

# 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성이 쇼핑가치 및 방문 만족도에 미치는 영향

여신희<sup>1</sup>, 이영숙<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>동명대학교 대학원 패션디자인전공 학생, <sup>2</sup>동명대학교 패션디자인학과 교수

## The impact of store attributes of Chinese sports brand pop-up stores on shopping value and visit satisfaction

Chen-Xi Lyu<sup>1</sup>, Young-Sook Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>A graduate Ph.D. program, Department of Fashion Design, Tongmyong University

<sup>2</sup>Professor, Department of Fashion Design, Tongmyong University

**요약** 본 연구는 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성이 쇼핑가치 및 방문 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 중국 패션의 선도도시인 상하이시에 거주하는 여대생을 대상으로 2025년 4월 3일부터 4월 13일 동안 온라인 설문조사를 실시하였다. 수집한 378부의 유효한 응답을 바탕으로 SPSS 26.0을 사용하여 데이터 분석을 실시한 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성으로는 점포 분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성의 5가지로 분류되었으며, 이 5가지의 속성은 모두 쇼핑가치와 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 그리고, 쇼핑가치의 실용적 가치와 쾌락적 가치는 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 본 연구의 목적은 스포츠 브랜드가 팝업스토어와 관련된 마케팅 전략을 구축할 때 주목해야 할 속성을 보다 명확히 이해할 수 있는 정보제공과 더불어 마케팅의 전략적 방향성과 실질적인 기초 데이터를 제공하는 데 있다.

**주제어** : 중국 스포츠브랜드, 팝업스토어, 점포속성, 쇼핑가치, 방문 만족도

**Abstract** This study analyzed the effects of store attributes of Chinese sports brand pop-up stores on shopping value and visit satisfaction. An online survey was conducted from April 3 to April 13, 2025, targeting female college students living in Shanghai, a leading city in Chinese fashion and consumer culture. Based on the 378 valid responses collected, data analysis was conducted using SPSS 26.0 to examine the relationships among key variables and validate the proposed research model. The results of the analysis are as follows. First, the store attributes of Chinese sports brand pop-up stores were classified into five categories: store atmosphere, brand experience, product uniqueness, promotion method, and accessibility. All five attributes were found to have a significant positive effect on both shopping value and visit satisfaction. Furthermore, both the utilitarian value and hedonic value components of shopping value had a positive impact on visit satisfaction, highlighting the dual role of functional benefits and emotional experiences in shaping consumer perceptions. The purpose of this study is to provide insights that help sports brands better understand the key attributes they should prioritize when developing marketing strategies for pop-up stores. It also aims to offer practical recommendations and foundational data for enhancing consumer experience and guiding future marketing efforts in the increasingly competitive and dynamic retail environment.

**Key Words** : Chinese sports brand, Pop-up store, store attributes, shopping value, visit satisfaction

\*교신저자 : 이영숙(bingo3815@hanmail.net)

접수일 2025년 04월 28일 수정일 2025년 05월 31일 수정완료일 2025년 06월 10일

## 1. 서론

지난 몇 년 동안에 코로나 19의 장기화로 인해 사회적 거리두기, 비대면 서비스, 온라인 쇼핑, 가상공간을 활용한 소통 등 방식이 시작되면서 사람들의 생활방식은 빠르게 변화하였다.

또한 패션의 소매업체는 소비저하로 인해 판매실적이 저조하여 경영상에 큰 어려움에 직면하게 되었다. 이에 침체된 패션업계를 되살리기 위해 패션 브랜드들은 새로운 마케팅 방식을 도입하게 되면서 등장한 것이 팝업스토어이다. 현대사회의 급변하는 소비 환경 속에서 스포츠브랜드는 팝업스토어를 활용하여 브랜드 확산을 도모하고 젊은 소비자들에게 브랜드 체험을 통해 상호작용을 강화하면서 자사 브랜드의 독특한 상업적 가치를 제공하고 있다. 팝업스토어는 패션 브랜드의 일반 점포운영과 가장 큰 차이점은 일정한 기간에 임시로 운영되며, 시간과 수량을 한정할 수 있고 제품이나 브랜드의 가치의 희소성을 어필하면서 일반 매장에서는 볼 수 없는 특별한 경험을 소비자에게 제공할 수 있다는 장점과 더불어 획일적인 공간 형태 및 제품배치에서 벗어나 디자인적이고 매력적인 새로운 공간을 구성할 수 있다[1].

한편, 중국의 패션 소비시장도 크게 변화가 나타났는데 바로 Z세대의 등장이다. 중국의 Z세대(Generation Z)는 보통 1995년 이후에서 2009년 사이에 태어난 세대(만14~30세, 2025년 기준)를 칭한다[2]. 이들 Z세대의 주요 특징은 성장과정이 디지털 문화와 디지털 발전과 함께 성장하였다는 점에서 '디지털 네이티브(Digital Native)'라 칭하기도 하는데 이들의 소비성향은 제품의 가격이나 성능보다는 개인의 만족감을 추구하여 특별한 가치와 재미를 중시하며, 자신의 개성을 드러내는 것을 추구한다[3]. 따라서 소비의 주도층으로 거론되는 중국 Z세대의 유행, 문화, 취향에 따라 패션기업과 브랜드의 마케팅 전략을 변화가 진행됨으로써 새로운 마케팅 전략, 특히 공간 요소를 활용하는 방식에 큰 변화 준 팝업스토어는 이러한 변화에 매우 부합하는 매장 형태가 되었다[4]. 최근 중국의 젊은 사람들은 코로나의 영향으로 건강에 대한 관심과 스포츠 활동에 대한 참여가 증가하면서, 스포츠 및 캐주얼 패션이 유행함에 따라 스포츠브랜드 시장이 확장되고 있다[5]. 이에 많은 중국 스포츠브랜드들이 더 많은 잠재적 소비자 그룹을 흡수하기 위해 기존의 마케팅 방식을 벗어나기를 노력하고 있으며, 매장에서 소비자의 경험적 소요를 충족시킴과 더불어 자신들의 브랜드 가치에 대한 인식을 높이기 위해 노력하고 있다

[6]. 이러한 노력의 일환으로 중국 스포츠브랜드는 팝업스토어를 통해 다원화된 마케팅 전략을 구현하고, 브랜드의 장기적인 발전과 더불어 스포츠 시장 변화에 신속하게 대응하고 소비자 참여감을 높이는 마케팅 전략에 심혈을 기울이고 있다. 기존 선행연구에서는 팝업스토어의 점포속성에 대한 다양한 논의가 이루어졌으나, 중국의 스포츠브랜드와 팝업스토어의 결합에 중점을 둔 점포속성 분석은 상대적으로 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 중국의 거대 소비층을 형성하면서 스포츠 활동이 많은 중국 Z세대를 대상으로, 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포 속성이 쇼핑가치 및 방문 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 더 나아가 쇼핑가치가 방문 만족도를 향상시키는 과정에서 어떠한 역할을 하는지를 함께 고찰함으로써, 스포츠브랜드가 향후 팝업스토어와 관련한 마케팅 전략을 구축할 때 어떤 속성에 주목해야 하는지에 대한 전략적 방향과 효과적인 기초 데이터를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 중국 스포츠브랜드 시장 현황

2024년 중국국가체육총국(中国国家体育总局)이 발표한 통계 데이터에 따르면, 중국에서 규칙적으로 운동에 참여하는 인구는 이미 5억 명을 초과해 중국 전체인구(약 15억 명)의 37.2%를 차지하고 있다[7].

