

# 텍스트마이닝으로 살펴본 팝업스토어를 이용한 마케팅 전략

유혜지<sup>1</sup>, 민지영<sup>2</sup>, 강영선<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서울시립대학교 경영학과, <sup>2</sup>서울시립대학교 경영학부

## A Study of Marketing Strategy Using Pop-up Stores: A Text Mining Perspective

Hyeji Ryu<sup>1</sup>, Jiyeong Min<sup>2</sup>, Yeong Seon Kang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Master Degree Program, The Department of Business Administration, University of Seoul

<sup>2</sup>The Department of Business Administration, University of Seoul

**요약** 코로나19로 장기간 온라인 마케팅이 주목받았으나, 코로나19 엔데믹으로 인해 대면 활동이 활발하게 진행되면서 국내에서 팝업스토어에 대한 대중의 관심과 이용이 폭발적으로 확대되었다. 특히, MZ세대 사이에서 새로운 소비 및 문화 활동으로 팝업스토어 마케팅이 각광받고 있어 이에 대한 심층적 연구가 필요한 상황이다. 따라서, 본 연구는 소셜미디어 빅데이터 플랫폼 '썬트렌드'를 이용하여 팝업스토어 마케팅에 대한 주요 키워드에 대한 소셜미디어 데이터를 수집하고 키워드의 언급량 분석, 연관어 분석, 감성분석을 시도하여 소셜미디어에 나타난 팝업스토어에 대한 인식 및 현황과 화제성을 파악하고자 하였다. 이를 통해 팝업스토어의 지속적인 활용과 전략 및 팝업스토어를 이용한 지역 활성화 전략의 기초를 제공하고자 한다. 시기적 범위로는 2023년 5월 1일부터 2023년 9월 30일까지로 따뜻한 날씨와 함께 소비자들의 활동이 왕성한 시점을 기준으로 삼았다. 분석 결과, 팝업스토어는 전반적으로 소셜미디어에서 긍정적인 이미지를 형성하고 있었으며, 높은 언급량을 통해 화제성을 확인하였다. 연관어분석을 통해 서울 지역, 특히 더현대 서울과 성수동이 팝업스토어가 활발히 운영 중임을 재확인하였다. 연관어 중 '사진'이 높은 순위로 나타나 소비자들은 사진을 통해 팝업스토어 방문 경험을 기록하고 공유하고 있음을 확인하였다.

**Abstract** The advent of the COVID-19 pandemic underscored the significance of online marketing for an extended period. However, there has been a notable resurgence of in-person activity since the gradual mitigation of the pandemic, and this resurgence has led to a remarkable surge in interest and engagement with pop-up stores. Of particular note, pop-up stores are increasingly recognized as a novel avenue for consumption and cultural engagement among the Millennial and Gen Z demographics. This study aimed to collect social media data related to pop-up store keywords using the social media platform, 'Somtrend.' Frequency analysis, word association analysis, and sentiment analysis were utilized to understand the perception and status of pop-up stores. The study period spanned from May 1, 2023, to September 30, 2023 and was chosen to coincide with a period of active consumer engagement marked by warm weather. The analysis revealed that pop-up stores have a positive image on social media and exhibit high topicality. Association analysis reaffirmed the active operation of pop-up stores, particularly in Seoul, in areas like The Hyundai Seoul and Seongsu-dong. Of the associated terms, 'photos' ranked highly, indicating that consumers record and share their pop-up store experiences using images.

**Keywords :** Pop-Up Store, Social Media, Big Data, Text Mining, Marketing Strategy

본 논문은 제1저자의 서울시립대학교 일반대학원 경영학과 석사학위 논문에 기초하여 수정 및 보완한 것입니다.

\*Corresponding Author : Yeong Seon Kang(University of Seoul)

email: yskang2014@uos.ac.kr

Received April 1, 2024

Revised April 26, 2024

Accepted June 7, 2024

Published June 30, 2024

## 1. 서론

코로나19 엔데믹 이후 오프라인 쇼핑과 대면 활동을 즐기는 소비자들이 폭발적으로 증가하였다. 특히 MZ세대를 중심으로 차별화된 경험을 즐기려는 니즈가 형성되었고 이러한 니즈에 적합한 팝업스토어 마케팅이 급속도로 확대되고 있다[1].

