

나이키, 퓨마, 구호 팝업 스토어 방문자들의 팝업 체험감성 및 구매행동 비교 연구

김 선 영* · 김 칠 순[†]

경희대학교 아트퓨전디자인대학원*
경희대학교 예술디자인대학 의류디자인학과

Comparison of Feel/Sense and Purchase Behavior among NIKE, PUMA, and KUHO POP-UP Store Visitors

Sun Young Kim* and Chil Soon Kim[†]

The Graduate School of Art Fusion Design, Kyung Hee University*

College of Art and Design, Kyung Hee University

(2011. 8. 30. 접수일 : 2011. 10. 30. 수정완료일 : 2011. 12. 5. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to observe a case study of pop-up stores in an apparel company in Korea in order to evaluate different feel and to determine the purchase behavior of pop-up visitors of three major fashion brands. This research was conducted through secondary data collection and primary data collection. A survey was conducted among NIKE, KUHO, and PUMA pop-up store visitors who were 20 to 40 years old, via questionnaires. Data were collected on-line and off line at the pop-up store. Data were analyzed using SPSS program. Through data analysis, we learned that most of the study participants were captivated by the digital elements in the environment of the NIKE pop-up store. Puma, the second most favorably ranked, was favored for its interior design. Meanwhile, KUHO stimulated its customers with its limited edition fashion products at a good price. Several feels of visitors about the pop-up stores were significantly different among the 3 different brands. There was a significant difference in purchase criteria, such as brand recognition, size, and design among visitors of the three different brands. Visitors who preferred KUHO considered design of products more than NIKE-preferred visitors. In conclusion, the clothing pop-up stores have the possibility of satisfying consumers' desires. Each brand can achieve a good performance in promotion with a differentiated strategy.

Key words: pop up store(팝업 스토어), experience(체험), feels(감성), purchase behavior(구매행동).

I. 서 론

현재 건강한 삶과 자기만족을 찾고자 하는 소비

자들은 감성적 소비를 통하여 자기만족과 가치를
찾고자 한다. 다시 말해 소비자들은 소소한 것에
대한 투자를 아껴 진정으로 원하며 가치¹⁾를 추구하
고자 하는 것에 대해서는 망설임 없이 소비하며 자

[†] 교신저자 E-mail : cskim@khu.ac.kr

기만족을 중시한다.

Kendall²⁾은 패션 브랜드는 커뮤니케이션즈(communications)를 사용하여 소비자들에게 그 브랜드에 관하여 알리고 설득하고자 하며, 커뮤니케이션은 디자이너나 소스가 대화를 시작하는 단계, 메시지를 기호화하는 encoding 단계, 기호화된 메시지가 광고, 인적판매, 인터넷, PR 등을 통해 보내지는 메시지 채널(message channel), 그리고 소비자들이 이해하는 해독(decoding)의 4단계를 거쳐 이루어진다고 정리하였으며, Saint Laurent은 유명 오페라 보바리 부인(Madame Bobary)에서 그 브랜드를 수립해왔다. 패션 브랜드는 심벌(symbol), 로고(logo), 컬러(color), 음향(sound), 모션(motion), 냄새(scent) 등의 유형적(tangible)인 요소와 서비스, 정책, 편리함, 인지, 감성(sensation)의 무형적(intangible) 요소로 구성이 된다.

최근 패션 브랜드는 우후죽순 식으로 계속 런칭을 하고 있고, 소비자의 감성과 취향은 매우 복잡한 차원이라 브랜드 전략(branding)이 매우 중요한 시점이라 할 수 있다. 결국 마케터는 신제품을 다른 브랜드와 다르게 매력 있는 상품임을 소비자에게 호소해야 하는데, 최근 소비자들은 행복추구와 편(fun)이나 흥미(excitement)를 선호하기 때문에 기업들은 소비자의 감성을 이용한 체험마케팅을 활용하고 있다. 왜냐하면 체험마케팅³⁾은 종전의 기능적 특성과 이성적 내용을 강조하는 패러다임보다 소비자들의 감성과 감각을 자극하여⁴⁾ 브랜드에 대한 흥미를 유발시킴으로서 짧은 시간 내에 브랜드를 소비자들에게 인식시키는 장점이 있기 때문이다.

체험(experience)은 매우 다차원인 커뮤니케이션 테크놀로지 중의 하나인데, 최근 기업들이 팝업 스토어라는 자유로이 서 있는 샵(free standing shop) 체험을 활용하고 있어 본 연구자는 이에 관심을 두

고 연구에 착안하게 되었다. 최근 급속히 변화하는 트렌드로 소비자들을 겨냥한 패션 트렌드가 패스트 패션이라면 이러한 성향을 반영하기 위하여 등장한 유통 트렌드는 팝업 스토어(pop-up store)라고 볼 수 있다.⁵⁾ 팝업 스토어는 주로 소비자들에게 매장내의 독특한 환경, 브랜드 차별화를 위한 시각적 자극물이나 서프라이즈성 이벤트의 제공을 통하여 감성적, 관계적 체험을 유도할 수 있어 브랜드의 긍정적 이미지를 인식시킬 수 있다는 점과 브랜드와 소비자 간에 상호 커뮤니케이션을 할 수 있다는 점에서 기대효과가 있다고 본다.

최근 백화점 화장품 코너, 가전제품, 자동차 부문에서 즉각적인 체험을 유도하는 경우를 종종 보게 되며, 적지만 일부 패션브랜드들도 장소와 기간을 정하여 팝업 스토어를 체험하도록 운영하고 있는데, 이는 소비자의 경험과 체험들이 구매에 많은 영향을 미친다는 마케팅 차원에서 이루어지는 활동이다. 패션은 스타일을 중시하며 촉각적, 시각적 감성이 많이 좌우되고, 인구 통계적 특성과 라이프 스타일을 반영하여 시장이 많이 세분화되어 있으며, 패션영역 내에서도 카테고리가 매우 넓어 팝업 스토어를 마케팅에 적용하는 사례 연구는 매우 필요하다고 보며, 이에 관련된 연구도 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 의류 브랜드에서 팝업 스토어 활용 사례를 고찰하여 팝업 스토어 일정을 비교한 후 행사횟수와 소비자의 반응을 기준으로 대별되는 브랜드를 3개를 선정하였다. 그리고 서로 다른 내용과 전략으로 전개된 의류브랜드별 팝업 스토어 체험 후 소비자의 감성에 어떠한 차이가 있는지 분석해 보고, 브랜드의 컨셉이 서로 다르고 홍보 전략이 다른 3개의 팝업 스토어에서 체험자의 감성이 브랜드에 따라서 차이가 있는지 확인하고자 하

1) 한국방송광고공사, “2009 소비자행태연구 MCR 연례보고서,” [온라인게시판] (2009년 12월 [2010년 5월 25일 검색]); available from World Wide Web@http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/studydata_research_annual_list.asp?con_year=2009

2) G. T. Kendall, *Fashion Brand Merchandising*, (New York: Fairchild Books, 2009), pp. 141-156.

