



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)  
한국지역사회생활과학회지 36(4): 573~586, 2025  
Korean J Community Living Sci 36(4): 573~586, 2025  
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2025.36.4.573>

## 패션 팝업스토어 서비스품질과 재방문의도의 관계에서 쾌락적 체험의 매개적 역할

정혜린·김한나<sup>†1)</sup>

충남대학교 의류학과 박사후연구원·충남대학교 의류학과 교수<sup>1)</sup>

### Mediating Role of Hedonic Experience in the Relationship Between Service Quality and Revisit Intention in Fashion Pop-up Stores

Hyerin Jeong · Hanna Kim<sup>†1)</sup>

Postdoctoral Researcher, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University, Daejeon, Korea<sup>1)</sup>

#### ABSTRACT

This study aimed to verify the mediating effect of hedonic experience on the relationship between the quality of service in fashion pop-up stores and the intention to revisit. An online survey was conducted among female consumers in their 20s to 40s who had visited fashion pop-up stores in the previous three years. A total of 400 valid responses were analyzed using SPSS 26.0 for factor and reliability analyses, and the mediating effect was tested using the PROCESS Macro. The results showed that service quality comprised three factors: Employee responsiveness, store tangibility, and store convenience. Both hedonic experience and revisit intention were found to be unidimensional constructs. None of the sub-dimensions of service quality had a direct effect on revisit intention. However, when hedonic experience was included as a mediator, all dimensions of service quality significantly influenced revisit intention, indicating an indirect effect. These findings suggest that a pleasant store environment and prompt employee responsiveness enhance the enjoyment of the pop-up store experience, leading to a positive brand perception and ultimately to consumers' intention to revisit in the future.

Key words: pop-up store, service quality, hedonic experience, revisit intention

Received: 5 November, 2025 Revised: 12 November, 2025 Accepted: 24 November, 2025

<sup>†</sup>**Corresponding Author:** Hanna Kim Tel: +82-42-821-6823 E-mail: hanna@cnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## I. 서론

최근 온라인에서 경험하기 어려운 색다른 경험을 제공하는 팝업스토어(Pop-up store)가 오프라인 시장의 활성화를 가져오고 있으며, 젊은 소비층에 브랜드를 전달할 수 있는 핵심 마케팅 채널로 자리 잡고 있다. 팝업스토어는 임시 점포 형태로 매장을 운영하여 단기간에 마케팅 효과를 낼 수 있는 전략 중 하나로, 여러 산업 분야에서 활용되고 있으나 그중에서도 특히 패션 분야에서의 활용 사례가 두드러지고 있다. 국내 최대 규모인 팝업스토어 정보 플랫폼의 분석에 따르면, 2025년 1월 기준으로 239개의 팝업스토어가 운영된 바 있으며 패션 브랜드의 팝업스토어가 46개로 가장 많았다(Sweetspot 2025). 또한, 패션 브랜드에서는 온라인 쇼핑으로는 채워지지 않는 욕구를 충족시키려는 방안 중 하나로 고객 경험을 강조한 체험형 공간을 마련하는 데 초점을 두고 있다(Hwang Bo 2024).

한편, 고객 체험을 중심으로 하는 팝업스토어의 가파른 성장의 이면에는 매장 내에서 제공하는 서비스에 대한 소비자 불만족과 이에 대한 개선 요구도 촉구되고 있다. 실제 팝업스토어 이용 경험이 있는 소비자 800명을 대상으로 한국소비자원에서 알아본 조사 결과에 따르면(Bang 2024), 응답자 중 82.8%가 팝업스토어에서 상품을 구매해 본 경험이 있다고 응답하였으나, 실제 상품을 판매하는 매장 18곳 중에서 구매 후 14일 이내에 환불할 수 있는 매장은 한 곳(5.6%)에 불과하여 소비자 불만족에 대한 대응이 미비하였다. 또한, 팝업스토어 매장을 방문한 고객에게 교환이나 환불 등에 대한 규정이 고지되지 않았으며, 구두로도 설명하지 않은 매장이 7곳(38.9%)이라고 응답하였다. 이와 같은 맥락으로 팝업스토어와 관련하여 접수된 소비자 상담 건수 중 품질에 대한 불만족이 전체 27건

중 5건으로 나타나 품질 개선에 대한 중요성도 강조되고 있는 상황이다(Jeong 2024). 이러한 소비자 불만족 사례는 팝업스토어 매장 내에서의 운영 관리나 서비스품질이 보장되지 않는다면 곧 소비자 불만족으로 이어짐을 시사한다. 따라서 팝업스토어에서는 구매한 상품의 유지 및 보수와 관련한 매장 내 직원의 전문적인 조언과 서비스를 제공할 필요성이 있다. 그 외에도 구매 상품에 대해 문제가 발생했을 때 이에 대한 신속한 대응책 마련과 해결책 제시는 소비자가 브랜드에 대한 긍정적인 인상을 형성하게 하는 데에도 영향을 미칠 수 있다(Park 2023). 즉, 매장 환경과 직원 서비스의 품질 강화는 브랜드 체험 이후의 만족도 평가로도 연결될 수 있으며, 결과적으로 브랜드 이미지 구축과 고객의 충성도를 강화하는 핵심적인 요소로 작용할 수 있다. 반면, 체계적인 서비스품질 관리가 고려되지 않은 팝업스토어의 운영은 장기적인 고객과의 관계를 유지하고 개선하기보다 단순한 일회성 이벤트에 그칠 수 있다.

