팝업스토어의 점포속성이 브랜드 태도와 재방문의도에 미치는 영향 - 스포츠 브랜드를 중심으로 -

채희주 · 최현영 · 장진희 · 고은주[†]
연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

The Influence of Pop-up Store Attributions Toward Brand Attitude and Revisiting Intention - Focus on Sports Brands-

Heeju Chae, Hyeonyoung Choi, Jinhee Jang, and Eunju Ko[†]
Dept. of Clothing & Textiles, College of Human Ecology, Yonsei University, Seoul, Korea

Abstract : This study explores the characteristics and effects of a pop-up store based on how the store attributions of a pop-up store influence brand attitude and brand patronage intention. The questionnaire consisted of 3 instruments: store attributes, brand attitude, and brand revisiting intention. Data were analyzed by factor analysis, frequency analysis, reliability analysis, and multiple regressions, using SPSS 18.0. We surveyed 123 males and females, who had an experience of a pop-up store, and interviewed five experts who work in the fashion related area. The results of this study were as follows. First, it was shown that VMD has positive impacts on brand patronage intention, but with no significant relationship to brand attitude. Second, a brand culture's experience of a pop-up store has a strong influence on brand attitude and brand patronage intention. Third, products in the store are the most important factors that influence brand attitude. The findings indicate that the promotion of diverse attributes of a pop-up store is critical to make customers perceive brand attitude and brand patronage intention that are expected to be used to establish advanced marketing strategies.

Key words: pop-up store(팝업스토어), store attributions(점포속성), brand attitude(브랜드 태도), revisiting intention(재방문 의도), sports brand(스포츠 브랜드)

1. 서 론

21세기는 체험을 중시하는 감성의 시대이다. 미래학자 롤프 엔센이 <Dream Society>에서 “미래의 기업은 소비자들에게 꿈과 차별화된 감성적 경험을 제공함으로써 가치를 창출한다.”고 언급했듯이(Jensen, 2001/2005), 기업은 소비자에게 새로운 경험과 그들의 스토리를 전달하기 위한 다양한 형태의 공간을 새로운 마케팅 채널로 채택하려는 움직임을 보이고 있다. 소비자 역시 그들의 성향과 추구하는 가치가 다양하게 변화함에 따라 자신만의 개성과 정체성을 표현할 수 있는 브랜드를 찾고 있다. 이러한 이유로 브랜드의 가치로 소비자의 감각을 만족시키기보다 다양한 경험을 제공함으로써 소비자의 이목을 사로잡고 만족감을 줄 수 있는 새로운 유통 형태가 성행되고 있는 것이다(Keller, 2009a). 팝업스토어도 그러한 맥락에서 생겨난 브랜드 커뮤니케이션 수단으로서, 단기간 동안 집중적으로 브

랜드와 소비자간의 관계를 구축시키고 브랜드 이미지 향상을 목적으로 둔 마케팅 전략이라 할 수 있다. 팝업스토어는 주로 브랜드의 한정판, 신상품, 신규 런칭 브랜드 등을 전시, 판매하기 위한 목적으로 활용된다. 이는 일시적으로 창조된 공간을 통해 ‘한정판’의 의미를 극대화 하는 효과를 얻기도 하고, 정식 출시 이전에 소비자들의 반응을 엿볼 수 있는 유통 형태이기도 하다(Kim et al., 2010). 이러한 형태의 점포는 대부분 소규모 체험 공간을 설치하여 독특한 디자인과 아이디어를 통해 소비자들이 브랜드의 특별한 감성을 효율적으로 체험하고 기억할 수 있도록 도와준다. 따라서 팝업스토어에서 보다 중요시 되는 부분은, 그 장소에서 느끼는 브랜드와 연관된 특별한 경험인 것이다(Kim, 2009). 팝업스토어는 이미 미국, 유럽 등에서 정착되어 활발히 진행되고 있는 마케팅 전략으로 다양한 형태의 팝업스토어를 운영하며 소비자들과 소통하고 있다. 국내 시장에서도 팝업스토어가 운영되고는 있으나 그 형태가 다양하지 않고 소비자들에게는 아직까지 단순한 임시 매장이라는 인식이 지배적인 것이 현실이다.

팝업스토어는 소비자들에게 브랜드에 대한 경험과 흥미를 주

[†]Corresponding author; Eunju Ko
Tel. +82-2-2123-4651, Fax. +82-2-312-8554
E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

는 효과적인 마케팅 전략으로 국내의 기업에서도 이를 이용하려는 움직임이 증가하고 있다. 이렇게 많은 장점을 가지고 있는 효과적인 마케팅 수단이라 인식되에도 불구하고 국내 뿐 아니라 해외에서도 팝업스토어에 관한 연구가 거의 없는 실정이다. 이에 따라 본 연구는 팝업스토어를 소개하고 그 현황에 대해 살펴 본 후, 단기간이지만 높은 효과를 얻을 수 있는 팝업스토어만의 점포구성요인이 무엇인지 밝히고자 한다. 이를 통해 팝업스토어의 점포구성요인이 소비자의 구매결정과정에서 브랜드태도와 점포 재방문의도에 영향을 주는 인과 모형을 제시함으로써 기업들이 팝업스토어 마케팅을 할 때에, 어떤 속성에 더 초점을 맞춰야 하는지에 대해서 하나의 전략 방향을 제시해 줄 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 팝업스토어의 개요

팝업스토어는 정해진 기간에만 오픈하는 매장을 일컫는 말로, 처음 개점할 때부터 세워진 계획에 의해 한시적으로만 운영된다. 최초의 팝업스토어는 2002년 미국의 타겟(Target)으로, 타겟은 뉴욕의 중심 맨하튼에 매장을 오픈하려는 계획이 실패로 돌아가자 단기간동안 임대한 부지에서 임시매장을 열었다(Kim, 2009; Hankook Chain store association, 2009; “The Pop-Up Store”, 2009). 임시매장에서의 판매가 예상외로 선풍적인 인기를 얻자 이를 이용한 다양한 팝업 이벤트를 시도했고, 이때마다 많은 소비자들 사이에서 새벽부터 줄을 서서 입장을 하는 기이한 현상이 일어났다. 이들의 성공적인 결과는 미국은 물론이고 유럽과 일본 등지에서 마케터들의 관심을 끌기 시작하였다(Kim, 2009).

팝업스토어는 어느 순간 문을 닫고, 다른 도시에 다른 컨셉으로 나타나는 방식으로 게릴라 스토어 전략을 전개하는 특성을 지니며, 대규모 자본을 사용하지 않고도 시간과 에너지, 개발한 아이디어만 있다면 적은 비용으로도 큰 마케팅 효과를 거둘 수 있다는 장점을 지니고 있다(“The Pop-Up Store”, 2009). 팝업스토어는 예측하지 못했던 의외의 장소에서 타겟 소비자들을 공략함으로써, 짧은 시간 안에 강렬한 인상을 남기고 소비자들 사이의 입소문을 통해 홍보효과를 거둘 수 있기 때문에 ‘게릴라 마케팅’이라고도 불리며, ‘팝업리테일’ 또는 ‘템퍼러리스토어’라고도 부른다(Hankook Chain store association., 2009). ‘팝업스토어’라는 용어는 트렌드 분석회사 트렌드워칭이 2004년 팝업리테일을 새로운 트렌드 경향으로 제안하면서 광범위하게 사용되기 시작했다.

팝업스토어와 가장 흡사한 마케팅 전략을 가지고 있는 유통형태는 선도매장(Flagship store)을 들 수 있다. Ryu(2009)의 연구에 의하면 선도매장은 제품을 파는 곳이 아니라 브랜드의 이미지를 파는 곳이라고 할 수 있으며, 브랜드와 소비자의 관계를 밀접하게 연결시켜 주는 곳이라 하였다. 팝업스토어도 선도매장처럼 소비자들의 라이프스타일과 가치를 브랜드로 연결

시켜주는 공간이라는 점이 공통적이라고 할 수 있다.

2.1. 팝업스토어의 유형

팝업스토어라 부르는 여러 종류의 스토어 유형을 여러 신문 기사나 패션관련 잡지 등에서 종종 볼 수 있지만, 그 유형을 정확히 분류해놓은 학문적인 연구는 전무하다. 하지만 대표적인 패션 잡지인 패션채널 6월호(“Pop-up stores have to be unique”, 2010)에서는 브랜드들의 팝업스토어를 오픈하였던 현황을 바탕으로 하여 5가지의 유형을 제시하였다. 그 5가지로는 기존 자사 대리점 매장을 활용하는 형태, 임시 매장을 임대하는 형태, 컨테이너 박스 등을 리모델링해서 사용하는 형태, 트럭, 버스 등 움직이는 매개체를 활용하는 형태, 백화점과 같은 유통업체 임시공간을 활용하는 형태이다. 각의 경우에 대해 좀 더 상세히 서술하면 다음과 같다.

