The Research Journal of the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.32, No.2, pp.260-286, April 2024
https://doi.org/10.29049/rjcc.2024.32.2.260

[Original Article]

The relationship between consumer experience, image perception, and word-of-mouth intention in standalone pop-up stores and pop-ups within department stores

Zhuying Piao, In-Hyoung Park[*], Ruiyu Wu, and Jae-Eun Chung[†]**

Master's Course, Dept. of Consumer Science/Social Innovation Convergence Program, Sungkyunkwan University, Korea

Integrated Doctoral Course, Dept. of Social Innovation Convergence Program, Sungkyunkwan University, Korea[*]

Professor, Dept. of Consumer Science/Social Innovation Convergence Program, Sungkyunkwan University, Korea[**†]

럭셔리 패션 브랜드 팝업매장에서의 소비자 체험, 이미지 인식, 구전의도 간의 관계에 관한 연구 - 독립형과 백화점 입점형 팝업매장을 중심으로 -

박주영 · 박인형[*] · 오예우 · 정재은[†]**

성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공 석사과정,
성균관대학교 소셜이노베이션융합전공 석박통합과정[*],
성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공 교수[**†]

Abstract

This study investigates consumer experiences and word-of-mouth (WOM) intentions in luxury brand pop-up stores, including standalone and department store setups. Grounded in experience economy theory, this study examines the experiential elements based on the types of pop-up stores and the relationships among consumer experience, pop-up store image, and WOM intentions for each type. Data were collected from 300 visitors to luxury brand pop-up stores between January and July 2023 and analyzed using Smart PLS 4.0. The findings reveal several key insights. First, standalone pop-up stores offer educational and escapist experiences, while pop-ups within department stores have a single identified factor of consumer experience. Second, regardless of the store type, luxury pop-up store experiences significantly influence pop-up image perceptions. Third, luxury pop-up store image drives WOM intentions for both standalone and department store pop-ups. Notably, the unique image significantly impacts solely department store pop-ups and does not influence standalone pop-ups. Moreover, image perceptions in both pop-up store types do not significantly affect brand WOM intentions. Finally, WOM intentions for pop-up stores significantly influence WOM intentions for brands. This study contributes to the theoretical understanding of consumer experiences in luxury pop-up stores, providing practical insights for stakeholders in the luxury brand industry to enhance pop-up store image perceptions and WOM intentions.

Keywords: luxury brands pop-up stores(럭셔리 브랜드 팝업매장), consumer experience(소비자 체험), pop-up store image(팝업매장 이미지), word-of-mouth intentions(구전의도)

Received January 23, 2024
Revised April 03, 2024
Accepted April 18, 2024

†**Corresponding author**
(jchung@skku.edu)

ORCID
Zhuying Piao
https://orcid.org/0009-0008-9265-2829
In-Hyoung Park
https://orcid.org/0000-0002-8463-7257
Ruiyu Wu
https://orcid.org/0009-0004-6302-1279
Jae-Eun Chung
https://orcid.org/0000-0001-7310-0510

Copyright©2024, The Costume Culture Association. All rights reserved.

I. Introduction

체험 집약적인 리테일 채널인 팝업매장은 소비자의 색다른 체험에 대한 욕구를 만족시킬 효과적인 방법으로 각광받고 있다. 성수동은 팝업매장의 메카로 불리며 최근 매월 100개 이상의 팝업매장이 운영되어 왔다. 또한, 2023년에는 롯데백화점 잠실점과 신세계 백화점 강남점에서만 약 300여 개의 팝업매장이 개설되었다 (Jung, Song, Kim, & Kim, 2023). 코로나의 확산으로 인해 소비자와의 소통에 어려움을 겪던 기업들은 팝업매장을 통해 소비자와 다시 접촉하고 있다 (Kim, 2023; Lunardo & Mouangue, 2019).

럭셔리 브랜드는 일반 대중 브랜드와의 차별성을 추구하고 기존 고객의 충성도를 희석시키지 않으면서 새로운 타깃에 접근하기 위해 소비자의 브랜드 체험을 촉진할 필요가 있다(Henkel, Jahn, & Toporowski, 2022). 이에 럭셔리 브랜드 역시 마케팅 수단으로써 팝업매장을 적극적으로 활용하고 있으며(Hong & Hong, 2014; Lunardo & Mouangue, 2019), 국내에서 오픈한 럭셔리 브랜드의 팝업매장(이하 럭셔리 팝업매장)은 2022년부터 2023년 10월까지 약 60여 개가 운영되었다(Kim, 2023). 각 럭셔리 팝업매장에서는 연예인 초청공연, 인터랙션 이벤트, 현장 강연, 샘플 증정 및 테스트 등을 통해 소비자와 직접 상호작용하고 매장 디자인 및 인테리어, 전시 등을 통해 방문한 소비자에게 럭셔리하고 차별화된 브랜드 체험을 제공한다(Kim, 2023; Taube & Warnaby, 2017).

럭셔리 팝업매장은 이와 같은 차별적인 체험을 통해 소비자에게 혜택을 제공하고, 소비자 간의 입소문, 즉 구전을 유발하여 궁극적으로 팝업매장과 브랜드를 알리는 데 목적이 있다(Surchi, 2011; Pomodoro, 2013; Warnaby, Kharakhorkina, Shi, & Corn, 2015). 그러나 기존 연구는 다음과 같은 제한점이 있다. 먼저, 럭셔리 팝업매장에 대한 소비자 체험 연구가 부재하다. 럭셔리 체험 관련 연구는 주로 호텔 및 관광업에 집중되어 있어(Jeon & Kim, 2022; Kim, 2023; Kim & Kim, 2011; Li & Moon, 2021), 이를 럭셔리 패션 브랜드의 팝업매장에 적용하기에는 다소 한계가 있다. 또한, 일반 팝업매장에 대한 연구는 체험경제이론(Pine & Gilmore, 1999)의 네 가지 체험(오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험)을 활용하여 이 이론의 유용성을 증명하였다(Kim, 2023). 따라서 럭셔리 팝업매장도 동일한 개념을 적용하여 팝업매장의 체험을 살펴볼 필요가 있다.

또한, 럭셔리 팝업매장은 공간적 형태를 기준으로 크게 두 가지 유형으로 분류할 수 있는데, 하나는 독립된 공간에 한시적으로 운영되는 독립형 팝업매장으로 사전예약 또는 현장대기가 필요하여 비교적 폐쇄적인 특성을 갖는 유형이며, 다른 하나는 백화점에 한시적으로 설치한 개방형 팝업매장인 백화점 입점형 팝업매장으로 비교적 출입이 자유롭고 소비자의 접근성이 높은 유형이다. 리테일 환경에서 매장의 유형은 소비자의 체험 및 매장 이미지 형성에 영향을 미치는 요인 중 하나임을 밝혔지만(Ahn & Lee, 2002; Kim & Lee, 2012), 럭셔리 팝업매장 유형의 영향력에 대한 연구는 아직 이루어지지 않았다. 이에 더하여 팝업매장 유형에 관한 연구는 대부분 유형별 설계와 디자인에 국한되어 있고(Gupta, Shin, & Jain, 2023), 매장 유형에 따른 소비자 체험에 관한 연구는 부재하다. 따라서 럭셔리 패션 브랜드 팝업매장의 유형에 따른 소비자의 체험을 다룬 연구가 필요하다.

마지막으로, 럭셔리 팝업매장을 통한 성공적인 브랜드 소통을 위해 소비자 구전의도에 영향을 미치는 선행요인을 살펴본 연구가 부재하다. 럭셔리 팝업매장을 방문하는 소비자는 대중적 브랜드와 차별화되는 럭셔리한 이미지와 일반 매장과 차별화되는 독특한 이미지를 기대하며(De Lassus & Freire, 2014; Taube & Warnaby, 2017), 이러한 이미지는 소비자가 럭셔리 팝업매장에서 마주한 체험이라는 유 · 무형의 자극을 통한 인지적 반응에 의해 형성된다(Jung & Kim, 2003). 따라서 럭셔리 팝업매장에서의 다양한 체험을 통해 인식한 소비자의 럭셔리, 독특성 이미지 수준은 팝업매장 방문에 대한 소비자의 기대가 충족된 수준을 나타내며, 이는 곧 럭셔리하고 독특한 체험을 통한 소비자의 지각된 혜택의 정도를 반영한다고 간주할 수 있다(Oliver, 1980). 구전은 무형의 상품이나 서비스에 대한 소비자 간 교환 행위이며, 소비자는 지각된 혜택에 대한 대가로 구전에 참여한다(Frenzen & Nakamoto, 1993; Gatignon & Robertson, 1986). 따라서 소비자의 럭셔리 팝업매장에 대한 럭셔리, 독특성 이미지 인식이 팝업매장과 궁극적으로 브랜드에 대한 구전의도에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구는 체험경제이론(Pine & Gilmore, 1999)을 바탕으로 럭셔리 브랜드의 팝업매장 유형(독립형 vs. 백화점 입점형)에 따라 소비자의 체험에 어떠한 차이가 있는지 살펴본 후, 독립형과 백화점 입점형 팝업매장 각각의 소비자 체험과 팝업매장 이미지, 구전의도 사이의 인과관계를 실증적으로 살펴보고자 한다(Gupta et al., 2023). 이를 통해 럭셔리 팝업매장에서의 소비자 체험에 대한 이론적 토대를 마련하고, 실무 응용의 관점에서 럭셔리 브랜드 관계자에게 소비자 체험을 통한 팝업매장 이미지 인식과 팝업매장 및 브랜드 구전의도를 제고할 수 있는 팝업매장 기획 및 운영에 대한 단서를 제공하고자 한다.

II. Literature Review

1. Definition and categorization of luxury brands

럭셔리에 관한 정의는 매우 주관적이기 때문에, 럭셔리 브랜드에 대한 정의 또한 소비자 개인의 기준에 따라 상이하다(Godey et al., 2012; Ko, Costello, & Taylor, 2019). 선행연구에 따르면, 럭셔리 브랜드를 결정하는 하위 요인으로는 고품질, 희소성, 프리미엄, 장인정신 등이 있으며, 최근에는 소비자와 깊은 정서적 유대를 포함해야 한다는 의견 또한 존재한다(Berthon, Pitt, Parrent, & Berthon, 2009; Heine, 2012; M. Y. Kim, 2020; Ko et al., 2019; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010; Vigneron & Johnson, 1999).

한편, 럭셔리 브랜드를 분류하는 관점은 다양한데, 럭셔리 패션의 발상지인 유럽에서 주요 럭셔리 브랜드는 블루 블러드(Blue blood)와 레드 블러드(Red blood)로 분류한다. 블루 블러드 럭셔리 브랜드는 주로 오랜 역사와 전통을 가진 귀족 가문 출신의 기업으로, 주로 가족 경영 형태로 운영되어 왔다. 디올(Dior), 구찌(Gucci), 캘빈 클라인(Calvin Klein) 루이비통(Louis Vuitton), 프라다(Prada), 샤넬(Chanel) 등이 여기에 포함된다. 레드 블러드는 주로 산업 혁명 이후에 자본력을 바탕으로 성장한 기업으로 버버리(Burberry), 발렌티노(Valentino), 입생로랑(Yves Saint Laurent), 에르메스(Hermes), 랑방(Lanvin) 등이 여기에 속한다(Wu, 2022).

반면에, 현대 사회에서 럭셔리 브랜드를 분류하는 또 다른 관점은 소유주 혹은 모기업을 살펴보는 것이다. 럭셔리 산업을 선도하는 대표적인 기업인 LVMH, 리치몬트(Richemont), 케링(Kering)은 대량의 럭셔리 브랜드를 보유하고 있으며, 전 세계 명품 판매량의 50% 이상을 차지한다(Donzé, 2018; Selvanathan, 2021). 프랑스 기업인 LVMH는 오늘날 세계 최대 명품 기업이며, 루이비통(Louis Vuitton), 크리스찬 디올(Christian Dior), 티파니앤코(Tiffany & Co.), 불가리(Bvlgari) 등 명품 브랜드가 산하에 있다(Donzé, 2018). 리치몬트(Richemont) 그룹은 당시 소규모 가족 쥬얼리 업체였던 까르띠에(Cartier)를 인수한 프랑스 기업인들과 남아공 투자자가 공동 설립했다(Donzé, 2018). 까르띠에(Cartier), 반클리프 아펠(Van Cleef & Arpels) 등 쥬얼리, 시계 명품 브랜드가 리치몬트에 속한다. 명품 글로벌 기업 케링(Kering) 그룹은 유통에 주력하던 프랑스 기업으로 1999년 이탈리아 기업 구찌(Gucci) 지분을 인수하며 명품에 투자했다. 구찌를 비롯해 보테가 베네타(Bottega Veneta), 생로랑(Saint Laurent) 등이 케링에 속한다(Donzé, 2018).

