 같은거. 브라운관 티비인가? 그런게 막 쌓여져있는. 그 티비랑 비디오테이프재생기 있잖아요. 그런거 막 쌓여있었어요. 그런거 어릴 때 다 썼던 건데 이제는 더 이상 구하기 어렵고 또 시장에 안 나오는거. 그래서 저 어릴 때도 생각나고 뭐랄까 추억의 거리라는 생각이 들었어요. 제 어릴 때가 많이 생각났어요.” (서혜미)

“거기 유가가 있었어요. 저 어릴 때 많이 먹었던 건데. 그 하얀색에 딱 있고 종이 비틀어 먹고. 그거 있더라구요 신기했어요. 저 어릴 때 집에는 없었는데 할머니 댁에 가면 꼭 이게 있었어요. 땅콩카라멜이랑 같이. 이걸 제가 엄청 좋아해서 할머니 댁에 가면 그렇게 많이 먹었어요. 굳이 집에서 사먹지는 않았는데 할머니댁에 가서 먹었던 기억이 나서 어렸을 때 기억이 났죠.” (강유진)

“아쉬워요. 황학동의 물건들을 보면 생각이 나요. 그냥 가지고 있을걸. 추억 같은거를 좀 가지고 있을걸. 그 물건을 가지고 있었으

면 아 옛날에는 내가 그랬는데. 그 때에는 그랬는데 라는 생각이 막 나서 예전 기억을 떠올리기가 조금 더 좋았을텐데. 지금은 그런 것을 도와주는 역할을 하는 물건들이 없으니까 하나도 기억이 안나요. 근데 여기와서 그 당시 물건들을 보니까 예전에 친구들이랑 내가 뭐를 했지같은 소소한 생각들이 막 나니까 좋아요. 제가 요즘 가장 그리워하는 학창 시절때를 딱 떠올릴 수 있다라는 생각이 들어서 많이 그리워요.” (박소영)

연구 참가자들의 이러한 경험은 한국사회에서 포스트 IMF 체제의 매우 지배적인 정서구조라 할 수 있는 복고, 향수, 회고 트렌드의 맥락에서 이해될 수 있다. 물론 이 과거는 아주 멀어서 이미 기억에서 사라진 그런 과거가 아니다. 이들에게 과거는 상대적으로 가까운 과거이지만 그 때로 다시 돌아갈 수 없다는 사실 때문에 특별한 가치가 부여된 ‘순수한 과거’이다(김홍중 2008). 복고트렌드에 대한 인식조사(엠브레인 2012a)에서도 복고가 유행인 이유에 대해 20대 소비자 200명 중 과거 향수나 정감을 느낄 수 있어서라는 응답에 51.4%가 동의하였으며, 복고와 관련된 제품을 판매하는 곳이 있다면 방문해볼 의향이 있다는 응답이 63%에 달했다. 다시 경험해보고 싶은 복고 아이템으로는 패션, 가요, 통신기기 등을 꼽았으며, 판매되었으면 하는 복고 관련 제품으로 학교앞 불량식품과 같은 간식을 꼽았다. 결국 사람들은 각각의 시대마다 자신의 욕구와 경험에 따라 과거를 회상하고 있는데, 여기에는 자신의 과거와 결합된 특정 물건들이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 황학동/동묘 벼룩시장은 자신의 사라진 과거가 녹아있고, 여기서 발견하는 물건들이 과거를 떠올리게 하는 매개체가 되고 이러한 물건들에는 각자의 추억이라는 공통점이 있는 것이다.

또한 연구 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장에서

자신의 어린 시절에 대한 향수 뿐 아니라 자신이 직접 체험하지 못한 더 먼 과거를 간접적으로 체험하기도 한다. 이를 Baker와 Kennedy(1994)는 가상적 향수(virtual nostalgia)로 명명했는데, 부모나 매체 등을 통해 간접적으로 접한 더 먼 과거를 공유하기도 한다.

“70년대를 제가 살아보지 않아서 모르지만 영화를 통해서 봤어요. 영화를 보면서 한번 그런 70년대를 체험해보고 싶다는 생각을 했는데 황학동 가면 이런 걸 느낄 수가 있죠. 지난번에는 화로, 요강 같은걸 봤는데, 진짜 뭐 옛날 사극에서나 보던거. 신기하죠” (고원준)

“그냥 아 옛날 사람들은 이런 옷을 입었겠구나 싶기도 하고 그런 것에 대한 추억 같은 거 말이에요. 다른 사람들이 가졌던 추억을 이 옷으로 하여금 저도 같이 공유할 수 있는 것 같기도 하구요. 제가 실제로 체험하지 못한 시대의 옷이라 하더라도 이 옷을 입음으로 그 시대를 느껴볼 수 있기도 하고 좋은 것 같아요.” (박소영)

일반적으로 과거에 대한 향수나 추억은 나이가 들수록 더 많이 느끼는 것으로 알려져 있지만, 성인 초기에는 과거 10대 후반의 일시적 유행에 대한 향수를 가장 크게 느끼는 시기라고 한다(황병일 1999). 연구 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장을 소비하면서 자신에게 특별한 가치가 부여된 물건을 통해 과거를 소환하면서 ‘그리움’과 ‘즐거움’이라는 복합적인 감정, 즉 달콤쌉쓸한(bittersweet) 향수 감정의 전형적인 정서(Holak and Havlena 1998)를 경험하고 있었다.

## 2. 불안한 현실, 힐링과 탈출

본 연구에 참가한 20대 소비자들은 현재 IMF 외 환위기 이후 가속화된 신자유주의적 삶을 체감하는 세대이다. 엠브레인(2012a)의 조사에서 20대 소비자 200명 중 55.5%가 지금보다 예전의 아날로그 시대가 더 좋았던 것 같다고 응답한 것에서도 알 수 있듯이 이들은 상대적으로 풍요롭던 1990년대 초중반에 성장기를 보냈지만 이제는 암울한 ‘IMF 세대’로 호명된다(심광현 2010). 소위 ‘승자독식의 사회’에서 생존이 모든 것을 압도하는 지금 이들은 황학동/동묘 벼룩시장에서 힐링과 탈출을 꿈꾼다. 이들은 ‘서울’과 ‘시골’이라는 상징을 사용하며 서울생활은 바쁘고 쫓기고 힘들고 계산적이고 이기적인 생활로 묘사하는 반면, 시골생활은 평안하고 욕심없고 여유로운 생활로 묘사하였다. 그리고 이러한 시골생활을 느낄 수 있는 장소, 서울생활을 잠시 벗어날 수 있는 장소로 황학동/동묘 벼룩시장을 경험하고 있다. 쉬고 싶을 때 황학동/동묘 벼룩시장을 찾는다는 홍다정 씨의 이야기가 이를 단적으로 표현해준다.