팝업스토어는 비교적 적은 비용으로 소비자들에게 브랜드 경험을 제공하고, 자연스러운 홍보와 충성 고객을 만들 수 있는 수단이라고 알려져 있다. 미국의 경우 팝업스토어가 전체 소매판매의 1.4%를 차지하고 있는데, 이를 국내 시장에 대입하면 한국 팝업스토어 시장은 약 5조 원 규모로 추정된다[2]. 팝업스토어의 성지로 부상한 서울 여의도의 '더현대 서울'은 2021년 팝업스토어 100여 개가 오픈했고 2022년 210여 개, 2023년 440여 개가 각각 문을 열며 매년 2배가 넘게 늘어났다. 이러한 열풍은 개별 소비자에게서도 발견되는데, 트렌드 미디어 '캐럿'이 실시한 조사에 따르면, 만 12~27세 남녀 283명 중 팝업스토어 방문 경험이 있는 응답자는 무려 97.2%에 달하고, 그 중 81.6%는 팝업스토어를 여는 브랜드를 긍정적으로 평가한다고 말했다[3].

팝업스토어 마케팅이 활성화될 수 있었던 요인으로는 첫 번째, 코로나19 엔데믹으로 인한 대면 활동 증가를 들 수 있고, 두 번째, 차별화된 서비스 그리고 새로운 경험에 대한 니즈가 형성되었다. 세 번째, 일정 기간에만 방문 및 구입이 가능하다는 '희소성'이 소비자의 마음을 흔들었다[4]. 마지막으로 MZ세대 중심으로 인스타그램블(instagrammable) 즉, SNS 인스타그램과 '할 수 있는'이라는 형용사 'able'의 합성어로 '인스타그램에 올릴 만한'이라는 신조어가 유행하고 있으며, 이들은 차별화된 콘셉트를 갖춘 장소를 찾아다니고 있다[5].

본 연구에서는 현재 활발하게 진행되고 있는 팝업스토어 마케팅의 현황을 살펴보고 팝업스토어를 활용한 지역 활성화 방안의 기초를 제안하고자 한다. 이를 위해 팝업스토어 마케팅에 대해 국내 언론 및 소셜미디어에 나타난 언급량, 연관어, 감성분석을 활용하여 팝업스토어에 대한 소비자 인식 및 현황을 살펴보고 이를 통해 지역 활성화에 어떻게 활용할 수 있을지 살펴보았다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 1장의 서론에 이어서 2장에서는 팝업스토어의 현황과 팝업스토어가 가장 활발하게 열리는 두 지역인 서울 여의도동과 성수동에 대해 살펴보고, 3장에서는 연구에서 사용할 자료의 출처와 분석 방법에 대해 설명하고, 4장에서는 결과를 제시하며

시사점을 도출한다. 마지막으로 본 연구의 결론과 한계점을 5장에서 기술한다.

## 2. 팝업스토어 현황

'팝업스토어(Pop-up Store)'는 짧은 기간 운영하는 '임시 매장'으로 팝업(Pop-up)이라는 잠시 세워졌다가 사라진다는 의미와 스토어(Store)의 합성어이다. 그 시초로 2002년 미국 대형할인점 타깃(Target)이 신규 매장 설치 공간을 마련하기 위한 '임시 매장'에서 비롯되었다[6]. 국내 최초 팝업스토어로는 2009년 나이키가 젊은 층이 많이 방문하는 홍대에서 개최한 디제이파티, 그라피티아트 등의 이벤트로 주목을 받았고, 생각대로T가 2009년 서울디자인올림픽 동안 팝업스토어를 열어 소비자에게 색다른 공간 연출하여 호응 받았으며 그 후 패션, 뷰티, 명품 브랜드들이 경쟁적으로 프로젝트를 진행하는 등 빠른 속도로 확산되었다[7].

팝업스토어는 브랜드의 문화를 알리고자 하는 목적으로 고객에게 새로운 경험을 제공해 브랜드 이미지를 각인시키는 차별화된 매장이다. 경험이 경제적 가치를 가지게 되면서 일정 기간 팝업 형태로 선택적인 경험을 할 수 있는 팝업스토어는 MZ세대의 호기심과 감성을 자극하는 브랜드 커뮤니케이션의 핵심 모델이 되고 있다[8]. 사람들은 인기 팝업스토어를 가기 위해 웨이팅 또는 사전 예약을 진행하고 팝업스토어 오픈 소식을 알려주는 사이트나 애플리케이션이 등장하였다. 불과 몇 년 전까지만 해도 팝업스토어는 패션브랜드가 주류였지만 최근에는 F&B 브랜드, K-컬처, 캐릭터, 공공기관 등에서도 팝업스토어 출점을 적극적으로 활용하고 있다[9].

