A Study on Brand Experiences in Seongsu-dong Pop-up Stores

Yang, Jiyun
Associate professor, Myongji University, College of Architecture, Space design dept., Phd

(Background and Purpose) In contemporary market, various brands use Pop-up store as a platform to emphasize their unique identity, allowing consumers to experience the brand's philosophy and values firsthand. In other words, pop-up stores serve as a medium for brand communication, where brands can effectively broadcast their identity to customers. As a result, consumers have the opportunity to experience brand identity and form a brand image. This study aims to analyze how brand identity is perceived by the public through experiential pop-up stores especially in Seongsu area and to examine high-recognized cases of pop-up stores to understand the communication methods between consumers and brands. The research seeks to provide foundational insights for future brand strategies utilizing pop-up stores. **(Method)** This study was conducted using the following methods. First, a literature review was conducted to explore experiential marketing, brand identity models, and the role of pop-up stores. Second, a text mining analysis was performed on consumer perceptions of pop-up stores in the Seongsu area and high-recognition spaces were found for case study, where pop-up store activities are most vibrant. Third, a case analysis was conducted on the most recognized pop-up spaces, focusing on those operating in Seoul's Seongsu district in the first half of 2023. **(Result)** First, among the 4Es of the pop-up store experience, entertainment experiences were the highest, followed by aesthetic and escapist experiences. Educational experiences scored the lowest. The prism of experience analysis is followed. For Physical Operation, most pop-up stores were located within a 10-minute walking distance from subway station and allowed both pre-booked and on-site visits. Operating periods varied from 10 days to around two months. For Personality, unique design elements with an exhibition-style space emphasized each brand's message effectively. Visitors enjoyed Personal Benefits such as free exhibits, drink samples, instant photos, keyrings, and samples of perfumes and cosmetics. For Meaning, visitors post photos on social media, sharing reviews and recommendations. For Culture, limited-edition and collaborative items were available for purchase, with popular keywords being cafe, exhibit, beauty, perfume and fashion. For Relationship, visitors frequently visited with friends or partners, interacting with staff during events or purchases. **(Conclusions)** The study found that pop-up stores are a powerful medium through which brands convey their identity to visitors. This format has become a hotspot for MZ Generation culture, offering trendy and entertaining benefits for individuals. Key elements include distinctive spatial design, which allows visitors to experience the brand's message in an exhibition-like, entertaining, or aesthetic manner.

Keywords Pop-up store, Experiential Marketing, The Prism of Experience, Brand space 4Es, Brand Space
Received Nov. 07. 2024 **Reviewed** Nov. 25. 2024 **Accepted** Dec. 20. 2024
ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr
10.35216/kisd.2024.19.8.371

성수동 팝업스토어의 브랜드 체험에 관한 연구

양지윤
부교수, 명지대학교 건축대학 건축학부 공간디자인전공, 미술학 박사

(연구배경 및 목적) 팝업 스토어는 다양한 브랜드가 자신만의 정체성을 강조하며 소비자들에게 브랜드 철학과 가치를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 다시 말해, 팝업스토어를 통해 브랜드는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 발신 할 수 있으며 소비자는 이를 수신하는 기회를 가지게 되는 브랜드 커뮤니케이션의 장의 역할을 한다. 본 연구는 브랜드 아이덴티티가 팝업스토어의 체험을 통해 대중에게 어떻게 인식되고 있는지를 분석하고, 인지도 상위매장의 사례분석을 통해 소비자와 브랜드 간의 소통 방식을 이해하여, 향후 팝업 매장을 활용한 브랜드 전략 수립에 있어 기초 자료를 제공하고자 한다. **(연구방법)** 본 연구는 다음과 같은 방법으로 진행되었다. 첫째, 문헌조사를 통하여 체험마케팅과 브랜드아이덴티티 모델 및 팝업스토어를 고찰한다. 둘째, 성수 팝업매장 체험 프리즘을 텍스트마이닝하여 전반적인 인식을 조사하고 인지도 상위 공간을 추출하여 이를 바탕으로 사례조사의 틀을 만든다. 셋째, 인지도 상위 공간을 사례 분석한다. 이때, 시간적으로 2023년 상반기에 진행되었던 팝업스토어를 범위로 지정했으며 지역 역시 팝업스토어가 가장 활발한 서울 성수동으로 한정하였다. **(결과)** 첫째, 팝업스토어의 4Es는 오락적 체험이 가장 높았으며 다음으로는 심미적 체험, 일탈적 체험이 뒤를 따랐다. 교육적 체험은 가장 낮았다. 체험의 프리즘의 물리적 운영에 관해서는 성수역 지하철 도보 10분 이내에 위치하고 사전 예약방문이 많았지만 현장방문도 가능했다. 운영 기간은 10일부터 두 달로 다양하게 운영하였다. 개성은 전시적인 공간디자인으로 상당히 컨셉이 강조되어 브랜드의 메세지를 적극적으로 전달하였다. 개인적인 이익은 무료로 전시를 관람하고 음료시음, 즉석사진, 열쇠고리 등 소품, 향수와 화장품 샘플의 선물을 받는다. 의미로는 사진을 찍어서 SNS에 업로드하고 후기 및 소개를 통해 추천하였다. 문화로는 한정판과 콜라보 상품등의 구매하고 팝업 매장들을 코스로 이용하며 소비하였고 주요 키워드는 카페, 전시, 뷰티, 향수, 패션이다. 관계는 방문객은 친구와 연인끼리 데이트 등을 위해 방문하며 직원과 이벤트 참여, 구매 시 소통하게 된다. **(결론)** 본 연구를 통하여 팝업스토어는 브랜드가 아이덴티티를 방문자에게 전달하는 강력한 매개체이자 핫플레이스라는 MZ세대의 문화로서 개개인에게는 트렌디하고 오락적인 혜택을 주는 것을 알 수 있었다. 이때 중요한 구성요소는 개성을 나타낼 수 있는 공간디자인이며 방문객은 이를 전시적, 오락적, 때로는 심미적으로 체험하면서 브랜드의 메세지를 전달 받게 된다.

