

# 팝업스토어 공간의 사용자 경험 디자인 측정을 통한 선호 요인 분석

## Analysis of Preference Factors by Measuring User Experience Design in Pop-Up Store Space

김도영<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

Doyeong Kim<sup>1</sup>, Seung In Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

본 연구는 사용자 경험 관점에서 팝업스토어가 소비자들에게 쾌적하고 편안함을 제공하는 선호 요인이 무엇인지 분석하는 데 목적이 있다. 연구 방법으로는 팝업스토어 ‘스즈메의 문단속’과 ‘지그재그’ 두 곳을 지정하여 직접 팝업스토어를 경험한 불특정 다수의 사람에게 팝업스토어의 공간 특성 4가지인 한시성, 판매성, 상호 소통성, 차별성을 반영한 질문 16가지를 5점 리커트 척도에 따라 분류하여 설문하였다. 연구 결과, 한시성에서는 접근성과 공간의 매력성이 선호 요인으로 나타났으며, 판매성에서는 상품의 디스플레이와 희소성 있는 제품이 선호 요인으로 조사되었다. 상호 소통성에서는 개인 SNS에 업로드할 만한 볼거리와 경험을 자극할 만한 체험 요소가 선호 요인이었으며, 차별성에서는 제품에 알맞은 콘셉트 구현과 공간 경험이 선호 요인인 것으로 나타났다. 본 연구는 팝업스토어 이용자의 주관적인 선호 요인을 파악하여 팝업스토어 경험을 증진할 수 있는 선호 요인을 경험 디자인 관점에서 분석하였다는 것에 의의가 있다.

핵심어 : 팝업스토어, 한시성, 판매성, 상호 소통성, 차별성

### Abstract

This study aims to analyze the preferred factors that make pop-up stores pleasant and comfortable for consumers from a user experience perspective. As a research method, two pop-up stores, ‘Suzume’s Locking Up’ and ‘Zigzag’, were selected, and an unspecified number of people who had experienced pop-up stores were asked 16 questions reflecting four spatial characteristics of pop-up stores: temporality, saleability, interactivity, and differentiation, categorized on a 5-point Likert scale. The results of the study showed that accessibility and the attractiveness of the space were the preferred factors for temporality, while products display and scarcity of products were the preferred factors for saleability. For interactivity, sights and experiences that can be uploaded to personal SNS and stimulating experiences were preferred factors, and for differentiation, concept implementation and space experience appropriate to the product were preferred factors. The significance of this study is that it identified the subjective preference factors of pop-up store

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

e-mail: sansuyoo19@naver.com

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

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

Received(June 22, 2024), Review Result(1st: July 18, 2024), Accepted(September 9, 2024), Published(September 30, 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/>.

users and analyzed preference factors that can improve the pop-up store experience from an experience design perspective.

Keyword : Pop-up Store, Limited Time, Sales, Intercommunication, Differentiation

## 1. 서론

소비의 변화, 사회의 변화로 인해 특정 콘셉트를 활용한 팝업스토어 공간이 증가하는 추세이다. 팝업스토어는 온라인 공간이 가지지 못한 오프라인 공간만의 차별화된 요소가 필요하고 청각, 후청, 시각, 미각, 촉각 등 오감을 활용해 복합적인 경험을 할 기회를 제공하는 장소가 되어야 한다. 또한, 소비자들이 제품을 소비하는 것보다 경험 소비에 대한 욕구를 해결하는 방향으로 공간을 계획하여야 하며 소비자들의 니즈를 해결해 주는 공간으로 기획하여 여러 형태의 소비가 편리하게 이뤄질 수 있도록 해야 한다.

팝업스토어 공간의 이러한 변화는 2000년 이후 지속해서 진행되고 있으며, 대형 리테일 공간뿐 아니라 유행 상권 어디에서나 찾아볼 수 있게 되었다. 현대인들에게 팝업스토어 공간은 단순히 쇼핑을 위한 장소 이상의 의미가 있으며 쇼핑의 기능이 대부분을 차지하던 기존의 상업 공간의 형태에서 여가, 모임, 영화, 식사, 오락, 전시 등의 다양한 경험적 기능을 포함한 공간으로 변화하고 있다. 경험이 작용하는 환경을 구축한다는 것은 인간을 중심으로 하는 공간을 구성한다는 의미이며, 공간과 사용자가 물리적인 경험을 통해 직접 상호작용하고 심리적 경험을 체험할 수 있는 환경을 제공하는 것이다. 이는 사용자의 경험을 바탕으로 대상에 대한 만족도와 신뢰도의 심리적인 측면에서 긍정적인 영향을 동반할 수 있다.

