



Exploring the Impact of the Sensoryscape (Sport Fans' Stadium Experiences via the Five Senses) on Emotions Associated with Sport Teams

Seunghwan LEE¹

Received: August 16, 2023. Revised: September 8, 2023 Accepted: September 14, 2023.

Abstract

Purpose: The purpose of this research was to examine the effect of the sensoryscape (sport fans' stadium experiences via the five senses) on connectedness and elation that sport fans have about their teams. **Research design, data, and methodology:** To achieve this purpose, structural equation modeling was conducted with a total of 417 KBO baseball fans. **Results:** The results of the research are as follows. First, stadium experiences via sport fans' sight, sound, and touch had positive effects on connectedness that consists of passion, nostalgia, supportive, and connected. Second, stadium experiences via sport fans' sight, sound, and taste had positive effects on elation that consists of happy, excited, pleased, proud, optimistic, and entertained. **Conclusions:** This research provides the first empirical evidence of the effects of sport fans' sensory experiences on emotions associated with sport teams. In order to maximize connectedness and elation that sport fans have about their teams, sport marketers need to develop specific sensory strategies that affect stadium experiences. Further implications were discussed.

Keywords : Sensoryscape, Five Senses, Stadium Experiences, Connectedness, Elation

JEL Classification Code : M30, M31, Z20, Z21, Z28

1. Introduction

서비스 경제(service economy)를 지나 체험 경제(experience economy)로의 진입은 현대 기업들이 직면한 중대한 위협이자 기회이다(Mehmetoglu & Engen, 2011). 일반적으로 경제학자들은 서비스와 체험을 유사한 것으로 조망해 왔지만, 서비스에 비해 체험은 보다 개인적이고 상호작용적이며, 그 결과 보다 기억에 남는다는 점에서 양자는 다르다(Pine & Gilmore, 1999). 이에 따라 고객에게 특별한 체험 제공은 기업과 브랜드 입장에서 경쟁우위(competitive advantage)와 지속가능성(sustainability)을 위해 반드시 구축해야 할 핵심과제로 인식되고 있다(Pine & Gilmore, 1999).

체험(experience)이란 '어떤 자극에 대한 개인적 반응으로 이는 실재든 가상이든 사건을 직접 관찰하거나 몸소 겪음으로써 일어나는 것'으로 정의되며(Schmitt, 1999), 브랜드 체험이란 '브랜드 관련 자극에 대한 소비자들의 주관적, 내부적, 행동적 반응'을 의미한다(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

소비자행동에 대한 브랜드 체험의 영향력은 실로 지대하다. 의미 있는 브랜드 체험은 브랜드 개성, 브랜드 만족, 브랜드 로열티, 브랜드 자산, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 회상, 브랜드 구매의도와 같은 소비자의 접근행동(approach behaviors)에 긍정적인 영향력을 행사한다(Baumann, Hamin, & Chong, 2015; Brakus et al., 2009; Chen, 2012; Gabisch,

¹ First & Corresponding Author. Associate Professor, Department of Sport Industry & Leisure, Kookmin University, Seoul, South Korea.
Email: seunghwanlee@kookmin.ac.kr

2011; Kumar, Dash, & Purwar, 2013; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Roswinantoa & Strutton, 2014; Shamim & Butt, 2013; Zarantonello & Schmitt, 2010, 2013).

이러한 브랜드 체험은 다양한 요인들로 이루어져 있는데(Schmitt, 1999), Brakus et al.(2009)은 감각적 체험(sensory experience), 정서적 체험(affective experience), 지적 체험(intellectual experience), 행동적 체험(behavioral experience)을 브랜드 체험의 대표적인 구성 요인으로 제안하고 있다. 감각적 체험이란 브랜드가 소비자의 시각, 청각, 촉각과 같은 감각기관에 소구함으로써, 정서적 체험이란 소비자의 정서나 감정에 소구함으로써, 지적 체험이란 소비자의 호기심과 흥미를 자극함으로써, 행동적 체험이란 소비자의 신체적 행동을 유도함으로써, 일어나는 소비자의 반응들을 의미한다(Brakus et al., 2009).

브랜드 체험을 구성하는 다양한 요인들 가운데 감각적 체험은 기업들이 경쟁우위를 점하기 위해 반드시 구축해야 할 토대로서 브랜드 현장과 학계 모두로부터의 각별한 관심을 받아왔다(Dooley, 2012; Gobé, 2001, 2007; Hultén, 2011; Hultén, Broweus, & van Dijk, 2009; Lindstrom, 2005a, 2005b; Pradeep, 2010; Schmitt, 1999). 이들에 따르면, 인간은 감각기관을 통해 외부 자극을 받아들이기 때문에 소비자들의 오감(five senses)에 어필하는 브랜드는 그렇지 못한 브랜드에 비해 소비자들의 다양한 접근행동을 이끌어 내는데 보다 효과적이다. 예를 들어, 스타벅스는 오감만족 체험을 제공함으로써 단기간에 커피의 대명사로 성장한 브랜드이다. 스타벅스는 깔끔한 실내 공간, 세련된 음악, 편안한 좌석과 적절한 습도, 매장 내 향긋한 커피 내음, 양질의 커피 맛 등을 통해 오감만족 체험을 고객들에게 선사한다(Hultén et al., 2009).

소비자행동을 예측하는데 있어 감각적 체험의 중요성을 인식한 스포츠경영학계의 몇몇 연구들은 스포츠소비자들의 오감을 통한 감각적 체험이 그들의 접근행동에 미치는 영향력을 규명해왔다(Lee, Heere, & Chung, 2013; Lee, Lee, Seo, & Green, 2012). 구체적으로, 이들은 스포츠 팬들이 오감을 통해 조우할 수 있는 경기장 체험인 '센서리ске이프(sensorscape)'에 대한 개념 정립과 척도 개발 후, 팬들의 접근행동에 대한 센서리ске이프의 영향력을 검증하였다. Lee et al.(2012)의 연구에 따르면, 미국 메이저 리그와 마이너 리그 모두에서 센서리ске이프(오감을 통한 경기장 체험)는 팬들의 경기장 체험 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 센서리ске이프를 구성하는 개별 체험들 중 영향력의 크기에 있어 시각적, 후각적, 촉각적, 청각적 체험 순으로 팀 동일시에 긍정적인 영향력을 행사하는 것으로 나타났다(Lee et al., 2013).