1990년대 이후 많은 글로벌 스포츠브랜드가 중국 스포츠 시장에 진입함에 따라 중국 스포츠브랜드는 국제 브랜드의 2차 가공 모델을 수용하는 것에서 자체 스타일의 스포츠브랜드 출시로 전환하였다. 그리고 자신만의 차별화된 스타일을 가진 중국 스포츠브랜드들이 점차 중국 스포츠 시장의 점유율을 확대하고 있다[8].

2024년도 중국 및 해외 스포츠브랜드의 중간 실적보고서(中外运动品牌中期业绩报告)에 따르면, 안타(Anta)의 매출은 337억 3500만 위안으로 중국 스포츠브랜드 가운데 1위를 차지하였다. 2위는 해외 브랜드인 나이키(Nike)로 244억 7400만 위안이었으며, 3위는 중국 브랜드 리닝(Li-Ning)으로 143억 4500만 위안, 4위는 해외 브랜드인 아디다스(Adidas)로 130억 8000만 위안, 5위는 터부(Xtep)로 72억 300만 위안, 6위는 361°로 51억 4000만 위안의 매출을 올렸다[9].

이러한 내용은 2024년 상반기에 중국 스포츠브랜드 시장에서 중국 스포츠브랜드가 선두를 차지하고 있음을

알 수 있다. 이 가운데 안타는 처음으로 337억 3500만 위안의 수입으로 나이키 중국의 244억 7400만 위안의 수입을 추월하였다.

비록 현재 중국 스포츠 시장에서는 여전히 나이키와 아디다스 등 해외 브랜드가 높은 시장점유율을 차지하고 있지만 국내 스포츠브랜드가 제품 기능, 스타일 디자인, 기술 및 혁신 측면에서 지속적으로 개선됨에 따라 중국 스포츠브랜드가 계속 떠오르는 추세를 보이고 있다.

## 2.2 팝업스토어

팝업스토어(Pop-up store)는 게릴라 스토어(Guerrilla Store)라고도 불리며, 상업이 발달한 지역에 임시적인 상가나 노점을 설치하고 소매상들이 짧은 기간에 그 브랜드 제품을 판매하여 계절적인 소비자들을 사로잡을 수 있는 것을 말한다[10]. 팝업스토어는 일반 스토어에 비해 운영 비용이 낮고 확산 속도가 빠르며, 유연한 특성을 가지고 있다. 전통적인 마케팅에 비해 팝업스토어는 소비자에게 새로운 경험을 제공하고 기능적 만족뿐만 아니라 정신적 만족을 제공할 수 있으며, 소비자와 브랜드 간의 관계를 가깝게 할 수 있다[11].

팝업스토어는 2003년에 처음 등장하였으며, 신발 브랜드 Dr.Martens가 뉴욕에 세계 최초의 팝업스토어를 개설하였다. 뒤이어 2004년 일본 패션디자이너인 가와 쿠보 레이(Kawakubo Rei)가 독일 베를린에서 고서점을 의류 팝업스토어로 개조하여 운영한지 1년 만에 재고를 모두 소진하였다[12]. 이러한 배경을 중심으로 팝업스토어는 전 세계를 휩쓸고 다양한 형태를 형성하여 다양한 브랜드가 선호하는 마케팅 전략이 되었다. RET 루이드-중국 팝업스토어 연구보고서(RET睿意德-中国快闪店研究报告, 2024)에 따르면 2006년부터 2011년 사이에 중국 디자이너들은 유럽과 미국 브랜드의 팝업스토어 마케팅 모델을 참고로 하면서 팝업스토어가 운영되기 시작하였고, 2012년부터 2015년까지는 팝업스토어의 발전 단계에 진입하기 시작하였다[13]. 2016년부터 현재까지 중국 팝업스토어 시장의 규모와 운영방식은 빠르게 성장하고 있다. 중국 팝업스토어의 종류로 볼 때 의류를 판매하는 업종이 27%로 많이 활용하는 편이며, 많은 수의 의류 소매 팝업스토어는 바이어 형식과 소매점 인테리어 디자인을 통해 많은 팬들을 현장에 끌어들이고 있다[14]. 중국 팝업스토어의 지역별 분포를 살펴보면, 주로 동부 연해와 경제가 상대적으로 발달한 지역에 집중되어 있다. 도시별 분포를 살펴보면 경제 규모가 크고, 상업 자원이 집중되어 있으며 소비 능력이 강하고 문화 포용성

이 강한 1선 도시가 브랜드 기업이 팝업스토어를 개설할 때 가장 선호하는 곳으로, 주로 상하이(上海)와 베이징(北京)을 중심으로 하는 1선 도시들에 집중되어 있으며 톈진(天津)과 성도(成都) 등 신1선 도시도 그 뒤를 따르고 있다[15].

2006년부터 화장품의 글로벌 브랜드인 로레알(L'OREAL)은 이러한 혁신적인 리테일 모델을 통해 팝업스토어의 개념을 도입하며, 중국 시장에서 최초로 단기 운영 방식을 시도하였다[16]. 이는 중국 내에서 팝업스토어 개념이 정착하는 데 결정적인 계기가 되었으며, 이후 다양한 글로벌 및 로컬 브랜드들이 유사한 형태의 한정 기간 매장을 운영하는 데 있어 대표적인 참고 사례로 평가받고 있다. 스포츠 시장 환경과 소비 수요의 지속적인 변화에 따라 중국 스포츠 브랜드는 팝업스토어를 통해 끊임없이 혁신을 추진하고 시장 경쟁에 적응하며 브랜드 가치를 향상시키고 있다. 따라서 중국 스포츠브랜드 팝업스토어에 대한 연구는 현재 소매 산업의 트렌드를 이해하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 미래의 브랜드 마케팅과 시장 발전에 중요한 참고 자료를 제공할 수 있다고 여긴다.

## 2.3 점포속성

속성(Attributes)은 객체(Object)가 가지고 있는 고유한 특징으로 다른 객체와 구별할 수 있는 특성으로 점포속성은 해당 점포를 구성하는 다양하며 차별화된 특징들의 집합이라 할 수 있으며[17], 점포속성은 점포선택기준, 점포이미지 등의 의미로도 사용되어지며, 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 여러 가지 점포의 특성을 말한다[18]. 점포속성은 점포이미지에 영향을 미치는 요인으로 소비자는 점포를 방문하는 동안 다양한 경험을 통해 우호적 또는 비우호적 이미지를 형성하고, 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 구매 가능성이 높아지기 때문에 소비자의 점포선택 행동과 구매행동에 결정적인 역할을 한다[19].

