

명품브랜드 팝업 매장의 특성이 소비자 체험에 미치는 영향 - 체험 유형의 조절효과 -

정혜린 · 김한나[†]

충남대학교 의류학과

Influence of Luxury Brand Pop-up Store Characteristics on Consumer Experience - Moderating Role of Experience Type -

Hyerin Jeong and Hanna Kim[†]

Dept. of Clothing & Textile, Chungnam National University; Daejeon, Korea

Abstract: This study examined operational cases of luxury brand pop-up stores between 2022 and 2024 to derive experience types. This study also conducted a quantitative investigation of the relationships between luxury brand pop-up store characteristics on consumer experience and the moderating role of experience type. Data were collected through an online survey of women aged 20–49 who had visited a luxury brand pop-up store within the past three years. Data were analyzed using AMOS 29.0 and SPSS Process Macro. The case analysis categorized experience types into exhibition-type and participation-type content, further divided into four and nine subcategories, respectively, thereby providing a structured framework for understanding consumer experiences in pop-up store environments. Confirmatory factor analysis supported the adequacy of the measurement model. Additionally, structural equation modeling indicated that playfulness, innovativeness, and popularity were positively associated with emotional experience, whereas symbolism showed a negative association. In addition, playfulness and innovativeness were positively associated with intellectual experience, suggesting that hedonic and quality-related attributes enhance consumer responses. Moderation analysis using PROCESS Macro (Model 1) showed that experience type significantly moderated the relationship between store characteristics and emotional experience, indicating that consumers may respond differently to store characteristics depending on the type of experience provided by the pop-up store.

Key words: luxury brand(명품브랜드), pop-up store characteristic(팝업 매장 특성), consumer experience(소비자 체험), experience type(체험 유형)

1. 서 론

오늘날 소비자의 소비 성향과 소득 수준에 따른 가치 추구 변화로 인해 과거의 상표 가치를 통한 만족 추구에서 다양한 브랜드 체험을 경험하며 만족을 추구하려는 경향으로 나아가고 있다. 팝업 매장의 등장은 이러한 소비자의 가치 추구 경향 변화에 따른 결과이며, 브랜드 또한 상품 판매와 같은 실용적 목적보다 브랜드 이미지를 제고하기 위함이다. 패션기업이 주요 소비 주체로 둔 고객들의 취향을 고려한 공간 구성의 다양화를 모색함으로써 공간의 이미지를 구현하고 공간을 활용한 고객

참여를 유도하기도 한다. 따라서 팝업 매장은 더 많은 잠재고객을 유도하기 위해 상품 판매보다는 다양한 체험을 제공하기 위한 목적으로 기획되고 있다(B. Lee, 2024). 즉, 오늘날 패션 기업이 운영하는 팝업 매장은 공간을 기획할 때 다양한 체험 요소를 함께 구성하여 매장 방문을 유도하며, 다양한 브랜드 체험을 통해 브랜드의 소비층을 확대하고 홍보하는 체험마케팅의 일환으로 작용한다. 팝업 매장에서 제공하는 체험 내용의 하나로, 상품만을 위한 전시 공간을 구성하기보다 브랜드 정체성을 표현하도록 공간을 구성한다거나, 매장 내 체험 활동을 경험한 후 매장에 배치된 포토존과 같은 공간에서 체험을 기록할 수 있게 하는 등 방문객이 몰입할 수 있는 체험 환경을 제공하였다.

이처럼 다양한 브랜드 체험의 제공은 명품브랜드에 있어서도 매우 중요한 요소로 작용할 수 있다. 명품브랜드의 주요 소비 연령이 점점 낮아지고 있다고 할지라도 명품의 특성상 잘 갖춰진 서비스 혹은 매장 환경에서 상품을 직접 체험해 보는 경험이 중요하고, 오프라인 매장 환경에서의 긍정적인 경험이 명품 구매 결정에 영향을 미칠 수 있는 요소가 되기 때문이다(Kim, 2016).

[†]Corresponding author: Hanna Kim

Tel. +82-42-821-6821

E-mail: hanna@cnu.ac.kr

©2026 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.

팝업 매장과 관련된 선행연구는 체험마케팅 이론을 기반으로 팝업 매장 체험의 구성 요인을 알아본 연구(Choi, 2025; D. Lee, 2024; Kim, 2010; Shin & Kim, 2021; Song, 2023; Sung et al., 2023)가 대부분이다. 또한, 기존에 다양한 산업 분야에서 적용된 팝업 매장을 대상으로 팝업 매장의 속성을 도출한 연구(Jin, 2025; K. Lee, 2024; Liu, 2024; Zhang, 2025)도 많이 이루어져 왔으며, 의류 분야에서도 매장의 속성을 바탕으로 팝업 매장의 특성을 밝힌 연구(Cheng, 2025; Kang, 2020; Yao, 2025)가 있었다. 더불어, 패션 팝업 매장의 유형을 분류한 연구(Jeong, 2024; Lee, 2018)도 진행된 바 있다. 그러나 대부분의 팝업 매장을 유형화한 선행연구는 매장 공간이나 운영 형태 등에 따른 구분에 국한되어 왔다는 점에서 한계가 있다. 팝업 매장이 활성화되고 다양해짐에 따라 단순히 매장의 형태를 넘어 매장에서 제공하는 내용에 따른 유형화와 어떤 체험 유형이 브랜드 체험을 강화하는지에 대한 연구가 필요할 것이다.

이와 함께, 대다수 선행연구에서 일반 매장의 속성을 바탕으로 팝업 매장 자체의 특성을 밝히는 데 초점을 두고 있으므로 이는 명품브랜드가 운영하는 팝업 매장의 특성을 도출하는 데 적용하기에는 타당하지 못한 면이 있다. 이에 따라 팝업 매장에 대한 특성을 바탕으로 명품만이 가진 브랜드 속성을 통합적으로 살펴봄으로써 기존 선행연구와 차별점이 있는 명품브랜드 팝업 매장만의 특성을 알아보아야 할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 명품브랜드 팝업 매장의 실제 사례를 바탕으로 체험의 내용을 유형화하고, 양적연구를 통해 명품브랜드 팝업 매장 특성이 소비자 체험에 미치는 영향 관계에 있어 체험 유형의 조절효과를 알아보려 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 명품브랜드 팝업 매장의 특성

Cheng(2025)은 패션 팝업 매장의 특성을 한시성, 체험성, 유희성, 상징성, 심미성, 차별성의 6가지 하위차원으로 구분하였다. 이 중에서도 한시성, 유희성, 차별성의 신뢰도 계수가 가장 높게 나타났는데, 이는 팝업 매장만이 가진 고유의 특성을 반영한 결과로 볼 수 있다. 특히 한시성 요인은 팝업 매장이 단기 운영으로 인해 소비자의 호기심을 유발하거나 상품 구매 욕구를 일으키는 것으로 정의하였으며, 차별성은 일반 팝업 매장과 비교했을 때 패션 분야의 팝업 매장이 차별화된 특별함이 있다는 내용으로 정의하였다. Liu(2024)의 연구에서도 팝업 매장의 특성을 한시성, 신뢰성, 친숙성, 체험성, 차별성의 다섯 가지 요인으로 구분하여 일반적인 매장의 특성뿐만 아니라 팝업 매장만의 특성도 함께 반영된 결과가 나타났다. K. Lee(2024)는 팝업 매장의 특성이 연출성, 편의성, 희소성 요인으로 구분되며, 이 중 희소성은 일반 매장의 속성이라기보다 팝업 매장이기에 때문에 가지고 있는 특성인 한시성의 성격을 포괄하였다. Kang(2020)의 연구에서는 팝업 매장을 소비 경험에 초점을 두

고 설명하고자 함에 따라 패션 팝업 매장의 특성을 유희성, 심미성, 상징성의 세 가지 요인으로 구분하였다.

