

아이돌 팝업스토어의 경험 품질이 지각된 가치, 만족도,
팬덤 정체성과 굿즈 구매 의도에 미치는 영향

소 선 위(제1저자)

경희대학교 일반대학원 문화관광콘텐츠학과(석사)

남 윤 재(교신저자)

경희대학교 문화엔터테인먼트학과 (교수)

Impact of Experience Quality at Idol Pop-up Stores on
Perceived Value, Satisfaction, Fandom Identity, and
Merchandise Purchase Intention

Siow, Shuen Wei(First Author)

Graduate School of Culture, Tourism & Contents, Kyunghee University (Master)

Nam, Yoonjae(Corresponding Author)

Department of Culture and Entertainment, Kyunghee University (Professor)

Abstract

The purpose of this study is to empirically examine the impact of experience quality at K-POP idol pop-up stores—held in celebration of album releases—on perceived value, satisfaction, fandom identity, and merchandise purchase intention. Structural equation modeling was used to analyze data from six experience quality dimensions: information quality, participation, immersion, novelty, enjoyment, and sensory experience. Results indicate that all six factors positively influenced perceived value. Perceived value significantly affected fandom identity and purchase intention but had no direct effect on satisfaction. Fandom identity positively influenced both satisfaction and purchase intention. Multi-group analysis confirmed a moderating effect of fandom level on the relationship between perceived value and fandom identity.

Keywords : Idol pop-up store, Experience quality, Fandom identity, Purchase intention, Social identity theory

접수일(2025년 06월 04일), 수정일(2025년 07월 04일), 게재확정일(2025년 07월 06일)

I. 서론

최근 소비자들은 제품의 효용성뿐만 아니라 브랜드와의 감정적 교감과 체험을 중시하는 방향으로 소비 행태를 변화시키고 있다(김지연, 류은아, 2025; Pine et al., 1999). 이러한 변화는 특히 MZ세대를 중심으로 나타나며, 전통적인 광고나 일방향적 마케팅보다도 소비자 참여와 몰입을 유도하는 체험 중심의 커뮤니케이션이 더욱 효과적인 방식으로 부상하고 있다(신다슬, 김규정, 2023). 이러한 맥락에서 팝업스토어는 브랜드가 소비자와 직접적으로 상호작용할 수 있는 몰입형 접점으로 주목받고 있다(권새실, 정강화, 2023). 팝업스토어는 단순한 판매 공간이 아니라, 브랜드 세계관과 콘셉트를 오감으로 경험할 수 있는 공간이며, 소비자의 정서적 반응과 행동의도에 영향을 미치는 중요한 체험 플랫폼으로 자리매김하고 있다(하지아, 정강화, 2024).

특히 K-POP 산업에서는 아이돌의 세계관을 기반으로 한 테마형 팝업스토어가 엘

범 발매 시기마다 기획되어 운영되고 있으며, 이는 팬덤의 정체성을 강화하고 굿즈 소비를 자극하는 핵심 채널로 기능하고 있다(박은정, 안성아, 2019). 팬들은 이 공간을 통해 아이돌과 감정적으로 연결되며, 이를 통해 개인의 정체성을 팬덤과 결합시키는 사회적 경험을 하게 된다(McMillan et al., 1986; Muniz et al., 2001).

그러나 기존의 체험마케팅 연구들은 주로 호텔, 외식, 유통업 등 전통적인 서비스 산업에 초점을 맞추고 있으며, 일회적이고 감정 중심적인 K-POP 팬덤 소비 맥락에 특화된 경험 품질 연구는 아직 미비한 실정이다(권승경, 장동련, 2012; 김지연, 류은아, 2025). 또한 경험 품질이 지각된 가치, 만족도, 정체성, 구매 의도와 같은 다차원적 소비자 반응 변수들과 어떻게 연결되는지를 종합적으로 분석한 연구는 드물며, 팬덤 수준에 따른 체험 효과의 차이를 실증적으로 검증한 연구 역시 부족하다(Schmitt, 2009). 이러한 연구의 공백은 K-POP을 중심으로 한 문화콘텐츠 산업이 빠르게 성장하고 있음에도 불구하고, 학문적 설명력을 확보하기 위한 이론적 기반이 충분히 마련되지 않았음을 시사한다.

이러한 이론적 공백과 실무적 중요성을 바탕으로, 본 연구는 K-POP 아이돌 팝업 스토어라는 특수한 경험 환경에 주목한다. 특히, 기존 연구들이 경험 품질과 소비자 반응 간의 관계를 개별적 차원에서 다뤘다면, 본 연구는 경험 품질이 인지적·정서적·행동적 반응에 이르는 종합적 경로를 규명하고자 한다. 이를 위해, 체험마케팅 이론(Pine et al., 1999; Schmitt, 2009)과 사회적 정체성 이론(Turner et al., 1979)을 통합하여, 아이돌 팝업스토어 방문 경험을 구성하는 다양한 경험 품질 요소들이 지각된 가치, 만족도, 팬덤 정체성, 그리고 굿즈 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 구조 방정식 모형을 통해 실증적으로 분석하고자 한다. 또한 팬덤 수준에 따라 이러한 관계에 차이가 존재하는지를 다집단 분석을 통해 검증함으로써, 팬덤 기반 마케팅 전략 수립에 이론적·실무적 함의를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 팝업스토어

팝업스토어(Pop-up Store)는 일정 기간 한시적으로 운영되는 임시 매장으로, 브랜드가 소비자에게 새로운 경험을 제공하고 직접적인 상호작용을 유도하는 전략적 공간이다(이신동, 조정형, 2021). 전통적인 상점과 달리 장소와 시간이 제한적이라는 점에서 희소성과 긴박감을 조성하며, 소비자의 감각과 정서를 자극하는 독특한 공간 연

출을 통해 브랜드 인식을 강화하는 데 기여한다(채희주 외, 2012). 팝업스토어는 제품 홍보와 브랜드 인지도 제고를 목적으로 활용되며, '한정판' 개념과 맞물려 소비자 참여를 유도하는 유통 전략으로 기능한다(Kim et al., 2010).

또한, 브랜드는 팝업스토어를 통해 소비자와의 감정적 교류를 실현하고, 브랜드 세계관과 정체성을 오감으로 전달하며, 이는 브랜드 충성도 형성과 행동 유발에 실질적인 영향을 미친다(신지선, 김민, 2013; Lowe et al., 2018). Haas et al. (2016)은 팝업스토어의 성공 요인으로 공간 기획력, 테마 일관성, 제품의 감각적 전시를 제시하며, 전략적 목적과 브랜드 정체성이 명확할수록 소비자 반응이 긍정적으로 나타난다고 밝혔다. 최근에는 오프라인뿐 아니라 온라인 요소를 결합한 하이브리드 팝업스토어가 등장하며, 브랜드 경험의 확장 가능성이 높아지고 있다(Turner, 2021).

코로나19 이후 소비자들은 구매 행위 자체보다 브랜드와의 감정적 연대와 체험적 상호작용을 중시하게 되었고, 이에 따라 팝업스토어는 MZ세대를 중심으로 '핫플레이스'로 부상하고 있다. 메조미디어(2023)에 따르면, 소비자 76%는 개인화된 브랜드에서 구매 의향이 더 높다고 응답하였으며, 이는 팝업스토어와 같은 맞춤형 브랜드 경험이 소비자 행동에 결정적인 영향을 미친다는 점을 시사한다. 실제로 더현대 서울은 2022년 한 해에만 약 250회의 팝업스토어를 운영하며 150억 원 이상의 매출과 수백만 명의 방문객을 유치한 바 있다. 트렌디 미디어 '캐럿' 조사(2024)에서는 15~27세 응답자의 97.2%가 팝업스토어 방문 경험이 있으며, 81.6%가 해당 브랜드에 대해 긍정적 인식을 갖게 되었다고 응답하였다. 이는 팝업스토어가 단기 체험을 통한 브랜드 이미지 형성과 충성도 제고에 효과적임을 실증적으로 보여주는 사례라 할 수 있다.