일반적으로 점포속성을 형성하는 요인에 관련한 연구에서 허정(2018) 등은 "백화점 점포속성이 소비자의 쇼핑경험가치에 미치는 영향"에서 점포속성을 제품, 직원, 서비스, 분위기와 편의성 등 요소로 분류하였으며, 연구결과, 제품, 분위기, 편의성과 서비스 요소는 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미쳤다[20].

박나리(2009) 등은 "한국과 중국 대학생들의 쇼핑가치에 따른 의류점포속성 중요도 비교"에서 점포속성을 제품, 분위기, 편의성, 서비스 요소로 구분하였다. 연구결과에 따르면, 쇼핑의 쾌락적 가치 측면에서 한국 대학

생들은 서비스, 분위기 요소, 중국 대학생들은 편의성 요소를 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 쇼핑의 실용적 가치에서 한국 대학생들은 중국 대학생들보다 점포의 서비스, 제품 요소를 더욱 증시하는 경향을 보였다[21].

양리나(2009)는 "의류 소비자의 점포 속성 만족도, 재방문 및 추천 의사에 관한 연구"에서 점포속성을 제품, 접근성, 프로모션, 분위기, 서비스, 환경 요소로 구분하였다. 연구결과에 따르면 의류 점포의 제품, 접근성, 프로모션, 분위기, 서비스 등의 요소가 강할수록 소비자는 해당 점포를 방문하려는 경향이 높아지며, 다른 사람에게 이를 추천하려는 의향 역시 더욱 커지는 것으로 나타났다[22].

한편 스포츠브랜드의 점포속성에 대한 연구에서 이계석(2009) 등은 "스포츠용품매장의 점포속성이 매장감정, 매장이미지에 미치는 영향"에서 점포속성을 제품, 분위기, 서비스 요소로 구분하였다. 연구결과에 따르면 제품, 분위기, 서비스 요소는 모두 점포 이미지에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 점포속성은 스포츠 매장을 방문하는 고객에게 긍정적인 정서와 좋은 이미지를 형성하는 데 있어 핵심적인 역할을 하였다[23].

팝업스토어는 일종의 티저 마케팅 전략으로 일반적인 점포와 비슷하고도 다른 속성을 지니고 있다[24]. 侯津津(2023) 등은 "팝업스토어의 마케팅 요소가 소비행동에 미치는 영향"의 연구에서 팝업스토어의 점포속성을 제품, 분위기, 입지, 브랜드 체험, 홍보로 분류하였는데, 연구결과, 제품, 분위기, 입지, 브랜드 체험, 홍보가 소비자의 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[25].

杨扬(2020) 등은 "새로운 유통 환경에서 팝업스토어의 혁신과 실천"의 연구에서 팝업스토어의 점포속성을 제품, 촉진방법, 분위기, 브랜드 체험으로 분류하였는데, 연구결과, 진열 디자인을 사용하여 분위기를 조성하면 소비자를 효율적으로 끌어당길 수 있다는 것을 증명하면서 팝업스토어가 장식, 색채, 음악 등을 통해 시각화, 재미화 및 예술화를 높일 수 있고 소비자들이 매장에 방문하도록 유도할 수 있다고 제안하였다[26].

张仪雯(2020)은 "팝업스토어 디자인이 소비 의도에 미치는 영향 메커니즘 연구"의 연구에서 팝업스토어의 점포속성을 분위기, 제품, 접근성으로 분류하였는데, 연구결과 팝업스토어 디자인에 있어 교통편의 정도와 매장 인프라가 팝업스토어에 대한 소비자의 인식과 평가에 중요한 요소라고 생각하였다[27]. 이경서(2023)는 "팝업스토어 특성이 소비자-브랜드 관계, 브랜드 충성도에 미치는 영향"의 연구에서 팝업스토어의 제품, 접근성 특성과

외재적 경험은 소비자 브랜드 관계 중 소비자 라이프스타일에 유의미한 영향을 미쳤다[28].

郑捷佳(2024)의 "팝업스토어의 체험마케팅이 구매 결정에 미치는 영향"에 대한 연구결과에 따르면, 소비자의 브랜드 충성도와 소비자의 구매 의사를 향상시키기 위해서는 맞춤형 감각 자극 디자인이 필요하며, 또한, 대중심리는 대중 소비를 유발할 수 있으며, 팝업스토어의 판매 성과를 향상시키는 데 기여할 수 있었다고 하였다[29].

노희이(2024)는 "팝업스토어의 연출 방식이 소비자 태도에 미치는 영향"의 연구에서 팝업스토어의 점포속성을 제품 독특성, 브랜드 체험으로 분류하였는데, 연구결과, 팝업스토어에 전시된 제품 독특성은 소비자를 쉽게 끌어들이 수 있다고 주장하였다[30].

이훈영(2024)은 "팝업스토어의 VMD 구성요인이 브랜드 경험과 소비자 구전의도에 미치는 영향"의 연구에서 업스토어의 점포속성을 촉진방법, 브랜드 체험으로 분류하면서 팝업스토어의 다양한 보급 채널은 더 많은 소비자가 제품을 이해하고 구매율을 높일 수 있다는 것을 밝힘과 동시에팝업스토어의 판매촉진 활동 방식은 소비자의 의사결정 시간을 단축시키고 브랜드 재고 처리에 도움이 되었다[31]. 赵露嘉(2024)는 "여성 패션 브랜드 팝업스토어 디스플레이 디자인 실천" 연구에서 팝업스토어의 특성을 한정성, 촉진방법, 상호작용 체험, 입지, 분위기로 분류하였고, 연구결과에 따르면 팝업스토어의 제품의 독특성과 상호작용 체험은 소비자가 제품을 구매할 때의 소비 심리를 효과적으로 자극하였다[32].

뛰어난 브랜드 체험은 브랜드와 소비자 사이에 신뢰를 기반한 관계를 형성하고 브랜드 충성도를 강화할 수 있을 뿐만 아니라, 동시에 브랜드 인지도를 효과적으로 향상시키고 더 많은 잠재 고객을 유치하는 데 기여한다. 이러한 최근의 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 진행할 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성 구성요소 관련 차원은 <Table 1>에서 제시한 내용을 기반으로 하였다.

이러한 내용을 토대로, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성을 5가지의 요인(분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성)으로 분류하여 연구를 진행하고자 한다.

## 2.4 쇼핑가치

쇼핑가치는 소비자가 쇼핑할 때 경험하는 가치를 의미하며, 이는 소비자의 쇼핑에 대한 정성적, 정량적, 객관적, 주관적, 상대적인 평가라고 할 수 있다[33]. 쇼핑가치는 제품이나 기능적 이익을 얻는 것에 중점을 두는 실용

<Table 1> Pop-up store store attribute components

Researcher (year)	Pop-up store store attribute components						
	Atmosphere	Brand Experience	Product uniqueness	Promotion methods	Accessibility	Time-limited	Market testing
Huaiyi Lu (2024)	x	O	O	x	x	x	x
Lujia Zhao (2024)	O	O	x	O	O	x	O
Xinying Lee (2024)	x	O	x	O	x	x	x
Jiejia Zheng (2024)	x	O	x	x	x	x	x
Jingshu Lee (2023)	x	O	O	x	O	x	x
Jinjin Hou, Hongjian Qu (2023)	O	O	O	O	O	O	x
Yang yang, Fuzhong Wu (2020)	O	O	O	O	x	x	x
Yiven Zhang (2020)	O	x	O	x	O	x	x

O: Variables used for prior research x : Factors not used in the literature Source: Organized by the researcher

적 가치뿐만 아니라, 쇼핑 과정에서 발생하는 다양한 긍정적인 경험을 추구하는 쾌락적 가치도 포함된다[34].