Keywords 팝업 스토어, 체험마케팅, 체험의 프리즘, 브랜드 공간, 체험의 4요소
Received Nov. 07. 2024 **Reviewed** Nov. 25. 2024 **Accepted** Dec. 20. 2024
ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr
10.35216/kisd.2024.19.8.371

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

현대의 소비자들은 제품 자체보다는 그 제품을 통해 얻게 되는 경험과 브랜드와의 감성적이며 관계적 상호작용을 더 중요하게 여기고 있다. 제품 소유 중심의 구매에서 경험 중심의 구매로 소비패턴이 변화 하고 있으며 체험 마케팅은 브랜드와 소비자 간 소통을 강화하는 중요한 전략으로 자리 잡고 있다. 체험 마케팅은 제품의 기능적 가치를 넘어 브랜드가 제공하는 독특한 경험을 소비자에게 전달함으로써, 브랜드에 대한충성도를 높이고 긍정적인 소비자 인식을 형성하는데 중요한 역할을 한다. 팝업 스토어는 체험 마케팅을 가장 효과적으로 구현할 수 있는 공간 중 하나로, 다양한 브랜드가 자신만의 정체성을 강조하며 소비자들에게 브랜드 철학과 가치를 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 팝업 스토어는 단기간 운영되지만 고정 매장에서 줄 수 없는 다양한 체험을 통해 소비자들에게 강력한 인상을 남긴다. 브랜드에 대한 호기심을 자극하고 생각하게 하고 참여를 통해 긴밀하게 상호작용 할 수 있는 기회를 제공하고 브랜드 인지도를 높이는 효과가 있다. 다시 말해, 팝업스토어를 통해 브랜드는 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 발신 할 수 있으며 소비자는 이를 수신하는 기회를 가지게 되는 브랜드 커뮤니케이션의 장의 역할을 하는 것이다. 본 연구는 브랜드가 팝업 스토어의 체험을 통해 대중에게 어떻게 인식되고 있는지를 분석하고 인지도 상위매장의 사례분석을 통해 소비자와 브랜드 간의 소통방식을 이해하여 향후 팝업 매장을 활용한 브랜드 전략 수립에 있어 기초 자료를 제공하고자 한다.

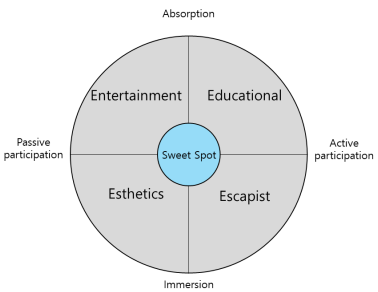
1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 다음과 같은 방법으로 진행되었다. 첫째, 문헌조사를 통하여 체험마케팅과 브랜드 아이덴티티 모델, 체험의 이론 및 팝업스토어를 고찰한다. 둘째, 성수 팝업매장 체험 프리즘을 텍스트마이닝하여 전반적인 인식을 조사하고 인지도 상위 공간을 추출한다. 이론과 텍스트마이닝을 바탕으로 사례조사의 틀을 만든다. 셋째, 인지도 상위 공간을 사례 분석한다. 이때, 시간적으로 2023년 상반기에 진행되었던 팝업스토어를 범위로 지정했으며 지역 역시 팝업스토어가 가장 활발한 서울 성수동으로 한정하였다.

2. 이론적 배경

2.1 체험 마케팅과 팝업스토어

최근 체험형 콘텐츠를 가진 팝업스토어가 중요한 마케팅 수단으로 자리 잡고 있으며 특히 19-59세 성인남녀 1,000명을 조사한 결과 80%이상이 팝업매장을방문한 경험이 있을 정도로 인기가 높다(Sa, & Kim, 2024). 팝업 스토어란 2002년 미국의 대형 할인점 타겟(Target)이 신규 매장을 찾지 못해 단기 임시 매장을 맨해튼 첼시에 크리스마스 기간 설치해 큰 성공을 이룬 것을 시초로 유행하게 되었으며, 짧게 생성되었다가 사라지는 매장을 의미한다(Choi, 2024). 한국에서는 성수동에 트렌디하고 파격적인 감성을 추구하는 MZ세대를 중심으로 한 상권이 형성되어 있고 이들은 온라인 쇼핑이 급증한 상황에서도 상품을 체험할 수 있는 매장에 높은 선호도를 보인다(Kim, & Lee, 2023). 체험을 통한 마케팅은 1999년 번 슈미트(Bernd H. Schmitt)가 제시한 바 있으며 기존의 마케팅과 달리 소비자들에게 직접적인 체험을 통해 제품을 홍보하는 것으로 단순한 시연을 넘어 오감을 자극하거나 마음을 움직이는 서비스를 이용한다(Kim, et al., 2023). 파인과 길모어(Pine, & Gilmore, 1998)는 이와 같은 체험마케팅은 참여자의 몰입의 정도와 참여의 정도에 따라 4가지 영역으로 나누었는데(4Es) 각각 오락적 체험(Entertainment), 교육적 체험(Educational), 일탈적 체험(Escapist), 심미적 체험(Esthetics)이다. 이를 모두 포함한 스위트 스팟(Sweet Spot)이 최적의 체험이 된다고 하였다.



<그림 1> 체험의 4Es

오락적 체험이란 오감을 통해 쾌락적 감정인 재미나 즐거움을 느끼는 것으로 수동적인 체험이며 흡수적이다. 교육적 체험은 새로운 지식이나 능력을 향상시키는 적극적이고도 흡수적인 체험이다. 심미적 체험은 물리적 환경에 영향을 받아 미적인 체험을 하게 되는

체험으로 수동적이지만 몰입된다. 일탈적 체험은 평소에 체험하지 못한 현실 도피적 체험으로 능동적이며 몰입되는 체험이다(Jung, 2024).

