

패션 팝업스토어와 백화점 방문 목적과 경험의 차이

Differences in Purpose and Experience Between Fashion Pop-up Stores and Department Store Visits

박 예 립, 이 규 혜*

한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공, 한양대학교 의류학과 휴먼테크융합전공 교수*

Yerim Park, Kyu-Hye Lee •

Master's Student, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea

Professor, Human-Tech Convergence Program, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Seoul, Korea*

Abstract

The purpose of this study is to investigate the differential characteristics of the two shopping environments of pop-up stores and department stores. Therefore, the differences in consumer experiences in different shopping environments in the two spaces were compared and analyzed using text mining techniques. The subjects of the study were "Burberry Street" pop-up stores conducted at the same time and Burberry stores in major department stores in Seoul. The data consisted of a total of 2,000 cases based on consumer reviews, and were collected from Naver, Daum blogs, cafes, and Google's Facebook and web documents based on the portal. Textom, an analysis tool that can utilize text mining techniques, was used for the analysis method, and TF-IDF frequency analysis and clustering (Lubane) techniques were used.

As a result of the analysis, it can be seen that the purpose of visiting the two spaces was remarkably different. The pop-up store was confirmed to be particularly effective for the MZ generation, which values emotional experience as a space that fixes emotional ties with the brand through experiential events and limited-edition product provision. On the other hand, the department store was able to confirm that it visited to receive help in purchasing decisions through products with guaranteed quality and professional services. It represents recognition as a space that focuses on practical purchase and information search. Therefore, this study emphasized the differential characteristics of the two shopping environments and the importance of consumer experience, and based on this, it was intended to provide basic data for fashion brands to establish marketing strategies suitable for each of the two spaces.

Key words : pop-up store, department store, consumer experience, purpose of visit, text mining

주제어 : 팝업스토어, 백화점, 소비자 경험, 방문 목적, 텍스트 마이닝

I. Introduction

소비자는 패션 제품을 선택할 때 가격이나 품질, 디자인만 고려하는 것이 아니라 브랜드가 제공하는 경험과 감성적인 측면의 체험적 요소들에 주목한다. 특히 MZ세대는 제품 구매 자체보다 브랜드가 전달하는 스토리와 체험적 요소를 더 중시하며, 이에 따라 패션 브랜드들은 소비자와의 상호작용 방식을 변화시키고 있다(권한울 & 유하연, 2024). 최근에는 오프라인 리테일 환경에서 MZ세대의 적극적인 참여를 유도하기 위해 감각적 요소를 활용한 경험 디자인 전략이 중요한 마케팅 수단으로 제시되고 있다(임환희&구유리, 2022). 소비자의 경험을 중시하는 소비 트렌드는 소비자와 브랜드의 관계를 형성하는 방식에 영향을 미치며 기존 거래

중심의 소비 형태에서 벗어나 브랜드와 소비자의 감성적인 유대와 연결을 강화하는 방향으로 변화하고 있다.

패션 브랜드들은 팝업스토어를 브랜드의 스토리와 정체성을 소비자가 직접 체험할 수 있도록 구성하여 브랜드 충성도를 강화하는 전략적인 방법으로 사용한다. 팝업스토어는 이러한 변화를 반영한 대표적인 사례로 일정 기간 동안 한정적으로 운영되면서 소비자들에게 차별화된 브랜드 경험을 제공하는 마케팅 전략으로 활용되고 있다(Surchi, 2011). 소비자들은 팝업스토어에서 한정판 상품 구매 및 체험, 브랜드와 각 시즌 제품의 정체성을 담은 독특한 공간 연출, 이벤트 참여 등을 통해 브랜드의 가치를 직접적으로 경험할 수 있다. 따라서 팝업스토어는 소비자에게 독특한 경험을 제공하며, 브랜드와의 감성적 연결을 강화하는 데 특히 효과적인데 이는 브랜드의 충성도를 높이고 긍정적인 이미지를 형성하는 데 기여한다(Kim et al., 2011). 반면, 백화점은 구매와 정보 탐

