

팝업스토어 경험이 행동적 성과 및 삶의 질에 미치는 영향: 제3의 공간 인식의 매개효과를 중심으로*

최진**, 이성호***

본 연구는 팝업스토어에서의 소비자 경험이 팝업스토어가 입점한 수용소매점(복합쇼핑몰, 백화점, 마트 등) 및 주변 공간을 포함한 주변 공간에 대한 인식과 행동에 미치는 영향을 실증적으로 규명하는 데 목적이 있다. 기존 연구가 팝업스토어 자체의 브랜드 성과나 마케팅 효과에 집중했던 것과 달리, 본 연구는 팝업스토어를 공간 경험의 매개체로 정의하고, 해당 공간 전체의 전략적 가치 제고에 기여하는 역할에 주목하였다. 이를 위해 팝업스토어 경험을 엔터테인먼트, 교육적, 심미적, 현실이탈의 네 가지 차원으로 구분하고, 이러한 경험 요인이 소비자가 수용소매점 및 주변 공간을 제3의 공간으로 인식하는 데 미치는 영향을 분석하였다. 나아가 제3의 공간 인식이 행동적 성과와 삶의 질에 미치는 영향 관계를 구조적으로 검토하였다. 실증 분석을 위해 팝업스토어 이용 경험이 있는 소비자 400명의 설문 데이터를 수집하였으며, 팝업스토어의 경험→제3의 공간 인식→행동적 성과, 삶의 질에 대한 구조적 인과관계를 구조방정식 모형으로 분석·검증하였다.

분석 결과, 팝업스토어의 다차원적 경험은 소비자가 해당 공간을 단순한 소비 장소가 아닌 머물고 싶은 제3의 공간으로 인식하도록 유도하였으며, 이러한 공간 인식은 긍정적인 행동 변화와 삶의 질 향상으로 이어짐을 확인하였다. 특히 교육적 경험과 현실이탈 경험이 제3의 공간 인식 형성에 유의한 영향을 미쳤으며, 제3의 공간 인식은 팝업스토어 경험과 성과 변수 사이에서 매개효과를 수행하는 것으로 나타났다. 결론적으로 본 연구는 팝업스토어 기획자뿐만 아니라 수용소매점 운영자에게도 공간 경험을 중심으로 한 상생 전략 수립에 있어 실무적 시사점을 제공한다.

주제어 : 소비자 경험, 팝업스토어, 제3의 공간, 공간 인식, 행동적 성과, 삶의 질

I. 서론

최근 오프라인 소매업계는 온라인 쇼핑 시장의 급격한 성장과 비대면 소비 확산으로 유례없는 위기에 직면해 있다. 2024년 기준 온라인 매출 비중이 처음으로 오프라인을 넘어서는 등(산업통상자원부, 2025) 구조적 침체가 심화되는 양상이다.

이러한 위기 속에서 오프라인 유통업체는 단순한 판매 기능을 넘어 소비자의 체류를 유도하는 경험 중심 소비 전략을 핵심 대안으로 모색하고

있다(Alexander & Ling, 2023).

이 과정에서 팝업스토어는 차별화된 공간 경험과 브랜드 몰입을 제공하는 전략적 플랫폼으로 부상하였다. 더현대 서울의 사례나 성수동 일대의 팝업 활성화에서 보듯, 팝업스토어는 이제 단일 매장을 넘어 도시 공간 전반에 확산되며 오프라인 공간 가치를 재조명하는 핵심 기제로 기능하고 있다(삼정KPMG, 2024).

이러한 실무적 확산과 더불어 학계에서도 팝업스토어의 소비자 반응(Alexander & Ling, 2023;

* 본 연구는 제1저자의 박사학위 논문을 수정 및 요약함.

** (주)메타서치 대표(admin@msearch.kr), 제1저자

*** 국립한밭대학교 융합경영학과 부교수(lsh33@hanbat.ac.kr), 교신저자

Cassel et al., 2021; Chen & Okken, 2020; Kekana et al., 2018; Kim et al., 2010; Lee & Samanta, 2023; Niehm et al., 2007; Taube & Warnaby, 2017; Ye et al., 2023), 개념 및 유형 분류를 통한 전략적 활용(이소현 외, 2023; Boustani, 2021; Haas & Schmidt, 2016; Pomodoro, 2013; Rosenbaum & Massiah, 2011; Schüller & Jud, 2018; Surchi, 2011), 경제적 효과(Harris, 2015; Jones et al., 2017; Liu et al., 2024) 등에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다.

그러나 기존 연구들은 주로 개별 팝업스토어 자체의 마케팅 성과에 집중되어 있어, 팝업스토어에서의 총체적 경험이 주변 공간 전체를 ‘제3의 공간’으로 인식하게 만드는 구조적 과정과 그에 따른 삶의 질 향상 효과를 다루는 데는 한계가 있었다. 팝업스토어가 공간 경험의 매개체로서 기능함에도 불구하고, 경험적 자극이 공간 인식으로 전이되는 경로를 규명한 실증 연구는 여전히 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 팝업스토어가 위치한 수용소매점 및 주변 지역 공간에 대해 소비자가 갖는 인식 변화를 실증적으로 규명하고자 한다. 특히 팝업스토어가 가정(제1공간)과 일터(제2공간)를 벗어나 심리적 해방감을 제공하는 제3의 공간(Oldenburg & Brissett, 1982)으로 기능할 수 있다는 점에 주목하였다. 이를 통해 소비자가 일시적인 상업 공간에 애착을 느끼고 머물고 싶은 정서적 장소로 재정의하는 심리적 메커니즘을 규명하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 팝업스토어의 경험 요인(엔터테인먼트, 교육적, 심미적, 현실이탈)이 제3의 공간 인식에 미치는 영향을 규명한다.

둘째, 소비자의 제3의 공간 인식이 행동적 성과 및 삶의 질에 미치는 인과관계를 실증 분석한다.

셋째, 팝업스토어 경험-공간 인식-행동적 성과-

삶의 질 간의 구조적 관계를 검증함으로써, 오프라인 상업 공간 마케팅 전략 수립을 위한 실무적·학술적 시사점을 제공한다.

II. 이론적 고찰

1. 팝업스토어

팝업스토어는 짧은 기간 동안 특정 장소에 임시로 설치되어 브랜드 경험을 제공하는 소매 형식으로, 최근에는 단순한 판매 채널을 넘어 감각적·정서적 경험을 제공하는 전략적 플랫폼으로 자리매김하고 있다(Schaller & Guinand, 2018; Warnaby et al., 2015).

내용적 측면에서 팝업스토어는 초기의 잔고 소진 판매 중심 운영에서 브랜드 홍보형을 거쳐, 소비자의 감정·몰입·참여를 이끄는 경험 중심 공간으로 진화하였다(Haas & Schmidt, 2016; Schüller & Jud, 2018; Surchi, 2011).

특히 팝업스토어가 지닌 유흥성, 상징성, 심미성은 소비자에게 즐거움·희소성·감각적 자극을 제공하여 브랜드 인지도 제고 및 긍정적 감정 반응을 유발할 뿐 아니라, 나아가 해당 공간에 대한 인식 변화로까지 확장될 수 있다(Ailawadi & Keller, 2004; Mathwick et al., 2001).

운영 형태는 크게 복합쇼핑몰이나 백화점 내에 위치하는 ‘입점형’과 성수동, 연남동 등 지역 상권에 자리 잡는 ‘단독형’으로 구분된다(Alexander & Nobbs, 2016; Boustani, 2021). 입점형 팝업스토어는 수용소매점 전체를 하나의 통합된 소비 환경으로 인식하게 만드는 반면, 단독형은 지역 상권 전체로 경험 단위를 확장시키는 특징이 있다(Alexander & Nobbs, 2016; Boustani, 2021). 이러한 운영 방식의 차이는 소비자가 팝업스토어에서

의 경험을 통해 주변 공간 전체를 어떻게 해석하고 인식하는지에 영향을 미치는 중요한 토대가 된다.

팝업스토어 관련 선행연구는 크게 세 가지 흐름으로 분류된다. 첫째, 소비자 행동 및 브랜드 반응 연구는 팝업스토어 경험이 태도, 인식, 구매 의도에 미치는 긍정적 영향과 감각적 요소의 효과를 확인해 왔다(Alexander & Ling, 2023; Cassel et al., 2021; Chen & Okken, 2020; Kekana et al., 2018; Kim et al., 2010; Lee & Samanta, 2023; Niehm et al., 2006; Taube & Warnaby, 2017; Ye et al., 2023). 둘째, 유형 및 전략 활용 연구는 브랜드 가치 전달이나 고객 참여 촉진 등 목적에 따른 다양한 운영 방식과 경험 기반 기획의 강화 경향을 밝혔다(이소현 외, 2023; Boustani, 2021; Haas & Schmidt, 2016; Pomodoro, 2013; Rosenbaum & Massiah, 2011; Schüller & Jud, 2018; Surchi, 2011). 셋째, 경제적 효과 연구는 쇼핑몰 유입 증가 및 지역 상권 활성화 등 실질적인 상업적·경제적 가치 창출 가능성을 제시하고 있다(Harris, 2015; Jones et al., 2017; Liu et al., 2024).

2. 소비자 경험

소비자 경험은 구매 전 단계부터 구매 후 단계에 이르기까지 소비 프로세스 전반에서 나타나는 감각적, 정서적, 행동적, 인지적 반응의 총체로 정의된다. 현대 소비시장에서 경험은 제품이나 서비스와 같은 유·무형의 상품을 넘어 소비자의 기억에 남는 독특한 경제적 가치로 인식되고 있다(김우곤, 2022; Bagdare & Jain, 2013; Maksim & Asli, 2020; Shaw, 2007).

Pine and Gilmore(1999)는 이러한 경험의 다차원적 속성을 체계화하여 경험경제(experience economy) 이론을 제시하였으며, 소비자의 참여 정도

와 환경과의 연결 방식에 따라 경험을 오락적(entertainment), 교육적(educational), 심미적(esthetic), 현실이탈(escapist) 경험의 네 가지 영역(4Es)으로 구분하였다. 이 모델은 리테일 환경에서 소비자가 단순히 물건을 구매하는 차원을 넘어, 공간 내에서 즐거움을 느끼고(오락), 능동적으로 학습하고(교육), 분위기에 몰입하며(심미), 일상을 잊는(현실이탈) 입체적인 가치 형성 과정을 설명하는 유용한 틀로 활용되고 있다.

특히 팝업스토어와 같은 체험형 리테일 포맷은 이러한 4가지 경험 요소를 집약적으로 제공함으로써 소비자와 브랜드 간의 정서적 연결을 강화한다. 선행연구에 따르면 팝업스토어에서의 심미적·현실도피적 경험 등은 소비자의 방문 의도와 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하는 핵심 요인으로 작용하며(Cassel et al., 2021), 복합쇼핑몰과 같은 복합적인 소비 공간에서도 이러한 4Es 경험은 고객 인게이지먼트를 높여 관계지속의도로 이어지는 중요한 선행 변수로 입증된 바 있다(김우곤, 2022).

결국 소비자 경험은 공간의 물리적 특성을 넘어 소비자가 그 안에서 느끼는 심리적·인지적 반응을 통해 공간에 새로운 의미를 부여하게 만든다. 그러나 기존 연구들은 주로 개별 매장이나 브랜드 중심의 성과에 집중하고 있어, 팝업스토어에서의 총체적 경험이 해당 매장을 넘어 주변 공간 전체를 제3의 공간으로 인식하게 만드는 구조적 전이 과정을 설명하는 데는 한계가 있다. 이에 본 연구는 4가지 경험 차원을 중심으로 팝업스토어 경험이 공간 인식의 변화에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

3. S-O-R 이론

자극-유기체-반응(S-O-R: stimulus-organism-res-

ponse) 이론은 Mehrabian and Russell(1974)에 의해 최초 제안되었고, 이후 Jacoby(2002) 등에 의해 심화·수정되었다. 이 이론은 특정한 환경적 요소가 개인의 감정적 및 인지적 상태를 유발하고, 결과적으로 특정한 행동으로 이어진다고 설명한다(Donovan & Rossiter, 1982). 마케팅 및 유통 분야에서 S-O-R 구조는 자극이 소비자의 인지 및 정서적 평가를 유도하여 구매 의도, 재방문, 추가 소비 등의 반응으로 이어지는 과정을 설명하는 유용한 틀로 활용되어 왔으며(Hussain et al., 2025), 오프라인 및 온라인 쇼핑 환경 전반에서 그 설명력이 입증되어 왔다(Chen et al., 2020; Lee & Min, 2021; Othman et al., 2016). 특히 여러 선행연구는 이 이론을 웹사이트 경험, 컴퓨터 사용 환경 등 다양한 맥락으로 확장 적용함으로써 환경 자극 속에서 소비자의 심리적 반응을 이해하는 데 기여하였다(Eroglu et al., 2001; Mollen & Wilson, 2010; Rose et al., 2012).