현재 대한민국에서 팝업스토어 열풍의 중심에 서 있는 장소로 제일 먼저 꼽을 수 있는 곳은 서울 영등포구 여의도동 더현대 서울과 서울 성동구 성수동이다. 더현대 서울은 서울특별시 영등포구 여의도동 파크원에 위치한 현대백화점 플래그십 점포로 서울 내 단일 건물로 가장 규모가 큰 백화점이다. 2021년 2월 26일에 개장하여 오픈 1년 만에 매출 8,005억 원을 기록하였으며, 팝업스토어의 성지라는 명성을 얻으며 꾸준하게 대중들의 관심을 받고 있다[3]. 더현대 서울에서는 뉴진스, 잔망 루피, 마니에 버터 샵, 논픽션, 시엔스 등 MZ세대가 주목하고 있는 핫한 브랜드 팝업을 오픈하였으며 NH투자증권, 크립토포물러, NFT, 현대자동차 아이오닉 6, 포물러 E챔피언십, 플레이스테이션, 벅스 피파 온라인4까지 아트와 컬

쳐를 포함한 다양한 분야를 아우르는 이색적인 팝업스토어 진행을 통해 더 많은 취향과 선호를 만족시키는 팝업스토어의 가능성을 보여주었다. 2023년에는 더현대 서울에서 일본 인기 만화이자 애니메이션인 슬램덩크의 팝업스토어를 성공적으로 운영하였으며, 카카오 웹소설 '데뷔 못 하는 죽는 병 걸림' 팝업스토어를 통해 높은 매출을 달성하기도 하였다. 2023년에는 외국인 관광객들의 구매가 급격하게 증가하기도 하였는데, 더현대 서울의 23년 1월부터 7월까지 외국인 매출이 지난해 같은 기간 대비 779.7% 증가하여 가장 핫한 장소 중 하나로서의 면모를 다지고 있다[3].

더현대 서울과 더불어 팝업스토어를 통해 서울의 가장 유명한 장소로 거듭난 성동구 성수동은 원래 자동차 공업소와 구두 공장, 염색 공장 등이 모여 있던 공장지대에서 '힙합'의 대명사로 불리고 있다[10]. 특히 외면 받던 공간에서 새롭고 재미있는 콘텐츠와 경험을 제공하는 공간으로 채워지며 활기를 되찾은 대표적인 지역이 되었고 팝업스토어를 통한 지역활성화의 롤모델로 여겨지고 있다. 성수동은 오래된 공장의 빈티지한 느낌과 넓은 부지를 활용하여 다양한 체험형 팝업스토어 구성이 가능하다는 점에는 기존 백화점 팝업과는 다른 차별점을 가지고 있다.

매월 성수동에서 열리는 팝업스토어의 최신 소식을 전달하는 인스타그램 뉴스레터 계정인 성수교과서(성수동 대표 로컬매거진

[https://www.instagram.com/seongsu\\_bible/](https://www.instagram.com/seongsu_bible/))의 게시물을 통해 팝업스토어 현황을 집계하여 2023년 5월부터 2023년 9월까지 성수동에서 운영한 327개의 팝업스토어를 분류하고 Table 1과 Table 2에 정리하였다.

Table 1. Monthly Seongsu-dong pop-up store status

month	# of pop-up stores
2023/05	67
2023/06	55
2023/07	39
2023/08	89
2023/09	77
Total	327

Table 1에 따르면 월별로 새로 시작하는 팝업스토어의 현황에서는 매월 평균 50개에서 80개의 팝업스토어가 새로 문을 열었는데, 7월에 상대적으로 팝업스토어의 개수가 감소하는 원인으로는 6월에 시작하여 7월까지 장

기적으로 운영하는 팝업스토어가 많았기 때문으로 해석된다.

Table 2. Seongsu-dong pop-up store status by industry category (2023/05 ~ 2023/09)

category	# of pop-up stores
K-icon	12
art & culture	38
fashion & beauty	169
character	7
F&B	34
etc	67
total	327

Table 2와 같이 산업군별로 살펴보면 패션/뷰티 카테고리의 팝업스토어가 압도적으로 많았는데, 명품 브랜드에서부터 신생 브랜드와 협업 브랜드 제품들의 팝업스토어까지 다양하게 성수동에서 진행하였다. 특정 산업군으로 분류하기 힘든 다양한 행사가 열렸는데, 예를 들어 MZ세대의 유동 인구가 많다는 점을 활용하여 현대자동차는 잡페어를 개최하기도 하였으며 강원관광재단, 경기도관광공사, 환경부 등 각종 지자체에서도 성수동에서 팝업스토어를 활용하여 지역을 홍보하고 활성화하고자 하였다[11].