먼저, 컨테이너 박스를 이용하여 특정 공간을 리모델링해 의류 매장으로 활용하는 형태이다. 대표적 국내 사례로는 2010년 10월, 스포츠 브랜드 ‘푸마’는 ‘페라리’와 콜라보레이션하여 현대백화점 무악센터점 앞에서 컨테이너 박스를 개조한 푸마 페라리 팝업스토어를 오픈했다. 단순한 컨테이너를 바탕으로 디자인 되었음에도 불구하고 양측면이 개방되는 독특한 공간을 선보였다. 팝업스토어 내부에는 F1의 열기를 느낄 수 있도록 실제 페라리팀 페르난도 알론소가 입고 있는 레이싱 슈트 등의 전시물들이 배치되었으며, 콜라보레이션 제품인 푸마 페라리 라인 풋웨어를 비롯한 다양한 상품을 전시했다(“Puma, F1 ferrari pop-up store open”, 2010).

둘째, 트럭, 버스 등 움직이는 매개체를 활용하는 형태이다. 대표적인 사례로는 갭(GAP)이 있다. 미국의 갭은 2007년 스쿨버스를 개조한 팝업스토어를 뉴욕과 로스앤젤레스에서 운영했다. 1960년대 분위기를 살린 이 스쿨버스 안에서, 소비자들은 필요한 물건을 산 뒤 운전석에서 계산하는 진풍경이 벌어졌다(Kim, 2009; Kim et al., 2010). 국내 사례로는 리바이스가 있는데, 리바이스는 현대백화점 및 숙명여대 등 주요 여대를 중심으로 2010년 9월 한 달 동안 무빙 스튜디오를 운영하였다. 버스를 개조해 소비자를 직접 찾아다니는 형태의 팝업스토어로 운영되는 리바이스 무빙 스튜디오는 보다 많은 고객에게 신제품 커브 ID 청바지를 경험할 수 있는 기회를 제공했다(“Pop-up store at beach? So fun!”, 2010; “LeShop pop-up store”, 2010). TV광고는 일방적이지만, 이처럼 팝업스토어는 버스개조와 같은 독특한 방법으로 소비자의 이목을 사로잡아서 소비자와 친밀하게 소통할 수 있다.

셋째, 기존의 자사 대리점 매장을 활용하여 특화된 라인을 런칭하고 홍보하는 공간으로 활용하는 형태이다. 이에 대표적인 브랜드는 나이키로 2009년 7월 명동점 1층 기존 매장을 리뉴얼해 8일 동안만 ‘맨유 팝업스토어’로 운영하였다(“Pop-up store in Seoul”, 2009). 맨체스터 유나이티드 아시아 투어를 기념해 FC서울과 경기가 있는 8일 동안만 박지성존, 유니폼 프린팅존, 맨유존 등 그 팝업스토어에서만 경험할 수 있는 특화

Table 1. Fashion brands' pop-up store in Korea (2009~2011)

Type	Brand Name	Place	Period
Container Box	Kolon Sports	Gangnam station intersection	2011.03.27
	Bldy Guard	Hyundai Sungwo Resort	2010.12.30~2011.2.14
	PUMA, ferrari	Hyundai Department store at Samsung station	2010.10~11
	Levi's Body Wear	Nak-San Beach	2010.8.15
	Shinsung Tongsang co. Ltd (ZIOZIA, OLZEN)	Suwon Station	2009. 5
Moving Car	Levi's	Around the Universities	2010. 9
Using Brand's Own Agency	Kiss and Hug Jewelry	Gangnam, Garosoo-gil, Myung-dong, Samchung-dong, TNGT Store	2011.7
	KUHO	Sinsa-dong Garosoo-gil	2011.6.3~7.31
	TNGT 'TI:UM project'	Sinsa-dong Garosoo-gil	2011.05.23~29
	TNGT	Sinsa-dong Garosoo-gil	2011.3.16~20
	Bean Pole	Sinsa-dong Garosoo-gil	2011.3.10
	Club Monaco	Sinsa-dong Garosoo-gil	2010.4~5
	NIKE	Hongdae	2009. 7
Distributor's Temporarily Space (ex. Department store)	Billabong	Shinsaegae Department store at Centercity	2011.8.1~7
	JEHEE SHEEN	Galleria Department store	2011.7.31~8.31
	HERSHELL	Shinsaegae Department store at Gangnam	2011.7.1~7.7
	PANDORA	Hyundai Department store at Apgujung	2011.6.21
	Comptoir des Cotonniers	Galleria Department store	2011.06.17~30
	True Religion	Shinsaegae Department store at Gangnam	2011.2
	MCM	Hyundai Department store at Shinchon	2010.12.17~21
	Brown Bress	Shinsaegae Department store	2010.11.26~12.2
	SOREL	Galleria Department store	2010.11
	Maurizio Pecoraro	Shinsaegae Department store	2010.11~2011.1
	TODS	Shinsaegae Department store	2010.8
	Coming Step	Shinsaegae Department store	2010.8
	Le Shop	Hyundai Department store	2010. 8~9
	Adabat	Hyundai Department store	2010.6.29~7.11
	Bluefit	Shinsaegae Department store	2010.5
	Club Monaco	Lotte Department at main store/ Hyundai Department store	2010.4.28~5.1
	Jin Tae Ok	Shinsaegae Department store at Gangnam	2010.4.24~5.1
	Bleue Chouette	Shinsaegae Department store	2010. 4~5.
	Woo Young Mi 'Solid Homme'	Hyundai Department store	2010.4.9~4.18
	Banana Republic	Hyundai Department store	2010.4.9~4.18
	TATE	Hyundai Department store	2010.4.9~4.18
	Guess	Hyundai Department store	2010.4.9~4.14
	Levi's	Hyundai Department store	2010.4.9~4.14
	Vera Wang	Hyundai Department store	2010.4.9~4.14
	TATE	Hyundai Department store	2010.4
	FitBow	Galleria Department store	2010. 3
	Project Runway Korea	Hyundai Department Mok-dong	2010.3.
	Jeong Jaewoong, Nam Yongsup+MetroCity	Hyundai Department Store	2010.3
	ILMO	Hyundai Department Main Store/galleria Department West	2009.11~12
	Hyundai lingerie 9 brands	Hyundai Department Main Store	2009.10.15~11.1
	Fredperry	Hongdae	2009.8.5~8.30

Table 1. Fashion brands' pop-up store in Korea (2009~2011) (continued)

	GAP	Sangsoo-dong Cafe	2011.8.9~9.17
	MOGG	Sinsa-dong Garosoo-gi Coffee Smith	2011.6.2~4
	ILMO Street dot com	Sinsa-dong Garosoo-gil 'tom's Diner'	2010.12.4
	Cheil Samsung, CFDA Designer	10CorsoComo	2010.10.22
	Converse	Hongdae	2010.10.8~10.12
Rent a Temporarily Store	KUHO	Sinsa-dong Garosoo-gil	2009.10.15~11.14
	Flow	Sinsa-dong Garosoo-gil	2010.9.17~
	Ti for Man	Sinsa-dong Garosoo-gil	2010.5.28~6.6
	CLUB MONACCO	Sinsa-dong Garosoo-gil	2010.4.28~5.1
	NIKE	Hongdae	2010.2
	S Mode Seoul	Sinsa-dong Garosoo-gil	2009.7.11

된 매장을 구색하여 사람들의 주목을 받았다.

넷째, 임시매장을 임대하는 형태이다. 2007년 7월, 스포츠 캐주얼 브랜드 '컨버스'는 홍대 인근에 위치한 갤러리 카페 HUT에서 '고고씽! 컨버스 놀이터'를 주제로 하여 오감으로 즐기는 색다른 컨셉의 팝업스토어를 오픈한 사례가 있다("2010 Converse", 2010). 임시 매장을 이용하여 매일 다르게 진행되는 다양한 이벤트를 통해 브랜드만의 독특한 문화를 보여주었다.

다섯째, 백화점 등 유통업체의 행사 및 임시공간을 활용하여 팝업스토어로 운영하는 형태이다. 이는 특히 국내에서 많이 사용되는 형태이다. 150년 동안 진 브랜드를 선도해온 '리바이스'는 신세계 백화점 강남점에 3D 바디 스캐너 체험 팝업스토어를 열었다("Levi's", 2010). 패션 분야에서는 과학을 접목한 유형의 팝업스토어가 오픈해 눈길을 끌고 있다. 여성의 체형에 꼭 맞는 3가지 맞춤형 핏을 제안한 신제품 '커브 ID'의 출시 기념으로 기획된 리바이스의 팝업스토어는 3D 바디 스캐너와 리바이스에서 고안한 매저링 킷을 이용해 고객이 자신의 체형을 정확하게 알아볼 수 있는 기회를 제공한다. 2009년부터 2011년까지 약 3년간 진행되었던 국내 패션 브랜드들의 팝업스토어를 형태별로 분류하면 Table 1과 같다.

