

The structural relationship among professional baseball team's corporate social responsibility, team image and equity of professional baseball team's mother company

Yeob Lee, Yong-Man Kim*, & Seyun Kim

Dankook University

[Purpose] The purpose of this study was to identify the relationship among the social responsibility (economic responsibility, community cultural activity and social contribution activity), the image of the club, and the assets (image, reliability, attitude and loyalty) of the mother company. **[Methods]** The objectives of this research were the home fan in "2018 Shinhan Bank My Car KBO League." A survey was conducted for 350 home fans of SK Wyverns who gathered in Incheon SK Happiness Dream Baseball Ground to watch the games of SK Wyverns vs. Samsung Lions held from April 6 (Fri.) to April 8 (Sun.). Data processing was done with PASW Ver. 18.0 and AMOS 18.0. **[Results]** Firstly, among the sub-factors of social responsibility, economic responsibility, community cultural activity and consumer protection had significant influence on the team image. Secondly, the team image had meaningful influence on the mother company image. Thirdly, the mother company image had significant influence on the mother company trust, mother company attitude and mother company loyalty. Fourthly, the mother company trust had significant influence on the mother company loyalty. Fifthly, the mother company attitude had significant influence on the mother company loyalty. **[Conclusions]** The mother companies of professional baseball clubs, too, will have to seek various ways for joint working with professional baseball clubs while actively supporting the activities of the professional baseball clubs being aware that professional baseball clubs give positive effect to the mother companies.

Key words: Professional baseball, Corporate social responsibility, Team image, Mother company equity

서론

연구의 필요성

사회적 책임이 관심을 받는 이유는 사회변화의 기본적인 방향을 사회적 책임이라는 이슈가 제시하고 있기 때문이다. 오늘날 기업의 사회적 책임(Corporate Social Res-

ponsibility: CSR)은 기업의 사회공헌 활동을 넘어 경영 활동 전반에 걸쳐 기업이 갖춰야 하는 종합적 개념으로 인식되고 있다(Lee, 2018). 기업의 지속성장에 기업의 사회적 책임은 필수 요소로 관심이 증가되고 있으나 스포츠분야에서의 사회적 책임은 스포츠조직의 사회적인 역할로 인식되기 시작한 1990년대 이후 지역사회에 스포츠조직이 헌신하기 위한 기부활동 또는 기부 등에 자발적으로 참여하기 시작하면서 그 중요성이 강조되고 있다(Babiak & Wolfe, 2006).

기업들이 사회적 책임 활동을 실시하는 이유는 그것이 많은 기업 또는 제품들의 차별화 할 수 있는 좋은 수단이며, 동시에 긍정적 이미지를 소비자에게 줄 수 있기 때문

논문 투고일 : 2018. 10. 29.

논문 수정일 : 2018. 12. 06.

게재 확정일 : 2019. 01. 09.

* 교신저자 : 김용만(ymkim@dankook.ac.kr).

* 이 논문은 이엽의 박사학위논문을 중심으로 작성한 논문임.

이다(Choi et al., 2009). 또한, 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing)을 강화할 수 있는 전략적 활동으로서 사회적 이미지 제고, 지역사회와의 유대강화 그리고 소비자와의 신뢰구축 등과 같은 효과를 얻을 수 있기 때문에 많은 투자가 진행되고 있다(Yoo et al., 2008; Han, 2003). 그래서 사회적 책임 활동은 사회에 기업이 좋은 일을 한다는 자선적(philanthropic) 의미에서 벗어나 기업의 평판을 높이기 위한 중요한 마케팅 전략으로 인식의 변화가 이루어지고 있다(Kim et al., 2005). 최근 들어서는 대부분의 기업과 많은 대중들의 관심이 증대되어 타 기업과 차별화된 사회적 책임 활동이 필요한 실정이다(Park, 2013).

사회적 책임과 관련된 선행연구들을 살펴보면, Brown & Dacin(1997)은 지각된 사회적 의무와 관련된 기업의 상태와 활동이 기업의 사회적 책임이라고 하면서 기업의 능력 등과 같은 기업연상의 구성개념 중 일부로 간주하였다. 그리고 소비자들의 기억 속에서 브랜드와 관련된 수많은 연상들을 연결하고 있는 중요한 연결고리로 기업의 공익활동이 작용되어 브랜드 태도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. Kim & Kim(2001)은 이러한 기업의 사회적 책임과 관련하여 기업은 사회적 책임의 유형 중 하나인 공익 캠페인 전개가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Lee et al.(2005)은 팀의 자선에 대한 태도와 사회공헌활동의 인식 등이 팀 이미지와 충성도에 영향을 미친다고 하였으며, Ahn & Kim(2010)은 구단의 사회적 책임 활동이 구단이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

기업들은 프로스포츠 구단의 창단을 통해 스포츠의 속성과 기업의 이미지를 자연스럽게 접목하여 소비자들과 가까워지기 위한 다양한 스포츠마케팅 전략을 이용하고 있다(Yim & Chang, 2004). 기업들이 창단한 프로스포츠 구단과 모기업이미지의 자연스러운 접목과 관련해서는 Gwinner(1997) 그리고 Gwinner & Eaton(1999)의 이미지전이이론을 통해 알아볼 수 있다. 이미지전이모형을 통해서 Gwinner(1997)는 스폰서 브랜드의 이미지에 이벤트의 이미지가 전이된다고 하였으며, Gwinner & Eaton(1999)은 스폰서의 브랜드이미지에 스포츠이벤트의 이미지가 긍정적으로 전이된다는 것을 증명하였다. 이미지 전이와 관련된 이론들을 기초로 하여 구단을 창단하고 지원하는 모기업의 이미지에 구단의 이미지가 접목될 수 있다는 것을 알 수 있다.

Yim & Chang(2004)은 기업이 프로스포츠 구단 운영이 궁극적으로 기업의 브랜드자산에 긍정적으로 작용한

다고 하였다. 즉, 기업은 프로스포츠 구단의 운영을 통해 단순히 기업의 이미지 제고뿐만 아니라 기업의 다양한 브랜드자산에까지 긍정적인 효과를 얻을 수 있다. 따라서 프로야구 구단의 모기업은 구단을 운영하면서 기업에 대한 긍정적인 이미지제고와 함께 자사의 자산까지도 긍정적으로 작용하기를 원할 것이다.

기업의 자산과 관련된 연구는 브랜드자산의 개념을 통해 알아볼 수 있다. 이러한 브랜드자산과 관련된 선행연구들을 살펴보면, Aaker(1991)는 브랜드 연상, 브랜드 인지도, 브랜드 개성, 브랜드 충성도, 소비자가 지각하는 품질, 브랜드 신뢰, 브랜드 이미지와 브랜드 태도 등으로 브랜드자산을 구분하였으며, Keller(1993)는 브랜드이미지와 브랜드인지도로 브랜드자산 요인을 구성하였다. 국내의 브랜드자산 관련 선행연구들을 보면, Kwak & Cho(2011)는 브랜드인지, 브랜드이미지와 지각된품질과 브랜드충성도의 4개 요인으로 브랜드자산을 구성하였다. 그리고 Kim(2011)은 브랜드인지도와 브랜드이미지 그리고 브랜드충성도를 브랜드자산의 구성요인으로 하였다. 또한, Park(2014)은 브랜드인지, 브랜드이미지, 지각된 품질, 브랜드태도 그리고 브랜드충성도로 브랜드자산을 구성하였다. 이 연구에서는 선행연구들의 브랜드자산 구성요인들을 기초로 하여 프로야구 구단의 모기업 자산을 모기업이미지, 모기업신뢰, 모기업태도 그리고 모기업충성도로 구성하였다.

