

[Original Article]

Effects of cognitive factors on brand attitude and behavioral intention across different fashion pop-up store formats

Doree Choi and Jihun Yu^{**}

Dept. of Human Environmental Science,
The Graduate School of Sangmyung University, Korea
Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University, Korea^{*}

패션 팝업 스토어의 체험 유형에 따른 인지 요인이 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구

최도리·유지현^{**}

상명대학교 대학원 생활환경학과, 상명대학교 의류학과^{*}

Abstract

The aim of this paper is to find which types of pop-up store positively influence consumers and to analyze the factors that affect brand attitude and behavioral intention across different fashion pop-up store formats. The data was collected from 217 respondents in their 20s and 30s and then subjected to descriptive statistical analysis, oneway ANOVA and regression analysis using SPSS Statistics. The results of the oneway ANOVA test indicated that the 'Pop-up store of alliance with different kinds of industries' is the most effective type for increasing brand preference and brand recognition amongst consumers. Some further insights can be made from the regression analysis results. There are differences between pop-up store formats in terms of the cognitive factors influencing brand attitude and behavioral intention. Moreover, there are differences between pop-up store formats in terms of brand attitude factors influencing behavioral intention. Through the results of this study, fashion companies can determine the best type of pop-up store to open depending on their aims. In conclusion, this study provides valuable insights to fashion marketers, helping them to determine the appropriate factors to consider when planning fashion pop-up stores. Academically, this paper contributes to expanding the range of research on fashion pop-up retail by studying consumer experiences of different pop-up store types.

Received June 06, 2017
Revised August 26, 2017
Accepted September 13, 2017

[†]Corresponding author
(jyu@smu.ac.kr)

ORCID

Doree Choi
<http://orcid.org/0000-0001-5188-4924>
Jihun Yu
<http://orcid.org/0000-0003-2916-5645>

This research was supported
by a 2017 Research Grant
from Sangmyung University.

This paper is a part of a
master's thesis.

Keywords: fashion pop-up store(패션 팝업 스토어), formats(유형), cognitive factors(인지 요인), brand attitude(브랜드 태도), behavioral intention(행동 의도)

I. Introduction

패션 시장은 소비자의 요구에 맞춰 계속적으로 변화를 거듭하고 있다. 현대의 소비자들은 감성과 체험을 중요시 여기고, 끊임없이 새롭고 트렌디한 것을 찾으며, 브랜드가 이에 대한 욕구를 해소시켜주기를 기대한다. 패션 기업은 이러한 소비자

의 기대에 부응하기 위해 노력함과 동시에, 정식 매장 오픈에 앞서 시장 위험성과 자사 매장의 가능성을 확인하고 싶어 하기도 하는데, 이런 이유로 각광받고 있는 매장 형태 중 하나가 ‘팝업 스토어’다. 팝업 스토어는 일정 기간 동안만 운영되므로, 상품과 프로모션 등 매장을 구성하는 시·공간적 요소의 한정성이 극대화되고, 이를 통해 소비자에게 특별한 체험을 제공할 수 있다(Kim & Lee, 2012).

패션 업계에서는 최근 계속적으로 팝업 스토어가 증가하는 추세다. 특히, 일반 매장과 달리 팝업 스토어는 매장의 형태와 운영 목적이 다양한 만큼, 이를 활용하는 기업 입장에서는 팝업 스토어를 이용하는 소비자의 태도와 행동 양상을 매장의 유형별로 파악하여 목적 달성에 적합한 팝업 스토어 유형을 선택적으로 기획하는 것이 더욱 효과적인 것이다.

그러나 지금까지의 국내 팝업 스토어에 대한 연구를 살펴보면, 팝업 스토어의 체험적 요소 및 공간적 요소에 대한 연구(Jung, 2014; Kim & Lee, 2012; Lee, 2012; Shin & Kim, 2013; Yun & Lee, 2014)와 팝업 스토어의 점포 속성 등이 소비자 태도에 미치는 영향 등의 연구(Chae, Choi, Jang, & Ko, 2012; Kim, 2010; Kim & Kim, 2011)에 집중되어 있다. 또한, Yu and Choi(2015)는 국내 패션 팝업 스토어의 운영 사례를 바탕으로 국내 실정에 맞는 팝업 스토어의 유형을 정의하는 연구를 진행하였으나, 각 유형에 따른 소비자 행동에 대한 연구가 이루어지지 않아 심도 있는 마케팅 측면의 제언에는 한계가 있었다. 이에 따라 본 연구는 먼저, 각기 다른 유형의 팝업 스토어를 경험한 소비자가 갖는 매장의 인지적 요인에 대한 평가, 브랜드 태도, 행동 의도의 차이를 분석하여 어떤 유형의 팝업 스토어가 소비자로 하여금 가장 긍정적인 소비 행동을 유발할 수 있을지 예측해보고자 한다. 더하여, 브랜드 태도 및 행동 의도에 영향을 미치는 인지 요인과 행동 의도에 영향을 미치는 브랜드 태도 요인을 팝업 스토어 유형별로 비교 분석하여, 운영하고자 하는 매장의 형태에 따라 기획 단계에서 집중하여야 될 부분에 대한 가이드라인을 제시하고자 하였다. 또한, 기존의 연구에서는 특정 브랜드만의 팝업 스토어를 비교 분석하거나, 팝업 스토어의 특성 중, ‘체험 마케팅’ 측면에 한정하여 연구를 진행하였고, 혹은 팝업 스토어의 유형을 정의하는 등에 그쳤

다. 이에 반해, 본 연구에서는 선행 연구에서 정립한 팝업 스토어의 유형에 대해 소비자 행동에 대한 이론을 바탕으로 접근함으로써 학문적으로 선행 연구의 후속 연구로 기능하고자 하였으며, 팝업 스토어에 대한 소비자 연구의 범위를 세부 유형으로까지 확장 시키는데 목적을 두고 있다.

II. Background

1. Fashion pop-up store formats

팝업 스토어(pop-up store)란 짧게는 하루에서 길게는 몇 달 동안의 한정된 기간만 운영되는 방식의 매장을 의미하며, 팝업 리테일(pop-up retail), 플래시 리테일링(flash retailing) 등으로도 불린다(Gregory, 2009). 1997년, Los Angeles에서 열린 Ritual Expo가 최초의 팝업 스토어 형태라고 할 수 있으며, 2002년 미국의 TARGET이 오픈했던 임시 매장이 큰 성공을 거두면서 다른 여러 기업들도 팝업 스토어 마케팅을 도입하기 시작하였다(Gray, 2012; Moore, 1999).