2.1.1 아이돌 팝업스토어

아이돌 산업의 성장과 함께하는 팝업스토어는 팬들에게 브랜드와 아티스트의 세계관을 직접 경험할 수 있는 주요 마케팅 전략으로 자리 잡았다(박정선, 2024). 초기 아이돌 팝업스토어는 앨범이나 굿즈를 판매하는 단순한 형태였으나, 점차 테마 전시, 체험형 이벤트, 미디어 콘텐츠 등을 포함하는 복합적 체험 공간으로 발전하였다(권새실, 정강화, 2023). 대표적인 사례로는 2013년 SM타운 명동점이 있으며, 이후 YG 엔터테인먼트의 빅뱅 굿즈 매장 등 다양한 기획이 이어졌다(박정선, 2024).

최근에는 르세라핌, 아이브, 트와이스, 에스파, 라이즈, NCT WISH, BTS 진 등의 다양한 K-POP 아티스트가 앨범 발매와 연계된 팝업스토어를 통해 팬들과의 정서적 소통을 강화하고 있다(이태수, 2024; 이현주, 2025). 이들 팝업스토어는 아티스트의 콘셉트와 메시지를 공간 디자인과 체험형 프로그램으로 표현하여 팬들이 감정적으로 몰입할 수 있도록 유도하고 있다(캐럿, 2024). 특히 팬 참여형 이벤트와 한정판 굿즈 제공을 통해 팬들의 소장 욕구와 브랜드에 대한 몰입도를 높이고 있다(LET'S GO

STEADY, 2024).

이러한 팝업스토어는 단순한 판매 공간을 넘어 팬 간의 소통과 공동체 형성의 장소로 기능하며, 브랜드에 대한 긍정적 인식을 강화하고 장기적인 브랜드 충성도를 형성하는 데 중요한 역할을 하고 있다(강신규, 2022; 조명광, 2023). 결론적으로 아이돌 팝업스토어는 팬들과 아이돌 간의 감정적 연결을 증대시키는 핵심적인 마케팅 플랫폼으로 진화하고 있다(설래은, 2025).

2.2 경험 품질

기존의 서비스 산업 연구에서는 소비자가 지각하는 품질을 측정하기 위해 SERVQUAL 모형이 광범위하게 활용됐다. 그러나 이 모형은 소비자의 감정적 반응이나 상징적 의미와 같은 체험적 요소를 충분히 반영하지 못한다는 한계가 지속적으로 제기되어 왔다(Fick et al., 1991). 이러한 비판에 따라 Otto et al.(1995)은 서비스 품질과 경험 품질 간의 개념적 차이를 제시하며, 전자가 기능적 효율성에 중점을 두지만, 후자는 소비자의 주관적 감정과 쾌락적 요소를 보다 중요하게 고려해야 한다고 주장하였다.

이러한 관점은 관광, 축제, 문화 콘텐츠 등 체험 중심 산업 전반에서 일관되게 지지 받고 있으며, 소비자의 감성적 반응이 브랜드 동일시 및 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 연구들도 지속적으로 보고되고 있다(이승훈·선종갑, 2016; 이승훈·오민재, 2017). 특히 팝업스토어와 같이 체험 기반으로 설계된 소비 공간에서는 경험 품질이 소비자의 행동 반응을 유도하는 핵심 요인으로 작용한다. 신다슬·김규정(2023)은 팝업스토어 내 공간 디자인, 서비스 제공 방식, 브랜드와의 상호작용 등이 소비자의 참여도와 정서적 몰입에 영향을 미친다고 보았으며, 안혜진(2024)은 경험 품질이 높을수록 재방문 의도와 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다.

이러한 논의는 브랜드 경험 이론과도 긴밀히 연결된다. Schmitt et al.(2009)은 브랜드 경험을 소비자가 브랜드와 상호작용하는 과정에서 발생하는 감정적·인지적 반응으로 정의하고, 이를 감각적, 감정적, 인지적, 행동적 차원으로 구분하였다. 본 연구는 이론적 기반을 바탕으로 경험 품질을 기능적 요소(정보 품질)와 감성적 요소(참여성, 몰입성, 신기성, 유희성, 감각성)로 구분하여 구성하였다.

먼저, 정보 품질은 소비자가 체험 공간 또는 콘텐츠를 통해 획득하는 정보의 정확성, 적절성, 이해 용이성 등을 포괄하는 개념으로, 소비자의 인지적 해석 및 가치 평가에 중요한 영향을 미친다(Fernandes et al., 2016).

참여성은 소비자가 체험 활동에 자발적으로 몰입하고 적극적으로 개입하는 정도를 의미한다. Brodie et al.(2011)은 소비자 참여를 정서적, 인지적, 행동적 차원이 복합

된 심리적 상태로 보았으며, 이는 브랜드와의 관계 형성 및 태도 변화에 직접적인 영향을 미친다고 강조하였다.

몰입성은 소비자가 체험에 깊이 빠져들어 시간의 흐름이나 외부 자극을 인식하지 못할 정도로 집중하는 심리 상태를 의미한다. 이는 Csikszentmihalyi, M.(1990)의 ‘몰입 이론’에서 비롯된 개념으로, 체험의 질을 고양시키고 기억에 남는 경험을 유도하는 핵심 요인으로 작용한다.

신기성은 체험이 소비자에게 얼마나 새롭고 독창적인 자극을 제공하는지를 의미하며, 이는 호기심과 탐색 욕구를 자극하는 중요한 심리적 자극으로 기능한다. Berlyne(1960)의 자극 탐색 이론에 따르면, 신기성은 흥미를 유발하고 소비자의 체험 몰입을 촉진한다.

유희성은 소비자가 체험 과정에서 경험하는 즐거움이나 오락성을 지칭하며, 자율성과 내재적 동기를 기반으로 발생하는 긍정적 정서 반응이다(Deci et al., 1985). 유희성은 체험 활동에 대한 만족도를 높이고, 브랜드에 대한 호의적 태도 형성에 기여한다.

감각성은 체험이 소비자의 시각, 청각, 촉각 등 오감을 얼마나 효과적으로 자극하는지를 의미하며, Krishna(2012)의 감각 마케팅 이론에 따르면, 감각 자극은 소비자의 감정적 반응뿐만 아니라 브랜드 인식과 태도 형성에도 직접적인 영향을 미친다.

이처럼 경험 품질은 기존의 기능 중심 서비스 품질을 넘어, 감정·인지·행동 반응을 통합적으로 반영하는 총체적 개념으로 이해되며, 특히 체험의 몰입도와 감성적 자극이 강조되는 팝업스토어와 같은 마케팅 공간에서는 더욱 중요한 변수로 작용한다. 본 연구는 이러한 이론적 논의에 기반하여, 경험 품질의 세부 요인이 소비자의 지각된 가치, 만족도, 팬덤 정체성 및 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

2.3 지각된 가치

지각된 가치(perceived value)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용하면서 인지하는 전반적인 효용과 의미를 평가한 심리적 개념으로, 주관적인 판단에 근거한다(Zeithaml et al., 2013). 일반적으로 기능적 가치(성능, 가격, 효율성)와 감성적 가치(쾌락, 정서적 보상)로 구분되며, 이는 소비자의 구매 결정 및 태도 형성에 핵심적인 영향을 미친다(김중규, 최화열, 2014). 진호(2024)의 연구에 따르면, 높은 지각된 가치는 소비자의 만족도와 브랜드 충성도를 동시에 제고하는 요인으로 작용한다.