기존 팝업스토어 관련 선행연구들을 살펴보면, 팝업스토어의 점포 속성과 체험이 소비자 행동의도에 미치는 영향(Klein et al. 2016; Kim 2018; Kang 2020; Jeong et al. 2023; Choi 2025; Jin 2025)에 관한 연구 등을 통해 체험이 영향을 미치는 결과 변수와의 관계성을 살펴본 연구들은 다양하게 진행되었으나, 체험의 선행변수로서 매장이 기본적으로 갖추어야 할 서비스품질의 영향을 고려한 연구는 매우 부족한 실정이다. 팝업스토어가 단발적인 홍보 효과를 얻으려는 목적을 지닌 임시 매장으로 기능하고 있고, 팝업스토어 내 품질 개선에 대한 소비자의 요구가 있는 배경을 바탕으로 미루어 보아 기존 매장 대비 팝업스토어에서 제공되는 서비스품질의 차이가 있을 수 있다. 또한, 팝업스토어 매장에서 어떠한 인적 혹은 물적

서비스 환경을 구축하는지에 따라 팝업스토어 매장 내에서의 체험에도 영향을 미칠 수 있으므로 서비스품질이 체험에 영향을 미치는 선행변수로써 고려되어야 한다. 이에 따라 본 연구는 팝업스토어 체험에 영향을 미치는 서비스품질의 선행변수와 함께 체험 후 기대되는 결과 변수와의 관련성을 살펴보고자 한다. 구체적으로 팝업스토어에서 제공되는 인적 서비스와 물리적 서비스 품질이 소비자의 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 쾌락적 체험의 매개효과를 규명함으로써 패션 브랜드 팝업스토어 운영을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 팝업스토어 서비스품질

서비스품질(Service quality)은 서비스에 대한 소비자가 가지는 기대와 실제 제공되는 서비스 간 차이에 대한 비교를 통해 평가되는 결과로, 그 차이가 서비스품질 평가의 핵심이 될 수 있다(Parasuraman et al. 1985). 서비스품질과 관련된 비교적 최근 연구(Ahn 2017)에서는 매장과 관련된 품질의 경우 상품의 품질만이 아니라 소비자에게 전달되는 무형의 서비스까지 포함하는 개념으로 정의하였다. 이를 바탕으로 지각된 서비스 간의 불일치 정도라고 정의한 연구(Lee & Hwang 2018)도 존재하였다.

서비스품질 측정 도구를 개발하기 위한 초기 연구(Parasuraman et al. 1985)에서는 10가지 차원과 97개의 항목을 알아보았으며, 이후 1988년 후속 연구에서 서비스품질의 하위차원을 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 다섯 가지 요인을 제시하였다. 이를 서비스품질 평가 모형인 SERVQUAL이

라고 하였는데, 각각의 요인은 다음과 같이 정의하였다. 유형성은 물리적 환경 또는 직원의 용모 등 외형적 요소와 같은 서비스이며, 신뢰성은 서비스 제공자에 대한 고객의 믿음을 의미한다. 응답성은 고객의 요청에 즉각적으로 대응하는 태도와 신속한 서비스 제공 능력이며, 확신성은 직원의 전문성과 정중함, 태도를 통해 고객에게 신뢰를 주는 능력을 의미한다. 공감성은 각 고객에게 관심을 기울이는 정도로 개인화된 서비스 제공 능력이다.

한편, 서비스 품질을 정량적으로 측정하는 SERVQUAL 모형 이전에 개념화되지 않았던 서비스품질의 개념을 정립하고자 한 선행연구도 존재하였다. Grönroos(1984)의 연구에 따르면, 서비스 품질은 기술적 품질(Technical Quality), 기능적 품질(Functional Quality), 기업 이미지(Corporate Image)로 구분된다. 기술적 품질은 고객이 실제 서비스를 통해 받는 결과물이며, 기능적 품질은 고객이 해당 서비스를 어떻게 받았는지에 대한 인식이며, 기업 이미지는 서비스를 판단하는 일부 기준으로써 품질에 있어 일시적 결함이 있을 때 이를 완충하는 역할을 수행한다. 결과적으로 기능적 품질은 기술적 품질보다 더 중요하게 평가될 수 있는 요소이며, 전통적인 마케팅 요소보다는 고객과의 상호작용이 더 중요하게 작용한다.

의류매장의 서비스 품질을 알아본 Ahn(2017)의 연구에서는 판매원, 정책, 매장 분위기, 제품의 네 가지 하위차원으로 구분하였다. Kim(2002)의 연구에서는 의류매장의 서비스 품질을 판매원의 반응성, 매장의 편의성, 판매원에 대한 확신성, 신용카드 거래, 제품의 다양성, 제품의 가격의 여섯 가지 하위차원으로 구분하였다. 이중 서비스 품질을 평가할 때 가장 중요한 요소는 판매원의 신속하고 적절한 응대라고 하였다. Li(2011)는 국내 백화점의 서비스 품질에 대해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확

신성, 공감성의 다섯 가지 하위차원으로 구분된다고 보았다. 비슷한 맥락에서 국내 백화점을 방문한 관광객을 대상으로 서비스품질을 알아본 Xing (2011)의 연구에서는 서비스품질이 확신성, 신뢰성, 유형성, 응답성, 공감성의 다섯 가지 요인으로 구분되었다. 명품 구매자가 평가한 서비스 품질을 알아본 연구(Hwang 2016)에서는 상호작용 품질, 결과 품질, 서비스환경 품질의 세 가지로 서비스 품질을 구분하였다. 서비스품질에 따른 구매 행동을 알아본 Lee(2016)의 연구에서는 매장 내 직원의 응대를 의미하는 서비스전달품질과 매장의 미적인 환경을 의미하는 서비스환경품질의 두 가지로 구분하였다. 이처럼 Grönroos(1984)의 서비스체계와 관련된 연구와 함께 서비스품질에 대한 평가를 알아보기 위한 척도로는 SERVQUAL 모형이 측정 도구로서의 활용성이 높아 여러 연구 분야에서 서비스 품질을 평가하는 실증적 연구가 진행되고 있다. 이상의 선행연구에서는 의류매장, 백화점 등 상설매장을 중심으로 다양한 서비스품질의 하위차원을 도출하였으나, 임시 매장의 형태로 운영되는 팝업스토어의 특수성을 반영하여 서비스 품질을 알아볼 필요가 있다. 팝업스토어는 일반 매장과는 달리 매장 내 상주하는 직원 수 대비 방문객의 비중이 높아 매장 내 직원의 신속한 응대가 중요한 요소로 작용할 수 있다. 또한, 팝업 주제와 맞는 공간 연출과 함께 매장 내 방문객의 밀도를 고려한 쇼핑 동선, 체험 공간 구조의 효율을 고려해야 한다. 따라서 본 연구는 이상의 선행연구와 팝업스토어만의 특수성을 바탕으로 팝업스토어 서비스 품질의 하위요인을 살펴보고자 한다.