국내의 선행 연구에서는 이러한 팝업 스토어의 유형에 대해 다양한 방법으로 정의하고 있다. Lee(2012), Sung, Zhu, and Yoon(2014)은 팝업 스토어의 유형을 ‘고정형’과 ‘유동형’으로 구분하였다. Lee(2012)의 연구에서는 공간 연출 특성을 기준으로 임차매장, 컨테이너, 부스, 버스로 나누고, 이를 고정형과 유동형으로 구분하여 이에 대한 사례와 연출 특성을 분석한 반면, Sung et al.(2014)은 운영 장소를 실내와 실외로 나누는 다음, 이를 다시 실내 고정형, 실외 고정형, 실외 이동형으로 구분하였다. 이와 달리, Surchi(2011)의 연구에서는 팝업 스토어 유형을 네 가지로 설명하고 있다. 해당 브랜드 매장이 없는 지역에 기습적으로 오픈하는 매장은 ‘게릴라 스토어’, 화물차 형태로 운영되는 매장은 ‘유목형 스토어’, 팝업 스토어 특성을 가진 온라인 사이트는 ‘일시적 온라인 스토어’, 행사장과 같이 선정 지역을 공유하는 개념의 매장은 ‘일시적 아웃도어 사이트’로 정의하였다. 패션 비즈니스 전문지인 ‘패션채널’에서도 팝업 스토어를 매장 운영 형태에 따라 구분하여, ‘백화점 등 유통업체 임시공간을 활용한 형태’, ‘자사 대리점을 활용한 형태’, ‘임시 매장을 임대한 형태’, ‘컨테이너 박스 등을 리모델링하여 활용한 형태’, ‘버스, 트럭 등 이동수단을 활용

한 형태'의 다섯 가지 유형을 제시하고 있다. Yu and Choi(2015)의 연구에서는 팝업 스토어 유형을 두 가지 관점으로 나누어 분석한 점에서 앞선 연구들의 유형과는 차이가 있었다. 먼저, 매장의 공간 특성에 따라 다섯 유형을 도출하였는데, 백화점, 복합몰, 대리점 등 유통업체에서 운영된 '유통업체 입점형', 패션 외의 업종과 제휴하는 '이종산업 제휴형', 임시로 공간을 임대하는 '임시공간 임대형', 온라인으로 운영되는 '온라인 형', 버스, 컨테이너 등 이동이 가능한 형태의 '이동수단 활용형'이다. 이에 더하여, 운영 목적에 따라 다섯 유형을 도출하였는데, 이는 신제품, 한정품 등 제품을 소개 및 판매하는 목적의 '제품 소개형', 할인된 가격으로 상품을 판매하는 목적의 '가격 할인형', 체험 마케팅, 브랜드 홍보 등 이벤트 목적의 '프로모션 형', 시장과 유통 채널의 가능성 검증을 위한 '장소 및 채널 검증형', 신진 브랜드를 지원하기 위한 목적인 '인재 양성형'으로 정의되었다.

본 연구에서는 Yu and Choi(2015)의 매장 유형을 바탕으로, 패션 팝업 스토어의 체험에 따른 소비자의 인지, 브랜드 태도 및 행동 의도의 영향 관계와 유형별 차이를 분석하여 이를 통해 기업이 기획하는 팝업 스토어의 세부 유형에 맞는 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

2. Cognitive factors

인지란 대상에 대한 평가적인 판단으로, 주의-해석-회상의 과정을 거치는 정보 처리 과정이며, 태도, 만족, 행동 의도 등에 영향을 미치는 사고(thinking)의 선행 변수로 정의된다(Koh, 1999). 따라서 소비자의 인지적 반응은 이러한 정보 처리 과정을 거치는 동안 갖게 되는 생각으로 정의할 수 있다. 의류 매장의 인지적 요인은 소비자가 구매 활동을 하는 동안 내리는 결정이나, 사고, 판단 등에 동원되는 점포 내의 모든 정보와 자극이라 할 수 있는데, So(1999)의 연구에서는 인지적 요인을 소품, 인테리어, 분위기 등의 점포 요인과 제품의 실용성이나 유행성 등과 같은 제품 요인, 점원이나 동반자와 같은 인적 요인의 세 요인으로 정의하고 있다. 소비자의 인지적 활동은 매장에서 제공하는 마케팅 자극의 정보를 처리, 저장, 인출하는 과정과 관련된 활동, 혹은 이러한 자극을 평가하는 활동, 그리고 자극에 영향을 받아 특정 행동을 계획

하는 것 등이 포함된다(Jeon, 2003; Wright, 1980). 소비자는 기업이 제공한 물리적 환경을 접할 때, 그 환경을 인지하고, 인지된 반응은 기분이나 태도를 결정하며, 이를 통해 생리적인 반응을 보이게 되는데, 이러한 일련의 반응들-인지적 반응, 정서적 반응, 생리적 반응-은 서로 상호작용하면서 소비자 행동에 영향을 미치게 된다(Bitner, 1992). Greenwald(1968)의 인지반응 이론에 따르면, 브랜드로부터 접하는 여러 메시지를 통해 소비자에게 나타나는 인지 반응에 의해 그 브랜드에 대한 평가가 달라진다고 하였다. 또한, Fishbein(1963)의 태도 모델에서는 인지구조 이론을 통해 소비자의 인지와 태도의 영향 관계에 대한 정의를 내리고 있다. 인지구조 이론에서는 소비자의 여러 속성에 대한 평가(신념)와 속성의 중요성(가치)에 의해 인지적 구조가 형성되고, 이어서 태도가 형성된다고 보았다. 즉, 두 이론에 근거하면, 소비자에게 나타난 인지적 반응은 브랜드 태도에 영향을 미치고, 브랜드에 대한 신뢰도, 호감도와 같은 브랜드 태도가 높을수록 해당 브랜드의 제품을 구매하거나, 매장을 재방문, 긍정적 구전 등을 행할 확률이 높아질 것이다. 그러므로 패션 매장을 이용하는 소비자를 이해하고, 소비자 행동을 예측하기 위해 소비자 인지에 대한 연구가 선행되어야 한다고 할 수 있으며, 이러한 소비자의 인지 요인에 대한 연구와 브랜드 태도 및 행동 의도의 영향 관계의 고찰을 통해, 의류 점포를 구상하기에 앞서 어떤 인지 요인에 집중할 지에 대한 기획을 하는 것이 효과적인 마케팅 결과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

따라서, 본 연구에서는 패션 팝업 스토어의 체험 유형에 따른 소비자의 인지를 측정하기 위해 팝업 스토어에 대한 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 유형 등 체험적 경험에 따른 브랜드 태도 연구를 진행한 Kim(2010)의 연구와 팝업 스토어를 체험한 소비자의 구매 행동에 대해 연구한 Kim(2011)의 연구에 사용된 소비자 인지에 관한 측정 자원을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하고자 한다.

3. Brand attitude

태도는 가치에 관한 개인의 기분, 마음 상태이며, 장소, 사물 또는 사건 등에 대한 반응 표현을 통해 나타나는데, 이는 개인의 생각과 행동에 영향을 미칠

