

The Relationship among Professional Baseball Teams' Integrated Marketing Communication (IMC) Attributes, Fans' Perceived Value and Voluntary Behavior related to a Parent Company

Jooyoung Kim and Susan Kim*

Korea National Sport University

Article Info

Received 2022.09.19.

Revised 2023.01.02.

Accepted 2023.02.14.

Correspondence*

Susan Kim

syk420@hanmail.net

Key Words

Professional baseball team,
Integrated marketing
communication,
Value perception,
Voluntary behavior

PURPOSE The purpose of this study was to investigate the relationship between the integrated marketing communication (IMC) attribute of professional baseball teams, their fans' perceived value, and voluntary behavior related to the parent company.

METHODS In this study, the target population consisted of spectators watching a professional baseball game. A survey was conducted on 360 fans watching the KIA tigers' and kt wiz' home game using the convenience sampling method. Finally, a total of 261 were used for data analysis, and frequency, confirmatory factor, reliability, correlation, structural equation model analyses using SPSS 20.0 and AMOS 20.0. **RESULTS** Main findings are as follows: First, interactivity of professional baseball teams' IMC had positive effects on the emotional value. Second, interactivity and reminders from the parent companies of professional baseball teams' IMC had positive effects on social value. Third, stakeholder connectivity and reminders from parent company of professional baseball teams' IMC had positive effects on altruistic value. Fourth, with regard to the social aspect, the fans' perceived value had positive effects on loyalty, customer participation and customer cooperation of voluntary behavior related to parent company. Lastly, with regard to the altruistic aspect, the fans' perceived value had positive effects on customer cooperation of voluntary behavior related to the parent company. **CONCLUSIONS** Therefore, professional baseball teams should identify the IMC elements that fans perceive as important and establish effective marketing communication strategies to enhance the perceived value of their brand among their fans, ultimately increasing their voluntary engagement with the parent company.

서론

연구의 필요성

스마트폰, 태블릿PC 등과 같은 새로운 디지털미디어가 개인화 또는 맞춤형 미디어로 진화되면서 소비자의 소비행동도 변화하였다. 수

동적으로 정보에 노출되던 과거 소비자와 달리 최근 소비자는 능동적으로 원하는 정보를 선별하고 의견을 제시하며, 피드백을 받고 있다. 이처럼 상호작용에 익숙해진 소비자들은 기업의 일방적인 메시지보다 소비자들이 남긴 방문자 리뷰, 추천 영상 등을 더 신뢰하게 되었고, 이런 현상으로 인해 기업은 전통적인 매스미디어 광고의 효과성에 대한 문제에 직면하게 되었다. 이에 따라 기업에서는 소비자와 커뮤니케이션하는 방법이 변화하고 있다는 것을 인식하고 변화에 발빠르게 대처할 수 있는 마케팅커뮤니케이션에 주목하게 되었으며(Belch & Belch, 2010), 광고와 프로모션을 활용한 커뮤니케이션 방법도 변화하게 되었다.

© 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.

기업은 다양한 마케팅커뮤니케이션 수단을 이용하여 자사의 제품과 서비스 및 경쟁기업과의 차별성을 소비자들에게 인식시킬 뿐만 아니라 우호적인 브랜드 이미지와 태도를 형성하여 긍정적인 브랜드 자산으로 이어질 수 있도록 하고자 한다(Madhavaram et al., 2005; Percy, 2011). 과거에는 전통적인 대중매체를 이용하여 광고와 같은 일방향 커뮤니케이션을 하는 것이 주요 마케팅커뮤니케이션 활동이었다면, 현재 기업의 마케팅커뮤니케이션은 기업의 제품, 서비스 및 브랜드에 대해 고객과의 쌍방향 의사소통인 상호작용을 통해 인식개선 및 설득을 시키기 위한 활동으로(Lee & Shon, 2018) 인식되고 있다. 따라서 현재에는 기업이 매스미디어 광고 뿐만 아니라 판매촉진(sales promotion), 공중관계(public relations), 직접마케팅(direct marketing), 스폰서십(sponsorship), BTL(below the line), CTL(cross over the line) 등과 같은 직접적이고 쌍방향 소통이 가능한 커뮤니케이션 수단들을 적극적으로 활용하고 있다. 또한 기업은 인터넷과 스마트폰을 통한 SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램 등), 블로그, 웹사이트 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 확산에 주의를 기울이게 되었다(Kang et al., 2014).

기업은 모든 마케팅커뮤니케이션을 통합하려는 시도를 하고 있다(Belch & Belch, 2010; Kang et al., 2014). 수단들의 통합으로 인해 일관된 메시지를 전달하고 기업출처 극대화에 도움을 주고 있으며, 제품에 대한 인지와 설득에서 그치지 않고 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 구매와 같은 즉각적인 반응을 유도함으로써 기업의 매출 증대에 도움을 주고 있다(Kang et al., 2014). 또한, 매체의 통합적인 운용으로 인해 비효율적인 비용이 감소됨에 따라 마케팅커뮤니케이션의 통합에 대한 필요성이 증대되었다(Kang et al., 2014).

프로스포츠구단 역시 통합마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, 이하 IMC) 활동에 대한 중요성을 인식하고 다양한 활동을 전개해 나가고 있다. 홈페이지 운영을 통해 해당 구단의 전반적인 소개 및 경기, 선수, 티켓, 멤버십 안내, 모기업 제품 등에 대한 다양한 정보를 제공하고 보도자료, 뉴스, 웹진, 구단 TV, 팬북 등을 통해 다양한 콘텐츠를 구단과 모기업간 연관된 디자인으로 일관성 있게 전달하고자 노력하고 있다. 또한 경기장은 구단과 모기업의 연관된 색상, 로고 및 이미지 등을 이용하여 경기장 좌석, 벽면, 스크린 등에 일관된 이미지가 연상될 수 있도록 내부시설을 디자인하고 있으며, 모기업명, 제품명 및 브랜드명을 붙인 이벤트, 좌석구역, 캠페인, 사회공헌활동 등을 운영하여 경기장 곳곳에서 일관된 메시지와 구단과 모기업에 대한 연관된 이미지를 반복노출시켜 팬들로 하여금 쉽게 인지하고 연상되도록 노력하고 있다(Kim, 2021). 아울러 구단은 팬을 위한 멤버십 프로그램을 운영하여 다양한 혜택을 제공하고 있으며, 팬을 비롯하여 연고지역 주민, 관련 종목 유소년 선수, 불우이웃, 지역 내 학교 및 회사구성원, 구단 관련 조직구성원 등 다양한 이해관계자를 대상으로 이벤트, 기념의 날 행사, 기부행사, 유소년 육성프로그램, 연고지 사회공헌활동 등 다양한 방법을 통해 이해관계자들과 많은 접점에서 연결하여 우호적 관계 형성을 위해 노력하고 있다(Kim et al., 2022). 이 모든 활동을 지원하기 위해서 트위터, 인스타그램, 유튜브, 네이버포스트, 카카오톡 채널 등 다양한 구단 계정 SNS를 개설하고 구단 자체 애플리케이션 등을 제작 및 활용하여 실시간으로 또는 쌍방향으로 소통함으로써 팬과 구단간 긍정적인 관계를 구축하고자 노력하고 있다(Kim & Kim, 2019).

이처럼, 기업과 구단에서는 IMC 활동의 효과적인 성과를 달성하기 위해 다양한 커뮤니케이션 도구를 프로모션 측면에서만 한정하여 사

용하는 것이 아닌 마케팅믹스 전체에서 모든 매체와 메시지를 전략적으로 조정하여 고객에게 일관된 메시지와 이미지를 반복 노출시킴으로써 브랜드에 대한 지각, 선호, 가치전달 및 구매 등이 이루어지도록 노력하고 있다. 다양한 이해관계자 집단을 대상으로 모든 커뮤니케이션 영역과 접촉점을 고려하여 접근함으로써 단순히 인지도나 이미지 및 태도에 국한되기 보다는 구체적인 행동반응에 영향을 미칠 수 있도록 상호소통하며 지속적인 관계를 구축하도록 이해관계자들과의 연결성을 갖추고자 노력하고 있다. 또한, 미디어를 활용하여 쌍방향 커뮤니케이션을 추구하는 상호작용성이 나타나며, 특히 국내 프로야구 구단과 모기업이 특수한 관계를 맺고 있는 현실을 반영하여 팬들이 프로야구 구단의 IMC 활동을 통해 모기업과 연관된 기억정보를 형성하고 긍정적 연상으로 이어지기 위한 모기업 연상성을 높이고자 노력하고 있다. 이러한 IMC 속성들이 고객과의 강력한 신뢰 형성 및 브랜드가치 향상을 위한 핵심 요소이기 때문에 인간의 행동에 영향을 미치는 가치, 신뢰 등 심리적 기제에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아볼 필요가 있다(Kang, 2015; Kim, 2016).

가치란 개인이 살아가는 데에 있어 어떠한 태도를 갖고, 어떻게 행동할 것인가를 결정하게 되는 근본적인 신념으로(Solomon & Rabolt, 2004), 개인이나 집단 속에서 나타나는 구조나 문화 및 사회적 배경 등에 의해 형성된다(Ahn et al., 2013). 가치는 개인의 태도나 행동을 설명해줌으로써 기업 측에서는 소비자가 추구하는 가치가 무엇인지에 대해 반드시 파악하고 이해할 필요가 있다(Kim & Kim, 2014). 뿐만 아니라 기업은 고객이 지각하는 가치도 이해할 필요가 있다. Cho(2013)는 가치에 대해 마케팅의 기본적 토대라고 하였으며, Park(2010)은 기업의 마케팅 교환은 단순하게 제품 및 서비스의 교환이 아닌 고객과의 가치를 교환하는 것이므로 제품과 서비스의 가치를 중심으로 일관된 메시지를 전달해야 한다고 하였다.

최근 소비자들은 제품 자체만 아니라 그 안에 담고 있는 아이디어, 가치, 문화를 함께 구매하고 있으며, 정보환경의 변화와 더불어 똑똑한 소비자로 변화됨에 따라 소비자들이 추구하는 소비가치 역시 변화되고 있다. 과거에는 '남에게 보여주지식'이었던 소비가치가 현재에는 '자신에게 얼마나 만족을 줄 것인가'로 변화되면서 브랜드를 통한 과시에서 실속있는 가성비로 소비가치가 변화되었으며, 제품효용성과 상관없이 자기만족감을 줄 수 있는 제품을 선택하는 가심비와 같은 자기지향적이고 감정에 솔직한 감정적 가치로 변화되고 있다(Kim, 2016). 그렇다고 무작정 제품을 사고 싶어 하는 것이 아닌 사회라는 집단 속에서 서로 간의 상호작용 및 만족감을 느끼고자 사회적 가치를 추구하고 있다(Kim, 2017b). 또한, 소비자들이 환경, 건강, 안전에 많은 관심을 갖고 있고 친환경 소비층과 개념소비자가 증가되어 타인에게 선한 영향력을 미치는 것에 대한 이타적 가치를 추구하고 있다(Kim, 2018). 이에 따라 기업에서도 이제는 단순히 생산적 이윤추구만을 위해 안주하는 것이 아닌 고객이 추구하는 가성비, 가심비를 만족시킬 수 있는 제품을 생산하고, 집단 소속감 및 상호작용을 느낄 수 있는 환경을 구축하며, 기업의 선한 영향력을 보여주기 위해 사회적 책임활동과 공유가치창출 등에 노력을 기울이고 있다. 이처럼, 기업의 성공적인 마케팅 활동을 위해서는 반드시 고객이 추구하는 가치유형이 무엇인지 파악하고 가치유형별 중요도가 얼마나 되는지 그리고 상황에 따른 가치 트렌드 변화를 파악하는 것이 중요하다(Kim, 2011; Kim, 2013).

이를 반영하듯 최근 서비스산업에 있어 충성고객 확보를 위한 서비스경영의 기조는 이전 핵심요인이었던 고객만족보다 고객감동

을 통한 고객가치의 증대로 전환되고 있는 추세이다(Lee & Heo, 2007). 이러한 변화에 발맞추어 고객의 다양한 가치를 이해하고 발 빠르게 대응하고자 기업들은 고객 중심적인 사고를 하고 있으며, 고객과 우호적인 관계를 유지하여 충성고객 확보 및 경쟁우위를 유지하고자 노력하고 있다(Harvard Open Lecture Research Association, 2019). 과거 소비자들과 달리 최근 소비자들은 아이디어, 조언 및 문제제기 등 기업의 파트너로서 역할이 확장되고 있다. 이러한 변화 속에서 종속변수로 오랜 시간 연구되어 왔던 소비자행동, 애호도 등과 같은 연구들이 소비자들의 행동변화에 맞는 다양한 전략방안을 제공하는 데에 어려움이 따른다(Kim, 2013). 이에 따라 충성도 중심으로 진행되었던 기존 연구에서 보다 확대된 고객과 기업간 상호 커뮤니케이션에 주목하고 있으며, 특히 고객의 직접적인 의견을 반영한 참여, 협조 등 자발적 행동과 관련된 연구가 활발히 진행되고 있다(Heo & Jun, 2015; Yun & Choi, 2009).

