

프로야구단 팬이 지각하는 사회적 책임활동과 구단평판, 구단동일시 및 모기업이미지의 관계

이지환, 유원용*
경인여자대학교

Relationship between social responsibility activities perceived by professional baseball fans, club reputation,, club identification and mother-company image

Ji-Hwan Lee, Won-Yong Ryu*
Kyungin Women's University

요 약 본 연구는 국내 프로야구단의 CSR활동에 대한 팬들의 지각이 구단평판, 구단동일시 및 모기업이미지와 어떠한 관계를 형성하고 있는지를 실증적으로 규명하는데 목적이 있다. 이를 위해 수도권지역 프로야구단인 LG트윈스, 두산 베어스, SK 와이번스 및 KT 위즈의 홈팀 팬 277명을 대상으로 설문조사를 실시하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 첫째, 프로야구단의 CSR활동은 구단평판에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 프로야구단의 CSR활동은 구단동일시에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 구단평판은 프로야구단 모기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 구단동일시는 프로야구단 모기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 프로야구단, 사회적 책임활동, 구단평판, 구단동일시, 모기업이미지

Abstract The purpose of this study was to empirically examine how the perception of CSR of domestic professional baseball clubs was related to the reputation of clubs, identification of clubs, and parent company image. For the research, a survey was conducted by 277 fans of LG Twins, Doosan Bears, SK Wyverns, and KT Wiz in the metropolitan area. First, the reputation of the club had a positive impact on club reputation. Second, CSR of professional baseball clubs had a positive impact on club identification. Third, the reputation of the club had a positive impact on the image of the professional baseball team. Fourth, the identification of clubs had a positive effect on the image of the professional baseball team's mother-company.

Key Words : professional baseball club, corporate social responsibility(CSR), club reputation, club identification, mother-company image

1. 서 론

오늘날 기업의 사회적 역할과 영향력이 점차 증가함에 따라 소비자들은 기업이 이윤을 사회에 환원하여 책임을 다하기를 요구하고 있다. 이에 기업은 영리를 추구하는 동시에 이러한 사회적 요구를 적극적으로 수용하려는 차원에서 사회적 책임활동을 점점 더 확대해 나가고

있는 추세이다[1,2].

사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR)이란 기업이 사회복지의 향상을 목적으로 수반되는 자발적인 경영활동과 재정적, 물적, 인적 등 내부자원의 기부활동을 말한다[3]. CSR활동의 개념은 각 기업마다 직면에 있는 상황과 인식의 차이가 서로 상이하어 학자마다 다양하게 정의되고 있지만 Bowen이 기업의 의무임

*Corresponding Author : Won-Yong Ryu(ryu0602@kiwu.ac.kr)

Received December 13, 2017

Accepted February 20, 2018

Revised December 20, 2017

Published February 28, 2018

을 처음 강조한 이후, 일반적으로 다음과 같은 4단계로 구분하고 있다. 1단계는 경제적 책임으로 이윤 극대화, 고용 창출의 책임을, 2단계는 법적 책임으로 회계의 투명성, 성실한 세금납부, 소비자의 권익보호 등의 책임을 의미한다. 또한 3단계는 윤리적 책임으로 윤리경영, 제품 안전, 환경 보호, 공정한 대우 등의 책임을, 마지막 4단계는 자선적 책임으로 자선, 교육, 문화, 예술, 체육활동 등에 대한 지원의 책임을 의미한다[4]. 정리하면 CSR활동은 기업이 이윤을 추구하는 것을 넘어서 기업활동으로 발생된 사회·경제적 측면의 문제를 해결하기 위해 기업의 이해관계자 및 사회 일반의 요구나 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업활동의 규범적 체계라고 요약할 수 있다[5].

최세희의 연구에서 인용된 ‘전국경제인연합회’의 사회공헌백서에 따르면 기업의 CSR활동은 이제 기업의 지속성장에 필수요소로 간주되고 있는데 2006년 사회공헌 지출비용이 전년대비 28% 증가한 1조 8,000억 원에 이르고 있으며, 2007년에는 지난 10년 동안의 지출 규모에 비해 6배가 증가한 1조 9,556억 원을 기록한 것으로 보고되고 있다[5]. 이처럼 CSR활동에 대한 비용은 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 예측되는데 기업이 많은 비용을 지불하면서도 CSR활동에 적극적으로 참여하는 것은 다양한 실질적 효과를 기대할 수 있기 때문이라고 할 수 있다.