3) 슈미트, 번트, H, *체험마케팅: Experiential Marketing*. 박성연, 윤성준, 홍성태 옮김 (서울: 세종서적, 2001), pp. 52-63.

4) 이진용, “소비자 욕구에 부합해야,” *한경비즈니스*[별책부록], 2010년 1월 18일, 23면.

5) 공동취재, “한시적 운영으로 흥미와 희소가치 유발 팝업 스토어 브랜드 홍보, 고객반응 테스트에 적합,” *패션채널*, 2010년 6월 1일, pp. 50-53.

며, 그들의 구매행동을 고찰하여 국내에 도입된 지 얼마 되지 않았으나, 마케팅 믹스 전략에 팝업 스토어를 활용하는 방안을 제시하는데 연구의 의의를 두었다.

II. 이론적 배경

1. 팝업 스토어의 개념

팝업 스토어란 영국에서는 팝업 샵(pop-up shop), 미국에서는 팝 스토어(pop store)라고 알려져 단기 판매 공간을 의미하는 팝업 리테일(pop-up retail)의 유형이다. 이러한 팝업 리테일은 하루에 여는 샘플 판매(sample sale)로 볼 수 있으며, 이런 트렌드는 하루에 터지는 일, 즉 발생하는 일로써 장소에 구애 받지 않고 하루에서 몇 주간에 걸쳐 운영된다 사라져 버리는 스토어이다.⁶⁾ 갑자기 나타나 짧은 시간에 오픈하며 사라지는 스팟(spot)형태의 운영방식으로 진행되어 기업들이 소비자들에게 독특한 환경을 선사하며,⁷⁾ 브랜드와의 상호작용을 통하여 연관성을 느낄 수 있도록 유도하는 스토어(매장)이다. 규모는 간의 형태의 임시 매장이거나 컨테이너 박스 형식으로 진행되고 있다. 팝업 스토어란 처음부터 목적을 가지고 특정한 장소에서 정해진 시간동안 특정상품을 한정적으로 판매하는 매장이며, 할인된 가격과 서비스를 제공하는 곳이라고 정의된 바 있다.⁸⁾

2. 팝업 스토어 국내의 동향 및 사례

1) 국외

팝업 스토어는 미국 내 전국적인 현상으로 큰 기업의 이름을 가진 브랜드들이 팝업 스토어에 관심을 가진다. 패션 업계에서는 2002년 타깃(target)이 뉴욕에 임시 오픈한 매장이 성공을 거두고, 2004년

부터 “폼데가르송”이 소리 소문 없이 매장을 오픈했다 어느 순간 문을 닫고 또 다른 도시에 다른 컨셉으로 나타나는 방식으로 게릴라 스토어 전략을 전개하면서 주목을 받기 시작했다.⁹⁾

타임매거진¹⁰⁾에 의하면 “아메리칸 이글(American Eagle)”이 2009년 10월 21일 피츠버그(Pittsburgh)에 있는 77kids(77키즈) 브랜드를 위한 팝업 스토어를 열어서 77일간 오픈한 적이 있으며, “더 갭(The Gap)”의 경우에도 같은 해에 로스앤젤레스(Los Angeles)에서 1969 프리미엄 데님 컬렉션을 위한 팝업 스토어를 오픈하였다. 구찌(Gucci) 역시 2~3주간 7개의 도시에서 ‘Gucci Icon-Temporary’라는 이름으로 팝업 스토어를 오픈하기도 하였다. 이와 같이 미국의 경우는 팝업 스토어를 홍보 및 마케팅 차원에서 적극 활용하고 있음을 알 수 있었다.

2) 국내

팝업 스토어의 국내 운영고찰이 매우 필요한데, 국내의 경우 거의 화장품, 디지털 가전제품의 경우가 대부분이고, 의류브랜드 중 예비조사의 결과 나이키, 퓨마, 구호가 가장 활발히 진행되고 있어 사례를 다음과 같이 정리해 보았다.

(1) 구호 플러스(KUHO PLUS)

구호(KUHO)는 “구호 플러스”를 런칭 하면서 신사동 가로수길 일모 아울렛을 시작으로 백화점에서도 운영하였다. <그림 1>의 (a)와 같이 가장 높은 숫자인 “9”와 좋은 “好”, 그리고 젊은 세대의 감각을 더하는 “+”의 문자와 숫자를 조합하여 창조적이면서 중의적인 의미를 포함하여 공간이 디자인되었다. 또한 구호 플러스는 ‘구호’보다는 젊은 감각으로 (b)와 같이 아방가르드(avant-garde)한 컨셉을 첨가한 50여 가지의 리미티드(한정판매) 제품을 가격을 50% 인하하여 선보였다. 또한 남성라인을 런칭하면서

6) 위키 백과, (2010년 12월 26일 [2011년 2월 14일 검색]); available from World Wide Web@http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail

7) 김준교, “패션 브랜드 마케팅,” *한국의류학회 추계학술대회* 발표 (서울, 2009년 10월), p. 14.

8) 김민주, *2010 트렌드 키워드*, (서울: 미래의 창, 2009), p. 55.

9) 김진섭, “POP-UP STORE의 체험적 경험이 브랜드태도에 미치는 영향” (홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문, 2009).

10) “Why Pop-Up Shops Are Hot,” in *Time Magazine* [magazine online] (6 November, 2009 [retrieved 15 February 2011]); available from World Wide Web@<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1935030,00>.



(a)



(b)

<그림 1> 구호(KUHO) PLUS 팝업 스토어

화이트와 네이비 색상의 여러 소재를 믹스 매치한 제품을 선보여 좋은 반응을 얻었다고 한다.¹¹⁾

(2) 퓨마(PUMA)

퓨마는 국내 최초로 열리는 ‘2010. F1 그랑프리 대회(포뮬러원)’의 성공 개최를 기념하기 위하여 페

라리와 공동 작업으로 팝업 스토어를 진행하였으며 <그림 2>의 (a)처럼 레드(Red) 컬러의 컨테이너 박스 형태의 외관과 양 측면이 개방된 독특한 공간을 연출하였다. 유동인구가 많은 백화점 정문 앞에 설치하여 레드라는 강렬한 색채로 소비자들의 주목을 끌었는데, 실제 페라리팀 페르난도 알론소 선



(a)



(b)

