

## 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치가 팝업스토어 경험 후 패션 브랜드 인지도 및 선호도와 애호행동에 미치는 영향

유정영<sup>1)</sup> · 정혜정<sup>2)</sup> · 오경화<sup>1)†</sup>

<sup>1)</sup>중앙대학교 디자인학과 패션전공

<sup>2)</sup>국립부경대학교 패션디자인학과

### The Impact of Experiential Shopping Value in Fashion Pop-Up Stores on Post-Experience Brand Awareness, Preference, and Loyalty Behavior

Jingying Yu<sup>1)</sup>, Hye Jung Jung<sup>2)</sup>, and Kyung Wha Oh<sup>1)†</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Design and Fashion, Chung-Ang University

<sup>2)</sup>Dept. of Fashion Design, Pukyong National University

**Abstract:** Pop-up stores are emerging as key brand communication strategy targeting the MZ generation, now dominant consumer group in the fashion market. Consumer behavior has evolved, shifting from a primary focus on branded products to valuing emotions and experiences alongside purchases. This study examines how the experiential shopping value of fashion pop-up fashion stores influences brand awareness, preference, and consumer behavior. A survey was conducted among 300 Korean men and women from the MZ generation who visited fashion pop-ups. Data analyses were performed using SPSS 27.0. The results indicate that the experiential shopping value of pop-up fashion stores significantly influence brand preferences, awareness, and consumer loyalty. Additionally, brand preference and awareness serve as key mediators in the relationship between experiential shopping value and consumer loyalty. This study also identified variations in experiential shopping value and consumer behavior based on the type of fashion pop-up store. Additionally, significant differences in experiential shopping value and consumer behavior were observed across demographic factors, including gender, age, education level, and income. The findings suggest that fashion companies can enhance their marketing strategies by leveraging pop-up stores more effectively and emphasizing the importance of consumer-centered communication in fashion marketing.

**Key words:** fashion pop-up stores(패션 팝업스토어), experiential shopping value(경험적 쇼핑가치), brand awareness(브랜드 인지도), brand preference(브랜드 선호도), loyalty behavior(애호행동)

## 1. 서 론

패션 시장은 소비자의 요구에 맞춰 지속적으로 변화를 거듭하고 있으며, 소비자의 감정과 취향이 이전보다 더 복잡하고 세분화됨에 따라 기업의 섬세한 브랜드 전략이 매우 중요한 시점이다. MZ세대(1980~1996년 태어난 M세대와 1997~2010년 태어난 Z세대를 통칭하는 신조어)가 본격적으로 사회에 진입함에 따라, 이들은 현재 사회의 주요 소비층으로 급부상하고 있다(Jeong, 2022). 패션 기업은 소비자의 기대에 부응하기 위해 브

랜드의 차별화된 이미지와 가치 및 감성을 전달하는 체험 마케팅 전략으로 고객의 즐거움과 흥미를 유도하고 있으며, 브랜드의 오프라인 매장은 상품을 판매하는 공간에서 벗어나 브랜드를 경험하는 공간으로 제시되고 있다. 이에 따라 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 ‘팝업스토어’ 마케팅이 주목받고 있다. Mobiinside Korea([MK], 2023)에 의하면 디지털 콘텐츠 마케팅 전문 기업 티엠씨케이(TMCK)에 따르면, 팝업스토어가 열린 장소에 대해 살펴보면 2023년 기준 서울 성수(19%), 여의도(10%), 압구정/신사/청담(7%)순으로 빈도가 높은 것으로 나타났다. 특히 성수, 여의도 지역에서 열린 팝업스토어 TOP10 중 패션이 1위를 차지하는 것으로 나타났다(MK, 2023). 특히 ‘더현대 서울’에는 2023년까지 팝업스토어 750여 개가 들어섰다. 2021년 팝업스토어 약 100개가 오픈했고 2022년 210개, 2023년 440개가 각각 문을 열며 매년 2배가 넘게 늘어났으며 ‘더현대 서울’은 MZ세대들 사이에서 ‘핫플레이스’로 떠올랐다(Yoon et al., 2024).

†Corresponding author: Kyung Wha Oh

Tel. 82-10-8700-2372

E-mail: kwahoh@cau.ac.kr

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

체험 마케팅은 점점 더 많은 기업들에 의해 채택되고 있으며, 소비사회의 발전과 소매업태 변혁에 따라 소매업자들은 미디어 홍보, 온라인 네트워크 플랫폼 등 다양한 시장을 통해 자신의 브랜드를 널리 보급하게 되면서 팝업스토어의 형태도 탄생하게 되었다. 팝업스토어는 짧게는 하루, 길게는 몇 달 정도 한정된 기간에만 운영되는 임시 점포를 뜻한다. 과거에는 신제품 홍보, 한정판 판매 등 새로운 유통 채널의 역할을 했지만, 현재는 재미와 감성, 특별한 체험 등 소비가치를 지향하는 소비자 트렌드에 맞춰 판매와 동시에 색다른 브랜드 경험을 전달하는 공간으로 활용되고 있다(Shin & Kim, 2023). 소비자가 스스로 제품과 서비스에 가치를 부여하기 시작하면서 단순히 브랜드 제품만 구매하기 보다는 개인의 감성적인 니즈를 충족시키는 브랜드를 선호하는 ‘경험적 소비가치’의 시대가 이어지고 있다. 패션 팝업스토어의 마케팅 효과를 설명할 수 있는 이론적 근거는 Holbrook(1994)의 경험적 모델을 제시하면서 경험적 쇼핑가치는 유희성, 심미성, 서비스 우수성, 효율성으로 구성된다. 팝업스토어를 통해 소비자들은 신선하고 차별화된 경험을 하게 되며 다양한 경험적 요소를 체험하면서 놀이의 공간에 몰입하게 되고 패션 브랜드에 대한 인지도와 선호도는 향상되게 된다(Pine & Gilmore, 1998). 즉 소비자는 팝업스토어 경험을 통해 자연스럽게 브랜드와 긍정적 관계를 형성하고, 결국에는 구매 의도나 추천 의도와 같은 애호행동을 가지게 된다(Park, 2022).

특히 포스트 코로나 시대에 소비자들은 유통채널에서 쇼핑할 때 경험적 가치를 더욱 중시하게 되었으며 경험적 쇼핑가치는 구매 선택과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Mortimer et al., 2024). Jang et al.(2019)의 연구에서는 몰입형 가상현실 스토어를 자극물로 사용하여 경험적 쇼핑가치가 소비자의 접근의도를 유발하는 핵심적인 역할을 한다고 규명하였다. Shin and Oh(2015)의 연구에서는 경험적 쇼핑가치와 점포애착 간의 관계에서 경험적 쇼핑가치의 하위차원들이 모두 점포애착에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 럭셔리 패션 플래그십 스토어가 몰입형 경험 공간을 제공함으로써 소비자가 쇼핑활동에 깊이 참여할 수 있으며, 이러한 경험적 쇼핑가치는 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤다(Jeong et al., 2024). 팝업스토어는 트렌드에 민감하고 소셜 미디어를 통해 공유되는 이미지에 열광하는 MZ세대 소비자를 공략하기 위한 필수 마케팅 기법으로 주목받고 있음에도 불구하고, 패션 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서의 접근 및 적용 방안에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 실제 팝업스토어에 방문한 경험이 있는 MZ세대 소비자를 대상으로 경험적 쇼핑가치의 하위차원을 연구하고자 한다.

