

웹툰 팬덤 소비 트렌드에 대한 연구 : ‘디깅 소비’를 중심으로

A Study on Webtoon Fandom Consumption Trend : Focusing on ‘Digging’

류유희¹, 강은원^{2*}

Yuhee Ryu¹, Eumwon Kang^{2*}

요 약

본 연구는 잘파세대의 소비 트렌드 중 하나인 ‘디깅 소비’ 트렌드를 중심으로 웹툰 팬덤들의 소비 행태를 분석하는 것을 목적으로 한다. 웹툰 콘텐츠에 과몰입하는 디깅러, 팬덤들은 온라인 감상 위주였던 과거 웹툰 소비와는 달리 오프라인에서의 콘텐츠 소비로 변화한 양상을 보인다. 콘텐츠에 대한 오프라인 이벤트에서의 경험이 소비와 연계되며 다양한 굿즈 발매와 팝업스토어 오픈으로 이어지고 있으며 많은 팬덤들이 이에 긍정적인 반응을 보이고 있다. 이런 팬덤들의 소비 행태는 다양한 굿즈 구매에도 영향을 미치며 펀딩을 통한 IP 확장의 가능성을 넓혀주었다. 이러한 소비를 통해 팬들은 팬덤 내 정체성과 소속감을 구축하고 SNS를 통한 적극적 소통을 이어간다. 그리고 이들은 2차 창작 시장을 통해 그레이존 중심의 비공식 굿즈 시장을 개척하기도 한다. 현재 웹툰 소비는 이와 같이 다양한 방식으로 이루어지고 있으며, 웹툰 산업은 적극적 팬덤을 위해 다양한 전략적 시도가 필요한 시점이다.

핵심어 : 웹툰, 팬덤, 소비트렌드, 디깅

Abstract

The purpose of this study is to analyze the consumption behavior of webtoon fandom, focusing on the ‘digging consumption’ trend, one of the consumption trends of the Jalpa generation. Diggers and fandom who are overly immersed in webtoon content show a pattern of change to content consumption offline, unlike past webtoon consumption, which was mainly focused on online viewing. The experience of offline events for content is linked to consumption, leading to the release of various goods and the opening of pop-up stores, and many fandom are positively responding to this. The consumption behavior of these fandom has also affected the purchase of various goods, expanding the possibility of IP expansion through funding. Through this consumption, fans build an identity and sense of belonging within the fandom and continue active communication through SNS. In addition, they also pioneer an informal goods market centered on the gray zone through the secondary creative market. Currently, webtoon consumption is carried

1 Department Manhwa-Webtoon, Korea University of Media Arts, Sejong, Korea [Professor]
e-mail: ryh9001@gw.pro.ac.kr

2 Department Cartoon&Animation, Kyungil University, Daegu, Korea [Professor]
ewkang@kiu.ac.kr (Corresponding author)

Received(April 30, 2025), Review Result(1st: May 19, 2025), Accepted(June 9, 2025), Published(June 30, 2025)



© 2025 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/>.

out in various ways, and the webtoon industry needs various strategic attempts for active fandom.

Keyword : Webtoon, Fandom, Consumption Trend, Digging

1. 서론

디깅(digging)이란 자신의 취향에 맞는 한 분야에 깊이 파고드는 행위를 뜻하는 단어로 디지털 환경에서 자라난 최신 세대 소비자층인 ‘잘파세대’의 핵심 소비 형태 중 하나이다. 1990년대 중반~2000년 후반에 출생한 Z세대와 2010년 이후 출생한 알파세대를 더한 잘파세대는 스마트폰과 태블릿, SNS와 함께 성장한 디지털 네이티브라는 특성을 가지고 있으며 적극적인 경제활동 연령대가 아닌 알파세대의 경우 디지털 콘텐츠를 중심으로 막강한 소비 주체로 떠오르고 있다 [1]. 이들이 가진 소비 특색 중 하나가 디깅 소비로 “덕질을 소비로 연결” 한다 [2]. 이러한 현상은 웹툰 산업에서도 나타나고 있으며 웹툰 콘텐츠를 디깅하는 디깅러, 즉 콘텐츠에 과몰입하는 강력한 팬덤들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 인기있는 콘텐츠의 팝업스토어 및 캐릭터 생일카페 등이 활성화되고 있으며 각종 굿즈의 판매 또한 적극적으로 이루어지고 있다. 과거의 ‘덕질’이 매니아들만의 영역으로 다소 숨겨진 취향이었다면, 현재의 덕질은 매우 공개적이고 취향을 공유하고 함께 경험하는데 집중되어 있다.

