



Original Article

# The Structural Relationships among the ESG Activities of Professional Sports Teams and the Team Recognition, Team Preference, Self-determination, and Voluntary Action Intention of Sports Fans

Min-Ah Ryu

Jeonbuk National University

Article Info

Received 2022.07.06.

Revised 2022.11.10.

Accepted 2022.11.23.

Correspondence\*

Min-Ah Ryu

namani7@naver.com

Key Words

ESG Activities,  
Professional sports teams,  
Team recognition,  
Team preference,  
Self-determination,  
Voluntary action intention

**PURPOSE** This study aimed to empirically investigate the influence relationships between the ESG activities of professional sports teams and sports fans' team recognition, team preference, self-determination, and voluntary action intention.

**METHODS** From March 1, 2022, to May 31, 2022, a survey was conducted online and offline to secure 253 copies of the final valid study samples. Descriptive statistics, frequency analysis, correlation analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis were performed using SPSS 24.0 and AMOS 18.0. **RESULTS** First, it was found that ESG activities in professional sports teams had a positive effect on sports fans' team recognition, team preference, self-determination, and voluntary action intention. Second, the team recognition and team preference of sports fans of a given professional sports team had a positive effect on their self-determination and voluntary action intention. **CONCLUSIONS** The study results showed that ESG activities must be enjoyed not only by a given club's sports fans but also by its stakeholders. The results suggest that gaining empathy regarding sports fans increases awareness and preference, which can lead to long-term and deeply positive effects on self-determination and voluntary action intention.

## 서론

다양한 윤리경영의 방법 중 ESG활동이란 환경, 사회, 지배구조의 영문인 Environment, Social, Governance의 첫 글자를 조합한 단어로, 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준을 의미한다(Galbreath, 2013). ESG는 경제적 가치와 더불어 사회적 가치의 창출을 강조한다는 점에서 CSR(Corporate Social Responsibility)과 유사한 의미를 가지고 있다. 하지만, CSR은 기업윤리와 사회공헌을 중심으로 사회적 기여에 대한 부분이 강조된다면, ESG는 기업의 주요 활동 중 환경과 사회, 지배구조의 요소들을 투자자의 관점에 맞춰 균형 있게 강조하고, 사회에 긍정적인 역할을 하면서 기업 가치를 높이는 경영활동이라는 점에서 차이가 있다(Ryu, 2021). 따라서 현대 사회에서

CSR이 선택사항이라면, ESG는 필수사항으로 인식되고 있다(Bailey et al., 2016).

이에 프로스포츠구단에서도 ESG활동을 구단의 지속가능한 성장을 위한 필수적인 전략으로 인식하고 있다. 코로나19가 시작된 이후 프로스포츠구단들은 보편적 자선, 환경보호, 재능기부 등 코로나19 극복을 위한 ESG활동을 펼치고 있다. 프로축구연맹은 "K리그 랜선 운동 크루"라는 이름으로 온라인 동영상 통해 선수들이 홈트레이닝 방법을 알려주는 재능기부형 ESG활동을 펼쳤다. 또한 성남FC는 코로나19 생활치료센터에 신발, 트레이닝복 등 1,500만원 상당의 용품을 기부하였다. 한국배구연맹(KOVO)에서도 정규시즌 중 시작장애인 초청행사와 코로나19 극복을 위한 기부행사를 진행하는 등 다양한 사회공헌활동에 앞장서고 있다(Choi et al., 2021). 이 외에도 방호복 기부, 지역 방역 활동 등 여러 구단에서 사회 위기상황을 고려하여 다양한 활동을 수행하고 있다(Lee et al., 2021). 단순히 사회공헌활동 실행 자체에 의미를 두는 것뿐만 아니라 구단의 이미지 혹은 인지도 제고를 위한 하나의 프로모션 수단으로서 ESG활동을 활용하고 있다

© 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.

(Du et al., 2010). 프로스포츠구단의 ESG활동 사례는 급격히 증가하고 있으며, 구단의 주요 마케팅 전략으로 자리잡아가고 있다.

이러한 활동은 2000년대 후반부터 확인할 수 있다. KIA 타이거즈는 시즌 적립금을 광주아동복지 협회에 기부하는 '리브 투게더'를 실행하였고, 한화 이글스는 선수들의 정규 시즌이 끝나면 연고지역 독거노인 및 기초생활수급자들에게 연탄을 전달하는 '사랑의 연탄 배달 행사'를 실시하였다. 이때 구단들의 사회적 책임활동은 각종 미디어로 주목받으면서 구단의 이미지 강화에 기여하였다(Yoo et al., 2008). 또한 프로농구구단인 서울 SK나이즈와 용인 삼성생명 블루밍스도 불우이웃과 소외가정의 주거환경 개선을 위한 "함께 사는 세상 만들어요" 프로젝트에 참여하며, 구단자산을 향상시키고자 하였다(Oh, 2016). 이처럼 구단의 지속가능성 향상을 위해서 구단자산을 구축하는 것은 필수적이다(Aaker, 1996; Keller, 2013). 다양한 구단자산 중 구단인지도(team recognition)는 서로 다른 상황에서 특정 구단을 알아볼 수 있는 스포츠팬의 능력을 의미한다. 구단애호도(team preference)는 브랜드 마케팅 분야에서 중요시하는 요소 중 하나인 브랜드 애착정도를 구단에 접목시킨 개념이다(Aaker, 1996).

윤리경영, 구단자산, 그리고 스포츠팬의 태도와 관련된 연구는 팀의 자선에 대한 태도와 사회공헌활동의 인식 등이 팀 이미지와 충성도에 영향을 미친다고 밝힌 연구(Quan & Lee, 2019), 구단의 사회적 책임 활동이 구단이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 연구(Ahn & Kim, 2010) 등이 존재하고 있다. 이처럼 프로스포츠구단의 CSR과 다양한 변인과의 관계를 확인한 연구는 다수 존재하고 있으나(Lee et al., 2021; Quan & Lee, 2019) ESG활동과 관련된 연구는 부족한 실정이다. CSR의 효과성을 살펴본 많은 연구들에서는 기업의 CSR 성과의 정량적인 지표로서 ESG 평가지표를 사용하는 등(Lee & Shin, 2021; Kang & Jung, 2020) CSR과 ESG는 높은 연관성을 갖는다고 하였다. 그러나 기존의 CSR 개념은 단순히 사회적 책임을 환원한다는 개념에 한정되어 있고, 활동의 범위 역시 매우 광범위하여 CSR의 마케팅적 효과성은 다양한 활동들의 유효성을 확인하는 수준에서 그쳐있다(Perez & del Bosque, 2013).