위에서 기술한 연구들은 센서리ске이프 자체 혹은 센서리ске이프의 개별 체험들이 경기장 체험 만족 및 팀 동일시와 같은 팬들의 인지적(cognitive) 접근행동에 미치는 영향력을 규명하는데 선구적인 역할을 한 것은 사실이나, 팀 관련 긍정적 정서와 같은 팬들의 정서적(emotional) 접근행동에 대한 센서리ске이프의 영향력을 규명한 연구는 현재 스포츠경영학계에 미진한 실정이다. 이러한 관련 연구의 부재는 브랜드 차원에서 팀에 대한 팬들의 정서를 측정할 수 있는 척도가 비교적 최근에서야 개발된 것에 기인한다(Lee, Kim, & Heere, 2018). 관람스포츠 맥락에서의 정서 관련 기존연구들은 경기 관람 도중 혹은 이후에 팬들이 느끼는 정서에 주된 관심을 두어왔다(Kerr, Wilson, Nakamura, & Sudo, 2005; Wann, Dolan, McGeorge, & Allison, 1994). 하지만 스포츠 팀(브랜드) 관련 정서는 단순히 경기 결과에 따른 정서를 넘어 팬들이 팀에 대해 경험하는 모든 측면에 기반하여 형성되는 정서이다(Lee et al., 2018). 따라서 경기 결과에 좌우되는 정서 너머에 존재하는 팀 관련 정서에 대한 센서리ске이프의 영향력을 탐구하는 것은 스포츠경영학계에 필요한 연구주제일 것이다.

저명한 신경과학자 Damasio(1994, 1999)에 따르면, 인간의 의사결정에 있어 이성(인지)에 대한 정서의 우위는 자주 나타나는 현상이며, 인지적 구두쇠(cognitive miser)인 소비자 역시 의사결정의 간소화를 위해 이성이라는 '고단한 여정'보단 정서라는 '지름길'에 보다 빈번하게 의존한다(Kahneman, 2011; Zaltman, 2003). 브랜드 분야 역시 예외일 수 없다. 신경과학(neuroscience)에 기반한 브랜드학계의 연구를 살펴보면, 소비자들은 브랜드 관련 체험을 인지와 정서 양측 모두에 기반하여 기억 속에 부호화하기 때문에 소비자들이 자신들의 기억 속에 구축한 브랜드 연상 네트워크(brand association network)에는 브랜드의 특성, 속성, 편익과 같은 인지적 연상들과 관련 정서들(정서적 연상들)이 공존하며 서로 연결되어 있다(Gordon, 2002; Häusel, 2016; Rosenbaum-Elliott, Percy, & Pervan, 2015). 이후 브랜드 관련 자극에 다시 노출되는 경우, 이러한 자극에 관심을 가질 것인지 그리고 반응을 할 것인지를 결정하는 것은 인지적 연상보다는 정서적 연상이다(Batey, 2008; Gordon, 2002). 더욱이 중요한 사건의 경우, 기억은 인지보단 정서를 토대로 구성된다(LeDoux, 1996).

이러한 연구결과를 브랜드로서의 스포츠 팀 맥락에 적용한다면, 팬들의 기억 속에 자리한 스포츠 팀 연상 네트워크는 팀 관련 다양한 인지적, 정서적 연상들로 구성·연결되어 있으며, 정서적 연상들은 팬들의 의사결정 및 접근행동에 강력한 영향력을 행사하는 기제임을 시사한다.

스포츠경영학계의 브랜드 연구(Lee et al., 2018)에 따르면, 스포츠 팀 관련 정서(emotions associated with sport teams)

는 유대감(connectedness), 기쁨(elation), 경쟁심(competitiveness), 놀람(surprise), 분노(anger), 불행(unhappiness), 걱정(worry)의 7개의 정서 및 이에 상응하는 24개의 하위 정서들로 구성되어 있으며, 이러한 7개의 정서들은 브랜드 태도, 팀 동일시, 팀 로열티, 경기관람 의도, 미디어 시청, 팀 관련 대화, 팀 라이선스 제품 구매와 같은 팬들의 접근행동에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미친다.

지금까지 상술한 바와 같이, 팬들의 접근행동을 예측하는데 있어 오감을 통한 경기장 체험 및 스포츠 팀 관련 정서의 중요성에도 불구하고, 이들 간의 관계에 대한 연구는 답보상태에 있다. 하지만 팬들이 조우하는 팀 관련 다양한 체험들 가운데 오감을 통한 경기장 체험이 내포하는 팬들의 신체(감각기관)에 대한 직접적인 소구성(Lee et al., 2012, 2103) 및 팀 소비 관련 팬들의 의사결정에 있어 이성 대비 정서의 상대적 우위를 고려한다면(Lee et al., 2018), 이들 간의 인과관계를 규명하는 것은 스포츠소비자에 대한 심층적 이해를 위한 중요한 연구주제일 것이다.

오감을 통한 경기장 체험과 팀 관련 정서 간의 직접적인 인과관계에 대한 연구의 부재에도 불구하고, 이들 간의 인과관계성은 타 학문분야의 연구 성과를 토대로 유추해 볼 수 있다. 인지과학계(cognitive science)에 따르면, 감각기관을 통한 경험인 감각작용(sensation)과 정서는 불가분의 관계에 있으며, 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각을 통한 개별 감각작용은 인간의 정서를 상향 혹은 하향 조정하는데 주요한 역할을 담당한다(Rodriguez & Kross, 2023). 또한 브랜드학계는 브랜드에 대한 정서적 반응은 상당부분 오감을 통한 감각적 체험에 기반한다는 연구결과를 보고하고 있다(Ahn & Bu, 2019; Chen & Lin, 2018; Dooley, 2012; Lindstrom, 2005a, 2005b; Shahid, Paul, Gilal, & Ansari, 2022; Thomke, 2019). 관람스포츠 맥락에서도 감각적, 정서적, 지적 체험으로 구성된 브랜드(팀) 체험은 팀에 대한 팬들의 정서적 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Ladhari, Cheikhrouhou, Morales, & Zaaboub, 2022).

이상의 연구들을 종합해 보면, 팀을 포함하는 브랜드에 대한 감각적 체험은 브랜드 관련 정서의 선행요인임을 알 수 있다. 이러한 논거를 스포츠 팀 맥락에 적용한다면 그리고 팀을 구성하는 주요 브랜드 연상들(brand associations) 가운데 하나가 경기장이라는 점을 감안한다면(Gladden & Funk, 2002; Lee & Jun, 2019), 경기장에 대한 감각적 체험 역시 팀 관련 정서의 선행요인임을 추론할 수 있다.

연구문제를 도출하기에 앞서, 본 연구는 센서리ске이프를 구성하는 개별 체험들 간의 밀접한 관련성을 제안한다. 인지 심리학(cognitive psychology)의 연구에 따르면, 오감을 구성하는 개별 감각들은 서로 밀접하게 연관되어 있으며, 하나의 감각은 다른 감각에 영향을 미친다(Power, 1980). 예를 들어, 경기장 먹거리의 냄새와 맛은 분리될 수 없으며, 팬들은 시각과 청각을 통해 전광판을 체험한다. 따라서 개별 감각을 통한 체험들 간의 상관관계를 본 연구에 반영하는 것은 보다 정확하고 실증적인 연구 설계를 위한 주요 조건이 될 것이다.