2. Luxury pop-up stores

럭셔리 브랜드 간의 고객 유치 경쟁이 심화되면서 이 브랜드들은 상품의 품질이나 브랜드 고급화뿐만 아니라, 소비자와의 유대관계 형성에 막대한 노력과 자본을 투입한다. 이를 위해, 다수의 럭셔리 브랜드는 소비자와 밀접하게 소통하며, 브랜드를 알리는 창구인 팝업매장을 운영하고 있다. 팝업매장은 브랜드 또는 제조사가 의도적으로 일정 기간 동안만 소비자에게 개방하는 소매 환경으로, 최근 럭셔리 산업에서 주목받고 있다(De Lassus & Freire, 2014; Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016). 이에 럭셔리 팝업매장은 소비자와 브랜드 간의 상호 작용을 장려하는 리테일 공간으로, 버즈(buzz)를 창출하고 소비자 반응을 자극하기 위해 운영된다(Pomodoro, 2013; Surchi, 2011; Warnaby et al., 2015).

한편, 일반적인 팝업매장은 운영 주체, 상품 카테고리, 공간 형태, 운영 목적 등을 기준으로 유형을 분류할 수 있다(Yu & Choi, 2015). 국내 럭셔리 팝업매장의 유형은 크게 팝업매장이 개설된 공간 형태에 따라 ‘독립형’과 ‘백화점 입점형’으로 분류할 수 있다. 먼저, 백화점 입점형 팝업매장의 경우 백화점 일반 매장과 달리 백화점 통로에 위치하여 출입이 자유롭다. 그

러나 대부분 메인 출입구를 기준으로 자리하여 소비자의 접근성이 높은 대신 소비자가 집중하여 매장을 살펴보기 어렵다는 한계가 있다(Kim & Kim, 2013). 반면에 독립형 팝업매장의 경우, 백화점에 입점한 매장이 아닌 전혀 새로운 장소를 대여하거나, 브랜드의 플래그쉽 스토어를 색다른 공간으로 연출하는 특성을 보인다(Sung, Zhu, & Yoon, 2014). 방문을 위해서는 온라인 사전예매가 필수적이므로 소비자의 접근성이 떨어지지만, 대신에 팝업매장을 관람하는 소비자의 집중력이 높아진다는 장점이 있다. 통상적으로 백화점 입점형 팝업매장은 독립형 팝업매장에 비하여 자본 투입, 규모, 설계의 복잡도가 낮은 편이므로 상대적으로 주목도가 떨어진다. 반면에 독립형 팝업매장은 많은 자본을 투입하여 소위 핫플레이스에 위치하거나, 팝업매장의 내부 및 외부 치장에 공을 들이며(Cho & Lee, 2017; Wiedmann, Hennigs, Klarmann, & Behrens, 2013), 기존 매장의 틀을 깬 매장을 선보이기도 하고, 일반매장에서 체험할 수 없는 규모의 콜라보레이션, 이벤트, 전시, 공연 등이 마련되어 소비자의 이목을 집중시킨다(Kim & Kim, 2013; Sung et al., 2014). 또한, 백화점 입점형 팝업매장의 경우, 판매가 동시에 이루어지는 경우도 있지만, 독립형 팝업매장은 판매가 이루어지지 않는 체험 위주의 공간이 형성되는 경우가 대부분이다.

3. Consumer experience

소비에서의 체험은 상품 및 서비스를 소비하고 브랜드와 교감할 때 발생하는 다차원의 주관적 느낌과 개인적 인식을 의미한다(Pina & Dias, 2021). 럭셔리 체험에 대한 선행 연구는 대부분 럭셔리 서비스 산업인 호텔업과 관광업의 맥락에서 Pine and Gilmore (1999)의 체험경제이론을 기반으로 이루어졌다(Gupta et al., 2023; e.g. Park, Choi, & Choo, 2016; Park & Lee, 2018). 체험경제이론은 단순히 상품 또는 서비스를 구매하는 것에서부터 체험의 영역으로 확장되어 왔으며, 특히, 상품과 서비스를 통해 얻는 편익보다 연출된 체험(staged experience)에서 얻을 수 있는 소비자의 경제적 가치에 대해 주로 논의하고 있으며, 이는 곧 럭셔리 산업의 중심이 체험으로 이동되었음을 의미한다(Choo, 2017; Taube & Warnaby, 2017; You, Park, & Lee, 2015).

체험경제이론(Pine & Gilmore, 1999)은 체험을 경제 상품의 새로운 형태로서, 제공하는 상품이나 서비스를 넘어선 체험을 통해 소비자와 감성적으로 교류하는 것으로 정의하며, 개인의 참여도와 환경에 몰입한 정도에 따라 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험의 네 가지 차원(4Es; entertainment, education, esthetics, escapism)으로 분류한다(Cassel, Jacobs, & Graham, 2021). 먼저, 오락적 체험은 소비자가 수동적으로 참여하고 몰입도가 낮은 체험으로 즐거운 기분을 촉진하는 모든 요소를 포괄한다. 둘째, 교육적 체험은 소비자가 상대적으로 적극적으로 참여하지만, 여전히 몰입도가 낮은 체험으로 소비자가 지식이나 정보를 얻는 체험이다. 셋째, 심미적 체험은 소비자가 팝업매장 환경에 고도로 몰입하는 수동적인 체험으로 시각, 청각 등을 통해 미학적 요소를 체험하고 감상하는 것이. 넷째, 일탈적 체험은 소비자가 매장 환경에 깊이 몰입하고 적극적으로 참여하는 체험으로 현실에서 벗어나 다른 세상으로 떠난듯한 해방감을 뜻한다(Cassel et al., 2021).

일반적인 팝업매장에 관한 실증연구에서 각 체험의 양상에 대해 연구한 결과, 오락적 체험은 라이브 공연, 현장 응대자와의 인터랙티브 활동 등을 통해 발현되며(Kim, 2023), 교육적 체험은 현장 직원의 상품 설명 및 퀴즈풀이, 브랜드 문화 콘텐츠와 같은 전시를 통해 브랜드와 상품에 대한 지식과 정보를 습득하는 것으로 밝혀졌다(Kim, 2023). 심미적 체험은 오감을 통한 체험으로 팝업매장의 외관 및 매장 디자인, 분위기, 향기, 색채, 조명 등 물리 및 감각적 요소를 통해 소비자에게 전달될 수 있으며(Cha, Son, & Lee, 2018; Jeong, Fiore, Niehm, & Lorenz, 2009; Kim, 2023; Picot-Coupey, 2014; Sullivan, Kim, & Forney, 2020), 일탈적 체험은 매장 내 기묘한 장식과 이벤트를 통해 소비자에게 현실세계와 구분되는 환상적인 세계를 만들어 주기도 한다(Kim, 2023; Sullivan et al., 2020). 이 외에도 팝업매장 내 각종 자극이 주는 색다른 신기함도 현실과 동떨어진 느낌을 형성하는 것으로 나타났다(De Lassus & Freire, 2014). 따라서, 본 연구는 소비자의 럭셔리 팝업매장 체험을 소비자가 팝업매장에서 제공되는 다양한 자극과 교감할 때 발생하는 다차원의 주관적인 느낌과 인식으로 정의하며, 체험경제이론의 네 가지 체험 하위차원을 활용하여 럭셔리

팝업매장 체험을 살펴보고자 한다.

4. Hypotheses Development

1) Type and experience of luxury pop-up stores

소비자의 체험은 오감을 통해 경험을 창출하는 것으로, 소비자가 수동적으로 받아들이는 체험 이외에도 적극적으로 참여하는 체험도 존재한다(Pine & Gilmore, 1999). 기업이 소비자에게 어떠한 체험을 제공하느냐에 따라 소비자가 느끼는 체험의 정도와 양상에 차이가 있을 것이다(Kim & Lee, 2012).

앞서 언급한 바와 같이, 국내에서 개설된 럭셔리 팝업매장은 독립형과 백화점 입점형 팝업매장으로 구분하며, 이 두 유형은 공간적 특성인 규모, 공간 설치의 다양성과 세부 연출 수준, 폐쇄성, 접근성과 자본 투입 정도에서 차이를 보인다(Kim & Kim, 2013; Kim, Kim, & Yang, 2023; Sung et al., 2014). 이러한 특성으로 인해 팝업매장을 방문하는 소비자의 체험 수준 및 양상에 대해 팝업매장 유형 간 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다.

예를 들어, 공간적 특성과 자본 투입정도에 의해 심미적 체험에서 차이를 보일 수 있다. 백화점 입점형 팝업매장에 비해 상대적으로 공간이 넓고 자본 투입이 큰 독립형 팝업매장은 압도적인 스케일로 외부 공간까지 내부와 매칭하여 별도로 설치하거나 콘텐츠를 확충하고, 독특한 인테리어로 장식하는 등으로 소비자의 몰입도를 높여 심미적 체험을 확장할 것으로 예상할 수 있다. 또한 폐쇄성과 접근성 측면에서 독립형 팝업매장의 경우, 소비자가 사전예약 혹은 대기를 통해 입장하기 때문에 체류 시간이 상대적으로 긴 편이며, 소비자가 시간을 소비하여 의도적으로 방문함으로 인해 소비자의 참여도와 몰입도가 높을 것이다. 따라서, 소비자는 백화점 입점형 팝업매장보다 독립형 팝업매장에서 심미적 체험과 일탈적 체험에 더욱 몰입할 수 있을 것이다.

또한, 독립형 팝업매장에서는 브랜드의 역사를 알리는 전시 혹은 상품 사용을 유도하는 다양한 미션과 이벤트가 주로 진행되고, 브랜드 앰버서더 혹은 셀럽을 초청한 공연 등이 활발하나, 백화점 입점형 팝업매장에서는 이러한 요소가 상대적으로 부족하다. 따라서 소비자의 교육적 체험이나 오락적 체험 수준은 두 유형 간 차이가 있을 것이다. 결국 독립형과 백화점 입점형 팝업매장 특성의 차이에 따라, 소비자 체험의 수준 및 양상에 차이가 있을 것으로 예측할 수 있다.

그러나 팝업매장 유형에 관한 연구는 주로 분류 기준, 공간 디자인의 관점에서 이루어졌으며(Gupta et al., 2023), 팝업매장 유형을 중심으로 한 체험에 관련된 연구는 부재한 상황이다. 따라서 본 연구는 Pine and Gilmore(1999)의 네 가지 유형의 체험을 활용하여 '독립형'과 '백화점 입점형' 럭셔리 팝업매장 간 소비자 체험에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 이에 다음의 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 럭셔리 팝업매장의 유형(독립형 vs. 백화점 입점형)에 따라 소비자 체험에 어떠한 차이가 있는가?

2) Experience of luxury pop-up stores and perception of luxury pop-up store images

소비자는 특정 점포를 방문하는 동안 노출되는 각종 자극을 체험함으로써 인지적 반응을 일으키며, 이로 인해 점포에 대해 종합적인 인상, 즉 점포 이미지를 형성한다(Jung & Kim, 2003; Zimmer & Golden 1988). 따라서 럭셔리 팝업매장 이미지는 럭셔리 팝업매장의 속성들에 대한 소비자의 전반적인 인식이라고 볼 수 있다(Bloemer & De Ruyter, 1998). 이러한 이미지는 럭셔리 팝업매장의 관찰 가능한 객관적 속성(예, 상품, 가격, 서비스, 물리적 시설 등)에 대한 인식과 소비자 심리와 관련된 주관적인 속성(예, 매장 분위기)에 대한 인식이 상호작용하여 형성된다(Jung & Kim, 2003).

대다수의 기존 연구들은 점포 속성 기반의 다양한 하위 차원들로 구성된 문항(e.g. Bearden, 1977; Lindquist, 1974)과 비속성 기반의 어의차이척도 문항(e.g. Lindquist, 1974)을 사용하여 긍정 또는 부정적인 측면에서 점포 이미지를 측정하였다. 그러나 럭셔리 브랜드는 대중적 브랜드와 차별화할 수 있는 비범하고 럭셔리한 소비 경험을 제공하는 것이 주요 목표이며(Spence, Puccinelli, Grewal, & Roggeveen, 2014), 이를 위해 추구하는 럭셔리 이미지를 형성하고자 팝업매장의 유・무형적 요소를 구성하는데 심혈을 기울인다(De Lassus & Freire, 2014). 따라서 럭셔리 팝업

매장을 방문하는 소비자는 대중적 브랜드와는 차별되는 럭셔리 이미지를 기대하게 된다. 또한 팝업매장은 운영 주제와 목적에 따라 각기 다르게 설계되어 소비자에게 차별화된 체험을 제공한다(Henkel & Toporoski, 2023). 특히 럭셔리 브랜드는 팝업매장에서 독특한 상품과 매장 환경을 제공해 '깜짝 효과'를 만들어 내기 때문에(Taube & Warnaby, 2017; Warnaby & Shi, 2018), 럭셔리 팝업매장을 방문하는 소비자는 일반 매장과는 차별되는 독특한 이미지를 기대한다.

