

중국 패션 팝업스토어 이용에 관한 연구 : 체험경제요소, 소비자 혁신성을 중심으로

A Study on the Use of Chinese Fashion Pop-up Stores : Focusing on Experience Economy Factors and Consumer Innovation

곽일림¹⁾ · 류미현^{2),*}

건국대학교 국제통상비즈니스학과 박사과정¹⁾ · 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수^{2),*}

Guo, Yi Lin¹⁾ · Ryu, Mi Hyun^{2),*}

Department of International Commerce & Business, Konkuk University¹⁾ ·

Department of Global Business, Konkuk University²⁾

Abstract

Pop-up stores have become increasingly prevalent on city streets and in shopping malls in recent years, captivating the interest of young consumers and establishing themselves as a popular and trend setting choice. Moreover, among the pop-up stores presently found in China, the fashion industry boasts the highest occurrence, thus emphasizing the need for research on Chinese fashion pop-up stores. Hence, a survey was carried out online, specifically targeting Chinese consumers who have had previous experience with fashion pop-up stores. A total of 472 data points were utilized for the final analysis. The key findings of this study are as follows: Firstly, factors such as education, escapism, functional innovation, hedonic innovation, and involvement were discovered to have a positive impact on the perceived value of fashion pop-up stores. Secondly, the perceived value of these stores was found to have a positive influence on brand attitude and purchase intention. Additionally, brand attitude was also observed to have a positive effect on the intention to purchase the products.

Keywords: Fashion pop-up store, Experience economy factors, Consumer innovation, Perceived value, Brand attitude, Purchase intention

I. 서론

21세기에 들어서면서 디지털 기술은 지속적으로 발전을 거듭하고 있어 인간의 라이프스타일 전반의 변화가 이루어졌으며, 소비자의 상품 구매 패턴이 점차 온라인 기반의 간접 체험과 구매로 변화하고 있다. 또한, 최근 몇 년간 코로나19로 인하여 소비자들의 이동 감소는 각 업종에서

전자상거래 확대가 더욱 가속화되는 계기가 되었다(36KR RESEARCH et al., 2021). 이로 인해 소매업체들은 소비자 요구의 변화에 더 잘 적응하기 위해 혁신적인 비즈니스 모델을 모색하기 시작했다. 또한, 소비자들의 쇼핑의 목적은 단순히 필요한 제품을 구매하는 것에서 쇼핑 자체를 즐기는 것으로 변화되었으며, 따라서 감성과 체험을 중요시하는 분위기가 급격히 증가하고 있어(강지영,

본 논문은 곽일림의 건국대학교 대학원 석사학위논문을 축약한 것임.

* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun

Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-446-3615

E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

© 2024, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

2020) 오프라인 상점은 단순히 더 많은 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 것으로는 한계가 있다(이혼영, 2024). 체험과 짧은 시간 내에 소비의 결합으로 브랜드 체험을 제공하는 임시 소매 환경을 강조한 팝업스토어(Robertson, et al., 2018)의 부상은 바로 이러한 배경에서, 소매업에 새로운 활력을 불어넣었다. 특히 중국에서는 ‘팝업스토어’의 발전 및 변화와 더불어 브랜드 체험을 중심으로 한 공간 계획이 확산되고 있다(이혼영, 2024). 현재 브랜드 팝업스토어에 대한 소비자 그룹의 규모가 지속적으로 증가되고 있으며, 중국 국민 소비 수준이 빠르게 향상되는 등 여러 가지 요인으로 인해 중국의 팝업스토어 시장 규모가 계속 확대될 것으로 예상된다(Chen, 2023). 또한, 현재의 중국 내 패션 유통 시장은 역동적인 변화를 일으키고 있다. 소비자들의 소비가치 및 쇼핑패턴의 변화는 다양한 새로운 업태를 출현시켰으며, 소비자는 이러한 다양한 업태를 선택적으로 쇼핑하여 소비자 개인의 욕구를 충족시키게 되었다(유정영, 2021). 특히, 패션 기업 측면에서 소비자의 기대에 부응하기 위해 노력함과 동시에, 정식 매장의 오픈 이전에 시장 위험성, 자사 매장의 가능성 등을 확인하기 위하여 팝업스토어가 활용되고 있다(최도리, 유지현, 2017). 국내외적으로 패션 브랜드가 급증하면서 제품이 가진 특성만으로는 수많은 패션 브랜드들 사이에서 경쟁력을 갖기 어려우므로 패션 브랜드들은 소비자에게 차별화된 감성과 특별한 체험을 제공함으로써 보다 효과적으로 브랜드와 제품을 홍보하고자 하는 움직임을 보이고 있다(유지현, 최도리, 2015). 따라서 패션 브랜드들은 소비자에게 독특한 경험을 제공하고 제품의 가치와 브랜드 함의를 전달하여 긍정적인 소비자 인식을 얻기 위해 팝업스토어를 활용함이 적절하므로(이혼영, 2024) 이러한 이유에서 중국의 패션 팝업스토어가 확대될 것으로 예측된다.

최근 몇 년간 도시 거리와 쇼핑몰에서 빠르게 등장한 팝업스토어는 젊은 소비자들의 관심을 끌고 있으며, 유행을 선도하는 인기 있는 선택지가 되었다. 2020년 중국 팝업스토어 산업의 거래 규모는 3,200억 달러에 이르며, 상품군별 팝업스토어 횡수 분포에 따르면 의류 및 가방을 대표로 패션 팝업스토어의 빈도가 가장 높았고, 2025년에는 팝업스토어 거래액이 2,000억 달러에 달할 것으로 예상되며, 팝업스토어 산업 전체 규모는 8,000억 달러를 넘어설 것으로 예상된다(36KR RESEARCH et al., 2021). 향후 중국 팝업스토어는 더욱 발전할 것이며, 특히 중국 패션 팝업스토어는 오프라인 소매업의 발전에 크게 기여할 것

이다. 따라서 본 연구에서 중국 소비자를 대상으로 패션 팝업스토어 이용에 관한 연구를 진행하는 것은 의미가 있다.

시대가 변화함에 따라 소비자의 욕구도 다양한 측면에서 크게 변화하였다. 체험 마케팅은 전문가들이 소비자를 합리적이면서도 감정적인 존재로 여기며, 쾌락적인 체험을 얻는 것에 관심이 있다고 보기 때문에 전통적인 마케팅에서 강조되었던 기능과 이점에 초점을 두는 접근 방식에서 소비자 경험으로의 전환이 필요하다(Schmitt, 1999). Pine와 Gilmore(1998)는 ‘체험경제’의 개념을 논의하였다. 이는 ‘체험’을 엔터테인먼트 사업에서만 아니라 제품과 서비스 가치에까지 확장하였으며, 체험경제에서는 소비자들이 제품과 서비스보다는 체험을 더욱 중요하게 생각한다고 하였다. 이로 인해 체험경제는 소매업에도 변화를 주었는데 소매업 형태 중 하나가 팝업스토어이다. 팝업스토어에서 고객 체험을 통해 소비자들은 공간을 경험하고 제품을 직접 대면할 수 있으므로 기업은 팝업스토어를 통해 소비자들에게 브랜드 핵심 가치와 제품에 대한 차별적인 체험 가치를 제공할 수 있다(류위안, 2022). 소비자 경험은 브랜드와 소비자 간의 장기적인 관계를 구축하는 데 기초가 되며, 소비자에게 특정 사용 가치 뿐 아니라 정서적 만족을 제공할 수 있다. 따라서 브랜드는 팝업스토어를 개설함으로써 소비자의 물질적인 요구뿐만 아니라 정서적 요구도 잘 충족시킬 수 있다(Chen, 2023). 브랜드 체험은 브랜드 태도 형성에 중요한 요인이므로 기업은 소비자에게 인상적이고 다양한 체험 제공을 위해 노력하고 있다(김수빈, 2023). 또한 팝업스토어를 이용하는 소비자가 증가하는 주된 이유는 소비자가 팝업스토어에서 지각하는 쇼핑가치가 높기 때문이므로, 팝업스토어가 타 소매업태 대비 더 높은 쇼핑가치를 제공하면 소비자들의 구매 의도를 향상시킬 것이다(이호린, 문준연, 2021). 선행연구를 통해 체험경제요소가 지각된 가치를 정확하게 해석할 수 있음을 알 수 있었으며(이승후, 2023), 브랜드 태도 또한 정확히 분석할 수 있음을 발견했다(안승주, 2022). 따라서 본 연구는 중국 패션 팝업스토어의 체험경제요소와 지각된 가치의 관련성을 연구하고자 한다.

