

모바일 게임 브랜드 팝업스토어 사용자경험 연구 : 검은사막 모바일, 원신을 중심으로

A Study on the User Experience of mobile game brand pop-up store : Focused on Black Desert Mobile and Genshin Impact

김자영¹, 김승인^{2*}

Jayoung Kim¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

이 연구는 모바일 게임 유저들의 모바일 게임 브랜드 팝업스토어에 대한 사용자 경험을 측정하고 사용자 경험을 향상할 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 최근 엔드 코로나 시기와 맞물리며 다시금 팝업스토어가 각종 브랜드에서 쏟아져 나오고 있다. 2022년 5월 기준 팝업스토어 진행 건수는 약 131 건으로 2020년(59건) 대비 2배 이상 증가할 정도이다. 이 시기와 맞물려 각종 게임 브랜드에서도 적극적으로 팝업스토어를 주최하고 있다. 리니지W, 검은사막 모바일, 원신, 오버워치 등 많은 팬층을 보유한 게임 브랜드들의 팝업스토어가 2022년 개최되었다. 이에 반해 게임 브랜드의 팝업스토어에 관한 연구는 거의 없는 상황이다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 모바일 게임 브랜드 팝업스토어의 평가 기준을 외관, 브랜드 경험, 굿즈, 편의성을 중심으로 나누어 정리하고 이를 기반으로 심층 면접을 통해 10~30대 모바일 게임 유저들의 팝업스토어에 대한 사용자경험을 실험하고 분석하였다. 유저들이 무엇을 기대하고 현지점 팝업스토어에 대해 어떻게 느끼는지 분석하여 유저의 만족을 높일 수 있는 팝업스토어의 방향성을 제시하고자 한다.

핵심어 : 게임, 모바일게임, 브랜드, 팝업스토어, 사용자경험

Abstract

The purpose of this study is to measure the user experience of mobile game users in the mobile game brand pop-up store and to suggest ways to improve the user experience. Pop-up stores are pouring out of various brands again in line with the recent end-COVID-19 period. As of May 2022, the number of pop-up stores was about 131, more than double that of 2020 (59 cases). In line with this period, various game brands are actively hosting pop-up stores. Pop-up stores of game brands with a large fan base such as Lineage W, Black Desert Mobile, Genshin, and Overwatch were held in 2022. On the other hand, there are few studies on pop-up stores of game brands. This Study organized the evaluation criteria of mobile game brand pop-up stores by dividing them into appearance, brand experience, goods, and convenience, based on previous studies. And based on that, experimented and analyzed user experience of game users of

1 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: spirit.ed.awyy@gmail.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding Author)

Received(January 24, 2024), Review Result(1st: February 10, 2024), Accepted(March 8, 2024), Published(March 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

10s-30s on pop-up stores through in-depth interviews. This study likes to present the direction of the pop-up store that can increase user satisfaction by analyzing what users expect and how they feel about the pop-up store at the present time.

Keyword : Game, Mobile Game, Brand, Pop-up Store, User Experience

1. 서론

이 연구는 모바일 게임 유저들의 모바일 게임 브랜드 팝업스토어에 대한 사용자 경험을 측정하고 사용자 경험을 향상할 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 최근 몇 년간 소비 트렌드가 MZ 세대를 중심으로 경험 소비로 전환되면서 마케팅은 경험을 판매하는 형태로 빠르게 전환하였다 [1]. 이에 따라 ‘팝업스토어’는 경험 마케팅의 대표적인 사례로 자리매김하였으며 최근 엔드 코로나 시기와 맞물리며 다시금 팝업스토어는 각종 브랜드에서 쏟아져 나오고 있다 [2]. 게임 브랜드 역시 적극적으로 팝업스토어를 주최하고 있는 업종 중 하나이다. 2022년에만 리니지W, 검은사막, 원신, 미르M, 오버워치 등 각종 게임 브랜드에서 팝업스토어를 주최했고 그 양상은 단순 제품 판매부터 타 업종과의 콜라보레이션까지 다양해졌다 [3]. 국내 게임 유저 수가 모바일게임 시장의 성장과 함께 늘어남에 따라 그 영향력 또한 매우 커졌다. 국내 모바일 게임 매출 10위권 이내에 해당하는 원신에서 주최한 여름 축제의 경우 7일 동안 약 3만 명이 방문하기도 했다 [4]. 이에 반해 게임 브랜드의 팝업스토어에 관한 연구는 거의 없다. 패션 브랜드, 코스메틱 브랜드 중심으로 많은 연구가 진행되어 온라인 가상 플랫폼을 기반으로 하는 게임 브랜드에는 적용하기 어려운 부분이 있을 것으로 보인다. 그렇다면 최근 국내에서 영향력 있는 모바일 게임 브랜드의 경우 그 유저들은 팝업스토어에 어떤 기대를 하고 있고 현재 진행되었던 팝업스토어에 대해 어떻게 느끼고 있을까? 본 연구를 통해 모바일 게임 브랜드 팝업스토어에 대한 게임 유저의 사용자경험에 대해 알아보고자 한다.