따라서 본 연구는 럭셔리 팝업매장 이미지를 럭셔리 이미지와 독특성 이미지를 중심으로 살펴보며, 전자를 팝업매장의 다양한 유 · 무형의 자극을 체험하고 발생하는 인지적 반응으로서 형성되는 특별하고 희귀하며 가치있는 인상(Septianto, Quach, Thaichon, & Japutra, 2023)이라고 정의하고, 후자를 동일한 과정을 통해 형성되는 다른 매장과 차별화되어 눈에 띄는 인상(Netemeyer et al., 2004)이라고 정의한다.

럭셔리 팝업매장에 대한 소비자 체험은 해당 매장에 대한 럭셔리 이미지 인식에 영향을 미친다(De Barnier & Valette-Florence, 2012; Dubois, Czellar, & Laurent, 2005). 또한 Wiedmann et al.(2013)의 연구에 따르면 럭셔리 마케팅 과정에서 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 및 이들의 조합으로 경험하게 되는 다중 감각 체험(multi-sensory experience)은 럭셔리함에 대한 소비자의 인식을 강화할 수 있다. 예를 들면, 팝업매장 내 미적 감각이 뛰어난 인테리어와 디스플레이, 브랜드 로고가 돋보이는 디저트, 매장 콘셉트에 어울리는 백그라운드 음악, 브랜드 분위기와 일치하는 디퓨저와 상품에 베인 향과 같은 심미적, 일탈적 체험은 매장에 대한 브랜드 고유의 럭셔리한 이미지를 형성한다. 또한, 럭셔리 팝업매장에서 제공하는 수준 높은 전시 도슨트, 브랜드에 대한 히스토리 관련 퀴즈, 상품 체험 미션 등은 오락적 체험과 교육적 체험을 자극하여 매장의 럭셔리한 이미지를 제고한다. 따라서, 독립형과 백화점 입점형 팝업매장에 대해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 1. 소비자의 럭셔리 팝업매장 체험은 팝업매장에 대한 럭셔리 이미지 인식에 정의 영향을 미칠 것이다.

매장의 독특성은 다른 매장과 비교했을 때 차별적인 개성을 가지고 있다는 것을 의미하며, 이는 쉽게 소비자의 주의를 끌며 소비자의 뇌리에 각인되는 요소이다(Keller, 2008; Netemeyer et al., 2004). 일반 매장과 차별화된 럭셔리 팝업매장의 독특한 컨셉과 분위기를 형성하는 유 · 무형의 요소를 통한 소비자의 강력한 교육적, 오락적, 심미적, 일탈적 체험은 소비자의 내면에 차별화된 연상 및 '매장이 독특하다'라는 인식을 형성할 수 있다(Dwivedi, Nayeem, & Murshed, 2018). 따라서, 독립형과 백화점 입점형 팝업매장에 대해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 2. 소비자의 럭셔리 팝업매장 체험은 팝업매장에 대한 독특성 이미지 인식에 정의 영향을 미칠 것이다.

3) Perception of luxury pop-up store images and WOM intention

구전은 상품, 서비스 또는 기업에 대한 소비자 간의 커뮤니케이션으로 정의할 수 있으며(Park & Park, 2022), 소비자 사이의 자연스러운 확산에 의한 상품과 서비스에 대한 정보의 교환이다(Arndt, 1967; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). 따라서 구전은 소비자 간의 비거래 행위이며(Arndt, 1967; Park & Park, 2022), 이러한 비거래적 특성으로 인해 구전된 정보에 대한 수신자의 신뢰가 다른 정보원천보다 높다(Day, 1971).

한편, 구전의도는 상품이나 서비스를 경험한 소비자가 이를 직접 경험하지 않은 소비자에게 정보를 전달하고자 하는 의도로 정의된다(Swanson & Davis, 2003). 통상적으로 브랜드에 대한 좋은 경험을 하거나 충성도가 높은 소비자가 타인에게 브랜드 또는 상품에 대한 긍정적인 정보를 전달하고자 할 때 구전의도가 형성된다. 따라서 소비자의 구전의도는 상품과 서비스에 대한 만족도 혹은 지속적 구매행동의 지표로서 활용할 수 있다(Fang, Lin, Liu, & Hsiang Lin, 2011; Naik, Gantasala, & Prabhakar, 2010).

럭셔리 브랜드의 팝업매장은 판매가 주목적인 일반매장과 달리, 기존 및 신규 소비자와의 소통을 통해 궁극적으로 브랜드에 대한 호의적인 반응을 이끌어내고 구전을 창출하는 것을 목적으로 하는 마케팅 수단이다(Klein et al., 2016). 정보원이 럭셔리 팝업매장에

서의 긍정적인 체험과 인식을 다른 구전 수신자와 공유하게 되면, 기존 소비자(정보원)와 잠재적 소비자(구전 수신자) 모두 브랜드와의 관계를 강화할 수 있다(Kim & Ko, 2012). 따라서 럭셔리 브랜드에게 중요한 것은 소비자의 팝업매장과 브랜드에 대한 구전의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것이다.

본 연구는 구전의도에 영향을 미치는 요인으로 소비자의 럭셔리 팝업매장에 대한 이미지 인식을 제안한다. 사회교환이론(Cook & Emerson, 1987)에 따르면 사람들 사이의 자원 교환에는 규칙이 존재하고, 사람들은 사회적 맥락에서 자신의 혜택을 위해 자원 교환 행위를 한다. 여기에서 자원은 경제적, 상징적 가치를 지닌 유형의 상품일 수 있고, 귀중한 정보와 같은 무형의 상품일 수 있다(Cook & Emerson, 1987; Frenzen & Nakamoto, 1993). 구전은 무형의 상품에 대한 사회적 교환 행위의 일종이며, 소비자가 구전에 참여하는 것은 지각된 혜택에 대한 대가이다(Frenzen & Nakamoto, 1993; Gatignon & Robertson, 1986). 따라서 팝업매장에 방문한 소비자가 정보원으로서 구전의도를 갖는다면 럭셔리 팝업매장 체험을 통해 혜택을 지각했다는 방증이 될 수 있다.

본 연구는 럭셔리 팝업매장에 대한 소비자의 럭셔리 이미지와 독특성 이미지 인식을 소비자가 팝업매장 체험을 통해 지각한 혜택으로 간주한다. 럭셔리 팝업매장을 방문하는 소비자는 이 매장의 특성상 럭셔리하고 독특한 이미지를 기대하며(De Lassus & Freire, 2014; Taube & Warnaby, 2017), 이러한 기대가 충족되었다는 것은 기대-만족 이론(Oliver, 1980; Shiv & Huber, 2000)에 기반하여 럭셔리하고 독특한 체험을 통해 기대한 혜택을 지각한 것을 의미한다. 앞서 언급했듯이, 럭셔리 이미지와 독특성 이미지는 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험이라는 자극을 통해 형성된 럭셔리 팝업매장에 대한 인식으로서, 이 네 가지 체험이 궁극적으로 럭셔리하고 독특한 체험으로 인식되어 소비자의 내면에 팝업매장이 럭셔리하고 독특하다는 인상이 각인된 것으로 볼 수 있다. 따라서 럭셔리 이미지와 독특성 이미지 인식 수준은 팝업매장을 방문하는 소비자의 기대가 충족된 수준을 나타내며, 이는 곧 럭셔리하고 독특한 체험을 통해 지각된 혜택의 수준을 나타낸다고 볼 수 있다. 이를 교환이론에 적용하면, 소비자가 럭셔리 팝업매장 체험을 통해 인지한 매장의 럭셔리, 독특성 이미지는 소비자의 지각된 혜택의 일환이며, 이에 대한 대가로 소비자는 팝업매장에 대한 구전의도를 갖게 될 것으로 예측할 수 있다.

또한, 럭셔리 팝업매장은 소비자와의 소통을 통해 궁극적으로 브랜드에 대한 호의적인 반응을 이끌어내는 것이 목적이다(Klein et al., 2016). 이에 따라 럭셔리 팝업매장의 유·무형의 자극 요소들은 결국 브랜드 인지도를 강화하는 수단으로 사용되며, 팝업매장 체험은 브랜드 체험으로 연장될 수 있다(Klein et al., 2016; Rosenbaum, Edwards, & Ramirez, 2021). 따라서, 소비자가 인식하는 팝업매장에 대한 럭셔리, 독특성 이미지는 브랜드에 대한 이미지이자 지각된 혜택으로 전환될 수 있다. 즉, 팝업매장에 대한 럭셔리, 독특성 이미지는 팝업매장과 브랜드 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다. 따라서, 독립형과 백화점 입점형 팝업매장에 대해 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자의 팝업매장에 대한 럭셔리 이미지 인식은 팝업매장 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 소비자의 팝업매장에 대한 럭셔리 이미지 인식은 브랜드 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 소비자의 팝업매장에 대한 독특성 이미지 인식은 팝업매장 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 소비자의 팝업매장에 대한 독특성 이미지 인식은 브랜드 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

4) WOM intention for luxury pop-up store and brand

이벤트에 대한 긍정적인 감정은 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 가져올 수 있고 이벤트에 대한 긍정적인 태도는 브랜드에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Martensen, Grønholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007). 팝업매장은 하나의 브랜드가 단독으로 운영하는 것으로, 브랜드가 주최한 이벤트인 팝업매장에 대한 소비자의 감정과 태도는 곧 브랜드에 대한 감정과 태도로 확장될 수 있다. 럭셔리 팝업매장 구전의도는 팝업매장을 긍정적으로 체험한 소비자들

이 팝업매장에 대해 긍정적인 인식을 형성하고, 이로 인해 긍정적인 감정과 적극적인 태도를 형성하여 구전하고 추천하는 것을 의미한다. 이에 럭셔리 팝업매장에 대한 구전의도가 높은 사람들이 브랜드에 대해 더 좋은 감정과 태도를 가지게 되고, 이를 주변인에게 알리고자 할 것이다. 따라서, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 7. 소비자의 럭셔리 팝업매장 구전의도는 브랜드 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

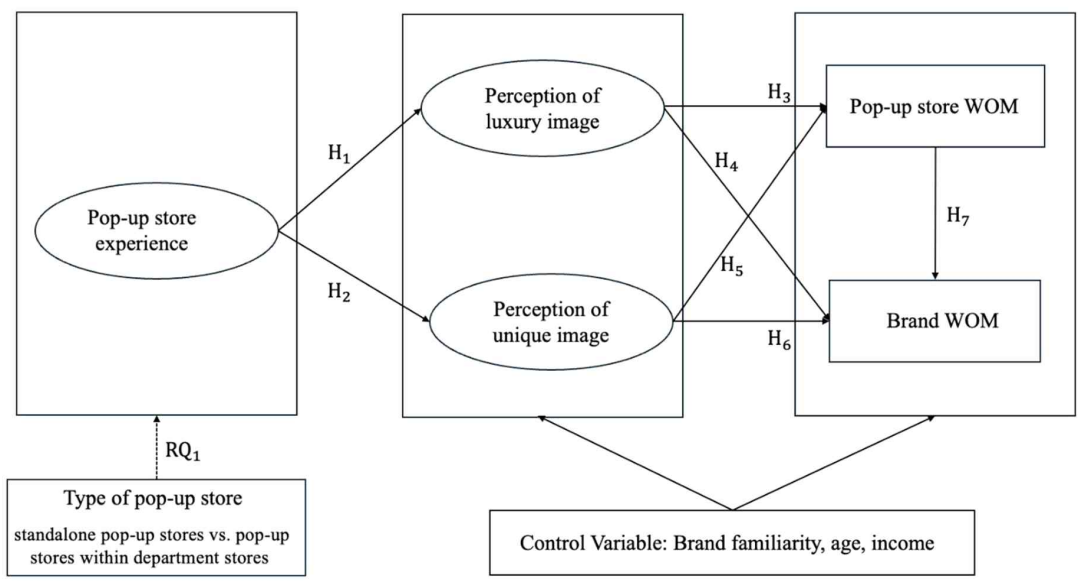
III. Research Methods

1. Operational definitions and measurement of variables

본 연구의 주요 변수들의 측정문항은 선행연구에 기초하여 이전 연구에서 채택된 다중 항목 척도를 본 연구의 맥락에 맞게 수정하여 작성한 후, 3명의 소비자학 분야 전문가에 의뢰하여 안면타당도 검증을 거쳤다. 문항들은 모두 리커트 7점 척도로 측정하였다.

