

# 팝업 스토어에서의 지각된 가치가 소비자의 공유 의도에 미치는 영향 : 몰입의 조절효과와 브랜드 애착의 매개효과를 중심으로

양 숙 경<sup>†</sup>

경희대학교 의류디자인학과 겸임교수<sup>†</sup>

## The Effect of Perceived Value in Pop-up Stores on Consumers' Sharing Intentions: Focusing on the Moderating Effect of Immersion and the Mediating Effect of Brand Attachment

Suk-Kyoung Yang<sup>†</sup>

Adjunct Professor, Department of Clothing Design, Kyunghee University<sup>†</sup>

(2024.8.30 접수; 2024.9.4 수정; 2024.9.12 채택)

### Abstract

This study explored how perceived value—specifically self-expressive, emotional, and utilitarian values—experienced by consumers at luxury fashion brand pop-up stores influenced their sharing intentions. Additionally, it examined how the level of immersion in the pop-up store and brand attachment act as moderators and mediators in these relationships. An online survey was conducted among women in their 20s and 30s residing in Seoul, Gyeonggi, and Incheon, who had visited luxury fashion brand pop-up stores. A total of 307 responses were analyzed using the SPSS statistical program, incorporating factor analysis, regression analysis, and tests for moderation and mediation effects. The study found that all dimensions of perceived value—self-expressive, emotional, and utilitarian—significantly impacted consumers' sharing intentions. Moreover, immersion levels at the pop-up stores significantly moderated the relationship between these values and sharing intentions, while brand attachment mediated this relationship.

The research concludes that luxury fashion brand pop-up stores are an effective marketing strategy offering various consumer values that encourage sharing behavior. The findings provide valuable insights for luxury brands in formulating strategies that enhance emotional connections with consumers and amplify voluntary promotional efforts.

*Key Words:* Fashion Luxury Brand Pop-up Store (패션 명품 브랜드 팝업 스토어), Perceived Value (지각된 가치), Sharing Intention (공유 의도), Immersion (몰입), Brand Attachment (브랜드 애착)

---

<sup>†</sup>Corresponding author ; Suk-Kyoung Yang

Tel. +82-31-201-2672

E-mail ; [skyang1026@gmail.com](mailto:skyang1026@gmail.com)

## I. 서론

최근 패션 명품 브랜드들은 브랜드 인지도와 소비자 경험을 강화하기 위해 새로운 컬렉션이나 변화, 특별한 이벤트 등을 일정 기간 동안 짧게 운영되는 팝업 스토어(Pop-up Store)를 적극적으로 활용하는 마케팅 전략을 도입하고 있다. 특히 20~30대 여성 소비자들은 명품 브랜드가 제공하는 한정적이고 독특한 경험을 통해 브랜드와 감성적 유대를 강화하고, 이를 바탕으로 자신의 라이프 스타일을 소셜 미디어에 공유하는 데 큰 관심을 보이고 있다. 이에 따라 팝업 스토어는 단순한 판매 공간을 넘어, 브랜드 가치를 체험하고 소비자와 정서적 관계를 형성하는 중요한 플랫폼으로 자리 잡아가고 있다. 현대 사회에서 명품 소비는 단순한 물질적 소유를 넘어서, 소비자가 자신의 정체성을 표현하고 사회적 지위를 과시하는 수단으로 발전하고 있는데, 패션 명품 브랜드의 팝업 스토어에서 소비자들이 경험하는 지각된 가치는 소비자가 몰입하는 정도와 브랜드 애착 형성에 중요한 역할을 한다. 이에, 이러한 가치 요소들이 팝업 스토어에서 소비자의 몰입을 촉진하고, 브랜드 애착을 통해 소비자의 공유 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 연구할 필요가 있다. 특히 20~30대 여성 소비자들은 소셜 미디어와 같은 온라인 플랫폼을 통해 자신의 경험을 공유하는 것에 익숙하며, 이는 브랜드 홍보에도 중요한 역할을 하게 된다. 따라서 패션 명품 브랜드의 팝업 스토어에서 지각되는 가치가 몰입과 브랜드에 대한 애착을 형성하고, 공유 의도에 미치는 영향을 분석하는 것은 매우 중요한 것으로 판단되어지고, 이러한 연구를 통해 명품 브랜드는 소비자와의 유대를 강화하고, 소비자의 자발적인 홍보 효과를 극대화할 수 있는 전략적 인사이트를 얻을 수 있을 것이다.

최근 팝업 스토어는 소비자에게 한정된 시간 동안 특별한 경험을 제공하고, 브랜드의 철학과 문화, 예술을 체험하게 함으로써 브랜드의 가치를 전달하는 중요한 도구로 변화하고 있다. 그러나 이러한 경험이 소비자에게 어떻게 영향을 미치고, 궁극적으로 소비자가 팝업 스토어에 몰입하고, 브랜드에 대한 애착을 느끼고 이를 공유하게 되는 과정에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 특히,

패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서의 지각된 가치가 공유 의도에 미치는 영향에서 몰입과 브랜드 애착의 역할을 규명하는 연구는 학문적, 실무적으로 기여를 할 수 있으며, 향후 브랜드 마케팅 전략 수립에 유용한 자료를 제공할 수 있기를 기대해 본다.

이에 본 연구의 목적은 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 소비자가 경험하는 지각된 가치의 3개의 요인인 자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치가 팝업 스토어에서의 몰입의 조절과 브랜드 애착을 매개로 하여 20~30대 여성 소비자의 공유 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하는 것이다. 나아가 본 연구를 통해 명품 브랜드가 소비자와의 감성적 유대감을 강화하고, 소비자가 자발적으로 브랜드 경험을 공유하도록 유도할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에 관한 고찰

#### 1) 패션 명품 브랜드 팝업 스토어

팝업 스토어는 짧은 기간 동안 특정 장소에서 운영되는 임시 오프라인 매장으로, 기존의 정규 매장과는 다른 방식으로 소비자와 상호작용을 유도하며, 스토어에서의 직접적인 체험과 이벤트를 통해 브랜드가 소비자와의 감성적 연결을 강화하는 수단이다(Warnaby & Shi, 2018). 특히 패션 명품 브랜드들은 팝업 스토어를 통해 브랜드의 철학과 이미지를 짧은 시간 동안 강렬하게 전달하며, 소비자에게 차별화된 경험을 제공하는 데 주력하고 있는데 이를 통해, 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 전달하며, 소비자에게 감성적인 경험을 제공하고 있다(Kim & Ko, 2010). 이렇듯 패션 명품 브랜드 팝업 스토어는 소비자들의 호기심을 자극하며, 브랜드와의 감성적 유대감을 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 팝업스토어는 단순한 매장이 아닌, 소비자들이 브랜드 가치를 직접 체험하고 독창적이며 감성적인 경험을 제공