이에 본 연구에서는 콘텐츠에 대한 소비 트렌드가 변화함에 따라 웹툰 산업에서는 팬덤을 중심으로 어떠한 변화 양상이 나타나고 있는지 문헌과 사례를 중심으로 분석하고자 한다. 최근 웹툰 산업의 영향력이 커지며 웹툰 콘텐츠 소비자들을 중심으로 팬덤의 규모가 확장되며 다양한 소비형태가 나타나고 있다. 그 중 가장 큰 특성은 온라인 감상 위주의 웹툰 소비가 오프라인으로 이동했다는 것이다. 이에 대한 사례연구를 통해 최근 웹툰 소비 트렌드를 분석하고 소비자를 중심으로 웹툰 산업의 발전 방향성을 연구하고자 한다.

2. 디깅 소비와 체험경제의 확대

2.1 디깅 소비와 팬덤의 확대

팬덤에 대한 연구는 1992년 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)에 의해 시작되며 팬들의 능동적인 참여를 통한 창조적 생산활동을 행하는 공동체라는 관점을 제시하였다 [3]. 능동적 소비자로 활동하는 팬덤은 브랜드 및 콘텐츠에 대해 특별한 감정을 경험하며 그 가치에 집중하며 가치에 의해 결속한다. 이들은 자발적인 애정을 통해 소비하며 그 가치와 경험을 공유하여 디지털 시대의 상호작용적 소비문화와 팬덤 현상을 확장시킨다 [4].

이와 같은 특성을 가진 팬덤은 최근 소비 트렌드의 핵심 중 하나인 디깅 소비의 구심점이다. 디

킹 소비는 자신이 좋아하고 공감하는 컨셉에 몰입하는 ‘컨셉형 디깅’, 물건이나 경험을 수집하는데 집중하는 ‘수집형 디깅’, 같은 콘텐츠 또는 취향을 가진 이들끼리 소통하는 ‘관계형 디깅’ 등으로 분류된다. 디깅의 핵심은 자신의 취향을 명확히 파악하고 이를 소비하며 공개하고 공유하며 스스로의 만족을 최우선으로 여기는 것이다.

콘텐츠 산업계에서 이들의 영향력은 막강하다. 팬덤의 만족을 위해 산업은 계속 새로운 것을 생산한다. 포켓몬빵의 띠부띠부씰을 모으기 위해 편의점에 몇 시간씩 줄을 서는 이들, 캐릭터 굿즈를 구매하기 위해 기백만원의 금액을 지불하는 소비 형태와 이 과정을 SNS를 통해 공유하는 경험을 중요시하는 이들을 위해 다양한 상품과 브랜드와의 협업, 각종 이벤트를 탄생시키고 있다. IP에 기반한 각종 팝업 스토어는 많은 팬들이 늘 오픈런을 하며 줄을 서 공간을 체험하며 캐릭터의 생일 카페 또한 문전성시를 이룬다. 웹툰을 단행본화하거나 오디오 드라마를 제작하는 크라우드 펀딩은 늘 100%이상의 초과 달성을 이루며 팬덤의 저력을 확인시킨다. 이와 같이 팬덤은 자신의 좋아하는 콘텐츠에 대한 투자를 아끼지 않으며 그 소비과정을 통해 대중문화를 형성하는 핵심 주체이다. 이에 이들의 소비문화에 대해 살펴보고 IP 비즈니스의 활성화를 위한 전략적 접근이 필요하다.