2.2. 점포속성

점포속성이란 소비자들이 쇼핑을 할 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 다양한 점포의 특성을 말한다(Yang, 2009). 일반 매장의 점포속성에 관련된 선행연구(Choi, 2009; Kim & Kim, 2001; Ko & Yoon, 1999; Yang, 2009)에 의하면, 소비자들은 점포를 선택할 때 다양한 요소들에 의해 영향을 받으며 점포와 상품 평가 기준에 의한 이미지를 비교한 후 점포를 선택한다. 또한, 점포의 속성은 그 유형(eg. 백화점, 전문점, 할인점 등)에 따라서 그 속성과 선호도가 달라진다(Paulins & Geistfeld, 2003). 점포속성 관련 연구들에 따르면 크게 5가지의 속성(인테리어(VMD), 공간분위기, 상품, 판매촉진, 쇼핑의 편리성)으로 분류하고 있다(Bearden & Mason, 1990; Fiore & Kim, 1997; Han & Sung, 1997; Keller, 1993b; Kim et al., 2010; Kim & Lee, 2007; Ko et al., 2009; Peter

& Olson, 1996; Shin & Yoo, 2004).

점포 인테리어(VMD)와 관련해서는 점포 매장내의 요소인 제품배치, 매장 내 진열, 창문, 매장 내의 이동 공간, 인테리어 등이 점포 이미지에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다(Han & Sung, 1997). Crewe(2011)는 패션을 건축에 빗대어 설명하며, 점포의 외관이 소비자들의 감성을 자극한다고 설명하였다.

공간분위기 즉, 상품의 위치, 조명, 음악, 진열 방법 등이 소비자의 지각과 점포에 대한 이미지 형성에 영향을 주는 중요한 요인이다. 이와 관련한 연구인 Keller(1993a)는 점포 환경 구성 요소인 음악, 색채, 혼잡스러움, 향기 등과 같은 소비자들의 오감을 자극하는 특징들이 소비자들의 구매에 대한 의사결정 시 중요한 결정 요인임을 밝혀냈다(Han & Sung, 1997; Kim & Lee, 2007; Kim & Ko, 2011a; Ko et al., 2009). Fiore and Kim(1997) 역시 미(美)를 강조하며 점포의 환경은 소비자에게 심미적인 경험을 통한 표현적, 상징적인 특성을 제공함과 동시에, 상품과 점포의 이미지에 영향을 준다고 하였다.

상품 요소와 관련해서는 많은 연구들이 진행되어 왔다. 특히, 점포속성에서 중요한 것은 실질적인 점포의 속성 변수인 상품이 영향을 미친다는 결과를 보였다(Martin-Consuega et al., 2010; Peter & Olson, 1996; Shin & Yoo, 2004)

판매촉진 또한 중요한 변수로 연구되어져 왔는데, Peter and Olson(1996)의 연구에 의하면, 상품의 판매촉진, 입지와 같은 점포속성은 의류 점포의 성공을 판가름 할 수 있을 만큼 중요한 요소였지만, 현대에 와서는 점포의 분위기나 시설, 위치 등이 중요한 속성으로 자리잡고 있다는 것을 강조하였다.

마지막으로 쇼핑의 편리성은 점포의 위치, 주차의 용이성, 점포의 분위기, 점원의 친절성 정도, 점포의 밀집도, 주거나 근무자와의 근접성 등을 포함한다. 이 역시도 소비자의 점포 선택에 영향을 미친다(Han & Sung, 1997; Kim & Ko, 2010b; Kim & Lee, 2007; Ko et al., 2009).

팝업스토어는 일종의 티저 마케팅 전략으로 일반적인 점포와 비슷하고도 다른 속성을 지니고 있다. 단기간 동안만 열리는 팝업스토어는 자유로운 이동성을 지니므로써 작은 매장 규모 안에서 그 장소를 충분히 활용해야 하며, 소비자에게 경험

을 제공할 수 있는 혁신적인 VMD 요소나 특별한 상품이 있어야 한다(The Pop-Up Store, 2009). Kim et al.(2010)의 연구에 의하면, 팝업스토어에서는 기존에 판매하던 물건 외에 독특하고, 한정판 상품이거나, 새로운 라인의 상품을 전시하거나 판매하여 소비자들의 이목을 끄는 것으로 나타났다.

팝업스토어만이 가지는 차별적 특징으로는 브랜드를 체험하도록 하는 점포속성이 다(Kim, 2009; Kim et al., 2010). Kim (2009)의 연구에서는 팝업스토어의 매장 내 체험적 요소의 중요성을 강조하며 이는 소비자의 감각/감성적 요소, 인지적 요소를 자극하여 브랜드는 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀냈다. Kim et al.(2010)의 연구에서도 팝업스토어의 체험 마케팅적 요소는 높은 혁신성을 가지거나 쇼핑을 하나의 즐거운 활동으로 여기는 소비자들에게 매우 효과적이라고 하였다. 또한 팝업스토어와 같은 게릴라 스토어(Guerrilla Store, Temporary store)는 그 기업의 문화를 보여 줄 수 있는 컨셉으로 그 점포의 외관을 건축해야 하며, 그것을 통해 사람들에게도 즐거움을 주어야 한다고 주장하였다(Crewe, 2011; Ko et al., 2011).

팝업스토어가 마케팅 수단으로서의 효과가 있다는 것이 다양한 매체를 통해 알려짐에 따라 점점 더 많은 기업이 새로운 마케팅 채널로 차별화된 팝업스토어를 내세우고 있다. 그러나 팝업 매장과 관련한 선행연구를 많이 찾아볼 수 없는 실정이며, 유형이나 속성 등 점포에 대한 체계적인 이론적 틀을 제시하지 못하고 있어 실무에 적용하기에는 다소 어려움이 있다.

Kim(2009)의 연구에 따르면 팝업스토어 매장 내 체험적 요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대하여 살펴본 결과 감각/감성적 요소, 인지적 요소에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 관계적 요소와 행동적 요소에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. Kim et al.(2010)에서 높은 혁신성을 가지거나 쇼핑을 하나의 즐거운 활동으로 여기는 특성을 가진 소비자들에게 체험 마케팅의 하나인 pop-up retail이 효과적이라고 밝혔다. Marciniak & Budnarowska(2010)의 연구에서는 인터넷과 모바일이 활성화되는 시대인 만큼 SNS(Social Network Site)를 통해 리테일러들이 팝업스토어를 알리며, 왜(why), 어떻게(how) 하고 있는지에 대하여 분석했다. 또한 팝업스토어를 이용한 게릴라 마케팅에서의 다양한 목표를 성취할 수 있도록 supply chain 모델을 개정했다.

2.3. 점포속성과 브랜드 태도와 브랜드 재방문 의도

점포속성은 단순히 점포를 구성하는 요소를 넘어서 소비자들이 쇼핑을 할 점포를 선택하거나 평가할 때에 그 기준이 되는 주요 변수로 작용하고 있으며, 브랜드의 가치를 창출하고 구매 욕구를 자극하는 마케팅 기법의 하나이다.

이 점포속성에 관련된 변수는 소비자의 브랜드에 대한 지속적인 평가가 브랜드 태도로 설명될 수 있다(Choi, 2009). 단일 차원에서는 특정 브랜드에 대한 소비자의 감정적 태도로 호의적 비호의적, 또는 긍정적 부정적 평가로 브랜드 태도가 이루어진다(Fishbein & Ajzen, 1975; Lim et al., 2007; Kim et

al., 2008; Ko et al., 2011; Zhang et al., 2010). 따라서 소비자가 갖게 되는 브랜드에 대한 전반적인 평가는 브랜드의 마케팅 활동에 의해 형성되고, 제품 자체의 속성과 상품 이외의 기타 속성에 의해 영향을 받는다.

브랜드에 대한 재방문 의도는 소비자 개인의 점포속성 평가 결과에 따른 특정 매장에의 재방문 의사를 의미한다(Kim et al., 2010). 재방문 의도는 특정 상품의 재구매가 아닌 모든 상품에 대한 구매가 가능하다는 점에서 재구매 의도와는 다르며 점포분위기에 대한 즐거움(Donovan & Rossiter, 1982), 점포 내의 경험적인 활동(Dawson et al., 1990) 등과 같은 점포에 대한 만족감은 그 브랜드의 점포에 재방문 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다(Park et al., 2011).