〈표 1〉 패션 명품 브랜드 팝업 스토어의 국내 현황

브랜드 명	운영 기간 및 장소	팝업 스토어 전경	컨셉 및 특징
구찌 (Gucci)	· 2024년 3월 1일-3월 15일 · 갤러리아 백화점 명품관		· '로소 앙코라(Rosso Ancora)', 버건디 레드를 주 색상으로 세련되고 현대적인 무드. · 시그니처 레디-투-웨어와 재해석한 핸드백 등의 다양한 스타일의 제품을 선보임.
고야드 (Goyard)	· 2023년 11월 3일-12월 8일 · 현대 백화점 판교점		· 170주년 기념 팝업 스토어. · 고유의 전통적 디자인과 장인 정신을 보여줌(전통 마카주 핸드 페인팅).
디올성수 (Dior Seongsu)	· 2022년 5월 -2025년 예정 · 성수동		· 프랑스의 파리 30 몽테뉴 본사의 건축적 요소를 반영하여 오픈형 구조로 3년 동안 운영될 장기 팝업 스토어로 기획됨. · 다양한 컬렉션과 카페 디올을 포함한 복합 공간으로 구성.
루이 비통 (Louis Vuitton)	· 2024년 7월 26일-8월 11일		· 천장에 11개의 트렁크를 장식하여 여행에 관한 철학을 표현. · 다채로운 제품들로 니콜라 제스키에르의 10년간의 작품 세계를 보여줌. · 예술적 공간 디자인을 통해 브랜드의 유산을 강조.
로에베 (Loewe)	· 2023년 2월 2일-2월 26일 · 더 현대 서울		· 일본의 애니메이션 '하울의 성'과 협업 · 아트와 패션의 결합. · 영화의 캐릭터들을 재해석하여 레디 투 웨어, 핸드백, 액세서리들에 담아냄.
보테가 베네타 (Bottega Veneta)	· 2024년 5월 31일-6월 13일 · 더 현대 서울		· 현대적인 패턴과 동양적 미학, 장인정신이 깃든 레디-투-웨어, 백, 슈즈, 액세서리 등을 전개함. · 플라스틱 및 월넛 소재의 목재로 꾸며져 모던함과 헤리티지를 동시에 보여줌.
버버리 (Burberry)	· 2023년 10월 7일-11월 5일 · 성수동		· '잉글리쉬 로즈' 를 컨셉으로 시그니처 체크 무늬와 장미의 잎을 형상화 한 '페탈 메이즈' 형태의 인테리어. · 다니엘 리의 2023 겨울 컬렉션을 선보임. · 디지털과 패션을 결합하여 혁신적인 디자인 체험 제공.
생로랑 (Saint Laurent)	· 2022년 6월 7일-6월 26일 · 롯데 백화점 잠실점		· 100개의 스크린으로 공간을 구성. · 고급스러운 액세서리와 모던한 패션을 선보임.
셀린느 (Celine)	· 2023년 3월 30일-7월 초 · 더 현대 서울		· 정교한 천연 자재를 주로 사용한 집기, 테이블, 오브제 등의 세련된 감성. · 여성 및 남성 새 컬렉션과 오프 퍼퓸러리, 메종 컬렉션 등을 선보임.

에르메스 (Hermès)	· 2024년 5월 18일-6월 27일 · 롯데월드타워 월드파크 잔디광장		· '에르메스 인 더 메이킹'을 컨셉으로 가죽 세공, 실크 프린팅, 안장 제작, 제품 수선, 시계 조립, 보석 세팅, 자기 페인팅 등 11명의 장인이 제작 과정을 시연. · 장인 정신과 제품 제작 과정의 체험.
프라다 (Prada)	· 2024년 8월 9일-8월 31일 · 더 현대 서울		· '대화'와 '소통'을 컨셉으로 컬러풀 한 전화기 소품을 활용한 연출로 생동감을 표현. · 미니멀리즘적인 디자인과 젊은 세대를 타겟으로 한 가방과 액세서리 라인의 컬렉션을 선보임.
펜디 (Fendi)	· 2022년 9월 7일-9월 18일 · 신세계 백화점 강남점		· 밀라노의 런웨이 무대를 재현. · 한정판 아이템과 특별한 공간 연출을 통해 장인 정신을 강조.

하는 공간으로, 긍정적인 브랜드 인식을 형성하는데 효과적으로 활용되고 있다.

## 2) 패션 명품 브랜드 팝업 스토어의 현황

〈표 1〉은 2022년부터 2024년까지 본 연구의 대상자들이 방문한 구찌, 고야드, 루이비통, 로에베 등의 팝업 스토어를 최근 사례로 정리한 것이다. 사례를 살펴보면, 명품 브랜드들은 팝업 스토어를 통해 브랜드만의 특징을 살린 디자인과 제품 라인을 선보이는 동시에, 새로운 컨셉과 콜라보레이션 등 다양한 시도를 통해 예술, 패션, 문화를 결합한 복합적 체험을 제공하고 있다. 또한, 전통적인 장인 정신과 현대적인 요소를 결합해 창의적인 공간을 연출하며, 전통과 현대, 디지털 기술을 조화시켜 소비자가 브랜드를 체험할 수 있는 독창적이고 예술적인 공간으로 변모해가고 있다.

## 2. 지각된 가치

지각된 가치(Perceived Value)는 소비자들이 제품과 서비스에서 얻는 혜택과 이를 위해 지불하는 비용을 비교하여 평가한 결과로, 경제적, 시간적, 심리적 요소를 종합적으로 고려해 형성되는 주관적 가치로(Zeithaml, 1988) 소비자의 경험에서 얻는 총체적인 만족을 기반으로 단순한 제품의 속성이 아닌 감성적, 상징적 가치도 중요하게 여겨지게 되는데 패션 명품 브랜드와 같은 고가 제품에서 더욱 두드러진다(Holbrook, 1994). 지각

된 가치에 대해 Sweeney et al. (2001)의 연구에서는 제품이나 서비스의 성능과 관련된 기능적 가치와 소비자가 경험에서 얻는 심리적 만족감을 얻는 감성적 가치와 소비자가 제품이나 서비스를 통해 사회적인 지위를 나타낼 수 있는 능력과 관련된 사회적 가치, 그리고 소비자가 지불한 비용과 그에 따른 혜택의 비교를 기반으로 하는 가격적 가치로 세분화하였다. 본 연구 대상자인 20~30대 여성 소비자들은 명품 브랜드를 선택할 때 사회적 집단의 영향이 작용하기도 하여 자신을 표현하고, 사회적 지위를 나타내며, 기능적 가치뿐만 아니라 감성적 및 사회적 가치를 중시하는 경향이 있다(김신, 2012). 이러한 가치들은 결국 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요소로 작용한다고 할 수 있다.

### 1) 자기 과시적 가치

자기 과시적 가치(Conspicuous Value)는 소비자가 제품을 구매하거나 경험을 공유함으로써 타인에게 자신을 드러내고자 하는 욕구로 명품 브랜드와 소셜 미디어의 발전과 밀접한 관련이 있는데, 이는 명품 제품을 구매하는 것 뿐만 아니라 명품에 관한 경험을 소셜 미디어에서 과시하는 행위가 현대 소비자들 사이에서 중요한 사회적 지위의 상징으로 자리 잡고 있는 추세이다(Siepmann et al., 2021). 이러한 경향은 홍수지와 한상린(2022)의 연구에서도 확인되었는데, 명품을 소비함으로써 자신을 표현하고, 타인에게 자신을

드러내 사회적 지위를 과시하려는 성향이 두드러진다고 분석하였다. 이는 명품 소비가 단순한 물질적 소유를 넘어서, 개인의 사회적 지위를 드러내고자 하는 욕구를 드러내는 중요한 도구로 작용하고 있는 것을 알 수 있다.

## 2) 감성적 가치

감성적 가치(Emotional Value)는 소비자가 제품이나 브랜드와의 상호작용을 통해 느끼는 감정적 반응을 의미하는 것으로 Holbrook 와 Hirschman (1982)은 소비자 경험의 감성적 측면을 강조하며, 소비자들이 단순히 기능적 혜택뿐만 아니라 감정적 만족을 추구한다는 것이라고 할 수 있다. Tsai(2005)는 명품 브랜드의 성공에서 중요한 것은 소비자에게 감성적 가치를 제공하는 것이라고 강조하였으며, 전효진과 김미진(2022)의 연구에서는 팝업 스토어에서 소비자들이 경험하는 감성적 가치가 몰입에 중요한 역할을 한다고 밝혔으며, 한국의 20~30대 여성 소비자들이 팝업 스토어를 체험함으로써 감정적으로 브랜드에 몰입하게 되며, 이러한 경험이 브랜드에 대한 긍정적 감정을 강화하는데 기여한다.

