



Original Article

The Function of Professional Sport-Themed Pop-Up Stores as a 'Third Place': Examining Visitor Responses Based on the Types of Experiential Programs in Pop-Up Stores

Jun Hyeok Kang, Minuk Park, and Joon Sung Lee*

Department of Sport Industry Studies, Yonsei University

Article Info

Received 2025. 04. 25.

Revised 2025. 07. 03.

Accepted 2025. 09. 08.

Correspondence*

Joon Sung Lee

leejs929@yonsei.ac.kr

Key Words

Pop-up store,
Experience economy theory,
Third place, Active experience,
Passive experience,
Professional sport

PURPOSE This study draws on the experience economy theory to empirically test how experiential program types (passive vs. active) from professional sport-themed pop-up stores affect sport consumers' perceived novelty, perceived curiosity, experience intensification, and content generation. Additionally, this research examines the structural relationships leading to sport involvement and stadium attendance intention. **METHODS** This experimental study used a virtual experience of visiting a pop-up store themed around a professional football league in South Korea, the K-League. SPSS 27.0 and AMOS 22.0 were used to analyze 204 valid samples. Furthermore, this study employed independent sample *t*-tests, frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, multivariate analysis of covariance, and structural equation modeling. **RESULTS** Active experiential programs had a significantly greater impact on all variables than passive experiential programs. Moreover, the path analyses revealed significant positive relationships among perceived novelty, perceived curiosity, experience intensification, content generation, sport involvement, and stadium attendance intention. **CONCLUSIONS** This study's findings empirically demonstrate the significance of pop-up stores as a 'third space' in sport. The results also provide a foundational resource for developing detailed plans for effective experiential programs, such as professional sport-themed pop-up stores.

서론

최근 들어 스포츠와 팀에 대한 충성도 높은 팬 기반을 촉진할 수 있을 색다른 공간으로서, 경기장 바깥에서 팬 경험의 대리적 전달 지대로 기능하는 '제3의 공간(third place)'에 대한 관심이 높아지고 있다(Fairley & Tyler, 2012; Shields & Rein, 2020). 제3의 공간이란 경기장이나 집과 같은 실내 시정환경 이외의 '위성 경기장(satellite stadiums)'으로서 기능할 수 있는 개념적 장소를 의미한다(Bale, 2002). 현재 제3의 공간은 스포츠를 단체의 단위로 함께 즐길 수 있

을 대안적 공간인 스포츠 펌·바(Weed, 2007), 메가 이벤트에서의 팬 페스트(Kolyperas & Sparks, 2018), 그리고 스포츠 팬과 스포츠 직접 관람경험의 괴리를 메우기 위해 건조되는 체험형 매장 등의 형태로 제안되고 있다(Marston, 2023). 이중 체험형 매장은 단순히 상품이나 서비스를 판매하는 것을 넘어 고객에게 기억에 남는 특별한 경험을 제공하는 매장이다(Lee & Park, 2021). 이러한 체험형 매장은 온라인 세계에서 획득하지 못할 '오프라인 경험'의 가치를 좇고자 하는 젊은 세대의 욕구를 자극하며, 나아가 브랜드에 대한 인지도와 충성도를 자연스레 확장시킬 수 있다는 점에서 주목할 만한 지점을 가진다(Cho, 2022).

이에 프로스포츠 산업계에도 젊은 소비자들이 몰입할 수 있는 체험형 공간을 통해 새로운 팬을 유입시키고자 하는 전략이 강조되고 있다(Jeong, 2023). 근래, 스포츠 분야에서 가장 활발히 전개되는 사례가 바로 팝업스토어(pop-up store)이다(Kang, 2023). 팝업스토어

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

는 짧게는 하루에서 길게는 한두 달가량 한정된 기간 운영되어 소비자에게 색다른 브랜드 경험을 제공하는 것을 목표로 하는 체험형 매장의 한 형태이다(Shin & Kim, 2023). 이러한 팝업스토어는 한시성과 희소성을 강조하며 다채로운 상호작용적 체험을 제공하는 혁신적 창구로서 기능한다는 점에서 상당한 가치를 가진다(Henkel & Toporowski, 2021).

그러나, 일회성 이벤트에 그치는 팝업스토어를 통하여 방문객이 브랜드(즉, 팀과 리그)에 대해 단번에 충성도를 가지는 것은 매우 어렵다는 것을 유념해야 한다(SweetSpot, 2024). 실로, 팝업스토어를 통해 소비자에게 제공되는 경험에 대해 브랜드에 대한 급속한 인지도 상승을 기대하기보다는 경험이 제공하는 의미에 대한 인지적 종합적 연결이 얼마나 훌륭하게 연출될 수 있는지, 그 무대를 세우는 기획의 방향이 우선되어야 한다(Kim, 2023). 곧, 팝업스토어라는 제3의 공간을 운영하는 데 있어 소비자에게 전달될 수 있는 경험적 가치가 어떻게 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있는지 분석해야 하며(Ahn et al., 2024), 궁극적으로 경기장의 직접 관람을 이행하는 ‘팬’으로 유입시킬 수 있을 흐름의 상황을 모색하고 분석할 필요가 있다.

이에, 본 연구는 프로스포츠 조직의 팝업스토어 운영의 근간인 ‘체험경제(experience economy; Pine & Gilmore, 1998)’ 이론을 적용한 실험연구의 방식을 통하여, 보다 효과적인 팝업스토어 프로그램 제작을 위한 소비자의 감정적·인지적 반응 및 행동 양상을 추적하고자 한다. 체험경제이론은 스포츠산업 분야에서 공간디자인의 활용 아래 팝업스토어를 운영케 하는 주요한 전략적 기반으로 지목된다(Shen & Song, 2024). 특히, 체험경제 이론은 고객이 생산의 과정에 참여함으로써 발생하는 체험에 초점을 맞추며(Yoon, 2017), 그에 대한 설명의 한 내용으로서 경험 영역의 수동적 참여(passive participation)와 능동적 참여(active participation)의 분류를 제공한다(Pine & Gilmore, 1998). 이러한 분류는 팝업스토어의 공간 브랜딩을 이루는 프로그램의 운영 방안에 대해 아이디어를 제공하는데, 특히 소비자와의 다양한 접점에서 발생하는 소비심리의 감정적 반응과 인지적 반응에도 차이를 발생시킨다(Oh & Choi, 2023; Choi & Yu, 2017). 이에 본 연구는 팝업스토어의 체험 프로그램 유형에 따라 소비자 행동에 이르는 영향 관계를 분석하기 위해 연구자의 통제 아래 그 내용을 직접 관찰할 수 있는 실험연구를 채택하였다(Erensoy et al., 2024). 이러한 연구방법의 설계는 체험경제이론을 반영한 기존 프로스포츠 연구에서는 찾아볼 수 없는 것이었다(Kwon & Kim, 2018; Jeong et al., 2023; Hallmann et al., 2021).

세부적으로, 본 연구는 프로스포츠 테마 팝업스토어 프로그램의 체험 제공 내용에 따라 소비자가 지각하는 ‘참신함’과 ‘호기심’, ‘스포츠 관여도’, 그리고 경험 이후의 후속 행동으로서 온라인상에서의 ‘경험 강화’와 ‘콘텐츠 생산’의 효과 차이 정도를 파악하고자 한다. 참신함과 호기심은 팝업스토어를 통해 소비자와 연동되는 주요한 감정적·인지적 심리 특성으로 지목되고(De Lassus & Freire, 2014; Pape & Toporowski, 2023), 스포츠 관여도는 향후 스포츠 경기 참여의 확실성을 결정하는 변인임을 고려하여 연구에 투입하였다(Setyaningtyas et al., 2021). 경험 강화와 콘텐츠 생산의 경우, 젊은 세대가 오프라인 플랫폼인 팝업스토어에서의 경험한 내용을 자신들의 주 무대인 온라인상에서 재구성하고 공유한다는 점에서 중요성을 가진다 판단하였다(Antón et al., 2019; Kang, 2023). 궁극적으로, 이와 같은 스포츠 리그를 테마로 한 팝업스토어에서 발생하는 경

험의 흐름을 통하여 스포츠 종목 이해관계자의 최종 목표라 할 수 있을 경기장으로의 방문의도가 어떻게 나타날지 확인해 보고자 한다.

총체적으로, 본 연구는 제3의 공간이 지닌 가치를 활용하는 경험 마케팅의 확장된 방안을 제안하려는 취지 아래, 실험연구의 운용을 통하여 프로스포츠를 테마로 한 팝업스토어 체험 프로그램의 효과적 운영 방향을 모색한다. 이러한 탐색을 바탕으로, 본 연구는 프로스포츠산업 현장에 실질적으로 적용 가능한 팝업스토어 체험 프로그램의 설계 및 실행 전략 수립을 위한 구체적 자료를 제공하는 것을 목적으로 한다.

이론적 배경

체험경제이론에 따른 체험 프로그램의 구성

본 연구는 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램 유형을 구성하는 데 있어 체험경제이론에 따른 구분의 안을 도입하였다(Pine & Gilmore, 1998). 체험경제이론에 따르면, 체험은 ‘고객참여(customer participation)’와 ‘환경관계(environmental relationship)’의 두 가지 차원으로 구분될 수 있다. 전자는 고객이 체험활동에 참여하는 경험의 내용과 관련되며, 후자는 제공된 체험의 연출에 따라 고객이 연동되는 경험의 수준과 관련된다. 본 연구에서는 팝업스토어가 소비자에게 브랜드와의 체험적인 상호작용을 진행하는 기회를 제공함으로써 소비자 참여의 확대를 기획하는 공간임을 고려하여 팝업스토어 프로그램의 체험유형 중 고객참여의 영역을 중심으로 분석을 진행하였다(Warnaby & Shi, 2019).