수 있다(Allport, 1935). Kotler(2000)는 어떤 대상이나 아이디어에 대해 개인이 지속적으로 갖게 되는 호의적 또는 비호의적인 인지적 평가, 감정, 행동 경향 등으로 태도를 이해하였다. 따라서 브랜드 태도란 소비자의 기억에서 그 브랜드를 대표하는 것과 관련이 있다고 할 수 있을 것이며, 브랜드에 대해 소비자가 갖는 호의적 혹은 비호의적인 평가나 감정적 느낌, 행동 경향 등으로 판단할 수 있을 것이다. 브랜드란 판매자가 상품과 서비스를 차별화하기 위해 사용하는 이름, 로고, 심벌, 포장 디자인 등의 종합이라 정의되며, 현대의 브랜드는 단순히 타사와의 구분의 역할 뿐만 아니라, 소비자가 호의적인 마음을 갖도록 유도하고, 신뢰나 안정감을 제공하기도 한다(Youn, 2015). 소비자는 이러한 브랜드의 물리적 재화나 서비스를 사용하는 과정에서 그것을 평가하는 행동이나 조치를 취하는데, 이러한 행동을 브랜드 태도라 한다(Kumar & Shah, 2004). 브랜드 태도는 안정적인 성격을 갖고 있어 브랜드 선택, 구매 행동 등 소비자 행동을 탐구하기 위한 중요 요인으로 평가되고 있다(Jun, 2007). Kim and Rhee(1999)의 연구에서는 브랜드에 대한 신뢰가 가장 확고한 수준은 인지 요소 단계로써, 인지 요인이 소비자의 구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 하였다. 브랜드 태도를 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성으로 구분하여 설명한 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드에 대한 행동적 충성이 소비자의 재구매 의지를 의미한다고 보았다. 이와 같이 브랜드 태도와 소비자의 구매 행동은 밀접하게 연결되어 있으며, 따라서 이는 소비자의 태도와 행동이 동시에 고려되어야 함을 시사한다. 즉, 소비자의 브랜드 태도에 대한 연구를 통해 브랜드 충성도를 갖게 될지 판단할 수 있을 것이며, 이렇게 형성된 브랜드 충성도는 소비자의 지속적인 구매 행동이나 긍정적 구전에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구에서는 패션 팝업 스토어 유형에 따른 소비자의 브랜드 태도를 측정하기 위하여 Holbrook and Batra(1987)와 Low and Lamb(2000)의 브랜드 호감도, 선호도 및 브랜드 가치 등의 항목과, 팝업 스토어에 대한 소비자 브랜드 태도를 연구한 Kim(2011), 플래그십 스토어의 체험 마케팅에 따른 소비자 브랜드 태도를 연구한 Cho(2012), 광고 유형에 대한 소비자 태도를 연구한 Nam(2010)의 연구에서 사용된 브랜드

태도 측정 자원을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 측정 도구로 사용하고자 한다.

4. Behavioral intention

소비자는 제품이나 매장에 대한 평가를 통해 사회적 혹은 경제적인 행동 의도를 취하게 되는데, 이런 평가 과정에서 만족 혹은 불만족의 태도를 형성하며, 이는 구매 후 행동 변인인 재구매나 전환행동 등을 결정한다(Kim, 2013). 선행 연구에서는 행동 의도의 정의에 대해 소비자가 대상에 대한 태도를 형성한 후 이어지는 미래 행동을 계획 또는 수정하려는 개인의 의지와 신념으로 표현하고 있다(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Lee, 2007). Ajzen and Driver(1991)는 행동 의도가 행동 표현에 있어 필수적인 과정이며, 한 개인이 어떤 행동을 하기 전에 내리는 결정은 행동을 완성하고자 하는 강도를 반영한다고 하였다. 따라서 환경적 요소가 개인의 행동 계획에 영향을 끼치지 않는다면, 행위에 대한 의향이 높을수록 소비자는 그 행동을 취할 가능성이 높아질 것이다. 즉, 행동 의도란 소비자가 대상에 대해 긍정적 혹은 부정적인 태도를 형성한 뒤에 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지 혹은 신념이라 할 수 있으며, 태도와 행동 사이의 중간 변수로 인식할 수 있다. 소비자 행동 의도의 하위 개념으로는 구매의도, 재구매(이용)의도, 재방문의도, 구전의도, 전환행동의도 등이 포함된다.

재구매(이용)의도란 소비자가 과거 구매 경험에 대한 평가를 통해 동일 제품 혹은 서비스를 재차 구입, 이용하려는 신념으로, 해당 소비자가 미래에도 지속적으로 제품을 구매하거나 이용할 가능성을 의미한다(Yin, 2012). 소비자가 매장 방문 시에 접하게 되는 종업원의 자질이나 쇼핑의 편의성 등의 구매 환경과 구매한 제품에 대해 호의적인 태도가 형성되면 재구매/재이용의도가 형성될 가능성이 높아질 것이다.

구전이란 둘 이상의 개인 사이에서 일어나는 비공식적 형태의 외부 커뮤니케이션으로, 소비자가 제품을 구매 혹은 이용한 후에 취하는 행동이며, 긍정적인 구전이나 부정적인 구전의 형태로 나뉜다(Hwang & Kim, 1995). 그러므로 구전 의도는 소비자가 자신의 경험을 타인에게 전달하고 교환하려는 적극적인 의지나 경향을 의미한다. 선행 연구에 따르면, 객관적

정보원으로부터 접한 구전이 더 큰 영향력을 행사하며, 긍정적 정보에 비해 부정적 정보에 더욱 민감하게 반응하는 것으로 나타났다(Richins, 1983; Yin, 2012).

재화나 서비스를 판매하는 기업의 궁극적인 목적은 소비자가 자사의 제품 혹은 서비스를 이용 후, 이에 호의적인 감정적·인지적 태도를 형성하고, 구매 행동으로 이어지도록 하는 것이며, 구매 후에 재구매나 구전 등의 행동을 취하도록 하는 것이므로 행동 의도가 기업 경영에 중요한 개념이라 하겠다.

본 연구에서는 패션 팝업 스토어의 유형에 따른 소비자의 행동 의도를 측정하기 위하여 선행 연구에서 정립한 행동 의도 측정 자원 중, ‘구매의도’, ‘재방문 의도’, ‘호의적 구전/추천의도’, ‘단골의도’ 등을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하고자 한다.

III. Methods

1. Research questions

패션 팝업 스토어 매장 유형인 ‘유통업체 입점형’, ‘이종산업 제휴형’, ‘임시공간 임대형’의 체험에 따른 소비자의 인지가 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 위하여 다음과 같은 연구 문제 및 연구 모형을 설정하였다(Fig. 1).

[연구문제 1] 패션 팝업 스토어 매장 유형별 소비자의 인지, 브랜드 태도, 행동 의도의 차이를 알아본다.

[연구문제 2] 패션 팝업 스토어 매장 유형별 소비자의 인지 요인이 브랜드 태도에 미

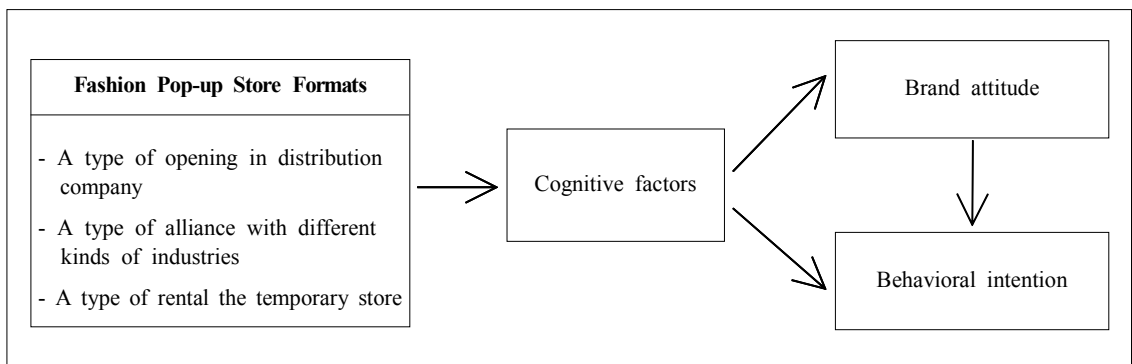
치는 영향의 차이를 알아본다.

[연구문제 3] 패션 팝업 스토어 매장 유형별 소비자의 인지 요인이 행동 의도에 미치는 영향의 차이를 알아본다.

