

럭셔리 패션 브랜드 팝업매장 분위기와 소비자의 지각된 브랜드 가치, 구매의도 간 관계: 브랜드와 팝업매장 분위기 간 지각된 일치성의 조절효과를 중심으로

오예우¹⁾ · 박주영¹⁾ · 박인형^{2)†} · 정재은^{3)†}

¹⁾성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사

²⁾성균관대학교 소셜이노베이션융합전공, 석박통합과정

³⁾성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 교수

The Relationship Between Luxury Fashion Brand Pop-Up Store Atmosphere, Perceived Brand Value, and Purchase Intention: The Moderating Role of Perceived Brand-Store Atmosphere Congruence

Wu Ruiyu¹⁾, Piao Zhuying¹⁾, Park In-Hyung^{2)†}, and Chung Jae-Eun^{3)†}

¹⁾M.S., Department of Consumer Science and Convergence Program for Social Innovation, Sungkyunkwan University

²⁾Integrated Master's and Ph.D. Program, Convergence Program for Social Innovation, Sungkyunkwan University

³⁾Professor, Department of Consumer Science and Convergence Program for Social Innovation, Sungkyunkwan University

Abstract: Using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, this study examines how the atmosphere of luxury fashion pop-up stores influences consumers' perceptions of functional, financial, and social brand values, as well as their purchase intentions. Additionally, it explores whether the perceived brand-store atmosphere congruence moderates the relationship between store atmosphere and brand value perceptions. Data were collected from 300 consumers who visited standalone or department store-based luxury pop-up stores between January and July 2023 and analyzed using SmartPLS 4.0. The findings reveal that consumers perceive two primary types of luxury brand values—functional/financial and social—through their experiences with pop-up stores. The atmosphere of luxury pop-up stores significantly enhances perceptions of functional/financial brand value, and this effect is further amplified when the brand-store atmosphere congruence is high, confirming its significant moderating role. However, while the atmosphere of luxury pop-up stores positively influences perceptions of social brand value, the moderating effect of the brand-store atmosphere congruence is not statistically significant. Furthermore, both types of brand values partially mediate the relationship between pop-up store atmosphere and purchase intention. This study addresses a gap in the existing research on luxury fashion pop-up stores, offering valuable insights for luxury brands. The findings emphasize the significance of designing congruent and engaging store atmospheres to enhance perceived brand values and stimulate consumer purchase intentions, providing practical implications for developing effective pop-up store strategies.

Key words : luxury fashion pop-up store(럭셔리 패션 팝업 매장), store atmosphere(매장 분위기), brand value(브랜드 가치), purchase intention(구매의도), brand-store atmosphere congruency(브랜드-분위기 일치)

1. 서 론

럭셔리 상품은 프리미엄 품질과 가격, 희소성 및 예술적 장인 정신을 포함하는 상품으로(Berthon et al., 2009; Heine, 2012; Ko et al., 2019), 럭셔리 상품 소비는 상류 사회 또는 부의 상

징으로 여겨져 왔다(Petravičiūtė et al., 2021). 최근에는 40대 이상이 주를 이루던 소비자 기반이 20~30대로 확대되면서 가심비 있는 뉴럭셔리 브랜드가 급부상했으며, 럭셔리 상품을 판매하는 온라인 플랫폼이 증가하면서 소비자들의 럭셔리 상품 접근성이 한층 높아졌다(Samjong KPMG, 2022).

럭셔리 시장의 변화에 따라 전통적인 럭셔리 패션 브랜드(이하 '럭셔리 브랜드')는 기존 소비자의 감정과 경험에 대한 욕구를 충족시키면서 동시에 신규 소비자를 유입하기 위하여, 온라인 환경에서 제공하기 어려운 새로운 경험을 팝업매장과 같은 오프라인 매장을 통해 제공하고자 노력하고 있다(DMC Media, 2023). 팝업매장은 브랜드가 단기간 운영하는 한정 매장으로, 팝업매장의 분위기 요소들을 통해 일반 매장과는 차별

†Corresponding author: Park In-Hyung, Chung Jae-Eun
Tel. +82-2-760-0508

E-mail: amelia3us@gmail.com, jchung@skku.edu

©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.

화된 독특한 소비 공간을 조성하여 소비자에게 색다른 소비 체험을 제공한다(Kim & Kim, 2013; Taube & Warnaby, 2017). 럭셔리 패션 브랜드 팝업매장(이하 ‘럭셔리 팝업매장’)은 소비자의 오감을 자극하는 독창적인 분위기를 연출하며, 브랜드 가치와 희소성을 강조함으로써 감성 마케팅과 브랜드 정체성 강화를 목표로 한다(Piao et al., 2024; Kang, 2020). 반면, 일반 브랜드의 팝업매장은 판매 증대와 브랜드 인지도 확대를 목적으로 실용적이고 대중적인 매장을 운영하는 경향이 있다(Yu & Choi, 2015).

팝업매장 관련 선행연구를 살펴보면 주로 판매자 관점의 팝업매장 디자인 및 속성에 관한 연구들이며(예, Kim & Kim, 2013; Li & Cho, 2021), 소비자 관점의 팝업매장 체험, 점포 속성 및 방문 소비자 특성과 브랜드 태도나 구매의도 간 관계를 다룬 연구가 존재하기는 하나 일반 패션 브랜드(예, Chae et al., 2012; Li & Moon, 2021; Kim, 2023) 또는 식음료 팝업매장(예, Jeon & Kim, 2022)을 주로 다루고 있다. 이렇듯 소비자 관점의 럭셔리 팝업매장 관련 선행연구가 부족하고, 여타 럭셔리 산업을 다룬 연구의 경우 구체적으로 다음과 같은 제한점이 있다. 먼저, 소비자의 지각된 브랜드 가치(이하 ‘지각된 브랜드 가치’)는 특정 브랜드의 속성과 기능이 자신의 욕구를 충족시키는가에 대한 소비자의 주관적인 평가이며(Chang & Kim, 2021), 구매의도와 같은 행동의도에 영향을 미치는 주요 요인이다(Choo et al., 2021; Fan & Zheng, 2021; Petravičiūtė et al., 2021). 그러나 앞서 살펴본 럭셔리 팝업매장의 성행과 증가에도 불구하고, 럭셔리 팝업매장을 경험한 소비자가 느끼는 해당 럭셔리 브랜드에 대한 가치와 이러한 가치가 럭셔리 브랜드 구매의도(이하 ‘브랜드 구매의도’)에 미치는 영향력에 대한 연구는 부재하다.

또한, 팝업매장과 일반 매장을 구분하는 중요한 요소는 특별한 매장 분위기이다. 팝업매장은 음악, 향기, 조명, 온도와 같은 분위기 요소를 사용하여 일반 매장보다 더 독특한 소비 공간과 매력적인 매장 분위기를 제공함으로써 소비자의 오감을 자극한다(Kim & Han, 2009; Klein et al., 2016). 이러한 매장 분위기는 소비자의 지각된 가치와 행동에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나이기 때문에 소비자가 인식한 럭셔리 팝업매장의 분위기가 지각된 브랜드 가치 및 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴볼 필요가 있다(Cho & Kim, 2013; Lee & Sun, 2008; Liu & Jang, 2009). 특히, 럭셔리 브랜드는 일반 브랜드와 달리 독점성과 희소성을 유지하여 고급스러운 럭셔리 이미지를 유지하려고 노력한다(Klein et al., 2016; Lunardo & Mouangue, 2019). 이에 럭셔리 브랜드는 팝업매장 분위기의 다양한 요소를 통해 독특한 소비 체험을 제공함으로써 소비자의 관심을 끌 수 있지만, 팝업매장이 기존 이미지와의 차별화를 지나치게 강조할 경우 브랜드에 대한 정체성 혼란으로 이어져 브랜드 고유의 가치와 이미지가 훼손되고 왜곡될 수 있다(Ahn & Kim, 2019; Lunardo & Mouangue, 2019). 따라서 럭셔리 팝업매장의 분위기 대한 인식과 지각된 브랜드 가치 간

관계를 규명함에 있어 브랜드와 팝업매장 분위기 간 지각된 일치성의 조절효과 또한 확인할 필요가 있다.

본 연구는 Mehrabian and Russell(1974)이 제안한 Stimulus-Organism-Response(S-O-R) 모델을 기반으로, 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식(S), 지각된 브랜드 가치(O), 그리고 브랜드 구매 의도(R) 간의 관계를 탐구하고, 특히 팝업매장 분위기에 대한 인식과 지각된 브랜드 가치 간의 관계에 대해 브랜드와 팝업매장 분위기 간의 지각된 일치성이 미치는 조절 효과를 검증하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 소비자가 인식하는 럭셔리 팝업매장 분위기가 럭셔리 브랜드의 기능적, 금전적, 사회적 가치 지각에 긍정적인 영향을 미친다고 가정한다. 또한, 럭셔리 브랜드와 팝업매장 분위기 간의 지각된 일치성이 브랜드 가치 지각에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 지각된 일치성이 높을수록 소비자가 인식한 팝업매장 분위기가 지각된 브랜드 가치에 미치는 영향력이 더욱 강화될 것이라고 예측한다. 더불어, 럭셔리 브랜드의 기능적, 금전적, 사회적 가치 지각은 브랜드 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 브랜드 가치는 팝업매장 분위기에 대한 인식과 구매 의도 간의 관계를 매개할 것이라고 가정한다. 이를 통해 본 연구는 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식이 지각된 브랜드 가치와 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 대한 이해를 높여 럭셔리 팝업매장에서의 소비자 행동에 관한 연구의 공백을 메우고자 한다. 또한, 실무적 관점에서 지각된 브랜드 가치를 제고하고 궁극적으로 소비자의 구매의도를 향상시킬 수 있는 효율적인 럭셔리 팝업매장 환경 구축 및 운영 방안을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1. 럭셔리 브랜드와 럭셔리 팝업매장

럭셔리 개념은 소비자의 주관적인 생각과 인식에 따라 상이하며 럭셔리 브랜드에 대한 인식 또한 소비자의 개인적인 평가에 따라 다르다. 브랜드 관리자가 상품을 고가, 고품질 상품으로 포지셔닝하고 있으나 소비자가 그 상품을 럭셔리하다고 생각하지 않는다면 럭셔리 상품으로 정의할 수 없다(Ko et al., 2019). 또한, 소비자마다 동일한 브랜드에 대한 럭셔리 수준에 대해 다른 인식을 가질 수 있으므로 럭셔리 브랜드는 다양한 소비자의 견해와 인식 수준을 고려해야 한다(Ko et al., 2019; Vigneron & Johnson, 1999). 이에 학계에서도 럭셔리에 대한 학문적 정의가 확립되지는 않았지만(Godey et al., 2012; Ko et al., 2019), 선행연구에 따르면 럭셔리 상품은 고품질, 희소성, 프리미엄 가격 및 고차원의 예술적 장인정신을 포함해야 하고 소비자와 깊은 정서적 관계를 형성할 수 있어야 한다는 의견이 지배적이다(Berthon et al., 2009; Heine, 2012; Ko et al., 2019).