프로스포츠구단의 ESG활동으로 인해 기대할 수 있는 효과는 다양하다. 특히 구단에 대한 구단인지, 구단애호 등은 구단과의 긍정적 관계 형성과 강화에 매우 영향력 있는 변수로 입증되었으며(Klein & Dawar, 2004), 이러한 구단인지도와 애호도는 호의적 관계 형성을 도모하며, 구단에 기여한다(Martínez et al., 2014). 이에 프로스포츠구단은 사회와 환경, 지배구조 등 ESG에 책임을 가지고 다양한 지원에 앞장서야 한다. 또한 긍정적 구단자산 형성을 위해 다양한 매체를 통한 홍보 또한 중요한 부분이다. 그러나 무분별한 정보제공과 세분화되지 않은 마케팅은 오히려 스포츠팬에게 역효과를 낼 수 있기 때문에, 스포츠팬의 심리에 근거한 ESG활동 마케팅 전략을 펼쳐야 할 것이다.

본 연구와 유사한 선행연구들을 살펴보면, 지역문화사업활동, 소비자보호활동, 환경보호활동, 경제적 책임활동과 기업이미지의 관계를 밝혀낸 연구(Pyo & Lee, 2015), 경제적 책임, 자선적 책임, 윤리적 책임과 브랜드이미지의 관계를 밝혀낸 연구(Baek, 2016), 기업의 사회공헌활동과 기업이미지의 관계를 밝혀낸 연구(Oh, 2010), 기업의 사회적 책임과 기업이미지(Kim, 2016), 프로농구구단 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 충성도에 영향을 미침을 밝혀낸 연구(Oh, 2016)가 존재하고 있다. 이러한 연구결과들은 조직으로써 프로스포츠구단의 사회적 책임은 구단의 다양한 요인에 영향을 미칠 것이며,

이는 구단이 얻고자 하는 소비자행동으로 연결될 것이라는 것을 시사하고 있다. 그러나 프로스포츠구단의 ESG활동, 구단자산 관련 변인, 스포츠팬의 심리적 변인을 구체적으로 확인한 연구는 미비하다.

따라서 본 연구는 프로스포츠구단의 ESG활동과 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의 영향 관계를 실증적으로 규명하는 것에 목적이 있다. 검증결과에 따라 프로스포츠구단의 새로운 마케팅활동으로써 ESG활동을 이해하고, 국내 프로스포츠구단의 경쟁력 확보를 위한 실질적인 정보를 제공하고자 한다.

## 가설설정의 이론적 근거

### 프로스포츠구단의 ESG활동과 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의 관계

기업의 사회적 책임활동은 기업의 비재무적 데이터 중 가장 중요한 정보로 인식되고 있다(Dhaliwal et al., 2011). 최근 경영환경의 불확실성이 높아지며, 과거 정보인 회계정보에 의존하여 기업의 미래성과와 위험을 예측하기 한계가 있기 때문이다. 이에 대형 기관 투자자를 비롯한 다양한 이해관계자들이 기업에게 사회적 책임에 관한 정보 중 하나인 ESG정보를 요구하고 있다. ESG란 CSR의 일부 개념을 확장하여, 측정 및 평가가 가능하도록 세부항목으로 구분된 개념으로 다수의 연구에서 CSR활동의 측정치로 ESG평가지표를 활용하고 있다(Leem et al., 2019). 본 연구에서 ESG는 E(Environment)는 환경으로 환경전략, 환경 경영, 환경성과 등을, S(Social)는 사회로 생산 책임, 공급망 관리 및 파트너십, 연구개발, 사회공헌 등을, G(Governance)는 지배구조로 지속가능 경영조직, 오너십, 이사회, 기업투명성 등을 포괄하고 있다(Galbreath, 2013). 친환경 활동은 제품에 대한 높은 구매욕구와 가격 프리미엄을 이끌어낼 뿐만 아니라(Ottman, 2011), 고객의 브랜드에 대한 태도 및 충성도를 강화시킨다(Han et al., 2015). 또한 기업의 사회적 책임활동은 브랜드 가치를 높여 브랜드자산 구축에 긍정적인 영향을 준다는 연구결과 역시 꾸준히 제시되었다(Folkes & Kamins, 1999). 더불어 기업의 지배구조개선 활동은 경쟁우위 확보와 함께 긍정적인 브랜드인지도, 브랜드애호도 등 브랜드 자산을 구축하고, 이를 통해 궁극적으로는 브랜드 가치를 향상시킬 수 있다(Pava & Krausz, 1996). 이러한 ESG활동이 COVID-19 시대의 불확실성을 극복하기 위한 세계적인 기업 경영의 추세로 중시되자 국내·외 주요 기업들도 ESG활동 활성화를 추진하고 있다. ESG의 비재무적 성과가 기업의 지속가능성을 증대시킨다는 사실은 선행연구에서도 살펴볼 수 있다. Holden et al.(2017)는 기업이 환경, 사회, 경제적 측면을 고려하지 않을 경우 지속이 가능하지 않는 경영을 하게 되어 위험에 빠질 수 있다고 하였다. 또한 Ben-Amer et al.(2017)는 환경오염 예방, 노동 관행, 이사회 구조 및 다양성 등 ESG경영활동의 효율적 수행으로 인한 기업의 지속가능성 증대를 주장하였다.

이에 프로스포츠구단에서도 ESG활동은 지속가능성을 강화하기 위한 주요 경영이념으로 자리 잡고 있다(Kotler & Armstrong, 2018). 구단들은 단순히 사회적 책임을 실행하는 것에서 벗어나 지속가능한 경영을 위한 하나의 마케팅 수단으로 ESG 활동을 적극 활용하고 있다. 이는 구단의 평판(Reputation), 이미지(Image)에 기여하고, 무형자산의 강화를 통해 소비자들의 소비의도(Purchase intention)

및 입소문(word-of-mouth)을 유인하는 기제로 작용된다(Boyle & Magnusson, 2007). 이러한 ESG활동 효과를 극대화하기 위해선 과거 기업이 수행했던 경제적(economic), 법적(legal) 책임을 넘어서 윤리적(ethical), 자선적(philanthropic) 책임까지 확대해야 한다(Klein & Dawar, 2004). 구단의 ESG활동에 대한 스포츠팬들의 인식 비중은 날로 높아지고 있으며, 공익마케팅은 구단의 이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 상업적 커뮤니케이션보다 소비자행동에 더욱 큰 영향을 미칠 수 있다(Quan & Lee, 2019). 이처럼 사회적 책임은 일반 기업뿐만 아니라 프로스포츠구단에서도 중요성을 인식하여 연구가 활발히 진행되고 있으며(Lee et al., 2019), 스포츠조직의 윤리적 행동이 소비자의 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구(Nyadzayo et al., 2016)에서도 스포츠조직의 윤리적 행동이 스포츠 소비자의 행동에 긍정적이라는 연구결과를 제시하였다. 위와 같은 이론적 근거를 중심으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 1-1 : 프로스포츠구단의 ESG활동은 스포츠팬의 구단인지도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 프로스포츠구단의 ESG활동은 스포츠팬의 구단애호도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 프로스포츠구단의 ESG활동은 스포츠팬의 자기결정성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 : 프로스포츠구단의 ESG활동은 스포츠팬의 자발적 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단인지도와 자기결정성, 자발적 행동의도의 관계

브랜드자산(Brand Equity)은 소비자의 지각에 의해 구성되는 브랜드의 총체적 가치로서 특정 제품의 브랜드를 사용하면서 별도로 증가되는 가치로 정의된다(Farquhar, 1989). 초기 연구에서는 브랜드자산을 '부가되는 가치'라는 경제적인 관점에서 바라보았지만(Keller, 1993), 오늘날에는 대부분의 연구들에서 브랜드자산을 브랜드인지도, 브랜드애호도, 그리고 독점적 브랜드자산 등을 통해 형성되는 것으로 인식되고 있기 때문에(Aaker, 1996; Keller, 1993), 브랜드자산은 고객의 관점에서 평가하고 측정되어야 한다. 특히 구단인지도는 다른 조건에서 구단을 식별하는 소비자의 능력이며, 소비자 기억 속의 구단 교차점의 강도와 관련이 있다(Percy & Rossiter, 1992). 또한 구단 상품이나 서비스에 대한 높은 인지도는 스포츠팬이 그 구단을 우선적으로 선택하는데 있어서 먼저 떠올릴 수 있는 중요한 수단이 되기도 한다(Aaker, 1996).