3. 연구방법

3.1. 연구목적

팝업스토어는 현재 기업의 마케팅에 빠져서는 안 될 정도로 비중이 높은 마케팅 전략임에도 불구하고 이에 관한 학문적인 연구가 거의 없는 실정이다(Hankook Chain Store Association, 2009; Kim, 2009). 해외에서뿐만 아니라 국내에서도 점차 빠르게 증가하는 팝업스토어는 여러 가지 다양한 점포의 속성으로 마케팅 전략을 펼치고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 팝업스토어의 점포속성이 브랜드에 대한 태도 및 브랜드 재방문 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것을 규명하고자 한다.

3.2. 연구 문제 및 연구 모형

본 연구는 팝업스토어의 점포구성요인이 브랜드의 태도와 점포 재방문의도에 중요한 역할을 한다는 실증적으로 규명하는데 있다. 이를 위해 선정된 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

연구 문제 1: 팝업스토어의 점포속성 구성요인의 차원에 대해서 알아본다.

연구 문제 2: 팝업스토어의 점포구성 구성요인이 브랜드 태도 및 브랜드

재방문의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구 문제 3: 패션 전문가와의 심층 면접을 통해 팝업스토어

Fig. 1. Research Framework.

의 점포구성 시 고려해야 할 요인들을 알아본다.

3.3. 측정도구 및 자료수집

팝업스토어의 점포구성요인이 브랜드 태도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 소비자를 대상으로 설문을 실시하였으며, 또한 패션 전문가와의 심층 면접을 통해 팝업스토어의 점포구성 시 고려해야하는 요인에 대해 알아보았다.

소비자대상 설문 문항은 팝업스토어의 점포속성에 대한 문항, 브랜드 태도에 관한 문항, 브랜드 재방문의도에 대한 문항, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 이루어졌다. 점포속성에 관한 연구들은 이미 많이 진행되어 왔는데, 속성은 크게 인테리어(VMD), 공간분위기, 상품, 판매촉진, 쇼핑의 편리성의 5가지로 분류한 논문이 주를 이루었다(Bearden & Mason, 1990; Fiore & Kim, 1997; Han & Sung, 1997; Keller, 1993b; Kim et al., 2010; Kim & Lee, 2007; Ko et al., 2009; Peter & Olson, 1996; Shin & Yoo, 2004). 팝업스토어도 점포의 한 형태이기에 본 연구에서는 일반적인 점포속성을 다룬 선행연구들을 적용하여 속성을 분류하였다. 또한 '브랜드 경험'에 관한 속성은 팝업스토어의 선행연구(Kim, 2009; Kim et al., 2010)와 전문가 심층면접 및 다양한 매체의 관련 자료들을 토대로, 팝업스토어가 가진 차별적인 요소라고 사료되어 추가하였다. 점포속성에 관한 문항은 소비자들이 이미 경험을 해 본 구성요소에 대한 평가인 만큼 기존의 선행연구(Auty & Elliott, 1998; Choi, 2009; Erdem et al., 1999; Fowler & Bridges, 2010; Grace & O'Cass, 2005; Kim & Kim, 2001; Kim & Lee, 2007; Shin, 2001; Shin & Yoo, 2004; Lee, 2010; Kim, 2009; Kim et al., 2010; Kim & Ko, 2010b; Morton, 2008; Paulins et al., 2003; Yang, 2009) 들을 바탕으로 점포

의 내적요인 및 상품관련, 공간구성, 인테리어와 관련된 VMD, 점포의 공간적인 분위기, 점포환경요인, 서비스, 판매촉진, 독특하고 새로운 경험, 점포구성의 외적 요인 및 편리성을 평가하기 위해 사용된 문항들을 수정 한 후, 총 23개의 문항으로 구성되어 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정 하였다. 또한 독특하고 새로운 경험에 관련된 속성에 대한 측정은 Kim(2009)과 Kim et al.(2010)의 연구와 전문가 심층면접 및 팝업 관련 기사를 발췌한 내용을 토대로 연구자에 의해 3가지의 문항으로 만들어졌다. 팝업스토어를 경험 하고 난 후의 느껴지는 브랜드에 대한 호감도, 선호도, 즐거움 등을 측정하는 항목으로 구성된 브랜드에 대한 태도는 팝업스토어에 대한 연구를 한 Kim(2009), Shin & Yoo(2004), 그리고 Kim et al.(2010)의 연구에서 사용된 문항 중 4개의 문항을 발췌하여 사용하였다. 재방문 의도에 대한 문항은 팝업스토어를 경험 한 후 타인들에게 그 브랜드를 추천하려는 의지, 브랜드의 재방문의 의지, 그 브랜드에 대한 정보 공유의 의지에 관한 내용으로 Kim(2009)와 Kim et al.(2010)의 논문에서 인용하여 본 연구에 맞도록 수정하였다.

자료 수집하기 전 예비 조사로 패션을 전공하는 15명의 대학원생들로부터 측정도구의 타당도를 측정하여 각 변인의 항목을 추출하였다. 그 결과를 바탕으로 질문지를 수정 보완 한 후, 2010년 11월 29일부터 12월 5일까지 스포츠 브랜드의 팝업스토어를 경험해 본 사람들 123명을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 연구의 대상을 스포츠 브랜드로 선정한 이유는 국내 팝업스토어 현황을 살펴본 결과 이론적 배경에서 언급한 팝업스토어의 5가지 유형을 고르게 진행 중인 복종은 스포츠 브랜드가 유일하였기 때문이다. 또한, 팝업스토어를 경험해 본 소비자들을 대상으로 예비조사를 실시하였을 때 스포츠 브랜드의 팝업스토어를 경험해 보았다는 응답이 주를 이루었기에 본 연구의 대상을 스포츠 브랜드로 한정하여 양적조사를 실시하였다. 데이터 수집을 위하여 두 종류의 설문지를 이용하였는데, 지면 설문지와 facebook, twitter등에 링크를 하여 google 온라인 설문을 할 수 있도록 하였다. 그 결과, 불성실한 응답을 한 23명을 뺀 나머지 100명의 설문 결과를 최종 유효 표본으로 사용하였다. 예비 조사에 참가한 15명은 본 조사에서 제외하였다. 자료 분석은 SPSS 18.0을 이용하여, 빈도분석, 요인분석, 신뢰

Table 2. List of Interviewees for In-depth Interview

Interviewees	Gender	Age	Job Position
A	Female	31	Sports brand Marketing team
B	Female	29	Trend Analyst at Fashion Institute
C	Male	35	Creative Director
D	Female	32	Luxury Brand Manager
E	Female	29	Fashion Magazine Editor

Table 3. Contents of Questionnaire for In-depth Interview

Subjects	Interview questionnaires
Related to pop-up store's attributes	- What is the most important attributes for pop-up store's constitution? - What are the guidelines to select the event in pop-up store? - What is the standard to choose the place when you open the pop-up store?
The rest of pop-up factors	- What is the pop-up store's marketing strategies? - Do you think the effectiveness of pop-up store would be different according to brand recognition?
Expectations from pop-up store	- Why do brand select the pop-up store for their marketing strategies? - When you open the pop-up store, what is an expectation from it? - How is the responds of consumers about pop-up store? - Do you think that pop-up store is an effective marketing strategy?

도 분석, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

또한, 전문가들의 시각에서 팝업스토어를 기획할 때에 고려해야 할 사항들은 어떤 것들이 있는지 알아보고자 심층면접법을 사용하였다. 면접에 참여한 전문가는 총 5명으로 패션관련 종사자들로, 각각 마케팅 회사 크리에이티브 디렉터, 명품 브랜드 매니저, 스포츠 브랜드 마케팅 업무 담당자, 패션 매거진 에디터, 그리고 패션연구소 트렌드 분석담당자이다.

본 연구에서는 면접 내용 전체를 녹음하여 기록한 자료와 주요 요점을 정리한 요약 자료가 결과 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 동일한 주제에 대해 각 응답자의 답변을 정리 분석하는 과정에서 공통적인 의견을 추려 결과 분석에 사용하였다.

3.4. 연구대상의 특징

연구 대상의 인구 통계적 특성을 살펴보면 남성은 45%, 여성은 55%로 나타났다. 경제활동에 있어서는 65%의 사람들이 직업이 있는 것으로 나타났으며 직업에 있어서는 예술과 경영 경제가 각각 19%로 가장 많았다.