또한, 소비자 혁신성은 상품, 서비스, 디자인, 활동을 포함한 소매점들의 자극에 의해 유발될 수 있다. 이러한 혁신성은 프로모션 및 경험을 포함한 지각된 가치로 이어진다(Lin, 2015). 팝업스토어는 특히 소비자 혁신성이 높은 사람들에게 중요한 것으로 밝혀진 쾌락적 편익과 공리주의적 편익을 만족시킨다(류위안, 2022). 또한, 친숙성은 제품에 대한 사전지식 형성과 제품에 대한 평가 및 구매

과업에 있어 매우 중요한 변수이다(Alba & Hutchinson, 1987). 그리고 관여도는 특정 상황에서 어떤 자극으로 인해 발생하는 개인의 지각된 중요성이나 관심의 정도를 의미하며(Solomon, 1999) 이러한 관여도는 물질적인 상품과 관련하여 구매 행동에 높은 영향력을 보이는 중요한 선행요소이다(Day et al., 1995). 특히 패션 관여도가 높은 경우 체계적인 쇼핑 계획을 세울 것이며, 쇼핑 시 목표 달성의 적시성, 효율성 등을 중시하기 때문에 패션 관여도가 높은 소비자는 팝업스토어의 실용적 가치를 높게 지각하게 될 것이다(이효린, 문준연, 2021). 그러므로 팝업스토어에 대한 소비자 혁신성, 친숙도 및 관여도가 지각된 가치에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

본 연구는 중국 패션 팝업스토어 이용에 대한 체험경제요소 등의 기업 측면의 고려 요소뿐 아니라, 소비자 혁신성, 친숙도 및 관여도 등의 소비자 특성과 관련된 변수를 함께 고려하여 연구를 수행한 것이 본 연구의 차별점이라고 생각된다. 본 연구의 결과는 소비자 측면에는 패션 팝업스토어를 활용하여 효율적 소비를 유도할 수 있는 정보제공 및 소비자교육의 기초가 될 것이다. 그 외에 패션 기업의 입장에는 중국 팝업스토어 이용자의 이용행동을 파악하여 기업의 마케팅적 전략에 도움이 될 것이며, 아울러 중국 진출 한국 기업에 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 체험경제요소

현대인들의 소비 패턴은 단순히 제품이나 서비스를 구매하는 것에서 기억에 남는 체험을 하는 것으로 변화하고 있다(유근준 외, 2015). Pine와 Gilmore(2014)는 제품이나 서비스 혁신보다 고객이 기꺼이 구매할 수 있는 경험을 만드는 것이 더 중요하다고 하였다. 체험은 오늘날 사회적 혁신의 하나로 중요하게 인식되며, 이는 체험적 경제, 체험적 소비, 체험적 마케팅 등의 개념에 반영되어 있다(서구원, 민형철, 2009). 체험 생산과 전달의 무대로서 공간이 필요하며, 체험은 기업의 성과와 밀접한 관련성이 있다(김글, 2020). 소비자의 긍정적 체험은 체험을 제공한 기업 또는 브랜드에 친밀감을 느끼며, 이는 그 기업의 성과로 이어질 수 있다(Pine & Gilmore, 1998).

Pine와 Gilmore(1999)는 소비자들이 직접적으로 참여하는 것이 제품과 서비스에서 진정한 의미의 체험을 의미

한다고 주장했다. 참여 수준과 환경적 요인에 따라 오락적, 교육적, 일탈적, 심미적 체험 등 총 4Es로 분류하였다.

체험경제요소들을 보면 첫째, 오락적 체험은 보통 즐겁게 책을 읽거나 공연이나 음악감상처럼 ‘고객 자신을 위해 즐기는 체험’으로 감각을 통해 소극적으로 체험을 경험하는 것이다(박수경 외, 2007; Pine & Gilmore, 1998). 이러한 오락적 체험은 고객에게 즐거움을 주는 제품, 시설 등에 의해 제공되는 서비스를 지칭한다(김원걸, 2003). 둘째, 교육적 체험은 개인의 적극적인 참여를 통해 얻게 되는 체험 유형으로(류진승, 2020) 직·간접적 체험과정을 통해 체험과 관련된 정보, 지식, 기술적인 향상 등이 체험자에 의해 인식되는 정도이다(Jeong et al., 2009). 의류점포 내 디스플레이 및 상품 진열을 통한 트렌드 및 코디네이션 정보, POP 및 브로마이드를 통한 브랜드 행사 및 상품 정보, 판매원과 커뮤니케이션을 통해 교육적 체험을 하게 된다(박수경 외, 2007). 셋째, 심미적 요소는 소비자가 체험하는데 적절한 물리적인 환경 및 체험 시설이나 환경이 주는 쾌적함을 의미한다(Pine & Gilmore, 1998). 심미적 체험은 심미성을 갖춘 요소에 대한 체험 및 감상을 의미하며, 물리적 환경내에서 제공되는 미학, 시각, 청각적 요소가 감성에 영향을 주는 것이다(박수경 외, 2007). 넷째, 현실 도피란 사람들이 일상생활에서 벗어나 새로운 것을 찾는 것을 의미한다(Oh, et al., 2007). 현실 도피 체험을 경험하는 소비자들은 완벽히 몰입된 상태에서 적극적으로 참여한다(박수경 외, 2007). 이러한 4가지 체험경제요소인 오락적, 교육적, 심미적, 현실 도피적 요소는 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치를 설명하는 변수로 중요하다.

현대 패션 산업에서의 체험 마케팅은 상품 이외에 소비자들에게 새로운 가치를 부여하기 위해 다양한 경험의 기회를 제공하여 심리적 만족을 제공하는데 초점이 맞춰져 있다(김장현, 김영삼, 2020). 특히 팝업스토어 등과 같이 시각적 머천다이징 기법으로 구축된 시각적 공간은 차별적 경험 제공 및 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 반응을 유도하여 브랜드 인지도 제고와 경쟁력 향상에 중요한 역할을 하고 있다(이훈영, 김경숙, 2023). 따라서 체험을 전달하는 방법으로 패션 팝업스토어를 활용하는 것은 기업과 소비자 측 모두에게 바람직하다고 볼 수 있다.

선행연구에서 체험경제요소와 지각된 가치와의 관련성 검증결과를 보면 이승후(2023)의 식품기업의 쿠킹클래스 체험 관련 연구에서 교육적, 오락적, 일탈적 체험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 보였고 친선미, 이형룡

(2022)의 메타버스관광 경험과 관련한 연구에서 교육적, 심미적, 일탈적 체험이 지각된 가치에 정(+)의 영향이 있음이 검증되었다. 또한, 이지효 외(2021)는 비대면 패션·뷰티 공연에 관한 연구에서 오락적, 심미적, 교육적 및 일탈적 체험 모두가 지각된 가치에 정(+)적인 영향이 나타났다. 따라서 선행연구들을 기초로 다음의 가설을 설정하였다.

H1: 패션 팝업스토어에 대한 체험경제요소(H1-1: 오락적 요소, H1-2: 교육적 요소, H1-3: 심미적 요소, H1-4: 현실 도피적 요소)는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 시장에 새로 나온 제품을 다른 대부분의 시장 세분화 소비자보다 비교적 빨리 구매하는 성향으로 개념화될 수 있다(Foxall et al., 1998). 또한 고유미(2022)는 소비자 혁신성은 다른 소비자에 비해 기술을 빠르게 수용하며, 신기술의 복잡성에도 불구하고 이용을 시도하는 개인적인 특성으로 정의하였다. 혁신성이 높은 경우 새로운 패션 트렌드나 제품을 신속히 획득하려는 경향이 있는데 이는 모험추구 동기와 새로운 아이디어 등에 대한 욕구에서 기인한 것이다(김우빈, 최미영, 2023).

혁신성은 다양한 맥락에서 적용할 수 있지만, 모든 대상이나 분야에서 일관되게 나타나는 특성은 아니다. 대상이나 분야의 범주가 다르게 설정되면 그 결과도 달라질 수 있는 특성을 가지고 있다(서상우, 2018). 다차원적 혁신성은 구매 의도와 소비자 간의 차이를 설명하는 데 있어서 다양한 동기를 고려하기 때문에 혁신적인 구매행동에 대한 예측력을 높일 수 있다(Vandecasteele & Geuens, 2010). 소비자 혁신성의 구성요인을 보면 Vandecasteele와 Geuens(2010)는 기능적, 쾌락적, 사회적 및 인지적 혁신성의 유형으로 구성하였고 김영수 외(2014), 유순근(2012)은 소비자 혁신성을 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성 요인으로 구성하였다. 이러한 소비자 혁신성에 대한 선행연구의 유형화를 근거로 본 연구에서는 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성으로 구성하였다.

팝업스토어는 소비자와 직원 간에 보다 밀접하게 상호작용이 이루어지게 하고 소비자의 참여도를 향상시킴으로써 소비자의 다양한 정보 수집 및 제품 평가를 지원한다. 또한, 감각적 요소와 디자인, 이벤트, 독특한 장소 등은 쾌

락적 가치를 높이는데 기여한다(이효린, 문준연, 2021). 이로 인하여 소비자 혁신성이 높은 소비자들이 지각된 가치에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 생각된다.

