

신한복 브랜드 홍보 전략을 위한 팝업스토어 사례 연구

이 주 영

한국방송통신대학교
대학원

손 미 영

한국방송통신대학교
생활과학과부

국문초록

본 연구에서는 최근 MZ세대를 중심으로 활성화되고 있는 신한복 체험이 일시적 유행 현상이 아닌 대중적인 일상복화 현상으로 정착할 수 있도록, 팝업스토어의 활용을 통한 신한복 홍보전략을 연구하고자 하였다. 국내 패션 팝업스토어의 성공 사례를 선정하여 광고·홍보 매체로서 팝업 스토어의 특성 및 구성요소를 분석하여 구분하고, 이러한 분석 결과를 바탕으로 신한복 홍보전략에 그 적용 가능성을 확인하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 문헌조사 및 사례연구를 진행하였고 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 광고/홍보 매체로서 팝업스토어의 특성 및 구성요소를 분류하기 위해 관련 문헌을 분석하였고, 이로부터 팝업스토어의 특성과 구성요소를 즉 공간유형, 공간특성, 복합공간구성 시 고려해야 할 특성, 운영목적, 체험마케팅요소 등으로 분류하였다. 공간유형은 고정형, 유동형, 온라인형으로, 그리고 공간특성은 한시성, 희소성, 다양성, 상호작용성, 체험성, 이동성, 문화이벤트성, 차별성으로, 복합공간구성 특성은 접근성, 편의성, 전문성, 복합성, 상징으로, 운영목적은 제품소개형, 가격할인형, 프로모션형, 장소/패널검증형, 인재양성형으로 세부 분류되었다. 둘째, 사례연구를 위해 인터넷 검색을 통해 2016년~2021년까지의 국내 팝업스토어 사례를 수집하였고 수집된 사례 중에서 패션브랜드 사례이면서 신한복 홍보와 관련된 사례, 팝업스토어의 구성요소를 포함한 사례, 신한복 팝업스토어의 적용가능한 사례 등을 기준으로 최종 9개 사례가 선정하여 앞에서 분류된 항목을 중심으로 분석하였다.

셋째, 신한복 홍보전략을 위해 국내 팝업스토어 특징 및 구성요소의 적용가능성을 살펴본 결과는 현대 패션 브랜드와 신한복 브랜드 유형의 팝업스토어에서 큰 차이를 보이는 특이점이 발견되지 않아 팝업스토어의 구성요소는 패션 브랜드뿐만 아니라 신한복 홍보에서도 충분히 적용할 수 있다고 할 수 있다. 향후 소비자가 신한복의 가치를 올바르게 인식하게 하고, 호감을 끌어낼 수 있는 다양한 디지털 기술과 접목하여 호기심과 흥미를 창조적으로 유도하는 인지 체험 요소를 강화한다면 효율적인 홍보전략이 될 수 있다.

■ 주제어 ■ 신한복, 팝업스토어, 체험마케팅

1 서론

1) 연구의 필요성 및 목적

최근, 소비자의 소비활동에서 독특한 감성과 가치를 얻으면서 새롭고 다양한 경험을 추구하는 경향이 증가하고 있다. 패션기업이나 패션브랜드에서도 그들만의 차별화된 감성과 체험을 소비자에게 제공하는 마케팅 전략을 적극적으로 사용하고 있다. 이러한 새로운 마케팅 방식은 특히 공간적인 요소의 활용 방식에 큰 변화를 가져왔으며, 팝업스토어는 이러한 경향을 보여주는 매장의 한 형태라고 볼 수 있다(최도리, 유지현, 2017). 팝업스토어가 전통적인 형태의 기존 매장과 가장 큰 차이점은 일정기간 한시적으로 운영되며, 획일적인 공간 형태에

서 벗어나 다채로운 콘텐츠와 융합된 새로운 공간을 구성한다는 것이다(염수현, 2020).

이러한 소비시장의 변화를 주도하는 소비층은 대부분 MZ세대(Generation MZ)이다. 이들은 제품의 가격이나 성능보다는 만족감을 추구하며 특별한 가치와 재미를 중요시하며 자신만의 개성을 표출하길 원하며 상품을 소유하기 보다는 자신만의 독특한 경험과 체험을 공유하려는 경향을 보이며, 자신의 신념을 소비로 표출하는 가치지향적 소비를 하기도 한다(신혜경, 2020). 또한 MZ세대들은 우리나라 고유의 전통문화를 향유하며 한복을 체험하고자 하는 추세가 증가하고 있다. 특별한 경험을 소비하길 원하는 이들은 전통문화와 한복을 소비하는데도 자신만의 독창적인 개성을 표출할 수 있는 하나의 표현 수단으로 활용한다. 특히 전통적인 한복 형태보다는 일상생활에서 편하게 착용할 수 있는 서양복식 형태와 결합된 현대적인 디자인의 신(新, 퓨전) 한복을 선호한다.

따라서 현재 MZ세대를 중심으로 유행하고 있는 신한복 체험이 일시적 유행으로 소비되지 않고 더 친근하고 대중적인 일상복으로 정착할 수 있는 신한복 홍보전략이 필요하다. 이미 오래전부터 문화체육관광부 및 한복진흥센터 등 공기관이나 민간단체, 개인 단위에서 한복에 관한 다양한 홍보 및 판매촉진 행사나 교육 관련 프로그램을 운영하고 있다. 그러나 관련된 일부 소비층 위주의 참여나 고궁이나 박물관, 관광지 등 특수하고 한정된 공간에서 짧은 기간에 이루어지므로 폭넓은 한복의 홍보에는 한계가 있을 수밖에 없었다.

한복 체험이라는 일시적 유행 현상에 그치지 않고 한복 소비

가 지속적으로 이루어지기 위해서는 전통한복에 대한 올바른 정보를 포함하는 홍보와 함께 최근 홍보마케팅으로 활발하게 활용되는 팝업스토어의 마케팅 특성과 MZ세대의 가치소비 특성을 토대로 한복 홍보가 이루어진다면 대중적인 홍보에 더욱 효과적일 수 있다.

따라서 본 연구에서는 경험과 흥미, 재미 등의 효과를 제공하는 최신 마케팅 전략 중 하나인 그리고 경험소비에 적극적인 MZ세대에 효과적인 마케팅인 팝업스토어 전략을 활용한 신한복 홍보 전략을 연구하고자 하였다.