이 연구에서 설정한 모기업 자산의 구성요인들 간의 관계와 관련된 선행연구들을 보면, Lee(2007)는 기업이미지와 브랜드자산 간의 관계와 관련된 연구에서 브랜드태도에 기업이미지가 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Kim & Koo(2016)는 기업이미지가 기업신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Park(2007)은 프로야구 구단의 팀 충성도에 관한 연구에서 팀 충성도에 태도가 유의하게 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구들의 결과를 통해서 브랜드자산 간의 관계를 유추할 수 있다. 즉, 이미지가 신뢰와 태도를 통해 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

그동안 충성도 개념은 궁극적인 기업커뮤니케이션 활동의 결과로 설명될 만큼 많은 연구가 진행되어 왔다. 충성도와 관련하여 Jacoby & Kyner(1973)는 충성도는 이미지가 호의적인지 아닌지에 따라 영향을 받는다는 연구결과를 제시하였다. 그리고 이미지와 충성도의 관계와 관련된 여러 선행연구들(Bloemer & Poiesz, 1989; Houston & Nevin, 1981; Lee & Kim, 2003)에서도 충성도에 영향을 미치는 관련성을 찾고자 노력하였다. 소비자의 충성

도에 이처럼 의미를 부여하는 것은 고객의 충성도가 높아지게 되면, 타 기업과의 경쟁에서 쉽게 우위를 차지하게 하며, 신규 고객유치 비용 감소 등을 통해 궁극적으로 기업의 이익이 증가될 수 있기 때문이다(Oliver, 1997).

이상의 내용을 종합해 보면, 프로야구 구단의 사회적 책임이 관중들이 지각하는 구단이미지에 영향을 미칠 수 있으며, 구단이미지가 모기업 이미지에 전이됨으로써 모기업자산에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 즉, 프로야구 구단 모기업의 구단 지원과 운영에 따른 궁극적인 목표달성을 위해서는 구단의 사회적 책임을 긍정적으로 실행할 필요성이 있다. 따라서 이 연구는 지금까지 많은 연구가 수행되고 있는 사회적 책임을 기초로 구단이미지, 모기업이미지 그리고 모기업자산(모기업이미지, 모기업신뢰, 모기업태도, 모기업충성도)간의 관계를 규명하여 프로야구 구단과 모기업의 마케팅전략 수립을 위한 기초적인 근거자료를 제공하고자 한다.

연구모형 및 연구가설의 이론적 근거

이 연구에서 설정한 가설은 선행연구들에서 밝히고 있는 결과와 이론적 근거에 기초하였다. 가설은 사회적 책임(경제적 책임, 지역문화 사업활동, 소비자보호활동, 사회공헌활동), 구단이미지 그리고 모기업자산(모기업이미지, 모기업신뢰, 모기업태도, 모기업충성도)간의 인과관계를 중심으로 설정하였다. 구체적으로 사회적책임 선행연구 결과와 Gwinner(1997), Gwinner & Eaton(1999)이 주장한 이미지전이이론 그리고 모기업자산(모기업이미지, 모기업신뢰, 모기업태도, 모기업충성도)과 관련된 선행연구에서 밝혀진 결과를 기초로 연구모형을 설정하였다.

사회적 책임은 기업이 공익을 위하여 사회전반적인 문제에 관심을 가지고 자발적이며 전략적으로 실천하는 행위라고 할 수 있다(Kim et al., 2010). 기업의 사회적 책임에 대한 소비자들의 인식 비중이 높아지고 있다. 그것은 공익마케팅이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 상업적인 커뮤니케이션보다 소비자행동에 더 많은 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Yoon & Suh, 2003). 사회적 책임은 일반 기업뿐만 아니라 프로야구 구단에서도 중요성을 인식하여 연구가 활발히 진행되고 있으며, 구단의 소비자라 할 수 있는 관중들의 긍정적 소비행동에 영향을 미칠 것이라 기대하고 있다. 이 연구에서는 Kim et al.(2010)의 연구에서 사용되었던 경제적 책임, 지역문화 사업활동, 소비

자보호 및 사회공헌활동의 사회적 책임 구성 요인들을 활용하여 사회적 책임을 설명하고자 한다.

이미지전이이론은 Gwinner(1997)와 Gwinner & Eaton(1999)의 연구를 통해서 설명할 수 있는데, 그들은 스폰서와 소비자에게 이벤트 이미지가 전이된다는 이론을 주장하였다. 이미지전이이론과 관련하여 Kim & Kim(2013)은 Gwinner(1997), Gwinner & Eaton(1999)의 이미지전이이론을 프로스포츠 구단과 그 구단을 지원하는 모기업과의 관계에 적용하여 연구를 진행하였다. 그 결과 프로스포츠 구단과 모기업의 관계에도 이미지전이이론을 적용할 수 있다고 하면서 관중의 구단에 대한 이미지가 모기업에 전이되어 모기업이미지를 형성하게 된다고 하였다.

이상의 선행연구들에서 제시하고 있는 이론과 결과를 통해서 프로야구 구단의 사회적 책임활동이 구단이미지를 통해 모기업 자산 중 하나인 모기업이미지로 전이될 수 있다는 것을 알 수 있었다. 각 개념들 간의 관계에 대해 설정한 이 연구의 가설은 다음과 같다.

사회적 책임과 구단이미지와와의 관계

프로야구 구단의 사회적 책임은 구단의 이미지 형성에 영향을 미칠 것이다. 사회적 책임과 이미지의 관계는 관련 선행연구들을 통해 알 수 있다. 이와 관련하여 Pyo & Lee(2015)는 사회적 책임활동 중 지역문화 사업활동과 소비자보호활동, 환경보호활동, 경제적 책임활동이 기업이미지에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Baek(2016)은 사회적 책임활동 중 경제적 책임, 자선적 책임 및 윤리적 책임이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Oh(2010)는 기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 영향을 미친다고 하였다. 이를 통해서 하나의 조직으로서 프로야구 구단의 사회적 책임은 구단이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라 유추할 수 있다. 즉, 경제적 책임, 지역문화 사업활동, 소비자보호 그리고 사회공헌활동의 사회적 책임 하위개념이 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 사회적 책임과 구단이미지의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 사회적 책임은 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 경제적 책임은 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 지역문화 사업활동은 구단이미지에 긍정

적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 소비자보호는 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 사회공헌활동은 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