이효린(2020)은 "팝업스토어에 있어서 소비자 개인 변수와 쇼핑가치가 구매의도에 미치는 영향"에서 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였다. 연구결과에 따르면, 소비자의 혁신성, 쇼핑의 즐거움과 패션 참여도는 팝업스토어의 쾌락적 가치와 실용적 가치에 모두 긍정적인 영향을 미쳤다. 즉, 소비자가 팝업스토어의 한정판 제품, 쇼핑 체험, 점포 분위기와 전체적인 디자인 등에 만족할수록 팝업스토어의 실용적 가치와 쾌락적 가치가 높아진 것으로 나타났음을 의미한다[35].

김선우(2009)는 "중저가 화장품 점포속성 평가와 쇼핑가치 지각이 만족에 미치는 영향"에서 쇼핑가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였는데, 연구결과에 따르면, 점포속성 중 물리적 환경, 편의성, 서비스 등 요소는 쇼핑의 쾌락적 가치와 실용적 가치에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[36]. 이진(2017) 등의 "화장품 소비자의 점포속성 중요도가 쾌락적 쇼핑성향 및 구매 만족도에 미치는 영향"의 연구결과에 따르면, 소비자가 인식하는 쇼핑가치가 높을수록 소비자는 점포속성들을 더욱 중요하게 여기고, 감정적으로 더욱 몰입하게 되며, 이는 쾌락적 쇼핑 성향을 강화하는 데 긍정적인 영향을 미쳤다[37]. 김병호(2016)의 "쇼핑가치가 고객 만족도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향"의 연구결과에 따르면, 쇼핑의 실용적 가치가 고객 만족도에 미치는 영향에서 점포의 프로모션 요소가 가장 강한 매개 작용을 하였다. 이는 소비자가 쇼핑의 쾌락적 가치를 추구하더라도 점포가 프로모션 행사를 진행할 때, 소비자 만족도가 높아질 수 있다는 점을 시사하였다[38]. 이러한 선행 연구를 기반으로 팝업스토어의 점포속성이 쇼핑가치에 일정한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한, 브랜드

간 경쟁이 심화됨에 따라 스포츠브랜드도 다른 브랜드와 차별화된 마케팅 전략이 필요해졌으며, 이에 따라 중국 스포츠 브랜드 팝업스토어의 점포속성이 쇼핑가치에 어떤 영향을 미치는지 탐구할 필요가 있다고 판단한다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑가치에 관련한 선행연구를 바탕으로 쇼핑가치를 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치로 나누어 분석한다.

### 2.5 방문 만족도

만족도의 용어는 라틴어 'satis'와 'facere'에서 유래했으며, 그 의미는 고객의 요구를 충분히 충족시킬 수 있는 제품과 서비스다[39]. 필립 코틀러(Philip Kotler)는 만족도를 고객이 기대한 제품이나 서비스가 어느 정도 만족스러운지 나타내는 지표로 정의하였다. 만족도는 고객이 기대한 제품이나 서비스와 실제 경험 사이의 차이에 의해 형성된다. 만족도는 소비자 행동 중 하나로서 인간 행동을 이해, 설명 및 예측하는 중요한 개념이며, 사회, 경제, 심리학, 경영 등 여러 학문 분야에서 연구 주제로 다루어지고 있다[40].

패션 팝업스토어의 방문 만족도는 고객이 매장을 방문하여 제품이나 서비스를 체험한 후 느끼는 만족도를 의미하며, 이는 서비스, 제품, 인테리어, 분위기, 즐거움 등 여러 요소와 방문 시의 기대와 실제 체험 간의 일치 정도를 통해 평가할 수 있다[41].

채희주(2016) 등의 "체험적 패션매장에서 체험 요인이 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향 연구"의 연구결과에 따르면, 시각적 체험 중심의 의류매장에서 소비자의 감정과 관심도가 높을수록 소비자의 점포에 대한 방문 만족도가 높아진다. 또한, 촉각적 체험 중심의 의류매장은 점포 소재와 제품에 대한 감정과 인지 체험을 강화하는 것이 소비자의 점포 체류 시간을 늘리는 중요한

수단이 되었다[42].

장신리(2025)는 "팝업스토어 특성과 소비자 성향이 방문 만족도 및 굿즈 구매의도에 미치는 영향"에서 팝업스토어의 희소성, 서비스 품질, 쾌적성, 참여도 특성이 소비자의 팝업스토어 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 즉, 팝업스토어의 희소성, 참여도 특성이 높을수록 방문 만족도가 높아짐을 알 수 있었다[43].

정윤(2024)의 "패션 팝업스토어 고객경험이 방문 만족도 및 온라인 구매의도에 미치는 영향"의 연구결과에 따르면, 고객 체험은 방문 만족도와 온라인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 즉, 패션 팝업스토어에서 소비자가 느끼는 심미적 경험, 관계적 경험, 인지적 경험이 높을수록 방문 만족도가 높아지고 온라인 구매 의도 또한 함께 높아진 것으로 나타났다[44].

따라서 본 연구에서 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 방문 만족도는 브랜드가 팝업스토어 행사의 효과를 평가하는 중요한 지표로, 브랜드가 고객의 즉각적인 반응을 파악하고 향후 팝업스토어 전략과 고객 경험을 최적화하는 데 도움이 될 수 있다. 이를 통해 고객이 장기적인 브랜드 충성도를 형성하고 더 높은 고객 만족도를 이루도록 추진할 수 있다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 연구모델

본 연구는 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성이 쇼핑가치 및 방문 만족도에 미치는 영향에 대한 문제를 알아보기 위한 연구모델은 <Fig. 1>과 같다.

#### 3.2 연구가설

본 연구는 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성이 쇼핑가치 및 방문 만족도에 미치는 영향에 대해 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- H1. 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성(분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성)은 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성(분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성)은 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

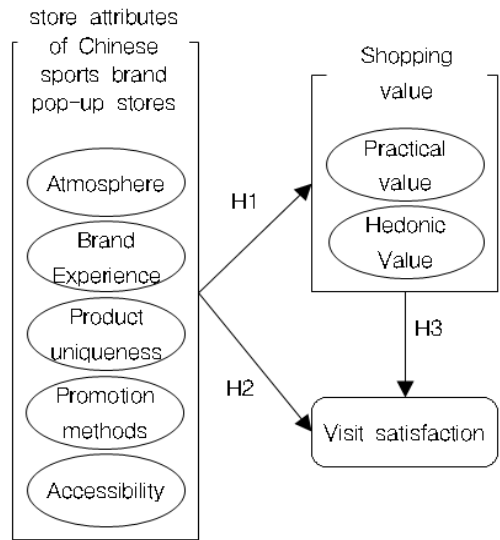


Fig. 1. Research model

H3. 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)는 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 3.3 변수의 조작적 정의

본 연구 진행을 위한 설문지는 선행연구를 기반으로 재구성된 설문지를 사용하였고, 설문내용은 점포속성, 쇼핑가치, 방문 만족도에 관한 질문으로 구성하였다. 점포속성에 관해서는 분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법과 접근성의 5가지 요소로 구성되어 있다. 쇼핑가치에 관해서는 실용적 가치와 쾌락적 가치의 2가지 요소로 구성되어 있다. 인구통계학적 특성은 학년, 전공, 월평균 용돈금액, 팝업스토어의 방문 목적, 스포츠브랜드 방문횟수 6가지 문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 각 문항에 대해 응답자의 동의 수준을 측정하기 위해 Likert 5점 척도(예: ① 전혀 아니다-⑤ 매우 그렇다)를 사용하였다. 이를 정리하여 아래 <Table 2>와 같이 제시하였다.