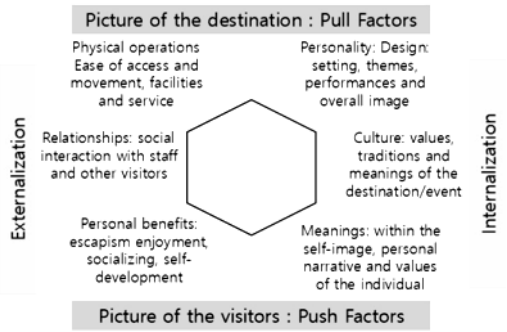
2.2 브랜드의 체험

무형의 브랜드를 소비자에게 알리고 브랜드 이미지를 남기기 위해서 브랜드들은 유형의 브랜드 아이덴티티에 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 담아 커뮤니케이션 한다. Jean-Noel Kapferer(1992)는 이러한 브랜드 커뮤니케이션을 '아이덴티티 프리즘' 으로 정리하였다. 육각형인 이 프리즘은 브랜드 아이덴티티 발신인(기업)이 물리적 특성과 개성을 규정한 후 수신인(소비자)에게 사회적 투영과 자아이미지를 가지게 하는 것으로 이는 관계와 문화에 영향을 받게 된다(Lee, & Lee, 2009). 브랜드 아이덴티티로 공간은 흔히 사용되는 로고, 심볼, 패키지 등과 함께 역할 한다. 플레그쉽 스토어, 브랜드 랜드로 불리는 브랜드를 체험 할 수 있는 공간의 목적은 소비자에게 기업이나 브랜드아이덴티티를 각인시키고 브랜드가치를 높이는 것이다(Yoon, 2020). 브랜드 공간에서의 체험을 연구하기 위해서는 방문객이 왜 이와 같은 방문하는지에 대한 고찰이 필요하며, 인간의 주요 동기(Motivation)가 행동을 유발한다는 점에서 방문객의 행동이나 여가활동을 설명하는 출발점이 될 수 있다.

<표 1> Push and Pull요인

요인	특징
Push	관광객이 여행하고자 하는 것으로 내부적인 사회심리학적 동기요인으로 휴식, 일상탈출, 지식/교육, 흥분, 성취, 가족, 즐거움, 심미성, 자가 이미지, 친목도모, 자녀교육, 자연체험, 자기 사색
Pull	관광객이 여행을 통해 채우고자하는 외부적인 동기요인으로 기후, 자연환경, 현대적 분위기/활동, 넓은 공간/활동, 문화, 쇼핑, 음식, 흥미로운 도시, 편리성, 접근성, 체험, 접근, 일정성, 서비스 매력, 이용편리, 공간과 분위기

동기이론 중 Push-Pull동기 이론은 방문객의 내부적이며 심리적 작용에 따른 Push이론과 목적지의 환경적이고 외부적 작용에 따른 Pull요인에 따라 행동하게 되는 동기를 구분하고 있다(Crompton, 1979; Dann, 1977). 여러 학자들의 후속연구에 따라 <표 1>과 같이 설명 될 수 있다(Lee, & Lee, 2014, 재작성). Morgan(2006)은 동기 이론과 브랜드 아이덴티티 프리즘을 이용하여 <그림 2>와 같이 이벤트의 방문객인 브랜드 소비자와 이벤트를 계획하는 브랜드 소유자(경영진)를 포괄적으로 설명하는 모델인 '체험의 프리즘' 을 제시하였다.



<그림 2> 체험의 프리즘 모델

프리즘의 윗부분의 체험은 브랜드 소유자가 직접 통제하는 요소다. 물리적 운영(Physical Operations)은 주차, 접근성, 대기, 결제, 정보 제공 및 도움 서비스를 포함한다. 개성(Personality)은 디자인된 테마와 환경, 프로그램을 포함하는 브랜드의 이미지를 나타낸다. 아랫 부분의 체험은 방문객이 체험을 할 때 가지는 동기를 나타내며 개인적인 이익(personal benefits)인 휴식, 탈출, 개인적 성취, 즐거움과 함께 개개인의 기억과 흥미를 담은 의미(Meaning)를 나타낸다. 의미는 Culture(문화)와도 깊은 관계를 가지며 윤리적인 신념과 공동체 의식 등을 반영하거나 부, 성공, 취향을 과시하는 방식으로 상호작용을 통해 만들어진다. 개인의 의미가 문화가 일치할 때 더욱 긍정적인 체험을 하게 된다. 프리즘의 측면은 관계(Relationships)로 방문객과 직원, 방문객과 방문객 간의 관계를 나타낸다.

3. 체험 프리즘 텍스트마이닝

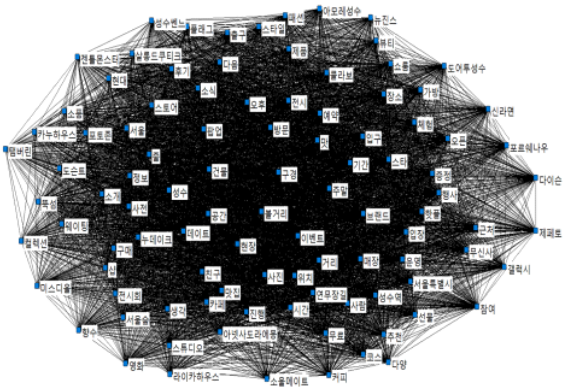
3.1 텍스트마이닝 데이터 수집

팝업스토어의 대중적인 인식을 파악하여 이해하고, 체험의 프리즘을 이루고 있는 핵심단어를 파악하며, 인지도 상위매장을 추출하기 위해 먼저 SNS 텍스트마이닝을 실시하였다. 텍스트마이닝은 인간의 언어로 이루어진 비정형 텍스트 빅데이터들을 자연어 처리 방식을 통해 연계성을 파악하거나 정보를 추출하거나 분류 또는 군집화하여 숨겨진 의미를 발견하는 것이다(Noh et al., 2019, p.146). 주요 분석기법으로는 동시 출현 빈도를 분석하여 텍스트의 언급된 량을 통해 대중의 인

식 및 지향점을 도출 할 수 있으며, 연결 정도 중심성은 특정 단어와 다른 언어가 얼마만큼의 직접적인 관계를 맺고 있는가를 통해 중심 키워드가 네트워크 내에서 중심에 위치하는 정도를 계량화한 것이다(An, & Min, 2016). 다시 말해 중심성 분석은 가장 핵심적인 중요도를 가지는 텍스트를 분석하여 알아냄으로써 시사점을 도출할 수 있다(Gwank, 2014, pp. 18-21). 성수동의 팝업스토어 전반에 대한 대중의 인식을 조사를 위하여 다음과 같이 데이터를 수집하였다. '성수' + '팝업' 을 키워드로 SNS상에 언급된 빈도를 분석하여 동시 출현 빈도를 측정하였다. 2023년 1월 1일부터 ~ 2023년 6월 30일까지 네이버 카페 블로그, 다음 카페와 블로그, 구글 페이스북에서 명사형으로 데이터 수집한 결과, 섹션별로 수집된 게시글의 수는 8,562건이며 분석 텍스트량은 13,069건이다.