한편, 국내 럭셔리 시장은 코로나 시기의 침체가 거쳐 매출 회복세를 보이고 있다. 2021년에 럭셔리 시장 규모는 전년 대비 약 30%의 성장을 이루었으며, 2023년에 약 60억달러의 시장 규모를 달성하였다(DMC Media, 2023; Samjong KPMG, 2022).

상품군으로 보면 시계, 주얼리가 32.0%로 가장 큰 매출 비중을 차지하나, 2023년-2028년 기준으로 연평균 성장률을 살펴보면 화장품과 의류가 5.8%의 가장 높은 성장률을 달성할 것으로 예상된다(DMC Media, 2023). 또한, 앞서 언급한 바와 같이, 40대 이상의 소비자 기반이 20, 30세대로 확대되면서 아미, 르메르와 같이 가십비 있는 럭셔리 브랜드가 급부상했으며, 이들을 주로 취급하는 온라인 럭셔리 마켓이 가파르게 성장했다(Samjong KPMG, 2022). 그럼에도 불구하고, 소비자의 선호도, 인지도에 따른 럭셔리 브랜드 순위는 전통적인 브랜드인 샤넬, 루이비통, 프라다, 디올 등이 상위에 자리하고 있다(DMC Media, 2023).

럭셔리 브랜드는 국내에서 팝업매장을 활발하게 오픈하고 있으며, 2023년 한 해 동안 롯데백화점 잠실점과 신세계백화점 강남점에서만 약 300개의 팝업매장을 개설하였다 (Jung et al., 2023). 예를 들어, 샤넬(Chanel)은 2023년 서울 성수동에 ‘N°5 in Seoul’ 팝업 스토어를 열어 브랜드 대표 향수인 N°5를 테마로 한 공간을 조성하고, 소비자들이 향수를 경험하고 브랜드의 헤리티지를 이해할 수 있도록 다양한 전시와 체험 프로그램을 제공하였다(Chosun Biz, 2023). 또한, 루이비통(Louis Vuitton)은 2023년 롯데백화점 잠실점에서 자사의 대표 상품인 가방과 신발을 중심으로 제품의 역사와 장인의 제작과정을 엿볼 수 있는 특별 전시와 소비자 이니셜을 각인하여 하나뿐인 상품을 제작하는 등의 이벤트와 한정판 판매를 포함한 팝업 스토어를 운영하며 높은 관심을 끌었다(Jung et al., 2023). 럭셔리 팝업매장의 주요 특징은 짧은 기간 동안 다양한 이벤트를 통해 소비자와 직접 상호작용하고, 매장 디자인 및 인테리어, 전시 등을 통해 방문한 소비자에게 일반 매장과는 차별되는 독특한 소비 경험 및 매장 분위기를 제공하는 것이다(Taube & Warnaby, 2017). 또한 럭셔리 팝업매장은 소비자의 접근성을 높여, 럭셔리 시장의 주력 소비층이 아닌 소비자도 부담 없이 럭셔리 브랜드를 접할 수 있도록 돕는다(Lunardo & Mouangue, 2019). 이러한 방식으로 럭셔리 브랜드는 기존 소비자를 유지하면서도 새로운 소비자에게 다가가 브랜드 인지도를 높임으로써 궁극적으로 홍보 및 매출 증가를 시도하고 있다(Klein et al., 2016; Lunardo & Mouangue, 2019; Taube & Warnaby, 2017).

2.2. S-O-R 모델

S-O-R 이론에 따르면 환경 요인을 포함한 다양한 자극 요소들은 소비자의 내적 인식에 영향을 미치고, 이는 이어서 소비자의 접근 또는 회피 등의 행동 반응에 영향을 미친다(Mehrabian & Russell, 1974). S-O-R 모델은 소비자의 긍정적 또는 부정적 반응에 영향을 미치는 선행 요인들을 식별하기 위해 리테일, 관광 등 다양한 분야의 연구에서 활용되어 왔다.

자극(stimulus)은 소비자의 의사결정과 관련된 행동을 유발하거나 강화하는 요인으로 정의되며, 광고, 판매 촉진 등 마케팅 커뮤니케이션 요소뿐만 아니라 매장 조명, 습도, 색채 등과 같은 분위기 요소를 포함한다(Sherman et al., 1997; Sultan et

al., 2021). 본 연구에서는 소비자가 럭셔리 팝업매장에서 인식한 분위기를 소비자 행동에 영향을 미치는 주요 자극 요소로 설정하였다. 유기체(organism)는 자극에 의해 유발된 소비자의 내적 상태를 의미하며, 이는 소비자의 인지적(cognitive) 측면과 감정적(emotional) 측면으로 나뉜다(Bagozzi, 1986; Bitner, 1992). 인지적 측면은 소비자가 자극에 대해 평가하거나 해석하는 사고 과정을 포함하며, 감정적 측면은 자극으로 인해 유발되는 긍정적 또는 부정적 감정을 포함한다(Kim & Lee, 2019). 본 연구에서는 팝업매장이 제공하는 분위기가 소비자의 브랜드에 대한 가치 지각이라는 인지적 유기체 상태를 형성한다고 본다. 반응(response)은 소비자의 접근 또는 회피와 같은 행동으로 정의되며, 구매 의도, 구매 행동, 브랜드 충성도, 구전 행동 등으로 구체화된다(Mehrabian & Russell, 1974; Lim et al., 2022). 본 연구에서는 소비자의 브랜드 구매 의도를 주요 반응 변수로 설정하여 자극과 유기체 간의 관계를 통해 행동 변화가 어떻게 나타나는지 분석하고자 한다.

S-O-R 모델을 기반으로 패션 매장 환경과 소비자 행동의 관계를 연구한 선행 연구들은 소비자가 매장에서 경험하는 자극이 소비자의 내적 상태를 변화시키며, 이로 인해 구매 행동, 브랜드 충성도 등 다양한 반응으로 이어진다는 점을 강조했다. 예를 들어, Sands et al.(2008)은 S-O-R 모델을 활용하여 패션 매장에서의 체험적 이벤트가 소비자의 쇼핑 가치를 높이고, 궁극적으로 쇼핑 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, Zhang et al.(2021)은 매장 분위기가 소비자의 감정적 유기체 상태(예: 즐거움, 흥미)를 형성하며, 이는 브랜드 태도 및 구매 행동에 영향을 미친다고 밝혔다. 이러한 실증 연구들은 패션 매장의 다양한 물리적 및 비물리적 자극이 소비자의 인지 및 감정 상태를 통해 행동 변화를 유도한다는 점에서 S-O-R 모델의 타당성을 입증하였다.

본 연구는 이러한 선행 연구를 바탕으로, 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식(S)이 소비자의 지각된 가치(O) 및 브랜드 구매 의도(R)에 미치는 영향을 확인하고, 나아가 브랜드와 팝업매장 분위기 간의 지각된 일치성이 이 관계를 어떻게 조절하는지 탐구하고자 한다.

2.2.1 자극(S): 럭셔리 팝업매장 분위기

매장 분위기(atmosphere)는 소비자들이 인식할 수 있는 설계된 점포 환경으로 정의되며, 이러한 점포 환경은 소비자에게 정서적인 영향을 미쳐 구매 가능성을 높일 수 있다 (Kotler, 1973). 매장 분위기는 매장의 다양한 요소들에 의해 결정되는데, Baker(1986)는 이러한 요소들을 다음의 세 가지 유형으로 분류하였다: 1) 음악, 조명, 온도 등과 같은 무형의 비시각적 주변(ambient) 요소, 2) 매장의 디스플레이, 장식, 건축, 색상, 재료, 스타일 등으로 구성된 유형의 시각적 기능적(functional) 요소 및 3) 매장의 직원으로 구성된 사회적(social) 요소 (Choi et al., 2021). 매장의 이러한 분위기 요소는 소비자의 시각, 청각, 후각, 촉각, 미각과 같은 감각을 자극하여 소비자의 인지적,

감정적, 행동적 반응에 영향을 미친다(Chang & Lin, 2022; Heung & Gu, 2012).

패션 매장을 대상으로 한 선행연구에서는 비시각적, 시각적 기능적, 사회적 요소들이 소비자 행동에 미치는 영향을 종합적으로 탐구해왔다. 먼저, 비시각적 요소와 관련하여, 오프라인 쇼핑몰에서의 연구(Kim & Lee, 2014)는 온도, 향기, 조명과 같은 감각적 자극이 소비자에게 심미적 즐거움을 제공하며 긍정적 감정을 유발한다고 밝혔다. 이는 패션 매장에서 비시각적 요소가 고객의 쾌적한 쇼핑 경험과 체류 시간에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사한다. 한편, 시각적 기능적 요소의 중요성은 Yuan et al.(2021)의 연구에서 확인되었다. 이 연구는 매장의 디스플레이, 색상, 인테리어 디자인이 소비자의 감각과 인식에 영향을 미치며, 이를 통해 브랜드에 대한 정보를 전달하고 구매 행동에 긍정적 영향을 미친다고 분석하였다. 특히, VMD(visual merchandising) 요소인 마네킹 디스플레이와 아이템별 진열은 소비자에게 상품 선택의 편리함과 심미적 즐거움을 제공하며, 이는 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다(Kim & Lee, 2014). 마지막으로, 사회적 요소는 소비자-브랜드 관계와 브랜드 충성도에 중요한 영향을 미친다. Ko와 Lee(2008)는 매장에서의 판매원과 소비자 간 상호작용이 소비자 감정 몰입을 강화하며, 이는 장기적 관계 형성으로 이어진다고 밝혔다. Seo와 Lee(2008)의 연구에서는 판매원의 친절함과 전문성이 소비자에게 신뢰를 형성하여 브랜드 충성도를 높이는 주요 요인임을 강조하였다. 반면, 판매원의 무례하거나 무관심한 태도는 소비자의 구매 의사를 감소시키는 부정적 영향을 미친다.

본 연구는 Baker(1986) 연구에 기반하여 럭셔리 팝업매장 분위기를 비시각적(음악, 조명), 시각적(디스플레이, 색상) 및 사회적 요소(직원과의 상호작용) 측면에서 살펴보고자 한다.