구단이미지와 모기업이미지와의 관계

프로야구 구단이미지는 모기업이미지와 긍정적인 관계를 형성하고 있을 것이다. 이는 Gwinner(1997)와 Gwinner & Eaton(1999)이 주장하는 이미지전이이론을 통해서 알 수 있다. 그들은 이미지전이이론을 통해서 이벤트를 지원하는 스폰서의 스폰서십 활동들은 이벤트의 이미지가 스폰서의 기업이미지나 브랜드이미지에 전이된다고 하였다. 이처럼 이미지전이이론을 통해 구단을 지원하는 모기업에 스포츠클럽의 이미지가 전이될 수 있다는 것을 알 수 있다. 구단과 모기업의 이미지와 관련하여, Yim & Chang (2004)은 프로스포츠 구단 운영이 기업의 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구에서 모기업의 이미지에 프로스포츠 구단 이미지가 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Kim (2012)은 프로농구 구단의 관중들을 대상으로 한 연구에서 구단이미지가 모기업이미지에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 이미지전이이론과 선행연구의 결과에 근거하여 구단이미지와 모기업이미지의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 구단이미지는 모기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모기업이미지와 모기업신뢰와의 관계

프로야구 구단의 모기업 이미지가 긍정적이면 관중은 모기업을 신뢰할 것이다. 기업이미지와 신뢰의 관계와 관련하여, Kim & Koo(2016)는 기업이미지가 기업신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Ahn et al.(2005)은 소비자들의 점포에 대한 이미지가 긍정적인 경우 그 점포, 제품 및 서비스에 대한 신뢰가 형성될 수 있다고 하였으며, Kim & Kim(2011)은 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 선행연구들의 결과를 통해 이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있으며, 이를 통해 프로야구 구단의 모기업이미지가 모기업신뢰에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 모기업이미지와 모기업신뢰의 관계를

설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 모기업이미지는 모기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모기업이미지와 모기업태도와의 관계

프로야구 관중이 구단의 모기업이미지를 긍정적으로 생각한다면 모기업태도는 긍정적일 것이다. 모기업이미지와 모기업태도의 관계는 Kim et al.(2011)의 스포츠용품사의 사회적 책임활동이 기업이미지와 브랜드태도 그리고 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향을 설명한 연구에서 기업이미지가 브랜드태도에 영향을 미친다고 한 결과를 통해서 알 수 있다. 이와 관련하여 Kim(2008)은 기업이미지가 브랜드태도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였으며, Kim (2016)은 기업의 사회적 책임과 관련된 연구에서 기업이미지가 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 선행연구들의 결과를 살펴보면, 기업이미지가 태도에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있으며, 프로야구 구단의 모기업이미지가 모기업태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 프로야구 구단의 모기업이미지와 모기업태도의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 모기업이미지는 모기업태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모기업이미지와 모기업충성도와의 관계

프로야구 구단의 모기업이미지는 모기업충성도와 밀접한 관련이 있을 것이다. 모기업이미지와 모기업충성도와 관계는, Bloemer & Poiesz(1989)의 연구에서 이미지가 긍정적으로 충성도에 직접적이거나 간접적으로 영향을 미친다고 지정한 결과를 통해서 알 수 있다. 이와 관련하여 Na(2008)는 휴대폰 브랜드를 중심으로 한 연구에서 브랜드이미지가 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서, 브랜드 충성도를 높이기 위해서는 브랜드이미지 제고가 필요하기 때문에 이미지 관리가 중요하다고 하였다. 그리고 Oh(2016)는 프로농구 구단의 기업의 사회적 책임활동과 관련된 연구에서 기업이미지의 내적요인과 외적요인이 행동적 충성도와 태도적 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구 결과를 통해서 프로야구모기업의 이미지가 모기업충성도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 프로야구 구단의 모기업이미지와

모기업충성도의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5. 모기업이미지는 모기업충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모기업신뢰와 모기업충성도와의 관계

프로야구 구단의 모기업에 대해 신뢰를 긍정적으로 지각한다면 기업에 대한 충성도 역시 긍정적으로 형성될 것이다. 모기업신뢰와 충성도의 관계와 관련하여 Noh et al. (2015)은 기업신뢰가 브랜드충성도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 An & Han(2016)은 호텔기업 공유가치창출과 관련된 연구에서 신뢰가 고객충성도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Sohn & Jeong(2016)은 조직신뢰와 구성원신뢰가 서비스충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구 결과를 통해서 신뢰가 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 이를 통해 프로야구 구단의 모기업에 대한 신뢰 또한 모기업충성도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 모기업신뢰와 모기업충성도의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 모기업신뢰는 모기업충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

모기업태도와 모기업충성도와의 관계

프로야구 관중이 구단 모기업에 대해 호의적인 태도를 형성하게 되면 구단 모기업에 대한 충성도에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다. 이러한 태도와 충성도의 관계에 대해 Chaudhuri(1999)는 브랜드충성도에 브랜드태도가 선행변수로 작용하므로 브랜드충성도에 브랜드태도가 영향을 미치고 브랜드자산 결과에 브랜드충성도가 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Park(2007)은 프로야구 팀의 충성도와 관련된 연구에서 제품태도가 팀 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Ahn et al.(2004)은 인터넷 사이트와 관련된 연구에서 태도가 충성도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kim & Kim(2012)은 프로농구 구단의 관중을 대상으로 한 연구에서 모기업태도가 모기업충성도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구 결과를 통해서 모기업태도가 모기업충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 유추할 수 있으며, 이를 통해

서 프로야구 구단의 모기업태도가 모기업충성도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 모기업태도와 모기업충성도의 관계를 설명하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 모기업태도는 모기업충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

위에 제시된 선행연구들의 이론적 근거를 바탕으로 한 가설을 기초로 <Fig. 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

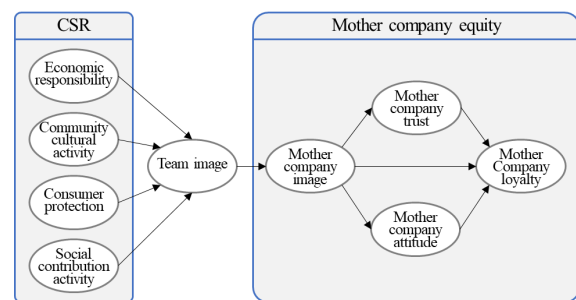


Fig 1. Research model

연구방법

연구대상

이 연구의 대상은 『2018 신한은행 MY CAR KBO리그』의 경기를 관람한 SK와이번스의 홈 관중이다. SK와이번스를 대상으로 선정한 것은 2018년 캐치프레이즈를 ‘다함께 더 높이’로 정하고 SK그룹이 지향하는 ‘사회적 가치 공유’ 인프라라는 경영철학을 깊이 이해하고 스포츠를 통해 가치를 실행해 나가는 구단이기 때문이다(Bae, 2018). 이러한 점은 타 프로야구 구단에서 실시하고 있는 이벤트나 사회적 책임 활동과도 차별화가 된다고 판단하였다. 표집은 2018년 4월 6일(금)~4월 8일(일) SK와이번스와 삼성라이온즈 경기가 열린 인천SK행복드림구장에서 고등학생 이상의 관중 350명을 대상으로 실시하였다. 표집방법은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 활용하였으며, 설문지 응답은 자기평가기입법(self-administration)을 사용하였다. 조사는 연구자와 사전에 교육된 조사원 5명을 활용하였다. 응답자에게는 구단의 홈 경기장 내의 관중