응답자들의 쇼핑습관을 보여주는 빈도분석결과는 다음과 같다. 가족 월평균 소득 700-900만원과 100-300만원이 가장 많았으며, 그 중 패션 제품을 위한 지출에 있어서는 10-30만원 정도의 의복 지출 규모를 나타냈다. 대부분의 사람들은 최근 2년간 스포츠 브랜드를 구매 한 경험이 있는 것으로 나타났고, 1

년에 2-5회 정도 구매하는 것으로 조사되었다. 주로 구매하는 브랜드로 60%이상 나이키를 선호했으며, 아디다스, 푸마 순으로 나타났다. 브랜드 선호도가 가장 높은 나이키에 대한 태도를 조사 한 결과, 1년에 1, 2회 정도 구입하며 한 번 구매할 때 대부분 20만원 미만 정도의 비용을 지출하는 것으로 조사되었다. 또한 응답자들이 가장 애용하는 약속장소로는 강남역, 홍대, 가로수길, 압구정, 명동/종로, 코엑스/삼성동 순으로 나타났으며, 이는 기업들이 팝업스토어를 계획 할 때에 좋은 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

4. 연구결과 및 논의

4.1. 점포속성에 대한 요인분석과 신뢰도분석

점포속성의 구성 차원을 알아보기 위해 선행 연구들에서 추출된 23문항의 요인분석을 실시하였다. 요인 분석은 주성분 분석으로 요인을 추출하였고 Varimax에 의한 직교 회전을 실시하여 요인을 확인하였으며, 측정척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 구하였다. 요인분석 결과, 5개의 요인으로 분류되었으나 1개의 요인이 독립적인 요인으로 밝혀지지 않아 본 연구에서는 4개의 요인만을 사용하였다. 4개의 요인을 설명하는 총변량은 69.21%로 나타났으며, 신뢰도 검증 결과 추출된 하위구성차원들을 측정하고 있는 항목들의 신뢰도를 보여주는

Table 4. Results of Factor Analysis & Reliability (N=100)

Factors	Questionnaires	Factor Loadings	Eigen Value	total variation(%)	Cumulative variance (%)	Reliability (Cronbach's α)
Factor 1. VMD	Image show and window display at pop-up store is attractive.	.859	3.871	22.772	22.772	.897
	Background music in pop-up store is appropriate.	.789				
	Pop-up store's display is interesting.	.764				
	Appearance of pop-up store is an unique and fabulous.	.725				
	Pop-up store's lighting sets products off to advantage.	.715				
Factor 2. Brand Culture's Experience	Pop-up store provides the products and brand.	.808	3.548	20.872	43.644	.899
	I think I can get new information about brand from pop-up store.	.737				
	Pop-up store, which expresses their brand culture well, give me fun and an interesting.	.709				
	Pop-up store has lots of experiential factors. ex. make a dress & experiential activities, etc.)	.684				
	Pop-up store provides limited items and unique products.	.663				
Factor 3. Products	Clothes in pop-up store are high quality.	.660	2.345	13.795	57.439	.730
	Pop-up store provides variety information about products.	.658				
	It is easy to find new products and popular items at pop-up store.	.617				
	Clothes in pop-up store are convenient to buy; because of easy to match among products.	.572				
Factor 4. Convenience	Pop-up store have a convenient parking system as the free parking lot or valet parking.	.830	2.002	11.775	69.214	.650
	Pop-up store have a rest area.	.727				
	Pop-up store is easy to exchange and refund the products.	.631				

Cronbach's α 계수는 .65~.899 이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. Table 4에서 보이듯이 요인1은 팝업스토어의 내부적인 인테리어와 디스플레이, 독특하고 특이한 외관 등에 관한 문항과 관련되어 있어 'VMD'로 명하였다. 요인2는 팝업스토어에서 보여지는 독특성과 새로움을 바탕으로 브랜드의 문화적 요소와 관련되어 있고, 고객에게 브랜드의 체험을 통한 즐거움을 제공할 수 있는 문항들로 구성되어 '브랜드 문화의 체험'으로 명하였다. 요인 3은 팝업스토어에서의 인기상품이나 신상품을 쉽게 접할 수 있고, 상품간의 코디네이션이 편리하다는 점, 일반 매장보다 상품에 대한 다양한 정보를 제공 받는 문항으로 이루어져 있으므로 '상품관련'으로 명명하였다. 요인 4는 주차, 휴식공간, 교환과 환불과 같은 편리한 쇼핑을 위한 항목으로 구성되어 있어 '쇼핑의 편리성'으로 명하였다. 또한 브랜드태도와 재방문의도의 신뢰도 값을 조사한 결과 .847~.898 이상으로 높은 신뢰도를 나타났다.

4.2. 점포속성이 브랜드태도 및 재방문의도에 미치는 영향

본 연구모형의 투입된 변수들의 상관관계를 살펴본 결과, 모든 점포속성요소가 팝업스토어의 브랜드태도와 팝업스토어 브랜드의 재방문의도차원에 유의한 상관관계를 지니지는 않았다. 또한 점포속성에 대한 평가는 브랜드 태도를 매개로 하여 팝업스토어의 재방문의도에 간접적인 영향력을 지니는 동시에 직접적인 영향을 미치는 차원도 존재하는 것으로 판단되었다.

팝업스토어의 점포속성에 대한 평가와 브랜드태도가 팝업스토어 재방문의도에 이르는 인과모형의 경로를 살펴보기 위해, 먼저 브랜드태도를 종속변수로 두고 요인분석을 통해 추출된 구성 요소를 독립변수로 두어 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 5와 같으며, R^2 의 값이 .550로 55%정도의 설명력을 지니며, p 값이 .050 이하인 '브랜드문화의 체험'($\beta = .353$)과 '상품관련'($\beta = .409$)만이 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치고 있으며, 브랜드 태도를 매개로 하여 브랜드의 재방문 의도에 간접적인 영향력을 미치고 있다는 걸 확인 할 수 있었다.

팝업스토어의 상품관련 요인은 브랜드 태도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Choi(2009)의 연구에 의하면 VMD의 구성요소 중 유행연출과 심미적인 요소, 점포 분위기, 공간적인 구성 및 정보성의 요소는 브랜드 태도와 재방문 의도에 직접, 간접적인 영향을 끼친다고 하였다. 특히 상품으로 매장의 이미

지를 부각시키거나, 유행상품이나 컬러로 전체적인 이미지를 부각시키는 것과 관련된 요인인 유행연출과 심미적인 요소가 다른 요소들보다 브랜드 태도에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Kim et al.(2010)의 연구에 따르면 팝업스토어에서 만날 수 있는 독특하고 새로운 상품, 그 상품에 대한 정보를 얻음으로써 느끼는 소비자들의 즐거움 또한 브랜드의 태도에 영향을 끼칠 수 있다고 하였다. 이러한 선행연구에서도 알 수 있듯이, 질이 좋은 인기상품이나 신상품을 다른 매장보다 먼저 구입할 수 있고 상품에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있는 팝업스토어는 브랜드에 대한 태도에 큰 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있다.

전문가와외의 심층면접과 사례조사를 통해 만들어진 브랜드 문화체험 요인은 소비자가 직접 브랜드의 문화를 체험했을 때 브랜드 태도에 큰 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있었다. 이는 감각, 인지, 행동등과 관련된 새롭고 총체적인 체험마케팅을 통해서 브랜드 감정, 신뢰, 더 크게는 브랜드 태도에 큰 영향을 미칠 것이라고 많은 체험마케팅의 선행연구(Kwon, 2003; Kim, 2009; Choi, 2006)를 지지할만한 결과로써, 일반 매장에서는 경험 할 수 없는 브랜드에 대한 다양한 정보나 역사를 제공 받고, 직접 제품 만들기과 디자인에 참여 하는 체험적인 요소가 소비자의 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 바꾸는데 얼마나 큰 영향을 미치는 지 확인 할 수 있었다.

또한 VMD요인의 조명, 외관의 모습, 배경 음악, 디스플레이 등으로는 소비자의 재방문을 유도 할 수는 있지만 (Choi, 2009) 브랜드의 태도에는 직접적인 영향을 끼치지 않으며, 브랜드의 주 타겟이 많은 장소에 특히 많이 열리는 팝업스토어의 주차관리와 같은 서비스, 점포내의 휴식공간이나 교환환불의 용이성 등은 소비자들에게 그 브랜드에 대한 태도에 영향을 줄 수 있을 만큼은 아니라는 것을 알 수 있다.