2.2.2. 유기체(O): 지각된 럭셔리 브랜드 가치

소비자의 지각된 가치는 상품이나 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 혜택과 지불한 비용 간 주관적인 평가이다(Zeithaml, 1988). 따라서 지각된 브랜드 가치는 다차원적인 측면에서 특정 브랜드의 속성과 기능이 자신의 욕구를 충족시키는가에 대한 소비자의 주관적인 평가이며, 소비자가 받은 혜택과 지불한 비용을 기반으로 인식된 브랜드에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Aaker, 1996; Chang & Kim, 2021; Simon & Sullivan, 1993).

소비자들의 지각된 럭셔리 브랜드 가치에 대해 많은 연구들이 진행되었으며, 이 개념에 대한 정의는 연구자에 따라 상이하고 그 하위차원에 대한 의견도 다양하다(예, Choo et al. 2012; Ko et al., 2019). 그러나 지각된 럭셔리 브랜드 가치의 개념 확립에 기반이 되는 연구들은 Table 1에 제시된 바와 같으며, 공통적으로 실용적/기능적 가치, 경험적/쾌락적 가치, 상징적/표현적 가치 및 금전적 가치를 제안하고 있다. 예를 들어, Smith

and Colgate(2007)는 럭셔리 가치의 네 가지 하위차원을 속성, 성능, 결과에 기반한 실용적 가치, 감각과 감성 등에 기반한 경험적 가치, 자아정체성, 자기표현, 사회적 의미 등에 기반한 상징적 가치와 금전적, 심리적, 개인적 투자 관련 위험에 기반한 비용적 가치로 분류하였다. Wiedmann et al.(2009)는 사용성, 품질, 독특성에 기반한 기능적 가치, 쾌락성, 자아 정체성 및 물질주의 가치에 기반한 개인적 가치, 과시성 및 명성에 기반한 사회적 가치 및 가격 가치에 기반한 금전적 가치로 분류하였다. 반면, Tynan et al. (2009)은 Smith and Colgate(2007)가 제안한 네 가지 가치에 브랜드 커뮤니티 등 소비자-브랜드 간 관계에 기반한 관계적 가치를 추가하였다.

럭셔리 브랜드 연구자들은 이러한 연구들을 기반으로 럭셔리 브랜드 가치의 하위 차원에 대한 위계적 구조를 밝혔다. 예를 들어, Choo et al.(2009)은 Tynan et al.(2009)와 Wiedmann et al.(2009) 등의 연구를 기반으로 실용적, 쾌락적, 상징적 및 금전적 가치를 상위차원으로 구성하고, 실용적 가치의 하위 차원으로 우수성과 기능적 가치; 쾌락적 가치의 하위차원으로 심미적 가치, 즐거움, 경험적 가치; 상징적 가치의 하위차원으로 자아 표현적 가치 및 사회적 가치를 제안하였다. 반면, Hennigs et al.(2015)은 Wiedmann et al.(2009)의 연구를 기반으로 기능적, 금전적, 사회적 가치가 개인적 가치를 결정하는 보다 근본적인 가치임을 밝혔다.

본 연구는 다음과 같은 이유로 Hennigs et al.(2015)이 제안한 기능적, 금전적, 사회적 가치에 초점을 두고자 한다¹. Hennigs et al.(2015)은 브랜드 가치를 럭셔리 리테일 맥락에서 소비자들이 쇼핑 경험 가운데 인식하는 럭셔리 가치로 보았다. 구체적으로, 이들은 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 개인적 성향(consumer personal orientation)을 개인적 가치로 규명하고, 이 개인적 가치를 결정짓는 핵심 가치로서 브랜드의 뛰어난 성능과 같은 기능적 가치, 사회적 지위와 명성을 나타내는 사회적 가치, 높은 비용도 기꺼이 지불하는 금전적 가치를 제안하였다. 본 연구도 럭셔리 리테일 맥락, 즉 럭셔리 팝업매장에서 소비자들이 경험하는 분위기가 브랜드 가치에 미치는 영향을 살펴보기 때문에 소비자가 럭셔리 팝업매장에 지각하는 핵심적인 브랜드 가치로서 기능적, 금전적, 사회적, 가치에 중점을 두고, 이 세 가지 가치에 대해 다음과 같이 정의한다. 먼저, 기능적 가치는 소비자가 럭셔리 브랜드의 본질적인 속성이나 특성에 대해 기대하는 핵심적인 혜택을 말하며, 이를 통해 기능적, 실용적 및 물리적 용도를 실현할 수 있다 (Hennigs et al., 2015; Sheth et al., 1991; Wiedmann et al., 2007). 금전적 가치는 소비자가 럭셔리 브랜드에 지불한 금액에 상응하는 가치 또는 혜택 (Wiedmann et al., 2007)을 의미한다. 소비자는 종종 높은 가격을 높은 품질과 연결시켜, 가격이 높을수록 상품의 매력과 가치를 더욱 높게 지각한다(Hennigs et al., 2015; Reyes-Menendez et al., 2022).

¹본 연구는 럭셔리 팝업매장을 직접 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 well-decorated interior, impressive display, comfortable lighting, pleasant scent"와 같이 쾌락적/심미적/경험적 가치를 반영하는 문항을 사용하여 '럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 소비자 인식'을 측정하였다. 따라서 본 연구는 보다 parsimonious 한 모델을 제안하기 위해 이러한 가치들을 내포하는 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식이 브랜드의 기능적, 금전적, 사회적 가치 지각에 미치는 영향을 살펴보는 것에 중점을 두었다.

Table 1. Luxury brand value

Value Type	Specific values investigated	References
	(Utilitarian) Correct/accurate attributes Appropriate performances Appropriate outcomes	Smith & Colgate (2007)
	(Functional) Usability value Quality value Uniqueness value	Wiedmann et al. (2009)
	(Utilitarian) Excellence Craftsmanship	Tynan et al. (2009)
	(Experiential) Sensory, Emotional, Social/relational Epistemic values	Smith & Colgate (2007)
	(Individual) Hedonic value	Wiedmann et al. (2009)
	(Experiential) Hedonic effect Aesthetics value	Tynan et al. (2009)
	(Symbolic) Self-identity/worth Personal meaning Self-expression Social meaning Conditional meaning	Smith & Colgate (2007)
	(Individual) Self-identity, Materialistic values (Social) Conspicuous, Prestige values	Wiedmann et al. (2009)
	(Outer-directed) Conspicuous consumption/ Veblen effects, bandwagon, snob, status/esteem, sign, social identity, uniqueness, authenticity (Self-directed) Personal identity, aesthetics, self-gift giving, uniqueness, nostalgia, authenticity	Tynan et al. (2009)
	(Cost) Economic Psychological Personal investment, Risk	Smith & Colgate (2007)
	(Financial) Price	Wiedmann et al. (2009)
	(Cost) Perfectionism effect, Exclusivity	Tynan et al. (2009)
Relational	(Relational) Consumer-brand relationship Brand community	Tynan et al. (2009)

(출처: Choo et al., 2012)

사회적 가치는 소비자가 럭셔리 브랜드를 소비함으로써 그 브랜드가 상징하는 과시성, 사회적 지위, 성공, 그리고 부를 통해 자신이 속한 사회 그룹에서 인정받는 것을 의미한다(Choo et al.,

2012; Hennigs et al., 2015; Wiedmann et al., 2007).

매장의 서비스, 색상, 조명, 향기, 배경 음악 등 분위기 요소는 지각된 브랜드 가치에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되

고 있다(Chang & Lin, 2022; Bitner, 1992; Wiedmann et al., 2009). 특히, 매장 분위기에 대한 인식이 소비자에게 제공하는 가치는 구체적으로 기능적, 금전적, 사회적 가치를 통해 나타날 수 있다. 기능적 가치는 소비자가 브랜드를 통해 지각하는 품질, 신뢰성, 유용성 등의 실질적인 혜택을 포함하며, 매장 분위기의 물리적 환경 요소가 이를 강화하는 데 중요한 역할을 한다. Bitner(1992)는 매장의 조명, 색상, 배치와 같은 물리적 환경 요소가 소비자의 브랜드 품질 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 친환경 녹색 테마 호텔 연구(Chang & Lin, 2022)에서도 녹색 테마의 분위기 요소가 소비자의 품질 가치를 제고하는 주요 요인으로 작용한다고 밝혔다. 이는 럭셔리 팝업 매장이 소비자의 기능적 가치를 높이는 데 기여할 수 있음을 시사한다. 금전적 가치는 소비자가 브랜드에 대해 지출한 비용 대비 혜택을 지각하는 것으로, 매장 분위기를 통해 소비자가 지불한 금액의 정당성을 느끼게 하는 데 중요한 요소이다(Wiedmann et al., 2009). 특히, 고급스러운 매장 환경이 소비자에게 높은 품질과 독창성을 전달하며, 이는 소비자가 브랜드에 대해 지불한 금액을 정당화하도록 유도한다고 보고되었다. 또한, Lu et al.(2020)은 레스토랑의 고급스러운 분위기가 소비자로서 하여금 가격 대비 가치를 긍정적으로 평가하도록 유도한다고 분석하였다. 이는 럭셔리 팝업매장이 소비자의 금전적 투자 가치에 긍정적인 영향을 미칠 가능성을 제시한다. 사회적 가치는 소비자가 브랜드를 소비함으로써 얻는 사회적 지위, 명성, 인정과 같은 사회적 혜택과 관련이 있다(Choo et al., 2012; Wiedmann et al., 2009). Choo et al. (2012)은 럭셔리 브랜드의 고급스러운 매장 환경이 소비자의 사회적 지위를 강화하며, 브랜드 소비를 통해 자신의 성공과 부를 표현하고자 하는 욕구를 충족시킨다고 밝혔다. 또한, Ryu and Jang(2008)은 레스토랑의 세련된 분위기가 고객 간의 사회적 관계를 형성하고, 사회적 가치 추구를 돕는 중요한 요소라고 분석하였다. 이러한 연구는 럭셔리 팝업매장이 소비자의 사회적 가치를 제고하는 데 기여할 가능성을 보여주었다.