2.2 체험경제의 확대

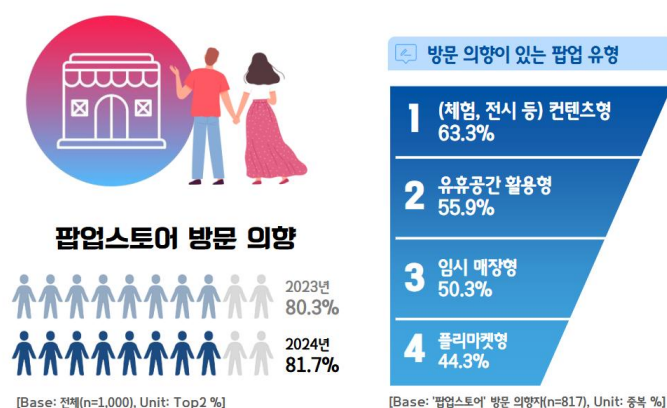
필립 코틀러(Philip Kotler)는 Z세대와 알파세대는 물리적 세계와 디지털 세계를 구분하지 않는 소비자로서, 이들에게 단순한 마케팅 메시지 전달은 더 이상 효과적이지 않다고 주장하며 온오프라인의 융합을 통해 만들어지는 몰입형 경험을 기대한다 설명했다 [5]. 그는 마켓6.0에 설명하며 Z세대와 알파세대의 소비형태가 온라인에서 오프라인으로 연동되며 실제적 경험을 추구하는 공간 마케팅의 경향을 띤다 설명하였다. 콘텐츠 또는 브랜드와의 적극적인 소통과 경험, 참여를 통해 새로운 상호작용을 추구하는 것이다. 이러한 경향성은 온라인 콘텐츠에 대한 경험에도 적용되어 실질적 경험과 구매로 연결되는 체험형 콘텐츠에 대한 선호도가 높아지고 있다.

체험경제(Experience Economy)는 파인과 길모어가 제시한 개념으로 체험의 가치를 높이기 위한 경제적 관점에서 소비자의 체험을 측정한다. 그들은 서비스의 대중화가 이미 강력히 진행 중임을 지적하며, 체험에 대한 수요가 급증하고 있으며 산업 경제 이후 서비스 경제의 다음 단계로서 ‘체험’을 기반으로 한 체험경제가 급성장할 것이라고 전망하였다 [6]. 체험 경제는 브랜드와의 감성적 연계를 중시하는 현대 소비자들에게 독특한 경험을 제시하는 가장 효과적인 방법으로 핵심적인 차별화 수단이다.

최근 콘텐츠 산업에서 가장 많이 나타나는 체험 경제 형태는 팝업스토어이다. 웹툰, 드라마, 웹소설, 애니메이션, 게임 등 각종 콘텐츠의 캐릭터 등을 활용하여 굿즈를 만들고 전시 및 체험형 콘텐츠를 곁들이 팝업스토어를 적극적으로 활용한다.

팝업스토어는 짧게는 하루에서 길게는 한두달 가량 운영하다 사라지는 방식으로 소비자들의 호기심을 유도하며 기업은 소비자에게 독특한 구매환경을 제공하고, 소비자는 브랜드와 상호작용을 경험한다 [7].

다양한 브랜드, 콘텐츠의 팝업스토어 마케팅이 활발한 가운데, 전체 응답자 10명 중 8명이 팝업스토어 방문 경험이 있는 것으로 나타났으며, 다양한 팝업스토어 방문 경험이 다수 증가했다. 또한 관심을 갖고 있던 ‘브랜드/콘텐츠’의 특별한 ‘체험’, ‘전시 공간’을 경험하기 위해 찾아 방문하는 경향이 좀 더 강해진 특징을 보였다. 전체 응답자 10명 중 8명이 팝업스토어 방문 의향이 있다고 응답했다. 특히 잘파세대의 핵심인 20대의 관심도가 가장 높게 나타났으며, 이들은 관심이 있는 팝업스토어라면 일부러 찾아가는 경우도 많은 결과를 보였다. 또한 [그림 1]과 같이 63.3%의 응답자들이 콘텐츠형에 주로 관심이 많은 것으로 나타났다 [8].



[그림 1] 향후 팝업스토어 방문 의향

[Fig. 1] Intention to visit pop-up stores in the future

3. 웹툰산업에서의 팬덤 소비 트렌드 분석

[표 1]에 따르면 2024년 웹툰 이용자들의 웹툰 이용률이 높은 연령대는 10~30대이다. 잘파세대는 이 해당 연령대를 중심으로 구성되어 있으며 대부분 웹툰에 대한 선호도 또한 높다. 현재 웹툰 산업은 이들을 중심으로 소비되고 있으며 각종 소비 트렌드 역시 이들이 이끌어 나가고 있다 [9].