본 연구는 이러한 경험 디자인 관점으로, 소비자들에게 쾌적하고 안락한 환경을 제공할 수 있고, 사용자의 다양한 감정과 감각을 충족시킬 수 있는 팝업스토어의 선호 요인이 무엇인지 알아보는 데 목적이 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 팝업스토어의 개념 및 특징

팝업스토어(Pop-up Store)는 웹페이지의 알림창처럼 잠시 운영했다가 사라진다는 의미로 며칠 또는 몇 주간 일시적으로 운영되는 한시적 상업 공간을 의미한다 [1]. 이 같은 단기 영업 방식으로 소비자들의 호기심을 유발하여 짧은 기간 제품을 알리고 판매를 활성화하는 효과가 상설매장보다 크다고 평가되면서 적은 비용으로 제품이나 서비스를 집중적으로 홍보하는 방법으로 주목받고 있다. 팝업스토어는 한시적인 매장 운영 속에 브랜드 핵심 가치를 부각시킨다는 면에서 브랜드나 제품 홍보 채널을 다양화하며 소비자에게 대면을 통한 상호작용 경험을 제공할 수 있다.

팝업스토어는 소비자의 입소문을 더 빠르게 확산하기 위해 유동 인구가 많은 변화가에 위치하는데, 한국에서는 주로 성수, 강남역, 홍대, 가로수길 등지에서 팝업스토어를 쉽게 볼 수 있다. 이처럼 임대료가 비싼 지역에 매장을 개점하더라도 기간이 짧고, 임시로 운영되는 매장 형태지만 정식 판매장보다 더 큰 마케팅 효과를 기대할 수 있다 [2].

## 2.2 팝업스토어의 특성

팝업스토어는 단기간에 의외의 장소에서 강렬한 인상을 전달하기 때문에 신규 런칭 브랜드나 신상품, 한정판 판매, 이벤트 등의 목적으로 사용되고 있다. 짧은 시간 이용하기 때문에 건물 임대 기간 사이에 공간이 비어 있는 타 매장을 운영할 수 있으며, 스튜디오, 버스, 컨테이너 등을 이용할 수 있는 장소의 유연성 때문에 장소의 확보가 일반적인 매장에 비해 매우 쉽다 [3]. 이런 장점으로 대규모의 자본을 사용하지 않고도 효과적인 마케팅 성과를 얻을 수 있다. 더불어 팝업스토어의 소비자 입소문 효과를 소셜 네트워킹 서비스와 연계하여 시너지를 얻을 수 있는 강점이 있으며, 소비자 트렌드 파악이 쉬우므로 선호도 확인이 가능하다 [4].

이러한 팝업스토어의 특성은 브랜드의 랜드마크화, 복합화, 체험 제공으로 정의되고 있다 [5]. 또한, 이에지는 콘셉트 스토어(Concept Store)의 특징으로 테마와 콘셉트, 상호 소통, 재미와 흥미로 정의했다 [6]. 이효린은 팝업스토어가 새로운 경험, 감각적인 쾌락, 인지적인 도전, 감정의 자극을 통하여 쾌락적인 혜택을 제공하는 공간임을 밝혔다 [7]. 김현정은 체험 마케팅이 팝업스토어의 공간적 특성을 표현하기 위한 요소임을 제시하였고 [8], 신지선은 팝업스토어를 단순한 소비 공간이 아닌 문화공간으로 인식하였으며 [9], 정기록은 팝업스토어에서의 체험이 소비자에게 기업의 브랜드에 관하여 직접 어필하여 기업의 이미지 제고와 이윤 창출에 중요한 방법적 요소라고 밝히고 있다 [4]. 이렇듯 팝업스토어의 특성에 대한 정의는 연구자마다 다르며 그중 본 연구는 ‘류위안 (2022), 팝업스토어의 체험 마케팅에 관한 연구’에서 제시한 팝업스토어의 4가지 특성에 근거하여 연구를 진행하였으며, [표 1]은 4가지 팝업스토어의 특징을 정리하였다.