이에, 럭셔리 팝업매장 분위기와 지각된 브랜드 가치에 대한 관계가 직접적으로 규명되지 않았으나, 긍정적으로 지각된 럭셔리 팝업매장 분위기는 해당 브랜드에 대한 소비자의 품질 지각, 금전적 투자 가치, 그리고 부와 지위, 성공, 명성 등을 상징하는 럭셔리 브랜드의 사회적 가치를 제고할 것으로 유추할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 소비자의 인식은 럭셔리 브랜드의 기능적, 금전적, 사회적 가치 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2.1. 럭셔리 브랜드와 럭셔리 팝업매장 분위기 간 지각된 일치성

인지부조화이론(theory of cognitive dissonance)에 따르면, 소비자는 인지요소 간 불일치를 지각할 때 인지적 부조화가 발

생하고 심리적 불편을 느끼며, 소비자는 자신의 태도와 행동을 변경하여 인지요소의 불일치를 인한 불편함을 줄이려고 한다(Festinger, 1957). 이는 소비자가 인지된 정보를 일관성 있게 구성하여 인식된 정보의 혼란을 줄이고 인지적 균형을 유지하려는 경향이 있기 때문이다(Fischer, 2015). 리테일 맥락에서 인지부조화는 매장의 인테리어, 디스플레이, 테코레이션 및 향기, 음악, 조명과 같은 유·무형의 자극 요소들 간, 또는 이러한 자극 요소들과 브랜드 이미지 간 일치성이 결여될 때 발생하며, 매장에 대한 평가, 브랜드에 대한 소비자의 지각된 가치 및 감정 등 다양한 소비자 반응에 부정적 영향을 미친다(Babin & Attaway, 2000; Lin & Chiang, 2010; Lunardo & Mouangue, 2019). 예를 들어, Lunardo and Mouangue(2019)는 소비자가 럭셔리 팝업매장 환경이 전통적인 럭셔리 매장 환경과 일치하지 않는다고 인식할 때 해당 팝업매장을 부정적으로 평가한다고 밝혔다. 이에, 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 소비자의 인식과 럭셔리 브랜드 간 지각된 일치성이 높을수록 팝업매장 경험을 통해 지각하는 럭셔리 브랜드에 대한 기능적, 금전적, 사회적 가치가 높을 것이다. 또한 이러한 일치성이 높을수록 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식이 지각된 브랜드 가치에 미치는 영향이 커질 것으로 예측할 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 2: 럭셔리 브랜드와 럭셔리 팝업매장 분위기 간 지각된 일치성은 럭셔리 브랜드의 기능적, 금전적, 사회적 가치 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 럭셔리 브랜드와 럭셔리 팝업매장 분위기 간 지각된 일치성이 높을수록 팝업매장 분위기에 대한 인식이 럭셔리 브랜드의 기능적, 금전적, 사회적 가치 지각에 미치는 영향력이 높아질 것이다.

2.2.3. 반응(R): 럭셔리 브랜드 구매의도

구매의도는 소비자가 향후 특정 상품 또는 서비스를 구매할 가능성을 예측하게 하는 중요한 요소이며, 구매행동의 직접적인 선행요인으로서 상품이나 서비스에 대한 구매의도가 높으면 실제 구매 행동의 가능성도 높다고 볼 수 있다(Blackwell et al., 2001; Jeon & Kim, 2022; Kim et al., 2019; Morwitz et al., 2007). 따라서, 구매의도는 소비자의 최종 구매 결정을 직접적으로 촉진하기 때문에 소비자 행동 연구 분야에서 가장 핵심적인 종속 변수로 간주된다(Park et al., 2023).

지각된 브랜드 가치는 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 주요 선행변수 중 하나인 것으로 확인되었다(Hennigs et al., 2015; Petrávičiūtė et al., 2021). 소비자는 상품과 서비스를 구매함으로써 자신이 원하는 가치를 얻기를 기대하며, 소비자는 럭셔리 브랜드가 자신이 원하는 가치를 제공할 수 있다고 인식할 때 해당 브랜드를 구매할 가능성이 더 높아진다(Hennigs et al., 2015; Bitner, 1992; Wiedmann et al., 2009; Chang & Lin, 2022). 예를 들어, Kim(2009)의 연구에 따르면, 소비자가 럭셔

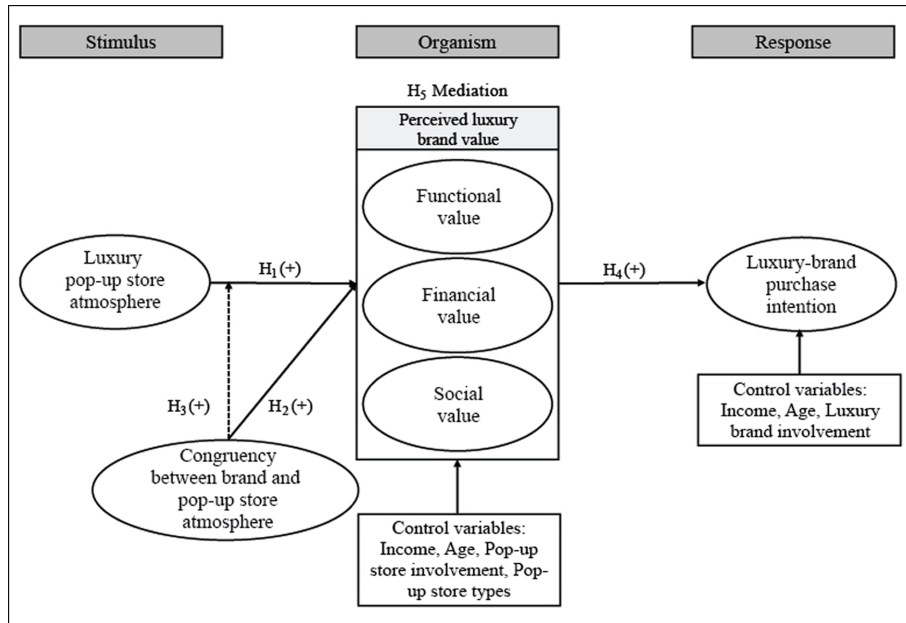


Fig. 1. Research model.

리 브랜드를 통해 인지하는 사회적 상징성, 유행성, 제품 가치, 브랜드 가치와 같은 요소가 브랜드 선호도와 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, Pu(2023)의 연구에서는 럭셔리 패션 브랜드 매장에서 체험이 지각된 가치에 영향을 미치며 이는 곧 구매 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 규명하였다. 이 연구는 매장의 감각적 요소(예: 매장 분위기와 디자인)가 소비자의 주의를 사로잡는 동시에, 감정적 교감이 브랜드에 대한 긍정적 가치를 형성함으로써 구매 의도를 강화한다는 점을 강조하였다.

본 연구는 이러한 선행 연구를 바탕으로, 럭셔리 팝업매장에서 소비자가 경험하는 분위기가 브랜드 가치(기능적, 금전적, 사회적 가치)를 긍정적으로 지각할 것으로 예상된다. 특히, 팝업매장의 독창적이고 고급스러운 디자인, 음악, 그리고 공간 구성은 브랜드의 품질과 정교함을 전달(기능적 가치)하며, 소비자가 지불한 금액을 정당화(금전적 가치)하고, 브랜드의 사회적 지위를 강화(사회적 가치)하는 데 기여할 수 있다. 따라서, 럭셔리 팝업매장에서 파생된 지각된 브랜드 가치가 구매 의도에 정의 영향을 미칠 것으로 예상하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 럭셔리 브랜드의 기능적, 금전적, 사회적 가치 지각은 럭셔리 브랜드 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다

2.2.4. 지각된 럭셔리 브랜드 가치의 매개효과

S-O-R 모델은 소비자의 내적 인식(O)이 소비 환경의 자극 요인(S)과 소비자 반응 간(R)의 관계를 매개한다고 제안하며 (Mehrabian & Russell, 1994), 선행연구는 매장 분위기와 매장에 대한 소비자의 접근 반응 간 관계에서 매장 경험을 통해 지각된 가치의 매개효과를 확인하였다(Chen, 2014; Ha &

Jang, 2012; Lin & Chiang; 2010). Lin and Chiang(2010)은 레스토랑에서 지각된 경험적 가치가 레스토랑 분위기의 사회적 요소, 무형적 요소 및 디자인적 요소와 머무는 시간, 추천의도, 재구매의도 등의 행동의도 간 관계를 매개한다는 것을 밝혔다. 또한, Chen(2015)은 민박집의 분위기가 지각된 쾌락적 가치와 기능적 가치를 제고하여 재방문의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Ha and Jang(2012)은 식당 분위기가 소비자 지각된 식품 및 서비스 품질을 촉진하고, 이를 통해 재방문의도, 구전의도, 추천의도를 향상시킨다는 것을 확인하였다. 따라서, 이러한 S-O-R 모델을 활용한 선행연구의 결과를 바탕으로, 소비자가 럭셔리 브랜드에 대해 지각한 기능적, 금전적, 사회적 가치(O)가 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식(S)과 브랜드 구매의도(R) 간 관계를 매개할 것으로 예측할 수 있다. 따라서, 본 연구는 이러한 매개효과를 확인하고자 다음의 가설을 설정하였다.

가설5: 럭셔리 브랜드의 기능적, 금전적, 사회적 가치 지각은 팝업매장 분위기에 대한 인식과 구매의도 간 관계를 매개할 것이다.

3. 연구방법

3.1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의는 선행연구를 바탕으로 이루어졌으며, 각각의 측정문항 또한 선행연구를 바탕으로 수정, 보완한 후, 소비자학 분야 전문가 3인의 안면타당도 검증을 거쳤다. 구매의도를 제외한 주요 변수들의 측정문항은 이전 연구에서 채택된 다중 항목 척도를 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였으며 Table 2와 같다.

Table 2. Measurement items

Variable	Measurement	Reference
Store atmosphere	The interior of this store is attractively well-decorated	Xu & Nuangjamnong (2022) Choi et al. (2021) Zhang & Cude (2018)
	The display of this store was impressive	
	The lighting in this store made me feel comfortable	
	The scent inside the store was pleasant	
	The staff in this store provided attentive service	
Functional value	___brand has the highest quality	Chen & Peng (2014) Hennigs et al. (2015)
	___brand is sophisticated and elegant	
	___brand is excellent	
Perceived brand value	___brand is worth the financial investment	Peng & Chen (2019) Hennigs et al. (2015)
	Purchasing ___brand is worth it	
	Buying ___brand provides value for the money paid	
Social value	Using ___brand attracts attention from people around	Choo et al. (2012) Shukla et al. (2022)
	___brand is a symbol of wealth ^a	
	___brand is a symbol of success ^a	
	___brand is a symbol of the upper class	
Brand purchase intention	I intend to purchase ___brand in the future	Foroudi et al. (2018)
Congruency*	The atmosphere of this store matched well with ___brand	Lunardo & Mouangue (2019)
	The image of this store fit well with ___brand	
Involvement	Pop-up store involvement It is important for me to visit every time a new pop-up store opens	Shim (2016)
	Luxury-brand involvement Luxury brands are important to me	

*Note. Items with a variance inflation factor (VIF) exceeding the threshold of 3 were removed.