<그림 2> 퓨마 (PUMA) 팝업 스토어

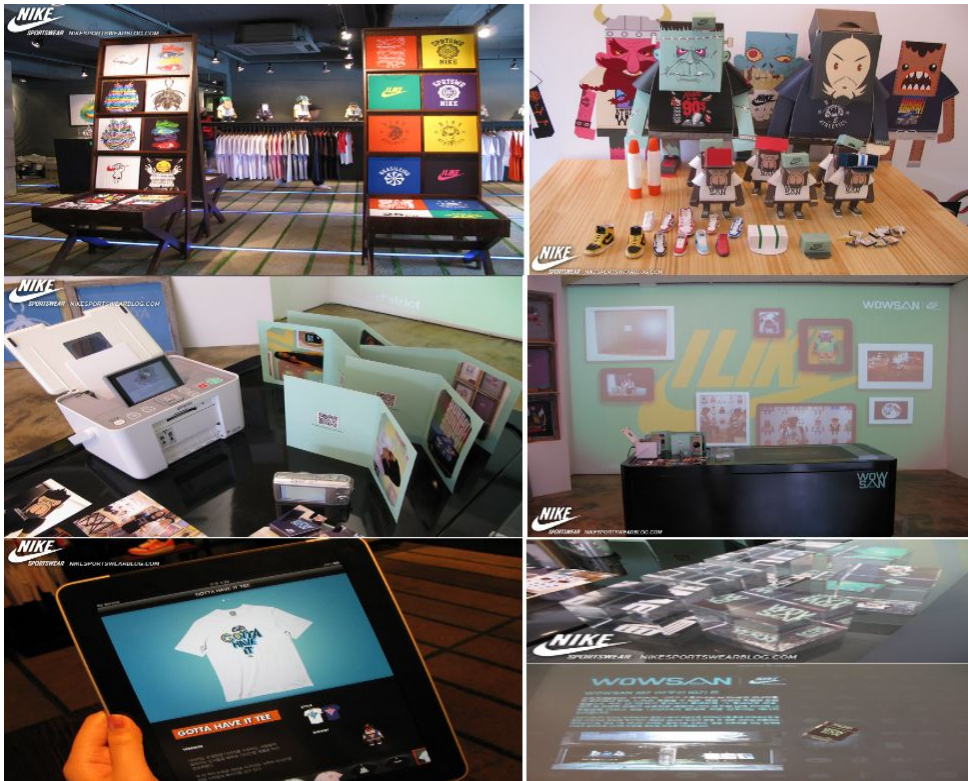
11) “제일모직, [구호] 팝업 스토어 오픈!” 패션저널 [온라인 잡지] (2009년 9월 30일 [2010년 8월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=8275&thread=81r09>

수가 입고 있는 레이싱 슈트를 내부에 전시하여 소비자들에게 ‘F1 그랑프리 대회’의 간접 체험을 제공하여 좋은 반응을 이끌어 내었다고 한다. 제품의 구성에서 <그림 2>의 (b)와 같이 페라리 라인 풋 웨어 및 다양한 페라리 제품 등을 선보였다.¹²⁾

(3) 나이키(NIKE)

광고 홍보에 아낌없이 투자하는 것으로 유명한 나이키¹³⁾는 디지털 요소를 이용한 셀프 스타일링 시스템을 도입한 팝업 스토어를 2009년 2월에 선보여 좋은 반응을 이끌어 냈다. 이에 힘입어 두 번째

로 2010년 7월에 <그림 3>과 같은 프리미엄 매장을 오픈하였고, 매장 안에 ‘Sport is Art’라는 주제로 페이퍼 토이 아티스트 ‘모모트(Momot)’의 작품들을 다양한 크기와 여러 이미지로 전시하였고, 나이키 헤리티지 그래픽 티셔츠 49종의 컬렉션을 한 달간 판매하였다. 그래픽 티셔츠에 나이키 브랜드 슬로건, 나이키와 스포츠의 이야기 등 다양한 주제로 감각적인 그래픽으로 표현함으로써 독특하고 재미있게 하여 인기를 끌었다.¹⁴⁾ 특히 스크린에 여러 가지 아이콘이 그려져 있는 큐브 칩 중에서 자기가 원하는 큐브 칩을 소비자가 선택하여 올려놓으면



<그림 3> 나이키(NIKE) 팝업 스토어(출처: 나이키 네이버 블로그 참고. 검색일 2010.10.30)

12) PUMA, “페라리 F1 팀의 열기를 서울에서 느끼다,” [온라인게시판] (2010년 10월 4일 [2010년 10월 15일 검색]); available from World Wide Web@http://www.puma.co.kr/motorsport/news_event/view.jsp?ai=6&seq=15&p=0.

13) 네이버 국어사전, ([2010년 10월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://100.naver.com/100.nhn?docid=733981>

14) “나이키+열정+아트=와우산 107,” 디자인정글-미디어 [온라인잡지] (2010년 8월 5일 [2010년 8월 27일 검색]); available from World Wide Web@http://media.jungle.co.kr/cat_magazine_special/detailview.asp?pagenum=1&temptype=5&page=1&menu_idx=28&masteridx=13201&main_menu_idx=44&sub_menu_idx=65

그 큐브 칩 모양에 해당하는 정보가 빔을 통하여 벽면으로 보여질 수 있도록 한다거나, 아이패드를 사용하여 원하는 그래픽 티셔츠를 클릭하면 해당 티셔츠의 소개와 디자인을 볼 수 있도록 하여 소비자의 참여와 재미를 체험하도록 공간을 연출 하였다.

위와 같이 각 브랜드들이 마케팅 차원에서 소비자들에게 긍정적인 이미지와 함께 브랜드 문화를 공감하며 독특한 체험적 요소를 제공하고자 노력하고 있음을 알 수 있었으며, 이벤트적인 이러한 팝업 스토어 체험자들의 감성과 구매행동의 이해와 분석이 필요하다고 사료되었다.

3. 팝업 스토어 관련 선행연구

팝업 스토어 관련 선행연구에서 김진섭¹⁵⁾은 해외에서 대표적인 팝업 스토어 사례를 분석하였다. 이 연구에서 국내의 나이키와 비타민 워터 음료의 팝업 스토어 고찰은 이루어졌으나, 의류 브랜드에서의 활용과 그 영향에 집중적이지 않아 미흡함이 있었다. 이외 팝업 스토어에 관한 문헌은 찾을 수가 없었으나, 이와 관련 된 ‘체험’을 중심으로 한 연구는 많이 이루어졌었다. 체험은 팝업 스토어의 활용에 있어 수반되어야 하는 연구이므로 이에 관한 선행 연구를 고찰해 보았다.