지금까지 제시한 논거와 제안을 기반으로, 본 연구는 센서리ске이프(오감을 통한 경기장 체험)를 구성하는 개별 체험들이 스포츠 팀 관련 정서에 미치는 영향력을 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 스포츠 팀 관련 정서로서 '유대감'과 '기쁨'을 선택했는데, 그 논거는 팀 관련 정서를 측정할 수 유일한 척도인 Sport Team Emotion Recall Scale(SporTERS)에 기반했기 때문이다(Lee et al., 2018). 구체적으로, SporTERS를 구성하는 7개의 정서들(유대감, 기쁨, 경쟁심, 놀람, 분노, 불행, 걱정) 가운데 유대감과 기쁨은 팬들의 다양한 접근행동(브랜드 태도, 팀 동일시, 팀 로열티, 경기관람 의도, 미디어 시청, 팀 관련 대화, 팀 라이선스 제품 구매)을 유발하는 대표적인 '긍정적' 정서들이기 때문에 이 두 정서들이 본 연구에 채택되었다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구문제들(research questions)을 설정하였다.

연구문제 1: 센서리ске이프(오감을 통한 경기장 체험)는 스포츠 팀 관련 정서인 유대감에 어떠한 영향을 미치는가? 구체적으로, 센서리ске이프를 구성하는 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적, 미각적 체험 가운데 유대감에 영향을 미치는 체험들은 무엇인가?

연구문제 2: 센서리ске이프(오감을 통한 경기장 체험)는 스포츠 팀 관련 정서인 기쁨에 어떠한 영향을 미치는가? 구체적으로, 센서리ске이프를 구성하는 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적, 미각적 체험 가운데 기쁨에 영향을 미치는 체험들은 무엇인가?

이상의 두 가지 연구문제를 바탕으로 본 연구는 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설계하였다.

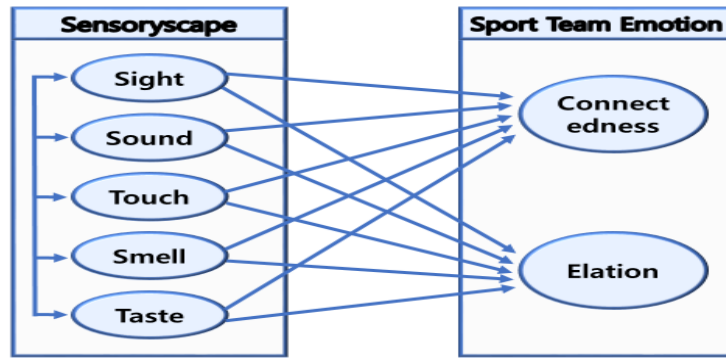


Figure 1: Research Model

2. Method

2.1. Subjects

본 연구는 목적표본추출법(purposive sampling)을 채택하였으며, 그 일환으로 KBO 소속 5개 프로야구팀(삼성 라이온즈, 키움 히어로즈, SSG 랜더스, NC 다이노스, KIA 타이거즈)의 팬들을 대상으로 2023년 1월 중순~2월 말의 한 달 반 동안 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구대상으로 5개 팀의 팬만을 선정한 이유는, 오감을 통한 경기장 체험, 특히 시각적, 청각적, 촉각적 체험에 있어 그 자극물로서 경기장 시설의 품질이 중요했기 때문이다. 따라서 한국 프로야구 경기장 중 시설 면에서 미국 MLB 수준의 경기장(대구 삼성라이온즈파크, 고척 스카이돔, 인천 SSG랜더스필드, 창원 NC파크, 광주 기아챔피언스필드)을 보유한 5개 팀의 팬들을 대상으로 연구를 진행하였다. 연구를 위해 구글 설문지를 5개 팀의 온라인 팬 커뮤니티에 링크시켰으며, 총 472명의 응답을 구했다. 이들 중 불완전한 응답 55개를 제외한 417명의 응답을 자료 분석에 사용하였다. 총 표본 417명 중 남성 팬이 60.2%를 차지했으며, 총 표본의 평균나이는 35.2세였다. 연구 참여자의 특성은 < Table 1>과 같다.

Table 1: Characteristics of Research Participants

Supporting Baseball Teams	Frequency (n=417)	Gender Ratio	Average Age
Samsung Lions	75	Male: 60.2%	35.2 years old
Kiwoom Heroes	87	Female: 39.8%	
SSG Landers	91		
NC Dinos	85		
KIA Tigers	79		

2.2. Measurement

우선 연구 참여자들은 좋아하는 팀을 선택하도록 요청받았으며, 선택한 팀과 이들의 경기장에 기반하여 후속질문에 답하도록 설계하였다. 센서리ске이프(오감을 통한 경기장 체험)를 측정하기 위해 Lee et al.(2012)이 미국 프로야구 맥락에서 개발한 Sensoryscape Scale의 22문항 중 1문항을 제외한 21문항을 한국 프로야구 상황에 적절하게 수정·보완하여 사용하였다. 제외된 1문항은 '테일게이트 파티(tailgate party)의 냄새'와 관련한 문항이었는데, 테일게이트 파티 자체가 한국에선 흔치 않은 스포츠 문화이기 때문에 연구에서 제외되었다. 본 연구의 센서리ске이프는 시각적 체험 6문항, 청각적 체험 4문항, 촉각적 체험 3문항, 후각적 체험 4문항, 미각적 체험 4문항으로 구성되었다.

스포츠 팀 관련 정서인 유대감과 기쁨을 측정하기 위해 Lee et al.(2018)이 미국 프로스포츠 팀 맥락에서 개발한 SporTERS의 10문항을 사용하였다. 유대감은 열정(passion), 향수(nostalgia), 지지감(supportive), 유대감(connected)의 4문항으로, 기쁨은 행복(happy), 흥분(excited), 기쁨(pleased), 자부심(proud), 낙관(optimistic), 즐거움(entertained)의 6문항으로 구성되었다. 센서리ске이프와 유대감 및 기쁨은 모두 7점 리커트 척도로 평가되었다(1점=매우 비동의, 7점=매우 동의). 성별과 나이에 관한 2문항 또한 설문지에 포함되었다.

2.3. Validity and Reliability Testing

연구모형에 포함된 7개 변인들(시각적 체험, 후각적 체험, 촉각적 체험, 후각적 체험, 미각적 체험, 유대감, 기쁨)의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 7개 변인들을 대상으로 확인적 요인분석 및 Cronbach's α 검증을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 측정모형의 적합도는 $\chi^2/df=2.989$, CFI=.875, RMSEA=.069, SRMR=.054로 나타나 기준 값($\chi^2/df\leq 3$; CFI $\geq .80$; RMSEA $\leq .08$; SRMR $\leq .08$)을 충족시켰다(Bagozzi & Dholakia, 2002; Hu & Bentler, 1999).