다음 사진은 귀하가 방문한 [브랜드명] 팝업스토어의 전경입니다. 방문 경험을 떠올리면서 당시의 경험을 토대로 문항에 응답하여 주시기 바랍니다.

Fig. 2. Questionnaire example. <https://www.hankyung.com/article/202305184371i>.

본 연구는 소비자가 인식하는 팝업매장 분위기를 팝업매장의 자극 요소로 정의한다. 매장 분위기 요소는 선행연구(Choi et al., 2021; Baker, 1986)를 바탕으로 유·무형의 자극요소와 사회적 요소로 구성된 다차원적 요소로 정의하고 Xu and Nuangjamnong(2022), Choi et al. (2021) 및 Zhang and Cude (2018) 문항을 이용하여 총 5개의 문항으로 구성하였다. 지각된 브랜드 가치는 팝업매장을 방문한 후 소비자가 지각한 럭셔리 브랜드의 가치로 정의하였다. 지각된 브랜드 가치의 하위차원 중 기능적 가치는 브랜드의 우수성과 품질에 대한 지각된 가치로 정의하고 Chen and Peng(2014) 및 Hennigs et al. (2015)의

문항을 활용하여 총 3개의 문항으로 구성하였고, 금전적 가치는 브랜드의 금전적인 투자 가치에 대한 지각으로 정의하고 Peng and Chen(2019) 및 Hennigs et al. (2015)의 문항을 활용하여 총 3개의 문항으로 구성하였다. 사회적 가치는 브랜드의 사회적 지위, 명성, 부와 성공을 나타내는 가치에 대한 지각으로 정의하고 Shukla et al.(2022) 및 Choo et al. (2012)의 문항을 활용하여 총 4개의 문항으로 구성하였다. 일치성은 팝업매장을 구성하는 분위기 요인들에 대한 인식이 럭셔리 브랜드에 대한 인식과 일치하는 정도로 정의하고 Lunardo & Mouangue(2019)의 문항을 활용하여 총 2개의 문항으로 구성하

였으며, 브랜드 구매의도는 추후 해당 브랜드를 구매하고자 하는 의도로 정의하고 Foroudi et al.(2018)의 문항을 활용하여 하나의 문항으로 측정하였다. 대부분의 실증적 상황에서 다항목 척도를 사용하지만, 항목들이 의미상으로 불필요하거나 다항목 척도들의 동질성이 높을 때는(예, 구매의도, 만족도 등) 단일항목 측정이 사용될 수 있다(Moon, 2019). 단일항목은 적용이 용이하고 간결한 특성을 보이며, 단일항목을 사용함으로써 응답자의 높은 응답율을 유도할 수 있다(Moon, 2019). 이를 근거로 브랜드 구매의도는 한 문항으로 측정하였다. 마지막으로 지각된 브랜드 가치에 대한 통제변수로는 연령, 소득, 팝업매장 유형 및 팝업매장에 대한 관심정도를 측정하는 팝업매장 관여도(Shim, 2016)를 포함하며 팝업매장 관여도는 단일문항으로 측정하였다. 브랜드 구매의도에 대한 통제변수로는 연령, 소득 및 럭셔리 브랜드에 대한 관심정도를 측정하는 럭셔리 브랜드 관여도(Shim, 2016)를 포함하였으며 이 또한 단일문항으로 측정하였다. 팝업매장 유형 관련 통제변수에 대한 구체적인 설명은 ‘조사자의 일반적 특성’에 추가하였다.

3.2. 데이터 수집 및 분석방법

데이터 수집은 온라인 리서치 회사인 엠브레인을 통해 2023년 1월~7월까지 8개의 럭셔리 패션 팝업매장을 방문한 경험이 있는 20대~50대 소비자를 대상으로 이루어졌으며, 독립형 팝업매장(디올, 루이비통, 불가리, 캘빈 클라인) 방문 응답자 150부, 백화점 입점 팝업매장(티파니, 버버리, 구찌, 보테가베네타) 방문 응답자 150부 등 총 300부의 데이터를 수집하였다.

데이터 수집 이후 설문조사 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 SPSS 23.0을 활용하여 기술통계분석 및 빈도 분석을 실시하였고, 이후 다중항목변인의 하위차원을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 수행하였다. 이어지는 분석에서는 Smart PLS 4를 활용하여 다중항목변인에 대한 신뢰도 및 타당도를 검증하고 구조모형의 예측적합도와 가설에 대한 경로분석 부트스트래핑(boot strapping)을 수행하였다. PLS(partial least squares)는 최근 구조방정식 모형의 대안으로 각광받고 있으며, 다른 분석방법과 비교하여 상대적으로 표본과 설문 정확성의 영향을 덜 받는 것으로 알려졌다. 따라서, 본 연구와 같이 표본의 크기가 상대적으로 작고, 여러 선행연구에서 설문문항을 추출한 연구의 단점을 보완하는 PLS를 활용하다는 것이 적합하다고 판단하였다(Shin, 2018).

4. 연구 결과

4.1. 조사자의 일반적 특성

본 연구는 백화점 입점형 팝업매장과 단독형 팝업매장 방문객으로부터 데이터를 수집하였으며, 두 집단 간 인구통계학적 특성에 대한 차이를 살펴보기 위해 카이제곱검정을 수행하였다. 그 결과, 팝업매장 유형별 방문 연령대에서만 빈도에 있어 유의한 차이를 확인했다(Chi-square = 8.301^{**}). 독립형 팝업매장의

경우 20대~30대 소비자의 방문 빈도가 높았으나 백화점 입점형 팝업매장의 경우 40~50대 소비자의 방문 빈도가 높았다. 또한, 팝업매장 유형에 따라 내재적 변수에 차이가 있는지 확인하기 위하여 t-검정을 수행한 결과, 기능적 가치, 금전적 가치 및 사회적 가치에 유의한 차이가 있었으며(기능적 가치: $t = 2.331^*$; 금전적 가치: $t = 3.207^{**}$; 사회적 가치: $t = 2.190^*$), 구매의도에는 유의한 차이가 존재하지 않았다. 따라서, 본 연구에서 팝업매장 유형은 기능적 가치, 금전적 가치 및 사회적 가치에 대한 통제변수로 활용되었으며, 두 집단을 합친 전체 응답자들을 대상으로 가설을 검증하였다. 구체적인 인구통계학적 특성을 살펴보면, 전체 응답자의 성별은 남성 52.7%(158명), 여성 47.3%(142명)이며, 연령분포는 20대가 23.7%(71명), 30대가 27%(81명), 40대 26.7%(80명), 50대가 22.7%(68명)으로 나타났다. 전체 응답자의 학력은 대학졸업자가 71.3%(214명)으로 가장 높은 비율을 보였으며, 대학원 재학 이상이 18%(54명), 대학 재학 이하가 10.7%(32명)으로 나타났다. 전체 응답자의 수입은 200만원 이상~300만원 미만, 300만원 이상~400만원 미만이 각각 18.3%(55명), 18%(54명)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 500만원 이상~600만원 미만이 12%(36명), 800만원 이상이 11.7%(35명), 600만원 이상~700만원 미만이 7%(21명), 700만원 이상~800만원 미만이 6%(18명), 100만원 이상~200만원 미만이 5.7%(17명), 소득이 100만원 미만인 응답자가 6%(18명)로 나타났다. 전체 응답자의 직업은 사무직이 48.7%(146명)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 전문직이 10.7%(32명), 공무원이 7.3%(22명), 학생이 6.7%(20명), 전업주부 6%(18명), 생산, 기술직 5.3%(16명), 판매 및 서비스직 3.3%(10명), 무직 2.3(7명) 등으로 나타났다.

4.2. 측정문항의 신뢰도 및 타당도 검증

구조모형 가설을 검증하기에 앞서, 본 연구에서 사용된 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위한 과정을 SPSS 23.0와 Smart PLS 4.0을 활용하여 수행했다.

먼저, 다중항목변인(기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치, 일치성)에 대해 주성분분석과 직각회전법(varimax rotation)으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과 세 개의 요인이 도출되었다. 표본 적합도를 나타내는 KMO값은 0.894, Bartlett의 구형성 검정치는 2693.349이며 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 요인의 고유값(eigenvalue)이 모두 1 이상이었으며, 모든 변수의 공통성 지수가 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인들은 적합하다고 할 수 있다(Hair et al., 2019). 전체 문항은 54.40%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 요인 1은 세 개의 기능적 가치 문항과 세 개의 금전적 가치 문항이 하나의 요인으로 추출되어 ‘기능금전적 가치’로 명명하였다. 요인 2는 네 개의 사회적 가치 문항이 추출되어 ‘사회적 가치’로 명명하고, 요인 3은 두 개의 일치성 문항이 추출되어 ‘일치성’으로 명명하였다(Table 3).

이후, 탐색적요인분석 결과로 도출된 세 개의 변수들 간 공

선성 및 측정모형의 신뢰도 및 타당도를 PLS를 활용하여 검증한 결과는 Table 4와 같다. 변수 간 다중공선성(VIF)을 검증한 결과 기준치를 초과하는 분위기 한 문항, 사회적 가치 두 문항을 제거하였으며 나머지 문항의 VIF값은 1~2.797로 기준치(기준 < 3)를 초과하는 문항이 존재하지 않았다(Hair et al., 2019). 다음으로 측정문항의 신뢰성을 판단하기 위하여 Cronbach's α 값과 개념신뢰도(CR)을 측정하였으며, Cronbach's α 값은 .780~.934로 확인되었고, CR값(기준 > .50)은 .901~.944로 측정되어 신뢰성을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981). 집중타당도 검증을 위해 설문항목들의 표준요인부하량(standardized factor loading)과 평균분산추출(average variance extracted)을 검증하였다. 모든 설문항목들의 표준요인부하량이 기준치인 0.6이상 이었고, AVE값도 0.5 이상으로 나타나 문제가 없음을 확인하였다(Table 4). 또한, 상관계수 값의 이질-단질성 특성 비율인 HTMT(the Heterotrait-Monotrait)이 모두 0 이상, .90 이하로 나타나, 판별타당성이 검증되었다($p < .05$)(Table 5, Henseler et al., 2014).