이에 본 연구는 스포츠팬의 자발적 선택과 자기통제의 심리학적 요인을 고려하는 자기결정성 이론을 중심으로 태도 형성 및 변화를 살펴보고자 한다. 자기결정성 이론(Self-Determination Theory, SDT)은 인간은 사회화 과정에서 특정한 가치나 행동을 내면화하기 때문에 외적 보상이나 내재적 흥미가 없는 과정을 수행하기도 한다고 주장한다(Deci & Ryan, 2000). 인간을 둘러싸고 있는 사회적 환경이 개인의 기본적 심리욕구인 관계성(Relatedness), 자율성(Autonomy), 유능성(Competence)에 영향을 주며, 이는 궁극적으로 개인과 밀접한 관련을 갖는다고 하였다(Deci & Ryan, 2000).

구체적으로 살펴보면 첫째, 관계성은 사회적 맥락 속에서 다른 사람들과 단단한 관계를 추구하고 발전시키는 것을 의미한다. 이는 타

인들과 연결되어 있다는 인식과 관련이 있으며, 타인과 함께한다는 인식을 했을 때, 내재적 동기가 높아진다는 것이다. 둘째, 자율성은 한 개인이 자신이 행하는 활동에 대한 기본적 욕구를 자신이 주도하고, 통제한다는 지각을 의미한다. 이러한 자율성이 있다면 내재적 동기가 높아진다고 할 수 있으며, 이에 대한 욕구는 자신의 행동을 자발적인 것으로 경험하려는 기본욕구와 관련이 있다. 셋째, 유능성은 기본적으로 한 개인이 주변 환경과의 상호작용을 통해 자신의 능력을 발휘하고, 성취하며, 그에 대한 효과를 높이려는 욕구이다. 즉, 스포츠팬은 경기관람을 통해 즐거움을 느끼고, 이 과정에서 경기에 몰입하고 응원하는 구단과 자신을 동일시하며, 높은 인지를 경험하게 된다(Lee & Jung, 2020). 평소 응원하는 프로스포츠구단의 ESG활동을 긍정적으로 인식한다면, 스포츠팬은 구단에 대해 바람직하다고 여길 것이며, 따라서 구단과 팬 사이에 동일감을 형성함으로써 인지도가 증가될 것으로 예상할 수 있다(Desjardins, 2014). 위와 같은 이론적 근거를 중심으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 2-1 : 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단인지도는 자기결정성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 : 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단인지도는 자발적 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단애호도와 자기결정성, 자발적 행동의도의 관계

스포츠관람 소비자의 행동연구(Boyle et al, 2007; Stevens & Rosenberger, 2012)에서는 구단에 대한 인지도나 애호도 등은 다양한 사회·심리적 요인과 소비자 태도 및 행동 사이에서 영향을 주고 받는 매개효과가 존재한다는 것을 밝히면서 팬의 일체성 강화를 위한 프로스포츠구단의 노력을 강조하였다. 그 중 구단애호도는 경기, 선수, 서비스 등에 대한 회상에 있어서 구단의 경쟁력을 높이는 중요한 요인이며, 스포츠팬의 구단에 대한 심리적 태도를 형성하는데 강한 영향력을 미칠 수 있다. 과거 소비가 비용과 혜택이라는 측면에서 강조되었다면, 현대 소비의 경우에는 해당 소비자의 궁극적 만족과 행복이 소비 자체가 아닌 소비에 대한 개인의 가치관과 통제를 통해 완성될 수 있기 때문이다(Csikszentmihalyi, 2000). 즉 스스로 조절하고, 통제하는 행동인 자기조절이 소비자 의사결정 단계의 전반에 걸쳐 요구되고 있다는 것이다. 대표적으로 자기결정성이론에 입각한 소비자 욕구 충족성(관계성, 자율성, 유능성)과 브랜드자산과의 관계를 살펴본 선행연구(Ock, 2017)에서는 자기결정성과 관련된 심리적 욕구가 상호관계의 형성에 있어 신뢰를 바탕으로 형성되는 애호와 긍정적인 영향관계가 있다고 밝히고 있다(Feeney & Noller, 1990). 이러한 연구결과를 사회경제성이론에 근거하여 살펴보면, 특정 집단 혹은 조직에 사람들이 어떻게 깊이 몰입하고 동일감을 형성하며, 나아가 그들의 태도 형성 및 변화에 어떠한 영향을 미치는지를 설명한다(Stevens & Rosenberger, 2012). 따라서 스포츠팬의 구단애호도는 자발적이고 능동적인 행위로서, 정도에 따라 태도와 행동에 차이를 보일 수 있다(Stevens & Rosenberger, 2012). 위와 같은 이론적 근거를 중심으로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 3-1 : 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단애호도는 자기결정성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단애호도는 자발적 행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 연구방법

### 연구대상 및 자료수집

본 연구는 전국 지역의 프로스포츠구단 스포츠팬을 모집단으로 설정하였다. 2022년 3월 1일부터 2022년 5월 31일까지 온·오프라인으로 설문조사를 실시하였다. 오프라인 조사는 프로농구, 프로야구, 프로축구 경기장에 직접 방문하여 설문지의 취지를 설명한 후 진행하였고, 온라인 조사는 '구글 설문지'를 이용해 프로스포츠구단을 팔로우하거나 태그 등의 게시물을 올리며, 경기의 직접 관람자로 판단되는 스포츠팬에게 안내문을 발송하였다. ESG활동에 대한 이해도를 높이기 위해 프로스포츠구단의 ESG활동 예시를 제시하고, ESG활동에 대해 안내문에 설명하였으며, 선행문항을 통해 ESG활동 정보를 받아본 적이 없는 경우 설문을 중단하도록 설계하였다. 또한 설문지의 논리와 이동경로를 고려하여 온라인 설문지를 제작하였고, 응답내용은 자동으로 데이터화되도록 설계하였다. 연구대상자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

### 조사도구

본 연구에서는 설문지를 측정도구로 사용하였으며, 모든 문항은 선

행연구에 근거하여 구성하였다. 모든 측정 변인은 5점 Likert 척도로 구성하였으며, 측정 변인에 대한 구성은 아래와 같다.

