



The Effects of Professional Sports Team's CSR Beneficiary Message Appeal on Team Loyalty

Jun-Seon Yang¹ and Junsang Ahn^{2*}

¹*Bepro Company*

²*Kyungil University*

Article Info

Received 2023. 03. 10.

Revised 2023. 08. 08.

Accepted 2023. 08. 23.

Correspondence*

Junsang Ahn

jsa2002@kiu.kr

Key Words

CSR, PR message,
Self-benefit message,
Message evaluating situation,
Professional sport

PURPOSE This study aimed to examine the effectiveness of corporate social responsibility PR message appeals employed by professional sports teams. **METHODS** The authors categorized message appeals into self-benefit inclusion and self-benefit exclusion, and evaluated their impact in both public and private evaluation contexts. A 2 (beneficiary message appeal: self-benefit inclusion vs. self-benefit exclusion) × 2 (message evaluation: public vs private) design model was employed. Data were collected from 165 respondents at a major university in Korea and analyzed using SPSS version 20.0. **RESULTS** The findings revealed that team loyalty was higher among individuals exposed to self-benefit inclusion messages than those exposed to self-benefit exclusion messages. Additionally, an interaction effect was observed between beneficiary message appeal and message evaluation. Specifically, the self-benefit appeal message was more effective when individuals had lower public self-image concern, while the self-benefit exclusion message was more effective when public self-image concerns were higher. **CONCLUSIONS** Team loyalty was found to be significantly higher in private evaluation situations for self-benefit inclusion messages, whereas, for self-benefit exclusion messages, the impact of public evaluation situations on team loyalty was greater than in private evaluations.

서론

스포츠의 대표적 핵심 속성인 대중성은 프로스포츠를 고용 창출, 경제적 효과 유발 등 거대한 산업으로 성장시켜 왔다(Kim & Yeo, 2003). 하지만 산업이 성장함에 따라 경쟁도 심화하고 특히, 서비스·엔터테인먼트 산업 간의 경계가 허물어지면서 단순 스포츠 산업 내의 경쟁이 아닌 타 서비스 산업과의 경쟁이 불가피해지고 있다(Bühler & Nufer, 2009; Mason, 1999; Ross et al., 2008).

이러한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 프로스포츠 구단들에게도 일반 기업들과 마찬가지로 무형적 자산 창출을 위한 다원목적론(Multiple Goal Theory)관점에서의 경영활동이 강조되고 있다. 동관점의 경영활동은 기업의 운영 목적이 수익 극대화에만 있다는 경

제적 성과 중심의 단일목적론(Single Goal Theory)에서 벗어나 기업의 지속 가능한 성장과 장기 존속을 위해서는 사회적 목적도 동시에 달성하여 유·무형적 자산을 동시에 개발하는 데에 초점을 맞추고 있다(Park & Chang, 2010). 즉, 사회 속의 기업은 건전한 기업 시민이어야 하고(Carroll, 1991), 이윤을 추구하면서도 사회적 역할을 위한 노력을 다해야 하는 제도적 존재라는 것이다(Carroll, 1979; Shaw & Post, 1993).

이런 관점에서 Park & Chang(2010)은 프로스포츠 구단의 성장과 안정적 운영을 위해서는 모방이 쉽지 않은 무형적 자산의 개발과 창출이 필수사항이 된다고 하였으며, Roy & Graeff(2003)는 구단의 사회적 역할도 강조하며 프로스포츠를 관람하는 팬들은 구단 또는 선수들의 사회적 참여나 기부 등의 자선활동 참여를 기대한다고 하였다.

이와 같은 맥락에서 프로스포츠 구단의 사회적 역할은 다원목적론 관점에서 유·무형적 자산의 동시 창출을 위한 중요한 사항으로 볼 수 있다(Park & Chang, 2010). Lim & Kim(2010)은 기업의 제품을

© 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.