2. 선행 연구

2.1 모바일 게임의 개념 및 속성

모바일 게임은 스마트폰과 스마트기기 등 휴대용 기기를 통해 무선 네트워크에 접속된 상태에서 실시간으로 즐기는 게임을 말한다. 기존 게임과의 차이점을 논한다면 PC나 콘솔을 이용한 게임과는 달리 휴대 전화나 스마트폰, PDA, 포터블 미디어 플레이어 등의 휴대용 기기를 통해 언제 어디서나 게임을 즐길 수 있다는 점이다.

모바일 게임에는 2가지 유형이 존재한다. 하나는 ‘다운로드 형 모바일게임’, 하나는 ‘네트워크형 모바일게임’이다. 다운로드 형 모바일 게임은 한번 내려 받으면 핸드폰 내에서만 실행되며 네트워

크 접속을 하지 않고도 오프라인 상태에서 실행되는 게임이다. 네트워크 형 모바일 게임은 PC 온라인 게임과 같이 서로 다른 게임 이용자와 같이 플레이하거나 정보 공유로 사용되는 온라인 상태에서 실행되는 게임이다. 국내 모바일 게임 시장에서 매출 상위권을 점유하고 있는 게임은 주로 이 ‘네트워크형 모바일게임’이다. 유저들이 서로 인터랙션 할 수 있는 게임인 만큼 정보를 공유하고 2차 콘텐츠를 확산할 수 있는 커뮤니티가 활성화 되어 있는 것이 특징이다. 그만큼 유저들의 피드백이 매우 빠르고 여론 형성이 쉽게 이루어져 유저 의견이 게임에 반영되는 경우도 많다 [5].

모바일 게임의 브랜드 아이덴티티에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았으나 선행연구에 따르면 온라인 게임은 서비스적 특성이 유기적인 관계를 유지하고 있는 개별 집합체이다. 따라서 ‘제품으로서의 브랜드’가 아닌 ‘서비스로서의 브랜드’로서 모바일 게임의 브랜드 아이덴티티는 서비스, 조직, 사람, 상징으로 폭넓게 분류된다 [6].

2.2 팝업스토어의 개념 및 속성

팝업스토어(Pop-up Store)의 어원은 팝업창으로, 웹페이지의 팝업창처럼 잠시 운영했다가 사라진다는 의미를 담는다. 그만큼 며칠 또는 몇 주간만 일시적으로 운영되는 한시적 공간을 일컫는다. 불황 속에 적절한 홍보 수단으로 단기간 제품을 알리고 판매를 촉진하는 효과가 정식매장보다 크다고 평가되면서 적은 비용으로 새 제품을 집중적으로 홍보하는 방법으로 부각하고 있다 [7].

팝업스토어가 국내에서 크게 유행함에 따라 팝업스토어에 대한 연구는 꾸준히 이루어져 왔다. 그 중 팝업스토어의 공간 디자인에 관한 연구가 가장 많이 이루어졌으며 마케팅적 연구 또한 찾을 수 있었다. 사용자가 팝업스토어를 평가하는 직접적인 요인에 관한 연구에는 0000의 0000 연구가 있었다. 해당 연구에서는 팝업스토어를 평가하는 요소를 크게 네 가지로 제시한다. VMD, 브랜드 경험, 제품 그리고 편의성이다. 이때 VMD는 공간, 디스플레이 등 각종 외관을 모두 포괄한다 [8]. 팝업스토어에 관한 직접적인 연구는 아니지만, Experiential Marketing에서 체험마케팅을 효과적으로 이끌기 위한 5가지 전략적 체험 모듈 즉 감각, 감성, 인지, 행동, 관계를 고객 경험의 요소로 소개하고 있다. 슈미트에 따르면 고객 경험은 이 5가지의 총체이며 체험마케팅은 다양한 수단을 통해 이 5가지 모듈을 고객과 연결 짓는 것이다 [9].