본 연구에서 S-O-R 이론을 적용하는 이유는 팝업스토어에서의 경험이 공간에 대한 인식 전이로 이어지고, 나아가 삶의 질이라는 결과로 확장되는 인과적 메커니즘을 설명하기 위함이다. S-O-R 이론은 팝업스토어라는 총체적 체험 자극이 소비자의 내면적 해석 과정을 거쳐 공간적 의미 부여로 전이되는 과정을 이론적으로 뒷받침한다. 즉, 팝업스토어 경험은 공간에 대한 정서적 의미 부여를 유도하는 환경 자극으로 기능하며, 그 효과는 소비자의 행동적 성과 및 심리적 안녕감에 실질적인 영향을 미치는 경로를 형성한다. 따라서 본 연구에서의 S-O-R 구성요소 정의는 다음과 같다.

먼저, 자극(S)은 개인의 내적 반응을 유발하는 외부 영향력으로서(Eroglu et al., 2001), 팝업스토어에서 제공되는 엔터테인먼트, 교육적, 심미적, 현실이탈과 같은 총체적 체험 요소를 의미한다(Hussain et al., 2025; Long, 2025). 본 연구는 서

비스 환경의 물리적 구성요소를 분석하는 서비스 스케이프(Bitner, 1992) 관점에서 나아가, 해당 공간에서 소비자가 어떤 방식으로 참여하고 몰입하며 체험 가치를 형성하는지를 규명하는 데 목적이 있다. 이러한 연구목적에 비추어 볼 때, Pine and Gilmore(1999)의 경험경제 이론에 기반한 4가지 경험 차원은 본 연구의 공간적·체험적 특성을 가장 잘 설명할 수 있는 분석 틀로 판단된다. 실제로 이러한 4가지 경험 차원은 팝업스토어(Cassel et al., 2021) 및 복합쇼핑몰(김우곤, 2022) 등 체험 중심의 리테일 환경을 분석하는 선행연구에서도 그 타당성이 입증된 바 있다. 이러한 정서적 체험은 유기체 내부에서 기억이나 무의식적 요소와 결합하여 자극으로 기능한다(Jacoby, 2002).

둘째, 유기체(O)는 자극과 반응 사이에 개입하는 소비자의 내적 심리 상태로, 자극을 해석하고 판단하는 인지적 처리 과정을 의미한다(Eroglu et al., 2001). 본 연구에서는 팝업스토어 경험을 통해 해당 공간을 정서적·상징적 의미가 부여된 제3의 공간으로 인식하고 해석하는 인지 전이 과정을 유기체 반응으로 간주한다(Jacoby, 2002).

셋째, 반응(R)은 자극과 유기체 단계를 거쳐 나타나는 최종적인 행동적·심리적 결과이다(Donovan & Rossiter, 1982). 이는 공간에 머무르려는 접근 행동(Mehrabian & Russell, 1974)이나 구매 의도 및 브랜드 충성도 등으로 표출된다(Baker et al., 1992). 본 연구에서는 이를 추가소비나 체류 시간 증가와 같은 행동적 반응과 공간 경험을 통해 체감하는 삶의 질로 구분하여 고찰한다.

4. 제3의 공간 인식 개념

제3의 공간은 Oldenburg and Brissett(1982)에 의해 정립된 개념으로, 가정(제1의 공간)과 직장(제2의 공간)을 벗어나 개인이 자발적으로 머무르

며 사회적 유대를 형성하는 장소를 의미한다. Oldenburg는 카페, 공원 등 일상적 사교 공간이 지닌 평등성과 상호작용성이 공동체의 유대감 및 삶의 질을 증진한다고 설명하였다. 구체적으로 제3의 공간이 갖추어야 할 핵심 기제로서 중립적인 장소, 위계 없는 평등한 관계, 대화 중심의 상호작용, 접근 용이성, 단골의 존재, 그리고 유쾌하고 편안한 분위기 등의 특성을 제시하였다. 이러한 요건을 갖춘 공간은 소비자에게 정서적 안정과 사회적 소속감을 제공하며, 일상 속에서 반복적으로 방문하고 싶은 애착의 장소로 기능하게 된다.

이러한 제3의 공간 개념은 사회학, 도시계획을 넘어 소비자 행동 분야로 광범위하게 확장되었다. 마케팅 측면에서는 Mikunda(2004)와 Schultz(2011)가 이를 발전시켰는데, 특히 Mikunda(2004)는 도시의 연출된 상업 공간에 이 개념을 적용하였다. 그는 제3의 공간을 단순한 소비 장소가 아닌 정서적 가치가 부가된 ‘매혹적 공간’으로 정의하며, 소비자를 유인하는 감각적 체험의 장으로 간주하였다. 주거와 일터의 심미적 재구성이 이루어진 현대 사회에서 제3의 공간은 도시광장, 커피하우스, 쇼핑몰 등으로 다양화되며 여가와 경험 중심의 장소로 부상하였다. 즉, 제3의 공간은 단순한 물리적 장소를 넘어 개인의 사유와 창조, 정서적 회복이 가능한 복합적 공간으로 재해석되고 있으며, 상업 공간에서 차별화된 경험과 감정적 몰입을 제공하는 전략적 요소로 주목받고 있다(Khermouch & Veronsky, 1995; Rosenbaum & Montoya, 2007).

이러한 흐름을 반영하듯, 최근 체험 중심 소비 트렌드의 확산에 따라 소비공간은 고급화된 생활 공간이자 감동과 몰입을 유도하는 제3의 공간으로 진화하고 있다. 이에 맞춰 기존 연구들은 주로 실증적 접근을 통해 소비자의 공간 인식, 감정 반응, 장소 애호도 등 심리·행동적 변수 간의 관계를 규명하는 데 주력해 왔다. Jeffres et al.(2009)

은 제3의 공간 존재 여부가 삶의 질에 미치는 영향을 검토하였고, Joo(2020)는 공간 특성이 고객 참여 및 심리적 소유감에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 Rosenbaum and Montoya(2007)와 Widjaja et al.(2024)은 제3의 공간 인식이 브랜드 충성도와 같은 성과 변수에 유의한 영향을 미침을 입증한 바 있다.

그러나 선행연구의 대다수는 제3의 공간 특성을 독립변수로 설정하여, 특정 심리적 반응이나 행동 결과에 미치는 일방향적 영향을 설명하는데 머물렀다는 한계가 있다. 다시 말해, 제3의 공간 인식이 소비자 반응을 설명하는 주요 선행요인은 밝혀졌으나, 다양한 경험적 자극(독립변수)과 행동 성과(종속변수) 사이에서 구체적으로 어떻게 매개 기능을 수행하는지를 구조적으로 규명한 연구는 여전히 제한적이다. 이에 본 연구는 공간 인식이 경험 요인의 영향을 받아 행동적 성과와 삶의 질로 연결되는 포괄적인 구조적 경로를 실증적으로 검토하고자 한다.

5. 행동적 성과

소비자 경험이 실제적인 마케팅 성과로 연결되는지를 설명함에 있어 추가소비, 체류시간, 방문 횟수는 선행연구에서 가장 빈번하게 활용되는 핵심 지표이다. 다수의 연구는 소비자가 공간 경험에 만족할수록 더 오래 머무르고(체류시간), 더 자주 방문하며(방문 횟수), 계획보다 많은 비용을 지출(추가소비)하는 경향이 있음을 실증해 왔다(강명주, 2017; 서문식, 허소람, 2019; Junaid et al., 2024; Wakefield & Baker, 1998). 예를 들어 Wakefield and Baker(1998)와 Junaid et al.(2024)은 물리적 환경이 체류 욕구 및 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하였으며, Wu et al.(2024)은 공방 및 백화점과 같은 복합 공간에서 체류시간이

소비지출과 추가 구매에 미치는 긍정적 상관관계를 입증하였다.

추가소비는 소비자가 사전 계획 없이 수행하는 구매 행동을 의미하며, 이는 충동적 소비, 비계획적 구매, 상황적 소비 등의 개념과 밀접하게 연관된다(Rook, 1987). 이러한 행동은 공간의 분위기나 시각적 자극 등 환경적 요인에 의해 유발되는데, 특히 경험 중심의 소매환경에서 더욱 활발하게 나타난다(Babin & Attaway, 2000). 팝업스토어의 경우 독창적 연출과 희소성 있는 상품 구성, 참여적 경험을 통해 소비자의 즉각적인 구매 반응을 촉진하는 효과적인 도구로 간주된다. 나아가 팝업스토어로 유입된 소비자가 해당 몰이나 주변 매장의 타 브랜드로 소비를 확장할 가능성이 높다는 점에서, 추가소비는 개별 매장을 넘어 수용 소매점 및 주변 상권 전체의 파급효과를 설명하는 중요한 성과 지표이다(Rosenbaum & Montoya, 2007).

체류시간은 소비자가 특정 공간에 머무는 시간의 총량을 의미하며, 이는 공간의 매력도와 감정적 몰입 수준을 반영하는 객관적 지표로 활용된다(Wu et al., 2024). 오프라인 유통 공간에서의 체류는 단순한 시간 소비를 넘어, 공간 내 감각적 자극과 사회적 상호작용에 노출되는 기회를 제공한다. 선행연구에 따르면 체류시간이 길어질수록 소비자가 접하는 브랜드 및 제품의 수가 증가하며, 이는 결과적으로 비계획적 구매 확률 및 객단가 상승으로 이어지는 선행요인으로 작용한다(Beatty & Ferrell, 1998).

방문 횟수는 소비자의 공간에 대한 충성도와 지속적 관심을 반영하는 행동 지표이다. 특히 제3의 공간 인식이 형성된 장소에서는 소비자가 정서적 만족과 사회적 소속감을 느낌에 따라 반복 방문이 자연스럽게 발생하는 경향이 있다(Oldenburg & Brissett, 1982; Waxman, 2006). 팝업스토어는

정기적인 테마 변화와 기간 한정 운영이라는 특성을 통해 방문의 긴급성과 호기심을 자극하며, SNS를 통한 경험 공유가 주변인의 신규 방문 및 기존 고객의 재방문을 유도하는 파급 효과를 창출한다(Kim et al., 2010).

종합하면, 선행연구들은 긍정적인 소비자 경험 이 구체적인 행동 변화로 발현됨을 일관되게 지지하고 있다. 이에 본 연구는 소비자 경험 이후 나타나는 행동적 반응을 입체적으로 측정하기 위해 추가소비, 체류시간, 방문 횟수를 통합하여 '행동적 성과'로 정의하고 이를 실증분석의 주요 결과변수로 설정하였다.

6. 삶의 질

삶의 질은 개인의 주관적 행복감, 정서적 만족, 사회적 관계, 자기실현 등 다양한 차원의 심리적·사회적 요소를 포함하는 다면적 개념으로 정의된다. Diener(1984)는 삶의 질을 주관적 안녕감(subjective well-being)으로 개념화하였으며, 이는 크게 인지적 평가와 정서적 평가라는 두 가지 핵심 기제로 구성된다. 구체적으로 인지적 평가는 개인이 자신의 삶 전반에 대해 얼마나 만족하고 있는지를 판단하는 것으로 삶의 의미, 성취감, 목표 달성 수준 등을 포함하며(Diener & Suh, 1997), 정서적 평가는 일상 속에서 경험하는 긍정적 혹은 부정적 감정의 빈도와 강도, 즉 행복감, 편안함, 즐거움 등에 초점을 둔다(Andrews & Withey, 1976).

이러한 삶의 질은 물질적 풍요나 건강 상태와 같은 객관적 조건뿐만 아니라, 개인이 자신의 삶을 둘러싼 환경을 어떻게 지각하고 평가하는가에 따라 달라진다. Sirgy and Cornwell(2001)은 삶의 질이 소비 환경, 사회적 교류, 정서적 안정 등과 밀접하게 연관됨을 강조하였다. 이에 따라 최근

학계에서는 삶의 질을 단순한 개인적 특성이 아닌, 소비자 경험, 공간 환경, 사회적 상호작용 등 외부 변수와의 상호작용 속에서 형성되는 심리적 결과물로 보고 통합적으로 분석하려는 시도가 확장되고 있다(Rosenbaum & Montoya, 2007).