다음으로 점포구성요소가 재방문의도에 이르는 인과 경로를 살펴보기 위해 재방문의도를 종속변수로 두고 점포속성요인과 브랜드 태도를 독립변수로 넣고 중회귀분석을 실시하였다. 브랜드 태도를 독립변수에 놓은 이유로는 매개변수로 사용된 브랜드 태도가 포함된 완전 모델의 종속변수의 설명력을 나타내는 R^2 값은 .744였지만, 매개 변수인 브랜드 태도가 배제된 감소모델의 R^2 의 .675이였기 때문이다. 즉, 감소모델보다 완전모델의 R^2 이 조금 더 크게 나타나 브랜드 태도가 매개변수로 포

Table 5. Results of Regression Analysis of Store Attributes on Brand Attitude

Independent	Dependent		Brand Attitude			
	B	Standardized Coefficients (β)	t-value	P-value	F	R^2 (adj R^2)
(Constant)	.470		1.067	.289		
VMD	.049	.053	.551	.583		
Brand Culture's Experience	.310	.353	3.351***	.001***	29.081***	.550(.532)
Products	.485	.409	4.185***	.000***		
Convenience	.026	.026	.352	.726		

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

Table 6. Results of Regression Analysis of Store Attributes on Brand Revisit

Independent	Dependent	Brand Revisiting Intention					R ² (adj R ²)
		B	Standardized Coefficients (β)	t-value	P-value	F	
(Constant)		-.641		-1.674	.098		
VMD		.244	.230	3.160**	.002**		
Brand Culture's Experience		.330	.331	3.910***	.000***	54.730***	.744 (.731)
Products		.037	.027	.341	.734		
Convenience		.052	.045	.803	.424		
Brand Attitude		.447	.392	5.045***	.000***		

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

함되는 것이 더 좋은 모델임을 확인 할 수 있었기에 중회귀분석을 실시하였다.

Table 6과 같이 팝업스토어 브랜드의 재방문 의도에 대한 점포구성요소와 브랜드 태도의 설명변량은 총 74%로 매우 높아 점포구성요소와 브랜드 태도는 방문했었던 팝업스토어의 브랜드 재방문 의도를 설명하는 효과적인 변수임을 확인 할 수 있었다. 팝업스토어 브랜드의 재방문 의도에는 ‘VMD’(β=.230), ‘브랜드 문화 체험’(β=.331), 브랜드 태도(β=.392) 만이 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었으며, 상품관련, 쇼핑의 편리성과 관련된 요인은 재방문 의도에 직접적인 영향력이 없는 것으로 나타났다.

VMD는 고객들의 재방문을 위한 SPA브랜드의 훌륭한 마케팅 전략임을 확인한 선행연구(Choi, 2009)를 뒷받침 해주듯, 본 연구에서도 같은 결과를 확인 할 수 있었다. 특히 팝업스토어는 일반 매장과는 다르게 특이하고 독특한 외관을 형성하고 있으며, 브랜드의 이미지와 맞는 배경음악을 틀거나, 쇼윈도의 조명등으로 흥미로운 VMD를 제공함으로써, 많은 소비자의 관심을 이끈다(Choi, 2006; Choi, 2009; Kim, 2009; Kim et al., 2010). 반면에 단순히 소비자들의 재방문에만 영향을 미치는 요인일 뿐, VMD만으로 브랜드의 태도에 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 점포 방문 시에 느끼는 전체적인 분위기에 흥미를 느끼고, 긍정적인 평가를 하는 것이지, 브랜드에 대한 충성 가능성은 없는 것을 의미한다. 그러므로 VMD의 역할은 좀 더 강조되어지되, 브랜드에 맞는 좀 더 차별화가 된 마케팅 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다.

브랜드 문화 체험은 브랜드 태도와 재방문 의도에 직접적인 영향을 끼치는 것은 물론 브랜드 태도를 매개로 재방문 의도에 영향을 미친다. 그러나 재방문 의도(β=.331)에 직접 끼치는 영향 보다는 브랜드 태도(β=.353)에 조금 더 많은 영향을 끼친다고 분석 할 수 있다.

상품관련 요인은 브랜드 태도에는 영향을 끼치지만 재방문 의도에는 영향을 끼치지 않았다. Choi (2009)의 연구에서도 나타났다듯이, 상품연출에 의한 것은 브랜드 태도가 형성한 후에 점포의 재방문으로 이어지게 되기 때문에, 단지 상품에 관련한 심미적, 감정적인 자극만으로는 재방문으로까지 끌어내기는 어려움이 있다고 하였다. 또한 상품관련요인(β=.409)이 브랜드 태

Fig. 2. Path analysis of store attributes and brand attitude toward brand revisit.

도에 미치는 영향이 모든 요인 가운데 가장 영향력이 크기 때문에 오히려 재방문 의도에는 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 쇼핑의 편리성과 관련된 요인은 브랜드 태도뿐만 아니라 재방문 의도에도 영향을 끼치지 못하는 것으로 나타났다.

4.3. 전문가 심층면접 결과

효과적인 팝업스토어를 위한 점포속성을 구체적으로 알아보기 위해 전문가 심층 면접을 실시하였다. 이 결과는 설문 조사를 통해 도출해 낸 것과 매우 흡사하였다. 공통점으로는 크게 두 가지로 나뉘어졌다.

첫째, 전문가들은 팝업스토어에서 가장 중요시 되어야 할 부분은 각각의 속성들이 조화를 이루어 브랜드만의 고유한 문화를 표출해 내는 것이라고 밝혔다.

“무엇보다 브랜드의 문화를 잘 표현할 수 있는 점포 구성이 가장 중요합니다. 상품이나 VMD를 초점으로 한 구성은 일반적인 매장에서 빛이 나는 형태인데요...그렇지만 팝업스토어는 이윤이 주 목적이 아닌 브랜드(혹은 기업)가 추구하는 문화를 고객들에게 보여주는 것을 목적으로 하는 마케팅 프로모션이거든요. 그래서 그에 맞게 브랜드의 문화를 최대한 적합하게 소비자들에게 표현 할 수 있도록 점포를 기획하려고 하고 있습니다.” (C)

둘째, 심층면접에 참여한 전문가 모두, 팝업스토어는 특별한

외관과 그 안에서 얻을 수 있는 내부적인 요소들(일반 매장에서 볼 수 없었던 독특한 상품, 엔터테인먼트적인 요소, 브랜드와 적합한 VMD 등)이 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 문화와 잘 융합이 되어야 큰 효과를 볼 수 있다고 답하였다.

“팝업스토어의 확실한 기획의도와 그에 맞는 외관 및 상품 구성, 흥미를 자극할 수 있는 이벤트 성의 ‘조화’가 매우 중요한 요소입니다.. 팝업스토어는 제품에 비하자면 ‘리미티드 에디션’같은 것이죠.. 공간은 한시적이지만, 소비자의 오감으로 체험한 경험은 그들의 마음속에 브랜드와 함께 특별한 기억으로 자리할 것이라 생각되요.<중략>.....” (E)

“팝업스토어는 브랜드에서 의해 만들어진 공간이며, 그 공간 안에서 이루어지는 모든 행위들은 곧 브랜드가 추구하는 정신이라는 것을 고객들이 몸소 느낄 수 있도록 모든 요소를 조화시켜 기획합니다.<중략>.... 로고나 브랜드를 내세우기 보다는 고급스럽고 위트있는 컨셉으로 고객의 감성을 자극하는 공간을 선보이기 위해 노력하고 있습니다.” (C)

소비자를 대상으로 한 설문 결과와는 달리 심층면접을 통해 얻은 새로운 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드들이 팝업스토어를 통해 얻고자 하는 것은 소비자와 브랜드간의 긍정적인 커뮤니케이션이라고 말했다.

“소비자들은 항상 새로운 것을 경험하기를 원하죠.. 갑자기 불쑥 나타나는 팝업스토어는 고객들에게 보다 신선하게 다가가는 것 같아요..상표만의 가치로 소비자의 오감을 만족시키는 것보다는 다양한 경험을 제공함으로써 만족을 이끌어 내려는 취지에 팝업스토어를 선택...<중략>...팝업스토어는 브랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션 채널로 활용될 수 있고, 브랜드에 대한 우호적인 태도 형성에도 도움이 된다고 생각합니다..” (A)

“소비자 입장에서는 타인의 시선에만 의존해야 하는 인쇄매체와 거품이 가득한 온라인의 한계가 엄연히 존재하죠.. 소비자들은 자신의 경험을 가장 신뢰하는데.. 직접 눈으로 확인하고 만져보고 읽어보는 경험만큼 강렬한 것은 없다고 생각합니다. 브랜드들은 오프라인이 그들에게 가장 확실한 인식을 심어주기 위한 통로라는 것을 알고 있기에 특별한 마케팅 전략으로 팝업스토어를 선택하는 것이 아닐까요?...<중략>.” (B)

둘째, 브랜드의 인지도가 높고 낮음에 관계없이, 브랜드가 지니는 고유한 가치를 통해 소비자와의 커뮤니케이션이 가능하다는 의견도 제시했다.