석에서 연구 내용을 충분히 설명한 후 설문에 응답하도록 하였다. 회수한 설문지 341부 중 미기입, 중복기입 그리고 불성실하게 응답하였다고 판단되는 설문지 17부를 제외한 후 분석 가능한 324부를 최종유효표본으로 선정하였다. 조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of participants

Variable	Category	n	%
Gender	Male	204	63.0
	Female	120	37.0
Age	10s	10	3.1
	20s	209	64.5
	30s	75	23.1
	40s	21	6.5
	50s and older	9	2.8
	High school student	10	3.1
Occupation	University student	92	28.4
	Office worker	148	45.7
	Self-employment	25	7.7
	Unemployed	7	2.2
	Housewife	21	6.5
	Etc.	21	6.5
Average age		About 29 years old	

조사도구

이 연구에서 사용한 조사도구는 설문지이다. 첫째, 사회적 책임을 측정하기 위한 설문문항은 Kim et al.(2005)이 개발한 문항들과 Nam & Yeo(2007), Jung & Yoon(2008)의 연구에 활용된 문항들을 수정하여 Kim et al.(2010)이 사용한 문항을 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 경제적 책임, 지역문화 사업활동, 소비자보호와 사회 공헌활동으로 구성하였다. 문항은 5점 Likert 척도로 구성된 4문항씩 총 16문항으로 구성하였다. 둘째, 구단이미지와 모기업이미지는 Kim(2002)이 사용한 문항을 Seo(2004)가 수정하여 사용한 바 있는 문항을 연구 목적에 맞게 수정 및 보완하여 5점 Likert 척도로 된 5문항으로 구성하였다. 셋째, 모기업태도는 Kim(2008)의 연구에서 사용한 내용을 이 연구에 맞게 수정 및 보완하여 5점 의미분별척도로 된 4문항으로 구성하였다. 넷째, 모기업신뢰는

Kim et al.(2012)이 Ahn & Lee(2004)의 문항을 수정하여 연구에 사용한 문항들을 수정 및 보완하여 5점 Likert 척도로 된 4문항으로 구성하였다. 다섯째, 모기업충성도는 Park(2003)과 Choi(2003)가 사용한 문항을 수정 및 보완하여 5점 Likert 척도로 된 4문항으로 구성하였다.

자료처리 방법

이 연구의 목적을 달성하기 위해 PASW 18.0과 AMOS 18.0을 활용하였다. 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 확인적요인분석과 상관관계분석 그리고 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰도분석을 실시하였으며, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

타당도 및 신뢰도

집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)의 검증을 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. 실질적인 분석은 다변량 정규성을 가정하는 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 사용하였다. 확인적 요인분석은 구성개념과 변수 구성의 최적상태를 확인하기 위해서 적합도를 평가하여 <Table 2>와 같은 결과를 얻었다. χ^2 값이 기준을 만족하지 못하였으나 구조방정식 모형 검증에서의 적합도 지표들은 절대적 기준이 아닌 상대적 지표이므로 다른 지표들과 함께 통합적으로 판단해야 한다(Hair, et al., 1998)는 지적에 근거하여 Netemeyer et al.(1997)이 제시한 TLI와 CFI 그리고 Kim(2010)이 제시한 χ^2/df 값(기준 3 이하)과 RMSEA를 통해 적합도를 검증하였다. 그 결과 TLI=.941, CFI=.947, $\chi^2/df=1.933$, RMSEA=.054로 나타나 적합도를 만족시킴을 알 수 있었다. 또한, 표준적제치(.5 이상)와 AVE(평균분산추출)값 그리고 개념신뢰도(.7 이상)가 모두 기준치 이상으로 나타나 집중타당성을 만족하는 것으로 나타났다.

그리고 Fornell & Larcker(1981)는 두 구성개념에 있어 각 구성개념에 대한 AVE값이 상관계수 제곱값보다 크면 두 구성개념 간에는 판별타당성이 있다고 하였다. 따라서 <Table 2>에 제시된 AVE값 중 가장 작은 값이 .734(team image)이고 <Table 3>에 제시된 상관관계분석 결과에서 가장 큰 값의 제곱값이 .605(.7782)이므로 이 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성을 갖는다고 볼 수 있다.

확인적요인분석 후 각 요인별로 내적일관성 신뢰도인 Cronbach's α 검사를 하였다. <Table 2>에서 보는 바와 같

Table 2. Confirmatory factor analysis result

Factors	Questions	S.E	M.E	C.R.	AVE	Cronbach's α
Economic responsibility	Planning success from a long-term point of view	.745	.273	.927	.761	.883
	Safe and sound fund management	.835	.170			
	Productivity improvement and production cost	.838	.174			
	Faithful tax payment and employment	.824	.210			
Community cultural activity	Construction and operation of sports facilities	.845	.184	.933	.777	.901
	Eeducational and academic activities including programs	.860	.186			
	Community development of public facilities	.813	.209			
	Returning some of the profits to society	.815	.219			
Consumer protection	Not leaking customers' information	.808	.238	.919	.739	.887
	Customers' complaints or request for refund	.794	.281			
	Making effort to abide by laws	.854	.174			
	No false or exaggerated advertisement	.807	.247			
Social contribution activity	Allocating some profits to contribution activity	.846	.194	.947	.816	.925
	Returning some of the profits to society	.859	.183			
	Donation to charity organizations	.886	.145			
	Active social contribution activities	.886	.160			
Team image	It looks luxurious in general	.773	.226	.932	.734	.900
	Receiving favorable evaluation by others	.752	.288			
	I am proud to be able to show my dignity	.850	.203			
	It makes a positive feeling	.813	.241			
	What is good is its image is always the same	.830	.215			
Mother company image	It looks luxurious in general	.809	.230	.944	.771	.922
	Receiving favorable evaluation by others	.814	.218			
	I am proud to be able to show my dignity	.814	.276			
	It makes a positive feeling	.886	.157			
	what is good is its image is always the same	.878	.168			
Mother company trust	Reliable company	.886	.138	.967	.881	.950
	Honest company	.912	.111			
	Sincere company	.928	.092			
	Trustworthy services of employees	.913	.105			
Mother company attitude	Good / Bad	.856	.179	.936	.785	.909
	Positive / Negative	.861	.205			
	Be favorable / Be unfriendly	.908	.128			
	Like / Hate	.761	.276			
Mother company loyalty	I will tell other people about its merits	.826	.221	.931	.772	.913
	I will recommend it to other people	.859	.200			
	I will choose the product preferentially	.846	.247			
	I will use the product	.877	.191			

 $\chi^2=1215.997(df=629, p=.000)$, $\chi^2/df=1.933$, TLI=.941, CFI=.947, RMSEA=.054

Table 3. Correlation analysis result

Factors	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Economic responsibility	1								
Community cultural activity	.727**	1							
Consumer protection	.715**	.715**	1						
Social contribution activity	.680**	.756**	.778**	1					
Team image	.703**	.692**	.746**	.692**	1				
Mother company image	.595**	.526**	.631**	.514**	.605**	1			
Mother company attitude	.499**	.444**	.525**	.410**	.499**	.739**	1		
Mother company trust	.505**	.452**	.457**	.392**	.498**	.652**	.718**	1	
Mother company loyalty	.517**	.477**	.519**	.460**	.517**	.699**	.706**	.663**	1