고객참여에 있어 체험의 수동적 참여는 체험활동에 대한 고객의 관찰자 혹은 청취자로서의 역할을 반영한다(Chang, 2018). 이때 체험적 활동에 있어, 고객은 체험의 프로그램, 곧 이벤트나 공연의 내용에 대하여 별도의 영향을 미치지 않는 청중으로서 기능한다(Quadri-Felitti & Fiore, 2013). 반면, 체험의 능동적 참여는 고객을 생산과 소비를 동시에 수행하는 프로슈머(producer+consumer)의 개념으로 바라본다(Mehmetoglu & Engen, 2011). 따라서 고객의 능동적 참여는 수동적 체험과는 달리 체험활동에 있어 개별적으로 이벤트나 공연의 수행에 영향을 미칠 수 있다(Chang, 2018). 이와 같은 뚜렷한 차이로 말미암아 선행연구에서는 다양한 맥락에서 고객참여의 구분을 통한 체험의 제공과 그에 따른 소비자 반응의 차이에 대해 분석해 왔다. Sit and Birch(2014)는 쇼핑물의 엔터테인먼트 이벤트를 수동적 참여와 능동적 참여의 두 차원으로 구분하고 소비자 형태의 분류를 구분하여 향후 이벤트의 설계와 실행에 대한 방안을 제안하였다. 한편, Israel et al.(2023)은 가상 현실 경험에 관한 실험연구에서 VR을 통한 시뮬레이션 경험의 유형을 체험경제이론의 고객참여 프레임워크를 활용하여 수동적 체험(passive experience)과 능동적 체험(active experience)으로 구분하고, 이에 따른 만족도와 현실 경험을 대체할 수 있을 수용 정도의 차이를 실증적으로 연구한 바 있다. 이에 본 연구 역시 팝업스토어라는 체험적 매장의 프로그램 제공에 있어 수동적 체험과 능동적 체험의 두 유형으로 구분하여 그에 따른 방문객의 반응을 연구하는 데 부족함이 없을 것으로 판단한다.

지각된 참신함과 지각된 호기심

본 연구에서는 지각된 참신함과 지각된 호기심을 팝업스토어라는 체험형 매장에서 제공되는 프로그램을 통해 제품 또는 브랜드에 있어 소비자가 인식하고 후속 행동을 진행케 하는 가장 기초적인 심리 변인으로 설정하였다(Henkel & Toporowski, 2021). 먼저 지각된 참신함이란, 소비자의 관점에서 새롭다고 지각되는 예상치 못한, 혁신성, 확실성 등을 포함한 다양한 특성에 기반한 주관적인 경험을 의미한다(Frasquet et al., 2024). 지각된 호기심이란, 새로운 인지적 자극에 대한 관심과 주의, 배움에 대한 의지를 갖추게 되는 내재적 욕구를 의미한다(Hill et al., 2016). 곧, 지각된 참신함은 감정적 관점에서 소비자의 반응과 연관되며, 호기심은 인지적 관점에서 소비자가 더욱 많은 정보를 찾으려 유도한다(Strzelecki et al., 2024).

팝업스토어는 체험 요소를 통해 전통적인 형태의 매장이나 경쟁 상대와 차별되기 위한 혁신성과 정보성을 전달하는 역할을 수행하는 만큼(Zhang et al., 2018), 방문객의 지각된 참신함과 호기심을 자극시키기 위한 방안의 탐색에 많은 관심을 기울일 필요가 있다. 스포츠 이벤트의 맥락에서도 소비자에게 체험을 제공하는 데 있어 프로그램 내에서의 능동적인 참여를 유도하는 콘텐츠에 대한 투자의 중요성이 강조되고 있다(Moghaddam et al., 2024). 소비자의 능동적 체험은 고차원적인 심리적 욕구를 충족시킴에 따라 수동적 체험에 비해 경험에서 더 많은 가치를 창출하며, 보람 있는 경험 자극을 생성하는 시간, 기술, 상품 및 서비스와 같은 자원을 창의적으로 소비할 가능성이 더 크기 때문이다(Chan et al., 2010; Teichert et al., 2021). 따라서, 본 연구는 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H1. 프로스포츠 테마 팝업스토어의 능동적 체험 프로그램이 수동적 체험 프로그램에 비해 방문객의 지각된 참신함(1a)과 호기심(1b)에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

팝업스토어 체험 이후 방문객의 공동 창조: 경험 강화와 콘텐츠 생산

팝업스토어 방문객의 경험은 현장에서의 체험에만 국한되지 않으며, 방문 후 진행되는 경험의 공동 창조(co-creation)의 과정을 통해 또한 탄생한다(Antón et al., 2018). 이는 소비 이후 즉각적인 활동을 의미하는 단기 행동(short-term behavior)의 영역과 맞닿아있으며, 구체적으로 방문지에 대한 추가 정보를 검색하거나 자신의 경험을 다른 이들과 공유하는 등의 행동을 수반한다(Antón et al., 2019). 전자의 경우, '경험 강화'로 일컬어지며 방문객이 자신의 경험적 소비를 보다 구체적으로 표현하기 위해 노력하는 일련의 행동을 의미한다(Dong & Siu, 2013). 후자의 경우, '콘텐츠 생산'으로 제안되어 온라인상에서 자신의 경험을 다른 잠재적인 방문객과 공유하는 것으로 설명된다(Antón et al., 2018). 이렇듯 방문객 스스로가 주도하는 경험 후 활동은 방문지에 대한 실질적 피드백이자 다른 고객의 행동 의도에 강력한 영향을 미칠 수 있는 채널과도 같다(Pai et al., 2025). 특히 팝업스토어의 체험적 특성은 SNS를 통해 경험을 기록하고 공유하는 문화와 시너지 효과를 가진다는 점에서 콘텐츠 생산에 대한 중요성이 존재한다(Ryu et al., 2024).

프로스포츠 테마 팝업스토어에서 체험을 제공하는 것에 관하여, 능동적 참여의 프로그램이 수동적 참여의 프로그램에 비해 경험 강화와

콘텐츠 생산에 보다 효과적인 영향을 미칠 것이라는 추론을 뒷받침하는 단서가 존재한다. 박물관 방문객의 경험 공동 창작 과정을 체험경제 이론과 결부하여 연구한 Antón et al.(2018)은 방문 동안의 능동적 체험(학습 및 일상탈출)이 경험을 강화하고 온라인상에서 경험에 관해 이야기하고자 하는 의도를 자극시키지만 수동적 체험(오락 및 심미)은 추가적인 행동으로 이어지지 않음을 밝혀내었다. 유사하게, Yang et al.(2023)은 능동적 체험(교육 및 일상탈출)이 방문객의 경험 강화와 온라인 콘텐츠 생산에 긍정적인 영향을 미치지만, 수동적 체험(오락 및 심미)은 콘텐츠 생산에 유의한 영향을 미치지 못한다는 것을 확인하였다. 이에 본 연구는 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H2. 프로스포츠 테마 팝업스토어의 능동적 체험 프로그램이 수동적 체험 프로그램에 비해 방문객의 경험 강화(2a)와 콘텐츠 생산(2b)에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

한편, 이러한 경험 강화와 콘텐츠 생산에 관한 공동 창조의 진행은 지각된 참신함과 호기심에 의해 강화될 수 있다. 이는 지각된 참신함과 호기심이 체험경제의 맥락에서 경험에 기여하는 주요 동기이며, 이후 브랜드에 관한 소비자의 선택을 이끄는 데 자극을 전달하는 역할로서 활약할 수 있기 때문이다(Han et al., 2022). Xie et al.(2023)은 신선하고 흥미로운 요소에 대한 자극과 관련된 지각된 참신함이 온라인 커뮤니티 채널에서의 경험과 지식 공유라는 공동 창조 행동에 강력한 영향을 미치는 선행요인임을 밝혔다. 또한, Pizzutti et al.(2022)'는 지각된 호기심이 소비 여정의 단계에 있어 구매 단계 이후의 정보탐색에도 유의미한 영향을 끼칠 수 있음을 검증하였다. 이와 같은 선행연구의 제안을 토대로 본 연구는 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H3. 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램을 통해 지각된 참신함은 방문객의 경험 강화(3a)와 콘텐츠 생산(3b)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램을 통해 지각된 호기심은 방문객의 경험 강화(4a)와 콘텐츠 생산(4b)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

팝업스토어 방문객의 스포츠 관여도와 경기장 방문의도

프로스포츠 리그가 팝업스토어를 기획하는 데에 있어, 기존 팬을 즐겁게 하는 것과 더불어 잠재 고객의 유입에도 그 목적을 가진다. 본 연구는 스포츠 관여도와 경기장 방문의도를 연구의 주요 변인으로 투입하여 이러한 미래 상황에 대한 분석을 진행하였다. 소비자 행동의 측면에서 스포츠 관여도는 스포츠를 골자로 한 특정 자극에 대해 개인이 지각하는 관심과 흥미를 의미한다(Ko et al., 2010). 이때, 본 연구는 스포츠 관여도를 '스포츠'에 대한 전반적인 관심과 팝업스토어를 주최하는 '스포츠 주제'에 대한 관심을 구분하였다. 전자가 스포츠라는 포괄적인 개념에 대한 흥미와 관련이 있다면, 후자는 본 연구가 실질적으로 해당 스포츠에 관심이 증가하였는지 확인할 수 있는 도구이다. 이 경우 전자의 개념은 연구와 관련하여 제안되는 구조 관계에 대해 계획되지 않은 영향을 미치는 요인으로 구분되며 곧 통제 변인으로 활용된다(Goebert et al., 2022).

한편, 소비자는 다른 브랜드와의 비유사성을 인지할수록 그에 대한

관여의 수준이 높아지는 것으로 보고된다(Jain & Sharma, 2000). 또한, 호기심은 관여를 생성하는 소비자의 주요 선행 동기로 지목되며, 이러한 호기심의 수준이 높아질수록 소비자는 더욱 많은 관여를 인지하는 것으로 나타난다(Fuller et al., 2010). 이에 팝업스토어라는 체험형 매장에 대한 감정·인지 요인의 확장이 브랜드(스포츠)에 대한 관여 요인으로 이행될 것으로 기대할 수 있다(Henkel & Toporowski, 2023). 이에 본 연구는 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H5. 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램을 통해 지각된 참신함(5a)과 호기심(5b)은 스포츠 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나아가, 스포츠 관여도는 스포츠 소비자의 심리 상태를 보여줌으로써 이후 소비자가 실질적으로 취하는 행동과 미래 예측에 대한 개념으로 활용되고 있다(Kim et al., 2014). 예를 들어, 스포츠 소비자는 스포츠 관여도가 높아질수록 스포츠 관련 온라인 웹사이트에서의 정보탐색과 같은 활동 의향이 높아지는 것으로 여겨진다(Hur, 2007). 또한, 스포츠 관여도는 프로스포츠 산업 관계자가 궁극적으로 확인하고자 하는 결과적 행동으로서 경기장에서의 방문의도를 증가시킬 수 있을 직접적인 핵심 요인으로 지목된다(Silveira et al., 2019). 실로, 체험공간으로서 팝업스토어라는 제3의 공간에서 스포츠에 대한 참여를 깊게 만들어 경기장에서의 방문을 유도한다는 점에서, 스포츠 관여도의 증진이 경기장 방문의도를 높일 것이라 추론할 수 있다(Shield & Rein, 2020). 또한, 본 연구는 스포츠 관여도뿐만 아니라 팝업스토어에 관련된 경험의 강화와 콘텐츠 생산이라는 공동 창조가 경기장 방문의도에 미치는 역할에도 초점을 맞추었다. 방문객은 방문지에서의 소비와 경험을 자신의 소셜 미디어에 업로드하며 지인과 그 내용을 함께하고, 이에 대한 댓글과 피드백 등의 반응을 면밀하게 확인하며 다시금 방문지를 보고 경험하게 된다(Trinanda & Sari, 2019). 이와 같은 흐름과 관련하여 Cheung et al.(2021)은 소셜 미디어 기반의 온라인 커뮤니티와 관련된 공동 창작의 과정에 참여할수록 실제 목적지에 대한 방문 의도가 더욱 강화될 수 있음을 검증한 바 있다. 종합적으로, 본 연구는 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H6. 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램을 통해 자극된 스포츠 관여도는 방문객의 경험 강화(6a), 콘텐츠 생산(6b),