하지만 팝업 매장이 브랜드가 지닌 속성에 따라 소비자가 지각하는 특성에 차이가 있을 수 있으므로 이를 규명하기 위해서는 명품브랜드가 가진 고유의 특성을 함께 살펴볼 필요가 있다. Vigneron and Johnson(2004)은 명품성 측정 도구를 개발하였으며, 명품브랜드 특성이 과시성, 독특성, 쾌락성, 확장된 자아, 품질의 5가지 요인이 있음을 밝혔다. 명품성의 차원과 척도를 개발한 La et al.(2015)은 깊이 있는 척도 개발을 위해 3번의 설문조사를 실시하였는데, 그 결과, 쾌락성, 심미성, 배타적 과시성, 내구성, 유명성, 희소성, 품질의 7가지 하위요인으로 구분됨을 확인하였다. Koh(2020)의 연구에서는 높은 수준의 심리적인 만족을 제공하는 제품을 명품이라고 정의하였으며, 명품의 특성은 우월성, 희소성, 전통성, 차별성의 4가지 하위차원으로 구분되어 나타났다. 명품이 가진 특수성을 반영하여 명품의 속성을 밝히고자 한 Kim(2016)은 질적연구를 바탕으로 양적연구의 측정 도구를 일부 개발하여 명품의 속성을 세분화하고자 하였다. 그 결과, 물리적 최우수성, 희소성, 헤리티지, 전문성과 신뢰, 혁신적 재창조, 독특한 개성, 독창적 시그니처, 이상적 사용자 이미지의 8가지 하위차원을 도출하였다. 개발된 항목 중 일부 측정도구에 대한 정의를 살펴보면, 혁신적 재창조는 패션 유행을 선도하는 데 앞장서서 새로운 시도를 하고 있는 브랜드 인지, 독창적 시그니처는 누구나 알 만한 상징적인 디자인 혹은 상품을 가지고 있는지에 대해 측정하고자 하였다. 따라서 본 연구는 팝업 매장의 특성과 명품만이 가진 특성을 바탕으로 명품브랜드 팝업 매장의 특성을 도출해 보고자 한다.

2.2. 팝업 매장의 유형

팝업 매장의 성공적인 활용 사례가 증가하면서 각 기준에 따라 팝업 매장을 유형화하는 연구들도 진행되었다. 팝업 매장을 유형화한 선행연구들은 구체적으로 운영 주체, 운영 목적, 공간 형태, 체험 방식 등에 따른 분류 기준을 제시하였다.

운영 목적에 따른 분류 기준은 상품 판매에 목적을 두고 있는지, 상품 판매보다 브랜드 이미지 제고와 홍보에 초점을 두었는지 등 팝업 매장이 띠고 있는 전략적 목적에 따라 팝업 매장의 성격이 달라질 수 있다. Schüller and Jud(2018)의 연구는 팝업 매장이 지향하는 전략적 목적에 따라 매출 지향(Sales-orientation), 혁신 지향(innovation), 브랜드 지향(brand-orientation)의 세 가지로 분류하고, 각 유형에 해당하는 사례를 제시하였다. Choi and Yu(2015)는 8년간 운영된 바 있는 242개 팝업 매장을 대상으로 하였는데, 팝업 매장의 운영 목적을 기준으로 제품 소개 유형과 가격 할인 유형, 프로모션 유형, 장소 및 채널 검증 유형, 인재 양성 유형의 다섯 가지로 분류하였다. 같은 맥락에서 운영 목적에 따라 팝업 매장을 유형화한 Kang(2020)은 제품 소개 및 판매 목적, 이벤트 제공 목적의 두 가지 유형으로 구분되며, 제품 소개 및 판매 목적이 이벤트 제공 목적보다 많은 것으로 나타나 소비자에게 다양

한 체험 환경을 제공하기보다 일반적인 매장 환경과 같이 제품 판매에 초점을 두고 있음을 확인하였다. 반면, 운영 목적에 따라 분류 체계를 적용하더라도 체험마케팅적인 성격을 가진 매장을 분류하는 기준을 마련한 앤소프 매트릭스(Ansoff Matrix)를 기초로 하여 운영 목적을 기업 중심형과 소비자 중심형으로 살펴본 연구도 진행되었다. 이를 적용한 Sa(2015)는 운영 목적에 따라 팝업 매장을 기업 중심형과 소비자 중심형으로 구분하고, 이 두 가지 유형을 다시 기업 중심형은 홍보 중심 매장과 확장 중심 매장으로, 소비 중심형은 예술 중심 매장과 문화 중심 매장으로 재분류하였다. 앤소프 매트릭스 이론과 Sa(2015)가 제시한 체험적 분류 기준을 중심으로 한 Liu(2022)의 연구는 브랜드 팝업 매장을 판매형, 전시형, 상호작용형, 화제형의 네 가지로 분류하였다.

한편, 팝업 매장의 체험 요소를 중점으로 하여 이를 기준으로 유형화한 선행연구도 존재하였다. Yeom(2020)은 팝업 매장에서 제공하는 체험에 초점을 두고 팝업 매장을 체험선택형, 체험유도형, 체험집중형의 세 가지로 분류하였다. 명품 리셀 플랫폼이 오프라인 팝업 매장에서 제공하는 체험적 요소를 유형화한 Y. Lee(2024)의 연구에서는 헤리티지존, 제품체험존, 제품전시존, 영상홍보존, 이벤트존의 다섯 가지로 분류하였다. 코스메틱 브랜드를 중심으로 하는 체험형 팝업 매장을 유형화한 Sa and Kim(2024)은 콘셉트 중심형과 제품 중심형의 두 가지로 구분하였다.

이상의 선행연구를 종합해 보면 대부분 팝업 매장 유형화 연구는 운영 목적이나 공간을 구성하는 방식에 주목하여 분류 기준을 마련하였으며, 일부 체험마케팅을 근거로 체험을 유형화한 연구는 존재하였으나(S. Kim, 2023), 패션기업이 팝업 매장 공간을 구성할 때 소비자가 브랜드와 관련된 다양한 경험을 할 수 있도록 하는 체험형 콘텐츠가 증가하고 있음에도 불구하고 이를 기준으로 팝업 매장의 체험을 유형화한 연구는 미미하였다. 이에 따라 본 연구는 실제 명품브랜드 팝업 매장에서 제공하는 체험 내용을 체계적으로 정리하여 체험 유형의 분류 기준을 제시하고자 한다.

2.3. 팝업 매장에서의 소비자 체험

패션 팝업 매장에 있어서 체험은 상품을 소비하는 것에서 나아가 소비자와 브랜드 사이의 관계를 구축하는 과정으로 정의될 수 있다. 이때 소비자가 체험을 경험하면서 긍정적인 정서를 느끼게 되면 체험 공간을 마련한 주체 및 체험 대상이 되는 상품과 브랜드로 감정이 전이됨에 따라 결과적으로 브랜드에 대해 긍정적인 태도가 형성될 수 있다(Kim, 2020). Lee and Chung(2023)의 연구는 럭셔리 브랜드 매장의 체험 요소를 감성적, 감각적, 인지적, 행동적, 관계적 체험의 다섯 가지 하위요인으로 구분하였다. 럭셔리 패션브랜드 카페의 체험을 알아본 Lee and Chong(2022)의 연구에서는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계적 체험의 5가지 하위요인으로 체험을 구분하였다. 이때 감각적 체험은 매장의 인테리어나 색상, 조도의 밝기, 배경

음악 등의 요소가 포함되었으며, 감성적 체험은 즐거움, 편안함, 만족스러움과 같은 감정적인 요소가 포함되었다. 인지적 체험은 차별성, 독특함과 같은 요소가 포함되고, 행동적 체험은 라이프스타일과의 어울림, 식생활에서의 적용과 같은 요소가 포함되었다. 관계적 체험은 공감대 형성 등과 같은 요소가 포함되어 나타났다.