** $p < .01$

Table 4. Result of hypothesis test

	Hypothesis	Estimate	S.E.	<i>t</i>	adopt
H 1-1	Economic responsibility → Team image	.215	.091	2.363*	O
H 1-2	Community cultural activity → Team image	.164	.082	1.998*	O
H 1-3	Consumer protection → Team image	.460	.094	4.882***	O
H 1-4	Social contribution activity → Team image	-.016	.081	-.193	X
H 2	Team image → Mother company image	.801	.070	11.414***	O
H 3	Mother company image → Mother company trust	.781	.059	13.254***	O
H 4	Mother company image → Mother company attitude	.861	.060	14.381***	O
H 5	Mother company image → Mother company loyalty	.392	.099	3.960***	O
H 6	Mother company trust → Mother company loyalty	.222	.059	3.759***	O
H 7	Mother company attitude → Mother company loyalty	.280	.078	3.580***	O

 $\chi^2=1286.595$ ($df=644$, $p=.000$), $\chi^2/df=1.998$, TLI=.937, CFI=.942, RMSEA=.056* $p < .05$, *** $p < .001$

이 모든 요인들의 값이 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 Cronbach's α 값인 .7 이상으로 나타나 각 요인은 내적 일관성을 지닌다고 볼 수 있다.

.056으로 나타나 적합도를 만족시킴을 알 수 있다. 따라서 이 연구에서 설정한 연구모형과 가설은 비교적 실증자료를 잘 설명하고 있다고 판단하였다.

결과 및 논의

연구모형의 적합도

이 연구에서 설정한 각 변인 간의 관계를 중심으로 구조모형을 분석하여 <Table 4>와 같은 결과를 얻었다. 결과를 보면, TLI=.937, CFI=.942, $\chi^2/df=1.998$, RMSEA=

가설검증 및 논의

이 연구에서 설정한 연구모형이 비교적 적합한 것으로 판단되어 AMOS 18.0을 활용하여 가설을 검증하였는데, 그 결과를 보면 <Table 4>와 같다. 구체적인 이 연구의 결과와 그에 따른 논의는 다음과 같다.

사회적책임과 구단이미지와의 관계

프로야구 구단의 사회적 책임과 구단이미지와의 관계

를 규명한 결과, 사회적 책임의 하위요인인 경제적 책임, 지역문화 사업활동 그리고 소비자보호활동이 구단이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Pyo & Lee(2015)의 연구에서 사회적 책임활동 중 지역문화 사업활동과 소비자보호활동, 환경보호활동 그리고 경제적 책임활동 등이 기업이미지에 영향을 미친다고 한 결과와, Baek(2016)의 연구에서 경제적 책임, 자선적 책임 및 윤리적 책임 등의 사회적 책임활동이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미친다는 결과와 같은 것이다. 이러한 결과를 통해서 프로야구 구단의 사회적 책임 중 경제적 책임, 지역문화 사업활동 그리고 소비자보호활동이 구단이미지에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

사회적 책임과 관련하여 Kim et al.(2010)은 사회적 책임의 효과를 높이기 위해 광고나 홍보 등을 활용하여 사회적 책임활동과 관련된 내용을 적극적으로 알려야 한다고 하였다. 따라서 프로야구 구단은 경제적 책임, 지역문화 사업활동 그리고 소비자보호활동을 강화할 수 있는 전략들을 모색함과 동시에 구단 팬들에게 적극적으로 알리기 위한 노력을 해야 한다. 즉, 다양한 매체를 활용하여 보다 많은 관중과 팬들이 알 수 있도록 적절히 홍보를 강화한다면 효과를 증진시킬 수 있을 것이다.

사회적 책임 중 사회공헌 활동은 구단이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적 책임과 관련된 선행연구 결과와는 상반된 것이다. 이러한 결과는 사회공헌활동에 대한 가설(설문)이 선행연구에서의 일반 기업과 재무구조가 취약한 프로야구 구단이라는 연구대상의 차이에 따른 것으로 해석된다.

구단이미지와 모기업이미지와의 관계

구단이미지와 모기업이미지와의 관계를 규명한 결과 구단이미지는 모기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim(2012)의 연구에서 프로농구 구단의 이미지가 모기업이미지에 영향을 미친다는 결과와 Yim & Chang(2004)의 연구에서 프로스포츠 구단 이미지가 모기업 이미지에 영향을 미친다고 지적인 결과와 같은 것이다. 이를 통해서 알 수 있는 것은 프로야구 관중이나 팬들이 구단에 대해 긍정적으로 이미지를 형성하게 된다면 구단에 대한 긍정적인 이미지가 구단의 모기업이미지 형성에 긍정적으로 작용하게 된다는 점이다.

프로야구 구단의 모기업들은 막대한 자금을 구단운영에 사용함으로써 자사에 긍정적인 효과를 얻고자 한다. 따

라서 프로야구 구단들은 구단의 이미지가 단순히 구단만의 이미지가 아닌 모기업의 이미지이기도 하다는 것을 인식하여 긍정적인 구단이미지 형성을 위해 노력해야 할 것이다. 관중들이 구단에 대해 갖는 이미지는 다를 수 있기 때문에 항상 긍정적인 이미지만 형성되는 것이 아니라는 것을 염두에 두고 팬 관리를 잘해야만 한다. 특히, 구단 관계자들은 관중들이 원하는 구단이미지를 파악하고 그에 부합되는 이미지를 창출할 수 있도록 노력해야 한다.

이와 관련하여 Kim(2012)은 이벤트나 공모전 등의 다양한 방안을 통해 관중이 구단에 원하는 이미지를 파악하고 참신한 아이디어를 가지고 구단에 대한 관중들의 긍정적인 이미지 형성에 노력을 기울인다면 모기업에 대한 이미지도 긍정적으로 변화될 수 있을 것이라고 하였다. 그리고 Shin et al.(2011)은 구단의 긍정적인 이미지를 모기업 이미지에 긍정적으로 전이되게 하기 위해서 모기업이 구단에 대해 과감한 투자와 마케팅 관련 통합적 시스템을 운영할 필요가 있다고 하였다. 따라서 구단은 항상 관중들과 원활한 소통을 위해 다양한 매체를 활용하여 관중들이 기대하는 구단이미지를 파악하려는 노력을 기울여야 한다. 그리고 모기업은 구단에 적극적인 지원과 동시에 통합적인 마케팅 시스템을 구축하는 것이 바람직하다.

모기업이미지와 모기업신뢰와의 관계

모기업이미지와 모기업신뢰와의 관계를 규명한 결과 모기업이미지는 모기업신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim & Koo(2016)의 연구에서 기업이미지가 기업신뢰에 영향을 미친다고 한 결과와 Kim & Kim(2011)의 연구에서 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 직접적으로 영향을 미친다고 한 결과와 같은 것이다.