지각된 가치는 소비자의 인지적·정서적 판단을 통합한 개념으로, 관광(특히 체험 중심 관광)이나 문화 소비 맥락에서 감정적 가치의 비중이 더욱 강조된다(Lv et al.,

2024). 이는 K-POP 팬덤과 같은 정서 몰입형 소비 환경에서도 마찬가지로 작용하며, 아이돌과의 현장 체험은 감성적 만족을 유발하고 브랜드에 대한 긍정적 인식을 강화하는 경로로 이어진다. 전정아와 안대희(2007)는 특급호텔 소비자 대상 연구를 통해 지각된 가치가 브랜드와의 관계 형성 및 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고한 바 있다.

결과적으로 지각된 가치는 단순한 품질 인식의 차원을 넘어, 브랜드 신뢰·기대·감정적 유대감을 포괄하는 종합적 판단 기준으로 기능한다. 특히 팝업스토어와 같이 짧은 시간 동안 고밀도의 체험이 이뤄지는 마케팅 공간에서는, 소비자의 감정적 가치 인식이 브랜드 충성도와 구매 행동에 결정적 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 본 연구는 아이돌 팝업스토어에서 소비자가 인식한 지각된 가치가 팬덤 정체성, 만족도, 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 중점적으로 검토하고자 한다.

2.4 공동체 의식으로서의 팬덤 정체성

공동체 의식은 소비자가 특정 브랜드나 그룹에 대해 느끼는 소속감과 연대감을 의미하며, 이는 소비자 행동에 중요한 영향을 미치는 요소로 작용한다(McMillan et al., 1986). 특히 Turner et al. (1979)의 사회적 정체성 이론에 따르면, 소비자는 자신이 속한 그룹과 동일시하면서 브랜드에 대한 강한 애착을 형성하게 된다. 아이돌 팬덤 문화에서도 이러한 현상은 두드러지며, 팬덤은 단순한 소비자 집단을 넘어 강력한 커뮤니티로 기능하고, 이 과정에서 팬들은 서로 유대감을 형성하고 브랜드 충성도를 더욱 강화한다(조상미, 신창엽, 2023).

Muniz et al. (2001)은 브랜드 커뮤니티가 형성될 때 소비자가 브랜드에 대한 강한 애착을 느끼고 반복적인 구매 행동을 보인다고 밝혔으며, 이동민(2024)은 공동체 의식이 강한 소비자일수록 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하고, 이는 재방문 의도 및 충성도로 이어진다고 보았다. Pongsakornrunsilp et al. (2011) 또한 팬덤 내에서 공유된 경험이 브랜드에 대한 지속적 지지로 연결된다고 강조하였다.

아이돌 팝업스토어는 팬 간 상호작용, 한정 굿즈 제공, SNS 확산을 통해 공동체 의식을 강화하는 역할을 한다. 오프라인 팝업스토어는 팬들이 같은 관심사를 공유하는 사람들과 직접 만나 교류하며 브랜드에 대한 정서적 애착을 형성할 수 있도록 돕는다. 동시에 한정판 굿즈와 독점 콘텐츠는 팬들의 소속감을 심화시키고, 해당 브랜드 공동체의 일원임을 상징적으로 확인하게 한다(Cova, 1997). 나아가 SNS 확산은 공동체 의식을 온라인까지 확장하며, 팬 경험의 공유가 브랜드 충성도 형성에 기여하도록 한다(Kozinets, 1999).

McMillan et al. (1986)는 공동체 의식을 소속감, 영향력, 공유된 정서적 연결, 통

합과 충족이라는 네 가지 요소로 구분하였다. 소속감은 소비자가 공동체 내 일원으로 인식되며 중요성을 인정받는 감정을 의미하고, 영향력은 커뮤니티 내에서 자신의 의견이 반영되거나 타인에게 영향을 미칠 수 있다고 느끼는 경험에서 비롯된다(Bagozzi et al., 2006). 공유된 감정적 연결은 팬들이 아이돌의 성장, 성과, 어려움을 함께 경험하며 형성되는 감정적 유대를 의미하며, 통합과 충족은 브랜드가 팬의 기대를 충족시켜 정체성을 확립하게 할 때 더욱 강화된다(최문용, 양승훈, 2019; Cova et al., 2006).

결론적으로 아이돌 팝업스토어에서 공동체 의식은 브랜드 충성도, 재방문 의도, 긍정적 소비 행동에 핵심적인 영향을 미치는 요인으로, 단순한 감정적 애착을 넘어 소비자의 행동 유발과 장기적 관계 형성에 결정적 역할을 수행한다. 따라서 브랜드 운영자는 팬들이 커뮤니티의 일원으로 소속감을 느낄 수 있도록 오프라인·온라인 통합 경험을 전략적으로 기획할 필요가 있다.

2.5 팬덤 수준 조절 효과

팬덤 수준은 특정 아티스트나 브랜드에 대해 개인이 지니는 애착, 몰입, 동일시의 강도를 반영하는 심리적 구분 요인으로, 동일한 자극에 대해서도 해석 방식이나 반응 양상에 있어 집단 간 차이를 유발할 수 있는 중요한 조절 변수로 작용한다. McCutcheon et al.(2002)의 연구에 따르면, 팬의 몰입 수준이 높을수록 정보에 대한 인지적 해석, 정서적 반응, 행동 의도에 이르기까지 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 고몰입 팬은 긍정적 자극에 민감하게 반응하고, 부정적 정보에 대해서는 방어적 태도를 보이는 경향이 강하여, 팬과 팬이 아닌 집단 간 커뮤니케이션 수용 구조에 근본적인 차이가 존재함을 시사한다.

최근 연구들은 브랜드 팬 커뮤니티 맥락에서 팬 수준이 브랜드 경험의 효과에 영향을 미치는 조절 변수로 기능함을 지속적으로 보고하고 있다. Lou et al.(2021)은 소셜미디어 기반의 브랜드 팬 커뮤니티를 대상으로 한 연구에서, 팬 수준이 높을수록 브랜드와의 정서적 유대가 강화되고, 해당 경험이 개인의 정체성과 더욱 밀접하게 연결된다고 설명하였다. 이러한 결과는 체험형 마케팅 효과가 팬의 몰입 정도에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 시사한다.

또한, 사회적 정체성 이론(Turner et al., 1979)의 관점에서 팬덤은 소비자-브랜드 동일시의 한 형태로 간주되며, 팬덤 수준이 높을수록 브랜드를 자신의 정체성 일부로 내면화하는 경향이 강해진다. 이는 감정적·인지적 반응을 넘어 실제 구매 행동까지 이어질 수 있는 이론적 기반을 제공한다.

이에 본 연구는 팬덤 수준이 지각된 가치와 팬덤 정체성 간의 관계에서 조절 변수

로 기능할 수 있다는 선행 이론에 근거하여, 다집단 구조방정식 모형 분석을 통해 그 조절 효과를 실증적으로 검토하였다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 변수의 조작적 정의와 측정 방법

본 연구는 아이돌 팝업스토어 경험이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석하기 위해 기능적·감성적 경험 품질, 지각된 가치, 만족도, 팬덤 정체성, 굿즈 구매 의도의 관계를 설정하고, 팬덤 수준의 조절 효과를 함께 검토하였다 (Schmitt et al., 2009; Radder et al., 2015; 송기현, 2021; Fernandes et al., 2016; McCutcheon et al., 2002).

기능적 경험 품질은 정보 명확성과 인지 자극 중심의 실용적 체험을, 감성적 경험 품질은 참여·몰입·신기·유 희·감각 등 감정 중심 체험을 포함한다. 이들은 선행 연구를 바탕으로 구성되었으며, 소비자의 지각된 가치와 만족도, 팬덤 정체성 및 구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

또한 팬덤 수준은 경험이 정체성으로 전환되는 강도에 영향을 미치는 조절 변수로 설정되었으며, 본 연구는 이를 실증 분석하기 위해 조작적 정의에 기반한 측정 문항을 <표 1>과 같다.