2) 연구문제 및 연구범위

팝업 스토어 관련 국내 선행 연구를 살펴보면, 국내에서 운영된 팝업 스토어 사례 및 팝업스토어 속성에 관한 연구가 대부분이며(유지현, 최도리, 2015), 전통문화와 한복에 관한 관심이 높아졌음에도, 아직 국내 팝업 스토어와 신한복에 관한 홍보 활동 사례에 관한 체계적인 연구자료는 충분하지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

첫째, 광고·홍보 매체로서 팝업스토어의 특성 및 구성요소를 분류하여 파악하고자 한다. 둘째, 국내패션팝업스토어의 성공 사례를 선정하여 팝업스토어의 특성 및 구성요소를 분석하고자 한다. 셋째, 위의 분석결과를 바탕으로 팝업스토어를 활용한 신한복 홍보전략에 그 적용가능성을 확인하고자 한다.

이를 위해 문헌연구 및 사례연구를 진행하였다. 우선, 광고

및 홍보 매체로서 팝업스토어의 특성 및 구성요소를 분류하기 위해 관련 문헌을 분석하였고, 이로부터 구분한 팝업스토어의 특성과 구성요소를 팝업스토어 사례의 분석 기준으로 활용하였다. 사례연구를 위해서는 인터넷 검색을 통해 2016년~2021년까지의 국내 팝업스토어 사례를 수집하였고 수집된 사례 중에서 패션브랜드 사례이면서 신한복 홍보와 관련된 사례, 팝업스토어의 구성요소를 포함한 사례, 신한복 팝업스토어의 적용가능한 사례 등을 기준으로 최종 9개 사례가 선정하였고, 문헌연구에서 분류된 세부 분석 항목을 중심으로 분석하였다.

2 신한복과 체험마케팅

1) MZ 세대와 신한복

지금까지 한복의 세계화를 위한 정부와 국내 디자이너의 노력은 MZ세대를 중심으로 하는 신한복(新韓服) 형태로 나타났다. 신한복은 전통한복을 현대적 관점에서 새롭게 재해석하여 감각적인 디자인과 일상생활의 편리함을 동시에 충족하는 옷을 말하며, 개량 한복, 생활한복, 퓨전 한복, 모던 한복 등으로 불린다(전웅렬 외, 2021). 신한복은 전통한복에 패션의 변화를 반영하여 전통과 패션의 경계를 아우르는 새로운 개념의 한복이다. 전통한복과 현대의상과 접목한 신한복은 소비자에게 긍정적인 호응을 얻었고, 전통문화의 대중화를 더욱 심화시키고 있다(최영현, 천태이, 이규혜, 2020). 과거부터 현재까지 전통의복의 변형에 대해서 항상 상반된 의견이 존재했다. 현대적으로

재해석한 신한복에 대한 평가도 전통한복을 지나치게 변형한다는 부정적인 의견과 전통과 현대의 멋을 조화롭게 보여준다는 긍정적인 평가가 대립된다.

현재 젊은 패션 소비층인 MZ세대는 신한복 스타일에 대해 긍정적으로 받아들이며 현대적으로 재해석한 복고 열풍인 뉴트로(New-tro)에 호감을 느끼므로 신한복에 대해서도 시대를 초월한 패션으로 받아들이고 있다. 김주희(2022)는 신한복의 현대적 특징에 주목하면서, 신한복은 그 구성, 색상, 소재, 디테일, 코디네이션 등은 때와 장소, 상황 등에서 디자인의 경계가 자유롭고, 역동적이며 창의적이어서 한복 패션으로 발전하고 있다고 하였다. 향후 국내 주요 패션소비계층으로 발전한 MZ세대의 신한복에 대한 호감을 이끌어 나갈 수 있는 그리고 지속적으로 관심을 가질 수 있도록 유도하는 홍보방안이 필요하다.

2) 신한복과 체험마케팅

본 연구의 목적인 한복 홍보를 위해서는 먼저 현대 한복의 현대화와 그에 따른 소비자의 인식, 한복을 포함한 전통문화의 소비 방식, 신한복 마케팅에 관한 연구 등을 살펴볼 필요가 있다.

근현대 문화이론의 관점에서 한복도 역시 현재 우리사회의 다양한 문화 접변과 변형, 문화 횡단을 통해 영향을 받으면서 변화하고 있다(김주희, 2022). 황복희(2015)는 전통문화에 대한 가치 인식이 소비 행동에 미치는 영향 연구에서는 소비자의 전

통문화 가치인식이 소비 행동에 영향을 미치며, 전통문화상품도 마케팅 기획에서 4C를 중심으로 소비자의 요구를 파악하는 것이 필요하다고 하였다. 신자영과 장민정(2021)은 최근 10년 동안의 한국 복식 마케팅의 특징인 협업(콜라보레이션) 사례에 주목하여 2011년부터 2021년까지 10년간 연도별(빈도), 주제별(한국 복식 관련 업체, 기관, 문화콘텐츠), 형태별(기업, 한국 복식 관련 업체, 문화콘텐츠 협업) 등으로 구분하여 협업 사례를 분류하고, 그 특징을 분석하여 향후 한복의 마케팅 사례와 협업을 통한 한복 마케팅 방향의 확장을 제시하였다. 박수경, 유미옥, 전재균(2019)은 한복체험 마케팅 연구에서 한복입기, 전통문화체험, 다례체험 등 활동적 체험요소에 대해서는 만족하였으나 한복에 대한 지적호기심을 자극하는 체험요소는 부족하여 만족이나 재방문의도에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 이주윤과 이정교(2020)는 감각 요소 중심의 체험마케팅을 적용한 전통 식문화 팝업 매장 공간디자인에 관한 연구를 통해 문화적 관점에서 우리 문화의 체험형 마케팅을 전략적으로 도입하기 위해 팝업 매장공간의 방향성과 문화콘텐츠와 적용할 수 있는 프로그램 개발이 필요하다고 하였다.