이러한 결과를 통해서 관중들에게 프로야구 구단을 운영하는 모기업의 이미지가 긍정적으로 형성될수록 모기업에 대한 신뢰가 높아질 수 있다는 것을 알 수 있다. Kim(2016)은 기업의 사회적 책임과 관련된 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 긍정적인 이미지 형성을 위해 노력해야 한다고 하였다. 그리고 Kim(2007)은 신뢰에 기업이미지가 긍정적인 영향을 미치기 때문에 기업이미지 관리가 신뢰의 핵심요인이라고 하였다. 따라서 프로야구 구단의 모기업에서 관중들에게 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 관리를 한다면 모기업의 이미지 향상과 더불어 신뢰 또한 높일 수 있을 것이다.

이를 위해서 프로야구 구단과 모기업이 함께 프로야구

관중들에게 긍정적인 이미지를 형성할 수 있도록 하는 다양한 전략들을 모색하는 등 공동의 통합 마케팅 전략이 필요하다. 또한, 모기업은 구단의 긍정적 이미지 형성을 통한 이미지 향상효과뿐만이 아닌 모기업 자체적으로도 관중들에게 이미지를 항상 긍정적으로 형성할 수 있도록 노력해야 한다. 즉, 프로야구 구단을 활용한 모기업의 개별적이고 적극적인 마케팅 전략을 통해 관중들의 자사에 대한 신뢰에 긍정적으로 작용할 수 있도록 해야 할 것이다.

모기업이미지와 모기업태도와의 관계

모기업이미지와 모기업태도와의 관계를 규명한 결과 모기업이미지는 모기업태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim(2016)의 기업의 사회적 책임과 관련된 연구에서 기업이미지가 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 Kim et al.(2011)의 스포츠용품 기업의 사회적 책임활동과 관련된 연구에서 기업이미지가 브랜드태도에 영향을 미친다고 한 결과와 같은 것이다. 이러한 결과를 통해서 프로야구 관중들의 프로야구 구단 모기업에 대한 이미지가 모기업에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이와 관련하여 Yoon(2013)은 기업의 이미지가 높아지게 되면 기업태도도 함께 상승하게 된다고 하였다. 그리고 Kim(2012)은 구단 경기장 내에서 직접적인 마케팅 전략을 수립하여 관중들에게 자사의 긍정적 이미지를 직접적으로 형성할 수 있도록 노력해야 한다고 지적하였다. 따라서 프로야구 구단의 모기업은 관중들에게 자사의 이미지를 긍정적으로 형성할 수 있도록 구단 경기장 내뿐만 아닌 경기장외의 다양한 시설들을 활용한 마케팅 전략을 통해 직접적으로 관중들에게 긍정적인 이미지를 유발시킬 수 있다면 기업에 대한 태도도 호의적으로 변화시킬 수 있을 것이다.

모기업이미지와 모기업충성도와의 관계

모기업이미지와 모기업충성도와의 관계를 규명한 결과 모기업이미지는 모기업충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Oh(2016)의 프로농구 구단의 CSR 활동과 관련된 연구에서 기업이미지의 내적 요인과 외적요인이 행동적 충성도와 태도적 충성도에 영향을 미친다는 결과와 An & Han(2016)의 연구에서 기업이미지가 고객충성도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다는 결과와 같은 것이다. 이러한 결과를 통해서 프로야구

구단 모기업이미지가 모기업충성도에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이와 관련하여 Park et al.(2011)은 프로야구단의 사회공헌활동이 대중과 소비자들에게 긍정적인 이미지를 형성시켜 궁극적으로 구단 모기업의 고객충성도에 긍정적으로 작용한다고 하였다. 이러한 점에서 볼 때, 프로야구 구단의 사회적 책임 활동은 모기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고 궁극적으로 모기업충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 프로야구 구단의 모기업은 프로야구 구단의 사회적 책임 활동이 모기업에까지 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 인식하여 프로야구 구단이 사회적 책임 활동을 적극적으로 진행할 수 있도록 다양한 지원을 해야 할 것이다. 또한, 프로야구 구단과 모기업이 공동으로 진행하는 사회적 책임 활동을 개발한다면 구단과 모기업의 이미지를 긍정적으로 형성함과 동시에 충성도까지 높일 수 있을 것이다.

모기업신뢰와 모기업충성도와의 관계

모기업신뢰와 모기업충성도와의 관계를 규명한 결과 모기업신뢰는 모기업충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Noh et al.(2015)의 연구에서 기업신뢰가 브랜드충성도에 영향을 미친다고 한 결과와 Sonh & Jeong(2016)의 연구에서 조직신뢰와 구성원신뢰가 서비스 충성도에 영향을 미친다고 한 결과와 같은 것이다. 이러한 결과를 통해 모기업신뢰가 모기업충성도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

신뢰는 소비자들에게 소비를 유인하고 동기부여 하게 되는 중요한 요인으로 상품이나 서비스에 대해 긍정적으로 영향을 미치며, 궁극적으로 긍정적 행동의도를 갖게 한다(Chun et al., 2013). 따라서 프로야구 구단을 지원하는 모기업은 관중들에게 자사의 상품이나 서비스에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 신뢰를 얻기 위해 꾸준히 노력해야만 한다. 신뢰는 한 순간에 형성되는 것이 아니기 때문이다.

모기업태도와 모기업충성도와의 관계

모기업태도와 모기업충성도와의 관계를 규명한 결과 모기업태도가 모기업충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim & Kim(2012)의 연구에서 프로농구 구단 모기업에 대한 태도가 호의적일수록 해당 프로농구 구단의 모기업에 대한 충성도가 높아진다는 결과와 Yoon & Ryu(2014)의 연구에서 기업태도가 고객

충성도에 영향을 미친다는 결과와 같은 것이다. 이러한 결과를 통해서 프로야구 구단 모기업에 대한 관중들의 태도가 호의적일수록 충성도가 높아진다는 것을 알 수 있다.

많은 연구들에 따르면 충성도는 궁극적인 기업 커뮤니케이션 활동의 결과이며, 타 기업과의 경쟁우위, 고객 유치 비용의 감소 등 기업의 이익 증가에 중요하게 작용한다(Fornell, 1992; Oliver, 1997). 태도는 지속적으로 유지되는 것이 아닌 상황에 따라 변화될 수 있기 때문에 항상 관중들과 원활한 소통을 통한 긍정적인 태도 형성과 함께 지속될 수 있어야 한다. 따라서 프로야구 구단의 모기업은 프로야구 관중들의 자사에 대한 충성도를 높이기 위해 인터넷이나 SNS 등 다양한 매체를 활용한 관중들과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 관중들이 자사에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 해야 할 것이다.

결론 및 제언

결론

이 연구의 목적은 프로야구 구단의 사회적 책임과 구단 이미지 그리고 모기업자산과의 관계를 규명하는 것이다. 연구 결과 프로야구 구단의 사회적 책임(경제적 책임, 지역문화 사업활동, 소비자보호)이 구단이미지를 통해 모기업자산(모기업이미지, 모기업신뢰, 모기업태도, 모기업충성도)에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 구단을 지원하는 모기업이 긍정적인 효과를 얻을 수 있도록 프로야구 구단은 다양한 사회적 책임 활동을 실행해야 한다. 또한, 프로야구 구단의 모기업은 프로야구 구단이 자사에 긍정적인 효과를 제공한다는 것을 인지하고, 프로야구 구단을 적극적으로 지원함과 동시에 프로야구 구단과 모기업이 함께할 수 있는 다양한 방안을 모색해야 할 것이다.