<표 1> 변인에 대한 조작적 정의 및 측정 항목

구성	요인	측정 항목(한국어)	출처
기능적 경험 품질	정보 품질	아이돌 팝업스토어의 홍보 자료와 정보가 잘 준비되어 있었다.	송기현(2021); Fernandes et al. (2016); 이승훈(2018)
		아이돌 팝업스토어에 대한 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있었다.	
		아이돌 팝업스토어의 가이드 서비스가 원활하게 제공되었다.	
		아이돌 팝업스토어는 필요한 정보를 빠르게 찾을 수 있도록 구성되어 있었다.	
감성적 경험 품질	참여성	아이돌 팝업스토어는 방문자가 직접 참여할 수 있는 프로그램을 제공하였다.	이승훈(2018); 송기현(2021); 이승훈, 오민재(2017);
		아이돌 팝업스토어의 체험 콘텐츠는 방문자의 자발적인 참여를 유도하도록 구성되었다.	

		아이돌 팝업스토어에서는 신체적으로 참여할 수 있는 다양한 체험 활동이 마련되어 있었다.	Radder et al. (2015); Chang et al. (2010); 강지영(2020); 황진수 외(2014); 서민경, 양위주(2022); Pine et al. (1999)
		아이돌 팝업스토어의 체험은 나에게 새로운 행동을 하도록 자극하였다.	
	몰입성	아이돌 팝업스토어를 체험하는 동안 모든 것을 잊고 완전히 몰입했다.	
		아이돌 팝업스토어를 체험하는 동안 마치 다른 세계에 온 듯한 느낌이 들었다.	
		아이돌 팝업스토어에 집중하느라 주변 환경이 전혀 신경 쓰이지 않았다.	
		아이돌 팝업스토어를 체험하는 동안 시간 가는 줄 몰랐다.	
	신기성	아이돌 팝업스토어에서 독특한 요소를 발견할 수 있었다.	
		아이돌 팝업스토어는 나에게 놀라움을 주는 콘텐츠를 포함하고 있었다.	
		아이돌 팝업스토어는 기존에 경험하지 못한 참신한 요소들로 구성되어 있었다.	
		아이돌 팝업스토어는 예상하지 못한 새롭고 특별한 경험을 제공했다.	
	유희성	아이돌 팝업스토어를 체험하면서 즐거운 기분이 들었다.	
		아이돌 팝업스토어를 체험하면서 기분이 매우 좋아졌다.	
		아이돌 팝업스토어를 체험하면서 실례는 감정을 느꼈다.	
		아이돌 팝업스토어를 체험하는 동안 행복함을 느꼈다.	
	감각성	아이돌 팝업스토어의 인테리어는 고급스럽고 시각적으로 인상 깊었다.	
		아이돌 팝업스토어의 인테리어는 마치 하나의 스토리를 전달하는 것처럼 느껴졌다.	
아이돌 팝업스토어의 분위기는 사진을 찍고 싶은 욕구를 불러일으켰다.			
아이돌 팝업스토어의 분위기는 오감을 자극하는 아름다운 요소들로 구성되어 있었다.			
아이돌 팝업스토어의 지각된 가치	-	아이돌 팝업스토어는 방문할 만한 충분한 가치가 있다고 느꼈다.	오동운(2014); 김승리, 이동희(2013); Holbrook, M. B.
	-	아이돌 팝업스토어에 참여하는 데 시간을 투자할 만한 가치가 있다고 생각한다.	

		아이돌 팝업스토어 방문을 위해 돈을 지불할 의향이 있다.	(1994)
		아이돌 팝업스토어는 내게 의미 있는 경험을 제공한다고 느꼈다.	
아이돌 팝업스토어의 만족도	-	아이돌 팝업스토어 방문 경험은 전반적으로 만족스러웠다.	김승리, 이동희(2013)
		아이돌 팝업스토어를 방문하기로 한 결정에 만족한다.	
		아이돌 팝업스토어에 대한 전반적인 느낌이 긍정적이다.	
		아이돌 팝업스토어 방문에 대해 후회하지 않는다.	
팬덤 정체성	-	아이돌 팝업스토어 방문을 통해 팬덤의 일원이라는 소속감을 느꼈다.	박가나(2009)
		나는 팬덤의 일원이라는 사실에 자부심을 느낀다.	
		팬덤 활동을 하면서 만족감과 기쁨을 느낀다.	
		팬덤과 그 구성원들은 나에게 중요한 존재로 느껴진다.	
팬덤 수준 (조절 효과)	-	내가 좋아하는 아이돌의 성공은 나의 성공처럼 느껴진다.	McCutcheon et al. (2002)
		좋아하는 아이돌이 세상을 떠난다면, 나도 큰 상실감을 느낄 것 같다.	
		나는 좋아하는 아이돌의 습관이나 생활방식을 닮고 싶다.	
		원하지 않아도 늘 내가 좋아하는 아이돌을 떠올리게 된다.	
굿즈 구매 의도	-	아이돌 팝업스토어의 굿즈를 구매할 의향이 있다.	역염방 (2018); 황낙건, 이민경 (2020); 김은영 외 (2021)
		아이돌 팝업스토어 굿즈에 대한 관심이 점점 더 커질 것 같다.	
		아이돌 팝업스토어 굿즈가 비싸더라도 구매할 가능성이 높다.	

3.2 연구모형

본 연구는 아이돌 팝업스토어 방문자가 체험 과정에서 인지하고 경험하는 다양한 품질 요인들이 지각된 가치, 만족도, 팬덤 정체성, 그리고 굿즈 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 아울러 개인의 팬덤 수준이 이러한 관계에 미치는 조절 효과를 함께 검토하였다.

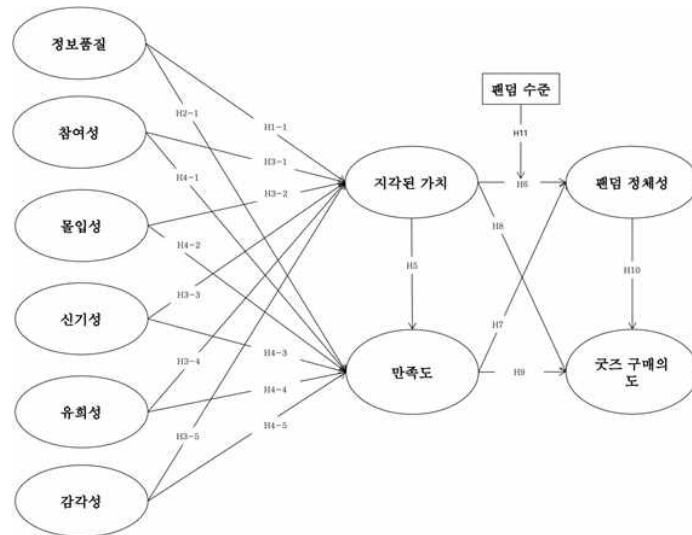
이를 위해 경험 품질은 기능적 경험(정보 품질, 인지적 자극)과 감성적 경험(참여

성, 몰입성, 신기성, 유희성, 감각성)으로 구분하여 연구모형을 설계하였으며, 각 요소가 소비자 반응에 미치는 영향력을 구조방정식 모형을 통해 검증하였다.

기능적 경험 품질은 소비자의 정보 해석 및 사고 유발과 같은 인지적 자극 요소로 정의되며(Schmitt et al., 2009), 감성적 경험 품질은 체험의 정서적, 몰입적 특성에 주목한다(Radder et al., 2015). 감성적 요인은 팬의 능동적 참여, 집중 경험, 참신성, 즐거움, 오감 자극 등을 포괄하며, 이러한 체험이 소비자의 인지 및 감정적 평가에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다.