팝업매장 체험은 팝업매장에 방문한 소비자가 다양한 자극을 통해 경험한 다차원의 주관적 느낌과 인식(Pina & Dias, 2021)으로 정의하고, 총 15개의 문항으로 측정하였다. 오락적 체험은 다양한 감각을 통해 즐거움과 재미를 주는 체험으로 정의하고 네 문항으로 측정하였으며(G. Kim, 2020), 교육적 체험은 지식과 정보를 전달하는 교육적 효과를 갖는 체험으로 정의하고 네 문항으로 측정하였다. 심미적 체험은 시각, 청각, 후각 등 미적 요소에서 영감을 받는 체험으로 정의하고 세 문항(Kim, 2023)으로 측정하였으며, 일탈적 체험은 일반적인 환경과 다른 요소가 주는 색다름을 주는 체험으로 정의하고 네 문항(Park & Lee, 2018)으로 측정하였다.

팝업매장 이미지는 소비자가 럭셔리 팝업매장에 방문하여 다양한 체험을 통해 형성하는 팝업매장에 대한 종합적인 인상(Jung & Kim, 2003; Zimmer & Golden, 1988)으로 이 중에서 럭셔리 이미지는 팝업매장 체험을 통해 형성된 특별하고 고급스러우며 기품있는 인상으로 정의하고 네 문항(Septianto et al., 2023)으로 측정하였다. 독특성 이미지는 팝업매장 체험을 통해 형성되는 다른 매장과 다른 차별화된 인상으로 정의하고 세 문항(Netemeyer et al., 2004)으로



H: Hypothesis, RQ: Research question

<Fig. 1> Research model

측정하였다.

팝업매장 구전의도는 팝업매장을 직접 체험한 소비자가 다른 사람들에게 팝업매장에 대한 긍정적인 정보를 알리고자 하는 의도로 정의하고, Taylor, DiPietro, and So(2018)의 문항을 참고하여 하나의 문항으로 측정하였다. 브랜드 구전의도는 브랜드를 직접 체험한 소비자가 다른 사람들에게 브랜드에 대한 긍정적인 정보를 알리고자 하는 의도로 정의하고, Klein et al.

<Table 1> Measurement items

Variables		Measurement	Reference
Pop-up store experience	Entertainment experience1[a]	There was something interesting to see in the store.	G. Kim (2020)
	Entertainment experience 2	I enjoyed my time in the store.	
	Entertainment experience 3	There were some interesting events in the store.	
	Entertainment experience 4	The store was a feast for the senses.	
	Education experience 1	The store provided a wealth of knowledge about the _____ brand.	Kim (2023)
	Education experience 2	The store piqued curiosity about the _____ brand.	
	Education experience 3	I got new information about the _____ brand from the store.	
	Education experience 4	In this store, I learned a new culture about the ____ brand.	
	Esthetic experience 1	The atmosphere in the store was attractive.	Kim (2023)
	Esthetic experience 2	The experiential space of the store felt well designed.	
	Esthetic experience 3	The experiential space in the store had an excellent aesthetic sense.	
	Escapist experience 1	I forgot about my daily life for a while in the store.	Park & Lee (2018)
	Escapist experience 2	I fell into a different world in the store.	
	Escapist experience 3	The store gave me a new experience.	
	Escapist experience 4	The store helped me relieve stress.	
Image	Luxury image1	The store was luxurious.	Septianto et al. (2023)
	Luxury image 2	The store was high class.	
	Luxury image 3	The store was prestigious.	
	Luxury image 4[a]	The store was exclusive.	
	Unique image 1	The store was distinct from other stores.	Netemeyer et al. (2004)
	Unique image 2	The store was unique from other stores.	
	Unique image 3	The store was very different from other stores.	
WOM	Pop-up store WOM	Based on my experience at pop-ups I want to tell others so they can have a similar experience.	Taylor et al. (2018)
	Brand WOM	I would recommend the____brand to my friends.	Klein (2016)
Brand familiarity		I am very familiar with the___brand.	Dwivedi et al. (2018)
		I recognize the ____brand very well.	

Notes. a: As a result of Exploratory factor analysis, it was removed as Standardized factor loading below .5.

(2016)의 문항을 참고하여 하나의 문항으로 측정하였다. 대부분의 실증적 상황에서 다항목 척도를 사용하지만, 항목들이 의미상으로 불필요하거나 다항목 척도들의 동질성이 높을 때는(예, 만족도, 구매의도, 구전의도 등) 단일항목 측정이 사용될 수 있다. 단일항목은 적용이 용이하고 간결한 특성을 보이며, 단일항목을 사용함으로써 응답자의 높은 응답율을 유도할 수 있다(Moon, 2019). 이를 근거로 팝업매장 및 브랜드 구전의도는 각 한 문항으로 측정하였다. 통제변수로 브랜드 친밀도를 포함하였으며, 브랜드 친밀도는 소비자가 브랜드에 대해 알고 있는 정도로 정의하고 두 문항으로 측정하였다(Dwivedi et al., 2018).

2. Data collection and analysis methods

본 연구를 위한 럭셔리 브랜드를 선정하기 위해, 2023년 1월부터 7월까지 전국에서 운영된 럭셔리 패션 브랜드의 팝업매장 전체를 조사했으며, 당시 가장 최근에 운영되었던 독립형 팝업매장(디올, 루이비통, 불가리, 캘빈 클라인)과 백화점 입점형 팝업매장(티파니, 버버리, 구찌, 보테가 베네타)을 선정했다. 데이터 수집은 2023년 8월 31~9월 1일 양일간 온라인 리서치 회사인 엠브레인을 통해, 앞서 선정된 8개 럭셔리 브랜드 팝업매장을 방문한 경험이 있는 20대부터 50대 소비자를 대상으로 진행되었다. 각 유형별로 150명의 방문자를 대상으로 데이터를 수집하였으며, 응답자가 방문한 브랜드에 따라 설문지에 실제 팝업매장 이미지를 제공하여 기억을 쉽게 떠올릴 수 있도록 하였다(Fig. 2).

데이터 수집 이후 설문조사 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 SPSS 23.0(IBM)을 활용하여 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였고, 각 럭셔리 팝업매장 유형별로 소비자 체험의 하위자원을 파악하기 위해 탐색적 요인분석을 수행하였다. 다음으로 Smart PLS 4.09(GbmH)을 활용하여 다중항목변인에 대한 신뢰도 및 타당도를 검증하고 구조모형의 예측적합도와 가설에 대한 경로분석 부트스트래핑(bootstrapping)을 수행하였다. PLS(partial least squares)는 최근 구조방정식 모형의 대안으로 각광받고 있으며, 표본의 크기에 상관없이 분석할 수 있고, 설문 조사 및 측정의 정확성이 부족하더라도 사용할 수 있다는 장점이 있다(Shin, 2018). 표본의 크기가 상대적으로 작고, 측정문항을 여러 선행연구에서 선별하여 활용한 본 연구의 특성상 PLS를 활용하는 것이 적합할 것으로 판단하였다.

3. Characteristics of respondents

독립형 팝업매장 조사응답자의 성별은 남성 50%(75명), 여성 50%(75명)이며, 연령분포는 20대가 28.7% (43명), 30대가 30%(45명), 40대 18%(35명), 50대가 18%(27명)로 나타났다. 학력은 대학졸업자가 69.3%(104명)로 가장 높은 비율을 보였으며, 대학원 재학 이상이 17.3%(26명), 대학 재학 이하가 19.3%(29명)로 나타났다. 월소득은 200만 원 이상~300만 원 미만, 300만 원 이상~400만 원 미만, 400만 원 이상~500만 원 미만인 그룹이 각 16.7%(25명)로 가장 높은 비율을 차지했다. 직업은 사무직이 46.7%(70명)로 가장 높은 비율을 차지했으며, 학생과 전문직이 9.3%(14명) 순으로 나타났다(Table 2).

백화점 입점형 팝업매장 조사응답자의 성별은 남성 55.3%(88명), 여성44.7%(67명)이며, 연령분포는

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

<Fig. 2> Questionnaire example
Adapted from BAZAAR. (2023). https://www.harpersbazaar.co.kr

<Table 2> Demographic characteristics of respondents

Category	Characteristics	Frequency (percent (%))		Chi-square
		Standalone pop-up stores	Pop-up stores in department stores	
Gender	Male	75(50.0)	83(55.3)	.856
	Female	75(50.0)	67(44.7)	
Age	20s	43(28.7)	28(18.7)	8.301**
	30s	45(30.0)	36(24.0)	
	40s	35(18.0)	45(30.0)	
	50s	27(18.0)	41(27.3)	
Education level	High school or below	6(4.0)	6(4.0)	3.442
	Studying at university	14(9.3)	6(4.0)	
	Bachelor's degree	104(69.3)	110(73.3)	
	Studying at graduate school or higher	26(17.3)	28(18.7)	
Monthly income (KRW)	No income	3(2.0)	2(1.3)	4.791
	Less than 1,000,000	8(5.3)	5(3.3)	
	1,000,001-2,000,000	8(5.3)	9(6.0)	
	2.000.001-3,000,000	29(19.3)	26(17.3)	
	3,000,001-4,000,000	25(16.7)	29(19.3)	
	4,000,001-5,000,000	25(16.7)	21(14.0)	
	5,000,001-6,000,000	21(14.0)	15(10.0)	
	6,000,001-7,000,000	9(6.0)	12(8.0)	
	7,000,001-8,000,000	7(4.7)	11(7.3)	
	More than 8,000,001	15(10.0)	20(13.3)	
Occupation	Not employed	4(2.7)	3(2.0)	9.751
	Sales/service position	4(2.7)	6(4.0)	
	Individual business	13(8.7)	8(5.3)	
	Civil servant, teacher	12(8.0)	10(6.7)	
	Student	14(9.3)	6(4.0)	
	Housewife	7(4.7)	11(7.3)	
	Production and technical jobs	10(6.7)	6(4.0)	
	Profession	14(9.3)	18(12.0)	
	Office worker	70(46.7)	76(50.7)	
	Others	2(1.3)	6(4.0)	

** $p<.01$

20대가 18.7%(28명), 30대가 24%(36명), 40대 30%(45명), 50대가 27.3%(41명)로 나타났다. 학력은 대학 졸업자가 73.3%(110명)로 가장 높은 비율을 보였으며, 대학원 재학 이상이 18.7%(28명), 대학 재학 이하가 8%(12명)로 나타났다. 월소득은 300만 원 이상~400만 원 미만이 19.3%(29명)로 가장 높았으며, 뒤를 이어 200만 원 이상~300만 원 미만이 17.3%(26명), 400만 원 이상~500만 원 미만이 14%(21명)를 차지했다. 직업은 사무직이 50.7%(76명)로 가장 높은 비율을 차지했으며 전문직이 12%(18명), 전업주부 7.3%(11명) 순으로 나타났다(Table 2).

독립형 팝업매장과 백화점 입점형 팝업매장 조사응답자 간 인구통계학적 특성의 차이를 확인하기 위해 카이제곱검정을 수행한 결과, 성별의 빈도에는 유의한 차이가 없었으나 연령대의 빈도에는 유의한 차이가 존재했다(Chi-square=8.301**). 20대~30대 소비자의 방문빈도는 독립형 팝업매장이 백화점 입점형 팝업매장보다 높았으며, 40~50대 방문 소비자의 빈도는 반대로 독립형 팝업매장보다 백화점 입점형 팝업매장에서 더 높게 나타났다. 이는 팝업매장 유형의 특성을 반영한 결과로, 상대적으로 접근성이 낮고 이슈가 되는 독립형 팝업매장의 경우 20대~30대 소비자의 방문빈도가 높았지만, 상대적으로 접근성이 높고 이슈성이 낮은 백화점의 특성상 40대~50대 소비자의 방문빈도가 높은 것으로 볼 수 있다. 다음으로 학력과 소득, 직업의 경우, 팝업매장 유형에 따른 빈도수 차이는 유의하지 않았다(Table 2).