Yun(2009)은 자발적 행위가 기업의 제품과 서비스에 만족을 경험한 고객들에게 우호적인 커뮤니케이션을 유도함으로써 기업의 협력자 역할을 수행하도록 하며, Cho(2017)은 소비자가 더 이상 기업에서 제공하는 가치에 대한 수용자 입장이 아닌 기업과 상호작용을 통해 가치를 창출해낼 수 있는 동반자적 입장으로 보아야 한다고 하였다. Kim(2018)도 최근 소비자들은 물건만을 구매해주던 대상이 아닌 기업의 제품, 서비스에 아이디어 및 조언을 하고 나아가 정책 개발에 깊이 관여하는 조력자가 되었다고 하였고, 이에 따라 Park(2010)은 가치를 중심으로 고객 및 사회와 관계 형성을 통해 자발적 참여, 협력 및 소통을 이끌어내야 한다고 하였다. Schneider & Bowen(1995)은 기업들이 고객의 자발적 행위를 이끌어내지 못한다면 경쟁기업에게 패하게 될 것이라며 자발적 행위에 대한 중요성을 언급하였고, Yun(2009)은 기업 간 경쟁 우위 지속을 위한 중요 전략으로 고객의 자발적 행위를 들었으며, Heo(2013)은 구단의 경쟁력확보에 도움을 주는 팬들의 자발적 행위를 이끌어 낼 수 있는 선행변수를 알아보는 것이 매우 중요하다고 하여 자발적 행위에 대한 심도있는 연구가 필요한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 프로야구 구단의 IMC활동을 프로모션 수단의 조정이 아닌 현대적 IMC 개념 및 프로야구 구단의 특수성을 반영한 메시지 일관성, 이해관계자 연결성, 상호작용성, 모기업 연상성으로 구성하여 IMC 활동 속성에 대한 팬의 지각된 가치인 감정적, 사회적, 이타적 가치와의 관계를 알아보고자 하였으며, 지각된 가치를 통해 나타날 수 있는 모기업에 대한 자발적 행위인 충성도, 고객 참여, 고객협력에 대해 알아보고자 하였다. 이를 통해 팬이 추구하는 가치 파악 및 가치 교환을 위한 프로야구 구단의 효과적인 IMC 전략을 수립하는데 도움을 주고, 모기업에 대한 소비자행동을 예측할 수 있는 팬의 지각된 가치를 파악하는데 도움을 줄 수 있는 기초자료를 마련하고자 한다.

이론적 배경 및 연구가설

1. 통합마케팅커뮤니케이션

초기에는 IMC에 대해 미국광고대행사협회(American Association of Advertising Agencies)에서는 '광고, 직접마케팅, 판매촉진, 공중관계 등과 같은 다양한 커뮤니케이션 수단들에 대한 전략적인 기능을 평가하고, 명료성과 일관성 그리고 커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있도록 다양한 수단을 통합하는 마케팅커뮤니케이션 계획의 개념' 이

라고 정의하였다(Kitchen & Schultz, 1999, 재인용). 이는 개별적으로 이루어지던 광고, PR, 직접마케팅 등 커뮤니케이션 수단들을 하나로 통합하고 조화시킴으로써 수단들간의 시너지 효과를 증대시키고자 노력하였으며 투자 대비 효율성을 극대화하는데 초점을 맞추었다(Belch & Belch, 2010). 나아가 IMC는 기존 효율성 중심에서 일관된 메시지를 전달함으로써 형성된 우호적인 브랜드이미지를 유지할 수 있도록 마케팅과 커뮤니케이션 요소를 조절 및 통제하는 차원으로 확장되었다(Reid, 2005). 또한 기존 커뮤니케이션 대상이었던 고객은 물론 기업에 영향을 미칠 수 있는 다양한 이해관계자들과 연결된 모든 커뮤니케이션 접점을 관리하며(Duncan, 2002; Fill, 2002), IT 기술 발달에 따른 새로운 미디어 등장으로 인해 소비자중심의 상호작용적 커뮤니케이션 방식을 추구하여 관계를 형성하고 있다.

학계에서도 다양한 소비자 욕구에 대응하기 위해 효과적인 커뮤니케이션 방안으로 IMC에 주목하고 있다. Kim(2012b)는 프로축구 구단 IMC 활동이 구단이미지와 브랜드이미지에 영향을 미친다고 하였고, Lee & Lee(2015)은 프로야구 구단의 IMC 활동이 구단이미지와 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Heo(2013)은 프로야구 구단 IMC 활동이 구단만족, 구단이미지 및 구단평판에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 연구를 통해 IMC 활동이 긍정적인 구단이미지를 연상하는데 도움을 주고 나아가 고객만족을 통한 우호적인 태도를 형성하며, 지속적인 관계를 유지하고자 하는 충성 및 우호적인 고객행동으로 나타난다고 하여 소비자태도 및 행동반응에 대한 IMC 활동의 효과성을 확인할 수 있다. 또한, IMC 활동 하위요인으로 Kim(2012b)는 광고, 판매촉진, 홍보, 이벤트, 다이렉트메시지로 구분하였으며, Lee & Lee(2015)은 IMC 활동을 판매촉진, 인적판매, 홍보, 광고, 이벤트로 구분하였고, Heo(2013)은 IMC 활동을 광고, 인적판매, 판매촉진, 이벤트, 홍보로 구분하였고, An & Kim(2019)은 판매촉진, 인적서비스, 홍보, 이벤트로 구분하였으며, Kim et al.(2020)은 광고, 인적판매, 홍보, 판매촉진, 이벤트로 구분하였다.

IMC와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 대부분이 IMC라는 용어를 사용하고 있지만, IMC 이전 커뮤니케이션 연구에서 사용하였던 다양한 프로모션 수단을 한 데 모아 그대로 사용한다는 문제점이 있다. 이는 통합에 대한 IMC 개념을 제대로 반영하지 못하고 연구되고 있다는 것이다(Kang, 2015; Kim & Kim, 2019). 이에 따라 Kang(2015)는 기업의 IMC 활동을 개별 수단으로 바라보는 것이 아닌 통합적인 관점에서 IMC활동이 어떻게 이루어져야 하는지에 대한 속성의 개념으로 접근할 필요가 있다고 하였다. 즉, 현대적 IMC 개념을 반영하여 프로야구 구단의 IMC 활동에 대한 속성 하위요인을 구성할 필요가 있다. 먼저, 일관된 메시지를 반복 노출하여 인지도 상승, 기억연상 및 고객혼란을 감소시키는 메시지 일관성이 있으며, 다양한 이해관계자와의 접점을 관리하여 우호적인 관계를 형성하는 이해관계자와의 연결성이 있다. 또한, 미디어를 활용하여 구단과 팬들간의 쌍방향 커뮤니케이션을 추구하는 상호작용성이 있으며, 특히 국내 프로야구 구단과 모기업이 특수한 관계를 맺고 있는 현실을 반영하여 팬들이 프로야구 구단의 IMC 활동을 통해 모기업과 연관된 기억정보를 형성하고 긍정적 연상으로 이어지기 위한 모기업 연상성이 반영될 필요가 있다. 따라서, 본 연구에서는 프로야구 구단의 IMC 활동에 대한 속성을 알아보고자 프로야구 구단의 특성을 반영한 하위요인으로 메시지 일관성, 이해관계자 연결성, 상호작용성, 모기업연상성으로 구성하였으며, 이를 토대로 지각된 가치와 자발적 행위의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정하였다.

2. 프로야구 구단의 IMC와 감정적 가치의 관계

기업은 고객과의 커뮤니케이션 효과성을 높이고자 IMC를 실시하고 있으며, 실시하는 IMC를 통해 가치를 지각시키고자 노력하고 있다(Kim & Kim, 2019). Belch & Belch(2010)도 커뮤니케이션을 통한 관계형성에 있어 가치를 중요요인으로 언급하였고, Daniel(2012)도 미래소비자에서 인간의 감정을 파악하고 이를 공감하게 하는 것 즉, 감정적 가치의 중요성을 강조하였다. 국내 프로야구 구단은 모기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 기여라는 팬들의 긍정적인 인식을 형성하는 데에 도움을 주고 있고(Kim et al., 2019), 이러한 기업의 바람직한 행동에 대한 기업연상은 해당 기업에 대한 감정적인 반응에 영향을 미친다(Gupta, 2002). 이와 관련하여, Kang et al.(2016)은 기업이 실시하는 사회적 책임활동이 감정적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하여, 소비자에게 긍정적 인식을 줄 수 있는 활동 전략을 수립하여 감정적 가치가 지각될 수 있도록 노력해야 하고, Whang & Jeong(2007)는 감정적 소비가 우리 사회에서 새로운 소비패턴으로 자리잡아 감에 따라 기업은 고객과의 교환을 유발시키기 위해 고객에게 감정적 요소를 충분히 활용하여 커뮤니케이션을 실행해야 한다고 하였으며, Jeong & Yoo(2008)은 소비자에게 이미지와 상징성 등과 관련된 감정적 요소들이 중요하게 작용함에 따라 기업의 제품과 서비스에 대해 특별한 감정 또는 느낌을 받을 수 있도록 해야 한다고 하였다. 또한, Kang(2015)과 Kim & Kim, (2019)은 기업 또는 프로구단의 IMC 활동이 소비자에게 잘 전달되는지를 파악하기 위해서는 메시지일관성, 이해관계자 연결성, 상호작용성을 알아볼 필요가 있다고 하였고, Cao(2007)는 기업의 커뮤니티 활동을 통한 상호작용성은 가치동일시를 파악하는 데에 매우 핵심적인 요소라고 하였다. 본 연구 변인과 다소 차이는 있으나, 유사한 특성의 요인에 대한 변인간 관계성을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 프로야구 구단의 IMC와 감정적 가치와의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 프로야구 구단의 IMC(메시지일관성, 이해관계자 연결성, 상호작용성, 모기업연상성)은 감정적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

3. 프로야구 구단의 IMC와 사회적 가치의 관계

Park(2012)은 기업의 가치를 증대시키기 위해서는 소비자와의 관계만이 아닌 다양한 이해관계자들을 포함한 관계에 초점을 맞추어야 가치증진이 실현된다고 하였고, Cho(2011)는 프로스포츠구단을 운영하는 모기업에 대한 기업연상은 팬이 지각하는 품질 또는 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 특히, Kim et al.(2007)은 프로스포츠 관람객들이 경기만을 보기 위해 방문하기 보다는 사회적 관계 등과 같은 사회적 가치를 얻기 위해 경기장을 찾는다고 하였고, Jeong(2016)은 팬들이 느끼는 개인적, 사회적 경험과 프로스포츠 구단과의 상호작용을 통해 가치를 창조하는 것이 팬이 지각하는 가치에 대한 중요 핵심사항이라고 하였으며, 특히 사회적 가치가 관람만족 및 미래 소비행동에 유의한 영향을 미친다고 하여 사회적 가치에 중요성을 강조하였다. Whang(2014)은 기능적, 감정적 체험이 사회적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하여, 사회적 가치를 높일 수 있는 기능적이고 감정적인 체험 행사를 계획하여 제공한다면 사회적 가치를 지각 및 극대화시킬 수 있다고 하였고, Jeong & Han(2015)은 소비자의 욕구를 반영한 상호작용적 소통이 가치를

창출하는데 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kang et al.(2016)은 기업의 사회적 책임활동이 사회적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하여, 소비자에게 긍정적 인식을 줄 수 있는 활동 전략을 수립하여 사회적 가치가 지각될 수 있도록 노력해야 한다고 하였고, Ha(2018)는 기업의 IMC 활동 계획 수립 시 자선적 CSR활동과 연계함으로써 타인에게 인정받거나 좋은 인상을 남기고 사회적 위상이 높아지는 사회적 가치에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구 변인과 다소 차이는 있으나, 유사한 특성의 요인에 대한 변인간 관계성을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 프로야구 구단의 IMC와 사회적 가치와의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 프로야구 구단의 IMC(메시지일관성, 이해관계자 연결성, 상호작용성, 모기업연상성)은 사회적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