* Corresponding Author ; Kyu-Hye Lee
E-mail : khlee@hanyang.ac.kr

색을 중심으로 한 실용적 경험을 제공한다. 소비자들은 백화점에서 다양한 브랜드와 상품을 직접 비교할 수 있고 패션 제품의 전문가와 함께 구매 결정을 내릴 수 있으며 품질이 보장된 상품을 제공하여 소비자가 구매 결정을 내리는 데 중요한 역할을 한다(Eighmey & McCord, 1998). 기존 연구는 각 유통 채널에 대한 논의는 많았지만 팝업스토어와 백화점의 방문 목적과 경험을 차이를 비교 분석한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 두 채널의 특성을 비교하는 연구는 브랜드 경험의 관점에서 학문적인 가치가 있다.

II. Background

소비자 동기 이론(consumer motivation theory)에 따르면, 소비자는 내적 동기와 외적 동기에 따라 특정 공간을 방문한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 내적 동기는 재미와 감성적 경험을 추구하는 목적을 포함하며, 외적 동기는 편리성과 구매 같은 실용적 목적을 포함한다(Schmitt, 1999). 팝업스토어는 내적 동기를 충족시키는 대표적인 공간으로, 소비자들에게 브랜드 경험과 감성적 체험을 제공하며 매력적인 공간으로 인식된다(Surchi, 2011). 반면, 백화점은 외적 동기에 따라 실용적 구매를 추구하는 소비자들에게 선호되는 장소로 작용한다(Kim & Lee, 2019).

체험 마케팅 이론(experiential marketing theory)에 따르면, 소비자는 단순한 상품 구매를 넘어 브랜드와의 감성적 교류를 통해 독특한 경험을 쌓고자 하며, 이러한 경험은 브랜드 충성도와 긍정적인 구전 효과로 이어질 수 있다(Addis & Holbrook, 2001; Pine & Gilmore, 1999). 팝업스토어는 체험 마케팅 이론의 감성적 교류 요소를 구현한 대표적 사례로, 소비자들에게 독창적인 공간 연출과 한정판 상품을 제공하며 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성한다.

소비자 참여 이론(consumer engagement theory)에 따르면, 소비자는 브랜드와의 정서적 및 행동적 상호작용을 통해 브랜드 가치를 체감하고, 이 과정에서 브랜드 충성도가 높아진다(Brodie et al., 2011). 팝업스토어는 이러한 참여를 유도하는 공간으로, 브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 이야기를 담은 이벤트 참여 공간과 제품을 체험할 수 있는 공간을 제공한다. 반면, 백화점은 소비자에게 신뢰할 수 있는 품질과 전문적인 서비스를 제공하며, 구매 결정을 돕는 데 초점을 맞춘다(Kim & Lee, 2019). 다양한 연령대와 소비층을 대상으로 감성적이고 정서적인 측면보다는 여러 브랜드를 입점시켜 소비자들이 더 쉽고 빠르게 물건을 비교하고 구매할 수 있는 실용적인 장소이다.

앞선 이론들에 따르면, 소비자가 브랜드와 상호작용을 할 때 체험 마케팅의 요소는 감성적 충족을 넘어 소비자의 자기표현과 정체성 형성에도 영향을 미친다(Smith & Wheeler, 2002). 특히

팝업스토어는 이러한 감성적 체험을 구현하며, 소비자들에게 브랜드의 스토리와 정체성을 직접 경험할 기회를 제공한다. 이는 소비자가 브랜드에 대한 깊은 이해와 정서적 유대감을 형성하도록 돕는다(Cho & Park, 2023).