“서울은 엄청 빨리 돌아가고 그래서 저조차도 뭐랄까 계산적이 되어가고 제가 이기적으로 되어가는 것 같아요. 저도 이 사회에서 살아나가려면 이 사람들을 이겨야하니까. 서바이벌을 하고 있는 느낌이 들어요 매 순간이. 늘 쫓기는 느낌. 엄청 힘들게 살아나가고 있는 느낌이거든요. 정상을 향해 달려가는 느낌.” (홍다정)

“여기 오는 것만으로도 힐링이 되고 찌든 서울 생활에서 잠시나마 벗어날 수 있는 것 같아요. 늘 도시에만 있다가 여기에 오면 할아버지 할머니들도 많이 보고 그래서 제가

좋아하는 시골 느낌도 나고. 시골은 늘 평안하고 시골길을 걸으면 되게 마음이 편안하거든요. 뭘하던간에. 도시에서 생각하고 스트레스 받았던 것들이 모두 잊혀지는 기분이예요. 근데 그 기분이 황학동 시장을 방문하면 똑같이 느껴져요.” (박소영)

“서울에도 시골이 있구나 라는 생각을 하게 된 것 같아요. 여기 괜찮은 것 같아요. 서울내에 시골 같이 이런 모습있는거. 이것도 어떻게 보면 문화가 될 수 있는 거잖아요. 여기 사람들이 여기 나와서 물건을 팔고 또 우리는 여기서 재미를 느끼고 그러니까. 그냥 그 자체로 충분히 문화가 될 수 있을 것 같고 충분히 의미가 있는 것 같이 느껴져요.” (강유진)

향수를 느낀다는 것은 현 시점에서 어떤 한 시점의 경험을 기억해내어 그것을 현 시점에서 다시 느끼고 재해석하는 것이다. 즉 과거와 연결시키는 것뿐 아니라 현재의 자신들을 정의하는 역할을 하는 것이다. 따라서 과거에 대한 추억이나 향수는 자신들의 인생에서 중요한 과도기적 변화의 시기에 정체성을 확인하고 감정적 안정을 유지하는 역할을 하며(Holbrook 1993) 경제적으로 어려운 때 더욱 과거를 돌아보게 된다고 하는데(Baker and Kennedy 1994), 본 연구의 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장을 한국사회의 20대로서 자신들이 직면한 불안한 현실보다 위협적이지 않고 편안했던 과거를 돌아볼 수 있는 곳으로 경험한다. 이것은 과거와 관련된 물건을 소비하는 것에서 탈출과 같은 감정을 경험(Holbrook and Schindler 2004)한다든지, 향수 광고가 휴식, 대리만족, 중간정리와 같은 기능을 하고 있다(이지현 2006)는 연구들과 일맥상통한다. 즉 이들이 시장의 물건을 보며 느끼는 기억은 과거에 의존하고 있지만 사실 기억을 통해 상기되는 과거의 것

들이 현재의 상태를 지시하고 있는 것이다.

“뭔가 오 여기 시내에서 떨어진 것 같다는 생각. 여기만 다른 시대인 것 같은 느낌이 들어요. 근데 그 공간에서 조금만 나와도 그냥 자동차들 그냥 뽁뽁 달리고 있는데 거기는 그냥 뭔가 시간이 천천히 가는 느낌이 들어요. 이런 느낌이 일상에서 느낄 수 있는게 아니니까. 여기서 가끔 이런 느낌을 가지는게 좋아요. 쉬고 싶을 때 찾는 곳.“ (홍다정)

연구 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장에서 “시간이 천천히 가는 느낌” “세월이 멈춰버린 느낌” “시대를 거스르는 느낌”에서 여유와 휴식의 감정을 느낀다고 이야기하는데 이런 느낌들은 주로 오래된 건물과 부서진 담벼락 등 시장의 물리적인 특성과 시장 안의 상인이나 손님들의 모습을 통해 느낀다. 손님인 자신에게 아무 신경도 안 쓰는 상인들의 모습에서, 모두 할 일없이 그냥 돌아다니는 것 같은 손님들의 모습에서 여유로움을 느낀다. 심지어 20대 젊은이가 아직은 이질적인 공간에서 자신을 호기심에 어린 눈길로 바라보는 시선에서조차 자유로움을 느낀다.

“사람사는 냄새가 난다고 해야 하나. 그냥 슬슬 구경하고 지나다니시고 그런 분들이 많으니까 투닥투닥할 일도 없고 그런 생각도 안가지시는 것 같고 그래서 좋은 것 같구요. 아무튼 조금 더 여유를 가지고 있는 사람들. 이런 느낌이 좋아요. 또 이렇게 많은 사람들이 별일 없이 그냥 돌아다니는 것도 여유있어 좋고요.” (고원준)

“웬만하면 다 아저씨들이고. 장사 하는 스타일도 새로워요. 완전 무심하죠. 계속 물건을 봐도 뭐라 안해요. 그리고 아저씨들끼리 모여

서 이야기하고 있어요. 구경하다가 제가 물어보면 ‘어 그거 새로 들어온거야’라고 대답하고 또 자기들끼리 계속 이야기하고.” (홍다정)

