

석사학위논문

팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와
구매의도에 미치는 영향
- 화장품 브랜드를 중심으로 -

2025년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최규리

석사학위논문
지도교수 권오혁

팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와
구매의도에 미치는 영향

- 화장품 브랜드를 중심으로 -

The Impact of Experiential Element in the Pop-up Store on
the Brand Attitude and Purchase Intention

- Focusing on Cosmetics Brands -

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최규리

석사학위논문
지도교수 권오혁

팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와
구매의도에 미치는 영향

- 화장품 브랜드를 중심으로 -

The Impact of Experiential Element in the Pop-up Store on
the Brand Attitude and Purchase Intention

- Focusing on Cosmetics Brands -

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

헤어디자인전공

최규리

최규리의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 김 유 정 (인)

심 사 위 원 김 수 연 (인)

심 사 위 원 권 오 혁 (인)

국 문 초 록

팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 - 화장품 브랜드를 중심으로 -

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
해 어 디 자 인 전 공
최 규 리

최근 소비자들은 제품 구매에서 단순한 기능적 가치 외 브랜드의 경험적 상호작용도 중요시하며, 브랜드의 철학과 가치를 직접 체험하는 것에 높은 가치를 두고 있다. 이러한 소비자 행동의 변화에 따라, 기업들은 단순한 제품 판매를 넘어 브랜드 경험을 제공하는 다양한 마케팅 전략을 채택하고 있으며, 그 중 팝업스토어는 특히 체험을 중심으로 소비자와의 직접적인 소통을 강화하는 효과적인 마케팅 전략으로 자리잡고 있다. 특히 화장품은 소비자가 제품을 직접 체험하고 경험하는 것이 중요한 특성을 지니고 있어, 화장품 브랜드는 팝업스토어에서의 체험요소에 주목할 필요가 있는 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

본 연구는 선행연구 고찰을 통하여 팝업스토어 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도에 대하여 정의를 정리하였고, 팝업스토어 체험요소를 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험의 4개 하위 요인으로 나누었다. 다양한

분야에서 팝업스토어에 대한 연구는 활발하게 진행되고 있으나, 뷰티 분야에서 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소를 중심으로 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 검증한 연구가 필요하다고 사료된다.

본 연구는 최근 1년 이내 화장품 브랜드 팝업스토어 방문 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 최종 418부의 통계분석 자료를 확보하였으며, 자료는 SPSS Ver. 28.0 프로그램을 활용하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 빈도분석으로, 측정도구는 요인분석과 신뢰도 분석으로 검증하였다. 독립변수와 종속변수의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 실시하였으며, 인구통계학적 특성에 따른 팝업스토어 체험요소와 브랜드 태도, 구매의도의 정도에 차이를 분석하기 위하여 t 검정과 일원배치분산분석을 실시하였다. 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 아래와 같다.

첫째, 팝업스토어 체험요소의 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험은 모두 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 화장품 브랜드 팝업스토어의 체험요소는 브랜드 태도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 요인임을 검증하였다.

오늘날 소비자들은 물리적 제품 구매를 넘어, 브랜드와의 경험적 상호작용을 중시하며, 브랜드 철학과 가치를 직접 체험하는 것에 높은 가치를 두고 있어, 팝업스토어는 소비자에게 브랜드의 아이덴티티를 강조하고 소통을 증진시키는 중요한 체험형 마케팅 전략으로 주목받고 있다. 화장품 기업이 팝업스토어를 운영할 때 체험요소에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향력

차이를 고려하여, 팝업스토어의 프로그램을 구성하기 위해 본 연구 결과를 바탕으로 체험형 마케팅의 기초 자료로 활용하며, 뷰티 산업 발전에 도움이 되길 기대한다.

【주요어】 화장품 브랜드 팝업스토어, 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 필요성 및 목적	1
1.2 연구문제	4
1.3 연구범위 및 연구방법	5
II. 이론적 배경	6
2.1 팝업스토어 체험요소	6
2.1.1 팝업스토어의 개념	6
2.2 체험요소	8
2.2.1 체험요소의 개념	8
2.2.2 체험요소의 구성 요소	10
2.2.3 체험요소의 선행연구	13
2.3 브랜드 태도	14
2.3.1 브랜드 태도의 개념	14
2.3.2 브랜드 태도의 선행연구	15
2.4 구매의도	16
2.4.1 구매의도의 개념	16
2.4.2 구매의도의 선행연구	17

III. 연구방법 및 절차	19
3.1 조사대상 및 자료수집	19
3.2 연구모형	20
3.3 연구가설	21
3.4 주요 변수의 조작적 정의	22
3.4.1 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소	22
3.4.2 브랜드 태도	23
3.4.3 구매의도	23
3.5 설문지의 구성	24
3.6 통계분석 방법 및 절차	25
IV. 연구결과 및 고찰	26
4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성	26
4.2 기술통계 분석	28
4.2.1 팝업스토어 체험요소의 기술통계 분석	28
4.2.2 브랜드 태도의 기술통계 분석	30
4.2.3 구매의도의 기술통계 분석	31
4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	32
4.3.1 팝업스토어 체험요소의 요인분석 및 신뢰도 분석	32
4.3.2 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도 분석	34
4.3.3 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석	35
4.4 측정변수의 상관관계 분석	36
4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석	37

4.5.1 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석	38
4.5.2 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과	45
4.6 가설의 검증	48
4.6.1 직접효과	48
4.6.2 매개효과	57
4.6.3 변수의 영향력 분석	59
V. 결 론	65
5.1 연구요약	65
5.2 연구의 시사점 및 제언	66
참 고 문 헌	67
부 록	71
ABSTRACT	76

표 목 차

[표 2-1] 팝업스토어의 정의	7
[표 2-2] 체험의 정의	9
[표 2-3] 선행연구에서 체험요소의 하위요인	11
[표 2-4] 브랜드 태도의 정의	14
[표 2-5] 구매의도의 정의	16
[표 2-6] 구매의도의 선행연구	18
[표 3-1] 조사개요	19
[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법	24
[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성	27
[표 4-2] 팝업스토어 체험요소의 기술통계 분석	29
[표 4-3] 브랜드 태도의 기술통계 분석	30
[표 4-4] 구매의도의 기술통계 분석	31
[표 4-5] 팝업스토어 체험요소의 요인분석 및 신뢰도	33
[표 4-6] 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도	34
[표 4-7] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도	35
[표 4-8] 팝업스토어 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도 간의 상관분석	37
[표 4-9] 결혼 여부에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이	38
[표 4-10] 결혼 여부에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이	39
[표 4-11] 연령에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이	40
[표 4-12] 연령에 따른 다른 브랜드 태도와 구매의도의 차이	41
[표 4-13] 직업에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이	41
[표 4-14] 직업에 따른 다른 브랜드 태도와 구매의도의 차이	43
[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이	43
[표 4-16] 월 평균 소득에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이	45
[표 4-17] 인구통계학적 특성에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이분석	46
[표 4-18] 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이분석	47
[표 4-19] 팝업스토어 체험요소와 브랜드 태도의 회귀분석결과	49

[표 4-20] 심미적 체험과 브랜드 태도의 회귀분석결과	49
[표 4-21] 오락적 체험과 브랜드 태도의 회귀분석결과	50
[표 4-22] 교육적 체험과 브랜드 태도의 회귀분석결과	51
[표 4-23] 일탈적 체험과 브랜드 태도의 회귀분석결과	51
[표 4-24] 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	52
[표 4-25] 팝업스토어 체험요소와 구매의도의 회귀분석결과	53
[표 4-26] 심미적 체험과 구매의도의 회귀분석결과	53
[표 4-27] 오락적 체험과 구매의도의 회귀분석결과	54
[표 4-28] 교육적 체험과 구매의도의 회귀분석결과	55
[표 4-29] 일탈적 체험과 구매의도의 회귀분석결과	55
[표 4-30] 팝업스토어 체험요소가 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과	56
[표 4-31] 브랜드 태도와 구매의도의 회귀분석결과	57
[표 4-32] 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향	59
[표 4-33] 팝업스토어 체험요소의 하위요인이 브랜드 태도에 미치는 영향력 분석결과	61
[표 4-34] 팝업스토어 체험요소의 하위요인이 구매의도에 미치는 영향력 분석결과	63

그림 목 차

[그림 2-1] 체험요소의 4가지 영역	10
[그림 3-1] 연구모형	20

I. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적

현대 사회의 소비자들은 디지털 기술 발전으로 언제 어디서든 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되었다. 이로 인해 과거처럼 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 단순히 구매하는 수동적인 소비자는 줄어들었고, 소비자들 또한 자신이 선호하는 성향을 적극적으로 표현하게 되었다. 그리고 단순한 구매를 넘어 차별화된 브랜드 경험에 가치를 두기 시작했다.

이러한 경험적 가치를 추구하는 소비자들을 사로잡기 위해서 경험 마케팅 중 하나인 팝업스토어가 주목받고 있다. 팝업스토어는 공간을 매개로 소비자들과 직접 소통할 수 있다는 점에서 기업들의 호응을 얻었으며, 남들과 다른 특별한 경험을 하고 싶은 소비자들의 니즈를 충족하여 소비 트렌트의 일환으로 자리 잡았다(이경서, 2024). 네이버 데이터랩 결과를 살펴보면 2023년 3월부터 2024년 2월까지의 ‘팝업스토어’ 검색량은 3만 6천 건에서 1.6배 이상인 6만 건으로 증가하였으며, 이를 통해 팝업스토어의 인기를 실감할 수 있다(한림랩 뉴스룸, 2024). 과거 팝업스토어는 단순히 특정 기간 동안 제품을 판매하는 임시 매장으로 인식되었으나, 현재는 한정된 기간 동안 특별한 브랜드 경험을 제공하는 공간으로 확장되었다. 팝업스토어에서는 브랜드 스토리에 동화될 수 있는 게임을 하거나 가상의 공간을 체험하는 등 오감을 자극하여 브랜드의 철학이나 가치를 제공하고 소비자들에게 깊은 인상을 남길 수 있어서 체험형 팝업스토어는 지속해서 성장하는 추세에 있다(사지은, 김승인, 2024). 팝업스토어를 통해 소비자들이 제품을 직접 체험하고, 소통하며, 상호작용할 수 있으며, 팝업스토어는 소비자 경험을 강화하고 브랜드와 소비자 간의 관계를 향상 시킨다(정윤, 구유리, 2024). 이처럼 기업들은 팝업스토어 체험을 통해 소비자들에게 브랜드의 정체성을 각인시키고 브랜드 인지도를 확보할 수 있으며, 소비자들은 특정 공간에서 참신한 경험을 통해 브랜드에 대한 매력을 느낄 수 있는 기회가 된다(김수빈, 2023). 이는 화장품 브랜드가 팝업스토어