특히 삶의 질의 구성요소는 소비자 행동과 밀접한 관련을 맺고 있다. 오프라인 소비 환경에서의 경험은 감각적 자극과 몰입, 사회적 상호작용을 제공함으로써 소비자의 정서적 안정을 돕고 긍정적인 감정을 형성하는 데 기여한다. 즉, 정서에 기반한 긍정적 소비 경험은 단순한 만족을 넘어 개인의 전반적인 삶의 질을 향상시키는 중요한 수단으로 기능한다(Jeong et al., 2014). 이는 소비공간에서의 경험이 단기적 즐거움을 넘어 장기적인 심리적 성과로 연결될 수 있음을 시사한다.

III. 가설 설정 및 연구모형

1. 가설 설정

1.1 팝업스토어의 경험-제3의 공간 인식

현대 소비자들은 단순한 상품 구매를 넘어 오프라인 공간에서의 정서적·몰입적 경험을 중시한다. 이에 따라 팝업스토어는 단기 판매 공간이라는 전통적 개념을 탈피하여 몰입, 학습, 감각적 자극, 일상 탈출과 같은 복합적인 체험을 제공하는 전략적 플랫폼으로 진화하였다. 중요한 점은 이러한 팝업스토어에서의 경험이 매장 내부에만 국한되지 않고, 팝업스토어가 위치한 수용소매점 및 주변 공간 전체에 대한 소비자의 인식으로 전이될 수 있다는 것이다. 즉, 팝업스토어의 경험 가치는 소비자와 공간 간의 심리적 연결을 강화하여, 해당 공간을 단순한 상업 시설이 아닌 정서적 애착

과 심리적 의미가 부여된 장소로 재인식하게 만드는 기제로 작용한다.

엔터테인먼트 경험은 소비자가 활동에 수동적으로 참여하면서 감각적으로 즐거움을 느끼는 차원으로, Pine and Gilmore(1999)가 제시한 체험경제의 핵심 요소이다. 팝업스토어는 공연, 게임, 포토존 등 오락적 요소를 통해 소비자에게 즉각적인 즐거움과 긍정적 정서를 유발한다(Alexander & Ling, 2023; Cassel et al., 2021). 이러한 유희적 몰입은 소비자가 공간에 대해 느끼는 심리적 장벽을 낮추고 친밀감을 형성하게 한다. 따라서 팝업스토어가 제공하는 재미와 감각적 즐거움은 소비자로 하여금 수용소매점을 단순한 쇼핑 장소가 아닌, 일상의 무료함을 달래고 유희하게 머물 수 있는 제3의 공간으로 인식하게 할 것이다.

교육적 경험은 소비자가 이벤트에 적극적으로 참여하며 지식이나 기술을 습득하는 과정을 의미한다(Pine & Gilmore, 1999). 팝업스토어는 브랜드 철학, 제품 제작 공정, 새로운 라이프스타일 제안 등을 통해 소비자에게 지적 호기심을 충족시키는 학습의 장을 제공한다. Alexander and Ling (2023)은 소비자가 브랜드와 상호작용하며 배우는 경험을 중요하게 여긴다고 강조하였다. 이러한 배우의 경험은 공간에 대한 지적 관여도를 높이고, 소비자가 해당 공간을 단순한 소비처가 아닌 자신의 성장과 자기계발을 돕는 의미 있는 커뮤니티 공간(제3의 공간)으로 인식하도록 유도할 것이다.

심미적 경험은 소비자가 물리적 환경에 수동적으로 참여하면서도 깊이 몰입하는 상태로, 시각·청각·후각 등 감각적 자극을 통해 형성된다(Pine & Gilmore, 1999). 팝업스토어의 독창적인 디자인, 조명, 음악, 향기는 공간 자체를 하나의 예술적 오브제로 인식하게 하며, 일상과는 구별되는 특별한 미적 분위기를 자아낸다. 이러한 감각적

환경은 소비자에게 심리적 안정감과 편안함을 제공하는데, 이는 제3의 공간이 갖추어야 할 핵심 요건인 편안한 분위기와 직결된다. 즉, 뛰어난 심미적 경험은 소비자가 공간에 머무르고 싶게 만드는 매력을 부여하여 제3의 공간 인식을 강화할 것이다.

현실이탈 경험은 소비자가 일상에서 벗어나 새로운 세계에 적극적으로 참여하고 몰입하는 체험이다(Pine & Gilmore, 1999). 팝업스토어는 이색적인 콘셉트와 테마, 미션형 이벤트 등을 통해 소비자에게 환상적인 몰입 환경을 제공하며 일상으로부터의 단절을 가능하게 한다. 소비자는 이러한 해방감을 통해 해당 공간을 스트레스로부터 벗어날 수 있는 도피처이자 안식처로 인식하게 된다. 이는 Oldenburg and Brissett(1982)가 제시한 제3의 공간의 기능인 일상의 짐을 내려놓는 휴식처와 부합하며, 따라서 현실이탈 경험은 공간에 대한 강력한 정서적 애착과 제3의 공간 인식을 촉진할 것이다.

따라서 본 내용을 바탕으로 팝업스토어의 경험 요인과 제3의 공간 인식 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 팝업스토어의 엔터테인먼트 경험은 제3의 공간 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 팝업스토어의 교육적 경험은 제3의 공간 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 팝업스토어의 심미적 경험은 제3의 공간 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 팝업스토어의 현실이탈 경험은 제3의 공간 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 제3의 공간 인식-행동적 성과

소비자가 수용소매점 및 주변 공간을 단순한 상업적 거래 공간을 넘어 제3의 공간으로 인식한다

는 것은, 해당 공간에 대해 심리적 애착과 긍정적인 태도가 형성됨을 의미한다. 이러한 인식의 전환은 소비자의 태도를 수동적인 방문객에서 능동적인 향유자로 변화시키며, 이는 구체적이고 실질적인 행동 변화의 선행요인으로 작용한다.

Oldenburg and Brissett(1982)은 제3의 공간을 개인이 자율적으로 선택하여 반복적으로 머무르는 장소로 정의하였다. 이러한 공간적 특성은 소비자로 하여금 특별한 목적 없이도 자연스럽게 시간을 보내고 싶게 만들며, 이는 마케팅적 관점에서 체류시간의 증가와 지속적인 재방문이라는 행동적 성과로 직결된다. 즉, 공간이 편안하고 즐거운 제3의 공간으로 지각될수록, 소비자는 그곳에 더 오래 머물고 더 자주 찾게 되는 것이다.

특히 공간과 형성된 정서적 유대는 단순한 체류를 넘어 경제적 성과로도 이어진다. 선행연구에 따르면 소비자가 특정 장소에 대해 정서적 유대감을 느낄 때, 해당 장소를 자신의 ‘단골 장소’로 여기게 되며, 이는 계획되지 않은 추가소비나 타인 추천과 같은 적극적인 행동을 유발하는 경향이 있다(Wu et al., 2024).

따라서 제3의 공간으로 인식된 소매점과 주변 환경은 일회성 방문을 넘어 지속적인 관계 맺음과 소비를 유도하는 기반이 된다. 이에 본 연구는 제3의 공간 인식이 소비자의 행동적 성과(체류시간, 방문 횟수, 추가소비)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 5. 제3의 공간 인식은 행동적 성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 제3의 공간 인식-삶의 질

제3의 공간은 단순한 물리적 환경을 초월하여, 개인의 정서적 안정과 삶의 만족도를 증진시키는 심리적 치유의 기능을 수행한다. Oldenburg and

Brissett(1982)은 제3의 공간을 구성원에게 심리적 편안함과 사회적 소속감을 제공하는 안식처로 정의하며, 이러한 공간적 경험이 일상 스트레스를 완화하고 자아를 자유롭게 표현하게 함으로써 궁극적으로 삶의 질을 제고한다고 설명하였다.

이러한 논리를 본 연구의 맥락에 적용하면, 소비자가 팝업스토어가 위치한 수용소매점 및 주변 공간을 제3의 공간으로 인식할 경우, 그곳에서 단순한 쇼핑 이상의 심리적 안정감, 즐거움, 그리고 해방감을 경험하게 된다. 이는 소비자의 일시적 감정 상태를 긍정적으로 전환시킬 뿐만 아니라, 누적된 심리적 만족감을 통해 개인의 주관적 안녕감을 향상시키는 기제로 작용한다.

또한 공간과 형성된 긍정적 관계는 소비자의 정서적 완충 작용을 돕고, 일상의 활력을 불어넣어 전반적인 생활 만족도에 기여하는 주요 변인이 된다. 즉, 제3의 공간으로 인식된 장소는 소비자의 삶을 풍요롭게 만드는 정서적 자원으로서 기능하는 것이다.

따라서 본 연구는 제3의 공간 인식이 소비자의 내면적 만족을 충족시켜 삶의 질 향상으로 이어질 것이라 판단하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 제3의 공간 인식은 삶의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.4 제3의 공간 인식의 매개효과

팝업스토어의 경험적 요소는 소비자에게 독특한 브랜드 경험을 제공할 뿐만 아니라, 해당 공간에 대한 긍정적인 기억과 감정적 애착을 유도함으로써 태도 형성 및 행동 의도에 유의한 영향을 미친다(Lassus & Freire, 2014; Warnaby & Shi, 2019). 실제로 팝업스토어는 상호작용이 중심이 되는 몰입적 환경을 제공하며, 이를 통해 소비자

는 해당 공간을 일상적 공간과 구분되는 특별한 장소로 인식하게 된다. 이러한 인식은 단기적인 구매 유도를 넘어 소비자의 정서적 반응을 촉진하며, 재방문 의도나 삶의 질 인식과 같은 심층적인 심리적·행동적 결과로 이어지는 선행요인이 된다.

한편, 팝업스토어와 이를 수용하는 소매점 간의 관계를 직접적으로 규명한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 이에 본 연구는 쇼핑몰과 테넌트(입점 브랜드) 간의 관계를 다룬 선행연구를 통해 이론적 유추를 시도하고자 한다. 선행연구에 따르면, 쇼핑몰 내 매력적인 테넌트는 단순한 독립 운영 주체가 아니라 쇼핑몰 전체의 이미지와 소비자 반응에 영향을 미치는 핵심 기제로 작용한다(Eppli & Benjamin, 1994; Marona & Wilk, 2016). 특히 특정 테넌트에서의 긍정적 경험은 쇼핑몰 전체에 대한 평가로 확장되는 ‘후광 효과’ 또는 ‘전이 효과’를 발생시킨다(Teller & Reutterer, 2008). 이러한 관점은 팝업스토어에서의 강렬한 경험이 수용 소매 공간 전체에 대한 인식 변화로 전이될 수 있음을 시사한다.

종합하면, 팝업스토어는 단순한 임시 소매공간이 아니라 소비자의 일상에 새롭고 특별한 경험을 제공하는 매개체로 기능한다. 중요한 점은 이러한 경험이 직접적으로 행동을 유발하기도 하지만, 소비자가 해당 공간을 머물고 싶은 제3의 공간으로 인식할 때 그 효과가 더욱 강화되거나 구체화 될 수 있다는 것이다. 즉, 팝업스토어의 경험 요인은 소비자의 인식을 변화시키고(제3의 공간 인식), 변화된 인식은 다시 긍정적인 행동과 삶의 질 향상으로 이어지는 매개적 경로를 형성한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 제3의 공간 인식이 팝업스토어 경험과 결과 변수(행동적 성과, 삶의 질) 사이를 연결하는 중요한 매개변수로 작용할 것이라 판단하여 다음과 같은 매개효과 가설을

설정한다.

가설 7-1. 제3의 공간 인식은 팝업스토어의 경험과 행동적 성과 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 7-1-1. 제3의 공간 인식은 엔터테인먼트 경험과 행동적 성과 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 7-1-2. 제3의 공간 인식은 교육적 경험과 행동적 성과 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 7-1-3. 제3의 공간 인식은 심미적 경험과 행동적 성과 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 7-1-4. 제3의 공간 인식은 현실이탈 경험과 행동적 성과 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 7-2. 제3의 공간 인식은 팝업스토어의 경험과 삶의 질 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 7-2-1. 제3의 공간 인식은 엔터테인먼트 경험과 삶의 질 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 7-2-2. 제3의 공간 인식은 교육적 경험과 삶의 질 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

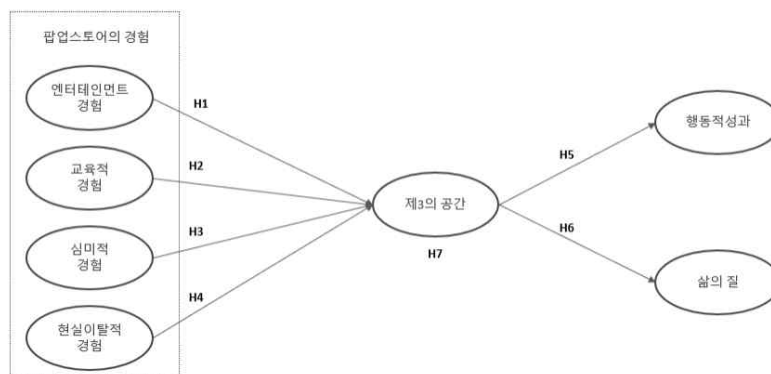
가설 7-2-3. 제3의 공간 인식은 심미적 경험과 삶의 질

간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

가설 7-2-4. 제3의 공간 인식은 현실이탈 경험과 삶의 질 간의 관계를 긍정적으로 매개할 것이다.