### 3. 연구 방법

본 연구에서는 소셜미디어 빅데이터 플랫폼인 썸트렌드(<https://some.co.kr/>)를 활용해 팝업스토어와 관련된 언급량 분석, 연관어 분석, 감성분석을 수행하고 국내 언론 및 소셜미디어에 나타난 팝업스토어에 대한 인식과 현황을 분석하고자 하였다. 썸트렌드는 자체 개발한 인공지능 및 빅데이터 분석 기술을 기반으로 국내 최대의 소셜미디어 데이터를 확보하고 있으며, 실시간으로 데이터를 수집하여 연구자가 텍스트마이닝을 수행할 수 있도록 돕는 플랫폼이다.

텍스트마이닝(Text Mining)은 웹페이지, SNS, 웹 저널 등 전자문서로 된 텍스트 자료에서 유용한 정보를 추출하기 위해 분석하는 과정을 의미한다[12]. 분석방법으로는 단어의 출현 빈도를 파악하는 언급량 분석(frequency analysis), 서로 다른 단어가 동시에 나타날 확률에 기초하여 단어 간 연관성을 추출하는 연관어 분석(association analysis), 그리고 단어에 나타난 긍정

혹은 부정 등의 감정적 요소를 추출하여 그 정도를 판별하는 감성분석(sentiment analysis) 등이 있다.

언급량 분석(frequency analysis)은 발생한 단어 빈도수를 파악하여 워드 클라우드 등으로 표현하는 방법으로 키워드 분석, 단어 빈도 분석 등의 명칭으로 사용되고 있다. 연관어 분석(association analysis)은 둘 이상의 사건이 얼마나 연관성 있게 발생하는지를 분석하는 방법이다. 즉, 문서에서 반복하여 동시 출현하는 단어를 파악하여 단어 간 상관관계를 계산하는 방법이다. 감성분석(sentiment analysis)은 텍스트의 전반적인 긍정과 부정의 감정을 파악하는 방법이다. 텍스트에 사용된 단어나 표현을 분석해 텍스트에 담겨 있는 감정을 추정하고 기사나 댓글, SNS 등을 대상으로 이슈에 대한 대중의 여론을 파악할 수 있는 방법론이다. 감성분석을 수행하기 위해서는 사전에 긍정과 부정으로 분류된 감성사전이 필요하며, 본 연구에서는 빅데이터 플랫폼 썬트렌드의 감성사전을 활용할 것이다.

#### 4. 연구결과

2023년 5월 1일부터 23년 9월 30일까지 썬트렌드(sometrend)에서 검색어를 ‘팝업스토어’로 하고 동의어로는 ‘pop-up store’, ‘pop-up’, ‘pop-up 스토어’, ‘팝업’으로 설정하고 언급량과 연관어분석, 감성분석을 실시하였다. Table 3과 같이 뉴스, 인스타그램, 블로그에서 총 202,579건의 데이터를 수집하여 분석하였다. Table 3과 같이 팝업스토어에 대한 언급량은 총 202,579건으로 나타났으며, 그 중 블로그 비중이 가장 높은 것으로 나타났다(53.9%). 기간별 언급량을 살펴보면 23년 5월에 가장 많이 언급되었고, 매월 약 4만 건에 달하는 언급량을 기록하고 있다.

Table 3. Count of word ‘pop-up store’

	2023 /05	2023 /06	2023 /07	2023 /08	2023 /09	frequency
Instagram	18,074	15,301	15,600	14,306	16,223	79,504
blog	22,502	20,344	23,341	22,824	20,160	109,171
news	2,917	2,700	2,637	2,778	2,872	13,904
total	43,493	38,345	41,578	39,908	39,255	202,579

같은 기간 연관어 분석에서 나타난 팝업스토어 관련 연관어 순위를 다음의 Table 4에 정리하였다. Table 4

에서 보듯이 팝업스토어와 연관된 단어의 출현빈도 수 1위는 서울, 2위는 사진, 3위는 브랜드 순으로 연관어가 나타났다. 결과에 따르면 2023년 5월에서 9월 사이에 서울 지역에서 팝업스토어를 주도하고 있다는 것을 알 수 있고 사진이란 연관어가 2위로 나타난 것은 소비자들이 팝업스토어에 방문한 후기를 주로 글과 사진으로 작성하며 소비자들의 SNS를 통해 기록하고 공유하고 있으며, 이는 소비자들의 팝업스토어 방문 후기를 보여주기 위한 심리가 작용하는 것으로 판단된다. 팝업스토어는 장소, 문화/여가와 관련된 카테고리에 속한 단어와 함께 많이 언급되었는데 이는 팝업스토어가 소비자들에게 여가 시간을 보내는 야외활동 중 하나인 새로운 문화생활 트렌드로 자리 잡았음을 보여준다.