를 통해 소비자들에게 브랜드에 대한 차별적인 ‘경험’을 제공함으로써 소비자가 브랜드 직간접적으로 인식할 수 있게 하고, 제품에 대한 접근성 또한 높일 수 있다는 의미를 가진다. 실제로 시장조사전문기업 엠브레인 트렌드 모니터가 전국 만 19~59세 성인 남녀 1,000명을 대상으로 ‘팝업스토어(pop-up store) 방문 경험 및 인식 조사’를 실시한 결과, ‘팝업스토어’가 차별화된 경험을 할 수 있는 공간으로 여겨지고 있다고 조사되었다(마크로밀엠브레인, 2023). 팝업스토어 인기에 힘입어 팝업스토어에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 현황에 비해 팝업스토어 관련 선행연구는 체험요소와 구매의도의 상호작용보다는 마케팅관점에 맞춰져 있거나 패션브랜드, 공간의 관점에서 바라본 연구가 대다수이며, 코스메틱 팝업스토어는 직접 체험이 필요한 코스메틱 특성을 고려하여 체험을 위주로 팝업스토어를 구성해야 할 만큼(김채겸, 김주연, 양지윤, 2023) 체험요소가 매우 중요한데 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소를 중심으로 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구는 미비한 실정이다. 또한 패션산업, 식·음료 산업, 관광산업에서는 팝업스토어에 대한 연구가 이루어졌으나, 화장품산업에서는 팝업스토어에 대한 선행연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구자는 선행연구를 토대로 화장품 브랜드 팝업스토어의 체험요소가 브랜드 태도와 화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구로 검증하고자 한다. 이를 위한 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 화장품 브랜드 팝업스토어의 체험요소가 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는지 확인한다. 본 연구에서는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거하여, 팝업스토어 내 체험을 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험으로 총 4가지 측면으로 분류하고, 각각의 체험요소가 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 둘째, 화장품 브랜드 팝업스토어의 체험요소가 구매의도에 미치는 영향을 분석한다. 셋째, 브랜드 태도가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 넷째, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도의 매개 효과를 통해 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이와 같은 연구 목표를 통해 본 연구는 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석하고, 이를 통해 팝업스토어 체험요소가 브랜드

태도와 구매의도에 미치는 영향력 차이를 확인하고 이를 고려하여 팝업스토어 체험공간의 구성과 프로그램을 개발할 수 있도록 함으로써 화장품 브랜드가 팝업스토어를 통한 효과적인 체험 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 기여하고자 한다.

1.2 연구 문제

본 연구에서는 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하기 위하여 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. 화장품 브랜드 팝업스토어의 체험요소가 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. 화장품 브랜드 팝업스토어의 체험요소가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 3. 브랜드 태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 4. 브랜드 태도는 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간에 관계를 매개하는지 알아본다.

1.3 연구범위 및 연구방법

본 연구는 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 문헌 고찰 및 실증적인 자료 분석을 실시하였다. 팝업스토어, 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도와 관련된 국내외 학위논문, 학술 논문 및 관련 서적의 고찰을 통해 이론적 배경을 정립하였다. 또한 실증 분석을 위한 자료조사는 온·오프라인 자기기입식 설문조사 방법을 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 활용하여 빈도분석, 기술통계분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, t 검정, 일원배치 분산분석, 회귀분석, 위계적 회귀분석을 사용할 예정이다.

구체적인 내용은 아래와 같다. 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

I 장 서론에서는 연구의 필요성 및 목적, 연구문제, 연구범위 및 방법을 서술하였다.

II 장 이론적 배경에서는 팝업스토어 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도에 대한 선행연구를 고찰하였다.

III 장 연구방법 및 절차에서는 이론적 배경을 바탕으로 한 조사대상 및 자료수집, 연구모형과 연구가설의 설정, 주요 변수의 조작적 정의, 설문지의 구성, 분석 방법 및 절차를 서술하였다.

IV 장 연구결과에서는 인구통계학적 특성, 기술통계 분석, 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석, 측정변수의 상관관계분석, 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석, 가설의 검증에 관해 서술하였다.

V 장 결론에서는 연구 요약과 연구의 시사점, 제언에 관하여 서술하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 팝업스토어 체험요소

2.1.1 팝업스토어의 개념

팝업스토어는 어원 그대로 해석하면 ‘팝업(Pop-up)’이라는 잠시라는 의미와 ‘스토어(Store)’라는 매장의 합성어로 인터넷에서 팝업창이 떴다가 사라지는 것과 유사하다 하여 이름 붙어졌으며 2002년 미국의 타깃(Target)이 뉴욕의 중심 맨해튼에 매장을 오픈하려는 계획이 실패로 돌아가자 단기 임대하여 오픈한 임시 매장이 시초가 되었다(정운, 구유리, 2024). 팝업스토어라는 용어는 2004년 트렌드 분석회사 트렌드워칭(Trendwatching.com)이 새로운 트렌드로 제안하면서 광범위하게 사용되기 시작하였다(김진섭, 2010).

강효정(2024)은 팝업스토어는 떴다가 사라지는 인터넷 팝업창과 같이 특정 장소에서 한시적으로 운영하는 임시 매장이라고 정의하였다. 이경서(2024) 또한 팝업스토어는 한정된 기간 동안만 운영하는 임시 점포로 정의하였으며, 기존의 플래그십 스토어 등 고정된 형태의 상설 매장과 확연히 다른 특성을 보이고 있다고 하였다. 김수빈(2023)은 팝업스토어는 “정해진 한정된 기간에만 운영되는 상업 매장”이라고 정의하였다. 팝업스토어는 단기간 오픈하는 방식의 매장으로, 주로 짧게는 하루, 길게는 한두 달 정도의 기간 동안 운영되고 사라지기에, 이러한 운영방식이 소비자들로 하여금 호기심을 불러일으킬 수 있다(최도리, 2017).

[표 2-1] 팝업스토어의 정의

출처	정의
정윤 외(2024)	팝업스토어는 ‘팝업(Pop-up)’이라는 잠시라는 의미와 ‘스토어(Store)’라는 매장의 합성어로 인터넷에서 팝업창이 떴다가 사라지는 것
강효정(2024)	떴다가 사라지는 인터넷 팝업창과 같이 특정 장소에서 한시적으로 운영하는 임시 매장
이경서(2024)	한정된 기간 동안만 운영하는 임시 점포
사지은 외(2024)	일시적으로 오픈하고 사라지는 매장
김수빈(2023)	신상품과 같은 특정 제품을 사람들이 붐비는 장소에서 일정 기간 동안 판매하고 사라지는 매장
최도리(2017)	주로 하루, 길게는 한두 달 동안 운영하는 방식의 매장
김진섭(2010)	정해진 기간 동안만 오픈하고 그 이후로는 매장이 사라져 버리는 리테일 스토어(Retail Store)

2.2 체험요소

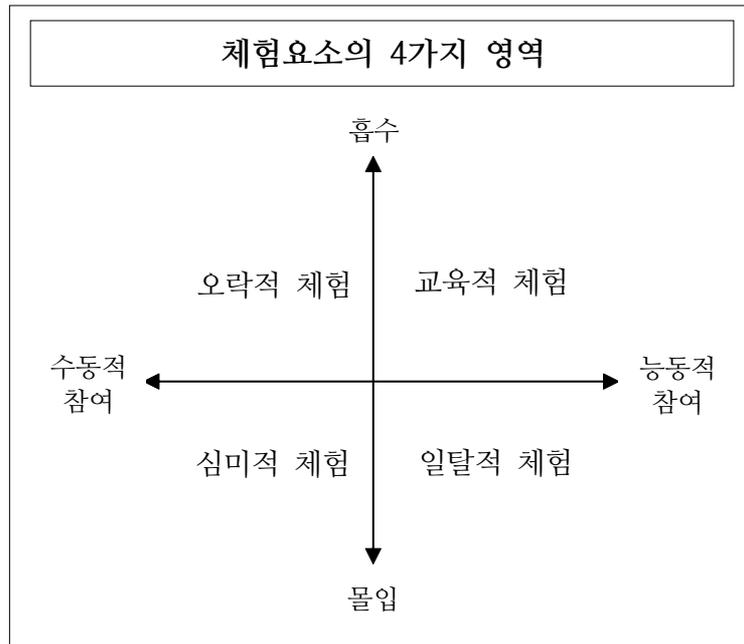
2.2.1 체험요소의 개념

체험은 사전적 의미로는 본인이 직접 겪은 경험이며, 마케팅에서는 구매하는 과정에서 소비자에게 직·간접적인 영향을 주는 방법으로 사용된다(홍지민, 2023). 또한 체험을 상품과 서비스의 상위개념이라고 Pine & Gilmore(1998)의 연구에서 정의하였다. 최문정(2024)은 체험은 단순히 제품에 엔터테인먼트적 요소를 결합하여 고객에게 즐거움을 제공하는 것이 아니라 고객 개인의 상태나 본성을 결합하여 상호작용하며 흥미를 이끌어내는 것이라고 정의하였다. 지현정(2023)은 비즈니스 관점에서의 체험은 제품과 서비스를 토대로 브랜드와 고객이 상호 작용할 때 나타나는 반응이라고 정의하였다. 김글(2020)의 선행연구에서는 체험은 일정한 공간에서 직접 겪는 과정으로, 제품이나 서비스 구매 전후에 브랜드로부터 제공 받는 모든 자극에 대한 반응이라고 정의하였다. 안승주(2022)의 연구에서는 Pine & Gilmore(1998)의 연구를 바탕으로 체험을 두 가지 조건으로 각각 수평축과 수직축의 양끝에 배열하여 체험(Experience)의 영역을 총 4가지로 구분하였다.

최문정(2024)의 연구에서는 체험(Experience)의 영역을 정의하는 첫 번째 조건은 소비자의 참여 정도에 따라 소비자가 체험적 이벤트에 직접적인 영향을 미치지 않으며 단순히 관객의 입장에서 체험하는 수동적 참여, 직접적인 영향을 미치며 체험하는 능동적 참여로 분류하였다. 두 번째 조건은 체험과 소비자의 상호작용에 따라 흡수(Absorption), 몰입(Immersion)로 분류하였으며, 흡수는 TV를 시청하는 행동 등을 통해 소비자의 마음속에 체험을 인상 깊게 남기는 과정이며, 몰입은 소비자가 체험에 직접 일부분이 되어 참여하는 것이라고 하였다. 김수빈(2023)은 체험요소를 소비자의 참여정도와 환경적 요인에 따라 심미적 체험(Esthetic Experience), 오락적 체험(Entertainment Experience), 교육적 체험(Educational Experience), 일탈적 체험(Escapist Experience)으로 4Es를 분류하였다.

[표 2-2] 체험의 정의

출처	정의
최문정(2024)	고객 개개인의 상태나 본성을 결합하여 상호작용하며 흥미를 이끌어내는 것
지현정(2023)	제품과 서비스를 토대로 브랜드와 고객이 상호 작용할 때 나타나는 반응
홍지민(2023)	본인이 직접 겪은 경험을 의미
김글(2020)	일정한 공간에서 직접 겪는 과정으로 제품이나 서비스 구매 전후에 브랜드로부터 제공 받는 모든 자극에 대한 반응
Pine & Gilmore (1998)	상품과 서비스의 상위개념



출처 : Pine & Gilmore(1998), 안승주(2022)의 연구를 바탕으로 연구자가 재인용

[그림 2-1] 체험요소의 4가지 영역

2.2.2 체험요소의 구성 요소

김글(2020)과 안승주(2022)의 연구에서는 Pine & Gilmore(1998)의 연구를 바탕으로 체험요소를 소비자의 참여정도와 환경적 요인에 따라 심미적 체험(Esthetic Experience), 오락적 체험(Entertainment Experience), 교육적 체험(Educational Experience), 일탈적 체험(Escapist Experience), 4Es으로 분류하였다. 본 연구에서는 김수빈(2023), 지현정(2023), 안승주(2022), 김글(2020) 등의 선행연구를 바탕으로 체험요소의 하위요인을 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험으로 설정하였다.