## 2. 팝업스토어 체험

체험(Experience)은 브랜드와 소비자 간 관계를 형성하는 과정으로 정의될 수 있으며, 그 과정

에서 체험은 감각적 체험(Sense), 감성적 체험(Feel), 인지적 체험(Think), 행동적 체험(Act), 관계적 체험(Relate)의 다섯 가지로 구분된다(Schmitt 1999). 이러한 분류 체계는 브랜드와 소비자 간 관계를 형성하기 위해 활용하는 팝업스토어의 체험 요소를 측정하기 위한 도구로써 활용되고 있다. 이를 바탕으로 전략적 체험 모듈 개념을 적용하여 브랜드 체험의 척도를 개발한 연구(Brakus et al. 2009)에 따르면, 브랜드 체험은 브랜드와 소비자를 연결 지을 수 있고, 브랜드와 소비자 간 상호작용에서 즉각적으로 발생한다. 또한, 브랜드 체험은 기존 브랜드와 관련된 변수 중 브랜드 태도, 브랜드 관여도, 브랜드 애착 등과는 구별되는 개념이다.

한편, 또 다른 관점에서는 체험을 하나의 경제적 가치 측면으로 보고 체험경제이론(Experience Economy Theory)을 제시한 연구(Pine & Gilmore 1998)에서는 소비자의 참여 정도와 환경 요인에 따라 오락적 체험(Entertainment Experience), 교육적 체험(Education Experience), 일탈적 체험(Escape Experience), 심미적 체험(Esthetic Experience)으로 구분하였다. 이를 근거로 네 가지 체험 영역이 소비자 태도 형성에도 영향을 미칠 수 있음을 검증한 Kim(2020)은 소비자가 체험 과정에서 긍정적인 감정을 경험하게 되면 체험 공간을 제공한 주체와 체험의 대상이 되는 상품이나 브랜드로 전이되어 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 된다고 하였다.

체험에 대한 이론을 근거로 매장에서의 체험과 관련된 선행연구를 살펴보면, Yang & Ghim(2023)의 연구는 매장 체험을 감각 체험, 감성 체험, 인지 체험, 행동 체험, 관계 체험의 다섯 가지로 구분하였다. Lee(2024)의 연구에서는 소비자가 팝업스토어를 방문했을 때 경험하는 과정에서 얻는 감정

과 지식, 감각의 총체를 체험이라고 정의하였으며, 팝업스토어 체험 요인을 오락적 체험, 교육적 체험, 일탈적 체험, 심미적 체험의 네 가지로 구분하였다. 패션 팝업스토어를 대상으로 한 Jeong (2024)의 연구에서는 팝업스토어 체험을 심미적 체험, 엔터테인먼트적 체험, 상징적 체험, 인지적 체험, 관계적 체험의 다섯 가지로 구분하였다. Sun & Lee(2017)는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 다섯 가지로 체험 요소를 구분하였는데, 전체 43개의 매장 중 체험마케팅을 활용하는 매장은 37개에 해당하며, 이 중에서도 감각을 활용한 유형이 30개, 감성 체험마케팅을 활용한 매장이 27개로 가장 많은 것으로 나타났다. 이처럼 체험 관련 선행연구에서는 기존 브랜드 체험 척도와 체험 경제이론을 근거로 체험의 하위차원을 구분하고 있으나, 일부 선행연구에서는 일부 체험 요인이 결합하여 나타나기도 하였다. Park & Lee(2021)의 연구에서는 라이프스타일 브랜드의 체험마케팅에 주목하였는데, 체험 요소는 감각적 체험과 감성적 체험이 하나의 하위요인으로 나타났고, 이외에 인지, 행동, 관계의 네 가지로 구분되었다. 특히 감각·감성 요소와 인지 요소는 가장 높은 척도로 나타나 소비자가 가치 소비를 감성과 감각의 체험으로 인지하는 체험 형태를 보여주었다고 하였다. 국내 스포츠 팝업스토어를 대상으로 체험마케팅을 알아본 Kim(2010)은 체험을 감각·감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험으로 구분하였으며, 이중 감각적 체험과 감성적 체험은 하나의 하위차원으로 나타남을 확인하였다. 이상의 선행연구를 종합해 볼 때 대부분은 체험의 다양한 하위요인이 도출되었으나, 일부 연구에서는 패션 팝업스토어 방문 과정에서 소비자가 가장 강하게 지각하는 감정적, 감각적 반응이 하나의 정서적 감정으로 통합되어 나타나는 경향이 있음을 확인하

였다. 이에 따라 본 연구에서는 체험마케팅과 체험 경제이론을 종합하여 살펴본 선행연구를 토대로 매장 내 체험을 통해 경험하는 소비자의 오감과 매장의 심미적 측면을 중점적으로 쾌락적 체험이라는 단일 차원으로 팝업스토어 체험을 알아보고자 한다.

### 3. 재방문의도

재방문의도(Revisit intention)는 소비자가 특정 매장을 이용한 이후에 가까운 시일 내에 다시 방문할 의사의 정도를 의미하며, 신규 고객 창출보다는 기존 고객을 유지하고 관리하는 데 초점을 두고 있다(Seong & Lim 2019). 마케팅 관점에서 보면, 신규 고객 창출을 위한 비용과 비교했을 때 재방문하는 고객을 유지하는 데 발생하는 비용이 더 효율적이라고 할 수 있으므로 재방문율을 높이려는 노력이 더 중요하다고 할 것이다(Jo & Choi 2020). 또한, 고객 유지만이 아니라 기업의 이윤 창출 가능성에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 평가된다(Ettis 2017).

재방문의도는 특정 상품을 재구매하는 행위라기보다 모든 상품에 대한 구매 가능성이 열려 있다는 점으로 미루어 보아 재구매의도와 구분되는 변수이며, 소비자가 같은 브랜드를 반복적으로 경험하려는 목적을 가지고 있다고 할 수 있다(Park et al. 2010). 달리 말해, 기업의 입장에서 고객이 매장 내에서 체류하는 시간만이 아니라 매장을 다시 방문할 것인지에 대한 문제 해결이 브랜드의 지속적인 성공에 있어 매우 중요한 요소로 작용한다(Noh 2007).