일반 매장 체험이 아닌 팝업 매장에 초점을 둔 체험 요소를 밝힌 선행연구도 진행되었다. Shin and Kim(2021)은 감각적 체험, 감성적 체험, 관계적 체험의 세 가지로 구분하였다. 감각적 체험은 브랜드나 상품의 외형적 측면이 강조되는 반면에 감성적 체험은 소비자가 브랜드나 상품을 경험함으로써 개인의 내면을 자극한다고 보았다. 관계적 체험은 브랜드와 소비자 간 관계만이 아니라 소비자와 소비자 간 관계에서도 상호작용이 나타날 수 있어 유대관계가 형성될 수 있다. 국내 나이기 팝업 매장의 체험 요소를 알아본 Kim(2010)은 감각 및 감성적, 행동적, 인지적, 관계적 체험으로 구분하였으며, 특히 감각적 체험과 감성적 체험이 하나의 하위 요인으로 결합하여 나타남을 확인하였다.

팝업 매장 체험에 영향을 미치는 선행변수와 관련된 선행연구를 살펴보면, 매장 특성이 고객경험에 미치는 영향력을 알아본 Jung(2021)의 연구에서는 고객경험에 영향을 주는 자극을 매장 특성이라고 설명하였다. 또한, 매장 특성은 제품 테스트 용이성과 직원과의 상호작용, 자동화된 정보 제공, 디지털 기반 개인화된 추천으로 구분되었다. 이 중에서 제품 테스트 용이성은 인지적 경험과 정서적 경험에 영향을 미쳤고, 직원과의 상호작용은 사회적 경험에 영향을 미친다고 하였다. 자동화된 정보 제공은 인지적 경험과 정서적 경험에, 디지털 기반 개인화된 추천은 인지적 경험에 유의한 영향력을 보여주었다. 이처럼 소비자가 매장 내에서 직접 브랜드 혹은 제품을 접하는 과정을 통해 인지적 경험과 정서적 경험이 강화됨을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 팝업 매장에서의 소비자 체험을 여러 선행연구에서 공통적으로 언급한 인지적 체험과 감성적 체험으로 크게 구분하여 살펴보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 팝업 매장의 특성과 명품브랜드의 속성을 종합하여 명품브랜드 팝업 매장 요인을 도출하고, 명품브랜드 팝업 매장의 특성이 소비자 체험에 미치는 영향력을 알아보고자 한다. 또한, 사례연구를 통해 실제 명품브랜드 팝업매장에서 진행되는 체험을 유형화하여 체험 유형에 따른 변수 간 인과관계의 차이를 검증하고자 한다. 이를 바탕으로 다음의 연구문제를 구성하였다.

연구문제 1. 명품브랜드 팝업 매장에서 제공하는 체험의 내용을 유형화한다.

연구문제 2. 명품브랜드 팝업 매장 특성과 소비자 체험의 하

위차원을 알아본다.

연구문제 3. 명품브랜드 팝업 매장 특성이 소비자 체험에 미치는 영향력을 알아본다.

연구문제 4. 명품브랜드 팝업 매장의 특성과 소비자 체험의 관계에서 체험 유형의 조절효과를 검증한다.

3.2. 자료수집 및 분석방법

3.2.1. 사례연구

사례연구는 포털사이트 기사 검색을 통해 2022년부터 2024년까지 3년간 운영된 명품브랜드 팝업 매장의 사례를 수집하고 그 형태와 내용을 분석하고자 한다. 명품브랜드 팝업 매장의 기준은 “명품 팝업스토어”로 검색어를 입력하여 도출되는 내용을 수집하였다. 이때 자료수집 과정에서 명품브랜드가 가진 고유의 상징성으로 인해 둘 이상의 명품브랜드가 협업했을 때 팝업 매장의 성과나 전략이 브랜드 고유의 영향력인지, 협업의 결과인지 구별하기 어려울 것으로 예상되며, 브랜드 간 시너지 효과를 배제할 수 없다고 판단하여 본 연구의 사례조사에서 제외하였다. 최종적으로 15개 명품브랜드의 28개 팝업 매장 운영 사례를 분석하고, 팝업 매장 체험의 유형을 도출하고자 한다. 구체적인 사례분석 대상은 구찌(Gucci), 고야드(Goyard), 끌로에(Chloe), 로에베(Loewe), 루이비통(Louis Vuitton), 메종 마르지엘라(Maison Margiela), 발렌시아가(Balenciaga), 버버리(Burberry), 샤넬(Chanel), 에르메스(Hermès), 에트로(Etro), 자크 뤼스(Jacquemus), 토즈(Tod's), 톰브라운(Thom Browne), 페라가모(Ferragamo)가 있었다.

3.2.2. 양적연구

연구대상은 팝업 매장의 주요 소비 주체가 MZ세대임을 밝힌 조사 결과(Embrain, 2024)를 바탕으로 20~40대 여성 소비자 중 최근 3년간 명품브랜드 팝업 매장을 방문해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 자료를 수집하였다. 본 연구에서 사용한 설문지는 선행 연구의 문항을 수정·보완한 문항과 연구자가 작성한 문항으로 구성하였다. 우선, 명품브랜드 팝업 매장 특성의 측정도구는 La et al.(2015), Kim(2016), K. Lee(2024) 연구의 문항을 수정·보완하여 22문항으로 구성하였다. 소비자 체험은 Guo(2024), Jeong(2024), Zhu(2020)의 연구를 수정 및 보완하여 12문항으로 구성하였다. 명품브랜드 팝업 매장의 체험 유형은 연구자가 작성한 1문항으로 측정하였다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 문항은 7점 리커트 척도를 기준으로 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(7점)’까지의 범위로 측정하였다. 자료수집을 위해 설문조사 전문업체인 엠브레인(Embrain)을 통해 2025년 2월에 온라인 설문조사를 실시하였으며, 불성실한 응답지를 제외한 총 400부의 설문 자료가 연구 분석에 사용되었다. 연구 분석은 SPSS 26.0 프로그램을 통해 빈도분석과 요인 및 신뢰도 분석을 실시하고, 변수 간 영향 관계를 알아보기 위해 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1. 사례연구 결과

각 명품브랜드 팝업 매장에서 진행한 체험의 유형을 분석한 결과, 전시 유형과 참여 유형의 두 가지로 구분되었으며, 사례별 체험의 유형은 Table 1, 2와 같다. 전시 유형은 팝업 매장에서 상품을 전시한다거나 팝업 주제를 표현한 오브제 전시, 미디어 설치를 통한 브랜드 및 상품 관련 영상물 전시 등이 포함되었다. 각 세부 유형을 구체적으로 살펴보면, 상품 전시는 팝업 매장의 핵심 상품을 중점으로 전시하거나 의류 상품군부터 잡화군까지 브랜드의 전상품을 함께 전시하였다(Image 1). 오브제 전시는 팝업 매장의 주제와 맞는 구조물을 활용함으로써 오브제를 하나의 전시 요소로 활용함을 확인하였다(Image 2). 브랜드 문화 전시는 상품과는 별개의 전시로, 브랜드 관련 역사나 상품에 대한 이야기를 전달하기 위한 방식으로 구현되었다(Image 3). 이와 더불어 Image 4와 같이 미디어 전시를 활용하기도 하였는데, 매장 공간을 구성할 때 방문객이 브랜드에 대한 이해도가 높아질 수 있는 브랜드 관련 정보를 제공하였다.

참여 유형은 팝업 매장에서 방문객이 경험할 수 있는 활동들이 포함되었으며, 상품 착용부터 쇼퍼 서비스까지의 참여 활동이 포함되는 것으로 나타났다. 팝업 매장에서 가장 적극적으로 활용한 참여 유형 중 상품 착용 유형은 방문객이 매장 내 상품을 착용해 볼 수 있도록 환경을 제공하거나, 매장을 방문한 고객에게 소정의 증정품을 제공하는 사례로 나타났다(Image 5). 팝업 매장의 특성상 임시 매장의 형태로 공간이 구성되는 경우가 많아 별도의 탈의실 공간을 갖추어 의류 상품을 착용하기도 하였으나, 그 외 가방이나 잡화군의 경우 매장 내부에서 쉽게 착용할 수 있기 때문에 이러한 사례도 상품 착용으로 포함되어 나타났다.