4. 프로야구 구단의 IMC와 이타적 가치의 관계

Kang(2015)은 IMC 활동이 고객과 다양한 이해관계자들과의 지속적인 대화를 통해 우호적인 관계를 구축하며 이를 위해서는 상호작용성이 기반이 되어야 한다고 하였고, 나아가 전략적인 일관성을 달성함으로써 이를 브랜드 가치 증대까지 향상시키는 데 도움이 된다고 하였다. Shin & Kim(2012)은 기업이 프로스포츠 구단 팬인 소비자에게 스포츠마케팅을 통해 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위해 노력하고 있으며, 윤리적, 사회적 문제를 인식하고 해결하는 과정을 통해 윤리적 가치와 사회적 가치를 증대시켜야 한다고 하였고, Whang(2014)은 기존에 소비자 만족을 창출하기 위해 감정적, 사회적 가치를 제공하는 것과 함께 새로운 제안으로 이타적 가치를 언급하였으며, 기업의 기능적이고 감정적인 체험이 이타적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Kim & Kim(2019)은 국내 프로야구 구단을 운영하는 모기업에 대한 사회적 기여라는 팬들의 인식이 이타적 가치에 영향을 미친다고 하였고, Ahn(2016)은 구단의 IMC 활동을 CSR 활동과 소비자들의 직접참여로 연계시킴으로써 이타적 가치를 느낄 수 있다고 하였다. 또한, Kang et al.(2016)은 기업의 사회적 책임활동이 이타적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하여, 소비자에게 긍정적 인식을 줄 수 있는 활동 전략을 수립하여 이타적 가치가 지각될 수 있도록 노력해야 한다고 하였고, Kim(2017a)은 팬들이 접한 구단의 활동을 통해 모기업과 연관된 정보로 저장을 하게되고 이렇게 저장된 모기업에 대한 긍정적인 연상은 모기업에 대한 지각 가치에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 본 연구 변인과 다소 차이는 있으나, 유사한 특성의 요인에 대한 변인간 관계성을 확인할 수 있었다. 이를 바탕으로 프로야구 구단의 IMC와 이타적 가치와의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3: 프로야구 구단의 IMC(메시지일관성, 이해관계자 연결성, 상호작용성, 모기업연상성)은 이타적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

5. 팬의 지각된 가치와 모기업에 대한 충성도의 관계

Park(2012)은 충성도 높은 고객은 기업 제품 및 서비스에 대한 반복구매로 이어져 기업이익에 도움이 되기 때문에 반드시 차별적 가치를 전달하여 지속적인 관계를 구축해야 한다고 하였고, Kwon & Park(2007)는 지각된 가치가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다

고 하여 고객들이 추구하는 가치를 파악하여 제공해야 한다고 하였다. 또한, Kim et al.(2016)는 고객의 지각된 가치가 기업의 브랜드 충성도에 직·간접적으로 영향을 미치므로, 기업은 고객의 추구 가치를 기반으로한 제품과 서비스를 만들어 명성, 경험 및 사회적 신분 등과 같은 가치를 지각하게 만들어야 한다고 하였고, Ahn & Lee(2015)은 사회적 가치가 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하여, 충성도를 높여주기 위해 기업의 서비스 제공 시 존중받고 대접받는 느낌을 전달하여 사회적 가치를 지각시켜야 한다고 하였다. Kim & Lee(2015b), Kim & Jin(2014), Shim & Choi(2015)는 서비스에 대한 지각된 가치가 고객만족을 통해 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하여 고객만족과 함께 제공되는 서비스의 가치를 지각시켜 고객들의 자발적 행위를 이끌어내야 하며, Kim(2012a), Choi(2020)는 지각된 가치가 충성도에 유의한 영향을 미치므로 고객이 지각할 수 있는 가치수준 이상으로 서비스를 제공해야 한다고 하였다. 이를 바탕으로 팬의 지각된 가치와 모기업에 대한 충성도의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4: 팬의 지각된 가치(감정적, 사회적, 이타적)는 모기업에 대한 충성도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

6. 팬의 지각된 가치와 모기업에 대한 고객참여의 관계

고객참여와 관련하여 Kim & Lee(2015a)은 기업이 마케팅 도구로 SNS를 활용함으로써 고객에게 제공되는 혜택 및 즐거움에 대한 가치 인식을 높이고, 이를 통해 해당 기업의 제품 및 서비스를 선택하고 더 나아가 직원에 협력 및 기업의 발전에 참여하는 등 자발적 행위를 유도할 수 있다고 하였고, Ahn et al.(2015)은 사회적 가치는 고객참여에 유의한 영향을 미친다고 하여 고객참여를 이끌어 내기 위해 기업의 서비스 제공 시 존중받고 대접받는 느낌을 전달함으로써 사회적 가치를 지각시켜야 한다고 하였다. Kim & Jin(2014), Kim & Lee(2015b)는 서비스에 대한 지각된 가치가 고객만족을 통해 고객참여에 유의한 영향을 미친다고 하여 고객만족과 함께 제공되는 서비스의 가치를 지각시켜 고객의 자발적인 참여를 이끌어 내야 한다고 하였으며, Chun et al.(2007)는 고객이 가치를 높게 지각할수록 고객만족이 높아져 고객참여에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 이를 바탕으로 팬의 지각된 가치와 모기업에 대한 고객참여의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5: 팬의 지각된 가치(감정적, 사회적, 이타적)는 모기업에 대한 고객참여에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

7. 팬의 지각된 가치와 모기업에 대한 고객협력의 관계

Whang(2019)은 자기만족적 측면에서 본 감정적 가치가 기부제품을 구매하고 CSR 기업을 고려하며 CSR 제품을 선택하는 등 자발적으로 친사회적 소비실행행동에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Kang(2016)는 사회적 가치가 협력의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Ahn & Lee(2015)과 Jeong(2010)은 고객가치가 협력의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kim & Jin(2014), Kim & Lee(2015b), Shim et al.(2015)는 서비스에 대해 지각된 가치가 고객만족을 통해 고객협력에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Shin et al.(2016)은 서비스에 대한 지각된 감정적 가치가 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Choi et al.(2013)은 가치를 높게 지각할

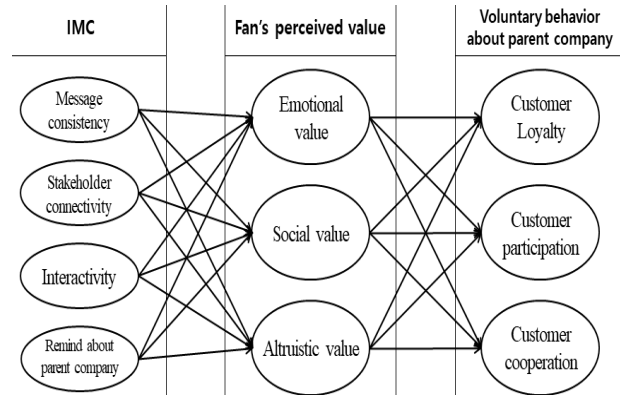


Fig. 1. Research model

Table 1. The main demographic profile of the respondents (N=261)

Variables	Categories	Frequency	Percent (%)
Gender	Male	140	53.6
	Female	121	46.4
Age	20-29	94	36.0
	30-39	78	29.9
	40-49	75	28.7
	50s or over	14	5.4
	1	104	39.8
Average number of watching per month	2	47	18.0
	3	39	14.9
	4	23	8.8
	More than 5 times	48	18.4
Purchases of licensed products in the last 5 years	Yes	169	64.8
	No	92	35.2

수록 행동의도 역시 높아지며, 미래 계획된 행동에 대한 실행을 높이고, 만족, 구전, 재구매 등 적극적인 소비행동의도에 영향을 준다고 하였다. 이를 바탕으로 팬의 지각된 가치와 모기업에 대한 고객협력의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 6: 팬의 지각된 가치(감정적, 사회적, 이타적)는 모기업에 대한 고객협력에 정(+)적 영향을 미칠 것이다.

연구방법

연구대상

국내 프로야구 '2019 신한은행 MY CAR KBO 리그'에 참가하는 10개 구단 중 KIA 타이거즈, kt 위즈 2개 구단의 홈 경기 관람객을 모집단으로 선정하였다. 연구대상을 2개 구단으로 한정된 이유는 프로야구 팬들이 구단과 모기업을 연관지어 제품 및 서비스를 인식하

Table 2. Results of the exploratory factor analysis

Factors	Variables	1)	2)	3)	4)
1) Interactivity	Fan-centered thinking	.815	.224	.143	.165
	Identify complaints	.772	.140	.059	.206
	Two-way communication	.753	.282	.146	.156
	Reinforce the contact point	.729	.316	.143	.178
	Establishing a communication channel	.678	.217	.188	.173
2) Stakeholder connectivity	Community member	.251	.792	.138	.177
	Wide variety of people	.164	.761	.153	.092
	Amateur and youth	.289	.738	.238	.168
	Local enterprise	.250	.661	.152	.247
	Fan communication	.215	.617	.284	-.111
3) Message consistency	Stadium color	.084	.136	.829	.195
	Attachment color	.089	.132	.802	.260
	Consistent message	.072	.219	.757	.188
	Consistent image	.175	.267	.627	.148
	Do not confuse consistency	.157	.099	.537	-.064
4) Remind about parent company	Zone of brand name	.175	.130	.101	.797
	Event of company name	.278	.026	.162	.790
	Name of stadium seat	.064	.192	.116	.778
	Expose parent company name	.279	.091	.216	.776
	Eigenvalue	7.384	1.936	1.904	1.152
Proportion of variance (%)		38.862	10.187	10.019	6.064
Cumulative of proportion (%)		38.862	49.049	59.068	65.132

Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy = .887

Bartlett's test of sphericity test, Chi-Square = 2669.951, df = 171, Sig = .000

는 데에 즉각적으로 연상이 될 수 있도록 하기 위해 하나의 대표 제품만을 생산하는 KIA 타이거즈와 kt 위즈로 선정하였다. 경기 시작 2시간 전에 KIA 타이거즈와 kt 위즈 구단의 홈페이지를 직접 방문하여 경기관람을 위해 홈팀 응원 좌석에 앉아있는 구단별 180명 총 360명의 관중을 대상으로 경기 시작 전까지 비확률표집법인 편의표본추출법(convenience sampling method)을 활용하여 표본을 추출하였다. 설문응답 중 이중가입, 무기입 또는 연속으로 같은 수치를 기입한 자료 등 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 99부를 제외한 261부(72.5%)를 실제 분석에서 사용하였다.

조사도구

IMC에 대한 척도는 Kang(2015)과 Kim & Kim(2019)가 Duncan & Moriarty(1997), Reid(2005)의 연구를 바탕으로 메시지일관성, 이해관계자들과의 연결성, 상호작용성 등 3가지 차원으로 구분한 척도를 수정·보완하여 사용하였고, 구단과 모기업이 특수한 관계를 맺고 있는 현실을 반영하여 모기업연상성을 추가하여 총 4가지 차원으로 구분하였다. 해당 조사도구 작성을 위해 KIA 타이거즈 구단과 kt 위즈 구단의 홈페이지를 검색하여 최근 5년간 IMC 관련 활동들을 1차 확인 후, TV, 신문기사, 인터넷 정보 등 언론자료를 바탕으로 2차 확인 후 활동내용을 선정하였다. 또한 프로야구 구단이 팬들을 대상으로 실제 구장에서 시행하고 있는 IMC 관련 활동을 중심으로 설문문항을 구성함으로써 설문응답자가 구단의 IMC 속성에 대해 쉽게 이해하고 응답할 수 있도록 구성하였다.

메시지일관성에 대한 측정문항은 '경기장(시설물 등)에 구단컬러

를 활용함으로써 kt(KIA) 구단이 연상된다', '부착물(플래카드, 배너, A보드)에 구단컬러를 활용함으로써 kt(KIA) 구단이 연상된다', '부착물(플래카드, 배너, A보드)에 구단컬러를 활용함으로써 kt(KIA) 구단이 연상된다', '다양한 매체를 통해 일관된 브랜드 이미지를 전달한다.'로 구성하였고, 이해관계자 연결성에 대한 측정문항은 '팬들과 소통한다', '팬 뿐만 아니라 다양한 사람들과 소통한다', '야구 아마추어 및 청소년 선수들을 대상으로 소통한다', '지역사회 구성원들을 대상으로 소통한다', '연구지역 기업 및 대학들을 대상으로 소통한다'로 구성하였으며, 상호작용성에 대한 측정문항은 '서비스 개선을 위해 팬의 불만사항을 파악한다', '다양한 구단 정보를 다양한 매체(홈페이지 및 SNS 댓글 등)를 활용하여 쌍방향적 소통을 한다', '팬 지향적인 사고를 실천하고 있다', '다양한 이벤트 활동을 통해 소비자접점을 강화하고 있다', '구단과 팬 사이 의견제시가 용이하도록 의사소통을 위한 통로가 잘 마련되어 있다'로 구성하였다. 모기업연상성에 대한 측정문항은 먼저 KIA 타이거즈 구단과 kt 위즈 구단이 해당 모기업과 연관성있는 전체 활동을 확인 및 정리하여 구성하였다. kt 위즈 구단은 위챗, 스마트모터 활용, 구장좌석명칭(5G 체험존, 기가익사이팅존), 이벤트 시 모기업 언급, 다양한 수단(광고, 웹사이트, SNS 등)을 통해 모기업을 연상시킨다로 척도를 구성하였고, KIA 구단의 경우 구장좌석 명칭(K3, K5, K7 등), KIA 차량 명칭 홈런존 운영, 이벤트 시 모기업 언급, 다양한 수단(광고, 웹사이트, SNS 등)을 통해 모기업을 연상시킨다로 구성하였다.