재방문의도와 관련된 선행연구를 살펴보면, Kim et al.(2020)의 연구에서는 패션 브랜드인 자라 매장을 대상으로 연구를 진행하였는데, 매장을 다시 방문하고자 하는 소비자의 의사와 가격

변동이 있더라도 해당 매장을 계속 이용하고자 하는 문향으로 재방문의도를 측정하였다. 무인 매장을 대상으로 한 연구(Noh & Lee 2024)에서는 상품이나 서비스에 대한 기대가 충족되거나 초과될 때 재방문의도가 형성되며, 기대-불일치 이론에 근거하여 소비자가 가지는 성과에 대한 기대와 지각된 결과의 비교로부터 발생하는 감정적 반응에 기반을 둔다고 하였다. 또한, 방문자가 매장에서 느낀 긍정적인 감정 반응은 향후 다시 매장을 방문하게끔 유도한다고 밝혔다. Jeong et al.(2023)은 과거 구매 경험에 대해 평가한 후 해당 매장을 재방문하려는 소비자의 신념을 재방문의도라고 정의하였다. 또한, 오프라인 매장은 온라인 같은 가상의 소비 환경보다 직접적인 소비 환경으로 구성되어 있으며, 온라인과는 차별화된 경험을 제공하므로 결과적으로 재방문의도와 같은 결과 변수에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

#### 4. 서비스품질과 재방문의도 관계에서 팝업스토어 체험의 매개효과

소비자는 매장 직원의 능력, 매장 내 물리적 시설 등을 통해 서비스 품질을 판단하게 되는데, 이때 서비스 품질 평가는 서비스 제공의 다양한 접점에서 나타날 수 있다. 또한 이러한 서비스 품질에 대한 소비자 평가는 매장 내에서 경험하는 체험에 대한 평가에도 영향을 미칠 수 있다. 즉, 서비스 품질은 서비스 성과에 대한 인식에서 나아가 소비자가 체험하는 감각적·감성적 경험 수준에도 영향을 미칠 수 있으며, 이는 체험마케팅과 체험경제 이론에서도 강조되고 있다(Parasuraman et al. 1988; Pine & Gilmore 1998). 이에 근거하여 팝업스토어 서비스 품질과 매장에서 제공하는 브랜드 체험 품질 간 관계를 살펴본 An & Kim(2018)의 연구에 따르면, 매장의 서비스 품질은 상호작용

품질, 물리적 환경 품질, 장소 품질, 결과 품질, 정보 품질로 구분될 수 있으며, 서비스 품질이 브랜드 체험 품질에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 매장 내 서비스에 대한 소비자의 평가에 따라 체험에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 또한, Silalahi et al. (2024)은 기업이 고품질 서비스 제공을 우선으로 하고, 고객 만족도를 높게 유지하기 위해서 고객 경험을 향상하는 데 집중해야 함을 강조하였다.

팝업스토어 체험과 영향 관계가 있는 결과 변수와의 관련성을 알아본 선행연구를 살펴보면, Song(2023)의 연구에서는 코스메틱 브랜드의 팝업스토어에서 경험한 브랜드 체험과 소비자의 향후 브랜드 관계 지속의도 간 연관성을 살펴보았다. 결과적으로 브랜드 체험은 소비자 관심이 낮은 집단에서 브랜드 정체성과 브랜드 애착을 매개했을 때 향후 소비자와 브랜드 간 관계 지속의도에 유의한 영향력이 있음을 검증하였다. 팝업스토어의 브랜드 문화 체험과 재방문의도의 영향 관계를 살펴본 Chae et al.(2012)은 브랜드 문화 체험이 재방문의도에 직접적인 영향력이 있음을 밝혔다. 또한, 일반 매장과는 다른 독특한 외관 요소를 갖추고 있는 팝업스토어 매장을 방문했을 때 소비자는 전체적인 매장 분위기로 인해 긍정적으로 평가할 수 있다고 하였다. 이로 인해 매장의 외관과 매장 내부의 인테리어 등 미적인 구성 요소의 필요성을 강조하였다. Jung et al.(2019)은 감각적 체험이 소비자 만족을 의미하는 긍정적 기대 불일치에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 향후 재방문 의향에 유의한 영향을 미쳤음을 확인하였다. 팝업스토어를 대상으로 하지는 않았으나 비슷한 맥락에서 레스토랑을 대상으로 서비스 품질과 소비자 행동의도 간 관계에서 감성적, 감각적 체험의 매개효과를 알아본 Liu et al.(2024)은 감각적 체험과 감성적 체험이 서비스 품질과 행동의도의 관계를 매개함을

확인하였다.

이상의 선행연구를 비롯하여 팝업스토어의 서비스품질이 소비자에게 제공하는 다양한 브랜드 체험을 통해 소비자의 재방문의도를 강화될 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 팝업스토어 서비스품질과 재방문의도의 관계에서 팝업스토어 체험의 매개적 역할을 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 팝업스토어의 서비스품질과 재방문의도 간 관계에 있어 쾌락적 체험의 매개효과를 확인하고자 연구문제와 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구문제 1. 패션 브랜드 팝업스토어의 서비스품질이 어떠한 하위차원으로 구성되는지 탐색한다.

연구문제 2. 팝업스토어의 서비스품질과 재방문의도 간 관계에서 쾌락적 체험의 매개효과를 탐색한다.

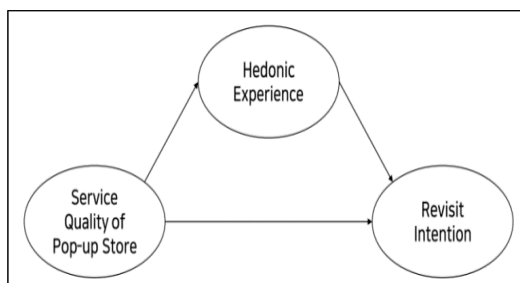


Fig. 1. Research model.