소비자 혁신성 관련하여 다양한 주제로 확대해서 보면 Al-Jundi et al.(2019)은 소비자의 혁신성이 학습과정 및 지각된 가치를 통해 신제품 구매 의도에 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 소비자 혁신성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 보였다. Reyvina와 Hetty(2022)는 새로운 스마트폰과 관련한 연구에서 소비자 혁신성은 지각된 가치에 정(+)의 영향이 있음이 검증되었다. 김영수 외(2014)는 아웃도어 제품 관련 연구결과 기능적, 쾌락적, 그리고 사회적 혁신성이 모두 지각된 가치에 정(+)적인 영향이 있음을 확인하였다. 이효린, 문준연(2021)의 패션 팝업스토어에 대한 연구 결과 소비자 혁신성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 보였다. 따라서 선행연구들을 기초로 다음의 가설을 설정하였다.

H2: 소비자 혁신성(H2-1: 기능적 혁신성, H2-2: 쾌락적 혁신성, H2-3: 사회적 혁신성)이 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 친숙도 및 관여도

친숙도는 특정 제품에 대한 소비자의 정신적인 조직이며, 이는 해당 제품과 관련된 다양한 경험에서 형성된다(Marks & Olson, 1981). 또한, 친숙도는 소비자의 신뢰나 자신감과 연관된 개념으로 소비자들이 특정 브랜드와 관련하여 축적한 경험의 양을 나타내며(Biswas & Blair, 1991), 고객의 지각된 가치와 소비 후 반응에 영향을 미치는 것으로 발견되었다(Söderlund, 2002).

또한, 관여도는 소비자의 욕구, 가치, 관심 등에 기반하여 특정 상황에서 지각되는 관심도나 중요도를 의미하며, 해당 제품이나 서비스에 대한 지각된 관련성을 의미한다(Zaichkowsky, 1985). 관여도라는 개념은 처음에 사회심리학 분야에서 사용하였는데 이후 마케팅 분야에서도 중요한 개념으로 간주되며, 소비자의 구매 의사결정 등 다양한 분야에서 활발히 활용되고 있는 개념이다(왕종규, 2020). 소비자의 관여 정도는 의사결정과정, 정보 처리 방식, 태도 형성 과정 등에 영향을 미치게 된다(오선인, 2020).

친숙도 및 관여도 관련 선행연구를 고찰해 보면 양효

붕, 박찬욱(2017)은 대형마트 관련 연구에서 친숙성이 고객의 지각된 가치(경제적, 감성적)에 정(+)의 영향을 보였고 이균우, 표민찬(2022)은 중국 라이브커머스 관련 연구에서 인플루언서의 특징 중 관여도는 지각된 가치와 정(+)의 영향이 있음이 검증되었다. 賈哲, 魏志茹(2022)의 소매업 업그레이드 배경에 대한 연구에서 고객 관여도는 감성적, 기능적 및 사회적 지각된 가치에 정(+)의 영향을 확인하였다. 따라서 선행연구들을 기초로 다음의 가설을 설정하였다.

H3: 친숙도가 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 관여도가 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 지각된 가치

가치는 개인의 인지 및 행동 과정을 중심으로 기능하며, 지각된 가치는 제품 또는 서비스 선택 시 사용자가 주관적으로 평가하는 요소로서 정의될 수 있다(주미현, 2022). 소비자 가치는 객관적으로 결정되는 것이 아닌 고객들이 지각하는 것이다. 이러한 지각은 일반적으로 고객이 제품을 획득하고 사용하기 위해 양보하는 것(예: 가격, 희생)과 얻는 것(예: 가치, 혜택, 품질, 유틸리티) 사이의 균형을 포함한다(Woodruff, 1997). 많은 연구에서 소비자의 지각된 가치는 소비자의 행동을 이해할 수 있는 개념으로 인식되어왔다(김소영, 2019). Park et al.(2014)의 연구에서 지각된 가치는 소비자의 행동에 큰 영향을 미치는 중요한 원인 변수로 간주되며, 이는 서비스 품질, 고객 만족도, 그리고 소비자 행동 의도 등과 함께 연구되었다.

지각된 가치와 브랜드 태도 관련 선행연구를 고찰해 보면 이승후(2023)는 쿠팡클래스의 체험 관련 연구에서 지각된 가치와 브랜드 태도간에 긍정적 연관성을 확인하였고 오혜지, 강영욱(2023)의 프랜차이즈 커피전문점 관련 연구에서 지각된 가치의 하위요인인 정서적, 경제적, 이타적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 보였다. 또한, 지각된 가치와 구매의도 관련 선행연구를 고찰해 보면 하재만(2022)의 편의점 간편식 관련 연구에서 지각된 가치와 구매의도 간에는 정(+)의 영향이 검증되었고 양효봉, 박찬욱(2017)의 대형마트 연구에서 지각된 가치인 경제적, 감성적 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 확인하였다. 따라서 선행연구들을 기초로 다음의 가설을 설정하였다.

H5: 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 브랜드 태도 및 구매의도

소비자는 브랜드의 재화, 서비스의 이용 과정에서 평가하는 행동 또는 조치 등을 취하는데, 이런 행동 등을 브랜드 태도라 한다(Kumar & Shah, 2004). 브랜드에 대한 전반적인 평가를 의미하는 브랜드 태도는 소비자의 제품구매와 브랜드의 지속적인 성공 여부를 결정하는 중요한 변수로 여겨지고 있다(이학식 외, 2010). 또한, 브랜드 태도는 소비자들에게 있어서 상대적으로 안정적이고, 지속적으로 유지되는 경향이 있으며, 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하는 데 사용되는 주요한 요인으로 활용되어왔다(김정수, 2020). 소비자들은 제품을 구매하기 전 제품, 브랜드에 대한 일련의 태도를 형성하며, 긍정적 태도가 형성될수록 제품 구매 확률이 높아지게 된다(Lee & Kim, 2015).

한편, 구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 경향으로 정의하며, 이것이 구매와 밀접한 개념으로 구매행동을 예측하는 데 가장 중요한 예측 변수로 간주된다(Assael, 1995). 즉, 구매의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있으며, 구매의도는 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 결정 요인이므로(박병지, 최선형, 2018) 구매행동을 예측하기 위해서는 구매의도를 파악하는 것이 중요하다.

브랜드 태도와 구매의도 관련 선행연구를 고찰해 보면 김선영(2011)은 국내 의류 브랜드 팝업스토어와 관련한 연구에서 팝업스토어 체험자들의 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 확인할 수 있었다. 김동규, 고인태(2020)는 골프용품 기업의 플래그십 스토어 관련 연구에서 브랜드 태도와 구매의도 사이에 정(+)의 영향을 검증하였다. 따라서 선행연구들을 기초로 다음의 가설을 설정하였다.

H7: 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

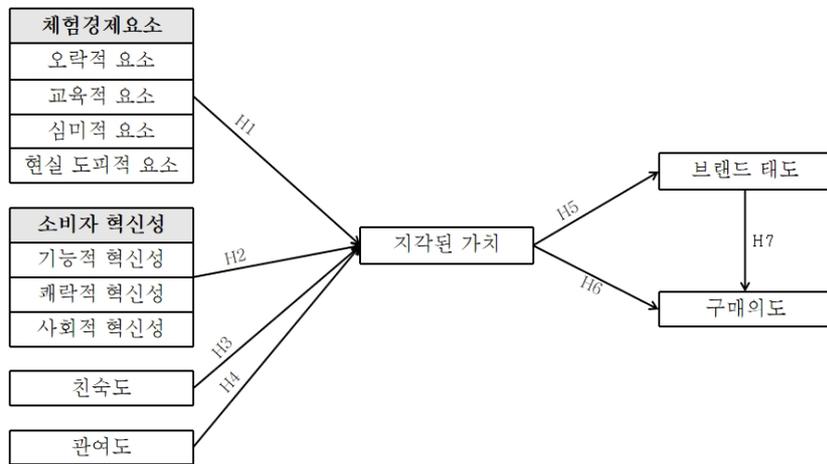
체험경제요소, 소비자 혁신성, 친숙도 및 관여도가 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치에 미치는 영향, 그리고 지각된 가치가 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향과 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 선행연구를 통해 연구모형을 [그림 1]과 같이 완성하였다.