포토존 참여 유형은 팝업 매장의 방문객 특성상 매장 내에서 제공하는 활동을 경험하고 SNS상에 기록하는 행위에 대한 욕구가 있을 수 있으므로 방문객이 방문을 기념하거나 인증하는 사진을 남길 수 있도록 포토존 공간을 제공하였다(Image 7). Image 8은 디자인 참여 유형으로 매장 방문객이 상품을 구매할 경우, 커스터마이징이나 디자인에 직접 참여한다거나, 상품을 구매하지 않는 고객에게도 상품 패턴의 색상 변경이나 생성형 AI를 활용한 디자인 실습 등의 체험 활동을 제공하였다.

다음으로 일부 매장에서는 Image 9와 같이 교육 참여와 같은 체험 활동도 제공하였는데, 브랜드의 대표 상품 하나를 선정하여 그 상품에 대한 세부적인 제작 공정 혹은 브랜드에서 상품을 제작할 때 필요한 소재 등을 알 수 있는 교육 영상이나 프로그램을 제공하였다. 이를 통해 방문객이 상품이나 브랜드에 대한 정보를 습득할 수 있도록 하였다. 앞서 Image 6과 같은 방문 증정품이 매장 방문을 유도하기 위한 하나의 방안으로 단순 매장 방문의 요건만 충족하면 제공되는 보상이었다면, Image 10에서 볼 수 있는 구매 증정품 유형은 팝업 매장에서

Table 1. Pop-up store experience types and content elements

Experience type	Related photo				
Exhibition content					
	Image. 1. Product www.naver.com	Image. 2. Object www.apparelnews.co.kr	Image. 3. Brand culture www.chosun.com	Image. 4. Media www.harpersbazaar.co.kr	
					
	Image. 5. Try-On www.instagram.com	Image. 6. Visitor gift www.instagram.com	Image. 7. Photo zone www.instagram.com	Image. 8. Design activity www.instagram.com	
Participation content					
	Image. 9. Education www.instagram.com	Image. 10. Gift with purchase www.naver.com	Image. 11. QR Event www.naver.com	Image. 12. Reservation www.naver.com	Image. 13. Personal shopper www.instagram.com

상품을 구매할 때 구매 금액대에 따라 차등으로 추가 증정품을 제공하는 방식으로 구매를 유도하기도 하였다.

Image 11은 일부 소수의 팝업 매장에서 활용된 QR 이벤트 유형으로, 팝업 매장 내부에 QR 코드를 통해 브랜드나 상품과 연관된 게임 활동이나 VR로 구현된 매장 환경 등을 체험해 볼 수 있도록 하였다. 다음으로 한시적인 기간에만 운영되는 팝업 매장의 특성상 대기시간이 발생할 수밖에 없는 환경이기 때문에 이를 해소하기 위한 하나의 방안으로 예약 서비스를 제공하기도 하였다. 다만, 매장 방문 전에 방문객이 별도의 사이트를 사전에 방문하여 예약할 때만 팝업 매장을 방문할 수 있도록 하였다(Image 12).

이 외에도 방문객의 편의를 위한 다른 참여 유형으로는 Image 13과 같이 매장 내 쇼퍼 서비스를 통해 일반적인 명품 브랜드 매장처럼 1:1로 응대하는 쇼핑 서비스를 경험할 수 있는 환경을 제공하기도 하였다. 이를 종합해 보면, 일부 명품 브랜드 팝업 매장에서는 소비자에게 다양한 경험을 제공하기보다 전시만을 목적으로 팝업을 운영하기도 하였으나, 대부분의 팝업 매장에서는 상품 전시를 중심으로 하되, 단순 상품 전시만이 아니라 매장 내 체험 활동들을 포함한 소비자 참여 요소를

병행하여 브랜드와 소비자 간 상호작용 할 수 있도록 하였다.

4.2. 양적연구 결과

4.2.1. 탐색적 요인분석

4.2.1.1. 명품브랜드 팝업 매장의 특성

명품브랜드 팝업 매장의 특성에 대한 22문항은 주성분분석(principle components analysis)을 통해 요인분석을 실시하였으며, 베리맥스(varimax) 회전법으로 요인을 추출하고자 하였다. 측정항목의 신뢰성을 검증하고자 Cronbach's α 를 산출하였고, 그 결과 명품브랜드 팝업 매장 특성의 하위차원은 총 5개의 요인으로 추출되었다. 또한, 명품브랜드 팝업 매장 특성의 전체 분산의 설명력은 76.20%로 나타났다(Table 3).

요인 1은 6개의 문항으로 구성되었는데, 명품브랜드 팝업 매장이 방문객으로 하여금 즐거운 감정을 느끼게 한다는 내용이 포함되어 있어 '유희성'으로 명명하였다. 요인 1의 고유치는 4.71로 나타났고, 설명력은 21.41%이며, 신뢰도는 .94로 가장 높게 나타났다. 요인 2는 6개 문항으로 구성된 것으로 나타났으며, 명품브랜드 팝업 매장이 명품브랜드로서의 고유한 정체성을 가지고 있으면서도 브랜드 우수성과 창의성을 바탕으로

Table 2. Experiential features of luxury brand pop-up stores

	Brand (Period)	Exhibition content					Participation content							
		Product	Object	Brand culture	Media	Try On	Visitor gift	Photo zone	Design activity	Education	Gift with purchase	QR Event	Reservation	Personal shopper
2020	Gucci (Apr.)	●				●		●				●		
	Etro (Apr.)	●			●				●					
	Jacque-mus (Apr.)	●												
	Burberry (May)	●												
	Goyard (June)	●							●					
	Chanel (Sept.)	●				●								
	Gucci (Dec.)	●			●		●						●	
2020	Etro (Mar.)	●	●					●						
	Louis Vuitton (May)	●		●		●	●						●	●
	Ferragamo (May)	●			●									
	Louis Vuitton (July)	●				●				●			●	
	Etro (Sept.)	●												
	Burberry (Oct.)	●		●		●	●	●						
	Jacque-mus (Oct.)	●		●										
	Ferragamo (Oct.)	●												
	Goyard (Nov.)	●							●	●				
	Chanel (Nov.)	●				●								
	Chloé (Nov.)	●					●				●			
	Balenciaga (Nov.)	●				●								
2024	Louis Vuitton (Jan.)	●	●				●	●			●			
	Tod's (Jan.)	●	●					●						
	Gucci (Mar.)	●				●					●			
	Loewe (Apr.)	●					●					●		

Table 2. Continued.