[연구문제 4] 패션 팝업 스토어 매장 유형별 소비자의 브랜드 태도 요인이 행동 의도에 미치는 영향의 차이를 알아본다.

2. Data collection and analysis

본 연구는 운영 빈도가 높은 팝업 스토어 유형인 기업의 활용도가 높고, 이를 체험한 소비자 수가 상대적으로 많을 것으로 판단하여, Yu and Choi(2015)의 국내 패션 팝업 스토어 현황에 대한 연구를 바탕으로, 운영 빈도가 높은 세 유형, ‘유통업체 입점형’, ‘이종산업 제휴형’, ‘임시공간 임대형’을 연구 대상으로 선정하고, 이 세 유형에 따른 소비자의 인지, 브랜드 태도 및 행동 의도의 영향 관계와 그 차이를 비교 분석하고자 하였다. 이를 위해 패션 팝업 스토어를 체험한 경험이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 조사 대상은 20~30대 남녀로 한정하였다. 조사 시기는 1차로 2016년 3월 14일부터 4월 1일까지 서울, 경기 및 대구 지역 거주자를 대상으로 온·오프라인을 통해 설문 조사를 시행하였다. 1차 수집 결과, 온라인 응답수 65개, 오프라인 응답수 101개로, 총 166개의 표본이 수집되었다. 166개의 표본은 ‘유통업체 입점형’, ‘이종산업 제휴형’, ‘임시공간 임대형’을 체험한 소비자의 응답수가 각각 78개, 31개, 57개로, 유형별로 수집된 표본수에 차이가 있었다. 따라서 유형별 비교를 위한 균일한



<Fig. 1> Research model

표본수 확보를 위하여 추가 설문 조사를 2017년 2월 12일부터 3월 6일까지 서울, 경기 지역 거주자를 대상으로 온·오프라인을 통해 시행하였다. 2차 수집 결과, 온라인 응답수 37개, 오프라인 응답수 20개로, 총 57개의 표본이 수집되었다. 이와 같이 1,2차의 조사를 통해 수집된 설문 응답 중, 불성실한 응답 6부를 제외한 217부의 설문 응답을 분석 대상으로 선정하고, SPSS Statistics 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 일원배치분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

구체적인 분석에 앞서, 본 연구의 설문 응답자 217명의 인구 통계적 특성에 대해 빈도 분석을 실시한 결과, <Table 1>과 같이, 전체 대상자의 성별은 여성이 53.9%, 남성이 46.1%로 나타났고, 연령은 20대가 69.1%, 30대가 30.9%로 나타났다. 직업의 경우, 학생이 52.1%, 직장인이 36.4%로 나타났고, 기타로 응답한 비율은 11.5%로 나타났다.

3. Composition of measuring instruments

본 연구의 측정 도구인 설문 문항의 구성은 다음과 같다. 첫 번째로 응답자의 패션 팝업 스토어 체험 유무와 체험 유형 등에 대한 3문항이 명목 척도로 측정되었고, 두 번째로 응답자가 가장 인상 깊게 기억된다고 응답한 한 가지 유형의 패션 팝업 스토어에 대한 인지 7문항, 브랜드 태도 6문항, 행동 의도 7문항이 전 문항 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다. 마지막으로, 소비자의 성

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

		Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Female	117	53.9
	Male	100	46.1
Age	20s	150	69.1
	30s	67	30.9
Job	Students	113	52.1
	Office workers	79	36.4
	Others	25	11.5
Total		217	100.0

별, 나이, 직업 등 인구 통계적 특성에 관한 3문항의 설문이 명목척도로 측정되었다.

IV. Results and Discussion

1. Factor analysis

본 연구에서는 패션 팝업 스토어 유형에 따른 소비자의 인지, 브랜드 태도, 행동 의도의 영향 관계에 대한 분석에 앞서, 분석에 사용할 적절한 변수를 선정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, KMO 측도는 .909로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정은 $p < .001$ 로 나타나 요인분석 결과의 사용이 적합하다고 할 수 있다. 직교회전방식(Varimax)을 통해 각 요인별로 요인적재치가 .40 이상인 문항만을 선택하여 인지에 관한 문항 중 4문항, 브랜드 태도에 관한 문항 중 5문항, 행동 의도에 관한 문항 중 6문항을 통계 분석에 사용하였다. 요인분석을 통해 추출된 각 요소의 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's alpha 값이 모두 .70 이상의 값이 확보되어 측정 도구로써 사용 가능한 신뢰도를 확인하였다. 이상의 요인분석 및 신뢰도 분석에 대한 구체적인 결과는 <Table 2>와 같다.

2. The comparative analysis of cognitive factors, brand attitude and behavioral intention across different fashion pop-up store formats

패션 팝업 스토어의 체험 유형에 따른 소비자의 인지적 평가, 브랜드 태도, 행동 의도를 비교 분석하기 위하여 Oneway ANOVA(일원배치 분산분석)를 실시하였으며, 결과는 <Table 3>과 같다. 브랜드 태도에서 $F=3.557(p < .05)$ 로 유의한 차이를 보여, Duncan의 사후검정을 시행하였으며, 그 결과, 유의수준 .05 하에서 '유통업체 입점형'과 '임시공간 임대형' 패션 팝업 스토어 체험 집단보다 '이종산업 제휴형' 패션 팝업 스토어 체험 집단의 브랜드 태도가 높게 나타났음을 알 수 있다. 따라서 '이종산업 제휴형'을 체험하는 소비자들보다 타 유형을 체험하는 소비자들에 비해 팝업 스토어 경험에 의한 브랜드 호감도나 인지도 상승효과가 더욱 크다고 할 수 있으며, 또한 브랜드 가치 인식과 브랜드 이미지 또한 긍정적으로 변화할 것이라 예측해볼 수 있다.

<Table 2> Factor analysis of cognitive factors, brand attitude and behavioral intention

Factor	Measurement items	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Comulative (%)	Cronbach's alpha
Cognitive factors	The appearance of this pop-up store is interesting.	.608	4.656	23.278	23.278	.886
	The design of this pop-up store is remarkable.	.502				
	The location of this pop-up store is easy to find.	.686				
	This pop-up store will longer remain in memory than general stores.	.587				
Brand attitude	This pop-up store raises the preference of brand.	.566	3.665	18.323	41.601	.775
	This pop-up store raises the awareness of brand.	.430				
	This pop-up store raises distinctness of brand.	.758				
	This pop-up store raises the value of brand.	.703				
	This pop-up store raises positive brand image.	.707				
Behavioral intention	This pop-up store raises intention to visit (re-visit) other pop-up stores opened by this brand.	.769	2.628	13.142	54.744	.706
	This pop-up store raises intention to consider buying products.	.808				
	This pop-up store raises intention to visit other regular stores of this brand.	.669				
	This pop-up store raises intention to buy products of this brand.	.814				
	This pop-up store raises intention to recommend visiting the store or buying products of that brand to other people.	.748				
	This pop-up store raises intention to receive information about promotion of this brand from homepage or blog.	.710				

KMO=.909, Bartlett's $\chi^2=2,059.945$ ($p<.001$)

Jin(2015)의 팝업 스토어에 대한 연구에 따르면, 팝업 스토어의 콜라보레이션 유무나 유행 혁신성 등이 제품의 호의도와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이와 같은 결과로 보아 소비자는 일반 매장과는 차별화 된 특별한 쇼핑 경험을 팝업 스토어를 통해 기대하는 것으로 사료된다. ‘이중산업 제휴형’의 팝업 스토어의 브랜드 태도가 다른 유형의 팝업 스토어에 비해 높은 것 또한 같은 맥락으로서, 팝업 스토어를 통해 ‘패션 이외의 요소와의 콜라보레이션’이라는 특별한 쇼핑 경험을 원하는 소비 심리의 반영으로 설명할 수 있을 것이다.