2. 연구모형

본 연구는 팝업스토어에서의 다양한 경험이 소비자가 해당 공간을 제3의 공간으로 인식하게 하는 과정과, 이러한 인식이 행동적 성과와 삶의 질로 확장되는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 팝업스토어의 경험을 엔터테인먼트, 교육적, 심미적, 현실이탈의 네 가지 차원으로 구성하였으며, 제3의 공간 인식은 집중공간, 소통공간, 가치표현공간, 휴식공간으로 이루어진 고차요인(second-order construct)으로 설정하였다. 제3의 공간 인식을 고차요인으로 단일화한 것은 각 하위요인 간 상호 인과관계를 배제하고, 제3의 공간이 갖는 총체적 인식 효과를 파악하기 위함이다. 이러한 이론적 설정을 토대로, 본 연구는 팝업스토어 경험→제3의 공간 인식→행동적 성과·삶의 질로 이어지는 구조적 관계를 규명하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

1) 제3의 공간은 second-order construct로 집중공간, 소통공간, 가치표현공간, 휴식공간의 하위요인으로 구분됨.

IV. 연구방법

1. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 팝업스토어에서의 소비자 경험이 제3의 공간 인식과 행동적 성과 및 삶의 질에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해, 팝업스토어 방문 경험이 있고 서울 및 경기도에 거주하는 20대에서 50대 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 설문조사는 2025년 4월 7일부터 4월 11일까지 전문 리서치 업체에 의뢰하여 실시되었다. 총 910부의 설문지를 배포하여 불성실 응답을 제외하고 최종적으로 400부의 유효 설문지를 회수하였다. 표본 추출은 모집단을 세대별로 나누어 층화 추출 방식을 적용하였다. 이는 연령대에 따라 팝업스토어 이용 목적과 공간에 대한 인식이 상이할 수 있음을 고려하여, 특정 연령대에 표본이 편중되지 않도록 각 세대의 비중을 균형 있게 확보하기 위함이다. 이러한 층화 추출 방식은 표본의 인구통계학적 대표성을 높이고, 연구 결과의 일반화 가능성을 확보하는 데 기여한다.

특히 본 연구는 응답자가 과거의 여러 팝업스토어 경험을 모호하게 일반화하여 응답함으로써 발생할 수 있는 측정의 타당성 문제를 방지하고자 특정 단일 경험 회상 방식을 설계에 적용하였다. 응답자는 설문 시작 단계에서 최근 1년간 방문한 팝업스토어 중 가장 기억에 남는 사례 하나를 특정(운영 형태 및 상품 종류 선택)한 후, 모든 문항에 대해 해당 사례에서의 실제 경험만을 바탕으로 응답하도록 안내받았다. 또한, 제3의 공간 인식 측정 시 응답자가 평가하는 공간 범위를 명확히 하기 위해 맞춤형 설계를 도입하였다. 응답자가 사전에 선택한 팝업스토어 유형에 따라 ‘해당 팝업스토어가 위치한 공간 전체’를 기준으로 응답하도록 안내 문구가 자동 적용되도록 설계하여

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(%)
성별	남성	188(47.0)
	여성	212(53.0)
연령대	20대	138(34.5)
	30대	59(14.8)
	40대	131(32.8)
	50대	72(18.0)
혼인여부	기혼	176(44.0)
	미혼	216(54.0)
	기타	8(2.0)
가구형태	1인 가구	81(20.3)
	2인 가구	68(17.0)
	3인 가구	99(24.8)
	4인 가구 이상	152(38.0)
최종학력	고등학교 졸업	24(6.0)
	대학교 재학	36(9.0)
	대학교 졸업	284(71.0)
	대학원 이상	56(14.0)
가구 월 소득	100만 원 이하	6(1.5)
	100~200만 원 미만	19(4.8)
	200~300만 원 미만	78(19.5)
	300~400만 원 미만	59(14.8)
	400~500만 원 미만	57(14.3)
	500만 원 이상	181(45.3)
운영 형태 (공간 유형)	복합쇼핑몰	110(27.5)
	백화점	104(26.0)
	대형마트	86(21.5)
	단독 팝업스토어	62(15.5)
	기타	38(9.5)
상품 및 서비스 종류	식음료	161(40.3)
	패션/의류/잡화	115(28.7)
	캐릭터/콘텐츠 체험형	124(31.0)
합계		400(100.0)

자료의 신뢰도를 높였다.

<표 1>과 같이 본 연구의 대상이 되는 표본의 인

구통계학적 특성을 살펴보면, 남성 188명(47.0%), 여성 212명(53.0%)으로 나타났다. 연령대별로는 20대 138명(34.5%), 30대 59명(14.8%), 40대 131명(32.8%), 50대 72명(18.0%)로 조사되었다. 혼인 여부는 기혼 176명(44.0%), 미혼 216명(54.0%), 기타 8명(2.0%)로 나타났다. 가구 형태는 1인 가구 81명(20.3%), 2인 가구 68명(17.0%), 3인 가구 99명(24.8%), 4인 이상 가구 152명(38.0%)으로 분석되었다. 최종 학력은 고등학교 졸업 24명(6.0%), 대학교 재학 36명(9.0%), 대학교 졸업 284명(71.0%), 대학원 재학 또는 졸업 56명(14.0%)으로 나타났다. 가구 월 소득 수준은 100만 원 이하 6명(1.5%), 100만 원~200만 원 미만 19명(4.8%), 200만 원~300만 원 미만 78명(19.5%), 300만 원~400만 원 미만 59명(14.8%), 400만 원~500만 원 미만 57명(14.3%), 500만 원 이상 181명(45.3%)으로 나타났다.

응답자가 회상하여 선택한 팝업스토어의 방문 특성을 살펴보면, 운영 형태의 경우 복합쇼핑몰 110명(27.5%), 백화점 104명(26.0%), 대형 마트 86명(21.5%), 단독 팝업스토어 62명(15.5%), 기타 38명(9.5%)으로 나타났다. 상품 및 서비스의 종류는 식음료 161명(40.3%)으로 가장 많았으며, 패션 및 잡화 115명(28.7%), 캐릭터 및 체험형 콘텐츠 124명(31.0%)로 조사되었다.

설문조사 결과는 SPSS 25를 통해서 기초통계분석을 시행하였고, 확인적 요인분석과 가설 검증을 위한 경로분석은 AMOS 18을 통해서 구조방정식 모형분석을 수행하였다.

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 측정항목은 다음과 같다. 팝업스토어의 경험인 엔터테인먼트 경험 4개 항목, 교육적 경험 4개 항목, 심미적 경험 4개 항목,

현실이탈 경험 4개 항목, 제3의 공간 18개 항목, 삶의 질 6개 항목 등을 선행연구를 토대로 구성하였다. 각 문항은 본 연구의 맥락에 맞게 일부 어휘를 수정 및 보완하였으나, 선행연구에서 검증된 척도의 본래 의미와 개념적 타당성을 훼손하지 않는 범위 내에서 사용하였다. 인구 통계적 항목을 제외한 모든 항목은 5점 리커트의 다항목적도로 ‘(1) 전혀 그렇지 않다’부터 ‘(5) 매우 그렇다’로 구성되었다.

엔터테인먼트 경험은 소비자가 팝업스토어 내의 오락적 요소를 통해 즐거움과 긍정적인 감정을 경험한 정도로 정의하였다. 김우곤 외(2022), Cassel et al.(2021), Mathwick et al.(2001), Oh et al.(2007), Pine and Gilmore(1999)의 연구를 바탕으로 본 연구의 범위와 상황에 맞춰, ‘나는 팝업스토어에 있는 동안 재미있었다.’, ‘나는 팝업스토어에 있는 동안 기분 전환이 되었다.’, ‘나는 팝업스토어에는 재미있는 체험을 했다.’, ‘나는 팝업스토어에서 새롭고 신기한 제품, 공간 덕분에 흥미로웠다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

교육적 경험은 소비자가 팝업스토어를 통해 정보를 획득하거나, 창의적 사고와 문제 해결 능력을 자극받은 정도로 정의하였다. 김우곤 외(2022), Cassel et al.(2021), Oh et al.(2007), Triantafyllidou et al.(2017)의 연구를 바탕으로 본 연구의 범위와 상황에 맞춰, ‘나는 팝업스토어 방문을 통해 새로운 것을 알았다.’, ‘나는 팝업스토어에서 경험한 것들이 유익했다.’, ‘나는 팝업스토어에서 상품, 브랜드에 대해 새롭게 배운 것이 있다.’, ‘나는 팝업스토어 방문을 통해 최신 트렌드를 알게 되었다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

심미적 경험은 소비자가 팝업스토어 내에서 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감 자극 요소를 통해 감각적으로 인지한 정도로 정의하였다. 김우곤 외(2022), Cassel et al.(2021), Oh et al.(2007)

의 연구를 바탕으로 본 연구의 범위와 상황에 맞춰, ‘나는 팝업스토어의 분위기가 편안하고 좋았다.’, ‘나는 팝업스토어 공간이 매력적이었다.’, ‘나는 팝업스토어의 공간에 눈길이 갔다.’, ‘나는 팝업스토어의 인테리어나 디자인이 인상적이었다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

현실이탈 경험은 소비자가 팝업스토어에서 제공하는 비일상적 테마와 몰입적 환경을 통해 현실을 잊고 경험한 정도로 정의하였다. 김우곤 외(2022), Cassel et al.(2021), Mathwick et al.(2001), Oh et al.(2007), Triantafillidou et al.(2017)의 연구를 바탕으로 본 연구의 범위와 상황에 맞춰, ‘나는 팝업스토어에 있는 동안 스트레스가 풀렸다.’, ‘나는 팝업스토어에 머무는 동안 시간이 빨리 지나갔다.’, ‘나는 팝업스토어에 있는 동안 일상에서 잠시 벗어난 기분이었다.’, ‘나는 팝업스토어에서 색다른 공간에 온 듯한 느낌을 받았다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

제3의 공간의 하위차원인 집중 공간은 외부 방해 없이 자신의 생각이나 감정에 몰입하거나, 시간 낭비 없이 원하는 활동을 능동적이고 효율적으로 수행하는 것이 가능하도록 환경이 제공하는 심리적/물리적 특성에 대한 인식 정도로 정의하였다. 이형주와 서지연(2023), 전상택과 전다혜(2022), Halvorson(2010), Joo(2020)의 연구를 바탕으로 본 연구의 범위와 상황에 맞춰, ‘이 공간은 시간 낭비 없이 내가 원하는 것을 할 수 있다.’, ‘이 공간은 내가 하고 싶은 것을 하기에 딱 좋다.’, ‘이 공간은 내가 하고 싶은 것을 편하게 할 수 있는 분위기다.’, ‘이 공간은 내 생각이나 느낌에 집중하기 편한 곳이다.’, ‘이 공간은 능동적으로 내가 하고 싶은 것을 할 수 있다.’, ‘이 공간은 방해받지 않고 내가 하고 싶은 것을 할 수 있는 환경이다.’, ‘이 공간은 내가 하고 싶은 것을 수월하게 할 수 있다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

소통공간은 타인과 편안하게 대화하고 상호작용할 수 있는 분위기와 구조를 갖춘 공간으로, 해당 공간에서 자연스럽게 즐거운 방식으로 다른 사람들과의 교류가 가능하다고 인식하는 정도로 정의하였다. 이형주와 서지연(2023), 전상택과 전다혜(2022), Halvorson(2010), Joo(2020)의 연구를 바탕으로 본 연구의 범위와 상황에 맞춰, ‘이 공간은 누군가와 편하게 이야기 나누기 좋은 분위기다.’, ‘이 공간에서는 사람들과 자연스럽게 대화하게 된다.’, ‘이 공간은 이야기하거나 만남을 가지기 좋은 곳이다.’, ‘이 공간에서는 편하게 머물며 대화할 수 있는 느낌이다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

가치표현공간은 자신의 정체성, 취향, 스타일 등 개인의 가치를 효과적으로 표현하고 투영할 수 있으며, 이로 인해 자신에게 의미 있고 친밀하게 느껴지는 장소로 인식하는 정도로 정의하였다. 이형주와 서지연(2023), 전상택과 전다혜(2022), Halvorson(2010), Joo(2020)의 연구를 바탕으로 본 연구의 범위와 상황에 맞춰, ‘이 공간은 내 라이프스타일과 잘 맞는다.’, ‘이 공간은 내가 자주 찾고 싶은 곳이다.’, ‘이 공간은 내 취향과 잘 맞는다.’, ‘이 공간에서의 소비 경험은 나에게 익숙하고 편하다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

휴식공간은 심리적 안정감과 편안함을 느끼고 일상의 스트레스를 해소함으로써 심리적 자원을 회복하는 것이 가능하다고 인식하는 정도로 정의하였다. 이형주와 서지연(2023), 전상택과 전다혜(2022), Halvorson(2010)의 연구를 바탕으로 본 연구의 범위와 상황에 맞춰, ‘이 공간은 내가 편안하게 쉴 수 있다.’, ‘이 공간은 마음의 여유를 느낄 수 있다.’, ‘이 공간은 나의 스트레스를 해소할 수 있다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

본 연구에서는 팝업스토어 경험의 실질적인 효과를 실증적으로 파악하기 위해, 소비자가 해당

공간에서 보이는 객관적 행동 특성인 추가소비, 체류시간, 방문 횟수의 세 가지 변수를 행동적 성과의 지표로 설정하였다. 각 변수는 응답자의 실제 행동을 현실적이고 정량적으로 수치화하여 파악하기 위해 개방형 주관식 문항으로 측정되었다.