팝업 스토어에서 시각적으로 가장 중요한 역할을 하는 공간 연출 측면에 있어서 고은별과 최경란¹⁶⁾은 라이프스타일 샵의 성공적인 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위한 목적으로 Ikea, 무인양품, Kosney의 VMD에 관한 사례 연구를 5가지 체험유형으로 분석하여 VMD의 필요성과 중요성을 제기하였다. 서은경¹⁷⁾은 중·노년층 여성을 중심으로 그들이 경

험하는 패션 감성·관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 효과를 비교하는 연구를 한 결과, 감정적 차원이 몰입에 유의한 영향을 미쳤다는 결론을 유추할 수 있다. 김우성과 허은정¹⁸⁾은 경험과 체험을 차별화된 관점들로 분류하였고, 체험마케팅의 다섯 가지 핵심적인 특성들과 명제들을 정리하였다. 또한 그들은 체험마케팅은 소비자들에게 작지만 감동적이고 지속적인 기억을 남기는 마케팅으로써 단순한 시음이나 기연은 해당되지 않는다며 실증적 연구에 대한 미흡함을 지적하였다. 이러한 체험 마케팅은 단순히 제품만이 아닌 제품을 통한 경험에 초점을 두고 있어 소비자들에게 긍정적 반응을 얻고 있다. 신상무와 김도훈¹⁹⁾은 직접 모든 것을 체험 할 수 없을지라도 소비자들에게 체험을 떠올려 기억하게 하고 이해시켜 구매행동에까지 이르도록 영향을 줄 수 있다고 정의하였다. 가장 최근 김선영²⁰⁾(2011)은 국내 의류 팝업 스토어의 실태를 조사하고, 체험소비자의 구매행동을 살펴본 바 있다. 그는 각 브랜드는 홍보하는 차원에서 각기 서로 다른 전략과 콘텐츠 구성으로 소비자들에게 선을 보였으며, 특히 스포츠 브랜드와 캐주얼 브랜드의 팝업 스토어가 활발히 운영되고 있었고, 아동복과 디자이너 브랜드까지 의류 팝업 스토어의 운영이 활성화되고 있음을 알 수 있었다고 하였다.

체험을 강조하는 팝업 마케팅은 타 기업들과의 경쟁에서 자사의 브랜드를 알리는 동시에 브랜드만의 특수성을 띄는 문화를 알리고, 그에 따른 서비스를 제공하기도 하며, 일방적인 광고와는 달리 소비자들과의 소통을 원활히 하고 있다. 각 브랜드 별 디자인 컨셉, 타겟의 취향을 고려한 팝업 스토어 이벤트 기획은 구매력을 향상시킬 수 있을 것이다.

15) 김진섭, op. cit.

16) 고은별, 최경란, “체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 VMD에 관한 연구: Ikda, 무인양품, Kosney의 VMD 사례분석을 중심으로,” *기초조형학연구* 10권 6호 (2009), pp. 29-37.

17) 서은경, “중·노년층 여성이 경험하는 패션 감성, 관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 비교 연구,” *한국의류학회지* 32권 9호 (2009), pp. 1407-1417.

18) 김우성, 허은정, “소비자 체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰,” *한국생활과학회지* 16권 1호 (2007), pp. 89-101.

19) 신상무, 김도훈, “체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국의류학회지* 34권 2호 (2010), pp. 242-251.

20) 김선영, “국내의류 팝업 스토어의 운영 실태 및 체험소비자의 구매행동 연구” (경희대학교 아트퓨전디자인 대학원 석사학위논문, 2011).

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 브랜드별 팝업 스토어의 체험감성 중 흥미요소가 다를 것이다.

연구문제 2. 브랜드별 팝업 스토어 방문자의 구매행동은 다를 것이다.

2. 자료 수집 및 연구 대상

본 연구에서는 팝업 스토어의 운영 실태 고찰은 인터넷과 관련 문헌 연구, 기사, 매거진, 블로그 등으로 2차 데이터 수집 방법을 사용하여 직접 방문하기도 하였다. 또한 팝업 스토어 체험자의 감성과 구매행동 분석은 설문지 법을 사용한 1차 데이터 수집방법을 사용하여 측정하였다. 팝업 스토어 체험자의 1차 데이터 수집은 예비조사를 실시한 후 수정 보완된 설문지를 사용하여 측정하였다. 연구 대상은 20~40세 남녀 중 의류 브랜드 팝업 스토어를 1회 이상 방문경험이 있는 소비자로 한정하였다. 데이터 수집은 매크로밀 코리아(www.macromill.co.kr)의 온라인상에서 이루어졌으며 또한 오프라인인 팝업 스토어현장에서 병행하여 실시하였다. 총 수거된 설문지 중에서 무성의한 것을 제외하고, 신뢰성이 있는 나이키, 퓨마, 구호 팝업 스토어를 방문한 자 및 이들 브랜드들이 가장 인상 깊었다고 응답한 방문자들의 설문지 209부만을 통계분석에 사용하였다.

3. 조사 분석 방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 통계 프로그램(18 버전)을 사용하여 Chi 검정, one-way ANOVA를 실시하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 각 의류 브랜드의 팝업 스토어 체험 감성 분석 결과

1차 데이터 수집에 의하여 이루어진 최근 의류 브랜드 팝업 스토어를 방문한 브랜드 또는 가장 인상적인 팝업 스토어 브랜드에 관한 응답 결과에서 빈도가 높은 3개의 브랜드 체험자를 그룹핑하여 각

브랜드별 체험 감성을 분석하였다.

1) 재미와 흥미 요소

재미와 흥미요소는 Chi 검정 결과, 브랜드 팝업 스토어를 찾는 그룹에 따라서 재미와 흥미요소가 유의하게 차이가 있음을 확인하였다($p=.000$).

(1) 나이키(NIKE)

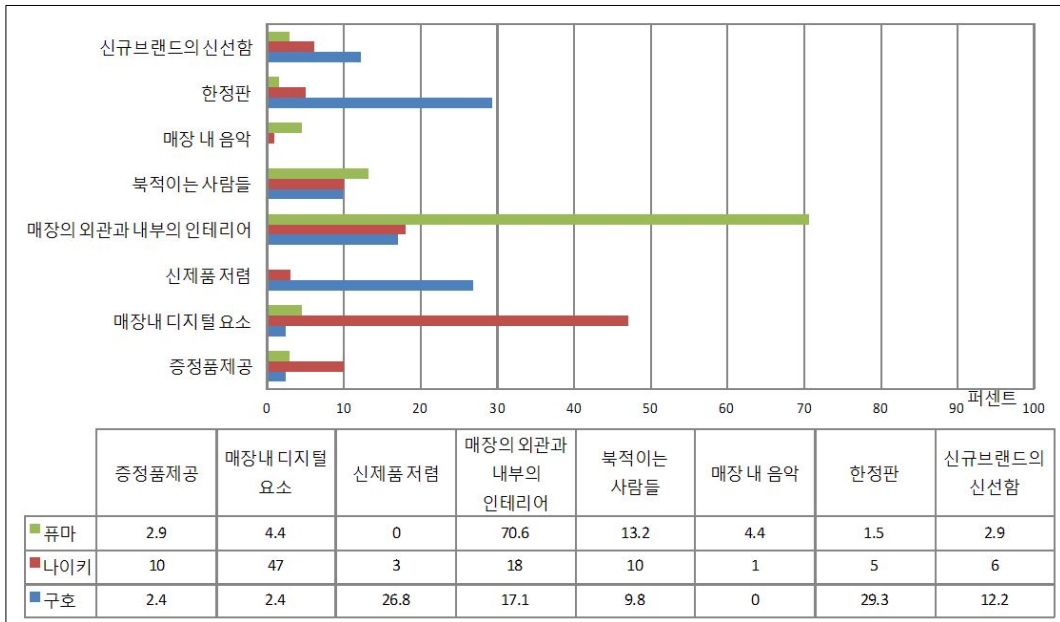
나이키 팝업 스토어를 방문한 체험자 100명의 응답결과 <그림 4>에 제시한 것처럼 재미와 흥미를 느끼게 된 요소로 ‘매장 내 디지털 요소’가 47%로 가장 높은 비율 차지하였으며, ‘매장 내·외부의 인테리어’, ‘증정품 제공’과 ‘복직이는 사람들’, ‘신규 브랜드의 신선함’, ‘한정판’이 그 다음 순위를 이었고, ‘저렴한 가격에 신제품 구입’이 3.0%, ‘매장 내 음악’이 1.0%로 나타났다. 나이키는 IT 디지털 요소를 가미하여 젊은 층의 이목을 끌었으며, 타 브랜드 매장과는 달리 매우 이색적이고 다양한 체험을 잠재소비자들로 부터 참여시켰다. 그 결과, 팝업 스토어 내에서 직접 참여할 수 있는 다양한 디지털 요소들이 체험자들에게 재미와 흥미를 느끼게 한 것으로 분석되었다.