3. The analysis of the effects of cognitive factors on brand attitude across different fashion pop-up store formats

1) The analysis of the effects of cognitive factors on brand attitude based on the experience in 'A type of opening in distribution company'

‘유통업체 입점형’을 체험한 소비자의 인지 요인 중, 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여

단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과 <Table 4>와 같이 Model 1의 분산 설명력이 28.9%, Model 2의 분산 설명력이 32.5%로 나타나, 본 연구에

서는 Model 2를 채택하였다. Model 2의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1이하와 10미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음이 증명

<Table 3> Comparative analysis of cognitive factors, brand attitude and behavioral intention across different fashion pop-up store formats

Sub-domain	Pop-up store format	<i>n</i>	Mean	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	Welch	Brown-forsythe	Duncan's test
Cognitive factors	a. A type of opening in distribution company	75	3.527	.772	1.411	.246	.243	.244	
	b. A type of alliance with different kinds of industries	72	3.694	.721					
	c. A type of rental the temporary store	70	3.514	.655					
	Total	217	3.578	.720					
Brand attitude	a. A type of opening in distribution company	75	3.685	.690	3.557*	.030	.026	.030	b>a,c
	b. A type of alliance with different kinds of industries	72	3.903	.625					
	c. A type of rental the temporary store	70	3.631	.614					
	Total	217	3.740	.652					
Behavioral intention	a. A type of opening in distribution company	75	3.496	.868	.526	.592	.609	.589	
	b. A type of alliance with different kinds of industries	72	3.426	.756					
	c. A type of rental the temporary store	70	3.426	.782					
	Total	217	3.450	.802					

**p*<.05

<Table 4> The analysis of the effects of cognitive factors on brand attitude based on the experience in 'A type of opening in distribution company'

Dependent variable	Independent variable		B	β	<i>t</i>
Brand attitude (Mean)	Model 1 ^a	(Constant)	2.559		12.014
		Cognitive factor 2	.343	.546	5.574***
		<i>F</i> =31.066***, <i>R</i> ² =.299, Adjusted <i>R</i> ² =.289			
	Model 2 ^b	(Constant)	2.171		7.984
		Cognitive factor 2	.286	.455	4.368***
		Cognitive factor 6	.151	.230	2.205*
		<i>F</i> =18.787***, <i>R</i> ² =.343, Adjusted <i>R</i> ² =.325			

p*<.05, **p*<.001

^a Predictors: (Constant), Cognitive factor 2

^b Predictors: (Constant), Cognitive factor 2, Cognitive factor 6

되었다고 할 수 있다. Model 2의 결과에 따르면, ‘유통업체 입점형’을 체험하는 소비자는 인지 요인 중, 팝업 스토어의 디자인이 뛰어나거나, 일반 매장에 비해 오래 기억에 남는 요소가 많을 경우 해당 팝업 스토어로 인해 브랜드 태도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다. 특히, 두 요인 중에서 팝업 스토어의 디자인성이 브랜드 태도에 더욱 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

2) The analysis of the effects of cognitive factors on brand attitude based on the experience in 'A type of alliance with different kinds of industries'

‘이종산업 제휴형’을 체험한 소비자의 인지 요인 중, 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과, <Table 5>와 같이 Model 1의 분산 설명력이 34.0%, Model 2의 분산 설명력이 40.1%로 나타나, 본 연구에서는 Model 2를 채택하였다. Model 2의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1 이하와 10 미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음이 증명되었다고 할 수 있다. Model 2의 결과에 따르면, ‘이종산업 제휴형’을 체험하는 소비자는 인지 요인 중, 팝업 스토어가 기억에 남는 요소가 많고, 매장 디자인이 뛰어난 경우, 해당 팝업 스토어로 인해 브랜드 태도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다. 특히, 두

인 중에서, 일반 매장에 비해 오래 기억에 남을 수 있는 특별한 요소가 브랜드 태도에 더욱 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

3) The analysis of the effects of cognitive factors on brand attitude based on the experience in 'A type of rental the temporary store'

‘임시공간 임대형’을 체험한 소비자의 인지 요인 중, 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과, <Table 6>과 같이 Model 1의 분산 설명력이 30.3%, Model 2의 분산 설명력이 34.3%로 나타나 본 연구에서는 Model 2를 채택하였다. Model 2의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1 이하와 10 미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음이 증명되었다고 할 수 있다. Model 2의 결과에 따르면, ‘임시공간 임대형’을 체험하는 소비자는 인지 요인 중, 팝업 스토어의 디자인이 뛰어나거나, 일반 매장에 비해 오래 기억에 남는 요소가 많을 경우, 해당 팝업 스토어로 인해 브랜드 태도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다. 특히, 두 요인 중에서, 팝업 스토어의 디자인성이 브랜드 태도에 더욱 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

상기의 패션 팝업 스토어 체험 유형에 따른 인지

<Table 5> The analysis of the effects of cognitive factors on brand attitude based on the experience in 'A type of alliance with different kinds of industries'

Dependent variable	Independent variable	B	β	t	
Brand attitude (Mean)	Model 1 ^a	(Constant)	2.257		8.214
		Cognitive factor 6	.394	.591	6.136***
		$F=37.653^{***}$, $R^2=.350$, Adjusted $R^2=.340$			
	Model 2 ^b	(Constant)	2.028		7.393
		Cognitive factor 6	.313	.470	4.633***
		Cognitive factor 2	.168	.287	2.831**
		$F=24.719^{***}$, $R^2=.417$, Adjusted $R^2=.401$			

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

^a Predictors: (Constant), Cognitive factor 6

^b Predictors: (Constnat), Cognitive factor 6, Cognitive factor 2

<Table 6> The analysis of the effects of cognitive factors on brand attitude based on the experience in 'A type of rental the temporary store'

Dependent variable	Independent variable		B	β	t
Brand attitude (Mean)	Model 1 ^a	(Constant)	2.244		8.740
		Cognitive factor 2	.408	.560	5.567***
		$F=30.994^{***}$, $R^2=.313$, Adjusted $R^2=.303$			
	Model 2 ^b	(Constant)	1.888		6.412
		Cognitive factor 2	.312	.428	3.768***
		Cognitive factor 6	.175	.258	2.271*
		$F=19.022^{***}$, $R^2=.362$, Adjusted $R^2=.343$			

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

a. Predictors: (Constant), Cognitive factor 2

b. Predictors: (Constant), Cognitive factor 2, Cognitive factor 6

요인이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 종합해보면, <Table 7>과 같이, 세 유형 모두 인지 요인 중, 매장의 디자인성과 소비자 기억에 오래 남을 수 있는 요소가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

유형별로 비교하여 보면, ‘유통업체 입점형’과 ‘임시공간 임대형’ 팝업 스토어는 매장의 디자인성이 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, ‘이종산업 제휴형’ 팝업 스토어는 매장에 대한 기억의 지속성이 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

Kim(2010)의 팝업 스토어에 대한 소비자의 체험적 요소와 브랜드 태도의 상관관계에 대한 연구에서, 매장 내 시각적 요인이 브랜드 태도에 가장 큰 영향을