이전 세대와 다른 소비 성향을 보이는 MZ세대의 소비 패턴과 태도에 맞춘 소비가치를 고려한 팝업스토어의 전략이 요구된다. 이에 여의도, 성수동 등을 중심으로 주목받고 있는 유통채널인 패션 팝업스토어에서 소비자의 행동 의도를 활성화할 수 있는 요소로서 경험적 쇼핑가치 요소에 주목하고 브랜드 인

지도, 브랜드 선호도 및 애호행동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한, Rahman et al.(2020)는 MZ세대의 패션 브랜드 소비 행동에 관한 연구에서 브랜드 인지도가 브랜드 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Kang(2020)의 연구에서는 패션 브랜드 팝업스토어의 특성이 브랜드 선호도, 브랜드 효용 그리고 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 선행연구 결과에 따르면, 소비자는 브랜드를 인지하면 긍정적인 브랜드 선호도가 형성되고, 이로 인해 소비자의 만족도, 구매의도, 구전의도 등 애호행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 브랜드 인지도와 브랜드 선호도가 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동에서 어떤 역할을 하는지 파악하고자 한다. 패션업체의 마케팅 전략은 매출 및 성장과 직결되며 기업의 이익을 예측할 수 있는 중요한 변인이라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 경험적 가치 중심의 소비주의를 추구하는 MZ시대 대안으로, 패션 팝업스토어 경험적 쇼핑가치와 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 애호행동의 관계를 파악하는 것을 목적으로 한다. 이러한 관계성을 바탕으로 영향력 있는 아이템을 도출하여, 패션 기업들이 팝업스토어를 브랜드 커뮤니케이션 마케팅 전략의 수단으로서 더욱 효과적으로 활용할 수 있도록 도움을 주고자 하며, 패션 팝업스토어 관련 학문적 연구의 기초자료를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션 팝업스토어 개념 및 유형

팝업스토어(pop-up store)란 짧은 기간만 운영하기 때문에 ‘땀다 사라진다(pop-up)’는 의미를 지니고, 짧게는 하루에서 길게는 한두 달 정도로 짧은 기간만 운영하는 매장을 의미하며, 팝업 리테일, 플래시 리테일링 등으로도 불린다(Gregory, 2009). 팝업스토어는 일시적인 소매 방식으로, 한정된 기간 동안 고객과 브랜드 간의 직접적이고 경험적인 상호작용을 촉진한다(Warnaby & Shi, 2018). 이를 통해 예측할 수 없는 장소에서 소비자들을 공략하면서 짧은 시간 안에 강렬한 인상을 남기고 소비자들의 소통을 통해서 홍보 효과를 극대화할 수 있다. 팝업스토어의 역사는 1997년 Los Angeles에서 열린 Ritual Expo가 최초의 팝업스토어 형태라고 할 수 있으며, 2002년 미국 TARGET사의 임시 매장 운영 성공을 거두게 되자 많은 기업들이 팝업스토어 마케팅을 도입하기 시작하였다(Gray, 2012; Moore, 1999). 최근 팝업스토어는 상업적 영역뿐만 아니라 비상업적 영역과 문화 영역으로 확장되어, 다양한 형태의 이벤트를 포괄하는 의미로 사용되고 있다(Li & Moon, 2021). 또한 팝업스토어는 브랜드 가치의 구축과 커뮤니케이션을 포함한 마케팅 목적으로 활용된다. 팝업스토어가 제한된 시간 내에 독특하고 뛰어난 소비 경험을 제공하는 것을 중심으로 하였으며, 즐거움을 창출하고 개인화된 요구를 충족시켜 소비자를 끌어들이는 핵심 가치를 밝혔다(Whang & Luna, 2024). 이러한 팝업스토어는 소셜 미디어 마케팅에 유리하고, 브랜드 특징을 세부

적으로 알릴 수 있다는 장점 때문에 패션산업에서도 브랜드 이미지를 구축하고, 매출을 늘리기 위해 팝업스토어를 도입하고 있다. 코로나19로 사회적 거리두기가 강화되고 SNS를 활용한 비대면 홍보와 이벤트가 증가하면서, 팝업스토어는 MZ세대의 취향을 반영하여 많은 인기를 끌고 있다. 패션산업부터 다양한 산업까지 브랜드와 상관없이 재미와 체험을 중시하는 MZ세대를 겨냥하여 기업들이 소비자 니즈에 적응하기 위해 '팝업스토어'를 도입하고 있다. 브랜드 입장에서 소비자들에게 적은 비용으로 체험을 제공하고, 자연스러운 홍보를 통해 타킷 고객을 유치할 수 있는 기회를 제공하기 위해 더 창의적이고 이색적인 체험을 제공하려고 노력하고 있다.

팝업스토어의 유형을 살펴보면, Yu and Choi(2015)의 연구에서는 운영 목적에 따라 다섯 유형을 도출하였고 '제품 소개형', '가격 할인형', '프로모션형', '장소 및 채널 검증형', '인재 양성형'으로 분류하였다. Pomodoro(2013)의 연구에서는 '컨셉 브랜드 스토어', '커뮤니티 스토어', '테스트 스토어'로 나누었다. 또한 팝업스토어를 사용하는 목표는 커뮤니케이션, 경험, 거래, 테스트의 네 가지로 분류할 수 있다(Warnaby et al., 2015). 앞서 선행연구들에서 제시된 다른 팝업 유형들이 상호 배타적이지 않다. 즉 소매업체가 원하는 장소나 추구하는 목적

에 따라 상이한 유형의 팝업 요소들을 결합할 수 있다(Li & Moon, 2021). 본 연구에서는 선행연구(Pomodoro, 2013; Warnaby et al., 2015)를 바탕으로 팝업스토어의 유형을 재정립하여 커뮤니케이션 목표형, 거래 목표형, 테스트 목표형으로 분류하였다. 또한, Table 1에서 개념과 예시를 제시하였다.

### 2.2. 경험적 쇼핑가치

경험적 쇼핑가치는 제품 및 서비스를 소비하면서 경험하게 되는 감각이나 감정 등이 포함된 가치를 뜻한다(Holbrook, 1994). 즉 경험적 쇼핑가치는 쇼핑 과정을 통해 매력적인 환경 및 서비스가 제공하는 경험적 가치를 의미한다(Holbrook & Corfman, 1985). 경험적 쇼핑가치는 소비자 인식과 행동을 설명하는 변수로, 소비자는 패션 팝업스토어를 직접 경험함으로써 브랜드 제품의 속성 및 서비스에 대한 인지부터 실제 구매 행위에 이르기까지 중요한 역할을 한다. 경험적 쇼핑가치는 사람들이 상품이나 서비스를 직접 또는 간접적으로 소비함으로써 얻어지는 가치, 즉 소비 경험을 통해 인식되는 혜택으로 정의한다(Mathwick et al., 2001). 리테일 쇼핑 맥락에서 경험적 가치는 소비자에게 외재적 가치와 내재적 가치를 모두 제공한다 (Batra & Ahtola, 1991; Holbrook & Hirschman, 1982). 의

**Table 1.** Fashion pop-up store types and brand examples

Reference	Type	Fashion Pop-up	Definition
			
	Communication	Brand : Gentle Monster Time : 2023.04.28.-05.14  Item  - A space that combines elements such as music and gastronomy to offer a new cultural experience - Four special drinks featuring the collection's signature symbols and colors are sold	Build brand awareness and enhance brand value. Enhance consumer interaction with the brand.
Warnaby et al.,(2015) Pomodoro (2013)	Transaction		
		Brand : Thursday Island Time : 2022.05.12.-05.23  Item  - Special POP-UP 30% - Flower Reusable Bag will be given to all customers who purchase 2022 SS products. - Flower Reusable Bag+ for purchases over 500,000 won.	Maximizing sales potential in a highly seasonal market.
			
	Test	Brand : Matinkim Time : 2023.03.23.-03.26  Item  - Matinkim 2023 SS new season products. - Matinkim's beauty line brand - New products: Discount event purchase / customer event event / 1+1 / photo review event, etc.	The purpose is to test new business concepts and gain market intelligence.

**Table 2.** Concept of experiential shopping value

Experiential shopping value	Concept
Playfulness	This is an emotional component that refers to how much fun consumers have using a service.
Aesthetics	It refers to aesthetic appeal, and these aesthetic elements are important factors that attract consumers' attention and have a significant impact on consumption behavior, triggering positive emotions.
Service excellence	An individual's assessment of the tangible and intangible sacrifices made to obtain a service utility and the offsetting benefits gained against the investment.
Customer return on investment	It refers to the perceived benefit of an experience and is the practical part of the experiential consumption trait.

재적 가치는 소비 경험의 실용적 가치로 상품 구매에서 얻어지는 외형적인 가치를 의미하며(Babin et al., 1994), 내재적 가치는 소비 행동에서 발생하는 내면적인 가치로 즐거움과 흥미 유발을 의미한다(Holbrook, 1994). 경험적 가치는 Holbrook (1994)의 연구에서 외재적·내재적 가치에 적극적(active)-수동적(reactive) 차원을 추가하였다. 적극적 가치는 소비자가 기업의 마케팅 활동에 적극적으로 참여함으로써 얻어지는 가치와 관련이 있으며, 수동적 가치는 제품이나 서비스를 경험한 소비자의 인식이나 감정, 반응과 관련된 개념이다(Lee & Hur, 2022). 따라서 본 연구에서는 Holbrook(1994)의 이론을 바탕으로 연구를 수행하였으며, 경험적 쇼핑가치의 하위차원을 유희성(Playfulness), 심미성(aesthetics), 서비스 우수성(service excellence)과 효율성(consumer return on investment)을 연구 변수로 사용하고자 한다(Table 2).