이와 관련하여 기업이 CSR활동을 수행함으로써 얻을 수 있는 효과를 증명하는 선행연구들을 살펴보면 기업이 이미지 및 영향력 강화, 기업평판 및 신뢰도 향상, 판매율과 시장점유율 증가, 고객의 우호적 태도 및 만족도 제고, 우수인력 확보 및 유지, 기업구성원의 자긍심과 애착 증대 등 기업의 경쟁력을 제고시키는데 매우 유용한 전략으로 보고되고 있다[6,7]. 반면 Ellen 등은 CSR활동에 대해 기업들이 그 중요성을 인식하고 앞서 제시한 4단계 책임론인 자선적 책임에 집중하고 있지만 법적 책임과 윤리적 책임을 다하지 않는다는 평가를 받는다면 소비자들이 기업의 CSR활동에 진정성과 순수성을 느끼지 못해 부정적인 결과를 초래할 수 있으므로 이러한 점을 주의하고 경계해야 한다고 지적하였다[8].

한편 스포츠분야에서 프로구단들도 경제활동을 하는 기업이라는 맥락에서 사회로부터 얻은 이익을 다시 사회구성원들에게 환원해 주는 CSR활동에 관심을 갖고 적극적으로 수행하려는 자세가 필요하다. 이에 대해 프로스

포츠 팬들은 선수 또는 구단이 사회적인 기여나 자선활동에 참여할 것을 기대하는데 박창범의 연구에서는 스포츠가 갖는 사회적 역할이 점차 커질수록 선수 개인이나 구단들의 CSR활동의 중요성도 커지게 되기 때문이라고 밝히고 있다[9]. 실제로도 프로구단의 CSR활동은 최근의 사회적 요구에 부응하기 위해 지역사회 봉사활동, 기부금 마련 및 전달, 유소년 선수지원, 장애인을 위한 이벤트 등 선수, 임직원 그리고 팬이 참여하는 다양한 프로그램으로 점차 확대되어 이루어지고 있다[10].

그동안 스포츠분야에서 CSR활동에 관한 선행연구들 [11-13]이 프로스포츠를 중심으로 다양하게 수행되어져 왔는데 프로구단 자체의 성과 측면에 국한된 연구나 스폰서십과 연계된 연구가 주를 이루어 왔다. 그러나 국내 프로스포츠의 경우 기업의 지원에 대부분을 의존하고 있기 때문에 구단 운영이나 경영방침에 많은 제약을 받고 있으며, 구단의 명칭에도 해당 기업명이 사용되는 특수한 상황을 고려할 필요가 있다. LG경제연구소의 2009년 보고서를 참고하면 국내에서 가장 많은 팬을 확보하고 있는 프로야구단의 경우 전체 수익에 6%만이 경기장 내 수익이고, 모기업의 지원금이 73%를 차지하고 있는 실정이다. 이처럼 기업이 많은 비용을 지불하면서도 프로스포츠 구단을 지원하고 운영하는 것은 그 자체로도 CSR활동의 일환이 될 수 있으며, 나아가 스포츠와 소속 구단을 통해 대중들과 밀접한 관계를 형성하여 기업이 자사를 홍보하는 중요한 수단으로 활용하기 때문이다[14,15].

이러한 국내의 프로스포츠 시장의 구조와 환경 속에서 프로야구단의 CSR활동이 모기업과 어떠한 관계를 형성하는가는 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프로야구단의 CSR활동에 대한 팬들의 지각과 구단평판, 구단동일시 및 모기업이미지의 관계를 구조방정식모델을 이용하여 관계모형을 설정하고, 이를 실증적으로 규명하고자 한다. 이러한 연구는 프로스포츠 구단과 지원하는 모기업간의 효율적인 운영전략을 수립하고, CSR활동을 활성화시키는데 유용한 시사점과 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구를 수행하기 위해 선행연구들의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

H1(연구가설1). 프로야구단의 CSR활동은 구단평판에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