이러한 상인들의 무심함은 황학동/동묘 벼룩시장의 ‘손님’들의 특성을 살펴보면 이해가 가능하다. 황학동/동묘 벼룩시장을 찾는 ‘손님’은 상인과의 친밀도 및 손님 개인의 목적과 의도에 따라 단골, 일반 손님, 외국인 및 관광객 등으로 분류할 수 있는데 상인들은 단골과 일반 손님을 쉽게 구분해낸다(진선희 2004), 연구에 참가한 20대 소비자는 대부분 일반 손님으로 “너는 당연히 안 사겠지, 그냥 심심해서 왔구나”(양은지)와 같은 상인의 대응을 경험한다. 유창조와 김상희(1994)의 쇼핑행위에 대한 연구에서 소비자는 판매원의 제품에 대한 과대전선이나 구매강요로 인한 불쾌감을 경험한다고 보고하였는데, 연구 참가자들은 일반 시장이나 백화점 등 현대화된 시장에서 경험하는 서비스, 예를 들면 지나친 친절이나 지나친 호객 행위 등에 싫증을 느끼고 있었다. 또한 쇼핑 행위시 자신이 시대의 흐름에 따라가지 못하고 남들보다 뒤쳐진 것 같은 위축감을 느끼기도 하는데(유창조, 김상희 1994), 황학동/동묘 벼룩시장에서는 이러한 위축감에서 벗어날 수 있다는 것이다. 일반적으로 소비자들은 반복되는 일상 생활이나 현실세계에서 벗어나기 위해 쇼핑을 하는데(유창조, 김상희 1994), 화려한 조명과 은은한 음악이 흐르는 잘 꾸며진 매장 같은 곳을 찾아 답답한 현실의 삶을 잊으려고 하기 보다는 답답한 현실의 서울생활을 벗어나기 위해 오히려 시골 분위기의 시장을 방문하고 있음을 알 수 있다.

### 3. 사냥과 정찰, 우연한 ‘득템’의 즐거움

‘득템’이란 득(得)과 item이 합쳐진 용어로 주로 온라인게임에서 좋은 아이템을 먹거나 얻었을 때 사

용하는 것에서 시작되었으나, 현재는 일상생활 속에서 상대적으로 좋은 물건을 줍거나 얻었을 때도 보편적으로 사용된다. 연구 참가자들은 황학동/동묘 벼룩시장에서의 경험을 우연한 ‘득템’, ‘보물찾기’ 등의 단어를 언급하며 발견하는 기쁨을 이야기하고 있다. Gabriel과 Lang(2006)은 현대사회의 다양한 소비자의 모습 중 탐험가(explorer)로서의 소비자를 설명하였다. 이들이 언급한 탐험가로서의 소비자는 채워지지 않는 호기심을 가지고 끊임없이 색다름을 추구하는 활동적인 소비자를 말하며 이것은 자아 찾거나 색다름을 추구하는 인간의 기본적인 욕구에서 비롯된다고 주장한 바 있다. 본 연구의 참가자들은 이러한 탐험가로서의 소비자라는 관점에 상당히 잘 부합한다. 마구잡이로 쌓여있는 물건들, 갈 때마다 바뀌는 물건들, 허를 찌르는 물건들을 좋아하고 그 안에 무엇이 있을지 궁금해 하는 것이 바로 자신의 모습임을 발견하는 시간이었다고 한다.

“이 동네 상점들이 그렇지만 어떤 물건을 생각하고 가는게 아니라 가서 괜찮은게 눈에 보이면 사는 그런 재미가 있죠. 어 이거 괜찮다라는 생각이 들면 바로 사고. 득템도 그렇고 발견이라고나 할까. 우연히 발견한 어떤 거. 득템 이런게 일반적인 시장에서는 경험하기는 힘들죠.” (고원준)

“무작위로 막 널부러져 있는데서 발품 팔면서 돌아다니는거. 어디에 뭐가 있을지 모르지만 나한테 가치 있는 것을 내가 발견해 낸다는 즐거움이 좋아요.” (서혜미)

“자기를 충족시킬 수 있는 물건을 찾기 위해 사람들이 열정적으로 물건을 뒤적이는 모습이 재미있어요. 이런 재미가 황학동에는 있는데 대형마트에는 없죠.” (장희범)

소비자 탐색(consumer search)은 전통적인 의사 결정과정단계에 기초하여 주로 구매 전 탐색, 즉 구매를 위한 정보탐색활동으로 인식되어 왔다. Bloch, Sherrell과 Ridgway(1986)는 소비자탐색행동을 구매 전 탐색(prepurchase search)과 지속적 탐색(ongoing search)로 구분하였는데, 구매 전 탐색은 가장 보편적으로 구매를 위한 정보 탐색을 말한다. 반면, 지속적 탐색은 미래의 구매를 위해 도움이 되는 잠재적 정보를 획득하기 위해서 혹은 쾌락이나 오락을 위한 것이다. 본 연구에 참가한 20대 소비자는 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하는 것은 목적(과업) 중심적 활동이 아니며 그저 돌아다니는 것 자체에서 의미를 발견하는 듯 하다. 이러한 행위를 Bäckström(2011)는 사냥하기(hunting)와 정찰하기(scouting)로 명명하였으며, 물건들을 둘러보는 행위(browsing)가 포함된다. 또한 이 경우에도 대부분 특정한 물건이 개입되는데(Bolch, Ridgway and Sherrell 1989), 본 연구의 참가자들은 오래된 책, 구제 옷, LP 등을 찾아다니며 시간을 투자하고 즐거움을 느낀다.

“그런데서 뭐 하나 제대로 발견하면 완전 기분 좋아요. 저 쌓인데에서 뒤적이는거 정말 좋아하거든요. 저는 뭐 책이죠. 진짜 제가 원하는 동화책, 미술책 보면 기분 진짜 짱 좋아요. 내가 이런 가격에 이 책을 구했다 딱 이러면서. 경쟁에서 이긴 즐거움? 어쨌든 굉장히 뭔가 그 만족감. 진짜 기분 되게 좋아요.” (양은지)

“거기서 막 고르다보면 아저씨들이 상인 아저씨들이 막 ‘아 그냥 올라가 올라가’이러면서 옷들 막 밟고 막 그러거든요. 그래서 막 올라가서 막 뒤적이는거예요. 그래서 거기서 부터 보물찾기가 시작이 되는거예요. 이렇게

되게 재밌고 매력있어요. 이런걸 좋아하는게 바로 나인거죠” (홍다정)