Brand (Period)	Exhibition content					Participation content							
	Product	Object	Brand culture	Media	Try On	Visitor gift	Photo zone	Design activity	Education	Gift with purchase	QR Event	Reservation	Personal shopper
2024	Hermès (May)	●	●					●	●				
	Louis Vuitton (July)	●			●		●						
	Loewe (Sept.)	●	●				●			●			
	Thom Browne (Sept.)	●	●		●	●	●	●			●		●
	Maison Margiela (Oct.)	●				●		●	●				
Total	28	5	4	3	10	9	8	6	4	4	3	3	2

Table 3. Factor analysis and reliability of luxury brand pop-up store characteristics

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Playfulness	1.This store makes me feel good.	.84	4.71	21.41 (21.41)	.94
	2.This store gives me joy.	.82			
	3.This store makes me feel excited.	.82			
	4.This store gives me pleasure.	.81			
	5.This store makes me happy.	.80			
	6.This store is interesting and fun.	.78			
Innovativeness	1.This store is creatively designed.	.79	4.28	19.45 (40.86)	.91
	2.This store is superior to other brand pop-up stores.	.77			
	3.This store is crafted with craftsmanship.	.76			
	4.This store is constantly evolving.	.76			
	5.This store has the highest quality.	.71			
	6.This store maintains its identity while trying new ideas.	.67			
Symbolism	1.This store is a symbol of the upper class.	.87	3.27	14.85 (55.71)	.90
	2.This store feels aristocratic.	.85			
	3.This store elevated one's social status.	.81			
	4.This store makes visitors stand out.	.77			
Popularity	1.This store is famous.	.81	2.71	12.32 (68.03)	.88
	2.This store is well-known.	.79			
	3.This store is popular.	.75			
	4.This store has an excellent reputation.	.56			
Temporality	1.The period during which visitors can participate in this store is short and limited.	.84	1.80	8.17 (76.20)	.76
	2.The products or services offered at this store are limited.	.82			

새로운 변모를 보인다는 내용을 포함하고 있어 ‘혁신성’으로 명명하였다. 요인 2의 고유치는 4.28이며, 설명력은 19.45%이고, 신뢰도는 .91 수준으로 나타났다. 이는 La et al.(2015) 연구에서의 명품의 품질 요인과 Kim(2016) 연구의 물리적 최우수성

과 혁신적 재창조 요인을 모두 포함하는데, 명품 팝업스토어는 제품뿐만 아니라 매장 환경이 모두 어우러져 구성되므로 이러한 문항들이 하나의 요인으로 묶인 것으로 보인다. 요인 3은 4개의 문항으로 구성되었고, Vigneron and Johnson(2004)의 명

품질 요인인 과시성과 확장된 자아와 관련되어 명품브랜드 팝업 매장이 명품브랜드로서의 상징성을 느낌과 동시에 자아 이미지에 투영하는 내용이 포함되어 있어 ‘상징성’으로 명명하였다. 요인 3의 고유치는 3.27이며, 그 설명력은 14.85%로 나타났고, 신뢰도는 .90을 보여주었다. 요인 4는 명품브랜드 팝업 매장이 널리 알려진 편인지 등에 대한 내용이 포함되어 있어 ‘유명성’으로 명명하였다. 요인 4의 고유치는 2.71로 나타났으며, 설명력은 12.32%이고, 신뢰도는 .88 수준으로 나타났다. 요인 5는 2개 문항으로 구성되었으며, 팝업 매장의 특성이 반영되어 한정된 운영 기간과 이에 따른 한시적 서비스 기간 등의 내용이 포함되어 있어 ‘한시성’으로 명명하였다. 요인 5의 고유치는 1.80이며, 신뢰도는 8.17%이고, 신뢰도는 .76으로 나타났다.

4.2.1.2. 소비자 체험

소비자 체험에 대한 12문항을 요인 분석을 실시한 결과, 소비자 체험은 총 2개 요인으로 추출되었다. 전체 분산의 설명력은 72.97%로 나타났으며, 그 결과는 Table 4와 같다.

요인 1은 명품브랜드 팝업 매장에서의 즐거운 경험이나 매장 환경에서 느껴지는 매력 요소 등 소비자의 감정을 자극하는 체험 관련 내용이 포함된 7문항으로 구성되었으므로 ‘감성적 체험’으로 명명하였다. 요인 1의 고유치는 4.94로 나타났으며, 설명력은 41.15%이고, 신뢰도는 .93으로 높은 수준을 보여주었다. 요인 2는 5개 문항으로 구성되었으며, 매장에서 브랜드 또는 상품에 대해 알 수 있는 정보나 학습적 측면의 체험이 있었는지에 대한 내용이 포함되어 있어 ‘인지적 체험’으로 명명하였다. 요인 2의 고유치는 3.82이며, 설명력은 31.82%로 나타났고, 신뢰도는 .90을 보여주었다.

4.2.2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 AMOS 29.0을 이용한 구조방정식 분석에 앞

서 탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 측정모형의 적합도는 $\chi^2(df)=1172.64(492)$, Normed $\chi^2=2.38$, GFI=.84, NFI=.90, TLI=.93, CFI=.94, RMSEA=.06으로 수용 가능한 모델임을 확인하였다. 또한, 표준화귀계수는 .71~.89의 범위로 나타나 각각의 관측변수의 개념타당성이 확인되었으며, 모든 변수의 CR값은 .72 이상, AVE 값은 .60 이상으로 나타나 수렴타당성도 확인되었다(Table 5).

4.2.3. 구조방정식 모형 검증

명품브랜드 팝업 매장의 특성이 소비자 체험에 영향을 미치는 구조방정식 모형을 검증하였으며, 연구모형의 모델 적합도는 측정모형과 같은 수준의 적합도를 보이는 것으로 나타남을 확인하였다($\chi^2(df)=1172.64(492)$, Normed $\chi^2=2.38$, GFI=.84, NFI=.90, TLI=.93, CFI=.94, RMSEA=.06). 다음으로 구조모형의 경로분석 결과, 명품브랜드 팝업 매장의 특성 중 유희성($\beta=.52$, $p<.001$), 혁신성($\beta=.34$, $p<.001$), 유명성($\beta=.22$, $p<.01$)은 감성적 체험에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 상징성($\beta=-.17$, $p<.001$)은 감성적 체험에만 부적의 영향을 미쳤음을 확인하였다. 또한, 인지적 체험에는 혁신성($\beta=.73$, $p<.001$)과 유희성($\beta=.20$, $p<.001$)만이 정적으로 유의한 영향력을 보이는 것으로 나타났다(Table 6).

이를 통해 유희성은 모든 소비자 체험 요인에 정적인 영향을 미쳤으며, 팝업 매장에서 느끼는 재미와 흥미 요소는 체험을 극대화할 수 있는 중요한 요소임을 알 수 있다. 이러한 결과는 명품 팝업 매장에서 유희적 가치가 정서적인 브랜드 경험을 강화할 수 있다는 선행연구(Klein et al., 2016)의 결과를 지지한다. 혁신성도 감성적 체험과 인지적 체험에 유의한 영향을 미쳤고, 이는 명품브랜드가 가진 브랜드 정체성과 혁신성이 소비자가 경험하는 체험의 즐거움을 넘어 브랜드에 대해 깊이

Table 4. Factor analysis and reliability of consumer experiences

Factor name	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained % (Cumulative variance %)	Cronbach's α
Emotional experience	1.I enjoyed my visit to this store.	.85	4.94	41.15 (41.15)	.93
	2.I had a pleasant experience at this store.	.84			
	3.Visiting this store was an enjoyable experience.	.82			
	4.This store included fun elements.	.79			
	5.This store offered a variety of interesting experiences.	.74			
	6.I appreciated the beautiful interior of this store.	.74			
	7.The atmosphere of this store was appealing.	.73			
Intellectual experience	1.This store provided opportunities for learning.	.86	3.82	31.82 (72.97)	.90
	2.This store enriched my related knowledge.	.82			
	3.This store included elements from which I could learn.	.81			
	4.I obtained new information about the brand or products at this store.	.74			
	5.My understanding of the brand or products increased after visiting this store.	.71			

Table 5. Results of confirmatory factor analysis

Construct	Items	Factor loading	AVE	CR
Playfulness	Playfulness 1	.78	.73	.91
	Playfulness 2	.86		
	Playfulness 3	.83		
	Playfulness 4	.89		
	Playfulness 5	.87		
	Playfulness 6	.88		
Innovativeness	Innovativeness 1	.78	.60	.85
	Innovativeness 2	.76		
	Innovativeness 3	.81		
	Innovativeness 4	.71		
	Innovativeness 5	.78		
	Innovativeness 6	.80		
Symbolism	Symbolism 1	.72	.66	.78
	Symbolism 2	.77		
	Symbolism 3	.84		
	Symbolism 4	.89		
Popularity	Popularity 1	.73	.58	.79
	Popularity 2	.78		
	Popularity 3	.76		
	Popularity 4	.78		
Temporality	Temporality 1	.76	.61	.72
	Temporality 2	.81		
Emotional experience	Emotional experience 1	.85	.67	.92
	Emotional experience 2	.88		
	Emotional experience 3	.87		
	Emotional experience 4	.81		
	Emotional experience 5	.82		
	Emotional experience 6	.74		
	Emotional experience 7	.76		
Intellectual experience	Intellectual experience 1	.76	.65	.85
	Intellectual experience 2	.84		
	Intellectual experience 3	.79		
	Intellectual experience 4	.81		
	Intellectual experience 5	.83		