- H2(연구가설2). 프로야구단의 CSR활동은 구단동일시에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H3(연구가설3). 구단평판은 프로야구단 모기업이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H4(연구가설4). 구단동일시는 프로야구단 모기업이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

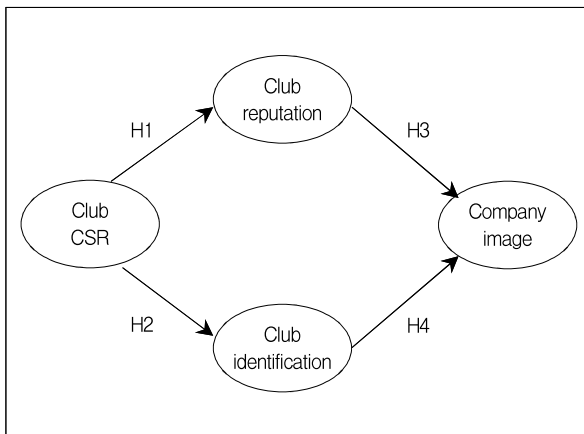


Fig. 1. Research model

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구에서는 2017시즌 수도권을 연고지로 하는 국내 프로야구단인 LG트윈스, 두산베어스, SK와이번스, KT위즈의 홈팀 팬을 대상으로 편의표본추출법을 활용하여 경기장에서 설문조사를 실시하였다. 수도권 연고지 프로야구단 중 넥센히어로즈를 제외한 이유는 타 구단들이 대기업 산하의 구단으로 해당 기업명을 사용하는 것과 달리 복수의 기업 스폰서를 통해 구단을 운영하는 형태이기 때문이다. 또한 조사내용이 일부 누락된 자료나 확일적으로 불성실하게 응답한 32부를 제외하고 277부가 분석 자료로 사용되었다. 연구대상의 일반적인 특성은 Table 1과 같다.

2.2 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지로 선행연구들의 설문문항을 참고하여 전문가 회의를 통해 내용타당도를 검증하여 사용하였다. 또한 측정항목에 대한 응답형태는 리커트 5점 척도(매우 그렇다=5점, 전혀 그렇지 않다=1점)로 구분하여 자기평가기법으로 작성하도록 되어있다.

Table 1. General feature of subject of study

Section		N	%
Gender	Male	134	48.4
	Female	143	51.6
Ages	20 ages	118	42.6
	30 ages	77	27.8
	40 ages	57	20.6
	over 50 ages	25	9.0
Preference club	LG twins	82	29.6
	Doosan bears	55	19.8
	SK wyverns	60	21.7
	KT wiz	80	28.9

구체적인 측정변수의 조작적 정의와 구성방법은 다음과 같다.

첫째, CSR활동은 프로야구단이 사회공익을 위해서 얼마나 자발적이고 전략적으로 실천하였는가에 대한 팬들의 지각 정도를 의미하는 것으로 김일광 등의 연구에서 사용한 16문항을 참고하여 수정·보완하였다[16]. 둘째, 구단평판은 팬들이 선호하는 프로야구단에 대한 호의적 평가태도로 양재철과 이건철의 연구에서 사용한 5문항을 참고하여 수정·보완하였다[17]. 셋째, 구단동일시는 팬들이 선호하는 프로야구단에 대한 애착과 일체감으로 강상목과 장미경의 연구에서 사용한 7문항을 참고하여 수정·보완하였다[18]. 넷째, 모기업이미지는 팬들이 선호하는 프로야구단을 지원하는 기업에 대한 총체적인 인상으로 김동원 등의 연구에서 사용한 5문항을 참고하여 수정·보완하였다[19].

2.3 자료처리

본 연구에서는 수집된 자료를 SPSS 18.0과 AMOS 16.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 전산처리를 하였으며, 자료 분석의 목적에 따라 빈도분석, 확인적요인분석, 상관관계분석, 구조방정식모형분석을 실시하였다.