7개 변인들의 집중 타당도 검증을 위해 이들의 AVE 및 개념 신뢰도(Construct Reliability)를 측정한 결과, AVE는 .590~.675, 개념 신뢰도는 .803~.880으로 나타나 기준 값(AVE $\geq .50$; 개념 신뢰도 $\geq .70$)을 충족시켰으며, 따라서 집중 타당도를 확보하였다(Fornell & Larcker, 1981). 7개 변인들의 판별 타당도 검증을 위해 <Table 2>의 AVE와 <Table 3>의 상관계수의 제곱 값을 비교한 결과, AVE(.590~.675)가 상관계수의 제곱 값(.123~.366)보다 크게 나타나 판별 타당도를 확보하였다(Fornell & Larcker, 1981).

7개 변인들의 신뢰도 검증을 위해 이들의 Cronbach's α 를 측정한 결과, .797~.879로 나타나 Nunnally and Bernstein(1994)이 권고한 기준 값인 .70을 상회함으로써 신뢰도를 확보하였다. 7개 변인들에 대한 타당도와 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>에, 7개 변인들 간의 상관계수 및 이들의 제곱 값은 <Table 3>에 제시되어 있다.

Table 2: Results of Validity and Reliability Testing

Variables	Items	Factor Loadings	AVE	C.R.	α
Sight	The stadium's architecture is attractive.	.763	.593	.862	.856
	The stadium's landscape is attractive.	.789			
	The stadium provides good sightlines to watch the game.	.673			
	The stadium's scoreboards are entertaining to watch.	.588			
	The stadium's decorations are enjoyable.	.764			
	The stadium's colors are attractive.	.694			
Sound	The sound of cheering in the stadium adds excitement.	.638	.601	.813	.811
	The stadium has a quality sound system.	.738			
	The stadium announcer is entertaining.	.765			
	The cheering songs and music at the stadium are exciting.	.741			
Touch	Physical contact with other spectators when cheering is exciting.	.695	.675	.830	.825
	The stadium provides comfortable seating.	.803			
	The stadium has appropriate spatial arrangement of the aisles and seats.	.858			
Smell	The stadium has a unique smell.	.724	.590	.803	.797
	The smells at the stadium bring back pleasant memories.	.823			
	The smell of the crowd is exciting.	.603			
	The smell of stadium foods is exciting.	.682			
Taste	The stadium offers a wide range of food and beverage.	.648	.628	.833	.823
	When eating at this stadium, I feel like I am released from everyday life.	.658			
	It feels like foods purchased inside the stadium taste better than foods purchased outside.	.871			
	The stadium provides good tasting food.	.792			
Connectedness	When I think about the team, I feel passion.	.662	.630	.836	.830
	When I think about the team, I feel nostalgia.	.744			
	When I think about the team, I feel supportive.	.849			
	When I think about the team, I feel connected.	.731			
Elation	When I think about the team, I feel happy.	.710	.623	.880	.879
	When I think about the team, I feel excited.	.703			
	When I think about the team, I feel pleased.	.762			
	When I think about the team, I feel proud.	.783			
	When I think about the team, I feel optimistic.	.760			
	When I think about the team, I feel entertained.	.732			

$\chi^2/df=2.989$, CFI=.875, RMSEA=.069, SRMR=.054.

Table 3: Results of Correlation Analysis

Variables	1	2	3	4	5	6	7
Sight	1						
Sound	.569*(324)	1					
Touch	.599*(359)	.554*(307)	1				
Smell	.518*(268)	.405*(164)	.475*(226)	1			
Taste	.543*(295)	.450*(203)	.560*(314)	.605*(366)	1		
Connectedness	.567*(322)	.530*(281)	.517*(267)	.370*(137)	.405*(164)	1	
Elation	.574*(330)	.541*(293)	.427*(182)	.419*(176)	.491*(241)	.351*(123)	1

Note. The numbers in parentheses indicate squared inter-construct correlations; * $p<.01$.

2.4. Data Analysis

본 연구가 상정한 두 가지 연구문제(센서리ске이프를 구성하는 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적, 미각적 체험 가운데 유대감 및 기쁨에 영향을 미치는 체험들은 무엇인가)를 검증하기 위해 AMOS 18.0 버전을 사용하여 총 표본 417명의 응답을 대상으로 구조방정식모형(structural equation modeling)을 실시하였다. 구조방정식모형에서 독립변인들은 센서리ске이프의 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적, 미각적 체험이었으며, 종속변인들은 팀 관련 정서인 유대감과 기쁨이었다.

3. Results

3.1. Model Fit

본 연구가 상정한 연구모형과 표집한 실제 데이터 간의 적합성을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시한 결과, 구조모형의 적합도는 $\chi^2/df=2.986$, CFI=.875, RMSEA=.069, SRMR=.055로 나타나 Bagozzi and Dholakia(2002)와 Hu and Bentler(1999)가 제안한 기준 값($\chi^2/df \leq 3$; CFI $\geq .80$; RMSEA $\leq .08$; SRMR $\leq .08$)을 충족시켰다. 따라서 연구모형과 표집한 데이터 간의 적합성을 확보하였다.

3.2. Effect of the Sensoryscape on Connectedness

본 연구를 통해 센서리ске이프는 팀 관련 정서인 유대감에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 나타났다. 하지만 센서리ске이프를 구성하는 개별 체험들 모두가 영향을 미친 것은 아니었다. 즉, 오감을 통한 경기장 체험 중 시각적, 청각적, 촉각적 체험만이 유대감에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(시각적 체험: $\beta=.297$, $t=3.891$, $p<.01$; 청각적 체험: $\beta=.235$, $t=3.312$, $p<.01$; 촉각적 체험: $\beta=.191$, $t=2.554$, $p<.05$)<Table 4 참조>.

3.3. Effect of the Sensoryscape on Elation

본 연구를 통해 센서리ске이프는 팀 관련 정서인 기쁨에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 나타났다. 하지만 센서리ске이프를 구성하는 개별 체험들 모두가 영향을 미친 것은 아니었다. 즉, 오감을 통한 경기장 체험 중 시각적, 청각적, 미각적 체험만이 기쁨에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(시각적 체험: $\beta=.310$, $t=4.192$, $p<.01$; 청각적 체험: $\beta=.281$, $t=4.027$, $p<.01$; 미각적 체험: $\beta=.193$, $t=2.679$, $p<.01$)<Table 4 참조>.