미치는 것으로 나타났다. 매장의 디자인성이 소비자의 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미치는 것 또한 시각적 요소가 브랜드 태도에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

또한, 이러한 결과를 통해 팝업 스토어를 활용하여 소비자의 브랜드 태도를 긍정적으로 변화시키기 위해서는, So(1999)의 연구에서 정의한 매장의 인지적 요인 세 가지 중, 점포 요인이 ‘유통업체 입점형’과 ‘임시공간 임대형’ 팝업 스토어를 기획할 때 가장 중점적으로 고려되어야 할 요인이라 볼 수 있다. 반면, ‘이종산업 제휴형’ 팝업 스토어의 경우 모든 점포 요인뿐만 아니라, 제품 요인이나 인적 요인도 소비자

<Table 7> The analysis of the effects of cognitive factors on brand attitude across different fashion pop-up store formats

Fashion pop-up store formats	The cognitive factors influencing brand attitude	
	Factor No. 1	Factor No. 2
A type of opening in distribution company	Design of pop-up store ($\beta=.455$)	Continuity of a memory for pop-up store ($\beta=.230$)
A type of alliance with different kinds of industries	Continuity of a memory for pop-up store ($\beta=.470$)	Design of pop-up store ($\beta=.287$)
A type of rental the temporary store	Design of pop-up store ($\beta=.428$)	Continuity of a memory for pop-up store ($\beta=.258$)

의 기억에 오래 남을 수 있는 방향으로 기획되어야 할 것이다.

4. The analysis of the effects of cognitive factors on behavioral intention across different fashion pop-up store formats

1) The analysis of the effects of cognitive factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of opening in distribution company'

‘유통업체 입점형’을 체험한 소비자의 인지 요인 중, 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과, <Table 8>과 같이 하나의 인지 요인이 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1 이하와 10 미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음이 증명되었다고 할 수 있다. Model 1의 결과에 따르면, ‘유통업체 입점형’을 체험하는 소비자는 인지 요인

중, 팝업 스토어의 디자인이 뛰어난 경우, 재방문 의도, 제품 구매 의도, 추천 의도 등 행동 의도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다.

2) The analysis of the effects of cognitive factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of alliance with different kinds of industries'

‘이종산업 제휴형’을 체험한 소비자의 인지 요인 중, 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과, <Table 9>와 같이 하나의 인지 요인이 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1 이하와 10 미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음이 증명되었다고 할 수 있다. Model 1의 결과에 따르면, ‘이종산업 제휴형’을 체험하는 소비자는 인지 요인 중, 팝업 스토어의 외관 디자인에서 흥미 요소가 많다고 느껴질 경우, 재방문 의도, 제품 구매 의도, 추천 의도 등 행동 의도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다.

<Table 8> The analysis of the effects of cognitive factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of opening in distribution company'

Dependent variable	Independent variable	B	β	<i>t</i>
Behavioral intention (Mean)	(Constant)	1.190		7.539
	Cognitive factor 2	.484	.611	6.598***
	$F=43.537^{***}, R^2=.374, \text{Adjusted } R^2=.365$			

*** $p < .001$

^a Predictors: (Constant), Cognitive factor 2

<Table 9> The analysis of the effects of cognitive factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of alliance with different kinds of industries'

Dependent variable	Independent variable	B	β	<i>t</i>
Behavioral intention (Mean)	(Constant)	1.919		6.580
	Cognitive factor 1	.414	.539	5.348***
	$F=28.600^{***}, R^2=.290, \text{Adjusted } R^2=.280$			

*** $p < .001$

^a Predictors: (Constant), Cognitive factor 1

3) The analysis of the effects of cognitive factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of rental the temporary store'

‘임시공간 임대형’을 체험한 소비자의 인지 요인 중, 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과, <Table 10>과 같이 하나의 인지 요인이 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1 이하와 10 미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음이 증명되었다고 할 수 있다. Model 1의 결과에 따르면, ‘임시공간 임대형’을 체험하는 소비자는 인지 요인 중, 팝업 스토어에 대한 기억이 일반 매장에 비해 오래 지속될 경우, 재방문 의도, 제품 구매 의도, 추천 의도 등 행동 의도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다.

상기의 패션 팝업 스토어 체험 유형에 따른 인지 요인이 행동 의도에 미치는 영향에 대해 종합해 보면, <Table 11>과 같이, ‘유통업체 입점형’ 팝업 스토어의 체험에서는 매장의 디자인성이 행동 의도에 영향을

미치는 것으로 나타났고, ‘이종산업 제휴형’ 팝업 스토어의 경우 매장의 외관 디자인이 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jang, Jeong, and Kim(2015)의 연구에 따르면, 패션 매장의 인지 차원 중, 심미성이 소비자의 감정 반응의 하나인 ‘환기’에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘환기’ 반응은 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘유통업체 입점형’, ‘이종산업 제휴형’ 팝업 스토어의 디자인성이 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 보아, 소비자들은 이러한 유형의 팝업 스토어에서 뛰어난 디자인을 접할 경우, 활기와 긍정적 흥분 상태를 느끼고, 이러한 감정 반응이 행동 의도로 이어진다고 할 수 있을 것이다. 반면, ‘임시공간 임대형’ 팝업 스토어는 매장에 대한 기억의 지속성이 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 세 유형의 체험에 따른 인지 요인이 행동 의도에 미치는 영향에 차이가 있음을 알 수 있었다. 즉, 팝업 스토어를 통해 소비자의 구매 행동, 매장 혹은 브랜드에 대한 호의적인 구전, 단골 의도 등을 높이기 위해서는 팝업 매장의 유형에 따라 차별화 된 마케팅 전략을 세워야할 것이다.

<Table 10> The analysis of the effects of cognitive factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of rental the temporary store'

Dependent variable	Independent variable		B	β	t
Behavioral intention (Mean)	Model 1 ^a	(Constant)	1.857		4.992
		Cognitive factor 6	.402	.465	4.327***
		$F=18.726^{***}, R^2=.216, \text{Adjusted } R^2=.204$			

*** $p<.001$

^a Predictors: (Constant), Cognitive factor 6

<Table 11> The analysis of the effects of cognitive factors on behavioral intention across different fashion pop-up store formats

Fashion pop-up store formats	The cognitive factors influencing behavioral intention
A type of opening in distribution company	Design of pop-up store ($\beta=.611$)
A type of alliance with different kinds of industries	Interesting element of pop-up store's exterior design ($\beta=.539$)
A type of rental the temporary store	Continuity of a memory for pop-up store ($\beta=.465$)

5. The analysis of the effects of brand attitude factors on behavioral intention across different fashion pop-up store formats

1) The analysis of the effects of brand attitude factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of opening in distribution company'

‘유통업체 입점형’을 체험한 소비자의 브랜드 태도 요인 중, 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과, <Table 12>와 같이 하나의 브랜드 태도 요인이 행동 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1 이하와 10 미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음을 증명되었다고 할 수 있다. Model

1의 결과에 따르면, ‘유통업체 입점형’을 체험하는 소비자는 브랜드 태도 요인 중, 전개된 팝업 스토어로 인해 브랜드에 대한 호감도가 높아질 경우, 재방문 의도, 제품 구매 의도, 추천 의도 등 행동 의도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다.