2.3 국내 모바일 게임 브랜드 팝업스토어 사례

[표 1]은 최근 2022년 국내에서 진행되었던 모바일 게임 브랜드의 팝업스토어 사례이다. 일부 팝업스토어는 타 브랜드와의 콜라보레이션으로 진행되었으나 모바일 게임의 브랜드 경험을 제공하고 있으며 모두 해당 게임의 제품(이하 굿즈)를 판매하고 있어 모바일 게임 브랜드 팝업스토어로 분류하였다 [10-12].

[표 1] 국내 모바일 게임 브랜드 팝업스토어 사례

[Table 1] Mobile game brand pop-up store cases in Korea

	리니지W 팝업스토어 ‘혈맹원’	검은사막 팝업스토어 ‘BLACK24’	원신 팝업스토어 ‘2022 가을 팝업스토어’
외관			
진행기간	2022.09.15. ~ 2022.09.18	2022.06.02. ~ 2022.06.30	2022.10.14. ~ 2022.10.23
위치	성수동 ‘에스팩토리’	이마트24 삼청동점 2층	신촌 현대백화점 지하 1층
콜라보레이션 여부	O ‘리니지W’ X ‘원소주’	O ‘검은사막’ X ‘이마트24’	△ 현대백화점과 함께 진행하였으나 장소 대관의 기능이 더 컸음
총 방문객 수	4천 256명	2만 3천여명	2만 여명
굿즈 판매 여부	콜라보레이션으로 제작한 소주 외에 각종 콜라보레이션 굿즈	검은사막의 각종 굿즈 외 이마트24와 콜라보레이션 한 식품 굿즈	각종 원신 굿즈 외 카페와 특별 제작한 도넛
브랜드 경험 요소	로고 및 타이틀 게임 상징 그래픽 및 톤 체험존 등	로고 및 타이틀 게임 상징 그래픽 및 톤 굿즈 전시실 체험존 등	로고 및 타이틀 게임 캐릭터 위주 데코 코스프레 체험존 등

3. 연구 방법 및 분석

3.1 실험 방법 및 연구대상

게임 브랜드 팝업스토어 사용자 경험을 조사하기 위해 2022년 국내에서 진행되었던 검은사막 팝업스토어 또는 원신 팝업스토어에 실제로 방문한 10~30대 남녀 방문객 12명을 대상으로 심층 면접을 진행하였다. 이때 팝업스토어 방문 전 최소 1개월 이상 해당 게임을 해 본 유저로 연구 대상을 한정하여 모바일 게임에 충분히 관심이 많은 유저를 대상으로 유의미한 결과를 얻고자 하였다. 피실험자에게는 우선 일반적인 팝업스토어 방문목적 및 방문 전 기대요인에 대해 질문하고 해당 질문에 모두 응답한 후에는 실제로 방문했던 검은사막 팝업스토어 또는 원신 팝업스토어 사용자 경험에 대해 질문하였다. [표 2]는 선행연구를 토대로 정의한 팝업스토어의 기대요인 및 사용자경험에 대한 평가 기준을 정리한 것이다.

[표 2] 사용자 경험 평가 기준

[Table 2] User Experience Evaluation Criteria

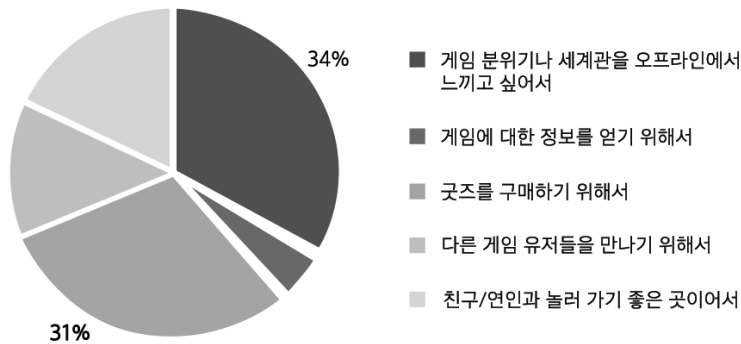
외관	시각, 청각, 후각
브랜드 경험	[감성] 브랜드의 상징적인 요소를 통해 느낄 수 있는 브랜드 감성 [인식] 팝업스토어에서만 얻을 수 있는 브랜드 정보 [행동] 재미있는 체험존 [관계] 유저 커뮤니티나 게임 브랜드와의 소속감
굿즈	굿즈 퀄리티, 한정판 굿즈 유무, 가격
편의성	위치 접근성, 내부 동선, 대기 시스템, 안내 인력