본 연구는 같은 질문지를 통해 독립변수와 종속변수를 측정하였기에 발생할 수 있는 동일방법 편의를 통제하고자 SPSS

Table 3. Exploratory factor analysis results

	Component		
	1	2	3
Functional value 1	.796	.267	.086
Functional value 2	.748	.281	.124
Functional value 3	.802	.199	.190
Financial value 1	.667	.380	.136
Financial value 2	.755	.258	.214
Financial value 3	.748	.223	.211
Social value 1	.381	.725	.148
Social value 2	.299	.868	.194
Social value 3	.294	.896	.126
Social value 4	.249	.885	.107
Congruency 1	.214	.149	.917
Congruency 2	.224	.180	.904

Table 4. Reliability and validity

Construct	Items	Factor loading	AVE	C.R	Cronbach's alpha
Functional·Financial value	Functional·Financial value 1	.782	.665	.923	.899
	Functional·Financial value 2	.824			
	Functional·Financial value 3	.805			
	Functional·Financial value 4	.835			
	Functional·Financial value 5	.808			
	Functional·Financial value 6	.839			
Social value	Social value 1	.914	.823	.903	.786
	Social value 2	.901			
Congruency	Congruency 1	.949	.906	.951	.896
	Congruency 2	.955			

23.0을 활용하여 동일방법편의를 검증하였다. 비회전 요인분석을 수행한 결과 설명력이 가장 높은 추출 요인의 총분산 비율(기준 < 50%)이 41.68%로 분석 수행에 문제가 없는 것을 확인하였다(Lee, 2023).

4.3. PLS-SEM 분석 결과

4.3.1. 구조모형의 예측적합도

PLS는 구조모형의 예측적합도를 검증하기 위하여 내생변수에 대한 설명력인 R², Blindfolding을 통해 산출된 모든 내재적 잠재변수의 교차타당성 중복성 값인 Q²(construct cross-validated redundancy) 및 연구모형의 전반적인 예측력을 나타내는 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual) 지표를 활용한다(Park & Kim, 2015). 이에 본 연구의 구조모형에 대한 예측적합도 검증 결과는 다음과 같다. 먼저 R²를 측정된 결과 기능·금융적 가치 .389, 사회적 가치 .214, 브랜드 구매의도 .485로 나타났고, 이는 R²의 기준값인 .10을 상회했으므로 내생변수의 예측적합도가 확인되었다(Chin 1998; Falk & Miller 1992). 또한 Q²분석결과 .157~.304로 나타나 Q²의 기준인 0을 상회하여 잠재변수의 예측적합도가 있다고 할 수 있다 (Hair et al. 2019). 또한 적합한 연구모형의 SRMR 기준은 .10 또는 .08 이하인데, .079로 측정되어 연구모형의 예측력이 적절한 것으로 확인되었다(Hair et al. 2019).

4.3.2. 구조모형의 경로분석 결과

럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식은 럭셔리 브랜드의 기

Table 5. HTMT

	a	b	c	d
Congruency(a)	-			
Functional·Financial value(b)	.509	-		
Social value(c)	.437	.754	-	
Luxury-brand purchase intention(d)	.402	.717	.612	-

Note. Congruency = congruency between luxury brand pop-up store atmosphere and luxury brand image; Functional·Financial/Social values = perceived luxury brand values

Table 6. Path analysis results

Hypothesis	Pathway	β	t-value
H1	Store ¹ atmosphere → Functional·Financial value	.368	6.039 ^{***}
	Store atmosphere → Social value	.232	3.544 ^{***}
H2	Congruency → Functional·Financial value	.223	3.498 ^{***}
	Congruency → Social value	.179	2.616 ^{**}
H3	Store atmosphere × Congruency → Functional·Financial value	.127	2.433 [*]
	Store atmosphere × Congruency → Social value	.032	.830
H4	Functional·Financial value → Brand ² purchase intention	.522	8.569 ^{***}
	Social value → Brand purchase intention	.179	3.266 ^{***}
H5	Store atmosphere → Brand purchase intention	.237	3.822 ^{***}
	Store atmosphere → Functional·Financial value → Brand purchase intention	.192	5.218 ^{***}
	Store atmosphere → Social value → Brand purchase intention	.041	2.310 [*]
Control Variables	Income → Functional·Financial value	.044	.847
	Income → Social value	-.032	.553
	Age → Functional·Financial value	-.028	.529
	Age → Social value	.052	.976
	Pop-up store ¹ involvement → Functional·Financial value	.220	4.402 ^{***}
	Pop-up store involvement → Social value	.217	3.546 ^{***}
	Pop-up store types → Functional·Financial value	-.130	1.405
	Pop-up store types → Social value	-.070	0.692
	Income → Brand purchase intention	.014	.250
	Age → Brand purchase intention	-.057	1.185
	Luxury-brand involvement → Brand purchase intention	.100	1.935

Note. 1: Luxury pop-up store, 2: Luxury brand

*** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .01$

능·금전적가치 지각에 정의 영향을 미쳤으며($\beta = .368, t = 6.039^{***}$), 브랜드의 사회적가치 지각에도 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1이 채택되었다($\beta = .232, t = 3.544^{***}$). 그러나 사회적가치보다 기능·금전적가치에 대한 경로계수가 더 높아 지각된 기능·금전적가치에 미치는 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식의 영향력이 지각된 사회적가치에 미치는 영향력 보다 더 크다는 것을 알 수 있다. 럭셔리 브랜드와 럭셔리 팝업매장 분위기 간 지각된 일치성은 브랜드 가치 지각에 정의 영향을 미쳐 가설 2이 채택되었으며(기능·금전적가치: $\beta = .223, t = 3.498^{***}$; 사회적가치: $\beta = .179, t = 2.616^{**}$), 이 경우에도 기능·금전적가치의 경로계수가 사회적가치보다 높아 일치성이 지각된 기능·금전적가치에 미치는 영향이 더 높다는 것을 알 수 있다. 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식과 지각된 브랜드 가치 간 관계에 대한 일치성의 조절효과를 검증하는 가설 3은 기능·금전적가치에만 일치성의 조절효과가 유의한 것으로 나타나($\beta = .127, t = 2.433^{*}$) 일부 채택되었다. 또한, 지각된 브랜드 가치는 브랜드 구매의도에 정적인 영향을 미쳤기에 가설 4(기능·금전적가치: $\beta = .522, t = 8.569^{***}$; 사회적가치: $\beta = .179, t = 3.266^{***}$)가 채택되었다. 그러나 기능·금전적가치의 경로계수가 사회적가치의 경로계수보다 월등히 높아 지각된 사회적가치보다 지각된 기능·금전적가치가 브랜드 구매의도에 미

치는 영향이 더 높다는 것을 알 수 있다. 다음으로, 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식이 브랜드 구매의도에 미치는 직접 경로는 유의하였으며($\beta = .237, t = 3.822^{***}$), 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식이 지각된 브랜드 가치를 거쳐 브랜드 구매의도에 미치는 간접경로도 유의한 것으로 나타났다(기능·금전적가치: $\beta = .192, t = 5.218^{***}$; 사회적가치: $\beta = .041, t = 2.310^{***}$). 따라서, 지각된 브랜드 가치가 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식과 브랜드 구매의도 간 관계를 부분 매개함을 확인하였으므로 가설 5는 채택되었다. 마지막으로 통제변수 중 팝업매장 관여도가 럭셔리 브랜드의 기능·금전적 및 사회적 가치 지각에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다($\beta = .220, t = 4.402^{***}$; $\beta = .217, t = 3.546^{***}$).

5. 결론 및 한계점

본 연구는 럭셔리 팝업매장의 매장 분위기가 어떠한 메커니즘을 통해 소비자의 럭셔리 브랜드 구매의도에 영향을 미치는지 살펴보기 위해, Mehrabian & Russell(1994)이 제시한 S-O-R 모델을 바탕으로 브랜드 가치 인식의 매개효과와 브랜드와 팝업매장 분위기 간 지각된 일치성의 조절효과를 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 선행연구(Choo et al., 2012; Hennigs et al. 2015; Wiedmann et al., 2009; Yang & Mattila, 2016)는 브랜드 가치의 하위차원으로서 기능적 가치와 금전적 가치를 각각 독립적으로 제안하고 있으나, 본 연구에서는 럭셔리 팝업매장을 경험한 소비자들이 이 두 유형의 가치를 하나의 가치로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 일반 럭셔리 매장과는 차별화된 팝업매장의 인테리어, 전시, 이벤트 등을 통한 강렬한 경험이 소비자의 럭셔리 브랜드에 대한 프리미엄 품질 지각과 럭셔리 상품에 대한 프리미엄 가격 책정 간 상관성을 강화하는 결과를 초래한 것으로 볼 수 있다(Wiedmann et al., 2009; Tynan et al., 2009). 따라서 럭셔리 팝업매장 경험은 해당 브랜드 상품의 프리미엄 품질에 대한 확신을 제공하며, 이로 인해 프리미엄 가격 책정을 당연하게 받아들이는데 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 소비자가 럭셔리 팝업매장 분위기를 긍정적으로 인식할수록 브랜드의 기능·금전적 가치 및 사회적 가치를 더 높게 지각했다. 이러한 결과는 좋은 매장 분위기가 소비자로 하여금 더 많은 가치를 지각하게 한다는 선행 연구 결과를(Chang & Lin, 2022; Cho & Kim, 2013; Liu & Jang, 2009) 지지한다. 소비자에게 더욱 독특한 감각적 자극을 제공하는 럭셔리 팝업매장의 긍정적인 매장 분위기는 소비자에게 특별한 소비 체험을 제공함으로써, 소비자가 지각하는 럭셔리 브랜드의 기능적, 금전적 및 사회적 가치의 제고를 돕는다.