Table 6. Results of structural equation modeling and model fit

Path	Standardized coefficient	S.E.	t
Playfulness → Emotional experience	.52	.05	9.60***
Innovativeness → Emotional experience	.34	.07	4.53***
Symbolism → Emotional experience	-.17	.03	-3.96***
Popularity → Emotional experience	.22	.07	3.10**
Temporality → Emotional experience	-.00	.05	-0.03
Playfulness → Intellectual experience	.20	.07	3.49***
Innovativeness → Intellectual experience	.73	.12	7.34***
Symbolism → Intellectual experience	.07	.05	1.27
Popularity → Intellectual experience	-.07	.10	-0.85
Temporality → Intellectual experience	-.07	.07	-1.29

Fit: $\chi^2(df)=1172.642(492)$, Normed $\chi^2=2.383$, GFI=.843, NFI=.901, TLI=.931, CFI=.940, RMSEA=.059*** $p<.001$, ** $p<.01$

이해할 수 있도록 작용함을 알 수 있다. 특히 인지적 체험에 있어서는 혁신성이 가장 높았는데, 이는 기존 매장과 차별성과 창의성이 소비자의 인지적 참여를 높일 수 있다고 밝힌 Ding and Jung(2025)의 결과를 일부 지지한다. 반면, 상징성이 감성적 체험에 미치는 부적 영향력과 같은 결과는 명품 자체가 가진 고유의 상징성으로 인한 심리적 불편함이 유발되면 팝업 매장 내에서 느끼는 감성적 몰입을 방해할 수 있음을 의미한다. 이는 명품 고유의 정체성이 강한 매장 환경이 소비자의 부정적인 정서 반응을 유발할 수 있다는 선행연구(Lunardo & Mouangue, 2019)를 뒷받침한다. 한편, 유명성 요인은 감성적 체험에만 정적으로 유의한 영향력이 있었는데, 이는 소비자가 이미 명품브랜드에 대해 잘 인지하고 있기 때문에 형성된 브랜드 인지도를 바탕으로 소비자의 정서적인 반응을 끌어내는 데에는 효과적일 수 있으나 인지적 차원에서는 영향을 미치지 않음을 의미한다.

4.2.4. 명품브랜드 팝업 매장의 체험 유형의 조절효과 검증

명품브랜드 팝업 매장의 체험 유형이 명품브랜드 팝업 매장의 특성과 소비자 체험에 미치는 조절효과를 검증하기 위해 SPSS Process Macro(Hayes, 2018)의 Model 1을 이용하여 부트스트래핑($k=10,000$, $conf=95$)한 결과는 Table 7과 같다.

분석에 앞서, 체험 유형에 관한 문항은 ‘팝업 매장에서 직접 체험하는 것보다 인테리어나 상품 진열과 같이 전시형 볼거리가 많았다(=1).’부터 ‘팝업 매장에는 전시형 볼거리 외에 직접 참여해서 체험할 수 있는 것들이 많았다(=7).’까지 양극성을 띠는 단일 문항의 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이는 낮은 점수일수록 전시 중심의 체험에 가깝고, 높은 점수일수록 참여 중심의 체험임을 의미한다. 이후, 이를 더미변수로 변환하기 위해 표본의 평균 점수인 3.78을 기준으로 평균보다 낮아 1에 가까운 집단은 전시 유형($=0$, $n=181$), 평균보다 높아 7에 가까운 집단은 참여 유형($=1$, $n=219$)으로 설정하였다. 그 결과, 명품브랜드 팝업 매장의 특성과 감성적 체험의 관계에서 체험 유형의 조절효과가 유의하게 나타났는데, 유명성과 체험 유형의 상호작용항($B=.1769$, $p<.05$)이 정적으로 유의한 영향을 미치는 것

Table 7. Moderating effects of experience type on emotional experience

	B	SE	t	LLCI	ULCI
Constant	2.1235	.1856	11.4424***	1.7586	2.4883
Playfulness(X)	.6296	.0385	16.3326***	.5538	.7053
Experience type(W)	-.2876	.2841	-1.0123	-.8462	.2710
X*W	.0375	.0581	.6467	-.0766	.1517
Constant	2.4548	.2041	12.0299***	2.0537	2.8560
Innovativeness(X)	.5936	.0451	13.1742***	.5051	.6822
Experience type(W)	-.5191	.3158	-1.6441	-1.1399	.1017
X*W	.0771	.0677	1.1391	-.0560	.2101
Constant	4.1065	.2162	18.9961***	3.6815	4.5315
Symbolism(X)	.2458	.0532	4.6196***	.1412	.3504
Experience type(W)	-.1137	.3042	-.3739	-.7118	.4844
X*W	.0068	.0716	.0957	-.1339	.1476
Constant	2.4660	.2401	10.2711***	1.9940	2.9381
Popularity(X)	.5291	.0478	11.0665***	.4351	.6231
Experience type(W)	-.8674	.3601	-2.4089*	-1.5752	-.1595
X*W	.1769	.0718	2.4631*	.0357	.3180
Constant	3.1552	.3262	9.6733***	2.5139	3.7964
Temporality(X)	.3870	.0651	5.9460***	.2590	.5149
Experience type(W)	-.0566	.4393	-.1287	-.9202	.8071
X*W	.0185	.0879	.2107	-.1543	.1914

*** $p < .001$, * $p < .05$ **Table 8.** Conditional effects by experience type

Experience Type	Effect (B)	BootSE	t	95% CI	
				BootLLCI	BootUL
Exhibition (0)	.5291	.0478	11.0665***	.4351	.6231
Participation (1)	.7060	.0536	13.1793***	.6007	.8113

Note. B=unstandardized coefficient; SE=standard error; CI=confidence interval;

LL=lower limit; UL=upper limit

*** $p < .001$

을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 명품브랜드 팝업 매장의 인기와 명성이 높을수록 팝업 매장 내에서 소비자의 직접적인 참여가 감성적 체험을 더 강하게 느끼게끔 하는 요소로 작용함을 알 수 있다. 이는 명품브랜드에서 전시형 볼거리 외에 소비자의 직접적인 참여 활동 중 하나인 포토존, 증강 현실(AR), 맞춤형 서비스와 같은 공간 요소가 긍정적인 감정 반응을 끌어낸다고 본 Long(2025)의 연구결과를 일부 지지한다. 반면, 명품브랜드 팝업 매장의 특성과 인지적 체험의 관계에 있어 체험 유형의 조절효과는 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 인지적 체험이 전시나 참여와 같은 체험 방식에 의해 달라지기 보다는 팝업 매장에서 제공되는 브랜드 혹은 상품에 대한 정보나 이해 등과 같은 인지적 자극을 통해 형성되기 때문으로 해석될 수 있다.

다음으로 유명성과 감성적 체험의 관계에 있어 체험 유형의

조건부 효과를 알아본 결과, Table 8과 같다. 이는 참여 유형($B=.7060$, $p<.001$)이 전시 유형($B=.5291$, $p<.001$)보다는 크게 나타나 참여 중심의 체험 활동들이 소비자의 감성적 반응을 증폭시킬 수 있음을 시사한다. 이상의 연구결과를 통해 체험 유형의 조절효과가 확인됨에 따라 소비자 체험이 매장 특성과 체험의 상호작용으로 인해 달라질 수 있음을 확인하였다.