이러한 점을 고려할 때, 이들에게 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하는 것은 하나의 ‘여가행위로서의 쇼핑’이라는 관점이 설득력을 가진다. 여가로서의 쇼핑에는 시간 보내기, 상품구경, 타인구경 등이 포함되는데(심창섭, 서용석 2010), 거기다 마음에 드는 물건을 발견하는 것은 추가적 기쁨을 제공한다. 특히 일상적 소비나 재테크 소비에 비해 여가행위로서의 소비행위가 삶의 행복에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(성영신, 이진용, 유창조, 박은아, 신은희, 백인기 2013)는 여가행위로서의 소비의 중요성을 더욱 부각시킨다. 또한 일반적으로 여가행위로서의 소비는 쾌적한 환경이나 양질의 상품과 서비스 등과 관련이 있는 것으로 알려져 있었지만(Ohanian and Tashchian 1992; Sinha and Uniyal 2005), 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 20대 소비자는 오래된 낡은 상품더미 속에서 자기만의 ‘보물찾기’에서 행복감을 경험하고 있었다.

“발품 팔아서 이리저리 돌아다니는 노력에 대한 보상을 어렸을 때 보물찾기 하듯이 물건을 찾아내서 그 느낌을 다시 느끼는 거죠. 그리고 그런 물건을 발견해낼 수 있을 거라는 기대감이 있어요. 어렸을 때 보물찾기를 하면 저는 장난감이 나오기를 기대했었는데 그 때와 같은 기분이 들어요. 게다가 여기는 어렸을 때 했던 보물찾기보다 보물이 훨씬 많죠.” (장희범)

#### 4. ‘빈티지’ 중고품, ‘날 것’의 시장

무엇보다도 20대 소비자에게 황학동/동묘 벼룩시장이 매력적인 것은 상상을 초월한 저렴한 가격이

다. 또한 이들은 다른 사람이 썼던 ‘중고품’이라는 것에 대한 거부감이 전혀 없었다. 실제 한 조사에 따르면(엠브레인 2012b), 20대 소비자 250명 중 82%가 중고품 구매경험이 있다고 답하여 다른 연령대와 크게 다르지 않았으며, 중고품 구매경험이 있는 173명 중 37%가 오프라인 벼룩시장에서 구매하였다고 한다. 특히 중고품을 이용하는 소비자의 가장 큰 구매동기가 저렴한 가격이라는 점(유현정 2006)이 20대 소비자에게는 중요한 가치가 되는 듯 하다.

“황학동 시장에는 중고가 많아서 오래된 것도 많고, 가격이 저렴해서 좋아요. 옷 같은 것도 중고라지만 입을만한게 꽤 많아요. 그것도 아주싼 가격에.” (박소영)

“인터넷에서는 제가 원하는 물건을 검색하면 금방 찾아주고 최저가 비교를 다 해주잖아요. 그런데 여기서는 모든게 다 최저가예요.” (강유진)

“싼 가격이 당연히 중요하죠. 커피 한잔 값이면 여러 가지를 살 수 있으니까요. 물건 하나에 오천원을 내고도 잔돈을 거슬러 받는다? 이것이 가능한 곳. 그래서 제가 삼천원 이상 오천원 이상의 가치를 느낄 수 있는 이 곳이 좋아요.” (장희범)

그러나 이들은 중고품에 대해 저렴한 가격 외에도 사람 손을 탄 세월의 흔적을 느낄 수 있는 물건이라는 높은 가치를 부여하고 있다. 오래된 낡은 물건들이 이들에게 ‘빈티지’라는 용어로 되살아난다. 원래 빈티지는 수확기의 포도 또는 포도주 숙성 등을 의미하는 것으로 사전적 의미는 포도가 풍작인 해에 정평 있는 양조원에서 양질의 포도로 만든 고급 포도주. 라벨에 상표와 포도의 생산 연도 따위를 명

기함을 말한다(국립국어원 www.korean.go.kr). 여기서 파생하여 한국사회에서 빈티지는 숙성된 포도 주처럼 깊은 맛과 편안한 느낌을 준다는 뜻으로 사용되면서 이름만 다를 뿐 중고품이라는 의미로 통용되고 있다. 현재 시장에서는 빈티지가 희소성을 이유로 소비자의 욕구를 자극하는 ‘빈티지풍’으로 남발되고 있지만(천정임 2009), 본 연구에 참가한 20대 소비자들은 소외된 주변적인 것에 새로운 가치를 부여하고 옛 것에서 편안함을 느끼는 듯 하다. 이들에게 빈티지는 “옛날에 만들어진 거지만 역으로 지금 유행보다 더 새롭고 신선한”(고원준) 어떤 것이다. 이들에게 중고품은 오래된 낡은 물건이지만 오래되어도 가치있는 것, 오래되어도 새로운 것이다.

“약자지결한 느낌이랄까? 살아있는 느낌을 받는 것 같아요. 물건이 살아있는 것 같아요. 숨막히게 진열되어 있는 느낌보다는 인간적인 느낌도 들고요. 매끈매끈한 공산품들에 조금 질린 것 같아요.“ (고원준)

“정돈되지 않은 곳들이라 대부분 복잡하기는 하지만 어떻게 보면 정말 시장같은, 생시장 같다는 생각을 했어요. 길거리에 그냥 물건들 풀어놓고 판매하는 거잖아요. 되게 원시적이지만 진짜 시장같다는 느낌. 다양한 물건들이 노점에 다 있어서 정말 충격적이었죠” (장희범)

또한 현대화된 시장이나 마트에서 판매하는 “매끈매끈한 공산품”에 싫증이 난다는 이야기는 황학동/동묘 벼룩시장에서 힐링과 탈출을 꿈꾼다는 이야기와 일맥상통한다. 게다가 고도의 마케팅 전략으로 뒤덮은 현대적 시장의 모습이 아니라 온갖 물건들이 아무 의미없이 마구잡이로 뒤섞여 있는 모

습을 “날시장” “생시장”으로 표현하며 나름의 가치를 부여하고 있었다. 황학동/동묘 벼룩시장은 전형적인 소량다품종 시장이다. 게다가 진열이라는 개념 자체가 거의 존재하지 않는다. 본 연구에 참가한 20대 소비자들은 상상을 초월하는 저렴한 가격, 정돈되지 않은 물건, 기계적이지 않은 분위기, 인간적인 정이 있는 곳 등 기존의 현대화된 시장과 다른 모습을 황학동/동묘 벼룩시장의 중요한 가치로 인식하고 있었다.