셋째, 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 소비자의 인식과 브랜드 간 지각된 일치성이 높을수록, 소비자는 더 높은 기능·금전적 가치와 사회적 가치를 지각했다. 이러한 연구결과는 Lunardo and Mouangue(2019)의 연구에서 밝혀진 바와 같이, 럭셔리 팝업매장의 매장 분위기가 브랜드와 일치할 때 팝업매장에서의 경험이 해당 럭셔리 브랜드에 대한 지각된 가치를 더 강화할 수 있다는 것을 보여주며, 이를 통해 일치성이 소비자가 브랜드 가치를 지각하는 데 있어 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 특히, 팝업매장에서 경험한 매장의 분위기가 브랜드와 조화를 이룰 때, 소비자는 매장을 통해 얻은 자극을 브랜드의 프리미엄 품질과 가격 정당성으로 자연스럽게 연결한다. 이는 소비자가 매장과 브랜드를 일관성 있게 인지함으로써 브랜드에 대한 신뢰감과 확신을 강화하는 결과로 해석할 수 있다. 한편, 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 인식과 지각된 브랜드 가치 간 관계에 대한 일치성의 조절효과는 기능·금전적 가치에서만 유의미하게 나타났다. 즉, 기능·금전적 가치의 경우, 일치성이 높을수록 팝업매장 분위기에 대한 인식이 소비자의 기능·금전적 가치 지각에 미치는 영향력이 커지는 것을 확인했다. 따라서 위의 결과를 종합적으로 고려해 볼 때, 럭셔리 브랜드가 소비자의 브랜드에 대한 기능·금전적 가치 지각을 제고하기 위해 팝업매장의 분위기를 브랜드 고유의 이미지와 일치시키는 것이 매우 중요하다는 것을 시사한다. 반면, 소비자가 럭셔리 브랜드의 사회적 지위, 성공, 부 등과 관련된 사회적 가치를 지각하는 경우, 일치성의 여부와 관계없이 분위기가 긍정적일수록 사회적 가치를 높게 인식하는 것으로 밝혀졌다. 이에 소비자의 사

회적 가치 지각에 있어서는 팝업매장 분위기를 브랜드 고유의 이미지와의 일치시킬 때 제고할 수 있을 뿐만 아니라 팝업매장 분위기가 브랜드 고유의 이미지와 일치하지 않더라도 매장 분위기를 긍정적으로 조성할 때 사회적 가치 지각을 제고할 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 소비자가 럭셔리 팝업매장 경험을 통해 지각한 브랜드의 기능·금전적 가치와 사회적 가치가 높을수록 해당 브랜드에 대한 구매의도도 상응하여 증가하였으며, 이러한 구매의도는 사회적 가치보다 기능·금전적 가치의 영향을 더 많이 받았다. 이러한 결과는 Li et al.(2012), Petravičiūtė et al.(2021)와 Salehzadeh and Pool(2016)이 밝힌 바와 같이, 소비자의 럭셔리 패션 상품 구매 동기로서 정교한 장인공예 및 뛰어난 품질과 같은 기능적 가치와 금전적 투자 가치가 사회적 부, 지위, 성공, 명성 등을 상징하는 사회적 가치보다 더 중요하다는 것을 알 수 있다. 즉, 팝업매장이라는 한시적이고 독특한 환경에서 소비자들이 럭셔리 브랜드를 구매할 때 가장 먼저 고려하는 요소가 고가의 금전적 투자를 정당화하는 프리미엄 품질, 독창적 디자인과 같은 브랜드의 본질적 특성인 반면, 사회적 지위와 명성을 상징하는 브랜드 특성은 상대적으로 부차적인 요인임을 나타낸다.

마지막으로 본 연구에서는 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 소비자의 인식과 브랜드 구매의도 간 관계에 대한 지각된 브랜드 가치의 매개효과를 살펴본 결과, 기능·금전적 가치와 사회적 가치의 부분 매개효과를 확인했다. 이러한 결과는 Chen(2015), Ha and Jang(2012) 와 Lin and Chiang (2010) 이 밝힌 바와 같이, 매장 분위기는 지각된 기능·금전적 가치 및 사회적 가치를 통해서 브랜드 구매의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적인 영향도 미친다는 것을 의미한다. 따라서 럭셔리 팝업매장을 개설할 때, 소비자에게 브랜드 가치를 제공하고 브랜드 구매 의도를 높이기 위해 매장 분위기가 중요함을 시사한다.

본 연구는 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 소비자의 인식이 브랜드 구매의도에 미치는 영향에 대한 메커니즘을 밝힘으로써 럭셔리 팝업매장 환경에서의 소비자 행동에 대한 이해를 심층적으로 제고하였다는 점에서 학술적 의의가 크다. 구체적으로, 본 연구는 소비자가 럭셔리 팝업매장 분위기를 경험하면서 지각하는 브랜드 가치는 기능·금전적 가치와 사회적 가치라는 것을 밝혔다. 또한, S-O-R 모델의 관점에서, 럭셔리 팝업매장에서의 감각적 자극을 통해 인식된 분위기(S)가 브랜드의 기능·금전적, 사회적 가치를 인지(O)하도록 유도하였으며, 이러한 인지가 소비자의 구매의도(R)로 이어지는 메커니즘을 실증적으로 규명했다. 이를 통해 본 연구는 소비자의 지각된 브랜드 가치가 팝업매장과 같은 물리적 환경의 자극을 통해서도 강화되며, 팝업매장 분위기에 대한 인식과 브랜드 구매의도 간 관계를 부분 매개함을 밝혔다. 마지막으로, 럭셔리 팝업매장 분위기에 대한 소비자의 인식과 브랜드 간 일치성이 지각된 브랜드 가치에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 팝업매장 분위기에 대한 인식과 럭셔리 브랜드의 기능·금전적 가치 지각 간 관계를 조절한다는 것

을 밝혔다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 럭셔리 팝업 매장에서 매장 분위기는 럭셔리 브랜드에 대한 소비자의 지각된 기능·금전적 가치와 사회적 가치 뿐만 아니라 브랜드 구매 의도를 효과적으로 향상시킬 수 있다. 따라서 럭셔리 브랜드는 팝업매장의 다양한 분위기 요소를 활용하여 소비자의 지각된 가치와 브랜드 구매의도를 제고해야 한다. 예를 들어, 고급스러운 장식, 흥미로운 진열 방식 및 팝업매장의 주제에 부합하는 조명, 색상과 향기는 소비자를 자극하여 브랜드의 기능·금전적 가치와 사회적 가치를 효과적으로 높일 수 있다. 이러한 접근은 소비자의 브랜드 구매의도를 증진시키는 데 중요한 역할을 할 것이다.

둘째, 럭셔리 브랜드는 소비자가 브랜드에 대해 지각하는 기능·금전적 가치와 사회적 가치를 제고하기 위해 팝업매장의 독특함보다 팝업매장의 분위기가 해당 브랜드의 이미지에 부합하도록 힘쓰는 것이 중요하며, 이러한 노력은 럭셔리 브랜드의 기능·금전적 가치를 제고하는데 더욱 효과적임을 인지할 필요가 있다. 이에 럭셔리 브랜드는 팝업매장을 오픈할 때 분위기를 형성하는 유·무형의 요소들이 브랜드 이미지와 일치하도록 유념해야 한다. 구체적으로 일반 매장에서 사용되는 향과 유사한 향을 팝업매장에서 사용하거나, 일반 매장 and 팝업매장의 음악을 유사한 장르로 통일하는 등의 방법을 고려할 수 있다.

마지막으로, 소비자는 럭셔리 팝업매장 경험을 통해 브랜드에 대한 기능·금전적 가치와 사회적 가치를 높이 지각할수록 브랜드 구매의도가 높아지며, 사회적 가치보다 기능·금전적 가치가 소비자의 구매의도를 더욱 효과적으로 증진시킨다. 따라서 럭셔리 브랜드가 제한된 자원을 효과적으로 활용하기 위해서는 팝업매장을 개설할 때 소비자에게 더 많은 기능·금전적 가치를 제공하도록 노력할 필요가 있다. 예를 들어, 예술적 장인 정신과 뛰어난 상품 성능을 보여줄 수 있는 프로그램을 마련하거나 상품을 직접 착용해보는 편안한 분위기를 조성하여 소비자가 충분한 금전적 투자 가치를 지각할 수 있도록 환경을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 위와 같은 학문적, 실무적 의의가 있음에도 불구하고 몇 가지 한계점이 존재하며, 이를 해결하기 위한 향후 연구를 다음과 같이 제안한다. 첫째, 본 연구에서는 분위기를 하나의 요인으로서 소비자의 긍·부정 인식의 측면에서 검증하였다. 그러나, 분위기는 배경 색상, 조명, 향기, 음악, 장식과 같은 하위 요소들에 의해 보다 다양한 연출(예, 로맨틱 분위기, 신비로운 분위기 등)이 가능하기 때문에 럭셔리 팝업매장의 다양한 분위기가 소비자의 지각된 브랜드 가치 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 기존 연구에 따르면, 일반 매장 및 일반 팝업매장에서 지각된 브랜드 가치와 구매의도 간 관계에 브랜드 만족도(Kim & Jung; 2018), 브랜드 신뢰도(Chae et al., 2020), 브랜드 애착도(Petravičiūtė et al., 2021) 등 여러 매개변수가 존재한다. 이에 럭셔리 팝업매장 경험을 통해 지각된 브랜드 가치와 구매의도 간 인과적

메커니즘을 보다 심층적으로 이해하기 위해, 향후 연구에서는 이러한 매개변수들을 포함하여 지각된 브랜드 가치와 구매의도 간 관계를 밝힐 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 럭셔리 리테일 맥락에서 진행된 선행연구(Hennigs et al. 2015)를 바탕으로 지각된 가치의 핵심적인 하위차원으로 기능적 가치, 금전적 가치 및 사회적 가치만을 다루었다. 그러나 향후 연구는 럭셔리 패션 팝업매장과 일반 패션 팝업매장에 방문한 소비자를 대상으로 쾌락적 가치, 자기 표현적 가치 등 보다 다양한 가치를 실증적으로 비교 연구함으로써 팝업매장의 패션 브랜드 유형에 따른 소비자 가치인식의 차이점을 규명할 필요가 있다. 마지막으로, 향후 연구는 일반적인 매장 and 차별화되는 럭셔리 팝업매장의 특징인 한시성, 희소성 등의 고유한 변수를 추가함으로써 브랜드 구매의도에 영향을 미치는 럭셔리 팝업매장만의 특성을 더욱 구체화할 수 있을 것으로 기대한다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. DOI: 10.2307/41165845
- Ahn, E. S., & Kim, M. (2019). A Study on the Integrated Branding Strategy System by Pop-up Store as Brand Communication Channel - focused on the cases of Louis Vuitton -. *Korean Society of Basic Design & Art*, 20(6), 293-307. DOI:10.47294/KSBDA.20.6.23
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99. DOI:10.1016/S0148-2963(99)00011-9
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. In J. A. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan (Eds.), *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66. DOI:10.1525/cmr.2009.52.1.45
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. DOI:10.1177/002224299205600205
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.
- Chae, H., Choi, H., Jang, J., Ko, E. (2012). The Influence of Pop-up Store Attributions Toward Brand Attitude and Revisiting Intention - Focus on Sports Brands-. *The Society of Fashion and Textile Industry*, 14(3), 400-412. DOI:10.5805/KSCI.2012.14.3.400
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406. DOI:10.1016/j.jbusres.2019.11.040