지각된 가치는 체험에 대한 전반적 유용성 평가로 정의되며(김승리, 이동희, 2013), 이는 만족도를 매개로 팬덤 정체성과 굿즈 구매 의도로 이어질 수 있다는 점에서 행동 유도의 핵심 변수로 간주된다(Oliver, 1997). 또한 팬덤 정체성은 개인이 브랜드나 아티스트와 동일시하며 느끼는 소속감으로, 구매 행동을 실질적으로 예측할 수 있는 변수로 작용한다는 기존 연구(McCutcheon et al., 2002)를 바탕으로 조절 가설을 설정하였다. 최종 연구모형은 <그림 1>과 같이 제시되었다.

<그림 1> 연구모형



3.3 가설 설정

최근 체험 마케팅 연구에서는 소비자의 감각적, 정서적 경험이 브랜드와의 관계 형성에 핵심적 역할을 한다는 점이 강조되고 있다(Schmitt, 2009). 특히 K-POP 아이돌 팝업스토어와 같은 몰입형 체험 공간에서는 감성적 경험이 소비자의 평가와 행동

의도에 강력한 영향을 미친다(Radder et al., 2015). 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 아이돌 팝업스토어 기능적 경험 품질 아이돌 팝업스토어 지각된 가치에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H1-1: 아이돌 팝업스토어 정보 품질은 아이돌 팝업스토어 지각된 가치에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H2: 아이돌 팝업스토어 기능적 경험 품질 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H2-1: 아이돌 팝업스토어 정보 품질은 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

체험 마케팅 이론에 따르면 참여성, 몰입성, 신기성, 유희성, 감각성과 같은 감성적 경험 요인은 소비자의 긍정적 감정 반응과 태도 형성에 영향을 미친다(Fernandes et al., 2016). 이에 따라 감성적 경험이 소비자의 지각된 가치 및 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 아이돌 팝업스토어 감성적 경험 품질 아이돌 팝업스토어 지각된 가치에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H3-1: 아이돌 팝업스토어 참여성은 아이돌 팝업스토어 지각된 가치에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H3-2: 아이돌 팝업스토어 몰입성은 아이돌 팝업스토어 지각된 가치에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H3-3: 아이돌 팝업스토어 신기성은 아이돌 팝업스토어 지각된 가치에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H3-4: 아이돌 팝업스토어 유희성은 아이돌 팝업스토어 지각된 가치에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H3-5: 아이돌 팝업스토어 감각성은 아이돌 팝업스토어 지각된 가치에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H4. 아이돌 팝업스토어 감성적 경험 품질 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H4-1: 아이돌 팝업스토어 참여성은 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H4-2: 아이돌 팝업스토어 몰입성은 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H4-3: 아이돌 팝업스토어 신기성은 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H4-4: 아이돌 팝업스토어 유희성은 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H4-5: 아이돌 팝업스토어 감각성은 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

지각된 가치는 소비자가 체험을 통해 느끼는 전반적 효용과 의미로, 후속 태도 및 행동의 결정 요인으로 작용한다(Oliver, 1997). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 아이돌 팝업스토어 지각된 가치는 만족도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H6: 아이돌 팝업스토어 지각된 가치는 팬덤 정체성에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H7: 아이돌 팝업스토어 만족도는 팬덤 정체성에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

팬덤 정체성은 개인이 특정 브랜드나 아티스트와 동일시하며 형성된 정체감으로, 브랜드에 대한 충성적 태도와 소비 행동에 강력한 영향을 미친다(McCutcheon et al., 2002; Muniz et al., 2001). 이를 반영하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H8: 아이돌 팝업스토어 지각된 가치는 굿즈 구매 의도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H9: 아이돌 팝업스토어 만족도는 굿즈 구매 의도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H10: 팬덤 정체성은 굿즈 구매 의도에 정(+)적인 영향을 줄 것이다.

H11: 팬덤 수준은 지각된 가치와 팬덤 정체성의 관계를 조절할 것이다.

3.4 자료수집

본 연구는 선행 연구에서 검증된 측정 문항들을 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 설문지를 구성하였으며, 온라인 방식의 자가 응답 설문을 통해 자료를 수집하였다. 각 문항은 7점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 7점=매우 그렇다)로 구성되었다.

조사는 설문조사 전문 기관인 ‘더브레인(the Brain)’을 통해 2025년 4월 18일부터 4월 30일까지 약 2주간 온라인으로 실시되었다. 해당 기관은 자체 패널 기반 온라인 플랫폼을 활용하여, 대한민국 내 거주자 중 최근 1년 이내 K-POP 아이돌의 앨범 발매 기념 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 20~30대 소비자를 대상으로 응답자를 모집하였다.

총 341부의 응답이 회수되었으며, 이 중 가상 아이돌 관련 경험자이거나 실제 방문 이력이 확인되지 않은 응답은 제외되었다. 최종적으로 유효 표본은 292부로 확정되었으며, 이는 본 연구의 구조방정식 모형 분석에 적절한 수준의 표본 크기로 간주된다(Marsh et al., 1998). 모든 분석은 SPSS 29.0과 AMOS 26.0을 사용하여 수행되었다.

IV. 실증분석 결과

4.1 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구는 K-POP 아이돌의 앨범 발매 기념 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 20~30대 한국인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문은 2025년 4월 18일부터 30일까지 설문조사 전문 기관 더브레인을 통해 진행되었으며, 7점 리커트 척도를 기반으로 측정 문항을 구성하였다. 총 341명의 응답 중 무효 응답을 제외한 최종 유효 표본은 292명이었다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

항목		빈도(명)	백분율(%)	항목		빈도(명)	백분율(%)	
연령	21-25	100	34.25	직업	전문직	7	2.4	
	26-30	97	33.22		회사원	144	49.32	
	31-35	95	32.53		공무원	20	6.85	
성별	남	91	31.16		프리랜서	5	1.71	
	여	201	68.84		학생	99	33.9	
거주지	서울	102	34.93		군인	3	1.03	
	경상도	13	4.45		무직	14	4.79	
	경기	98	33.56		월가소득	200 이하	2	0.68
	인천	73	25			200-299	63	21.58
	충청도	4	1.37			300-399	113	38.7
	강원도	1	0.34	400-499		105	35.96	
	광주	1	0.34	500-599		6	2.05	
학력	고졸 또는 이하	96	32.88	600이상		3	1.03	
	전문대 재학/졸업	62	21.23	결혼		기혼	39	13.36
	대학교 재학/졸업	132	45.21		미혼	253	86.64	
	대학원 재학/졸업	2	0.68		*(n=292)			

아이돌 팝업스토어 방문 경험은 본 연구의 참여 조건에 따라 응답자 전원이 '있다'(100%)고 응답하였다. 응답자가 최근 1년 이내에 방문한 아이돌 팝업스토어의 종류와 해당 빈도는 다음 <표 3>와 같다.

<표 3> 아이돌 팝업스토어 관람

방문한 아이돌 팝업스토어	개최 날짜	빈도(명)	백분율(%)
---------------	-------	-------	--------

ITZY GOLD	2024.10.16	11	3.77
aespa WEEK - #Whiplash_mood	2024.10.21	71	24.32
NCT DREAM DREAM FINDER: Chase The Light	2024.11.12	23	7.88
TWICE "STRATEGY" POP-UP In SEOUL	2024.12.04	51	17.47
'IVE EMPATHY'	2025.02.04	27	9.25
제로베이스원 BLUE PARADISE	2025.02.21	18	6.16
G-DRAGON Media Exhibition: Übermensch	2025.03.09	61	20.89
기타	-	30	10.27

개최 날짜순으로 정렬

4.2. 측정 모형의 검증

본 연구는 다음과 같은 실증 분석 절차를 통해 연구모형을 검증하였다. 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정 도구의 구성 타당성과 신뢰도를 검토하였다. <표 4>에 제시된 바와 같이 주요 적합도 지수가 각 기준치를 충족하여, 측정 모형의 전반적인 적합성이 타당한 것으로 확인되었다.