2. 연구대상, 자료수집

중국 패션 팝업스토어의 이용경험이 있는 16-39세의 소비자들을 대상으로 예비조사 후 본 조사는 2023년 8월 30일부터 9월 11일까지 12일간 중국의 설문 전문기관(微調査)을 통해 온라인 설문조사를 하였다. 36KR RESEARCH

et al.(2021)의 「중국 팝업스토어 업계보고서」 의하면 팝업스토어의 주요 이용자들의 연령대별 분포는 16-39세로 나타나 본 연구에서도 패션 팝업스토어를 이용한 경험이 있는 16-39세의 소비자들을 조사대상으로 연령과 성별을 균등할당 하여 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 중국에 거주하는 500명 이용자를 대상으로 조사를 진행하였고 총 472부를 최종 분석에 사용하였다. 전체 표본인 중국 이용자 472명의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

조사대상의 이용실태는 제품 유형, 방문 빈도, 방문 장소, 방문 매장 유형, 방문 계기로 구성되었으며 <표 2>와 같다. 팝업스토어 이용실태에서 제품 유형은 의류 58.3%로 가장 많았고 신발 20.8%, 액세서리 13.3%, 가방 6.8%, 기타 제품 0.8%로 나타났다. 팝업스토어 방문 빈도(최근 1년)는 4-7회 32.0%, 1-3회 26.1%, 8-11회 21.0%로 높게 나타났다. 방문 장소는 쇼핑몰을 가장 많이 방문하여



[그림 1] 연구모형

<표 1> 조사대상의 인구통계학적 특성

빈도(%)=472(100)

변수	집단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
성별	남자	230(48.7)	직업	전문직, 사무직, 공무원	213(45.2)
	여자	242(51.3)		생산/기술직, 자영업, 판매/서비스직	97(20.5)
연령	16-19세	148(31.3)		학생	133(28.2)
	20-29세	159(33.7)		주부 및 기타	29(6.1)
	30-39세	165(35.0)	3,000위안 미만	118(25.0)	
학력	고졸이하	85(18.0)	월평균소득 ^{a)}	3,000위안~6,000위안 미만	116(24.6)
	대학 재학 및 대졸	355(75.2)		6,000위안~9,000위안 미만	98(20.8)
	대학원 재학 및 졸업	32(6.8)		9,000위안~12,000위안 미만	84(17.8)
				12,000위안 이상	56(11.8)

a) 1CNY=180KRW

57.8%를 차지하고 있고 방문 매장 유형은 유통업체 행사형(백화점, 쇼핑몰 등) 80.3%로 가장 높았다. 방문 계기는 우연히 길을 가다가 53.8%, 친구들이나 동호회원들의 추천을 통해 47.2%, 샤오홍슈 등의 SNS에서 글과 사진을 통해/기타 29.0%, 신문이나 위챗 브랜드 공식 계정(公眾號)의 광고를 통해 20.3% 순으로 나타났다.

3. 척도구성 및 조작적 정의

패션 팝업스토어와 관련한 척도의 구성은 <표 3>과 같다. 체험경제요소의 측정 문항은 선행연구(김글, 2020; 박수경 외, 2007; 부홍강, 류미현, 2023)를 기초로 오락적 요소 4문항, 교육적 요소 3문항, 심미적 요소 4문항, 현실 도피적 요소 4문항으로 총 15문항으로 구성하였다. 체험경제요소인 오락적 요소는 이용자가 패션 팝업스토어에서 유희적 기쁨과 쾌락적 감정을 즐길 수 있다는 지각 정도이며, 교육적 요소는 이용자가 패션 팝업스토어의 방문과 쇼핑을 통해 새로운 지식을 향상시킬 수 있거나 새로운 정보를 접할 수 있다는 지각 정도로 정의한다. 또한, 심미적 요소는 패션 팝업스토어에서 매력적인 감정이나 심미적 체험에 대한 이용자의 지각 정도로 정의하며, 현실 도피적 요소는 패션 팝업스토어에서 이용자가 새로운 체험을 추구할 수 있다는 지각 정도로 정의한다. 소비자 혁신성은 선행연구(박수진, 2023; 유순근, 2012; Vandecasteele &

Geunes, 2010) 기초로 총 10문항을 구성하였다. 소비자 혁신성은 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성으로 구성하였다. 기능적 혁신성은 제품의 기능적 또는 제품 성능에 주목하며, 동시에 위험을 회피하는 경향으로 정의하고 쾌락적 혁신성은 신제품에 대한 인지적 욕구와 신제품 구매에 대한 위험지각이 낮고 제품사용의 즐거움을 추구하는 경향으로 정의한다. 또한, 사회적 혁신성은 개인이 사회적 관계 속에서 자신과 다른 사람들이 비교됨으로써 이를 위해 남들보다 혁신제품을 일찍 수용하려는 의지로 정의한다. 친숙도는 선행연구(부홍강, 류미현, 2023; 임종혁, 2013)를 기초로 4문항을, 관여도는 선행연구(김상영, 2023; 조현준, 2011)를 기초로 4문항을 구성하였다. 본 연구에서는 친숙도이란 소비자가 패션 팝업스토어에 관한 정보와 이용방법, 제공되는 상품이나 서비스 등에 대해 잘 알고 익숙한 정도로 정의하고 관여도는 소비자가 패션 팝업스토어를 사용할 때 지각되는 관심도나 개인적인 중요도로 정의한다. 지각된 가치는 선행연구(김영수 외, 2014; 정용해, 2011)를 기초로 3문항으로 구성하였으며, 패션 팝업스토어를 이용할 때 이용자들이 받은 것과 제공한 것에 대한 인식을 기반으로 팝업스토어에 대해 느끼는 감정과 전반적인 평가로 정의한다. 브랜드 태도는 선행연구(김선영, 2011; 김진섭, 2010)를 기초로 3문항을, 구매의도는 선행연구(김선영, 2011; 이효린, 문준연, 2021)를 기초로 4문항을 구성하였다. 브랜드 태도는 패션 팝업스토

<표 2> 조사대상의 이용실태 빈도(%)=472(100)

변수	집단	빈도(%)	변수	집단	빈도(%)
제품 유형	의류	275(58.3)	방문 매장유형	유통업체 행사형 (백화점, 쇼핑몰 등)	379(80.3)
	가방	32(6.8)		임시 임대 매장형 (로드샵, 지하철과 공항, 관광지 등)	57(12.1)
	신발	98(20.8)		부스형 (아웃도어 부스, 컨테이너)	35(7.4)
	액세서리	63(13.3)		차량 이동형 (버스, 트레일러, 탑차)	1(0.2)
	기타	4(0.8)		우연히 길을 가다가	254(53.8)
방문 빈도	1-3회	123(26.1)	방문 계기 (복수응답)	친구들이나 동호회원들의 추천을 통해	223(47.2)
	4-7회	151(32.0)		신문이나 위챗 브랜드 공식계정(公眾號)의 광고를 통해	96(20.3)
	8-11회	99(21.0)		샤오홍슈 등의 SNS에서 글과 사진을 통해 / 기타	137(29.0)
	12-15회	53(11.2)			
	16회 이상	46(9.7)			
방문 장소	백화점	90(19.0)			
	쇼핑몰	273(57.8)			
	로드샵	24(5.1)			
	지하철과 공항	13(2.8)			
	상가거리	72(15.3)			

어를 이용하는 특정 브랜드에 대한 소비자의 호의적, 비호적, 브랜드 제품을 구매할 의사로 정의한다. 모든 변수들은 5점 의적인 평가라고 정의한다. 구매의도는 패션 팝업스토어 리커트척도를 이용하였다. 내에서 구매 계획이나 구매하려는 노력 정도 및 동일한 브

〈표 3〉 척도구성

변수	측정문항	출처
체험경제요소	오락적 요소 패션 팝업스토어를 방문하는 동안 즐거웠다. 패션 팝업스토어는 재미있는 요소가 있었다. 패션 팝업스토어를 방문하는 동안 무척 신이었다. 패션 팝업스토어의 방문은 유쾌한 체험이었다.	김글(2020) 박수경 외(2007) 부홍강, 류미현 (2023)
	교육적 요소 패션 팝업스토어 내에는 배울 수 있는 요소가 있었다. 패션 팝업스토어 내에는 지식을 향상시켜주는 요소가 있었다. 패션 팝업스토어는 나에게 학습 체험의 기회를 제공하였다.	
	심미적 요소 패션 팝업스토어 내의 분위기는 매력적이었다. 패션 팝업스토어 내의 색채와 조명시설이 마음에 들었다. 패션 팝업스토어 내의 디자인은 전반적으로 흥미로웠다. 패션 팝업스토어 내의 인테리어는 브랜드 이미지와 어울렸다.	
	현실도피적 요소 패션 팝업스토어를 방문하는 동안 일상생활을 벗어난 느낌이었다. 패션 팝업스토어를 방문하는 동안 스트레스 해소에 도움이 되었다. 패션 팝업스토어를 방문하는 동안 완전히 다른 세계에 빠진 느낌이었다. 패션 팝업스토어를 방문하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	
소비자혁신성	기능적 혁신성 나는 시간절약형 새로운 제품이 출시된다면 곧 구입할 것이다. 나는 새로운 제품이 더 많은 기능이 있다면 언제나 구입할 것이다. 나는 새로운 제품이 일을 쉽게 해주면 곧 구입할 것이다.	박수진(2023) 유순근(2012) Vandecasteele 과 Geunes(2010)
	쾌락적 혁신성 새로운 제품을 갖는 것은 나를 행복하게 해준다. 나에게 새로운 제품은 생활을 재미있게 해주고 자극제가 된다. 나는 신기한 제품을 사용하는 것은 개인적인 즐거움을 준다. 나는 신기한 제품을 발견하면 쾌활해지고 즐거워진다.	
	사회적 혁신성 나는 다른 사람들에게 깊은 인상을 주는 제품을 사용하는 것을 좋아한다. 나는 친구들이 갖고 있지 않은 제품을 구입하여 뛰어나고 싶다. 사람들이 부러워하고 눈에 띄는 제품을 먼저 구매하고 싶다.	
친숙도	나는 패션 팝업스토어의 이용방법이 익숙하다. 나는 패션 팝업스토어에 대한 정보를 잘 알고 있다. 나는 패션 팝업스토어에서 제공되는 상품이나 서비스에 대해 잘 알고 있다. 나는 패션 팝업스토어를 자주 이용한다.	부홍강, 류미현(2023) 임종혁(2013)
관여도	나는 패션 팝업스토어에 관심이 있다. 패션 팝업스토어는 나에게 중요하다. 패션 팝업스토어는 나에게 필요하다. 패션 팝업스토어는 나에게 유용하다.	김상영(2023) 조현준(2011)
지각된 가치	패션 팝업스토어는 높은 수준의 서비스가 제공되었다고 확신한다. 패션 팝업스토어는 가격에 적합한 상품을 제공한다. 패션 팝업스토어는 내가 즐거운 시간을 보낼수 있는 장소이다.	김진평(2011) 정용해(2011)
브랜드 태도	패션 팝업스토어로 인해 브랜드 이미지가 좋아진다. 패션 팝업스토어로 인해 브랜드 호감도가 높아진다. 패션 팝업스토어로 인해 브랜드 차별성이 높아진다.	김선영(2011) 김진섭(2010)
구매의도	나는 패션 팝업스토어를 통해 알게 된 제품을 당장 구매 할 계획이 있다. 나는 돈의 여유가 생긴다면 패션 팝업스토어를 통해 알게 된 제품을 구매하고 싶다. 나는 패션 팝업스토어의 제품을 구매한 후에도 그 브랜드에서 제품을 재구매할 생각이 있다. 나는 패션 팝업스토어를 방문한 후 그 브랜드의 일반 매장으로 방문하여 다른 제품도 구매하고 싶다.	김선영(2011) 이효린(2020)