#### 1. ESG활동

본 연구에서 프로스포츠구단의 ESG활동을 측정하기 위해 Ji & Seo(2021), Galbreath(2013)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 사용하였다. 환경(E) 4문항, 사회(S) 3문항, 지배구조(G) 7문항 총 3요인14문항으로 구성하였다.

#### 2. 구단인지도

본 연구에서 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단인지도를 측정하기 위해 Keller(2013), Yu et al.(2011), Aaker(1996)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 단일요인 4문항으로 구성하였다.

#### 3. 구단애호도

본 연구에서 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단애호도를 측정하기 위해 Lim(2020), Kim(2008), Maxham(2001)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 행동적, 인지적, 태도적 각 2문항 총 3요인 6문항으로 구성하였다.

#### 4. 자기결정성

본 연구에서 프로스포츠구단 스포츠팬의 자기결정성을 측정하기 위해 Jung & Park(2021), Park(2021)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 사용하였다. 관계성 4문항, 자율성 4문항, 유능성 4문항 총 3요인 12문항으로 구성하였다.

#### 5. 자발적 행동의도

본 연구에서 프로스포츠구단 스포츠팬의 자발적 행동 의도를 측정하기 위해 Shim & Choi(2015), Bettencourt(1997)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 사용하였다. 참여의도 3문항, 협조의도 3문항, 충성도 4문항 총 3요인 10문항으로 구성하였다.

### 자료처리

본 연구에서는 신뢰성이 결여된 47부를 제외한 후 253부의 최종 유효 표본을 확보하였다. SPSS 24.0을 사용해 기술통계, 빈도분석, 상관분석, 신뢰도분석을 진행하였다. 또한, 타당도검증을 위해 1차적으로 프로스포츠구단 관계자, 스포츠마케팅 박사, 통계학 박사 각 1인씩 3인이 내용타당도를 검증하였다. 다음으로 AMOS 18.0을 이용해 확인적 요인분석 및 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 구성타당도와 판별타당도를 통해 5개의 잠재변인(ESG활동, 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도)이 정의에 맞게 측정되었는지를 확인하였고, 이를 토대로 연구모형의 구조관계를 검증하였다.

## 연구결과

### 변수의 타당도 및 신뢰성 검증

이론적 근거를 중심으로 설정한 모형의 검증을 위해 모델에 포함된 전체요인의 확인적 요인분석결과는 <Table 2>와 같다. 전체개념에

**Table 1.** Characteristics of participants

	Variable	n	%
Survey method	Online	154	60.87
	Offline	99	39.13
Gender	Male	167	66.01
	Female	86	33.99
Age	10s	32	12.65
	20s	45	17.79
	30s	67	26.48
	40s	78	30.83
	50s and older	31	12.25
ESG Main Information Source	TV	55	21.74
	Promotional material	62	24.51
	Homepage	36	14.23
	SNS	81	32.01
	etc	19	7.51
Professional Events	Baseball	69	27.27
	Soccer	96	37.95
	Basketball	74	29.25
	Volleyball	14	5.53
		253	100

**Table 2.** Confirmatory factor analysis result

Factors	Questions (A Team : The team you're a fan of)	$\beta$	SE	t	CR	AVE	$\alpha$
Environment	Environmental management program and environmental quality-related certification	.902	-	-	.835	.755	.915
	Raw materials/energy/water/renewable energy	.862	.055	15.482**			
	Greenhouse gas emission management and carbon dioxide reduction	.890	.045	19.325**			
	Water and land management such as waste	.839	.052	17.158**			
Social	Industrial health, safety programs, employee training, gender discrimination etc	.780	-	-	.873	.592	.878
	Participation in corporate donations and community donations, etc	.674	.034	18.952**			
	Quality management such as product quality improvement and product life cycle evaluation	.819	.058	14.680**			
	Ensure the independence of the board of directors, such as separation of roles	.838	-	-			
	Ensuring the independence of the audit, nominating committee and compensation committee	.791	.046	18.325**			
	Resolving bribery and corruption, supporting whistleblowers	.686	.078	8.093**			
Governance	Board of directors Salary ESG performance association, outside director incentives	.824	.052	15.952**	.927	.718	.891
	Formalize the board of directors and the company's power of action	.871	.034	25.614**			
	Board and company information disclosure	.862	.056	15.811**			
	Protection of minority shareholder rights	.799	.034	25.839**			
	A Team's color recognition	.852	-	-			
	Logo recognition of A Team	.839	.046	17.184**			
	A Team is familiar	.787	.055	14.157**			
Team recognition	A Team has public confidence	.876	.032	27.018**	.866	.732	.855
	I continue to watch Team A's games	.821	-	-			
	Word of mouth positively about the A team	.673	.078	8.234**			
	When you want to watch sports, you usually choose to play at A Team	.793	-	-			
Team preference	Habitually think of A Team first when watching sports	.834	.082	10.603**	.955	.672	.863
	A Team's service is good	.813	-	-			
	For me, watching the A team's game is the best choice	.892	.033	28.346**			
Demeanor	A Team feels very comfortable	.839	-	-	.959	.587	.846
	Very favourable to the A team	.769	.045	17.078**			
	Free conversation about the A team	.685	.062	12.225**			
	A lot of interest in the A team	.812	.044	18.207**			
Self-determination	A Team and my choice and interest match	.722	-	-	.928	.749	.826
	Consistent with my way with A Team	.794	.032	24.584**			
	A Team expresses myself	.821	.032	25.018**			
	A Team has a chance for me to choose	.795	.084	11.428**			
	A Team gets to the goal quickly	.866	-	-			
Competence	A Team participates in various activities	.974	.048	20.418**	.930	.580	.871
	A Team is better than other Teams.	.694	.045	15.250**			
	Can explain the A team well	.775	.064	12.617**			
	Can talk about the problems of the A team	.752	-	-			
Intent participate	Suggestions for the Improvement Plan of the A Team	.828	.055	15.912**	.904	.648	.908
	Suggestions on how to improve the service of the A team	.814	.044	18.514**			
	Accepted the help of the A team	.721	-	-			
Voluntary action intention	Compliance with and support the rules and regulations of the A team	.727	.058	12.803**	.932	.592	.862
	Responding to the A team's request for cooperation	.835	.032	26.617**			
	Encourage acquaintances to watch A Team's games	.869	-	-			
Loyalty	Active in the activities of the A team club	.872	.054	16.620**	.891	.648	.846
	Willing to contribute to the A team	.797	.044	18.628**			
	Proud to say I'm a sports fan of A Team	.740	.058	12.637**			

Model Fit :  $\chi^2=582.646(p<.000)$ ,  $df=142$ ,  $Q(\chi^2/df)=4.103$ ,  $RMR=.042$ ,  $RMSEA=.048$ ,  $GFI=.913$ ,  $NFI=.944$ ,  $CFI=.918$ ,  $TLI=.938$