#### 3.4 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 중국 상하이시(上海市)에 위치한 상하이사범대학교에 재학 중인 2세대 여대생을 연구 대상으로 하였으며, 온라인 설문조사(问卷星)를 통해 자료를 수집하였다. 연구대상 지역으로 상하이시를 선정한 이유는 상하이시는 중국의 대표적인 패션도시이며, 총 사회적 소비재 소매 금액, 브랜드 공급망 자원, 구매 개념, 비즈니스

〈Table 2〉 Measure variables and survey items

variable		Researcher	Number of items
Store attributes	Atmosphere	Seonyoung Kim(2011), Yoojin Myung(2017), Yilin Ou(2019), Dori Cui(2017) Soobin Kim(2023), Xinkang Chen(2019), Keller(2009), Sang Wang(2022) Eunok Jeon(2015), Hyorin Lee(2020).	4
	Brand Experience		4
	Product uniqueness		4
	Promotion methods		4
	Accessibility		4
Shopping value	Practical value	Jakmin Wang(2024), Yilin Guo(2024), Youngsim Oh(2000), Youngsook Kim(2018), Yemulin Liu(2023)	4
	Hedonic Value		4
Visit satisfaction		Jeong Yun(2024), Tong Zhou(2013), Minji Seo(2019)	7
Demographic characteristics		Authoring researchers	6
Total			41

스 분위기, 소비 수준 등은 모두 중국 1위[45]이며, 이러한 사회적 배경에서 연구대상으로 적절하다는 연구자의 주관적 판단에서 선정하였다. 그리고 연구 대상자인 중국의 Z세대 여대생들은 남학생들에 비해 패션에 대한 높은 관심으로 팝업스토어의 체험과 도전에 더 적극적이고, 패션 트렌드를 추구하고 새로운 것에 매우 관심이 높아 향후 패션소비 시장을 예측에 있어 중요한 소비자 역할을 할 것이라는 연구자의 주관적 판단에 의해 선정하였다.

설문조사 기간은 2025년 4월 3일에서 2025년 4월 13일까지 총 392명에게 실시하였으며, 이 가운데 불성실한 답변을 제외한 378부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

수집된 자료의 통계 처리는 SPSS 26.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 조사 대상은 2학년 학생이 112명(29.63%)으로 응답자 중에 가장 많았고, 전공별로는 인문·사회·법학 전공이 107명(28.31%)으로 가장 많았으며, 월평균 용돈은 2000-2500위안 구간에 해당하는 학생이 138명(36.51%)으로 가장 많았다. 〈Table 3〉과 같다.

〈Table 3〉 Demographic characteristics

Category	Classification	Frequency	%
Grade	Grade 1	95	25.13
	Grade 2	112	29.63
	Grade 3	102	26.98
	Grade 4	69	18.25
Major	Humanities · Social · Law	107	28.31
	Art and Design	45	11.9
	Management	54	14.29
	Natural sciences	32	8.47
	Engineering field	37	9.79
	Medicine and Health	69	18.25
	physical education	29	7.67
	Other	5	1.32
Average monthly pocket money	1500 CNY Less	26	6.88
	1500-2000 CNY	71	18.78
	2000-2500 CNY	138	36.51
	2500-3000 CNY	98	25.93
	3000 CNY More	45	11.9

\*Allowance 100 CNY = Approximately 19,000 won

본 연구의 팝업스토어 방문 선호도에 있어, 중국 스포츠브랜드 중 안타가 세련된 디자인과 편안한 체험으로 가장 많은 수인 112명(29.63%)의 여대생의 선택을 받았고, 리닝이 101명(26.72%)으로 그 뒤를 이었다. 해외 스포츠브랜드에서는 101명(26.72%)의 응답자가 브랜드 영향력과 지속적인 제품 혁신 등으로 인해 나이키의 팝업스토어에 방문하였고, 아디다스는 87명(23.02%)으로 2위를 차지하였다. 중국 여대생의 스포츠브랜드 팝업스토어 방문은 지인 추천이 204명(53.97%)으로 가장 많았고, 브랜드 체험 목적이 202명(53.44%)으로 뒤를 이었으며, 점포의 특별한 분위기나 디자인을 참관하기 위해 방문한 경우도 123명(32.54%)에 달하였다. 〈Table 4〉와 같다.

〈Table 4〉 General Characteristics

Category	Classification	Frequency	%
The most visited sports pop-up stores in 3 months (Chinese brands)	Li-Ning	101	26.72
	Anta	112	29.63
	Xtep	66	17.46
	361°	69	18.25
	Erke	27	7.14
	Other	3	0.79
The most visited sports pop-up stores in 3 months	Nike	101	26.72
	Adidas	87	23.02
	NewBalance	74	19.58

(foreign brands)	Fila	72	19.05
	Skechers	37	9.79
	Other	7	1.85
The purpose of visiting a Chinese sports brand pop-up store (multiple choice)	Limited and new products	36	9.52
	store's atmosphere and design	123	32.54
	Brand Experience	202	53.44
	Activities(price discounts, souvenirs, gifts, Etc.)	50	13.23
	Accessibility	8	2.12
	Recommended by acquaintances	204	53.97
	Leaflets and advertisements	52	13.76
	Get product and service information	7	1.85
	curiosity	7	1.85
	Bored passing by	12	3.17
Other	7	1.85	

#### 4.2 신뢰성 및 타당성

본 연구의 설문지가 원하는 결과를 얻을 수 있도록 설문지 내용의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 본 연구에서는 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 사용하였다. 신뢰성 분석결과는 각 변수의 신뢰성과 타당성을 보장함을 보여줬다. 신뢰성 분석결과는 <Table 5>에서 보듯이 모든 원소의 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 0.8보다 커서 본 연구에 사용된 각 원소의 신뢰성이 적절함을 확인하였다.