4. 분석방법

SPSS Statistics 26.0과 AMOS 26.0 Program을 활용하여 통계분석을 하였다. 조사대상의 인구통계학적 특성과 이용실태는 기술통계분석을 하였다. 그리고 패션 팝업스토어에 대한 관련 변수들의 신뢰도 분석, 집중타당성과 판별타당성, 그리고 연구가설 검증을 위하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

5. 타당성 및 신뢰성 검증

신뢰성 측정방법 중 내적일관성은 일반적으로 가장 널리 사용하는 신뢰도 측정방법이고 일반적으로 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 수용 가능한 신뢰수준이라 해석한다(송지준, 2019). <표 4>를 보면 신뢰도는 Cronbach's α 가 0.651~0.867로 나타나 내적일관성이 확보되었다. 또한, 모델 적합도는 타당성으로 해석될 수 있다. 분석에 대한 적합도는 CMIN/df는 2에서 3사이가 적합하고 RMR는 0.05

이하, RMSEA는 0.08 이하, AGFI는 0.85 이상이면 좋은 적합도라 할 수 있으며, GFI, CFI, NFI, IFI, TLI는 0.8에서 0.9 이상이면 좋은 적합 모형이라고 할 수 있다(송지준, 2019). 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1342.602(df=794, p=0.000)$, CMIN/df=1.691, GFI=0.874, RMR=0.023, RMSEA=0.038, NFI=0.872, IFI=0.943, TLI=0.935, CFI=0.943, AGFI=0.850 등으로 측정모형의 적합도 수준이 모두 양호하여, 측정모형의 적합성을 확보하였다.

집중타당성을 평가하기 위하여 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상 수용, 개념신뢰도값(C.R.)은 0.7 이상 수용하게 되며(Bollen, 1989), 판별타당성은 각 구성개념들 간의 상관계수보다 잠재변수들의 평균분산추출(AVE) 값의 제곱근이 클 때 확보된다(배병렬, 2014). 측정도구의 타당성 검증 결과 평균분산추출 값은 0.543~0.709이고 개념신뢰도 값은 0.780~0.902로 나타나 집중타당성의 검증 기준을 충족하였다<표 4>. 또한 구성개념간의 상관계수 값보다 평균분산추출 값의 제곱근이 더 크므로 판별타당성이 확인되었다<표 5>.

<표 4> 측정항목의 신뢰성, 타당성 결과

변수	문항	Estimate	t-value	Cronbach's α	AVE	C.R.
오락적 요소	문항1	1.000		0.763	0.665	0.888
	문항2	0.837	11.248			
	문항3	1.150	13.747			
	문항4	0.978	14.202			
교육적 요소	문항1	1.000		0.792	0.683	0.864
	문항2	1.164	12.904			
	문항3	1.480	13.585			
심미적 요소	문항1	1.000		0.725	0.626	0.870
	문항2	1.027	11.154			
	문항3	1.041	11.800			
	문항4	0.990	11.657			
현실 도피적 요소	문항1	1.000		0.801	0.586	0.849
	문항2	0.821	13.546			
	문항3	1.111	16.100			
	문항4	0.770	12.191			
기능적 혁신성	문항1	1.000		0.651	0.543	0.780
	문항2	0.727	10.198			
	문항3	0.889	11.161			
쾌락적 혁신성	문항1	1.000		0.783	0.626	0.870
	문항2	1.069	13.369			
	문항3	0.871	12.511			
	문항4	0.887	12.315			

>>뒤에 계속

〈표 4〉 측정항목의 신뢰성, 타당성 결과

변수	문항	Estimate	t-value	Cronbach's α	AVE	C.R.
사회적 혁신성	문항1	1.000		0.731	0.591	0.808
	문항2	1.833	10.244			
	문항3	1.975	10.607			
친숙도	문항1	1.000		0.867	0.709	0.907
	문항2	1.244	18.396			
	문항3	1.116	17.300			
	문항4	1.254	18.046			
관여도	문항1	1.000		0.853	0.697	0.902
	문항2	1.543	15.265			
	문항3	1.673	15.539			
	문항4	1.453	15.464			
지각된 가치	문항1	1.000		0.699	0.610	0.822
	문항2	0.796	11.644			
	문항3	1.045	15.055			
브랜드 태도	문항1	1.000		0.708	0.615	0.826
	문항2	0.954	14.149			
	문항3	0.927	12.076			
구매의도	문항1	1.000		0.743	0.590	0.851
	문항2	0.761	11.835			
	문항3	0.889	13.661			
	문항4	0.788	11.995			

Goodness-of-fit: $\chi^2=1342.602$, $df=794$ $p=0.000$, $CMIN/df=1.691$, $GFI=0.874$, $RMR=0.023$, $NFI=0.872$, $IFI=0.943$, $TLI=0.935$, $CFI=0.943$, $RMSEA=0.038$, $AGFI=0.850$

*** $p<0.001$

〈표 5〉 측정변수의 상관관계

변수	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l
오락적 요소(a)	0.816*											
교육적 요소(b)	0.121	0.826*										
심미적 요소(c)	0.165	0.108	0.791*									
현실도피적 요소(d)	0.196	0.147	0.184	0.765*								
기능적혁신성(e)	0.164	0.143	0.151	0.241	0.737*							
쾌락적 혁신성(f)	0.174	0.121	0.147	0.240	0.197	0.791*						
사회적 혁신성(g)	0.086	0.070	0.091	0.166	0.125	0.138	0.769*					
친숙도(h)	0.181	0.153	0.153	0.254	0.232	0.192	0.135	0.842*				
관여도(i)	0.143	0.131	0.127	0.224	0.190	0.164	0.108	0.242	0.835*			
지각된 가치(j)	0.184	0.163	0.173	0.275	0.226	0.212	0.118	0.243	0.209	0.781*		
브랜드 태도(k)	0.170	0.156	0.176	0.246	0.194	0.194	0.113	0.214	0.184	0.228	0.784*	
구매의도(l)	0.193	0.153	0.156	0.265	0.240	0.215	0.133	0.232	0.203	0.242	0.241	0.768*
Means	4.113	3.859	4.149	3.694	3.975	4.012	3.677	3.684	3.740	3.958	3.951	3.892
S.D	0.655	0.794	0.663	0.870	0.728	0.739	0.881	0.827	0.830	0.713	0.721	0.716

*는 평균분산추출(AVE) 값의 양의 제곱근을 나타냄

IV. 연구결과

1. 가설검증 결과

본 연구는 중국 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치, 브랜드 태도 및 구매의도를 살펴보았으며, 체험경제요소, 소