#### 2. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정 도구는 기존 선행연구와 연구자가 작성한 문항으로 구성되었다. 구체적으로 팝업스토어 서비스품질은 Ahn(2017), Kim

(2002), Li(2011), Zhu(2020)의 연구에서 사용된 문항과 연구자 작성 문항을 수정·보완하여 14문항으로 구성하였다. 쾌락적 체험은 Zhu(2020), Guo(2024), Jeong(2024)의 문항을 수정 및 보완하여 7문항으로 구성하였으며, 재방문의도는 연구자가 작성한 문항을 포함하여 Choi(2016), Yu(2017) 연구의 문항을 바탕으로 3문항을 구성하여 측정하였다. 모든 변수의 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(7점)’까지 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석 방법

본 연구는 설문조사 전문 업체를 통해 온라인 설문을 실시하여 자료수집을 실시하였다. 본 연구의 대상인 표본은 실제 팝업스토어의 주요한 소비주체의 체험 행동을 살펴보기 위해 최근 3년간 패션 팝업스토어를 방문해 본 적이 있는 20~40대 여성 소비자로 한정하여 조사하였다. 수집된 자료 중 불성실한 응답을 제외하고 총 400부가 본 연구의 분석 자료로 사용되었다. 자료 분석은 통계프로그램 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 요인분석, 신뢰도분석, Process Macro(Model 4)를 적용한 매개효과 분석을 수행하였다.

### IV. 결과 및 고찰

#### 1. 측정도구의 타당성 및 신뢰성 검증

##### 1) 팝업스토어 서비스품질

팝업스토어의 서비스품질에 대한 14문항은 주성분 분석(principle components analysis)을 이용하여 요인분석을 실시하고, 베리맥스(Varimax) 회전법을 사용하여 요인을 추출하였다. 이후 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출한 결과, 팝업스토어의 서비스품질은 총 3개

**Table 1.** Exploratory factor analysis of the quality of service in fashion pop-up stores

Factor name	Items	Factor loadings	Eigen value	Variance %	Cronbach's $\alpha$
Employee responsiveness	Employees at the fashion pop-up store provided prompt service to customers.	0.840	4.193	29.952 (29.952)	0.948
	Employees responded promptly to customers' needs.	0.832			
	Employees handled customer inquiries and requests accurately and efficiently.	0.823			
	Employees were helpful and attentive to customers.	0.796			
	Employees were polite and courteous.	0.786			
Store tangibility	The displays at the fashion pop-up store were aesthetically pleasing.	0.800	3.983	28.453 (58.405)	0.935
	The facilities and appearance of the pop-up store were stylish and appealing.	0.799			
	The exterior design of the pop-up store was luxurious.	0.787			
	The interior design of the pop-up store was elegant and refined.	0.769			
	The pop-up store was attractive.	0.751			
Store convenience	The pop-up store provided rest areas and comfortable spaces for relaxation.	0.781	2.765	19.752 (78.156)	0.839
	The pop-up store was conveniently located for shopping.	0.714			
	The arrangement of products in the pop-up store made shopping convenient.	0.705			
	The layout of the pop-up store was efficient.	0.675			

요인으로 추출됨을 확인하였다. 팝업스토어 서비스품질의 전체 분산의 설명력은 78.156%로 나타났다으며, 그 결과는 Table 1과 같다.

요인1은 팝업스토어를 방문한 고객의 요구에 대한 직원들의 신속한 반응과 친절한 응대 등 5개 문항으로 구성되어 '직원의 반응성'으로 명명하였다. 요인1의 고유치는 4.193으로, 설명력은 29.952%로 나타났다. 또한, 신뢰도를 의미하는 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.948의 높은 수준을 보여주었다. 요인2는 5개 문항으로 구성되었고, 팝업스토어의 외관과 내부 디자인의 미적 감각에 대한 내용이 포함되어 '매장의 유형성'으로 명명하였다. 요인2의 고유치는 3.983이며, 신뢰도는 0.935 수준으로 나타났다. 요인3은 팝업스토어의 쾌적한 환경 구성에 대한 내용으로 구성되어 '매장의 편의성'으로 명명하였다. 요인3의 고유치는 2.765로 나타났으며, 신

뢰도는 0.839로 확인되었다.

## 2) 쾌락적 체험

팝업스토어에서 경험하는 체험에 대한 7문항을 요인분석한 결과, 단일 차원으로 도출되었다. 팝업스토어 매장을 방문한 소비자가 느낄 수 있는 쾌락적인 체험에 대한 내용으로 구성되어 '쾌락적 체험'으로 명명하였다. 전체 분산의 설명력은 72.118%로 나타났으며, 고유치는 5.048이고, 신뢰도는 0.935로 나타났다(Table 2).

## 3) 재방문의도

팝업스토어를 다시 방문할 것인지에 대한 의향을 알아보는 3문항을 요인분석한 결과, 단일 차원으로 도출되었다. 그 결과, Table 3과 같이 전체 분산의 설명력은 79.751%로 나타났으며, 고유치

**Table 2.** Exploratory factor analysis of the hedonic experience

Factor name	Items	Factor loadings	Eigen value	Variance %	Cronbach's $\alpha$
Hedonic experience	I had an enjoyable time at the pop-up store.	0.891	5.048	72.118 (72.118)	0.935
	Visiting the pop-up store was a pleasant experience.	0.882			
	I felt happy while visiting the pop-up store.	0.861			
	The pop-up store offered various interesting experiences.	0.842			
	The pop-up store had fun elements.	0.838			
	The atmosphere of the pop-up store was attractive.	0.821			
I could appreciate the beautiful interior of the pop-up store.	0.806				

**Table 3.** Exploratory factor analysis of revisit intention

Factor name	Items	Factor loadings	Eigen value	Variance %	Cronbach's $\alpha$
Revisit intention	I am willing to revisit the pop-up store I have visited with my friends and acquaintances.	0.912	2.393	79.751 (79.751)	0.870
	I am willing to visit the pop-up store again if it opens in another location in the future.	0.895			
	I am willing to revisit the pop-up store I have visited in the near future.	0.872			

는 2.393이고, 신뢰도는 0.870으로 나타났다.

## 2. 쾌락적 체험의 매개효과 검증

팝업스토어 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향에 있어 쾌락적 체험의 매개적 역할을 검증하기 위해 SPSS Macro Process(Hayes 2018)의 Model 4를 이용하여 매개효과를 확인하였다. 이때 부트스트랩 샘플 수는 5,000이며, 95% 신뢰도를 설정하였고 그 결과는 Table 4와 같다.