경험적 쇼핑가치에 대한 선행연구를 살펴보면, Jhee and Han(2022)은 모바일 AR 가상 피팅 서비스의 경험적 가치 중 유희성, 심미성, 유익성이 감정 반응에 영향을 미친다고 제시하였고, 이러한 소비자의 감정 반응이 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다고 확인하였다. Mathwick et al.(2001)은 온라인 쇼핑의 경험에서 소비자의 혜택에 대한 개념을 포함시켰으며, 효율성이 무형의 물질적, 정신적 효용과 관련된다고 주장하였다. 또한, 소매점에서 소비자 경험을 측정하여 고객 만족도를 평가한 결과, 서비스 우수성이 고객 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shamim et al., 2024). Kim(2020)의 연구에서는 소비자 가치 중 경험적 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났고, Na(2020)는 마케팅에서의 경험적 가치가 소비자 만족과 지속적인 사용의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 또한, Lee and Hur(2022)는 소비자들이 증강 현실 패션 플랫폼에 대한 경험적 쇼핑가치 중 서비스 우수성이나 효율성과 같은 기능적 측면보다는 쾌락적 가치가 플랫폼 선호도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 경험적 쇼핑가치의 여러 하위요인을 활용하여 소비자들이 패션

팝업스토어에서 제품이나 서비스를 구매하고 경험하는 과정에서 지각하는 가치를 다면적으로 탐색하고자 한다. 또한, 이러한 소비자가 팝업스토어 체험 후 갖는 경험적 쇼핑가치의 하위요인이 팝업스토어를 운영한 브랜드의 인지도, 선호도 및 애호행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

### 2.3. 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 소비자가 특정 브랜드에 대한 이름, 로고, 상징, 색깔, 포장, 광고와 같은 요소들을 인지하고, 상기하거나 연상하는 것으로(Jang et al., 2011), 회상과정을 통해 특정 브랜드를 인지하게 되고 다른 비슷한 브랜드와 구별할 수 있는 능력을 말한다(Park, 2009). 즉, 브랜드 인지도는 소비자 쇼핑과정의 첫 단계부터 영향을 미치는 중요한 요소이며 브랜드 이미지와 선호도를 형성하는 기반이 된다. Aaker(1996)는 브랜드 인지도를 '고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도이며, 만약 소비자들의 속마음이 각각 단일 브랜드가 새겨진 정신적 표지판으로 되어 있다면, 인지도는 그 표지판의 크기로 인식될 것' 이라고 정의하였다(An, 2014). 즉, 브랜드 인지도는 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하고, 구매 결정을 내리는 중요한 요인이다. 브랜드 인지도에 관한 선행연구를 살펴보면, 소비자들은 그들에게 특정 제품이나 브랜드를 신뢰하기 때문에 높은 브랜드 인지도는 그 브랜드의 충성도를 높여 제품에 긍정적인 영향을 주어 구매 의도를 증가시킨다(Malik et al., 2013). Sun and Lee(2018)는 중국 여대생들을 대상으로 중국 SPA 패션 브랜드와 해외 SPA 패션 브랜드의 브랜드 인지도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Rahman et al.(2020)에 의하여 MZ세대 패션 브랜드 소비행동에 대한 연구의 결과 브랜드 인지도가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이처럼 브랜드 인지도는 소비자의 욕구와 자신에 관한 가치를 간접적으로 표현할 수 있으며 체험형 패션 팝업 매장에서 특정 브랜드 기억을 통해 유익한 애착 및 구매의도로 나타날 수 있다. 따라서 본 연구는 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치, 브랜드 인지도 및 애호행동 간의 관계를 규명하여 경험적 쇼핑가치가 브랜드 인지도에 미치는 영향을 살펴보고, 브랜드 인지도가 경험적 쇼핑가치와 애호행동 간의 관계에서 매개적 역할을 하는지 여부를 탐구하고자 한다.

### 2.4. 브랜드 선호도

브랜드 선호도는 차별화된 마케팅의 중심 개념이며 소비자가 특정 제품이나 브랜드에 대해 나타나는 태도의 정도를 정의하였다(Aaker, 1996). 또한, Lavidge and Steiner(1961)는 소비자의 브랜드 선택 과정을 여섯 단계로 제시하며, 이는 인지→지식→좋아함→선호→확신→구매로 진행된다고 하였으며, Kotler(2001)는 브랜드 선호도 모델과 AIDA(A: Affectation, I: Interest, D: Desire, A: Action)모델을 결합하여 제시하였다. 즉, 브랜드 선호도는 브랜드를 인지하고 정보를 축적하는 선호 태

도와 브랜드에 대한 긍정적인 감점으로 나뉠 수 있다. 이와 같이 패션 팝업스토어를 통해 경험한 과정에서 소비자가 여러 심리적 과정을 거쳐서 브랜드 선호를 형성하며, 이는 소비자의 태도, 구매 의도, 구전 의도 등과 같이 애호행동에 미치는 영향을 파악하는 것이 필요하다. 브랜드 선호도의 선행 연구를 살펴보면, Jeffrey and Eun(2006)은 온라인 쇼핑에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 소비자의 선호도 및 의도에 미치는 영향을 확인하였다. Park and Cho(2023)은 메타버스 플랫폼에서 경험 과정에 대한 메타버스 아바타 선호도가 구매 활동으로 이어졌을 때 사용자의 지속적인 이용의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 패션 팝업스토어를 경험한 후 브랜드 선호도가 애호행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 경험적 쇼핑가치와 애호행동 간의 관계에서 팝업스토어 경험 후 브랜드 선호도의 매개 효과를 살펴보고자 한다.

2.5. 애호행동

애호행동은 소비자가 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하는 행동을 의미한다(Lee & Park, 2022). Oliver and Swan(1989)은 애호행동을 특정 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하는 행동으로 정의하였다. 즉, 특정 브랜드에 대한 깊은 몰입을 기반으로 하며, 상표 전환을 야기할 수 있는 상황이나 다양한 마케팅 전략에도 불구하고 동일한 브랜드를 지속적으로 재구매하는 행동적 경향성과 태도적 애착을 포함한다(Kim & Park, 2022). 애호행동에 대한 선행 연구를 살펴보면, Brakus et al.(2009)은 소비자가 브랜드를 경험할수록 해당 브랜드에 대한 인식 수준이 높아지며 브랜드 경험이 브랜드 애호행동에 미치는 영향을 규명하였다. 또한, Na(2010)는 브랜드 동일시와 인식 동일시가 태도적 애호도에 긍정적인 영향을 미치며, 태도적 애호도가 행동적 애호도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 패션 팝업스토어를 경험함으로써 형성된 브랜드 인지도와 선호도가 브랜드 애호행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 가설 및 연구 모형

본 연구에서는 Holbrook(1994)의 경험적 쇼핑가치 이론을 바탕으로 패션 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 MZ세대 남녀 소비자를 대상으로 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치가 소비자 브랜드 인지도, 선호도 및 애호행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 또한, 패션 팝업 스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동 간의 관계에서 팝업스토어 경험 후 브랜드 인지도와 브랜드 선호도가 매개 변수로 작용하는지를 검토하였다. 더불어, 패션 팝업스토어의 유형과 인구통계학적 특성에 따라 이러한 관계가 어떻게 달라지는지를 탐색하고자 하였으며, 이를 바탕으로 연구 가설 및 연구 모형을 제시하였다(Fig. 1).