구매하는 소비자는 구매제품의 기능적 효용성만을 기대하고 구매하는 것이 아니라, 그 제품이 가지고 있는 상징적, 쾌락적 가치를 고려한다고 하였다. 또한, 자신들의 사회적 책임에 대한 신념과 가치를 간접적으로 충족시켜줄 수 있는 기업의 활동과 제품에 호의적 태도를 보이며 더 높은 관심을 가진다고 하였다. 결국 수요자인 소비자의 내면적 가치를 충족시킬 수 있는 기업의 사회적 책임 활동을 통해 소비자의 다양한 욕구를 만족시킬 수 있다는 것이다.

사회적 역할 수행을 위한 기업의 다양한 활동 중 가장 대표적인 것이 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)활동이다. CSR 활동은 기업 내/외부의 이해관계자들에 대한 기업의 본질적 의무(Smith, 2003)로서, 기업의 중요한 경영 수단으로 인식되고 있다. Jones et al.(2005)은 이와 관련해서 CSR 활동이 기업의 이미지 제고, 재무성과 상승, 시장가치 및 경쟁력 향상과 같은 유·무형적 성과 창출에 긍정적으로 작용하기 때문이라고 설명하였다. Klein & Dawar(2004)는 기업은 CSR 활동을 통해 기업이미지 제고뿐만 아니라 소비자들의 신제품 평가와 관련해서도 긍정적인 일출효과(Spillover)나 후광효과(Halo Effect)를 기대할 수 있다고 주장하였다.

프로스포츠 구단들의 사회적 가치 확산 즉, CSR 활동에 대한 요구가 높아지고 있고(Sheth & Babiak, 2010; Trendafilova et al., 2013), CSR 활동의 다양한 긍정적 효과가 학계와 현장에서 보고되고 있지만(Babiak & Kihl, 2018; Demirel, 2020; Sheth & Babiak, 2010; Trendafilova et al., 2013) 매년 예산 확보에 어려움을 겪는 국내 프로스포츠 구단들이 CSR 활동에 추가로 예산을 투입하기는 쉽지 않은 실정이다. 무엇보다 CSR 활동 효과에 대한 기대 없이 투자 개념으로 계속해서 이어간다면 구단에 CSR은 더욱 무거운 짐으로 인식될 것이고, 결국은 CSR 활동에 대한 중요성과 투자역시도 줄어들 것이다. 따라서 CSR 활동의 효과성을 높이기 위한 다양한 전략적 방법이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

스포츠 분야에서도 프로스포츠 구단의 CSR 활동이나 공익연계마케팅과 관련된 연구들(Babiak & Wolfe, 2006; Han & Ryu, 2008; Jung & Yoo, 2008; Kim, 2008; Kott, 2005; McGlone & Martin, 2006; Yoo et al., 2007)이 진행되어 왔다. 기존의 프로스포츠와 관련한 CSR 연구를 살펴보면 CSR이 구단 혹은 모기업 이미지, 제품 구매 의사 등에 미치는 영향을 검증한 연구가 주를 이루고 있다(Lee et al., 2021; Noh et al., 2013; Quan & Lee, 2019). 그 외에는 CSR 활동이 마케팅 효과에 미치는 영향(Kang, 2015), 프로스포츠 구단의 CSR 활동에 대한 스포츠판의 지각 및 행동에 관한 연구(Jang & Park, 2014) 등이 진행됐다. 선행연구를 살펴보면 프로스포츠 CSR 활동의 효과를 검증하고자 한 연구가 이루어져 왔고, 어떠한 형태의 CSR 활동 메시지 전달이 더 효과적일지에 대한 연구 즉, CSR 활동의 홍보 및 마케팅 전략적 관점에서 효율성 극대화를 검증한 연구는 미진한 상황이다.