## VI. 결론 및 논의

중노년층의 장소로 알려진 황학동/동묘 벼룩시장을 20대들은 왜 방문할까, 이들은 이 시장에서 어떠한 경험을 할까라는 의문에서 시작된 본 연구는 황학동/동묘 벼룩시장을 이용하는 20대 남녀 8명과 개인의 면접을 통해 다음과 같은 연구결과를 얻을 수 있었다. 우선 이들은 시장에서 자신이 어렸을 때 가지고 놀거나 사용했던 물건들을 발견하면서 과거를 추억한다. 멀게는 10년 이상, 가깝게는 몇 년 전의 물건들마저 추억의 매개체가 된다. Holbrook과 Shindler(1991, p. 330)는 소비자가 소비행위에서 경험하는 향수를 “자신이 보다 어렸을 때는 평범하고 흔했지만 지금은 없는 특정 물건과 결합된 경험에 대한 선호”로 정의한 바 있다. 이 정의는 본 연구에 참가한 20대 소비자가 경험하는 향수와 잘 맞닿아 있다. 우선 향수는 물건 자체에 대한 추억이라기보다 물건과 결합된 기억에 대한 추억이라는 것이다. 20대 소비자는 황학동/동묘 벼룩시장의 물건들을 통해서 할머니와의 기억, 친구와의 기억, 학창 시절의 기억 등을 반추하고 있었다. 또한 이 정의에서 “지금은 없는” 물건은 문자 그대로 물리적으로 시장에서 쉽게 구할 수 없다는 의미인데 20대 소비자가 추억하는 물건들(도스형 컴퓨터, 디스켓, 게임

팩, 장난감, 군것질거리, 워크맨, 비디오테이프 등)은 대부분 현대화된 시장에서 사라진 것들이다. 그런데 과거에 대한 추억이나 향수와 관련되어 흥미로운 지점은 이들이 오래된 물건을 통해 기억하는 추억들이 역으로 현재 자신의 상태를 지시하고 있다는 것이다. 현재 한국사회의 20대로서 자신들이 직면한 불안한 현실에 과거에서 찾아낸 행복함, 그리움, 희망 등 현재 느끼지 못하는 감정들을 입힌다. 즉 이들이 황학동/동묘 벼룩시장을 찾는 이유는 단지 그리운 그 때 그 시절 때문이 아니다. 바로 지금이 때가 딱딱하기 때문이다. 여기서 삶이 딱딱하다는 것은 단지 경제적인 측면만은 아닌 듯 하다. 일반적으로 복고는 불황을 근거로 나타나기 때문에 그리움의 대상은 경제적으로 풍족한 시기라고 알려져 있지만, 본 연구에 참가한 20대가 추억하는 그들의 어린 시절은 한국사회가 경제적으로 풍요로웠던 시기가 아니다. 오히려 현재의 불안한 심리를 안정시키기 위해 과거의 추억에 이야기를 입힘으로써 삶의 어려움을 보완해주는 기능을 하는 듯 하다(송희식 1998). 이것은 그들이 현재 자신의 삶을 “서바이벌” “쫓기는 느낌” “스트레스” “정상” “계산적/이기적” 등으로 표현하고 있는 반면 황학동/동묘 벼룩시장은 “그리움” “소소함” “반가움” “편안함” “쉽” “여유” “무심함” 등으로 표현하는데서 알 수 있다.

한편, 오랫동안 중고품(시장)은 경제적인 관점에서 다루어져 왔으며 이러한 관점은 새 상품을 살 수 없는 소비자들이 주로 이용하는 것이라는 주장으로 요약된다(Stone, Horne and Hibbert 1996; Williams and Windebank 2000). 그러나 최근에 이러한 관점은 도전을 받고 있는데, 중고품시장을 이용하는 소비자의 행위에는 다양한 문화적 동기가 작동한다는 것이다(Crewe and Gregson 1998; Williams 2002). 본 연구에 참가한 20대 소비자 역시 중고품에 대해 “보물찾기” “득템” “빈티지” 등의 용어와 “싼값” “저렴함” 등의 용어를 동시에 사용하면서 새로운 의

미를 생산해내고 있었다. 그러나 간과하지 말아야 할 것은 여전히 이들에게 경제적 측면은 매우 중요하다는 사실이다.

또한 본 연구에 참가한 20대 소비자들은 현대화된 백화점과 쇼핑몰, 합리화/대형화된 유통점과 편의점 등이 지배하는 현대시장구조에 대한 문제의식을 드러내고 있었다. 원래 지역사회에 위치한 시장은 그 지역공동체의 기본욕구인 생필품의 판매 및 구매문제를 해결하는 장소일 뿐 아니라 그 지역사람들이 만나고 교호하며 의사를 소통하는 사회적 장소인 동시에, 그에 따라 지역구성원들이 지역공동체사회의 여러 양상에 대한 의미를 같이 도출해내는 장소이다(Carr, Francis, Rivlin and Stone 1992). 그러나 현대화된 백화점과 쇼핑몰, 합리화/대형화된 유통점과 편의점 등이 지배하는 상황에서 오랫동안 새 것, 새 물건은 성장과 발전, 성취를 드러내는 보편적인 방식이었기에 중고품을 사고파는 장소인 벼룩시장은 그다지 환영받지 못했다. 그러나 화려한 소비자본주의사회의 열매를 즐기지만 하는 것으로 보였던 20대 소비자들이 오히려 허름하고 낡은 벼룩시장의 낡 것 그대로의 모습에 의미를 부여하고 있다는 것은 백화점이나 쇼핑몰의 획일성과 예측가능성에 대한 강력한 대안을 제공한다. 게다가 절약과 재활용이라는 측면에서 벼룩시장은 윤리적인 소비실천을 위한 장으로 간주할 수 있다(Crewe and Gregson 1998). 특히 벼룩시장이나 중고품에서 소비자들이 경험하는 향수와 같은 감정이 사회적 연결망을 증진하는 능력을 향상시킴으로써 돈에 대한 욕망을 감소시키는 효과가 있다는 것은(Lasaleta, Sedikides and Vohs 2014) 대안적 유통채널로서 자본주의적 교환가치를 전치하는 힘의 가능성도 재고해볼 수 있을 것이다(안이영노 2004).