반면, 백화점은 구매 과정에서 소비자들에게 실용적 가치를 제공하며, 다양한 제품과 정보를 비교하고 구매 결정을 내릴 수 있는 편의성을 강조한다(Kim & Lee, 2019). 하지만 이러한 실용적 환경도 체험적 요소를 보완적으로 포함할 때 소비자 만족도를 더욱 높일 수 있다. 최근 연구에 따르면, 백화점 내에서의 체험 마케팅 전략이 단순한 구매 편의성 제공을 넘어 소비자 참여와 긍정적 브랜드 이미지 형성에 기여할 수 있는 가능성을 보여주었다(Lee & Choi, 2023).

팝업스토어와 백화점이라는 두 공간의 마케팅 전략 및 소비자 경험에 관한 선행 연구를 살펴보면, 팝업스토어의 효과와 체험적 요소에 초점을 맞춘 연구(Surchi, 2011; 이승훈, 2021)와 백화점에서의 소비자 구매 행동 및 만족도에 대한 연구(Kim & Lee, 2019; 김진영, 2020)가 진행되어 왔다. 또한, 소비자 동기 이론을 기반으로 내적 동기와 외적 동기가 소비자의 행동에 미치는 영향을 다룬 연구(Holbrook & Hirschman, 1982; Schmitt, 1999)와 소비자 참여 이론을 통해 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대와 행동적 참여의 중요성을 강조한 연구(Brodie et al., 2011)도 활발히 논의되고 있다.

그러나 기존 연구는 팝업스토어와 백화점이라는 상이한 공간이 소비자 경험과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 체험 마케팅 이론과 소비자 참여 이론의 관점에서 체계적으로 비교 분석한 사례가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 소비자 동기 이론, 체험 마케팅 이론, 소비자 참여 이론을 중심으로 두 공간 간 소비자 경험의 차이를 보다 구조적이고 심층적으로 분석할 수 있는 근거를 마련하고자 한다. 특히, 두 공간이 소비자의 감성적인 체험을 뜻하는 내적 동기와 실용적 가치를 뜻하는 외적 동기에 따라 어떤 방식으로 브랜드와의 상호작용을 유도하며, 정서적 및 행동적 참여가 브랜드에 어떤 영향을 미치는지에 대한 논의가 부족하다.

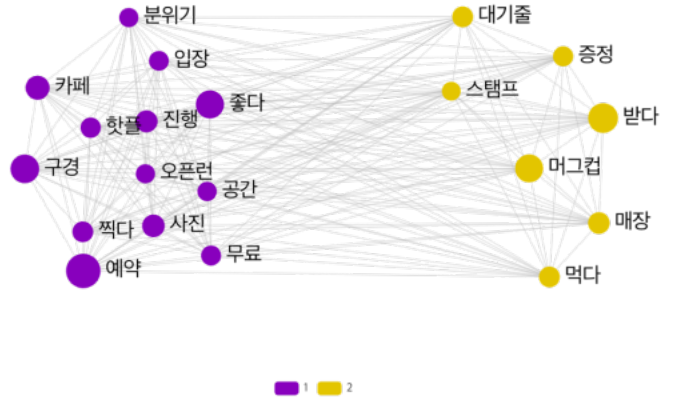
따라서 팝업스토어와 백화점이라는 두 쇼핑 환경에서 소비자 경험의 차이를 소비자 동기 이론과 소비자 참여 이론을 바탕으로 비교 분석하고자 한다. "버버리 스트리트" 팝업스토어와 동일 시기에 운영된 백화점 내 버버리 매장을 대상으로 소비자들의 방문 동기와 경험을 비교 분석하여 브랜드가 각각의 쇼핑 환경에 어울리는 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기초 자료를 제공하고자 한다.

또한 팝업스토어와 백화점이라는 서로 다른 쇼핑 환경의 차별화된 소비자 경험을 분석하여 패션 브랜드가 소비자와 소통할 때 고려해야 할 마케팅의 전략적 요소를 제안하고자 한다. 이를 통해 두 쇼핑 환경의 특성을 이해하여 소비자와 브랜드 간의 감성적인 가치와 실용적인 방식이 조화를 이룰 수 있는 마케팅 전략 개발에 기여하고자 한다.