웹툰 팬덤 소비트렌드는 크게 팝업스토어와 굿즈 판매로 이루어진다. 다양한 작품들이 팝업스토어를 오픈하고 관련 굿즈를 제작하여 큰 수익과 더불어 팬덤의 만족도를 높이고 있다. 팝업스토어의 사례는 아래와 같다.

[표 1] 2024년도 웹툰 이용자들의 웹툰 이용 빈도

[Table 1] How often webtoon users use webtoons in 2024

구분	사례 수	주1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한번	2~3개월에 한번	거의 이용하지 않음
전체	(3,500)	66.7	29.2	15.1	22.4	31.8	14.0	6.9	10.9	1.5
성	남성 (1,825)	69.0	30.2	15.6	23.2	29.5	14.1	6.5	8.9	1.5
	여성 (1,675)	64.2	28.1	14.6	21.5	34.3	13.8	7.3	13.1	1.5
연령	10대 (463)	78.3	37.4	17.9	23.0	20.7	11.5	4.3	4.8	1.0
	20대 (656)	76.5	39.2	15.6	21.7	22.5	11.2	4.4	6.9	1.0
	30대 (675)	77.7	38.4	19.0	20.2	20.8	9.3	5.1	6.5	1.5
	40대 (658)	66.4	27.0	14.4	25.0	31.1	13.0	5.6	12.6	2.4
	50대 (591)	54.8	18.9	13.0	23.0	44.0	19.4	8.8	15.8	1.2
	60대 (457)	40.4	9.4	9.8	21.1	57.9	21.9	15.4	20.7	1.7

2023년 6월 스타필드 코엑스몰에서 네이버 웹툰의 ‘마루는 강쥐, 나한 남자 툰 리스트 팝업’이 진행되며 해당 기간 5만5000여 명이 방문했고, 1인 최대 결제 금액은 116만원으로 집계되었다. 이후 9월 더현대서울에서 열린 2차 팝업스토어에서는 약 6만3000명의 방문객이 다녀가며 1차 팝업스토어보다 매출이 40%이상 증가했다 [10]. 2024년 타임스퀘어에서 진행한 웹툰 <가비지타임>의 팝업스토어는 사전 입장 예약이 1시간만에 마감되고 1인 최대 구매액인 약 153만원을 기록할 정도로 큰 인기를 끌었다. 이후에도 네이버 웹툰은 [그림 2]와 같이 꾸준히 팝업스토어를 진행하고 있다.



[그림 2] 네이버웹툰에서 진행한 팝업스토어

[Fig. 2] Pop-up store held by Naver Webtoon

네이버의 웹툰 <집이 없어>의 팝업스토어 “홈커밍데이” 또한 높은 관심을 얻으며 1만명 이상의 방문자 수를 기록했다. 2025년 1월 일본 도쿄에서는 국내 웹툰인 <입학용병>의 팝업스토어가 진행

되었는데, 대형 미디어파사드 및 각종 굿즈 등을 판매하였다.

웹툰 <이 결혼은 어차피 망하게 되어 있다> 팝업스토어는 2024 대한민국 팝업스토어 어워즈에서 상위 1%에 선정되기도 했는데, 영국 도자기 브랜드인 덴비(Denby), 비건 화장품 브랜드 브루케시와(BruKesiwa) 등과의 협업을 통해 기존 캐릭터 굿즈 중심이었던 팝업스토어와는 다른 행보를 보이기도 하며 웹툰 IP와 브랜드 협업의 새로운 형태를 보여주었다 [11]. 또한 해당 팝업스토어는 단순히 굿즈 판매를 넘어 웹툰 속 캐릭터들인 이네스와 카셀의 신혼집을 재현하여 로맨스판타지 장르의 클래식한 이미지를 공간을 통해 표현하여 장소에 대한 경험을 극대화하였다.