[표 1] 팝업스토어의 특징

[Table 1] Characteristics of Pop-Up Stores

공간 특성	세부 내용
한시성	일정 시간이 지나면 사라짐 (시간, 장소예약)
판매성	한정성으로 인한 구매 욕구 자극 (한정판 브랜드 체험 서비스 환경 지원)
상호 소통성	브랜드 공간 방문자 간의 상호작용 (소셜 미디어 매체 SNS 연계)
차별성	독특한 스타일로 차별화된 경쟁 우위 획득 (공간, 계획의 창의적인 디자인)

### 2.2.1 한시성

팝업스토어는 짧고 한정된 기간 안에 소비자들의 호기심을 자극함으로써 팝업스토어에 관한 관

심을 두게 한다. 단기간 운영하기 때문에 건물 임대 기간 사이에 공간이 비어 있는 타 매장을 운영할 수 있으며, 스튜디오, 버스, 컨테이너 등 다양한 공간을 이용할 수 있는 장소의 유연성을 갖기 때문에 장소의 확보가 일반적인 매장에 비해 매우 쉽다.

### 2.2.2 판매성

팝업스토어는 한정판 브랜드 제품을 체험하는 서비스로 소비자의 구매 욕구를 자극하는 판매가 이루어지는 공간이다. 한정 제품이나 프로모션으로 어필하여 소비자를 자극하고, 단기간 안에 기획된 제품과 프로그램을 판매하여 효과를 극대화한다.

### 2.2.3 상호 소통성

팝업스토어는 쇼핑의 과정을 즐기고 싶어 하는 소비자들의 심리적 욕구를 만족시킨다. 브랜드 상가는 브랜드 개념, 가치관, 문화 등의 특성을 보여주고, 소비자들은 몰입식 체험을 통해 브랜드가 지향하는 라이프스타일과 태도를 수용해 브랜드에 대한 인식을 형성하여, 브랜드 제품에 대한 정보를 받아들이고, 전통 광고보다 소비자들에게 더 좋은 마케팅 효과를 얻을 수 있게 한다. SNS의 발달로 인해 상호 소통이 활발하게 이루어지는데 더욱 쉬우며, 최근의 팝업스토어는 SNS를 적극적으로 활용하여 소비자들에게 공간을 알리는 입소문 마케팅을 사용한다.

### 2.2.4 차별성

독특한 외관과 내부 디자인, 새로운 체험을 제공하는 차별성이다. 팝업스토어는 반드시 독특한 디자인 스타일을 갖추어야 한다. 시간 공간적 제한 때문에 매장에서 제공하는 행사의 차별화된 기획력과 퍼포먼스가 매장 희소가치를 느끼게 하는 것이 팝업스토어의 핵심이다.

## 3. 실증 연구

### 3.1 실증 연구 범위 및 방법

실증 연구는 유동 인구가 많은 여의도 더 현대에서 진행된 여성 의류 쇼핑몰 지그재그 팝업스토어와 신촌 유플렉스에서 진행된 애니메이션 영화 스텔라의 문단속 팝업스토어 두 곳을 2023년 5월 25일~6월 8일까지 15일 동안 직접 다녀온 일반 시민 30명에게 팝업스토어의 공간적 특성 4가지 즉 한시성, 판매성, 상호 소통성, 차별성을 중심으로 설문을 진행하여 분석하였다.

### 3.2 설문 조사 응답자 특성

[표 2]는 지그재그 팝업스토어 설문조사의 응답자 특성을 인구통계학적으로 나타낸 것이다. 성별

은 남성 7명(23.3%), 여성 23명(76.7%)로 나타났으며, 나이는 10대 3명(10%), 20대 15명(50%), 30대 11명(36.7%), 40대 1명 (3.3%)이다. 직업은 직장인 11명(36.667%), 학생 15명(50%), 기타 4명 (13.333%)이다.

[표 2] 지그재그 팝업스토어 설문 조사 응답자 특성

[Table 2] Characteristics of Zigzag Pop-up Store Survey Respondents

		빈도	비율
성별	남	7	23.3
	여	23	76.7
연령	10대	3	10
	20대	15	50
	30대	11	36.7
	40대	1	3.3
직업	직장인	11	36.667
	학생	15	50
	기타	4	13.333
총계		30	100.0

[표 3]은 스즈메의 문단속 팝업스토어의 응답자 특성을 인구통계학적으로 나타낸 것이다. 성별은 남성 15명(50%), 여성 15명(50%)로 나타났으며, 나이는 10대 0명(0%), 20대 22명(73.3%), 30대 7명 (23.3%), 40대 1명 (3.3%)이다. 직업은 직장인 11명(36.667%), 학생 17명(56.667%), 기타 2명(6.667%)이다.