4. Reliability and validity verification of measurement items

앞서 밝힌 바와 같이, 팝업매장 유형에 따라 독립형 팝업매장과 백화점 입점형 팝업매장 조사응답자 간 체험의 양상과 그에 따른 체험 정도에 차이가 있을 것으로 예상한다. 따라서 본 연구는 다중항목 변인에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하고 구조모형에 대한 가설을 검증하기 위해 럭셔리 팝업매장 유형(독립형 vs. 백화점 입점형)별로 분석을 수행하였다.

1) Results for standalone luxury pop-up stores

먼저, 독립형 럭셔리 팝업매장에 대해 일곱 개의 다중항목 변인(오락적 체험, 교육적 체험, 심미적체험, 일탈적 체험, 독특한 이미지, 럭셔리 이미지 및 친밀도)에 대해 주성분분석과 직각회전법(varimax rotation)으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과 다섯 개의 요인이 도출되었다. 표본 적합도를 나타내는 KMO값은 0.907, Bartlett의 구형성 검정치는 2,048.184이며 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 요인의 고유값(Eigenvalue)이 모두 1 이상이었고, 모든 변수의 공통성 지수가 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인들은 적합하다고 할 수 있다(Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). 전체 문항은 69.68%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

요인 1은 세 개의 럭셔리 이미지 문항과 세 개의 심미적 체험 문항이 하나의 요인으로 추출되었으나 럭셔리 이미지의 표준 적재량이 더 높아 '럭셔리 이미지'로 명명하였다. 요인 2는 네 개의 교육적 체험문항과 오락적 체험 3, 4번 문항이 하나의 요인으로 추출되어 '교육적 체험'으로 명명하고, 요인 3은 네 개의 일탈적 체험 문항이 오락적 체험 2번 문항과 함께 추출되어 '일탈적 체험'으로 명명하였다. 요인 4는 세 개의 독특성 이미지 문항으로 도출되어 '독특성 이미지'로 명명하였으며, 요인 5는 두 개의 브랜드 친밀도 문항으로 이루어져 '브랜드 친밀도'로 명명하였다(Table 3).

이후, 탐색적 요인분석 결과로 도출된 다섯 개의 변수들 간의 공선성 및 측정모형의 신뢰도 및 타당도를 PLS를 활용하여 검증한 결과는 〈Table 4〉와 같다. 변수 간의 다중공선성(VIF)을 검증한 결과, 기준치(기준<3)을 초과하는 문항인 럭셔리 이미지 1, 일탈적 체험 2는 제거되었으며 나머지 문항들의 VIF는 기준치를 충족하는 1~2.718로 나타났다(Hair et al., 2019). 다음으로 측정문항의 신뢰성을 판단하기 위하여 Cronbach's α값과 개념신뢰도(CR)을 측정하였으며, Cronbach's α값은 .774~.891로 확인되었고, CR값(기준>.50)은 .897~.932로 측정되어 신뢰성을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981).

집중타당도 검증을 위해 설문항목들의 표준요인부하량(standardized factor loading)과 평균분산추출(average variance extracted)을 검증하였다. 모든 설문항목들의 표준요인 적재량이 기준치인 0.6 이상이었고, AVE값도 0.5 이상으로 나타나 문제가 없음을 확인하였다(Table 4). 또한, 가장 큰 상관계수 값인 .912

<Table 3> The results of exploratory factor analysis (EFA)

Standalone pop-up stores	Component				
	1	2	3	4	5
Luxury image1	.800	.124	−.004	.257	.192
Luxury image 2	.766	.054	.160	.257	.124
Luxury image 3	.600	.352	.023	.224	.013
Esthetic experience 1	.664	.296	.243	.240	.136
Esthetic experience 2	.544	.394	.334	.178	−.029
Esthetic experience 3	.586	.227	.378	.339	.011
Entertainment experience 3	.164	.728	.180	.116	.204
Education experience 1	.093	.789	.196	.272	.055
Education experience 2	.385	.578	.299	.307	.080
Education experience 3	.352	.679	.259	-.003	.072
Education experience 4	.187	.703	.259	.084	.156
Entertainment experience 4	.298	.554	.230	.358	.099
Escapist experience 1	−.048	.473	.701	.162	.041
Escapist experience 2	.024	.466	.729	.127	.070
Escapist experience 3	.366	.371	.545	.196	.026
Escapist experience 4	.214	.122	.750	.176	.138
Entertainment experience 2	.445	.242	.583	.046	.157
Unique image1	.344	.267	.075	.797	.002
Unique image 2	.254	.191	.145	.805	.164
Unique image 3	.233	.050	.364	.707	.176
Brand familiarity 1	.088	.142	.111	.133	.856
Brand familiarity 2	.164	.157	.109	.092	.861

Pop-up stores in dept. stores	Component			
	1	2	3	4
Entertainment experience 2	.534	.426	.289	.154
Entertainment experience 3	.749	.179	.138	.098
Entertainment experience 4	.709	.175	.359	.030
Education experience 1	.730	.147	.234	.292
Education experience 2	.735	.258	.075	.153
Education experience 3	.767	.125	.193	.255
Education experience 4	.824	.159	.220	.079
Esthetic experience 1	.567	.354	.450	.012
Esthetic experience 2	.706	.316	.282	.082
Esthetic experience 3	.634	.359	.434	.126
Escapist experience 1	.739	.363	.160	−.044
Escapist experience 2	.732	.305	.189	−.061
Escapist experience 3	.683	.463	.191	−.045
Escapist experience 4	.669	.423	.183	.039
Unique image 1	.353	.780	.134	.074
Unique image 2	.271	.855	.087	.182
Unique image 3	.340	.762	.207	.140
Luxury image 1	.207	.204	.848	.081
Luxury image 2	.194	.197	.857	.036
Luxury image 3	.389	−.032	.693	.162
Brand familiarity 1	.103	.118	.127	.870
Brand familiarity 2	.101	.119	.048	.858

<Table 4> Reliability and validity for standalone pop-up stores

Construct	Items	Factor loading	AVE	C.R	Cronbach's alpha
Education experience	Education experience 1	.841	.692	.931	.911
	Education experience 2	.802			
	Education experience 3	.852			
	Education experience 4	.883			
	Entertainment experience 3	.812			
	Entertainment experience 4	.798			
Escapist experience	Entertainment experience 2	.813	.753	.924	.890
	Escapist experience 1	.858			
	Escapist experience 3	.905			
	Escapist experience 4	.891			
Luxury image	Luxury image 2	.693	.647	.900	.862
	Luxury image 3	.701			
	Esthetic experience 1	.859			
	Esthetic experience 2	.847			
	Esthetic experience 3	.898			
Unique image	Unique image 1	.907	.821	.932	.891
	Unique image 2	.920			
	Unique image 3	.891			
Brand familiarity	Brand familiarity 1	.929	.813	.897	.774
	Brand familiarity 2	.873			

의 제곱이 일탈적 체험과 럭셔리 이미지의 AVE값보다 크지 않아, 판별타당성이 검증되었다(Table 5).

2) Results for luxury pop-up stores within department stores

백화점 입점형 팝업매장에 대해 일곱 개의 다중항목 변인(오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 독특한 이미지, 럭셔리 이미지 및 친밀도)에 대해 주성분분석과 직각회전법(varimax rotation)으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 네 개의 요인이 도출되었다. 표본 적합도를 나타내는 KMO값은 0.920, Bartlett의 구형성 검정치는 2,590.892이며, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 또한 요인의 고유값(eigenvalue)이 모두 1 이상이었고, 모든 변수의 공통성 지수가 0.5 이상으로 나타나 추출된 요인들은 적합하다고 할 수 있다(Hair et al., 2019). 전체 문항은 71.27%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

요인 1은 세 개의 오락적 체험, 네 개의 교육적 체험, 세 개의 심미적 체험, 네 개의 일탈적 체험 문항이 하나의 요인으로 추출되어 '팝업매장 체험'으로 명명하였다. 요인 2는 세 개의 독특성 이미지 문항이 하나의 요인으로 추출되어 '독특성 이미지'로 명명하였으며, 요인 3은 세 개의 럭셔리 이미지 문항이 하나의 요인으로 추출되어 '럭셔리 이미지'로 명명하였다. 요인 4는 두 개의 브랜드 친밀도 문항이 하나의 요인으

<Table 5> Correlation matrix for standalone pop-up stores

	a	b	c	d	e	f	g
Education experience (a)	1						
Escapist experience (b)	.711**	1					
Luxury image (c)	.731**	.912**	1				
Unique image (d)	.547**	.512**	.571**	1			
Brand familiarity (e)	.363**	.333**	.338**	.320**	1		
Pop-up store WOM (f)	.583**	.535**	.527**	.372**	.294**	1	
Brand WOM (g)	.425**	.454**	.465**	.254**	.259**	.425**	1
Mean	5.163	5.355	5.413	5.418	5.487	5.153	5.193
SD	.818	.851	.791	.863	.936	1.103	.967

** $p<.01$

로 추출되어 '브랜드 친밀도'로 명명하였다(Table 3).

이후 변수들 간의 공선성 및 측정모형의 신뢰도, 타당도를 검증한 결과는 〈Table 6〉과 같다. 변수 간의 다중공선성(VIF)을 검증한 결과 기준치(기준<3)을 초과하는 문항인 교육적 체험 1과 일탈적 체험 1, 2는 제거되었다(Hair et al., 2019). 다음으로 측정문항의 신뢰성을 판단하기 위하여 Cronbach's *a*값과 개념신뢰도(CR)를 측정하였으며, Cronbach's *a*값은 .774~.946으로 확인되었고, CR값(기준>.50)은 .897~.953으로 측정되어 신뢰성을 확인하였다(Fornell & Larcker, 1981).

집중타당도 검증을 위해 설문항목들의 표준요인부하량(standardized factor loading)과 평균분산추출(average variance extracted)을 검증하였다. 모든 설문항목들의 표준요인 적재량이 기준치인 0.6 이상이었고, AVE값도 0.5 이상으로 나타나 문제가 없음을 확인하였다(Table 6). 또한, 가장 큰 상관계수 값인 .733의 제곱이 팝업매장 체험의 AVE값보다 크지 않아, 판별타당성이 검증되었다(Table 7).

3) Verification of common method bias

본 연구는 같은 질문지를 통해 동시에 독립변수와 종속변수를 측정하였기에 발생할 수 있는 동일방법편의를 통제하고자 SPSS 23.0을 통해 Harman's single factor test(Podsakoff & Organ, 1986)를 수행하여 동일방법편의를 검증하였다. 연구에 이용된 모든 변수에 대해 비회전 요인분석을 수행하였으며, 수행결과 한 개 이상의 요인이 추출되었다. 또한, 가장 설명력 높은 추출 요인의 총분산 비율이 독립형 팝업매장 모델 41.1%, 백화점 팝업매장 모델 49.3%로 해당 요인의 설명력이 절반을 넘지 않아 분석 수행에 문제가 없음을 확인하였다(Lee, 2023).

IV. Results

1. Sub-dimensions of experience in different types of luxury pop-up stores

연구문제 1에 따라 럭셔리 팝업매장 유형에 따른 소비자 체험의 차이를 살펴보기 위하여 3.4.1과 3.4.2 섹션에서 언급한 독립형 팝업매장과 백화점 입점형 팝업매장에서의 소비자 체험에 대한 탐색적 요인분석, 다중공선성, 측정모형의 신뢰성 및 타당도 검증 결과들을 종합하면 다음과 같다. 먼저, 백화점 입점형 팝업매장의 경우, 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험이 모두 하나의 체험 요인으로 도출되었고, 이러한 체험 요인은 럭셔리 이미지나 독특성 이미지와는 차별화되는 요인으로 나타났다.