## 3) 실용적 가치

실용적 가치(Utilitarian Value)는 소비자가 제품이나 서비스에서 얻는 실질적인 효용으로 (Babin et al., 1994) 명품 브랜드의 팝업 스토어는 한정판 제품이나 팝업 스토어에서만 볼 수 있는 상품을 구매할 기회를 제공하기도 하고(Arnold & Reynolds, 2003), 맞춤형 서비스나 특별한 할인 혜택은 소비자에게 실질적인 가치를 더해 준다(Sheth et al., 1991). 김수정과 김윤희(2022)는 실용적 가치에 대해 소비자가 명품을 구입할 때 고려하는 경제적, 기능적 측면에서 느끼는 가치로써, 제품을 사용할 때 느끼는 효율성이나 가격 대비 성능, 내구성 등과 같은 요소들을 포함하여 소비자가 얻는 실질적인 이점을 뜻한다고 하였다. 이처럼 패션 명품 브랜드의 팝업 스토어는 20~30대 여성 소비자들이 자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치를 경험할 수 있는 공간으로 작용한다.

이와 같이 가치는 브랜드에 대한 몰입과 애착을 형성하는 것과 연결된다. 더 나아가, 이러한 경험은 소비자들의 공유 의도로 이어져 명품 브랜드 팝업 스토어의 성공적인 운영에 핵심적인 요인이 된다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 소비자들이 경험하는 지각된 가치를 명품 브랜드의 지각된 가치에 관한 선행연구를 토대로 세 가지 주요 요소로 구체화하여 연구하는 데 중점을 두었다. 첫째, 자기 과시적 가치는 소비자가 명품 브랜드 팝업 스토어를 경험하는 것을 통해 자신의 사회적 지위를 표현하고, 주변에 자신의 성공이나 높은 사회적 위치를 과시하고자 하는 욕구와 관련된 가치이다. 둘째, 감성적 가치는 소비자가 팝업 스토어에서 경험하는 정서적 만족과 즐거움을 포함하며, 브랜드가 제공하는 특별한 감성적 경험이 소비자에게 긍정적인 감정을 불러일으키는 것을 의미한다. 마지막으로, 실용적 가치는 소비자가 명품 브랜드 팝업 스토어에서 제공하는 혜택과 원하는 제품을 구매를 한 후에 얻는 만족감에 대한 소비자의 평가를 반영한다. 이를 통해 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 소비자가 경험하는 각각의 가치가 20~30대 여성 소비자들의 공유 의도와 몰입, 브랜드 애착에 미치는 영향을 연구하였다.

## 3. 몰입

몰입(Immersion)은 소비자가 특정 활동에 깊이 빠져드는 경험으로, 소비자가 시간과 공간을 잊고 활동에 완전히 몰두하게 되는 상태를 의미한다(Csikszentmihalyi, 1990). 소비자의 몰입 정도는 브랜드와의 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 하게 되는데, Kim et al. (2007)은 몰입 상태에서 소비자는 브랜드와의 관계를 더 깊게 인식하며 긍정적인 행동을 취할 가능성이 높고, 팝업 스토어와 같은 경험적 공간이 소비자 몰입을 유도하는 중요한 역할을 한다는 점을 강조하였다. 패션 명품 브랜드의 팝업 스토어는 소비자에게 몰입 상태를 유도하는 중요한 장소로, 소비자는 몰입 경험을 통해 브랜드와의 관계를 더욱 강화하게 된다. 장의동(2023)의 연구에 따르면, 팝업 스토어에서의 긍정적인 경험은 소비자 행동으로 이어

지고 몰입을 하는 정도에 따라서 소셜 미디어를 통해 적극적으로 공유하게 되는데, 이러한 경험의 공유는 매장을 방문하지 않은 소비자에게도 브랜드에 대한 몰입을 더욱 강화시킬 수 있으며, 소셜 미디어에서의 경험 공유가 몰입 경험을 지속시키는 중요한 역할을 하게 된다고 할 수 있다.

#### 4. 브랜드 애착

브랜드 애착(Brand Attachment)은 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 강한 감정적 유대감을 의미하며, 감정적으로 중요한 존재로 여길 때 브랜드 애착이 형성된다(Thomson et al., 2005). 브랜드에 대한 애착이 강할수록 소비자는 해당 브랜드에 더 많은 시간과 자원을 투자하게 되는데, 명품 브랜드들은 소비자와의 감정적 유대를 형성하고, 이를 통해 브랜드 애착을 강화하는 공간으로 팝업 스토어를 적극적으로 활용하고 있다(Park et al., 2006). 명품 브랜드 팝업 스토어에서 경험한 감정적 연결이 브랜드 애착을 형성하는데 중요한 요인으로 작용하게 되는데, 브랜드의 스토리와 미학적 요소에서 신선함과 즐거움을 느끼며, MZ세대 고객들과의 감정적 연결을 강화하고, 이러한 경험이 브랜드 애착을 강화하는 데 기여하게 된다(전외술, 박성규, 2021; 김현희, 2024). 이와 같이, 소비자와 브랜드 간의 관계가 애착의 형태로 나타날 때, 소비자는 브랜드를 단순히 제품으로 보는 것이 아니라 자신과 연관된 정체성의 일부로 인식하게 되는 경향이 있다. 명품 브랜드는 소비자가 자신을 표현하는 수단으로 작용하고, 이를 통해 감정적 애착이 더욱 강화되는데, 이는 긍정적인 소비자 행동을 유도하는 데 결정적인 영향을 미친다.

#### 5. 공유 의도

공유(Sharing)는 정보나 의견, 감정 따위를 다른 사람들과 나누는 것으로 소비자가 특별한 경험을 했을 때, 그 경험을 타인에게 공유하려는 것을 공유 의도(Sharing Intention)라고 할 수 있다. 소비자들은 다양한 경험을 통해 브랜드에 대해 좀 더 깊이 알게 되고, 이러한 경험은 소비자들이 온라인과 오프라인에서 공유할 만한 가치가 있는 콘텐츠로 인식된다. 명품 브랜드에서의 고급스러운 경험은 소비자에게 과시적 소비의 기회를 제공하며, 이는 소셜 미디어에서의 공유 행동으로 이어진다. 팝업 스토어는 이러한 경험을 제공하는 데 매우 효과적인 플랫폼으로 작용하며, 소비자들이 자신의 경험을 자발적으로 공유하도록 유도한다(Siepmann et al., 2021). 국내의 20~30대 여성 소비자들은 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서의 한정된 시간과 한정판 제품, 그리고 특별한 이벤트와 감각적인 공간 연출 등의 경험을 소셜 미디어에 적극적으로 공유하는 경향이 강하고, 이러한 공유는 소비자의 자기 표현과 과시 욕구를 충족시키며, 브랜드와의 감정적 유대감을 강화하는 역할을 하고 있다.

### Ⅲ. 연구방법

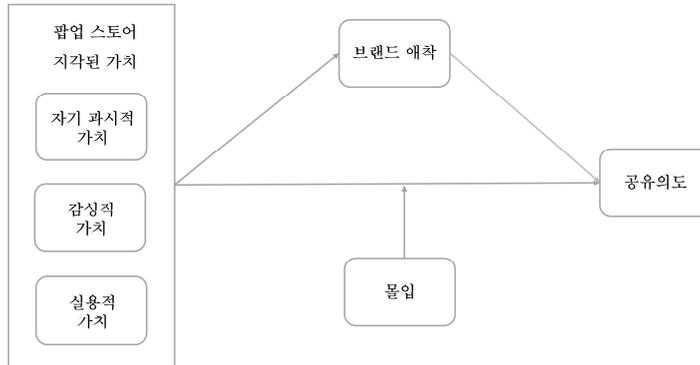
#### 1. 연구 가설 및 연구모형

본 연구는 패션 명품 브랜드 팝업 스토어를 방문한 경험이 있는 20~30대 여성 소비자들의 자기 과시적 가치, 감정적 가치, 실용적 가치가 공유 의도에 미치는 영향에서 팝업 스토어에서의 몰입의 조절효과와 브랜드 애착의 매개효과를 알아보고자 하였다. 이에 아래와 같은 연구 가설과 <그림 1>과 같이 연구 모형을 도출하였다.