[표 2-3] 선행연구에서 체험요소의 하위요인

연구자	연구내용	체험요소의 하위요인
김수빈(2023)	팝업스토어의 체험 유형과 소비 가치 및 브랜드 태도 상관관계 연구	심미적 체험 오락적 체험 교육적 체험 일탈적 체험
지현정(2023)	테마파크 체험경제요소(4Es)가 즐거움, 태도 및 SNS행동의도에 미치는 영향에 관한 연구	심미적 체험 오락적 체험 교육적 체험 일탈적 체험
안승주(2022)	복합문화공간의 체험요소(4Es)가 브랜드 자산, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구	심미적 체험 오락적 체험 교육적 체험 일탈적 체험
김글(2020)	체험경제이론의 4Es가 기업과 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구	심미적 체험 오락적 체험 교육적 체험 일탈적 체험

2.2.2.1 심미적 체험

심미적 체험은 심미성을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것을 의미한다 (용석홍, 2016). 고객의 수동적인 참여와 심미성을 갖춘 요소를 체험하며 감상할 때 몰입으로 이어지는 것을 지각하는 정도를 의미하며, 시각 또는 미학적인 요소가 포함된 예술성이 가미될 때 몰입이 극대화되는 것이다(지현정, 2023).

2.2.2.2 오락적 체험

오락적 체험은 체험을 통해 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 지각하는 것으로 감각을 통하여 수동적으로 체험을 흡수하는 것이다(김글, 2020). 제공되는 이벤트, 행사나 게임, 전시, 공연 등 다양한 체험에 참여함으로써 즐거운 시간을 보내는 것이라 정의한다(정윤, 구유리, 2024).

2.2.2.3 교육적 체험

교육적 체험은 오락적 체험과 다르게 소비자가 능동적으로 참여하여 흡수하는 체험으로, 체험대상과 관련된 지식이나 기술이 향상되는 것이라 정의한다(김글, 2020). 참여자는 체험을 통해 무엇을 배웠다고 느끼는 교육의 효과를 통해 만족감을 얻게 되면서, 원하는 정보를 알기 위해 적극적인 행동을 포함한 교육적 체험요소는 즐거움에 대한 감정을 일으킨다(용석홍, 2016).

2.2.2.4 일탈적 체험

일탈적 체험은 현실 도피적인 특징을 지니며 일상생활에서 벗어난 색다른 체험은 통해 해방감을 느끼는 것이라 정의한다(김수빈, 2023). 일탈적 체험은 체험을 즐기는 참여자가 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여하는 것으로, 단순히 일상생활에서 벗어나는 의미가 아닌 시간과 노력을 투자하여 장소에 찾아가 활동하는 것이다(김글, 2020).

2.2.3 체험요소의 선행연구

체험요소와 브랜드 태도의 영향관계에 대한 선행 연구를 살펴보면 김수빈(2023)은 팝업스토어의 체험 유형과 소비가치 및 브랜드 태도 상관관계 연구로 Z세대를 중심으로 연구했다. 체험요소를 오락적 체험, 심미적 체험, 일탈적 체험, 교육적 체험으로 구분하여, 오락적, 심미적, 일탈적 체험이 브랜드 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 팝업스토어를 경험하고 흥미를 갖게 된다면, 해당 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 이어져 브랜드 기호로 확장할 수 있는 시사점을 가지고 있다고 하였다. 김글(2020)은 체험경제이론의 4Es가 기업과 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향을 기업 복합문화공간을 중심으로 연구했다. 체험경제이론에서 제시한 4가지 체험요소 중 오락적 체험은 기업과 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 미쳤으나, 교육적, 심미적, 일탈적 체험은 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 체험요소에 따라 기업과 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향력 차이가 나타나기에 이를 고려하여 복합문화공간의 구성과 프로그램 개발이 필요하다고 하였다. 안승주(2022)은 복합문화공간의 체험요소(4Es)가 브랜드 자산, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 연구하였다. 체험요소(4Es)는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 체험요소인 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험이 브랜드 태도에 영향력을 주는 것으로 나타났다.

2.3 브랜드 태도

2.3.1 브랜드 태도의 개념

사지은, 김승인(2024)의 선행연구에서는 브랜드 태도를 소비자가 해당 브랜드에 대해 느끼는 전반적인 평가나 감정이라고 정의하였다. 강효정(2024)은 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적인 감정을 포함한 종합적인 평가를 의미하며, 소비자가 브랜드에 대한 행동이나 선택의 중요한 기준이 된다고 하였다. 하태은(2024)은 브랜드 태도를 소비자의 전반적인 브랜드 평가라고 정의하였다. 김수빈(2023)은 브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대하여 인지하고 있는 감정을 나타내기 때문에 브랜드를 대하는 태도로 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였다. 홍영일(2019)는 브랜드 태도는 소비자 행동의 근거로 소비자 구매 행동을 판단할 수 있으며 광고 또는 판매촉진 활동에 노출되어 형성된 감정반응이 즐거움과 브랜드에 대한 호기심을 자극하고 이를 통해 브랜드 태도가 구축될 수 있을 것이라고 하였다.

[표 2-4] 브랜드 태도의 정의

출처	정의
사지은 외(2024)	소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 전반적인 평가나 감정
강효정(2024)	브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적인 감정을 포함한 종합적인 평가
하태은(2024)	소비자의 전반적인 브랜드 평가
박수지(2022)	특정 상품과 브랜드에 대한 소비자의 신념, 브랜드에 대한 만족과 불만족의 행동의도

2.3.2 브랜드 태도의 선행연구

사지은, 김승인(2024)는 체험형 팝업스토어의 유형이 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향을 코스메틱 브랜드 중심으로 연구했다. 해당 선행연구에서는 체험형 팝업스토어의 유형을 콘셉트 중심형과 제품 중심형으로 구분하고 유형에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지 알아보았다. 콘셉트 중심형은 이미 인지도와 가치를 가진 브랜드에서 브랜드 태도를 유지하거나 더 높이기 위한 방안이며, 제품 중심형은 인지도가 낮은 브랜드에게 단기간에 브랜드 태도를 높이며 제품에 대한 구매의도를 함께 상승시키는 방안으로 제안하였다. “SNS 콘텐츠가 화장품구매에 미치는 영향을 화장품 브랜드 태도를 중심”으로 연구한 박수지(2022)는 브랜드 태도가 화장품 구매행동에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. “패션 팝업스토어 체험유형에 따른 소비자의 감정적·인지적 평가가 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향”에 관한 연구한 최도리(2017)는 패션 팝업스토어의 유형을 매장의 공간적 형태에 따른 매장 유형과 팝업스토어 운영 목적에 따른 목적 유형으로 분류하였으며, 연구 결과 감정적 평가가 브랜드 태도에 영향을 미치는 유형이 많은 것으로 나타났으며, 팝업스토어 유형에 따라 소비자의 감성에 소구하는 기획을 할 것인지, 인지적 요인에 집중된 기획을 할 것인지에 대해 차별점을 두고 팝업스토어를 전개하는 것이 브랜드 태도 향상에 효과적일 것이라 하였다.

2.4 구매의도

2.4.1 구매의도의 개념

구매의도란 소비자 입장에서 어떠한 서비스가 제공되었을 때 소비자가 그 서비스를 계속해서 이용할 가능성이며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도이다(박선영, 2016). 구매하고자 하는 욕망, 이용 가능성, 타인에게 추천 의도 등의 종합적인 평가로 구매의지에서 비롯된 심리적 태도를 구매의도라고(지인태, 2024) 정의하였다. 윤현주(2022)는 제품이 시장에 출시되었을 때, 소비자가 해당 제품을 구매하고자 하는 의지라고 정의하였으며 구매의도에는 브랜드나 제품에 대한 신뢰가 가장 큰 영향력을 작용한다고 하였다. Taylor & Baker(1994)는 구매의도를 소비자가 계획하는 미래 행동으로 특정된 상품을 구매하고자 하는 소비자의 표현이며 구매 의향을 판단할 수 있는 지표라고 정의하였다.

[표 2-5] 구매의도의 정의

출처	정의
지인태(2024)	구매하고자 하는 욕망, 이용 가능성, 타인에게 추천 의도 등의 종합적인 평가로 구매의지에서 비롯된 심리적 태도
윤현주(2022)	제품이 출시되었을 때, 소비자가 해당 제품을 구매하고자 하는 의지
박선영(2016)	소비자에게 서비스가 제공되었을 때 소비자가 그 서비스를 계속해서 이용할 가능성
Taylor & Baker(1994)	소비자가 계획하는 미래 행동으로 특정된 상품을 구매하고자 하는 소비자의 표현

2.4.2 구매의도의 선행연구

화장품 분야에서 구매의도에 관한 선행연구를 살펴본 결과 박선영(2016)은 화장품기업의 문화마케팅 활동이 기업이미지, 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 박수지(2022)는 SNS콘텐츠가 화장품구매에 미치는 영향을 화장품 브랜드 태도를 중심으로 연구했다. 사지은, 김승인(2024)는 체험형 팝업스토어의 유형이 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향을 코스메틱 브랜드 중심으로 연구하였다. 팝업스토어에 관한 연구가 활발히 진행되고 있는 현황에 비해 팝업스토어 관련 선행연구는 체험요소와 구매의도의 상호작용보다는 마케팅관점에 맞춰져 있거나 패션브랜드, 공간의 관점에서 바라본 연구가 대다수이며, 화장품 브랜드 팝업스토어 관련 선행연구조차 팝업스토어의 체험요소가 아닌 팝업스토어의 유형을 컨셉 중심형과 제품 중심형으로 나누어 팝업스토어의 유형이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 화장품 브랜드 팝업스토어는 직접 체험이 필요한 화장품 특성을 고려하여 체험을 위주로 팝업스토어를 구성해야 할 만큼(김채겸, 김주연, 양지윤, 2023) 체험요소가 매우 중요한데 팝업스토어 체험요소를 중심으로 화장품 브랜드 팝업스토어를 분석한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구자는 화장품 브랜드 팝업스토어의 체험요소가 브랜드 태도와 화장품 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구할 필요가 있다고 판단하였다.

[표 2-6] 구매의도의 선행연구

연구자	연구내용	체험요소의 하위요인
김수빈(2023)	팝업스토어의 체험 유형과 소비 가치 및 브랜드 태도 상관관계 연구 -Z세대를 중심으로-	심미적 체험 오락적 체험 교육적 체험 일탈적 체험
지현정(2023)	테마파크 체험경제요소(4Es)가 즐거움, 태도 및 SNS행동의도에 미치는 영향에 관한 연구	심미적 체험 오락적 체험 교육적 체험 일탈적 체험
안승주(2022)	복합문화공간의 체험요소(4Es)가 브랜드 자산, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구	심미적 체험 오락적 체험 교육적 체험 일탈적 체험
김글(2020)	체험경제이론의 4Es가 기업과 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구	심미적 체험 오락적 체험 교육적 체험 일탈적 체험

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 실증적인 조사를 위하여 최근 1년 이내 화장품 브랜드 팝업스토어에 방문 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 하여 설문조사를 실시하였다.