Table 4: Results of Research Questions

Paths	β	S.E.	t	p
Sight → Connectedness	.297	.052	3.891	.001
Sound → Connectedness	.235	.075	3.312	.001
Touch → Connectedness	.191	.058	2.554	.011
Smell → Connectedness	.020	.048	.287	.774
Taste → Connectedness	.017	.061	.230	.818
Sight → Elation	.310	.055	4.192	.001
Sound → Elation	.281	.081	4.027	.001
Touch → Elation	-.048	.060	-.680	.496
Smell → Elation	.051	.051	.751	.453
Taste → Elation	.193	.067	2.679	.007

4. Discussion

본 연구는 스포츠 팀 소비에 있어 팬들이 조우할 수 있는 감각적·정서적 체험에 대한 심층적인 이해를 탐구하고자 하는 문제의식에서 출발하였다. 구체적으로, 본 연구는 오감 간의 상관관계 속에서 오감을 통한 경기장 체험인 센서리ске이프가 팀 관련 주요 긍정적 정서인 유대감과 기쁨에 미치는 영향관계를 규명하고자 시도하였다.

첫 번째 연구문제인 ‘팀 관련 유대감에 대한 센서리ске이프의 영향’과 관련해서, 오감을 통한 경기장 체험 중 시각적,

청각적, 촉각적 체험은 유대감에 긍정적인 영향을 미친 반면, 후각적, 미각적 체험은 아무런 영향력이 없음이 본 연구를 통해 밝혀졌다. 또한 두 번째 연구문제인 '팀 관련 기쁨에 대한 센서리ске이프의 영향'과 관련해서, 오감을 통한 경기장 체험 중 시각적, 청각적, 미각적 체험은 기쁨에 긍정적인 영향력을 행사한 반면, 촉각적, 후각적 체험은 아무런 영향을 미치지 못하고 있음이 본 연구를 통해 나타났다. 이를 종합해 보면, 후각적 체험을 제외한 4개의 감각적 체험(시각적, 청각적, 촉각적, 미각적 체험)은 팀 관련 정서인 유대감과 기쁨을 촉진하는데 순기능적 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

이러한 연구결과는 브랜드 정서에 대한 브랜드 관련 감각적 체험의 긍정적인 영향력을 입증한 브랜드학계의 연구(Chen & Lin, 2018; Dooley, 2012; Lindstrom, 2005a, 2005b; Shahid et al., 2022; Thomke, 2019)와 더불어 경기장은 팀(브랜드)을 구성하는 주요 브랜드 연상임을 주장한 스포츠경영학계의 연구(Gladden & Funk, 2002; Lee & Jun, 2019)를 기반으로, 경기장 관련 감각적 체험 역시 팀 관련 정서(유대감과 기쁨)에 긍정적인 영향력을 행사할 것이라고 본 연구에 상정된 연구문제들과 대체적으로 일치한다. 이는 오감을 통한 경기장 체험 관련 기존연구들(Lee et al., 2012, 2013)이 경기장 체험 만족 혹은 팀 동일시와 같은 팬들의 인지적 측면(cognition)에 대한 센서리ске이프의 영향력 검증에 주된 연구초점을 둔 것을 넘어, 팬들의 정서적 측면(emotion)에 대한 영향력을 규명함으로써 센서리ске이프가 미치는 파급력의 범위를 확장한 첫 번째 사례이다. 더욱이 본 연구를 통해 밝혀진 팀 관련 유대감과 기쁨에 대한 센서리ске이프의 영향은 팬들의 여타 접근행동에 대한 파급효과의 가능성까지 시사한다. Lee et al.(2018)의 연구에 따르면, 팀 관련 유대감과 기쁨은 브랜드 태도, 팀 동일시, 팀 로열티, 경기관람 의도, 미디어 시청, 팀 관련 대화, 팀 라이선스 제품 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 따라서 센서리ске이프가 팀 관련 유대감과 기쁨을 촉진시킨다면, 이는 위에서 언급한 팬들의 접근행동을 활성화시키는 것 또한 가능하다고 제안할 수 있다. 즉, 팀 입장에서 오감을 통한 경기장 체험을 제대로 구축한다면, 이는 팬들이 팀에 대해 갖는 긍정적 정서를 촉진시킬 뿐만 아니라 다른 접근행동에 대한 파급효과까지 덩어리 수 있을 수 있다는 것이다.

보다 구체적인 논의를 위해 팀 관련 유대감과 기쁨에 대한 센서리ске이프를 구성하는 개별 체험들의 영향력에 대해 언급하자면, 유대감의 경우 시각적, 청각적, 촉각적 체험 순으로, 기쁨의 경우 시각적, 청각적, 미각적 체험 순으로 영향을 미쳤다. 이는 팀 동일시에 대해 시각적, 후각적, 촉각적, 청각적 체험 순으로 영향을 미친 Lee et al.(2013)의 연구와 비교했을 때 흥미로운 결과이다. 시각은 오감 중 외부 자극 및 정보를 처리하는데 있어 가장 중요한 감각기관이며(Lindstrom, 2005a), 따라서 Lee et al.(2013)의 연구와 마찬가지로 팬들의 시각에 어필하는 경기장 체험이 이들의 접근행동(유대감과 기쁨)에 가장 강한 영향력을 행사한다는 본 연구의 결과는 어쩌면 당연한 귀결일 것이다.

하지만 팀 동일시에 대한 영향력에 있어 청각적 체험이 가장 미약하다는 Lee et al.(2013)의 연구와는 달리 본 연구에 선 청각을 통한 경기장 체험은 유대감과 기쁨 모두에게 두 번째로 강한 영향을 미친 체험이었다. 이러한 상반된 결과는 두 연구가 수행된 맥락의 차이에 기인한 것으로 판단된다. Lee et al.(2013)의 연구는 미국 프로스포츠 맥락에서 수행된 반면, 본 연구는 한국 프로스포츠(프로야구) 맥락에서 진행되었다. 미국 프로스포츠와는 달리 한국 프로야구의 경우, 응원문화의 활성화로 인해 경기장 내 청각적 체험은 팬들이 쉽게 접할 수 있는 체험이자 특정 팬들에게는 매우 중요한 관람 요인이다(Lee & Jun, 2019). 심지어 응원문화에 직접 참여하는 것뿐만 아니라 이를 보고 듣는 것 자체만으로도 경기장 내 팬들의 힐링은 제고된다는 결과가 보고되고 있다(Gang & Lee, 2022). 따라서 미국 프로스포츠와는 달리 경기장 내 청각적 자극(음악, 응원가, 응원 함성, 장내 아나운서의 멘트)에 대한 체험이 시각적 체험 다음으로 팬들의 접근행동(유대감과 기쁨)에 강한 영향을 미쳤다는 본 연구의 결과는 한국 프로스포츠 맥락에서 청각을 통한 경기장 체험의 중요성을 시사한다.