그리고 경기장 방문의도(6c)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7. 프로스포츠 테마 팝업스토어에 대한 방문객의 경험 강화(7a)와 콘텐츠 생산(7b)은 경기장 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구대상 및 표집방법

본 연구의 표집은 편의표집 방식의 온라인 설문조사(online survey)에 기반하여 이루어졌다. 세부적으로, 온라인 설문 플랫폼 '퀄트릭스(Qualtrics)'를 활용하여 구성된 설문지를 2023년 10월 한 달간 연구자들의 개인 SNS 계정을 통해 배포 및 회수함으로써 표본을 추출하였다. 연구의 표집을 위한 구성적 절차는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 프로스포츠 테마 팝업스토어에 관한 연구임을 고려하여 팝업스토어를 운영하는 가상적 주체로서 한국프로축구연맹이 주관하는 대한민국의 프로축구 리그 K리그(K-league)를 채택하였다. 이는 근래 K리그가 팝업스토어의 운용을 통해 젊은 세대를 대상으로 리그와 구단의 브랜드 인지도를 높이하고자 하는 시도를 진행하고 있으며, 또한 축구가 전 세계적으로 가장 대중적이지 보편적인 스포츠라는 점에서 연구 진행에 대한 설문 참여자들의 이해가 쉬울 것으로 판단했기 때문이다(Lee, 2007). 둘째, 본 연구는 팝업스토어의 주요 소비자층을 MZ세대로 규정하고 이를 연구의 대상으로 설정한 Li and Kim(2023)의 사례를 참고하여, 연령적 범위를 '만 20~30대 소비자'로 한정하였다. 이 중에서도, Kekana et al.(2020)의 연구에서 제기된 바와 같이 팝업스토어 방문 경험이 없는 소비자가 관련 설문에 참여할 경우 샘플링 편향 및 응답 편향이 발생할 수 있으므로, 모집단에 '팝업스토어 방문 경험이 존재하는 소비자'로 추가적인 제한을 도입하였다. 셋째, 본 연구는 실험연구를 진행하는 데 있어 측정하고자 하는 변인이 참여자의 사전지식 혹은 배경정보에 의해 별도의 영향을 받지 않도록 해야 한다는 Flemming et al.(2017)의 주장을 토대로, 연구의 참여자에 대하여 그 표집 대상을 'K리그에 대한 사전지식이 전혀 존재하지 않는 스포츠 소비자'로 다시 한번 한정하였다. 이를 위해 본 연구는 연구의 참여자들이 본 설문에 들어가기 직전 K리그에 대한 사전지

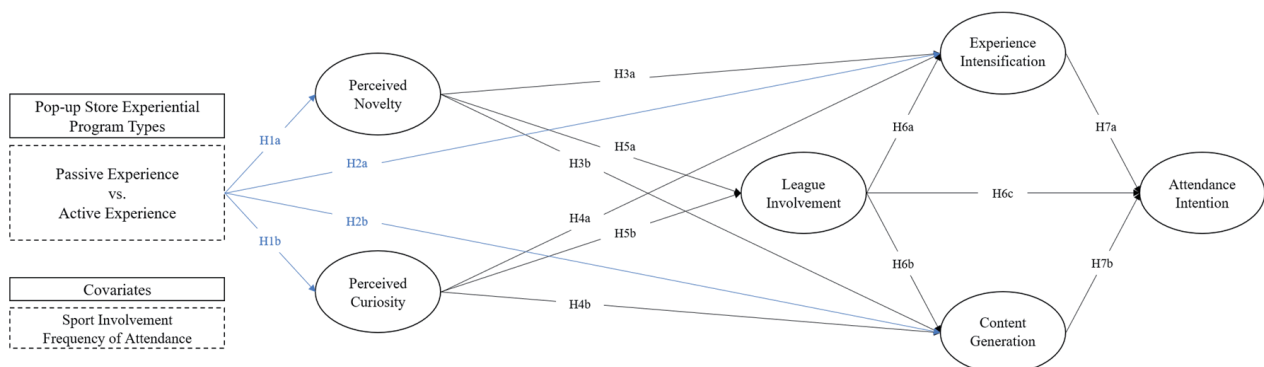


Fig. 1. Research model

Table 1. Characteristic subjects

Variables	Male (n=24)	N	%
Gender	Male	96	47.1
	Female	108	52.9
Age	Twenties	140	68.6
	Thirties	64	31.4
Education	High school graduate	17	8.3
	University attendee	38	18.6
	University graduate	96	47.1
	Post graduate	53	26.0
Frequency of Attendance	Never or Rarely	81	39.7
	1-4 times a month	100	49.0
	More than 5 times a month	23	11.3
Total		204	100.0

식(예: 프로축구 경기장 방문경험)이 있는지에 대한 스크리닝을 실시하였고, 있다고 응답한 참여자의 경우 즉시 설문을 종료시켜 표집 대상에서 제외하였다. 마지막으로, 본 연구에서는 표본 크기 및 검정력 분석 프로그램 G-Power 3.1을 활용하여 연구의 적정 대상자 규모를 계산하였다. 세부적으로, 효과 크기 0.25(중간크기), 유의수준 0.05, 검정력 0.80을 적용한 결과 필요한 최소 표본은 총 196명으로 산출되었다. 결과적으로 총 225부의 설문을 배포하였으며, 본 연구의 제약에 따라 탈락하거나 불성실하게 응답했다고 판단되는 21부의 부수를 제외한 204부의 설문지(90.7%)가 유효 표본으로 확정되었다. 이에 따른 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

실험 설계 및 자극물 제작

본 연구의 진행을 위하여 가상 체험의 방식을 반영한 피험자 간 실험 설계(factorial design)의 방안이 채택되었다. 가상 체험의 경우, 프로스포츠 테마 팝업스토어를 기획하는 데 있어 연구의 실행 가능성을 고려하여 대안적으로 활용된 연구 방안이다. 곧, 시나리오 제공과 시각적 자극물 제시를 통해 연구 참여자에게 간접적인 사용자 경험을 유도하는 방식으로서 본 연구의 목적에 부합하는 효과적인 접근이라 판단하였다(Chae et al., 2016).

이에 따른 실험자극물의 제작 과정은 다음과 같다. 첫째, Henkel et al.(2022)의 연구에서 작성된 상황 설명(situation description) 시나리오를 바탕으로, 팝업스토어의 한시성에 대한 측면을 반영하여 체험 프로그램 유형별로 총 2개의 안내 스크립트를 제작하였다. 둘째, 유형별 시각적 자극물에 수록될 내용의 경우 체험경제이론을 기반으로 유형별 프로그램을 분류하거나 개발을 탐구한 선행연구의 제안 내용을 기초로 프로스포츠의 테마를 고려하여 구성을 진행하였다. 세부적으로, 수동적 체험 프로그램의 경우 오락적 체험과 심미적 체험의 내용을 고려하여 전시의 관람과 포토존 위주의 설치형 행사와 관련된 방안이 고려되었다(Kim & Kim, 2020; Song et al., 2016). 또한, 능동적 체험 프로그램의 경우 교육적 체험과 일상탈출적 체험의 내용을 고려하여 학습 위주의 콘텐츠 구성과 가상 체험을 중점으로 두는 참여형 행사와 관련된 방안이 제안되었다(Shim & Park,

2019). 이를 기초로 하여 이미지 생성 인공지능 모델 Bing Image Creator를 통해 제작된 생성형 AI 이미지를 기반으로 영상 자극물을 제작하였다. 이후 자극물의 내용에 대해 스포츠 경영학 전공 교수 1인, 스포츠 비즈니스 및 마케팅 전공 대학원생 3인, 그리고 스포츠 디자인 업계 관련자 1인으로 구성된 전문가 고찰을 실시하였다. 전문가 제안에 따라 총 세 차례에 걸쳐 자극물에 대한 수정·보완 작업을 진행한 끝에 최종 자극물을 제작 완료하였다.

본 연구의 실험 절차는 다음과 같다. 실험에 돌입한 후, 연구 참여자는 설문 돌입 후 공통적으로 팝업스토어 매장에 대한 방문을 상상하도록 요청하는 메시지를 전달받았다(“당신은 근교에서 휴일을 보내고 있습니다. 당신은 쇼핑을 위해 시내에 가기로 결정했습니다. 특정 목적지를 염두에 두지 않고 쇼핑가를 걷고 있습니다. 그러던 중 당신은 팝업스토어를 발견하고, 호기심이 생겨서 들어가봅니다”). 이후 연구 참여자는 팝업스토어의 체험 프로그램 유형에 따른 두 개의 설문 그룹에 대해 무선 배치되어 20초 분량의 영상 자극물을 시청하도록 요청되었다. 세부 사항은 <Fig. 2 and 3>과 같다. 이후, 본 연구에서 기획한 의도 아래 실험자극물의 조작성이 잘 이루어졌는지 확인하기 위한 절차로서 Israel et al.(2023)의 사례를 참고해 설문 대상자에게 체험 프로그램 유형의 조작성점을 위한 리커트(Likert) 7점 척도의 단일문항(“팝업스토어를 체험하는 동안, 나는 관찰자에 불과하다는 느낌을 받았다”)에 응답하도록 하였다. 이를 분석하기 위하여 독립표본 t-검정을 수행한 결과, 수동적 체험 프로그램 유형의 설문 그룹에 배치된 연구 참여자(M=4.63, SD=1.48)와 능동적 체험 프로그램 유형의 설문 그룹에 배치된 참가자(M=3.47, SD=1.39) 집단 간 응답에 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($t=5.800, p<.001$). 이로써 본 연구에서 프로스포츠 테마 팝업스토어 체험 프로그램 유형에 대한 실험자극물이 적절하게 조작성을 확인하였다. 곧 실험자극물에 대한 내적 타당성이 확보되었으며, 후속 연구를 진행하는 데 별도의 문제가 없는 것으로 판단되었다.