5. 결 론

본 연구는 명품브랜드 팝업 매장에 대한 실제 운영 사례를 전반적으로 알아봄으로써 최근 명품브랜드 팝업 매장의 형태와 소비자에게 제공하는 체험의 내용을 구체적으로 알아보았다. 또한, 명품브랜드 팝업 매장의 특성이 소비자 체험에 미치는 영향력을 살펴보고, 체험 유형에 따른 명품브랜드 팝업 매장의 특

성과 소비자 체험 간 관계를 규명하고자 하였다.

본 연구는 명품브랜드에 특화된 팝업스토어의 특성을 규명하였다는 점에서 선행연구와 차별화된다. 또한 체험 유형 관련 선행연구(S. Kim, 2023; Yeom, 2020; Y. Lee, 2024)에서는 실제 팝업 매장 운영 사례를 바탕으로 체험 유형을 도출하였으나 이를 다시 양적으로 검증한 연구는 거의 없다. 하지만 본 연구는 구체적인 실제 사례를 바탕으로 다양한 체험 유형을 도출한 후, 이를 매장 특성과 체험 간의 관계에서 유의한 영향변수로 선정하여 이를 양적연구를 통해 검증하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

본 연구결과를 바탕으로 하는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 3년간 명품브랜드 팝업 매장의 사례를 분석한 결과, 명품브랜드 팝업 매장 체험의 유형은 크게 전시 유형과 참여 유형으로 구분되어 나타났다. 전시 유형으로는 상품 전시, 오브제 전시, 브랜드 문화 전시, 미디어 전시가 있었으며, 참여 유형으로는 상품 착용, 방문 증정품, 포토존 참여, 디자인 참여, 교육 참여, 구매 증정품, QR 이벤트 참여, 예약 서비스, 쇼퍼 서비스가 포함되었다.

둘째, 감성적 체험에는 명품브랜드 팝업 매장의 특성 중 유희성이 가장 큰 영향력을 미쳤는데, 이는 팝업 매장에서 소비자가 감성적으로 몰입될 수 있을 때 감성적 체험이 크게 향상될 수 있음을 의미한다. 따라서 팝업 매장 공간을 기획할 때 소비자의 오감을 자극할 수 있을 체험 요소를 강조할 필요성이 있다. 구체적으로 기존 패션기업에서는 이를 위해 브랜드와 연관된 스토리텔링 기반의 연출 강조를 적극적으로 활용할 뿐만 아니라, 매장 공간을 구성하는 미디어아트, 팝업 주제와 맞는 조명과 조도, 다양한 오브제의 활용을 통해 팝업 매장의 주요 소비 대상에 맞는 매장 분위기를 연출하여야 할 것이다. 이 외에도 팝업 매장은 젊은 소비층이 주요 방문객이므로 이들의 취향에 맞는 참여형 포토존 등 팝업 매장을 방문한 기록을 남길 수 있도록 유도하는 등 참여형 체험 콘텐츠를 적극 활용할 필요성이 있다.

셋째, 인지적 체험에는 혁신성이 가장 큰 영향을 미쳤는데, 이러한 결과는 소비자가 브랜드에 대해 더 깊이 알 수 있게 되었다고 느끼는 체험 요소는 단순히 소비자의 흥미를 자극하는 것에서 더 나아가 브랜드의 전문성을 인식하게 되는 과정으로 이어짐을 시사한다. 사례분석 결과와 같은 맥락에서 아직은 단기간 운영하며 한정판 상품을 판매하는 이익 추구 목적으로 팝업 매장이 운영된다거나, 이와 더불어 소비자의 감성을 자극하는 다양한 참여형 콘텐츠가 제공된 운영 사례들이 많이 이어지고 있지만, 교육적 측면의 체험도 긍정적으로 평가하는 소비자가 있는 만큼 향후 패션기업에서는 소비자에게 브랜드와 관련된 정보를 전달하고 교육하는 양질의 체험 요소도 요구된다. 구체적으로, 하나의 팝업 매장을 위해 제작된 특별한 한정판 상품이 만들어지기까지의 과정을 공유하는 것도 하나의 교육적 요소가 될 수 있다. 또한, 명품브랜드의 특성상 오랜 기간의 브랜드 역사가 있으므로 이를 소비자에게 쉽게 전달할 수 있는

큐레이션 콘텐츠를 매장 내 미디어아트로 구성하여 제공할 수도 있을 것이다. 이와 같은 간접적인 브랜드 경험에 대한 교육만이 아니라, AR 체험 등 가상의 영역을 활용하여 소비자가 직접적으로 브랜드 또는 상품 제작에 참여할 기회도 제공해 볼 수 있다. 이처럼 소비자에게 브랜드에 대한 교육적 가치를 전달할 수 있는 매장 구성이 요구된다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 후속연구를 제언하자면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 팝업 매장의 특성상 공간적 특성이 중요하게 작용하지만, 명품브랜드 팝업 매장의 운영 장소를 고려하지 않은 채 팝업 매장에서 제공하는 체험 내용에 따른 분류 기준만을 제시하였다는 점에서 한계점이 존재한다. 명품브랜드의 특성상 리조트나 호텔 등에서 장기적으로 운영되는 독특한 팝업 매장이나 지역적 특수성을 반영한 운영 사례도 나타나고 있으므로, 후속연구에서는 명품브랜드 팝업 매장의 장소와 내용의 상호작용을 고려한 소비자 반응에 관한 연구도 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 실제 팝업 매장의 운영 사례를 바탕으로 양적연구를 수행함으로써 체험의 영향에 주목하였는데, 실제 팝업 매장에서 브랜드 체험을 경험한 이후에 나타나는 소비자 반응이나 행동도 살펴볼 필요가 있다. 특히, 팝업 매장의 주요 고객의 연령대가 높지 않은 만큼 SNS 이용에 적극적인 소비자의 체험 후 행동을 알아봄으로써 체험의 실질적인 마케팅 효과와 개선점을 도출해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 체험 유형이 감성적 체험에는 일부 조절 효과가 나타났지만, 인지적 체험과의 관계의 영향력은 규명하지 못하였다는 점에서 한계점이 있다. 이는 사례분석을 통해 도출된 세부적인 체험 유형이 양적연구에 충분히 반영되지 않아 나타난 결과일 수 있으므로 향후 후속연구에서는 사례연구 결과를 기반으로 체험 유형 척도를 개발하고 문항의 신뢰도와 타당도를 통계적으로 검증하는 과정이 필요할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 팝업 매장의 주요 소비층인 20~40대 여성 소비자를 대상으로 하였는데, 향후 연구에서는 더욱 다양한 소비자를 포함함으로써 성별과 연령에 따른 팝업 매장의 체험 행동에 대한 비교 연구가 필요할 것이다.

References

- Bbin. (2022, December 20). Reservation [Image]. *Naverblog*. https://blog.naver.com/bbin_luvs2/222961280414
- Cheng, X. (2025). *A study on the impact of fashion pop-up store characteristics and customer experience quality on fashion brand loyalty* [Doctoral dissertation, Tongmyong University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17174854>
- Cho, E. H. (2023, March 3). Object [Image]. *Apparelnews*. https://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=204208
- Choi, B. Y. (2023, October 13). Brand culture [Image]. *The chosun daily*. https://boutique.chosun.com/site/data/html_dir/2023/10/13/2023101300945.html
- Choi, D., & Yu, J. (2015). Effects of cognitive factors on brand attitude