(2) 퓨마(PUMA)

퓨마 팝업 스토어 체험자 68명의 분석결과, 70.6%의 체험자는 가장 재미와 흥미를 느끼는 요소로 ‘매장 내·외부의 인테리어’를 꼽았다. 강렬한 컬러를 사용한 오픈형 컨테이너 스타일의 팝업 스토어는 시각적 요소를 자극하여 체험자들에게 재미와 흥미를 유발시키기에 충분하였다. 반면, ‘복직이는 사람들’은 13.2%, ‘매장 내 음악’과 ‘매장 내 디지털 요소’는 4.4%, ‘증정품 제공’과 ‘신규 브랜드의 신선함’은 각 2.9%로 나타나어 나이키와 다른 체험 감성을 표현하였다.

(3) 구호(KUHO)

구호 팝업 스토어를 방문한 체험자(41명)들은 ‘한정판’, ‘저렴한 가격에 신제품 구입’, ‘신규 브랜드의 신선함’이라는 요소가 팝업 스토어에서 재미와 흥미를 느끼는 하는 것으로 나타났다. 구호는 이번 팝업 스토어를 위해 새로운 라인을 런칭 하였으며,



〈그림 4〉 3개 의류브랜드의 팝업 스토어에 관한 체험 중 재미/흥미 요소 비교

이에 따라 한정으로 판매되는 제품과 저렴한 가격의 신제품을 선보여 이에 관하여 소비자들이 긍정적으로 반응을 한 것이다. 황성진과 백소라²¹⁾의 연구에 따르면 타인과의 경쟁 심리를 부추기는 수량 한정 메시지일 경우 구매의도에 미치는 효과가 더욱 커진다고 하였다. 본 연구에서도 구호의 경우 이번 팝업 스토어에서 한정판매를 실시한 것이 희소성 때문에 체험자들을 경쟁 심리로 이끌고 재미와 흥미를 느끼게 한 요소가 된 셈이다. 그 다음 순위로 ‘매장 내·외부의 인테리어’가 17.1%, ‘신규 브랜드의 신선함’이 12.2%, ‘복적이는 사람들’이 9.8%를 차지하였다. 반면, 나이키 팝업 스토어 체험자들이 매우 좋아했던 ‘매장 내 디지털 요소’와 ‘증정품 제공’은 각 2.4%로 상대적으로 매우 낮은 비율을 나타냈다.

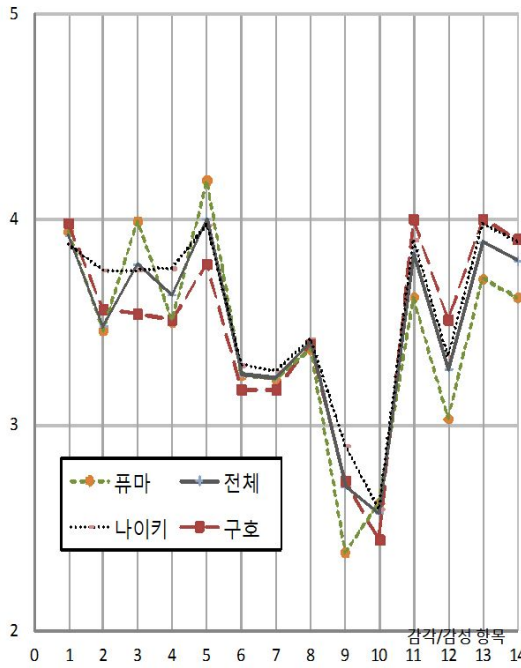
2) 3개 팝업 스토어 별 감각/감성(Feel) 비교 분석

팝업 스토어 체험 후 감각/감성에 관한 분석결과를 〈그림 5〉의 y축을 전체 평균, x축을 문항의 변

호로 정하여 제시하였고, one-way ANOVA를 실시한 결과 의미가 있다고 사료되는 몇 개의 항목에 관한 결과를 〈표 1〉에 표시하였다. 전체적 평균값으로부터 ‘팝업 스토어의 외관 디자인이 호기심을 자극했다’와 ‘팝업 스토어 내의 제품의 배열(디스플레이)이 호기심을 증가시켰다’가 세 브랜드 모두에서 높게 나타났다.

통계적으로 유의하게 ‘외관 디자인’과 ‘팝업 스토어 크기’에서 피마 방문자 집단과 구호방문자 집단이 서로 다른 감성의 경향을 보였는데, 피마의 팝업 스토어의 독특한 외관과 사이즈가 방문객의 이목을 집중시킨 것으로 나타났다. 그에 반하여 구호의 경우는 팝업 스토어 자체의 디자인이나 사이즈는 방문객들에게 호감을 덜 준 편이다. 그러나 구호 방문자는 신선함에서 피마 방문자보다 좀 더 높게 평가를 하였고, 팝업 스토어내의 제품 디스플레이는 나이키와 구호가 피마보다 좀 더 나은 평균값을 얻었다. 이와 같이 각 브랜드의 팝업 스토어는 곧 바로 방문자들이 감성적으로 느낄 수 있기

21) 황성진, 백소라, “인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류 제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 33권 10호 (2009), p. 1528.