<Table 5> Reliability validation results

Factor		Cronbach's $\alpha$
Store attributes	Atmosphere	.837
	Brand Experience	.809
	Product uniqueness	.904
	Promotion methods	.845
	Accessibility	.851
Shopping value	Practical value	.855
	Hedonic Value	.912
Visit satisfaction		.896

점포속성은 <Table 6>과 같이 5가지 하위요인 분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법과 접근성을 추출하였으며, KMO 값은 0.911로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준이  $0.000 < 0.01$ 일 때  $\chi^2$ 의 값은 3984.218로 통계적으로 유의하여 요인 선택이 적절함을 나타내었다. 쇼핑가치는 <Table 7>과 같이 2가지 하위요인 실용적 가치와 쾌락적 가치를 추출하였으며, KMO 값은 0.893, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준이  $0.000 < 0.01$ 일 때  $\chi^2$ 의 값에 가까운 1838.700로 통계적으로 유의하여 요인 선택이 적절함을 나타내었으며,

방문 만족도는 <Table 8>과 같이 KMO 값은 0.924로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검증은 유의수준이  $0.000 < 0.01$ 일 때  $\chi^2$ 의 값이 1303.701로 통계적으로 유의하였다. 분석결과는 <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>, <Table 8>과 같다.

<Table 6> Validation of Store attributes

Category	Store attributes				
	Atmosphere	Brand Experience	Product uniqueness	Promotion methods	Accessibility
Q9	.84				
Q10	.817				
Q11	.809				
Q12	.772				
Q17		.849			
Q19		.764			
Q20		.749			
Q18		.733			
Q13			.876		
Q14			.744		
Q16			.731		
Q15			.715		
Q1				.865	
Q3				.752	
Q2				.72	
Q4				.686	
Q5					.861
Q7					.719
Q6					.713
Q8					.653
eigenvalue	1.564	1.379	7.784	1.605	1.704
Variance	13.786	12.975	15.235	14.027	14.157
KMO(Karser Meyer Olkin)					.911
Bartlett's test of sphericity test	Chi-Square Test of Model Fit				3984.218
	degree of freedom				190
	p-value				.000

<Table 7> Validation of Shopping value

Category	Shopping value		
	Practical value	Hedonic Value	
Q25	.893		
Q28	.852		
Q26	.834		
Q27	.825		
Q21		.872	
Q23		.794	
Q24		.776	
Q22		.759	
eigenvalue	1.359	4.63	
Variance	35.75	39.107	
KMO(Karser Meyer Olkin)			.893
Bartlett's test of sphericity test	Chi-Square Test of Model Fit		1838.700
	degree of freedom		28
	p-value		.000



<Table 8> Validation of Visit satisfaction

Category	Visit satisfaction	
Q29	.874	
Q35	.802	
Q31	.778	
Q34	.77	
Q30	.764	
Q32	.752	
Q33	.743	
eigenvalue	4.306	
Variance	61.517	
KMO(Karsner Meyer Olkin)		
	.924	
Bartlett's test of sphericity test	Chi-Square Test of Model Fit	1303.701
	degree of freedom	21
	p-value	.000

### 4.3 상관관계분석

본 연구에 사용된 변수 간의 연관성과 방향성을 확인하기 위해 상관관계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <Table 9>와 같다.

점포속성에 있어서의 분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법과 접근성 및 쇼핑가치의 실용적 가치와 쾌락적 가치와 방문 만족도의 모든 측정 변수와의 관계가 연구모델과 가설이 제시하는 방향에 부합하는 것으로 확인되었다.

<Table 9> Correlation analysis

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8
Atmosphere	1							
Brand Experience	.476**	1						
Product uniqueness	.479**	.441**	1					
Promotion methods	.427**	.409**	.464**	1				
Accessibility	.410**	.429**	.462**	.446**	1			
Practical value	.489**	.445**	.451**	.472**	.434**	1		
Hedonic Value	.479**	.482**	.508**	.514**	.503**	.545**	1	
Visit satisfaction	.515**	.512**	.566**	.560**	.616**	.538**	.594**	1

### 4.4 가설검증

*가설 1 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성이 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

점포속성의 분위기, 브랜드 체험, 제품의 독특성, 촉진방법과 접근성은 <Table 10>과 같이 실용적 가치에 유

의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1을 채택하고 동시에 가설1-1-1, 가설1-1-2, 가설1-1-3, 가설1-1-4, 가설1-1-5도 채택되었다.

점포속성의 분위기, 브랜드 체험, 제품의 독특성, 촉진방법과 접근성은 <Table 11>과 같이 쾌락적 가치에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1을 채택하고 동시에 가설1-2-1, 가설1-2-2, 가설1-2-3, 가설1-2-4, 가설1-2-5도 채택되었다.

*가설 2 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성이 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

점포속성의 분위기, 브랜드 체험, 제품의 독특성, 촉진방법과 접근성은 <Table 12>와 같이 방문 만족도에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2를 채택하고 동시에 가설2-1, 가설2-2, 가설2-3, 가설2-4, 가설2-5도 채택되었다.

<Table 10> Hypothesis 1 Verification

Independent variable	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF	
	B	Std.Error	Beta				
Store attributes	Constant	.455	.193	-	2.360	.019*	-
	Atmosphere	.221	.051	.218	4.304	.000**	1.544
	Brand Experience	.160	.055	.146	2.922	.004**	1.499
	Product uniqueness	.113	.046	.127	2.468	.014**	1.593
	Promotion methods	.205	.051	.201	4.051	.000**	1.486
	Accessibility	.135	.050	.134	2.684	.008**	1.489
R <sup>2</sup> =0.382, Adjusted R <sup>2</sup> =0.374, F(5,372)=0.374, p=0.000							
Dependent variable: Practical value							

\*Std.Error = Standard Error (Full Name)

*가설 3 쇼핑가치가 방문 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.*

쇼핑가치의 실용적 가치와 쾌락적 가치는 <Table 13>과 같이 방문 만족도에 유의한 양의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 3은 채택되고, 가설3-1도 채택되었다.

중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성의 5가지 요소(분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성)은 모두 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)와 방문 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑가치의 2가지 요소(실용적 가치, 쾌락적 가치)는 모두 방문 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과는 <Table 14>와 같다.

<Table 11> Hypothesis 1 Verification

Independent variable		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF
		B	Std. Error	Beta			
Store attributes	Constant	.031	.206	-	.153	.879	-
	Atmosphere	.166	.055	.144	3.017	.003**	1.544
	Brand Experience	.202	.058	.163	3.451	.001**	1.499
	Product uniqueness	.177	.049	.176	3.617	.000**	1.593
	Promotion methods	.250	.054	.217	4.618	.000**	1.486
	Accessibility	.223	.054	.196	4.158	.000**	1.489
R <sup>2</sup> =0.447, Adjusted R <sup>2</sup> =0.440 F (5,372)=60.176, p=0.000, D-W=2.076							
Dependent variable: Hedonic Value							
* p<0.05** p<0.01							

<Table 12> Hypothesis 2 Verification

Independent variable		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF
		B	Std. Error	Beta			
Store attributes	Constant	.314	.144	-	2.181	.030*	-
	Atmosphere	.122	.038	.135	3.182	.002**	1.544
	Brand Experience	.136	.041	.139	3.326	.001**	1.499
	Product uniqueness	.155	.034	.195	4.518	.000**	1.593
	Promotion methods	.194	.038	.214	5.139	.000**	1.486
	Accessibility	.283	.037	.315	7.558	.000**	1.489
R <sup>2</sup> =.565, Adjusted R <sup>2</sup> =0.560 F (5,372)=96.774,p=0.000, D-W=2.043							
Dependent variable: Visit satisfaction							
* p<0.05** p<0.01							