[표 3] 스즈메의 문단속 팝업스토어 설문 응답자 특성

[Table 3] Characteristics of respondents to Suzume's pop-up store survey

		빈도	비율
성별	남	15	50
	여	15	50
연령	10대	0	0
	20대	22	73.3
	30대	7	23.3
	40대	1	3.3
직업	직장인	11	36.667
	학생	17	56.667
	기타	2	6.667
총계		30	100.0

### 3.3 팝업스토어의 공간 특성 분석

지정한 팝업스토어 두 곳을 돌아다니며 직접 팝업스토어를 경험한 불특정 30명을 비확률표집 방법의 하나인 스노우볼 표집 방법을 활용하여 팝업스토어의 공간적 특성 4가지를 반영한 설문 조사를 실행하였다. 설문지 질문 16가지를 5점 리커트 척도에 따라 측정된 후, 팝업스토어에 어떤 공간적 특성이 있는지를 분석한 내용을 [표 4]와 [표 5]에 정리하였다.

[표 4] 여의도 더 현대 지그재그 팝업스토어 분석

[Table 4] The Hyundai Zigzag Pop-up Store in Yeouido

더 현대 지그재그 팝업스토어		
개요	장소	여의도 더 현대 지하 2층
	기간	2023.05.25.~06.08
팝업스토어 공간 특성		
한시성	최근 가장 유동 인구가 많은 여의도 더 현대 지하에 있어 2주간의 기간 동안 매우 많은 사람이 지나다니며 팝업스토어에 들어가는 모습을 볼 수 있었다.	
판매성	지그재그 사이트에서 입점된 상품들 위주였지만 이번 팝업스토어에서만 구매할 수 있던 한정 콜라보레이션 아이템들이 돋보였다.	
상호 소통성	앱을 연동하여 쇼핑할 수 있는 기능이 있었지만, 많은 사람이 모르고 지나가는 것처럼 보였고 소비자가 적극적으로 참여할 수 있는 이벤트나 체험 장치가 보이지 않았다.	
차별성	전반적인 디스플레이가 흥미롭거나 시선을 끌지 못했다.	

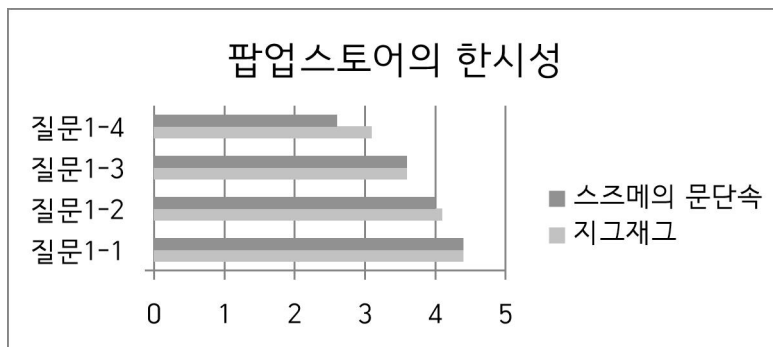
[표 5] 신촌 스즈메의 문단속 팝업스토어 분석

[Table 5] Suzume's pop-up store in Sinchon

신촌 유플렉스 스즈메의 문단속 팝업스토어		
개요	장소	신촌 유플렉스 지하 2층
	기간	2023.05.26.~06.08
팝업스토어 공간 특성		
한시성	2호선 신촌역과 연결된 지하통로에 있어 유동 인구가 많아서 우연히 역에 왔다가 팝업스토어에 들리는 사람이 많다.	
판매성	평소에도 살 수 있는 물건뿐 아니라 다른 곳에서 살 수 없는 영화 내에서 나온 다양한 굿즈를 판매하고 있어서 사람들의 흥미를 끌었다.	
상호 소통성	SNS에 올릴만한 여러 스팟이 있었고 영화의 한 장면을 재현해 볼 수 있는 공간이 있어서 흥미로웠다.	
차별성	제품의 전시방식이 창의적이진 않았지만, 영화 속 장면을 생각나게 하는 전시방식과 영화를 본 소비자의 기억과 경험을 자극하는 제품과 전시 방법이 있어 긍정적인 감정을 유도했다.	