팝업스토어를 통한 콘텐츠 경험은 소비자에게 소통의 기회를 제공한다. 디깅 소비의 중심인 잘 파세대는 SNS와 매우 친숙하며 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 소개하는데 적극적이며 그 과정을 SNS를 통해 공개하며 타인과의 소통을 도모한다. SNS가 가진 상호작용성을 활용하는 과정에서 팬덤들은 서로간 상호작용을 통해 각종 정보를 유용하게 얻어낸다. SNS를 통해 소비자들은 팝업스토어에 대한 정보신뢰성이 높으며 콘텐츠에 대해 긍정적인 태도를 구축할 수 있다 [12].

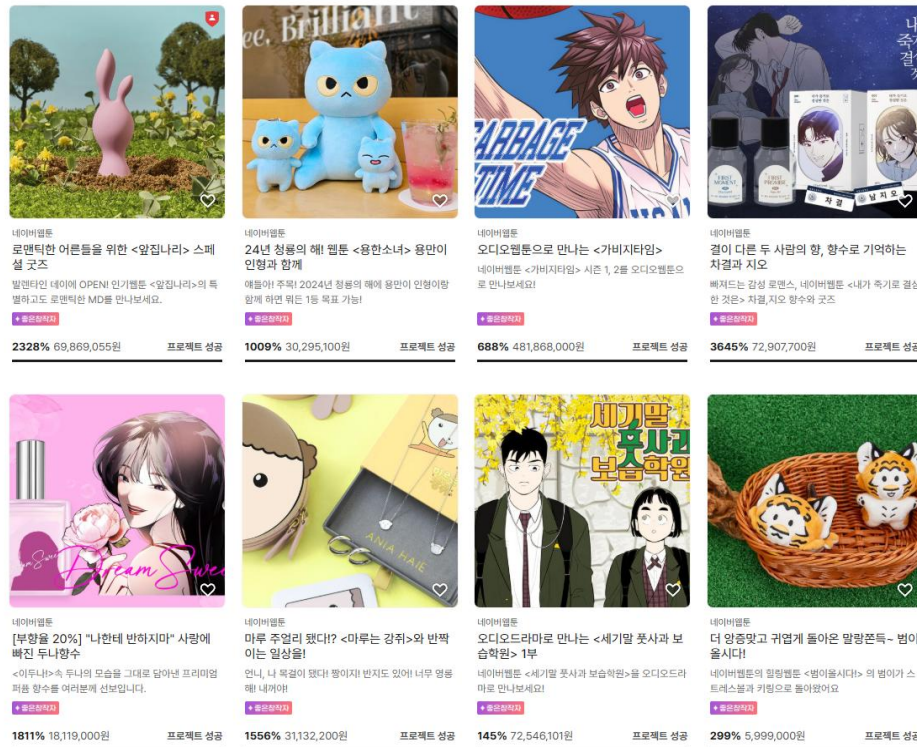
이와 같은 소비 추세의 핵심은 각 콘텐츠의 팬덤이다. 탄탄한 팬덤은 충성 고객들을 불러모으며 그들은 팝업스토어에서만 구매할 수 있는 ‘ 한정판 굿즈’를 위해 ‘오픈런’에 적극적인 행동을 보인다. 소비자에게 캐릭터와의 유대감을 강화시키고 감각적 경험을 넘어서 지속적인 정서적 연결을 형성하도록 유도한다 [13].

구매욕을 자극하는 희소성을 바탕으로 팬들은 굿즈에 대한 투자에 매우 적극적이며, 이는 크라우드 펀딩을 통한 IP확장 제작 사례들로 이어진다. [그림 3]과 같이 네이버 웹툰의 <가비지타임>을 오디오 드라마화하기 위해 텀블벅에서 열린 펀딩은 1회차 688% 약 4억8천만원, 2회차 611% 달성으로 약 4억 2천만원을 모으며 프로젝트에 성공했다. 이밖에도 <호랑이 들어와요>의 애니메이션화, <연애혁명>의 보드게임, <세기말 꽃사과 보습학원> OST 등의 콘텐츠들이 펀딩을 통해 IP 확장을 이루어냈다.