3.2 연구 결과

3.2.1 팝업스토어 방문 목적

팝업스토어 방문 목적에 대해 질문한 결과는 [그림 1]과 같다. 팝업스토어 방문 목적은 게임 분위기를 오프라인에서 느끼기 위해서가 34%로 가장 많았고(중복 가능. 12명 중 11명이 선택), ‘굿즈 구매’가 그다음으로 31%를 차지했다(중복 가능. 12명 중 10명이 선택). 굿즈 구매를 방문 목적으로 꼽은 사람의 절반 이상이 “굿즈를 온라인에서 모두 구매할 수 있게 되더라도 팝업스토어를 방문하겠는가?”에 대해서 “그렇다”고 대답했다. 이로 미루어 볼 때 굿즈 구매보다도 게임의 분위기를 오프라인에서 느끼는 것이 게임 유저에게는 가장 중요한 방문 목적인 것을 알 수 있다.

팝업스토어 방문 목적



[그림 1] 팝업스토어 방문 목적

[Fig. 1] Purpose of visiting pop-up store

3.2.2 팝업스토어 기대요인 분석

[표 3]은 팝업스토어의 평가 기준인 외관, 브랜드 경험, 굿즈, 편의성을 피실험자에게 중요한 순서대로 나열해 보게 한 결과이다. 1순위를 4점, 4순위를 1점으로, 매겨진 순위가 높을수록 그에 비례해서 높은 점수로 환산한 뒤 평균값을 도출하였다. 가장 우선순위가 높은 것은 두 게임의 유저 모두 브랜드 경험이었다. 그만큼 게임의 세계관을 느끼거나 게임과 유사한 행동을 해보는 등의 브랜드 경험이 게임 유저에게 있어 매우 중요한 가치인 것을 알 수 있다. 다만 원신 유저는 검은사막 유저에 비해 편의성 중요도가 유독 높았는데 그 이유는 이전에 진행했던 팝업스토어에서 공간이 너무 협소하고 대기 시스템이 쉽지 못하여 오랜 시간 서서 대기하는 불편을 겪은 유저가 많아서였다.

[표 3] 팝업스토어 평가 기준 우선 항목

[Table 3] Pop-up store evaluation criteria priority

전체	검은사막	원신	전체
외관	2.4	1.9	2.1
브랜드 경험	3.6	3.3	3.4
굿즈	2.6	1.4	1.9
편의성	1.4	2.7	2.2

외관, 브랜드 경험, 굿즈, 편의성 각각의 하위 항목에 대한 우선순위 또한 세부적으로 질문하였고 그 결과는 각각 [표 4]와 [표 5]와 같다. 앞서 팝업스토어 평가 항목의 중요도를 1순위를 4점, 4순위를 1점과 같이 환산한 뒤 평균값을 도출한 것처럼 순위가 높을수록 그와 비례해 높은 점수를 배분하여 결과를 도출했다. 눈에 띄는 항목은 브랜드 경험, 굿즈, 편의성 항목이었다.

[표 4] 팝업스토어 평가 기준 하위 항목 우선순위 - 1) 외관, 브랜드 경험

[Table 4] Pop-up store sub-evaluation criteria priority - 1) Appearance, Brand Experience

	검은사막	원신	전체
외관	평균(3.0만점)	평균(3.0만점)	전체 평균(3.0만점)
시각	3.0	2.7	2.8
청각	2.0	2.0	2.0
후각	1.0	1.3	1.2
브랜드 경험	평균(4.0만점)	평균(4.0만점)	전체 평균(4.0만점)
게임의 감성	3.4	3.6	3.5
게임 정보	2.2	1.4	1.8
체험존	3.2	3.3	3.3
소속감	1.2	1.7	1.5

브랜드 경험 카테고리에서 중요하게 생각하는 기대 요소 1순위는 전체 평균 점수 3.5점을 기록한 게임의 감성이었고 2순위는 체험존이었다. 유저들은 게임과 같은 세계관을 느끼고 게임 속 캐릭터를 만나며 게임과 연계된 행위를 하는 것에 큰 가치를 두고 있었다. 평균 1.8점으로 3순위로 꼽은 게임 정보는 유저에 따라 무관심하거나 원하지 않는 요소였다. 팝업스토어에서만 게임에 대한 특정 정보가 공개되는 것은 형평성에 어긋난다는 부정적인 의견도 있었다.