### 3.3.1 설문 결과분석: 한시성

[그림 1]은 [표 6]의 질문의 대답을 평균화하여 두 곳의 팝업스토어의 한시성에 대한 평가를 비교한 것이다. 팝업스토어의 접근성에 관한 질문에는 두 개의 팝업스토어 모두 4점 이상의 높은 점수를 받았다. 공간의 매력성에 관한 질문에서 두 개의 팝업스토어 모두 높았지만, 지그재그 팝업스토어가 미세하게 높은 것을 알 수 있었다. 팝업스토어의 운영 기간에 관한 질문은 두 곳이 똑같은 운영 기간을 가지고 있었고, 두 곳 모두 적당하다는 점수를 받았다. 팝업스토어의 운영 기간 안에 오기 위해 노력했다는 질문에는 스즈메의 문단속은 2.6점, 지그재그는 그것보다는 높은 3.1점을 받았다. 팝업스토어의 한시성에서는 두 팝업스토어 모두 질문 1-1과 질문 1-2의 점수가 가장 높았다.



[그림 1] 팝업스토어의 한시성에 대한 평가 비교

[Fig. 1] Comparison of Evaluations of Pop-Up Store Temporality

[표 6] 팝업스토어의 한시성에 대한 설문

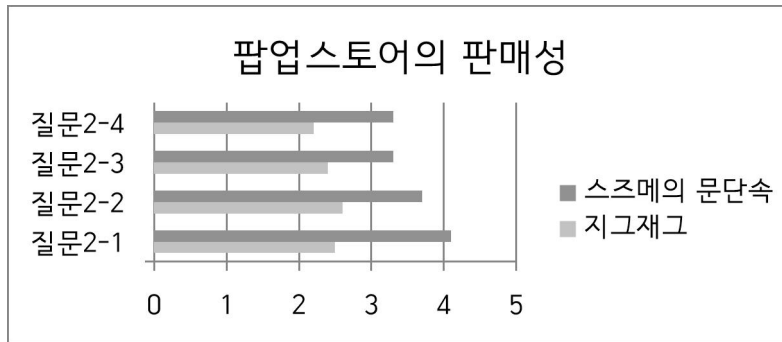
[Table 6] A Survey on the Limited Time of Pop-Up Stores

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 팝업스토어는 접근성이 좋다 (이동이 편리하다.)	①	②	③	④	⑤
2 팝업스토어는 매력적인 공간에 위치해 있다.	①	②	③	④	⑤
3 팝업스토어 운영 기간은 적당하다.	①	②	③	④	⑤
4 팝업스토어 운영 기간 안에 오기 위해 노력했다.	①	②	③	④	⑤

### 3.3.2 설문 결과분석: 판매성

[그림 2]는 [표 7]의 질문의 대답을 평균화하여 두 곳의 팝업스토어의 판매성에 대한 평가를 비교한 것이다. 평소에 사지 못하는 제품을 살 수 있다는 질문에서 스즈메의 문단속 팝업스토어는 4점의 점수를 받았지만, 지그재그 팝업스토어는 2.5점을 받았다. 전반적인 디스플레이가 흥미를 유

발하여 제품 선택에 도움을 준다는 질문에서 스즈메의 문단속은 3.6점 지그재그는 2.6점을 받았다. 제품의 전시방식이 다양하고 창의적이어서 제품에 대한 긍정적인 감정을 유도한다는 질문에서 스즈메의 문단속은 3.3점을 지그재그는 2.4점을 받았다. 참신하고 재미있는 체험 장치가 계획되어 있어 적극적으로 참여할 수 있어서 소비로 이어진다는 질문은 스즈메의 문단속은 3.3점 지그재그는 2.2점을 받았다. 팝업스토어의 판매성에 대해서는 두 개의 팝업스토어 모두 질문 2-1과 질문 2-1이 가장 높게 나타났다.



[그림 2] 팝업스토어의 판매성에 대한 평가 비교

[Fig. 2] Comparison of Pop-Up Store Sales Performance Evaluations

[표 7] 팝업스토어의 판매성에 대한 설문

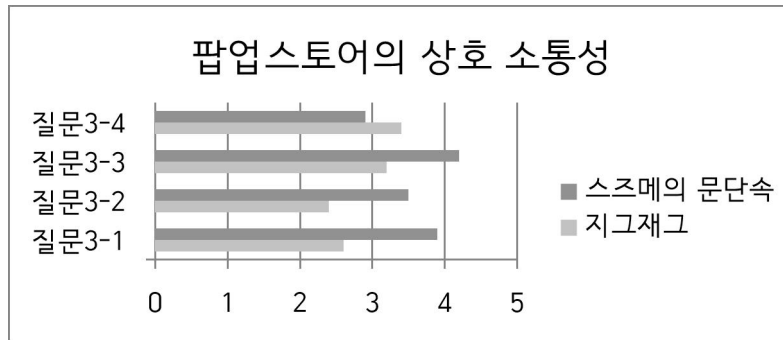
[Table 7] A survey on the sales potential of pop-up stores