펀딩은 이밖에도 웹툰의 단행본화 및 각종 관련 굿즈를 제작하는데도 활용된다. 웹툰 <고수>의 단행본 발매 펀딩은 6011%, <도롱이> 4233%, <화산귀환> 3209% 등 모두 높은 달성률을 보여주었다. 굿즈 펀딩 또한 웹툰 <하루만 네가 되고 싶어>의 악세사리 펀딩은 5872% 달성, 이밖에도 <내가 죽기로 결심한 것은>의 향수 펀딩 3645%, <마루는 강쥐>의 주얼리 펀딩 1556% 등 각 작품의 팬덤들의 저력을 보여주는 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다.

위와 같은 팝업스토어 및 펀딩 등을 통한 굿즈 마케팅은 팬덤에 기반한 가장 대표적 마케팅 사례이다. 굿즈는 팬들에게 팬덤 커뮤니티 내 정체성과 소속감을 구축하는 핵심 매개체로 작동하며 개인과 브랜드 혹은 콘텐츠를 이으며 일상 속에 스며든다 [14]. 팬덤들은 실질적으로 콘텐츠와의 거리감을 좁히며 성취감을 고취시키며 소유로서의 만족감을 준다 [15]. 이러한 소비 행태는 그들의 SNS에 고스란히 전시되고 같은 취향을 가진 팬들은 2차 창작 시장의 활성화에 핵심적 역할을 수

행하기도 한다.



[그림 3] 네이버웹툰의 펀딩 사례

[Fig. 3] Examples of Naver Webtoon's Funding

팬들의 몰입적 소비 성향은 팬들을 중심으로 한 비공식 굿즈 판매 및 팬 카페 운영 등과 같은 일종의 2차 창작으로 확장된다. 팬덤 중심의 2차 창작은 보통 원작을 활용한 소설, 만화 등의 팬픽 문화를 중심으로 활성화되었다. 그리고 코믹월드와 같은 아마추어 만화 행사에서 판매하는 간단한 캐릭터 상품이 주를 이루었다. 그러나 최근의 2차 창작 및 비공식 굿즈 시장은 이전보다 더욱 확장된 형태를 보여준다. 마플샵과 같은 굿즈 제작 플랫폼을 통해 캐릭터 이미지를 입힌 실제 물건을 직접 제작한다. 실제 캐릭터의 이미지를 활용하거나 팬이 직접 그린 팬아트를 활용하기도 한다. 포토카드 인쇄 및 인형 굿즈 제작 등을 통해 팬덤 안에서 정보를 공유하고 굿즈를 함께 구매하는 양상을 보인다. 콘텐츠 팬덤들의 디깅 소비 심화로 인해 다양한 굿즈와 콘텐츠를 원하는 경우가 많아졌고 공식적으로 발매하는 굿즈의 종류가 그들의 욕구를 충족시키지 못했기 때문에 일어나는 현상으로 보인다. 또한 팬덤 내 팬픽 등의 인기로 이와 관련된 굿즈에 대한 선호도가 높아지면서 2차 창작과 굿즈의 방향성도 변화하고 있다.

3. 결론

본 연구에서는 최근 잘파세대의 소비 트렌드인 ‘디깅 소비’를 중심으로 웹툰 소비 행태에 대해 연구하였다. 콘텐츠 감상 위주였던 웹툰 소비는 최근 오프라인으로 확장되어 다양한 이벤트성 팝업스토어의 인기로 확인할 수 있다. 콘텐츠에 몰입하는 디깅 소비 현상에 맞물려 웹툰 팬덤들은 팝업스토어로 몰려들며 콘텐츠에 대한 경험과 체험에 몰두한다. 한정된 시간에만 소비할 수 있는 형태의 소비에 자신의 시간과 돈을 아끼지 않는 현상을 보인다. 이와 더불어 각종 굿즈 및 IP 확장을 위한 펀딩에도 적극적이다. 많은 작품들이 펀딩을 통해 오디오 드라마, 애니메이션, 단행본화되고 있으며 관련 굿즈들 또한 큰 인기 속에 펀딩 프로젝트를 성공시키고 있다. 콘텐츠에 더 깊이 몰입하는 팬덤들은 비공식 굿즈 등을 만들어 서로 공유하며 콘텐츠에 대한 ‘팬심’을 표현한다. 이러한 소비 경향 속에 2차 창작에 대한 우려도 심화되고 있다. 원작과 캐릭터에 대한 저작권을 침해하는 사례가 증가하고 있으며 사익을 추구하는 등 그레이존의 암묵적 규칙을 어기는 사례가 발생하는 것이다.