본 연구를 통해 촉각적 체험은 팀 관련 유대감에만, 미각적 체험은 팀 관련 기쁨에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 그 영향력의 크기는 양측 모두에서 시각적, 청각적 체험 다음이었다. 촉각적 체험은 물리적인 자극(예, 편안한 좌석)뿐만 아니라 대인 관련 자극(예, 응원을 위한 다른 팬들과의 신체적 접촉)에 기인한 체험까지 아우른다. 이러한 촉각적 체험은 경기장 시설 및 다른 팬들에 대한 유대감뿐만 아니라 더 나아가 이들을 아우르는 팀에 대한 유대감의 촉진에까지 순기능적 역할을 한 것으로 보인다. 이는 팀 동일시에 대해 오감을 통한 경기장 체험 중 촉각적 체험이 세 번째로 강한 영향을 미친다는 Lee et al.(2013)의 연구결과와 넓은 의미에서 그 궤를 같이한다고 볼 수 있다.

미각적 체험의 경우, 팀 관련 기쁨 발현에 세 번째로 강한 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 팀 동일시에 대한 미각적 체험의 영향력 부재를 밝힌 Lee et al.(2013)의 연구와는 상반된 결과이다. 이는, 한국 프로야구의 경우, 팬들의 팀 관련 기쁨 활성화에 있어 경기장 먹거리 체험의 중요성을 시사하며, 따라서 스포츠 팀들은 품질뿐만 아니라 다양성까지 아우르는 경기장 먹거리의 개발 및 구축에 지속적인 관심을 기울여야 한다는 과제를 던져준다.

흥미롭게도, 팀 동일시에 대한 영향력에 있어 후각적 체험이 두 번째 순위를 차지한 Lee et al.(2013)의 연구와는 달리 본 연구에서는 팀 관련 유대감과 기쁨 양자에 대한 이들의 영향력은 발견되지 않았다. 팀 관련 정서에 대한 후각적 체험

의 영향력 부재는 장기간 지속된 '코로나 19'의 부정적 효과에 기인한 것으로 판단된다. 즉, 코로나 19로 인해 관람상황을 포함한 일상생활에서의 장기간의 마스크 착용은 후각적 자극에 대한 팬들의 반응을 무디게 만든 것으로 해석된다(Choi, 2022).

지금까지 논의한 팀 관련 정서인 유대감과 기쁨에 대한 시각적, 청각적, 촉각적, 미각적 경기장 체험의 긍정적인 영향력은 경기장 운영의 실무적 차원에 있어 스포츠 팀들에게 시사하는 바가 크다. 첫째, 본 연구에서 사용된 센서리ске이프를 구성하는 개별 체험들은 스포츠 팀들에게 경기장 관련 팬들의 오감만족을 위해 구축해야 할 레퍼토리를 제공한다. 예를 들어, 매력적인 경기장 건축 및 경관, 최적화된 경기장 관람시야, 보기에 즐거운 전광판, 팀의 역사·전통이 녹아있는 경기장 장식물, 매력적인 경기장 색깔 등을 통해 팀들은 만족스런 시각적 체험을 구축할 수 있을 것이다. Gang and Lee(2022)의 연구에 따르면, 매력적인 경기장 외관 및 내부 인테리어, 경기장 내 팀 관련 상징물(팀 로고, 팀 관련 색깔, 팀 마스코트, 팀 유니폼)을 관람하는 것만으로도 경기장을 찾은 팬들의 힐링 제고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 팀들은 이러한 시각적 체험들이 경기장 내에서의 힐링뿐만 아니라 경기장이라는 물리적 경계를 넘어서도 지속가능한 팀 관련 정서에 순기능적 역할을 한다는 사실을 인식하고, 팬들의 관점에서 의미 있는 시각적 체험 구축에 심혈을 기울여야 할 것이다. 팀들은 경기장에 시각적 개성을 부여함에 있어 팀 관련 특성뿐만 아니라 지역특성(locality)을 반영하는 방안 또한 고려해 볼 수 있다(Lee et al., 2012). 예를 들어, 미국 MLB 샌 디에고 파드레스의 팻코 파크는 지역의 역사적 건물인 Western Metal Supply Co. 빌딩을 경기장의 일부로 품고 있는데, 이로 인해 MLB를 대표하는 구장으로 거듭날 수 있었다(Cassavell, 2021). 이러한 MLB의 사례는 향후 경기장 신축 시 지역특성을 투영한 경기장 디자인의 중요성을 시사한다. 한국 프로스포츠 역시 경기장 신축 혹은 개축 시 팀의 특성과 지역특성을 균형 있게 반영한 경기장 디자인을 매력적인 시각적 체험 구축을 위한 새로운 대안으로 고려해 보자.

청각적 체험이 팀 관련 유대감 및 기쁨 촉진에 있어 시각적 체험 다음으로 강한 유발요인이라는 본 연구의 결과는 팀 동일시 촉진에 있어 청각적 체험의 다소 미진한 영향력을 보여준 미국의 사례와 비교했을 때(Lee et al., 2013), 한국의 경우 청각을 통한 경기장 체험이 팬들의 관점에서 상대적으로 잘 관리·운영되고 있다는 것을 시사한다. 소리 없는 체험은 반쪽짜리 체험이며, 신명나는 경기장 음악, 경기장을 압도하는 팬들의 함성, 장내 아나운서의 톡톡 튀는 입담은 생생한 현장감뿐만 아니라 팬들의 흥분과 경기장 분위기를 고조시킨다(Lee et al., 2012). 특히 한국 프로야구의 경우, 이러한 청각적 자극에 더해 팀 및 선수별 응원가까지 활용하여 응원문화에 대한 팬들의 적극적인 참여를 이끌어내고 있으며, 이는 팬들의 경기장 체험만족에 긍정적인 역할을 하고 있다(Jang, 2020). 이러한 성공적인 청각적 체험의 운영에도 불구하고, 보다 진일보한 청각적 체험 구축을 위해 팀들은 경기장 음악 및 응원가 선정을 위한 체계적인 소비자 조사를 수행해야 할 필요가 있다. 구체적으로, 음악 장르(genre)와 팀 혹은 선수 간의 음악 적합성(musical fit)에 대한 면밀한 조사를 바탕으로 경기장 음악과 응원가를 선정함으로써(Ballouli & Heere, 2015) 팀들은 경기장 분위기에 대한 팬들의 몰입(feeling of immersion) 및 이에 수반되는 팀 관련 긍정적 정서를 보다 촉진시킬 수 있을 것이다.