3 팝업스토어의 특성 및 구성요소

1) 팝업스토어의 개념 및 특성

인터넷 웹사이트의 팝업 창(알림 창)처럼 ‘갑자기 튀어나온 다(Pop-up)’는 의미의 팝업 스토어는 짧게는 하루나 몇 주에서

길게는 몇 달 동안 일정 기간에만 운영하는 갑자기 나타났다가 사라지는 임시 매장을 뜻한다(채희주, 최현영, 장진희, 고은주, 2012). 팝업 스토어(Pop-up Store, 미국) 또는 팝업 숍 (Pop-up Shop, 영국), 템퍼러리 스토어(Temporary Store) 등으로 지칭되며, 일정 기간 동안 운영하다가 사라지는 매장이나 이동 차량 등 임시 공간을 포괄하며 단기간 이벤트 형태로 매장을 운영 후 해당 매장이 사라지거나 다른 곳으로 이동하는 형태이다(황승호, 한정원, 2016).

최초 팝업 스토어는 2002년 미국 디스카운트 스토어인 타겟(Target)이 뉴욕 맨해튼에서 단기 임대한 보트에서 2주 동안 한시적으로 매장을 열었던 것에서 시작한다. 이 매장의 운영방식이 큰 성공을 거두자, 다양한 기업/브랜드에서 매장의 ‘일시성’을 벤치마킹하여 임시적이면서 가변적인 이벤트를 시도하였다. 팝업 스토어 용어는 2004년 트렌드 분석 회사인 트렌드 워칭(TrendWatching)에서 팝업 리테일(Pop-up Retail), 팝업 스토어(Pop-up Store)로 사용하면서 새로운 트렌드 경향으로 광범위하게 활용되었다(채희주 외, 2012; 최도리, 2017).

팝업 스토어는 일반적으로 한시적으로 운영되면서 브랜드의 이미지와 제품 홍보로 활용된다. 판매 현황이나 소비자 반응을 신속하게 확인할 수 있고, 기업/브랜드의 이미지 및 상품 홍보, 판매 촉진 등 효과가 크게 나타나면서 패션산업뿐만 아니라 거의 모든 산업 분야에서 다양하고 개성 있는 형태로 운영되며, 소비자와의 소통 공간으로 이용된다. 미국이나 유럽뿐 아니라 국내 시장에서도 가장 활발하게 진행되는 마케팅 전략 중 하나이다(채희주 외, 2012). 팝업 스토어는 단기간에 판매율과 방문

고객을 확보할 수 있어 주로 유동 인구가 많은 지역에서 운영하며, 그 목적에 따라 장소를 변경할 수도 있다. 팝업 스토어의 높은 화제성으로 새로운 트렌드가 창조되기도 한다(이재린, 2015). 한시적으로 특정 장소(공간)에서 강한 인상을 전달할 수 있어 패션기업이나 신규 브랜드의 이미지 포지셔닝, 신상품이나 한정판 제품의 홍보에 효과적인 수단이 되며, 팝업 스토어 방문자의 바이럴 마케팅(Viral Marketing)으로 더 큰 상승효과를 나타내며, 소비자 트렌드를 파악하기 수월하여 소비자 선호도와 세분된 욕구를 비교적 빨리 확인할 수 있으며, MZ세대가 주도하는 한국의 소비시장 특성과도 굉장히 잘 맞는다고 하였다(황승호, 한정원, 2016). 이외에도 적은 비용의 장점, 마켓 테스트 수단으로의 활용, 신선한 구매환경 및 즐거움 제공 등을 통해 긍정적이고 친밀한 브랜드의 이미지 전달 및 새로운 정보 제공을 통한 미래 구매 확보 등을 가능케 한다(유지현, 최도리, 2015).

성가희, 주안치, 윤갑근(2014)은 팝업 스토어의 특성을 ‘일시성’, ‘경제성’, ‘문화성’, ‘유동성’, ‘주목성’, ‘재활성’의 6가지로 분류하였다. 김유경과 김유일(2013)은 팝업 스토어에서 다양한 브랜드가 디자이너, 예술가, 공연, 페스티벌 등과 협업하는 특성을 보이며, 장소, 채널, 운영 형태, 제품, 판매촉진의 구성 등에서 지속해서 진화하는 모습을 보이는데, 이는 팝업 스토어가 현시대의 리테일 트렌드를 반영하는 것이라고 하였다. 유지현과 최도리(2015)도 팝업스토어가 브랜드의 이미지 및 매출에 영향을 미치는 중요한 마케팅 수단으로 진화하고 있다고 하였다.

2) 팝업스토어의 유형 및 구성요소

선행 연구에서 팝업스토어의 유형을 다양한 관점과 특성에 따라 분류하고 있다. 성가희 외(2014), 유지현과 최도리(2015), 채희주 외(2012)에서는 팝업스토어의 공간 유형을 크게 고정형과 유동형으로 분류하고 있는데, 고정형은 자사매장형, 유통임대형, 임차매장형으로 세분류되며, 유동형은 컨테이너 부스형, 이동수단(트럭, 버스 등) 활용형으로 구분된다. 이외에 유지현과 최도리(2015)는 이종산업 제휴형과 온라인형을 제시하였는데, 전자는 타 분야와 이루어지는 콜라보레이션 형태이고 후자는 모바일, 클라우드, 빅데이터, 가상현실, 증강현실, 사물인터넷, 인공지능 등을 반영한 형태이다.

김현정과 이재규(2012)는 팝업스토어의 공간적 특성을 이동성, 다양성, 가변성, 일시성, 이벤트성으로 구분하였고, 황승호와 한정원(2016)는 한시성, 희소성, 다양성, 상호작용성, 체험성을 공간적 특성 키워드로 제시하였고 윤혜신과 이정교(2014)는 한시성, 희소성, 다양성, 상호소통성, 체험성, 이동성, 문화이벤트성, 차별성을 제시하였다. 이동성은 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 특성을 말하며, 다양성은 공간 형태의 다변화성으로 다양한 문화예술과 상업이 어우러진 특성을 말하며, 가변성은 명확한 정체성 토대로 유희적 특성의 변화를 말하며, 한시성과 일시성은 모두 공간의 비영구적 특성을 말하며, 희소성은 한시성을 더욱 효율적으로 극대화하는 한정된 상품, 기간, 체험, 소비 등을 자극하는 특성을 말하며, 이벤트성은 새로움과 감동을 주는, 공감과 소통의 전략적 특성을 말하며, 상호작용성은 시공

간적 한계를 극복하는 전략으로 입소문 홍보를 유도하는 특성이며, 체험성은 브랜드의 체험을 통해 감성적 인지도, 브랜드 충성도를 높이는 효과 특성을 말하며, 차별성은 창조성 및 실험정신을 통한 차별화 특성을 말한다.