이들 변수는 다음과 같이 조작적으로 정의된다. 추가소비는 소비자가 팝업스토어가 위치한 전체 공간에서 지출한 금전적 비용(최근 한 달 기준)을, 체류시간은 해당 공간에 머문 평균 시간(1회 방문 시 기준)을, 방문 횟수는 일정 기간 내 해당 공간을 방문한 빈도(최근 1년 기준)를 의미한다. 이때 대상 공간은 응답자가 회상한 팝업스토어가 위치한 전체 공간(쇼핑몰, 건물 등)을 기준으로 하였다.

수집된 세 변수는 비율척도이며, 측정 단위와 범위가 상이하여 변수 간 비교 가능성을 높이고자 표준화(z-score)를 적용한 후 평균하여 하나의 통합된 행동적 성과 지표로 구성하였다. 이러한 다차원적 지표 통합 방식은 실증적 연구에서 복합적인 성과 지표를 단일 변수로 활용하는 방법론적 논리 구조와 동일하며(Calandro, 2007; Carton & Hofer, 2006), 소비자의 금전적, 시간적, 빈도적 관여 수준을 종합적으로 반영함으로써 팝업스토어 경험이 전체 공간에 미치는 실질적인 행동 효과를 정량적으로 설명하는 이론적 타당성을 확보하기 위함이다(Grewal et al., 2009).

마지막으로 삶의 질은 개인이 자신의 삶에 대해 긍정성, 성취, 행복감을 통합적으로 평가하는 주관적 개념으로 정의하였다. 이성호 외(2022), Diener et al.(1985), Lyubomirsky and Lepper(1999)의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적과 조사 대상의 맥락에 맞춰, ‘나는 대체로 내가 원하는 것에 가까운 생활을 하고 있다.’, ‘나는 나의 삶에 대해 만족한다.’, ‘나는 지금까지 내 삶에서 내가 원하는 중요한 것들을 이뤄왔다.’, ‘나는 앞으로도 지금

같이 내 삶을 유지하고 싶다.’, ‘나는 내 삶이 행복하다고 느낀다.’, ‘내 삶은 지금 전반적으로 건강하다.’ 등으로 측정항목을 구성하였다.

V. 분석결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 측정모형의 단일차원성뿐만 아니라 구성개념 간 수렴·판별타당성을 검증하기 위하여, Anderson and Gerbing(1988)의 2단계 접근법에 따라 모든 잠재변수(고차요인 포함)를 포함한 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 한편, 행동적 성과는 비율척도에 기반한 단일 관찰변수이므로 확인적 요인분석에서 제외하고 구조모형 분석 단계에서만 활용하였다.

분석 결과, 표준화 적재치가 기준치에 미달하는 심미적 경험 1개, 교육적 경험 1개, 그리고 집중공간 요인 3개 문항을 제거하였다. 최종 분석 결과는 <표 2>와 같으며, 각 요인별 지시변수들의 표준화적재치는 .669~.853으로 적정 수준을 보였다. 또한 복합신뢰도가 최솟값 .767로 모두 기준치 .700 이상이고, 평균분산추출값의 최솟값이 .523으로 모든 값이 기준치인 .500 이상을 상회하고 있어 구성개념들의 수렴타당성이 확보되었다. 확인적 요인분석의 모형 적합도 또한 $\chi^2=1,002.153(p<.001)$, $df=532$, GFI=.881, CFI=.941, NFI=.883, AGFI=.859, TLI=.934, RMSEA=.047로 χ^2 값을 제외한 모든 지수가 수용 기준을 충족하여 모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 판단하였다. 이와 더불어 크론바하알파값(Cronbach's alpha)을 통해 측정변수의 신뢰성을 평가한 결과, 엔터테인먼트 경험 .834, 교육적 경험 .775, 심미적 경험 .764, 현실이탈 경험 .835, 집중공간 .835,

<표 2> 확인적 요인분석 결과

측정변수		측정항목	표준화적재치	CR	AVE	Cronbachs' α	
팝업스토어 경험	엔터테인먼트 경험	엔터테인먼트 경험 1	.736	.838	.564	.834	
		엔터테인먼트 경험 2	.785				
		엔터테인먼트 경험 3	.735				
		엔터테인먼트 경험 4	.747				
	교육적 경험	교육적 경험 1	.738	.777	.538	.775	
		교육적 경험 2	.767				
		교육적 경험 3	.693				
	심미적 경험	심미적 경험 2	.720	.767	.523	.764	
		심미적 경험 3	.718				
		심미적 경험 4	.732				
	현실이탈 경험	현실이탈 경험 1	.770	.836	.561	.835	
		현실이탈 경험 2	.742				
		현실이탈 경험 3	.761				
		현실이탈 경험 4	.722				
	제3의 공간	집중공간	집중공간 4	.720	.837	.562	.835
			집중공간 5	.732			
집중공간 6			.782				
집중공간 7			.762				
소통공간		소통공간 1	.795	.881	.650	.879	
		소통공간 2	.750				
		소통공간 3	.824				
		소통공간 4	.853				
가치표현공간		가치표현공간 1	.789	.850	.587	.842	
		가치표현공간 2	.758				
		가치표현공간 3	.808				
		가치표현공간 4	.706				
휴식공간		휴식공간 1	.744	.776	.536	.766	
		휴식공간 2	.768				
		휴식공간 3	.681				
삶의 질		삶의 질 1	.669	.904	.613	.904	
		삶의 질 2	.802				
		삶의 질 3	.836				
		삶의 질 4	.782				
		삶의 질 5	.820				
		삶의 질 6	.778				

$\chi^2=1,002.153(p<.001)$, $df=532$, GFI=.881, CFI=.941, NFI=.883, AGFI=.859, TLI=.934, RMSEA=.047.

소통공간 .879, 가치표현공간 .842, 휴식공간 .766, 삶의 질 .904로 측정변수들의 신뢰도는 모두 적정 수준을 보였다. 따라서 각 차원의 지시변수들의 타당성과 신뢰성이 모두 확보되었다(<표 2> 참조).

또한, 판별타당성 검증을 위해 Fornell and Larcker(1981)의 기준에 따라 분석한 결과, <표 3>에 제시된 바와 같이 각 잠재변수의 AVE 제공근 값이 해당 변수와 타 변수 간의 상관계수 값을 모두 상회하거나 유사한 수준으로 높게 나타나 판별타당성을 확보한 것으로 판단하였다.

2. 동일방법편의

동일방법편의란 독립변수와 종속변수를 동일 응답자로부터 횡단조사의 자기보고식 응답으로 측정했을 때, 연구개념 간 관계가 인위적 공분산에 의해 왜곡되는 오류를 말한다(Buckley et al., 1990; Podsakoff et al., 2003). 본 연구는 동일방법편의를 최소화하기 위해 Podsakoff et al.(2003)이 제안한 절차와 통계적 분석을 적용하였다.

첫째, 절차적 통제를 적용하였다. 응답자에게 익명 및 비밀 보장을 강조하여 사회적 바람직성

(Park et al., 2007)을 줄이고자 하였다. 또한, 설문지에 변수 간 관계를 언급하지 않았으며, 연구모형의 영향 관계를 알지 못하도록 질문 순서를 랜덤으로 배치하였다. 아울러 변수 사이에 무관한 질문을 넣어 심리적 분리를 유도하였다.

둘째, 통계적 검증으로 확인적 요인분석을 통한 Harman의 단일요인검증을 적용하였다(Podsakoff & Organ, 1986; Podsakoff et al., 2003). 단일요인 모형의 적합도 지수 [$\chi^2(560)=3,543.454$; GFI=.524; RMSEA=.116; NFI=.585; CFI=.624]는 최종 측정 모형분석에서 도출된 6요인 모형의 적합도 지수 [$\chi^2(541)=905.980$; GFI=.885; RMSEA=.041; NFI=.894; CFI=.954]에 비해 현저히 낮았다. 두 모형 간의 $\Delta\chi^2(\Delta df)[2,637.474(19)]$ 검증 결과, 6요인 모형이 $p<.001$ 수준에서 유의하게 향상된 적합도를 가졌다. 특히, 6요인 모형은 기준을 충족했으나 단일요인모형은 미치지 못하여, 응답자들이 6개 변수를 서로 다른 개념으로 명확히 구분했음을 시사한다.

결론적으로, 이상의 분석 결과들은 본 연구에서 동일방법편의로 인한 결과 왜곡의 가능성이 매우 낮다는 것을 보여준다. 이에 집중타당성, 판별타

<표 3> 판별타당성 검증

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 엔터테인먼트 경험	.751 ⁺								
2. 교육적 경험	.643 ^{**}	.734 ⁺							
3. 심미적 경험	.682 ^{**}	.572 ^{**}	.724 ⁺						
4. 현실이탈 경험	.654 ^{**}	.652 ^{**}	.672 ^{**}	.749 ⁺					
5. 집중공간	.409 ^{**}	.408 ^{**}	.393 ^{**}	.445 ^{**}	.750 ⁺				
6. 소통공간	.333 ^{**}	.457 ^{**}	.334 ^{**}	.392 ^{**}	.475 ^{**}	.807 ⁺			
7. 가치표현공간	.484 ^{**}	.472 ^{**}	.429 ^{**}	.521 ^{**}	.689 ^{**}	.514 ^{**}	.767 ⁺		
8. 휴식공간	.453 ^{**}	.492 ^{**}	.420 ^{**}	.511 ^{**}	.661 ^{**}	.638 ^{**}	.731 ^{**}	.733 ⁺	
9. 삶의 질	.459 ^{**}	.297 ^{**}	.332 ^{**}	.404 ^{**}	.378 ^{**}	.372 ^{**}	.444 ^{**}	.437 ^{**}	.783 ⁺

⁺ 평균분산추출 제공근, ^{**} $p<.01$.

당성 평가 및 동일방법편의 확인 후, 최종 측정항목들을 대상으로 구조방정식모형을 분석하여 연구가설을 검증하였다.

3. 연구모형의 적합도 검증

팝업스토어 경험, 제3의 공간 인식, 그리고 행동적 성과 및 삶의 질 간의 구조적 관계를 검증하기 위해 공분산 구조 분석을 실시하였다. 최종 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=1,044.976(p<.001)$, $df=641$, $GFI=.877$, $CFI=.950$, $NFI=.881$, $AGFI=.858$, $TLI=.945$, $RMSEA=.040$ 로 χ^2 값을 제외한 모든 지수가 수용 기준을 충족하여 모형의 전반적인 적합도는 양호한 것으로 판단하였다.

4. 가설 검증

전체 가설 검증 결과, 팝업스토어 경험 요인 중 교육적 경험(가설 2)과 현실이탈 경험(가설 4)은 제3의 공간 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 엔터테인먼트 경험(가설 1)과 심미적 경험(가설 3)은 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다(<표 4> 참조).