3. 연구결과

3.1 확인적요인분석

본 연구에서 사용된 측정변수들은 선행연구들에서 탐색적요인분석을 통해 구성개념에 대한 요인의 구조가 검증되었다. 구체적으로 CSR활동은 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4개 하위요인으로 구성되었으며, 구단평판, 구단동일시, 모기업이미지는 각각

Table 2. Confirmatory factor analysis and reliability

Constructs		Measuring items	β	S. E	AVE	C. R	Cronbach'a
Club CSR	economic responsibility	Economic responsibility-1	.617	.426	.659	.850	.787
		Economic responsibility-2	.872	.161			
		Economic responsibility-3	.787	.324			
	Legal responsibility	Legal responsibility-1	.839	.199	.744	.921	.888
		Legal responsibility-2	.830	.228			
		Legal responsibility-3	.813	.220			
	Ethical responsibility	Ethical responsibility-1	.752	.281	.689	.869	.819
		Ethical responsibility-2	.785	.253			
		Ethical responsibility-3	.794	.284			
	Philanthropic responsibility	Philanthropic responsibility-1	.797	.265	.729	.915	.876
		Philanthropic responsibility-2	.862	.187			
		Philanthropic responsibility-3	.831	.217			
		Philanthropic responsibility-4	.723	.292			
Club reputation			-	-	-	-	.876
Club identification			-	-	-	-	.858
mother-company image			-	-	-	-	.873
$\chi^2=2.979, df=2, p=.000, GFI=.900, CFI=.942, NFI=.916, TLI=.926$							

단일개념으로 구성되었다.

이에 본 연구에서는 측정변수들에 대해 Table 2와 같이 확인적요인분석을 실시하여 표준화된 요인부하량 .50 이상을 충족시키지 못한 2개 문항이 제거되었다. 또한 평균분산추출값(AVE) .50 이상, 개념신뢰도(C.R) 및 Cronbach'a .70 이상의 분석결과가 나타나 수렴타당성이 있는 것으로 확인되었다.

3.2 상관관계분석

본 연구에서는 측정변수들의 판별타당성을 검토하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. 일반적으로 구성개념간 상관계수 제공값이 AVE를 초과하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 설명되어지는데, Table 2와 Table 3에 나타난 분석결과를 살펴보면 가장 작은 AVE가 .659이고, 가장 큰 상관계수의 제공값이 .578이므로 판별타당성이 있는 것으로 입증되었다. 또한 측정변수들에 대한 관계의 방향성을 확인한 결과, 연구가설에서 설정된 정

(+)의 방향성과 일치하는 것으로 나타났다.

3.3 연구모형의 적합도

본 연구에서는 제안한 연구모형의 적합도를 검증하기 위해서 구조방정식모형분석을 실시하였다. 적합도 지수는 GFI, CFI, NFI, TLI .90 이상을 평가기준으로 적용하였으며, χ^2 통계량은 표본의 크기에 민감하게 반응하여 검정통계량으로 적용하지 않도록 권장하고 있어 참고지표로만 사용하였다.

분석결과, Table 4와 같이 GFI=.914, CFI=.946, NFI=.937, TLI=.912로 나타나 연구모형이 실제자료에 부합한다고 할 수 있으므로 현재의 수준에서 분석하였다.

3.4 가설검증

본 연구에서는 연구모형의 적합성을 확인한 후, 연구가설에 대한 경로분석을 실시하여 Table 5와 같은 결과를 얻었다.

Table 3. Correlation analysis

Constructs	1	2	3	4	5	6	7
Economic responsibility	1						
Legal responsibility	.569**	1					
Ethical responsibility	.514**	.766**	1				
Philanthropic responsibility	.606**	.627**	.657**	1			
Club reputation	.552**	.588**	.621**	.666**	1		
Club identification	.514**	.679**	.663**	.579**	.760**	1	
mother-company image	.558**	.646**	.661**	.582**	.652**	.700**	1

Table 4. Result of goodness of fit for measurement model

Goodness of fit	χ^2	df	p	GFI	CFI	NFI	TLI
Measurement model	84.145	13	.000	.914	.946	.937	.912

Table 5. Path coefficient of research model

Route	Standardized estimate	S. E	t-value	비고
H1	.772	.068	13.910***	Support
H2	.786	.065	13.903***	Support
H3	.533	.044	11.259***	Support
H4	.358	.047	7.570***	Support

***p<.001

첫째, 경로H1에 대한 검증결과, 경로계수 .772 ($t=13.910, p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘프로야구단의 CSR활동 → 구단평판’의 연구가설1은 채택되었다. 둘째, 경로H2에 대한 검증결과, 경로계수 .786 ($t=13.903, p<.001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘프로야구단의 CSR활동 → 구단동일시’의 연구가설2는 채택되었다. 셋째, 경로H3에 대한 검증결과, 경로계수 .533 ($t=11.259, p<.001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘구단평판 → 프로야구단 모기업이미지’의 연구가설3은 채택되었다. 넷째, 경로H4에 대한 검증결과, 경로계수 .358 ($t=7.570, p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 ‘구단동일시 → 프로야구단 모기업이미지’의 연구가설4는 채택되었다.