황승호와 한정원(2016)은 복합공간구성 시 고려사항으로 팝업스토어를 유형화하였는데, 즉 접근성, 편의성, 전문성, 복합성, 상징성으로 팝업스토어를 유형화하였다. 접근성은 교통시설 편리성, 편의성은 문화활동 및 휴식, 전문성은 문화활동 및 체험, 교육의 체험을 통한 문화적 욕구 충족, 복합성은 다양한 문화예술의 활동요인의 통합성 및 집적성, 상징성은 차별화된 상징적 공간으로서의 개발성을 의미한다.

유지현과 최도리(2015)는 팝업스토어의 운영목적에 따라 분류하였는데, 제품소개형, 가격할인형, 프로모션형, 장소 및 채널 검증형, 인재양성형 등으로 구분하였다. 제품소개형은 제품의 소개 및 판매, 가격할인형은 제품의 가격할인, 프로모션은 브랜드 이미지 홍보나 체험마케팅 사은품증정 등 프로모션 이벤트, 장소 및 채널 검증형은 정식매장의 오픈에 앞서 매장이거나 유통 채널 검증, 인재양성형은 신진 디자이너나 신규 브랜드 발굴 및 지원 등 지향하는 목적에 따라 구분된다.

따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시하고 있는 팝업스토어의 각 특성들은 팝업스토어의 구성요소로 포괄하고 본 연구의 사례분석의 틀로 활용하고자 한다.

4 팝업스토어 사례의 분석 결과

1) 팝업스토어 사례 표본의 프로파일과 특징

팝업스토어 연구사례 표본으로 추출된 9건의 기본 프로파일은 <표1>과 같다.

<표1> 팝업스토어 사례 표본의 기본 프로파일

	사례명	장소/공간유형	기간
1	베네통	하이스트리스 이타릴아 2f. 강남구 신사동 가로수길 69 / 임차매장	2021. 8. 1.~ 2021.10.30.
2	두타 패션위크	두타몰 광장 컨테이너부스 / 컨테이너부스형	2017. 3. 8.~ 2017. 4. 2.
3	시스템 윈터홈	성수동 복합문화공간 썬스 / 임차매장형, 컨테이너부스형	2021.11.24.~ 2021.11.29.
4	네파 × 버거보이	버거보이 신용산점 / 자사매장형	2021. 7. 5.~ 2021. 7.17.
5	로에베 × 센과 치히로	더현대 서울1층, 신세계백화점 강남점, 롯데백화점 부산 본점 / 유통업체 임대형	2022. 1. 7.~ 2022. 1.28.
6	롬엔 × 한국문화재단	올리브영 강남 플래그십 스토어 2층 / 유통업체 임대형	2020.11. 1.~ 2020.11.29.
7	이슬톡톡 × 리슬	현대백화점 판교점 4층 라운지 / 유통업체 임대형	2016. 6.10.~ 2016. 6.16.
8	하플리 × 조선호랑이	잠실 롯데월드몰 지하 1층 도토리숲 앞 / 유통업체 임대형	2021. 9.13.~ 2021. 9.26.
9	한복상점	문화역 서울 284 및 RTO	2021.11. 4.~ 2021.11. 7.

본 연구에서 연구 사례로 추출된 팝업스토어 표본은 패션 브랜드 5개 및 신한복 브랜드 4개이었다. 패션 브랜드 팝업 스토

어는 <사례 1> 베네통, <사례 2> 두타몰, <사례 3> 시스템, <사례 4> 네파×버거 보이, <사례 5> 로에베×센과 치히로의 행방불명 등이었고, 해외브랜드 <사례 1>, <사례 5>, 국내 브랜드 <사례 2>, <사례 3>, <사례 4>로 고르게 선정되었다. 신한복 브랜드와 관련한 팝업 스토어는 <사례 6> 롬앤×한국문화재단, <사례 7> 이슬톡톡×리슬, <사례 8> 하플리×조선 호랑이, <사례 9> 한복 상점 사례를 선정하였다.

신한복 팝업 스토어 사례 선정은 인터넷 매체에서 가장 노출이 많은 사례를 중심으로 이루어졌는데, 신한복 브랜드의 팝업 스토어 사례들은 단일 브랜드 팝업 스토어가 아닌 동종 산업 또는 이종 산업 간의 협업 형태를 통해 팝업 스토어를 운영하는 보여준다. <사례 8> 하플리는 자사 브랜드 간의 협업(여성복과 남녀공용 라인)이다.

각 팝업스토어 사례의 특징을 살펴보면 다음과 같다. <사례 1> 베네통의 경우, 온라인에서만 구매할 수 있었던 ‘베네통 글로벌 컬렉션’ 제품을 직접 체험할 수 있으며, 상품 QR코드로 베네통 자사몰에 접속하여 현장에서 제품을 바로 구매 가능하며, 90년대 헤리티지 감성을 재해석한 ‘글로벌 컬렉션’으로 브랜드의 새로운 스타일을 제안하면서 다채로운 기본 제품군과 계절별 패션 제품군을 합리적인 가격대로 선보였다. 개최 장소인 ‘하이 스트리트 이탈리아’는 이탈리아 무역공사가 운영하는 서울에서 최초로 구현된 국가 상설 홍보관으로 B2B와 B2C를 위한 복합 콘텐츠형 공간으로 설립되었고, 1층과 2층에는 쇼룸과 팝업 스토어 존으로 활용할 수 있는 공간이 있어 이탈리아 브랜드를 홍보할 수 있으므로 브랜드 소비자 간 접점을 높일수

있다. 그러나 공간구성 특성적인 면에서는 타 브랜드와의 혁신적인 차별성을 보여줄 수 있는 콘텐츠는 부족하였다.