구체적으로 가설 2(교육적 경험→제3의 공간 인

식)는 채택되었다($\beta=.374$, $t=3.249$, $p=.001$). 이는 소비자가 팝업스토어에서 새로운 지식을 얻거나 브랜드에 대해 학습하는 과정에서 인지적 흥미를 느낄 때, 해당 공간을 단순한 상업 시설이 아닌 의미 있는 장소로 인식함을 시사한다. 또한 가설 4(현실이탈 경험→제3의 공간 인식)의 경로계수는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다($\beta=.519$, $t=2.415$, $p=.016$). 부트스트래핑 95% CI가 0을 미세하게 포함하나, 최대우도법 기준으로는 명확히 유의하여 경계선상의 유의성으로 판단하였다(MacKinnon et al., 2004). 이러한 분석 결과를 종합해 볼 때, 소비자가 팝업스토어를 통해 일상의 스트레스를 해소하고 비일상적 체험에 몰입하는 과정은 해당 공간을 단순한 상업 시설을 넘어 심리적 안식처인 ‘제3의 공간’으로 정의하게 만드는 핵심적인 동인임을 시사한다.

반면, 가설 1(엔터테인먼트 경험 → 제3의 공간 인식)은 기각되었다($\beta=-.250$, $t=-1.135$, $p=.257$). 팝업스토어에서 느끼는 일시적인 재미나 오락적 자극이, 공간에 대한 깊이 있는 애착이나 사회적 의미를 요하는 제3의 공간 인식으로까지 전이되기에는 구조적인 한계가 있음을 보여준다. 즉, 자극 중심의 엔터테인먼트 콘텐츠는 소비자의 능동

<표 4> 가설검증 결과

가설	표준화 계수(β)	S.E.	t-value(p)	방향	BC 95% CI		결과
					Lower	Upper	
가설 1. 엔터테인먼트 경험 → 제3의 공간	-.250	.236	-1.135($p=.257$)	-	-1.017	.286	기각
가설 2. 교육적 경험 → 제3의 공간	.374	.110	3.249($p=.001$)	+	.092	.684	채택
가설 3. 심미적 경험 → 제3의 공간	.067	.134	.490($p=.624$)	+	-.371	.569	기각
가설 4. 현실이탈 경험 → 제3의 공간	.519	.206	2.415($p=.016$)	+	-.018	1.127	채택
가설 5. 제3의 공간 → 행동적 성과	.308	.063	2.335($p=.020$)	+	.077	.641	채택
가설 6. 제3의 공간 → 삶의 질	.499	.122	5.762($p<.001$)	+	.274	.732	채택

$\chi^2=1,044.976(p<.001)$, $df=641$, $GFI=.877$, $CFI=.950$, $NFI=.881$, $AGFI=.858$, $TLI=.945$, $RMSEA=.040$.

적 참여와 소통을 이끌어내는 제3의 공간의 핵심 기능과 심리적 괴리가 있을 것으로 보이며, 결과적으로 즐거움 그 자체가 공간의 정체성까지 재정립하게 만드는 기제로 작용하기에는 제약이 있는 것으로 판단된다.

또한, 가설 3(심미적 경험→제3의 공간 인식)은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다($\beta=.067$, $t=.490$, $p=.624$). 선행연구(Chen et al., 2020; Hirschman & Holbrook, 1982)에 따르면 디자인과 같은 심미적 요소는 소비자의 다감각적 환상과 몰입형 경험을 유도하여 강력한 브랜드 접점을 형성하는 핵심 기제로 작용한다. 그러나 본 연구에서 이러한 감각적 몰입이 공간의 정체성을 재정의하는 제3의 공간 인식으로 전이되지 못한 결과는 심미적 자극이 유도하는 정서적 고취가 단기적인 효과에 머물 뿐 장기적인 인식 변화를 견인하는 인지적 동력으로는 기능하지 못했기 때문으로 판단된다.

이러한 한계는 지각된 정보가 반드시 깊은 기억이나 의미 형성으로 이어지지 않는다는 지각적 오류와 공간의 가치가 객관적 환경 변수보다 소비자의 주관적 의도에 의해 결정된다는 상황적 오류 논거로 뒷받침된다. Köster(2003)의 이론적 관점에서 볼 때, 팝업스토어의 화려한 디자인은 소비자의 즉각적인 지각을 자극하는 데는 유효하나, 그것이 개인의 삶이나 주관적 지향성과 결합하여 상황적 적절성을 획득하지 못한다면 단순한 시각적 이벤트의 수준을 넘어서기 어렵다. 결과적으로 심미적 디자인은 소비자를 특정 시점에 단기적으로 몰입시키는 성과를 거둘 수는 있으나, 소비자의 주관적 상황 및 기억과 결합하여 장기적인 상징성을 부여해야 하는 제3의 공간 인식 단계까지는 도달하지 못한 것으로 분석된다.

마지막으로 가설 5(제3의 공간→행동적 성과)와 가설 6(제3의 공간→삶의 질)은 모두 채택되었다.

분석 결과, 제3의 공간 인식은 행동적 성과($\beta=.308$, $t=2.335$, $p=.020$)와 삶의 질($\beta=.499$, $t=5.762$, $p<.001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 Oldenburg and Brissett(1982)의 이론과 일치하는 결과로, 소비자가 팝업스토어가 위치한 공간을 정서적으로 편안하고 소속감을 느끼는 제3의 공간으로 인식할수록 체류시간이 길어지고, 재방문 및 추가소비와 같은 실질적 행동 성과가 강화됨을 보여준다. 또한, 제3의 공간 인식은 단순한 구매 만족을 넘어 공간 자체가 긍정적인 정서 자원이 되어, 스트레스 해소와 심리적 여유 회복을 통해 소비자의 삶의 질 향상에도 기여함을 실증적으로 확인하였다.

5. 매개효과 검증

본 연구에서는 독립변수(엔터테인먼트 경험, 교육적 경험, 심미적 경험, 현실이탈 경험)와 행동적 성과, 삶의 질 사이에서 제3의 공간이 갖는 매개효과를 통계적으로 검증하였다. 이를 위해 직접효과와 간접효과를 동시에 고려하는 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 실시하여 간접효과의 유의성을 확인하였다.

부트스트래핑 방법은 분석 표본으로부터 동일한 크기의 표본을 5,000회 반복 추출하여 간접효과에 대한 신뢰구간을 추정하는 기법이다(Preacher et al., 2007). 본 연구에서는 AMOS 18을 활용하였으며, 95% 신뢰구간 내에서 하한값(lower bound)과 상한값(upper bound) 사이에 '0'이 포함되어 있지 않으면 해당 간접효과가 통계적으로 유의하다고 판단하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다.

검증 결과, 첫째, 엔터테인먼트 경험이 제3의 공간 인식을 매개로 행동적 성과 및 삶의 질에 미치는 간접효과는 유의하지 않은 것으로 나타나, 가설 7-1-1과 가설 7-2-1은 모두 기각되었다. 반

<표 5> 가설검증 결과(매개효과)

가설	비표준화 계수(B)	S.E.	방향	BC 95% CI		결과
				Lower	Upper	
가설 7-1-1. 엔터테인먼트경험 → 제3의 공간 → 행동적 성과	-.039	.180	-	-.364	.021	기각
가설 7-2-1. 엔터테인먼트경험 → 제3의 공간 → 삶의 질	-.188	.787	+	-1.270	.157	기각
가설 7-1-2. 교육적 경험 → 제3의 공간 → 행동적 성과	.052	.050	+	.009	.209	채택
가설 7-2-2. 교육적 경험 → 제3의 공간 → 삶의 질	.251	.207	+	.062	.622	채택
가설 7-1-3. 심미적 경험 → 제3의 공간 → 행동적 성과	.010	.170	+	-.048	.131	기각
가설 7-2-3. 심미적 경험 → 제3의 공간 → 삶의 질	.046	.677	+	-.245	.546	기각
가설 7-1-4. 현실이탈 경험 → 제3의 공간 → 행동적 성과	.073	.096	+	.004	.435	채택
가설 7-2-4. 현실이탈 경험 → 제3의 공간 → 삶의 질	.349	.365	+	.027	1.159	채택

$\chi^2=1,044.976(p<.001)$, $df=.641$, $GFI=.877$, $CFI=.950$, $NFI=.881$, $AGFI=.858$, $TLI=.945$, $RMSEA=.040$.

면, 엔터테인먼트 경험이 삶의 질에 미치는 직접 효과는 유의하게 나타났다. 이는 앞서 가설 1(엔터테인먼트 경험→제3의 공간 인식)이 기각된 것과 맥락을 같이하는 결과로, 엔터테인먼트 경험이 공간에 새로운 의미를 부여하는 인지적 변화를 이끌어내는 데에는 한계가 있음을 재확인해 준다. 다만, 이러한 매개 경로의 부재에도 불구하고 직접 효과가 유의한 것은 정서적 즐거움이 인지적 판단과는 독립적인 경로로 작동하기 때문으로 해석된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 즉, 팝업스토어의 재미 요소는 공간 인식 변화라는 매개 과정 없이도 그 자체로 소비자의 삶의 질에 기여하는 독립적 기능을 수행하고 있음을 의미한다.

둘째, 교육적 경험은 제3의 공간을 매개하여 행동적 성과($B=.052$, BC 95% CI[.009, .209])와 삶의 질($B=.251$, BC 95% CI[.062, .622]) 모두에 유의미한 긍정적 영향을 미쳐 가설 7-1-2와 가설 7-2-2는 모두 채택되었다. 구체적으로 교육적 경험은 행동적 성과에 대해 완전 매개효과를, 삶의 질에 대해 부분 매개효과를 보였다.

셋째, 심미적 경험은 제3의 공간을 매개로 한

행동적 성과 및 삶의 질에 대한 효과가 유의하지 않아 가설 7-1-3과 가설 7-2-3은 모두 기각되었다. 이는 앞서 확인한 바와 같이 심미적 경험이 매개 변수인 제3의 공간 인식 형성에 기여하지 못했기 때문으로 보인다. 즉, 팝업스토어의 시각적 완성도가 방문객에게 단기적인 호기심을 줄 수는 있으나, 그것이 공간에 대한 깊은 애착이나 실질적인 행동 변화, 혹은 장기적인 삶의 만족으로까지 이어지기에는 심리적 전이 기제가 약하다는 점을 시사한다.

마지막으로, 현실이탈 경험은 제3의 공간을 매개하여 행동적 성과($B=.073$, BC 95% CI[.004, .435])와 삶의 질($B=.349$, BC 95% CI[.027, 1.159]) 모두에 유의미한 긍정적 영향을 미쳐 가설 7-1-4와 가설 7-2-4는 모두 채택되었다. 현실이탈 경험은 행동적 성과에 대해 부분 매개 효과를, 삶의 질에 대해 완전 매개효과를 보였다(<표 6> 참고).

종합하면, 팝업스토어 경험 중 교육적 경험과 현실이탈 경험은 제3의 공간 인식을 매개로 하여 소비자의 행동적 성과와 삶의 질 향상에 긍정적 영향을 미치는 핵심 기제임이 확인되었다.

<표 6> 연구모형의 총 효과, 직접효과, 간접효과

독립변수	매개변수	종속변수	총 효과	직접효과	간접효과
엔터테인먼트 경험	제3의 공간	행동적 성과	.167	.206	-.039
		삶의 질	1.125	1.313**	-.188
교육적 경험	제3의 공간	행동적 성과	.176	.124	.052*
		삶의 질	-.183	-.434*	.251*
심미적 경험	제3의 공간	행동적 성과	.060	.050	.010
		삶의 질	-.223	-.269	.046
현실이탈 경험	제3의 공간	행동적 성과	-.401	-.474*	.073*
		삶의 질	.025	-.324	.349*

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

VI. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 팝업스토어 경험이 수용소매점 및 주변 공간에 미치는 파급 효과를 실증적으로 분석하였다. 기존의 브랜드 홍보 중심 연구에서 벗어나, 팝업스토어의 4가지 경험 차원이 공간을 제3의 공간으로 인식하게 하는 과정과 이것이 행동적 성과 및 삶의 질에 미치는 구조적 관계를 규명함으로써 공간의 전략적 가치를 재조명하였다.

연구 결과, 교육적 경험과 현실이탈 경험이 소비자의 제3의 공간 인식에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지적 즐거움과 몰입적 상호작용이 방문 의도에 영향을 준다는 선행연구(Cassel et al., 2021; Surchi, 2011)와 맥락을 같이하며, 지적 자극이 공간에 대한 정서적·상징적 해석과 소속감 형성의 기반이 됨을 입증한다. 또한 현실이탈 경험이 긍정적 공간 해석과 정서적 애착을 유도한다는 기존 연구(Cassel et al., 2021; Lassus & Freire, 2014; Retief et al., 2018; Sadachar & Fiore, 2018)와 이론적 연속성을 갖는다.