구체적인 분석 결과로, 팝업스토어 서비스품질인 직원의 반응성이 쾌락적 체험을 매개하여 재방문의도로 이어지는 경로에서 간접효과 계수는 0.3340이며, 95% 신뢰구간(CI: Confidence Interval)에 0을 포함하지 않아 유의하였다. Sobel test 결과, Z값이 8.422( $p < 0.001$ )로 나타나 유의함을 검증하였다. 또한, 직접효과는 유의하지 않아 이 경로에 있어 쾌락적 체험의 매개가 재방문의도로 이어지는 데 중요한 역할을 하고 있음을 짐작할 수 있

다. 매장의 유형성이 쾌락적 체험을 매개하여 재방문의도로 연결되는 경로의 경우, 간접효과 계수는 0.4098이며, 95% 신뢰구간(CI)에 0이 포함되지 않아 유의함을 확인하였다. Sobel test 결과, Z값이 7.983( $p < 0.001$ )으로 유의하게 나타났다. 다음으로 매장의 편의성이 쾌락적 체험을 매개하여 재방문의도로 이어지는 경로에 있어 간접효과의 계수는 0.4250으로 95% 신뢰구간(CI)에 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의하였다. 또한, Sobel test 결과, Z값이 8.953( $p < 0.001$ )으로 나타났다. 직접효과 역시 다른 경로와 마찬가지로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 종합해 보면, 서비스품질의 세 요인 모두 재방문의도에는 직접적인 영향력이 나타나지 않았으나, 쾌락적 체험을 매개했을 때는 공통으로 간접효과가 유의하게 나타남을 확인하였다. 이는 서비스품질이 곧 재방문의도로 이어진다고보다 팝업스토어 매장 내에서 경험하는 체험을 통해 즐거움이 형성될 때 행동의도로 전이될 수

**Table 4.** Results for total, direct, and indirect effects

Path	Effect	BootSE	95% CI	
			BootLL	BootUL
Model summary	$R=0.3894, R^2=0.1516, F=71.1225^{***}$			
Total effect	0.4096	0.0486	0.3141	0.5050
Direct effect	0.0756	0.0545	-0.0315	0.1827
Employee responsiveness → Hedonic experience → Revisit intention	0.3340	0.0490	0.2432	0.4354
Model summary	$R=0.4452, R^2=0.1982, F=98.3584^{***}$			
Total effect	0.4852	0.0489	0.3890	0.5814
Direct effect	0.0753	0.0654	-0.0532	0.2039
Store tangibility → Hedonic experience → Revisit intention	0.4098	0.0656	0.2841	0.5432
Model summary	$R=0.3532, R^2=0.1248, F=56.7408^{***}$			
Total effect	0.4186	0.0556	0.3094	0.5279
Direct effect	-0.0064	0.0629	-0.1300	0.1173
Store convenience → Hedonic experience → Revisit intention	0.4250	0.0535	0.3223	0.5328

Note: SE = standard error; LL = lower limit; UL = upper limit

있음을 시사한다. 또한, 이러한 연구 결과는 매장 내에서 소비자의 오감을 자극하는 감각적, 감성적 체험이 서비스품질과 이후 나타나는 소비자 행동 간 관계를 매개한다고 밝힌 선행연구(Liu et al. 2024)와 일맥상통한다. 이처럼 쾌적한 팝업스토어 매장 환경과 즉각적인 고객 응대가 팝업스토어에서의 경험을 더 즐겁게 느끼도록 유도할 때 브랜드에 대한 긍정적인 인식이 형성되며, 향후 팝업스토어를 다시 방문하고자 하는 의도로 이어질 수 있다.

### V. 요약 및 결론

본 연구는 팝업스토어 서비스 품질을 구성하는 하위요인을 알아보고, 팝업스토어 서비스 품질과 재방문의도의 관계에서 쾌락적 체험의 매개효과를 알아보고자 하였다. 이에 본 연구는 쾌락적 체험이 팝업스토어의 재방문율을 높이는 데 간접적인 영향이 있음을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 또한, 팝업스토어 체험과 체험의 결과 변수와의 관계성을 중점으로 다룬 기존 연구(Kang 2020; Jeong

et al. 2023; Choi 2025; Jin 2025)와 달리 팝업스토어 체험에 영향을 미칠 수 있는 선행변수와의 관계를 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 직원의 반응성은 쾌락적 체험을 매개하여 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 단순히 신속하고 정확한 응대만이 아니라 직원과의 상호작용 과정에서 소비자가 긍정적인 감정을 느끼고 이를 즐거운 체험으로 인식할 때 재방문의도로 이어질 수 있음을 의미한다. 따라서 직원의 응대는 고객의 요구에 대한 대응을 넘어 방문 고객과의 정서적 교감과 유희적인 요소를 결합한 체험으로 전환될 수 있도록 구성할 필요가 있다. 예를 들어, 팝업스토어에서는 고객과 직원을 1:1로 연결하여 쇼핑을 돕는 응대 서비스를 제공한다거나, 매장을 방문하여 상품을 구매했을 때 맞춤형 제작 서비스를 통해 디자인에 직접적으로 참여해 볼 수 있도록 돕는 등 여러 서비스를 제공해 볼 수 있을 것이다. 또한, 상품을 구매하지 않더라도 매장 내에서 생성형 AI를 통한 디자인을 실습해

볼 수 있도록 돕는 등 소비자가 즐거운 체험을 경험할 수 있도록 직원들의 적극적인 응대가 제공되고 있다.