지각된 가치에 관한 척도는 Kahle(1983)의 LOV 척도를 기반으로 하여 Kim et al.(2016), Park(2016), Whang(2014), Yoo(2014)이 이용한 척도를 수정·보완하여 사용하였다. 모기업에 대한 자발

Table 3. Results of the confirmatory factor analysis and reliability

Factors	Variables	Regression Weights	Standardized Regression Weights	S.E.	C. R.	CR	AVE
Message consistency	Stadium color	1.000	.879				
	Attachment color	1.010	.887	.058	17.436***	.848	.591
	Consistent message	.788	.706	.061	12.930***		
	Consistent image	.714	.550	.077	9.319***		
Stakeholder connectivity	Communicate with the fans	1.000	.568				
	Wide variety of people	1.132	.693	.134	8.425***	.850	.536
	Amateur and youth	1.361	.828	.146	9.329***		
	Community member	1.304	.828	.140	9.328***		
Interactivity	Local enterprise	1.105	.712	.129	8.565***		
	Identify complaints	1.000	.728				
	Two-way communication	1.091	.789	.089	12.300***	.880	.595
	Fan-centered thinking	1.119	.846	.085	13.168***		
	Reinforce the contact point	1.019	.792	.083	12.346***		
Remind about parent company	Establishing a communication channel	.965	.693	.089	10.779***		
	Name of stadium seat	1.000	.661			.858	.605
	Zone of brand name	1.088	.722	.108	10.072***		
	Event of company name	1.256	.843	.111	11.360***		
Emotional value	Expose parent company name	1.211	.867	.105	11.545***		
	Pleasure	1.000	.871			.936	.786
	Satisfaction	1.049	.886	.053	19.811***		
	Very interesting	1.085	.897	.053	20.311***		
Social value	Joy	1.092	.892	.054	20.089***		
	Have respect for me	1.000	.852			.952	.799
	Intimate relationship with others	1.044	.873	.055	18.849***		
	Good impression	1.138	.917	.055	20.753***		
Altruistic value	Self-esteem	1.118	.911	.055	20.464***		
	Social position	1.159	.913	.056	20.569***		
	Donation activities	1.000	.787			.944	.771
	Helping the needy	1.055	.894	.063	16.773***		
	Community contribution	1.165	.930	.066	17.719***		
Loyalty	Join the development of baseball	1.132	.890	.068	16.677***		
	Unprovoked help	1.169	.882	.071	16.477***		
	Positive word of mouth	1.000	.861			.926	.758
	Recommendation	1.074	.890	.055	19.430***		
Customer participation	Make a preferential choice	1.179	.882	.062	19.076***		
	Consider the parent company	1.073	.847	.060	17.752***		
	Give advice	1.000	.852			.907	.710
	Give an idea	.986	.861	.056	17.698***		
Customer cooperation	Inform of a problem	.978	.843	.057	17.078***		
	To inform others of their problems	.930	.813	.058	16.110***		
	Cooperate with staff	1.000	.859			.934	.779
	Comply with the regulations	1.136	.915	.055	20.708***		
	Be kind to staff	1.102	.908	.054	20.397***		
	Cooperate in an event	1.063	.845	.060	17.814***		

 $\chi^2=1458.653(df=857, p<.001)$, CFI=.937, TLI=.930, RMSEA=.052

 $***p<.001$

Table 4. Result of the correlation analysis

Factors	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)
1)	1									
2)	.499**	1								
3)	.396**	.600**	1							
4)	.428**	.367**	.481**	1						
5)	.286**	.285**	.360**	.310**	1					
6)	.412**	.478**	.611**	.472**	.446**	1				
7)	.258**	.366**	.338**	.441**	.400**	.505**	1			
8)	.376**	.358**	.388**	.395**	.324**	.473**	.366**	1		
9)	.326**	.302**	.312**	.328**	.266**	.442**	.336**	.709**	1	
10)	.293**	.368**	.338**	.343**	.216**	.412**	.460**	.634**	.737**	1

1) Message consistency, 2) Stakeholder connectivity, 3) Interactivity, 4) Remind about parent company, 5) Emotional value, 6) Social value, 7) Altruistic value, 8) Loyalty, 9) Customer participation, 10) Customer cooperation

** $p < .01$

적 행위에 대한 척도는 긍정적 소비자 행동으로 충성도, 협력, 참여의 유형과 관련된 것으로 Bettencourt(1997)의 척도를 Kim & Lee(2015a)이 이용한 척도와 함께 수정·보완하여 사용하였다.

조사도구의 타당도 및 신뢰도

IMC 하위요인을 구성하는 데에 있어 메시지일관성, 이해관계자 연결성, 상호작용성은 기존 선행연구를 바탕으로 척도를 구성하였으나, 프ory구 구단과 모기업에 대한 연상성 문항은 모기업과 관련하여 실시하고 있는 전체 활동을 확인 및 정리하여 활동유형에 따라 척도를 구성하여 추가하였으므로 IMC에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석을 실시함에 있어 측정도구가 요인분석 적용이 적합한지를 검증하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적합도와 Bartlett의 단위행렬을 살펴본 결과, KMO 표본적합도는 .887, Bartlett의 단위행렬 수준은 $\chi^2 = 2669.951(p < .001)$ 로 적합한 것으로 나타났다(Sung, 2007). 탐색적 요인분석 시 요인추출 모형은 주성분분석(principal component factor analysis)을 사용하여 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 값을 추출하였으며, 요인회전은 직각회전방식(varimax)을 사용하였다. IMC에 대한 탐색적 요인분석 결과 <Table 2>와 같이 고유치(eigen value)가 1.0 보다 큰 4개의 요인군으로 분류되었으며, 이 요인들은 전체변량(total variance)의 65.132%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인부하량은 상호작용성 .678-.815, 이해관계자 연결성 .617-.792, 메시지일관성 .537-.829, 모기업연상성 .776-.797 로 나타나 각 요인별 요인부하량이 .50 이상의 값을 보였으므로, 구성타당도를 확보한 것으로 나타났다(Woo, 2012).

탐색적 요인분석 결과를 토대로 전체 변인에 대한 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, <Table 3>과 같이 χ^2 통계량은 1458.653($p < .001$)으로 부적합한 것으로 나타났으나, Normed $\chi^2 = 1.702$, CFI=.937, TLI=.930, RMSEA=.052 로 지수 값이 Kim(2007), Woo(2012)가 제시한 적합도 기준(Normed χ^2 은 3.0 이하, CFI, TLI 는 .90 이상, RMSEA 는 .10 이하)에 권장 수준 또는 최적 수준에 도달하는 것으로 나타났다. 다만, Kim(2007)와 Woo(2012)가 제시한 표준화계수 적

합 기준(.50 이상)에 부합하지 못한 메시지일관성 변인 중 1개 측정 문항을 제외하고 총 44개 문항을 최종 사용하였다. 단일측정모형 요인에 대한 평균분산추출지수(AVE) 값이 .536-.799 그리고 개념신뢰도 값이 .848-.952 로 나타나 집중타당성(convergent validity)이 확보되었음을 확인하였다(Hair et al., 1998). 다음으로 전체 요인들 간의 판별타당도(discriminant validity)를 확인하고자 전체 요인 간의 상관관계분석을 실시하였다. <Table 4>와 같이 전체 요인 간의 상관계수 값이 .80 이하로 나타났으며, 산출된 평균분산추출지수(AVE)가 각 요인의 상관계수의 제곱보다 큰 것으로 나타나 요인 간에는 판별타당성(discriminant validity)이 확보되었다(Fornell & Larcker, 1981; Kim, 2007).

자료처리 및 분석방법

본 연구에서는 대상자에게 오프라인으로 설문을 진행하여 자기평가 기입법으로 응답하게 하였으며, 응답된 자료는 직접 그 자리에서 수거하였다. 회수된 자료 중 설문 응답이 불성실하다고 판단된 자료를 제외한 후 윈도우용 통계패키지 프로그램인 SPSS 20.0 version과 AMOS 20.0 version으로 분석의 목적에 따라 빈도분석(frequency analysis), 기술통계분석(descriptive statistics analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 구조방정식모형(structural equation model)분석을 실시하였다.

연구결과

연구모형의 적합도

이론적 근거를 바탕으로 설정한 연구모형에 대한 적합도 검증을 실시하였다. 분석한 결과 χ^2 값은 1479.552($p < .001$)으로 부적합한 것으로 나타났으나, Hong(2000)는 χ^2 검증의 경우 표본 크기에 민감하며, 매우 엄격하기 때문에 기각될 확률이 높다고 하여 다른 적합

지수(fit index)를 고려하여 평가하였다. 따라서, χ^2 검증 이의 적합도 지수를 살펴보면, Normed $\chi^2=2.067$, CFI=.902, TLI=.894, RMSEA=.064, SRMR=.105 로 지수 값이 Kim(2007), Woo(2012) 이 말한 적합도 기준인 Normed $\chi^2=3.0$ 이하, CFI와 TLI .90 이상, RMSEA 는 .10 이하 그리고 SRMR은 .05-.08 이하로 나타나 권장 수준 또는 최적 수준에 부분적으로 부합하는 것으로 나타났다. Kline(2011)은 지각된 가치의 하위개념인 감정적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치와 자발적 행위의 하위개념인 충성도, 고객참여, 고객협력 등을 잠재변수로 설정했을 경우, 지각된 가치와 자발적 행위라는 이차 잠재변수를 설명하기 때문에 내생변수의 오차를 설명하는 공통된 이유가 성립한다고 하였다. 이를 토대로 지각된 가치 하위요인인 감정적, 사회적, 이타적가치의 구조오차 간 공분산 설정과 자발적 행위의 하위요인인 충성도, 고객참여, 고객협력의 구조오차 간 공분산 설정이 적합한 것인지 판단하기 위하여 모형 비교를 실시하

Table 5. Comparison between covariance setting model and base model

Sortation	χ^2 (CMIN)	df	Normed χ^2	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Model 1	1808.412	875	2.067	.902	.894	.064	.105
Model 2	1479.552	869	1.703	.936	.930	.052	.057
Model 2- Model 1	$\Delta\chi^2$ 328.86	Δdf 6	$p<.001$				

Table 6. Results of the hypothesis testing

Hypothesis	Path	β	S.E.	t-value	p	Testing
H1-1	Message consistency → Emotional value	.111	.079	1.384	.166	Reject
H1-2	Stakeholder connectivity → Emotional value	.050	.124	.487	.626	Reject
H1-3	Interactivity → Emotional value	.244	.105	2.324	.020	Accept
H1-4	Remind about parent company → Emotional value	.117	.091	1.384	.166	Reject
H2-1	Message consistency → Social value	.099	.070	1.530	.126	Reject
H2-2	Stakeholder connectivity → Social value	.128	.111	1.524	.127	Reject
H2-3	Interactivity → Social value	.444	.098	4.973	.001	Accept
H2-4	Remind about parent company → Social value	.171	.082	2.485	.013	Accept
H3-1	Message consistency → Altruistic value	-.059	.076	-.776	.438	Reject
H3-2	Stakeholder connectivity → Altruistic value	.308	.126	2.994	.003	Accept
H3-3	Interactivity → Altruistic value	-.007	.100	-.067	.946	Reject
H3-4	Remind about parent company → Altruistic value	.352	.094	4.131	.001	Accept
H4-1	Emotional value → Loyalty	.106	.073	1.566	.117	Reject
H4-2	Social value → Loyalty	.394	.074	5.265	.001	Accept
H4-3	Altruistic value → Loyalty	.132	.074	1.880	.060	Reject
H5-1	Emotional value → Customer participation	.054	.083	.764	.445	Reject
H5-2	Social value → Customer participation	.390	.084	5.044	.001	Accept
H5-3	Altruistic value → Customer participation	.126	.085	1.730	.084	Reject
H6-1	Emotional value → Customer cooperation	-.051	.075	-.754	.451	Reject
H6-2	Social value → Customer cooperation	.290	.074	3.977	.001	Accept
H6-3	Altruistic value → Customer cooperation	.355	.080	4.917	.001	Accept

였다. 공분산 설정에 따른 모형 비교 결과를 살펴보면, <Table 5>와 같이 모형 2가 모형 1보다 CFI, TLI, RMSEA, SRMR 적합지수가 향상되는 결과가 나타났으며, 두 모형이 내재된 관계이므로 기저모형과 내생변수인 지각된 가치의 하위요인 구조오차간 공분산을 설정하고 자발적 행위의 하위요인 구조오차간 공분산을 설정한 모형의 χ^2 차이검증을 실시한 결과에서 두 모형은 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 따라서 구조오차간 공분산을 설정한 모형 2가 기저모형인 모형 1에 비해 자료를 보다 잘 설명한다고 볼 수 있으므로, 결과분석을 위한 최종 모형으로 모형 2를 선택하였다.