측정 도구

본 연구는 측정 도구로서 설문지를 활용하였으며, 각 요인은 전술한 K-리그에 대한 사전지식의 여부를 묻는 스크리닝 문항 및 인구통계

“

당신이 들어온 팝업스토어는 국내 프로축구 리그 'K-리그'를 주관하는 한국프로축구연맹이 제작한 팝업스토어입니다.

당신은 팝업스토어에서 이번 달 말까지 K-리그 관련 한정판 굿즈, 유니폼, 축구화 등을 판매한다는 사실을 확인합니다.

당신은 팝업스토어에서 설치한 선수 포토존에서 사진을 촬영합니다.

또한, K-리그를 주제로 한 전시회와 하이라이트를 담은 디지털 스크린을 관람합니다.

”

**Fig. 2.** The stimuli of passive experience

“

당신이 들어온 팝업스토어는 국내 프로축구 리그 'K-리그'를 주관하는
한국프로축구연맹이 제작한 팝업스토어입니다.

당신은 팝업스토어에서 이번 달 말까지 K-리그 관련 한정판 굿즈,
유니폼, 축구화 등을 판매한다는 사실을 확인합니다.

당신은 팝업스토어에서 제공하는 축구 교실에 참여해 동작을 배우고 슈팅을 직접 해봅니다.
또한, VR기기를 사용하여 관람석에서의 가상 응원 및 축구 게임을 해봅니다.

”



Fig. 2. The stimuli of passive experience

학적 특성 항목을 제외하고 모두 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)를 통해 평가하였다. 설문지의 내용과 출처에 대한 세부 사항은 다음과 같다. 첫째, 지각된 참신함의 측정 문항은 Argo et al.(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 활용하여 총 4문항으로 측정하였다. 둘째, 지각된 호기심의 측정 문항은 Kim and Choo(2023)의 논문에서 사용된 문항을 수정 및 활용하여 총 4문항을 측정하였다. 셋째, 리그에 관한 스포츠 관여도의 측정 문항은 Ko et al.(2010)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 활용하여 총 4문항을 측정하였다. 넷째, 경험 강화와 콘텐츠 생산의 측정 문항은 Antón et al.(2018)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 활용하여 각 3문항으로 측정하였다. 다섯째, 경기장 방문의도는 Oh et al.(2017)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 활용하여 총 3문항을 측정하였다. 마지막으로, 스포츠에 대한 포괄적 인식에 관한 내용으로서 관여도를 통제변인으로 활용하였으며, 이는 Funk et al.(2007)의 연구에서 발췌한 문항을 본 연구에 알맞도록 수정 및 보완하여 총 4문항을 측정하였다.

자료처리방법

본 연구의 자료를 분석하기 위한 통계 프로그램의 경우 IBM SPSS Ver. 27.0과 Amos Ver. 22.0을 활용하였다. 구체적인 자료처리 방법은 아래와 같다. 첫째, 실험자극물의 조작점검을 목적으로 독립표본 *t*-검정을 실시하였다. 둘째, 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 셋째, 측정 도구의 문항 내적 일관성을 검토하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 진행하였다. 넷째, 측정 도구에 대한 구성 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 다섯째, 측정 변수 간의 상관성 및 다중공선성 여부를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 여섯째, 가설 검증을 위한 첫 번째 단계로서 다변량 공분산분석(Multivariate Analysis of Covariance, MANCOVA)을 수행하였다. 일곱째, 가설 검증을 위한 두 번째 단계로서 구조방정식 모형분석(Structural Equation Modeling, SEM)을 수행하였다. 실험연구의 방안에 있어 SEM을 접목하는 것은 무작위 오류 및 상관된 측정 오류(random and correlated measurement error)가 실험연구의 결과

에 미치는 편향 효과(biasing effects)를 감소시키며, 관측된 결과변수의 변화에 대한 과정을 고찰할 수 있다는 점에서 연구의 풍부함을 배가시킨다(Russell et al., 1998).

측정도구의 타당성과 신뢰성

본 연구에서 사용된 측정 도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위한 절차는 다음과 같다. 첫째, 측정 도구의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석을 진행하였다. 신뢰도 분석 결과, 모든 변인에서 신뢰도 값이 .83~.93 사이로 나타나, Nunnally(1967)가 제안한 기준 알파 계수의 값 .7 이상을 충족함에 따라 측정 도구의 내적 일관성이 확보된 것으로 판단되었다. 둘째, 측정 도구에 대한 구성 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였다. 이때, 본 연구는 집중 타당도를 검증하기 위해 측정 도구의 개념 신뢰도(Construct Reliability, CR)와 분산추출지수(Average Variance Extracted, AVE)의 값을 산출하였다. 분석 결과, CR의 값이 .85~.93, AVE의 값이 .65~.78로 도출됨으로써 Bagozzi and Yi(1988)가 제안한 기준 CR .7 이상, AVE .5 이상을 만족함에 따라 측정 도구의 집중 타당도가 확보된 것으로 판단되었다. 마지막으로, 측정 도구의 판별 타당도를 검증하기 위해 측정 도구 간 상관계수와 산출된 AVE값의 제곱근을 비교하였다. 이때 Fornell and Larcker(1981)이 제안한 바에 따라 AVE값의 제곱근이 모두 각 측정 도구 간의 상관계수보다 크게 나타나는지 확인하였으며, 분석 결과 설정한 기준을 충족하는 것으로 밝혀졌다. 이에, 측정 도구의 판별 타당도가 확보된 것으로 판단되었다. 세부 내용을 <Table 2>에 기록하였다.

측정도구의 적합도 분석

본 연구의 측정모형에 대한 적합도를 판단하기 위한 주요 기준으로 CMIN/DF, CFI, TLI, RMSEA, 그리고 SRMR을 확인하였다(Bentler & Bonett, 1980; Hu & Bentler, 1999). 이때 적합도 지수의 기준은 그 값이 CMIN/DF의 경우 3 이하, CFI와 TLI의 경우 .90 이상, RMSEA와 SRMR의 경우 .08 이하일 때 적합한 모형임을 설정하였다(Hong, 2000; Hu & Bentler, 1999). 분석 결과, $\chi^2=425.406(p<.001)$, $df=248$, CMIN/DF=1.715, CFI=.952, TLI=.942, RMSEA=.059, SRMR=.049로 나타나 설정된 기준에 모두 적합함을 확인하였다.

연구결과

상관관계 분석

본 연구는 측정 도구 간의 상관관계를 검토하기 위해 Pearson의 상관관계 검정을 시행하였다. 상관관계 분석 결과, 본 연구에서 사용된 측정 도구 간의 관계가 유의수준 $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의하였다. 또한, 다중공선성의 문제 소지가 있는 상관계수의 기준값 0.80에 대해서도 모두 하회하였다(Kline, 2011). 이에 다중공선성의 문제가 존재하지 않는 것으로 판단되었으며, 세부 결과를 <Table 3>에 제시하였다.

Table 2. Result of the validity and reliability assessment of the measurement tool

Measurement items		λ	CR	AVE	α
Perceived Novelty	I think the K League pop-up store I participated is novel.	.815	.886	.663	.880
	I think the K League pop-up store I participated is unique.	.924			
	I think the K League pop-up store I participated is unusual.	.847			
	I think the K League pop-up store I participated is striking.	.648			
Perceived Curiosity	I find myself wondering more deeply about K League pop-up store.	.831	.934	.782	.934
	I find myself giving more attention to the K League pop-up store.	.921			
	I find myself curious about the K League pop-up store.	.908			
	I find myself hoping to find out more about the K League pop-up store.	.876			
Sport Involvement (K League)	I will enjoy discussing K League pop-up store with my friends.	.804	.870	.691	.870
	I feel that the K-League pop-up store is important to me.	.804			
	I think that the K League pop-up store interests me.	.884			
Experience Intensification	I would be happy to participate in K League of the future activities.	.890	.885	.720	.882
	I will seek out more information about the K League on its web or social networks.	.862			
	I will follow the K League on its social networks.	.789			
Content Generation	I will share my experience of visiting the K League pop-up store on social media.	.677	.884	.719	.834
	I will make some suggestions to the K League if I have the opportunity or when asked.	.865			
	I will post some of my opinions on the K League on social media if I have the opportunity or when asked..	.863			
Attendance Intention	If I get an opportunity, I will go to a game.	.785	.846	.650	.837
	I will recommend others go to a game at the stadium.	.906			
	If I get an opportunity to visit a stadium, I will choose soccer over other sports.	.719			
Sport Involvement (Control Variable)	Mundane(1) to Fascinating(7)	.727	.893	.677	.889
	Valueless(1) to Valuable(7)	.878			
	Not needed(1) to Needed(7)	.874			
To me, sport is...	Not important(1) to Important(7)	.803			

$\chi^2=425.406$, $df=248$, $CMIN/DF=1.715$, $CFI=.952$, $TLI=.942$, $RMSEA=.059$, $SRMR=.049$

Table 3. Correlation analysis results

	M	SD	Perceived Novelty	Perceived Curiosity	Sport Involvement	Experience Intensification	Content Generation	Attendance Intention
Perceived Novelty	4.66	1.15	.814					
Perceived Curiosity	4.44	1.35	.530**	.884				
Sport Involvement	4.01	1.30	.509**	.709**	.831			
Experience Intensification	3.96	1.38	.520**	.650**	.639**	.848		
Content Generation	4.11	1.15	.474**	.625**	.590**	.690**	.847	
Attendance Intention	4.55	1.41	.469**	.626**	.652**	.697**	.641**	.814

** $p<.01$, Note: The diagonal elements in bold are the square root of AVE.

구조모형의 적합도 분석

본 연구의 구조모형의 적합도 검증은 측정모형의 적합도 검증 방안과 같이 CMIN/DF, CFI, TLI, RMSEA, SRMR의 적합도 지수 확인을 통해 이루어졌다. 분석 결과, $\chi^2=448.112(p<.001)$, $df=251$, CMIN/DF=1.785, CFI=.946, TLI=.936, RMSEA=.062, SRMR=.055로 나

타나 설정된 기준에 모두 적합함을 확인하였다(Hong, 2000; Hu & Bentler, 1999).