H1-1. 패션 팝업스토어의 A) 유희성, B) 심미성, C) 서비스 우수성, D) 효율성은 팝업스

터어 경험 후 소비자의 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 패션 팝업스토어의 A) 유희성, B) 심미성, C) 서비스 우수성, D) 효율성은 팝업스

터어 경험 후 소비자의 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 패션 팝업스토어의 A) 유희성, B) 심미성, C) 서비스 우수성, D) 효율성은 브랜드 애호행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 팝업스토어 경험 후 패션 브랜드 인지도는 애호행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3. 팝업스토어 경험 후 패션 브랜드 선호도는 애호행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 팝업스토어 경험적 쇼핑가치는 팝업스토어 경험 후 브랜드 인지도를 매개하여 브랜드 애호행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5. 팝업스토어 경험적 쇼핑가치는 팝업스토어 경험 후 브랜드 선호도를 매개하여 브랜드 애호행동에 긍정적인 영향을

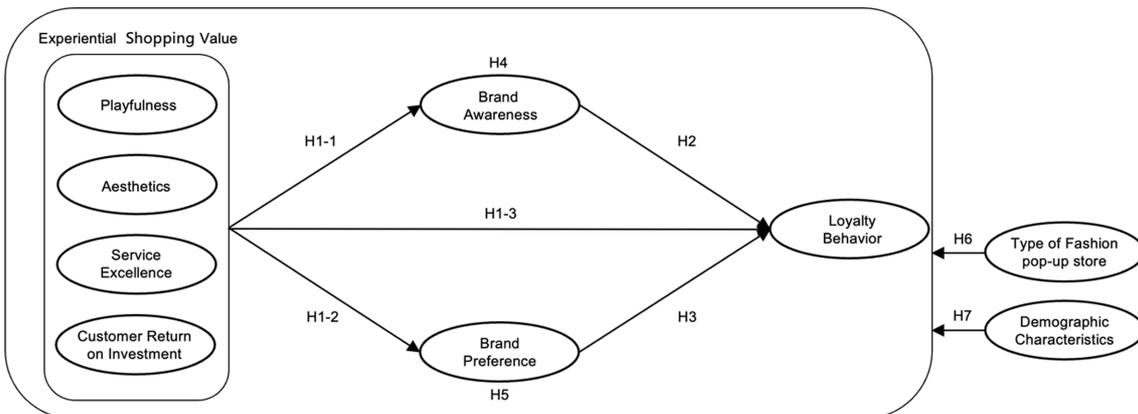


Fig. 1. Research model.

미칠 것이다.

H6. 패션 팝업스토어 유형에 따라 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동 간에 유의미한 차이가 있다.

H7. 인구통계학적 특성(성별, 연령, 소득 수준 등)에 따라 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동 간에 유의미한 차이가 있다.

### 3.2. 측정 도구

설문 문항은 선행 연구를 바탕으로 수정하고 보완하였으며 구성은 다음과 같다. 먼저 패션 팝업스토어의 개념과 3가지 유형 및 사례를 간단히 설명하고 응답자에게 패션 팝업스토어 경험 여부를 질문해서 '경험없음'이라고 응답하면 설문조사를 종료하였다. '경험이 있다'는 응답자에게는 체험한 팝업스토어 유형 3가지를 중복 선택 가능하게 하였다. 그 후 응답자는 체크한 팝업스토어 유형 중 가장 기억에 남는 한 가지 유형에 대한 질문에 응답하였다. 응답자가 가장 기억에 남는 한 가지 유형의 패션 팝업스토어에 대한 경험적 쇼핑가치 22문항, 팝업스토어 경험 후 브랜드 인지도 5문항과 브랜드 선호도 7문항, 애호행동 6문항을 측정하였고 모든 문항은 Likert 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 이 중 경험적 쇼핑가치에 대한 문항은 Holbrook(1994)의 연구를 바탕으로 Mathwick et al.(2001), Jhee and Han(2022), Jeong(2022)의 연구를 참고하여 유희성, 심미성, 서비스 우수성 및 효율성에 대한 22개의 문항으로 구성하였다. Kang et al.(2018)의 연구에서 활용된 설문 문항을 참고하여 브랜드 인지도는 5개 문항을 구성하였으며 브랜드 선호도는 7개 문항으로 구성하였다. 애호행동 관련 문항은 Ryoo and Kim(2013)와 Kim and Park(2022)의 연구에 사용된 6개의 문항으로 구성하였다. 마지막으로, 응답자의 나이, 성별, 직업 등 인구통계학적 특성에 관한 6개 문항의 설문이 명목척도로 측정하였다.

### 3.3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 한국에서 경험적 소비가치를 추구하는 특성을 보이는 MZ세대 중 패션 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 2023년 6월 15일부터 7월 15일까지 온라인 리서치 설문 업체를 통해 조사를 완료한 후, 응답이 누락되거나 불성실한 응답한 설문지를 제외하고 최종적으로 300부의 표본을 분석에 사용하였다. 자료 분석을 위해 IBM SPSS Statistics 27.0을써 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 다중 회귀분석, 분산분석 및 매개 효과 분석을 진행하여 결과를 도출하였다.

자료 분석은 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 요소를 도출하기 위해 요인 분석 및 신뢰도 분석을 진행하였다. 연구 모델의 타당성을 검증하기 위해 상관관계 분석 및 신뢰도 분석을 선행하였다. 이러한 결과를 바탕으로 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 요

소가 브랜드 인지도, 브랜드 선호도 및 애호행동에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동 간의 관계에서 브랜드 인지도, 브랜드 선호도 매개효과를 살펴보기 위해 다중 회귀분석과 소벨 테스트를 진행하였다. 마지막으로, 패션 팝업스토어 유형과 인구통계학적 특성(성별, 연령, 최종학력 등)에 따른 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 및 애호행동 간의 차이는 일원분산분석과 다중비교를 통해 검증하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성과 여성 각각 50%를 차지했으며 연령대는 M세대와 Z세대가 각각 50%를 차지했다. 결혼 여부는 기혼이 29.3%, 미혼이 70.7%로 나타났다. 직업은 사무직이 49.3%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 이어서 학생이 18.3%, 서비스/판매직이 10.0%, 전문직이 8.7%, 주부와 경영관리직이 각각 4.7%, 3.0%의 비율을 차지했다. 최종학력은 대학교 졸업이 68.3%로 가장 높게 나타났으며, 월평균 총 소득은 200~400만원 미만이 37.7%로 가장 높았고, 400~600만원 미만이 20.0%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

## 4. 연구 결과

### 4.1. 연구 변인의 요인 분석, 신뢰도와 상관관계 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기에 앞서, 분석에 사용할 적절한 변인을 선정하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였고, Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였다. 독립변수인 패션 팝업 스토어의 경험적 쇼핑가치에 대한 적절성을 나타내는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도 값은 0.917, Bartlett의 구형성 검정 결과는 2345.338( $p < .000$ )로 매우 높은 수치를 보여 요인 분석 모형이 적합하고 공통 요인이 존재한다고 판단되었다. 경험적 쇼핑가치에 대한 요인 분석 결과 총 4개의 요인이 추출되었으며 유희성(playfulness), 심미성(aesthetics), 서비스 우수성(service excellence), 효율성(customer return on investment)으로 각각 명명되었으며, 총분산 설명력이 67.86%인 것으로 나타났다. 모든 항목의 공통성 추출 값이 0.5 이상이므로 해당 항목은 요인으로 채택될 수 있다고 나타났다. 또한 요인의 내적 일관성을 살펴보기 위한 신뢰성 분석을 수행한 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.7 이상인 것으로 나타났다. 매개 변수인 브랜드 인지도는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도와 Bartlett의 구형성 검정 결과, KMO = 0.803과 유의 확률 0.000으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 68.12%로 나타났다. 신뢰도를 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  계수는 0.84로 비교적 높게 나타났다. 브랜드 선호도는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도와 Bartlett의 구형성 검정 결과, KMO = 0.879과 유의 확률 0.000으로 높게 나타났다. 전체 분산 설명력은 68.34%로 나타났고 요인 간의 내적 일관성은 문항 간의 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.88로 비교적 높게 나타났다. 또한, 애호행동은 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도와 Bartlett의 구형성 검정 결과, KMO = 0.892과 유의확률 0.000으로 좋은 것으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 73.92%로 나타났다. 각 변수에