1	팝업 스토어의 분위기가 브랜드 이미지에 맞게 꾸며 놓았다고 생각한다.
2	팝업 스토어에서 매장내의 밝기가 아늑했다.
3	팝업 스토어의 크기가 이목을 끌었다.
4	팝업 스토어의 배경 음악이 매장의 이미지와 잘 맞았다.
5	팝업 스토어의 외관 디자인이 호기심을 자극했다.
6	나는 팝업 스토어의 동선이 작지만 불편하지 않았다.
7	나는 팝업 스토어 내에서 제공되는 제품 피팅룸이나 편의 시설은 사용하는데 불편하지 않았다.
8	팝업 스토어에 흘러나오는 음악 소리가 나를 즐겁게 만들어 주었다.
9	팝업 스토어에서 나는 향기는 나를 기분 좋게 만들었다.
10	나는 팝업 스토어의 음악 소리가 제품의 집중을 흐르려 산만함을 주었다.
11	팝업 스토어를 들어서는 순간 신선함을 느꼈다.
12	팝업 스토어 인테리어 질감의 촉감이 좋았다.
13	팝업 스토어 내의 제품의 배열(디스플레이)은 호기심을 증가시켰다.
14	팝업 스토어 내의 이벤트를 통해서 그 브랜드에 호감이 생겼다.

〈그림 5〉 각 브랜드의 팝업 스토어 체험 감각/감성 비교

〈표 1〉 브랜드별 팝업 스토어 체험감성/감각 비교 분석을 위한 one-way ANOVA 실시 결과

감성/감각	평균			F-ratio(p)
	나이키 (n=100)	퓨마 (n=68)	구호 (n=41)	
팝업 스토어의 크기가 이목을 끌었다.	3.75	3.99	3.54	3.798*(.024)
	AB	A	B	
팝업 스토어의 외관 디자인이 호기심을 자극했다.	3.97	4.19	3.78	4.240*(.016)
	AB	A	B	
팝업 스토어를 들어서는 순간 신선함을 느꼈다.	3.90	3.62	4.00	3.725*(.026)
	AB	B	B	
팝업 스토어 인테리어 질감의 촉감이 좋았다.	3.33	3.03	3.51	5.643**(.004)
	A	B	A	
팝업 스토어 내의 제품의 배열(디스플레이)은 호기심을 증가시켰다.	3.98	3.71	4.00	3.788*(.024)
	A	B	A	

**p<.01, *p<.05, 던컨 검정 결과 같은 문자는 같은 그룹임.

때문에 향후 좀 더 심도 있는 리서치를 통하여 경쟁구도에서 유리한 전개전략을 펼쳐야 한다고 본다. 유창조 등²²⁾의 연구 결과에 따르면 매장 내 판

매자들의 서비스와 상품 구색 또한 소비자들의 감정적 반응에 상관되어 재방문에 영향을 미친다고 한다. 이로 미루어 보아 시각적 요소는 상당히 감

각과 감성을 자극하며, 기억에 오래 남을 수 있는 요인으로 작용할 수 있으며, 재방문에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 각 브랜드는 브랜드의 정체성을 잘 표현하고 시각적으로 독특한 디스플레이를 전개하여 호소력 있게 소비자에게 접근한다면 최대한의 홍보효과를 거둘 수 있다고 본다.

2. 각 브랜드별 팝업 체험자의 구매행동

1) 의류 구매 기준

3개 브랜드의 팝업 체험 후 브랜드에 관한 의류

구매 기준을 비교하기 위하여 one-way ANOVA를 실시하였다. 또한 분산의 동질성 분석 후 그룹간의 차이를 보기 위하여 Duncan 사후 검정과 Dunnet T3 분석을 실시하여 그 결과를 <표 2>, <표 3>에 제시하였다.

의류 구매 시 구매기준은 ‘사이즈’의 항목($p<.001$), ‘디자인’($p<0.05$) 항목에서 3개의 브랜드 팝업 체험자간 유의한 차이를 나타냈다.

의류 구매 시 가장 기준으로 삼는 항목은 전체적으로는 “디자인($m=4.19$)” 항목으로 나타났다. 각 집단 간 차이가 있는지에 관한 통계분석결과, 구호

<표 2> 브랜드별 팝업 스토어 체험 후 의류 구매 기준 비교를 위한 one-way ANOVA 실시 결과

구매기준	평균				F-ratio(p)
	구호 (41)	나이키 (100)	퓨마 (68)	전체 평균 (209)	
서비스	3.27	3.36	3.24	3.30	.385(.681)
소재	3.76	3.62	3.47	3.60	1.535(.218)
브랜드 인지도	3.24	3.64	3.50	3.52	2.926(.056)
가격	3.76	3.75	3.78	3.76	.022(.978)
품질	3.98	3.83	3.79	3.85	.659(.518)
유행(트렌드)	3.44	3.62	3.57	3.57	.557(.574)
색상	3.85	3.81	3.62	3.76	1.212(.300)
사이즈	3.73	3.89	3.43	3.71	5.092**(.007)
	AB	A	B		
용도	3.61	3.59	3.38	3.53	1.335(.265)
팝업 스토어의 감각적 체험 요소	3.34	3.20	3.07	3.19	1.358(.259)

** $p<.01$, 토크 검정 결과 같은 문자는 같은 그룹임

<표 3> 체험 후 브랜드에 제품 구매 기준에 관한 디자인 항목 Dunnet T3 분석 결과

구매 기준	평균		Dunnet T3:			F-ratio(p)
			p			
			ab	bc	ca	
디자인	a(구호)	4.46	.019*	.702	.075	4.439*(.013)
	b(나이키)	4.08				
	c(퓨마)	4.18				
	전체	4.19				

* $p<.05$

22) 유창조, 현소은, 전중욱, “매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구,” *마케팅 저널* 12권 2호 (1997), p. 22.

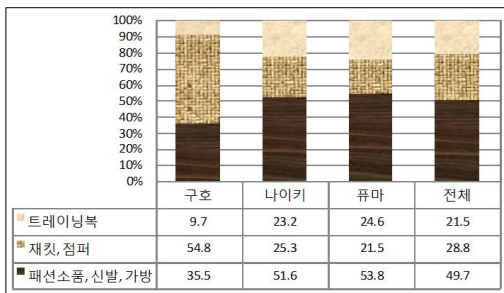
선호 방문자 집단과 나이키 선호 방문자 집단 간에 의류 구매 시 구매기준에 있어 “디자인” 항목에서 유의한 차이를 보였다. 구호 선호 방문자들의 평균은 4.46으로 나이키보다 현저히 높은 점수를 보였고, 구호 방문자들이 나이키 방문자들보다 디자인을 좀 더 고려함을 할 수 있었다. 전체적인 순위에 있어 그 다음 순위를 차지했던 기준은 품질, 가격, 색상인 것으로 나타났으며, 이 항목들에서는 집단 간 차이는 보이지 않았다. 다만 예상과 다르게 ‘팝업 스토어의 감각적인 체험 요소’를 고려하는 것은 매우 저조하게 나타났으며, 집단 간 차이도 보이지 않았다.