제언

이 연구를 진행하면서 해결하지 못한 한계점들이 있다. 한계점의 구체적인 내용과 그에 따른 후속연구를 위한 제언을 보면 다음과 같다.

첫째, 이 연구에서는 SK와이번스의 홈 관중만을 대상으로 선정하여 제한적인 연구가 진행되었다. 즉, 연구대상을 사회적 책임의 중요성을 인지하고 가장 활발한 활동을 하고 있다고 판단되는 SK와이번스의 홈 관중만을 대상

으로 선정하였다. 따라서 이 연구 결과를 프로야구 10개 구단에 일반화하는 데는 한계가 있다. 향후에는 프로야구 전체 구단 홈 관중의 전반적인 특성을 반영하여 연구를 수행한다면 더욱 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 이 연구에서 프로야구 구단의 사회적 책임이 모기업자산에 미치는 영향을 규명하기 위해 사회적 책임을 경제적 책임, 지역문화 사업활동, 소비자보호 그리고 사회공헌활동의 4개 요인으로 구성하였으며, 모기업자산을 모기업이미지, 모기업신뢰, 모기업태도 그리고 모기업충성도의 4개 요인으로 구성하였다. 하지만 사회적 책임과 기업의 자산과 관련된 선행연구들을 보면, 이 연구에서 사용된 요인 외에 또 다른 다양한 요인들이 포함될 수도 있다. 따라서 향후 수행되는 연구에서 이 연구에서 사용된 요인들 외에 또 다른 요인들을 포함시켜 진행한다면 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 프로야구 구단은 지역 연고제를 통해 해당 지역과 밀접한 관계를 맺고 있다. 최근 사회적 책임은 기업과 사회의 동반적인 성장을 도모해야 한다는 인식들이 강화되고 있다. 즉, 기업과 지역사회의 발전은 상호 의존적인 관계에 있다고 할 수 있다. 프로야구 구단과 구단의 모기업 또한 지역사회와 상호 발전을 꾀해야 할 것이다. 이러한 관점에서 주목받고 있는 공유가치창출(Creating Shared Value: CSV)이라는 개념이 최근 주목받으며 연구가 진행되고 있다. 따라서 향후 CSR과 CSV 개념을 함께 포함한 연구가 진행된다면 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것이라 판단된다.

참고문헌

- Ahn, J. H., & Kim, I. K. (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.
- Ahn, K. H., & Lee, G. H. (2004). The study of the effect of consumer-company identification on consumer's evaluation of company products and behavioral responses. *Korea Marketing Review*, 19(4), 55-77.
- Ahn, K. H., Yoo, C. J., & Kim S. H. (2004). The study on the structural model of Avatar decoration needs, Avatar self-identification and site attitude & loyalty. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 19-38.

- Ahn, K. S., Lee, J. R., & Min, K. H. (2005). The structural relationship of brand image, brand trust, and brand loyalty. *Advertising Research*, 69, 115-137.
- An, S. Y., & Han, J. S. (2016). A study on the impacts of hotel's CSV on corporate image, reliability and customer loyalty. *Journal of Korea Tourism Research*, 30(11), 135-149.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Bae, Y. E. (2018, July 16). SK's 'social value' power through baseball. *Joong-Ang Daily*, Retrieved December 3, 2018, from <https://news.joins.com/article/22803525?cloc=joongang|article|tagnews>.
- Baek, J. O. (2016). Influence of coffee shop social responsibility activities to brand image and loyalty. *Journal of Korea Tourism Research*, 30(2), 155-166.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and super bowl. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 214-222.
- Bloemer, J. M. M., & Poiesz, T. B. C. (1989). The illusion of consumer satisfaction. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviors*, 2, 43-48.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(2), 136-146.
- Choi, J. H. (2003). *Interrelationships among perceived service quality, customer attitudes, satisfaction and revisit intention in hotel service encounters*. Unpublished Doctoral Dissertation, Dong-A University.
- Choi, S. H., Kim, C. Y., & Lee, S. H. (2009). The impact of professional baseball team's social responsibility on image and spectator's attitude. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 37, 461-472.
- Chun, T. Y., Park, N. H., & Park, J. S. (2013). The effect of purchase characteristics on positive emotion, relationship quality and repurchase in cosmetics on on-line shopping. *Korea Research Academy of Distribution Information Review*, 16(3), 121-131.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Han, E. K. (2003). A study on the indexation of corporate social responsibility. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 17(3), 274-303.
- Hair, Jr. J. F., Andreson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.
- Houston, M. J., & Nevin, J. R. (1981). Retail shopping area image: Structure and congruence between downtown and shopping center. *Advances in Consumer Research*, 8, 677-681.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2008). An empirical study of corporate social responsibility in food service corporation using an importance-performance analysis. *Journal of Food Service Management*, 11(3), 171-191.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. J. (2002). *The conceptual framework of building fashion brand equity: Focused on casual wear brand*. Unpublished Doctoral Dissertation, Ewha Womans University.
- Kim, H. R., Yoo, K. H., Kim, N. M., & Lee, M. K. (2005). Developing a scale for evaluating corporate social responsibility. *Korea Marketing Association*, 20(2), 67-87.
- Kim, J., & Kim, J. (2001). A study about the cause related marketing. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45, 5-40.
- Kim, K. S. (2010). *AMOS 18.0 structure equation model analysis*. Seoul: Hannarae Publishing.
- Kim, M. C. (2011). Brand property formation of enterprise through pro basketball title sponsorship: Focused on long-term and short-term effects of sponsorship. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 44, 359-371.
- Kim, S. S., & Kim, M. H. (2011). The effects of brand image on brand trust and customer satisfaction in healthcare services. *Korea Research Academy of Distribution Information Review*, 14(4), 151-185.
- Kim, S. U. (2016). *The impact of corporate social responsibility on company-consumer identification, corporate image, trust,*