**Table 3.** Measurements' reliability and results of factor analyses for individual variables

Factor	Item	Factor loading	Eigen value
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0.917, Bartlett's Sphericity Test $p = 0.000^{***}$			
Playfulness	I think fashion pop-up stores are very fun.	.74	3.46
	Fashion pop-up stores make me free.	.74	
	Shopping at fashion pop-up stores is fun.	.69	
	The information provided by fashion pop-up stores is interesting.	.66	
Aesthetics	I appreciate the visual design and interior of fashion pop-up stores.	.84	2.69
	Fashion pop-up stores are aesthetically appealing.	.80	
	The display of fashion products at fashion pop-up store attracts attention.	.79	
	I enjoy seeing fashion products in person at fashion pop-up stores.	.70	
	The charm of fashion pop-up stores fascinated me.	.60	
Service excellence	The staff at the fashion pop-up store were friendly.	.81	2.59
	The service provided by the fashion pop-up store was excellent.	.80	
	Fashion pop-up stores provide sufficient information about fashion products.	.69	
	The experience of fashion pop-up stores was very helpful to me.	.53	
Customer return on investment	The prices of fashion products in the fashion pop-up store are over all satisfactory.	.80	2.12
	Shopping at fashion pop-up store makes it easy for me to shop according to my schedule and daily life	.78	
	When I buy fashion products from a fashion pop-up store, it is effective to save time.	.69	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0.803, Bartlett's Sphericity Test $p = 0.000^{***}$			
Brand awareness	Fashion pop-up stores make it easy to remember logos and symbols.	.89	2.73
	Fashion pop-up stores make it easy to recognize the fashion brand.	.85	
	Fashion pop-up stores allow you to distinguish between the fashion brand's products and advertisements.	.83	
	I am familiar with the fashion brands in the fashion pop-up store.	.74	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0.879, Bartlett's Sphericity Test $p = 0.000^{***}$			
Brand preference	I feel positive about the fashion pop-up store brand.	.87	3.42
	Interest in fashion pop-up store brands has increased.	.84	
	I have an affinity for fashion pop-up store brands.	.84	
	Fashion pop-up store brands are reliable.	.81	
	Brands in fashion pop-up stores are preferred over other similar brands.	.77	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) = 0.892, Bartlett's Sphericity Test $p = 0.000^{***}$			
Loyalty behavior	Through this fashion pop-up store, I will revisit other stores of this brand	.88	3.70
	Through this fashion pop-up store, I will recommend this brand to others.	.87	
	I will repurchase this brand through this fashion pop-up store.	.87	
	With this fashion pop-up store, this brand will be a priority in my future decisions.	.85	
	This fashion pop-up store will make me very loyal to this brand in the future.	.82	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ 

대한 요인 분석과 신뢰도 분석에 대한 결과는 Table 3과 같다.

본 연구에서는 영향 변인 간의 관련성을 검증하기 위해 상관관계를 분석하였으며 그 결과는 Table 4에 나와 있다. 변인 간 상관계수를 분석한 결과, 모두  $p < .01$  수준으로 유의미한 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 이후 진행 될 회귀분석에서 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상된다.

#### 4.2. 연구 모형에서 변인들의 회귀분석 검증

패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치가 브랜드 인지도에 미치는 영향을 알아보기 위해 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 요인인 '유희성', '심미성', '서비스 우수성', '효율성'을 독립 변수로, 브랜드 인지도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치에 '유희성'을 제외한 '심미성( $p < .001$ )', '서비스 우수성( $p < .01$ )', '효

**Table 4.** Correlation analysis

Factor	Playfulness	Aesthetics	Service excellence	Customer return on investment	Brand awareness	Brand preference	Loyalty behavior
Playfulness	1						
Aesthetics	.618**	1					
Service excellence	.592**	.555**	1				
Customer return on investment	.473**	.319**	.527**	1			
Brand awareness	.459**	.485**	.480**	.407**	1		
Brand preference	.605**	.616**	.673**	.594**	.633**	1	
Loyalty behavior	.435**	.462**	.473**	.649**	.679**	.605**	1

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

**Table 5.** Regression analysis for predicting the effect of experiential value factors on brand awareness, brand preference, loyalty behavior

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$ -value	adjusted $R^2$
Brand awareness	Playfulness	.11	1.57	37.11***	0.33
	Aesthetics	.27	4.17***		
	Service excellence	.18	2.67**		
	Customer return on investment	.18	3.11**		
Brand preference	Playfulness	.12	2.25*	119.12***	0.61
	Aesthetics	.29	6.06***		
	Service excellence	.29	5.75***		
	Customer return on investment	.30	6.74***		
Loyalty behavior	Playfulness	-.02	-.35	72.21***	0.49
	Aesthetics	.28	4.97***		
	Service excellence	.04	.76		
	Customer return on investment	.55	10.91***		
Loyalty behavior	Brand awareness	.61	13.12***	172.01***	0.36
Loyalty behavior	Brand preference	.68	15.98***	255.49***	0.46

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

윙성( $p < .01$ )’이 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미쳤으며, 전체 설명력은 33%로 나타났다(Table 5). 경험적 쇼핑가치의 표준화된 회귀계수를 비교한 결과, ‘심미성’, ‘효율성’, ‘서비스 우수성’ 순으로 브랜드 인지도에 영향을 미치고 있었다. 본 연구 결과 경험적 쇼핑가치는 브랜드 인지도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치가 브랜드 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 요인을 독립변수, 브랜드 선호도를 종속변수로 하여 분석한 결과는 Table 5와 같다. 브랜드 선호도에는 ‘윙회성( $p < .05$ )’, ‘심미성( $p < .001$ )’, ‘서비스 우수성( $p < .001$ )’, ‘효율성( $p < .001$ )’의 경험적 쇼핑가치 모든 요인이 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 전체 설명력은 61%로 나타났다. 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치가 애호행동에 미치는 영향을 검토하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 요인을 독립변수로 애호행동을 종속변수로 두어 분석한 결과는 Table 5와 같다. 그 결과, 경험적 쇼핑가치 중 ‘심미성

( $p < .001$ )’과 ‘효율성( $p < .001$ )’만이 애호행동에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 전체 설명력은 49%로 나타났다. 따라서 본 연구는 가설 1이 채택되었다. 팝업스토어 경험 후 패션 브랜드 인지도 및 선호도가 애호행동에 미치는 영향을 검토하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다. 패션 브랜드 인지도 및 선호도를 독립변수로 애호행동을 종속변수로 두어 분석한 결과는 Table 5와 같다. 분석 결과, ‘패션 브랜드 인지도( $p < .001$ )’와 ‘패션 브랜드 선호도( $p < .001$ )’가 애호행동에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이에 본 연구는 가설 2와 가설 3이 채택되었다.

**4.3. 브랜드 인지도와 브랜드 선호도의 매개 효과 검증**

매개 효과를 검증하기 위해 일반적으로 Baron and Kenny (1986)가 제시한 방법이 널리 사용된다. 따라서 본 연구에서는 Baron and Kenny(1986)의 회귀분석에 의한 매개 효과를 검증하고자 3단계 절차를 시행하였다. 매개변수 효과 검증은 1단계에서 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는지 검증하고

2단계에서는 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치는지 검증하기 위해 수행되었다. 3단계에서는 독립변수와 종속변수 간 관계가 매개변수가 있는 경우 통계적으로 유의한 영향을 미치는지 검증하였다. 매개변수가 있는 상황에서 독립변수와 종속변수 간 관계가 통계적으로 유의하지 않으면 완전매개(full mediation)로 판단하며, 독립변수와 종속변수 간의 관계에서 1 단계보다 그 영향력이 감소하는 것으로 나타나면 부분매개(partial mediation) 효과로 판단한다(James et al., 2006).

#### 4.3.1. 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동 간 관계에서 브랜드 인지도의 매개 효과

패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 요소와 애호행동 간 관계에서 브랜드 인지도가 매개효과를 미치는지 알아보기 위해 Baron and Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 분석하였고, 그 결과는 Table 6에 제시되어 있다. 브랜드 인지도를 매개변수로

설정하여 분석한 결과, 1단계에서는 독립변수인 경험적 쇼핑가치 요소 중 ‘심미성( $p < .001$ )’, ‘서비스 우수성( $p < .01$ )’, ‘효율성( $p < .01$ )’이 브랜드 인지도에 유의미한 영향을 미쳤다. 2단계에서는 독립변수인 경험적 쇼핑가치 요소 중 ‘심미성( $p < .001$ )’, ‘효율성( $p < .001$ )’이 종속변수인 애호행동에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서 독립변수인 경험적 쇼핑가치와 매개변수인 브랜드 인지도를 함께 투입하여 경험적 쇼핑가치의 네 차원별로 다중 회귀분석을 실행한 결과, 독립변수인 경험적 쇼핑가치 중 ‘심미성( $p < .001$ )’, ‘효율성( $p < .001$ )’이 종속변수인 애호행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 매개변수인 브랜드 인지도가 종속변수인 애호행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 노출되었다. 브랜드 인지도는 소벨 테스트(Sobel test) 결과, 심미성(2.677), 효율성(3.048) 값이 1.96보다 커서 브랜드 인지도는 경험적 쇼핑가치와 애호행동의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 또한 3단계에서 브