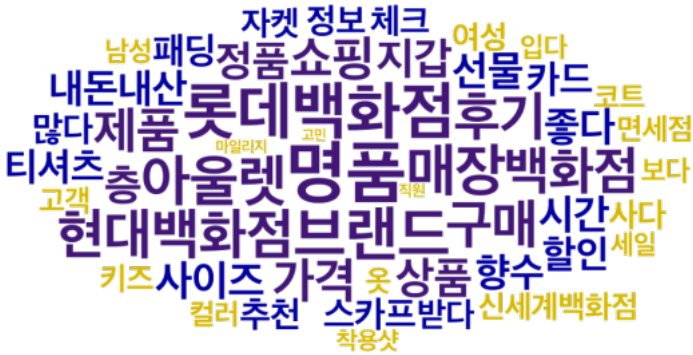
III. Research Method

지능형인간환경연구
제44권 pp.8-13 (2024)

Figure 2의 TF-IDF 분석 시각화 결과, ‘롯데백화점’, ‘현대백화점’, ‘후기’, ‘매장’, ‘아울렛’, ‘쇼핑’, ‘명품’, ‘브랜드’, ‘매장’, ‘구매’, ‘상품’, ‘사이즈’, ‘선물’, ‘가격’, ‘충’, ‘직원’ 순으로 나타났다. ‘후기’, ‘내돈내산’, ‘추천’ 등의 키워드를 통해 소비자들이 제품을 구매한 후에 직접적으로 온라인상에 경험을 공유하려는 성향과 백화점의 방문 목적이 실질적인 쇼핑 활동과 연결되어 있음을 보여준다. 또한 ‘가격’, ‘사이즈’, ‘직원’, ‘고민’이라는 키워드는 소비자들이 백화점에서 상품을 직접 확인하고 판매원의 도움을 받아 결정을 내리는 과정을 중요하게 생각한다는 점을 시사한다. 이는 백화점이 실용적인 쇼핑 공간으로서 소비자들에게 신뢰성과 편리성을 제공하는 역할을 수행하고 있음을 보여준다.



<Figure 3> 버버리 팝업스토어 클러스터링 (루베인) 분석



<Figure 2> 버버리 백화점 TF-IDF 분석

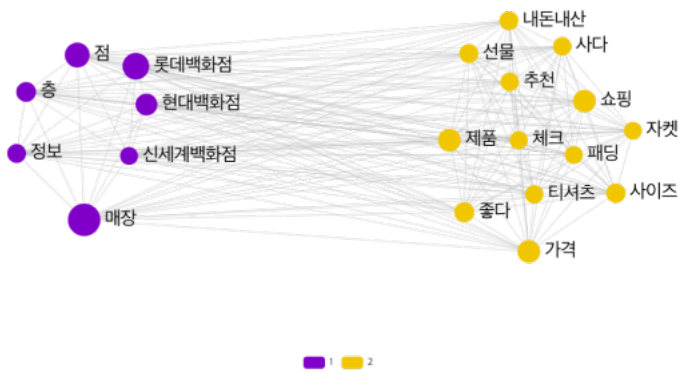
이러한 결과를 통해 팝업스토어는 브랜드 체험과 공간적 요소, 이벤트 참여가 중심이 되는 공간으로 소비자들에게 인식되고 있으며, 백화점은 제품 구매와 정보 탐색 중심의 실질적인 쇼핑 공간으로 기능하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 차이는 두 공간이 소비자의 기대와 방문 목적에 따라 차별화된 역할을 수행하고 있음을 의미한다. 팝업스토어와 백화점은 소비자에게 제공하는 경험의 차이가 뚜렷하게 나타남을 보여준다.