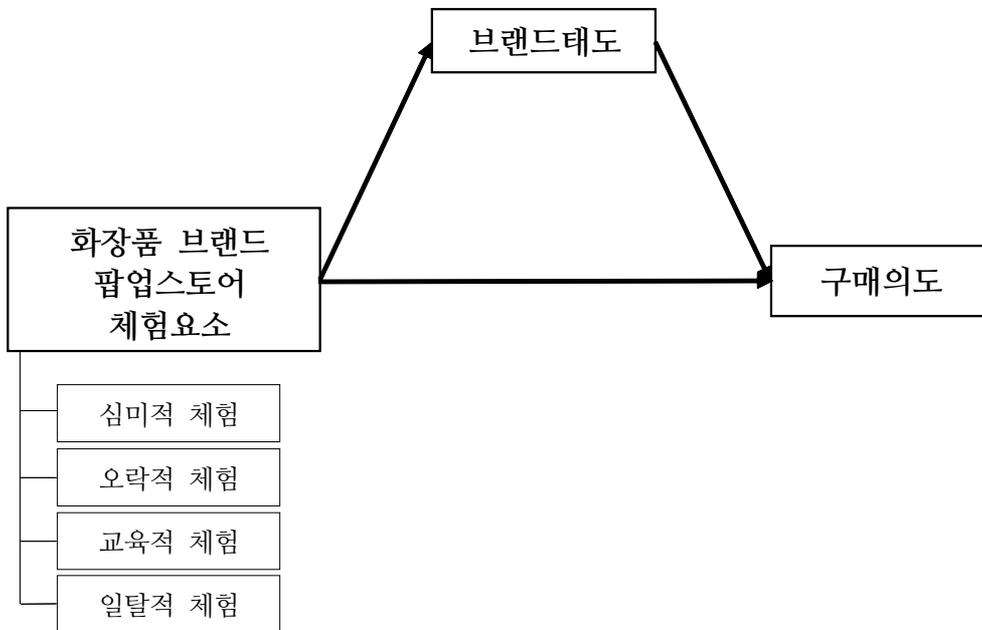
자료 수집방법은 자기기입식 설문조사를 실시하였고, 2024년 10월 09일부터 2024년 10월 16일까지 예비조사를 실시하였으며, 본 조사는 2024년 10월 16일부터 2024년 11월 09일까지 418부를 배포하였으며 418부를 최종 데이터로 사용하였다.

[표 3-1] 조사개요

절차	내용
조사대상자	최근 1년 이내 화장품 브랜드 팝업스토어에 방문 경험이 있는 성인 남녀
자료수집	자기기입식 설문조사
조사기간	2024년 10월 16일부터 2024년 11월 09일
설문지 배포 및 회수	배포 418부
	회수 418부
	총 사용 데이터 : 418부

3.2 연구모형

본 연구는 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위한 연구모형을 설정하였다. 이를 위해 화장품 브랜드 체험요소를 독립변수로 설정하였고, 브랜드태도를 매개변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 이에 따라 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.3 연구가설

가설 1. 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 심미적 체험은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 오락적 체험은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 교육적 체험은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 일탈적 체험은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 심미적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 오락적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 교육적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 일탈적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 매개효과가 있을 것이다.

3.4 주요 변수의 조작적 정의

3.4.1 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소

본 연구에서는 최문정(2024), 김수빈(2023), 지현정(2023), 김글(2020)의 연구를 바탕으로, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소를 일정한 공간에서 직접 겪는 과정으로 제품 구매 전후에 브랜드로부터 제공 받는 모든 자극에 대한 반응으로 정의한다. Pine & Gilmore(1998)의 체험경제이론에 근거하여, 팝업스토어 내 체험을 심미적 체험(Esthetic Experience), 오락적 체험(Entertainment Experience), 교육적 체험(Educational Experience), 일탈적 체험(Escapist Experience), 4Es으로 분류하였다.

3.4.1.1 심미적 체험

본 연구에서는 지현정(2023), 용석홍(2016) 등의 연구를 바탕으로 심미성을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것이라고 정의한다.

3.4.1.2 오락적 체험

본 연구에서는 정운, 구유리(2024), 김글(2020) 등의 연구를 바탕으로 제공되는 이벤트, 행사나 게임 등 다양한 체험에 참여함으로써 유희적 기쁨을 지각하는 것이라고 정의한다.

3.4.1.3 교육적 체험

본 연구에서는 김글(2020), 용석홍(2016)의 연구를 바탕으로 체험대상과 관련된 지식이나 기술이 향상되는 것이라고 정의한다.

3.4.1.4 일탈적 체험

본 연구에서는 김수빈(2023), 김글(2020) 등의 연구를 바탕으로 시간과 노력을 투자하여 장소에 찾아가 활동하고, 일상생활에서 벗어난 색다른 체험이라고 정의한다.

3.4.2 브랜드 태도

본 연구에서는 브랜드 태도를 사지은, 김승인(2024), 강효정(2024), 하태은(2024) 등의 연구를 바탕으로 특정 브랜드에 대한 긍정적 또는 부정적 감정을 포함한 전반적인 브랜드 평가라고 조작적으로 정의한다.

3.4.3 구매의도

본 연구에서는 구매의도를 지인태(2024), 윤현주(2022), 박선영(2016) 등의 연구를 바탕으로 해당 제품을 구매하고자 하는 의지, 이용 가능성, 타인에게 추천의도 등의 종합적인 평가로 구매의지로 인해 발생된 심리적 태도라고 조작적으로 정의한다.

3.5 설문지의 구성

본 연구에서 설문은 총 33문항으로 구성 되었으며, 팝업스토어 방문경험, 인구통계학적 특성, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도를 문항으로 구성하였다. 세부적인 구성은 다음과 같다.

[표 3-2] 설문지의 구성과 측정 방법

측정변수		문항 수	출처	척도
팝업스토어 방문경험		1	강효정(2024)	명목척도
인구통계학적 특성		6	오정석(2024)	명목척도
화장품 브랜드 팝업 스토어 체험요소	심미적 체험	4	김글(2020), 김수빈(2023)	5점 Likert 척도
	오락적 체험	4	김글(2020), 김수빈(2023)	
	교육적 체험	4	김글(2020), 김수빈(2023)	
	일탈적 체험	4	김글(2020), 김수빈(2023)	
브랜드 태도		6	최도리(2017)	5점 Likert 척도
구매의도		4	이선미(2022)	5점 Likert 척도
계		33		

3.6 통계분석 방법 및 절차

본 연구는 유효 표본을 대상으로 통계분석을 위하여 부호화(Coding)작업 후, 기입 오류의 검색이 끝난 후 자료를 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 사용하여 연구목적에 따라 분석하였다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성(Demographic characteristics)을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성 검증을 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 설문지 구성의 타당도(Validity)와 신뢰도(Reliability)를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis: EFA)과 신뢰도분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 팝업스토어 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 표본 대상자의 인구통계학적 특성을 기준으로 변수들의 차이 분석을 하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원배치분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다. 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교하고 분석하기 위하여 위계적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구는 화장품 브랜드 팝업스토어에 방문 경험이 있는 418명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성에서 결혼 여부는 '기타'에 대한 표본이 없기에 삭제하였다. 최종학력은 '대학원 졸업(재학/수료)'를 '대학원 재학(수료/졸업)'으로 명명하였다. 직업은 '공무원'과 '기타'의 표본 수가 적어 '공무원'은 '회사원'와 통합하였으며, '기타'는 '자영업 등'으로 통합 및 새로운 변수명으로 명명하였다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 253명(60.5%), 남성 165명(39.5%), 로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 272명(65.1%), 기혼 146명(34.9%)으로 기혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 이하 183명(43.8%), 30대 94명(22.5%), 40대 78명(18.7%), 50대 이상 63명(15.1%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업 263명(62.9%), 2년제 대학교 재학 및 졸업 74명(17.7%), 고등학교 졸업이하 48명(11.5%), 대학원 재학(수료/졸업) 33명(7.9%) 순으로 나타났다.

직업은 회사원 178명(42.6%), 학생 91명(21.8%), 자영업 외 74명(17.7%), 전문직 43명(10.3%), 서비스업 32명(7.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 100~300만원 미만 170명(40.7%), 300~500만원 미만 111명(26.5%), 100만원 미만 89명(21.3%), 500만원 이상 48명(11.5%) 순으로 나타났다. 결과는 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

	항목	N	%
성별	여성	253	60.5
	남성	165	39.5
	계	418	100.0
결혼 여부	미혼	272	65.1
	기혼	146	34.9
	계	418	100.0
연령	20대 이하	183	43.8
	30대	94	22.5
	40대	78	18.7
	50대 이상	63	15.1
	계	418	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	48	11.5
	2년제 대학교 재학 및 졸업	74	17.7
	4년제 대학교 재학 및 졸업	263	62.9
	대학원 재학(수료/졸업)	33	7.9
	계	418	100.0
직업	학생	91	21.8
	회사원	178	42.6
	전문직	43	10.3
	서비스업	32	7.7
	자영업 외	74	17.7
	계	418	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	89	21.3
	100~300만원 미만	170	40.7
	300~500만원 미만	111	26.6
	500만원 이상	48	11.5
	계	418	100.0

4.2 기술통계 분석

본 연구에서는 개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

4.2.1 팝업스토어 체험요소의 기술통계 분석

팝업스토어 체험요소의 정규성을 확인하기 위해서 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 $-0.169 \sim -0.659$ (절대값 <3), 첨도가 $-0.081 \sim 0.695$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

팝업스토어 체험요소에 대한 기술통계 분석결과, “체험이 흥미로웠다.”가 3.85로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “체험 공간은 잘 설계된 느낌이다”가 3.84으로 나타났다. 반면에 “체험하는 동안 완전히 다른 세계에 빠져들었다.”는 3.19로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-2] 팝업스토어 체험요소의 기술통계 분석

문항	M	S.D	Skewness	Kurtosis
공간 분위기가 매력적이었다.	3.76	.744	-.398	.630
체험 공간은 잘 설계된 느낌이다.	3.84	.723	-.295	.184
공간은 오감을 즐겁게 해주었다.	3.77	.798	-.358	-.072
체험 공감은 미적 감각이 뛰어났다.	3.82	.809	-.423	.092
체험이 재미있었다.	3.83	.799	-.568	.679
체험이 흥미로웠다.	3.85	.835	-.659	.695
체험은 내 마음을 사로잡았다.	3.62	.839	-.331	-.076
체험이 신선하게 느껴졌다.	3.64	.862	-.507	.150
제품에 대한 정보를 풍부하게 해주었다.	3.79	.780	-.633	.750
체험이 호기심을 자극하였다.	3.73	.866	-.419	-.092
제품 및 브랜드의 새로운 사실을 알게 되었다.	3.83	.809	-.569	.335
브랜드의 특징적인 문화/가치를 알게 되었다.	3.62	.872	-.349	-.029
일상에서의 스트레스를 해소하는데 도움이 되었다.	3.70	.940	-.651	.206
체험하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	3.52	.944	-.255	-.357
체험하는 동안 일상생활을 벗어난 느낌이었다.	3.55	.992	-.544	-.081
체험하는 동안 완전히 다른 세계에 빠져들었다.	3.19	1.011	-.169	-.336

4.2.2 브랜드 태도의 기술통계 분석

브랜드 태도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.739 \sim -.467$ (절대값 <3), 첨도가 $.202 \sim 1.206$ (절대값 <8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

브랜드 태도에 대한 기술통계 분석결과, “브랜드친밀감이 형성된다.”가 3.94로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “브랜드호감도가 높아진다”가 3.85으로 나타났다. 반면에 “브랜드차별성이 높아진다.”는 3.66로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-3] 브랜드 태도의 기술통계 분석

문항	M	S.D	Skewness	Kurtosis
브랜드호감도가 높아진다.	3.85	.752	-.635	1.206
브랜드인지도가 높아진다.	3.88	.794	-.739	1.197
브랜드차별성이 높아진다.	3.66	.872	-.602	.695
브랜드가치가 높아진다.	3.70	.889	-.467	.202
브랜드이미지가 좋아진다.	3.81	.818	-.671	1.079
브랜드친밀감이 형성된다.	3.94	.812	-.536	.203

4.2.3 구매의도의 기술통계 분석

구매의도의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.592 \sim -.239$ (절대값(3), 첨도가 $.010 \sim .491$ (절대값(8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인되었다.