[그림 1] 베네통 팝업스토어

<사례 2> 두타 패션위크의 경우, 패션플랫폼 스타일쉐어에서 인기 있는 연남동 네온 문(NEON MOON), 정예슬 신진 디자이너의 오아이스튜디오(O!O!, 5252 by O!O!), 계한희 디자이너의 아이아이(EYEYE)와 강기옥 디자이너의 키옥(kiok), 디자이너 편집숍 ‘러드(LLUD)’ 등이 참여하였다. 신진 디자이너와 브랜드를 소비자에게 소개하는 공간으로 소비자는 새로운 디자이너 제품을 직접 경험해볼 수 있고, 아직 대중적인 인지도가 낮은 신진 디자이너, 브랜드는 홍보 효과와 판매 촉진 효과를 얻을 수 있었다.



[그림 2] 두타 패션위크 팝업스토어

<사례 3> 시스템 윈터 홈(System Winter Home)의 경우, 증강 현실(AR) 기술을 접목한 가상 스토어를 통해 판매 사이트와 연동하여 온라인을 통해서도 새로운 경험을 제공하였다. 복합문화공간에서 브랜드와 예술가의 협업과 정보통신 기술의 활용으로 독특한 팝업 스토어 공간 연출이 돋보이며, 팝업 스토어가 문화를 공유할 수 있는 복합공간으로 활용 가능성을 보여주었다. 언론에 노출된 팝업 스토어 공간구성의 화제성과 시스템 이미지 제고는 충분하였으나 신제품 홍보는 상대적으로 노출이 적어 주목을 덜 받는 부족함이 있었다.



[그림 3] 시스템 팝업스토어

<사례 4> 네파×버거보이의 경우, ‘네파’가 새롭게 선보인 C-TR 3.0은 아웃도어 브랜드에 익숙하지 않은 또는 처음 접하는 뉴 엔트리 족 소비자를 겨냥해 자연과 도심에서 즐길 수 있는 유틸리티 아웃도어라는 새로운 포지션을 제안하였다. 감각적인 실루엣과 선뜻하고 뉴트럴한 컬러에 MZ세대의 감성을 반영한 아노락, 조거팬츠, 레인코트에 방수 및 방풍 재킷, 트랙 슈트 등 인기 있는 디자인 제품으로 구성하였다. 버거 매장에 쇼룸 형태를 구성하여 도심과 아웃 도어를 넘나드는 콘셉트를 지닌 컬렉션 신상품을 고객이 직접 체험하고 구매할 수 있도록

구성하였다



[그림 4] 네파×버거보이 팝업스토어

<사례 5> 로에베×센과 치히로의 행방불명 팝업 스토어의 경우, 로에베와 스튜디오 지브리의 두 번째 콜라보레이션이었는데, 전세계에 동시 공개되었고, 센과 치히로 캐릭터들이 로에베 스타일로 재해석하여 해먹 백과 퍼즐 백, 티셔츠, 목도리, 카드지갑 등 판매 제품 디자인에 반영되었다. 각 캐릭터를 자카드, 프린트, 어플리케이션 패치, 레더 마케트리 등을 적용한 다채로운 색상과 소재, 가죽을 수작업하여 생동감 있고, 유쾌하게 구현하였다. 로에베 공식 글로벌 앰배서더였던 가수 현아의 방문으로 높은 미디어 홍보 효과를 누렸다. 이종 산업 간의 콜라보레이션을 통해 새로운 브랜드와 제품, 문화 정보 등을 제공할 수 있고, 애니메이션과 명품의 신선한 조합으로 소비자의 호기심을 자극하여 각 브랜드 모두에게 신규고객 유입 가능성을 높일 수 있으며, 타 브랜드와의 차별성 획득하였다. 캡슐 컬렉션 형식으로 소량의 제품군을 판매하여 희소성의 가치를 높이는 전략이 사용되었다.



[그림 5] 로에베×센과 치히로 팝업스토어

<사례 6> 롬앤×한국문화재단의 경우, 한국문화재단과 화장품업체 '롬앤'은 '뉴 한복 프로젝트'와 연계한 무형문화재 공예품 16점, 화보 속 한복 전시회를 팝업 스토어 형태로 진행하였다. 한국문화재단은 전통한복과 공예품의 전시를 통해 젊은 소비층의 한복에 관한 관심을 높이고, 롬앤은 한복과 어울리는 색감의 한복 에디션의 홍보 및 차별화된 한정품의 판매를 촉진하였다. 유동 인구가 많고, 접근성이 좋은 위치, 일상에서 낯설지 않은 친근한 매장에서 전통 공예품과 한복 전시회를 관람하는 이색적인 경험을 제공하고, 가격 부담이 적은 화장품의 한정 라인을 판매하여 높은 매출 효과를 가져왔다.



[그림 6] 롬앤×한국문화재단 팝업스토어

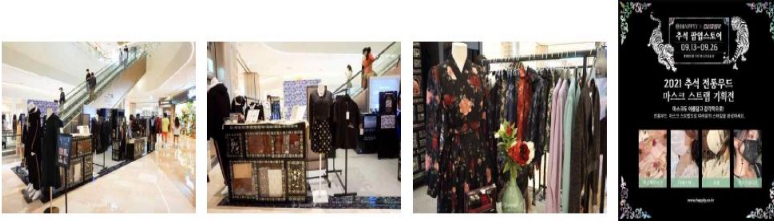
<사례 7> 이슬톡톡×리슬의 경우, 생활한복뿐 아니라 다양한

생활한복 관련 소품, 어울리는 색감의 화장품 등도 함께 갖추어 고객의 다양한 요구를 충족할 수 있고, 한복의 토탈 패션화할수 있는 팝업 스토어의 가능성을 보여주었다. 캐릭터에 스토리를 부여하여 고객의 호감과 몰입 상승효과를 가져다주었다. 의류와 주류 브랜드의 콜라보레이션이라는 독특한 결합임에도 목표 고객인 20~30대 여성의 기호와 관심에 적절한 콘셉트를 선정하였다. ‘복순이’라는 친근감 있는 캐릭터와 그녀의 방이라는 콘셉트, 그에 어울리는 제품군을 판매하여 젊은 여성의 공감을 끌어낼 수 있었다.