이외에도 나이키 방문자와 퓨마 방문자간에 “사이즈”를 기준으로 삼는 경우 유의차이가 있으며, 나이키 방문자가 좀 더 사이즈에 민감한 것으로 해석되어 나이키 브랜드는 사이즈에 신경을 써야 함을 보여준다.

이벤트성이 있는 팝업 스토어의 감각적 체험 요소는 전체 평균이 3.19로 상대적으로 낮은 점수를 보여 구매 시 기준에는 영향력이 작은 것으로 평가되었다. 즉, 홍보차원의 팝업 스토어는 제품을 알리고 브랜드를 알리는 기회로 사용될 수 있으나, 구매력으로 유도하기 위해서는 더 지속적인 마케팅 전략으로 소비자에게 접근해야 함을 시사한다.

(2) 선호 구매 품목

팝업 스토어의 브랜드별 선호 구매 품목은 블라우스와 바지, 스커트, 셔츠항목이 너무 빈도(n=18)가 작아서 이를 제외하고 빈도분석을 실시하였고,



〈그림 6〉 각 브랜드별 팝업 스토어의 선호 구매 품목

그 결과를 〈그림 6〉에 표시하였다. 구호의 경우(n=31), 팝업 스토어에서 판매하는 재킷이나 점퍼가 54.8%로 다른 품목보다 인기가 있었으며, 나이키(n=95)와 퓨마의 경우(n=65) 가장 구매하고 싶은 항목은 ‘패션소품/신발/가방’은 각각 51.6%, 53.8%를 차지하였다. 이와 같이 서로 방문하는 팝업 스토어에 따라 그들의 취향이 달라서 선호 구매품목에서도 서로 다른 비율을 보였다.

(3) 구매 이유

팝업 체험 후 브랜드에 관한 제품 구매 이유가 팝업 스토어 브랜드별 차이가 있는지 확인하기 위하여 ANOVA 및 Duncan 사후 검정을 실시하였고, 그 결과를 〈표 4〉, 〈표 5〉에 제시하였다. 가장 전체 평균이 높았던 항목은 ‘디자인이 맘에 들어서’였고, 집단 간 유의한 차이는 발견되지 않았다. 즉 모든 사람이 디자인이 맘에 들면 제품을 구매하는 태도는 세 브랜드 모두에서 공통적인 현상이었다. ‘원래 좋아하는 브랜드이기 때문에 구매하려 한다’는 것은 구호와 나이키의 팝업 체험자들이었는데, 이것은 브랜드 충성도가 높음을 보여주는 것이다. 즉 이미 구호와 나이키는 선호 집단이 형성되어 있어 브랜드가 성숙했음을 보여주었고, 그에 반하여 퓨마는 선호하는 집단이 상대적으로 적으므로 브랜드 정책을 잘 세워서 브랜드 파워를 보강해야 함을 보여주었다.

구호를 방문했던 집단은 ‘특정기간 한정판’이라는 이유에서 가장 높은 점수를 얻었다. 즉 원래 가격이 좋은 나이키와 퓨마의 경우는 한정판이라는 이유는 별 호소력이 없다는 이야기이다. 또한 Dunnet T3 분석 결과, ‘신제품이지만 저렴한 가격으로 구입할 수 있어서’의 항목에서는 〈표 5〉와 같이 ‘구호’는 ‘나이키’, ‘퓨마’의 체험자와는 다른 양상을 보였는데, 특히 고가의 구호브랜드는 가격을 좋게 하는 것이 소비자들에게 효과적인 전략이고, 특히 디자인에 민감한 만큼 희소성이 있는 한정판 등의 의복에 인기가 있었다. 제품에 관한 가장 긍정적 효과로 구매력을 올린 브랜드는 나이키로 확인되었고, 이는 통계적으로 유의하게 퓨마와 다른 양상이다.

<표 4> 3개의 팝업 스토어를 통하여 알게 된 브랜드제품을 구매하려는 이유에 관한 차이를 확인하기 위한 one-way ANOVA 실시 결과

구매 이유	Dunnet T3				F-ratio(p)	
	평균		ab	bc		ca
신제품이지만 저렴한 가격으로 구입 가능	a	3.98	.001**	.124	.000***	12.943*** (.000)
	b	3.37				
	c	3.10				
	전체	3.40				
제품에 대한 긍정적인 반응으로 구매력을 자극	a	3.44	.979	.007**	.064	5.054*** (.007)
	b	3.37				
	c	2.97				
	전체	3.25				

*** $p < .001$, 던컨 검정 결과 같은 문자는 같은 그룹임

<표 5> 3개의 팝업 스토어 체험 후 브랜드에 관한 제품 구매 이유 Dunnet T3 분석

구매이유	평균				F-ratio(p)
	구호 (41)	나이키 (100)	퓨마 (68)	전체 (209)	
특정기간에만 한정수량으로 판매되는 제품	3.95	3.29	3.09	3.35	12.615***(.000)
	A	B	B		
원래 좋아하는 브랜드	3.63	3.48	2.78	3.28	14.485***(.000)
	A	A	B		
제품의 디자인이 마음에 들음	4.20	4.02	4.00	4.05	1.011(.366)
기존의 제품들이 낡아 새 제품이 필요	2.73	2.87	2.87	2.84	.350(.705)
내가 가지고 있는 아이템과 잘 어울릴 것 같음	3.56	3.59	3.31	3.49	1.958(.144)

*** $p < .001$, ** $p < .01$, a: 구호, b: 나이키, c: 퓨마

V. 결 론

본 연구에서는 국내 의류 브랜드에서 대별되는 3개의 브랜드를 선정하여 팝업 스토어의 활용 사례를 고찰하였으며, 3개 의류 팝업 스토어를 방문한 소비자들의 체험감성 중 흥미요소의 차이점을 비교분석하였고, 이에 따라 구매행동에 미치는 영향을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 내렸다.

각 팝업 스토어의 체험 감성 분석 결과, 재미와 흥미를 느끼게 된 요소로 나이키는 ‘매장 내 디지털 요소’가 47%로 가장 높은 비율 차지하였으며,

퓨마는 70.6%의 체험자가 ‘매장 내·외부의 인테리어’라고 응답하였고, 구호에서는 ‘한정판’이 29.3%로 나타나 각 브랜드는 차별적으로 팝업 스토어를 구성하여 그 반응이 서로 다를 수 있었다. 팝업 스토어 감각/감성 비교분석결과, ‘나이키’, ‘퓨마’, ‘구호’ 팝업 스토어의 체험자들은 통계적으로 유의하게 외관 디자인이 퓨마 체험자가 나이키와 구호 체험자보다 좀 더 높게 호기심을 자극한 것으로 분석되었고, 제품의 디스플레이는 나이키와 구호 체험자가 퓨마 체험자보다 높게 호기심을 증가시킨 것으로 나타났다. 전체적으로 시각적 요소를

다른 ‘팝업 스토어 내의 제품의 배열은 호기심을 증가시켰다’와 ‘팝업 스토어의 외관 디자인이 호기심을 자극했다’에서 높은 비율을 나타냈다.