**Table 3.** Correlation analysis result

Factors	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Environment	.755												
Social	.204	.592											
Governance	.120	.216	.718										
Recognition	.173	.173	.115	.732									
Behavioral	.213	.345	.185	.210	.627								
Cognitive	.207	.169	.292	.252	.239	.672							
Demeanor	.274	.185	.285	.234	.362	.112	.587						
Relatedness	.210	.236	.223	.154	.243	.138	.158	.697					
Autonomy	.123	.155	.253	.320	.138	.158	.268	.230	.749				
Competence	.194	.172	.180	.221	.230	.341	.221	.220	.123	.580			
Intent participate	.240	.223	.213	.356	.232	.385	.230	.113	.194	.175	.648		
Intention cooperation	.152	.175	.143	.336	.341	.352	.311	.207	.290	.224	.213	.592	
Loyalty	.152	.178	.190	.189	.175	.213	.214	.189	.141	.143	.152	.234	.648

< Diagonal procession = Average Variance Extraction(AVE)>

**Table 4.** Results of mean & standard error

Factors	M	SE
Environment	4.122	.625
Social	4.212	.613
Governance	3.841	.542
Recognition	3.548	.584
Behavioral	3.612	.689
Cognitive	3.452	.553
Demeanor	3.612	.452
Relatedness	3.485	.485
Autonomy	3.842	.654
Competence	3.535	.531
Intent participate	3.458	.564
Intention cooperation	3.154	.512
Loyalty	4.152	.452

대한 확인적 요인분석의 결과,  $\chi^2(df=142)$ 은 582.646으로 나타나며 ( $p < .000$ ), 측정모형의 적합성에 대한 가설은 기각되었다. 하지만 카이검정은 표본의 크기에 영향을 받을 수 있기 때문에 본 연구에서는 적합도지수를 주로 이용하였다(Kim, 2010). CFI, NFI, TLI는 .8~.9 이상일 때, RMR과 RMSEA는 .05~.08 이하일 때 가장 좋은 모델이라고 평가되고 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 이에 <Table 2>와 같이 적합도지수가 평가기준(RMR, RMSEA  $\leq$  .05; GFI, TLI, NFI, CFI  $\geq$  .90)을 만족함을 확인하였다. 또한 분석과정에서 R-square값이 낮은 것부터 제거하며, 단일차원성 저해항목을 삭제해 모형의 적합도를 평가하였다. 표준화계수가 0.5 이상이어야 측정가능하다는 연구결과(Bagozzi & Yi, 1988)에 따라 표준화계수가 0.5 이하인 경

우 삭제했고, 최적의 적합모형을 추출하였다. 또한 각 변인별 집중타당도(Convergent Validity)의 분석을 위해 개념 신뢰도(Construct reliability)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 산출한 결과 개념 신뢰도는 .810~.959로, AVE는 .580~.755로 나타나 적합기준치(요인적재치) > .5, C.R. > .7, AVE > .5의 값을 충족시켜 각 변인들이 집중 타당성을 갖는 것을 확인하였다(Kim, 2010). 또한, 신뢰도검증을 실시할 경우, 알파계수가 .5이상이면 신뢰도에 문제가 없다고 보고 있다(Kim, 2010). 본 연구의 측정도구(설문문항)의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 내적 일관성(Internal Consistency Reliability) 분석방법을 사용하였다. 분석결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 .826에서 .920으로 나타나 기준치를 상회하는 수준의 신뢰도로 본 연구가 측정되었다. 확인적 요인분석 후, 단일차원성이 검증된 척도의 판별타당도 충족정도 확인을 위해 상관분석을 실시하였다. <Table 3>과 같이 판별타당도 검증을 위한 상관행렬 및 평균분산추출(AVE)의 분석결과, 상관계수의 값이 .112~.385까지의 범위에 있어 .8 이상의 높은 상관관계를 보이는 변수는 없으므로 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 두 구성개념을 대상으로 각 구성개념에 대한 평균분산추출(AVE) 값이 두 구성개념의 상관계수 제곱 값보다 클 때, 두 구성개념간의 판별타당도가 있는 것으로 본다(Kim, 2010). 변인 전체의 상관행렬 계수 제곱 값(Max=0.385 $\times$ 0.385=0.148)이 평균분산추출 계수(Min=.580)보다 낮게 나타나 설정된 연구모형 검증에 무리가 없음을 확인하였다. 또한 각 변수들의 평균과 표준편차를 포함한 기술통계 분석 결과는 <Table 4>와 같다.

**연구모형의 적합도 검증**

구조방정식 모형을 통해 연구모형의 적합도를 검증하였다. 모형 적합도의 검증결과  $\chi^2=260.234(p=.000)$ ,  $df=82$ 로 나타나 기준치에 적합하지 않았으나, 구조방정식 모형에서 사용하는 적합도 기준들은 상대적 지표로 통합적인 관점에서 다른 기준들과 함께 판단되어

야 한다(Hair et al., 2005). 본 연구의 모형 적합도 지수를 살펴보면, RMR=.048, RMSEA=.046, GFI=.915, NFI=.953, CFI=.939, TLI=.944로 나타나 모형이 비교적 적합함을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 설정된 연구가설과 모형은 실증자료를 전반적으로 잘 설명하는 것으로 판단된다. 구체적인 결과 값은 <Table 5>와 같다.

## 가설검증

연구모형의 적합도를 확인한 후 개별 가설 검증을 통해 <Table 6>과 <Figure 1>과 같은 결과를 도출하였다. 먼저, 프로스포츠구단의 ESG활동과 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의관계에 관한 가설에서는 가설 1-1( $\beta=.785, t=21.694, p=.000$ ), 가설 1-2( $\beta=.867, t=24.512, p=.001$ ), 가설 1-3( $\beta=.673, t=17.938, p=.000$ ), 가설 1-4( $\beta=.447, t=12.418, p=.000$ ) 모든 가설이 통계적으로 유의한 영향이 나타났다. 또한 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단인지도와 자기결정성, 자발적 행동의도의 관계에 관한 가설에서도 가설 2-1( $\beta=.773, t=25.093, p=.000$ ), 가설 2-2( $\beta=.480, t=14.580, p=.000$ ) 모든 가설이 통계적으로 유의한 영향이 나타났다. 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단애호도와 자기결정성, 자발적 행동의도의 관계에 관한 가설에서도 가설 3-1( $\beta=.431, t=17.852, p=.001$ ), 가설 3-2( $\beta=.594, t=19.323, p=.000$ ) 모든 가설에서 통계적으로 유의한 영향이 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정된 모든 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

## 논의

본 연구는 프로스포츠구단의 ESG활동과 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의 영향 관계를 실증적으로 규명하는 것에 목적이 있다.