- attitude and purchase intention. Unpublished Doctoral Dissertation, Dong-Eui University.
- Kim, S. Y. (2012). *The influence of professional basketball team-spectator relationship on equity of professional basketball teams' parent companies*. Unpublished Doctoral Dissertation, Dankook University.
- Kim, S. Y., & Kim Y. M. (2013). The structural relationship of professional basketball team-spectator relationship, team attitude, team image and brand equity of parent companies. *Korean Journal of Physical Education*, 52(3), 267-283.
- Kim, Y. B., & Koo, B. K. (2016). Impact of social responsibility activity of casino on the corporate image and reliability. *Journal of Tourism Research*, 31(1), 231-252.
- Kim, Y. M. (2008). Structural relationships among attitude toward sponsor, social contribution activities, corporate image, attitude toward brand, and purchasing intention in professional basketball context in Korea. *Korean Journal of Physical Education*, 47(3), 203-215.
- Kim, Y. M., Kim, A. R., & Kim K. H. (2012). Relationship among pro-football spectators' attitude toward spectating, spectating satisfaction, team trust, team identification, sponsor identification, sponsor image, purchase intention and word-of-mouth. *Korean Journal of Sport Management*, 17(4), 13-30.
- Kim, Y. M., Kim, S. Y. (2012). The structural relationship between relationship between a professional basketball club and spectators, club image, club identification, parent company identification, parent company attitude and parent company loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 17(3), 13-26.
- Kim, Y. M., Kim, S. Y., & Kim, J. H. (2010). The influence of corporate social responsibility with professional baseball's title sponsor on using intention of title sponsor's product. *Korean Journal of Physical Education*, 49(1), 267-279.
- Kim, Y. M., Lee, J. E., & Hur, J., & Kim, S. Y. (2011). The effect of sports equipment company's social responsibility on corporate image, attitude toward brand and behavior after purchasing. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 44, 219-232.
- Kim, Y. T. (2007). Effects of perceived image between corporations in trust and commitment of relationship. *The Korea Contents Society*, 7(10), 299-238.
- Kwak, M. S., & Cho, K. M. (2011). The relationships among brand equity, brand value, customer satisfaction, brand attitude, and revisit intention in golf. *Korean Journal of Physical Education*, 50(1), 147-160.
- Lee, H. S. (2018). *A study on the determinants and outcome variables on CSR of small and medium sized enterprises (SMEs) sized enterprises (SMEs)*. Unpublished Doctoral Dissertation, Kyungpook National University.
- Lee, D. J., Lee, K. Y., & Lee, G. H. (2005). The impact of professional baseball team's cause-related marketing on team image and team loyalty. *Korean Society of Sport Management*, 10(4), 57-69.
- Lee, J. S., & Kim, E. K. (2003). The relationship among image, guests' satisfaction, and brand loyalty of family restaurant. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 15(2), 99-118.
- Lee, S. B. (2007). The relationships between corporate image and brand equity: A comparison of influence on brand attitude and purchase intention. *Advertising Research*, 76, 97-118.
- Na, J. H. (2008). *A study on the effect of consumer's attribute and global brand image on brand loyalty: Focus on cellular phone brands*. Unpublished Doctoral Dissertation, Uiduk University.
- Nam, K. H., & Yeo, J. S. (2007). A study on the coorientation of the perception of corporate social responsibility: Centered on the employees and the consumers at the age of twenties and thirties. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 43-61.
- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., McKee, D. O., & McMurrian, R. (1997). An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context. *Journal of Marketing*, 61(3), 85-98.
- Noh, J. K., Song, K. S., & Beom, S. K. (2015). The effect of the firm's product recall on brand trust, corporate trust, brand loyalty and brand recommendation intentions. *The Academic Society of Global Business Administration*, 12(3), 21-47.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oh, J. S. (2016). The analysis of the relationship between the professional basketball team's CSR activity, corporate image, royalty and purchasing intention. *Journal of Korea Sport Society*, 14(4), 133-145.
- Oh, M. Y. (2010). The effect of tobacco company's strategic CSR activities on the corporate image, company-public relationship, and attitude. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 217-260.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Park, D. K. (2003). *A study on the hotel customers in relationship with perceived service quality, perceived value, satisfaction, loyalty, and intention of reusing*. Unpublished Doctoral Dissertation, Dong-A University.
- Park, H. J. (2013). *Relationships among corporate social respon-*

- sibilities, trust, and performance factors: A comparative study between fair trade products and general products. Unpublished Doctoral Dissertation, Dankook University.
- Park, J. H., Kim, J. Y., & Kang, H. M. (2011). The structural relationship between the social contribution activities of a professional baseball team, team image and customer royalty. *Journal of Korean Physical Education Association for Girls and Women*, 25(4), 69-82.
- Park, S. I. (2007). The influence of professional baseball teams loyalty for corporate image. *Korean Journal of Sport Management*, 12(1), 15-25.
- Park, W. B. (2014). *A study on brand equity formation of sport products company*. Unpublished Doctoral Dissertation, Sangji University.
- Pyo, D. S., & Lee, J. S. (2015). The effects of corporate social responsibility on corporate image, trust and behavior intention in food service industry. *Northeast Asia Tourism Research*, 11(4), 103-126.
- Seo, H. J. (2004). *The effect of brand equity factors on brand loyalty of professional football*. Unpublished Doctoral Dissertation, Dankook University.
- Shin, J. H., Koo, B. S., & Kim, C. Y. (2011). The effect of team image of Korean professional basketball on brand image of parent company and consumer's purchasing behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 46, 127-137.
- Sohn, M. H., & Jeong, Y. G. (2016). The effects of service quality and trust on service loyalty: Focusing on the government funding research institutes on the field of scientific technology. *Journal of Management & Economics*, 38(1), 123-156.
- Yim, K. T., & Chang, K. R. (2004). The effects of managing professional sport teams on corporate brand equity. *Korean Journal of Sport Science*, 15(3), 69-80.
- Yoo, Y. S., Lee, J. H., & Lee, K. Y. (2008). The effect of corporate philanthropy activities in sports on corporate image: Focus on comparative analysis between the location city and the other city. *Korean Journal of Physical Education*, 47(1), 175-185.
- Yoon, K., & Suh, S. H. (2003). The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes. *Advertising Research*, 61, 47-72.
- Yoon, K., Ryu, J. Y. (2014). The dual mediation effect of CSR trust on consumer loyalty: The role of CSV perceptions, corporate attitude and consumer-company identification. *The Korean Journal of Advertising*, 25(6), 7-26.
- Yoon, M. Y. (2013). *The effect of corporate mecenat activities on corporate image, corporate reputation and consumer corporate attitude*. Unpublished Doctoral Dissertation, Seoul Venture University.

프로야구 구단의 사회적 책임(CSR) 활동과 구단이미지 및 구단 모기업 자산의 구조적 관계

이엽 · 김용만 · 김세윤(단국대학교)

【목적】 이 연구의 목적은 프로야구 구단의 사회적 책임(경제적 책임, 지역문화 사업활동, 소비자보호, 사회 공헌활동)과 구단이미지 그리고 모기업자산(모기업이미지, 모기업신뢰, 모기업태도, 모기업충성도)과의 관계를 규명하는 것이다. **【방법】** 이 연구의 대상은 『2018 신한은행 MY CAR KBO리그』의 홈 관중이다. 4월 6일(금) ~ 4월 8일(일) SK와이번스와 삼성라이온즈의 경기가 열린 인천SK행복드림구장에서 고등학생 이상의 SK와이번스 홈 관중 350명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료처리는 PASW Ver. 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다. **【결과】** 첫째, 사회적 책임의 하위요인 중 경제적 책임, 지역문화 사업활동과 소비자보호는 구단이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회공헌활동은 구단이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 구단이미지는 모기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 모기업이미지는 모기업신뢰, 모기업태도와 모기업충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 모기업신뢰는 모기업충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 모기업태도는 모기업충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. **【결론】** 프로야구 구단의 모기업은 프로야구 구단이 자사에 긍정적인 효과를 얻는데 도움이 된다는 것을 인지하여 프로야구 구단의 이러한 활동을 적극 지원함과 동시에 프로야구 구단과 모기업이 함께할 수 있는 다양한 방안을 모색해야 할 것이다.

주요어: 프로야구, 사회적 책임, 구단이미지, 모기업 자산