Table 4. Rank of association words of ‘pop-up store’

rank	association word	frequency	word category
1	Seoul	30,753	region
2	photo	25,829	culture/leisure
3	brand	21,373	shopping
4	Hyundai	20,198	business
5	event	16,612	economy/society
6	cafe	16,276	place
7	haeng-sa	14,579	culture/leisure
8	shop	13,674	place

연관어 중 지역에 대한 순위를 별도로 Table 5로 정리하였다. Table 5에 따르면 2023년 5월에서 9월의 기간에 서울 내에서도 여의도, 성수, 홍대, 강남 순으로 연관된 지역이 추출되었다. 서울 이외의 지역으로는 부산이 6위에 나타났으나 출현 빈도에서 부산은 서울에 비교하여 10배 이상의 차이를 보여(3,079 vs. 30,753) 팝업스토어를 그 기간 동안 서울 지역에서 주도했음을 재확인할 수 있었다.

Table 5. Rank of regions associated with ‘pop-up store’

rank	association word	frequency
1	Seoul	30,753
2	Yeouido (The Hyundai Seoul)	11,082
3	Seongdong-gu (Seongsu)	8,384
4	Hongdae	4,542
5	Gangnam	3,439
6	Busan	3,079

다음으로는 팝업스토어에 대한 감성분석을 통해 소비자 자신이 팝업스토어를 경험하면서 느끼는 감정을 분석하였다. Table 6에서 팝업스토어와 연관된 긍정어와 부정어를 순위별로 정리하였다. 긍정어로는 귀엽다, 좋다, 즐긴다, 무료 등의 순서로 나타났으며 부정어로는 아쉽다, 답다, 귀엽지 않다, 비싸다 순으로 나타났다. 전반적으로 부정어보다는 긍정어의 빈도가 월등히 높게 나타나서 팝업스토어를 방문하여 긍정적인 경험을 한 소비자들이 소셜미디어를 통해 본인의 긍정적인 감정을 기록하고 확산하는 선순환 효과가 관찰되었다. 이처럼 팝업스토어에서의 긍정적 경험은 소비자에게 쇼핑 가치를 제공하고, 소비자의 구전에 대한 의도를 증가시킨다는 것은 많은 연구들에서 증명되었다[13, 14].

Table 6. Sentiment analysis of ‘pop-up store’

rank	positive word	frequency	negative word	frequency
1	cute	7,629	it's a pity	1,998
2	good	4,126	hot	670
3	enjoy	3,026	not cute	219
4	free	2,959	expensive	212
5	pretty	2,925	no luck	174
6	new products	2,673	it's the first time	161
7	many people	2,128	pass by	148
8	newly released products	1,813	fail	139
9	variety	1,773	being old	126
10	like	1,759	out of mind	124

감성분석을 통해 나타난 상위의 긍정어와 부정어를 보다 면밀히 살펴보기 위해, 관련된 게시글들을 추가로 살펴보았다. 먼저 긍정어 중 “귀엽다”(7,629건)는 다음과 같이 가장 많이 언급되었다. MZ세대들은 귀여움이라는 이미지를 최근 가장 선호하고 있음을 알 수 있었다[15]. 귀엽다, 좋다, 즐긴다라는 상위의 긍정어들은 팝업스토어 방문자들의 긍정적인 경험과 선호에 대한 감성으로 해석된다.

“귀엽고 추억이 돌아나는 팝업스토어”  
 “퇴근하고 팝업 방문했는데 너무 귀여워서 2시간동안 행복”  
 “굿즈들이 너무 귀엽다.”  
 “귀여운 팝업이 보여서 들어갔다.”

긍정어 중 4위에는 “무료”라는 단어가 눈에 띄는데, 관련 게시글을 살펴본 결과 무료 입장이지만 높은 수준

의 전시를 통해 각종 체험 등을 무료로 제공하는 것에 대해 긍정적인 반응을 보였다. 또한 경품을 무료로 증정하는 행사들에 대해서도 언급된 것들을 볼 수 있었다.