Figure 3의 팝업스토어 클러스터링 기법 시각화 결과, 첫 번째 군집에서는 소비자들이 감각적인 경험과 더불어 경쟁적인 요소도 함께 고려한다는 것을 보여준다. ‘분위기’, ‘사진’, ‘카페’, ‘공간’ 등의 키워드는 소비자들이 팝업스토어의 독특한 공간 연출과 감각적 경험을 중요하게 여긴다는 점을 의미한다. 특히 ‘오픈런’, ‘예약’ 등의 키워드는 소비자들이 한정된 체험 기회를 얻기 위해 적극적으로 참여하고 경쟁적인 요소를 수용하는 경향이 있음을 시사한다.

두 번째 군집에서는 팝업스토어가 소비자들에게 구매하는 공간 뿐만 아니라 브랜드가 제시하는 체험과 보상을 제공하는 공간으로 인식되고 있음을 나타낸다. 그 중 ‘머그컵’, ‘대기줄’, ‘스탬프’의 키워드는 방문객들이 특정 상품 증정 이벤트나 미션 수행을 위해 적극적으로 참여하고 있음을 의미한다.

Figure 4의 팝업스토어 클러스터링 기법 시각화 결과, 첫 번째 군집에서는 백화점이 소비자들에게 브랜드별 매장이 체계적으로 구성된 공간으로 인식되고 있음을 나타낸다. ‘백화점 명칭’, ‘충’, ‘정보’ 등의 키워드에서는 소비자들이 다양한 제품을 쉽게 비교하고 탐색할 수 있는 백화점의 구조적 특징이 반영된 결과이다.

두 번째 군집에서는 가격 비교와 품질 확인 및 소비 행위와 관련되어 있음을 나타낸다. ‘내돈내산’, ‘가격’, ‘사이즈’ 등의 키워드에서는 소비자들이 제품 구매 과정에서 가격 비교와 품질 확인을 중시하고 있음을 보여준다. 또한, ‘추천’, ‘쇼핑’, ‘자켓’, ‘패딩’ 등의 키워드는 백화점 방문이 특정 제품 구매와 관련된 실질적인 소비 행위와 연결되어 있음을 시사한다.



<Figure 4> 버버리 백화점 클러스터링 (루베인) 분석

이러한 결과를 통해 팝업스토어와 백화점은 소비자의 방문 목적에 따라 차별화된 역할을 수행하고 있으며 브랜드가 각 공간의 특성을 반영한 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요함을 알 수 있었다. 팝업스토어는 브랜드 경험과 감성적 체험이 강조되는 공간으로 소비자들에게 인식되었으며, 백화점은 실질적인 제품 구매와 쇼핑 편의성이 중요한 요소로 작용하는 공간임을 나타낸다.

IV. Conclusion

본 연구는 실제 소비자 리뷰 데이터를 기반으로 한 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 팝업스토어와 백화점이라는 서로 다른 쇼핑 환경에서의 소비자 방문 목적과 경험의 차이를 분석하고자 하였다. 연구 결과, 팝업스토어는 소비자들이 단순한 상품 구매보다는 특정 브랜드의 아이덴티티를 경험하고 체험적 활동을 통해 브랜드와의 유대감을 형성하는 공간으로 인식되는 반면, 백화점은 실질적인 상품 구매와 정보 탐색을 중심으로 하는 구매 공간으로 인식되었다. 특히 팝업스토어의 경우 이벤트 참여, 한정판 제품 증정, 공간적 경험 등 감성적 요소가 강조됐지만 백화점은 제품 비교, 가격 확인, 품질 평가 등 실용적 쇼핑 경험이 핵심이라는 점에서 두 쇼핑 환경의 차별성이 뚜렷하게 나타났다. 이러한 결과는 각 쇼핑 환경이 소비자에게 전달하는 경험과 가치를 차별화하고 있으며, 브랜드가 소비자와 소통하는 방식이 쇼핑 환경에 따라 다르게 나타난다는 점을 시사한다.