엔터테인먼트 경험과 심미적 경험은 공간 인식 변화를 유의미하게 유도하지 못했다. 이는 정서적 즐거움과 인지적 의미 부여가 독립적인 경로로 작동한다는 논의(Hirschman & Holbrook, 1982)와, 시각 중심의 감각 자극이 임계치를 넘을 경우 발생하는 감각 과부하가 고차원적 인지 과정을 저해할 수 있다는 이론적 관점(Köster, 2003)으로 뒷받침된다. 결과적으로 재미나 시각적 매력 같은 요소는 즉각적인 정서 만족이나 방문 유도에는 효과적일 수 있으나, 공간을 사회적·심리적 거점으로 재인식하게 만드는 인지적 변화까지 견인하기에는 한계가 있음을 확인하였다.

또한, 형성된 제3의 공간 인식은 소비자의 행동적 성과와 삶의 질 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Oldenburg and Brissett (1982)의 이론과 일치하는 결과로, 공간을 편안하고 소속감을 느끼는 제3의 공간으로 인식할수록 체류시간, 재방문 및 추가소비와 같은 행동 성과가 강화됨을 보여준다. 또한, 제3의 공간 인식은 행동적 성과뿐만 아니라 소비자의 삶의 질 향상에도 기여하는 것을 실증적으로 확인하였다.

매개효과 분석 결과, 교육적 경험은 행동적 성과에 대해 완전 매개, 삶의 질에 대해 부분 매개

효과를 보였으며, 현실이탈 경험은 행동적 성과에 대해 부분 매개, 삶의 질에 대해 완전 매개효과를 나타냈다. 이는 소비자 경험이 단순한 순간적 만족을 넘어, 제3의 공간 인식을 매개로 실질적 행동 변화와 정서적 만족을 유도한다는 점을 실증적으로 뒷받침한다.

요약하면, 본 연구는 팝업스토어 경험이 소비자의 공간 인식 변화를 매개로 행동적 성과 및 삶의 질로 확장될 수 있음을 확인하였으며, 이를 통해 팝업스토어가 단기적 이벤트를 넘어 수용소매점 및 주변 공간 전체의 전략적 가치를 증대시키는 핵심 도구가 될 수 있음을 밝혀냈다.

2. 학술적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 팝업스토어 경험을 단순한 마케팅 자극이나 일시적 이벤트가 아닌, 공간 인식 전환을 매개하는 경험 기제로 개념화함으로써 소비자 경험 이론과 제3의 공간 이론을 구조적으로 통합하였다. 기존 연구들이 브랜드 성과나 개별 매장 단위의 효과 분석에 주로 초점을 맞추었던 것과 달리, 본 연구는 팝업스토어 경험이 수용소매점 및 주변 공간 전체에 대한 제3의 공간 인식으로 전이되고, 이러한 인식이 다시 행동적 성과와 삶의 질로 이어지는 단계적·매개적 메커니즘을 실증적으로 제시하였다. 이를 통해 경험 기반 공간 연구를 단편적 효과 검증에서 벗어나, 공간 의미 형성과 성과 창출을 연결하는 구조적 분석 수준으로 확장하였다.

둘째, 본 연구는 소비자 경험이 공간 인식으로 전이되는 과정에서 경험 요인 간 기능적 차별성을 이론적으로 규명하였다. 연구 결과, 심미적·오락적 요소와 같은 감각적 자극은 단독으로 제3의 공간 인식을 형성하는 충분조건이 되기 어려운

반면, 교육 및 현실이탈과 같은 고차원적 인지·정서적 경험은 공간에 새로운 의미와 상징성을 부여하는 핵심 요인으로 작동함을 확인하였다. 이는 지각된 자극이 곧바로 의미 있는 공간 인식으로 이어진다는 암묵적 가정을 비판적으로 재검토하며, 감각 자극-인지 개입-공간 의미 형성 간의 위계적 관계를 리테일 공간 맥락에서 실증적으로 검증했다는 점에서 이론적 의의를 지닌다.

셋째, 본 연구는 공간 경험의 성과를 단순한 구매 의도나 방문 의도와 같은 기능적 행동 지표에 한정하지 않고, 삶의 질이라는 심리적·정서적 안녕감까지 포함하는 확장된 성과 개념을 도입하였다. 이를 통해 오프라인 소매 공간이 단순한 소비장소를 넘어, 소비자의 정서적 회복과 일상적 웰빙에 기여하는 사회적·정서적 자원으로 기능할 수 있음을 실증적으로 제시하였다. 이는 소비자 경험 연구에서 성과 개념을 보다 포괄적으로 재정의함과 동시에, 제3의 공간 이론을 마케팅 및 리테일 연구 영역으로 확장하는 이론적 토대를 제공한다.

종합하면, 본 연구는 팝업스토어 경험을 통해 공간의 의미가 어떻게 재구성되고, 그 결과가 행동적 성과와 삶의 질로 어떻게 연결되는지를 제3의 공간 인식을 중심으로 설명함으로써, 향후 공간 마케팅, 도시 브랜딩, 경험 디자인 연구에서 공간 인식의 매개 역할을 분석하는 이론적 틀로 활용될 수 있는 학술적 시사점을 제시한다.

3. 실무적 시사점

본 연구의 핵심은 팝업스토어가 제공하는 경험이 매장 내부에서 단발적으로 소비되는 데 그치지 않고, 팝업스토어가 위치한 수용소매점 및 주변 공간 전체에 대한 인식을 제3의 공간으로 전환시키는 기제로 작동할 수 있음을 실증적으로 확인한 데 있다. 즉, 팝업스토어 경험이 공간에 대한

정서적·인지적 의미 부여를 촉진하고, 그 결과로 행동적 성과와 삶의 질 향상으로 이어질 수 있다는 점에서, 실무적으로는 팝업스토어의 성과를 “행사 기간의 판매/방문자 수”로만 관리하기보다 제3의 공간 인식 전환이라는 중간 목표를 중심으로 경험을 설계·운영·평가하는 전략이 요구된다. 이를 바탕으로 도출한 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 팝업스토어의 목표를 경험 제공 자체가 아니라 제3의 공간 의미 형성으로 설정하고, 이를 위해 교육적 경험을 핵심 설계 축으로 채택해야 한다. 연구 결과, 감각적 자극만으로는 제3의 공간 인식 형성이 유의하게 나타나지 않았으며, 소비자가 브랜드와 공간의 의미를 스스로 해석·학습하는 고차원적 인지 개입(교육적 경험)이 제3의 공간 인식 전이에 핵심적으로 작동하는 것으로 확인되었다. 따라서 팝업스토어 기획자는 브랜드 세계관을 보여주는 수준을 넘어, 소비자가 직접 탐색·해석하도록 만드는 스토리텔링 미션, 도슨트 기반 체험, 참여형 인터랙티브 콘텐츠 등을 통해 공간을 단순 소비 장소가 아닌 머물고 다시 찾을 이유가 있는 의미 공간으로 재구성해야 한다.

둘째, 현실이탈 경험은 제3의 공간 인식 전이를 보조하는 정서적 기제로서, 팝업스토어의 경험을 수용소매점 및 주변 공간으로 확장하는 방식으로 설계되어야 한다. 본 연구는 현실이탈 경험이 제3의 공간 인식 형성에 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 확인하였으며, 실무적으로는 소비자가 이 장소는 일상과 다른 특별한 정서 상태를 경험하는 공간이라고 느끼도록 만드는 것이 중요하다. 다만 심미적·오락적 요소는 단독으로 제3의 공간 인식을 충분히 설명하지 못하므로, 외벽 연출·외부 조형물·BGM 등 감각적 장치는 그 자체를 목표로 하기보다 현실이탈 상태를 강화하고, 이후 교육적 경험으로 자연스럽게 연결되도록 하는 맥락 조성

장치로 활용하는 것이 바람직하다. 이와 같은 설계는 팝업스토어 참여 경험이 수용소매점 및 주변 공간 전체로 전이되도록 하여, 공간에 대한 장소 애착 형성과 지속 방문 동기를 강화할 수 있다.

셋째, 팝업스토어 운영 성과 관리는 단기 지표(방문자 수, 판매량) 중심에서 벗어나, 제3의 공간 인식의 형성→행동적 성과, 삶의 질로 이어지는 단계적 성과 체계로 전환될 필요가 있다. 연구 결과, 엔터테인먼트 요소는 제3의 공간 인식 형성에는 직접적 영향이 제한적이었으나 삶의 질 향상에는 유의미한 기여를 하는 것으로 나타났다. 따라서 실무적으로는 시각적·오락적 요소를 초기 유입을 위한 유인 장치로 배치하되, 방문 이후에는 교육적 경험과 현실이탈 경험을 통해 공간의 의미를 완성하도록 설계해야 한다. 나아가 운영자는 팝업스토어 종료 이후에도 공간이 제3의 공간으로 지속 인식되도록, 수용소매점의 정체성과 연결된 커뮤니티 프로그램이나 반복 방문 동인을 제공하는 후속 경험을 연계함으로써, 행동적 성과의 지속성과 삶의 질 향상 효과를 강화할 수 있다.

종합하면, 본 연구는 팝업스토어의 실무적 효과를 단기 행사 성과로 한정하지 않고, 팝업 경험을 통해 수용소매점 및 주변 공간을 제3의 공간으로 인식시키고, 그 결과 행동적 성과와 삶의 질 향상으로 연결하는 효과 관리 프레임워크를 제안한다. 따라서 오프라인 공간 운영자와 마케터는 팝업스토어를 임시 매장이 아니라 공간의 의미와 관계를 재구성하는 전략적 촉매제로 재정의하고, 제3의 공간 인식 전이를 목표로 경험 설계와 성과 평가를 통합적으로 추진할 필요가 있다.

4. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 팝업스토어 경험이 수용소매점 및 주변 공간 전체에 대한 소비자 인식과 행동적·삶의

질에 미치는 영향을 실증적으로 검토하여 이론적·실무적 기여를 하였으나, 다음과 같은 보완 가능성을 지닌다.

첫째, 본 연구는 다양한 수용소매점 유형과 팝업스토어의 콘텐츠 특성을 포괄적으로 다루었으나, 공간 및 콘텐츠 유형별 특성에 따른 소비자 반응의 차이를 구체적으로 비교·분석하지 못하였다. 향후 연구에서는 이러한 상황적 맥락을 세분화하여 공간 유형이나 콘텐츠 주제에 따른 차별화된 영향 관계를 규명할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 세대(Z세대, M세대, X세대 등) 간의 경험, 공간 인식, 성과 간의 경로 차이를 비교하는 분석은 수행하지 못하였다. 특히 경험 중심 소비 트렌드가 MZ세대를 중심으로 확산되고 있으며, 이들은 현재 소비시장에서 핵심적인 집단으로 주목받고 있음에도 불구하고, 본 연구에서는 이들의 특성을 반영한 세대 간 비교 분석이 이루어지지 못한 한계가 있다.

셋째, 본 연구는 표본 추출 단계에서 성별, 연령별 비례 할당을 통해 데이터의 인구통계학적 분포를 비교적 균형 있게 구성하고자 노력하였으나, 실증 분석 모형 내에서 이들을 직접적인 통제변수로 설정하여 그 영향력을 엄격히 통제하지는 못하였다. 인구통계학적 특성이나 팝업스토어 방문 빈도 등은 소비자의 공간 인식과 행동 결과에 잠재적인 영향을 미칠 수 있는 요소이다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 변수들을 통제변수로 포함하거나 그룹 간 차이 분석을 병행함으로써 연구 모델의 정교함을 더욱 높여야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 응답자의 팝업스토어 경험을 측정하기 위해 최근 1년간 주로 방문한 팝업스토어의 유형 및 상품·서비스 종류를 회상하도록 요청하였다. 그러나 1년이라는 비교적 긴 시간 범위는 응답자에게 기억 오류를 유발할 가능성이 있으며, 이는 응답의 정확도에 일정한 한계를 초

래할 수 있다. 향후 연구에서는 시간 범위를 보다 구체적이고 단기적으로 설정하거나, 실제 방문 이력을 기반으로 한 데이터 수집 방식(예: 위치 기반 추적, 체험 직후 응답 등)을 통해 보다 정확한 경험 정보를 확보할 필요가 있다.

향후 연구에서는 팝업스토어가 입점한 공간 유형, 제공하는 콘텐츠 특성, 소비자 세대별 특성에 따른 차이를 보다 구체적으로 비교 분석함으로써 팝업스토어 경험-공간 인식-소비자 성과 간 관계를 더욱 입체적이고 정교하게 설명할 수 있을 것으로 기대된다.

논문접수일: 2025. 12. 15.

1차 수정본 접수일: 2026. 01. 12.

게재확정일: 2026. 01. 20.

이해 상충에 관한 보고

본 논문과 관련된 잠재적 이해상충 관계가 없음을 보고함.