3.2 핵심키워드 분석

수집된 텍스트는 정제 과정을 거친 후 Ucinet6를 사용해 단어들 간에 연결 구조를 파악하고 연결 정도 중심성을 분석하고 NetDraw를 이용하여 시각화한 원모드 네트워크는 <그림 3>과 같다. 네트워크의 중심에 '구경', '볼거리', '전시', '이벤트', '방문', '공간' 의 텍스트가 출현하여 대중들이 중요하게 생각하는 성수 팝업 스토어의 내용이 볼거리가 있는 이벤트 공간을 방문하여 전시 등을 구경하는 것으로 유추할 수 있었다. 또 '핫플', '카페', '맛집', '체험', '데이트', '친구' 등이 등장하여 친구와 연인과 함께 식사와 문화를 체험한다는 점도 알 수 있었다. 네트워크의 가장자리에는 팝업스토어를 진행한 브랜드들이 등장하였다.



<그림 3> 원모드 네트워크

더욱 세밀한 분석을 위해 '체험의 프리즘' 의 6가지 영역을 적용하여 연구자가 선별한 상위 텍스트는 <표 2>와 같다.

<표 2> 핵심키워드 빈도 분석

순위	텍스트	빈도	카테고리	순위	텍스트	빈도	카테고리
1	스토어	14149	개성	31	뷰티	506	문화
2	카페	2094	문화	32	플래그쉽	506	개성
3	예약	1867	물리적운영	33	생각	504	의미
4	전시	1682	문화	34	거리	496	문화
5	후기	1653	의미	35	볼거리	489	개인적이익
6	시간	1443	물리적운영	36	입장	452	물리적운영
7	추천	1289	의미	37	콜라보	448	문화
8	진행	1264	물리적운영	38	정보	427	물리적운영
9	공간	1223	개성	39	향수	426	문화
10	서울숲	1200	문화	40	친구	411	관계
11	데이트	1144	관계	41	스타	406	문화
12	구경	1115	개인적인이익	42	소개	390	의미
13	사진	1102	문화	43	선물	388	개인적이익
14	운영	1028	물리적운영	44	코스	383	문화
15	기간	979	물리적운영	45	쇼룸	381	문화
16	성수역	971	물리적운영	46	출구	374	물리적운영
17	핫플	941	문화	47	현대	371	문화
18	위치	906	물리적운영	48	건물	363	개성
19	오픈	859	물리적운영	49	웨이팅	362	물리적운영
20	맛집	803	개인적이익	50	사전	360	물리적운영
21	이벤트	781	개인적이익	51	증정	359	개인적이익
22	커피	735	문화	52	패션	340	문화
23	체험	720	개인적인이익	53	다양	327	개인적이익
24	사람	705	관계	54	줄	323	물리적운영
25	행사	636	개인적인이익	55	맛	319	개인적이익
26	전시회	600	문화	56	입구	312	물리적운영
27	장소	576	문화	57	스타일	312	문화
28	무료	572	개인적이익	58	참여	303	개인적이익
29	구매	548	문화	59	포토존	299	개인적이익
30	샵(매장)	507	개성	60	도슨트	290	문화

먼저 물리적 운영(Physical Operations)영역에는 '예약', '시간', '진행', '운영', '기간', '성수역', '위치', '오픈', '입장', '정보', '출구', '웨이팅', '사전', '줄', '입구' 의 텍스트가 도출되었다. 일시성을 가진 팝업 스토어의 운영시간과 예약 및 입 출입 방법, 성수역과의 접근성 등의 텍스트의 중요도가 높았다. 개성(Personality) 영역에는 '스토어', '공간', '샵', '플레그쉽', '건물' 의 텍스트가 도출되었다. 전체적인 공간에 대해 인식하고 있는 점을 알 수 있었으나 세부적인 텍스트가 부족한 면이 있어 사례조사의 필요성을 알 수 있

었다. 개인적인이익(personal benefits)의 영역에는 ‘맛집’, ‘이벤트’, ‘무료’, ‘볼거리’, ‘증정’, ‘다양’, ‘맛’, ‘참여’, ‘포토존’, ‘선물’, ‘구경’, ‘체험’, ‘행사’의 텍스트가 추출되었다. 방문객은 이벤트를 체험하여 무료로 상품을 증정 받거나 맛을 보는 등의 이익에 영향을 받으며, 사진을 찍은 포토존에 참여하고 다양한 전시와 행사 등을 구경하여 볼거리를 중요한 이익으로 생각하는 점을 도출 할 수 있었다. 의미(Meaning)에 관련된 텍스트는 ‘후기’, ‘추천’, ‘생각’, ‘소개’로 나타났다. 개개인의 의미를 자세히 표현하는 세부 텍스트로는 다소 한계가 있었지만 팝업 스토어를 체험 후 생각하고 후기를 남기며 타인에게 추천과 소개를 한다는 점에서 방문객이 가지는 의미에 대해 유추할 수 있었다. Culture(문화)에 관련된 텍스트는 ‘카페’, ‘전시’, ‘서울숲’, ‘사진’, ‘핫플’, ‘커피’, ‘전시회’, ‘장소’, ‘구매’, ‘뷰티’, ‘거리’, ‘콜라보’, ‘향수’, ‘스타’, ‘코스’, ‘쇼룸’, ‘현대’, ‘패션’으로 가장 많이 도출되었다. 자신의 취향을 드러내는 것으로 성수동과 서울숲 지역의 거리와 장소를 찾는 것으로 보인다. 방문객은 핫플을 코스로 이용하고 소비하며 특히 패션과 향수, 뷰티 카테고리가 콜라보레이션(협업)과 스타가 연관하여 출현하였다. 성수동 팝업에서 카페와 전시문화가 중요한 축을 이루는 것으로 분석된다. 관계(Relationships)를 나타내는 텍스트로는 ‘데이트’, ‘사람’, ‘친구’가 출현하였다. 동행인인 친구나 연인뿐만 아니라 성수 팝업 스토어를 방문하면서 만나는 타인인 사람까지 포함된 점을 확인 할 수 있었다.