[표 5] 팝업스토어 평가 기준 하위 항목 우선순위 - 2) 굿즈, 편의성

[Table 5] Pop-up store sub-evaluation criteria priority - 2) Merchandise, Convenience

	검은사막	원신	전체
굿즈	평균(3.0만점)	평균(3.0만점)	전체 평균(3.0만점)
굿즈 퀄리티	2.4	2.3	2.3
한정 굿즈 유무	1.6	2.3	2.0
가격	2.0	1.4	1.7
편의성	평균(4.0만점)	평균(4.0만점)	전체 평균(4.0만점)
위치의 접근성	3.2	2.6	2.8
내부 동선	1.8	1.7	1.8
유용한 직원 상주	2.0	2.7	2.4
편리한 입장이나 대기 시스템	3.0	3.0	3.0

전체 평균 2.3점으로 게임 유저들 모두 굿즈 퀄리티를 중요시하기는 했으나 가격 측면에서 다른 양상을 보였다. 검은사막 유저는 2.0점으로 가격을 굿즈 퀄리티 다음으로 중요하게 여겼다면 원신 유저는 가격은 1.4점으로 크게 기대하지 않는 요소로 꼽았다. 원신 유저들은 굿즈의 퀄리티나 희소성만 보장된다면 가격이 우선시하지 않는다고 답한 유저가 많았다. 원신 유저에게는 굿즈가 좀 더 사치품(luxury goods)으로 자리 잡고 있었다.

편의성 항목에서 가장 기대치 점수가 높은 항목은 편리한 입장이나 대기 시스템이었다. 과거 팝업스토어를 방문한 대다수 유저가 긴 대기시간을 거쳐야 했고 그만큼 더 효과적인 대기 시스템이나 입장 방법을 바라고 있었다.

3.2.3 팝업스토어 사용자 경험 분석

[표 6]은 12명의 피실험자들이 직접 방문한 팝업스토어에 대한 만족도, 재방문 의사, 그리고 방문 후 게임에 대한 애정 정도를 평가한 점수의 평균이다. 모든 수치는 리카르도 5점 척도를 기준으로 피실험자가 직접 체크한 값이다. 만족도는 검은사막 유저가 4.6, 원신 유저가 4.0으로 검은사막 유저가 더 높았고 재방문 의사나 팝업스토어 방문 후 게임에 대한 애정 정도는 원신 유저가 더

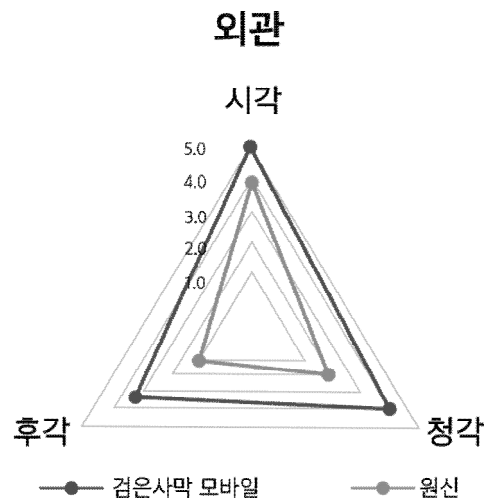
높았다. 원신 유저들의 비교적 이례적인 재방문 의사는 게임에 대한 애착 때문도 있었지만, 올해 진행한 팝업스토어들이 회차를 거듭할수록 유저의 피드백을 반영해서 개선되고 있는 것이 눈에 보여, 이후 더 개선될 것이라는 기대감을 주었기 때문이기도 했다.

[표 6] 팝업스토어에 대한 만족도, 재방문 의사, 방문 후 게임에 대한 애정 정도

[Table 6] Satisfaction, Intention of revisiting and Affection on game after visiting pop-up store

행 레이블	현 팝업스토어 만족도	다음 팝업스토어 재방문 의사	방문 후 게임에 대한 애정 정도
검은사막 모바일	4.6	4.6	4.0
원신	4.0	4.7	4.4

팝업스토어 외관의 하위 요소 별 사용자경험 평가 결과는 [그림 2]와 같다. 검은사막 팝업스토어가 시각, 청각, 후각적인 관점에서 모두 더 만족도가 높은 것을 알 수 있다. 검은사막 유저들은 2층 한 층을 검은색으로 감싸고 은은한 조명이나 모래장식 등을 활용한 점이 게임과 어울려 시각적 만족도가 높다고 답했다. 팝업스토어 내부에서 검은사막 OST도 지속해서 들려서 청각적으로도 만족하고 있었다. 원신 유저들은 현대백화점 일부를 원신 캐릭터 스티커나 모형으로 군데군데 꾸며놓은 것은 정말 좋지만, 팝업스토어가 백화점 내 여러 매장과 함께 한 층에 배치되어 유저들만을 위한 공간이라는 생각이 들지 않았고 백화점을 둘러보게 하는 상술 같아서 마음에 안 든다는 의견이 있었다. 음악 역시 현대백화점 내 여러 가지 소리와 뒤섞이다 보니 만족도가 비교적 높지 않았다.