팀 관련 유대감의 유발요인으로서 촉각적 체험을 구성하는 문항들을 들여다보면, 물리적인 측면(편안한 좌석, 좌석 및 통로에 대한 적절한 공간 배치)과 인간적인 측면(응원을 위한 다른 팬들과의 신체적 접촉)을 포함하고 있다. 물리적인 촉각적 체험은 좌석의 재질 및 크기로부터 오는 편안함, 좌석 간 충분한 앞뒤 간격 및 적절한 중간 통로의 배치로부터 오는 안락함 등을 의미한다. 하지만 이러한 시설 구축은 필연적으로 경기장의 수용능력을 저하시킨다. 하지만 장시간 불편하고 비좁은 공간에서 경기를 관람하는 팬들의 입장을 고려한다면, 팀들은 경기장 개축 혹은 신축 시 편안하고 안락한 좌석 공간을 구축해야 할 것이다. 촉각적 체험의 다른 한 축은 응원을 위한 다른 팬들과의 신체적 접촉과 관련된 것이다. 응원문화가 스포츠 관람의 중심축으로 자리매김한 한국 프로스포츠의 경우, 다른 팬들과의 신체적 접촉을 수반하는 응원문화는 경기장 분위기에 대한 몰입 및 스트레스 해소를 통한 힐링을 제고시켜주는 기제이다(Gang & Lee, 2022). 이는 경기 관람에 영향을 미치는 다양한 요인들(경기장 접근성, 입장권 가격, 경기장 좌석 편안함, 식음료 구입, 주차시설, 구단 이벤트, 팀의 응원문화) 가운데 팀의 응원문화에 대한 팬들의 만족도가 가장 높다는 연구결과와 무관하지 않다(KPSA, 2017). 따라서 구단 프런트는 응원단 및 스포터즈와의 협업을 통해 응원문화 참여자들의 불쾌감을 최소화하면서도 흥분과 열광을 증폭시킬 수 있는 응원문화 콘텐츠로서의 신체적 접촉 방안에 대해 고민해야 할 것이다. 브랜드학계의 연구에 따르면, 가능한 한 많은 감각에 어필하는 체험을 제공하는 브랜드일수록 소비자의 기억에 자리 잡을 가능성이 높아 지는데(Lindstrom, 2005a, 2005b), 응원문화 참여는 참여자들의 시각적, 청각적, 촉각적, 후각적 체험을 동반하기 때문에 제대로 운영만 된다면 여타 경기장 체험들에 비해 보다 기억에 남을 수 있는 경기장 체험이 될 것이다(Lee et al., 2012).

팀 동일시에 대한 미각적 체험의 영향력 부재를 밝힌 Lee et al.(2013)의 연구와는 달리 본 연구에서는 팀 관련 기쁨에 대한 미각적 체험의 영향력이 나타났다. 이는 팀 관련 기쁨 촉진에 있어 경기장에서 즐길 수 있는 먹거리의 중요성을 시사한다. 과거에 비해 한국 프로야구팀들은 경기장 메뉴의 품질과 다양성을 동시에 잡기 위해 고군분투하고 있으며, 각

구장별 시그니처 메뉴까지 출시하여 팬들로부터 큰 호응을 얻고 있다(Kim, 2016). 그럼에도 불구하고, 경기 관람에 영향을 미치는 다양한 요인들(경기장 접근성, 입장권 가격, 경기장 좌석 편안함, 식음료 구입, 주차시설, 구단 이벤트, 팀의 응원문화) 가운데 식음료 구입에 대한 팬들의 만족도는 상대적으로 하위권에 머무르고 있다는 점을 고려했을 때(KPSA, 2017), 팀들은 구매의 편의성뿐만 아니라 품질과 다양성 그리고 색다른 측면에서 지금보다 좀 더 팬들에게 어필할 수 있는 경기장 먹거리 개발에 힘써야 할 것이다.

후각을 통한 경기장 체험이 팀 관련 유대감 및 기쁨에 아무런 영향을 미치지 못한다는 본 연구의 결과는, 앞서 기술한 바와 같이, 장기간의 코로나 19로 인한 마스크 착용의 부정적 영향에 기인한 것으로 판단된다. 하지만 팀 동일시에 대한 영향력의 크기에 있어 후각적 체험은 시각적 체험 바로 다음이라는 Lee et al.(2013)의 연구결과를 고려했을 때, 가까운 미래에 코로나 19의 완전한 종식과 함께 일상생활의 안정화가 이루어진다면, 팬들의 접근행동에 대한 후각적 체험의 영향력을 조심스럽게 예상해 볼 수 있다. 따라서 팀들은 현 시점에서 선제적으로 팬들의 정서에 어필할 수 있는 경기장 관련 냄새에 대한 체계적인 소비자 조사를 실시해야 할 것이다. 좌석 공간, 매점, 화장실 등과 같은 편의시설의 청결을 유지하는 것은 당연한 것이며, 경기장 전반에 걸쳐 팬들이 선호하는 냄새를 찾아내 시설에 주입하는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 방금 짚은 혹은 물먹은 싱그러운 잔디 냄새는 좋은 대안이 될 것이다(Lee et al., 2012). 심리학의 프루스트 효과(Proust effect)에 따르면, 특정한 냄새는 의도치 않게 과거의 기억을 되살린다(Van Campen, 2014). 이는 경기장에서 독특한 냄새를 통해 팀 혹은 경기장 관련 팬들의 좋은 추억을 환기시킬 수 있음을 의미하며, 더 나아가 '장소성(sense of place)'의 구축에 대한 가능성까지 시사한다(Davies, Kooijmanb, & Warda, 2003; Lee et al., 2013). 따라서 팀들은 자신들에게 적합한 경기장 냄새를 찾아내 이들이 좋은 추억 및 장소성까지 아우르는 경기장 체험의 주요 유발요인으로 기능할 수 있도록 고민해야 할 것이다.

지금까지 논의한 오감을 자극하는 경기장 체험 구축 자체에 집중하는 방안 외에도, 팀들은 이러한 오감만족 경기장 체험을 팀에 대한 팬들의 스키마(brand schema) 속에 자리매김해야 한다. 실제 모든 팬들이 경기장에서 오감만족 체험을 한다고 해서 자동적으로 자신들의 스키마 속에 이러한 체험을 자리매김하는 것은 아니다. 이를 위해선 뉴미디어를 비롯한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communications) 차원에서 '오감만족 체험의 장으로서 경기장'이라는 메시지를 팬들에게 반복적으로 노출시켜야 하며(Luxton, Reid, & Mavondo, 2015), 이를 통해 팀 관련 주요 브랜드 연상인 경기장 시설을 오감만족 체험의 장으로 팬들의 스키마 속에 포지셔닝 할 수 있을 것이다. 이렇듯, 단순한 관람시설을 넘어 팬들의 스키마 속에 오감만족 체험의 장으로 그 의미가 확장된 경기장은 팀 관련 유대감 및 기쁨을 비롯한 다양한 팬들의 접근행동을 이끌어 내는 주요 동인으로 작동할 것이다.