<Table 13> Hypothesis 3 Verification

Independent variable		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient	t	P	VIF
		B	Std. Error	Beta			
Shopping value	Constant	1.257	0.131	-	9.565	.000**	-
	Practical value	0.271	0.042	0.304	6.472	.000**	1.422
	Hedonic Value	0.338	0.037	0.429	9.132	.000**	1.422
R <sup>2</sup> =0.418, Adjusted R <sup>2</sup> =0.415 F (2,375)=134.870, p=0.000, D-W=1.920							
Dependent variable: Visit satisfaction							
* p<0.05** p<0.01							

<Table 14> Assumption Verification Results

Factor		Factor	Adoption status
Atmosphere	→	Practical value	Adopt
Brand Experience	→	Practical value	Adopt
Product uniqueness	→	Practical value	Adopt
Promotion methods	→	Practical value	Adopt
Accessibility	→	Practical value	Adopt
Atmosphere	→	Hedonic Value	Adopt
Brand Experience	→	Hedonic Value	Adopt
Product uniqueness	→	Hedonic Value	Adopt
Promotion methods	→	Hedonic Value	Adopt
Accessibility	→	Hedonic Value	Adopt
Atmosphere	→	Visit satisfaction	Adopt
Brand Experience	→	Visit satisfaction	Adopt
Product uniqueness	→	Visit satisfaction	Adopt
Promotion methods	→	Visit satisfaction	Adopt
Accessibility	→	Visit satisfaction	Adopt
Practical value	→	Visit satisfaction	Adopt
Hedonic Value	→	Visit satisfaction	Adopt

## 5. 결론

본 연구는 중국 스포츠브랜드 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 중국 상해시의 여대생을 대상으로 팝업스토어의 점포속성을 분석하고 점포속성과 쇼핑가치, 방문 만족도 간의 상관관계를 분석하였다. 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하고 분석한 결과는 다음과 같다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성(분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성)과 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)의 관계를 분석한 결과, 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성(분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성)이 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성(분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성)과 방문 만족도의 관계를 분석한 결과, 중국 스포츠브랜드 팝업스토어의 점포속성(분위기, 브랜드 체험, 제품 독특성, 촉진방법, 접근성)이 방문 만족도에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)와 방문 만족도의 관계를 분석한 결과, 쇼핑가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)가 방문 만족도에 적극적인 영향을 미치는 것으로

로 나타났다.

실증분석 결과가 갖는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 점포 분위기와 브랜드 체험을 강화해야 한다. 브랜드는 팝업스토어를 기획할 때 매력적인 분위기와 몰입감 있는 브랜드 체험을 창출하는 데 주력해야 한다. 흥미로운 공간 구성과 상호작용 요소의 배치를 통해 소비자의 참여감을 높이고, 실용적 가치와 쾌락적 가치, 방문 만족도를 향상시킬 수 있다.

둘째, 제품의 독특성과 혁신성을 강화해야 한다. 한정판 제품, 맞춤형 서비스, 유명 디자이너와의 협업 상품 등을 통해 소비자의 주목을 끌고 구매 욕구를 자극함으로써 실용적 가치와 쾌락적 가치, 방문 만족도를 높일 수 있다.

셋째, 효과적인 홍보 및 마케팅 전략이 필요하다. 특히 소셜미디어를 통한 홍보와 프로모션(할인) 이벤트는 잠재 소비자의 방문을 유도하고 쇼핑가치와 방문 만족도를 높이는 데 효과적이다. 온라인과 오프라인을 결합한 홍보 방식을 활용하면 브랜드 영향력을 확대할 수 있으며, 젊은 소비자층 공략에도 유리하다.

넷째, 접근성과 편의성을 제고해야 한다. 브랜드는 점포의 지리적 위치와 교통 접근성을 면밀히 고려하여 더 많은 소비자들의 방문을 유도해야 한다. 또한, 온라인 예약이나 사전 구매 등의 서비스를 제공함으로써 접근성을 높이고, 소비자의 실용적 가치, 쾌락적 가치, 방문 만족도를 향상시킬 수 있다.

다섯째, 실용적 가치와 쾌락적 가치 간의 균형을 고려해야 한다. 소비자는 제품의 기능성뿐만 아니라 쇼핑 과정에서 즐거움도 중요하게 여긴다. 따라서 상호작용 중심의 체험 공간과 활동을 통해 방문 경험을 강화하고, 실용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 충족시켜 전반적인 방문 만족도와 브랜드 충성도를 제고할 수 있다.

본 연구의 조사지역 및 대상자를 중국 상하이시의 여대생만을 대상으로 하여 나타난 결과이기 때문에 중국 전체인구를 고려할 때 조사 대상자의 수는 극히 일부에 불과하므로 논문결과에 대한 확대해석에는 주의를 요한다. 또한 조사방법이 온라인 설문조사를 통한 정량적 평가로 실시한 내용을 중심으로 결과를 도출하였기에 구성 변수를 측정하는 항목의 제한 등의 한계점을 가지고 있어 향후 연구에서는 이러한 부분을 개선한 연구가 이루어진다면 보다 현실적 접목이 가능한 연구결과가 도출될 것으로 기대한다.

## REFERENCES

- [1] Y.S.hyeon, "A study on the characteristics of pop-up stores from the perspective of collaboration marketing," Konkuk University, pp.3-5, 2020.
- [2] Baidu Encyclopedia of Generation Z[Internet], <https://baike.baidu.com/>
- [3] S.B.Kim, "Study on the correlation between pop-up store experience type, consumption value, and brand attitude," Journal of Communication Design, Vol.82, pp.81-92, 2023.
- [4] G.H.Yoo and D.R.Choi, "Trends and type characteristics of fashion pop-up stores by year - Focusing on domestic cases," Costume culture research, Vol.23, No.5, pp.822-834, 2015.
- [5] R.R.Wang, "A study on the impact of flagship store affordance factors on brand value perception and consumers' purchase intention." Daegu University, pp.1-3, 2023.
- [6] H.G.Chae, H.Y.Choi, J.H.Jang, and E.G.Ko, "The Influence of Pop-up Store Attributions Toward Brand Attitude and Revisiting Intention- Focus on Sports Brands-," Korea Apparel Industry Association, Vol.14, No.3, pp.400-412, 2012.
- [7] "State Sports General Administration: The proportion of people who regularly participate in physical exercise in my country has reached 37.2%[Internet], [https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c28240630/content.html?utm\\_source=chatgpt.co](https://www.sport.gov.cn/n20001280/n20067608/n20067635/c28240630/content.html?utm_source=chatgpt.co)
- [8] S.H.Sun, "A study on brand loyalty according to Chinese and overseas sports fashion brand experiences among Chinese post-90s generation," Dongmyeong University, 2019.
- [9] China, foreign sports goods 2024 first half performance report[Internet], <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1808864800335831397&wfr=spider&for=pc>
- [10] Wikipedia definition of pop-up store[Internet], <https://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E5%85>
- [11] S.Y.Kim, "A study on the operation status of domestic clothing pop-up stores and the purchasing behavior of experiential consumers," Kyunghee University, 2011.
- [12] M.G.Zhang and H.Sun, "Pop-up store marketing strategy in clothing retail," Theory of Industrial Economy, Vol.09, pp.245-246, 2016.
- [13] The power of silence, research report on pop-up stores in China[Internet], <https://www.ret.cn/in-sight/376.html>
- [14] China pop-up store market analysis in 2023[Internet], <https://www.sgpjbg.com/info/4989d186139c413a71d1193196fd1c34.html>
- [15] Pop-up store regional distribution report[Internet],