<표 4> 측정 모형의 적합도 검증 결과

적합도	χ^2	df	p	CMIN/df	GFI	CFI	IFI	TLI	RMSEA
값	1165.46	684.00	0.00	1.70	0.83	0.97	0.97	0.97	0.05
기준치			≤ 0.05	≤ 3	$\geq .9$				≤ 0.08

확인적 요인분석 결과, 각 측정 문항의 표준화 요인 적재치가 0.5 이상, 개념 신뢰도(CR)가 0.7 이상, 평균분산추출(AVE) 값이 0.5 이상으로 나타나 집중타당성이 충족되었음을 확인하였다(Hair et al., 2012). 이러한 결과는 본 연구의 측정 모형이 개념 수준에서 타당하게 구성되었음을 시사한다.

또한 Fornell과 Larcker(1981)의 기준에 따라 판별타당성을 검증한 결과, 각 개념의 AVE 제곱근이 해당 요인과의 상관계수보다 높게 나타났고, 상관계수 역시 대부분 0.4~0.6 수준 이내로 확인되며 다중공선성 진단을 위한 분산팽창요인(VIF)분석 결과 모든 주요 변수의 VIF 값이 5 이하로 나타나, 잠재 변수 간 다중공선성의 우려가 없으며 각 요인 간의 구분도 명확하게 이루어진 것으로 판단된다. 이는 본 연구의 측정 모형이 이론적 정합성을 충족하고 있음을 보여준다.

4.3. 연구가설의 검증

본 연구는 구조모형 분석을 통해 가설을 검증하였다. 각 가설에 대한 경로 분석 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 구조모형의 경로계수 분석 결과

가설	경로	비표준 화계수	표준화 계수	S.E.	C.R.	P	Label
H1-1	정보 품질 → 지각된 가치	0.24	0.19	0.06	3.95	***	채택
H2-1	정보 품질 → 만족도	0.30	0.18	0.08	3.67	***	채택
H3-1	참여성 → 지각된 가치	0.26	0.28	0.04	5.88	***	채택
H3-2	몰입성 → 지각된 가치	0.23	0.26	0.04	5.44	***	채택
H3-3	신기성 → 지각된 가치	0.26	0.27	0.05	5.68	***	채택
H3-4	유회성 → 지각된 가치	0.24	0.23	0.05	4.82	***	채택
H3-5	감각성 → 지각된 가치	0.28	0.33	0.04	7.00	***	채택
H4-1	참여성 → 만족도	0.33	0.28	0.06	5.43	***	채택
H4-2	몰입성 → 만족도	0.27	0.24	0.06	4.61	***	채택
H4-3	신기성 → 만족도	0.35	0.29	0.06	5.51	***	채택
H4-4	유회성 → 만족도	0.25	0.19	0.07	3.83	***	채택
H4-5	감각성 → 만족도	0.26	0.24	0.06	4.51	***	채택
H5	지각된 가치 → 만족도	0.06	0.05	0.08	0.70	0.49	기각
H6	지각된 가치 → 팬덤 정체성	0.61	0.46	0.05	12.21	***	채택
H7	만족도 → 팬덤 정체성	0.59	0.56	0.04	15.04	***	채택
H8	지각된 가치 → 구매 의도	0.29	0.18	0.07	3.92	***	채택
H9	만족도 → 구매 의도	0.19	0.16	0.06	3.07	0.002*	채택
H10	팬덤 정체성 → 구매 의도	0.71	0.61	0.08	9.21	***	채택

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

본 연구는 팬덤 수준(저팬덤 vs. 고판덤)에 따라 지각된 가치가 팬덤 정체성에 미치는 영향이 조절되는지를 검증하기 위해 다집단 구조방정식모형(Multi-Group SEM) 분석을 실시하였다. 집단별 경로계수의 동일성 여부를 검토한 결과, 제한모형과 비제한모형 간 χ^2 차이검정을 통해 조절 효과의 유의성이 분석되었으며, 결과는 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 제한모형과 비제한모형 간 χ^2 차이검정

구분	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δ df	p-value
제한모형	2170.41	1386	33.83	18	0.014
비제한모형	2136.59	1368			

다집단 구조방정식모형 분석 결과, 비제한모형에서는 저 팬덤 집단의 경로계수가 $\beta = 0.41(p < .001)$, 고판덤 집단은 $\beta = 0.52(p < .001)$ 로 나타나 두 집단 모두 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 반면 제한모형에서는 두 집단의 경로계수가 $\beta = 0.478$ 로 동일하게 설정되었으며, 제한모형과 비제한모형 간 χ^2 차이($\Delta\chi^2 = 31.91$, Δ df =

17)는 통계적으로 유의미하여($p < .05$), H11 가설은 채택되었다. 집단별 경로계수의 구체적인 추정값은 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 경로계수의 추정값

그룹	경로	표준화 계수(β)	S.E.	C.R.	p
팬덤 수준 낮음	지각된 가치 → 팬덤 정체성	0.41	0.07	5.86	***
팬덤 수준 높음	지각된 가치 → 팬덤 정체성	0.52	0.07	7.73	***

V. 결론 및 시사점

본 연구는 기존의 체험마케팅 연구가 주로 호텔, 외식, 유통 등 전통적인 서비스 산업 중심으로만 이루어진 한계를 극복하고자, 감정적 몰입이 강한 K-POP 팬덤 소비자들을 실증분석 대상으로 설정하였다. 선행 연구들은 일반적인 서비스 환경에서 소비자의 경험 품질이 지각된 가치와 만족도에 긍정적 영향을 미친다고 제시해 왔다(Zeithaml, 1988; Brady et al., 2000; Fernandes et al., 2016). 그러나 본 연구는 K-POP 팬덤이라는 특수한 소비 맥락에서 정보품질, 참여성, 몰입성, 신기성, 유희성, 감각성과 같은 세분화된 경험 품질이 지각된 가치, 만족도, 팬덤 정체성 및 굿즈 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다.

이러한 분석은 기존 체험마케팅 이론(Schmitt, 1999; Pine et al., 1999)에서 제시된 체험 요소를 팬덤 소비 맥락에 맞게 세분화하여 적용하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 정보성, 감각성, 몰입성 등 여섯 가지 구체적 요인을 바탕으로 경험 품질의 영향을 구조화함으로써, 감정 중심 소비 환경에서의 체험마케팅 이론의 적용 가능성을 확장하였다.

분석 결과, 여섯 가지 경험 품질 요소는 모두 지각된 가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 특히 팬덤 정체성은 만족도와 굿즈 구매 의도에 가장 강력한 영향을 나타냈다. 이는 팬덤 정체성이 소비자의 행동을 유발하는 핵심 심리적 요인이라는 기존 연구(McClung et al., 2015; Turner et al., 1979)를 실증적으로 확인한 결과다. 특히, 팬덤 정체성을 사회적 정체성 이론(Turner et al., 1979)의 브랜드 동일시 개념과 연결하여, 자아 확장적 관점에서 팬덤 정체성이 어떻게 만족과 구매 행동으로 이어지는지를 구조적으로 검증하였다는 점에서 이론적 기여가 크다.

나아가 본 연구는 팬덤 정체성이 단순한 감정적 소속감을 넘어서 구체적인 소비 행동, 특히 굿즈 구매 의도로 이어지는 경로를 실증적으로 규명함으로써, 기존 연구에서 간과되었던 ‘팬덤 정체성 → 행동’의 연계성을 이론적으로 보완하였다. 이는 감정적

동일시가 브랜드 충성 행동으로 이어지는 과정에 대한 실증적 근거를 제공하며, 향후 사회적 정체성 이론의 확장 가능성을 제시한다.