3.3 성수 팝업 인지도 상위 공간 대상지 선정

성수 팝업스토어에 관한 SNS 텍스트마이닝을 통해 방문객이 인식하는 체험을 프리즘을 파악 할 수 있었다. 도출된 핵심 텍스트는 이후 브랜드 매장의 사례조사의 진행 시 분석의 초점과 전체적인 가이드라인으로 사용되었다. 사례조사의 대상은 성수 팝업 인지도 상위 공간 중 선정하였다. 동시 출현 빈도 상위 100위 내 텍스트에 나타난 팝업매장명은 총 12곳으로 카누하우스(850), 신라면(802), 미스디올(508), 갤럭시(494), 살롱드쿠티크(358), 영화소울메이트(356), 라이카하우스(341),뉴진스(336), 포르쉐나우(306), 아넷사 도라에몽(304), 다이슨(298), 젠틀 몬스터(205) 순 이였다. 이중 규모와 프로그램 수 등을 고려하여 4곳을 선정하고 사례조사를 실시하였다. 사례조사의 방법은 먼저 개요와 공간구성을 조사하고 Pine&Gilmore ‘체험의 4요소’를 중심으로 리커트 척도에 따라(◯:1, ◎:2, ◐:3,⊙:4, ●:5)로 표시하였으며, 매우 약함(낮음) 1(◯)부터 매우 강함(높음) 5(●)까지의 척도로 평가를 하였다. 하단에는 체험의 프리즘으로 6가지 항목에 대해분석의 틀을 만들어 평가하였으며 이때 브랜드 개요 및 전달하고자 하는 메시지를 조사하여 분석에 활용하였다.

4. 사례의 조사

4.1 카누 하우스

〈표 3〉 카누 하우스

팝업명	KANU HOUSE	
위치	서울특별시 성동구 서울숲 4길 15-1	
행사기간	20203.03.25 - 05.21	
제품	맥심 카누 커피	
예약	대기 후 입장	
무료선물	카누파우치, 시음, 사진프린트, 열쇠고리	
이미지1)		
구성	B1F	카누리움, 카누의 발자취를 담은 전시공간으로 필름을 통하여 역대 카누의 광고를 전시하는 등 카누의 브랜드의 철학과 스토리를 소개함.
	1F	카누 바리스라운지. 바리스타 머신과 캡슐커피를 선보임. 방문객이 직접 캡슐을 고를 수 있으며 제품 구매도 가능함.
	2F	고른 캡슐로 아메리카노 만들기 체험 후 도장을 받음. 오피스 컨셉의 공간으로 입사 지원 체험 후 인생네컷 사진 촬영.
	3F	홈 컨셉의 공간으로 카누의 트라이앵글 포토존이 특징이며 그림 색칠 후 키링 만들기 체험을 진행하고 제조 커피를 시.
	4F	바 컨셉으로 구성되어 현대인을 위한 도시적인 인테리어의 공간, 제조 커피를 시음할 수 있는 에스프레소 바.
	루프탑	따뜻한 햇볕이 내리쬐는 가든 콘셉트의 공간. 방문객들이 봄날의 여유를 즐길 수 있도록 하며 머그컵을 꾸미는 체험을 진행하고 제조 커피를 시음.

공간 체험 분석			
브랜드 개요 및 메세지			
2011년 10월 20일에 동서식품에 출시한 원두 스틱 커피 '책상 위의 카페' 라는 취지로 만들어진 동서식품의 인스턴트커피임. 원두커피가 들어간 스틱커피시장을 선점하고 있으며 슬로건은 '당신이 커피를 즐기는 모든 순간, 앞으로도 늘 카누가 함께 할 수 있도록' 임. 팝업 스토어의 목적은 카누의 비전과 가치를 소비자들에게 공유하고 차별화된 브랜드 경험을 선사하기 위함.			
4Es	오락적	●	간단한 만들기 관람 및 체험(키링, 커피, 머그컵).
	교육적	◎	카누의 철학과 스토리의 전시체험.
	일탈적	◐	커피선택 후 시음체험, 포토존 체험.
	심미적	◐	컨셉별 인테리어 관람 체험.
EP	물리적 운영	서울숲에 가깝게 위치하여 6개 층을 아우르는 대형 팝업 공간. 예약 없이 방문 가능함.	
	개성	오피스, 가든, 바, 라운지 공간 등 층별로 커피를 즐길 수 있는 모든 순간을 테마별로 디자인하여 여러 상황 속에서 커피를 맛 볼 수 있게 함 .	
	개인적 이익	방문객은 층별로 관람 시 오락적인 참여를 통해 즐거움을 느끼며 카누파우치와 커피시음, 즉석사진, 키링 등의 무료 선물을 받음.	
	의미	소위 말하는 핫플 방문으로 MZ 세대의 트렌드 선두자로서의 의미를 가질 수 있으며 많은 후기로 개인에게 회자됨.(해당 반기 인지도 최상위 공간으로 선정)	
	문화	강한 카페 문화를 키워드로 브랜드입장에서는 적합한 장소선정으로 인지도를 높이며 방문객에게는 여러 맛과 오락적 재미 부여.	
	관계	친구와 연인이 방문하기 적합하며 각 층별로 카누의 직원들을 만나 소통할 수 있음.	