가설 1. 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 경험한 자기 과시적 가치가 20~30대 여성 소비자들의 공유 의도에 미치는 영향에서 팝업 스토어에서의 몰입은 유의한 조절 효과가 있을 것이다.

가설 2. 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 경험한 감정적 가치가 20~30대 여성 소비자들의 공유 의도에 미치는 영향에서 팝업 스토어에서의 몰입은 유의한 조절 효과가 있을 것이다.

가설 3. 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 경험한 실용적 가치가 20~30대 여성 소비자들의 공유 의도에 미치는 영향에서 팝



〈그림 1〉 연구 모형

- 업 스토어에서의 몰입은 유의한 조절 효과가 있을 것이다.
- 가설 4. 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 경험한 자기 과시적 가치가 20~30대 여성 소비자들의 공유 의도에 미치는 영향에서 브랜드 애착은 유의한 매개 효과가 있을 것이다.
- 가설 5. 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 경험한 감성적 가치가 20~30대 여성 소비자들의 공유 의도에 미치는 영향에서 브랜드 애착은 유의한 매개 효과가 있을 것이다.
- 가설 6. 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 경험한 실용적 가치가 20~30대 여성 소비자들의 공유 의도에 미치는 영향에서 브랜드 애착은 유의한 매개 효과가 있을 것이다.

## 2. 연구대상

본 연구는 국내에서 진행된 패션 명품 브랜드 팝업 스토어를 방문한 경험이 있는 수도권에 거주하는 20~30대 여성 소비자를 대상으로 하였다. 방문한 매장의 브랜드 선정은 영국의 브랜드 파이넨스에서 선정한 명품 브랜드 순위에서 패션 브랜드로 한정하였으며, 2024년을 기준으로 최근 3년 이내에 수도권에서 팝업 스토어를 진행한 브랜드로 선정하였다. 샤넬은 높은 순위에 위치해 있지만 패션 브랜드가 아닌 뷰티 관련 팝업 스토어를 진행했기 때문에 제외되었다.

연구 대상의 연령은 20~29세가 197명(64.2%), 30~39세가 110명(35.8%)으로 조사되었다. 거주지는 서울이 161명(52.4%), 경기도가 129명

(42.0%), 인천이 17명(5.5%)를 차지하였으며, 최종학력은 대학교 졸업이 184명(60.0%)으로 가장 높았으며, 대학교 재학이 70명(22.8%), 대학원 졸업이상이 30명(9.8%), 고등학교 졸업이 23명(7.5%)으로 나타났다. 직업은 사무직이 123(40.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 학생이 88(28.7%), 전문직(예술인, 법조인, 의료인, 세무, 회계, IT전문가 등)이 33(10.8%), 기타 24(11.5), 서비스/판매직/영업직이 20(6.6%), 교육이 11(3.6%), 공무원이 4(1.3%), 자영업이 4(1.3%)의 순으로 차지하였다.

연구 대상자의 필수 조건 중 하나인 패션 명품 브랜드 팝업 스토어 방문 경험에 대해 다중응답으로 빈도 분석을 실시한 결과, 20~30대 여성 소비자들이 가장 많이 방문한 브랜드는 '디올성수(Dior Seongsu)'가 전체 응답자 중 207명(19.3%)이 방문한 것으로 조사되어, 높은 비율을 차지하였다. 그 다음으로는 '구찌(Gucci)'가 149명(13.9%), '프라다(Prada)'가 126명(11.8%), '루이 비통(Louis Vuitton)'이 117명(10.9%)으로 상위권을 차지하였다. '버버리(Burberry)' 75명(7.0%), '펜디(Fendi)' 72명(6.7%), '생로랑(Saint Laurent)' 68명(6.4%), '보테가 베네타(Bottega Veneta)' 61명(5.7%), '셀린느(Celine)' 41명(3.8%), '에르메스(Hermes)' 32명(3.0%), '고야드(Goyard)' 31명(2.9%), '로에베(Loewe)' 31명(2.9%)의 순으로 방문하였다. 이러한 결과는 20~30대 여성 소비자들이 디올, 구찌, 프라다와 같은 글로벌 명품 브랜드에 높은 관심을 가지고 있으며, 특히, 디올 성수는 복합적인 공간 구성과 다양한 컬렉션을 통해 소비자들에게 다양한 경험을 제공하고, 이러한 경험이 브랜드 방문율에 크게 기여한 것으로 보인다.

### 3. 측정도구 및 설문지 구성

본 연구에 사용된 설문 문항은 패션 명품 브랜드 팝업 스토어의 지각된 가치에 관한 8문항, 팝업 스토어에서의 몰입에 관한 3문항, 브랜드 애착에 관한 4문항, 공유 의도에 관한 4문항, 표본의 특성에 관한 7문항으로 총 26문항으로 구성하였다. 표본의 특성을 제외한 모든 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다(1점='전혀 그렇지 않다', 5점='매우 그렇다'). 각 변수들을 측정하기 위한 측정도구의 선정 및 개발은 선행연구(송지안, 2023; 안광호 외, 2009; 이창원, 2014; 이효린, 2020; 유정영, 2021; 오미연 외, 2014; 정원영 외, 2018; 조혜덕, 2018)에서 사용한 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 1차 예비조사를 통해 설문 문항을 검토한 후, 수정 및 보완 작업을 거쳐 최종 설문지를 구성하였으며, 이에 관한 내용을 <표 2>에 제시하였다.

### 4. 자료수집 및 분석방법

자료 수집은 리서치 전문기관의 패널을 이용하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문 조사 기간은 2024년 5월 16일부터 5월 30일까지 2주 동안

<표 2> 설문지 구성

측정변수		문항수	출처	측정방법
지각된 가치	자기 과시적 가치	3	이창원(2014); 이효린(2020); 정원영 외(2018)	Likert 5점척도
	감성적 가치	3		
	실용적 가치	2		
몰입		3	송지안(2023); 유정영(2021)	
브랜드 애착		4	안광호 외(2009); 조혜덕(2018)	
공유 의도		4	오미연 외(2014)	
표본의 특성		7	-	명목형

<표 3> 표본의 특성

변인		빈도(%)	변인		빈도(%)
가장 최근에 명품을 구매한 오프라인 유형	팝업 스토어	307(23.7%)	팝업 스토어에 대한 정보를 접하는 경로	인스타그램	258(52.8%)
	명품 아울렛	290(22.4%)		유튜브	82(16.8%)
	백화점	280(21.6%)		네이버 블로그	73(15%)
	편집샵	213(16.4%)		기타(트위터, 페이스북 등)	44(9%)
	플래그십 스토어	205(15.8%)		구전(가족, 친구, 지인 등)	32(6.5%)
합계	1295(100.0%)	합계	489(100.0%)		

안 진행되었으며, 불성실한 응답으로 판단되는 21명의 설문지를 제외한 307명의 응답을 최종 분석 자료에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS Statistics 25.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 연구 대상자의 특성을 확인하기 위해 빈도분석과 다중 응답 분석의 기술통계량을 산출하였다. 신뢰성과 타당성 분석을 위한 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였고, Pearson 상관 관계 분석을 실시하여 주요 변수들 간의 관계를 알아보았다. 그리고 가설 검증을 위해 조절효과와 매개효과의 유의성 검증은 Baron와 Kenny(1986)의 3단계 다중 회귀 분석과 매개효과를 직접적으로 검증하는 Sobel Test를 사용하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. 표본의 특성

본 연구의 대상자인 20~30대 여성 소비자들이 패션 명품을 구매하기 위해 팝업 스토어를 방문하는 정도와 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에 대한 정보를 접하는 경로를 파악하기 위해 다중 응답의 빈도 분석을 실시하였다. 그 결과, <표 3>과

같이 가장 최근에 명품을 구매하기 위해 방문한 오프라인 매장 유형으로는 '팝업 스토어'가 307명(23.7%)으로 가장 많이 방문하였으며, 그 다음으로는 '명품 아울렛'이 290명(22.4%), '백화점'이 280명(21.6%), '편집샵'이 213명(16.4%), '플래그십 스토어'가 205명(15.8%) 순으로 나타났다. 또한, 명품 브랜드 팝업 스토어에 대한 정보를 접하게 되는 경로는 인스타그램(Instagram)이 258명(52.8%)으로 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 뒤를 이어 유튜브(YouTube) 82명(16.8%), 네이버 블로그 73명(15%), 기타(트위터, 페이스북 등) 44명(9%), 구전(가족, 친구, 지인 등) 32명(6.5%)의 순으로 조사되었다. 이러한 결과는 20~30대 여성 소비자들은 패션 명품 브랜드와 관련하여 오프라인 매장 방문 시 팝업 스토어를 가장 선호하는 경향이 있음을 확인하였으며, 팝업 스토어가 명품 구매를 위한 주요 장소임을 알 수 있었다. 또한, 명품 브랜드 팝업 스토어에 대한 정보 획득 경로는 소셜 미디어, 특히 인스타그램이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타나, SNS 플랫폼이 패션 명품 브랜드 홍보에 있어서 중요한 역

할을 하고 있음을 보여준다.