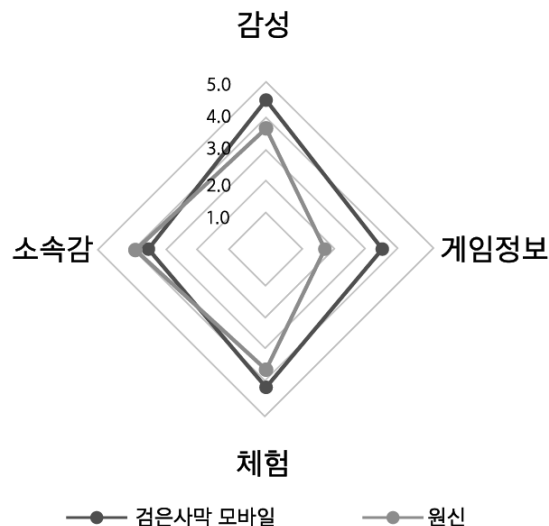


[그림 2] 팝업스토어 외관에 대한 사용자경험 평가

[Fig. 2] User Experience evaluation on pop-up store's external appearance

팝업스토어 브랜드 경험의 하위 요소 별 사용자경험 평가 결과는 [그림 3]과 같이 도출 되었다. 검은사막 팝업스토어가 각각 4.6, 4.2로 감성, 체험에 대한 평가가 높았고 원신 팝업스토어가 소속감 측면에서 4.0으로 평가가 높았다. 검은사막 팝업스토어를 방문한 사람들은 팝업스토어 내부 외관이 게임과 연관성이 높고 콜라보레이션 식품 굿즈가 게임의 실제 설정을 반영해서 게임의 감성이 느껴졌다고 답했다. 원신 팝업스토어를 방문한 유저들 또한 브랜드 감성을 느끼게 할 만한 요소는 있었으며 코스프레를 통해 게임에 등장하는 NPC와 그녀가 상주하는 건물을 그대로 재현한 것이 흡족했다는 평이었다. 다만 원신 팝업스토어의 경우 이외에 다른 시각적인 데코레이션이나 식품 콜라보레이션에서는 게임 구현율이 매우 부족했다고 유저들이 느끼고 있어 평균 점수가 더 낮게 나온 것으로 분석된다. 체험존의 경우 어떤 팝업스토어를 방문했는지보다도 남녀 구분에 따라 만족도가 눈에 띄게 다르게 나왔다. 20대 여성의 체험존 만족도가 4.2인데 반해 남성이 3.5, 30대 여성의 체험존 만족도가 4.5인데 반해 남성의 만족도는 2.5에 불과했다.