4. 논의

본 연구에서는 국내 프로야구단의 CSR활동과 구단평판, 구단동일시 및 모기업이미지간의 인과관계를 주요 연구결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 프로야구단의 CSR활동은 구단평판에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자인 팬들이 선호하는 프로야구단에 대해 CSR활동을 다하는 구단이라고 우호적으로 지각할수록 해당 구단에 대한 긍정적인 평판을 내리고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 연구결과와 관련하여 안재환과 김일광은 프로농구단의 CSR활동이 구단평판에 정(+)의 영향을 미치는 경향이 있음을 경로분석을 통해 검증하였으며, 양재철과 이근철은 프로구단의 사회공익적 활동과 인권적 활동에 대한 인식이 높을수록 긍정적인 구단평판을 형성한다고 보고하고 있다[3,17]. 또한 외식기업을 대상으로 한 김민경과 김이수의 연구에서도 CSR활동이 기업의 평판에 긍정적

인 요소로 작용한다는 연구결과를 제시하였다[20]. 구단 평판은 프로구단에 대한 연상이라기보다는 총체적으로 구단을 인지하고 평가하는 것에 가까우며, 장기간에 걸쳐 형성된 평가태도로 프로야구단의 CSR활동은 해당 구단에 대한 긍정적인 평판을 형성하는데 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 프로야구단의 관리자들은 사회적 요구 및 팬들이 우호적으로 인식할 수 있는 CSR활동을 지속적으로 계획하고 수행해야 한다. 이를 위해서 구단의 일방적인 CSR활동이 아니라 지역사회 특성이나 팬들의 관심사항 등이 반영된 CSR활동의 주제를 고려하여 선정해야 할 것이다. 또한 팬들이 프로야구단의 CSR활동프로그램에 대해 사회적 기여와 팬들의 성원에 보답하기 위해 수행하는 것으로 그 의도가 순수하고 진정성이 느껴지도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 프로야구단의 CSR활동은 구단동일시에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자인 팬들이 선호하는 프로야구단에 대해 CSR활동을 수행하는 구단이라고 우호적으로 지각할수록 해당 구단에 대한 긍정적인 동일시가 형성되는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 연구결과는 선행연구들을 지지하는 것으로 이승철은 프로야구단의 공익활동에 대한 성과분석에서 팀동일시에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, 이광수와 허진은 프로축구 타이틀스폰서의 CSR활동이 스폰서이미지를 매개로하여 스폰서동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다[21,22]. 또한 김동환과 김치연의 수도권 프로야구단을 대상으로 한 연구에서도 CSR활동이 팀 감정, 팀 자긍심, 팀 애착도 등 팬들의 감정적인 요인에 유의한 영향을 미치고 있다는 연구결과를 제시하였다[11]. 한편 노승찬은 프로스포츠 구단의 CSR활동이 팀동일시의 수준에 따라 다르게 나타나는데 특히 팀동일시 수준이 낮은 팬들은 구단이 수행하는 다양한 CSR활동에 대한 인식이 높아질수록 호혜성을 지각하는 수준이 높아진다고 밝히면서 팬들의 개인적 특성 변수인 팀동일시 수준에 따라 차별화된 CSR활동 전략을 고려해 볼 필요성이 있다고 강조하였다[23]. 구단동일시는 팬들이 구단에 대해 의미를 부여하고 일체감 또는 소속감을 갖는 구단과 팬 자신과의 관련성을 설정한 결과라 할 수 있다. 그러므로 프로야구단의 관리자들은 CSR활동을 계획하고 수행함

에 있어 선수단뿐만 아니라 팬들이 능동적으로 참여하거나 직접 선택할 수 있는 프로그램을 개발하는 것이 팬들로 하여금 자아관여와 만족감을 높여 적극적인 구단동일시의 개입을 유도시키는데 효과적일 것이다. 또한 이러한 CSR활동에 대한 팬들의 참여과정을 SNS 등을 활용하는 적극적인 홍보 전략의 병행도 필요할 것이다.