가설검증

이 연구의 가설을 검증하기 위하여 각 변인들간의 경로를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 가설 1은 '프로야구 구단의 IMC는 감정적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다' 이다. 가설 1-1에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .111, t값은 1.384 로 통계적으로 유의하지 않게($p=.166$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 1-2에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .050, t값은 .487 로 통계적으로 유의하지 않게($p=.626$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 1-3에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .244, t값은 2.324로 통계적으로 유의하게($p=.020$) 나타나 해당 가설은 채택되었다. 가설 1-4에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .117, t값은 1.384 로 통계적으로 유의하지 않게($p=.166$) 나타나 해당 가설은 기각되었다.

가설 2는 '프로야구 구단의 IMC는 사회적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 2-1에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .099, t 값은 1.530으로 통계적으로 유의하지 않게($p=.126$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 2-2에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .128, t 값은 1.524로 통계적으로 유의하지 않게($p=.127$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 2-3에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .444, t 값은 4.973으로 통계적으로 유의하게($p=.001$) 나타나 해당 가설은 채택되었다. 가설 2-4에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .171, t 값은 2.485로 통계적으로 유의하게($p=.013$) 나타나 해당 가설은 채택되었다.

가설 3은 '프로야구 구단의 IMC는 이타적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 3-1에 대한 분석결과, 경로계수 값은 -.059, t 값은 -.776로 통계적으로 유의하지 않게($p=.438$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 3-2에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .308, t 값은 2.994로 통계적으로 유의하게($p=.003$) 나타나 해당 가설은 채택되었다. 가설 3-3에 대한 분석결과, 경로계수 값은 -.005, t 값은 -.056으로 통계적으로 유의하지 않게($p=.956$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 3-4에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .343, t 값은 4.051으로 통계적으로 유의하게($p=.001$) 나타나 해당 가설은 채택되었다.

가설 4는 '프로야구 구단 팬의 지각된 가치는 모기업에 대한 충성도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 4-1에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .106, t 값은 1.566으로 통계적으로 유의하지 않게($p=.117$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 4-2에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .394, t 값은 5.3265로 통계적으로 유의하게($p=.001$) 나타나 해당 가설은 채택되었다. 가설 4-3에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .132, t 값은 1.880으로 통계적으로 유의하게($p=.060$) 나타나 해당 가설은 기각되었다.

가설 5는 '프로야구 구단 팬의 지각된 가치는 모기업에 대한 고객참여에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 5-1에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .054, t 값은 .764로 통계적으로 유의하지 않게($p=.445$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 5-2에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .390, t 값은 5.044로 통계적으로 유의하게($p=.001$) 나타나 해당 가설은 채택되었다. 가설 5-3에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .126, t 값은 1.730으로 통계적으로 유의하지 않게($p=.084$) 나타나 해당 가설은 기각되었다.

가설 6은 '프로야구 구단 팬의 지각된 가치는 모기업에 대한 고객협력에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'이다. 가설 6-1에 대한 분석결과, 경로계수 값은 -.051, t 값은 -.754로 통계적으로 유의하지 않게($p=.451$) 나타나 해당 가설은 기각되었다. 가설 6-2에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .290, t 값은 3.977로 통계적으로 유의하게($p=.001$) 나타나 해당 가설은 채택되었다. 가설 6-3에 대한 분석결과, 경로계수 값은 .355, t 값은 4.917로 통계적으로 유의하게($p=.001$) 나타나 해당 가설은 채택되었다.

논의

본 연구에서는 프로야구 구단의 IMC와 팬의 지각된 가치 및 모기업에 대한 자발적 행위의 관계를 구명하고자 하였으며, 다음과 같이 논의하였다.

첫째, 이 연구에서 설정한 '상호작용성은 감정적 가치에 정(+)적

영향을 미칠 것이다'라는 가설 1-3은 채택되었다. 이러한 결과는 팬들은 구단이 일방향적으로 제시하는 메시지일관성, 이해관계자와의 연결성, 모기업 연상성이 아닌 쌍방향적 소통인 상호작용성에 대한 지각을 통해 감정적 가치를 인식하는 것으로 팬들의 긍정적인 태도와 행동을 유발하는 감정적 가치를 증대시키기 위해서는 구단과 팬들 간에 상호작용성이 선행되어야 한다는 것을 의미한다. Jeong & Han(2015)은 기업들이 소비자 니즈를 반영한 쌍방향적인 소통을 실시하여 가치를 창출하고 있다고 하였고, Park & Kim(2015)은 수동적이었던 과거 소비자들과 달리 현재 소비자들은 능동적으로 구단 정보를 파악하고 감정을 느끼고, 소비자 본인의 생각을 공유하는 등 구단과의 적극적인 상호작용을 한다하여 본 연구결과를 지지하였다. 또한, Holbrook & Hirschman(1982)은 기업과 고객 간 상호작용을 통해 우호적인 감정을 동반한 고객경험이 나타난다고 하였고, Lee(2010)는 고객과의 긍정적인 관계 구축은 제공된 가치의 직·간접적인 경험을 통해 형성되는 것으로, 고객의 경험을 높이기 위해서는 쌍방향 커뮤니케이션 방법을 이용하여 기업과 고객 간의 상호작용 기회를 확대시킬 필요가 있다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 실제 프로야구 팬들도 유튜브, 인스타그램, 구단 어플 등에 대한 관심이 높아졌으며, 사용빈도와 중요 인식정도가 증가하고 있어 이제는 선택이 아닌 반드시 갖추어야 할 필수적인 요소로 자리매김하게 되었다. 해당 시스템을 통해 소비자욕구와 행동 등을 파악하고 수집된 팬들의 빅데이터 정보를 토대로 소비자행동 패턴 분석과 함께 관중예측 등에 사용되고 있다. 따라서, 구단은 소비자 및 환경변화에 발빠르게 접근하여 상호작용성을 기반으로 쌍방향소통이 가능한 시스템을 우선적으로 구축함으로써 미래의 관람객 확보, 재관람률 증대 및 효율적인 예산집행을 하는데 도움을 줄 수 있다. 그리고 팬들과의 상호작용 시스템 안에서 소통을 유도할 수 있는 보상 또는 매력적인 콘텐츠를 생산해야 한다. 팬들의 소비 관련 빅데이터를 활용하여 소비자 특성, 용품 구매 및 관람행동 패턴, 소비트렌드 등을 파악하여 소비자 맞춤형 프로모션 전개, 선호브랜드와 야구용품의 콜라보레이션, 관람객 조인 서비스 등 다양한 접근과 적극적인 시도를 통해 팬지향적인 콘텐츠를 생산해야만 한다. 또한 팬들의 욕구변화 및 제공되는 콘텐츠 등에 대한 주기적인 모니터링을 통해 새로운 콘텐츠 개발과 업데이트 관리 등이 필요할 것으로 사료된다.

다만, '메시지 일관성, 이해관계자와의 연결성 및 모기업연상성은 감정적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-4는 기각되었다. 이는 메시지일관성, 이해관계자와의 연결성, 모기업연상성과 같은 IMC 활동 속성들은 상호작용성이 갖고 있는 쌍방향적 특성과 달리 일방향적으로 전달되는 특성을 지니고 있어 팬의 감정적 가치를 지각시키지 못하는 것으로 이해할 수 있다. 프로야구 구단은 코로나-19로 인해 리그운영중단, 무관중으로 경기가 진행되면서 팬과의 접점을 찾기 어려웠으나, 자체 청백전 경기를 실시간으로 전달하거나 훈련이외 라이브 팬사인회, 브이로그 등 다양한 콘텐츠를 제공하고자 노력하면서 팬과의 접점을 높이고자 노력하고 있다. 특히, 코로나-19로 인한 언택트시대에 미디어는 프로야구구단에게 매우 중요한 존재로 자리매김하게 되었고, 이를 구단에서는 적극적으로 활용하여 콘텐츠를 제공하거나 팬들의 요청에 부응하고자 노력함으로써 팬들의 신뢰 및 만족도를 높여주고 있다. 따라서, 구단에서는 구단만의 특별한 메시지를 전달하고 이해관계자들과의 연결성 및 모기업과의 연상성을 전달함으로써 신뢰, 만족 등과 같은 감정적 가치를 증대시키기 위해서는 팬들과의 쌍방향

적 소통을 통해 팬들이 추구하는 부분을 파악할 필요가 있다. 이를 통해 팬들이 추구하는 다양한 이벤트와 공모전 등을 개최하여 직접 참여시키기 위해 노력하고, 구단의 특성을 활용하여 연구지 중심의 지역연계활동 및 모기업연계활동 등에 함께 참여시킴으로써 신뢰, 만족 등과 같은 감정적 가치를 증대시킬 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 이 연구에서 설정한 '상호작용성과 모기업연상성은 사회적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2-3, 가설 2-4는 채택되었다. 이러한 결과는 팬들은 구단의 쌍방향적 소통인 상호작용성과 모기업연상성에 대한 지각을 통해 사회적 가치를 인식하는 것으로 타인으로부터 존중받는 느낌, 유대감, 자존감 및 사회적 지위를 높게 인식할 수 있는 사회적 가치를 증대시키기 위해서는 구단과 팬들 간에 상호작용성과 모기업연상성이 선행되어야 한다는 것을 의미한다. Rihova et al.(2013)는 기업들이 가치창출을 위해 고객과의 상호작용에 집중하고 있으며, 소비경험을 공유하고 상호작용하는 고객과 고객 사이에서 발생하는 가치에도 집중할 필요가 있다고 하여 본 연구결과를 지지하였고, Cho(2011)은 프로구단의 모기업에 대한 기업연상이 팬들이 구단에 대해 지각하는 품질과 내적 가치에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 또한, Ahn(2016)은 기업이 시행하는 자선적 CSR 활동에 소비자들이 참여할 경우 사회문제 해결에 도움을 주고 동시에 사회적으로 인정을 받는다는 느낌을 얻을 수 있어 사회적 가치가 증가한다고 하여 본 연구결과를 부분적으로 지지하였고, Choi & Lee(2016)은 타인의 경험에 대한 글과 같은 온라인상 교환되는 의견에 공감을 느끼게 되면 사회유대감이 형성된다고 하여 본 연구결과를 지지하였으며, Ha(2018)은 소비자들이 사회적 환원을 실천한 기업의 제품을 이용함으로써 본인의 자존감을 향상시켜주고, 타인에게 좋은 인상을 심어주며, 인정받는 느낌 및 사회적 위상이 높아진다고 하여 모기업연상성과 사회적가치의 연구결과를 부분적으로 지지하였다. 우리나라 프로야구 구단 운영의 특성상 모기업의 지원이 구단운영에 큰 비중을 차지하는 것에 대해 프로야구 팬과 국민들 역시 대부분 인지하고 있을 것이다. 응원하는 선수와 구단에게 도움을 주는 모기업에 대해 사회적 기여라는 긍정적이고 이타적 인식은 기업의 사회적 책임이 강조되는 현 추세에 부합함으로써 팬과 구단 그리고 모기업과의 신뢰수준 강화 및 관계 형성에 도움을 줄 것으로 사료된다. 프로야구 구단은 사회변화와 함께 제품 자체를 바라보는 정량적 물적 가치보다는 사회적 관점에서 존재의의를 중요시하는 가치로 변화됨에 따라 이를 만들어 가기 위한 과정으로 구단의 마케팅커뮤니케이션 활동을 체계적으로 관리하는 것이 매우 중요하다. 따라서, 구단은 연구지역을 중심으로 운영되는 구단의 특성을 반영하여 지역사회를 위한 쌍방향적 커뮤니케이션 활동이 우선적으로 시행될 필요가 있다. 또한, 지역사회 내 구성원 및 조직 등을 대상으로 하는 캠페인, 사회공헌활동, 지역발전행사 및 이벤트 등을 선정하여 효율적인 맞춤형 관리가 이루어진다면 상호작용성과 함께 모기업 연상성을 통해 사회적 가치를 증진시키는 데에 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

다만, '메시지 일관성과 이해관계자 연결성은 사회적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 2-1, 가설 2-2는 기각되었다. 이는 메시지 일관성과 이해관계자 연결성과 같은 IMC 활동 속성들은 상호작용성이 갖고 있는 쌍방향적 특성과 국내 프로야구 구단 운영 특성에 부합하는 모기업 연상성과 달리 일방향적으로 전달되고 구단운영과의 연관성이 부족한 메시지일관성과 이해관계자와의 연결성은 팬의 사회적 가치를 지각시키지 못하는 것으로 이해할 수 있다. 과거에

는 구단운영에 대해 기업의 홍보효과 증대 및 사회적 책임을 위한 것으로 바라보고 메시지나 이해관계자들에 대한 내용을 일방적으로 전달하는데 그쳤었다면, 현재는 구단 중심이 아닌 팬 중심으로 더 나아가 지역연구를 중심으로 구단활동이 변화되고 있다. 이러한 변화는 과거 모기업 중심의 유니폼, 굿즈 등이 연구지 유니폼 및 굿즈 제작 등을 통해 나타나고 있으며, 지역 이해관계자들과 관련된 다양한 이벤트를 통해 야구산업 및 지역경제 활성화에 영향을 미치며 소통하는 모습을 통해 나타난다. 이처럼, 선호하는 구단의 변화된 모습은 팬들에게 존중받는 느낌을 갖게 하고, 유대감을 느끼는 등 사회적 가치를 인식시키는 데에 도움을 준다. 따라서, 구단에서는 팬들이 사회적 가치를 인식할 수 있도록 연구지 특성을 반영한 팬중심의 IMC 전략을 수립함으로써 강한 유대관계를 형성하기 위해 노력해야 한다.