“무료 팝업전시가 아니라고 느껴짐”  
 “진짜 무료 팝업 전시인 게 놀라울 정도”

긍정어 중 6위에는 ‘신제품’, 8위에는 ‘신상’이 언급되었는데, 기업이 신제품 출시 시점에 맞추어 팝업스토어를 활용한 마케팅 활동을 통해 신제품에 대한 강렬한 첫 인상을 남기고자 하는 추세와 맞물리며[16], 신제품 팝업스토어에서만 진행되는 다양한 프로모션을 통해 소비자들의 신제품에 대한 반응을 확인하는데 활용하고 있음을 확인하였다. 이는 신제품을 제일 먼저 접하고자 하는 소비자들의 혁신성이나 희소성, 고유성에 대한 욕구 충족에 팝업스토어가 제공하는 신제품 전시나 경험이 적합하다고 할 수 있다[17].

“이번 팝업을 통해 신제품 음료를 마실 수 있어 좋았다.”  
 “팝업 기간 동안 신제품 25%할인 파격적”  
 “신제품을 직접 사용해 볼 수 있어 신기”

부정어 중 가장 많이 나타난 ‘아쉽다’의 감성은 한정된 기간에만 진행되는 팝업스토어의 일정 부분에 대한 아쉬움을 나타내거나 팝업스토어의 행사나 진행이 매끄럽지 못할 때 소비자들이 아쉬움을 표현하였다. 팝업스토어는 짧은 기간만 운영하여 지역적으로 방문이 어려운 고객들이 ‘아쉽다’라고 표현한 부분이 있었는데, 팝업스토어의 이러한 시간적 희소성이 소비자와 브랜드에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 존재한다[4]. 일정 기간에만 방문이 가능하기 때문에 이러한 시간적 희소성이 방문자들로 하여금 구전에 대한 긍정적인 동기 부여가 되고, 구전효과가 극대화될 수 있는 것으로 보인다[18].

‘답다’라는 날씨에 대한 표현이 부정어 중 2위로 나타났는데, 분석을 시행한 5월에서 9월이 계절 상 더운 여름이어서 야외에서 진행되는 팝업스토어가 계절의 영향을 받음을 확인할 수 있었다.

“터워서 팝업으로 피신”  
 “대기는 너무 더웠지만 맥주팝업에서 맥주한 잔하니 시원”

부정어 중 ‘짱’이라는 단어가 5위에 언급되었는데, 팝업스토어 행사에서 파격적인 경품을 제공해서 일시적으로 고객들의 환심을 사기 위한 활동을 하는 경우가 종종 있었기 때문에 부정어 중 ‘짱’이 상위권에 나타난 것으로 추측된다. 이는 일시적인 홍보 효과를 위해 방문 고객이나 소셜미디어 팔로워 수를 늘리는데에 집중하면서 파격적인 무료 경품 행사 등을 통한 판촉 활동 집중형 팝업스토어들도 운영되고 있음으로 나타나는 감성으로 추측된다.

## 5. 결론

본 연구는 소셜미디어 빅데이터 플랫폼 썬트렌드를 이용하여 언급량 분석, 연관어 분석, 감성분석을 진행하여 소셜미디어와 언론미디어에 나타난 팝업스토어에 대한 소비자의 인식과 영향을 파악하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 팝업스토어에 대한 언급량이 매월 4만 건 이상으로 매우 많았으며 뉴스와 같은 언론미디어보다는 블로그와 인스타그램과 같은 소셜미디어에서 소비자들이 적극적이고 능동적으로 팝업스토어 경험에 대해 언급하고 있는 것을 확인하였다. 둘째, 연관어 분석 결과 지역과 관련된 연관어가 상위권에 나타남을 알 수 있었으며 특히 더현대 서울이 위치한 여의도와 성수동 인근 지역이 지역 연관어에서 압도적으로 높은 순위를 나타냈다. 또한 문화/여가와 관련된 연관어가 상위권으로 주로 나타남으로써 팝업스토어가 소비자들이 주말 나들이, 데이트와 같이 외부 활동을 통한 여가를 즐기는 문화로 자리 잡았음을 확인할 수 있었다. 팝업스토어는 소비자가 직접 방문하고 체험하게 되므로 각 지역 방문 시 주변 지역과 상권 활성화에 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 셋째, 감성분석 결과로 긍정적인 감성이 강하게 나타났으며, ‘귀엽다’, ‘무료’, ‘신제품’와 같은 긍정어들을 통해 팝업스토어가 핫플레이스로서 마케팅에서 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 본 연구는 최근 유통업계의 화두로 떠오른 팝업스토어에 대해 소비자자들의 트렌드를 파악하기 위한 방법으로 소셜미디어에 나타난 언급량 분석, 연관어 분석, 감성분석을 수행하고 시사점을 도출하였다는 데에 의의가 있다.