[그림 7] 이슬톡톡×리슬 팝업스토어

<사례 8> 하플리×조선희랑이의 경우, 하플리는 온라인 판매 방식으로 운영하는데, 팝업 스토어를 통해 방문 고객에게 제품을 실물로 접할 수 있는 기회를 제공하였으며, 신제품뿐만 아니라 발매 예정인 미공개 상품 정보까지 볼 수 있도록 하였다. 하플리는 팝업 스토어를 설과 추석 등 1년에 2~3회 백화점 공간을 임대하여 개최하였다. 하플리 고객은 팝업 스토어에서 제품을 직접 확인하고 구매할 수 있고, 유동 인구가 많은 백화점에 위치하므로 신규고객 유치도 가능하였다.



[그림 8] 하플리×조선호랑이 팝업스토어

<사례 9> 한복 상점의 경우, 한복과 한복 관련 소품 등의 65업체의 다채로운 상품을 할인된 가격으로 한 자리에서 볼 수 있었다. 소비자는 전통 노리개 만들기, 보자기 공예 체험, 전통 말기주름 에코백 만들기 등의 다양한 한복체험 이벤트를 경험하면서 한복에 관한 관심과 호감을 높일 수 있었다. 한복 디자인 프로젝트 공모전을 운영하여 신진 디자이너 육성 효과를 얻을 수 있으며 수상작 전시하여 현대 한복의 다양한 디자인 동향을 경험할 수 있다.



[그림 9] 한복상점 팝업스토어

2) 사례연구의 분석 결과

연구사례로 추출된 팝업 스토어 9개의 공간유형 및 공간특성, 고려특성, 운영목적 등의 분석결과는 <표2>와 같다.

<표2> 팝업스토어 연구사례의 분석결과

구분			사례								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
공간 유형	고정형	자사매장형				√					
		유통임대형					√	√	√	√	
		임차매장형	√		√						√
	유동형	컨테이너 부스형		√	√						√
		이동수단 활용형									
	이종산업 제휴형				√	√	√	√	√		
	온라인형										√
공간 특성	한시성		√	√	√	√	√	√	√	√	√
	희소성		√	√	√	√	√	√	√	√	√
	다양성		√	√	√	√	√	√	√		√
	상호작용		√	√	√	√	√	√	√	√	√
	체험성										
	이동성										
	문화이벤트성		√	√	√	√	√	√	√		√
	차별성		√	√	√	√	√	√	√	√	√
고려 특성	접근성		√	√	√	√	√	√	√	√	√
	편의성		√	√	√	√	√	√	√	√	√
	전문성		√		√			√			
	복합성		√	√	√	√	√	√	√		√
	상징성		√	√			√			√	√
	가시성		√	√	√	√	√	√	√	√	√
운영 목적	제품소개형		√	√	√	√	√	√	√	√	√
	가격할인형		√	√	√	√	√	√	√		√
	프로모션형		√	√	√	√	√	√	√	√	√
	장소/채널 검증형										
	인재양성형				√						√

공간 유형은 이동 수단 활용형을 제외한 자사매장형, 유통임대형, 임차매장형, 컨테이너·부스형, 이종산업제휴형, 온라인형이 활용되었고, 특히 유통임대형과 이종산업 제휴형이 각각 4건, 5건으로 가장 많이 활용된 공간 유형이다. 신한복 홍보를 위한 팝업스토어에서도 이종산업제휴형이나 온라인형의 적용이 효과적일 것으로 판단된다.

공간 특성 항목에서는 이동성을 제외한 한시성, 희소성, 다양성, 상호작용성, 체험성, 문화이벤트성, 차별성이 모두 활용되었으며 하플리<사례8>를 제외한 다른 8건 사례에서 7가지 속성을 갖는 것을 확인되었다. 선행 연구에서 지적한 바와 같이 신한복 홍보를 위한 팝업 스토어에서 팝업 스토어의 공간 특성이 적용될 수 있음을 보여준다.

복합문화 공간 구성 시 고려 특성 항목인 접근성, 편의성, 전문성, 복합성, 상징성에서는 접근성, 편의성은 모든 사례에서 확인하였다. 복합성 8건, 상징성 5건, 전문성은 4건으로 확인하였는데, 이는 접근성과 편의성, 복합성이 다른 속성과 비교해 팝업 스토어의 복합공간 구성 측면에서 더 강한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

운영 목적 항목인 제품소개형, 가격할인형, 프로모션형, 장소/채널 검증형, 인재양성형 중 제품소개형과 프로모션형이 9건, 가격할인형은 하플리<사례 8>를 제외한 8건, 인재양성형은 2건으로 확인하였다. 사례에서 발견되지 않은 항목인 장소/채널 검증형은 선정한 연구 사례 표본 선정 시 홍보와 판매를 위한 것이었으므로 본 연구의 사례에서는 발견하기 어려운 항목이라고 판단된다.

5 결론 및 제언

본 연구는 현재 MZ세대를 중심으로 유행하고 있는 신한복 체험이 일시적 유행으로 소비되지 않고, 더 친근하고 대중적인 일상복으로 정착할 수 있도록 하는 신한복 홍보전략에 팝업 스토어의 활용 가능성을 연구하고자 하였다. 이를 위해 광고·홍보 매체로서 팝업 스토어의 특성 및 구성요소를 분류하여 파악하고, 국내 패션 팝업스토어 성공 사례를 선정하여 팝업 스토어의 특성 및 구성요소를 분석하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과에 관한 종합적 논의는 다음과 같다.

현대의 패션 브랜드 팝업 스토어는 <사례 1> 베네통, <사례 2> 두타몰, <사례 3> 시스템, <사례 4> 네파×버거 보이, <사례 5> 로에베×센과 치히로의 행방불명 사례로 구분할 수 있다. 해외브랜드 2건 <사례 1>과 <사례 5>, 국내 브랜드 3건 <사례 2>, <사례 3>, <사례 4>로 선정하였으며, 이 그룹에서는 공간 요소의 특성과 구성요소 분석항목에서 대부분 비슷한 결과가 나타났다. 각 팝업 스토어의 특징을 살펴보면 각 브랜드의 정체성과 개성을 잘 보여주고 있다. 또한 전혀 다른 타 업종과 협업한 <사례 4>와 <사례 5>를 통해 소비자에게 색다른 신선함을 선사하여 독특한 경험을 할 수 있는 기회를 제공한다고 판단된다. 신한복 브랜드와 관련한 팝업 스토어는 <사례 6> 롬앤×한국문화재단, <사례 7> 이슬톡톡×리슬, <사례 8> 하플리×조선 호랑이, <사례 9> 한복 상점 등 사례이었는데, 모두 동종 또는 이종산업 간의 협업의 형태로 이루어졌다는 것을 알 수

있다.