구매의도에 대한 기술통계 분석결과, “다른 브랜드 화장품과 큰 차이가 없다면 계속해서 이 브랜드를 구입할 것이다.”가 3.77로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “계속 구매할 것이다.”가 3.70으로 나타났다. 반면에 “다른 브랜드가 똑같은 기능을 가지고 있다 하더라도 이 브랜드를 선호할 것이다.”는 3.59로 상대적으로 가장 낮은 평균으로 나타났다.

[표 4-4] 구매의도의 기술통계 분석

문항	M	S.D	Skewness	Kurtosis
계속 구매할 것이다.	3.70	.754	-.317	.428
타인에게도 추천할 것이다.	3.66	.747	-.239	.010
다른 브랜드 화장품과 큰 차이가 없다면 계속해서 이 브랜드를 구입할 것이다.	3.77	.805	-.592	.491
다른 브랜드가 똑같은 기능을 가지고 있다 하더라도 이 브랜드를 선호할 것이다.	3.59	.868	-.492	.141

4.3 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

4.3.1 팝업스토어 체험요소의 요인분석 및 신뢰도 분석

팝업스토어 체험요소의 전체 분산 설명력은 62.447%를 설명하고 있으며, KMO 표준 적합도는 .936로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2781.680$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .501이상으로 보여 타당성이 확보된 것으로 나타났다. 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 팝업스토어 체험요소의 하위요인을 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 심미적 체험 .784, 오락적 체험 .784, 교육적 체험 .713, 일탈적 체험 .806 으로 나타나 모든 요인에서 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 팝업스토어 체험요소의 요인분석 및 신뢰도

	심미적 체험	오락적 체험	교육적 체험	일탈적 체험
체험 공간은 미적 감각이 뛰어났다.	.785			
체험 공간은 잘 설계된 느낌이다.	.747			
공간 분위기가 매력적이었다.	.740			
공간은 오감을 즐겁게 해주었다.	.730			
체험이 흥미로웠다.		.609		
체험이 신선하게 느껴졌다.		.528		
체험이 재미있었다.		.519		
체험은 내 마음을 사로잡았다.		.501		
브랜드의 특징적인 문화/가치를 알게 되었다.			.688	
체험이 호기심을 자극하였다.			.685	
제품에 대한 정보를 풍부하게 해주었다.			.683	
제품 및 브랜드의 새로운 사실을 알게 되었다.			.621	
체험하는 동안 일상생활을 벗어난 느낌이었다.				.714
체험하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.				.709
일상에서의 스트레스를 해소하는데 도움이 되었다.				.704
체험하는 동안 완전히 다른 세계에 빠져들었다.				.694
합계	3.214	1.640	2.333	2.806
% 분산	20.086	10.247	14.578	17.535
% 누적	20.086	62.447	52.200	37.622
Cronbach's α	.784	.784	.713	.806
KMO=.936				
Bartlett's Test of Sphericity=2781.680 df=120 sig.=.000				

4.3.2 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 태도의 전체 분산 설명력은 55.646%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .851로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=868.601$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .692이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .840로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 브랜드 태도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
브랜드가치가 높아진다.	.786
브랜드친밀감이 형성된다.	.765
브랜드이미지가 좋아진다.	.756
브랜드인지도가 높아진다.	.744
브랜드차별성이 높아진다.	.730
브랜드호감도가 높아진다.	.692
합계	3.339
% 분산	55.646
% 누적	55.646
Cronbach's α	.840
KMO=.851	
Bartlett's Test of Sphericity=868.601 df=15 sig.=.000	

4.3.3 구매의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

구매의도의 전체 분산 설명력은 62.378%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .788로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=489.429$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .770이상으로 보여 타당성이 확보된 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .796로 나타나 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 구매의도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
계속 구매할 것이다.	.812
타인에게도 추천할 것이다.	.805
다른 브랜드 화장품과 큰 차이가 없다면 계속해서 이 브랜드를 구입할 것이다.	.771
다른 브랜드가 똑같은 기능성을 가지고 있다 하더라도 이 브랜드를 선호할 것이다.	.770
합계	2.495
% 분산	62.378
% 누적	62.378
Cronbach's α	.796
KMO=.788	
Bartlett's Test of Sphericity=489.429 df=12 sig.=.000	

4.4 측정변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 팝업스토어 체험요소와 브랜드 태도 그리고 구매의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 심리적 체험은 동일변수의 오락적 체험($r=.687, p<.001$), 교육적 체험($r=.625, p<.001$), 일탈적 체험($r=.534, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 브랜드 태도($r=.659, p<.001$)와 구매의도($r=.583, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 오락적 체험은 동일변수의 교육적 체험($r=.680, p<.001$), 일탈적 체험($r=.661, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 브랜드 태도($r=.632, p<.001$)와 구매의도($r=.574, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다.

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 교육적 체험은 동일변수의 일탈적 체험($r=.647, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 또한 브랜드 태도($r=.703, p<.001$)와 구매의도($r=.616, p<.001$)와과도 양의 상관관계가 존재하였다.

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 일탈적 체험은 브랜드 태도($r=.368, p<.001$)와 구매의도($r=.546, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 브랜드 태도는 구매의도($r=.708, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였다.

팝업스토어 체험요소와 브랜드 태도와 구매의도 간의 상관관계는 최대 $r=.708$ 로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-8] 팝업스토어 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도 간의 상관분석

		팝업스토어 체험요소				브랜드 태도	구매의도
		심미적 체험	오락적 체험	교육적 체험	일탈적 체험		
팝업스토어 체험요소	심미적 체험	1					
	오락적 체험	.687***	1				
	교육적 체험	.625***	.680***	1			
	일탈적 체험	.534***	.661***	.647***	1		
브랜드 태도		.659***	.632***	.703***	.638***	1	
구매의도		.583***	.574***	.616***	.546***	.708***	1
평균		3.80	3.73	3.74	3.49	3.80	3.68
표준편차		.599	.649	.610	.773	.614	.626

***: $p < .001$

4.5 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이 분석

인구통계학적 특성에 따른 팝업스토어 체험요소와 브랜드 태도, 구매의도의 정도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 결혼 여부에 따른 차이는 독립표본 t 검정(t-test)을 실시하였고, 연령 및 직업, 월 평균 소득에 따른 차이는 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석

4.5.1.1 결혼 여부

결혼 여부에 따른 팝업스토어 체험요소의 정도에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 그 결과 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 교육적 체험($t=4.922$, $p<.05$)과 일탈적 체험($t=9.202$, $p<.01$)에서 결혼 여부에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 미혼 그룹이 기혼 그룹에 비해 교육적 체험과 일탈적 체험을 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표4-9] 결혼 여부에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
심미적 체험	미혼	272	3.87	.611	2.028	.155
	기혼	146	3.65	.550		
오락적 체험	미혼	272	3.79	.675	.991	.320
	기혼	146	3.63	.586		
교육적 체험	미혼	272	3.78	.648	4.922*	.027
	기혼	146	3.67	.526		
일탈적 체험	미혼	272	3.51	.833	9.202**	.003
	기혼	146	3.46	.649		

*: $p<.05$, **: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation

결혼 여부에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 정도에 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 그 결과 브랜드 태도($t=4.317$, $p<.05$)에서 결혼 여부에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 미혼 그룹이 기혼 그룹에 비해 브랜드 태도를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-10] 결혼 여부에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이

		N	M	S.D	<i>t</i>	<i>p</i>
브랜드 태도	미혼	272	3.87	.641	4.317*	.038
	기혼	146	3.68	.541		
구매의도	미혼	272	3.72	.649	2.683	.102
	기혼	146	3.61	.576		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.1.2 연령

연령에 따른 팝업스토어 체험요소의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 그 결과 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 심미적 체험($F=7.046$, $p < .001$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 심미적 체험은 20대 이하 그룹이 다른 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 연령에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이

		N	M	S.D	F	p
심미적 체험	20대 이하	183	3.94b	.626	7.046***	.000
	30대	94	3.72a	.556		
	40대	78	3.66a	.537		
	50대 이상	63	3.65a	.568		
오락적 체험	20대 이하	183	3.80	.684	2.224	.085
	30대	94	3.77	.610		
	40대	78	3.62	.629		
	50대 이상	63	3.62	.608		
교육적 체험	20대 이하	183	3.81	.650	1.583	.193
	30대	94	3.72	.607		
	40대	78	3.64	.576		
	50대 이상	63	3.73	.519		
일탈적 체험	20대 이하	183	3.54	.828	.743	.527
	30대	94	3.47	.801		
	40대	78	3.50	.701		
	50대 이상	63	3.38	.644		

***: $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

연령에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 그 결과 브랜드 태도($F=4.391$, $p < .01$)에서 연령에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 브랜드 태도는 40대와 50대 이상 그룹보다 20대 이하 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 연령에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
브랜드 태도	20대 이하	183	3.92b	.636	4.391**	.005
	30대	94	3.75ab	.587		
	40대	78	3.67a	.625		
	50대 이상	63	3.71a	.517		
구매의도	20대 이하	183	3.77	.659	2.523	.057
	30대	94	3.67	.625		
	40대	78	3.59	.597		
	50대 이상	63	3.56	.535		

**: $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

4.5.1.3 직업

직업에 따른 팝업스토어 체험요소의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 그 결과 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 심미적 체험($F=3.895$, $p < .01$), 오락적 체험($F=3.630$, $p < .01$), 교육적 체험($F=5.047$, $p < .01$), 일탈적 체험($F=4.767$, $p < .01$)에서 직업에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 심미적 체험은 학생 그룹이 다른 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 교육적 체험은 전문직 그룹보다 학생 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다. 이어서 오락적 체험과 일탈적 체험은 학생, 회사원, 서비스업, 자영업 외 그룹이 전문직 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 직업에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이