연구가설의 검증

본 연구는 H1과 H2, 곧 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로

그램 유형(수동적 체험 vs. 능동적 체험)에 따른 방문객의 지각된 참신함, 지각된 호기심, 경험 강화, 그리고 콘텐츠 생산의 차이를 확인하기 위해 MANCOVA를 수행하였다. 본 연구는 스포츠에 관련된 포괄적인 익숙함이나 참여 정도에 따른 편향을 제거하기 위한 조치로서 스포츠 관여도와 인구통계학적 특성 중 경기장 방문빈도를 공변량으로 투입하였다. 이때 MANCOVA의 수행을 위한 기본 가정으로서 정규성과 등분산성을 확인하기 위한 검증 절차는 다음과 같다. 첫째, 본 연구가 분류한 두 집단의 공분산 행렬에 대한 Box의 동일성 검정(Box's M)을 수행하였다. 검정 결과, 두 집단에서 관측되는 종속변수들의 공분산 행렬이 동일하다는 영가설을 기각하지 못하므로 공분산 행렬에 대한 동일성 가정이 충족되었다(Box's $M=18.068$, $F(10, 194389.283)=1.768$, $p=0.061$). 둘째, 본 연구가 분류한 두 집단의 오차 분산의 동일성에 대한 Levene의 검정을 수행하였다. 검정 결과, 모든 종속변수들의 유의확률이 .05 이상으로 산출되어 두 집단에서 관측되는 종속변수들의 오차 분산이 동일하다는 영가설을 기각하지 못하므로 등분산 가정에 문제가 없는 것으로 확인되었다($F_{지각된 참신함}(1, 202)=1.142$, $p=.287$; $F_{지각된 호기심}(1, 202)=.016$, $p=.900$; $F_{경험 강화}(1, 202)=.199$, $p=.656$; $F_{지각된 참신함}(1, 202)=.019$, $p=.890$). 이와 같은 결과를 토대로 두 집단에 대한 다변량 검정의 수행으로서 Wilks의 람다를 확인한 결과 그 값이 .927로 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(4, 197)=3.905$, $p=.004$). 구체적으로, 프로 스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램 유형에 따라 방문객의 지각된 참신함($F=14.708$, $p<.001$, $\eta^2=.069$), 지각된 호기심($F=7.663$, $p=.006$, $\eta^2=.037$), 경험 강화($F=6.847$, $p=.009$, $\eta^2=.033$), 콘텐츠 생산($F=6.454$, $p=.012$, $\eta^2=.031$)에 미치는 영향에 모두 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다.

세부적으로, 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램 중 능동적 체험 프로그램 유형이 수동적 체험 프로그램 유형에 비해 방문객의 지각된 참신함($M_{수동적}=4.35$, $SD_{수동적}=1.19$; $M_{능동적}=4.97$, $SD_{능동적}=1.01$), 지각된 호기심($M_{수동적}=4.18$, $SD_{수동적}=1.32$; $M_{능동적}=4.71$, $SD_{능동적}=1.32$), 경험 강화($M_{수동적}=3.71$, $SD_{수동적}=1.39$; $M_{능동적}=4.21$, $SD_{능동적}=1.32$), 콘텐츠 생산($M_{수동적}=3.88$, $SD_{수동적}=1.27$; $M_{능동적}=4.34$, $SD_{능동적}=1.31$)에 더 큰 영향을 미치며 이는 통계적으로 유의하였다. 이에, H1과 H2가 모두 채택되었다. 최종 결과를 <Table 4>에 기록하였다.

H3~H7의 규명에 있어 구조방정식 모형을 활용한 경로분석이 수행되었다. 통제변인으로서 스포츠 관여도와 경기장 방문빈도가 경로분석의 과정에 반영되었다. 경기장 방문빈도는 다른 변인에 어떠한 유의한 영향도 미치지 못했으나, 스포츠 관여도는 리그에 대한 스포츠 관여도에 영향을 미치는 것으로 나타나 통제변인 투입의 당위성이 확인되었다($\beta=.181$, $t=3.546$, $p<.001$). H3의 검증 결과, 지각된 참신함은 경험 강화($\beta=.167$, $t=2.431$, $p=.015$)와 콘텐츠 생산($\beta=.168$, $t=2.130$, $p=.033$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에, H3이 채택되었다. H4의 결과, 지각된 호기심은 경험 강화($\beta=.255$, $t=2.520$, $p=.012$)와 콘텐츠 생산($\beta=.248$, $t=2.152$, $p=.031$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에, H4가 채택되었다. 다음으로 H5의 결과, 지각된 참신함($\beta=.209$, $t=3.228$, $p=.001$)과 지각된 호기심($\beta=.659$, $t=8.669$, $p<.001$)은 리그에 대한 스포츠 관여도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에, H5가 채택되었다. H6의 결과 리그에 대한 스포츠 관여도는 경험 강화($\beta=.495$, $t=4.240$, $p<.001$), 콘텐츠 생산($\beta=.398$, $t=3.000$,

Table 4. Results of MANCOVA

Variable	Group	n	M	SD	F
Perceived Novelty	Passive	104	4.35	1.19	14.708***
	Experience Active Experience	100	4.97	1.01	
Perceived Curiosity	Passive	104	4.18	1.32	7.663**
	Experience Active Experience	100	4.71	1.32	
Experience Intensification	Passive	104	3.71	1.39	6.847**
	Experience Active Experience	100	4.21	1.32	
Content Generation	Passive	104	3.88	1.27	6.454*
	Experience Active Experience	100	4.34	1.31	

Table 5. Results of path analysis

Path	β	S.E.	t	p
Perceived Novelty → Experience Intensification	.167	.083	2.431	.015
Perceived Novelty → Content Generation	.168	.076	2.130	.033
Perceived Curiosity → Experience Intensification	.255	.102	2.520	.012
Perceived Curiosity → Content Generation	.248	.092	2.152	.031
Perceived Novelty → Sport Involvement	.209	.074	3.228	.001
Perceived Curiosity → Sport Involvement	.659	.072	8.669	$p<.001$
Sport Involvement → Experience Intensification	.495	.124	4.240	$p<.001$
Sport Involvement → Content Generation	.398	.111	3.000	.003
Sport Involvement → Attendance Intention	.287	.110	2.472	.013
Experience Intensification → Attendance Intention	.446	.088	4.506	$p<.001$
Content Generation → Attendance Intention	.216	.090	2.707	.007

$p=.003$), 그리고 경기장 방문의도($\beta=.287$, $t=2.472$, $p=.013$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에, H6가 채택되었다. 마지막으로 H7의 결과, 경험 강화($\beta=.446$, $t=4.506$, $p<.001$)와 콘텐츠 생산($\beta=.446$, $t=4.506$, $p=.007$)은 경기장 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에, H7이 모두 채택되었다. 최종 결과를 <Table 5>에 작성하였다.

논 의

본 연구는 프로스포츠 테마 팝업스토어를 주제로 하여 그 체험 프로그램 유형(수동적 체험 vs. 능동적 참여)에 따른 지각된 참신함과 호기심, 경험 강화와 콘텐츠 생산의 차이를 가상 체험을 활용한 실험연구의 방식을 통해 분석하였다. 나아가, 해당 변수들이 스포츠 관여도와 경기장으로의 실제 방문의도에 이르는 영향 관계를 규명하였으며 연구의 최종 결과에 대하여 다음과 같은 내용을 논의하였다.

프로스포츠 테마 팝업스토어 체험 프로그램 유형에 따른 지각된 참신함과 지각된 호기심의 차이

프로스포츠 테마 팝업스토어가 방문객에게 제공하는 체험 프로그램 유형 중 능동적 체험 프로그램이 수동적 체험 프로그램에 비해 방문객의 지각된 참신함과 지각된 호기심에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 본 연구가 제시한 H1이 모두 채택되었다. 지각된 참신함과 지각된 호기심은 팝업스토어를 통해 촉발될 수 있는 소비자의 대표적인 심리적 요인이므로 이를 효과적으로 관리할 수 있을 만한 차별적 접근이 요구된다(Kim et al., 2010; Whang & Luna, 2024). 본 연구의 결과는 체험의 영역에 있어 지각된 참신함과 호기심을 강화시킬 수 있는 능동적 체험의 중요성을 실증적으로 밝혀냈다는 점에서 시사점을 제공한다. 곧, 팝업스토어에서 스포츠와 관련된 체험 요소를 제공할 때 스포츠와 관련된 게임을 즐기거나 신체적 동작을 직접 배워볼 수 있는 능동적 체험은 실제 경기장 환경이나 타 산업 분야의 팝업스토어에서는 상대적으로 체험하기 힘든 만큼 참신함과 호기심의 자극을 더욱 키울 수 있다는 것이다.

이에, 프로스포츠를 테마로 하는 팝업스토어에 있어 그 실무 기획자는 방문객의 참신함과 호기심의 자극을 증진시키기 위하여 능동적 체험 프로그램 중심의 구성을 모색할 필요가 있다. 대표적으로, 팝업스토어에서 경험할 수 있는 고유적 특성인 한시성을 부각하여 체험형 프로그램에 연동시키는 방안을 고려할 수 있다(Henkel & Toporowski, 2021). 예를 들어, 지난 2024년 미국 프로야구 메이저 리그(MLB)가 개최한 'MLB 포차'의 사례를 참고할 만하다. 당시 팝업스토어에서는 한정판 패치를 활용하여 개인의 취향에 알맞도록 굿즈를 직접 만들어보는 '굿즈 덕아웃 존'을 설치하여 방문객으로 하여금 능동적 참여를 유도하며 기존에 경험하지 못했던 다양한 새로움을 제공할 수 있었다(MLB KOREA, 2024).

프로스포츠 테마 팝업스토어 체험 프로그램 유형에 따른 경험 강화와 콘텐츠 생산의 차이

프로스포츠 테마 팝업스토어가 방문객에게 제공하는 체험 프로그램 유형 중 능동적 체험 프로그램이 수동적 체험 프로그램에 비해 방문객의 경험 강화와 콘텐츠 생산에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 본 연구가 제시한 H2가 모두 채택되었다. 본 연구의 결과는 팝업스토어에서 체험의 제공이 방문객 온라인 콘텐츠의 생성을 유도하는 데 있어 방문객을 수동적 관찰자가 아닌 능동적 참여자로 다루는 체험적 적용의 방안을 강조한다(Pai et al., 2025). 나아가, 체험 경제이론과 밀접한 관련을 가지는 단기 행동의 연구에서(Rajadurai et al., 2023) 능동적 체험의 상대적이자 이론적인 중요성을 확인함으로써 학술적으로 유력한 세분화의 탐구 방향을 제공했다는 점에서

의의를 가진다.