마지막으로, 본 연구가 지닌 한계를 언급하고 이를 보완하기 위한 방안을 제안하고자 한다. 본 연구는 센서리ске이프를 측정하기 위해 미국 프로야구 맥락에서 개발된 Lee et al.(2012)의 척도를 사용하였다. 이러한 척도의 활용이 본 연구의 약점이라고 판단되진 않지만 Lee et al.(2012)의 센서리ске이프 척도가 담고 있는 문항들(정보)은 한국 프로스포츠, 특히 한국 프로야구 맥락에서의 센서리ске이프를 완벽하게 반영하진 못할 것이다. 예를 들어, 한국 프로야구의 경우 응원문화의 활성화로 인해 이러한 응원문화를 본다는 것은 시각적으로 의미 있는 체험이 될 것이다. 하지만 응원문화가 상대적으로 미약한 미국 프로야구 맥락에서 개발된 Lee et al.(2012)의 척도는 이러한 정보를 담고 있지 못하다. 따라서 향후 연구가 Lee et al.(2012)의 센서리ске이프를 바탕으로 한국 프로스포츠 상황을 적절하게 투영한 '한국형' 센서리ске이프를 개발하여 팬들의 접근행동에 대한 이들의 영향력을 규명한다면, 본 연구결과에 대한 타당성을 강화하는데 큰 도움이 될 것이라고 판단된다.

5. Conclusion

스포츠 경기장은 스포츠 팬들에게 오감만족의 체험을 선사할 수 있는 감각의 공간이다. 특히 긍정적인 센서리ске이프(오감을 통한 경기장 체험)는 팬들의 팀 관련 긍정적 정서인 유대감과 기쁨의 형성 및 강화에 있어 주요 기제로 작동한다. 이러한 센서리ске이프에 기반한 접근법은 팬들의 정서를 이해하는데 있어 팀 퍼포먼스에 과잉 의존했던 기존의 관성에서 벗어나 보다 균형 잡힌 시각을 팀들에게 제공할 수 있을 것이다. 감각적 체험의 중요성에 대한 인식 전환과 함께 보다 특별하고 즐거운 감각적 체험을 팬들에게 제공한다면, 팀들은 팀 관련 유대감과 기쁨을 원하는 팬 층의 저변확대를 꾀할 수 있을 것이다.

References

- Ahn, K. H., & Bu, K. H. (2019). *Emotion & consumer behavior*. Paju-si: Hakhyunsa.
- Bagozzi, R. B., & Dholakia, U. M. (2002). International social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Ballouli, K., & Heere, B. (2015). Sonic branding in sport: A model for communicating brand identity through musical fit. *Sport Management Review*, 18(3), 321-330.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. New York: Routledge.
- Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cassavell, A. J. (2021). The history of Petco's Western Metal building. *MLB News*. Retrieved July 30, 2023 from mlb.com
- Chen, H. T., & Lin, Y. T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551-573.
- Chen, L. S. (2012). What drives cyber shop brand equity? An empirical evaluation of online shopping system benefit with brand experience. *International Journal of Business and Information*, 7, 81-105.
- Choi, B. Y. (2022). 3 years of mask life...Smell is happiness. *Chosun Media*. Retrieved July 28, 2023 from chosun.com
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error*. New York: Avon Books.
- Damasio, A. R. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. San Diego, CA: Harvest Books.
- Davies, B. J., Kooijmanb, D., & Warda, P. (2003). The sweet smell of success: Olfaction in retailing. *Journal of Marketing Management*, 19, 611-627.
- Dooley, R. (2012). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-328.
- Gabisch, J. A. (2011). Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. *Journal of Brand Management*, 19, 18-32.
- Gang, S. S., & Lee, S. (2022). The effects of sport team attribute-based stadium experiences on sport fans' healing experiences and word-of-mouth. *Korean Journal of Sport Management*, 27(1), 86-105.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Gobé, M. (2007). *Brandjam: Humanizing brands through emotional design*. New York: Allworth Press.
- Gordon, W. (2002). The darkroom of the mind-What does neuropsychology now tell us about brands? *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 280-292.
- Häusel, H. G. (2016). *Brain view*. München, Germany: Haufe-Lexware.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). *Sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jang, M. S. (2020). The cheering squad leader picked it himself, Best 10 cheering songs for KBO players. *Chosun Media*. Retrieved July 27, 2023 from chosun.com
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Strauss, and Giroux.
- Kerr, J. H., Wilson, G. V., Nakamura, I., & Sudo, Y. (2005). Emotional dynamics of soccer fans at winning and losing games. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1855-1866.
- Kim, J. H. (2016). The eyes and mouth are pleasant...Best food at 10 KBO baseball stadiums. *Maeil Business Newspaper*. Retrieved July 22, 2023 from <http://www.mk.co.kr>
- KPSA (2017). *2016 survey report for characteristics of pro sport spectators*. Korea Professional Sports Association.
- Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, 141-159.
- Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M., & Zaaboub, E. (2022). Antecedents and consequences of emotional attachment to sport teams brands. *Journal of Brand Management*, 29(5), 454-469.
- LeDoux, J. E. (1996). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*. New York: Simon and Schuster.
- Lee, S., Heere, B., & Chung, K. S. (2013). Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4), 203-213.
- Lee, S., & Jun, S. (2019). Identifying links between cognitive and emotional brand associations in professional baseball teams and testing its impact on fanship. *Korean Journal of Sport Management*, 24(1), 46-63.
- Lee, S., Kim, Y., & Heere, B. (2018). Sport team emotion: Conceptualization, scale development and validation. *Sport Management Review*, 21, 363-376.
- Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, B. C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home. *Journal of Sport Management*, 26, 490-505.
- Lindstrom, M. (2005a). *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: The Free Press.

- Lindstrom, M. (2005b). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14, 84–87.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37-46.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66, 21-27.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Power, R. P. (1980). The dominance of touch by vision: Sometimes incomplete. *Perception*, 9, 457–466.
- Pradeep, A. K. (2010). *The buying brain: Secrets for selling to the subconscious mind*. New York: John Wiley & Sons.
- Rodriguez, M., & Kross, E. (2023). Sensory emotion regulation. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(4), 379-390.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management* (3rd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Roswinanto, W., & Strutton, D. (2014). Investigating the advertising antecedents to and consequences of brand experience. *Journal of Promotion Management*, 20, 607-627.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1398-1412.
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 102-117.
- Thomke, S. (2019). The magic that makes customer experiences stick. *MIT Sloan Management Review*, 61(1), 56-63.
- Van Campen, C. (2014). *The Proust effect: The senses as doorways to lost memories*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., & Allison, J. A. (1994). Relationships between spectator identification and spectators' perceptions of influence, spectators' emotions, and competition outcome. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 16, 347-364.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32, 255-280.