- Chang, H. H., & Lin, S. W. (2022). Exploring the effects of retail atmosphere on consumer emotions and purchase intentions: A cross-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102947. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102947>
- Chang, T., & Lin, Y. (2022). The Effects of Atmosphere on Perceived Values and Customer Satisfaction toward the Theme Hotel: The Moderating Role of Green Practice Perception. *Sustainability*, 14(15), 9153. DOI:10.3390/su14159153
- Chang, Y., & Kim, J. H. (2021). The Effect of Brand Knowledge on Perceived Brand Values, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty: Focuses on Chinese Mobile Phone. *Journal of Distribution and Management Research*, 24(2), 167-182.
- Chen, A. T., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.01.002
- Chen, J. (2014). The impact of bed and breakfast atmosphere, customer experience, and customer value on customer voluntary performance: a survey in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 541-562. DOI:10.1080/10941665.2014.908228
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cho, W. S., & Kim, P. Y. (2013). The Effect of Selection Attributes on Perceived Value and Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(4), 189-206. DOI:10.18604/tmro.2019.23.6.21
- Choi, C. J., Cho, C., & Min, D. G. (2021). The Influence of Store Atmosphere on Store Patronage Intention: The Mediating Effect of Self-Congruity. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 24(3), 21-35.
- Choi, E., Lee, J., & Lee, S. (2021). Examining the role of service staff in enhancing consumer experiences in retail atmospheres. *Retail Marketing Review*, 18(4), 23-38.
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 81-101. DOI:10.1108/13612021211203041
- DMC Media. (2023 April). 2023 마켓 트렌드 명품 편(2023 Market Trends: Luxury Edition). Retrieved December 5, 2023, from https://www.dmcreport.co.kr/contentview?dr_code=DMCTBF20230024
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.
- Fan, Y., & Zheng, R. (2021). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303-1323. DOI:10.1108/APJML-08-2021-0564
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fischer, G.N. (2015), *Psychologie Sociale de L'environnement (Environmental Social Psychology)*. Paris : Dunod.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI:10.2307/3151312
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. DOI:10.1016/j.jbusres.2018.01.031
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470. DOI:10.1016/j.jbusres.2011.10.012
- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2022). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213. DOI:10.1108/MIP-12-2021-0438
- Ha, J., & Jang, S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215. DOI:10.1108/08876041211224004
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. DOI:10.1108/eb-11-2018-0203
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. Retrieved July 15, 2024, from http://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf.
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939. DOI:10.1108/IJRDM-07-2014-0087
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. DOI: 10.1007/s11747-014-0403-8
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. DOI:10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Jeon, H. J., & Kim, M. J. (2022). The Effects of Consumer innovation on emotional consumption value and Purchase Intention in Food and Beverage Pop-up Stores. *Event & Convention Research*, 18(4), 149-164.
- Jung, S., Song, J., Kim, S., & Kim, S. (2023, December 2). 대기는 기본, 오픈런도 불사"...팝업스토어에 열광하는 소비자들 (Standing by, Open Run"... Consumers enthusiastic about pop-up stores). *The Dong-a Ilbo*. Retrieved March 24, 2024, from <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20231201/122446644/1>
- Kang, J. (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, C., & Jung, Y. (2018). A Study on the Effects of Experiential Marketing on Satisfaction, Loyalty and Purchase Intention: Differences between User Groups in Marine Leisure Industry. *Korean Journal of Business Administration*, 31(3), 603-624. DOI:10.18032/kaaba.2018.31.3.603
- Kim, J., & Kim, I. (2011). The effects of flagship store VMD and in-store experiential elements on brand attitude and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25-39.
- Kim, J. H., & Lee, J. H. (2014). The qualitative study on the customer experience of shopping centers: Focused on comparison between internal and external experience elements on the fashion brand stores. *Journal of Korean Home Economics*, 23(1), 101-120.
- Kim, J. S., & Han, S. (2009). Influence of an experience type of a brand on a consumer: brand relationship and brand equity at a flagship store of clothes. *The Korean Journal of Consumer and*

- Advertising Psychology*, 10(2), 209-227.
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422-429. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.10.001
- Kim, M. J., Yang, S. J., & R. H. (2019). Effects of Chinese Consumer Lifestyles on Perceived Value, Purchase Intention, and Consumer Satisfaction of Korean Premium Cosmetics. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 21(2), 15-39. DOI : 10.34183/KCSMA.21.2.2
- Kim, S. (2023). A study on the correlation pop-up store experience type, Consumption value and brand attitude -Focused on Generation Z. *Journal of Communication Design*, 82, 79-92.
- Kim, Y. K., & Kim, Y. I. (2013). Analysis of VMD Characteristic of Department Pop-Up Store - Focus on Seoul, Busan, Daegu and Osaka -. *The Korean Society of Science & Art*, 14, 77-90, DOI: 10.17548/ksaf.2013.12.14.77
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking Pop-up Brand Stores to Brand Experience and Word of Mouth: The Case of Luxury Retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767. DOI:10.1016/j.jbusres.2016.04.172
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. DOI:10.1016/j.jbusres.2017.08.023
- Ko, E., & Lee, J. (2008). Exploring consumer-brand relationship dynamics in the context of retail atmospheres. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 548-570. <https://doi.org/10.1108/13612020810906193>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lee, G. H., & Sun S. H. (2008). Restaurant selection attributes and perceived value moderated by consumer response Level to atmospherics, and customer satisfaction & behavioral consequences. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 23(1), 461-482.
- Lee, H. J. (2023). The effects of consumer innovativeness on purchasing eco-friendly products: The role of social connectedness. *Journal of Consumption Culture*, 26(3), 71-88. doi:10.17053/jcc. 2023.26.3.004
- Lee, H., Hong, K., & Chae, M. (2019). The Effects of the Store Atmosphere in Vietnamese Convenience Stores on the Food Quality, Perceived Price Value, Customer Satisfaction and Revisiting intentio. *International Area Studies Review*, 23(2), 69-101. DOI: 10.21212/IASR.23.2.4
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Li, L. Y., & Moon J. (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.
- Li, X. T., Cho, J. (2021). Research on the Application of Experiential Marketing to the Space Design of POP-UP Stores. *Journal of Public Design*, 1(3), 45-53.
- Lim, W. M., Aggarwal, A., & Dandotiya, R. (2022). Marketing luxury services beyond affluence in the new normal: Insights from fine dining during the coronavirus pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102936. DOI:10.1016/j.jretconser.2022.102936
- Lin, M., & Chiang, Y. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15(2).
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503. DOI:10.1016/j.ijhm. 2009.01.002
- Lunardo, R., & Mouangue, E. (2019). Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 77-85. DOI:10.1016/j.jretconser. 2019.03.005
- Mehrabian, A., Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Moon, S. J. (2019). Effects of psychological environment factors on electric vehicle adoption: Application of expanded theory of planned behavior. *Korean Society of Consumer Studies*, 30(6), 51-73. DOI:10.35736/JCS.30.6.3
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. DOI:10.1016/j.ijforecast.2007.05.015
- Park, J. S., & Kim, H. J. (2015). A study on the effects of the crowdsourcing characteristics that the crowds perceived on the participation intention. *Journal of Consumption Culture*, 18(4), 49-67. doi:10.17053/jcc.2015.18.4.003
- Park, Y. H., Suh, Y. G., & Kim, H. N. (2023). Effect of Consumer Perception of Brand Activism on Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effect of Reciprocity and Trust and the Moderating Effect of Issue Involvement. *Journal of Product Research*, 41(2), 99-109.
- Peng, N., & Chen, A. T. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366. DOI:10.1108/ijchm-04-2018-0332
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912. DOI:10.3390/su13126912
- Piao, Z., Park, I. H., Wu, R., & Chung, J. E. (2024). The relationship between consumer experience, image perception, and word-of-mouth intention in standalone pop-up stores and pop-ups within department stores. *The Research Journal of the Costume Culture*, 32(2), 260-286.
- Pu, L. Z. (2023). *A study on consumer purchasing behavior influenced by experiential marketing in luxury fashion brand stores* (Doctoral dissertation). Daejin University, Graduate School of Arts Convergence, South Korea.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224-233. DOI: 10.1016/j.emj.2021.06.006
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. DOI:10.1080/15378020801926551
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands.

- Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82. DOI: 10.1080/08961530.2016.1236311
- Samjong KPMG. (2022 May). 럭셔리 시장을 이끄는 뉴 럭셔리 비즈니스 트렌드 (New Luxury Business Trends Leading the Luxury Market). Retrieved December 5, 2023, from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/kr/pdf/2022/issue-monitor/kr-im-new-luxury-business-trends-20220520.pdf>
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378. DOI:10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. DOI: 10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Shim, H. S. (2016). The Effects of Brand Experience on Brand Equity - Focused on the Moderating Effects of Product Category and Involvement -. *Korean Corporation Management Review*, 23(1), 191-224. DOI:10.21052/KCMR.2016.23.1.09
- Shin, G. K. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with smartPLS 3.0, SPSS, G*Power*. Seoul: Chung Ram Publishing.
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782-793. DOI:10.1016/j.jbusres.2021.10.030
- Simon, C., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52. DOI:10.1287/mksc.12.1.28
- Smith, J.B. and Colgate, M. (2007). "Customer value creation: a practical framework", *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. DOI:10.2753/MTP1069-6679150101
- Sultan, P., Wong, H. Y., & Azam, M. S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127807. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.127807
- Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 385-399. DOI:10.1108/JFMM-08-2016-0074
- Tynan, C., Mckechnie, S. and Chhuon, C. (2009). Co-creating value for luxury brands, *Journal of Business Research*, 63(11), 1156-1163. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.10.012
- Vigneron F, Johnson LW. (1999) A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*. 2(1) 1-15.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 333-361.
- Wiedmann, K., Hennings, N. and Siebels, A. (2009), Value-based segmentation of luxury consumption behavior, *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. DOI:10.1002/mar.20292
- Xu, M. & Nuangiamnong, C. (2022). Determinant Factors Influence the Purchase Intention through Balenciaga Handbags in the Luxury Product in China. *International Research E-Journal on Business and Economics*, 7(1), 30-43.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848-1867. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2014-0579
- 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 Costume Culture*, 23(5), 822-834.
- Yuan, Y., Liu, G., Dang, R., Lau, S. S. Y., & Qu, G. (2021). Architectural design and consumer experience: an investigation of shopping malls throughout the design process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(9), 1934-1951.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI:10.1177/002224298805200302
- Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336-349. DOI:10.1080/08961530.2018.1466225

(Received September 23, 2024; 1st Revised November 20, 2025; 2nd Revised December 29, 2024; Accepted January 13, 2025)