한편, 지각된 가치가 만족도로 직접 연결되지 않은 점은 기존 연구(Zeithaml, 1988; Brady et al., 2000; Oliver, 1997)와는 다소 차이를 보이며, 일시적이고 감각 중심적인 팝업스토어 환경에서는 가치 인식이 반드시 만족으로 직결되지 않을 수 있음을 시사한다. 이는 팬덤 정체성, 감정적 공감과 같은 추가적인 심리적 요인이 중요하게 작용할 수 있음을 의미하며, 가치-만족 간의 단순한 선형적 관계가 아니라 더욱 복잡한 관계를 고려해야 함을 제기한다.

실무적으로는 소비자의 팬덤 수준에 따라 차별화된 콘텐츠 설계가 필요하다. 팬덤 수준이 높은 소비자에게는 정서적 몰입과 팬덤 정체성을 심화할 수 있는 심층 콘텐츠를, 낮은 팬덤 소비자에게는 접근성이 좋고 흥미를 자극하는 참여형 콘텐츠를 제공할 필요가 있다(McCutcheon et al., 2002). 특히 고 팬덤 소비자의 경우, 기존 팬심과 정서적 동일시를 강화할 수 있는 세계관 기반 콘텐츠, 팬 커뮤니티 연계 프로그램, 한정 굿즈와 같은 전략이 효과적일 수 있으며, 이는 팬덤 정체성과의 연결 고리를 보다 견고히 할 수 있다. 반면, 저 팬덤 집단에는 팝업스토어의 접근성, 재미, 신기성을 높이는 구성 요소가 흥미 유발과 재방문 의도 향상에 더욱 효과적일 수 있다.

또한, 팬덤 정체성이 실제 굿즈 구매 행동으로 강력히 이어졌기 때문에(McClung et al., 2015), 팝업스토어를 단순 상품 판매 공간에서 벗어나 팬 커뮤니티와의 정서적 연결을 강화하는 전략적 브랜드 커뮤니케이션 장으로 활용하는 것이 바람직하다. 팬덤 정체성을 강화함으로써 굿즈 소비로 이어지는 소비자 행동을 유도할 수 있으며, 이는 장기적으로 브랜드 충성도와 자발적 구전 효과를 창출하는 데 기여할 수 있다. 이 과정에서 오감 자극, 참여형 콘텐츠, 몰입형 경험 설계는 체험의 질을 제고하는 핵심 전략이 될 수 있다.

본 연구는 최근 1년 이내 팝업스토어를 방문한 20~30대 한국인을 표본으로 하였기 때문에, 연구 결과의 일반화 가능성에 제한이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령대와 문화적 배경을 가진 소비자를 포함한 폭넓은 표본을 확보하여 팬덤 소비의 보편성과 문화적 차이를 보다 면밀히 비교할 필요가 있다. 또한 팬덤 몰입도를 더욱 세분화하거나 연속형 변수로 설정하여 보다 정교한 분석을 수행하는 것이 바람직하다(McCutcheon et al., 2002). 팬덤 몰입은 단순한 팬과 비팬의 구분을 넘어서 개인의 일상 참여 빈도, 감정적 동일시 정도, 커뮤니티 활동 수준 등 다양한 요소를 복합적으로 고려해 정의되어야 하며, 이를 반영한 분석은 팬덤 소비자의 실제 성향을 보다 정밀하게 파악할 수 있게 한다.

아울러 횡단적 설계를 넘어 종단적 연구를 통해 팬덤 정체성 및 소비 행동 변화의 인과성을 명확히 규명하고, 온라인 환경과 SNS에서의 팬덤 소비자의 상호작용까지

포괄한 연구가 이루어진다면 팬덤 기반 마케팅 전략 수립에 더욱 실질적이고 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 특히 디지털 플랫폼 중심의 팬덤 활동이 주요한 흐름으로 자리 잡은 현시점에서, 온라인 상에서의 팬 경험, 콘텐츠 확산 구조, 상호작용 방식에 대한 통합적 분석은 필수적이라 할 수 있다. 향후 이와 같은 한계를 보완한 후속 연구들이 축적된다면, 팬덤 소비자에 대한 보다 심층적인 이해와 함께 실무 현장에서 활용 가능한 팬덤 마케팅 전략 수립에 큰 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강신규. (2022). 커뮤니케이션을 소비하는 팬덤: 아이돌 팬 플랫폼과 팬덤의 재구성. *한국언론학보*, 66(5), 5-56.
- 강지영. (2020). 패션 브랜드 팝업스토어의 특성이 브랜드 효용 및 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향 [박사학위논문, 동덕여자대학교].
- 권새실, 정강화. (2023). 아이돌 팬덤 문화에 기반한 팝업스토어 공간 특성에 관한 연구, *한국공간디자인학회 논문집*, 18(8), 353-364.
- 권승경, 장동련. (2012). 브랜드 스페이스의 스타일과 체험요소 활용 전략 연구, *Archives of Design Research*, 25(1), 77-92.
- 김선영, 김칠순. (2011). 나이키, 퓨마, 구호 팝업 스토어 방문자들의 팝업 체험감성 및 구매행동 비교 연구, *복식문화연구*, 19(6), 1288-1301.
- 김승리, 이동희 (2013). 항공사 이용객들의 경험 품질에 관한연구, *한국항공경영학회지*, 11(5), 103-120
- 김은영, 이상연, 채명신. (2021). 굿즈의 소비가치가 기업브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향: 굿즈의 종류에 따른 연구, *문화기술의 융합*, 7(3), 321-334.
- 김중규, 최화열 (2014). 브랜드의 지각된 품질, 브랜드 신뢰와 고객만족과 충성도에 관한연구, *벤처창업연구*, 9(4), 163-173.
- 김지연, 류은아. (2025). 팝업 스토어에서의 몰입이 광고효과에 미치는 영향 -브랜드 경험을 매개로-, *커뮤니케이션디자인학연구*, 90, 565-582.
- 김찬숙. (2014). 브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰 - 브랜드 경험의 개념 정의 및 차원(Dimensions)을 중심으로 -, *브랜드디자인학연구*, 12(3), 121-130.
- 류주연. (2015). 브랜드경험과 긍정적 감정이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 15(10), 495-503.
- 메조미디어. (2023). 2023 소비자 디지털 행동 리포트, <https://www.mezzomedia.co.kr/report/2023consumer>.
- 박가나. (2009). 청소년 참여활동이 공동체의식에 미치는 효과, *청소년학연구*, 16(10), 273-306.
- 박은정, 안성아. (2019). 청소년의 팬 활동에 따른 굿즈 구매행동 연구, *문화경제연구*, 22(1), 161-186.
- 박정선. (2024). "잘 나가는 아이돌이라면 '팝업' 하나쯤은 있어야지!" [K-팝, 업스토어①]. 데일리안. <https://www.dailian.co.kr/news/view/1369852>.
- 서민경, 양위주. (2022). 메타버스 기반 브랜드 경험이 소비자 반응에 미치는 영향:

- 경험경제이론 관점을 중심으로, *소비자학연구*, 33(1), 45-62.
- 설래은 (2025). "왜 이렇게 줄이 길어요?"..."아이돌 팝업스토어입니다!". 아이뉴스24. <https://www.inews24.com/view/1807565>
- 송기현 (2021). 문화관광 경험 품질이 경험가치와 감정적 태도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 33(8), 5-23.
- 신다슬, 김규정(2023). 몰입이론을 적용한 팝업 스토어의 브랜드 스토리텔링 마케팅 연구, *한국콘텐츠학회논문지*, 23(5), 205-219.
- 신지선, 김민. (2013). 고객참여 활성화를 위한 스페이스 마케팅기법과 브랜드 아이덴티티 전략 -팝업스토어를 중심으로-, *조형미디어학*, 16(4), 117-126.
- 안혜진, 이승하, 서국선. (2024). 브랜드 마케팅의 엔터테인먼트성에 대한 탐색적 연구 : 팝업스토어의 경험적 가치, 관계품질, 행동 의도 간 관계를 중심으로, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 18(4), 1-13.
- 역엽방. (2018). 굿즈 상품의 소비가치가 구매 의도에 미치는 영향 [국내석사학위논문 전남대학교].
- 오동윤. (2014). 인지적·감성적 경험이 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국과 미국 커피전문점의 비교를 중심으로 [박사학위논문, 경희대학교].
- 이동민. (2024). 팝업스토어 체험이 지역브랜드자산, 만족도, 충성도에 미치는 영향 [국내석사학위논문, 한양대학교 국제관광대학원].
- 이승훈 (2018). 관광객의 경험 품질 인식이 지각된 가치, 만족, 향후 행동의도에 미치는 영향: 축제관광객을 중심으로, *관광연구저널*, 32(3), 23-37.
- 이승훈, 선종갑 (2016). 지역축제의 관광체험성과 브랜드 가치, 동일시, 로열티 형성 간 영향 관계, *관광연구저널*, 30(1), 5-20.
- 이승훈, 오민재 (2017). 전통한옥마을의 관광경험과 방문가치, 만족, 행동의도 간 구조관계 연구, *관광연구저널*, 31(9), 33-46.
- 이신동, 조정형. (2021). 체험 마케팅을 통한 팝업스토어 공간디자인에 관한 연구, *공간디자인연구*, 1(3), 45-53.
- 이태수. (2024). '보고, 사고, 체험' K팝 팝업 전성시대..."아이돌 그룹 브랜드화". 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240223078700005>.
- 이현주. (2025). [팝업 풍향계] 최애 아이돌 팝업스토어 가볼까...포토 카드 이벤트도 풍성. 뉴시스. https://www.newsis.com/view/NISX20250207_0003057431.
- 장경혜, 이은숙 (2016). 브랜드체험이 감정적 반응을 통해 브랜드충성도에 미치는 영향력에 관한 연구 - 패션브랜드를 중심으로-, *한국의상디자인학회지*, 18(1),

- 105-120.
- 전정아, 안대회. (2007). 특급호텔 이용자의 지각된 가치, 고객만족, 재방문 및 추천 의도간의 관계 연구, *관광레저연구*, 19(3), 49-68.
- 조명광. (2023). 잘 팔리는 팝업스토어의 19가지 법칙. 포르체
- 조상미, 신창엽. (2023). 브랜드 충성도 구축을 통한 팬덤 마케팅, *커뮤니케이션디자인학연구*, 85, 409-423.
- 진호. (2024). 무형문화재 스토리텔링 속성의 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향 연구: 조절 변수 관여도를 중심으로, *한국엔터테인먼트산업학회지*, 16(1), 1-1.
- 채희주, 최현영, 장진희, 고은주. (2012). 팝업스토어의 점포속성이 브랜드 태도와 재방문의도에 미치는 영향 -스포츠 브랜드를 중심으로-, *한국의류산업학회지*, 14(3), 400-412.
- 최문용, 양승훈. (2019). 엔터테인먼트 프로그램 및 스타가 지역에 거주하는 시청자의 공동체 의식과 긍정적인 관광개발태도를 형성할 수 있는가: 어촌마을을 배경으로 하는 TV 리얼 버라이어티 프로그램을 중심으로, *호텔관광연구*, 21(4), 74-86.
- 캐럿. (2024). <https://www.careet.net/1326>.
- 하지아, 정강화. (2024). K-Pop 엔터테인먼트 팝업스토어 공간 특성에 관한 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 19(8), 853-864.
- 황낙건, 이민경. (2020). 캐릭터 굿즈 특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 24(7), 513-537.
- 황진수, 이광호, 현성협. (2014). 컨벤션센터 브랜드 경험이 브랜드 애착과 구전의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객 관여도의 조절 효과. *호텔경영학연구*, 23(4), 113-127.
- Bagozzi, Richard and Dholakia, Utpal. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Berlyne, D. E. (1960). Conflict, Arousal and Curiosity, New York: McGraw Hill.
- Brady, Michael and Hult, G. Tomas M.. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Chang, T. Y., Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: The customer's perspective, *Service Industries Journal - SERV IND J*, 30, 2401-2419.

- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York: McGraw Hill.
- Cova, B. (1997) Community and Consumption: Towards a Definition of the “Linking Value” of Product or Services, *European Journal of Marketing*, 31, 297–316.
- Cova, Bernard and Pace, Stefano. (2006). Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment – The case "my Nutella The Community", *European Journal of Marketing*, 40, 1087–1105.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Berlin: Springer Science & Business Media.
- Fernandes, Teresa and Cruz, Mariana. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379.
- Fick, G.R. and Ritchie, J.R.B. (1991) Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 30, 2–9.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- Haas, Sandra and Schmidt, L. (2016). What Drives the Success of Pop-Up Stores?. *Wissenschaftliche Beiträge / Technische Hochschule Wildau*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2012). *Multivariate data analysis (7th ed.)*, Pearson Education
- Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer’s Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21–71.
- Kim, Angella and Ko, Eunju. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 164–171.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption, *European Management Journal*, 17(3),

- 252-264.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351
- LET'S GO STEADY. (2024). <https://weverse.io/nctwish/notice/22489?hl=ko>.
- Lou, Chen and Tan, Sang Sang and Chen, Xiaoyu. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure, *Journal of Interactive Advertising*, 19, 169-186.
- Lowe, Jennifer and Maggioni, Isabella and Sands, Sean. (2018). Critical success factors of temporary retail activations: A multi-actor perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 74-81.
- Ly, Zhe and Zhao, Wenjia and Liu, Yu and Wu, Jie and Hou, Mutian. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76.
- Marsh, H.W., Richards, G.E., Johnson, S., Roche, L. and Tremayne, P. (1994) Physical Self-Description Questionnaire: Psychometric Properties and a Multitrait-Multimethod Analysis of Relations to Existing Instruments. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 16, 270-305.
- Mcclung, Steven and Rynarzewska, Ania. (2015). Purchase intention behind Mercer University's inaugural football team, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., and Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship, *British Journal of Psychology*, 93(1), 67-87.
- Mcmillan, David and Chavis, David. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory, *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Muñiz, A. M., Jr., and O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Oliver, R.L. (1997) Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Otto, J.E. and Ritchie, J. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17, 165-174.

- Pine II, B. and Gilmore, James. (2013). The experience economy: past, present and future.
- Pongsakornrungrungsilp, Siwarit and Schroeder, Jonathan and Schroeder@ex, J and Uk,. (2011). Understanding Value Co-Creation in a Co-Consuming Group.
- Radder, L., Han, X. (2015). An Examination of The Museum Experience Based On Pine and Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455-470.
- Schmitt, Bernd and Zarantonello, Lia and Brakus, J.. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*, 73.
- Sheth, J. N., Mittal, B., and Newman, B. I. (1991). *Consumer behavior: A managerial perspective*, Dryden Press.
- Turner, Ashely and Seock, Yoo-Kyoung. (2021). Customer-based pop-up store equity and consumer shopping behavior, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15, 1-10.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., and Wetherell, M. S. (1979). The social identity theory of intergroup behavior.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.), McGraw-Hill.

*** 저자소개 ***

· **소 선 위(shuenwei@khu.ac.kr)**

경희대학교 일반대학원 문화관광콘텐츠학과 석사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 팝업스토어, 지각된 가치, 팬덤 등이다.

· **남 윤 재(ynam@khu.ac.kr)**

The State University of New York에서 커뮤니케이션학 박사학위를 취득하였다. 현재 경희대학교 문화엔터테인먼트학과 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 커뮤니케이션, 관광, 엔터테인먼트 등이다.