**Table 6.** Regression analysis for predicting the mediating effect brand awareness

Dependent variable	Step	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	adjusted $R^2$
Brand awareness	1	Playfulness	0.11	1.57	37.11***	0.33
		Aesthetics	0.27	4.17***		
		Service excellence	0.18	2.67**		
		Customer return on investment	0.18	3.11**		
Loyalty behavior	2	Playfulness	-0.02	-0.35	72.21***	0.49
		Aesthetics	0.28	4.97***		
		Service excellence	0.04	0.76		
		Customer return on investment	0.55	10.91***		
Loyalty behavior	3	Playfulness	-0.06	-1.08	80.86***	0.57
		Aesthetics	0.18	3.47***		
		Service excellence	-0.02	-0.35		
		Customer return on investment	0.48	10.37***		
		Brand awareness	0.36	7.67***		

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

**Table 7.** Regression analysis for predicting the mediating effect brand preference

Dependent variable	Step	Independent variable	$\beta$	$t$	$F$	adjusted $R^2$
Brand preference	1	Playfulness	0.12	2.25*	119.12***	0.61
		Aesthetics	0.29	6.06***		
		Service excellence	0.29	5.75***		
		Customer return on investment	0.30	6.74***		
Loyalty behavior	2	Playfulness	-0.02	-0.35	72.21***	0.49
		Aesthetics	0.28	4.97***		
		Service excellence	0.04	0.76		
		Customer return on investment	0.55	10.91***		
Loyalty behavior	3	Playfulness	-0.07	-1.29	77.31***	0.56
		Aesthetics	0.15	2.71**		
		Service excellence	-0.08	-0.46		
		Customer return on investment	0.42	8.38***		
		Brand preference	0.44	7.06***		

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

랜드 인지도가 있는 상황에서 독립변수인 심미성과 효율성이 종속변수인 애호행동에 유의미한 영향을 미쳤으나, 2단계에서 보다 낮게 나타났고 브랜드 인지도는 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 가설 4가 채택되었다.

4.3.2. 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동 간 관계에서 브랜드 선호도의 매개 효과

패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 요소와 애호행동 간 관계에서 브랜드 선호도가 어떠한 매개 효과를 살펴보기 위해 Baron and Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 분석한 결과는 Table 7에 제시되어 있다. 브랜드 선호도를 매개변수로 설정한 분석 결과, 1단계에서는 독립변수인 경험적 쇼핑가치 요소인 ‘유

희성( $p < .05$ )’, ‘심미성( $p < .001$ )’, ‘서비스 우수성( $p < .001$ )’ 및 ‘효율성( $p < .001$ )’ 모두 브랜드 선호도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 2단계에서는 ‘심미성( $p < .001$ )’과 ‘효율성( $p < .001$ )’만이 종속변수인 애호행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 독립변수인 경험적 쇼핑가치와 매개변수인 브랜드 선호도를 함께 투입하여 각 차원별로 다중 회귀분석을 실행한 결과, 독립변수인 경험적 쇼핑가치 중 ‘심미성( $p < .01$ )’과 ‘효율성( $p < .001$ )’이 종속변수인 애호행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 매개변수인 브랜드 선호도가 종속변수인 애호행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 선호도는 소벨 테스트(sobel test) 결과, 심미성(2.486), 효율성(5.056)의 값이 1.96보다 커서 브랜드 선호도는 경험적

**Table 8.** Differences between experiential shopping value and loyalty behavior according to fashion pop-up store types

Pop-up store type	Dependent variables	Experience shopping value(M)				Loyalty behavior
		Playfulness	Aesthetics	Service excellence	Customer return on investment	M
Type	Communication type	5.36	5.56A	5.19AB	4.56	4.65
	Transaction type	5.32	5.25B	5.10B	4.60	4.49
	Test type	5.50	5.56A	5.43A	4.61	4.77
	F	1.12	4.49*	3.61*	0.06	1.56

Alphabet is the result of post-hoc test(Duncan test, A>B).  
 \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

**Table 9.** Differences between the experiential shopping value of fashion pop-up stores and loyalty behavior according to demographic characteristics

variables	Dependent	Experience shopping value(M)				Loyalty behavior
		Playfulness	Aesthetics	Service excellence	Customer return on investment	M
Gender	Male	5.32	5.32	5.26	4.79	4.80
	Female	5.46	5.60	5.21	4.39	4.47
	F	1.94	8.38**	0.24	10.85***	6.86**
Age	M generation (29~43 years old)	5.41	5.50	5.29	4.70	4.82
	Z generation (18~28 years old)	5.38	5.42	5.19	4.48	4.46
	F	0.16	0.65	1.08	3.16	7.91**
Education	Middle school graduate or below	4.00	3.60B	4.38	3.83	3.10
	High school graduate	5.49	5.32A	5.24	4.72	4.55
	Undergraduate student	5.38	5.61A	5.08	4.47	4.53
	College graduate	5.41	5.45A	5.25	4.56	4.64
	Graduate school student or above	5.30	5.51A	5.45	5.03	5.01
	F	1.53	3.06**	1.16	1.57	1.80
Monthly income	Less than 2,000,000KRW	5.42	5.47	5.20ABC	4.35B	4.35
	2,000,000KRW-4,000,000KRW	5.40	5.48	5.30ABC	4.66AB	4.61
	4,000,000KRW-6,000,000KRW	5.38	5.42	5.10BC	4.41B	4.59
	6,000,000KRW-8,000,000KRW	5.64	5.66	5.54AB	5.09A	5.15
	8,000,000KRW-10,000,000KRW	5.10	5.00	4.86C	4.36B	4.51
	Over 15,000,000KRW	5.14	5.47	5.05BC	4.38B	4.64
	F	5.53	5.68	5.72A	5.25A	4.90
	F	1.29	1.56	2.27**	2.87**	1.92

Alphabet is the result of post-hoc test(Duncan test, A>B>C).  
 \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

한 3단계에서 브랜드 선호도가 있는 상황에서 독립변수인 심미성과 효율성이 종속변수인 애호행동에 유의미한 영향을 미쳤으며, 2단계보다 유의적으로 낮게 나타나 브랜드 선호도는 부분 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이에 가설 5가 채택되었다.

#### 4.4. 패션 팝업스토어 유형에 따른 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동의 차이

패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동이 패션 팝업스토어 유형에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원분산분석과 사후 비교를 위한 던컨 테스트를 실행한 결과는 Table 8과 같다. 분석 결과, 패션 팝업스토어 유형에 따른 애호행동에는 차이가 없는 것으로 나타난 반면, 경험적 쇼핑가치 요소 중 심미성과 서비스 우수성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 8). 팝업스토어 유형 중에 커뮤니케이션 목표형과 테스트 목표형이 거래 목표형보다 심미성 경험적 쇼핑가치가 높게 나타났다. 서비스 우수성 경험적 쇼핑가치가 높게 나타난 팝업스토어 유형으로는 테스트 목표형, 그 다음 커뮤니케이션 목표형, 거래 목표형 순으로 나타났다. 이에 가설 6이 채택되었다.

#### 4.5. 인구통계학적 특성에 따른 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동의 차이

패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 애호행동이 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원분산분석과 사후 비교를 위한 던컨 테스트를 실행한 결과는 Table 9와 같다. 분석 결과, 결혼 여부와 직업에 따른 경험적 쇼핑가치와 애호행동에 통계적으로 유의한 차이가 없었으나 성별, 연령, 최종학력, 소득수준에 따라 평균 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 성별에 따라 경험적 쇼핑가치 중 심미성 및 효율성의 평균에 유의미한 차이가 있었다. 성별과 연령에 따라 애호행동의 평균이 통계적으로 유의하게 차이 났으며 남성 응답자가 여성 응답자보다 애호행동이 높은 경향이 있었고, M세대 응답자가 Z세대보다 애호행동이 높은 경향이 있었다. 최종학력에 따라서는 경험적 쇼핑가치 요소 중 심미성만의 평균이 유의하게 차이가 났으며 고등학교 졸업 이상 학력이 전반적으로 높게 나타났다. 소득수준에 따른 경험적 쇼핑가치 요소 중 서비스 우수성이 통계적으로 유의하게 차이가 있었으며, 600만원 이상-800만원 미만 소득자가 낮은 경향이 있었고 1500만원 이상 고소득자가 높은 경향이 있었다. 반면, 소득수준에 따른 경험적 쇼핑가치 요소 중 효율성의 평균이 유의하게 차이가 있었으며, 400만원 이상-600만원 미만과 1500만원 이상 고소득자가 높은 경향이 있었다. 이에 가설 7이 채택되었다.