첫째, 프로스포츠구단의 ESG활동은 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스포츠용품기업의 사회적 책임활동과 이미지, 태도 등의 영향관계를 밝혀낸 선행연구(Quan & Lee, 2019)가 본 연구와 맥을 함께하고 있다. 또한, 프로야구단의 사회공헌활동이 대중과 소비자들에게 긍정적인 이미지를 형성시켜 궁극적으로 고객충성도에 유의한 영향을 작용한다는 연구결과(Lee et al., 2019)도 본 연구를 지지하여 주고 있다. 즉, 스포츠팬이 구단의 ESG활동에 대한 수준을 높게 지각할수록 구단에 대한 긍정적 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 구단이 윤리적일 때 스포츠팬은 구단에 대한 인지도나 애호도가 증가할 수 있다는 것이다(DesJardins, 2014). 따라서 ESG활동을 적극적으로 할 수 있도록 구단뿐만 아니라 모기업차원에서 지원해야 한다. 더불어 스포츠팬과 함께 할 수 있는 이벤트를 하며, ESG활동을 실행하고 있음을 자연스럽게 스포츠팬들이 인식할 수 있도록 해야 한다.

ESG활동은 지속가능한 경영을 위한 주요 기제로 확대되면서, 단순 기부나 자선활동의 개념을 뛰어넘어 사회적 이슈가 되는 체육, 문화, 환경 등 다양한 사회영역으로 활동 폭을 넓혀왔다(Quan & Lee, 2019). 또한 광고의 홍수 속에서 무차별적으로 소비자들의 삶에 끼어드는 속성을 지닌 광고에 대한 소비자들의 회의적인 태도를 감안한다면(Godin, 1999), 기업의 ESG활동은 광고와 비교하여 소비자를 설득하기 위한 주요 수단이자 기업 차별화의 주요 전략이라 할 수 있다(Kotler & Armstrong, 2018). 인기 미디어 콘텐츠로써 프로스포츠의 위치를 감안해보면, 프로스포츠를 활용한 ESG활동은 대중매체나 SNS 등의 노출을 통해 그 파급력이 높아질 수 있다(Yoo et al., 2008). 앞으로 프로스포츠구단의 목표는 경기성과 달성에 있어 보편적인 기업처럼 수익창출에만 국한되지 않고, 프로스포츠구단이 기업으로서 의미를 갖기 위해서는 지속적인 이윤창출을 통해 자생력을 확보해야 한다. 즉, 프로스포츠구단은 경기성적뿐만 아니라 수익창출이라는 두 가지 목표를 동시에 달성해야만 하는 경영성과의 의무를 가져야 한다. 따라서 ESG활동의 효과를 높이기 위해 광고나 홍보 등을 활용하여 ESG활동과 관련된 내용을 적극적으로 알려야 한다(Lee et al., 2019). 또한 ESG활동을 강화함과 동시에 스포츠팬들에게 효과적으로 알릴 수 있는 방법을 모색해야 한다. 즉, SNS나 미디어매체를 이용한 지속적 소통과 이벤트는 홍보 강화로 이어져 높은 효과를 얻어내는 결과를 가져올 것이다. 프로스포츠구단은 구

**Table 5.** Structural model fit index

$\chi^2(df)/p$	$Q=\chi^2/df$	RMR	RMSEA	GFI	NFI	CFI	TLI
260.234(82)/.000	3.174	.048	.046	.915	.953	.939	.944

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$

**Table 6.** Result of hypothesis testing

Hypothesis	Estimate	SE	t	adopt
H1-1 ESG activities → Team recognition	.785	.084	21.694**	O
H1-2 ESG activities → Team preference	.867	.017	24.512**	O
H1-3 ESG activities → Self-determination	.673	.023	17.938**	O
H1-4 ESG activities → Voluntary action intention	.447	.050	12.418**	O
H2-1 Team recognition → Self-determination	.773	.051	25.093**	O
H2-2 Team recognition → Voluntary action intention	.480	.029	14.580**	O
H3-1 Team preference → Self-determination	.431	.032	17.852**	O
H3-2 Team preference → Voluntary action intention	.594	.038	19.323**	O

\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.001$

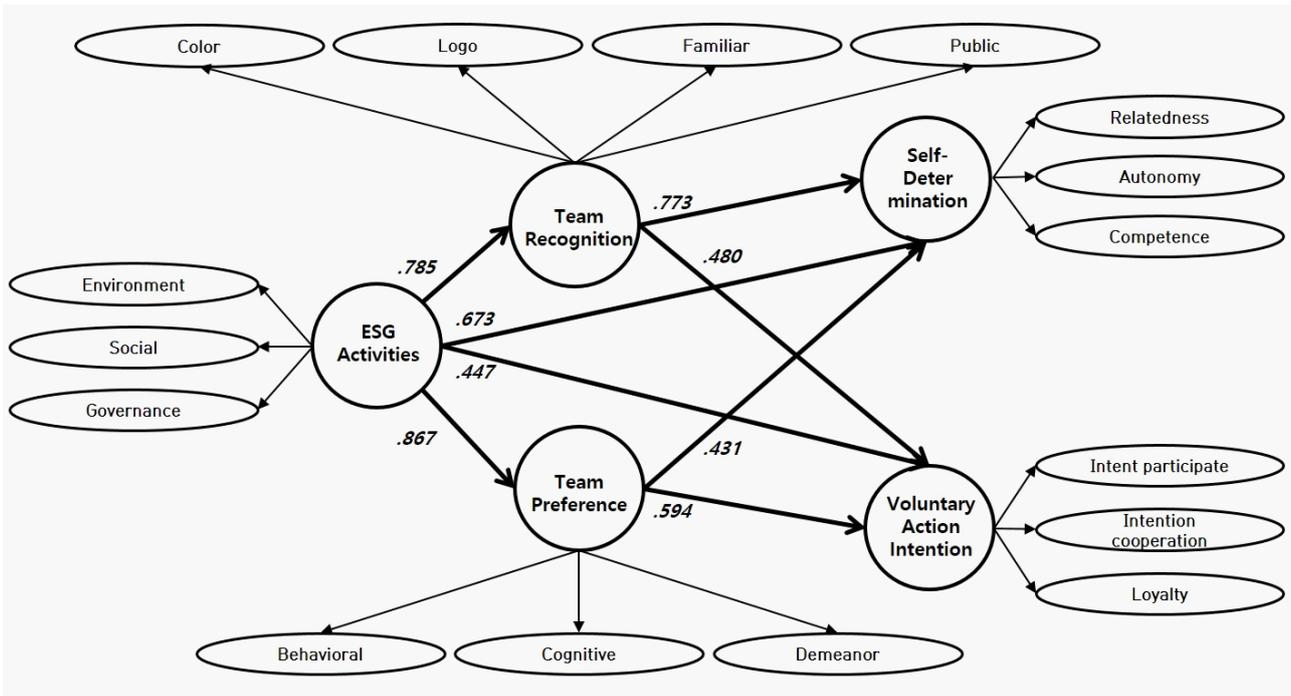


Fig. 1. Structural equation modeling

단에 대한 긍정적 태도 형성을 위해서 스포츠팀의 욕구를 충족시킬 수 있는 주기적인 소통을 실행해야 한다. 또한 스포츠팀과 상생할 수 있는 환경적, 사회적, 지배 구조적 활동을 제공하는 등의 마케팅 전략이 필요하다.