4.2 미스 디올

〈표 5〉 미스 디올

팝업명	MISS DIOR EXHIBITION	
위치	성수동 플라츠2(PLATZ2)	
행사기간	2023년 5월 5일 (금) ~ 6월 4일 (일)	
제품	크리스챤 디올 미스디올 향수	
예약	시간대별 온라인 예약/ 현장방문 대기 후 입장	
무료선물	향수 샘플이 담긴 쇼핑백	
이미지[2]		
구성	B동 정원	미스 디올 오브제, 글로벌 여성 아티스트 '후아 왕 ' 과 '베단 로라 우드' 의 설치 작품 포토존.
	B동 B1F	1947년 미스 디올의 탄생 , 역대 미스 디올 향수 아카이브 및 미스 디올 리미티드 에디션으로 구성. 디올 하우스와 미스 디올의 헤리티지 감상.
	B동 1F	디올뷰티의 뮤즈 '나탈리 포트만' 이 착용한 디올 오뜨 꾸뛰르 드레스를 미스 디올 캠페인 영상과 함께 전시.
	B동 2F,3F	세계적인 여성 아티스트 6인의 설치 회화 작품 감상(지지수의 신작).
	A동 1층	미스디올 유니버스 체험존. 향수 시향 및 체험. 수천 송이의 꽃과 미스 디올 향수 컬렉션이 드라마틱하게 어우러져 미스 디올의 세계를 감각적으로 느끼는 공간.
	A동 2층	판매공간. 남녀 향수와 전세계에서 최초로 출시되는 '르 밤' 과 스킨케어제품, 색조제품.
	루프탑	일정금액 구매 고객에 한해 '미스 디올 루프탑 카페' 이용.

공간 체험 분석			
브랜드 개요 및 메세지			
크리스챤 디올의 아이덴티티는 '나는 꽃 같은 여성을 디자인한다.' 로 로맨틱함과 우아함으로 장식적이고 화려함. 미스 디올은 디올의 첫 향수로 '사랑의 향기' 를 모티브로 폴 바쉐가 만들어서 크리스챤 디올의 패션에 어울리도록 제작됨.			
4Es	오락적	●	광고에 나온 스타의 드레스 관람가능하고 설치작품과 함께하는 풍부한 포토존 있음.
	교육적	◎	미스디올의 역사와 철학을 전시로 체험
	일탈적	◐	향기가 가득한 꽃과 어우러진 비일상적 공간 체험이 가능하고 '오도라마 기계' 를 통한 시향.포토존 체험.
	심미적	●	6인의 예술작품 관람.
EP	물리적 운영	온라인 예약 후 초대장이 발송되는 시스템을 운영하고 예약입장하여 명품브랜드의 공간에 입장하는 체험을 하게 함.	
	개성	명품브랜드의 예술적인 면을 아티스트의 작품과 콜라보레이션하여 보여줌. 아울러 셀러브리티가 입었던 옷을 전시하여 스타의 화제성을 컨텐츠화 시킴. 꽃이라는 브랜드의 큰 모티브를 전체공간에서 지속적으로 사용하여 브렌드아이덴티티를 승화시킨 볼거리 제공.	
	개인적 이익	무료 전시 관람이 가능하고 향수샘플을 선물로 받을 수 있으며 시향과 브랜드 카페공간 이용.	
	의미	고가의 명품인 가방과 패션에 비해 비교적 접근성이 높은 향수를 소개하여 브랜드는 고객의 저변을 넓히고 방문객은 럭셔리 공간 경험 및 추천이 용이함.	
	문화	럭셔리 브랜드 문화 중 특히 향이라는 선호 카테고리로 자기 이미지를 나타냄. 전 세계 선출시의 희귀한 제품을 이용 함.	
	관계	판매공간에서 점원과의 교류가 있으며 '아트오브 기프팅' 포장서비스 제공 함.	

4.3 아넷사 도라에몽

〈표 6〉 아넷사 도라에몽

팝업명	아넷사 도라에몽 팝업
위치	Dazed. society (서울 성동구 연무장길 1)
행사기간	5월 5일 (금) ~ 5월 14일 (토)

제품	시세이도 아넷사 선크림		
예약	네이버로 예약 / 현장입장 가능		
무료선물	썬패치, 썬밀크, 토트백		
이미지[3]			
구성	프로그램1	4가지 미션을 완료하면 도장을 받고 선물증정.(스마트 UV진단, 맞춤 선케이 추천 AR, 아넷사 선케이체험, 아넷사 회원가입).	
	프로그램2	팝업을 SNS에 후기로 남기고 아넷사의 인스타계정 팔로우 후 아이스크림증정.	
	프로그램3	네이버 예약 방문시 샘플 2종증정.	
	프로그램4	전 제품 10% 할인, 1개 구매시마다 3000원 쿠폰 할인, 아넷사 선패치 증정, 2만원 이상 구매시 토트백 증정.	
공간 체험 분석			
브랜드 개요 및 메세지			
아넷사는 일본의 화장품 회사 시세이도의 선크림 브랜드로 '도라에몽 리미티드 에디션' 은 베스트셀러인 선크림 제품을 도라에몽과의 콜라보레이션으로 디자인한 제품. 어릴때 든든한 친구였던 에니메인션 속의 도라에몽이 현재의 우리에게도 용기를 주고 미래에도 태양아래 빛나자라는 메시지를 전달함.			
4Es	오락적	●	어린시절의 추억을 떠올리는 귀여운 캐릭터 관람.
	교육적	○	선케어 추천 시 요소 있으나 부족한 편임.
	일탈적	◐	AR과 스마트 체험을 통한 디지털경험.포토존 체험.
	심미적	◐	대형 선크림과 구름 속 포토존 조형물.
EP	물리적 운영	단층으로 운영함. 예약 후 방문한 경우 샘플을 증정함.현장방문 가능함. SNS인증과 아넷사 회원가입을 통한 고객정보 확보함.	
	개성	도라에몽의 세상에 온 듯 한 에니메이션 관련 환경으로 조성하여 귀여움을 강조하고 사진을 찍을 수 있도록 함.'	
	개인적 이익	화장품 샘플과 사진을 받을 수 있고 구슬 아이스크림을 먹을 수 있음.가방과 선크림역시 캐릭터 상품으로 활용하기 좋음.	
	의미	어린이날부터 캐릭터로 행사를 시작하여 동심 등 추억을 떠올릴 수 있음.	
	문화	뷰티라는 키워드와 함께 콜라보레이션을 같이 체험함. 특히 한정판으로 구매하도록 함. 카누와 같이 이곳을 방문하였다는 후기 등으로 볼 때 팝업 스토어를 코스로 소비하며 흥미로운 도시를 즐김.	
	관계	친구와 연인끼리 방문하고 직원이 도장을 찍어줌.	