반면, 독립형 팝업매장에서는 교육적 체험, 일탈적 체험이라는 두 개의 하위차원이 확인되었다. 오락적 체험의 경우, '이 매장에 재미있는 이벤트가 있었다.'와 '이 매장은 오감을 즐겁게 해주었다.'라는 2개의 문항은 교육적 체험 문항과 함께 추출되었다. 이를 통

<Table 6> Reliability and validity for pop-up stores within department stores

Construct	Items	Factor loading	AVE	C.R	Cronbach's alpha
Pop-up store experience	Education experience 2	.774	.649	.953	.946
	Education experience 3	.797			
	Education experience 4	.834			
	Entertainment experience 2	.760			
	Entertainment experience 3	.745			
	Entertainment experience 4	.819			
	Escapist experience 3	.810			
	Escapist experience 4	.796			
	Esthetic experience 1	.849			
	Esthetic experience 2	.810			
	Esthetic experience 3	.857			
Luxury image	Luxury image 1	884	.903	.903	.839
	Luxury image 2	.881			
	Luxury image 3	.844			
Unique image	Unique image 1	.907	.932	.932	.891
	Unique image 2	.919			
	Unique image 3	.892			
Brand familiarity	Brand familiarity 1	.928	.897	.897	0.774
	Brand familiarity 2	.874			

<Table 7> Correlation matrix for pop-up stores within department stores

	a	b	c	d	e	f
Pop-up store experience (a)	1					
Luxury image (b)	.601**	1				
Unique image (c)	.680**	.408**	1			
Brand familiarity (d)	.279**	.239**	.281**	1		
Pop-up store WOM (e)	.733**	.451**	.597**	.336**	1	
Brand WOM (f)	.538**	.324**	.453**	.393**	.654**	1
Mean	5.097	5.376	5.191	5.440	4.933	5.127
SD	.909	.940	.917	.941	1.230	1.137

** $p<.01$

해 독립형 럭셔리 팝업매장의 교육적 체험은 오감을 즐겁게 해주는 재미있는 이벤트와 연관이 있음을 알 수 있다. 또한 '이 매장에 있는 동안 즐거웠다.'라는 오락적 체험 문항은 일탈적 체험 문항과 함께 추출되어, 독립형 팝업매장의 일탈적 체험은 즐거움을 동반하는 것으로 보인다. 마지막으로 3개의 심미적 체험 문항은 모두 럭셔리 이미지와 하나의 요인으로 추출되어, 독립형 팝업매장의 럭셔리 이미지를 형성하는 결정적 요인이 심미적 체험임을 알 수 있다. 한편, 독특성 이미지는 이러한 체험 요인들과는 차별화된 요인으로 나타났다.

2. Model fit and verification of hypotheses

PLS를 활용하는 경우 구조모형의 예측적합도를 검정하기 위하여 내생변수에 대한 설명력인 R^2, Blindfolding을 통해 산출된 모든 내재적 잠재변수의 교차타당성 중복성 값인 Q^2(construct cross-validated redundancy) 및 전반적인 연구모형의 예측력을 나타내는 SRMR(standardized root mean square residual)을 측정한다(Park & Kim, 2015).

독립형 럭셔리 팝업매장의 구조모형에 대한 예측적합도 검정 결과는 다음과 같다. 먼저 R^2(기준>.10)를 측정한 결과, 럭셔리 이미지 .542, 독특성 이미지 .342, 팝업매장 구전의도 .270, 브랜드 구전의도 .188로 나타나 내생변수의 예측적합도가 확인되었다(Chin, 1998; Falk & Miller 1992). 또한 Q^2(기준>0) 분석결과 럭셔리 이미지 .506, 독특성 이미지 .289, 팝업매장 구전의도 .311, 브랜드 구전의도 .164로 나타나 잠재변수의 예측적합도가 있다고 할 수 있다. 또한 적합한 연구모형의 SRMR(기준<.10)은 .086으로 측정되어, 위 결과들을 종합적으로 고려할 때 연구모형의 예측력이 적절한 것으로 확인되었다(Hair et al., 2019).

백화점 입점형 럭셔리 팝업매장의 구조모형에 대한 예측적합도 검정 결과는 다음과 같다. 먼저 R^2(기준>.10)을 측정한 결과, 럭셔리 이미지 .409, 독특성 이미지 .406, 팝업매장 구전의도 .193, 브랜드 구전의도 .184로 나타나 내생변수의 예측적합도가 확인되었다(Chin 1998; Falk & Miller 1992). 또한 Q^2(기준>0) 분석결과, 럭셔리 이미지 .393, 독특성 이미지 .378, 팝업매장 구전의도 .268, 브랜드 구전의도 .129로 나타나 잠재변수의 예측적합도가 있다고 할 수 있다. 또한 적합한 연구모형의 SRMR(기준<.10)은 .088로 측정되어 연구모형의 예측력이 적절한 것으로 확인되었다(Hair et al. 2019).

3. Results of path analysis

가설 검증을 위해 단측 검정을 수행하였으며 부트스트래핑(boot strapping)을 통한 경로분석 결과는 〈Table 8〉 및 〈Table 9〉와 같다.

독립형 팝업매장에서 교육적 체험과 일탈적 체험은 팝업매장의 럭셔리 이미지에 정의 영향을 미쳤기에 가설 1이 채택되었고($\beta_{교육}$=.431***, t=4.196; $\beta_{일탈}$=.348***, t=3.680), 팝업매장 독특성 이미지에 정의 영향을 미쳐 가설 2가 채택되었다($\beta_{교육}$=.357*, t=2.205; $\beta_{일탈}$=.229*, t=1.720). 교육적 체험과 일탈적 체험 모두 독특성 이미지보다 럭셔리 이미지에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 다음으로 럭셔리 이미지는 팝업매장 구전의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었으나(β=.449***, t=5.080) 브랜드 구전의도에는 영향을 미치지 않아 가설 4는 기각되었다(β=.099, t=.909). 독특성 이미지는 팝업매장 구전의도와 브랜드 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않았기에 가설 5, 6은 기각되었다(β=.032, t=.332; β=.027, t=.235). 마지막으로 팝업매장 구전의도가 브랜드 구전의도에 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀져 가설 7은 채택되었다(β=.328***, t=3.618). 통제변수인 브랜드 친밀도의 경우 럭셔리 이미지, 독특성 이미지, 팝업매장 구전의도, 브랜드 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

한편, 간접효과를 확인한 결과, 럭셔리 이미지는 팝업매장 구전의도를 통해 브랜드 구전의도에 미치는 영향이 유의했으며(럭셔리 이미지 → 팝업매장 구전의도 → 브랜드 구전의도: β=.147**, t=2.901), 교육적 체험과 럭셔리 이미지가 팝업매장 구전의도를 통해 브랜드 구전의도에 미치는 영향이 유의하였다(교육적 체험 → 럭셔리 이미지 → 팝업매장 구전의도 → 브랜드 구전의도: β=.063**, t=2.498). 이와 유사하게 일탈적 체험과 럭셔리 이미지도 팝업매장 구전의도를 통해 브랜드 구전의도에 미치는 영향이 유의하였다(일탈적 체험 → 럭셔리 이미지 → 팝업매장 구전의도 → 브랜드 구전의도: β=.051*, t=2.063). 즉, 교육적 체험과 일탈적 체험이 브랜드 구전의도에 미치는 간접효

<Table 8> The results of path analysis for standalone pop-up stores

Hypothesis	Pathway	β	t-values
H1	Education experience → Luxury image	.431	4.196***
	Escapist experience → Luxury image	.348	3.680***
H2	Education experience → Unique image	.357	2.205*
	Escapist experience → Unique image	.229	1.720*
H3	Luxury image → Pop-up store WOM	.449	5.080***
H4	Luxury image → Brand WOM	.099	.909
H5	Unique image → Pop-up store WOM	.032	.332
H6	Unique image → Brand WOM	.027	.235
H7	Pop-up store WOM → Brand WOM	.328	3.618***
Control variable	Brand familiarity → Luxury image	.051	.832
	Brand familiarity → Unique image	.110	1.245
	Brand familiarity → Pop-up store WOM	.139	1.504
	Brand familiarity → Brand WOM	.099	.909

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

<Table 9> The results of path analysis for pop-up stores within department stores

Hypothesis	Pathway	β	t-values
H1	Pop-up store experience → Luxury image	.624	10.969***
H2	Pop-up store experience → Unique image	.606	8.295***
H3	Luxury image → Pop-up store WOM	.236	2.702**
H4	Luxury image → Brand WOM	.040	.399
H5	Unique image → Pop-up store WOM	.180	1.750*
H6	Unique image → Brand WOM	.058	.518
H7	Pop-up store WOM→ Brand WOM	.351	3.960***
Control variable	Brand familiarity → Luxury image	.070	.907
	Brand familiarity → Unique image	.084	1.012
	Brand familiarity → Pop-up store WOM	.166	1.685
	Brand familiarity → Brand WOM	.123	1.462

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

과는 럭셔리 이미지와 팝업매장 구전의도의 순차적 매개에 따라 유의한 것으로 나타났다.

백화점 입점형 팝업매장에서의 체험은 럭셔리 이미지와 독특성 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 2는 채택되었다(β=.624***, t=10.969; β=.606***, t=8.295). 백화점 입점형 팝업매장 체험은 독특성 이미지보다 럭셔리 이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 럭셔리 이미지는 팝

업매장 구전의도에 정의 영향을 미쳤기에 가설 3은 채택되었으나(β=.236**, t=2.702), 브랜드 구전의도에는 영향을 미치지 않아 가설 4는 기각되었다(β=.040, t=.399). 독특성 이미지 또한 팝업매장 구전의도에 정의 영향을 미쳐 가설 5도 채택되었으나(β=.180*, t=1.750), 브랜드 구전의도에는 유의한 영향을 미치지 않아 가설 6은 기각되었다(β=.058, t=.518). 럭셔리 이미지와 독특성 이미지 모두 팝업매장 구전의도에 영향을 미쳤으나, 럭셔리 이미지의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 마지막으로 팝업매장 구전의도가 브랜드 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 유의한 것으로 나타났다(β=.351***, t=3.960). 통제변수인 브랜드 친밀도의 경우 럭셔리 이미지, 독특성 이미지, 팝업매장 구전의도, 브랜드 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

한편, 간접효과를 확인한 결과, 럭셔리 이미지는 팝업매장 구전의도를 통해 브랜드 구전의도에 미치는 영향이 유의했으며(럭셔리 이미지 → 팝업매장 구전의도 → 브랜드 구전의도: β=.083**, t=2.266), 팝업매장 체험과 럭셔리 이미지가 팝업매장 구전의도를 통해 브랜드 구전의도에 미치는 영향이 유의하였다(팝업매장 체험 → 럭셔리 이미지 → 팝업매장 구전의도 → 브랜드 구전의도: β=.052*, t=2.071). 그러나 독특성 이미지가 팝업매장 구전의도를 통해 브랜드 구전의도에 미치는 간접효과는 유의하지 않아, 독특성 이미지는 팝업매장 구전의도에 미치는 직접효과만 유의한 것을 확인하였다.

V. Conclusion

본 연구는 럭셔리 팝업매장을 '독립형' 및 '백화점 입점형'의 두 유형으로 분류하고, Pine and Gilmore (1999)의 네 가지 체험 요인(오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 및 일탈적 체험)을 활용하여 소비자의 팝업매장 체험이 두 유형 간 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다. 또한, 럭셔리 팝업매장 유형 별로 팝업매장 체험, 팝업매장 이미지 인식 및 팝업매장 및 브랜드 구전의도 간의 관계를 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 일반 팝업매장 체험에 관한 선행연구에서는 Pine and Gilmore(1999)의 네 가지 체험 요인인 오락적 체험, 교육적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험이 모두 확인되었으나(Kim, 2023), 럭셔리 브랜드의 독립형 팝업매장과 백화점 입점형 팝업매장의 소비자 체험은 각각 두 개의 요인(교육적 체험과 일탈적 체험)과 한 개의 요인으로 추출되었다. 따라서 소비자는 백화점 입점형에 비해 독립형 팝업매장에서 상대적으로 다양한 양상의 체험을 경험하는 것으로 나타났다.

구체적으로, 독립형 럭셔리 팝업매장에서는 소비자의 참여도와 몰입도 수준이 모두 낮은 오락적 체험이 고참여/저몰입형의 교육적 체험과 고참여/고몰입형의 일탈적 체험으로 분산되어, 오감을 즐겁게 해주는 재미있는 이벤트와 깊은 연관이 있는 교육적 체험과 즐거움을 동반한 일탈적 체험이 추출되었다. 이러한 결과는 독립형 럭셔리 팝업매장에서 고참여형 체험이 두드러지게 나타나며, 체험의 정도가 크다는 것을 의미하는데, 백화점 입점형 팝업매장에 비해 규모와 자본 투입정도가 압도적이며 체험과 전시의 유형의 다양성과 같은 독립형 팝업매장의 특성은 방문한 소비자가 매장 내 모든 이벤트에 적극적으로 참여할 수 있는 환경을 조성하고 있다. 더불어 팝업매장을 설계하는 브랜드 관계자가 소비자의 동선을 미리 설정하고 관람 중도 이탈을 방지하여 일부 체험을 놓치는 것을 예방하는 것도 고참여형 체험이 가능한 요인으로 볼 수 있다. 또한, 저참여/고몰입형의 심미적 체험은 럭셔리 이미지와 하나의 요인으로 추출되어 럭셔리 이미지로 흡수되었다. 이는 독립형 팝업매장의 심미적 체험 요소의 일부인 공간의 디자인과 인테리어가 럭셔리 브랜드 특유의 고급스러움을 고스란히 반영함으로써 독립형 팝업매장의 럭셔리 이미지를 형성하는 결정적 요인임을 나타낸다.