팝업스토어의 흥행과 함께 다른 한편으로는 팝업스토어 열풍이 거세지면서 오히려 지역 내 임대료가 증가하거나 무료 경품을 제공하는 무분별한 팝업스토어가 유행처럼 번지고 있기도 하다[19,20]. 하지만, 이러한 일회성

방문 고객들은 체리피커일 가능성이 높고, 팝업스토어를 기획한 당초 의도와 달리 지속적인 성과에는 영향을 미치지 못할 수 있다. 경품이나 쿠폰을 받기 위해 SNS를 팔로우하거나 게시물을 올리지만 혜택을 받은 후에는 즉시 삭제하는 경우도 비일비재하다[21]. 팝업스토어를 보다 성공적으로 활용하기 위해서는 팝업스토어가 제공하는 체험을 통해 소비자와의 진정성 있는 커뮤니케이션 창구로의 역할에 집중하기 위한 기획과 운영에 대한 고민이 필요하다[22,23]. 팝업스토어의 유행에 발맞추어 기업들이 팝업스토어에 투자하지만, 기업들은 브랜드 노출이라는 추상적인 목표보다는 구체적인 비용 대비 효과를 얻기를 원한다. 팝업스토어의 성과를 측정하기 위한 지표로 방문객 수나 체류시간, 팝업스토어에서의 매출 등과 같은 정량적 자료를 활용할 수 있지만[24], 본 연구와 같은 소셜미디어에 기록된 방문객의 후기를 바탕으로 언급량 분석, 연관어 분석, 감성분석을 수행한다면 팝업스토어에 대한 고객들의 정량적 성과를 검증할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 2023년 5월부터 9월까지 5개월 데이터뿐이라는 점에서 한계가 있다. 본 논문의 주제는 최근 트렌드에 대한 인식 및 영향을 살펴보고자 2023년 5월부터 9월까지의 최근 데이터를 중심으로 조사하였지만, 트렌드는 빠르게 변화하고 있기 때문에 시간적으로 제한된 데이터에 대한 한계가 존재한다. 둘째, 국내 사례만을 살펴봄으로써 국내의 팝업스토어 현황 또는 국내 기업이 해외로 진출한 사례를 살펴볼지 못했다는 점에 있다. 해외 유명 프랜차이즈점이 국내 팝업을 열어 흥행한 사례가 보도되고 있으며, 국내 기업 역시 해외 팝업을 통해 해외시장에 대한 피드백을 받고 있다[25]. 따라서, 향후 해외 사례를 포함한 추가적인 조사를 제안하는 바이다.

## References

- [1] S. Kim, "A study on the correlation pop-up store experience type, consumption value and brand attitude-focused on generation Z," *Journal of Communication Design*, Vol.82, pp.79-92, 2023.
- [2] M.S. Rosenbaum, K. Edwards, G.C. Ramirez, "The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops," *Business Horizons*, Vol.64, No.1, pp.93-106, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.10.001>
- [3] Y. Jin, J. Lee, "Consumer importance/satisfaction analysis (IPA) based on domestic department store