## 2. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

### 1) 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서의 지각된 가치 요인분석

연구 가설에서 제시된 측정 변수들의 타당성과 내적 일관성의 검증을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 값을 통한 신뢰도 분석을 시행하였다. <표 4>는 20~30대 여성 소비자들이 방문한 경험이 있는 명품 브랜드 팝업 스토어에서의 지각된 가치에 관한 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과를 제시한 것이다. 주성분 분석을 이용하여 요인을 추출하였으며, 고유값 1 이상 기준에 의하여 최종적으로 요인 수를 결정하였다. 베리맥스 방식을 이용하여 요인부하량이 산출되었다. KMO 값은 .880, Bartlett의 구형성 검정 결과, Approx  $\chi^2 = 1939.256(p < .001)$ , 자유도(df)는 28으로 적합성이 확인되었다. 요인 분석에서 요인부하량은 0.6 이상, 고유값 1 미만을 제외한

<표 4> 지각된 가치 요인분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유값	분산 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
자기 과시적 가치	내가 방문한 명품 브랜드 팝업 스토어는 주변 사람들에게 나의 사회적 지위를 나타내 주는 브랜드이다.	.866	2.542	31.775	31.775	.886
	내가 방문한 명품 브랜드 팝업 스토어는 주변 사람들에게 내가 경제적으로 능력이 있음을 보여주는 브랜드이다.	.836				
	나는 방문한 명품 브랜드 팝업 스토어에 대해 SNS에 공유하였을 때 주변 사람들의 "좋아요" 혹은 댓글 등의 반응이 중요하다.	.794				
감성적 가치	나는 명품 브랜드 팝업 스토어에서 즐거운 시간을 보낸 적이 있다.	.879	2.158	26.978	58.752	.879
	명품 브랜드 팝업 스토어를 방문하는 것은 나에게 많은 즐거움을 준다.	.792				
	나는 명품 브랜드 팝업 스토어를 방문하는 것이 매우 흥미진진하다.	.618				
실용적 가치	나는 명품 브랜드 팝업 스토어에서 내가 찾고 있던 것을 찾았다.	.829	2.079	25.989	84.741	.901
	나는 명품 브랜드 팝업 스토어에서 내가 필요로 하는 것을 얻을 수 있었다.	.784				

KMO=.880, Bartlett's test  $\chi^2=1939.256^{***}$  (df=28)

3개의 하위 요인이 추출되었다.

요인 1은 ‘사회적 지위’, ‘경제적인 능력’, ‘주변 사람들의 반응’ 등의 문항이 포함되어 ‘자기 과시적 가치’ 요인으로 명명하였으며, 요인 2는 ‘즐거움’, ‘흥미진진함’ 등의 문항이 포함되어 ‘감성적 가치’ 요인으로 명명하였다. 요인 3은 ‘찾고 있던 것을 찾음’, ‘필요로 하는 것을 얻을 수 있음’ 등의 문항이 포함되어 ‘실용적 가치’ 요인으로 명명하였다. 각 요인의 Cronbach’s  $\alpha$  값이 ‘자기 과시적 가치’ 요인 .886, ‘감성적 가치’ 요인 .879, ‘실용적 가치’ 요인 .901으로 모두 0.8이상으로 신뢰할 수 준으로 나타났다.

이와 함께 본 연구에 사용된 공유 의도, 몰입, 브랜드 애착의 설문 문항을 신뢰도 분석을 시행한 결과, 각 변수의 Cronbach’s  $\alpha$  값이 공유 의도 .936, 몰입 .890, 브랜드 애착 .920으로 모든 변수가 .800이상으로 나타나 신뢰할 수 있다고 볼 수

있다 <표 5>.

2) 지각된 가치, 몰입, 브랜드 애착, 공유 의도의 상관 관계

본 연구의 주요 변수인 지각된 가치에서 도출된 3개의 요인인 자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치와 몰입, 브랜드 애착, 공유 의도의 각 변수 간의 상관 관계를 피어슨의 이변량 상관 계수 기법을 활용하여 확인하였다. 그 결과 <표 6>과 같이 모든 측정 변수들 간에 상관 계수가 0.605~0.774의 범위로 나타나 정(+)의 유의한 상관 관계가 있는 것으로 나타났다( $p < .01$ ). 또한 변수들 간의 상관 계수가 0.8 이하로 나타나 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 분석되었다.

<표 5> 몰입, 브랜드 애착, 공유 의도의 신뢰도 분석결과

변수	문항	Cronbach's $\alpha$
몰입	나는 명품 브랜드 팝업 스토어를 방문하는 것이 행복하다	.890
	명품 브랜드 팝업 스토어는 나에게 호기심을 느끼게 한다.	
	나는 명품 브랜드 팝업 스토어에서 완전히 몰입하게 된다.	
브랜드애착	방문한 팝업 스토어의 명품 브랜드는 나에게 깊은 의미가 있다	.920
	나는 방문한 팝업 스토어의 명품 브랜드에 대해 특별한 감정을 갖고 있다.	
	나는 방문한 팝업 스토어의 명품 브랜드에 대해 애정을 갖고 있다.	
공유 의도	나는 방문한 팝업 스토어의 매력을 대체할 명품 브랜드는 없다고 생각한다.	.936
	나는 SNS를 통해 주변 지인들(친구, 가족, 동료 등)에게 명품 브랜드 팝업 스토어의 정보나 후기를 공유할 의향이 있다.	
	나는 SNS를 통해 주변 지인들(친구, 가족, 동료 등)에게 명품 브랜드 팝업 스토어의 상품의 정보를 공유할 의향이 있다.	
	나는 다른 사람들에게 명품 브랜드 팝업 스토어의 정보나 후기를 SNS 등을 통해 공유할 의향이 있다.	
	나는 다른 사람들에게 명품 브랜드 팝업 스토어의 상품의 정보를 SNS 등을 통해 공유할 의향이 있다.	

<표 6> 측정변수의 상관관계 분석

변수	Pearson r (피어슨 상관계수)					
	1	2	3	4	5	6
1 자기 과시적 가치	1					
2 감성적 가치	.605**	1				
3 실용적 가치	.690**	.749**	1			
4 몰입	.683**	.746**	.774**	1		
5 브랜드 애착	.751**	.649**	.668**	.703**	1	
6 공유 의도	.676**	.640**	.704**	.674**	.627**	1

\*\*  $p < .01$

#### 4. 연구가설의 검증

본 연구의 가설인 지각된 가치의 하위 요인인 자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치가 공유 의도에 미치는 영향에서 팝업 스토어에서의 몰입에 의한 조절 효과와 브랜드 애착의 매개 효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 다중 독립변수의 위계적 조절 회귀분석과 매개 회귀분석을 실시하였다.