연구비 지원

본 논문은 어떠한 연구비 지원도 받지 않음.

감사의 글

본 논문은 별도의 감사의 말을 포함하지 않음.

연구 데이터 접근 가능성

본 연구에 사용된 데이터는 교신저자에게 합당한 요청 시 제공될 수 있음.

저자기여항목

연구개념화: 최진, 이성호.
 데이터 큐레이션/조사: 최진.
 데이터 분석/검증: 최진.
 방법론: 최진, 이성호.
 원고 초안 작성: 최진.
 원고 검토 및 편집: 최진, 이성호.
 자금 조달/자원 확보: 최진.

윤리 심의 승인에 관한 보고

본 연구는 연구대상자를 식별할 수 있는 정보(개인 식별정보)를 수집하거나 기록하지 않으며, 연구를 위해 연구대상자에게 새로운 정보(e.g., 설문·면접 응답, 실험 참여, 생리·생체 측정값 등)를 수집하지 않으므로 IRB 심의를 면제할 수 있음.

생성형 AI 사용에 관한 선언

본 논문은 생성형 AI의 사용과 무관함.

참고문헌

- 강명주 (2017). 브랜드 경험이 즐거움과 체류의도에 미치는 영향: 백화점을 대상으로. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 19(4), 2049-2059.
- 김수정, 서범세 (2023). 팝업스토어의 진화, 고객 마음 잡았다. *한경MONEY*, 223, 52-55.
- 김우곤, 조희영, 박노현 (2022). 고객 경험이 고객 인게이지먼트 및 관계지속의도에 미치는 영향: 복합쇼핑몰을 중심으로. *물류학회지*, 32(4), 29-40.
- 산업통상자원부 (2025). 25년 1월 주요 유통업체 매출 11.7% 증가. 보도자료.
- 삼정KPMG (2024). 소비 패러다임의 대전환기, 유통소비재산업의 리워드 소비 트렌드. 삼정 KPMG경영연구원 보고서.
- 서문식, 허소람 (2019). 고객경험이 매장 내 체류의도에 미치는 영향에 관한 연구: 자기해석 수준의 조절효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 38(3), 211-225.
- 이성호, 정환, 정연승 (2022). 소비자가 지각한 복합쇼핑몰의 가치가 삶의 행복에 미치는 영향. *유통연구*, 27(3), 45-66.
- 이소현, 조윤주, 최예찬, 한유희 (2023). 팝업스토어(pop-up store) 마케팅. *마케팅*, 57(1), 58-68.
- 이형주, 서지연 (2023). 카페, 제 3의 공간 특성이 몰입과 애호도에 미치는 영향에 관한 연구: 라이프스타일의 조절효과를 중심으로. *산업혁신연구*, 39(2), 69-83.
- 전상택, 전다혜 (2022). 커피전문점의 제 3의 공간 특성 요인과 매장에호도의 관계에서 감정적 반응 조절효과 연구. *기업과혁신연구*, 45(2), 203-223.
- Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Alexander, B. & Ling, H. L. (2023). Exploring the influence of experiential characteristics in fashion pop-ups on the retail experience of UK millennial consumers. In *The Garment Economy* (pp. 475-513). Springer International Publishing.
- Alexander, B. & Nobbs, K. (2016). Multi-sensory

- fashion retail experiences: The impact of sound, smell, sight and touch on consumer based brand equity. In *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising* (pp. 420-443). IGI Global.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrews, F. M. & Withey, S. B. (1976). *Social indicators of well-being*. Plenum Press.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Bagdare, S. & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790-804.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boustani, G. (2021). Defining pop-up stores. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(1), 1-13.
- Buckley, P. J., Pass, G. L., & Prescott, K. (1990). Measures of international competitiveness: Empirical findings from British manufacturing companies. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 1-13.
- Calandro, J. Jr. (2007). Considering the utility of Altmans Z-score as a strategic assessment and performance management tool. *Strategy & Leadership*, 35(5), 37-43.
- Cassel, E., Jacobs, B., & Graham, M. (2021). Effects of the four realms of experience and pleasurable experiences on consumer intention to patronise pop-up stores. *Journal of Consumer Sciences*, 49, 78-93.
- Carton, R. B. & Hofer, C. W. (2006). *Measuring organizational performance: Metrics for entrepreneurship and strategic management research*. Edward Elgar Publishing.
- Chen, C. & Okken, G. (2020). The rise of pop-up retail: Investigating the success of experiential design within pop-up stores. *Journal of Undergraduate Research*, 22, 1-16.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E. & Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40, 189-216.
- Donovan, R. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eppli, M. & Benjamin, J. (1994). The evolution

- of shopping center research: A review and analysis. *Journal of Real Estate Research*, 9(1), 5-32.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Haas, S. & Schmidt, L. (2016). What drives the success of pop-up stores? *Wissenschaftliche Beiträge*, 20, 89-95.
- Halvorson, W. (2010). Third places take first place in second life: Developing a scale to measure the 'Stickiness' of virtual world sites. *Journal For Virtual Worlds Research*, 3(3), 3-24.
- Harris, E. (2015). Navigating pop-up geographies: Urban space times of flexibility, interstitiality and immersion. *Geography Compass*, 9(11), 592-603.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hussain, A., Mirza, F., Sarker, M., & Ting, D. H. (2025). From play to pay: Exploring imaginal and emotional virtual item retail experiences in online game environment. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(14), 8897-8911.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, 4, 333-345.
- Jeong, H. K., Cho, J. G., Lee, K. H., Park, H. W., Kim, M. R., Lee, K. J., ... & Park, J. C. (2014). Determinants of quality of life in patients with atrial fibrillation. *International Journal of Cardiology*, 172(2), 300-302.
- Joo, J. (2020). Customers psychological ownership toward the third place. *Service Business*, 14(3), 333-360.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). A commentary on pop up shops in the UK. *Property Management*, 35(5), 545-553.
- Junaaid, M., Rasheed, M. F., Goudarzi, K., & Tariq, A. (2024). Advancing customer experience through service design in mega shopping malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 89-106.
- Kekana, R., de Villiers, M. V., & van den Berg, A. (2018). Pop-up retail and millennials: Factors influencing customers experiential shopping experience. *Annual Conference of the Emerging Markets Conference Board* (pp. 247-259).

- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
- Khermouch, G. & Veronsky, F. (1995). Third places. *Brandweek*, 36(11), 36-40.
- Köster E. P. (2003). The psychology of food choice: Some often encountered fallacies. *Food Quality and Preference*. 14(5-6), 359-373.
- Lassus, C. D. & Freire, A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 61-68.
- Lee, K. Y. & Samanta, P. K. (2023). Does online brand influence offline word-of-mouth? Using pop-up stores as a means of surprise and brand experience. *Asian Journal of Business Research*, 13(2), 25-44.
- Lee, S. K. & Min, S. R. (2021). Effects of information quality of online travel agencies on trust and continuous usage intention: An application of the SOR model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 971-982.
- Long, H. (2025). Exploring consumer behavior in luxury pop-up stores based on the SOR theory: A study of interactive experiences. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 151(1), 217-224.
- Liu, Y. C., He, C., & Liu, Q. (2024). *Amplifier or detractor? The impact of pop-up shops on host malls and their permanent store tenants*. SSRN.
- Lyubomirsky, S. & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46, 137-155.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and re-sampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128.
- Maksim, G. & Asli, D. A. T. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Marona, B. & Wilk, A. (2016). Tenant mix structure in shopping centres: Some empirical analyses from Poland. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 4(2), 51-65.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mikunda, C. (2004). *Brand lands, hot spots & cool spaces: Welcome to the Third Place and the total marketing experience*. Kogan Page.
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of*

- Business Research*, 63(9-10), 919-925.
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H. J. (2007). Pop-up retails acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oldenburg, R. & Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology*, 5(4), 265-284.
- Othman, R., Musa, R., Muda, M., & Mohamed, R. N. (2016). Conceptualization of immersive brand experience (IBX) measurement scale of emotion. *Procedia Economics and Finance*, 37, 208-213.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Podsakoff, P. M. & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Pomodoro, S. (2013). Temporary retail in fashion system: An explorative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 341-352.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Retief, M., Erasmus, A. C., & Petzer, D. J. (2018). Experiential retail environments: Modelling the influence of internal antecedents on consumers impulse behaviour. *The Retail and Marketing Review*, 14(2), 44-57.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Rosenbaum, M. S. & Montoya, D. Y. (2007). Am I welcome here? Exploring how ethnic consumers assess their place identity. *Journal of Business Research*, 60(3), 206-214.
- Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.
- Sadachar, A. & Fiore, A. M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(5), 442-465.

- Schaller, S. & Guinand, S. (2018). Pop-up landscapes: A new trigger to push up land value? *Urban Geography*, 39(1), 54-74.
- Schüller, S. & Jud, B. V. (2018). The revolution of brick-and-mortar retail: Pop-up stores: A taxonomy. *Marketing Review*, 35(1), 60-68.
- Schultz, H. (2011). *Onward: How starbucks fought for its life without losing its soul*. Rodale Books.
- Shaw, C. (2007). *The attention cluster*. In *The DNA of customer experience*. Palgrave Macmillan.
- Shrout, P. E. & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422.
- Sirgy, M. J. & Cornwell, T. (2001). Further validation of the Sirgy et al.s measure of community quality of life. *Social Indicators Research*, 56, 125-143.
- Surchi, M. (2011). The temporary store: A new marketing tool for fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 257-270.
- Taube, J. & Warnaby, G. (2017). How brand interaction in pop-up shops influences consumers perceptions of luxury fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 385-399.
- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C., & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303-316.
- Widjaja, S. P., Wu, S., Lee, J., Myung, J., & Kim, S. Y. (2024). Exploring the impacts of third-place experience within brand complex cultural spaces on brand loyalty and retail design. *International Journal of Design Management & Professional Practice*, 18(2), 37-56.
- Wu, Y., Morlotti, C., & Mantin, B. (2024). Shopping or dining? On passenger dwell time and non-aeronautical revenues. *Journal of Air Transport Management*, 118, 1-11.
- Ye, Y., Yang, Y., & Huang, Q. (2023). Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1-13.

The Impact of Pop-up Store Experience on Behavioral Outcomes and Quality of Life: Focusing on the Mediating Role of the Third Place Perception*

Jin Choi**, Seong Ho Lee***

ABSTRACT

Purpose: This study empirically examines how consumer experiences within pop-up stores influence perceptions of and behaviors toward host retailers (e.g., shopping malls, department stores) and their surrounding spatial environments. Moving beyond the traditional focus on brand-oriented performance, this research conceptualizes the pop-up store as a strategic medium for spatial experience transformation. Specifically, it explores how multidimensional experiences shape consumers' perception of a retail space as a "Third Place" and how this perception enhances behavioral outcomes and quality of life.

Research design, data, and methodology: Data were collected through an online survey of 400 consumers aged 20–50 residing in Seoul and Gyeonggi Province, all of whom had visited a pop-up store within the past year. A stratified sampling method ensured demographic representativeness. To strengthen measurement validity, respondents were instructed to recall one specific pop-up store visit and to evaluate the overall host retail space based on that experience. Four experience dimensions—educational, escapist, entertainment, and esthetic—were measured, and Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the relationships among pop-up experiences, "Third Place" perception, behavioral outcomes, and quality of life.

Results: Findings show that higher-order cognitive and affective experiences, particularly educational and escapist dimensions, significantly enhance consumers' perception of the retail environment as a "Third Place." In contrast, entertainment and esthetic experiences had no significant effect on spatial re-perception, suggesting that sensory enjoyment alone is insufficient to trigger cognitive transformation. The perception of a "Third Place" was found to exert a strong positive influence on both behavioral outcomes

* This study is a revised and summarized version of the first author's doctoral dissertation.

** CEO, Metasearch Co., Ltd., First Author

*** Professor, Department of Business Administration, Hanbat National University, Corresponding Author

(e.g., dwell time, revisit intentions) and quality of life. Mediation analysis further confirmed that this perception fully or partially mediates the relationship between pop-up experiences and subsequent behavioral and psychological outcomes.

Conclusions: Theoretically, this study integrates consumer experience theory and the “Third Place” framework, providing a structural explanation of how experiential stimuli reshape spatial meaning and promote well-being. Practically, it suggests that retailers should shift the focus of performance evaluation from short-term event results to the experiential transformation of space. By prioritizing educational and escapist storytelling rather than purely visual or entertainment-driven displays, host retailers can reposition pop-up stores as strategic instruments that enhance the social and emotional role of commercial environments and contribute to consumers’ everyday well-being.

Keywords: Consumer Experience, Pop-up Store, Third Place, Spatial Perception, Behavioral Outcomes, Quality of Life