		N	M	S.D	F	p
심미적 체험	학생	91	4.00b	.615	3.895**	.004
	회사원	178	3.76a	.516		
	전문직	43	3.63a	.750		

	서비스업	32	3.78a	.712		
	자영업 외	74	3.74a	.568		
오락적 체험	학생	91	3.91b	.617	3.630**	.006
	회사원	178	3.71b	.591		
	전문직	43	3.47a	.864		
	서비스업	32	3.77b	.725		
	자영업 외	74	3.72b	.598		
교육적 체험	학생	91	3.91c	.604	5.047**	.001
	회사원	178	3.75bc	.549		
	전문직	43	3.44a	.776		
	서비스업	32	3.61ab	.718		
	자영업 외	74	3.77bc	.530		
일탈적 체험	학생	91	3.70b	.764	4.767**	.001
	회사원	178	3.49b	.672		
	전문직	43	3.11a	.939		
	서비스업	32	3.60b	.787		
	자영업 외	74	3.41b	.824		

**: $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b<c

직업에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-14]와 같다. 그 결과 브랜드 태도($F=7.079$, $p < .001$)와 구매의도($F=2.745$, $p < .05$)에서 직업에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 브랜드 태도는 학생 그룹이 가장 높게 인지하였고, 이어서 자영업 외 그룹, 전문직 그룹 순으로 인지하는 것으로 나타났다. 구매의도는 전문직과 서비스업 그룹보다 학생 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 직업에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
브랜드 태도	학생	91	4.06c	.522	7.079***	.000
	회사원	178	3.77bc	.562		
	전문직	43	3.56a	.766		
	서비스업	32	3.59ab	.712		
	자영업 외	74	3.80b	.601		
구매의도	학생	91	3.85b	.569	2.745*	.028
	회사원	178	3.66ab	.609		
	전문직	43	3.54a	.807		
	서비스업	32	3.55a	.691		
	자영업 외	74	3.66ab	.555		

*: $p < .05$, ***: $p < .001$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b < c

4.5.1.4 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 팝업스토어 체험요소의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 그 결과 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 오락적 체험($F=2.818$, $p < .05$)과 일탈적 체험($F=3.626$, $p < .05$)에서 월 평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 오락적 체험은 100만원 미만 그룹이 100~300만원 미만과 500만원 이상 그룹에 비해 높게 인지하고 있으며, 일탈적 체험은 다른 그룹보다 100만원 미만 그룹이 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 월 평균 소득에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이

		N	M	S.D	F	p
심미적 체험	100만원 미만	89	3.94	.626	2.577	.053
	100~300만원 미만	170	3.78	.617		
	300~500만원 미만	111	3.72	.542		
	500만원 이상	48	3.76	.577		

오락적 체험	100만원 미만	89	3.90b	.600	2.818*	.039
	100~300만원 미만	170	3.67a	.711		
	300~500만원 미만	111	3.74ab	.582		
	500만원 이상	48	3.64a	.620		
교육적 체험	100만원 미만	89	3.87	.639	2.502	.059
	100~300만원 미만	170	3.67	.663		
	300~500만원 미만	111	3.78	.510		
	500만원 이상	48	3.70	.536		
일탈적 체험	100만원 미만	89	3.72b	.707	3.626*	.031
	100~300만원 미만	170	3.42a	.796		
	300~500만원 미만	111	3.48a	.760		
	500만원 이상	48	3.35a	.773		

*: $p < .05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

월 평균 소득에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 정도에 차이가 존재하는지 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 그 결과 브랜드 태도($F=4.826$, $p < .01$)에서 월 평균 소득에 따라 차이가 존재하였다. 분석결과, 브랜드 태도는 100만원 미만 그룹이 다른 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 월 평균 소득에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이

		N	M	S.D	F	p
브랜드 태도	100만원 미만	89	4.02b	.533	4.826**	.003
	100~300만원 미만	170	3.73a	.678		
	300~500만원 미만	111	3.75a	.554		
	500만원 이상	48	3.81a	.574		
구매의도	100만원 미만	89	3.80	.567	2.272	.080
	100~300만원 미만	170	3.60	.682		
	300~500만원 미만	111	3.72	.566		
	500만원 이상	48	3.63	.633		

**: $p < .01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a < b

본 연구에서는 인구통계학적 특성에 따른 변수들에 대한 인식의 차이를 분석한 결과, “성별”과 “최종학력”은 모든 항목에서 통계적으로 유의하지 않은 결과로 도출되었기에 분석결과에서는 삭제하였다.

4.5.2 변수에 영향을 미치는 인구통계학적 특성 분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험 등의 차이를 검증하였고, 또한 브랜드 태도와 구매의도 차이를 검증하였다.

4.5.2.1 팝업스토어 체험요소에 영향을 주는 인구통계학적 특성 분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-17]과 같다.

[표 4-17] 인구통계학적 특성에 따른 팝업스토어 체험요소의 차이분석

	결혼여부	통계적 유의성 없음 (p=.155)
심미적 체험	연령	20대 이하 > 30대, 40대, 50대 이상 (p<.001)
	직업	학생 > 회사원, 전문직, 서비스업, 자영업 외 (p<.01)
	월 평균 소득	통계적 유의성 없음 (p=.053)
	결혼여부	통계적 유의성 없음 (p=.320)
오락적 체험	연령	통계적 유의성 없음 (p=.085)
	직업	학생, 회사원, 서비스업, 자영업 외 > 전문직 (p<.01)
	월 평균 소득	100만원 미만 > 100~300만원 미만, 500만원 이상 (p<.05)
	결혼여부	미혼 > 기혼 (p<.05)
교육적 체험	연령	통계적 유의성 없음 (p=.193)
	직업	학생 > 전문직 (p<.01)
	월 평균 소득	통계적 유의성 없음 (p=.059)
	결혼여부	미혼 > 기혼 (p<.01)
일탈적 체험	연령	통계적 유의성 없음 (p=.527)
	직업	학생, 회사원, 서비스업, 자영업 외 > 전문직 (p<.01)
	월 평균 소득	100만원 미만 > 100~300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상 (p<.05)

4.5.2.2 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 주는 인구통계학적 특성 분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이가 통계적으로 유의미한지를 검증한 결과는 [표 4-18]과 같다.

[표 4-18] 인구통계학적 특성에 따른 브랜드 태도와 구매의도의 차이분석

	결혼여부	미혼 > 기혼 (p<.05)
브랜드 태도	연령	20대 이하 > 40대, 50대 이상 (p<.01)
	직업	학생 > 자영업 외 > 전문직 (p<.001)
	월 평균 소득	100만원 미만 > 100~300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상 (p<.01)
구매 의도	결혼여부	통계적 유의성 없음 (p=.102)
	연령	통계적 유의성 없음 (p=.057)
	직업	학생 > 전문직, 서비스업 (p<.05)
	월 평균 소득	통계적 유의성 없음 (p=.080)

4.6 가설의 검증

화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 화장품 구매의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression analysis)을 통해 검증하고자 한다.

4.6.1 직접효과

4.6.1.1 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향

팝업스토어 체험요소를 독립변수로 하고, 브랜드 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 팝업스토어 체험요소의 회귀 모형은 $F=600.829(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.902으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 브랜드 태도를 59.1% 설명하고 있다.

분석결과, 팝업스토어 체험요소는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .769, p<.001$). 따라서 가설 1는 채택되었다.

[표 4-19] 팝업스토어 체험요소와 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.702	.128		5.477	.000
팝업스토어 체험요소	.841	.034	.769	24.512	.000

$F=600.829(p<.001)$, Durbin-Watson=1.902, $R^2=.591$

***: $p<.001$

종속변수 : 브랜드 태도

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 심미적 체험과 브랜드 태도 간의 영향 관계를 분석하면, 심미적 체험의 회귀모형은 $F=318.918(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.035로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 브랜드 태도를 43.4% 설명하고 있다. 분석 결과, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 심미적 체험은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .659$, $p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-20] 심미적 체험과 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.242	.146		8.536	.000
심미적 체험	.675	.038	.659	17.858	.000

$F=318.918(p<.001)$, Durbin-Watson=2.035, $R^2=.434$

***: $p<.001$

종속변수 : 브랜드 태도

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 오락적 체험과 브랜드 태도 간의 영향 관계를 분석하면, 오락적 체험의 회귀모형은 $F=277.266(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.917로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 브랜드 태도를 40.0% 설명하고 있다. 분석 결과, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 오락적 체험은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .632, p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-21] 오락적 체험과 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.573	.136		11.544	.000
오락적 체험	.598	.036	.632	16.651	.000

$F=277.266(p<.001)$, Durbin-Watson=1.917, $R^2=.400$

***: $p<.001$

종속변수 : 브랜드 태도

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 교육적 체험과 브랜드 태도 간의 영향 관계를 분석하면, 교육적 체험의 회귀모형은 $F=406.262(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.995로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 브랜드 태도를 49.4% 설명하고 있다. 분석 결과, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 교육적 체험은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .703, p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-22] 교육적 체험과 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.156	.133		8.669	.000
교육적 체험	.708	.035	.703	20.156	.000

$F=406.262(p<.001)$, Durbin-Watson=1.995, $R^2=.494$

***: $p<.001$

종속변수 : 브랜드 태도

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 일탈적 체험과 브랜드 태도 간의 영향 관계를 분석하면, 일탈적 체험의 회귀모형은 $F=285.167(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.809로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 브랜드 태도를 40.7% 설명하고 있다. 분석 결과, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 일탈적 체험은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .638$, $p<.001$). 따라서 가설 1-4은 채택되었다.

[표 4-23] 일탈적 체험과 브랜드 태도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.037	.107		18.950	.000
일탈적 체험	.507	.030	.638	16.887	.000

$F=285.167(p<.001)$, Durbin-Watson=1.809, $R^2=.407$

***: $p<.001$

종속변수 : 브랜드 태도

화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-24]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-24] 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	심미적 체험은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	오락적 체험은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	교육적 체험은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-4	일탈적 체험은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.2 팝업스토어 체험요소가 구매의도에 미치는 영향

팝업스토어 체험요소를 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 팝업스토어 체험요소의 회귀 모형은 $F=351.256(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.909으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 45.8% 설명하고 있다.