흥미롭게도, 체험경제의 프레임워크를 적용하여 경기장에서의 프로스포츠 직접 관람경험을 분석한 선행연구의 경우, 능동적 체험의 요인이 수동적 체험의 요인에 비해 방문객의 스포츠에 대한 심리적 반응이나 후속 행동에 미치는 영향으로의 연결고리가 다소 일관되지 않아 현장 적용에의 우선순위를 뒤로 미뤄져야 함이 언급된다(Kwon & Kim, 2018; Lee et al., 2019). 이와 같은 상이함은 프로스포츠 테마 팝업스토어라는 제3의 공간에서 능동적 체험에 대한 구성을 늘린다면 경기장 관람 체험의 핵심적인 영역을 모방하는 것뿐만 아니라 오히려 부족한 부분을 채워주며 경기장으로의 발걸음을 도모케 하는 전초기지로써 운용될 수 있음을 시사한다.

실무적 측면에서 접근하였을 때, 프로스포츠 테마 팝업스토어는 능동적 체험이 담긴 프로모션 캠페인 구성을 통해 팀이나 리그에 대한 소셜 미디어 채널이나 웹사이트를 팔로우하고, 자신의 경험을 기록하고 공유하는 일이 즉각적으로 이루어질 수 있도록 장려해야 할 것으로 사료된다(Rosenbaum et al., 2021). 이를 위해서는 참여자의 감각을 자극할 수 있는 몰입형 시뮬레이션 체험 등 직접 체험을 골자로 경험의 공유를 유도하는 플레이어블(playable)의 콘텐츠를 우선시하여 선보일 필요가 있다(Shields & Rein, 2020; Sung, 2025).

프로스포츠 테마 팝업스토어 체험 프로그램을 통해 지각된 참신함과 호기심, 경험 강화, 콘텐츠 생산, 그리고 스포츠 관여도 간의 관계

프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램을 통해 방문객이 지각하는 참신함과 호기심은 경험 강화, 콘텐츠 생산, 그리고 스포츠 관여도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 본 연구가 제시한 H3, H4, H5가 모두 채택되었다. 이와 같은 결과는 프로스포츠 테마 팝업스토어 체험 프로그램을 구성할 때 방문객이 참신함과 호기심이라는 감정적·인지적 반응을 경험할 수 있을 만한 전략의 구축이 중요함을 시사한다.

H3과 H4에 있어, 지각된 참신함과 호기심이 경험 강화와 콘텐츠 생산에 미치는 영향력이 모두 정(+)적으로 유의하며 특히 호기심의 발현으로부터 그 영향력이 더욱 큰 것으로 나타났다. 이에 관해서는 본 연구가 설문 대상을 K-리그에 대한 사전지식이 없는 20~30대로 구성했다는 점에서 명확한 이유를 찾을 수 있다. 곧, 팝업스토어에서의 체험을 통해 기존에 잘 알지 못했던 리그에 대한 호기심이 증진됨으로써 리그에 대한 더 많은 정보를 찾고 다른 사람들과 의견을 공유하고자 하게 되는 것이다(Beck, 2024). 따라서, 프로그램 내의 학습 프로그램이나 안내 서비스 등을 통해 지식의 축적과정을 자극시킨다면 방문객은 온라인상에 콘텐츠를 게시하는 등 리그에 기여할 수 있을 의견을 적극적으로 개진하려는 면모를 갖추게 될 것으로 사료된다(Pizzutti et al., 2022). 정보적 측면 이외에도, 방문객이 예상치 못하는 즐거움 놀라움을 제공할 수 있는 매장 내 신선한 프로그램의 구성을 통해 가치를 창출할 수 있을 만한 논의 역시 진행되어야 할 것이다(Servais et al., 2019).

H5에 관하여, 지각된 참신함과 호기심이 리그에 관한 스포츠 관여도에 상당한 영향력을 미친다는 결과는 프로스포츠 테마 팝업스토어가 경험을 제공하는 제3의 공간으로서 기능할 수 있음을 확인한다. 팝업스토어 방문객의 스포츠 관여도가 높아졌다는 것은 스포츠에 대한 심리적 연결의 단계가 단순한 인지의 측면에서 벗어나 보다 깊은

흥미를 느끼는 매력의 영역으로 진입했다는 것을 의미하는데, 본디 이러한 상승의 과정은 개인과 브랜드(리그)가 장기간에 걸쳐 정서적으로 연결됨으로써 나타나는 누적의 결과로부터 비롯되어야 하는 것으로 여겨진다(Son & Sologub, 2024). 하지만, 본 연구는 스포츠 리그에 대한 경험이 전무한 방문객 또한 팝업스토어에서의 체험을 통해 리그에 관한 호감을 느끼며 추가적인 정보를 찾고자 하는 고차원적 단계로 단기간에 몰입될 수 있음을 밝혀내었다. 곧, 본 연구는 팝업스토어가 이러한 수준 단계의 이동을 압축적으로 돕는 상황적 요인의 맥락으로서 독특한 전략적 방안으로 발휘될 수 있음을 제안한다(Funk & James, 2001).

프로스포츠 테마 팝업스토어 체험 프로그램을 통해 자극된 스포츠 관여도와 경험 강화, 콘텐츠 생산, 그리고 경기장 방문의도 간의 관계

프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램을 통해 자극된 방문객의 스포츠 관여도는 경험 강화, 콘텐츠 생산, 경기장 방문의도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 방문객의 경험 강화와 콘텐츠 생산 역시 경기장 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 본 연구가 제시한 H6와 H7이 모두 채택되었다. 이를 통해 스포츠 관여도가 스포츠에 대한 심리적 연결 수준에 있어 매력과 애착의 수준을 확인하며 후속 스포츠 소비 행동 의도에 영향을 미칠 수 있는 핵심적 요인임이 다시 한번 강조되었다(Funk & James, 2001; Hill & Green, 2000).

H6의 분석 결과는 방문객이 팝업스토어의 체험을 통해 스포츠와 더 강한 수준의 심리적 관계를 가지게 됨으로써 스포츠 관여도에 대한 수준이 높아지게 되고, 이어 실제로 경기장에 방문하려는 행동적 의도를 가지게 됨을 의미한다(Setyaningtyas et al., 2021). 즉, 팝업스토어는 단순히 제품을 제공하는 공간이 아닌, 소비자로서 방문객이 스포츠를 주제로 소통하며 가치를 공동 창출하는 잠재력을 실현할 수 있게 하는 상호작용의 장으로서 고려될 수 있다(Russo Spina et al., 2012). 이는 특히 방문객의 스포츠에 대한 관여가 더욱 깊어짐에 따라 팀 혹은 리그에 관한 정서적인 애착을 가지고 자발적으로 자신의 주변에 그 신뢰와 애정을 전도하고자 하는 에반젤리스트(evangelist)로 활동할 수 있는 가능성이 높아짐을 암시한다는 점에서 새로운 중요성을 가진다. SNS 시대 에반젤리스트는 온라인상 다른 소비자에게 영향력을 미치는 메시지의 생산 주체로 기능하므로(Shin & Yoon, 2017), 프로스포츠 테마 팝업스토어는 이러한 적극적 면모를 가지는 스포츠 팬으로서 에반젤리스트를 증가시키는 공간으로 기능하며 궁극적으로 경기장으로서의 또 다른 유입을 기대할 수 있을 것이다.

H7의 분석 결과는 경험 강화와 콘텐츠 생산 모두 경기장 방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 밝혀낸 것으로, 온라인에서의 공동 창작의 참여가 목적지에 대한 방문의도를 강화할 수 있음을 의미한다(Cheung et al., 2021). 주목할 점은, 스포츠를 골자로 한 방문객의 공동 창작이 경기 당일 경기장이라는 공간뿐 아닌 경기장 외부의 팝업스토어라는 독립적 공간에서도 능동적인 주체로서 다른 이들과 교류하며 경기장으로서의 방문의향을 강화한다는 것이다. 이를 통해 제3의 공간으로서 팝업스토어를 통한 공동 창조의 중요성이 여실히 강조된다. 즉, 프로스포츠 산업계는 젊은 신규 팬들과의 온라인 및 오프라인에서의 상호작용을 이룰 수 있는 공간의 영역이 그 노력에 따라 확장적으로, 그리고 순환적으로 연결될 수 있음을 인지하고 온라인 커

뮤니티의 특별 개설과 같이 소셜 네트워크 상에서의 장을 마련하기 위한 다양한 노력을 진행해야 할 것으로 사료된다.

결론 및 제언

본 연구는 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램 유형을 체험 경제이론의 고객참여 형식에 입각하여 구분하고, 이에 따른 방문객의 지각된 참신함과 호기심, 경험 강화와 콘텐츠 생산의 차이를 가상 체험 형식의 실험연구 아래 확인하였다. 또한, 위와 같은 변인들이 스포츠 관여도 및 경기장 방문의도에 미치는 종합적인 영향 관계를 규명하였다. 본 연구는 젊은 스포츠 소비자가 경기장으로 향할 수 있게 하는 제3의 공간으로서 팝업스토어의 체험 프로그램을 운영하는 것에 대한 중요성을 확립하고, 실험연구를 통한 변인 간의 영향 관계를 실증적으로 분석하는 데 성공했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 또한, 체험 프로그램의 유형을 수동적 체험과 능동적 체험으로 구분하고 그 효과를 설명하여 현장에서 참고할 수 있을 만한 구체적 활용 예시를 제공함으로써 실무적 자료를 제공하는 데 기여하였다고 판단된다.

다음으로, 본 연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 설문조사를 활용함에 있어 연구 참여자가 독립변수와 종속변수를 포함한 모든 변수에 동시에 응답하는 자기보고식 측정방식을 사용하였기에, 동일방법편의(common method bias)의 문제가 발생하여 내적 타당도가 저하될 수 있다는 우려가 존재한다. 따라서 향후 본 연구의 연구 방법과 유사한 내용을 다루는 연구에서는 설문조사 과정에서 동일방법편의의 영향을 최소화할 방안을 고려할 필요가 있다. 예를 들어, 연구의 설계 단계에서 변수 간의 측정 시기나 환경을 분리하거나, 자료 수집 단계에서 변수별 문항 배열 순서를 달리하여 점화효과(priming effect)를 줄이는 등의 전략을 도입한다면 동일방법편의의 문제를 감소시킬 수 있을 것으로 판단된다(Park et al., 2007).