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 평소엔 사지 못하는 제품을 살 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2 전반적인 디스플레이가 흥미를 유발하며 제품 선택에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
3 제품의 전시방식이 다양하고 창의적이어서 제품에 대한 긍정적인 감정을 유도한다.	①	②	③	④	⑤
4 참신하고 재미있는 체험 장치가 계획되어 있어 적극적으로 참여할 수 있어서 소비로 이어진다.	①	②	③	④	⑤

### 3.3.3 설문 결과분석: 상호 소통성

[그림 3]은 [표 8]의 질문의 대답을 평균화하여 두 곳의 팝업스토어의 상호 소통성에 대한 평가를 비교한 것이다. 팝업스토어의 상호 소통성에 관한 질문 첫 번째, 사용자의 기억과 경험을 자극하여 업체와 상품에 대한 호의적인 반응을 유도한다는 질문에서 스즈메의 문단속은 3.9점, 지그재그는 2.6점으로 나타났다. 두 번째, 사용자의 능동적인 참여와 체험을 유도하는 매력적 요소가 있

다는 질문에서는 스프레의 문단속은 3.5점, 지그재그는 2.4점을 얻었다. 세 번째, SNS에 올릴만한 다양한 사진 촬영이 가능하다는 질문은 스프레의 문단속은 4.2점 지그재그는 3.2점을 받았다. 네 번째, 다른 사용자의 SNS를 통해 이 팝업스토어를 알게 되었다는 질문에서 스프레의 문단속은 2.9점, 지그재그는 3.4점의 점수를 받았다. 그리고 팝업스토어의 상호 소통성에 관한 질문에서 스프레의 문단속은 질문 3-3과 질문 3-1에서 가장 높게 나타났고, 지그재그는 질문 3-4와 질문 3-3에서 가장 높은 점수를 받았다.



[그림 3] 팝업스토어의 상호 소통성에 대한 평가 비교

[Fig. 3] Comparison of Evaluations on Mutual Communication of Pop-Up Stores

[표 8] 팝업스토어의 상호 소통성에 대한 설문

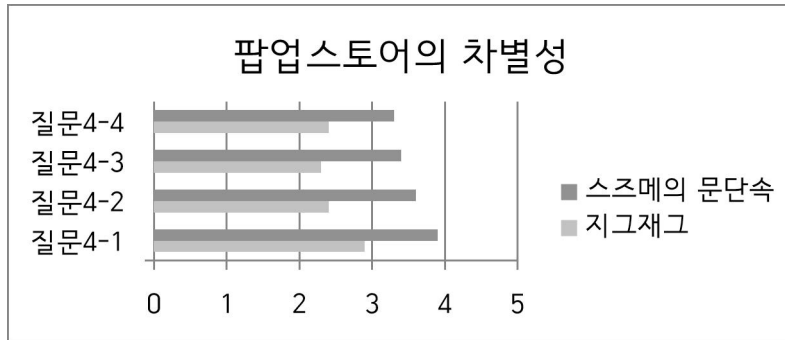
[Table 8] A Survey on the Intercommunication of Pop-Up Stores

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 사용자 기억과 경험을 자극하여 업체와 상품에 대한 호의적인 반응을 유도한다.	①	②	③	④	⑤
2 사용자의 능동적인 참여와 체험을 유도하는 매력적 요소가 있다.	①	②	③	④	⑤
3 SNS에 올릴만한 다양한 사진 촬영이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
4 다른 사용자의 SNS를 통해 이 팝업스토어를 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤

### 3.3.4 설문 결과분석: 차별성

[그림 4]는 [표 9]의 질문의 답을 평균화하여 두 곳의 팝업스토어의 차별성에 대한 평가를 비교한 것이다. 팝업스토어의 차별성에 관한 질문에서 첫 번째 질문인 공간에 업체의 성격에 알맞은 아이디어와 콘셉트가 구현되어 기억에 남는다는 질문에서 스프레의 문단속은 3.9점, 지그재그는