셋째, 이 연구에서 설정한 '이해관계자와의 연결성과 모기업연상성은 이타적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3-2, 가설 3-4는 채택되었다. 이러한 결과는 팬들은 프로야구 구단에서 시행하는 IMC 활동 중 이해관계자와의 연결성과 모기업연상성에 대한 지각을 통해 이타적 가치를 인식하는 것으로 이타적 가치를 증대시키기 위해서는 이해관계자와의 연결성과 모기업연상성을 중심으로 한 활동이 선행되어야 한다는 것을 의미한다. Kim & Kim(2019)은 국내 프로야구 구단 운영에 대해 모기업의 사회적 책임 이행에 따른 사회적 기여로 팬들은 긍정적으로 인식하여 이타적 가치에 영향을 미친다고 하였고, Lee(2003)은 기업연상에 대해 경쟁기업들이 쉽게 따라할 수 없는 차별화된 가치를 제공함으로써 가치창출에 매우 중요한 역할을 한다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 또한, Ahn(2016)은 구단이 시행하는 IMC활동을 사회적 책임활동과 소비자 참여 등과 연계시키는 방법으로 활용함으로써 이타적 가치를 높일 수 있도록 해야 한다고 하였고, Kwon(2012)은 국내 모기업이 프로스포츠구단을 운영하는 특수한 형태에 대해 사회적 책임활동의 하나인 사회적 기여라는 부분을 통해 팬들의 긍정적이고 이타적인 인식 형성에 도움을 준다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 팬들의 이타적 가치를 증대시키기 위해서 구단이 시행하는 IMC 활동 계획 시 소비자뿐만 아니라 다양한 이해관계자들과의 연결성을 확보하고, 기업의 프로야구 구단 운영에 대해 사회적 기여라는 긍정적이고 이타적인 인식형성과 더불어 구단 IMC 활동에 대한 긍정적 감정이 모기업에게 전달될 수 있도록 모기업연상성을 고려해야 한다는 것을 의미한다. 기업들이 프로야구 구단을 창단하여 운영하는 것은 스포츠만이 갖고 있는 특성을 기업과 연결함으로써 소비자들과 우호적인 관계를 형성하기 위한 것으로, 구단운영을 통해 구단이미지는 물론 모기업이미지까지 전이되고자 노력하기 때문에 모기업에 대한 고려가 필요하다. 따라서, 프로야구 구단에서는 모기업과의 연관성을 녹여 경기장을 컨셉화시킴으로써 구단 팬 및 다양한 이해관계자들에게 자연스럽게 다가갈 수 있도록 노력해야 하며, 나아가 이타적 가치를 증대시킬 수 있도록 노력할 필요가 있다.

다만, '메시지 일관성과 상호작용성은 이타적 가치에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3-1, 가설 3-3은 기각되었다. 이는 메시지 일관성과 상호작용성과 같은 IMC 활동 속성들은 이해관계자 연결성과 모기업 연상성이 갖고 있는 연구지역 중심 활동과 사회적 책임이라는 긍정적인 인식과 달리 구단 운영을 위해 필요로 하는 구단 중심의 메시지 일관성과 상호작용성이라는 특성을 지니고 있기 때문에 팬의 이타적 가치를 지각시키지 못하는 것으로 이해할 수 있다. 프로야구 구단은 팬들에게 구단만의 독특한 색상 및 이미지, 메시지

등을 전달하여 긍정적인 결과를 얻고자 노력하고 있으며, 쌍방향적 소통을 통해 팬들과 함께 소통하고자 노력하고 있다. 하지만, 이것만으로는 팬들의 이타적 가치를 이끌어 낼 수 없으므로 프로야구 구단만의 특성을 살릴 필요가 있다. 프로야구 구단은 해당 연구지역에 위치하여 연구지마다의 특성을 살려 IMC 활동에 반영하고 있고, 연구지를 중심으로 이해관계자들과의 연계 및 지역경제 활성화에 책임을 지고 있다. 이런 연구지 중심의 활동들은 팬들의 이타적 가치를 느끼는 데에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 따라서, 구단에서는 팬들이 이타적 가치를 인식할 수 있도록 연구지 특성을 반영한 연구지 중심의 일관된 메시지를 구성하고 쌍방향적 소통을 통해 팬의 인식을 긍정적으로 변화시킬 수 있도록 노력해야 한다.

넷째, 이 연구에서 설정한 '사회적 가치는 모기업에 대한 충성도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 4-2는 채택되었다. 이러한 결과는 팬들의 지각된 가치 중 사회적 가치에 대한 지각을 통해 모기업에 대한 충성도를 실시하는 것으로 모기업에 대한 충성도를 증대시키기 위해서는 사회적 가치 지각이 선행되어야 한다는 것을 의미한다. Kim & Lim(2018), Lee(2016)은 제품에 대한 사회적 가치가 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Kwon(2018)은 고객이 지각하는 기업의 사회적 가치가 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 이러한 결과를 바탕으로 프로야구 구단들이 충성 팬 확보를 위해 가장 쉽게 접근할 수 있는 방법은 다양한 이벤트를 체험해봄으로써 구단이 제공하고자 하는 가치를 지각할 수 있도록 해야 한다. 스피드측정, 시구, 시타, 그라운드 뛰기, 캐치볼 등을 통해 야구를 직접 체험해 봄으로써 선수와 동질감을 느끼고, 팬들만을 위한 멤버십 이벤트를 통해 구단 팬들에게는 소속감과 자긍심을 높여줌으로써 사회적 가치를 지각시킬 수 있을 것이다. 특히, 여기서 가장 중요하게 생각할 부분은 먼저 구단이 충성 팬 확보를 위해 실행하는 다양한 이벤트, 연구지 중심 사회적 책임활동 등이 반드시 구단 팬들이 필요로 하거나 선택하는 것들이어야 하고, 팬을 위한 구단의 모든 활동들은 반드시 팬 중심적이며, 팬 지향적인 사고와 역량을 발휘해야 한다는 것이다. 팬들을 위한 가치를 창조하고자 노력하는 구단들만이 충성 팬 및 모기업의 잠재적 고객을 확보할 수 있고, 치열한 경쟁 속에서 오랫동안 경쟁우위를 유지할 수 있으며, 긍정적 관계 형성을 통해 반복적인 교환활동을 만들어 냄으로써 선순환 구조가 만들어질 것으로 사료된다.

다만, '감정적 가치와 이타적 가치는 모기업에 대한 충성도에 정(+)적 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 4-1, 가설 4-3은 기각되었다. 이는 팬들이 지각하는 감정적 가치와 이타적 가치는 모기업에 대한 충성도로 이어지지 않는 것을 의미한다. Kang & Lee(2008)은 가치가 높게 지각될수록 많은 고객들을 지속적으로 확보할 수 있는 주요 동기로 작용하게 되며, 우수한 가치를 제공하는 것은 서비스 제공자에 대한 충성도를 조절하게 된다고 하여 본 연구결과와 다른 결과가 나타났고, Park(2016)은 고객들이 원하는 가치를 파악하고 소비행동을 예측하여 알맞은 가치를 제안함으로써 충성도 높은 고객을 확보하고 유지할 수 있다고 하여 본 연구결과와 상반되는 결과가 나타났다. 이러한 결과는 구단활동 및 팬들의 경기 관람 등을 통해 감정적 가치를 느끼고, 연구지역 중심의 활동을 통해 이타적 가치를 느껴 구단에 대한 충성도에 영향을 미칠 수 있지만, 모기업에 대한 충성도로 확대되기 위해서는 사회적 가치와 같은 구단과 동질감을 느끼고 유대감을 느낄 수 있어야만 모기업에 대한 충성도로 확대될 수 있다고 판단된다. 따라서, 구단에서는 팬들의 모기업에 대한 충성도 확대

를 위해서는 구단과 동질감을 느끼고 유대감을 형성할 수 있는 IMC 전략을 수립하고, 이를 감정적 가치와 이타적 가치에 접목하여 반영함으로써 사회적 가치는 물론 감정적 가치와 이타적 가치도 모기업에 대한 충성도를 높일 수 있도록 노력해야 한다.

다섯째, 이 연구에서 설정한 '사회적 가치는 모기업에 대한 고객참여에 정(+)적 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 5-2는 채택되었다. 이러한 결과는 팬들의 지각된 가치 중 사회적 가치에 대한 지각을 통해 모기업에 대한 고객참여를 실시하는 것으로 모기업에 대한 고객참여를 증대시키기 위해서는 사회적 가치 지각이 선행되어야 한다는 것을 의미한다. Kang(2014)은 사회에서 중요하게 생각하는 구매 판단기준이 정량적인 물질 가치였던 이전과 달리 사회 존재의의를 중시하는 가치로 변화되고 있고, Pitta & Katsanis(1995)은 제품이나 서비스를 선택할 때 대다수의 사람들이 기능적인 가치보다는 사회적인 가치에 더욱 중점을 두고 있다고 하였으며, Ahn & Lee(2015)은 사회적 가치가 참여의도에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 또한, Kim & Lee(2015a)은 고객들이 기업으로부터 제공되는 즐거움과 혜택 및 인정받는 느낌 등에 대한 가치를 높게 인식할수록 해당업체를 우선적으로 선택하고, 직원들에게 협력하며, 기업발전에 참여한다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 이러한 결과를 토대로 구단 팬들의 모기업에 대한 고객참여를 높이기 위해서는 사회적 가치를 지각할 수 있는 구단활동을 중심으로 전개할 필요가 있으며, 이를 통해 모기업 고객참여로 전이될 수 있도록 팬과 구단 및 모기업과의 연계성을 높인 활동들을 계획하고 실행하여야 한다. 구단으로부터 존중받는 느낌을 받을 수 있도록 해주고, 구단에 대한 소속감을 높여주며, 구단 팬으로서 자긍심을 가질 수 있도록 팬 지향적인 서비스를 실행할 필요가 있다. 이를 위해서는 팬들과 상호적 커뮤니케이션을 통해 공감할 수 있는 구단 활동을 선별하고, 팬을 위한 활동이 실행될 수 있도록 모기업 지원이 필요하다. 팬들이 요구하는 선별된 구단의 활동을 토대로 모기업과 함께하는 구단 팬들만을 위한 굿즈, 멤버십 혜택 및 이벤트 개최 등을 실시함으로써 존중, 소속감 및 자긍심과 같은 사회적 가치를 지각할 수 있으며, 나아가 모기업과의 강한 연계효과를 발생시킬 수 있을 것으로 기대된다. 이렇게 형성된 구단과 모기업의 연관 관계에 대한 팬들의 긍정적인 인식은 구단과 더불어 모기업에 대한 고객참여를 이끌어 낼 것으로 사료된다. 따라서 프로야구 구단은 팬들을 위한 모기업 연계 활동을 통해 팬들의 사회적 가치를 지각시키고, 모기업에 대한 조언, 아이디어, 문제점 등을 제안할 수 있는 온·오프라인 환경을 만들어 줌으로써 모기업에 대한 고객참여가 적극적으로 일어날 수 있도록 노력해야 한다.

다만, '감정적 가치와 이타적 가치는 모기업에 대한 고객참여에 정(+)적 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 5-1과 가설 5-3은 기각되었다. 이는 팬들이 지각하는 감정적 가치와 이타적 가치는 모기업에 대한 고객참여로 이어지지 않는 것을 의미한다. 이와 관련하여 Kim & Jin(2014), Kim & Lee(2015b)는 소비자들이 제공되는 서비스에 대한 지각된 가치가 고객참여에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Chun et al.(2007)도 지각된 가치가 고객만족을 거쳐 자발적인 고객참여를 이끌어 낸다고 하여 본 연구결과와 상반된 결과가 나타났다. 이러한 결과는 구단활동 및 팬들의 경기 관람 등을 통해 감정적 가치를 느끼고, 연구지역 중심의 활동을 통해 이타적 가치를 느껴 구단에 대한 고객참여에 영향을 미칠 수 있지만, 모기업에 대한 고객참여로 확대되기 위해서는 사회적 가치와 같은 구단과 동

질감을 느끼고 유대감을 느낄 수 있어야만 모기업에 대한 고객참여로 확대될 수 있다고 판단된다. 따라서, 구단에서는 팬들의 모기업에 대한 고객참여 확대를 위해서는 모기업과 구단의 연상성을 높여주고 구단과 함께 모기업에 대한 조언, 아이디어, 문제점 등을 제안할 수 있는 환경(공모전, 이벤트 등)을 만들어주어야 한다. 이를 통해 동질감을 느끼고 유대감을 형성할 수 있는 IMC 전략을 수립하고, 이를 감정적 가치와 이타적 가치에 접목하여 반영함으로써 사회적 가치는 물론 감정적 가치와 이타적 가치도 모기업에 대한 고객참여를 높일 수 있도록 노력해야 한다.