## 5. 결 론

본 연구는 소비자 커뮤니케이션 마케팅 전략에서 패션 팝업스토어에 대한 이해를 높일 뿐만 아니라 소비자가 패션 팝업

스토어를 통해 매장에서 경험적 쇼핑가치를 체험하고 다양한 심리적 과정을 거쳐서 브랜드 인지와 선호로 더 나아가 브랜드 애호행동을 유발하는 심리적 메커니즘의 상관관계를 검증하는데 학문적 기여가 있다. 이를 위해 Holbrook(1994)의 경험적 쇼핑가치 이론을 사용하여 패션 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 MZ세대 소비자를 대상으로 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 애호행동과의 인과관계를 분석하고자 하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 요소는 유희성(playfulness), 심미성(aesthetics), 서비스 우수성(service excellence), 효율성(consumer return on investment)의 4개 요인으로 구성되었음을 확인되었다. 둘째, 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 중 심미성, 서비스 우수성과 효율성이 브랜드 인지도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 브랜드 선호도에는 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치 중 심미성, 서비스 우수성과 효율성뿐만 아니라 유희성도 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 팝업스토어 경험 후 패션 브랜드 인지도와 브랜드 선호도가 애호행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치가 애호행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 심미성과 효율성의 두 요인이 애호행동에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치가 애호행동에 미치는 영향 관계에서 브랜드 인지도와 브랜드 선호도의 매개 효과가 있는 것으로 확인되었다. 넷째, 패션 팝업스토어 유형에 따른 경험적 쇼핑가치 요소 중 심미성과 서비스 우수성이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 경험적 쇼핑가치 요인들의 차이를 분석한 결과, 성별, 최종학력, 소득수준에 따라 경험적 쇼핑가치에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이에 따른 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 소비자의 브랜드 인지도, 선호도 및 애호행동 간의 관계를 밝힘으로써 패션 산업의 맥락에서 패션 팝업스토어에 대한 연구를 확장하였다는 데 의의가 있다. 최근 영향력 있는 패션 팝업스토어의 등장으로 기업과 소비자의 관심이 증가하고 있으며, 이에 따라 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 소비자 반응 관계에 대한 연구도 늘어나고 있다. 따라서 본 연구는 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치를 다양한 요인들을 고려하여, 패션 관점에서 경험적 쇼핑가치의 네 가지 요인(유희성, 심미성, 서비스 우수성, 효율성)을 중심으로 소비자 반응에 영향을 미치는 주요 요인을 알아봄으로써, 이를 통해 패션 팝업스토어의 학문적 영역을 확장하고 이론적 기반을 마련하는 데 중요한 기여를 한다. 둘째, 소비자 반응을 구체화하여 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치가 브랜드 인지도, 브랜드 선호도 및 애호행동에 미치는 심리적 경로를 검증하였다. 선행 연구들은 Mathwick et al.(2001)의 소비자가 지각하는 경험적 쇼핑가치에 대한 연구 결과와 부분적으로 일치하였으며, 본 연구는 패션 팝업스토어를 중심으

로 경험적 쇼핑가치의 구성 요소를 더욱 명확히 규명하였다. Choi and Kim(2022)의 연구에서는 체험형 패션 매장에서 다양한 경험적 쇼핑가치를 높이는 마케팅 방법을 통해 소비자의 긍정적인 소비 행동을 유도할 수 있는 것을 확인하였으며, 본 연구의 결과도 이를 지지하였다. 즉, 소비자가 느끼는 경험적 쇼핑가치는 소비자 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 결정 변인을 의미한다. 셋째, 본 연구는 오프라인 쇼핑 환경에서 활용되고 있는 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치에 대한 소비자 심리행동 과정을 분석하기 위해 수행되었으며, Rahman et al. (2020)의 연구에 따르면 브랜드 인지도는 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Park and Cho(2023)의 연구에서는 메타버스 플랫폼에서 아바타 선호도가 사용자의 지속적인 이용 의도를 높이는 것으로 밝혀졌으나, 브랜드 인지도와 브랜드 선호도를 매개하는 심리적 반응 경로에 대해서는 구체적으로 다루지 않았다. 이러한 점에서 본 연구는 패션 팝업스토어 마케팅 전략에 대한 학문적 자료를 제공했다는 점에서 의의가 있다. 넷째, 본 연구는 패션 팝업스토어의 경험적 쇼핑가치와 소비 행동 간의 관계를 바탕으로, 기존 연구에서 검증되지 않은 패션 팝업스토어 유형과 인구통계적 특성 간의 차이를 탐구함으로써 해당 분야에 대한 심층적 이해를 위한 이론적 기반을 마련하였다.

본 연구는 실무적으로 다음과 같은 시사점을 갖는다. 첫째, 패션 팝업스토어에서는 경험적 쇼핑가치를 통해 소비자가 만족과 행동의도에 도달하는 과정을 확인하였으며, 이는 소비행동 연구 및 패션기업의 마케팅 전략 개발에 의의가 있다. 본 연구에서는 경험적 쇼핑가치 요소 중 심미성과 효율성 요소가 팝업스토어 경험 후 패션 브랜드 인지도와 브랜드 선호도를 매개로 하여 소비자 애호행동에 유의미한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 실무적으로 소비자들이 브랜드 제품을 충분히 경험할 수 있는 매력적인 환경을 만들어야 할 것으로 필요하고 소비자에게 즐거움과 흥미를 느끼는 감성 경험을 제공한다면, 이를 기억한 소비자들은 긍정적인 경험을 바탕으로 제품을 선택하여 브랜드 선호도를 높이고 애호행동을 증대시킬 수 있다. 따라서, 앞으로 팝업스토어 마케팅 전략을 활용하여 소비자들에게 심미성과 효율성을 충족시켜 줄 수 있는 체험을 제공하며, 이를 통해 소비자의 재구매 의도, 재이용 의도, 구전 의도 등의 애호행동을 유도해야 한다. 둘째, 패션 팝업스토어의 유형에 따른 경험적 쇼핑가치 차이를 분석한 결과, 심미성과 서비스 우수성에서 차이가 있었다. 커뮤니케이션 목표형의 경우, 소비자에게 심미적 가치를 극대화할 수 있도록 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 강화하고, 몰입감 있는 환경을 조성하는 전략이 필요하다. 테스트 목표형의 경우, 제품의 실질적인 체험 기회 제공과 함께, 전문적이고 신뢰할 수 있는 직원 서비스를 강화하여 서비스 우수성을 더욱 높여야 한다. 거래 목표형 팝업스토어의 경우 심미성 및 서비스 우수성 경험이 상대적으로 낮게 평가되었으므로, 단순 구매 유도보다는 소비자에게 기억에 남는 심미적 경험과 양질의 서비스를 제공하는 방향으로 개선해