본 연구에서는 황학동/동묘 벼룩시장을 방문하는 20대 소비자의 경험을 통해 이들에게 중고품 그리고 벼룩시장이라는 유통채널이 어떠한 의미를 가지



는지 살펴보았다. 비록 8명의 20대 소비자의 경험에 국한되어 있지만 중고품과 벼룩시장이 경제적 가치 뿐 아니라 사회문화적 가치가 있음을 알 수 있었다. 결국 중고품(시장)은 경제적 측면이나 사회적/문화적 측면이나라는 이원적인 방식(either-or)으로 접근할 것이 아니라 보다 다원적인 방식(both-and)으로 접근할 때, 즉 경제적 독해와 문화적 독해가 공존하고 있음을 인지하는 것이 벼룩시장의 활성화에 중요한 단서가 될 것으로 생각된다. 황인수와 신경주(2013)가 제안하였듯이 벼룩시장의 역사를 전시하는 문화공간을 만드는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 개인면접 외 유사한 연령의 표적집단을 구성하여 집단면접을 실시하는 것도 본 연구가 가진 방법상의 한계를 보완하면서 보다 풍부한 소비자의 경험을 이끌어낼 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 설문조사와 같은 양적연구를 통해 벼룩시장이나 중고품에 대한 일반인의 인식 그리고 중고품 구매자의 경험 등을 보다 체계적으로 분석하는 것도 필요할 것으로 생각된다.

논문접수일: 2015. 04. 10

1차수정본접수일: 2015. 5. 28

게재확정일: 2015. 06.01

## 참고문헌

- Ahn, Jooyoung(2007), "A Study on the Placeness of Market and the Street-vendors : Focusing on Hwanghak-dong Market of Seoul," *Journal of Seoul Studies*, 28, 133-175.
- Ann Yee, Young-No(2004), "A Study on the Festival and the Marketplace in a Modern City: the Case of Hongdae-Ap Free Market," *Humanities Contents*, 3, 277-303.
- Bäckström, Kristina(2011), "Shopping as Leisure: An Exploration of Manifoldness and Dynamics in Consumers Shopping Experiences," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200-209.
- Baker, Stacy Menze and Patricia F. Kennedy(1994), "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases," *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Bolch, H. Peter, Daniel L. Sherrell, and Nancy Ridgway(1986), "Consumer Research: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 11-126.
- Bruin, Ann and Ann Dupuis(2000), "The Dynamics of New Zealand's Largest Street Market: The Otara Flea Market," *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 52-73.
- Carr, Stephen, Mark Francis, Leanine G. Rivlin, and Andrew M. Stone(1992), *Public Space*, University Of Cambridge.
- Cheon, Jung-Im(2009), "Ambivalent Elements in Vintage Style," *Journal of Korean Design Knowledge*, 11, 10-19.
- Chin, Yang-Kyo, Mi-Sun Hur and Youn-Soon Hong(2000), "Meanings of the Conventional Market Place Derived from the Merchant's Point of View," *Korean Journal Landscape Studies*, 28(1), 118-128.
- Crewe, Louise and Nicky Gregson(1998), "Tales of the Unexpected: Exploring Car Boot Sales as

- Marginal Spaces of Contemporary Consumption,” *Transactions of the Institute of British Geographers*, 23(1), 39-53.
- Dong-A Ilbo(2003), Execution of Forced Eviction: Street Vendors at Cheonggyecheon. *Dong-A Ilbo*, 30 November, Seoul, Korea.
- Dong-A Ilbo(2014), A Special Tune for Cheonggyecheon. *Dong-A Ilbo*, 12 April, Seoul, Korea.
- Economic Review(2014), Second-handed Goods Culture; New Holic. *Economic Review*, 9 July, Seoul, Korea.
- EmbrainTrendMonitor(2012a), “Retro Trend,” EmbrainTrendMonitor.
- EmbrainTrendMonitor(2012b), “Second-handed Goods,” EmbrainTrendMonitor.
- Gabriel, Yiannis and Tim Lang(2006), *The Unmanageable Consumer*, Sage.
- Gregson, Nicky and Louise Crewe(1997), “Performance and Possession: Rethinking the Act of Purchase in the Light of the Car Boot Sale,” *Journal of Material Culture*, 2(2), 241-263.
- HanKyoreh(2003), Execution of Forced Eviction: Street Vendors at Cheonggyecheon. *HanKyoreh*, 14 November, Seoul, Korea.
- Herald Business(2014), The Golden Age of Second-handed Goods Market. *Herald Business*, 15 July, Seoul, Korea.
- Holbrook, B. Morris and Robert M. Schindler(1991), “Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia,” *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook, B. Morris(1993), “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Pattern of Consumer Tastes,” *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, B. Morris and Robert M. Schindler(2004), “Nostalgia Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience,” *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 107-127.
- Holak, L. Susan and William J. Havlenab(1998), “Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia,” *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- Hong, Seong-tae(2004), “The Restoration of Chunggyecheon and the Destruction of Chunggyecheon. Mayor Yi’s Neo-Developmentalism and the Politics of Interest,” *Economy and Society*, 63, 39-65.
- Hwang, Byung-Il(1999), “The Characteristics of Emotion on Nostalgia Advertising,” *Advertising Studies*, 45, 51-71.
- Hwang, In-Soo and Kyung-Joo Shin(2013), “Hwanghak-dong Cultural Space: Cafe and Exhibit Space Design,” Korean Interior Design Association, 195-198.
- Jeon, Woo-yong(2001). Cheonggyecheon: Time, Place, People, Seoul, Korea, The Institute of Seoul Studies.
- Kim, Chang Nam(2009), “Retro Craze, Problem is Creativity,” *Platform*, 13, 22-25.
- Kim, Heung-Ryel and Chung-Uk Heo(2012), “The Relationships among Tourist Attractiveness, Satisfaction, and Behavioral Intention of Culture Tourism Oriented Traditional Markets,” *Korean Tourism Studies*, 25(6), 141-155.