둘째, 매장의 유형성은 쾌락적 체험을 매개하여 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 단순히 매장의 외관과 내부 환경의 미적인 요소만으로는 고객의 재방문을 유도하기 어렵고, 미적인 감각 요소와 더불어 방문객이 매장 내에서 체험할 수 있을 만한 감각적·심미적 콘텐츠가 병행되어야 함을 시사한다. 즉, 시각적 디자인과 공간 구성은 팝업스토어를 방문한 고객이 오감을 통해 즐거움을 느낄 수 있는 체험 요소로 받아들여질 때 그 효과가 극대화될 수 있을 것이다. 실제 일부 팝업스토어에서는 팝업스토어의 주제에 맞춰 브랜드 상품 외에 오브제 작품을 함께 전시하여 공간을 구성하는 등 미적 요소를 강조하여 매장을 구성한 사례가 존재하였다. 따라서 향후 패션 브랜드가 팝업스토어를 운영할 때 매장 내 촬영 가능한 별도의 포토존 공간을 제공하거나, 팝업스토어의 주요 상품을 중심으로 팝업 주제에 맞게 매장 공간과 어우러지게 전시하는 등 다양한 심미적 콘텐츠를 활용해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 매장의 편의성이 쾌락적 체험을 매개하여 재방문의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 편의성 역시 그 자체로 방문객의 재방문을 유도하지는 않은 것으로 보인다. 달리 말해, 단순히 매장의 접근성과 매장 이용의 용이성이 높다고 해서 재방문율이 높아지는 것이 아니라, 편리한 동선과 공간 배치가 고객에게 즐거운 체험으로 이어질 때 재방문의도를 강화할 수 있음을 의미한다. 따라서 매장 내 이동 동선이나 대기 및 결제 서비스, 매장 내 체험 공간 구조 등을 개선함으로써 고객이 팝업스토어를 쾌적하게 이용할 수 있도록 설계하는 것이 중요할 것이다. 실제 일부 팝업스토어는 단발

성 운영으로 인해 방문객이 응집되어 발생한 대기 시간 때문에 매장을 방문하지 못하는 상황을 대비하기 위해 사전에 별도의 사이트를 통해 예약하고 방문할 수 있도록 하는 예약 서비스를 제공하는 등 쾌적한 쇼핑 환경을 제공하기 위한 노력이 이어지고 있다.

이상의 연구 결과를 종합하면, 팝업스토어의 서비스품질은 재방문의도에 직접적으로 연결되기보다는 쾌락적 체험을 통해 간접적으로 작용함을 확인하였다. 이는 팝업스토어가 단기적인 판매나 홍보 목적의 단발성 마케팅을 넘어 소비자가 즐거움을 경험하고 이를 통해 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 형성할 수 있는 공간의 역할로 기능해야 함을 의미한다. 즉, 우수한 서비스품질이 곧바로 재방문의도로 이어지는 것이 아니라, 소비자가 매장에서 느낀 즐거운 감정이 긍정적인 브랜드 태도로 전이될 때 재방문율이 높아진다는 것을 시사한다. 따라서 패션 팝업스토어에서 직원의 응대 태도는 브랜드 이미지와 직결될 수 있으므로 서비스 교육을 통해 고객 응대의 질을 높임으로써 고객과의 감정적 교류를 유도하여야 한다. 또한, 팝업스토어 내부 공간 구성 시 시각적 연출과 설계를 통해 미적 표현을 넘어서서 소비자의 감각적 즐거움을 자극할 수 있는 체험 콘텐츠를 제공하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 연구 대상이 팝업스토어의 주요 대상인 20~40대 여성 소비자로 한정되어 있어 여성 소비자 집단을 이해하는 데에는 기초 자료로 활용될 수 있으나, 다른 성별과 여러 연령층 집단에 적용하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 않았던 남성 소비자나, 다른 연령대를 대상으로 한 팝업스토어 방문객을 포함하여 비교 분석을 수행할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 온라인 설문조사만을 실

시하였는데, 실제 팝업스토어 방문 고객을 대상으로 한 정성적 연구를 병행한다면 보다 다층적인 연구가 가능할 것이다. 셋째, 쾌락적 체험에 초점을 맞추어 팝업스토어 체험을 알아보았는데, 향후 연구에서는 인지적, 행동적 체험 등 다른 하위차원을 포함하여 체험과 관련된 요소를 통합적으로 살펴볼 필요성이 있다.

## References

- Ahn MY(2017) A study on service quality recognition of dongdaemoon fashion market. *J Art Des Res* 20(2), 89-96
- An MA, Kim SH(2018) How to turn your customers into an enthusiastic fan? The effect of experiential quality on customer behavior towards the brand. *J Distrib Manag Res* 21(4), 89-103. doi:10.17961/jdmr.21.4.201808.89
- Bang HE(2024) Experiential pop-up store, need to improve terms and conditions unfavorable to consumers. Available from [https://www.kca.go.kr/webzine/board/view?menuId=MENU00307&linkId=707&div=kca\\_2407](https://www.kca.go.kr/webzine/board/view?menuId=MENU00307&linkId=707&div=kca_2407) [cited 2024 July]
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L(2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *J Mark* 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.052
- Chae H, Choi H, Jang J, Ko E(2012) The influence of pop-up store attribution toward brand attitude and revisiting intention - focus on sports brands -. *Fash Text Res J* 14(3), 400-412. doi:10.5805/KSCI.2012.14.3.400
- Choi G(2025) The impact of experiential element in the pop-up store on the brand attitude and purchase intention - focusing on cosmetic brands -. Master's thesis, Hansung University
- Choi GC(2016) A study on the effects of experiential factors of tourism on revisit intention via emotional responses - with a focus on the jeonju hanok village -. Master's thesis, Chonbuk Natioanl University
- Ettis SA(2017) Examining the relationships between online store atmospheri color, flow experience and consumer behavior. *J Retail Consum Serv* 37, 43-55. doi:10.1016/j.jretconser.2017.03.007
- Grönroos C(1984) A service quality model and its marketing implication. *Eur J Mark* 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM0000000004784
- Guo Y(2024) A study perceived value, brand attitude and purchase intention of chiness fashion pop-up stores. Master's thesis, Konkuk University
- Hwang Bo HK(2024) MZ generation, catch your feet...Off-line distributors' counterattack. Available from [https://www.ytn.co.kr/\\_ln/0102\\_202402022319303087](https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_202402022319303087) [cited 2024 February]
- Hwang SJ(2016) The effects of perceived quality on customer satisfaction and recommendation in luxury purchase. dissertation, Busan University of Foreign
- Jeong H, Park J, Lee HY(2023) Impact of customer experience characteristics on perceived value and revisit intention: focusing on offline home appliance stores. *J Intell Inf Syst* 29(4), 395-413. doi:10.13088/jiis.2023.29.4.395
- Jeong Y(2024) The customer experience of the fashion pop-up store effect on visit satisfaction and online purchase intention -Focusing on fashion lifestyle types-. Master's thesis, Hongik University
- Jeong YM(2024) MZ generation's popular Pop-up store damage warning. Available from <https://www.khan.co.kr/article/202405282133015> [cited 2024 May]
- Jin Y(2025) The impact of the characteristics of pop-up stores of food service companies on brand attitude and revisiting intention. Master's thesis, Kyonggi University
- Jo HN, Choi J(2020) Influence of the tourism experience on behavior intentions: the mediating effect of subjective well-being. *J Prod Res* 38(4), 79-86. doi:10.36345/kacst.2020.38.4.011
- Jung WS, Yoon SJ, Wu MC(2019) The effects of in-store experiences and expectation disconfirmation on revisit intention. *Acad Cust Satisfaction Manag* 21(1), 97-121. doi:10.34183/KCSMA.21.1.5
- Kang JY(2020) The influence of fashion brand pop-up store characteristics on brand utility, brand preference and intention to purchase. Dissertation, Dongduk Women's University
- Kim G(2020) The effect of 4Es in experiential economy theory on corporate and brand image