“인지도가 높은 브랜드들의 경우에는 헤리티지(heritage)를 더욱 과시하여야 하고, 인지도가 낮은 경우에는 그들의 아이덴티티(identity)를 확실하게 전달하는 데에 주력해야 해요...<중략>.”

“...브랜드의 사전 정보나 이해 자체가 없는 경우가 대부분이므로, 브랜드 철학을 토대로 한 소비자와의 커뮤니케이션이 중요하다고 생각합니다.. 지난 시즌 프랑스 파리(Paris)에서 명품 브랜드 팝업스토어를 방문했는데, 플래그십 스토어 못지않은 높은 퀄리티의 공간 구성과 과감한 규모를 보면서 브랜드의 파워는 물론 그 브랜드만이 지니는 가치에 대한 인상이 강렬하게 남아 있어요...” (D)

셋째, 팝업스토어의 한시성을 고려할 때, 제한된 시간에 소비자의 이목을 집중시켜 그들의 마음속에 브랜드를 강렬하게 각인시키기 위해서는 조금은 독특한 외관과 VMD, 직접 체험이 가능한 다양한 이벤트들을 배치하는 것이 중요하다는 의견도 있었다.

“팝업스토어는 단시간에 많은 사람들이 관심을 가질 수 있도록 하는 것이 중요하기 때문에 일반 매장과는 달리 외관의 모습을 특이하게, 때로는 과하게 구성해야 하죠. 또한 방문한 고객에게 최대한의 브랜드에 대한 즐거운 체험을 주어야 하므로 엔터테인먼트적인 이벤트 요소도 중요합니다.” (E)

심층면접 결과, 기업은 팝업스토어가 브랜드와 소비자를 소통시켜주는 새로운 채널이며 브랜드 이미지와 가치를 상승시키는 데에 많은 영향을 끼친다고 여기고 있었다. 브랜드 이미지 상승은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치며 이는 곧 제품 구매 효과로도 이어질 것이라 예측하였다.

5. 결론 및 제언

인터넷에 잠시 나타났다가 사라지는 ‘팝업 창’에서 이름을 따온 팝업스토어는 브랜드의 깜짝 마케팅 공간인 임시매장이다. 정해진 기간에만 매장을 운영하는 한시적인 성격을 띤 이 팝업스토어는 더 이상 소비자들이 찾아와야 하는 매장이 아닌, 소비자들을 직접 찾아가는 매장이기 때문에 더욱 다양한 고객들에게 홍보 효과를 높이기 위한 유통 수단으로 활용되고 있다. 특히 신규 브랜드나 인지도가 낮은 브랜드들이 자신들의 타겟 소비자들이나, 유동 고객들이 많은 핵심이 되는 상권 지역에서 일시적으로 매장을 오픈하고, 자신들의 브랜드 이름을 알리기 위한 목적으로 팝업스토어를 선택한다. 이러한 매장의 형태는 브랜드의 새로운 라인의 런칭이나 신상품, 한정품 등을 알리고 판매하려는 목적을 위해서 활용되는 경우가 있기도 하며, 소비자들의 반응을 테스트하기 위한 리트머스 매장으로도 사용한다. 뿐만 아니라, 팝업스토어는 부가적인 즐거움을 제공하여 소비자에게 특별한 경험을 주어 순간적인 브랜드 친밀도를 높이는 효과를 가져다준다. 이 독특한 형태의 매장에 한시성과 희소 가치가 더해지며 다양각색의 점포구성으로 점점 더 많은 소비자들이 관심을 보이고 있다. 이러한 변화되는 환경에서 본 연구는 팝업스토어의 중요성을 인식하고 그 유형을 알아보고자 하였고, 어

떠난 점포속성들이 브랜드 태도 및 재방문 의도에 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 본 연구 결과를 요약하고 그에 따른 시사점을 밝히자면 다음과 같다.

첫째, 팝업스토어의 유형은 활용가능 공간을 리모델링하는 형태, 움직이는 매개체를 사용하는 형태, 기존 자사 대리점 매장을 활용하는 형태, 임시 공간을 사용하는 형태 총 네 가지로 분류할 수 있다. 팝업스토어의 현황을 조사한 Table 1을 보면 우리나라에서는 대체로 백화점 혹은 기존의 대리점을 활용하는 형태로 한정되어 있음을 알 수 있다. 브랜드 마케터들은 다양한 형태로 선보여진 외국 사례들을 분석하여 소비자들에게 보다 흥미롭고 색다른 묘미를 제공하는 팝업스토어를 기획할 것을 권고하는 바이다.

둘째, 팝업스토어의 VMD요인은 소비자의 재방문을 유도하는 데에 긍정적인 영향을 미친다. 독특하고 눈에 띄는 외관, 주 타겟층과 브랜드 이미지에 맞는 배경음악으로 이목을 집중시키거나, 상품을 통한 흥미로운 인테리어나 쇼윈도 디스플레이와 같은 VMD가 소비자들의 관심을 끌고 즐거움을 제공한다. 하지만 VMD는 점포 재방문을 유도할 수는 있으나 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성시키기에는 역부족이다. 앞선 패션 전문가들의 인터뷰에서와 같이 호의적인 태도를 형성을 위해서는 겉으로 드러나 보이는 VMD의 역할을 좀 더 강조해야 할 뿐만 아니라, 다른 브랜드와 차별화 할 수 있는 브랜드만의 상품을 이용하거나 브랜드 철학 및 문화가 깃든 전시나 이벤트를 통해 소비자와 소통하며 브랜드의 진정성을 보일 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

셋째, 점포 속성 중 브랜드 문화의 체험 요인은 브랜드 태도와 재방문 의도 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 전문가와의 인터뷰에서도 특히 강조된 내용으로 팝업스토어의 성공을 위해서는 제한된 시간과 공간 안에서 브랜드가 추구하는 가치와 정신이 무엇인지를 소비자들에게 직접 경험하게 하는 것이 무엇보다 중요하다는 것을 보여준다. 패션 전문가들은 일반 매장은 제품 판매가 주목적이므로 브랜드에 대한 문화나 정보를 제공하기에 다소 어려움이 있으나, 팝업스토어는 브랜드의 역사와 철학, 컨셉을 중심으로 소비자에게 어필하는 유통 형태이므로 소비자와의 소통이 비교적 자유롭다는 점을 강조했다. 따라서 고급스럽고 위트있는 콘텐츠와 다양한 이벤트를 통해 팝업 안에서 이루어지는 모든 행동들이 그 브랜드가 추구하는 고유한 문화라는 것을 소비자들이 몸소 느낄 수 있도록 점포를 구성해야 한다.

넷째, 점포속성에 대한 선행연구들에서 상품에 대한 부분은 점포의 가장 기본적이면서도 핵심이 되는 요소로 언급되었다. 본 연구에서도 마찬가지로 상품 관련 요인은 소비자의 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 그러나 재방문의 의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 일반 매장과 달리 한정판, 신상품 위주로 구성되는 팝업스토어의 특성 때문이라고 사료된다. 따라서 특색있는 상품들의 전시에만 그치는 것이 아니라 이와 함께 브랜드 아이덴티티를

드러낼 수 있는 시각적이고 체험적인 요소를 적절히 배합시키는 것이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.

이상의 결과를 살펴볼 때, 팝업스토어 점포속성은 소비자의 브랜드 태도와 점포 재방문 행동에 영향을 주는 주요한 변인임을 확인할 수 있었으며, 특히 점포구성요소 중 브랜드 문화 관련 요인은 브랜드 태도와 재방문 행동 모두에 직접적인 영향을 미칠 수 있어 점포 구성 전략 시 충분히 고려되어야 하는 요인임이 제시되었다.

그러나 본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 팝업스토어만을 다룬 선행연구가 너무나 부족하여 연구에 어려움이 있었다. 이 형태의 매장에 대한 전반적인 내용과 분류를 통해 어떠한 점포속성이 중요한지를 알아보고자 하였으나, 일반 매장에 대한 연구가 아닌 팝업스토어만을 다룬 연구가 부족하여 결과를 뒷받침 할 만한 충분한 자료가 없다는 것이 큰 제한점이라 할 수 있겠다. 새로운 유통의 채널로 주목받는 팝업스토어에 대한 활발한 연구가 필요할 것이라고 생각하며 점포속성 뿐만 아닌 다양한 범주에서의 연구가 절실히 필요할 것이라고 사료된다.