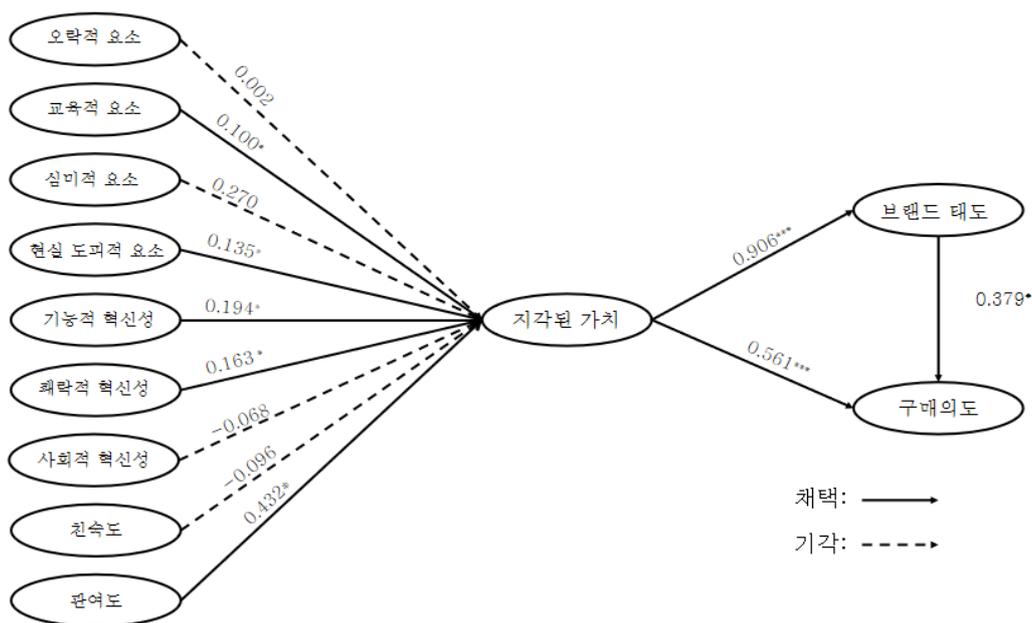
비자 혁신성, 친숙도 및 관여도가 지각된 가치에 미치는 영향 및 지각된 가치가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 그리고 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향을 구조방정식을 통해 검증하였다. 검증결과는 <표 6>, [그림 2]와 같다. 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1387.032$, $df=812$, $p=0.000$, $CMIN/df=1.708$ $GFI=0.871$, $RMR=0.024$, $NFI=0.868$,

<표 6> 가설검증 결과

가설	표준화 경로계수	비표준화 경로계수	S.E.	C.R.
H1-1: 오락적 요소→지각된 가치	0.002	0.003	0.193	0.014
H1-2: 교육적 요소→지각된 가치	0.100	0.102	0.042	2.468*
H1-3: 심미적 요소→지각된 가치	0.270	0.328	0.189	1.769
H1-4: 현실 도피적 요소→지각된 가치	0.135	0.099	0.045	2.251*
H2-1: 기능적 혁신성→지각된 가치	0.194	0.188	0.089	2.104*
H2-2: 쾌락적 혁신성→지각된 가치	0.163	0.152	0.075	2.046*
H2-3: 사회적 혁신성→지각된 가치	-0.068	-0.087	0.082	-1.080
H3: 친숙도→지각된 가치	-0.096	-0.084	0.152	-0.561
H4: 관여도→지각된 가치	0.432	0.470	0.190	2.484*
H5: 지각된 가치→브랜드 태도	0.906	0.914	0.065	14.017***
H6: 지각된 가치→구매의도	0.561	0.601	0.174	3.521***
H7: 브랜드 태도→구매의도	0.379	0.403	0.178	2.285*

Goodness-of-fit: $\chi^2=1387.032$, $df=812$, $p=0.000$, $CMIN/df=1.708$, $GFI=0.871$, $RMR=0.024$, $NFI=0.868$, $IFI=0.941$, $TLI=0.933$, $CFI=0.940$, $RMSEA=0.039$, $AGFI=0.850$

* $p<0.05$, *** $p<0.001$



* $p<0.05$, *** $p<0.001$

[그림 2] 구조모형 분석 결과

IFI=0.941, TLI=0.933, CFI=0.940, RMSEA=0.039, AGFI=0.850으로 나타나 측정모형의 적합도가 적절함을 확인하였다.

또한, 연구가설에 대해 검증한 결과를 보면 첫째, 패션 팝업스토어에 대한 체험경제요소(오락적 요소, 교육적 요소, 심미적 요소, 현실 도피적 요소) 변수와 지각된 가치의 관계를 살펴보면, 교육적 요소와 현실 도피적 요소가 지각된 가치에 정(+)의 영향을 보여 [H1-2], [H1-4]는 채택되었다. 반면 오락적 요소, 심미적 요소는 지각된 가치에 유의한 영향을 보이지 않아 [H1-1], [H1-3]은 기각되었다.

둘째, 패션 팝업스토어에 대한 소비자 혁신성(기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성)과 지각된 가치 간의 관계에서는 기능적 혁신성과 쾌락적 혁신성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 보여 [H2-1], [H2-2]는 채택되었다. 반면 사회적 혁신성이 지각된 가치에 유의한 영향을 보이지 않아 [H2-3]은 기각되었다.

셋째, 패션 팝업스토어에 대한 친숙도가 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않아 [H3]은 기각되었고 관여도가 지각된 가치에 정(+)의 영향을 나타내 [H4]는 채택되었다.

넷째, 지각된 가치와 브랜드 태도간의 관계를 살펴보면, 지각된 가치가 브랜드 태도에, 그리고 지각된 가치가 구매의도에 정(+)의 영향을 보여 [H5], [H6]이 채택되었다. 또한, 패션 팝업스토어에 대한 브랜드 태도가 구매의도에 정(+)의 영향이 확인되어 [H7]이 채택되었다.

V. 결론 및 제언

21세기 이후 디지털 기술의 지속적인 발전으로 소비자의 구매 방식도 변화하였다. 또한, 지난 몇년간 COVID-19로 인해 소비자의 이동 제한 등으로 인터넷을 기반으로 한 간접적인 체험이 증가되고 구매가 제한되었다. 이에 따라 소매업체는 새로운 비즈니스 패러다임을 탐구하기 시작했다. 체험과 짧은 시간 내에 소비의 결함으로 브랜드 체험을 제공하는 임시 소매 환경을 강조한 팝업스토어의 부상은 바로 이러한 배경에서, 소매업에 새로운 활력을 불어넣었다. 팝업스토어 형태가 중국 시장에 진입한 시기는 유럽과 미국보다 짧으며, 주로 대도시에 집중되었다. 미래에는 큰 성장 잠재력과 중·소도시까지 확대될 것으로 예상된다. 현재 중국의 팝업스토어는 브랜드와 소비자가 소통하는 새로운 수단으로 다양한 시각적 매력과 창의적 활동을 통해 소비자가 공유하고 소통할 수 있도록 유도하여 중국 팝업스토어의 발

전은 양적에서 질적으로 변화하고 있는 중요한 단계를 거치고 있지만 연구는 아직 부족하다(Chen, 2023). 따라서 본 연구는 중국 패션 팝업스토어 이용에 대한 연구를 수행하였으며, 선행연구를 기반으로 하여 체험경제요소가 지각된 가치에 미치는 영향을 파악하였다. 또한, 소비자 혁신성은 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성의 다차원적 요인으로 구성하여 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치 향상을 확인하였다. 이외 친숙도 및 관여도가 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 확인하였다. 소비자들의 지각된 가치가 브랜드 태도와 구매의도에 대한 영향을 확인하였고 그 외에 패션 팝업스토어 브랜드 태도가 구매의도에 대한 영향도 규명하였다. 이에 따라 다양한 변수를 투입함으로써 실증분석 결과에 의하여 소비자의 패션 팝업스토어 이용에 대한 이해에 도움이 되며, 향후 지각된 가치, 브랜드 태도 및 구매의도의 연구에 대한 기초자료를 풍부하게 제공할 수 있다.

연구의 주요 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 패션 팝업스토어에 대한 체험경제요소인 교육적 요소와 현실 도피적 요소가 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치에 긍정적 영향이 나타났다. 이는 이승후(2023)의 식품기업의 쿵깅클래스 체험 관련 연구에서 교육적 체험과 일탈적 체험이 지각된 가치에 긍정적 관련성을 미친 검증결과와 일치하게 나타났다. 교육의 효과를 통해 참여자는 만족감을 얻게 되고 자신이 원하는 정보를 알기 위해서 적극적인 행동을 하게 된다(Ryan & Deci, 2000). 따라서 소비자들이 교육적 체험요소를 통해 패션 팝업스토어의 가치를 느끼도록 패션 브랜드나 관련 기업은 제품 제작 과정, 소재 특성, 문화적 배경 등을 팝업스토어에 전시함으로써 이를 실현할 수 있다. 또한 팝업스토어에서 패션 트렌드 및 스타일 소개 등을 통해 소비자들이 브랜드에 대한 이해 수준을 높일 필요가 있다. 더불어 AR, VR 등의 기술을 활용하여 제품과 상호작용하며 더 많은 정보를 습득할 수 있도록 함으로써 패션 팝업스토어의 마케팅 목적 및 소비자에게 정보제공적인 면을 강화할 수 있다. 한편, 소비자는 기분전환이나 일상생활에서의 일탈 등을 위해 쇼핑을 하나의 도구로 이용하기도 하며, 쇼핑을 통해 몰입상태를 체험하고 쇼핑의 다감각적 이미지에 대한 반응, 환상을 경험하기 때문에(Hirschman, 1983), 팝업스토어는 장식, 음악 조명 등을 통해 독특한 공간 분위기를 만들어 소비자들이 몰입하고 잠시나마 생활에서 벗어날 수 있는 공간이 되도록 해야 한다. 한편, 오락적 요소와 심미적 요소가 지각된 가치에 유의한 영향을 보이지 못한 이유는 소비자들

이 패션 팝업스토어를 이용하는 주요 목적이 단순히 즐거움을 느끼거나 팝업스토어의 인테리어와 장식의 아름다운 시각적 및 감각적 즐거움을 경험하는 것 보다 자신의 성장과 관련된 지식에 도움을 주고 실생활의 짧은 탈출을 위함이 소비자에게 더 중요하게 작용하기 때문에 나타난 결과일 것이다. 또한, 요즘 소비자의 특성 중 하나는 자신이 좋아하는 것에 집중하고 자신만의 뚜렷한 개성과 취향을 가지려 하며, 소비자들은 새로운 경험, 취향을 찾아 팝업스토어를 방문하기 때문에(한국개발연구원, 2023) 교육적, 현실 도피적 요소에 비해 오락적, 심미적 요소는 지각된 가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 생각된다.