3개 팝업 스토어 체험자들의 구매행동 분석 결과, 의복 구매 기준으로 ‘디자인’ 항목이 ‘구호’ 체험자와 ‘나이키’ 체험자, 두 그룹 간 유의한 차이가 있었고, ‘구호’ 체험자가 ‘나이키’ 체험자보다 더 많이 디자인을 구매의사결정에서 기준으로 삼는다는 것을 알 수 있었다. 선호 구매 품목 분석 결과, ‘패션소품/신발/가방’이 가장 구매하고 싶은 품목으로 제시되었고, ‘나이키’가 가장 높게 나타났으며, ‘구호’에서는 자켓/점퍼를 구매하고 싶다는 소비자가 많았다. 이와 같이 서로 방문하는 팝업 스토어에 따라 그들의 취향이 다르며 선호 구매품목이 다를 수 있었다. 구매 이유 분석 결과, ‘디자인이 맘에 들어서’인 항목에서 전체 평균이 높았으나, 유의한 집단 간 차이는 발견되지 않아 모든 소비자들은 디자인이 맘에 들면 제품을 구매하는 태도가 세 브랜드 모두에서 공통적으로 나타났다. ‘원하는 브랜드’라는 항목에서는 ‘구호’와 ‘나이키’의 팝업 체험자들이 높게 나타나 브랜드 충성도가 높음을 보여주었다. 특정기간 한정판이라는 이유에서는 구호를 방문했던 사람 중에서 가장 높게 나타났다. 즉 원래 가격이 좋은 나이키와 퓨마의 경우는 한정판이라는 이유는 별 호소력이 없다는 이야기다.

본 연구에서는 의류 브랜드 3개를 선정하여 팝업 스토어의 활용 사례를 고찰하여, 소비자들이 각 팝업 스토어를 통해 느낀 감각/감성, 재미와 흥미의 차이점을 연구하며 구매행동을 분석함으로써 도입된 지 얼마 되지 않은 국내 의류 팝업 스토어의 활성화를 위해 방안을 모색하는데 도움이 될 수 있는 정보를 제공하는데, 본 연구의 의의가 있다고 본다.

본 연구의 분석된 결과를 바탕으로 앞으로 국내 의류 팝업 스토어를 운영하는 각 기업에서는 변화되어가는 소비자의 특성을 기본으로 어떠한 체험적 공간을 원하는가에 따른 소비자의 욕구를 면밀히 분석하며 정확히 판단하기를 제안해 본다.

본 연구의 제한점은 아직까지 팝업 스토어에 관한 선행 연구가 많이 이루어지지 않았으며, 팝업 스토어에 대한 소비자들의 의식이 부족하여 어려움을 겪었다. 또한 미흡한 홍보와 일시적으로 운영

하는 팝업 스토어의 특성으로 많은 설문 대상자를 찾기가 쉽지 않아 다양한 방법으로 분석하는 것에 있어 한계가 있었다. 따라서 후속 연구로는 팝업 스토어 체험이 구체적으로 구매의도에 미치는 영향에 관한 모형을 설정하고 검증해 보는 연구가 필요하다고 사료가 된다.

참고문헌

- 고은별, 최경란 (2009). “체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 VMD에 관한 연구: Ikda, 무인양품, Kosney의 VMD 사례분석을 중심으로.” *기초조형학연구* 10권 6호.
- 공동 취재 (2010년 6월 1일). “한시적 운영으로 흥미와 희소가치 유발 팝업 스토어 브랜드 홍보, 고객반응 테스트에 적합.” *패션채널*.
- 김민주 (2009). *2010 트렌드 키워드*. 서울: 미래의 창.
- 김선영 (2011). “국내의류 팝업 스토어의 운영 실태 및 체험소비자의 구매행동 연구.” 경희대학교 아트퓨전디자인 대학원 석사학위논문.
- 김우성, 허은정 (2007). “소비자 체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰.” *한국생활과학회지* 16권 1호.
- 김준교 (2009년 10월). “패션 브랜드 마케팅.” *한국 의류학회 추계학술대회 발표논문집*. 서울.
- 김진섭 (2009). “POP-UP STORE의 체험적 경험이 브랜드태도에 미치는 영향.” *홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문*.
- 네이버 국어사전, ([2010년 10월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://100.naver.com/100.nhn?docid=733981>
- 서은경 (2009). “중·노년층 여성이 경험하는 패션감성, 관계체험이 장기적 관계지향성에 미치는 효과 비교 연구.” *한국의류학회지* 32권 9호.
- 슈미트, 번트. H. (2001). *체험마케팅: Experiential Marketing*. 박성연, 윤성준, 홍성태 옮김. 서울: 세종서적.
- 신상무, 김도훈 (2010). “체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구.” *한국의류학회지* 34권 2호.
- 위키 백과, (2010년 12월 26일 [2011년 2월 14일 검

- 색]); available from World Wide Web@http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail
- 유창조, 현소은, 전중욱 (1997). “매장의 특징, 매장 내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구.” *마케팅연구* 12권 2호.
- 이진용 (2010년 1월 18일). “소비자 욕구에 부합해야.” *한경비즈니스*[별책부록].
- 한국방송광고공사 (2009년 12월 [2010년 5월 25일 검색]). “2009 소비자형태연구 MCR 연례보고서,” [온라인게시판]; available from World Wide Web@http://www.kobaco.co.kr/information/studydata/studydata_research_annual_list.asp?con_year=2009
- 황성진, 백소라 (2009). “인터넷 공동구매시 충동구매성향과 가격, 희소성 메시지가 의류 제품에 대한 호의도와 구매의도에 미치는 영향.” *한국 의류학회지* 33권 10호.
- “나이키+열정+아트=와우산 107” (2010년 8월 5일 [2010년 8월 27일 검색]). *디자인정글-미디어* [온라인잡지]; available from World Wide Web @http://media.jungle.co.kr/cat_magazine_special/detailview.asp?pagenum=1&temptype=5&page=1&menu_idx=28&masteridx=13201&main_menu_idx=44&sub_menu_idx=65
- “제일모직, [구호]팝업 스토어 오픈!” (2009년 9월 30일 [2010년 8월 25일 검색]). *패션저널*[온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=8275&thread=81r09>
- “페라리 F1팀의 열기를 서울에서 느끼다” (2010년 10월 4일[2010년 10월 15일 검색]). PUMA[온라인잡지]; available from World Wide Web@http://www.puma.co.kr/motorsport/news_event/view.jsp?ai=6&seq=15&p=0.
- Kendall, G. T. (2009). *Fashion Brand Merchandising*. New York: Fairchild Books. “Why Pop-Up Shops Are Hot,” In *Time Magazine*[magazine online](6 November, 2009 [retrieved 15 February 2011]); available from World Wide Web@<http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1935030,00>