둘째, 프로스포츠구단 스포츠팀의 구단인지도와 구단애호도는 자기결정성과 자발적 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스포츠팀의 만족 극대화는 구단에 대한 긍정적 태도(구단인지도, 구단애호도)를 형성하고, 이는 재구매, 구전 등을 포괄하는 자기결정성, 자발적 행동 등에 영향을 미친다는 연구결과(Mullin, 2014)가 본 연구와 맥락을 함께하고 있다. 또한, Lee & Jung(2020)의 자기결정성, 제품동일시, 구매행동 등을 중심으로 한 연구 역시 본 연구의 결과를 일부 지지하여 주고 있다. 이는 프로스포츠구단의 상업적 성공을 위해서는 자기결정성, 자발적 행동의도가 향상되어야 함을 내포하고 있다. 이를 위해 스포츠팀의 인지도와 애호도의 증진을 위한 구단의 다양한 전략 수립의 필요성이 제기된다(Boyle & Magnusson, 2007; Nyadzayo et al., 2016). 다양한 전략 중 구단 시장에서 경쟁우위의 확보를 위해 고유의 브랜드를 구축해야 한다. 여기서 브랜드는 제품이나 서비스를 타구단과 구별하기 위해 이름, 용어, 상징이나 디자인 또는 이들의 조합으로(Kotler & Armstrong, 2018), 스포츠팀에게 구단의 이미지를 연결해 주는 연상매체로서의 역할을 하며 스포츠팀의 확률을 높여주는 기능이 있다(Keller, 2013). 이러한 브랜드의 전략적 이용은 프로스포츠구단에서도 중요한 생존 전략으로 적용되고, 브랜드(구단)의 가치를 높일 것으로 생각된다. 가치가 높다는 것은 스포츠팀이 구단에 대한 인지도나 애호도가 높다는 것을 의미하고, 이러한 가치 향상을 위해 스포츠팀과의 다양한 소통을 시도해야 한다.

본 연구에서는 프로스포츠구단이 제시할 수 있는 다양한 마케팅 방법 중 하나로 ESG활동에 대한 정보를 제시하였다. 종합해보면 ESG 활동에 대한 정보제공은 구단인지도와 구단애호도, 자기결정성과 자발적 행동의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였고, 그 중요성이 부각되었다. 또한 구단자산으로써 구단인지도와 구단애호도는 직접적인 스포츠팀의 자기결정성과 자발적 행동의도에 정적 영향을 미치며, 이 또한 강조할 수 있는 마케팅전략이 필요함을 밝혀냈다. 이는 프로스포츠구단의 ESG활동에 대한 정보를 충분히 제공하고, 스포츠팀과의 지속적인 소통에 대한 중요성을 의미한다.

스포츠팬들은 선수, 구단, 가격 등에 의존해서 소비하던 합리적 소비자에서 환경, 사회, 지배구조 등 윤리라는 기준을 가지고 소비하는 윤리적 소비자로 변화하고 있다(Oh, 2014). 따라서 프로스포츠구단 역시 환경, 사회, 지배구조를 하나의 지표로 표현하는 ESG활동을 중심으로 마케팅 전략을 수립하여야 한다. 선수들의 재능기부나 구단의 사회적 활동 등을 SNS나 매체를 통해 실시간으로 공유하고, 이에 스포츠팀의 공감을 얻는 것이 중요하다. 적극적인 ESG활동에 대한 홍보와 구단 관계자 및 스포츠팀의 동참을 통해 윤리의식을 고취시켜야 할 것이다. 스포츠팀의 구단에 대한 윤리적 기준을 높이고, 구단의 ESG활동에 대한 긍정적인 평가를 수반함으로써 스포츠팀들에게 자랑스러운 존재로 각인되어야 한다. 예를 들면 E지표의 환경보호, S지표의 취약계층지원, G지표의 임직원 일탈행위감시 활동 등 프로스포츠구단의 ESG활동에 스포츠팀을 참여시키는 이벤트를 통해 참여마케팅 전략도 펼칠 수 있다. 또한 ESG활동이 구단뿐만 아니라 스포츠팀, 그리고 모두가 구단의 일원으로써 함께 향유해야 할 가치임을 공유하고, 공감을 얻어낸다면 스포츠팀의 인지도와 애호도를 높일과 동시에 장기적이고 깊은 긍정적 자기결정성, 자발적 행동의도를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

## 결론 및 제언

본 연구는 프로스포츠구단의 ESG활동과 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의 영향 관계를 실증적으로 규명하는 것에 목적이 있었다. 검증결과에 따라 프로스포츠구단의 새로운 마케팅활동으로써 ESG활동을 이해하고, 국내 프로스포츠구단의 경쟁력 확보를 위한 실질적인 정보를 제공하고자 하였다. 이에 프로스포츠구단의 ESG활동을 위한 전략수립에 활용할 수 있는 정보 제공 및 기존 학계에서 다루었던 연구를 확장했다는 점에서 학문적·실무적 의의를 가지고 있다. 그러나 연구를 진행하며 나타난 한계점에 대한 보완책 및 후속 연구방향을 제시하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구의 조사도구는 스포츠팬을 대상으로 한 설문지로 온-오프라인의 양적 연구로 실시되었다. 따라서 각 구단 및 스포츠팬의 직접적인 생각, 입장 등에 대한 조사가 이루어지지 않았다. 후속 연구에서는 실질적인 현장 전략의 수립을 위하여 스포츠팬뿐만이 아니라 프로스포츠구단 관련 관계자(선수, 코칭스태프, 구단관계자, 프런트, 미디어 등)의 의견을 수렴하는 등의 정성적·정량적 방법을 통한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 ESG활동의 효과성을 환경, 사회, 지배구조 등 개념을 도입하여 분석하였다. 그러나 ESG지표는 객관적 기준을 통해서도 살펴볼 수 있다. 따라서 재무적 차원에서 ESG의 효과성을 실증적으로 검증하는 연구들이 수행되어야 할 것으로 판단된다.

본 연구가 프로스포츠구단의 ESG활동을 위한 초석이 되길 바란다.

## CONFLICT OF INTEREST

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

## AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: MA Ryu; Data curation: MA Ryu; Formal analysis: MA Ryu; Funding acquisition: MA Ryu; Methodology: MA Ryu; Project administration: MA Ryu; Visualization: MA Ryu; Writing-original draft: MA Ryu; Writing-review&editing: MA Ryu