셋째, 구단평판은 프로야구단 모기업이미지에 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자인 팬들이 자신이 선호하는 구단에 대한 평가태도가 우호적일수록 해당 구단을 지원하는 모기업에 긍정적인 이미지가 형성된다고 할 수 있다. 이와 관련하여 이장원은 프로야구단 소비자들의 성향에 대한 연구에서 구단평판은 구단을 지원하는 모기업이미지에 유의한 영향을 미치고 있음을 구조방정식모형분석을 통해 확인하였다[24], 또한 박상윤과 장경로는 프로야구단 CSR활동의 적합성 인식에 관한 연구에서 구단이미지는 모기업이미지에 정(+의 영향을 미친다고 보고하였는데[25], 평판이 장시간 동안 축적된 인식인 것에 비해 이미지는 어느 한 시점에서의 인식으로 일반적으로 평판이 이미지보다 광의의 개념으로 사용된다는 것을 감안한다면 구단평판이 모기업이미지에 유의한 영향을 미칠 개연성이 충분한 것을 알 수 있다. 아울러 프로농구팀을 대상으로 CSR활동과 기업이미지 관계를 분석한 김보령과 임세준의 연구나 프로야구 팬을 대상으로 기업연상 효과를 분석한 김기탁의 연구를 살펴보면 구단평판이 모기업이미지에 직·간접으로 영향을 미칠 수 있다고 유추해 볼 수 있다[26,27]. 따라서 CSR활동을 통해 구단이 대한 평판이 우호적으로 개선된다면 구단을 지원하는 모기업이미지도 긍정적으로 형성될 수 있을 것이다.

넷째, 구단동일시는 프로야구단 모기업이미지에 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자인 팬들이 자신이 선호하는 구단과 일체감을 느낄수록 해당 구단을 지원하는 기업에 대한 긍정적인 이미지가 형성된다고 할 수 있다. 이러한 연구결과는 선행연구들과 맥락을 같이 하는 것으로 권순창은 프로야구 팬을 대상으로 팀 연상과 관계된 연구에서 팀동일시가 모기업동일시의 과정을 거쳐 모기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 안준상 등은 프로축구단의 구단동일시는 구단을 후원하는 모기업이미지에 유의한 영향을 미치고 있음을 구조방정식모형분석을 통해 검증한 바 있다[28,29]. 이는 CSR활동을 통해 구단이 대한 일체감이나 소속감을

느낀다면 구단을 지원하는 모기업이미지도 긍정적으로 형성될 수 있음을 제시하는 연구결과라 할 수 있다. 그러므로 프로야구단을 지원하는 모기업의 입장에서는 구단의 팬들을 단순히 구단만의 소비자들로 단정하기 보다는 장기적인 안목을 가지고 구단에 일체감을 형성하는 팬들과 모기업이 상호간에 연계될 수 있는 적극적인 홍보 전략과 마케팅 개발을 모색해야 할 것이다.

이상의 연구결과를 통해서 프로야구단의 CSR활동은 구단에 대한 우호적인 태도와 일체감 형성 등 팬들의 감정적인 요인에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 프로야구단을 지원하는 모기업의 이미지에도 긍정적인 영향을 미치게 하는 중요한 팬들과의 커뮤니케이션인 동시에 전략적 마케팅활동이라고 할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 국내 프로야구단의 CSR활동과 구단평판, 구단동일시 및 모기업이미지의 관계를 프로야구단 팬들을 대상으로 설문조사를 통해 다음의 결론을 도출하였다.

첫째, 프로야구단의 CSR활동은 구단평판에 정(+의 영향을 미치고 있다. 둘째, 프로야구단의 CSR활동은 구단동일시에 정(+의 영향을 미치고 있다. 셋째, 구단평판은 프로야구단 모기업이미지에 정(+의 영향을 미치고 있다. 넷째, 구단동일시는 프로야구단 모기업이미지에 정(+의 영향을 미치고 있다. 이상의 연구결과를 종합하여 볼 때, 프로야구단 팬들이 지지하는 CSR활동은 구단에 대한 평판과 동일시뿐만 아니라 프로야구단을 지원하는 모기업이미지에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였는데 의미가 있으며, 이러한 점은 모기업이 프로야구단을 지속적으로 지원 및 운영하는데 필요한 시사점을 제공한다고 할 수 있다.