둘째, 본 연구에서는 팝업스토어에서 제공할 수 있는 구성의 안으로서 그 체험 프로그램 유형에 대한 차이를 기초로 하는 미시적 접근을 진행하였으며, 특히 수동적 체험 프로그램에 비하여 능동적 체험 프로그램이 소비자 반응에 미치는 영향의 효과성을 강조하였다. 그러나 팝업스토어의 체험 구성요소뿐만 아니라, 그 유형 자체에 대한 분류에 관해 접근할 경우 위치, 장소, 운영 방식, 운영 목적 등 다양한 기준에 따라 이루어질 수 있다는 점을 간과해서는 안 된다(Lee & Lee, 2023). 이와 같은 맥락에서, 팝업스토어의 세부 유형에 따라 제공할 수 있는 체험 요소의 우위성은 상이하게 나타날 수 있으므로 본 연구에서 도출된 능동적 체험의 효과성이 모든 팝업스토어 유형에 항상 보편적으로 적용된다고 단정할 수는 없다. 이에 따라, 후속 연구에서는 프로스포츠 산업 내 팝업스토어 설치 시 고려해야 할 공간적 맥락, 매장의 물리적 특성과 연출 요소 등 현실적으로 반영될 수 있는 다양한 변인을 모색하여 더욱 복합적인 체험 프로그램의 구성 방안을 탐색할 필요가 있을 것이다(Choi, 2024).

셋째, 팝업스토어에서 스포츠 소비자의 체험과 그 경험적 행동에 대한 분석은 그 추가적 환경의 개입이나 개인 특성에 따라 충분히 변동될 수 있음을 인지해야 한다. 따라서 후속 연구에서는 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램 유형이 소비심리 혹은 행동에 영향을 미치는 데 있어 변수가 이루어질 수 있을 조절변인을 포함하여 연구를 구축하는 방안도 고려할 만하다. 예를 들어, 성별에 따른 추가적

인 차이분석이 제안될 수 있다. 남성은 여성에 비해 스포츠 소비에 더 큰 적극성을 가지지만, 팝업스토어의 경우 여성 방문객이 남성 방문객에 비하여 자신의 체험에 대한 종합적인 선호에 보다 큰 수용력을 가지는 것으로 나타난다(Niehm et al., 2007). 이처럼 서로 대조되는 경향을 가지는 인적 특성을 중심으로 부가적인 분석이 충족된다면 또한 흥미로운 결과가 도출될 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, 본 연구는 팝업스토어를 제3의 공간의 사례로서 실제 경기장으로 향하게끔 하는 전초기지, 곧 스포츠 소비자 경험의 전반부에 해당하는 위성 경기장으로서 운용될 수 있음을 제안하였다(Shields & Rein, 2020). 이때 본 연구가 도출한 결과를 포괄하여 스포츠산업 학계에 있어 제3의 공간이라는 개념에 대해 확장을 이룰 수 있을 추가적인 탐구가 진행되어야 할 것으로 사료된다. 실로, 스포츠 경기장과 분리된 물리적 대안에서 제공되는 체험은 스포츠 경기장 현장에서 확인할 수 있는 관람객의 체험 내용과 명백히 다른 양상을 보임에도 불구하고(Weed, 2007), 그에 관해 양적으로 분석할 수 있을 만한 데이터를 도출한 사례는 여전히 부족한 편이다. 따라서 스포츠 소비자가 프로스포츠에 관여하는 데 그 경험의 여정을 다루고자 하는 후속 연구에서는 그 전·중·후의 단계를 분석하는 데 있어 제3의 공간을 포괄하고 총괄적인 구조의 흐름을 포착할 수 있는 실증적 분석에 관한 풍부한 논의가 이루어져야 할 것이다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: Jun Hyeok Kang, Joon Sung Lee, Data curation: Jun Hyeok Kang, Minuk Park, Joon Sung Lee, Formal analysis: Jun Hyeok Kang, Minuk Park, Joon Sung Lee, Methodology: Jun Hyeok Kang, Joon Sung Lee, Project administration: Joon Sung Lee, Visualization: Jun Hyeok Kang, Writing-original draft: Jun Hyeok Kang, Writing-review & editing: Joon Sung Lee

참고문헌

- Ahn, H., Lee, S., & Seo, K. (2024). Exploratory study of the brand marketing's entertainment: Focusing on the relationship between experiential value, relationship quality and behavioral intentions of the pop-up store. *Journal of Korea Entertainment Industry Association*, 18(4), 1-13.
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.
- Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2019). What to do after visiting a museum? From post-consumption evaluation to intensification and online content generation. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1052-1063.
- Argo, J. J., Popa, M., & Smith, M. C. (2010). The sound of brands. *Journal of Marketing*, 74(4), 97-109.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bale, J. (2002). Virtual fandoms: Futurescapes of football. In A. Brown (Ed.), *Fanatics* (pp. 265-277). Routledge.
- Beck, M. (2024). Consumer curiosity: A bibliometric and bibliographic synthesis. *Recherche et Applications en Marketing*, 39(2), 56-95.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Chae, H., Kim, M., & Ko, E. (2016). The effects of experience factors have on store satisfaction and store loyalty for experimental fashion stores. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(4), 1-17.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90.
- Cheung, M. L., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28-43.
- Cho, Y. (2022, August 3.). How Nike Captured Gen Z. *Sisajournal*. <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=243088>
- Choi, D., & Yu, J. (2017). Effects of cognitive factors on brand attitude and behavioral intention across different fashion pop-up store formats. *The Research Journal of the Costume Culture*, 25(5), 543-560.
- Choi, W. S. (2024). A study on experiential visual merchandising analysis and strategic direction of pop-up stores. *A Journal of Korean Institute of Interior Design*, 33(3), 47-57.
- De Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61-68.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.
- Erensoy, A., Mathrani, A., Schnack, A., Elms, J., & Baghaei, N. (2024). Consumer behavior in immersive virtual reality retail environments: A systematic literature review using the stimuli - organisms - responses (S - O - r) model. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 2781-2811.
- Fairley, S., & Tyler, B. D. (2012). Bringing baseball to the big screen: Building sense of community outside of the ballpark. *Journal of Sport Management*, 26(3), 258-270.
- Flemming, D., Cress, U., & Kimmerle, J. (2017). Processing the scientific tentativeness of medical research: an experimental study on the effects of research news and user comments in online media. *Science Communication*, 39(6), 745-770.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frasquet, M., Ieva, M., & Molla-Descals, A. (2024). Customer inspiration in retailing: The role of perceived novelty and customer loyalty across offline and online channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103592.
- Fuller, J., Faullant, R., & Matzler, K. (2010). Triggers for virtual customer integration in the development of medical equipment—From a manufacturer and a user's perspective. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1376-1383.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248.
- Goebert, C., Greenhalgh, G., & Dwyer, B. (2022). A whole new ball game: Fan perceptions of augmented reality enhanced sport broadcasts. *Computers in Human Behavior*, 137, 107388.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Rietz, J. (2021). Sport events as experiencescapes: The spectator's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 764-779.
- Han, D. I. D., Boerwinkel, M., Haggis-Burridge, M., & Melissen, F. (2022). Deconstructing immersion in the experience economy framework for immersive dining experiences through mixed reality. *Foods*, 11(23), 3780.
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2021). Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102278.
- Henkel, L., Jahn, S., & Toporowski, W. (2022). Short and sweet: Effects of pop-up stores' ephemerality on store sales. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 65, 102850.
- Henkel, L., & Toporowski, W. (2023).** 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*, 51(6), 1284-1304.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000).** Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145-162.
- Hill, K. M., Fombelle, P. W., & Sirianni, N. J. (2016).** Shopping under the influence of curiosity: How retailers use mystery to drive purchase motivation. *Journal of Business Research*, 69(3), 1028-1034.
- Hong, S. (2000).** The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- 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.
- Hur, Y. (2007).** *Determinants of sport website acceptance: An application and extension of the technology acceptance model* [Doctoral dissertation]. Washington State University.
- Israel, K., Zerres, C., & Tscheulin, D. K. (2022).** Virtual reality—substitute for a real experience? The role of user motivation, expectations and experience type. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 20(3), 1-30.
- Jain, S. K., & Sharma, K. (2000).** Product related antecedents of consumer involvement: An empirical investigation. *Vikalpa*, 25(1), 29-42.
- Jeong, G., Jeon, I.-K., & Jeong, K. (2023).** The relationship between MZ generation's professional baseball watching experience and watching behavior applying experiential economy theory. *The Korean Journal of Physical Education*, 62(3), 189-205.
- Jeong, H. (2023, March 24).** Experience, distribution, mobility... space, transforming business. *PROSVIEW*. <http://webzine.prosports.or.kr/resources/webzine/common/files/vol08.pdf>
- Kang, J. (2023, September 4).** Sports pop-up stores step outside the stadium. *SeoulSports*. <https://news.seoulSports.or.kr/web/pds/pdsView.do?catid=17&pdsid=1423&scattit=>
- Kekana, R., de Villiers, M. V., Van den Berg, A., & Chuchu, T. (2020).** An Empirical Investigation into Millennials and their Buying Behaviour within Pop-Up Retail Stores. *Acta Universitatis Danubius. (Económica)*, 16(6), 249-272.
- Kim, H. (2023, September 7.).** Pop-up store, time to sleep on it. *OpenAds*. <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=11615>
- 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.
- Kim, J.-H., & Kim, Y.-S. (2020).** The type classification and characteristic analysis of experiential marketing in contemporary fashion -Based on pine II & gilmore's experience economy theory-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(6), 105-119.
- Kim, M.-J., Won, D., & Lee, K.-Y. (2014).** The structural relationships among servicescape, perceived value, sport involvement and loyalty of Korean professional volleyball gymnasium. *Korean Journal of Sport Management*, 19(4), 39-58.
- Kim, W. B., & Choo, H. J. (2023).** How virtual reality shopping experience enhances consumer creativity: The mediating role of perceptual curiosity. *Journal of Business Research*, 154, 113378.
- Kline, R. B. (2011).** *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K. & Lee, J. H. (2010).** The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39.
- Kolyperas, D., & Sparks, L. (2018).** Exploring value co-creation in Fan Fests: The role of fans. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 71-84.
- Kwon, W., & Kim, K. (2018).** Applying experience economy theory to sport spectatorship: The relationship analysis among stadium experiences, satisfaction, revisit intention to professional baseball game. *The Korean Journal of Physical Education*, 57(2), 303-317.
- Lee, H. J., Jung, S. K., & Seong, M. H. (2019).** The effect of professional sport spectator's experience economy factors on satisfaction: Focused on mediating effects of attachment and a sense of community. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 269-282.
- Lee, J. Y., & Park, K. H. (2023).** Saving Brick-and-Mortar Fashion Retail: The Impact of 'Consumer-Engaged' Retail-tainment on Store Perceptions and Store Loyalty. *International Journal of Costume and Fashion*, 24(1), 19-38.
- Lee, K.-W. (2007).** Professional football players' brawn drain: globalization or commodification. *Philosophy of Movement: The Journal of the Korean Society for the Philosophy of Sport, Dance, and Martial Arts*, 15(3), 185-204.
- Lee, N., & Lee, K. (2023).** Analysis of pop-up store success factors using public transportation usage data. *The e-Business Studies*, 24(7), 115-129.
- Lee, N., & Park, H. (2021).** Key successful factors for unmanned convenience stores in the fourth industrial revolution: Case of E-Mart24 self-store. *Journal of Korea Society of Industrial Information Systems*, 26(2), 73-94.
- Li, X., & Ghim, G. (2023).** A study on the impact of vmd-based pop-up store space design on brand experience - Focusing on the case of Luxury POP-UP Stores in China -. *Journal of Korea Intitute of Spatial Design*, 18(5), 513-525.
- Marston, A. (2023, December 5.).** Game On: Experiential Venues Worth a Shot to Engage Fans Outside the Stadium. *Sports Pundit*. <https://sportsPundit.substack.com/p/game-on-experiential-venues>