분석결과, 팝업스토어 체험요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .677, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-25] 팝업스토어 체험요소와 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.897	.150		5.961	.000
팝업스토어 체험요소	.754	.040	.677	18.742	.000

$F=351.256(p<.001)$, Durbin-Watson=1.909, $R^2=.458$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 심미적 체험과 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 심미적 체험의 회귀모형은 $F=214.511(p<.001)$, Durbin-Watson은 2.042로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 34.0% 설명하고 있다. 분석결과, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 심미적 체험은 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .583$, $p<.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-26] 심미적 체험과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.368	.160		8.540	.000
심미적 체험	.610	.042	.583	14.646	.000

$F=214.511(p<.001)$, Durbin-Watson=2.042, $R^2=.340$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 오락적 체험과 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 오락적 체험의 회귀모형은 $F=204.940(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.896로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 33.0% 설명하고 있다. 분석결과, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 오락적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .574, p<.001$). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

[표 4-27] 오락적 체험과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.614	.147		10.995	.000
오락적 체험	.554	.039	.574	14.316	.000

$F=204.940(p<.001)$, Durbin-Watson=1.896, $R^2=.330$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 교육적 체험과 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 교육적 체험의 회귀모형은 $F=254.010(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.890로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 37.9% 설명하고 있다. 분석결과, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 교육적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .616, p<.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-28] 교육적 체험과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.316	.151		8.736	.000
교육적 체험	.632	.040	.616	15.938	.000

$F=254.010(p<.001)$, Durbin-Watson=1.890, $R^2=.379$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

팝업스토어 체험요소의 하위요인인 일탈적 체험과 구매의도 간의 영향관계를 분석하면, 일탈적 체험의 회귀모형은 $F=176.735(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.854로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 구매의도를 29.8% 설명하고 있다. 분석결과, 팝업스토어 체험요소의 하위요인인 일탈적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .546, p<.001$). 따라서 가설 2-4은 채택되었다.

[표 4-29] 일탈적 체험과 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.138	.119		17.938	.000
일탈적 체험	.442	.033	.546	13.294	.000

$F=176.735(p<.001)$, Durbin-Watson=1.854, $R^2=.298$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 구매의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-30]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-30] 팝업스토어 체험요소가 구매의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	심미적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	오락적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	교육적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4	일탈적 체험은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

4.6.1.3 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향

브랜드 태도를 독립변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 브랜드 태도의 회귀 모형은 $F=417.673(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.952으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 적합한 회귀모형으로 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 구매의도를 50.1% 설명하고 있다.

분석결과, 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .708, p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-31] 브랜드 태도와 구매의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.936	.136		6.872	.000
브랜드 태도	.722	.035	.708	20.437	.000

$F=417.673(p<.001)$, Durbin-Watson=1.952, $R^2=.501$

***: $p<.001$

종속변수 : 구매의도

4.6.2 매개효과

화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과를 확인하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음과 같은 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개변인에 대해 유의미한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의미한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태

도의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다 그 결과 1단계에서는 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .769, p < .001$), 2단계에서는 팝업스토어 체험요소가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .677, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 팝업스토어 체험요소($\beta = .324, p < .001$), 매개변인 브랜드 태도($\beta = .459, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

p값은 유의 수준을 가늠할 수 있는 값으로 1, 2, 3단계에서 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 팝업스토어 체험요소의 회귀계수 값($\beta = .677, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 팝업스토어 체험요소의 회귀계수 값($\beta = .324, p < .001$)보다 높게 나타났다. 즉, 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=8.3161, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-32] 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	비표준화		표준화	t	p	R ²	
		계수		계수				
		B	S.E	β				
1 단계	팝업 스토어	브랜드 태도	.841	.034	.769	24.512***	.000	.591
2 단계	팝업 스토어	구매의도	.754	.040	.677	18.742***	.000	.458
3 단계	팝업 스토어	구매의도	.361	.058	.324	6.250***	.000	.544
	브랜드 태도		.468	.053	.459	8.853***	.000	

***:p<.001

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

4.6.3 변수의 영향력 분석

4.6.3.1 브랜드 태도에 대한 팝업스토어 체험요소의 영향력 분석

팝업스토어 체험요소와 브랜드 태도와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 바탕으로 종속변수인 브랜드 태도에 영향을 미치는 팝업스토어 체험요소 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교, 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=318.918(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=203.646(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=191.973(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=159.959(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.953으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없

다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작아 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 적합한 회귀모형이라고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 브랜드 태도를 43.4%($R^2=.434$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 브랜드 태도를 49.3%($adj. R^2=.493$), 모형 3은 종속변수인 브랜드 태도를 57.9%($adj. R^2=.579$) 설명하고 있다. 끝으로 모형 4는 종속변수인 브랜드 태도를 60.4%($adj. R^2=.604$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 브랜드 태도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 브랜드 태도에 영향을 미치는 팝업스토어 체험요소 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 교육적 체험($\beta = .338, p<.001$), 심미적 체험($\beta = .289, p<.001$), 일탈적 체험($\beta = .230, p<.001$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 오락적 체험은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-33] 팝업스토어 체험요소의 하위요인이 브랜드 태도에 미치는 영향력 분석결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성	
		계수		계수				통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.242	.146		8.536	.000	$F=318,918^{***}$ $R^2=.434$	1.000	1.000
	심미적 체험	.675	.038	.659	17.858	.000			
2	(상수)	.949	.144		6.609	.000	$F=203,646^{***}$ $adj. R^2=.493$.529	1.892
	심미적 체험	.436	.049	.425	8.856	.000			
	오락적 체험	.322	.045	.341	7.103	.000			
3	(상수)	.558	.138		4.055	.000	$F=191,973^{***}$ $adj. R^2=.579$.482	2.074
	심미적 체험	.307	.047	.299	6.540	.000			
	오락적 체험	.134	.046	.142	2.909	.004			
	교육적 체험	.422	.046	.420	9.252	.000			
4	(상수)	.583	.133		4.370	.000	$F=159,959^{***}$ $adj. R^2=.604$.376	2.660
	심미적 체험	.296	.046	.289	6.503	.000			
	오락적 체험	.049	.048	.052	1.035	.301			
	교육적 체험	.340	.047	.338	7.244	.000			
	일탈적 체험	.183	.035	.230	5.226	.000			

***: $p < .001$

종속변수 : 브랜드 태도

4.6.3.2 구매의도에 대한 팝업스토어 체험요소의 영향력 분석

팝업스토어 체험요소와 구매의도와의 유의미한 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 바탕으로 종속변수인 구매의도에 영향을 미치는 팝업스토어 체험요소 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교하고 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=214.511(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=136.898(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=115.487(p<.001)$, 모형 4의 회귀모형은 $F=90.819(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.932으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 적합한 회귀모형이라고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 구매의도를 34.0%($R^2=.340$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 구매의도를 39.5%($adj. R^2=.395$), 모형 3은 종속변수인 구매의도를 45.2%($adj. R^2=.452$) 설명하고 있다. 끝으로 모형 4는 종속변수인 구매의도를 46.3%($adj. R^2=.463$) 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 구매의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 구매의도에 영향을 미치는 팝업스토어 체험요소 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 교육적 체험($\beta = .288, p<.001$), 심미적 체험($\beta = .247, p<.001$), 일탈적 체험($\beta = .159, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 오락적 체험은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-34] 팝업스토어 체험요소의 하위요인이 구매의도에 미치는 영향력 분석결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	통계량	공선성	
		계수		계수				통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.368	.160		8.540	.000	$F=214.511^{***}$ $R^2=.340$	1.000	1.000
	심미적 체험	.610	.042	.583	14.646	.000			
2	(상수)	1.079	.160		6.746	.000	$F=136.898^{***}$ $adj. R^2=.395$.529	1.892
	심미적 체험	.373	.055	.357	6.816	.000			
	오락적 체험	.317	.051	.329	6.281	.000			
3	(상수)	.752	.160		4.700	.000	$F=115.487^{***}$ $adj. R^2=.452$.482	2.074
	심미적 체험	.266	.055	.254	4.872	.000			
	오락적 체험	.160	.054	.166	2.988	.003			
	교육적 체험	.353	.053	.344	6.647	.000			
4	(상수)	.770	.158		4.859	.000	$F=90.819^{***}$ $adj. R^2=.463$.376	2.660
	심미적 체험	.258	.054	.247	4.778	.000			
	오락적 체험	.100	.056	.104	1.779	.076			
	교육적 체험	.295	.056	.288	5.292	.000			
	일탈적 체험	.129	.042	.159	3.100	.002			

***: $p < .001$

종속변수 : 구매의도

이러한 연구 결과는 안승주(2022)의 복합문화공간의 체험요소가 브랜드 자산, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 체험요소인 심미적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친 결과와 유사하며, 최은지(2018)의 화장품 체험 마케팅이 청소년의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 태도가 높을수록 구매의도에 정(+)의 영향을 미친 결과와 유사하다.

즉, 팝업스토어 체험요소는 브랜드 태도와 구매의도에 유의미하게 작용하는 것으로 나타나, 화장품 기업에서는 팝업스토어에서의 체험요소를 통해 소비자들에게 긍정적인 브랜드 태도가 형성 시키고, 소비자들의 구매의도를 높여야 한다고 사료된다.

V. 결 론

5.1 연구요약

본 연구에서는 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 관계를 화장품 브랜드를 중심으로 파악하고, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태도가 매개효과로서 작용하는지에 대해 알아보고자 하였다. 선행연구 고찰을 통하여 팝업스토어 체험요소, 브랜드 태도, 구매의도에 대하여 정의를 정리하였고, 팝업스토어 체험요소를 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험의 4개 하위 요인으로 구성하여 연구를 수행하였다.

연구의 실증 분석을 위해 최근 1년 이내 화장품 브랜드 팝업스토어 방문 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 팝업스토어 체험요소의 심미적 체험, 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험은 모두 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 직접 체험이 필요한 화장품 특성상 쇼룸, 팝업스토어와 같은 체험 마케팅이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기에 화장품 브랜드는 팝업스토어 마케팅의 적극적인 수용이 필요하다고 볼 수 있다.

셋째, 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태도의 매개효과를 살펴본 결과, 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소와 구매의도 간의 관계에서 브랜드 태도는 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 브랜드 태도가 체험과 구매의도 간의 매개체로 팝업스토어에서 제공하

는 체험요소가 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 향후 구매의도를 촉진시킬 수 있다고 본다.

5.2 연구의 시사점 및 제언

다양한 분야에서 팝업스토어에 대한 연구가 활발히 진행되었지만, 직접 체험이 중요한 화장품 특성을 고려하여 체험 위주로 팝업스토어를 구성해야 할 만큼 체험요소가 매우 중요한데 화장품 브랜드 팝업스토어의 체험요소를 중심으로 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가 미비한 실정이다. 화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소를 브랜드 태도와 구매의도와의 영향 관계를 연구하여 유의미한 결과를 도출하였으며, 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 밝힌데 의의가 있다. 팝업스토어에서의 체험요소인 심미적, 오락적, 교육적, 일탈적 체험이 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 활용하여, 화장품 기업이 팝업스토어를 운영할 때 체험요소에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향력 차이를 고려하여, 팝업스토어의 프로그램을 구성하기 위해 본 연구 결과를 바탕으로 체험 마케팅의 기초 자료로 활용하며, 뷰티 산업 발전에 도움이 되길 기대한다.