현대 일반 패션 브랜드의 팝업 스토어와 신한복 브랜드 팝업 스토어의 특성이나 구성요소에서는 홍보와 판매 상품의 차이점 외에는 큰 차이점을 발견할 수 없었다. 이는 신한복이 현대화가 진행된 만큼 현대 패션의 팝업 스토어 특성과 구성 요소를 대부분 활용할 수 있다는 것을 보여준다.

따라서 신한복 홍보 및 판매 촉진을 위한 팝업스토어 구성 시, 기존 패션브랜드의 팝업 스토어 형식을 그대로 가져오기 보다는 ‘신한복’을 통해 제공할 수 있는 창의적인 체험 및 경험을 통한 고객의 호기심과 흥미를 이끌어야 하겠다. 또한 신한복과 관련된 전통적 가치뿐만 아니라 현대적 가치를 중심으로 고객의 지성에 호소할 수 있어야 하겠다. 이미 일상생활에서 대중화된 4차 산업혁명의 핵심기술인 AR, VR, IoT 등의 기술을 활용한 신한복 홍보 팝업 스토어 기획 시 현대적 가치를 충분히 적용할 수 있을 것으로 예상하며, 이를 통해 디지털에 익숙한 MZ고객의 인지 체험 효과를 더 효과적으로 극대화할 수 있다.

또한 물리적 공간에 초점을 둔 기존의 팝업 스토어 구성과 기획에서 더 나아가 공간 요소뿐만 아니라 다양한 구성과 속성, 문화 요소를 더하면서 웹 3.0 시대로의 진입을 고려하여야 한다. 온라인 팝업 스토어의 기획 시 더 세분된 디지털 기술을 통해 고객과의 소통을 더 효율적으로 진행하고, 더 혁신적이고 문화적인 콘텐츠를 통해 브랜드 및 제품의 홍보를 더 효과적으로 진행해야 한다.

본 연구는 팝업 스토어를 실제로 방문하지 않고, 인터넷 검

색을 통해 상위 노출된 패션 팝업 스토어 사례를 수집하여 이를 바탕으로 진행하였기에 화제성이 떨어져 기사화되지 않았거나, 검색 과정에서 또는 검색어에 따라 노출되지 않은 사례는 제외되었을 가능성이 매우 크며, 2차 자료로서 왜곡된 정보가 수집되었을 수도 있다. 또한, 신한복 브랜드에 관한 사례는 일반 패션 브랜드에 비해 아주 적어 극히 적은 양의 자료로 현황 분석이 이루어졌다는 한계가 있다.

본 연구는 사례별 팝업 스토어의 특성과 유형 분류에 있어서 선행 연구에서 제시한 특성과 항목에 따라 분류를 시도하였지만, 각 사례와 항목의 분석은 2차 자료를 활용하였고, 연구자 개인의 주관적 관점으로 진행하였기 때문에, 실제 적용 가능성에 대한 신뢰도 검증이 이루어지지 않은 한계가 있다. 그러나 선행 연구에서 검증된 요소로 분석을 시도하였기에 어느 정도는 타당도가 있다고 볼 수 있을 것이다. 본 연구가 후속연구의 밑작업을 위한 자료가 될 수 있다.

향후, 연구자가 실제 팝업 스토어 방문을 통해 더 구체적인 구성요소를 심도 있게 파악하고, 팝업 스토어 기획과 운영 관계자 즉, 관련 업계 전문가들과 면담을 통해 운영 목적과 구성 특성, 체험 요소 등을 제시하고 검증 및 평가하여 보완할 수 있는 팝업 스토어 활용의 다양한 후속 연구가 진행되어야 한다.

- 논문 투고 일: 2022.12.12
- 심사 완료 일: 2023.01.30
- 게재 확정 일: 2023.01.30

참고문헌

- 김유경, 김유일 (2013). “백화점 팝업 스토어의 VMD 특성 연구 - 서울, 부산, 대구, 오사카를 중심으로 -”. 『한국과학예술융합학회』, 14권, 77-90.
- 김주희 (2022). 『문화이론에 따른 근현대 한복 연구 - 콜로니얼 모더니티와 포스트 콜로니얼리티를 중심으로』, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김현정, 이재규 (2012). “체험 마케팅이 적용된 POP-UP Store의 공간적 특성에 관한 연구”. 『한국공간디자인학회논문집』, 7권 1호, 77-86.
- 박수경, 유미옥, 전재균 (2019). “한복 체험마케팅이 관광객의 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 『Journal of The Korean Data Analysis Society』, 21권 3호, 1425-1437.
- 성가희, 주안치, 윤갑근 (2014). “체험마케팅을 위한 팝업 스토어의 공간디자인 표현 특성”. 『디자인지식저널』, 29권, 117-126.
- 신자영, 장민정 (2021). “한국복식 콜라보레이션 사례분석”. 『韓服文化』, 24권 4호, 97-110.
- 신혜경 (2020). “MZ세대의 콘텐츠 콜라보레이션을 활용한 패션 브랜드의 가치창출 사례연구”. 『服飾文化研究』, 28권 6호, 830-844.
- 염수현 (2020). 『콜라보레이션 마케팅의 관점에서 본 팝업 스토어의 특성에 관한 연구』, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유지현, 최도리 (2015). “패션 팝업 스토어의 연도별 변화 추이 및 유형 특성 -국내 사례를 중심으로-”. 『복식문화연구』, 23권 5호,

822-834.