- and behavioral intention across different fashion pop-up store formats. *The research journal of the costume culture*, 25(5), 543-560. doi:10.29049/rjcc.2017.25.5.543
- Choi, G. (2025). *The impact of experiential element in the pop-up store on the brand attitude and purchase intention: Focusing on cosmetics brands* [Master's thesis, Hansung University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17174511>
- Chole_ppbb. (2022, April 8). Design activity [Image]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/CcFqVSAP_na/?img_index=1&igsh=NTlhbGVuaW56eHZh
- Daddyfashionpeople. (2024, January 9). Gift with purchase [Image]. *Naverblog*. <https://m.blog.naver.com/tagheuer1130/223316584620>
- Dear_j_eun_j. (2024, May 28). Education [Image]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/C7gb8AwYE-D/?img_index=4&igsh=NzFkNHhieXVvKzdy
- Ding, K. P., & Jung, J. H. (2025). The impact of brand experience in pop-up stores on consumer cognitive engagement. *Journal of Basic Design & Art*, 26(5), 685-699. doi:10.47294/KSBDA.26.5.45
- Embrain. (2024, January 19). 이제는 팝업스토어로 '트렌드'와 '유명세'를 가늠하는 시대 [An era in which trends and popularity are measured by pop-up stores]. *Embrain*. Retrieved April 14, 2024, from <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bidx=2881&code=0201&trendType=CKOREA>
- Greentea7971. (2024, October 13). Visitor gift [Image]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DBD0kp4zh3y/?img_index=3&igsh=dWppZDQwNzZtMmtp
- Guo, Y. (2024). *A study on perceived value, brand attitude and purchase intention of chinese fashion pop-up stores* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16959017>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (Methodology in the social sciences)* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Huinv. (2024, March 2). Product [Image]. *Naverblog*. <https://blog.naver.com/huinv/223370961460>
- Hwanseok_dailylook. (2024, October 4). Personal shopper [Image]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/DAss6NqTSJD/?img_index=4&igsh=MWR6czh0bngzamhn
- Jeong, Y. (2024). *The customer experience of the fashion pop-up store effect on visit satisfaction and online purchase intention: Focusing on fashion lifestyle types* [Master's thesis, Hongik University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16965352>
- Jin, Y. (2025). *The impact of the characteristics of pop-up stores of food service companies on brand attitude and revisiting intention* [Master's thesis, Kyonggi University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17167745>
- Jung, O. (2021). *The effect of store characteristics on customer experience and customer engagement: The moderating effects of untact tendency* [Doctoral dissertation, Korea University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T15784026>
- 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]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T15484030>
- Kim, G. (2020). The effect of 4Es in experiential economy theory on corporate and brand image and brand loyalty: Focus on corporate complex cultural space. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(3), 341-352. doi:10.18852/bdak.2020.18.3.341
- Kim, H. W. (2023, June 16). Media [Image]. *Harpersbazaar*. <https://www.harpersbazaar.co.kr/article/78417>
- Kim, J.-S. (2010). *The influence of pop-up store experience on brand attitudes* [Master's thesis, Hongik University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T11900383>
- Kim, S. (2016). *The effect of luxury fashion brand identity on willingness to pay a premium: Focusing on luxury consumption motivation and fashion lifestyle* [Doctoral dissertation, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T13997520>
- 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, 80-92. doi:10.25111/jcd.2023.82.06
- 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
- Koh, I. (2020). To enhance brand image, which should be built first between brand authenticity and luxuriousness?. *Journal of CEO and Management Studies*, 23(3), 57-73. doi:10.37674/CEOMS.23.3.4
- La, J. E., Choi, N. W., & Na, K. J. (2015). Development of brand luxuriousness dimensions and measurement scale. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(3), 105-114. doi:10.18852/bdak.2015.13.3.105
- Lee, B. M. (2024, December 8). 팝업스토어, 독인가 새로운 유행인가 [Pop-up store is poison or a new trend]. *Pressian*. Retrieved January 17, 2025, from <https://n.news.naver.com/mnews/article/002/0002363065?sid=102>
- Lee, D. M. (2024). *The effects of pop-up store experience on local brand equity, satisfaction and loyalty: Focused on seongsu-dong* [Master's thesis, Hanyang University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16930162>
- Lee, E. A. (2018). *A study on the characteristics of space for content variable sales: Focused on pop-up store* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T14729792>
- Lee, K. (2024). *Effects of pop-up store characteristics, brand personality, and experience on consumer-brand relationships and brand loyalty: Focusing on character brands* [Master's thesis, Ewha Womans University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16915626>
- Lee, M., & Chung, J. (2023). The influence of brand identity on purchase intention of maison flagship store with experiential marketing. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, 18(4), 405-418. doi:10.35216/kisd.2023.18.4.405
- Lee, S.-M., & Chong, Y.-K. (2022). The effect of experience marketing factors on brand attitudes and continuous use intention in luxury fashion brand café. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 24(5), 5-18. doi:10.31667/jhts.2022.10.94.5
- Lee, Y. (2024). *A study on the experiential pop-up design of online luxury resell platform: Focusing on Kream store* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16958948>
- Liu, R. (2024). *The impact of character pop-up store characteristics on purchase intent: A focus on the mediating effect of consumer perceived value of character goods* [Master's thesis, Chung-Ang University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16954742>
- Liu, Y. (2022). *A study on the experiential marketing of pop-up stores*

- [Master's thesis, Inha University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16399405>
- Long, H. (2025). Exploring consumer behavior in luxury pop-up stores based on the SOR theory: A study of interactive experiences. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 151(1), 217-224. doi:10.54254/2754-1169/2024.19428
- Lsm_lane97. (2024, October 10). Photo zone [Image]. *Instagram*. RISS. <https://www.instagram.com/p/DA9nD9Nhvyd/?igsh=ZnNy dWhjYnZvM2Rm>
- 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
- Sa, J. E., & Kim, S. I. (2024). The effect of experiential pop-up store types on brand attitude and purchase intention: Focusing on cosmetic brands. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 30(3), 169-180. doi:10.18208/ksdc.2024.30.3.169
- Sa, Y. J. (2015). A study on the characteristic and classification of marketing in pop-up store: Focused on the classification of experience by brand matrix. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(2), 157-166. doi:10.18852/bdak.2015.13.2.157
- Schüller, S., & Jud, B. V. (2018). The revolution of brick-and-mortar-retail Pop-up stores: A taxonomy. *Marketing review St. Gallen*, 35(1), 60-68.
- Secretlatte. (2022, February 21). QR event [Image]. *Naverblog*. RISS. <https://blog.naver.com/happysaip/222653192544>
- Shin, H.-S., & Kim, C.-J. (2021). The effect of experiential marketing on customer satisfaction and repurchase intention: Focusing the moderation effect of self-efficacy and the mediation effect of customer satisfaction. *Journal of Culture Industry*, 21(1), 13-22. doi:10.35174/JKCI.2021.03.21.1.13
- Song, J. A. (2023). *An analysis of the relationship of fashion luxury cosmetic brand experience and brand relation continuity: Moderated mediating effects of brand identity, attachment, and commitment by consumer inertia* [Doctoral dissertation, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T16835781>
- Sung, Y. J., Lee, S. E., & Lee, K. H. (2023). Fashion brand experiential store: Mediating effect of flow and moderating effect of gender. *Journal of Fashion Business*, 27(1), 50-60. doi:10.12940/JFB.2023.27.1.50
- Suungjuun. (2023, November 23). Try-on [Image]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/Cz_J7shrJ8f/?img_index=7&igsh=MWtv bXY0dXh0aGN4
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194
- Yao, J. (2025). *Effect of store attributes and brand experience on brand attitude and purchase intention via pop-up stores: A Korea-China consumer comparison* [Master's thesis, Ewha womans University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17178932>
- Yeom, S. H. (2020). *A study on the characteristics of pop-up store from the perspective of collaboration marketing* [Master's thesis, Konkuk University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T15502550>
- Zhang, X. (2025). *The effects of pop-up store characteristics and consumer tendencies on visit satisfaction and goods purchase intention: Seventeen pop-up store* [Master's thesis, Chung-Ang University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T17188510>
- Zhu, L. (2020). *The effect of consumer experience on perceived benefits and satisfaction in a complex shopping mall* [Master's thesis, Seoul National University]. RISS. <https://www.riss.kr/link?id=T15689542>

(Received April 6, 2026; 1st Revised April 20, 2026;
2nd Revised May 11, 2026; Accepted May 17, 2026)