한편 연구를 수행하면서 나타난 한계점과 향후 연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 국내 10개 프로야구단 중 4개 구단 팬들을 대상으로 설문지 자료만을 수집하였는데 향후 연구에서는 표집의 대표성이 잘 반영될 수 있도록 보다 포괄적인 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, CSR활동과 관련하여 본 연구는 제한된 변수를 선정하였기 때문에 연구결과에서 제시한 모델이 최적이라고 하기에는 무리가 따를 수 있기 때문에 향후 연구에서는 보다 다양한 측정변

수들과 심층면접, CSR활동 유형 제시 등과 같은 연구방법을 고려할 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] C. S. Jeon & Y. J. Yoo. (2015). The Influence of Food-Service's Socially Responsible Activities on Consumer-Company Identification, Corporate Image, and Word of Mouth. *Tourism Research*, 40(1), 21-44. DOI : 10.5392/jkca.2015.15.07.555
- [2] C. S. Moon. (2004). *The Study on Strategic Philanthropies of Corporations PR Campaign: Case Studies on Domestic and International Tobacco Companies Strategic Philanthropies*. The Korean Journal of Advertising, <http://www.earticle.net>
- [3] J. H. Ahn & I. G. Kim. (2010). Relationship between a professional basketball team's social responsibility activities and the team's brand image: focused on mediating effect of team reputation. *Korean Journal of Sports Science*, 19(2), 917-930. UCI : G704-001369.2010.19.2.049
- [4] <http://100.daum.net/encyclopedia/view/188XX75602453>
- [5] S. H. Choi. (2009). *The impact of professional baseball team's social responsibility on image and spectator's attitude*. Master dissertation. Korea University, Seoul.
- [6] (translation by) M. H. Nam. (2007). Kotler Philip CSR marketing. Seoul : Woongjin Thinkbig
- [7] H. M. Bae. (2008). *A study on the influence of corporate social responsibility(CSR) on corporate image and reputation*. Doctoral dissertation. Chungang University, Seoul.
- [8] P. S. Ellen, D. J. Webb & L. A. Mohr. (2006), Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. DOI : 10.1177/0092070305284976
- [9] C. B. Park. (2010). A Study on the Effects of Sports Team's Social Responsibility Activity on Their Team Image. *Korean Journal of Sports Science*, 19(4), 189-198. UCI : G704-001369.2010.19.4.122
- [10] T. S. Jeong. (2015). Effects of Social Responsibility on Team Image, Identification and Loyalty in Professional Baseball Team. *Korean Journal of Sports Science*, 24(4), 917-928. UCI : G704-001369.2015.24.4.089
- [11] D. W. Kim & C. H. Kim. (2016). Influence of a Professional Sports Club's Corporate Social Responsibility Activity on Fan-perceived Team Emotion, Team Pride and Team Attachment. *Korean Journal of Sports Science*, 25(5), 743-754. UCI : G704-001369.2016.25.5.072
- [12] J. Y. Kim, S. S. Kim & I. G. Kim. (2010). The Structural Relationship between Activity Type of Professional Basketball Teams' Corporate Social Responsibility and Brand Equity. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 42(1), 455-469. UCI : G704-000763.2010.42.092
- [13] K. S. Lee & J. Hur. (2012). The Effect of Social Responsibility of Professional Soccer Title Sponsor on Sponsor Image, Sponsor Identification, Sponsor Trust and Sponsor Loyalty. *Korean Journal of Sports Science*, 21(6), 801-812. UCI : G704-001369.2012.21.6.122
- [14] <http://blog.naver.com/kikikro0207/80093005008>
- [15] K. T. Yim & K. R. Chang. (2004). The Effects of Managing Professional Sport Teams on Corporate Brand Equity. *Korea Institute of Sport Science*, 15(3), 69-80. UCI : G704-000739.2004.15.3.007
- [16] I. G. Kim, J. H. Lee & J. Y. Kim. (2016). The Study of professional Sports Team's Corporate Social Responsibility from application of the Co-orientation model. *Korean Journal of Sport Management*, 21(2), 21-34. UCI : G704-001367.2016.21.2.005
- [17] J. C. Yang & G. C. Lee. (2011). The Effects of Professional Sports Team's Sports Ethics Management on Team's Reputation and Loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 43(1), 451-462. UCI : G704-000763.2011.43.065
- [18] S. M. Kang & M. K. Jang. (2013). The Mediating Effects of Organizational Identification on the Relationship between employees' perceptions of CSR and Organizational Commitment. *Journal of Tourism Management Research*, 17(3), 1-19. UCI : G704-SER000009812.2013.17.3.020
- [19] D. W. Kim, H. M. Seo & K. R. Chang. (2015). The Influence of Sport Franchise's Ethical Management on its Mother-Company Image and Level of Trust through Sport Franchise's Property Elements. *Korean Journal of Sport Management*, 20(1), 19-32. UCI : G704-001367.2015.20.1.004
- [20] M. K. Kim & Y. S. Kim. (2014). A Study on the Effect of Food Service Enterprise's Social Responsibility Participation on Employees' Firm Reputation and Organization Loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(8), 197-211. UCI : G704-001491.2014.28.8.013
- [21] K. S. Lee & J. Hur. (2012). The Effect of Social