2.9점을 받았다. 정서적, 물리적 자극을 통해 사용자에게 독특한 공간 경험을 제공하고 있다는 질문에서 스즈메의 문단속은 3.6점, 지그재그는 2.4점으로 나타났다. 세 번째 질문인 참신하고 재미있는 체험 장치가 계획되어 있어 사용자가 자율적으로 참여하게 된다는 질문은 스즈메의 문단속이 3.4점을, 지그재그는 2.3점을 받았다. 마지막 질문인 제품의 전시방식이 창의적이어서 제품에 대한 긍정적인 감정을 유도한다는 질문에서 스즈메의 문단속은 3.3점, 지그재그는 2.4점의 점수를 받았다. 팝업스토어의 차별성에 관한 질문 중에서 스즈메의 문단속은 질문 4-1과 질문 4-2가 가장 높은 점수를 받았고, 지그재그는 질문 4-1과 질문 4-4에서 가장 높게 나타났다.



[그림 4] 팝업스토어의 차별성에 대한 평가 비교

[Fig. 4] Comparison of Evaluations on the Differentiation of Pop-Up Stores

[표 9] 팝업스토어의 차별성에 대한 설문

[Table 9] A Survey on the Differentiation of Pop-Up Stores

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
1	공간에 업체의 성격에 알맞은 아이디어와 콘셉트가 구현되어 기억에 남는다.	①	②	③	④	⑤
2	정서적, 물리적 자극을 통해 사용자에게 독특한 공간 경험을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	참신하고 재미있는 체험 장치가 계획되어 있어 사용자가 자율적으로 참여하게 된다.	①	②	③	④	⑤
4	제품의 전시방식이 창의적이어서 제품에 대한 긍정적인 감정을 유도한다.	①	②	③	④	⑤

#### 4. 결론

본 연구는 사용자 경험 관점에서 팝업스토어의 선호 요인이 무엇인지 알기 위한 목적으로 진행

하였다. 이를 위하여, 팝업스토어 ‘스즈메의 문단속’과 ‘지그재그’ 두 곳을 지정하여 팝업스토어를 경험한 불특정 다수의 사람에게 팝업스토어의 공간 4가지 특성인 한시성, 판매성, 상호 소통성, 차별성을 반영한 질문 16가지를 5점 리커트 척도에 따라 분류한 후 설문을 진행하였다.

팝업스토어의 공간적 특성이 사람들에게 어떤 호감으로 다가왔는지에 관한 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한시성에 관한 질문에서는 두 개의 팝업스토어 모두 유동 인구가 많은 서울의 백화점 입구에 위치해 접근성과 공간의 매력성 점수가 모두 높게 나타난 것을 알 수 있었다. 대부분 2주라는 기간이 적당하다고 생각한 것으로 나타났으며, 지그재그의 경우 팝업스토어의 기간 안에 오기 위해 노력한 사람이 많은 것으로 나타났다.

둘째, 판매성에 관한 질문에서는 스즈메의 문단속 팝업스토어는 소비자가 평소에 사지 못하는 상품들이 전체적으로 흥미롭게 전시되어 있고, 영화 속 장면을 재현하는 등 소비자의 참여를 유도하는 장치들이 계획되어 있어 제품에 대한 긍정적인 감정을 유도한다고 나왔으며, 그에 반해 지그재그 팝업스토어는 주로 기존에 판매하던 상품 위주로 평범한 전시방식을 사용하여 소비자가 적극적으로 참여할 수 있는 체험 장치를 제공하지 않아 소비자의 흥미를 유발하지 못하였다.

셋째, 상호 소통성에 관한 질문으로써 스즈메의 문단속 팝업스토어는 영화를 본 소비자가 영화 내용에 대한 기억과 경험을 자극받을 수 있는 영화 속 캐릭터 입간판과 영화 속 장면을 직접 연출해 볼 수 있는 장치들이 구성되어 있어 자연스럽게 상품구매로 연결됨을 알 수 있었다. 상대적으로 브랜드 콘셉트가 약했던 지그재그 팝업스토어에 비해 좋은 평을 받았지만, 마지막 질문에서는 지그재그 팝업스토어가 사전 SNS 홍보에서 더 높은 점수를 받은 것을 알 수 있었다.

넷째, 차별성에 관한 질문에서는 스즈메의 문단속 팝업스토어는 브랜드와 맞는 아이디어와 콘셉트가 구현되어 있어 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻으며 재미있는 체험 장치로 독특한 공간 경험을 제공하였으나, 지그재그 팝업스토어는 체험을 연결하는 장치가 부족한 것으로 나타났다. 또한, 두 브랜드 모두 제품의 전시방식이 창의적이지 못해 소비자에게 제품에 관한 긍정적 감정을 유발하는데 부족했다.