여섯째, 이 연구에서 설정한 '사회적 가치와 이타적 가치는 모기업에 대한 고객협력에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 6-2와 가설 6-3은 채택되었다. 이러한 결과는 프로야구 팬들이 팬들의 지각된 가치 중 사회적 가치와 이타적 가치에 대한 지각을 통해 모기업에 대한 고객협력을 실시하는 것으로 고객협력 증대시키기 위해서는 사회적 가치 지각이 선행되어야 한다는 것을 의미한다. 이와 관련하여 Ahn & Lee(2015)은 지각된 고객가치가 기업에 대한 협력의도에 유의한 영향을 미친다고 하여 고객들의 협력을 이끌어내기 위해서는 고객들이 대접받고 있다는 인식 및 고객자존감을 느낄 수 있는 가치를 증대시키는 방안을 마련할 필요가 있다고 하였고, Heo(2013)은 이타적 가치로 인식될 수 있는 사회공헌이미지가 협력과 같은 자발적 행동에 유의한 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 지지하였다. 이러한 결과는 구단 팬들의 모기업에 대한 고객협력 행동을 이끌어 내기 위해서 구단은 사회적 가치와 이타적 가치를 지각할 수 있는 활동을 중심으로 실행할 필요가 있으며, 지각된 가치가 모기업에 대한 고객협력으로 전해질 수 있도록 모기업과의 연계성을 높인 활동들을 계획하고 실행하여야 한다. 구단으로부터 존중받는 느낌을 받을 수 있도록 해주고, 구단에 대한 소속감을 높여주며, 구단 팬으로서 자긍심을 가질 수 있는 팬 지향적인 서비스를 계획하고, 팬들이 공감할 수 있는 구단의 사회적 책임활동을 전개해 나갈 필요가 있다. 이를 위해서는 팬들이 사회적 가치를 지각할 수 있는 구단의 활동이 무엇인지를 파악하여 팬을 중심으로 계획과 실행을 해야 하고, 팬들이 이타적 가치를 지각할 수 있는 구단활동을 파악하고 중목 및 구단 특성을 반영한 적절한 구단활동을 모기업과 함께 전개해 나간다면, 모기업과의 강한 연계효과를 발생시킬 수 있을 것이다. 따라서, 팬과 지역주민들이 추구하는 활동을 파악하여 그들이 직접 참여할 수 있는 활동을 계획하고 실행해야 한다. 이타적 가치를 지각한 그들을 통해 구단과 모기업의 노출이 자연스럽게 이루어질 수 있으며, 나아가 모기업과 강력한 연계효과를 통해 모기업에 대한 고객협력으로 발전하는 데에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

다만, '감정적 가치는 모기업에 대한 고객협력에 정(+)적 영향을 미칠 것이다'라는 가설 6-1은 기각되었다. 이는 팬들이 지각하는 감정적 가치는 모기업에 대한 고객협력으로 이어지지 않는 것을 의미한다. 구단활동 및 팬들의 경기 관람 등을 통해 감정적 가치를 느끼지만, 모기업에 대한 고객협력으로 확대되기 위해서는 사회적 가치와 같은 구단과 동질감을 느끼고 유대감을 느낄 수 있어야 하며, 연고지연계활동 및 사회적 책임 등을 통해 이타적 가치를 지각해야만 모기업에 대한 고객협력으로 확대될 수 있다고 판단된다. 따라서, 구단에서는 팬들의 모기업에 대한 고객협력 확대를 위해서는 모기업과의 유대관계를 높이고 사회적 책임을 반영한 모기업 연계 활동으로 IMC 전략을 수립함으로써 모기업에 대한 고객협력을 높일 수 있도록 노력해야 한다.

결론 및 제언

결론

본 연구에서는 프로야구 구단의 IMC와 팬의 지각된 가치 및 모기업에 대한 자발적 행위의 관계를 구명하고자 하였으며, 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 프로야구 구단의 IMC 중 상호작용성이 감정적 가치에 정(+)적 영향을 미친다. 팬에게 즐거움, 만족감, 기쁨 등과 같은 감정적 가치에 대한 지각을 높이기 위해 구단과 팬 사이에 상호작용성을 중심으로 IMC 활동이 실행되어야 한다. 둘째, 프로야구 구단의 IMC 중 상호작용성과 모기업 연상성이 사회적 가치에 정(+)적 영향을 미친다. 자신의 신분을 강화시켜주어 타인에게 호의적인 인상을 주거나 자존감 및 사회적 위치를 높여주는 사회적 가치에 대한 지각을 높이기 위해 상호작용성, 모기업 연상성을 중심으로 구단의 IMC 활동이 실행되어야 한다. 셋째, 프로야구 구단의 IMC 중 이해관계자 연결성과 모기업 연상성이 이타적 가치에 정(+)적 영향을 미친다. 응원하는 구단의 기부활동, 사회공헌활동 등 선한 활동들이 나에게 가치있는 일로 인식되는 이타적 가치에 대한 지각을 높이기 위해 이해관계자 연결성과 모기업 연상성을 중심으로 구단의 IMC 활동이 실행되어야 한다. 넷째, 팬의 지각된 가치 중 사회적 가치가 모기업에 대한 충성도, 고객참여, 고객협력 모두에 정(+)적 영향을 미친다. 개인적 이익을 넘어 응원하는 구단의 모기업을 지지하고 관련 제품과 서비스를 홍보 및 추천하는 행위가 나타나는 충성도, 모기업 제품과 서비스에 능동적으로 관여하여 문제점 및 아이디어 조언 등 긍정적인 행위를 하는 고객참여 그리고 모기업이나 관계자들에게 친절하게 대하고 도움에 협조하며 정책을 잘 따르는 등 선의의 행동과 같은 자유 재량적 활동을 하는 고객협력을 높이기 위해 팬들에게 사회적 가치를 지각시켜야 한다. 다섯째, 팬의 지각된 가치 중 이타적 가치가 모기업에 대한 충성도와 고객협력에 정(+)적 영향을 미친다. 개인적 이익을 넘어 응원하는 구단의 모기업을 지지하고 관련 제품과 서비스를 홍보 및 추천하는 행위가 나타나는 충성도와 모기업이나 관계자들에게 친절하게 대하고 도움에 협조하며 정책을 잘 따르는 등 선의의 행동과 같은 자유 재량적 활동을 하는 고객협력에 정(+)적 영향을 미치기 위해 팬들에게 이타적 가치를 지각시켜야 한다. 앞서 제시한 결론을 중심으로 향후 연구 방향에 대하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

제언

첫째, 일반 기업 및 프로스포츠 구단의 IMC 하위요인을 프로모션 수단이 아닌 속성의 관점으로 본 연구는 현재 미비하다. 따라서 IMC 하위요인으로 본 연구에서 사용된 메시지일관성, 이해관계자 연결성, 상호작용성, 모기업연상성 이외 다른 요인이 있을 수 있다. 후속연구에서는 일반 기업과 다른 프로스포츠 구단의 다양한 마케팅커뮤니케이션 측면을 고려하여 IMC 하위요인에 대한 척도개발을 한다면 프로스포츠 구단의 IMC 관련 연구에 도움을 줄 수 있을 것이다. 둘째, 프로야구 팬의 모기업에 대한 소비자행동을 파악하기 위해 조사대상을 KIA 타이거즈와 kt 위즈로 한정하여 연구를 진행하였기 때문에 본 연구결과를 일반화하는 데에 한계가 있다. 따라서, 후속연구에서는 프로야구 구단 전체를 대상으로 확장하여 모기업 제품 또는 서비스에 대한 인지 여부를 묻고 구단별 연구결과를 비교해 볼 필요가 있으며,

4대 프로스포츠 리그로 연구대상을 확대하여 종목간, 구단간 IMC 비교 연구를 통해 프로스포츠 IMC 관련 연구 활성화에 도움을 줄 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 팬 입장에서만 프로야구 구단의 IMC에 대한 연구가 진행되었다. 팬 의견을 토대로 프로야구 구단의 IMC가 진행되는 것도 중요하지만, 실제 IMC를 시행하는 프로스포츠구단(내부구성원)의 생각, 의견 및 실행여건 등에 대한 조사가 이루어진다면 효과적이고 효율적인 IMC 전략이 수립될 것으로 보인다. 따라서 후속 연구에서는 팬과 구단 모두의 의견을 듣고 실제적인 현장 맞춤형 방안이 나오길 기대한다. 넷째, 본 연구에서는 IMC를 속성의 관점으로 바라보고 팬의 지각된 가치와 모기업에 대한 자발적 행위 등 변인 간의 구조적 관계를 알아보는데 초점을 맞춰 진행하였다. 추후 연구에서는 변인 간의 관계와 더불어 인구통계, 관여도, 집단 특성 등에 따른 차이검증을 실시한다면, 구단 IMC 활동 계획 시 특성별 맞춤형 방안을 마련하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

CONFLICT OF INTEREST

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

본 논문은 김주영의 2021년 박사학위논문을 수정 및 보완하여 정리하였습니다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: JY Kim, S Kim, Data curation: JY Kim, S Kim, Formal analysis: JY Kim, Funding acquisition: JY Kim, Methodology: JY Kim, S Kim, Projectadministration: JY Kim, S Kim, Visualization: JY Kim, Writing-original draft: JY Kim, Writing-review&editing: S Kim

참고문헌

- Ahn, D. C. (2016). *Understanding CSR Marketing*. Seoul: Booknet.
- Ahn, J. S., & Lee, S. B. (2015). Effects of service conveniences on perceived value and customer voluntary behavioral intention in family restaurants. *Culinary Science and Hospitality Research*, 21(4), 155-174.
- Ahn, C. H., Ha, J. H., & Lee, S. Y. (2013). A study on medical consumers' consumption value and online information search characteristics. *Korean Journal of Hospital Management*, 18(2), 57-80.
- An, M. J., & Kim, G. T. (2019). Impact of IMC activities on image and purchase behavior according to participation level of golf visitors. *Journal of Golf Studies*, 13(2), 147-160.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2010). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications*. New York, NY: McGraw-hill.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- Billings, R., & Wroten, S. (1978). Use of path analysis in industrial/organizational psychology: Criticisms and suggestions. *Journal of Applied Psychology*, 63(6), 677-688.
- Cao, W. (2007). *Research on the influence of relational interaction on online shopping based on virtual community*. Doctoral dissertation, ZheJiang University.
- Cho, S. A. (2013). *Impact of company's SNS marketing activities on perceived and customer's loyalty: Focusing on Facebook*. Doctoral dissertation, Hongik University.
- Cho, S. H. (2017). *A study on customer voluntary behavior in value creation*. Doctoral dissertation, Pusan University.
- Cho, S. K. (2011). The congruence between self-image and brand-image on perceived service quality for professional baseball spectators: The moderating effects of corporate association. *Korean Journal of Sport Management*, 16(6), 15-27.
- Choi, J. H. (2020). Effects of advertising attitude, brand trust, brand attachment, and brand value on brand loyalty. *Journal of Communication Design*, 70, 234-245.
- Choi, Y. J., & Lee, J. H. (2016). Selective exposure on the internet news sites: Effects of cross-cutting exposure and attitude formation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(4), 54-75.
- Choi, W. S., Choi, S. K., & Lee, S. B. (2013). The effects of the attributes of the eco-friendly agricultural products traceability system on perceived value and behavioral intention. *Culinary science and hospitality research*, 19(4), 161-175.
- Chun, T. Y., Lee, D. H., & Yoon, N. S. (2007). The structural relationships among restaurant's environments, value, quality, overall satisfaction, and customer voluntary performance. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 17(1), 77-100.
- Daniel, P. (2012). *Whole new mind: Why right-brainers will rule the future* (M. C. Kim, Trans.). Seoul: The Korea Economic Daily.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to drive stakeholder relationships*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Fornell, C., & Larker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: Corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Doctoral dissertation, Temple University.
- Ha, D. H. (2018). The effects of corporate social responsibility on related perceived values and switching cost in the eating-out industry. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(6), 45-67.
- Hair, J. E., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harvard Open Lecture Research Association (2019). *Harvard marketing lecture*. Seoul: Small space publishing.
- Heo, K. (2013). *A study on team satisfaction, team image, team reputation, and voluntary behavioral intention according to professional baseball teams' IMC and CSR activities*. Doctoral dissertation, Mokpo University.
- Heo, K., & Jun, H. M. (2015). A study on team satisfaction, team image, team reputation, and voluntary behavioral intention according to professional baseball teams' IMC activities. *Korean journal of physical education*, 54(3), 367-383.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, S. H. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Psychology*, 19(1), 161-177.
- Jeong, J. E. (2010). *The effects of customer value, customer satisfaction and voluntary behavioral intention: Focus on service quality of discount Store*. Master's thesis, Hanyang University.
- Jeong, S. H. (2016). Development and validation for the scale of spectators perceived value. *Korean Journal of Sport Management*, 21(4), 1-19.
- Jeong, M. K., & Han, H. R. (2015). VMD characteristics activation plan based on integrated marketing communication(IMC) strategy: Focused on beauty flagship store. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 16(6), 523-536.
- Jeong, K. H., & Yoo, K. G. (2008). The study on purchasing choice factors of racket sport goods. *Korea sport research*, 19(4), 13-23.