4.4 젠틀몬스터

〈표 7〉 젠틀몬스터

팝업명	GENTLE MONSTER BOLD COLLECTION POP-UP	
위치	레이어 41(서울시 성수동 성동구 2가)	
행사기간	4월 28일 (금) ~ 5월 14일 (토)	
제품	젠틀몬스터 안경	
예약	현장 입장	
무료선물	없음	
이미지[4]		
구성	Zone 1	레이어 41의 입면 디자인은 볼드 컬렉션 화보 사진으로 장식하여 포토존으로도 활용함
	Zone 2	캠페인영상 세 가지를 입구 앞 벽에 상영함. 특히 개버 음악에 맞춰 춤추는 하켄(Hakken) 댄서들의 역동적인 움직임을 볼 수 있음.
	Zone 3	음료 제조 공간, 은하를 모티브로 한 팝업 한정 음료 4가지를 판매함(커피와 논알콜), 음료를 즐길 수 있는 좌석이 있음.
	Zone 4	중앙 오브제공간으로 은하가 탄생되는 과정에서 우연한 계기로 마주한거대한 초월적 존재를 마주할 수 있으며 벽면에는 신제품 전시 및 시착 가능.
	Zone 5	중층 2층 좌석 공간과 전체 조망가능.
공간 체험 분석		
브랜드 개요 및 메세지		
한국 안경기업인 젠틀몬스터는 '세상을 놀라게 하라' 라는 철학을 가지고 오프라인 공간을 브랜드의 감성과 가치를 보여주는 매개체로 사용함. 예를 들어 2014년 홍대 쇼룸에서 1층에 제품이 없이 전시를 열고 25일마다 아티스트 및 브랜드와 협업 함. MZ세대들의 인증샷의 공간으로 꾸준히 SNS에 업로드 됨. 카페누데이크와 화장품 탬버린즈로 브래드를 확장하기도 함. 은하를 주제로 한 첫 번째 제품 컬렉션 'Galaxy of 9 Evenings' 의 연장선으로 두 번째 라인 'BOLD'를 출시함.		
4Es	오락적	●	은하적인 제품과 오프제등 트렌디하고 흥미로운 관람거리 제공
	교육적	○	–
	일탈적	●	비일상적인 라지 스케일 전시, 은하를 주제로 한 스페셜음료를 즐길 수 있음.
	심미적	●	전시를 통한 몰입적 관람, 새로운 사운드트랙 청취를 통한 예술체험
EP	물리적 운영	현장방문가능하고 지하철역과는 도보10분	
	개성	젠틀몬스터만이 보여줄 수 있는 대담한 무드가 반영되어 시그니쳐 컬러로 블랙과 오렌지를 사용한 공간디자인. 마치 노을이 연상 시키기도 함. 음악, 영상, 춤, 이미지, 공간, 음료 오감을 자극하는 다양한 오브제를 제공함.	

	개인적 이익	전시를 관람하고 신제품을 시착 함.
	의미	소위 핫플레이스를 방문하여 인증샷을 남기고 SNS에 업로드 함.
	문화	네덜란드 문화를 현대적으로 해석하여 90 년대 로테르담 하드코어 개버 (Gabber) 문화를 네덜란드 포토그래퍼 아리 버스루이스 (Ari Versluis)와 연출하고 개버 음악에 맞춰 춤추는 하켄(Hakken)□댄서들을 보여줌. 새로움을 국내에 소개하여 트렌디함을 목적함.
	관계	직원과의 문의 및 설명이 가능하고 MZ세대들간의 만남.

5. 결론

본 연구는 1장 서론 후 2장에서 브랜드 아이덴티티와 팝업 스토어에 대해 고찰하고 3장에서는 성수동 팝업 스토어가 대중에게 어떻게 인식되고 있는지를 텍스트마이닝을 통해 분석하였다. 텍스트마이닝을 바탕으로 성수 팝업스토어에 브랜드 체험에 대한 전체적인대중적인 인식을 알 수 있었고 이를 바탕으로 4장에서는 인지도 상위매장의 사례분석을 통해 소비자와 브랜드 간의 소통 방식을 이론적인 분석의 틀로서 살펴보았다. 이를 통한 결론은 다음과 같다.