한편, 백화점 입점형 팝업매장에서는 Pine and Gilmore(1999)의 네 가지 체험 유형에 대한 모든 문항이 하나의 요인으로 추출되었다. 이러한 결과는 소비자 체험이 팝업매장 체험이라는 하나의 요소로 인식될 만큼, 체험 유형간 연계성이 높음을 시사한다. 백화점 입점형 팝업매장의 공간적 특성상 소비자의 시야가 개방되어 팝업매장 내 모든 요소를 한 눈에 볼 수 있는 데다 팝업매장 관람자와 백화점 내점객이 혼재되어 소비자가 여유롭게 팝업매장을 체험하기에는 다소 부족함에 기인한 결과로 볼 수 있다.

둘째, 럭셔리 팝업매장 체험은 유형과 관계없이 소

비자의 팝업매장 이미지 인식에 정의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 독립형 팝업매장의 경우, 교육적 체험과 일탈적 체험 모두 매장에 대한 소비자의 럭셔리 이미지와 독특성 이미지 인식에 정의 영향을 미쳤으며, 두 체험 모두 럭셔리 이미지에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 럭셔리와 독특성 이미지 인식은 일탈적 체험보다 교육적 체험의 영향을 더 크게 받았다. 따라서 독립형 팝업매장에서 긍정적인 교육적 체험과 일탈적 체험은 소비자의 팝업매장에 대한 럭셔리 및 독특성 이미지 인식을 제고하나 럭셔리 이미지 인식에 더 효과적이다. 백화점 입점형 팝업매장의 경우, 팝업매장 체험이 매장의 럭셔리 이미지와 독특성 이미지에 정의 영향을 미쳤으며, 각 이미지에 대한 영향력의 차이는 크지 않다.

셋째, 럭셔리 이미지 인식은 독립형, 백화점 입점형 팝업매장에서 팝업매장 구전의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 유형과 무관하게, 럭셔리 팝업매장에 대해 형성된 소비자의 럭셔리 이미지 인식 수준이 클수록, 이 매장에 대한 럭셔리 이미지 기대가 충족되어 지각된 혜택이 증가하였음을 예측할 수 있고, 이로 인해 이 매장에 대한 구전의도가 높아진 것으로 해석할 수 있다. 반면, 독특성 이미지 인식은 백화점 입점형 팝업매장에서는 유의한 것으로 나타났으나, 독립형 팝업매장에서는 팝업매장 구전의도에 미치는 영향력이 유의하지 않았다. 따라서 백화점 입점형 럭셔리 팝업매장의 경우, 이 매장에 대해 형성된 소비자의 독특성 이미지 인식 수준이 클수록, 이 매장에 대한 독특성 이미지 기대가 충족되어 지각된 혜택이 증가하였고, 이에 따라 이 매장에 대한 구전의도가 높아진 것으로 해석할 수 있다. 그러나 독립형의 경우, 막대한 자본력과 큰 규모의 공간에서 보여지는 팝업매장의 럭셔리 이미지에 대한 소비자의 압도적 인식으로 인해, 독특성 이미지에 대한 기대가 상대적으로 덜 중요하여 구전의도에 유의미한 영향력을 미치지 못한 것으로 예측할 수 있다.

마지막으로 독립형 팝업매장과 백화점 입점형 팝업매장에서 두 매장 유형 모두 이미지 인식이 브랜드 구전의도에 유의한 영향을 미치지 않았으나, 팝업매장 구전의도가 브랜드 구전의도에 정의 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 간접효과를 살펴본 결과 독립형 및 백화점 입점형 팝업매장에서 럭셔리 이미지가 브랜드 구전의도에 미치는 간접효과는 팝업매장 구전의도를 통해 유의했다. 또한, 럭셔리 팝업매장 체험이 구전의도에 미치는 간접효과를 살펴본 결과, 독립형 팝업매장의 경우 교육적 체험, 일탈적 체험이 브랜드 구전의도에 미치는 간접효과는 럭셔리 이미지, 팝업매장 구전의도를 통할 때 유의했다. 백화점 입점형 팝업매장 또한 체험이 브랜드 구전의도에 미치는 간접효과는 럭셔리 이미지, 팝업매장 구전의도를 통해서만 유의하게 나타났다. 따라서, 럭셔리 팝업매장에서의 체험이 소비자의 럭셔리 이미지 인식에 미치는 영향을 고려할 때, 이러한 이미지 인식이 팝업매장에 대한 지각된 혜택과 연결되어 소비자의 팝업매장에 대한 긍정적인 경험을 형성한다면, 이는 브랜드에 대한 구전의도를 유발할 수 있다는 것이다.

본 연구는 공간 설계, 호텔 및 관광업 위주의 럭셔리 체험 관련 선행 연구의 한계를 극복하고자 럭셔리 브랜드의 팝업매장을 연구대상으로 하여 소비자의 체험에 대하여 실증적으로 탐색하였다. 우선, 본 연구는 체험경제이론의 네가지 체험 유형을 기반으로 럭셔리 팝업매장에서의 소비자 체험이 일반 팝업매장의 소비자 체험과 차이가 있음을 밝혔으며, 나아가 럭셔리 팝업매장의 공간적 특성에 따른 유형(독립형 vs. 백화점 입점형)에 따라 소비자 체험에 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구는 소비자 체험에 미치는 매장 유형의 영향력을 팝업매장의 맥락에서 새롭게 규명하였다. 또한, 본 연구는 사회교환이론과 기대-만족 이론을 적용하여 팝업매장에 대한 럭셔리 및 독특성 이미지 인식을 소비자의 기대와 지각된 혜택 측면에서 해석하고, 럭셔리 팝업매장 체험, 팝업매장 이미지 인식, 그리고 팝업매장 및 브랜드에 대한 구전의도 간의 관계를 규명하였다. 이로써 팝업매장 유형에 따른 인과관계의 차이점을 밝혔으며, 궁극적으로 구전의도에 영향을 미치는 선행요인의 차이를 확인하였다. 이로써 본 연구는 소비자의 팝업매장 체험 연구에 있어서 매장 유형의 중요성을 확인하고 팝업매장 관련 연구의 기반을 확장하였다는 점에서 학술적 의의가 있다.

본 연구 결과를 기반으로 한 실무적 제안점은 다음과 같다. 첫째, 독립형 팝업매장에서 소비자들은 오락적 체험을 가미한 교육적 체험, 일탈적 체험과 같은 고참여형 체험을 주로 지각하였으며, 심미적 체험은 럭셔리 이미지 인식에 종속되었다. 따라서 독립형 팝

업매장의 경우 교육적 체험과 일탈적 체험에 오락적인 요소를 더하여 소비자의 적극적인 참여를 유발하고 체험의 정도를 제고할 수 있을 것이다. 구체적으로, 교육적 체험에 게임이나 퀴즈와 같은 오락적인 요소와 보상을 제공하거나, AR(증강 현실), VR(가상 현실) 등의 기술을 활용하여 브랜드의 배경 스토리나 제품의 사용 환경을 체험하게 하여 현실과 다른 일탈적 체험을 제공할 수 있을 것이다. 또한, 독립형 팝업매장은 소비자가 럭셔리 이미지를 심미적 체험 요소와 함께 인지함을 유의할 필요가 있다. 예를 들어, 고객이 선호하는 미적 또는 디자인적 요소를 파악하고 이를 럭셔리 이미지 구상에 잘 반영해야 한다.

둘째, 백화점 입점형 팝업매장의 경우 팝업매장 체험이 하나의 요인으로 추출되어 체험 간의 독립성이 거의 없음이 밝혀졌다. 이에 따라 백화점 입점형 팝업매장을 설계를 할 때, 다양한 체험 요소를 제공함에 있어 공간과 금전적인 제약을 받을 경우 한 두 가지 체험에 집중하여 단시간에 소비자에게 전달하고자 하는 체험을 명확히 하는 것이 효율적일 것이다. 특히, 본 연구가 공간과 금전적 투입 대비 효과를 고려할 때, 교육적 체험이 일탈적 체험보다 더 효과적임을 밝힘에 따라, 백화점 입점형 팝업매장은 교육적 체험에 집중하는 것이 필요하다. 또 다른 방안으로는, 상대적으로 밀폐한 몇 개의 소구역으로 팝업매장을 배치하여 소구역 별로 체험 요소를 차별화함으로써 팝업매장 관람자에게 보다 다양한 체험 요소를 제공하고 체험의 정도를 향상시킬 수 있을 것이다.

셋째, 독립형 럭셔리 팝업매장에서는 럭셔리 이미지 인식이 팝업매장 구전의도와 브랜드 구전의도에 직·간접적으로 영향을 미쳤으나, 독특성 이미지 인식이 구전의도에 미치는 효과는 유의하지 않았다. 따라서 럭셔리 이미지 인식을 강화하는 것이 구전의도를 향상시키는 데 중요한 선행요인임을 확인했다. 또한, 간접효과 분석 결과에 따르면 교육적 체험과 일탈적 체험이 럭셔리 이미지 인식과 팝업매장 구전의도를 통해 브랜드 구전의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 소비자에게 교육적 체험과 일탈적 체험을 제공하여 럭셔리 이미지 인식을 향상시킬 필요가 있다. 특히, 일탈적 체험보다 교육적 체험이 소비자의 럭셔리 이미지 인식에 더 큰 영향을 미치는 본 연구의 결과에 따라, 독립형 럭셔리 팝업매장은 교육적 체험에 중점을 두어 소비자의 럭셔리 이미지 인식을 보다 효과적으로 제고할 수 있다. 구체적인 방안으로 팝업매장 주제에 관한 지식을 충분히 갖춘 브랜드 컨설턴트 또는 홍보대사를 초청해 소비자에게 상품 사용 경험을 제공하고 사용 상의 코디네이션 노하우 등을 전수하여 럭셔리 브랜드만의 차별화된 체험을 제공하거나, 소비자가 브랜드를 깊이 이해할 수 있는 이벤트를 마련하여 럭셔리 이미지를 제고하는 교육적 체험을 고려해야 한다.

넷째, 백화점 입점형 럭셔리 팝업매장의 경우, 독특성 이미지와 럭셔리 이미지 인식이 팝업매장 구전의도에 미치는 영향이 유의하였다. 따라서 팝업매장에 대한 홍보효과를 위해서는 두 가지 이미지 인식을 모두 제고하는 것이 중요하다. 그러나 간접효과 결과에 따르면 럭셔리 이미지 인식만이 팝업매장 구전의도의 매개에 의해 브랜드 구전의도에 미치는 영향이 유의하였다. 따라서, 백화점 입점형 팝업매장이 브랜드 구전의도를 높이기 위해서는 럭셔리 이미지 인식을 제고하는 것이 중요하다. 또한, 체험이 럭셔리 이미지 인식과 팝업매장 구전의도를 통해 브랜드 구전의도에 미치는 간접효과도 유의하였으므로, 소비자에게 긍정적인 체험을 제공하여 럭셔리 이미지 인식을 제고하는 것이 팝업매장과 브랜드 구전의도 향상에 중요한 선행요인이 된다는 것에 유념해야 한다.

마지막으로, 두 유형 모두 럭셔리 이미지가 구전의도 향상에 미치는 간접효과를 확인하였으므로, 고급스러운 파사드 및 매장 내부 인테리어, 컬러 매치 활용, 쇼윈도 디스플레이, 향기 등을 활용하여 럭셔리 이미지 인식 제고에 힘써야 하며, 특히, 독립형 팝업매장의 경우 브랜드의 럭셔리 이미지에 적합한 소재지(예, 청담, 압구정 등)에 팝업매장을 설치하는 것을 고려할만하다(Cho & Lee, 2017; Lee, 2012; Lee, 2018; Lee & Park, 2006; Wiedmann et al., 2013).