- and brand loyalty. *J Brand Des Assoc Korea* 18(3), 341–352. doi:10.18852/bdak.2020.18.3.341
- Kim HJ(2002) The effect of perceived service quality on shopping values and shopping satisfaction by retail store type. Master's thesis, Chonnam National University
- Kim JS(2010) The influence of pop-up store experience on brand attitude. Master's thesis, Hong-ik University
- Kim TH, Lee HY, Namkoong H, Choi SY, Yang H(2020) Effect of perceived technological innovativeness on revisit and word-of-mouth intention in augmented reality store –focusing on curiosity and fun-. *J Korean Soc Cloth Text* 44(4), 676–690. doi:10.5850/JKSC.2020.44.4.676
- Kim TY(2018) The effect of pop-up store experience on brand attitude and word-of-mouth intention. Master's thesis, Seoul National University
- Klein JF, Falk T, Esch FR, Gloukhovtsev A(2016) Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *J Bus Res* 69(12), 5761–5767. doi:doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172
- Lee DM(2024) The effects of pop-up store experience on local brand equity, satisfaction and loyalty : focused on seongsu-dong. Master's thesis, Hanyang University
- Lee JH, Hwang GY(2018) An influence of service quality of SNS on users' satisfaction and word of mouth intention. *E-Bus Stud* 19(1), 123–134. doi:10.20462/TeBS.2018.2.19.1.123
- Lee YK(2016) The effects of service quality towards luxury stores and perceived value of luxury on purchase intention: focusing on chinese consumers. *J Korea Res Assoc Int Commer* 16(4), 375–394
- Li M(2011) A study on relationships between department stores service quality and repurchase intention –Focused on chinese traveller in Korea-. Master's thesis, Kyonggi University
- Liu CH, Chou SF, Vu HT(2024) Valuation of customers' service quality, affective, sensory experience and entertainment to behavioral intention. *Total Qual Manag Bus Excell* 35(13–14), 1509–1541. doi:10.1080/14783363.2024.2373782
- Noh H, Lee S(2024) The effect of user experience characteristics of AI cashierless store service on revisit intention through emotional response. *J Converg Cult Technol* 10(3), 791–800. doi:10.17703/JCCT.2024.10.3.791
- Noh JK(2007) The effect of retail physical environments on the consumers' staying time and revisit intentions. *J Mark Manag Res* 12(4), 1–21
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *J Mark* 49(4), 41–50. doi:10.2307/1251430
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1988) SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail* 64(1), 12–40
- Park J, Ko E, Kim S(2010) Consumer behavior in green marketing for luxury brand: a cross-cultural study of US, Japan and Korea. *J Glob Acad Mark Sci* 20(4), 319–333. doi:10.1080/12297119.2010.9707436
- Park K, Lee J(2021) A study on the design of showroom space according to the experience marketing strategy –focusing on lifestyle brands-. *J Korea Inst Spatial Des* 16(7), 113–126. doi:10.35216/kisd.2021.16.7.113
- Park YS(2023) Pop-up store for luxury brands, why employee service is more important than concept. Available from <https://www.hankyung.com/article/202307224724Q> [cited 2023 July 24]
- Pine BJ, Gilmore JH(1998) Welcome to the experience economy. *Harv Bus Rev* 76(4), 97–105
- Schmitt B(1999) Experiential marketing. *J Mark Manag* 15(1–3), 53–67. doi:10.1362/026725799784870496
- Seong BR, Lim CK(2019) The influence of service scape and brand image on customer satisfaction and revisit intention of fashion multi-brand store. *Asia-Pac J Multimed Serv Converg Art Humanit Sociol* 9(9), 927–937. doi:10.35873/ajmahs.2019.9.9.079
- Silalahi H, Sitopu JW, Sihite M(2024) The effect of service quality, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty in the service industry in indonesia. *Sci du Nord Econ Bus* 1(2), 109–117. doi:10.58812/sneb.v1i2.37
- Song JA(2023) An analysis of the relationship of fashion luxury cosmetic brand experience

- and brand relation continuity –moderated mediating effects of brand identity, attachment, and commitment by consumer inertia-. Dissertation, Konkuk University
- Sun ZY, Lee JH(2017) Analysis of VMD characteristics according to experiential marketing type – focused on chinese fashion multi-brand store type -. J Fash Des 17(3), 105–119. doi:10.18652/2017.17.3.7
- Sweetspot(2025) Monthly pop-up store analysis report. Available from <https://sweetspotservice.imweb.me> [cited 2025]
- Xing W(2011) Research on the impact of service quality, involvement and the consumer purchase intention – focusing on chinese tourists -. Master's thesis, Chung-Ang University
- Yang Z, Ghim GS(2023) A study on the impact of flagship store experiential marketing components on consumer brand awareness – focusing on sports brand stores in china -. J Korea Inst Spatial Des 18(8), 617–630. doi:10.35216/kisd.2023.18.8.617
- Yu SC(2017) A study on the effect of experiential marketing in complex cultural space on brand images and the intention of revisits. Master's thesis, Chung-Ang University
- Zhu L(2020) The effect of consumer experience on perceived benefits and satisfaction in a complex shopping mall. Master's thesis, Seoul National University