둘째, 본 연구는 팝업스토어를 경험해본 사람들을 연구 대상으로 선정하였으나, 그 횟수에 대한 측정은 하지 않았다. 팝업스토어를 방문해본 정도에 따라서 그에 대한 견해가 다를 수 있으며, 경험 빈도에 따라 느껴지는 중요한 속성이 달라질 수 있을 거라 예상되는데 이를 구분하지 않고 연구를 진행하였다. 향후 팝업스토어의 방문자를 대상으로 하는 설문에서는 매장 방문 횟수에 따라 소비자 행동에 변화가 있는지, 얼마나 다른지 그 차이를 분석하는 것도 기업의 마케팅 측면에서 좋은 참고 자료가 될 수 있을 것이라 생각한다.

셋째, 본 연구는 스포츠 브랜드 소비자층을 타겟으로 연구를 실시하여 모든 브랜드의 팝업스토어에 대해 일반화시키기에는 한계가 있다. 후속 연구에서는 스포츠 브랜드만이 아닌 다양한 범주의 브랜드들을 포함하여 표본과 자극물의 한계를 고려하여 연구를 진행한다면 좀 더 폭넓은 분야에 영향을 줄 수 있을 것이다.

References

- '2010 Converse "Be Creative" festival'. (2010, October 13). *Prime economy*. Retrieved October 19, 2010, from <http://www.newsprime.co.kr>
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 109-123.
- Bearden, W., & Mason, J. B. (1990). Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction. *Journal of Retailing*, 66(4), 446-469.
- Choi, M. Y. (2006). A Study on the consumer attitude formation of private apparel brand. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(8), 1210-1221.
- Choi, M. Y. (2009). The effects of VMD components on the attitudes

- toward fashion brands and the intention of revisiting. *The Journal of the Korean society of costumes*, 59(7), 100-113.
- Crewe, L. (2011). Geographies of retailing and consumption: The shopping list compendium. *The SAGE Handbook of Economic Geography*, pp. 305-321
- Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- ‘Do you know pop up store?’. (2009, September 30). *Maeil Economy*. Retrieved October 13, 2010, from <http://news.mk.co.kr>
- Donnovan, R. & J., Rosssiter, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(7), 47-54.
- Erdem, O., Oumlil, B., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Fiore, A. M., & Kim, S. (1997). Olfactory cues of appearance affecting impressions of professional image of women. *Journal of Career Development*, 14(2), 45-54.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fowler, K., & Bridges, E. (2010). Consumer innovativeness: Impact on expectations, perceptions, and choice among retail formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 492-500.
- ‘Give an interesting and rarity to consumer’. (2010, June 23). *Fashion channel*. Retrieved October 23, 2010, from <http://www.fashionchannel.co.kr>
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4), 227-243.
- Han, D., & Sung, H. (1997). The effect of shopping types on store design perception. *Journal of Distribution Research*, 2(1), 9-237.
- ‘Hankook Chain store association’. (2009). Store’s no boundary; It’s Pop-up store!. *Retail Magazine*, p. 405
- Jensen, Rolf. (1999). *Dream Society*. New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993a). Assessing long-term brand potential. *Journal of Brand Management*, 17, 6-17.
- Keller, K. L. (1993b). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010a). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, C., & Ko, E. (2011). A study on the legal protection of fashion design: comparison between Korea and the United States. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(2), 104-113.
- Kim, E. Y., & Ko, E. (2010b). Achieving brand power: Bean pole of samsung. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 61-70.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 133-154.
- Kim, H., & Lee, S. (2007). An analysis of consumer’s buying behaviors and the importance of store attributes in SPA brand - Focused on female college student in Seoul metropolitan area and Gyeonggi-Do area. *The Research Journal of the Costume Culture*, 15(3), 369-382.
- Kim, J. S. (2009). *The influence of pop-up store experiences on brand attitudes*. Unpublished master’s thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, K., & Kim, M. (2001). The differences of consumer perception toward the components of apparel store. *Journal of Distribution Research*, 6(1), 1-21.
- Kim, K., & Ko, E., Graham, H., Lee, N., Lee, D., Jung, H., Jeon, H., & Moon, H. (2008). Brand equity and purchase intention in fashion products: A cross-cultural study in asia and europe. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 245-276.
- Ko, E., & Yoon, H. (1999). A study of the current situation and improvement plan for Korean sports shoes industry. *Korea Industrial Economics Association*, 12(6), 341-357.
- Ko, E., Chun, E., & Lee, S. (2011). Korean beauty in a global cultural context. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 200-212.
- Ko, E., Kim, K., & Kim, S. (2009). A study on the introduction of mobile fashion shopping mall -focusing on the characteristics of brands-. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(7), 1164-1179.
- Ko, E., Lee, M., Lee, M., Phan, M., Kim, K., Hwang, Y., & Burns, L. D. (2011). Product attributes’ effects on perceived values and repurchase intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 21(3), 155-166.
- Ko, E., Taylor, C. R., Wagner, U., & Ji, H. (2008). Relationships among CEO image, corporate image and employment brand value in fashion industry. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(4), 307-331.
- Kwon, H. (2003). *A study on the effectiveness of experiential marketing : focusing on customer analysis of Starbucks coffee*. Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, J. (2010). *The influences of store attributes and store personality on store satisfaction and store loyalty : focused on N generation lifestyle*. Unpublished master’s thesis, Yonsei University, Seoul.
- ‘LeShop pop-up store in Hyundai main department store’. (2010, August 20). *Fashionbiz*. Retrived October 13, 2010, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- Levinson, Jay Conrad. (1993). *Guerrilla marketing excellence*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- ‘Levi’s, ‘3D body scanner’pop-up store open’. (2010, September 6). *inews*. Retrived October 19, 2010, from <http://news.inews24.com>
- Lim, J., Kim, J., Hong, S., & Lee, Y. (2007). *Consumer Behavior* (3rd ed.). Seoul: KyungMoon.
- Marciniak, R., & Budnarowska, C. (2010). The importance of location in pop up retailing. In: *17th International Conference on Recent Advances in Retailing and Services Science (EIRASS)*, 2-5 July 2010, Istanbul, Turkey. (Unpublished)
- Martin-Consuegea, D., Millan, A, Diaz, E. & Ko, E. (2010). The effects of price salience on consumer perception and purchase intentions. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(2), 149-163.
- Mason, J. B., & Bearden, W. O., & Richardson, L. D. (1990). Perceived conduct and professional ethics among marketing faculty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(3), 185-197.

- Morton, J. (2008, October 17). Jack Morton Worldwide Appointed for Westfield London Launch Experience. *Jack Morton Worldwide*. Retrieved October 30, 2010, from <http://www.jackmorton.com/#/news/press/?pressID=355>
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M. & Kim, H. (2007). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.
- Park, J., Ko, E., & Kim, S. (2011). Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(4), 319-333.
- Paulins, V., & Geistfeld, L. V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 371-385.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1996). *Consumer behavior and marketing strategy* (4th ed.). Chicago: Irwin.
- 'Pop-up sores have to be unique'. (2010, September 6). *YTN*. Retrieved October 23, 2010, from <http://newswire.ytn.co.kr>
- 'Pop-up store at beach? So fun!'. (2010, September 20). *Fashionbiz*. Retrieved October 13, 2010, from <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 'Pop-up store in Seoul'. (2009, October 7). *Samsung Design Net*. Retrieved September 30, 2010, from <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Retail/content.asp?an=159>
- 'Pop-up store'. (2009, September 10). *Dong-A dot com*. Retrived September 25, 2010, from <http://www.donga.com>
- 'Puma, F1 ferrari pop=up store open'. (2010, October 6). *Joongang Ilbo*. Retrieved October 20, 2010, from <http://www.joinsmsn.com>
- Ryu, S. (2009). *A study of the characteristics of experiential marketing-applied flagship store*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Shin, S. (2001). A study on the shopping orientation, imortance of store attributes, and self-image according to the clothing benefits of the adult males of twenties and thirties. *The Costume Culture Association*, 9(6), 818-829.
- Shin, W., & Yoo, T. (2004). The study on goods attributes and brand attitude by fashion brand. *Korean journal of human ecology*, 13(6), 943-957.
- 'Spread of Pop-up store in fashion'. (2009, October 8). *Sportsworld*. Retrieved October 13, 2010, from <http://sportsworldi.segye.com>
- 'The Pop-Up Store : A Smart Idea for Frugal Times'. (2009, March 24). *Samsung Design Net*, Retrieved September 30, 2010, from <http://www.samsungdesign.net/Report/IndustryTrend/Retail/content.asp?an=146>
- Yang, L. (2009). A study on the satisfaction of the store attribute, intention of revisit and recommendation on the clothing consumer. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(3), 367-382.
- Zhang, H., Ko, E., & Kim, K. H. (2010). The influences of customer equity drivers on customer equity and loyalty in the sports shoe industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(2), 110-118.

(2011년 11월 22일 접수/2012년 2월 13일 1차 수정/
2012년 2월 13일 게재확정)