본 논문의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 럭셔리 팝업매장에 대해 기대하는 이미지로 럭셔리함과 독특함에 초점을 두었다. 그러나 럭셔리 브랜드는 이 두 유형의 이미지 외에 각각이 추구하는 고유한 정체성이 있다. 따라서 추후 연구에서 럭셔리 팝업매장과 브랜드 정체성과의 관계를 다룰 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 소비자의 팝업매장에 대한 럭셔리 및 독특성 이미지 인식을 소

비자의 기대와 지각된 혜택의 측면에서 간주하였으나, 향후 연구에서는 브랜드 이미지와 구전의도 사이에 지각된 혜택, 만족도와 같은 매개변수를 포함하여 연구모형을 보완함으로써 보다 정밀한 연구로 발전시켜 나가야 한다. 특히, 소비자의 지각된 혜택을 쾌락적 혜택과 실용적 혜택으로 구분하여, 럭셔리 팝업매장 유형에 따른 이 두 가지 혜택의 상대적 중요성을 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 럭셔리 패션 브랜드만을 연구대상으로 하였기에 다른 상품군에 이를 적용하기에는 어려움이 있다. 향후에는 다양한 상품군의 럭셔리 체험과 여러 차원의 이미지 인식에 대해 살펴보고, 이를 통해 럭셔리 체험과 이미지에 대한 이해를 제고할 것으로 기대한다. 마지막으로, 본 연구는 구전의도에 대한 영향력만을 분석하였기에 소비자 행동의 다른 주요 결과인 구매의도와 재방문 의도 등을 추가하는 연구 보완이 필요할 것으로 보인다.

References

Ahn, K.-H., & Lee, Y.-J. (2002). The study of the influence of consumer's shopping orientation on the relationship between store image variables and on-line consumer's purchase intention. *Journal of Consumer Studies*, *13*(4), 101-122.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291-295. doi:10.2307/3149462

Bazaar. (2023, May 8). 5월, 꼭 방문해야 할 향기로운 팝업 소식 [Scented pop-up news to visit in May]. Retrieved August 10, 2023, from https://www.harpersbazaar.co.kr/article/77414

Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage-downtown versus outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, *53*(2), 15.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, *52*(1), 45-66. doi:10.1525/cmr.2009.52.1.45

Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, *32*(5/6), 499-513. doi:10.1108/03090569810216118

Cassel, E., Jacobs, B., & Graham, M. (2021). Effects of the four realms of experience and pleasurable experiences on consumer intention to patronise pop-up stores. *Journal of Consumer Sciences, 49,* 78-93.

Cha, S. Y., Son, H., & Lee, Y. (2018). A study on the effects of the smell and taste experience in fashion stores on the emotions and purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture, 26*(6), 1015-1027. doi:10.29049/rjcc.2018.26.6.1015

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295-336.

Cho, J. Y., & Lee, E.-J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, *35*(1), 33-48. doi:10.1177/0887302X16675052

Choo, S.-W. (2017). Research on the development of experience marketing strategy for improving guests' experience quality based on the experience economy theory. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, *29*(4), 5-22.

Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1987). *Social exchange theory*. Beverly Hills: Sage.

Day, G. S. (1971). Attitude change, media, and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, *11*(6), 31-40.

De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2012). Culture and luxury: An analysis of luxury perceptions across frontiers. In K.-P. Wiedmann, & N. Hennigs (Eds.), *Luxury marketing: A challenge for theory and practice* (pp. 37-56). Wiesbaden: Gabler Verlag. doi:10.1177/0887302X16675052

De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A ethnogra-

phic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*(1), 61-68. doi:10.1016/j.jretconser.2013.08.005

Donzé, P.-Y. (2018). The birth of luxury big business: LVMH, Richemont and Kering. In P.-Y. Donzé, & R. Fujioka (Eds.), *Global luxury: Organizational change and emerging markets since the 1970s* (pp. 19-38). New York: Palgrave.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, *16*(2), 115-128. doi:10.1007/s11002-005-2172-0

Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 100-107. doi:10.1016/j.jretconser.2018.06.009

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron Press.

Fang, C., Lin, T. M. Y., Liu, F., & Hsiang Lin, Y. (2011). Product type and word of mouth: A dyadic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *5*(2/3), 189-202. doi:10.1108/17505931111187802

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104

Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 360-375. doi:10.1086/209355

Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *Advanced in Consumer Research*, *13*(1), 534-538.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1461-1470. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.012

Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, *41*(2), 199-213. doi:10.1108/mip-12-2021-0438

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. *Luxury Brand Management*, *1*(2), 193-208.

Henkel, L., Jahn, S., & Toporowski, W. (2022). Short and sweet: Effects of pop-up stores' ephemerality on store sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102850. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102850

Henkel, L., & Toporowski, W. (2023). Once they've been there, they like to share: Capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*, 1284-1304. doi:10.1007/s11747-022-00861-y

Hong, J., & Hong, N. (2014). The types and roles of domestic events by luxury jewelry brands analyzed based on articles during the period of 1990~2013. *The Research Journal of the Costume Culture, 22*(5), 862-872. doi:10.7741/rjcc.2014.22.5.862

Jeon, H. J., & Kim, M. J. (2022). The effects of consumer innovation on emotional consumption value and purchase intention in food and beverage pop-up stores. *Event & Convention Research, 18*(4), 149-164. doi:10.31927/asec.18.4.8

Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel website. *Internet Research, 19*(1), 105-124. doi:10.1108/10662240910927858

Jung, H.-S., & Kim, Y.-S. (2003). The effects of consumer's store image and brand image, and instore emotions on post purchase emotions and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research, 8*(3), 1-28.

Jung, S., Song, J., Kim, S., & Kim, S. (2023, December 2). "대기는 기본, 오픈런도 불사"…팝업스토어에 열광하는 소비자들 ["Standing by, Open Run"... Consumers Enthusiastic about Pop-up Stores]. *The Dong-a Ilbo*. Retrieved March 4, 2024, from https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20231201/122446644/1

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, C., Kim, J., & Yang, J. (2023). A study on the experience marketing space elements and characteristics of Seongsu-dong cosmetics pop-up store. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, *18*(5), 185-196. doi:10.35216/kisd.2023.18.5.185

Kim, G. (2020). The effect of 4Es in experiential economy theory on corporate and brand image and brand loyalty: Focused 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. J., & Lee, J. K. (2012). A study on the spatial characteristics of pop-up store applied experiential marketing. *Journal of the Korea Institute of the Spatial Design*, *7*(1), 77-86. doi:10.35216/kisd.2012.7.1.77

Kim, M. Y. (2020). The effect of attribute evaluation and consumption value on the purchase involvement in the global luxury fashion brands. *The Research Journal of the Costume Culture, 28*(2), 215-228. doi:10.29049/rjcc.2020.28.2.215

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.

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. doi:10.29049/rjcc.2011.19.6.1288

Kim, Y. K., & Kim, Y. I. (2013). Analysis of VMD characteristic of department pop-up store: Focus on Seoul, Busan, Daegu and Osaka. *Korea Science & Art Forum*, *14*, 77-90.

Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5761-5767. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.172

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, *99*, 405-413. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.023

Lee, E.-J. (2018). A study of the effect of interior colors of fashion retail stores on green store image and moderation of environmental concern. *The Research Journal of the Costume Culture, 26*(3), 377-389. doi:10.29049/rjcc.2018.26.3.377

Lee, H.-J. (2023). The effects of consumer innovativeness on purchasing eco-friendly products: The role of social connectedness. *Journal of Consumption Culture, 26*(3), 71-88. doi:10.17053/jcc.2023.26.3.004

Lee, M. (2012). The effects of VM components on store image and purchasing intention of fashion stores: Focused on facade color and show window type. *The Research Journal of the Costume Culture, 20*(3), 416-429. doi:10.7741/rjcc.2012.20.3.416

Lee, S.-H., & Park, J.-E. (2006). The effects of factors of fashion-retail-entertainment on store

image & store loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture, 15*(1), 179-192.

Li, L. Y., & Moon, J. (2021). Effects of selected consumer characteristics on young consumers' perceived shopping values and purchase intention through fashion pop-up stores. *Journal of Product Research*, *39*(5), 41-48. doi:10.36345/kacst.2021.39.5.006

Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: Survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, *50*(4), 29-38.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, *29*(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011

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

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, *47*(3), 283-301. doi:10.2501/s0021849907070316

Moon, S. J. (2019). Effects of psychological environment factors on electric vehicle adoption: Application of expanded theory of planned behavior. *Journal of Consumer Studies*, *30*(6), 51-73. doi:10.35736/JCS.30.6.3

Naik, C. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. *European Journal of Social Sciences*, *17*(2), 200-213.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, *57*(2), 209-224. doi:10.1016/S0148-2963(01)00303-4

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.

Park, C.-Y., & Lee, C.-K. (2018). The effects of the experience factor of DMZ tour on perceived value and satisfaction using the experience economy theory. *Journal of Tourism and Leisure Research*, *30*(7), 57-74. doi:10.31336/JTLR.2018.07.30.7.57

Park, H., Choi, J., & Choo, S. (2016). A study on customer segmentation based on experience economy in the luxury cruise industry. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, *25*(6), 71-84.

Park, J.-H., & Park, H.-S. (2022). The effect of corporate green marketing on consumer word of mouth intention. *Industry Promotion Research*, *7*(3), 9-16. doi:10.21186/IPR.2022.7.3.009

Park, J. S., & Kim, H. J. (2015). A study on the effects of the crowdsourcing characteristics that the crowds perceived on the participation intention. *Journal of Consumption Culture*, *18*(4), 49-67. doi:10.17053/jcc.2015.18.4.003

Picot-Coupey, K. (2014). The pop-up store as a foreign operation mode (FOM) for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *42*(7), 643-670. doi:10.1108/ijrdm-01-2013-0032

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, *28*, 99-115. doi:10.1057/s41262-020-00215-5

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage.* Boston: Harvard Business School Press.

Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, *12*(4), 531-544. doi:10.1177/014920638601200408

Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: An explorative study. *Journal of Fashion*

Marketing and Management, *17*(3), 341-352. doi: 10.1108/jfmm-07-2012-0033

Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *Business Horizons*, *64*(1), 93-106. doi:10.1016/j.bushor.2020.10.001

Selvanathan, S. (2021). *What is the future of Richemont, Kering and LVMH′ s online-offline strategies in China.* Unpublished master's thesis, Nova School of Business and Economics, Lisbon, Portugal.

Septianto, F., Quach, S., Thaichon, P., & Japutra, A. (2023). Novel products and advertising visuals: The mediating role of perceived luxuriousness on willingness to try clean meat products. *International Journal of Advertising*, *42*(5), 916-944. doi:10.1080/02650487.2022.2125183

Shin, G. K. (2018). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with smartPLS 3.0, SPSS, G*Power.* Seoul: Chung Ram Publishing.

Shiv, B., & Huber, J. (2000). The impact of anticipating satisfaction on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *27*(2), 202-216. doi:10.1086/314320

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, *31*(7), 472-488. doi:10.1002/mar.20709

Sullivan, P., Kim, Y.-K., & Forney, J. A. C. (2020). *Experimental retailing: Concepts and strategies that sell.* New York: Fairchild Books.

Sung, G., Zhu, A., & Yoon, 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. doi:10.17246/jkdk.2014..29.012

Surchi, M. (2011). The temporary store: A new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *15*(2), 257-270. doi:10.1108/13612021111132672

Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, *17*(2), 202-219. doi:10.1108/08876040310467943

Taube, J., & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *21*(3), 385-399. doi:10.1108/jfmm-08-2016-0074

Taylor, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, *74*, 45-56. doi:10.1016/j.ijhm.2018.02.013

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, *63*(11), 1156-1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, *1*(1), 1-15.

Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, *6*(4), 303-316. doi:10.1080/20932685.2015.1070680

Warnaby, G., & Shi, C. (2018). Characteristics of pop-up. In G. Warnaby, & C. Shi (Eds.), *Pop-up Retailing: Managerial and Strategic Perspectives* (pp. 11-23). Switzerland: Springer Cham.

Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Klarmann, C., & Behrens, S. (2013). Creating multi-sensory experiences in luxury marketing. *Marketing Review St. Gallen*, *30*(6), 60-69. doi:10.1365/s11621-013-0300-4

Wu, J. (2022). A comparative study of brand influence between emerging fashion brands and traditional luxury brand in Chinese market. *Proceeding In 2021 International Conference on*

Education, Language and Art, 227-230.

You, G.-J., Park, Y.-M., & Lee, H.-J. (2015). Study on effect of regional image and trust on festival visitor's satisfaction based on experience economy theory: Focusing on Yangyang_Songi festival. *Journal of Tourism and Leisure Research*, *27*(7), 299-317.

Yu, J., & Choi, D. (2015). The characteristics of types and annual trends of pop-up fashion stores: Focused on domestic cases. *The Research Journal of the Costume Culture*, *23*(5), 822-834. doi:10.7741/rjcc.2015.23.5.822

Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consume. *Journal of Retailing*, *64*(3), 265.