- 윤혜신, 이정교 (2014). “패션 POP-UP STORE 공간 특성에 관한 연구: 문화마케팅 5S 요소 중심으로”. 『한국공간디자인학회 논문집』, 9권 4호, 117-127.
- 이재린 (2015). 『의류 소비자의 팝업 스토어 추구혜택』, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이주윤, 이정교 (2020). “체험마케팅을 적용한 전통식문화 팝업 매장 공간디자인 연구: 감각요소 특성을 중심으로”. 『한국공간디자인학회 논문집』, 15권 8호, 25-36.
- 전용렬, 나종희, 표정민, 허승연, 차수정, 안명숙 (2021). “신한복 커스터마이징 온라인 플랫폼에 적합한 의상 추천 알고리즘 연구”. 『정보화연구』, 18권 2호, 147-158.
- 채희주, 최현영, 장진희, 고은주 (2012). “팝업 스토어의 점포속성이 브랜드 태도와 재방문 의도에 미치는 영향 - 스포츠 브랜드를 중심으로 -”. 『한국의류산업학회지』, 14권 3호, 400-412.
- 최도리 (2017). 『패션 팝업 스토어 체험 유형에 따른 소비자의 감정적·인지적 평가가 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구』, 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최도리, 유지현 (2017). “패션 팝업 스토어의 체험 유형에 따른 인지 요인이 브랜드 태도 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『복식문화연구』, 25권 5호, 543-560.
- 최영현, 천태이, 이규혜 (2020). “K-POP 아이돌 그룹 신한복 스타일에 대한 글로벌 반응: 블랙핑크 패션 사례”. 『디지털융복합연구』, 18권 12호, 533-541.
- 황복희 (2015). 『전통문화에 대한 가치인식이 소비행동에 미치는 영향 - 한복, 한식, 한옥을 중심으로』, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황승호, 한정원 (2016). “Pop-up Store에 적용된 복합문화공간의

특성에 관한 연구”. 『한국실내디자인학회 학술대회논문집』, 18권 1호, 280-285.

[그림 출처]

[그림 1]

베네통 가로수길 팝업 스토어, 컬러 천재다운 개성있는 공간, (2021. 08. 19.) <https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=dnjstpdms24&logNo=222475536923&categoryNo=56&parentCategoryNo=0>

용원중, (2021.07.26.), 베네통, 가로수길 ‘글로벌 컬렉션’ 팝업 스토어 오픈, (2021.07.26.), SINGLE LIST. <http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=270735>

[그림 2]

심희정, [2017 FW 서울패션위크]두타몰도 ‘두타패션위크’ 디자이너 팝업 스토어 운영, (2017.03.28.), 서울경제. <https://www.seodaily.com/NewsView/1ODJP0DRKO>

[그림 3]

허희선, 시스템, 성수동에 첫 팝업 스토어 오픈, (2021.11.25.), FASHION POST. https://fpost.co.kr/board/bbs/board.php?bo_table=today&wr_id=7306

[그림 4]

황상석, 네파, 확 바뀐 'C-TR 3.0 라인' 론칭...요즘 아웃도어 스타일 선배. (2021.03.02.), 한경뉴스. <https://www.hankyung.com/news/article/2021030288943>

[그림 5]

블링블링, 로에베×지브리 스튜디오 콜라보레이션 & 팝, (2022.01.27.), 네이버 포스트. <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=33199677&memberNo=1620872>

[그림 6]

‘소비자가 키운 브랜드’...롬앤이 일하는 법,아이패밀리SC 롬앤
홍보파트 전해빈 대리, (2020.10.13.), jobplanet <https://www.jobplanet.co.kr/contents/news-965>

예진아씨, 롬앤×청춘한복아랑 이벤트 당첨!! (경복궁,서촌 근처
스냅,대여,개인화보,실내프로필촬영으로 예쁜 곳 후기~~,갈
래치마 여기보다 예쁜곳 없다) 한복에디션, 프로젝트 덕분에,
(2021.02.07.), 네이버 블로그 <https://m.blog.naver.com/qordpwls01/222234890485>

한복문화재단 공식홈페이지 <https://www.chf.or.kr/chf>

[그림 7]

조은혜, 디자이너 한복‘리슬’...글로벌 MZ세대를 유혹하다. (2020.
12.28.), 어패럴뉴스. http://m.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=187326

[그림 8]

서경리, 이지언 하플리 대표, 한복 입던 대학생, 코리안 뉴트로 패션 이끌다. TOPCLASS. [검색일, 2022. 05. 03] <https://topclass.chosun.com/board/view.asp?catecode=R&tnu=201904100005>
팝업 스토어 가자. 설 맞이 하플리 팝업 스토어 잠실 롯데월드몰,
(2021.02.28.), 페이스북 https://www.facebook.com/260674821297104/posts/699183400779575/?_rd

하플리 공식 홈페이지. <https://happly.co.kr/index.html>

[그림 9]

한복 상점 공식 홈페이지. <https://hanbokexpo.com/>

A circular, textured grey graphic with the word "Abstract" written inside in white.

Abstract

A Study on Pop-up Store Cases for New Hanbok Promotion Strategy

Ju Young Lee

Dept. of Human Ecology
KNOU

Mi Young Son

Dept. of Human Ecology
KNOU

This study attempted to study the promotion strategy of New Hanbok through the use of pop-up stores. Successful cases of domestic fashion pop-up stores were selected to analyze and classify the characteristics and components of pop-up stores as advertising and promotion media, and based on these analysis results, the applicability of New Hanbok publicity strategy was confirmed. To this end, this study conducted a literature review and case study, and the results of the study are as follows. First, related literature was analyzed to classify the characteristics and components of pop-up stores as advertising/promotional media, as a result of the analysis, the components of the pop-up store were classified into space type, space characteristics, characteristics to

be considered when composing complex spaces, and operation purpose. Second, for case studies, domestic pop-up store cases from 2016 to 2021 were collected through Internet searches. Among the collected cases, the final 9 cases were selected on the basis of fashion brand cases, cases related to New Hanbok promotion, cases including pop-up store components, and cases applicable to New Hanbok pop-up stores. Third, as a result of case analysis, there was no singularity that showed a big difference between the pop-up stores of modern fashion brands and New Hanbok brands. Therefore, the components of a pop-up store can be fully applied not only to fashion brands but also to the promotion of New Hanbok. However, among the five modules of experience marketing, the cognitive experience module should be more supplemented to promote and promote sales of New Hanbok. In other words, it can be an efficient promotion strategy if consumers are properly aware of the value of New Hanbok and strengthen the cognitive experience that creatively induce curiosity and interest by combining them with various digital technologies that can draw good feelings.

| **Key Words** | new Hanbok, Pop-up store, experiential marketing