- <https://www.sgpjbg.com/info/a799e348d32f80752e25fcd58bdb4d5a.html>
- [16] L'Oréal Special Research: The Rise of a Century-old Beauty Empire[Internet], <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1747911460777350839&wfr=spider&for=pc>
- [17] H.J.Chae, H.Y.Choi, J.H.Jang, and E.J.Ko, "The Influence of Pop-up Store Attributions Toward Brand Attitude and Revisiting Intention." *Journal of Korean Apparel Industry Society*, Vol.14, No.3, pp.400-412, 2012.
- [18] K.N.Hong, "The Effect of Store Attributes on Brand Image, Brand Awareness and Brand Loyalty of General Supermarkets," Sejong University, 2021.
- [19] S.Shim and A.Kotsiopoulos, "Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics," *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol.10, No.2, pp.48-57, 1992.
- [20] C.Hur, C.K.Yeo and T.M.Kim, "The Influence of Department Store's Attributes on Consumer's Shopping Experience Value:Focus on Extrinsic Value and Intrinsic Value," *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.21, No.6, pp.173~182, 2018.
- [21] N.R.Park, Y.S.Jang and J.O.Park, "A Cross-National Comparison of the Importance of Apparel Store Attributes for Shopping Values between Korean and Chinese College Students." *Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.33, No.12 pp.1862~1872, 2009.
- [22] L.N.Yang, "A Study on the Satisfaction of the Store Attribute, Intention of Revisit and Recommendation on the Clothing Consumer," Paichai University, 2009.
- [23] K.S.Lee and Y.M.Kim, "The Effect of Store Attribute of Sports Goods on Store Emotion, Store Image, Brand Image and Brand Loyalty," Dankook University, 2009.
- [24] H.G.Chae, H.Y.Choi, J.H.Jang and E.G.Ko, "The Influence of Pop-up Store Attributions Toward Brand Attitude and Revisiting Intention," *Journal of Korean Apparel Industry Society*, Vol.14, No.3, pp.400-412, 2012.
- [25] J.J.Hou and H.J.Qu, "The impact of pop-up store marketing elements on clothing consumption behavior," Shanghai University of Engineering and Technology, 2023.
- [26] Y.Yang and F.Z.Wu, "Innovation and practice of pop-up bookstores in the context of new retail," *Publishing and Distribution Research*, Vol.3, pp.5-11, 2020.
- [27] Y.W.Zhang, "Research on the mechanism of pop-up store design affecting consumer intention," Donghua University, 2020.
- [28] K.S.Lee, "The impact of pop-up store characteristics, brand personality and experience on consumer-brand relationship and brand loyalty," Ewha Womans University, 2023.
- [29] J.J.Zheng, "The impact of pop-up store presentation style and rarity type on consumer attitudes," *Dongguk University*, Vol.9, pp.19-21, 2024.
- [30] H.L.Noh, "The impact of experiential marketing in pop-up stores on purchasing decisions," *Shanghai Business*, 2024.
- [31] H.Y.Lee, "The impact of VMD components of pop-up stores on brand experience and consumer word-of-mouth intention," Hanyoung University, 2024.
- [32] L.J.Zhao, "Fashion women's brand pop-up store display design practice—to women's clothing Brand HUI pop-up store for example," Qingdao University, 2024.
- [33] Y.S.Kim, "The impact of fashion apparel consumers' shopping tendencies on shopping value, purchase satisfaction, and repurchase intention," Dongmyeong University, 2018.
- [34] P. H.Bloch and M.L.Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *The Journal of Marketing*, Vol.9, pp.69-81, 1983.
- [35] L.Y.Li, "The Effect of Personal and Shopping Value Factors on Consumers' Purchase Intention through pop-up Store," Hanyang University, 2020.
- [36] S.W.Kim and Y.R.Lee, "The impact of evaluation of mid-low priced cosmetics store attributes and perception of shopping value on satisfaction," *Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.06, No.1, pp.327~328, 2009.
- [37] J.Li, T.H.Rhee and S.T.Jeun, "A study on the influence of the importance of store attributes of cosmetics consumers on hedonic shopping tendency and purchase satisfaction: Focusing on the moderating effect of shopping value," *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.20, No.4, pp.93~104, 2017.
- [38] B.H.Kim, "Influence of Shopping Value on Customers' Satisfaction and Brand Loyalty," Dong Eui University, 2017.
- [39] J.E.kyung, "The influence relationship between service quality perception and visit satisfaction in restaurants utilizing industrial heritage spaces," Kyunghee University, 2016.
- [40] L.L.Yun, "Effects of Selected Consumer Characteristics on Young Consumers' Perceived Shopping Values and Purchase Intention through Fashion Pop-up Stores," *Journal of Product Research*, Vol.39, No.5, pp.41-48, 2021.
- [41] J.E.kyung, "The influence relationship between service quality perception and visit satisfaction in restaurants utilizing industrial heritage spaces," Kyunghee University, 2016.
- [42] H.J.Chae, M.Y.Kim and E.J.Gao, "A study on the impact of experiential factors on store satisfaction and store loyalty in experiential fashion stores," *Korean Society of Costume Studies*, Vol.66, No.4, pp.1-17, 2016.

- [43] X.L.Zhang, "The Effects of Pop-Up Store Characteristics and Consumer Tendencies on Visit Satisfaction and Goods Purchase Intentions," Chung-Ang University, 2025
- [44] Y.Jeong, "The Customer Experience of the Fashion Pop-up store Effect on Visit Satisfaction and Online Purchase Intention," Hongik University, 2024.
- [45] China pop-up store research report[Internet], <https://www.ret.cn/in-sight/376.html>

여 신 희(Chen-Xi Lyu)

[정회원]



- 2019년 8월 : 중국 헨진공업대학교 졸업
- 2022년 2월 : 동명대학교 패션디자인학과(석사)
- 2022년 2월 ~ 현재 : 동명대학교 일반대학원 패션 디자인학과 박사 과정

<관심분야>

패션 마케팅, 소비자행동, 패션디자인

이 영 숙(Young-Sook Lee)

[정회원]



- 2000년 3월 : 일본문화여자대학교 대학원 피복환경학박사)
- 2020년 8월 : 부경대학교 대학원 교육공학 (박사수료)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 패션디자인학과 교수

<관심분야>

패션마케팅, 소비자행동, 수업분석, 패션과문화