2) The analysis of the effects of brand attitude factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of alliance with different kinds of industries'

‘이종산업 제휴형’을 체험한 소비자의 브랜드 태도 요인 중, 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과, <Table 13>과 같이 Model 1의 분산 설명력이 41.2%, Model 2의 분산 설명력이 44.2%로 나타나, 본 연구에

<Table 12> The analysis of the effects of brand attitude factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of opening in distribution company'

Dependent variable	Independent variable		B	β	t
Behavioral intention (Mean)	Model 1 ^a	(Constant)	1.507		4.160
		Brand attitude 1	.520	.551	5.644***
	$F=31.860^{***}$, $R^2=.304$, Adjusted $R^2=.294$				

*** $p < .001$

^a Predictors: (Constant), Brand attitude 1

<Table 13> The analysis of the effects of brand attitude factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of alliance with different kinds of industries'

Dependent variable	Independent Variable		B	β	t
Behavioral intention (Mean)	Model 1 ^a	(Constant)	.680		1.735
		Brand attitude 1	.679	.648	7.117***
	$F=50.658^{***}$, $R^2=.420$, Adjusted $R^2=.412$				
	Model 2 ^b	(Constant)	.465		1.179
		Brand attitude 1	.560	.534	5.199***
		Brand attitude 4	.191	.225	2.186*
$F=29.085^{***}$, $R^2=.457$, Adjusted $R^2=.442$					

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

^a Predictors: (Constant), Brand attitude 1

^b Predictors: (Constant), Brand attitude 1, Brand attitude 4

서는 Model 2를 채택하였다. Model 2의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1 이하와 10 미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음이 증명되었다고 할 수 있다. Model 2의 결과에 따르면, ‘이종산업 제휴형’을 체험하는 소비자는 브랜드 태도 요인 중, 전개된 팝업 스토어로 인해 브랜드 호감도가 상승하거나, 타 브랜드와의 차별성이 높아진다고 느낄 경우, 소비자의 행동 의도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다. 특히, 두 요인 중에서, 브랜드에 대한 호감도가 행동 의도에 더욱 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

3) The analysis of the effects of brand attitude factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of rental the temporary store'

‘임시공간 임대형’을 체험한 소비자의 브랜드 태도 요인 중, 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 요인의 평균값을 활용한 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 단계적 분석 방법(stepwise)을 선택하였다. 그 결과, <Table 14>와 같이 하나의 브랜드 태도 요인이 행동

의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과의 공차 한계와 다중공선성 수치 역시 각각 1 이하와 10미만으로 낮게 나타났으므로 통계 결과 해석에 무리가 없음이 증명되었다고 할 수 있다. Model 1의 결과에 따르면, ‘임시공간 임대형’을 체험하는 소비자는 브랜드 태도 요인 중, 팝업 스토어로 인해 타 브랜드와의 차별성이 높아진다고 생각될 경우, 재방문 의도, 제품 구매 의도, 추천 의도 등 행동 의도가 높아질 것이라 예측해볼 수 있다.

상기의 패션 팝업 스토어 체험 유형에 따른 브랜드 태도 요인이 행동 의도에 미치는 영향에 대해 종합해보면, <Table 15>와 같이, ‘유통업체 입점형’ 팝업 스토어의 체험에서는 팝업 스토어로 인한 브랜드 호감도가 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, ‘이종산업 제휴형’ 팝업 스토어의 경우, 팝업 스토어로 인한 브랜드 호감도와 브랜드 차별성이 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘임시공간 임대형’ 팝업 스토어는 브랜드 차별성이 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히, Chae et al.(2012)의 팝업 스토어 점포 속성에 대한 전문가 심층 면접 결과에서 팝업 스토어에서

<Table 14> The analysis of the effects of brand attitude factors on behavioral intention based on the experience in 'A type of rental the temporary store'

Dependent variable	Independent variable		B	β	t
Behavioral intention (Mean)	Model 1 ^a	(Constant)	1.541		5.163
		Brand attitude 4	.541	.620	6.519***
		$F=42.496^{***}$, $R^2=.385$, Adjusted $R^2=.376$			

*** $p < .001$

^a Predictors: (Constant), Brand attitude 4

<Table 15> The analysis of the effects of brand attitude factors on behavioral intention across different fashion pop-up store formats

Fashion pop-up store formats	The brand attitude factors influencing behavioral intention	
	Factor No. 1	Factor No. 2
A type of opening in distribution company	Brand preference ($\beta=.551$)	
A type of alliance with different kinds of industries	Brand preference ($\beta=.534$)	Brand distinctiveness ($\beta=.225$)
A type of rental the temporary Store	Brand distinctiveness ($\beta=.620$)	

가장 중요시 되어야 할 부분이 브랜드만의 고유한 문화를 각각의 속성들이 조화를 이루어 표출해내는 것이라 하였는데, '이종산업 제휴형'과 '임시공간 임대형' 두 유형의 팝업 스토어에서 브랜드 차별성이 행동 의도에 영향을 미친 것을 보아, 이러한 전문가의 견해를 뒷받침하는 소비자 조사의 결과라 볼 수 있을 것이다.

V. Conclusion

본 연구는 급변하는 패션 시장에 대처하기 위하여 시도된 리테일 전략의 한 방안인 패션 팝업 스토어의 체험 유형에 따른 소비자의 인지, 브랜드 태도 및 행동 의도의 영향관계를 알아보기 위하여 진행되었다. 패션 기업은 기획하는 팝업 스토어의 유형이나 혹은 운영하는 목적에 따라, 소비자로 하여금 브랜드 태도와 행동 의도가 긍정적인 방향으로 높아질 수 있도록 하기 위해 어떤 인지적 요인, 브랜드 태도 요인을 고려할 지에 대해 차별점을 두고 구상하여야 할 것이다. 이에 본 연구의 결과를 활용하여 팝업 스토어 운영 주체를 고려한 구체적인 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

'이종산업 제휴형' 팝업 스토어를 체험한 소비자의 브랜드 태도가 '유통업체 입점형' 또는 '임시공간 임대형' 팝업 스토어를 체험하는 소비자의 브랜드 태도보다 전반적으로 높게 나타났으므로, 브랜드 호감도나 브랜드 인지도를 높이고, 브랜드 가치 및 브랜드 이미지를 긍정적으로 변화시키기 위해서는 '이종산업 제휴형' 패션 팝업 스토어 운영이 바람직할 것이라 본다.

'유통업체 입점형' 또는 '임시공간 임대형' 팝업 스토어를 체험한 소비자는 인지 요인 중, 팝업 스토어의 디자인이 뛰어나거나, 일반 매장에 비해 오래 기억에 남는 요소가 많을 경우, 브랜드 태도가 높아졌다. 따라서 유통업체에 입점을 하거나 임시공간을 임대해서 팝업 스토어를 전개할 경우, 쇼윈도, 집기 등을 포함한 매장의 디자인 강화와 기억에 오래 남을 체험의 기회를 제공해 주는 방안 등의 개발이 요구되나, 이 중 매장의 독특한 디자인 강화가 더 효과적일 것이라 본다.