일반적으로 소비자 인식 조사는 설문 조사 혹은 인터뷰와 같은 방법을 통해 이루어지는 경우가 많지만, 본 연구는 비정형 텍스트 데이터를 분석하여 소비자의 자연스러운 의견을 반영했다는 점이 선행 연구와의 차별점이다.

패션 브랜드의 마케팅 전략 수립 시 고려해야 할 중요한 요소는 소비자가 팝업스토어와 백화점에 가지는 인식이 다르다는 점이다. 실무적인 관점에서 팝업스토어는 브랜드의 독특한 정체성과 이야기를 소비자에게 체험할 기회를 제공하여 브랜드와의 감성적인 유대감을 형성해야 함을 알 수 있다. 특히 경험 중심적 소비를 중요하게 여기는 MZ세대에게 더욱 효과적일 것으로 사료된다. 따라서 브랜드는 팝업스토어의 방문객이 직접 참여할 수 있는 다양한 이벤트가 포함된 전시를 기획해야 하며 체험형 콘텐츠를 제공할 필요가 있다.

반면 백화점은 운영되어 왔던 방식에서 더욱 체계적인 매장 구성과 신뢰할 수 있는 직원 서비스를 제공하는 전략이 필요하다. 특히 백화점에 방문한 고객은 제품의 품질과 가격 비교를 중시하고 정보를 탐색하는 것을 중요하게 여기기 때문에 이를 반영하여 세분된 서비스 전략이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 언어적 표현에 의존하여 소비자의 세부적인 심리 상태나 경험의 깊이를 충분히 반영하지 못했을 가능성이 존재한다는 것이다. 이를 더욱 정교하게 분석하기 위해서는 감성 분석(sentiment analysis) 기법을 추가로 적용하는 것을 고려해볼 수 있다.

또한 연구 대상이 “버버리 스트리트” 팝업스토어가 진행된 시간과 특정 브랜드에 국한되었다는 점에서 한계를 지닌다. 일부 특정한 소비자 리뷰를 대상으로 하고 있어 모든 소비자 집단의 일반적인 행동을 설명하는 데 한계가 존재한다.

따라서 향후 연구에서는 더욱 다양한 브랜드와 쇼핑 환경을 대상으로 확장하여 연구 결과의 일반화를 진행해 볼 필요가 있다. 또한 버버리와 같은 명품 브랜드뿐 아니라 SPA 브랜드, 컨템포러리 브랜드 등 다양한 브랜드와 제품군으로 확장해 볼 수 있을 것이다. 앞으로의 연구는 더욱 다양한 데이터와 방법론을 활용하여 패션 브랜드의 마케팅 전략 수립에 실질적인 도움을 줄 수 있는 방향으로 확장될 필요가 있다.

References

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cho, H., & Park, J. (2023). Exploring the effects of experiential marketing on Generation Z consumers: The mediating role of emotional engagement. *Journal of Retailing Studies*, 25(2), 132-149.
- Eighthmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- 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.
- Kim, J., & Lee, M. (2019). Investigating the role of trust in department store shopping: A focus on consumer loyalty and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 45-54.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*, 69(12), 5761-5767.
- Kwon, H. W., & Yoo, H. Y. (2024). A study on experiential marketing characteristics in department store pop-up stores: Focusing on The Hyundai Seoul case. *Journal of Product Research*, 42(5), 9-18.
- Lee, H., & Choi, S. (2023). The impact of experiential

- marketing strategies on department store consumers' brand perceptions. *Korean Journal of Marketing*, 39(1), 77-92.
- Lim, H. H., & Koo, Y. R. (2022). A study on the strategic direction of experience design for MZ generation engagement: Focusing on cultural-complex retail spaces. *Journal of Brand Design*, 20(3), 425-440.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Review Press*.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Surchi, M. (2011). The temporary store: A new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 257-270.
- Smith, M., & Wheeler, J. (2002). Managing the customer experience: Turning customers into advocates. *FT Press*.