다만, 특정 지역의 팝업스토어에 국한될 수 있다는 점이 본 연구의 한계점으로 사료된다. 서울 성수 지역에 화장품 브랜드 팝업스토어가 많이 오픈되어, 성수 중심으로 데이터를 수집될 수 있다는 이러한 한계점은 해당 지역의 소비자 특성과 문화적 배경에 따라 결과가 영향을 받을 수 있음을 의미한다. 이를 보완하기 위해 후속 연구는 다양한 지역에서 운영되는 팝업스토어 데이터를 추가로 수집하여 후속 연구가 진행되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강효정. (2024). “브랜드 경험이 브랜드 개성, 브랜드 태도에 미치는 영향”. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김 글. (2020). 체험경제이론의 4Es가 기업과 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향 : 기업 복합문화공간을 중심으로. 『브랜드디자인학연구』, 18(3), 341-352.
- 김수빈. (2023). 팝업스토어의 체험 유형과 소비 가치 및 브랜드 태도 상관관계 연구 : Z세대를 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학연구』, 82(-), 79-92.
- 김진섭. (2010). “POP-UP STORE의 체험적 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 김채점, 김주연, 양지윤. (2023). 성수동 코스메틱 팝업스토어의 체험 마케팅 공간 요소 및 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회논문집』, 18(5), 185-196.
- 마크로밀엠브레인. (2023). ‘팝업스토어(pop-up store)’방문 경험 및 인식 조사. 리서치보고서, 2023(12), 1-41.
- 박선영. (2016). “화장품기업의 문화마케팅 활동이 기업이미지, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 박수지. (2022). “SNS 콘텐츠가 화장품구매에 미치는 영향”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 사지은, 김승인. (2024). 체험형 팝업스토어의 유형이 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 코스메틱 브랜드 중심으로. 『한국디자인문화학회지』, 30(3), 169-180.
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. 127-128.

- 신건권. (2013). *Amos 20 통계분석 따라하기*, 서울: 청람. 87.
- 안승주. (2022). “복합문화공간의 체험요소(4Es)가 브랜드 자산, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 석사학위논문
- 오정석. (2024). “O2O 뷰티서비스가 고객만족도 및 방문의도에 미치는 영향”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 용석홍. (2016). “문화관광축제의 체험경제이론(4Es)과 행동의도와의 영향관계 연구”. 안양대학교 대학원 박사학위논문
- 윤현주. (2022). “중년여성의 화장품 소비욕구가 맞춤형 화장품 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이경서. (2024). “팝업스토어 특성, 브랜드 개성 및 경험이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 이선미. (2022). “메디컬 화장품의 소비성향과 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 이훈영. (2012). *연구조사방법론*. 서울: 청람. 66.
- 정 윤, 구유리. (2024). 패션 브랜드 팝업스토어 고객경험이 방문 만족도에 미치는 영향 : 패션 라이프스타일 유형 중심으로. 『브랜드디자인연구』, 22(1), 69-84.
- 지인태. (2024). “스포츠 브랜드 광고 유형 및 제품유형이 스포츠브랜드 이미지, 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 지현정. (2023). “테마파크 체험경제요소(4Es)가 즐거움, 태도 및 SNS행도의도에 미치는 영향”. 부경대학교 박사학위논문
- 최도리. (2017). “패션팝업스토어 체험유형에 따른 소비자의 감정적·인지적 평가가 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 상명대학교 일반대학원 석사학위논문
- 최문정. (2024). “체험요소(4Es)를 바탕으로 한 국내 패션 브랜드의 스페이스 표현 특성 연구”. 홍익대학교 문화예술경영대학원 석사학위논문

- 최은지. (2018). “화장품 체험 마케팅이 청소년의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 하태은. (2024). “저가커피전문점 소비경험이 지각된 가치, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 홍영일. (2019). 제품유형에 따른 모바일 배너광고의 유머표현이 브랜드 태도에 미치는 영향. 『브랜드디자인학연구』, 30(3), 169-180.
- 홍지민. (2023). “체험요소를 적용한 DIY 한정판 헤어케어 패키지 디자인이 소비자 태도에 미치는 영향”. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Baron R. M. & Kenny D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51. 1173–1182.
- Pine B. J. & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy Harvard Business Review, 76(4), 97–105.
- Taylor S. A. & Baker T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.

3. 웹사이트

- 한림랩 뉴스룸. (2024). ‘팝업스토어, 이젠 필수 마케팅...1년새 검색 1.6배 증가’, 2024.10.23. 검색. https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0003017623.

부 록

설문지

팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향
-화장품 브랜드를 중심으로-

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 헤어디자인 전공 석사과정 최규리입니다.

본 설문지는 ‘팝업스토어 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 화장품 브랜드를 중심으로’에 관한 연구조사입니다.

여러분께서 응답해 주신 솔직하고 성의 있는 답변은 좋은 연구결과를 얻기 위한 소중한 기초자료가 될 것이며, 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 학문적 목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

귀한 시간을 내주셔서 진심으로 감사드립니다.

2024년 10월

소 속 : 한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과

지도교수 : 권 오 혁

연구자 : 최 규 리

귀하께서는 최근 1년 이내 화장품 브랜드 팝업스토어를 방문해
본 경험이 있으십니까?

- ① 네 ② 아니요

만약, 아니오를 선택하셨다면 참여요건에 해당되지 않아 설문이 종료됩니다.
감사합니다.

네를 선택하셨다면, 최근 1년 이내 경험한 화장품 브랜드 팝업스토어 중 가장 선호하는 브랜드 한 가지를 생각하고 다음 질문에 답변해 주세요.

I. 귀하의 『인구 통계학적 특성』에 관련된 질문입니다. 해당하는 곳에 ‘V’를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 이하 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

4. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 2년제 대학교 재학/졸업
③ 4년제 대학교 재학/졸업 ④ 대학원 졸업(재학/수료)

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 서비스업
⑤ 공무원 ⑥ 자영업 ⑦ 기타

6. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100~300만원 미만 ③ 300~500만원 미만
④ 500만원 이상

II. 다음은 「화장품 브랜드 팝업스토어 체험요소」에 관한 질문입니다.
 해당하는 곳에 'V'를 해주십시오.

설문 문항		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
심미적 체험	1. 팝업스토어 공간 분위기가 매력적이었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 팝업스토어 체험 공간은 잘 설계된 느낌이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 팝업스토어 공간은 오감을 즐겁게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
	4. 팝업스토어 체험 공간은 미적 감각이 뛰어났다.	①	②	③	④	⑤
오락적 체험	1. 팝업스토어 체험이 재미있었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 팝업스토어 체험이 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
	3. 팝업스토어 체험은 내 마음을 사로잡았다.	①	②	③	④	⑤
	4. 팝업스토어 체험이 신선하게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
교육적 체험	1. 팝업스토어 체험이 제품에 대한 정보를 풍부하게 해주었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 팝업스토어 체험이 호기심을 자극하였다.	①	②	③	④	⑤
	3. 팝업스토어 체험을 통해 제품 및 브랜드의 새로운 사실을 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
	4. 팝업스토어 체험에서 화장품 브랜드의 특징적인 문화와 가치를 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤

일탈적 체험	1. 팝업스토어 체험은 일상에서의 압박감을 잊고 스트레스 해소하는데 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 팝업스토어 체험하는 동안 시간은 줄 몰랐다.	①	②	③	④	⑤
	3. 팝업스토어 체험하는 동안 일상생활을 벗어난 느낌이였다.	①	②	③	④	⑤
	4. 팝업스토어 체험하는 동안 완전히 다른 세계에 빠져들었다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 「브랜드 태도」에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 'V'를 해주십시오.

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 팝업스토어로 인해 브랜드호감도가 높아진다.	①	②	③	④	⑤
2. 팝업스토어로 인해 브랜드인지도가 높아진다.	①	②	③	④	⑤
3. 팝업스토어로 인해 브랜드차별성이 높아진다.	①	②	③	④	⑤
4. 팝업스토어로 인해 브랜드가치가 높아진다.	①	②	③	④	⑤
5. 팝업스토어로 인해 브랜드이미지가 좋아진다.	①	②	③	④	⑤

6. 팝업스토어로 인해 브랜드친밀감이 형성된다.	①	②	③	④	⑤
----------------------------	---	---	---	---	---

IV. 다음은 『구매의도』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ‘V’를 해주십시오.

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 브랜드를 앞으로도 계속 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 이 브랜드를 타인에게도 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 다른 브랜드 화장품과 큰 차이가 없다면 계속해서 이 브랜드를 구입하는 것이 더 낫다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 브랜드가 똑같은 기능성을 가지고 있다 하더라도 이 브랜드를 선호할 것이다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Impact of Experiential Element in the Pop-up Store on the Brand Attitude and Purchase Intention – Focusing on Cosmetics Brands –

Choi, gyuri

Major in Hair Design

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

In recent years, consumers have placed a high value on experiencing the brand's philosophy and values directly, valuing experiential interactions with the brand more than just the functional value of the product. In response to this change in consumer behavior, companies are adopting various marketing strategies that go beyond simple product sales to provide brand experiences, and among them, pop-up stores are emerging as an effective marketing strategy that strengthens direct communication with consumers, especially through experiences. In particular, cosmetics have the important characteristic that consumers experience the products directly, so cosmetics brands need to pay attention to the experience elements in pop-up stores. Therefore, this study aimed to investigate how the experience elements of cosmetic brand pop-up stores affect brand attitude and purchase intention.

This study reviewed previous studies to define the elements of pop-up store experience, brand attitude, and purchase intention, and divided the elements of pop-up store experience into four sub-factors: aesthetic experience, entertainment experience, educational experience, and escapist experience. Although research on pop-up stores is actively being conducted in various fields, there is a lack of research on the impact of cosmetic brand pop-up store experience elements on brand attitude and purchase intention in the beauty sector. Therefore, it is believed that research is needed to verify the relationship between the impact of cosmetic brand pop-up store experience elements on brand attitude and purchase intention.

This study conducted a self-administered questionnaire survey of adult men and women who had visited a cosmetics brand pop-up store within the past year, and through this, we obtained statistical analysis data of 418 copies, and the data was analyzed using the SPSS Ver. 28.0 program. The general characteristics of the subjects were analyzed by frequency analysis, and the measurement tool was verified by factor analysis and reliability analysis. Correlation analysis was conducted to identify the correlation between independent and dependent variables, and t-test and one-way analysis of variance were conducted to analyze the differences in the degree of experience with pop-up stores, brand attitude, and purchase intention according to demographic characteristics. Hierarchical regression analysis was conducted to analyze the relationship between the impact of pop-up store experience factors on brand attitude and purchase intention. The results of this study are as follows.

First of all, the aesthetic experience, entertainment experience, educational experience, and escapist experience of the pop-up store experience elements were found to have a positive impact on brand attitude.

Second, the cosmetic brand pop-up store experience elements wer

e found to have a positive impact on purchase intention.

Third, brand attitude had a positive effect on purchase intention.

Fourth, brand attitude had a partial mediating effect on the relationship between cosmetic brand pop-up store experience elements and purchase intention.

Through the above research results, it was verified that the experience elements of the cosmetics brand pop-up store are factors that have a positive impact on brand attitude and purchase intention.

Today, consumers place a high value on experiencing the brand's philosophy and values directly, and they value experiential interactions with the brand more than purchasing physical products. Pop-up stores are attracting attention as an important experiential marketing strategy that emphasizes the brand's identity and enhances communication with consumers. When cosmetics companies operate pop-up stores, they should consider the differences in the influence of the experiential elements on brand attitude and purchase intention, and use the results of this study as basic data for experiential marketing to organize the programs of the pop-up stores, and we hope that it will help the development of the beauty industry.

【Key Words】 Cosmetics brand pop-up store, Experiential element, Brand attitude, Purchase intention