결론적으로, 한시성에서는 접근성과 공간의 매력성이 선호 요인이 되었으며, 판매성에서는 디스플레이와 희소성 있는 제품이 선호 요인인 것으로 나타났다. 상호 소통성에서는 개인 SNS에 올릴 만한 볼거리와 체험을 자극할 만한 요소가 선호 요인으로 나타났으며, 차별성에서는 제품에 알맞은 콘셉트 구현과 공간 경험이 선호 요인으로 나타났다.

본 연구는 적은 표본으로 연구를 진행하여 연구 결과를 객관화하는 데 한계점이 있다. 하지만, 이용자의 팝업스토어 경험을 증진할 수 있는 선호 요인을 확인했다는 데 의의가 있다. 추후 더 다양한 팝업스토어와 연령을 대상으로 한 연구가 필요하며, 팝업스토어 기획자에게 중요한 기초자료로 활용되길 기대한다.

## References

- [1] A. Turner, Y. K. Seock, "Customer-based pop-up store equity and consumer shopping behavior. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*", vol. 15, no. 1, December 2021, pp. 120-129, doi: 10.1080/17543266.2021.2013959.
- [2] W. A. Ryu, "A Study on the Experiential Marketing of Pop-up", Master's Thesis, Department of Cultural Management, Inha University Graduate School, Republic of Korea, 2022. [Online]. Available: [https://inha.dcollection.net/public\\_resource/pdf/200000628560\\_20230621210451.pdf](https://inha.dcollection.net/public_resource/pdf/200000628560_20230621210451.pdf).
- [3] J. S. Kim, "The Influence of Pop-up Store Experiences on Brand Attitudes", Master's Thesis, Hongik Graduate School of Advertising and Public Relations Sales Promotion and Event Major, Hongik University, Republic of Korea, 2009, doi:10.23174/hongik.000000011928.11064.0000209
- [4] K. R. Jung, "A Study on the Spatial Design of a Branded, Experiential Pop-up Store", Master's Thesis, Graduate School of Design Interior Design Major, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2013. [Online]. Available: [https://dcollection.ewha.ac.kr/public\\_resource/pdf/000000084564\\_20230621213735.pdf](https://dcollection.ewha.ac.kr/public_resource/pdf/000000084564_20230621213735.pdf).
- [5] Y. A. Jeon, "A Study on the Space Planning of Fashion Flagship Store with Experience Marketing", Master's Thesis, Graduate School of Architecture & Urban Design Department of Interior Architecture Design, Hongik University, Republic of Korea, 2021. [Online]. Available: [https://dcoll.hongik.ac.kr/public\\_resource/pdf/000000026919\\_20230621215004.pdf](https://dcoll.hongik.ac.kr/public_resource/pdf/000000026919_20230621215004.pdf).
- [6] Y. J. Lee, "A study on concept store design reflecting characteristics of new media art demonstrated in spaces", 2020 KIID Autumn Conference, November 7, 2020, Sungnam, Republic of Korea, pp. 126-131, [Online]. Available: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE10524056>.
- [7] H. R. Lee, "The Effect of Personal and Shopping Value Factors on Consumers' Purchase Intention through pop-up Store", Master's Thesis, Department of Strategic Management, Hanyang University, Republic of Korea, 2020. [Online]. Available: [https://hanyang.dcollection.net/public\\_resource/pdf/200000437753\\_20230621220822.pdf](https://hanyang.dcollection.net/public_resource/pdf/200000437753_20230621220822.pdf).
- [8] H. J. Kim, "A Study on the Spatial Characteristics of Pop-up Store applied Experiential Marketing", Master's Thesis, Graduate School of Spatial Design, Hongik University, Republic of Korea, 2012, doi:10.35216/kisd.2012.7.1.77
- [9] J. S. Shin, "Brand identity strategy with space marketing methodology : focusing on the pop-up store", Master's Thesis, Graduate School of Techno Design Department of Fusion Design, Kookmin University, Republic of Korea, 2014. [Online]. Available: [https://kookmin.dcollection.net/public\\_resource/pdf/000001675437\\_20230621221614.pdf](https://kookmin.dcollection.net/public_resource/pdf/000001675437_20230621221614.pdf).