## 참고문헌

- Aaker, D. A. (1996).** *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Ahn, J. H., & Kim, I. G. (2010).** Relationship between a professional basketball team's social responsibility activities and the team's brand image: Focused on mediation effect of team reputation. *Korean Journal of Sports Science, 19*(2), 917-930.
- 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.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988).** Do the evaluation model? *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(4), 405-425.
- Bailey, J., Kelmpner, B., & Zoffer, J. (2016).** *Sustaining sustainability: What institutional investors should do next on ESG*. Chicago, IL: McKinsey & Company.
- Ben-Amar, W., Chang, M., & Melkenny, P. (2017).** Board gender diversity and corporate response to sustainability initiatives: Evidence from the carbon disclosure project. *Journal of Business Ethics, 142*(2), 369-383.
- Bettencourt, L. A. (1997).** Customer voluntary performance : Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing, 73*(3), 383-406.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007).** Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management, 21*(4), 497-520.
- Choi, K. H., Kim, S. Y., & Lee, J. H. (2021).** Verification of the effectiveness of social responsibility(CSR) activities of professional sports clubs and companies on image using meta-analysis: Professional sports teams focus on corporate image. *The Korea Journal of Sports Science, 30*(4), 473-484.
- Csikszentmihalyi, M. (2000).** The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research, 27*(2), 267-272.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000).** The 'What' and 'Why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227-268.
- DesJardins, J. R. (2014).** *An introduction to business ethics* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011).** Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The Accounting Review, 86*(1), 59-100.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010).** Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8-19.
- Farquhar, P. H. (1989).** Managing brand equity. *Marketing Research, 1*(3), 24-33.
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1990).** Attachment style as a predictor of adult romantic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 58*(2), 281-291.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999).** Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology, 8*(3), 243-259.
- Galbreath, J. (2013).** ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics, 118*(3), 529-541.
- Godin, S. (1999).** *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005).** *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015).** Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management, 50*(4), 84-93.
- Holden, E., Linnerud, K., & Banister, D. (2017).** The imperatives of sustainable development. *Sustainable Development, 25*(3), 213-226.
- Ji, Y. B., & Seo, Y. W. (2021).** The effect of domestic corporations' ESG activities on purchase intentions through psychological distance: Analysis of differences by product involvement level. *The Korea Contents Society, 21*(12), 218-237.
- Jung, S. Y., & Park, D. C. (2021).** Effects of Kendo player's self-determination on exercise immersion and self-efficacy. *The Korean Journal of Kumdo, 32*(1), 91-114.
- Kang, W., & Jung, M. K. (2020).** Effect of ESG activities firm's financial characteristic. *Korean Journal of Financial Studies, 49*(5), 681-707.
- Keller, K. L. (1993).** Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013).** *Strategic brand management: Global edition*. New York, NY: Pearson Higher Education.
- Kim, K. S. (2010).** *AMOS 18.0 structure equation model analysis*. Seoul, Korea: Hannarae Publishing.
- 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, Busan.
- 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. *The Korean Journal of Physical Education, 47*(3), 203-215.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004).** Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing, 21*(3), 203-217.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018).** *Principles of marketing* (17th ed.). London, England: Pearson.
- Lee, J. W., & Jung, J. H. (2020).** The effects of sports-for-all club members self-esteem and self-determination on consumption

- propensity, product identification & purchase behavior. *Korean Journal of Sport Science*, 31(4), 745-758.
- Lee, J. Y., Lee, H. J., & Lee, J. S. (2021).** Impacts of perceived relevance between professional sport teams' CSR activity and the social crisis on consumer gratitude, team image, and purchase intention: Focusing on Covid-19 pandemic. *Korean Journal of Sport Management*, 26(4), 67-86.
- Lee, Y. J., & Shin, J. S. (2021).** Effects on the financial performance of CSR activities: Focusing on the investment factors of enterprises. *The Korean Journal of Financial management*, 38(3), 39-53.
- Lee, Y., Kim, Y. M., & Kim, S. (2019).** The structural relationship among professional baseball team's social responsibility, team image and equity of professional baseball team's mother company. *Korean Journal of Sport Science*, 30(1), 75-89.
- Leem, W. B., Cheung, J. H., & Son, Y. J. (2019).** The effect of ESG on cost of capital. *Journal of CEO and Management Studies*, 22(2), 23-53.
- Lim, C. S. (2020).** The relationship among physical environment, brand image, and brand loyalty of family restaurant. *Journal of Tourism Management Research*, 24(3), 725-748.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, R. I. (2014).** Exploring the role of CSR in the organizational identity of hospitality industry. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 47-66.
- Maxham, J. G. (2001).** Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Mullin, B. J. (2014).** *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016).** CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 883-898.
- Ock, J. W. (2017).** Relationship between consumer self-determined psychological needs and brand equity for fair trade products. *Management & Information Review*, 36(2), 59-79.
- Oh, J. C. (2014).** A study on the factors of ethical consumption: Focused on moderating effects of trust. *Korean Corporation Management Review*, 21(2), 1-26.
- Oh, J. S. (2016).** The analysis of the relationship between the professional basketball team's CSR activity, corporate image, royalty and purchasing intention. *The Korean Journal of Sport*, 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.
- Ottman, J. (2011).** *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Park, S. H. (2021).** A research on the structural relation among the self determination, self regulated learning ability and continuous intention to learn of the university archery student athletes. *The Korean Society for The Study of Physical Education*, 26(2), 81-92.
- Pava, M. L., & Krausz, J. (1996).** The association between corporate social-responsibility and financial performance: The paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321-357.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992).** A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perez, A., & del Bosque, R. (2013).** Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265-286.
- 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.
- Quan, Z., & Lee, S. H. (2019).** The effect of professional baseball teams' corporate social responsibility (CSR) on sponsors' brand personality and sport fans' relationship continuity intention: Focusing on mobile network operators. *Korean Journal of Sport Management*, 24(5), 88-105.
- Ryu, M. A. (2021).** Effects of sports brands' exposure to ESG management on IMC activities, crisis communication strategies, and recovery satisfaction. *The Korean Journal of Sport*, 19(3), 455-466.
- Shim, W. G., & Choi, H. G. (2015).** The effects of educational service quality on service value, customer satisfaction, voluntary behavioral intention: Focused on the moderation effects of value congruence. *Social Science Studies*, 54(2), 181-215.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012).** The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- 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. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(1), 175-185.
- Yu, J. G., Yoon, D. K., & Lee, C. M. (2011).** The influence of brand cognition and perceived product quality on brand royalty: University students's consumption to sports goods. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 44, 275-287.

## 프로스포츠구단의 ESG활동과 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의 관계

류민아

전북대학교, 조교

[목적] 본 연구는 프로스포츠구단의 ESG활동과 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도의 영향 관계를 실증적으로 규명하는 것에 목적이 있었다.

[방법] 2022년 3월 1일부터 2022년 5월 31일까지 온·오프라인으로 설문조사를 실시하여 253부의 최종 유효표본을 확보하였다. SPSS 24.0과 AMOS 18.0을 이용해 기술통계, 빈도분석, 상관분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조 방정식 모형분석을 실시하였다.

[결과] 첫째, 프로스포츠구단의 ESG활동은 스포츠팬의 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째 프로스포츠구단 스포츠팬의 구단인지도와 구단애호도는 자기결정성과 자발적 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[결론] 본 연구의 결과는 ESG활동이 구단뿐만 아니라 스포츠팬, 그리고 모두가 구단의 일원으로써 함께 향유해야 할 가치임을 공유하고, 공감할 얻어낸다면 스포츠팬의 인지도와 애호도를 높임과 동시에 장기적이고 깊은 긍정적 자기 결정성, 자발적 행동의도를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

주요어

프로스포츠구단, ESG활동, 구단인지도, 구단애호도, 자기결정성, 자발적 행동의도