worth

- 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.
- MLB KOREA. (2024, September 23.). [MLB 2024] Instructions for 'MLB Pocha' pop-up store. *MLB KOREA*. https://blog.naver.com/mlbkorea_official/223593526498
- Moghaddam, M., Kristiansen, E., & Opstad, B. (2024). Development and validation of a consumers' co-creation participation measure in the event context. In J. S. Chen, N. K. Prebensen, & M. S. Uysal (Eds.), *Handbook of Experience Science: Tourism, Hospitality, and Leisure* (pp. 173-187). Edward Elgar Publishing.
- Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M., & Kim, H. (2007). Pop-up retail's acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the customer shopping experience. *Journal of Shopping Center Research*, 13(2), 1-30.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Oh, S.-H., & Choi, J. (2023). A case study of space branding for brand experience expansion -Focusing on simmons pop-up store-. *A Treatise on The Plastic Media*, 26(4), 9-18.
- Oh, T., Sung, H., & Kwon, K. D. (2017). Effect of the stadium occupancy rate on perceived game quality and visit intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 166-179.
- Pai, C. K., Zhang, J., & Chen, H. (2025). The effects of tourists' experiences of sports events on their social media content generation: Mediating roles of flow and attachment. *Journal of China Tourism Research(Online Published)*, 1-28.
- Pape, D., & Toporowski, W. (2023). Reviving the experiential store: The effect of scarcity and perceived novelty in driving word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1065-1094.
- Park, W., Kim, M. S., Jeong, S. M., & Huh, K. M. (2007). Causes and Remedies of Common Method Bias. *Korean Journal of Management*, 15(1). 89-133.
- Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pizzutti, C., Goncalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 981-1010.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Rajadurai, I. J., Sivakumar, V. J., Balakrishnan, J., & Arul Doss, S. P. S. (2023). Exploring the role of experience intensification autobiographical memory and nostalgia in the relationship between experience and behavioural intention. *Annals of Leisure Research*, 26(1), 162-182.
- Rosenbaum, M. S., Edwards, K., & Ramirez, G. C. (2021). The benefits and pitfalls of contemporary pop-up shops. *Business Horizons*, 64(1), 93-106.
- Russell, D. W., Kahn, J. H., Spoth, R., & Altmaier, E. M. (1998). Analyzing data from experimental studies: A latent variable structural equation modeling approach. *Journal of Counseling Psychology*, 45(1), 18.
- Russo Spena, T., Caridà, A., Colurcio, M., & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: The case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21-40.
- Ryu, H., Min, J., & Kang, S. -Y. (2024). A study of marketing strategy using pop-up stores: A text mining perspective. *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 25(6), 292-299.
- Servais, E., Quartier, K., & Vanrie, J. (2019, September). The value of experiential retail environments: Insight on the existing context. In *Proceedings of the International Association of Societies of Design Research Conference 2019* (pp. 2-5). Manchester School of Art, Manchester Metropolitan University.
- Setyaningtyas, T., Kirana, A. N., & Wicaksono, M. A. (2021). Relationship of destination image, sports involvement, event quality, and travel motives as an antecedent factors on revisit intention in recurring running sports-event. *The Winners*, 22(2), 137-146.
- Shen, Y., & Song, J. (2024). Case study on sports brand pop-up store space design based on experience economy theory -Focusing on experiential popup stores of nike, Adidas, and Puma-. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 30(4), 329-346.
- Shields, B., & Rein, I. (2020). Strategies to Reimagine the Stadium Experience. In *21st Century Sports: How Technologies Will Change Sports in the Digital Age* (pp. 233-248). Springer International Publishing.
- Shim, H. J., & Park, M. S. (2019). The influence of experience elements (4ES) on the complex cultural space on experience value. *Journal of Basic Design & Art*, 20(6), 281-292.
- Shin, B. J., & Yoon, K. (2017). The era of SNS, what makes the brand evangelist?: The effect of authenticity types and message sources on the level of participation in the SIPS model. *The Korean Journal of Advertising*, 28(1), 73-92.
- Shin, D., & Kim, K. (2023). A study on brand storytelling marketing of pop-up store applied flow/immersion theory. *The Journal of the Korea Contents Association*, 23(5), 205-219.
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50-65.
- Sit, J. K., & Birch, D. (2014). Entertainment events in shopping malls—profiling passive and active participation behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(6), 383-392.
- Son, J.-Y., & Sologub, A. (2024). The influence of parasocial interaction, perceived reality, and involvement on russian audiences' romantic fantasies about Koreans and their intention to visit Korea. *Journal of Digital Contents Society*, 25(9), 2637-2646.

- Song, N., Jang, H.-J., Choi, H.-Y., Kim, C., & Kim, Y. (2016).** A study on the development of an experiential exhibition program for children about presidential archives based on the experience economy (4Es). *Journal of Korean Society of Archives and Records Management*, 16(1), 9-40.
- Strzelecki, A., Jaciow, M., & Wolny, R. (2024).** Curiosity in consumer behavior: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e70001.
- Sung, H. (2025).** The effect of food and beverage pop-up store experience economy factors(4Es) on brand attachment, brand attitude, and brand loyalty - Focusing on the experience economy theory -. *FoodService Industry Journal*, 21(1), 207-222.
- Sweetspot. (2024, January 17.).** Widening inequality in the pop-up retail sector? Prospects and future directions of the pop-up store. *Sweetspot*. <https://www.sweetspot.co.kr/blog/115>
- Teichert, T., Sun, H., & Gonzalez-Martel, C. (2021).** Sequence effects of city tour experiences: A tourism fatigue perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100646.
- Trinanda, O., & Sari, A. Y. (2019, May).** # MeTourism: how selfies affect re-visit intention in narcissistic age. In *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 593-597). Atlantis Press.
- Whang, C., & Luna, J. (2024).** The pop-up store marvel: An exploration of consumers' motivations to seek contemporary pop-up stores. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 80, No. 1)*. Iowa State University Digital Press.
- Warnaby, G., & Shi, C. (2019).** Pop-up retailing objectives and activities: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(3), 275-285.
- Weed, M. (2007).** The pub as a virtual football fandom venue: An alternative to 'being there'? *Soccer & Society*, 8, 399-414.
- Xie, L., Liu, C., Li, Y., & Zhu, T. (2023).** How to inspire users in virtual travel communities: The effect of activity novelty on users' willingness to co-create. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103448.
- Yang, Y., Liu, S., & Song, X. (2023).** The Co-creation of museum experience value from the perspective of visitor motivation. *Sage Open*, 13(4), 1-19.
- Yoon, B. (2017).** Study on decision-making of tourists for the oriental medicine experience: Around 4Es and MGB theory. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(2), 47-62.
- Zhang, D. J., Dai, H., Dong, L., Wu, Q., Guo, L., & Liu, X. (2019).** *The value of pop-up stores in driving online engagement in platform retailing: Evidence from a large-scale field experiment with Alibaba* (Working paper). Washington University, St. Louis.

‘제3의 공간’으로서 프로스포츠 테마 팝업스토어의 기능: 팝업스토어의 체험 프로그램 유형에 따른 방문객 반응을 중심으로

강준혁¹, 박민욱², 이준성^{3*}

¹연세대학교, 스포츠응용산업학과, 박사과정

²연세대학교, 스포츠응용산업학과, 석사과정

³연세대학교, 스포츠응용산업학과, 교수

*교신저자: 이준성(leejs929@yonsei.ac.kr)

[목적] 본 연구는 체험경제이론을 바탕으로 프로스포츠 테마 팝업스토어의 체험 프로그램 유형(수동적 체험 vs. 능동적 체험)에 따른 방문객의 지각된 참신함, 지각된 호기심, 경험 강화, 콘텐츠 생산의 차이를 분석하고 이와 함께 스포츠 관여도와 경기장 방문의도에 이르는 구조적 관계를 분석하는 데 목적을 가진다.

[방법] 본 연구는 국내 프로축구 리그인 K-리그를 주제로 팝업스토어 방문에 관한 가상 체험을 활용한 실험연구를 실시하였다. 총 204부의 유효 표본을 활용하여 SPSS 27.0과 AMOS 22.0 프로그램을 통한 독립표본 t-검정, 빈도분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 다변량 공분산분석, 그리고 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

[결과] 프로스포츠 테마 팝업스토어의 프로그램 유형 중 능동적 체험 프로그램이 수동적 체험 프로그램에 비해 모든 변인에 있어 더욱 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 프로스포츠 테마 팝업스토어 방문객의 지각된 참신함과 호기심은 경험 강화, 콘텐츠 생산, 스포츠 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 스포츠 관여도는 경험 강화, 콘텐츠 생산, 경기장 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 경험 강화와 콘텐츠 생산 역시 경기장 방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[결론] 본 연구의 결과는 스포츠 제3의 공간으로서 팝업스토어의 중요성을 이론적이지 실증적 방안을 통해 입증하였다는 점에서 학술적 시사점을 가진다. 또한, 효과적인 체험 프로그램의 세부 구성안에 대한 근거 자료를 마련하였다는 점에서 실무적 시사점을 가진다.

주요어

팝업스토어, 제3의 공간, 체험경제이론, 수동적 체험, 능동적 체험, 프로스포츠