- 1) 지각된 가치가 공유 의도에 미치는 영향에서 몰입의 조절 효과

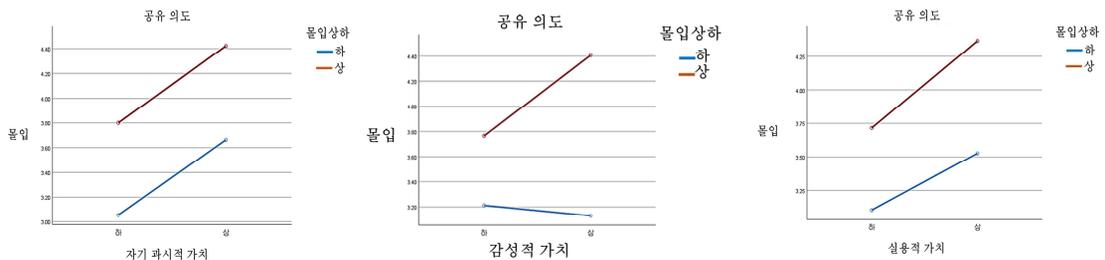
본 연구의 독립변수인 자기 과시적 가치, 감성

적 가치, 실용적 가치가 종속변수인 공유 의도에 미치는 영향에서 팝업 스토어에서의 몰입이 조절 역할을 하는지에 대하여 분석한 결과를 <표 7>에 제시하였다. 모형 1의  $F=139.462(p < .001)$ , 모형 2는  $F=107.492(p < .001)$ , 모형 3은  $F=73.714(p < .001)$ 은 모두 통계적으로 유의미하며 적합한 것으로 나타났다. 설명력은 모형 1의  $R^2$ 값이 .580( $Adj R^2=.576$ ), 모형 2  $R^2=.587(Adj R^2=.582)$ , 모형 3  $R^2=.633(Adj R^2=.625)$ 으로 나타났으며,  $R^2$ 값이 모형 2에서 0.7%증가하고, 모형 3에서 5.0%로 설명력이 증가하여 몰입이 유의한 기여를 하는 것으로 파악되었다. 또한 각 변인 간 다중 공선성 검증을 위해 다중 공선성 테스트를 진행한 결과, 공차는 0.1이상 VIF는 최소값 1.975~최대값 3.620

<표 7> 몰입의 조절효과

조절 효과 검증 단계	변수		B	S.E	$\beta$	t(p)	$R^2$ (adj $R^2$ )	F(p)
	독립변수	종속 변수						
모형 1	자기 과시적 가치	공유 의도	.311	.049	.331	6.318***	.580 (.576)	139.462***
	감성적가치		.228	.069	.189	3.303**		
	실용적가치		.368	.069	.335	5.332***		
모형 2	자기 과시적 가치	공유 의도	.278	.051	.295	5.458***	.587 (.582)	107.492***
	감성적가치		.166	.074	.137	2.252***		
	실용적가치		.306	.073	.278	4.161***		
	몰입(조절변수)		.082	.035	.155	2.333*		
모형 3	자기 과시적 가치	공유 의도	.286	.049	.304	5.827***	.633 (.625)	73.714***
	감성적 가치		.213	.071	.176	3.004*		
	실용적 가치		.251	.071	.228	3.515***		
	몰입(조절변수)		.095	.034	.179	2.776***		
	자기 과시적 가치X몰입		-.011	.026	-.023	-.400**		
	감성적 가치 X몰입		.170	.031	.360	5.510**		
실용적 가치X몰입	-.174	.033	-.347	-5.212**				

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



<그림 2> 몰입의 조절효과

으로 나타나 문제가 없음을 확인하였다. 상호 작용 변수를 투입한 모형 3의 분석 결과, 자기 과시적 가치와 몰입 정도의 상호작용( $\beta=-.023, p<.01$ ), 감성적 가치와 몰입 정도의 상호작용( $\beta=.360, p<.01$ ), 실용적 가치와 몰입 정도의 상호작용( $\beta=-.347, p<.01$ )으로 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이로 인해 가설 1, 가설 2, 가설 3이 채택되었다. 이러한 결과를 통해 몰입이 지각된 가치 요인들과 상호 작용하여 공유 의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치와 공유 의도 간의 관계에서 몰입의 조절 효과는 <그림 2>의 그래프를 통해서도 확인할 수 있다. 자기 과시적 가치는 몰입이 낮은 경우 공유 의도에 큰 변화를 주지 않지만, 몰입이 높은 경우 자기 과시적 가치가 증가함에 따라 공유 의도가 상승한다. 이는 몰입이 높은 소비자가 자기 과시적 경험을 더 적극적으로 공유하려는 경향을 나타낸다. 감성적 가치는 몰입이 낮을 때 공유 의도에 거의 영향을 미치지 않거나 약간 감소하는 경향을 보이지만, 몰입이 높은 경우, 감성적 가치가 높아질수록 공유 의도가 증가하며, 실용적 가치는 몰입이 낮을 때는 공유 의도에 큰 영향을 미치지 않지만, 몰입이 높은 경우 실용적 가치가 증가할수록 공유 의도가 상승한다. 이는 실용적 가치를 통해 얻는 만족이 몰입을 통해 강화되어 공유 의도를 촉진

함을 의미한다. 결과적으로, 몰입은 이 세 가지 가치와 공유 의도 간의 관계에서 조절 변수로 작용하며, 몰입이 높을수록 소비자는 자신의 경험을 더 적극적으로 공유하려는 경향이 있음을 확인하였다.

2) 지각된 가치가 공유 의도에 미치는 영향에서 브랜드 애착의 매개효과

자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치가 공유 의도에 미치는 영향에서 브랜드 애착을 매개변수로 투입한 경로는 <그림 3>과 같다.

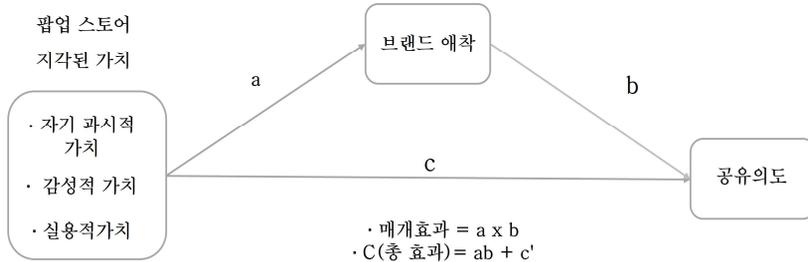
분석 결과, 회귀모형의 모형 1의  $F=210.946(p<.001)$ , 모형 2의  $F=139.462(p<.001)$ , 모형 3의  $F=106.641(p<.001)$ 으로 모두 적합하였으며, 설명력은 모형 1의  $R^2$ 값이  $.676(Adj R^2=.673)$ , 모형 2의  $R^2=.580(Adj R^2=.576)$ , 모형 3의  $R^2=.585(Adj R^2=.580)$ 으로 회귀 모형이 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다. 또한 공차는 0.1이상 VIF는 최소값 2.520~최대값 3.089로 나타나 다중 공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

자기 과시적 가치는 모형1( $\beta=.537, p<.001$ )에서 브랜드 애착에, 모형 2( $\beta=.331, p<.001$ )에서 공유 의도에 각각 정(+)의 영향을 미쳤다. 모형 3 ( $\beta=.261, p<.001$ )의 공유 의도에 미치는 영향에서 브랜드 애착( $\beta=.130, p<.05$ )은 정(+)의 영향을

<표 8> 브랜드 애착의 매개효과

매개 효과 검증 단계	변수		B	S.E	$\beta$	t(p)	$R^2$	Adjusted $R^2$	F(p)
	독립변수	종속 변수							
모형 1	자기 과시적 가치	브랜드애착 (매개변수)	.525	.045	.537	11.686***	.676	.673	210.946***
	감성적 가치		.290	.063	.230	4.594***			
	실용적 가치		.171	.063	.150	2.716**			
모형 2	자기 과시적 가치	공유 의도	.311	.049	.331	6.318***	.580	.576	139.462***
	감성적 가치		.228	.069	.189	3.303**			
	실용적 가치		.368	.069	.335	5.332***			
모형 3	자기 과시적가치	공유 의도	.245	.059	.261	4.155***	.585	.580	106.641***
	감성적 가치		.192	.071	.159	2.698**			
	실용적 가치		.346	.069	.315	4.986***			
	브랜드 애착 (매개변수)		.126	.063	.130	2.004*			