콘텐츠에 대한 몰입과 이를 통한 소통이 현대 웹툰IP 확장과 팬덤의 확산을 위해 가장 필요한 전략이다. 본 연구는 디깅 소비라는 키워드를 활용하여 현재 웹툰 팬덤의 소비 트렌드에 대한 사례를 분석하였으나 직접적인 소비자 분석은 행하지 않았다는 한계점이 있다. 그러나 웹툰 산업에도 적용되는 소비트렌드에 대해 사례를 통해 연구를 시작했다는 것에 의의를 가질 수 있다. 이를 바탕으로 이후 웹툰 산업이 소비자를 고려한 전략적 콘텐츠를 개발하는데 도움이 되길 기대한다.

References

- [1] H. S. Jung, “Exploring Generation Zalpha Using OTT - Decision Tree Algorithm-Based Analysis of User Characteristics -”, *The Journal of Image and Cultural Contents*, vol. 31, June 2024, pp. 65-107, doi: 10.24174/jicc.2024.06.32.65
- [2] S. Y. Oh, “Connect one's mania to one's consumption”, in *Excellence Marketing for Customer*, vol. 57, no. 5, Korea Marketing Association, Eds., Seoul, Korea: Korea Marketing Association, 2023, pp. 46-53.
- [3] H. G. Jenkins, *Convergence Culture*, Biz&Biz, 2017.
- [4] S. H. Jin, “The impact of brand fandom phenomenon on consumption behavior: focusing on global brands with integrated branding”, Master's thesis, Visual Communication Design Major, Hongik University, Republic of Korea, 2024.
- [5] J. H. Yang, “Pop-up store marketing that links media viewing to engagement and online and offline”, in *Media Issue&Trend*, vol. 66, Korea Communications Agency, Eds., Naju, Korea: Korea Communications Agency, 2025, pp. 60-70.

- [6] D. S. Kim, "The effect of festival experience on flow and overall satisfaction : based on experience economy theory - Focusing on the mediating effect of flow experience and the moderating effect of specialization -", Master's Thesis, Tourism Management Graduate School, Gachon University, Republic of Korea, 2022.
- [7] Y. S. Yu, J. H. Lee and S. W. Ryu, "The Impact of Characteristics of the Character Pop-up Store on Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effect of Consumer's Perceived Value on Character Goods", *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 25, no. 4, April 2025, pp. 497-507, doi: 10.5392/JKCA.2025.25.04.497
- [8] EmBrain, "Trend Monitor : 2024 Pop-up Store Visit Experience and Awareness Survey", Macromill Embrain Corp., Seoul, Korea, TK_202411_TR_1971, December 2024.
- [9] Korea Creative Content Agency, 2024 Cartoon Industry White Paper, Korea Creative Content Agency, 2025.
- [10] T. Y. Won, "The webtoon character 'Goods' on the screen..."Popularity exploding" in reality, too", *economist.co.kr*, <https://economist.co.kr/article/view/ecn202310160038>, (accessed May 20, 2025).
- [11] S. K. Lee, "<This marriage is ruined anyway> pop-up store, and advanced brand collaboration", *www.etoday.co.kr*, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2446129>, (accessed May 20, 2025).
- [12] C. Xiaoyu. "Effect of SNS characteristics on consumer attitude and purchase intention of pop-up store products", Master's Thesis, Science in Business Administration Graduate School, Kyung Hee University, Republic of Korea, 2024.
- [13] A. R. Kim, "A Study on Depayement in Pop-up Store Design", Master's thesis, Department of Architecture Graduate School, Hongik University, Republic of Korea, 2023.
- [14] Y. J. Kim, J. W. Kim, H. S. Yang and E. S. Jo, "[OPUS YONSEI] Goods Marketing", in *Excellence Marketing for Customer*, vol. 59, no. 5, Korea Marketing Association, Eds., Seoul, Korea: Korea Marketing Association, 2025, pp. 40-51.
- [15] J. W. Jang, "A Study on the Effect of Consumption Values of Fandom on Star Goods Market Formation", Master's Thesis, Metal Art Design The Graduate School, Seoul National University of Science and Technology, Republic of Korea, 2018.