첫째, 팝업스토어의 체험은 이벤트나 전시를 관람하는 오락적 체험이 가장 높았으며 다음으로는 미적으로 몰입하는 심미적 체험, 비일상적인 일탈적 체험이 뒤를 따랐다. 반면 정보를 배우고 습득하는 교육적 체험은 가장 낮았다. 한정시간을 오픈하는 팝업 스토어의 경우 화제성에 도움을 줄 수 있는 즐거운 관람적인 요소가 가장 큰 오락으로 존재하는 것으로 도출되었으며 스타와 캐릭터, 대형 오브 제등이 모티브로 사용되고 관람 되었다. 간단한 만들기 체험(열쇠고리, 커피, 머그컵)도 몰입을 유도하지 않고 매우 간단하다는 점에서 오락적이라고 볼 수 있었다. 교육적 체험은 제품의 스토리나 역사 등으로 전시와 혼합되어 약하게 나타났다. 일탈적인 요소는 오락적인 요소와 결부되어 특히 공간디자인을 매개체로 공간을 특정 컨셉으로 전시적으로 디자인하여 브랜드의 개성을 확연히 드러내었다. 일부 디지털적 체험이 있었지만 디지털 스크린 이외에 디지털 요소는 팝업스토어의 일시성과 혼잡성을 고려하여 방문객의 스마트폰 이용등으로 한정된 것으로 보인다. 심미적 체험은 전시적인 체험으로 존별 컨셉을 관람하는 점이 있었고 특히 예술작가와의 협업으로 방문자에게 몰입을 주었다. 이어서 체험의 프리즘으로 살펴본 결과 브랜드는 물리적 운영에 관해서는 팝업의 위치는 성수동 인근의 지하철역인 서울숲역, 뚝섬역, 성수역으로부터 도보 10분 이내에 위치하였으며 사전 예약방문이 많았고 예약한 경우 선물을 주기도 하였다. 다만, 현장방문은 대기 시간이 발생하지만 모두 가능하도록 운영되었다. 운영 기간은 짧게는 10일부터 길게는 두 달 정도 운영하였다. 개성은 전시적인공간디자인으로 상당히 컨셉이 강조되어 브랜드의 메세지를 적극적으로 공간화 하여 환경을 조성하였다. 예를 들어, 카누의 경우는 일상 속 언제 어디서나 커피를 즐긴다는 컨셉으로 삶 속 여러 공간을 공간디자인으로 나타내었고, 미스 디올의 경우도 꽃 같은 여성을 모티브로 정원 및 꽃 모티브를 공간디자인, 설치미술 전체적으로 사용하였다. 도라에몽은 캐릭터가 대형으로 등장하며 에니메이션 속 세상이 강조되었고, 우주라는 테마의 젠틀몬스터도 빅 스케일의 인간모형으로 비일상적이고 일탈적인 브랜드 개성을 공간적으로 표현하였다. 관람자는 이를 통해 전시를 무료 관람하는 개인적인 이익을 기본으로 음료시음, 즉석사진, 열쇠고리 등의 소품, 향수와 화장품 샘플의 무료 선물을 받는다. 의미로서는 사진을 찍어서 SNS에 업로드하고 후기 및 소개를 통해 추천하였다. 이는 한정판과 콜라보상품(협업상품)등을 구매하고 성수동을 포함한 여의도의 더 현대 서울 등의 팝업 매장들을 코스로 이용하고 소비하는 MZ세대의 문화와의 일치점이 있었다. 중요한 문화 카테고리는 카페, 전시, 뷰티, 향수, 패션으로 나타났다. 방문객은 친구와 연인끼리 데이트 등을 위해 방문하며 타인이지만 다른 사람들에 대한 관심도 존재하였다. 직원과는 이벤트 참여, 구매 시 소통하였다. 본 연구를 통하여 팝업스토어는 브랜드가 아이덴티티를 방문자에게 전달하는 강력한 매개체로 핫플레이스라는 MZ세대의 문화에서 개개인에게는 트렌디하고 오락적인 혜택을 주는 것을 알 수 있었다. 이때 브랜드의 개성을 나타내는 공간디자인과 컨텐츠로 환경을 조성하여 성수동 일대에 집적됨으로서 특유의 문화를 이루었다. 방문객은 팝업매장을 코스로 방문하고 소비하고 있으며, 이때 전시적으로 오락적으로 때로는 심미적으로 체험하면서 브랜드의 메세지를 전달 받았다. 본 연구의 한계는 텍스트마이닝으로 대중적인 인식을

알 수 있고 사례조사로 개별 공간을 더욱 심도 있게 고찰 할 수 있었지만 개개인의 의미를 상세히 알 수 없다는 점으로 이는 방문객 만족도 조사 등으로 후속 연구 가능할 것으로 사료된다.

References

An, M., S., & Min, Y., G., (2016). Big data analytics on motivation of staying at 5-star hotel: Focusing on the push-pull factor from motivation theory. Korean Journal of Tourism Research, 31(5), 87-104.

Crompton, J., L., (1979). Motivation for pleasure vacation, Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.

Choi, Won-Sun, (2024). A Study on Experiential Visual Merchandising Analysis and Strategic Direction of Pop-up Stores. Journal of the Korean Institute of Interior Design, 33(3), 47-57.

Dann G., M., S., (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism, Journal of Tourism Research, 4(4), 184-194.Jung, Sae-Rom (2024). Study on Customers" Willingness to Pay a Premium Price at Eco-friendly Hotels : Focusing on Experiential Economy(4Es). Journal of Service Research, 17(1), 81-95.

Kim, Chaegyeom, Kim, Joo Yun, & Yang, Jiyun., (2023). AStudy on the Experience Marketing Space Elements and Characteristics of Seongsu-dong Cosmetics Pop-up Store. Journal of the Korean Institute of Spatial Design, 18(5), 185-196.

Kim, Do-Hyeon, & Lee, Ju-Hyeong, (2023). A Study on the Influence of Exhibition Experience Characteristics of Domestic Fashion Brand Flagship Store on Brand Image of MZ Generation. Journal of the Korean Institute of Interior Design, 32(4), 41-50.

Kwahk, Kee-Young, (2017) Social Network Analysis, Seoul:Chungram.

Lee, Seung-Hee, & Lee, Hyun-Soo, (2009). A study onthe brand identity in flagship store's space designthrough Brand Identity Prizm. Design Convergence Study, 8(4), 99-111.

Lee, Su Yeon, & Lee, Kee Jong, (2014). Investigating the Relationships among Motivation, Satisfaction, and Behavioral Intention of Auto-campers. Journal of Hospitality and Tourism Studies , 16(4), 26-48.

Morgan, M., (2006). Making space for experiences. Journal of Retail & Leisure Property, 5(4), 305-313.

Noh, K., Kim, J., Nam, S., Park, S., Choi, C., Kim, M.,& Kim, Y., (2019). Big Data Analytics For Business (1sted). Seoul : Wowpass.

Sa, Ji Eun, & Kim, Seung In, (2024). The Effect of Experiential Pop-Up Store Types on Brand Attitude and Purchase Intention -Focusing on Cosmetic Brands. Journal Of The Korean Society Design Culture, 30(3), 169-180.

Schmitt, H., (2013). Experiential Marketing. Seoul :Kim and kim books.

Pine, B., & Gilmore, J., (1998). Welcome to the Experience Economy. 21 Books. p.57.

Yoon, S-Y., (2020). A Study of Brand Experience Space Design to Imprint Brand Identity. Ewha Womans University, Master's Thesis.

Endnotes

1) 그림출처 :www.donga.com

2) 그림출처 :미스디올 홈페이지

3) 그림출처 :https://tr.foursquare.com

4) 그림출처 :https://www.gentlemonster.com