둘째, 소비자 혁신성인 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성이 지각된 가치에 긍정적 관련성이 있음을 확인하였다. 이는 김영수 외(2014)의 연구에서 소비자의 혁신성인 기능적 혁신성과 쾌락적 혁신성은 지각된 가치에 유의한 영향을 미친 결과와 일치한다. 따라서 팝업스토어의 기능적 혁신요소를 향상시키기 위해 소비자가 팝업스토어 내에서 패션 제품에 대한 색상, 재료구성 등 기능적 제품 특성에 대한 사용자의 의견을 제안하도록 기회를 제공하며, 신제품 등에 대해서는 소비자가 직접 테스트하고 피드백 할 수 있는 기회도 함께 제공되어야 할 것이다. 아울러 소비자들도 기업에 자신의 의견을 적극적으로 반영할 수 있는 노력이 요구된다. 또한 패션 팝업스토어의 쾌락적 혁신성을 높이기 위해서는 예를 들어 팝업스토어에서 다양한 게임을 활용하여 패션 제품의 코디 등에 참여할 수 있는 기회를 제공하도록 한다. 또한 감성적 마케팅과 쾌락적 요소를 반영한 팝업스토어의 다양한 체험 요소를 경험할 수 있도록 해야 한다. 이를 통해 기능적, 쾌락적 혁신성이 높은 소비자들의 지각된 가치를 더욱 향상시킬 수 있을 것이다. 반면 사회적 혁신성은 패션 팝업스토어에 대한 지각된 가치에 유의한 영향을 보이지 않았다. 사회적 혁신성은 자아표현, 자아우월성, 타인과 차별화, 그리고 사회적 인정 등을 의미하기 때문이다(유순근, 2012). 중국의 대부분 브랜드 기업에서는 브랜드를 홍보하고 고객 유지와 브랜드 온라인 트래픽의 획득을 위해 팝업스토어를 오픈하기 시작하였으므로(이훈영, 김경숙, 2023) 이러한 상황에서 팝업스토어를 통해 소비자가 다른 사람과 차별성을 구현하는데 중점을 두지 않기 때문에 나타난 결과라 생각된다.

셋째, 관여도는 지각된 가치에 중요한 영향요인임을 확인하였다. 이에 따라 중국 패션 팝업스토어에 대한 소비자들의 관여도를 향상시켜 패션 팝업스토어의 지각된 가치를 제고시킬 필요가 있음을 시사한다. 먼저 패션 제품과

관련된 문제 상황을 만들어 패션제품 및 패션 팝업스토어에 대한 관심도를 높일 수 있도록 해야 한다. 예를 들면 의류 소재와 같은 문제에 대해 소비자가 주의를 기울이고 해결책을 제시하도록 안내한다. 또한, 기념일이나 특정 시즌에는 패션 제품들에 대한 관여가 높아지므로 기업들이 특정 시즌에 팝업스토어를 개설하고 소비자 패션상품과 팝업스토어에 대한 관여도를 높일 수 있도록 한다. 그 외에 기업의 마케팅 관리자들은 SNS 등에서의 광고, 홍보 등을 통해서 팝업스토어에 대한 소비자의 관여를 높일 필요가 있을 것이다.

넷째, 패션 팝업스토어에 대한 소비자들의 지각된 가치가 높을수록 브랜드 태도 및 패션 팝업스토어에 대한 제품 구매의도가 높음을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 패션 매장의 브랜드를 이용하여 고품질의 제품 경험과 서비스를 소비자에게 제공함으로써 팝업스토어에 대한 소비자의 인식 가치를 높이도록 한다. 패션 팝업스토어 체험에 만족한 소비자들이 패션 팝업스토어와 관련된 체험 경험을 SNS에 공유할 수 있도록 유도하여 패션 팝업스토어에 대한 소비자의 지각된 가치를 높이고 잠재 고객의 브랜드 호감도를 이끌어 내도록 한다. 그리고 소비자가 긍정적인 상호 작용을 통해 브랜드 지지자가 될 수 있도록 한다. 이는 결국 소비자의 패션 팝업스토어의 브랜드 태도 향상 및 제품의 구매 가능성을 높이고 긍정적인 효과를 가져오게 될 것이다. 한편, 소비자입장에서는 패션 팝업스토어에서의 체험·경험 등을 통해 정확히 탐색된 정보를 활용하여 다양한 가치 파악을 통해 올바른 브랜드 태도 및 구매의도가 형성될 수 있도록 해야 한다.

마지막으로 브랜드 태도는 구매의도에 중요한 영향요인임을 확인하였다. 이는 패션 팝업스토어를 통해 패션 브랜드에 대한 긍정적 태도를 향상시킬 수 있으면 결국에는 브랜드 제품의 구매율도 높일 수 있음을 시사한다. 따라서 패션 기업들은 브랜드에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 향상시키기 위해 팝업스토어를 사용하는 것이 효과적인 마케팅 방법이 될 것이다. 예를 들면 팝업스토어 내에서 브랜드 특성이 잘 반영될 수 있도록 진열 및 장식을 통해 브랜드 아이덴티티 및 브랜드 인식을 향상시킬 수 있을 것이다. 또한, 팝업스토어에서 한정제품, 콜라보제품 또는 혜택 등을 제공하도록 한다. 이를 통해 브랜드에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 향상시켜 패션 팝업스토어 제품에 대한 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

한편, 본 연구의 제한점은 첫째, 중국 도시에 대한 제한을 두지 않았다. 중국의 국가 정책과 중국 시장 상황을 고

려하여 후속 연구에서는 대도시 뿐 아니라 중·소도시에서의 패션 팝업스토어 상황에 대한 더 깊은 연구를 수행해야 한다. 패션 팝업스토어가 중국에서 확산되고 있는 도시 간의 차이점 및 사용 상황을 파악하여 중국의 패션 팝업스토어의 발전 상황을 깊이 이해할 수 있을 것이다. 둘째, 패션 팝업스토어의 유형, 브랜드도 다양하지만 본 연구에서는 이 부분에 대한 통제가 이루어지지 않아 상이한 팝업스토어 경험을 측정했을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 팝업스토어 유형, 브랜드 등을 통제하여 연구가 진행될 필요가 있겠다. 이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 팝업스토어에 대한 중국 소비자들의 이용과 영향 요인 파악을 통해 기업이 소비자에게 체험 및 정보를 제공할 수 있는 전략 수행에 도움이 될 것이며, 또한 소비자들의 올바른 구매행동에도 긍정적 영향을 미칠 것이라 생각된다. 아울러 한국 기업이 중국시장 진출시 경쟁력 강화를 위한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 패션 팝업스토어, 체험경제요소, 소비자 혁신성, 지각된 가치, 브랜드 태도, 구매의도