- Kim, Hong-Jung(2008), "The Landscape of Alley and Nostalgia," *Economy and Society*, 77, 139-168.
- Kim, Hyochung(2011), "Green Consumption Behavior According to the Lifestyles of College Students," *Korean Journal of Living Science*, 20(6), 1135-1151.
- Kim, Hyung Wook(2009), *The Production of Space and Discourse in Media*. Seoul, Korea: Thesis for M.A. in Korea University.
- Kim, Seung-Wook(2014), "A Case Study on Business Consulting for Traditional Markets Revitalization," *The e-businesses Studies*, 15(1), 237-252.
- Kim, Soon Hong and Byoung Kook Yoo(2011), "The Efficiency and Attraction of Customer of the Traditional Market Supporting Policy Utilizing DEA," *Korean Journal of Channel and Retailing*, 16(5), 43-61.
- Kvale, Steinar(1996), *Interviews: An Introduction to Qualitative Research interviewing*, Newbury Park, CA: Sage.
- Lasaleta, Jannine D, Constantine Sedikides, and Kathleen D. Vohs(2014), "Nostalgia Weakens the Desire for Money," *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Lee, IlYul(2007), "An Exploratory Study on the Role of the Marche aux puces Foire as a New Cultural and Leisure Space," *Korean Journal of Tourism Studies*, 31(3), 225-243.
- Lee, Jyhyun(2006), *What Nostalgic Advertisements Mean to Customers?* Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in ChungAng University.
- Medius(2014), *From the Cheonggyecheon Restoration to Garden-Five*. Medius, 26 June, Seoul. Korea.
- National Institute of the Korean Language(2014). *Korean Dictionary*. Retrieved April 110, 2015, from rean.go.kr/front/search/searchAllList.do; front=F6445837B933E007903F6A3BD35B3C2E
- Ohanian, Roobina and Armen Tashchian(1992), "Consumers' Shopping Effort and Evaluation of Store Image Attributes: The Roles of Purchasing Involvement and Recreational Shopping Interest," *Journal of Applied Business Research*, 8(4), 40-49.
- Park, Chan-ung(2003), "Market Uncertainty and Social Construction of Exchange in Online Used Market," *Korean Journal of Sociology*, 37(2), 35-60.
- Seok, Hye Jung and In Suk Kim(2005), "Attitudes toward Clothing and Green Store Usage, Followed by Green Store User's Consciousness of the Environment," *Journal of Korean Home Economics Association*, 43(6), 171-182.
- Seon, Mi Son(2014), "The Effects of Rural Traditional Market on Potential Tour Product, Tourist Satisfaction, and Region Loyalty," *Hotel Tourism Studies*, 53, 79-97.
- Seong, Ji-Eun(2005). "The Study of Conflict Management Strategy in Cheonggye Stream Restoration Project," *Korean Society and Public Administration*, 15(4), 155-177.
- Sherry, F. John(1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.
- Shim, Chang Sup and Yong Seok Seo(2010), "The

- Socio-cultural Meaning of Shopping Mall as an Urban Leisure Space: A Social Construction of Space Approach,” *Korean Tourism Studies*, 34(6), 191-210.
- Shim, Guanghyun(2010), “Politics of Generation and Reconsideration of Korean Modern History,” *Culture/Science*, 62, 17-71.
- Sinha, Piyush Kumar and Dwarika Prasad Uniyal(2005), “Using Observational Research for Behavioural Segmentation of Shoppers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(1), 35-48.
- Song, Heesik(1998), *The Attack from the Great Depression*. Seoul, Korea, MoSaek.
- Stone, Jonathan, Suzanne Horne, and Sally Hibbert(1996), “Car Boot Sales: A Study of Shopping Motives in an Alternative Retail Format,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24(11), 4-15.
- Sung, Young Shin, Jinyong Lee, Changjo Yoo, Euna Park, Eunhee Shin, Ingee Back(2013), “Will Consumption Activities Contribute to Happiness in Life,” *Korean Journal of Marketing*, 28(6), 185-217.
- Thomas, Valerie(2003), “Demand and Dematerialization Impacts of Second-hand Markets.” *Journal of Industrial Ecology*, 7(2), 65-78.
- Yoo, Changjo and Sanghee Kim(1994), “An Exploratory Study on Shopping Behavior Using Ethnographic Approach,” *Korean Journal Consumer Studies*, 5(2), 45-62.
- Yoo, Changjo and Min A Kim(2007), “Case Study on Free Market in front of Hongik University: Store Based on New Experiential Value,” *Korean Journal of Channel and Retailing*, 12(3), 1-21.
- Yoo, Hyun Jung(2006), “Investigation into Consumers’ Shopping Experiences in Internet Used-item Markets: Focused on “I-baby,”” *Journal of Korean Home Economics Association*, 44(4), 175-190.
- Yoon, Ju Young, Jin Young Kim and Seung Yeop Han(2013), “The Influence of Sociocultural Factors for Traditional Market on Nostalgia and Visit Satisfaction,” *Hotel Tourism Studies*, 51, 482-497.
- van Manen, Max. (1990), *Researching Lived Experience*, New York: State University of New York Press.
- Williams, C. Colin(2002), “Why Do People Use Alternative Retail Channels? Some Case Study Evidence from Two English Cities,” *Urban Studies*, 39(10), 1897-1910.
- Williams, C. Colin(2003), “Participation in Alternative Retail Channels: A Choice or Necessity?,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 235-243.
- Williams, C. Colin and Jan Windebank(2000), “Modes of Goods in Deprived Neighbourhoods,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10, 73-94.