- space branding strategies - Focused on the "The Hyundai Seoul' B2F creative ground," *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol.32, No.5, pp.105-114, 2023.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.14774/JKIID.2023.32.5.105>
- [4] L. Henkel, W. Toporowski, "Once they've been there, they like to share: Capitalizing on ephemerality and need for uniqueness to drive word of mouth for brands with pop-up stores," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.51, No.6, pp.1284-1304, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00861-y>
- [5] Y. Jiang, M. Hoque, B.J. Park, "Exploring the influence of pop-up store experiences on consumer word-of-mouth intentions: The mediating role of brand charisma," *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, Vol.12, No.4, pp.246-259, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.7236/IJASC.2023.12.4.246>
- [6] Y. Sa, "A study on the characteristic and classification of marketing in pop-up store - Focused on the classification of experience by brand matrix," *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol.13, No.2, pp.157-166, 2015.  
DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2015.13.2.157>
- [7] L.Y. Li, J. Moon, "Effects of selected consumer characteristics on young consumers' perceived shopping values and purchase intention through fashion pop-up stores," *Journal of Product Research*, Vol.39, No.5, pp.41-48, 2021.
- [8] K.Y. Lee, P.K. Samanta, "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*, Vol.13, No.2, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.14707/ajbr.230148>
- [9] D. Shin, K. Kim, "A study on brand storytelling marketing of pop-up store applied flow/immersion theory," *Journal of the Korean Contents Association*, Vol.23, No.5, pp.205-219, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2023.23.05.205>
- [10] C. Kim, J. Kim, J. Yang, "A study on the experience marketing space elements and characteristics of Seongsu-dong cosmetics pop-up store," *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, Vol.18 No.5, pp.185-196, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.35216/kisd.2023.18.5.185>
- [11] M. Kim, "The impact of food and beverage pop-up store customer value on brand attitude, brand commitment and loyalty: Focusing on participants value-attitude-behavior (VAB) system," *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.25, No.5, pp.221-241, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.47584/ifm.2022.25.5.221>
- [12] S.Y. Hwang, M.C. Lee, "A analysis of the value change of virtual influencers as seen in the press and social media using text mining," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.23, No.4, pp.265-299, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.16914/kjapr.2021.23.4.265>
- [13] J.F. Klein, T. Falk, F.R. Esch, A. Gloukhovtsev, "Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail," *Journal of Business Research*, Vol.69, No.12, pp.5761-5767, 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.04.172>
- [14] T.S. Robertson, H. Gatignon, L. Cesareo, "Pop-ups, ephemerality, and consumer experience: the centrality of buzz," *Journal of the Association for Consumer Research*, Vol.3, No.3, pp.425-439, 2018.  
DOI: <https://doi.org/10.1086/698434>
- [15] S. Lee, "Analysis the effects of voice-based AI financial service chatbot's cuteness in speech style and gender congruence on customers' responses in a service failure situation," *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol.24, No.11, pp.809-824, 2023.  
DOI : <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.11.809>
- [16] L. Henkel, W. Toporowski, "Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.58, 102278, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102278>
- [17] I. Roozen, M. Raedts, M. Schwolle, "Is it worth investing in an online fashion pop-up store?" *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol.14, No.3, pp.279-293, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2189602>
- [18] A. Zogaj, S. Olk, D.K. Tscheulin, "Go pop-up: Effects of temporary retail on product-and brand-related consumer reactions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.50, pp.111-121, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.002>
- [19] N.H. Lee, K.K. Lee, "Analysis of pop-up store success factors using public transportation usage," *The e-Business Studies*, Vol.4, No.7, pp.115-129, 2023.  
DOI : <https://doi.org/10.20462/tebs.2023.12.24.7.115>
- [20] Y. Ye, Y. Yang, Q. Huang, Q. "Identifying and examining the role of pop-up store design: A mixed-methods study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.75, 103503, 2023.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103503>
- [21] L. Henkel, S. Jahn, W. Toporowski, "Short and sweet: Effects of pop-up stores' ephemerality on store sales," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.65, 102850, 2022.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102850>
- [22] J. Taube, G. Warnaby, "How brand interaction in pop-up shops influences consumers' perceptions of luxury fashion retailers," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol.21, No.3, pp.385-399, 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2016-0074>
- [23] G. Warnaby, C. Shi, "Changing customer behaviour: Changing retailer response? The potential for pop-up

retailing,” *Journal of Customer Behaviour*, Vol.18, No.1, pp.7-16, 2019.

DOI: <https://doi.org/10.1362/147539219X15633616548489>

- [24] D.J. Zhang, H. Dai, L. Dong, Q. Wu, L. Guo, X. Liu, “The value of pop-up stores on retailing platforms: Evidence from a field experiment with Alibaba,” *Management Science*, Vol.65, No.11, pp.5142-5151, 2019.

DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3410>

- [25] A. Kumar, A. Gawande, V. Brar, “Digitalization in the retail business: A strategy to gain a competitive edge,” *Asian Journal of Management*, Vol.14, No.2, pp.129-132, 2023.

DOI: <https://doi.org/10.52711/2321-5763.2023.00020>

강 영 선(Yeong Seon Kang)

[정회원]



- 2003년 2월 : 한국과학기술원 경영공학 (공학석사)
- 2012년 12월 : University of California, Irvine (경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 경영학부 전임교원

<관심분야>

마케팅전략, 디지털마케팅

유 혜 지(Hyeji Ryu)

[준회원]



- 2024년 2월 : 서울시립대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)

<관심분야>

마케팅, 디지털마케팅, 브랜드마케팅

민 지 영(Jiyeong Min)

[준회원]



- 2021년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 경영학부 (재학)

<관심분야>

디지털마케팅, 브랜드마케팅