소비자의 행동 의도적인 측면에서 접근할 경우, 다음과 같은 방향성을 제시해 볼 수 있다. 유통업체에

입점하여 팝업 스토어를 전개한다면, 팝업 스토어의 디자인과 브랜드의 호감도를 높여줌으로써 재방문율과 구매율을 높일 수 있을 것이며, 소비자로 하여금 타인에게 추천할 확률 또한 높일 수 있을 것이다. 반면, 이종산업체와 제휴하여 팝업 스토어를 운영할 계획이라면, 팝업 스토어의 외관에 흥미로운 요소를 가미하여 브랜드의 호감도와 브랜드의 차별성을 제고함으로써 제품의 구매율을 높일 수 있을 뿐만 아니라, 재방문 및 추천 의도를 높이는데 효과적일 것이다. 그 외에 임시공간을 임대하여 팝업 스토어를 오픈할 경우에는, 소비자에게 오래 기억될 수 있는 경험, 예컨대 감성적 체험 마케팅을 제공하는 등의 프로모션을 진행함으로써 브랜드 차별화가 이루어질 것이며, 그로 인해 재방문율과 제품의 구매 욕구를 높일 수 있을 것이다. 또한, 더 나아가 타인에게 그 브랜드를 추천할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 통해, 패션 팝업 스토어 체험에 따른 소비자 행동의 영향 관계를 유형별로 비교 분석하여 살펴봄으로써, 팝업 스토어 운영 주체를 고려한 구체적인 마케팅 제언을 도출할 수 있었다. 또한, 팝업 스토어에 대한 소비자 연구를 세부 유형으로 확장시키며 기존의 연구에서 접근하지 않았던 방식으로 연구를 진행하였다는 데에 학문적 의의가 있다고 하겠다. 그러나 이와 같은 의의에도 불구하고, 조사 연령대를 20~30대로 한정하여 전체 소비자를 대상으로 본 연구의 결과를 일반화하기에는 한계가 있을 것이며, 몇 가지 주요 유형에 대한 분석만을 진행하여 전체 유형을 비교하지 못하였다는 제한점을 갖는다. 따라서 본 연구의 후속 연구로, 이와 같은 한계점을 보완할 수 있도록 전 연령을 포함하는 연구와 함께, 매장 유형뿐만 아니라, 목적 유형에 대한 소비자 행동을 비교 분석하는 추가적인 연구를 제안해 본다.

References

- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204. doi:10.1080/01490409109513137
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.),

- A handbook of social psychology* (pp. 789-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. doi:10.2307/3172510
- Chae, H. J., Choi, H. Y., Jang, J. H., & Ko, E. J. (2012). The influence of pop-up store attributions toward brand attitude and revisiting intention: Focus on sports brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 14(3), 400-412. doi:10.5805/KSCI.2012.14.3.400
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cho, W.-H. (2012). *A study on the relationship among experiential marketing of outdoor brand, brand attitude, and purchase intention: Focused on flagship store*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul, Korea.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239. doi:10.1177/001872676301600302
- Gray, B. (2012, December 5). On 10th anniversary of first NYC pop-up, retailers look back. *Commercial Observer*, Retrieved July, 21, 2017, from <https://commercialobserver.com/2012/12/on-10th-anniversary-of-first-nyc-pop-up-retailers-look-back>
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147-170). New York: Academic press.
- Gregory, S. (2009, November). Why pop-up shops are hot. *Time*, 174(21). Retrieved July, 21, 2017, from <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1940675,00.html>
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. doi:10.1086/209123
- Hwang, E. R., & Kim, C. H. (1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구 [A study on the oral communication]. *Advertising Research*, 26, 55-84.
- Jang, H.-Y., Jeong, H.-J., & Kim, J.-J. (2015). The effect of the VMD cognition dimensions of fashion stores on consumers' emotional responses and purchase intention. *Journal of Business Research*, 30(3), 427-452.
- Jeon, Y. S. (2003). *광고 노출시점의 소비자 기분이 인지적·감정적 반응, 상표태도, 그리고 기억성 과에 미치는 영향* [The influences of ad-exposed consumers' mood on cognitive and emotional responses, brand attitudes and memory performance]. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Jin, J. W. (2015). *The influence of collaboration, fashion product type and fashion innovation on consumer purchase attitude*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Jun, C. N. (2007). *A study on the effects of IMC(integrated marketing communication) on the brand equity*. Unpublished doctoral dissertation, Yeungnam University, Gyeongsangbuk-do, Korea.
- Jung, G.-R. (2014). *A study on the spatial design of a branded, experiential pop-up store*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, B. K. (2013). *A study on causal relations between shopping orientation for fashion goods, customer equity of internet shopping mall and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul, Korea.
- Kim, H. J., & Lee, J. K. (2012). A study on the

- spatial characteristics of pop-up store applied experiential marketing. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 7(1), 77-86.
- Kim, J.-S. (2010). *The influence of pop-up store experiences on brand attitudes*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Kim, K. W., & Rhee, E.-Y. (1999). Clothing brand equity based on consumer evaluation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(8), 1075-1085.
- Kim, S. Y. (2011). *A study on market research of apparel pop-up store in Korea and purchase behavior of apparel pop-up store experienced consumer*. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Gyeonggi-do, Korea.
- Kim, S. Y., & Kim, C. S. (2011). Comparison of feel/sense and purchase behavior among NIKE, PUMA, and KUHO pop-up store visitors. *The Research Journal of the Costume Culture*, 19(6), 1288-1301.
- Koh, E.-H. (1999). *The moderating effect of affect intensity and need for cognition on attitude toward ad and attitude toward brand*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.007
- Lee, J.-S. (2007). The effects of evaluation attributes of customers on emotional responses and behavioral intention of service encounters: Focused on deluxe hotel. *Korean Journal of Tourism Research*, 22(2), 17-36.
- Lee, M. J. (2012). *A study of the characteristics in designing pop-up stores: From the perspective of experience marketing*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370. doi:10.1108/10610420010356966
- Moore, B. (1999, July 9). Cutting-edge clothes and music at Ritual Expo. *LA Times*, Retrieved July, 21, 2017, from <http://articles.latimes.com/1999/jul/09/news/cl-54193>
- Nam, S.-M. (2010). *The effects of brand story advertising type on evaluations of consumer's attitude*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. doi:10.2307/3203428
- Shin, J. S., & Kim, M. (2013). Space marketing with customer participating and brand identity strategy: Focusing on the pop-up store. *The Treatise on The Plastic Media*, 16(4), 117-126.
- So, G.-S. (1999). *Effects of affective factors on apparel buying behaviors*. Unpublished master's thesis, Dong-a University, Busan, Korea.
- Sung, G. H., Zhu, A. Z., & Yoon, G. G. (2014). Space design expression characteristics of pop-up store for experienced marketing: Focused on fashion brand store. *Journal of Korea Design Knowledge*, 29, 117-126.
- Surchi, M. (2011). The temporary store: A new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 257-270. doi:10.1108/1361202111132672
- Wright, P. (1980). Message-evoked thoughts: Persuasion research using thought verbalizations. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 151-175. doi:10.1086/208804
- Yin, C. Q. (2012). *The relationship among 4p's mix, customers' satisfaction, store attitude and behavior intention: Focus on comparison between Korea and China customers*. Unpublished master's thesis, Paichai University, Daejeon, Korea.
- Youn, S. J. (2015). *A study on the effect of social*

- commerce shopping application's characteristics on brand attitude: Regulation effects of product involvement.* Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.
- Yu, J. H., & Choi, D. R. (2015). The characteristics of types and annual trends of pop-up fashion stores: Focused on domestic cases. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(5), 822-834. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.822
- Yun, H. S., & Lee, J. K. (2014). A study on the spatial characteristics of fashion pop-up store: Focused on the 5S element of cultural marketing. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 9(4), 117-127.