브랜드 경험

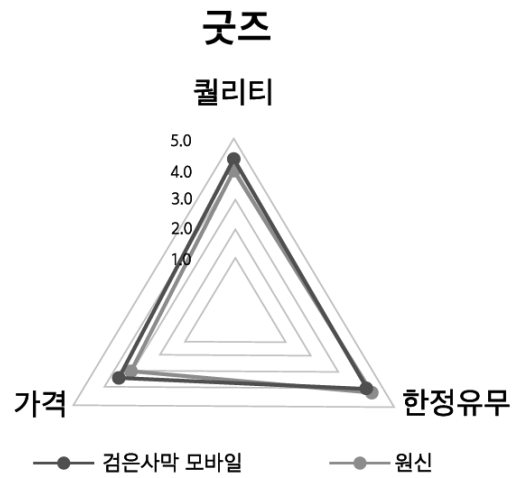


[그림 3] 팝업스토어 브랜드 경험에 대한 사용자경험 평가

[Fig. 3] User Experience evaluation on pop-up store's brand experience

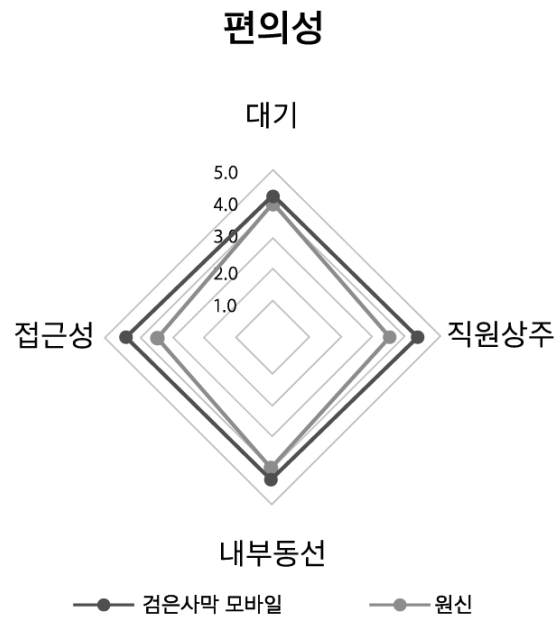
팝업스토어 굿즈에 대한 사용자경험 평가 결과는 [그림 4]와 같다. 검은사막과 원신 팝업스토어 모두 퀄리티에서 전체적으로 높은 척도를 기록하여 방문한 유저들의 만족도가 높았음을 알 수 있다. 한정 굿즈 유무에서 검은사막이 원신보다 소폭 낮아서 3.8의 척도를 보였고 가격에서는 원신이 검은사막보다 소폭 낮아서 3.0의 결과가 나왔다. 검은사막 팝업스토어의 경우 온라인 스토어를 공식적으로 운영하고 있어 한정된 몇몇 상품이나 식품 외 대부분의 굿즈는 온라인으로도 구매할 수

있는 상품이라는 평이 있었고 원신의 경우 중국 온라인 플랫폼을 직접 구매할 때 더 저렴하게 살 수 있다는 평이 있었다.



[그림 4] 팝업스토어 굿즈에 대한 사용자경험 평가

[Fig. 4] User Experience evaluation on pop-up store's merchandise



[그림 5] 팝업스토어 편의성에 대한 사용자경험 평가

[Fig. 5] User Experience evaluation on pop-up store's merchandise

마지막으로 팝업스토어 편의성에 대한 사용자경험 평가는 [그림 5]와 같다. 편의성의 경우 팝업스토어의 위치 접근성, 상주하는 직원 만족도에서 두 팝업스토어 모두 4.0 이상으로 만족도가 높은 것을 알 수 있었다. 다만 내부 동선과 대기 시스템 측면에서 원신 팝업스토어가 각각 3.6점으로 만족도가 소폭 낮았다. 검은사막 팝업스토어가 약 한 달간 운영을 한 데 비해 원신 팝업스토어는 2주 정도 운영하면서 주말에 유저가 한층 몰리며 내부 동선이나 대기 시스템 등에서 만족스럽지 않았다는 의견이 많았다. 원신 팝업스토어를 방문한 피실험자 중에는 오전 7시 정도에 팝업스토어를 방문하여 대기표를 받은 후 약 10시간 정도를 기다려서 입장했다는 사람도 있었다.

4. 결론

심층 면접법을 통해 팝업스토어를 실제로 방문한 게임 유저들이 팝업스토어에 어떤 기대를 하고 있으며 알 수 있었으며 진행했던 팝업스토어에 대해 어떤 점에 대해 만족하고 만족하지 못하는지 알 수 있었다. 유저들에게 게임 브랜드 팝업스토어에 방문하는 가장 큰 목적은 게임을 오프라인에서 느끼기 위함이었으며 그만큼 외관, 브랜드 경험, 굿즈, 편의성 중에서 브랜드 경험에 대한 기대가 가장 높았다. 유저들은 게임의 분위기를 느끼고 게임과 연결된 체험을 하고 싶어 했다.

이를 효과적으로 느끼게 하기 위해선 첫째, 팝업스토어의 공간 자체를 일상적인 공간과 충분히 분리 후 공간의 외관을 게임과 연결 짓고, 둘째, 게임의 설정이나 요소를 오프라인에 더 많이 밀도 있게 재현하는 것이 중요할 것이다. 단순히 판넬에 캐릭터의 이미지를 그려 넣는 것이 아니라 입체적인 대형 모형을 전시하거나 코스프레를 통해 대사와 상황을 재현하는 것 등이 해당된다. 세 번째, 게임과 연관이 높은 재미있는 체험을 제공하는 것은 좋으나 남성의 경우 기존의 팝업스토어가 제공하는 체험의 만족도가 높지 않아서 기존과는 다른 형태의 체험을 제시할 필요가 있다.