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



〈그림 3〉 지각된 가치와 브랜드 애착이 공유 의도에 미치는 영향의 매개 모형

〈표 9〉 지각된 가치와 공유 의도 간 브랜드 애착의 Sobel Test

매개효과 경로	간접효과	t(p)
자기 과시적 가치 → 브랜드 애착 → 공유 의도	0.129	3.912***
감성적 가치 → 브랜드 애착 → 공유 의도	0.057	2.332*
실용적 가치 → 브랜드 애착 → 공유 의도	0.059	2.387*

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

미쳤으며, 모형 2의 회귀계수가 모형 3에서는 영향력이 감소함에 따라 부분 매개 효과가 있음을 확인하였고, 이에 따라 가설 4가 채택되었다.

감성적 가치는 모형 1( $\beta=.230$ ,  $p < .01$ )에서 브랜드 애착에, 모형 2( $\beta=.189$ ,  $p < .001$ )에서 공유의도에 각각 정(+)의 영향을 미쳤다. 모형 3( $\beta=.159$ ,  $p < .001$ )의 공유 의도에 미치는 영향에서 브랜드 애착( $\beta=.130$ ,  $p < .05$ )은 정(+)의 영향을 미쳤으며, 모형 2의 회귀계수가 모형 3에서는 영향력이 감소함에 따라 부분 매개 효과가 있음을 확인하였고, 이에 따라 가설 5가 채택되었다.

실용적 가치는 모형 1( $\beta=.150$ ,  $p < .01$ )에서 브랜드 애착에, 모형 2( $\beta=.335$ ,  $p < .001$ )에서 공유의도에 각각 정(+)의 영향을 미쳤다. 모형 3( $\beta=.315$ ,  $p < .01$ )의 공유 의도에 미치는 영향에서 브랜드 애착( $\beta=.130$ ,  $p < .05$ )은 정(+)의 영향을 미쳤으며, 모형 2의 회귀계수가 모형 3에서는 영향력이 감소함에 따라 부분 매개 효과가 있음을 확인하였고, 이에 따라 가설 6이 채택되었다(표 8). 이러한 결과를 통해 브랜드 애착은 자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치와 공유 의도 간에 매개 역할을 한다는 점을 확인하였다.

매개변수에 의한 간접효과의 유의성을 직접적으로 검증할 수 있는 Sobel Test의 간접효과를 확인한 결과, 〈표 9〉와 같이 자기 과시적 가치가 브랜드 애착을 통해 공유 의도에 미치는 영향에

서 간접효과의 크기는 0.129,  $Z(t)=3.912(p < .001)$ , 감성적 가치가 브랜드 애착을 통해 공유 의도에 미치는 영향에서 간접효과의 크기는 0.057,  $Z(t)=2.332(p < .05)$ , 실용적 가치가 브랜드 애착을 통해 공유 의도에 미치는 영향에서 간접효과의 크기는 0.059,  $Z(t)=2.387(p < .05)$ 로 모두 유의하게 나타나 매개효과가 유의미함을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 브랜드 애착은 자기 과시적 가치가 공유 의도에 미치는 영향 간의 관계에서 매개효과가 가장 크게 나타나는 것을 확인하였고, 자기과시적 가치가 긍정적일수록 브랜드 애착을 향상시켜 공유 의도를 높이는데 가장 큰 효과가 있으며, 그 다음으로 실용적 가치, 감성적 가치의 순으로 영향을 미치는 것을 파악하였다. 결국, 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 소비자가 지각하는 자기 과시적 가치가 가장 중요하다는 것을 시사하는 결과로 볼 수 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 패션 명품 브랜드 팝업 스토어에서 경험한 지각된 가치(자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치)가 20~30대 여성 소비자의 공유 의도에 미치는 영향에서 팝업 스토어에서의 몰입과 브랜드 애착이 조절 및 매개 역할을

하는지 검증하였다. 연구 결과를 토대로 도출한 결론은 다음과 같다.

자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치는 모두 소비자의 공유 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 팝업 스토어에서의 몰입은 지각된 가치와 공유 의도 간의 관계에서 조절 효과를 나타냈다. 특히 감성적 가치와 실용적 가치가 몰입 정도에 의해 더욱 강화된 것은 소비자가 팝업 스토어에서 깊이 몰입할수록 공유 의도가 높아진다는 것을 알 수 있었다. 이는 Pine & Gilmore(1999)의 체험적 마케팅 이론과도 일치하며, 소비자가 팝업 스토어에서 긍정적으로 형성된 가치와 몰입이 브랜드에 대해 더욱 깊은 정서적 연결을 형성하게 되는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 팝업 스토어에서의 몰입 경험이 소비자의 정서적 반응을 극대화하여 공유 의도를 높인다는 점은 송지안(2023)의 연구에서도 확인되었으며, 이는 팝업 스토어가 소비자 몰입을 유도하고 브랜드와의 정서적 연결을 강화하는 효과적인 플랫폼임을 시사한다. 이러한 결과는 팝업 스토어가 브랜드만의 차별화된 경험을 제공함으로써, 소비자와의 장기적 관계 형성에 기여할 수 있음을 보여준다.

브랜드 애착은 지각된 가치와 공유 의도 간의 관계에서 매개 역할을 하였다. 자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치는 모두 브랜드 애착을 통해 소비자의 공유 의도에 유의미한 영향을 미쳤으며, 자기 과시적 가치가 브랜드 애착을 통해 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 자기 과시적 가치는 명품 브랜드 소비자에게 사회적 지위와 이미지 구축에 중요한 역할을 하기 때문에, 이를 기반으로 한 브랜드 애착은 소비자의 공유 의도를 더욱 강력하게 자극할 수 있다. 이는 브랜드 애착이 명품 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 행동 중에서 공유 행동에 긍정적인 역할을 미치는 것을 확인한 MacInnis와 Priester(2006)의 연구와 정수진(2022)의 연구 결과를 지지한다. 또한, 실용적 가치 역시 소비자의 만족도를 높여 브랜드 애착을 강화하고, 이를 통해 소비자가 자발적으로 브랜드를 공유하도록 유도할 수 있음을 알 수 있었다. 이렇듯 본 연구에서는 패션 명품 브랜드 팝업 스토어 방문자의 자기 과시적 가치, 감성적 가치, 실용적 가치가 공유 의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 브랜드 애착과 몰입의 중요성을 실증

적으로 규명한 데 의의가 있다. 또한, 최근 온라인 쇼핑과 소셜 미디어의 영향력이 커지면서 오프라인 매장의 역할이 약화되고 있는 상황에서, 팝업 스토어와 같은 오프라인 경험이 소비자 행동에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다.