REFERENCES

- 강지영(2020). 패션 브랜드 팝업스토어의 특성이 브랜드 효용 및 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향. 동덕여자대학교 박사학위논문.
- 고유미(2022). 서비스 로봇이 도입된 카페의 지각된 품질 지각된 위험 기술수용 관계에 관한 연구 소비자 혁신성의 조절효과. 가천대학교 박사학위논문.
- 김글(2020). 체험경제이론의 4Es가 기업과 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향: 기업 복합문화공간을 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 18(3), 341-352.
- 김동규, 고인태(2020). 플래그십 스토어를 통한 체험마케팅 활동과 브랜드 태도 및 구매의도 간의 관계: 골프 브랜드를 중심으로. *골프연구*, 14(1), 89-100.
- 김상영(2023). 디지털 플랫폼의 특성과 상호작용성이 브랜드 신뢰와 충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 김선영(2011). 국내 의류 팝업 스토어의 운영 실태 및 체험 소비자의 구매 행동 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 김소영(2019). 지각된 가치와 사회적 영향이 공유경제 이용의도에 미치는 영향. 경남과학기술대학교 석사학위논문.
- 김수빈(2023). 팝업스토어의 체험 유형과 소비 가치 및 브랜드 태도 상관관계 연구: Z세대를 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 82, 79-92.
- 김영수, 한태용, 김봉경(2014). 아웃도어 소비자의 혁신성이 지각된 가치 및 추천의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 23(5), 679-689.
- 김우빈, 최미영(2023). 체험형 패션 매장 내 체험적 요소가 점포 애착을 매개로 소비자 충성도에 미치는 영향: 패션 혁신성의 조절효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 47(2), 277-294.
- 김원겸(2003). 온·오프라인 쇼핑매체별 쇼핑상황에 따른 소비자의 태도 변화에 관한 연구: 조화·부조화 쇼핑상황에 있어 쇼핑가치의 조절 역할을 중심으로. 한국의국어대학교 박사학위논문.
- 김장현, 김영삼(2020). 패션 산업에 나타난 체험 마케팅의 유형 분류와 특성 분석: Pine II & Gilmore의 체험경제 이론에 근거하여. *복식*, 70(6), 105-119.
- 김정수(2020). HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 김진섭(2010). POP-UP STORE의 체험적 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.
- 류위안(2022). 팝업스토어의 체험 마케팅에 관한 연구. 인하대학교 석사학위논문.
- 류진승(2020). 서핑참여자의 체험경제이론에 따른 체험과 소비행동의도 간의 구조적 관계. 명지대학교 박사학위논문.
- 박병지, 최선형(2018). 온라인 패션쇼핑몰의 추천서비스 유형별 사용자 평가와 사용의도 및 구매의도. *한국디자인포럼*, 23(4), 139-149.
- 박수경, 박지혜, 차태훈(2007). 체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로. *광고연구*, 0(76), 55-78.
- 박수진(2023). 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문.
- 배병렬(2014). *Amos 21 구조방정식모델링*. 서울: 청람.
- 부홍강(2023). 체험경제이론을 적용한 국경 간 B2C 전자

- 상거래 플랫폼에 대한 만족도 및 지속이용의도 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 부홍강, 류미현(2023). 중국 국경 간 B2C 전자상거래 플랫폼에 대한 만족도 및 지속이용의도 연구: 체험경제이론을 중심으로. *소비자학연구*, 34(4), 191-214.
- 서구원, 민형철(2009). 복합문화공간형 유통매장에서의 체험과 소비자 태도. *서울도시연구*, 10(4), 143-158.
- 서상우(2018). 소비자 혁신성이 무인패션점포 이용의도에 미치는 영향. *복식*, 68(7), 60-73.
- 송지준(2019). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석 방법. 서울: 21세기사.
- 안승주(2022). 복합문화공간의 체험요소(4Es)가 브랜드 자산, 브랜드 태도, 행동의도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 양효봉, 박찬욱(2017). 제품의 선택적 요인이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 고객의 특성과 제품유형의 조절효과를 중심으로. *상품학연구*, 35(6), 151-166.
- 오선인(2020). 레드와인 소비자의 선택속성이 태도, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 오혜지, 강영욱(2023). 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 지각된 가치가 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로. *한국의식산업학회지*, 19(2), 167-183.
- 왕종규(2020). 기부동기유형과 관여도가 소비자 구매의도에 미치는 영향. 신라대학교 석사학위논문.
- 유근준, 박윤미, 이혁진(2015). 체험경제이론을 적용한 축제방문객의 만족도가 지역이미지 및 지역신뢰에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 27(7), 299-317.
- 유순근(2012). 소비자의 기능적, 쾌락적 및 사회적 혁신성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 사용성과 성능의 매개효과. *마케팅관리연구*, 17(3), 45-68.
- 유정영(2021). 패션 복합문화 스토어의 체험마케팅 요소가 중국 소비자의 쇼핑몰입, 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 유지현, 최도리(2015). 패션 팝업 스토어의 연도별 변화 추이 및 유형 특성: 국내 사례를 중심으로. *복식문화연구*, 23(5), 822-834.
- 이군우, 표민찬(2022). 중국 라이브 커머스 인플루언서의 특징이 구매의도에 미치는 영향: 상하이 뷰티상품 시장을 중심으로. *국제지역연구*, 26(1), 173-196.
- 이승후(2023). Pine과 Gilmore의 체험경제이론을 적용한 식품기업의 쿠킹클래스 체험과 지각된 가치, 플로우 경험, 브랜드 태도 간의 관계 검증. *식공간연구*, 18(1), 19-39.
- 이지효, 나진역, 김치호(2021). 비대면 패션·뷰티 공연의 체험요인이 지각된 가치를 매개로 고객만족에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 19(5), 383-395.
- 이학식, 안광호, 하영원(2010). *소비자행동: 마케팅전략적 접근*. 서울: 법문사.
- 이효린, 문준연(2021). 패션 팝업 스토어에 있어서 소비자 특성이 청년층 소비자의 쇼핑가치와 구매의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 39(5), 41-48.
- 이훈영(2024). 팝업 스토어의 VMD 구성요인이 브랜드 경험과 소비자 구전의도에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.
- 이훈영, 김경숙(2023). VMD기법에 의한 팝업 스토어 공간구성 요소가 브랜드 경험에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 내 명품 POP-UP Store 사례를 중심으로. *한국공간디자인학회논문집*, 18(5), 513-526.
- 임종혁(2013). 매장 혼잡성이 긍정적 감정과 부정적 감정에 미치는 영향: 쇼핑객 특성과 점포 특성의 조절효과. 충북대학교 석사학위논문.
- 정용해(2011). 전시컨벤션 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(11), 145-155.
- 조현준(2011). 와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 주미현(2022). 공유경제의 지각된 가치가 퍼스널 모빌리티 서비스 이용 의도에 미치는 요인과 영향에 관한 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 천선미, 이형룡(2022). 메타버스관광 체험 요소가 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향: 체험경제이론(4Es)을 중심으로. *호텔경영학연구*, 31(8), 153-171.
- 최도리, 유지현(2017). 패션 팝업 스토어의 체험 유형에 따른 인지 요인이 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *복식문화연구*, 25(5), 543-560.
- 하재만(2022). 편의점 간편식의 지각된 품질과 지각된 가치가 구매의도에 미치는 영향: 제품 신뢰의 매개역할을 중심으로. *산업혁신연구*, 38(1), 189-213.
- 한국개발연구원(2023). 팝업스토어, 어디까지 경험해 봤니?. <https://eicc.kdi.re.kr/material/pageoneView.d>

- o?idx=1742에서 인출.
- 36KR RESEARCH, 浙江大學(Zhejiang University), LOCATION, 電聲股份(Guangdong Brandmax Marketing Co., Ltd.)(2021). 中國快閃店行業白皮書. <https://36kr.com/p/1283433215913992> 에서 인출.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Al-Jundi, S., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of consumer innovativeness on new product purchase intentions through learning process and perceived value. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698849-1698849.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. 5th ed. Ohio: South-Western College Pub.
- Biswas, A., & Blair, E. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisement. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Chen, Q. (2023). A study on the influence of brand pop-up store on brand attitudes in China: Focusing on the mediating effect of perceived value and the controlling effect of conspicuous self-presentation. Unpublished master's thesis, University of Ewha Womans, Seoul.
- Day, E., Stafford, M. R., & Camacho, A. (1995). Opportunities for involvement research: A scale-development approach. *Journal of Advertising*, 24(3), 69-75.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. London: Int. Thomson Business Press.
- Hirschman, E. C. (1983). Predictors of self-projection, fantasy fulfillment, and escapism. *Journal of Social Psychology*, 120(1), 63-76.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Lee, H. R., & Kim, J. J. (2015). The effect of social distance, source expertise on brand attitude and purchasing intention according to e-WOM directionality. *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 51-74.
- Lin, C. Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 33-41.
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145-150.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Park, S. S., Rhim, Y. T., Kim, M. J., Kim, S. K., & Yoo, J. I. (2014). The influence of perceived risk on participation motivation and re-participation intention in marine sports. *Journal of Coastal Research*, 72(1), 96-100.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, 42(1), 24-29.
- Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2022). The effect of consumer innovativeness on purchase intention of new smartphone with vicarious innovativeness and perceived value as mediations. *In Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM2021)*. 582-588.
- Robertson, T.S., Gatignon, H., Cesareo, L. (2018). Pop-ups, ephemerality, and consumer experience: the centrality of buzz. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 425 - 439.
- Ryan, R. & Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions.

- Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Söderlund, M. (2002). Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 19(10), 861-879.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vandecasteele B. & Geuens M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zaichkowsky, J.L. (1985) Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-52.
- 賈哲(JIA ZHE). 魏志茹(WEI ZHIRU)(2022). 感知价值視角下顧客參與影響顧客忠誠的機制分析. *商業經濟研究*(08), 73-77.

Received 02 January 2024;

1st Revised 19 February 2024;

Accepted 19 March 2024