# A Study on Experience of Second-handed Goods and the Flea Market among Consumers in their Twenties

Hyejung Cheon\*, Jiyeon Lee\*\*

## ABSTRACT

### I. Introduction

This study aims to understand Korean young consumers' experience of second-handed goods and a flea market, specifically in the Hwanghakdong flea marketplace. The Hwanghakdong flea marketplace has a long history full of ups and downs with modernization in Korea. Despite its long history, scholars have not pay much attention to it as an academic subject. Most researches regarding the subject have focused on merchants' perspectives such as how sense of place evolves, how merchants adapt changes and conflicts, and how they reconstruct the meaning of their survival place. Another interesting aspect of the Hwanghakdong flea marketplace is that it is known as the place for elderly people. They spend their free time there while looking around second-handed goods, but summoned up memories of good old days. However, in recent days, young consumers gradually visit this old flea market. Recently, a popular television program showed the scene of celebrities shopping there. It served as a momentum to draw young consumers' attention. The current retro trend in Korea also contributed to the interest increase among young consumers. Retro trend is usually considered as a proof of recession. Then, did the recent recession in Korea lead young consumers to the flea market? What kinds of "good old" days for them? What does their experiences in the flea market and second-handed goods mean? This study starts from these questions.

### II. Literature Review

The flea market has been traditionally viewed as an marginal space out of economic necessity by disadvantaged consumers. However, this view has been recently opposed by cultural theorists who instead read such channel as places of fun, sociality, distinction, discernment, the spectacular and so forth(Williams, 2003). Crewe and

---

\* Professor, Department of Consumer Studies, Ewha Womans University

\*\* M.A. student, Department of Consumer Studies, Ewha Womans University

Gregson(1998) reported that many of the goods are imbued with a history and displayed by their original owner, which comprises both the attraction and value. Consumers also reveal their tastes through the purchase of second-hand commodities. Williams(2003) found that economic necessity remains the principal motive amongst lower-income population, while alternative retail channels is valid amongst higher-income populations. Bruin and Dupuis(2000) examined shopping motives in an alternative retail format. As a result, they discovered some of the underlying dimensions of shopping motives and behavior at the car boot sale. They suggested that shopping motives are hedonic, functional or a combination of the two can be used in relation to the car boot sale retail setting. A branch of this research literature clearly illustrates that sociocultural significance of a flea market.

### III. Research Method

In order to examine young consumers' experiences in the Hwanghakdong flea market, individual in-depth interviews were conducted. A total of 8 participants were asked about why they were interested in visiting the flea market and looking around the second-handed goods there, how they perceived the experience, and what meanings and values they attached to it. Interviews were conducted from September to October in 2014. The questions were not structured so the research participants could share their experiences as freely as possible. Each interview took around 2 hours, and it was recorded under participants' agreements. The characteristics of 8 research participants are presented in <Table 1>.

<Table 1> characteristics of research participants

name(alias)	sex	age	occupation	first time visit
Yang, Eunji	F	27	intern	by accident
Park, Soyoung	F	26	nurse	watch TV program
Zang, Heebum	M	28	graduate student	watch TV program
Kang, Yoojun	F	25	nurse	watch TV program
Ko, wonjun	M	25	undergraduate student	by accident
Kim, soeun	F	23	undergraduate student	recommendation from friend
Seo, Hyemi	F	29	graduate student	by accident
Hong, Dajung	F	20	undergraduate student	by accident

After transcribing the recorded interviews, qualitative data analysis were conducted as van Manen(1990) suggested. At first, in the wholistic reading approach, we attend to the text as a whole and try to express the meaning by formulating a such a phrase. Secondly, in the selective reading approach, we try to read a text to capture particularly essential experiences being described. These statements were circled, or highlighted.

## IV. Results

Four themes were identified through the interview text analysis. First, the participants yearn after experiences associated with objects (e.g., DOS computer, game-pack, floppy disk, VHS, etc.) that were more common when they were younger. The memories they recall usually related to their grandmothers, old friends, or vague childhood. Emotions the participants experience primarily to object-related experiences that have somehow been lost because the relevant object and experiences have become difficult to obtain anymore. Furthermore, research participants feel something hazy the old goodies used in 1970s or before which they did not experience in person, but have seen on the media, called ‘virtual nostalgia’ by Baker and Kennedy(1994).

Secondly, they derive healing, comfort, and even breaking away stressful big city (Seoul) life from the rural-like market atmosphere. It is interesting that although their memory is dependent upon their past, things of the past indicate their current lives. It may reflect the reality that young generations are experiencing plenty of pressure to survive in the winner-takes-all-society. The metaphor of ‘Seoul’ and ‘rural’ are working seamlessly to them. While life in Seoul is busy, pressed for money, hard time, and selfish, life in rural is peaceful, leisurely, greedless, and peaceful. And it is the Hwanghakdong flea market where they can feel ‘what the rural life is supposed to be.’ When they want a break, they visit the Hwanghakdong flea market.

Thirdly, the participants describe shopping of second-handed goods as “treasure hunting.” Several participants in this study report that the primary benefit derived from their shopping at the Hwanghakdong flea market was related to the enjoyment of finding and purchasing old books, clothes, LP’s and so forth. Also, the participants receive enjoyment from just being at the marketplace, experiencing street vendor, and old and mess. Judging from the consumers stories, they experiences and practice shopping as leisure. And shopping as a leisure contains a myriad of consumer meanings and practice such as hunting, scouting, and browsing.

Fourthly, research participants put a lot of value in the economic aspect of the flea market and second-handed goods. However, except the low price, they consider shabby and outdated things as vintage, and regard it as valuable in itself. They feel tired of the modernized department store, complex shopping mall, rationalized distribution center and convenience store. For them, old flea market is valuable as a “live” and “raw” market.

## V. Conclusion and Discussion

The four overarching themes from consumers’ experiences serve to illuminate at least part of meanings of traditional flea market. Within the field of retailing, research concerned with traditional market has been dominated by the use of economic approach. Researches on marginal spaces such as the Hwanghakdong flea

market offer both some important clues into the potential for rethinking traditional market and second-handed goods, notably with respect to our understanding of economic function as well as socio-cultural function of traditional market. Although the traditional market such as the Hwanghakdong flea market remains on the margins of the city and the economy, it stands as an implicit challenge to the consumer's conventional experience in the market and carries within it the potential for reconstructing that experience in more satisfying ways.

Keywords : Flea Market, Second-handed Goods, Consumption, the Hwanghakdong flea marketplace