본 연구의 한계점은 수도권에 거주하는 20~30대 여성 소비자만을 대상으로 하였기 때문에 다른 연령대나 성별의 소비자들에게 동일한 결과를 일반화하기 어렵고, 연구 대상이 수도권에 거주하는 소비자로 한정되어 있어 지역적 편향이 있을 수 있다는 것이다. 또한, SNS를 통한 공유는 실시간으로 전 세계에 확산될 수 있어 이러한 파급력은 연구 결과에 중요한 변수로 작용할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대와 성별을 포함한 표본을 대상으로 연구를 확대하여 결과의 일반화 가능성을 높이는 것이 필요하다. 더불어, SNS의 글로벌한 영향력을 고려하여, 다른 지역이나 국가를 대상으로 명품 브랜드 팝업 스토어 경험에 대한 연구를 진행함으로써 지역적 차이가 이러한 오프라인 매장에 미치는 영향을 분석하는 것도 중요할 것이다. 이러한 접근은 오프라인 매장에서의 경험적 가치가 어떻게 온라인과 결합하여 시너지 효과를 낼 수 있는지, 그리고 명품 브랜드의 글로벌 마케팅 전략 수립에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 분석하는 데 유용한 자료를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 김신. (2012). 소비자의 명품에 대한 태도 및 명품 구매 성향에 관한 연구 : 20·30대 여성의 준거 집단을 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수정, 김윤희. (2022). 소비가치의 변화에 따른 명품 브랜드 웨어러블 디바이스 사례 연구. *아시아태평양융합연구교류논문지*, 8(12), 213-230.
- 김현희. (2024). 팝업 스토어를 활용한 브랜드 콜라보레이션 마케팅 연구. *비즈니스융복합연구*, 9(2), 153-160.
- 송지안. (2023). 패션 명품 코스메틱 브랜드 체험과 브랜드 관계 지속에 관한 연구 소비자 관점에 의한 브랜드 정체성, 애착, 몰입의 조절된

- 매개효과. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 안광호, 이지은, 전주연. (2009). 명품 브랜드-자아 동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 - 조절초점의 조절효과 -. *Asia Marketing Journal*, 10(4), 1-33.
- 이창원. (2014). 명품 브랜드의 소비가치, 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 소비자 행복의 관계와 자기 감시성의 조절효과. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 이효린. (2020). 팝업 스토어에 있어서 소비자 개인 변수와 쇼핑 가치가 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 유정영. (2021). 패션 복합 문화 스토어의 체험 마케팅 요소가 중국 소비자의 쇼핑 몰입, 고객만족 및 구매 의도에 미치는 영향 : 중국 상하이 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 정영원, 강은미, 박은주. (2018). 5060 세대의 명품 패션 잡화 구매 시 소비가치의 영향에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 24(7), 381-395.
- 장의동. (2023). 팝업 스토어 체험이 소비자의 구전의도에 관한 연구 : 브랜드 카리스마를 매개효과로. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 조혜덕. (2018). Y 세대의 지각된 명품 브랜드 가치가 브랜드 신뢰, 애착 그리고 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 전외술, 박성규. (2021). 브랜드 경험, 브랜드 친숙성, 브랜드 신뢰 및 브랜드 만족이 브랜드 애착과 구매 의도에 미치는 영향. *유통물류연구*, 8(4), 51-69.
- 전효진, 김미진. (2022). 식음료 팝업 스토어 이용 소비자의 혁신성이 구매의도에 미치는 영향 : 감성적 소비가치 매개효과를 중심으로. *이벤트 컨벤션연구*, 18(4), 149-164.
- 정수진. (2022). 명품 브랜드 온라인 경험 가치가 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향 : 자아 일치성 조절효과를 중심으로. *한국콘텐츠학회 논문지*, 22(11), 572-589.
- 홍수지, 한상린. (2022). 명품 제품의 가치와 채널 인식이 구매 채널 전환 의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 40(2), 95-109.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York : Harper & Row.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71. Sage Publications.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior toward an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 1-35.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*,

- 15(1), 77-91.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Siepmann, C., Holthoff, L. C., & Kowalczyk, P. (2021). Conspicuous consumption of luxury experiences: An experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 454-468.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multi-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Warnaby, G., & Shi, C. (2018). *Pop-Up Retailing: Managerial and Strategic Perspectives*. New York: Springer.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 공유. 나무위키. 자료검색일 2024. 7. 6, 자료출처 <https://namu.wiki/w/%EA%B3%B5%EC%9C%A0>
- 김태식. (2022. 6. 7). 생로랑을 100개의 스크린으로 만난다. *열린뉴스통신*. 자료검색일 2024. 8. 20, 자료출처 <https://www.onews.tv/news/articleView.html?idxno=127654>
- 김정은. (2023. 3. 31). 셀린느, 더 현대 서울 팝업 스토어 전개. *아이즈매거진*. 2024. 8. 20, 자료출처 <https://www.eyesmag.com/posts/151989/celine-the-hyundai-seoul-pop-up>
- 김효혜. (2024. 6. 4). 보테가 베네타, 더 현대 서울 팝업 스토어 오픈. *매일경제*. 자료검색일 2024. 8. 21, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/business/11033270>
- 김효혜. (2024. 7. 26). 루이 비통, 신세계 백화점 강남에서 '2024 가을 · 겨울 여성 컬렉션' 팝업 오픈. *매일경제*. 자료검색일 2024. 8. 21, 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/business/11077611>
- 명품 브랜드 순위 30위까지 정리. *새븐존*. 자료검색일 2024. 4. 20, 자료출처 <https://www.sevenzone.com/column/779?sca=%EC%9D%BC%EB%B0%98%EC%A0%95%EB%B3%B4>
- 리테일 스포트라이트 : 한국 '팝업 수도' 성수동. *Retail in Asia*. 자료검색일 2024. 8. 20, 자료출처 <https://retailinasia.com/featured/retail-spotlight-south-koreas-pop-up-capital-seongsu-dong/>
- 버버리 성수 로즈(Burberry Seongsu Rose). *가치공간*. 자료검색일 2024. 8. 23, 자료출처 [https://www.valuevenue.co.kr/schedule/event\\_view?id=626](https://www.valuevenue.co.kr/schedule/event_view?id=626)
- 브랜딩의 정석 '에르메스'의 팝업은 뭐가 다를까?. *오픈애즈*. 자료검색일 2024. 8. 20, 자료출처 <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contId=13352>
- 사바토 데 사르노의 데뷔 컬렉션 선보이는 '구찌 앙코라 팝업 스토어' 오픈. *카카오톡 채널 구찌*. 자료검색일 2024. 8. 20, 자료출처 [https://pf.kakao.com/\\_SQxccc/104278882](https://pf.kakao.com/_SQxccc/104278882)
- 윤경희. (2022. 6. 5). 지금 한국에서 가장 핫한 공간, '디올 성수'의 관전 포인트. *중앙일보*. 자료검색일 2024. 8. 21, 자료출처 <https://www.joongang.co.kr/article/25076832>
- 정상운. (2023. 11.3). 현대 백화점 판교점 '고야드' 팝업 오픈. *뉴데일리 경제*. 자료검색일 2024. 8. 19, 자료출처 <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2023/11/03/2023110300241.html>
- 최보윤. (2023. 10. 13). "성수 로즈 '버버리 스트리트', 글로벌 영향력 확대와 새로운 에너지 전달에 최적함". *조선일보*. 자료검색일 2024. 8. 23, 자료출처 [https://boutique.chosun.com/site/data/html\\_dir/2023/10/13/2023101300945.html](https://boutique.chosun.com/site/data/html_dir/2023/10/13/2023101300945.html)
- 최영호. (2023. 2. 7). 로에베, 하울의 움직이는 성 캡슐 컬렉션 팝업 스토어 오픈. *매드타임스*. 자료검색일 2024. 8. 21, 자료출처

<https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=16489>

팝업 스토어. *나무위키*. 자료검색일 2024. 7. 6, 자료출처 <https://namu.wiki/w/%ED%8C%9D%EC%97%85%EC%8A%A4%ED%86%A0%EC%96%B4>

팝업 스토어 열풍 속 살펴보는 팝업 스토어의 현재. *성대신문*. 자료검색일 2024. 9. 5, 자료출처 <https://www.skkuw.com/news/articleView.html?idxno=30588>

프라다 팝업 스토어 \_ 더 현대 서울. *카카오톡 채널 프라다*. 자료검색일 2024. 8. 23, 자료출처 [https://pf.kakao.com/\\_Islxaj/106315586](https://pf.kakao.com/_Islxaj/106315586)

황연희. (2022. 9. 13). '팬디', 신세계 강남에 화려하게 등장. *패션인사이트*. 자료검색일 2024. 8. 21, 자료출처 <https://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=76933>