게임 굿즈는 가성비를 따지고 제작하기보다는 사치품(luxury goods)으로서 가격이 조금 높더라도 퀄리티가 확실하게 좋은 굿즈가 사람들에게 더 큰 만족감을 주고 그들의 구매력을 높이는 방법일 것이다.

마지막으로 꼭 최적화된 내부 동선이나 대기 시스템은 팝업스토어를 운영 전 반드시 시뮬레이션이 필요할 것이다. 최근 코로나가 종식되면서 팝업스토어에 더 많은 인원이 몰리게 되었고 그만큼 최적화된 내부 동선이나 대기 시스템에 대한 기대 또한 커진 것을 알 수 있었다. 앞서 유저 수요를 조사하여 기간을 넉넉하게 잡거나 불안하지 않도록 정확하게 입장 시기를 알려줄 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있다. 12명의 모든 피실험자는 팝업스토어의 퀄리티만 보장된다면 입장권을 구매해서라도 방문할 의사가 있다고 답했다. 미리 정해진 개수의 입장권을 판매하는 것도 대안이 될 수 있을 것으로 본다.

본 연구는 게임 유저들이 게임 브랜드 팝업스토어에 방문하는 목적, 기대요인, 방문 후 만족감에 관해 연구하였다. 최근 온라인과 오프라인의 경계가 흐려지고 경험의 플랫폼이 융합되고 있는

만큼 게임 브랜드 팝업스토어에 관한 연구는 사용자경험을 온오프라인으로 확장하는 데 유의미한 도움이 될 것이라 기대한다. 특히 본 연구에서는 온라인 브랜드 경험의 오프라인으로의 확장 요인에 대해 정성적으로 실험하였으나 향후 정량적인 연구를 통해 각 요소가 어떤 방식으로 브랜드 충성도와 애정에 영향을 미치는지 규명할 수 있기를 기대한다.

Reference

- [1] J. Jeong, "Pop-up stores gaining popularity as the MZ generation enjoys experiential consumption", thekpm.com, <http://www.thekpm.com/news/articleView.html?idxno=109771>, (accessed December 15, 2022).
- [2] G. Ok, "Catch the pent-up shopping demand...Distributor, Pop-up Store syndrome", hani.co.kr, <https://m.hani.co.kr/arti/economy/consumer/1041081.html>, (accessed December 15, 2022).
- [3] J. Wang, "We don't only sell goods. game pop-up store, becoming a means of communication", m.ddaily.co.kr, http://m.ddaily.co.kr/m_article/?no=250445, (accessed December 18, 2022).
- [4] T. Won, "30,000 people gathered at the Genshin Summer Festival. What's the secret to continuous success?", economist.co.kr, <https://economist.co.kr/2022/08/07/it/general/20220807100007886.html>, (accessed December 18, 2022).
- [5] M. Kim, "A Study on Mobile Game Usage Motivation and Satisfaction of Smartphone User", Master's thesis, The Graduate School of Advertisement, ChoongAng University, Republic of Korea, 2017. [Online]. Available: <http://www.dcollection.net/handler/cau/000000197003>.
- [6] E. Hong, "A Study on Online Games Brand Identity Elements", Master's thesis, The Graduate School of Interaction Design, Hongik University, Republic of Korea, 2009. [Online]. Available: <http://www.dcollection.net/handler/hongik/000000011468>.
- [7] W. Ryu, "A Study on the Experiential Marketing of Pop-up", Master's thesis, The graduate school of Cultural Management, Inha University, Republic of Korea, 2022.
- [8] H. Chae, H. Choi, J. Jang, E. Ko, "The Influence of Pop-up Store Attributions Toward Brand Attitude and Revisiting Intention -Focus on Sports Brands-", Fashion & Textile Research Journal, vol. 14, no. 3, June 2012, pp. 400-412, doi: 10.5805/KSCI.2012.14.3.400.
- [9] B. Schmitt, "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", Design Management Journal (Former Series), vol. 10, issue. 2, June 1999, pp. 10-16, doi: 10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.
- [10] D. Lee, "4,256 people visited Pop-up store blood allies the original NCsoft Lineage and Won Soju collaboration pop-up store", zdnet.co.kr, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220919152006>, (accessed December 16, 2022).
- [11] Y. Shin, "[So, Collaboration] It's like a convenience store, but not just a convenience store", straightnews.co.kr, <https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=220023>, (accessed November 26, 2022).
- [12] M. Kim, "Genshin pop-store at Sinchon, 20,000 people visited within 10 days", gamemeca.com, <https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1687328>, (accessed December 18, 2022).