- Kahle, L. R. (1983).** *Social values and social change: Adaptation to life in america*. New York, NY: Praeger.
- Kang, H. S. (2014).** *A study on service identity in a changing environment of marketing and communication*. Doctoral dissertation, Kookmin University.
- Kang, K. S. (2015).** The effects of IMC activities on brand trust, brand loyalty. *Locality & Communication*, 19(1), 5-48.
- Kang, S. H. (2016).** *The relationship between mega event site social capital and social value, community spirit and cooperative intention*. Doctoral dissertation, Kyounggi University.
- Kang, J. H., & Lee, J. G. (2008).** Assessing the effects of perceived value and satisfaction with foodservice on switching intention and loyalty. *Culinary science and hospitality research*, 14(2), 181-192.
- Kang, S. K., Kim, B. H., & Oh, C. W. (2014).** *Integrated marketing communications*. Seoul: Korea Broadcasting and Communications University Publishing and Culture Center.
- Kang, S. H., Noh, M. J., & Kang, B. H. (2016).** Consumers' perception, perceived values, and responses on corporate social responsibility activities. *Korea Business Review*, 20(4), 205-229.
- Kim, D. J. (2012a).** Effect of hotel brand equity on perceived value and customer's loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 15(4), 85-104.
- Kim, G. S. (2007).** The model development of 6 sigma and understanding of process quality in the service industry: Using the structural equation modeling. *Journal of the Korean society for Quality Management*, 35(2), 84-99.
- Kim, G. T. (2017a).** The study of the corporate association effect on the perceiving of professional baseball fans. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 11(6), 125-137.
- Kim, J. H. (2013).** *A study on the impact of airline service quality on customer value, customer satisfaction, and customer voluntary behavioral intention*. Doctoral dissertation, Kyunghee University.
- Kim, J. H. (2016).** *A marketer who sells consumer empathy that buys value*. Gyeonoggi: Galmaenamubook.
- Kim, J. Y. (2021).** *The relationship among professional baseball teams' IMC, fan's perceived value, voluntary behavior related to parent company*. Doctoral dissertation, Korea National Sport University.
- Kim, N. D. (2017b).** *Trend korea 2018*. Seoul: Mireabook.
- Kim, N. D. (2018).** *Trend korea 2019*. Seoul: Mireabook.
- Kim, Y. C. (2011).** A study on the influence of personal values on attitude toward convergence and intention to use. *Journal of Product Research*, 29(1), 1-17.
- Kim, Y. R. (2012b).** *The effects of K-league football teams' Integrated Marketing Communication(IMC) activities on its image, customer satisfaction and loyalty*. Doctoral dissertation, Sejong University.
- Kim, B. G., & Jin, M. W. (2014).** The effects of shopping tourists' value on voluntary performance through satisfaction. *Korea Journal of Business Administration*, 27(1), 97-112.
- Kim, I. S., & Kim, E. H. (2014).** The effects of consumption values on appearance management behaviors. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 897-907.
- Kim, I. G., & Kim, J. Y. (2019).** The relationship among professional baseball team integrated marketing communications, spectator fanship, and word of mouth intention. *Sport Science*, 36(2), 125-138.
- Kim, H. J., & Lee, J. S. (2015a).** The causal relationship between a restaurant's extrinsic cue, customer value and customer's voluntary behaviors. *Tourism & Leisure Research*, 27(8), 23-41.
- Kim, J. H., & Lee, T. H. (2015b).** A study on the impact of airline service quality on customer value, customer satisfaction, and customer voluntary behavioral intention: Focusing on airline cultural services. *Journal of Culture Industry*, 15(4), 89-99.
- Kim, S. M., & Lim, H. C. (2018).** Effects of consumer perceived value on customer satisfaction and loyalty on bakery organic products. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 33(7), 101-121.
- Kim, H. K., Cho, H. J., & Jeong, C. (2016).** The effect of in-flight physical and social servicescape on a customer's perceived value, satisfaction and loyalty. *Journal of Tourism Sciences*, 40(7), 105-130.
- Kim, Y. M., Jung J. H., & Lee, K. S. (2007).** The structural relationship between servicescape of soccer stadium and repurchasing intention of K-League spectators. *Korean Journal of Physical Education*, 46(5), 317-327.
- Kim, K. E., Longhuatao, & Cho, S. D. (2016).** Effects of brand globalness and localness of chinese brands on perceived brand value: The moderating roles of cosmopolitanism and conspicuous consumption characteristics. *Journal of Consumption Culture*, 19(3), 135-155.
- Kim, J. Y., Park, J. C., & Kim, I. G. (2022).** The relationship among integrated marketing communication of professional baseball teams, team identification and long-term relationship orientation. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 90, 127-142.
- Kim, K. H., Park, S. S., & Park, K. L. (2020).** A study on integrated marketing communication(IMC) activities to increase the crowd of professional volleyball teams. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 14(7), 95-106.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999).** A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kline, R. B. (2011).** *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford Press.
- Ko, J. W. (2019.1.18.).** Which team earned the most in the KBO League? *The chosunilbo*.
- Kwon, H. S. (2012.7.13.).** Brand effect over money...Deficit? You're welcome. *The kookminilbo*.
- Kwon, K. W. (2018).** The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between brand value and loyalty in dessert cafes. *Journal of Tourism Sciences*, 42(4), 33-47.

- Kwon, M. O., & Park, J. M. (2007).** Relationships between perceived risks, perceived values, and e-Loyalty for the online shopping mall. *Journal of Marketing Studies*, 15(4), 183-211.
- Lee, J. S. (2016).** *How to influence the perceived values of the overseas travel package on brand awareness, purchasing behavior and brand loyalty.* Doctoral dissertation, Kyonggi University.
- Lee, M. Y. (2003).** Study on the influence of corporate associations on product evaluations. *Journal of Public Relations*, 7(2), 246-285.
- Lee, S. J. (2010).** *The integrative study on the development process of consumer-brand relationships.* Doctoral dissertation, Keimyung university.
- Lee, Y. J., & Heo, T. H. (2007).** *Manage customer value beyond customer satisfaction.* Seoul: Book21.
- Lee, H. S., & Lee, T. Y. (2015).** Structural relationship between of professional baseball club integrated marketing communication(IMC) activities on its club image, customer satisfaction and customer loyalty. *The Korean Society of Sports Science*, 24(3), 775-788.
- Lee, J. E., & Shon, J. K. (2018).** The effect of marketing communication on self-congruence, fenship, & behavioral adherence in tourist destinations. *Tourism Research*, 43(2), 131-149.
- Lee, Y., Kim, Y. M., & Kim, S. Y. (2019).** The structural relationship among professional baseball team's corporate social responsibility, team image and equity of professional baseball team's mother company. *Korean Journal of Sport Science*, 30(1), 75-89.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005).** Integrated Marketing Communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy a conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Nunnally, J. C., & Bemstein, I. H. (1994).** *Psychometric theory.* New York, NY: The McGraw-Hill.
- Park, C. W. (2016).** *Effects of brand globalness of golf club on perceived values and customer loyalty with moderating effects of susceptibility to global consumer culture.* Doctoral dissertation, Kyonggi University.
- Park, H. Y. (2010).** A study on Integrated Marketing Communication(IMC) strategy of non profit organization. *Journal of the Korean Management Association*.
- Park, J. E. (2012).** Customer value based marketing. *Marketing*, 46(4), 55-60.
- Park, J. H., & Kim, B. H. (2015).** A study of the new IMC concept required in the social media environment. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 17(1), 193-234.
- Percy, L. (2011).** *Strategic integrated marketing communication: Theory and practice.* New York, NY: Routledge.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995).** Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Reid, M. (2005).** Performance auditing of integrated marketing communication(IMC) actions and outcomes. *Journal of Advertising*, 34(4), 41-54.
- Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2013).** Social layers of customer-to customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(4), 553-566.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995).** *Winning the service game.* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Shim, W. G., & Choi, H. G. (2015).** The effects of educational service quality on service value, customer satisfaction, voluntary behavioral intention: focused on the moderating effects of value congruence. *Journal of Social Science*, 54(2), 181-215.
- Shin, S. H., & Kim, H. S. (2012).** A study on ethical and social value of sports marketing. *Journal of sport science research*, 30, 37-51.
- Shin, Y. M., Ryu, J. S., & Lee, S. K. (2016).** The effects of the perceived value of overseas travel packages offered by travel agencies on trust and behavior intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(12), 23-35.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004).** *Consumer behavior: In fashion.* Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Sung, T. J. (2007).** *Statistical analysis(Easy to know).* Seoul: Hakjisa.
- Whang, H. S. (2019).** Consumers' value-in-behavior and practice of pro-social consumption: focused on moderating effect of social capital. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(9), 162-180.
- Whang, M. J. (2014).** Developing a model on the effects of perceived value on post consumption outcomes. *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(1), 1-23.
- Whang, M. W., & Jeong, H. B. (2007).** Study on the emotional consumption value: Focused on the relationship among consumer innovativeness, new product adoption and emotional consumption value's components. *Advertising Research*, 77, 145-172.
- Woo, J. P. (2012).** *Concepts and understanding of structural equations model.* Seoul: Hannarae publishing.
- Yoo, K. M. (2014).** Servicescape and its impact on perceived value and satisfaction in a camping site. *Journal of Tourism Sciences*, 38(10), 33-56.
- Yun, J. G. (2009).** *The effect of service quality of discount store on customer satisfaction and voluntary behavioral intention: Focused on moderating effect of lifestyle.* Doctoral dissertation, Kongju University.
- Yun, J. K., & Choi, H. K. (2009).** The Impacts of service quality of discount store on customer satisfaction and voluntary behavioral intention: focused on moderating effect of lifestyle. *Journal of Marketing Management Research*, 14(3), 49-80.

프로야구 구단의 통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 속성과 팬의 지각된 가치 및 모기업에 대한 자발적 행위의 관계

김주영¹, 김수진²

¹한국체육대학교 강사

²한국체육대학교 교수

[목적] 본 연구는 프로야구 구단의 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)속성과 팬의 지각된 가치 및 모기업에 대한 자발적 행위의 구조적 관계를 알아보는 데에 그 목적이 있다.

[방법] 연구목적 달성을 위해 프로야구 관람객들을 모집단으로 선정하고 기아타이거즈 구단과 kt 위즈 구단의 홈 경기를 관람하고자 홈구장을 방문한 관람객 총 360명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 편의표본추출법을 통해 표본을 추출하였고, 회수한 자료 중 총 261명에 대해 자료분석을 실시하였다. 결과분석을 위해 SPSS 20.0 과 AMOS 20.0 을 이용하여 빈도분석, 확인적 요인분석(CFA), Cronbach's α 값을 이용한 신뢰도분석, 상관관계분석, 구조방정식모형(SEM)을 실시하였다.

[결과] 첫째, 프로야구 구단 IMC 활동의 상호작용성은 감정적 가치에 정(+)적 영향을 미친다. 둘째, 프로야구 구단 IMC 활동의 상호작용성, 모기업 연상성은 사회적 가치에 정(+)적 영향을 미친다. 셋째, 프로야구 구단 IMC 활동의 이해관계자 연결성과 모기업 연상성은 이타적 가치에 정(+)적 영향을 미친다. 넷째, 팬의 지각된 사회적 가치가 자발적 행위 하위 요인인 충성도, 고객참여, 고객협력 모두에 정(+)적 영향을 미친다. 다섯째, 팬의 지각된 이타적 가치가 자발적 행위 하위요인인 고객협력에 정(+)적 영향을 미친다.

[결론] 따라서, 프로야구 구단은 팬들이 중요하게 인식하는 IMC 활동을 파악하고 이를 토대로 팬의 지각된 가치 및 모기업에 대한 자발적 행위를 증대시키기 위한 효과적인 마케팅커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다.

주요어

프로야구 구단, 통합마케팅커뮤니케이션, 속성, 팬의 지각된 가치, 자발적 행위