야 한다. 한편 팝업스토어를 설계할 때 특정 유형의 강점을 극대화하는 동시에 다른 유형의 경험적 쇼핑가치를 보완하는 전략을 고려할 수 있다. 예를 들어, 커뮤니케이션 목표와 거래 목표를 결합하여 심미성과 거래 효율성을 동시에 만족시키는 팝업스토어 전략을 기획하는 것이다. 셋째, 인구통계적 특성을 활용하여 성공적인 패션 팝업스토어의 마케팅 전략을 수행하기 위해, 각 브랜드들은 성별, 연령, 최종학력, 소득수준 등을 고려한 명확한 포지셔닝으로 소비자를 세분화하여 차별화된 마케팅 전략을 수립함으로써 고객의 세부적인 니즈를 충족시켜 브랜드에 대한 긍정적인 애호행동을 증가시켜야 한다. 따라서 패션 소비자들의 성향과 패션 팝업스토어에 대한 경험적 쇼핑을 어떻게 인지하는지에 따라 이들의 브랜드를 선택하는 욕구를 충족시키는 요인이 달라질 수 있다는 점을 충분히 이해하여야 한다. 특히 패션 팝업스토어의 경험적 가치는 소비자들의 욕구 충족을 위해 기업이 제공하는 이익 또는 가치의 집합체이며, 이는 기업들의 마케팅 과정을 통해 소비자들에게 전달되므로 (Mathwick et al., 2001), 마케팅적 관점에서 기업들은 앞으로 소비자들에게 새로운 경험을 제공하는 통합 커뮤니케이션 마케팅 전략을 통해 소비자들의 체험형 소비 욕구를 충족시켜야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구는 다음과 같다. 이는 한국 수도권권에 거주하는 MZ세대 남녀를 대상으로 한 편의표본을 사용했기 때문에 연구결과를 일반화하여 일반 소비자에게 적용하기에 부족함이 있다. 따라서 연구 대상을 다양한 지역과 연령대로 확대하여 후속 연구를 진행한다면 실질적인 결과를 제시할 수 있다고 생각한다. 또한 구조방정식 모델은 매개효과를 분석하는 데 있어 더 정교한 접근 방식을 제공할 수 있다는 점을 고려하여 구조방정식 모델을 추가로 적용하여 회귀분석 결과와 비교하는 연구를 진행할 계획이다. 이를 통해 연구결과와 신뢰성을 더욱 강화할 수 있을 것이다. 패션 팝업스토어의 유형을 세 가지로 분류하였고, 이외에도 다양한 패션 팝업스토어의 유형을 추가하여 향후 연구자의 목적에 따라 다양한 유형을 추가적으로 분석할 필요가 있다고 생각된다. 마지막으로 팝업스토어 방문 경험이 브랜드 인지도 및 선호도에 미치는 영향을 분석하였으나, 기존 브랜드 인식, 친숙도, 호감도가 결과에 영향을 미쳤을 가능성을 통제하지 못한 한계가 있다. 이에 후속 연구에서는 사전 브랜드 태도를 측정하고 통제변수를 활용하여 보다 정교한 분석을 수행할 필요가 있겠다. 향후 패션 팝업스토어와 관련된 소비자 행동을 비교 조사한다면 해당 업종과 관련된 기초자료가 될 수 있을 것으로 판단되며 이와 관련한 후속 연구를 제안한다.

## References

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brand*, New York: The Free Press.
- An, J. E. (2014). *Study on the design marketing to maximize the brand*

- awareness through the collaboration of the visual design and the culture marketing. [Master's thesis, Hanyang University].
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Choi, M. Y., & Kim, W. B. (2022). Effects of shopping flow in experiential fashion stores on brand advocacy-Multi-mediating effects of emotional response, experimental shopping value, and store attachment. *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, 24(4), 431-442.
- Gray, B. (2012, December 5). On 10th anniversary of first NYC pop-up, retailers look back. *New York Observer*. <https://commercialobserver.com/2012/12/on-10th-anniversary-of-first-nyc-pop-up-retailers-look-back>
- Gregory, S. (2009, November 6). Why pop-up shops are hot. *Time*, 174(21), 6. <https://time.com/archive/6690091/why-pop-up-shops-are-hot/>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaëdrus rides again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- James, L. R., Mulaik, S. A., & Brett, J. M. (2006). A tale of two methods. *Organizational Research Methods*, 9(2), 233-244.
- Jang, J. S., Lee, J. H., & Ahn, K. H. (2011). The effect of the congruence between brand personality and self-image on purchase intention: The moderating role of self-monitoring and product type. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 7-23.
- Jang, J. Y., Hur, H. J., & Choo, H. J. (2019). How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*, 6, 1-16.
- Jeffrey, W., & Eun, J. L. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Jeong, D. Y. (2022). The effects of consumer perception of contactless method on shopping switching intention in fashion products purchase -focusing on the experiential value's moderating effects of offline fashion stores-. *Journal of The Korean Society of Fashion Business*, 26(3), 1-18.
- Jeong, J., Lee, H. K., & Lee, Y. (2024). Café or art exhibition? Which experience is more effective in luxury fashion flagships?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(2), 252-268.
- Jhee, S. Y. & Han, S. L. (2022). The effect of MZ generation's experiential value for mobile AR virtual fitting service on emotional response, brand image and behavioral intention. *Journal of Consumer Studies*, 33(6), 85-105.
- Kang, E. M., Jung, Y. W., & Park, E. J. (2018). The effects of use of information sources on brand awareness and purchase intention when buying fashion luxury product. *Journal of The Korean Society of Design Culture*, 24(3),1-13.
- Kang, J. Y. (2020). *The influence of fashion brand pop-up store characteristics on brand utility, brand preference and intention to purchase* [Doctoral dissertation, Dongduk Women's University].
- Kim, H. B. & Park, E. J. (2022). The effects of service marketing mix factors (7P) on experience satisfaction and consumer preference behavior in beauty service. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 28(4), 761-771.
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: The moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management, millennium edition*. Prentice-Hall, Inc.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, H. K. & Hur, H. J. (2022). The Effect of Experiential Value of AR Fashion Platform on Platform Preference. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 46(6), 987-1003.
- Li, L. Y. & Moon, J. Y. (2021). Effects of selected consumer characteristics on young consumers' perceived shopping values and purchase intention through fashion pop-up stores. *Journal of Product Research*, 39(5), 41-48.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mobiinside. (2023, August 07). Why brands can't help but be serious about pop-up stores. *Brunch Story*. <https://brunch.co.kr/@mobiinside/5488>
- Moore, B. (1999, July 9). Cutting-edge clothes and music at Ritual Expo. *LA Times*, <http://articles.latimes.com/1999/jul/09/news/cl-54193>
- Mortimer, G., Andrade, M. L. O., & Fazal-e-Hasan, S. M. (2024). From traditional to transformed: Examining the pre-and post-COVID consumers' shopping mall experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103583.
- Na, H. N. (2020). Effect of Kiosk service Quality of Empirical value on User Satisfaction and Continuous Usage Intention: Based on Kiosk Users in Active Senior. *Unpublished Master's degree thesis, Kyonggi University*.
- Na, k. J.(2010). A Study of Brand Identification Path and Personal Identification Path on Brand Loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 25(3), 169-191.

- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Park, E. M. (2009). Study on the influence of on-line word-of-mouth communication directionality following brand recognition on customers' purchases: Focusing on online cosmetic shopping malls. *Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul*.
- Park, L. D. (2022, October 16). The 600th number ticket secret... How did The Hyundai Seoul become a "pop-up restaurant"? *JoongAng Ilbo*. <https://www.joongang.co.kr/article/25109421#home>
- Park, S. S., & Cho, I. H. (2023). Searching for ways to utilize avatars in consideration of user preferences in the experience metaverse service. *Journal of Information Technology Applications and Management*, 30(2), 45-57.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: an explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 341-352.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2020). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153-183. doi:10.1108/JFMM-07-2019-0137
- Ryoo, J. & Kim, C. K. (2013). The influence of positive emotion induced by brand experience on enhancing self perception and brand loyalty. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(4), 57-80.
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S-O-R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103672.
- Shin, D. S., & Kim, K. J. (2023). A study on brand storytelling marketing of pop-up store applied flow/immersion theory. *Journal of the Korea Contents Association*, 23(5), 205-219.
- Shin, J. K. & Oh, M. O. (2015). The effect of retail stores other customers on shopping value and store attachment: Focusing on mediating effect of shopping value. *Journal of Marketing Management Research*, 20(2), 77-96.
- Sun, X., & Lee, Y. S. (2018). The influences of advertising model attributes of spa fashion brand on brand awareness, preference and purchase intention. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 8(9), 31-42.
- Warnaby, G. & Shi, C. (2018). *Pop-up retailing: Managerial and strategic perspectives*. Springer International Publishing.
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303-316.
- Whang, C. & Luna, J., (2024). The Pop-up Store Marvel: An Exploration of Consumers' Motivations to Seek Contemporary Pop-up Stores. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 80(1).
- Yoon, I. S. (2024, March 4). The Hyundai Seoul's top 10 sales target is Jung Ji-sun's unconventional pop-up store. *Business Post*. [https://m.businesspost.co.kr/BP?command=mobile\\_view&num=344361](https://m.businesspost.co.kr/BP?command=mobile_view&num=344361)
- Yu, J. & Choi, D. (2015). The characteristics of types and annual trends of pop-up fashion stores-Focused on domestic cases. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 822-834.

(Received November 10, 2024; 1st Revised December 8, 2024; 2nd Revised January 17 2025; 3rd Revised February 12, 2025; 4th Revised February 20, 2025; Accepted February 26, 2025)