Responsibility of Professional Soccer Title Sponsor on Sponsor Image, Sponsor Identification, Sponsor Trust and Sponsor Loyalty. *Korean Journal of Sports Science*, 21(6), 801-812. UCI : G704-001369.2012.21.6.122

- [22] S. C. LEE. (2009). The Performance Analysis of Cause-Related Marketing Activity in Professional Baseball Team. *Korean Journal of Sport Management*, 14(1), 163-174. UCI : G704-001367.2009.14.1.009
- [23] S. C. Noh. (2013). *The effect of corporate social responsibility (CSR) of professional sports team on team image and team loyalty: Moderating role of team identification and CSR fit*. Master dissertation. Kyunghee University, Gyeonggi-do.
- [24] J. W. Lee. (2014). Effects of professional baseball consumer's OSE on club reputation, corporate-parent reputation, corporate image and purchase intention. Master dissertation. Sungkyunkwan University, Gyeonggi-do.
- [25] S. Y. Park & K. R. Chang. (2010). A Study of the Fit Perceptions of Corporate Social Responsibility by Professional Sport Teams on Sport Fan Attitudes and Behavioral Intentions. *Korean Journal of Sport Science*, 21(3), 1417-1430. DOI : 10.24985/kjss.2010.21.3.1417
- [26] B. R. Kim & S. J. Lim. (2010). The influence of professional sports teams' cause-related marketing (CRM) and corporate social responsibility (CSR) on the corporation image, fan loyalty, and marketing performance. *Korean Journal of Sports Science*, 19(2), 833-844. UCI : G704-001369.2010.19.2.087
- [27] G. T. Kim. (2017). 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. DOI : 10.21184/jkeia. 2017.08.11.6.125
- [28] S. C. Kwon. (2011). *The Effects of Professional Baseball Team Association on Identification, a Mother Company Image and Loyalty*. Doctoral dissertation. Soongsil University, Seoul.
- [29] J. S. Ahn, J. B. Suh & H. S. Yi. (2014). Sponsoring Parent Company's Image, Products and Behavioral Outcomes. *Korean Journal of Sport Science*, 25(1), 120-130. DOI : 10.24985/kjss.2014.25.1.120

이 지 환(Lee, Ji Hwan)

[정회원]



- 1993년 8월 : 미네소타주립대학교 대학원(공학석사)
- 2011년 2월 : 동국대학교 대학원 (공학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 경인여자대학교 교수

- 관심분야 : 식품화학, 마케팅, 융복합
- E-Mail : leejw@kiwu.ac.kr

유 원 용(Ryu, Won Yong)

[정회원]



- 2001년 2월 : 인하대학교 교육대학원(교육학석사)
- 2007년 9월 : 인하대학교 대학원 (체육학박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 경인여자대학교 교수

- 관심분야 : 스포츠경영학, 스포츠마케팅, 사회체육
- E-Mail : ryu0602@kiwu.ac.kr