프로스포츠 분야는 아니지만 메시지 전달 측면에서 활발히 연구가 진행되는 분야가 '기부' 관련 분야이다. White & Pelozo(2009)는 이타적 목적이 활성화되어 전개된다는 내용을 중심으로 CSR과 맥락이 같다고 할 수 있는 기부와 관련한 연구를 진행하였다. 해당 연구는 기부 행동에 대한 수혜자를 자신과 타인으로 구분하여 진행하였는데, 무엇보다 기부 상황과 주체에 따라 기부 행위에 대한 수혜자를 자신으로 소구하는 것과 타인으로 소구하는 것이 실제 기부 행위를 유발하는데 효과적이라는 것을 연구로 제시하였다. 프로스포

츠 소비자가 접하는 프로스포츠 구단들의 CSR 활동은 각 구단에서 제공하는 보도자료 및 미디어 매체들의 뉴스 및 기사 등을 중심으로 이루어지기 때문에 프로스포츠 구단의 CSR 활동을 누구의 관점에서 프레임 하느냐에 따라 프로스포츠 소비자의 태도 역시 White & Pelozo(2009)가 진행한 기부 연구와 마찬가지로 활동에 대한 효과성이 달라질 수 있다는 것이다.

연구목적

여느 산업 분야와 마찬가지로 프로스포츠 구단에도 사회적 가치 창출 역할에 대한 요구가 커지고 있다. 따라서 CSR 활동의 효과를 극대화할 방안을 마련하는 것이 중요한 과제로 인식되고 있다. 이에 본 연구는 선행연구에서 미비하여 있던 프로스포츠 구단의 CSR 활동에 대한 홍보 및 마케팅 효과 극대화 방안을 마련하고자 하였다. 세부적으로는 CSR과 같이 친사회적 행동에 속하는 기부에 관한 연구에서 사용하는 수혜자(자신, 타인) 포지셔닝 틀(White & Pelozo, 2009)을 CSR 연구에 도입하였다. 이를 통해 프로스포츠 구단이 전개하는 CSR 활동을 프로스포츠 팬의 혜택으로 소구하여 전개할 때 같은 CSR 활동이라도 팬들이 느끼는 감정과 CSR 활동 주체인 프로스포츠 구단에 대한 태도가 다를 수 있다는 것을 실증적으로 검증하고자 하였다.

이뿐만 아니라, 프로스포츠 구단에서 시행하고 있는 CSR 활동에 대한 프로스포츠 팬의 반응을 홍보 메시지 소구 방법으로 조절할 수 있다는 내용으로 CSR 활동에 반응하는 프로스포츠 팬의 효과성을 높이기 위한 CSR 활동의 마케팅 커뮤니케이션 전략적 방안을 모색하고자 하였다. 특히, CSR 활동 메시지 소구 포지셔닝에 따른 팀 충성도에 있어 인상관리동기의 조절 효과를 확인함으로써, 팀 충성도에 있어 CSR 정보를 향상할 방안을 제시하고자 하였다. 다시 말해, 이타적인 사람이나 CSR 활동을 적극 지지하는 사람이 아니라 그들의 인상관리동기를 상승시키면 타인 혜택 소구도 충분히 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 검증하고자 하였다.

이론적 배경

수혜자 메시지 소구

메시지(message)는 정보원이 수혜자와 어떠한 사상에 대한 정보, 경험, 감정, 의견, 의미 등을 공유하는 것, 또는 그 사상과 관련된 수혜자들의 태도, 의견, 행동, 등을 변용시키기 위해 정보원이 수혜자에게 보내는 커뮤니케이션 자극의 하나라 정의 할 수 있다(Lee & Kim, 2022). 본 연구의 중요한 독립변인인 수혜자 메시지 소구란, 수혜자가 어떠한 대상이냐에 따라서 해당 수혜자를 중심으로 한 메시지를 프레임 하는 것을 일컫는다. 특정 수혜자 집단에 어떠한 방식 또는 형태로 메시지를 소구하는 것이 효율적인가에 대한 연구는 기부와 관련하여 중점적으로 진행되었다.

대표적 연구인 기금 조성을 위한 소구 전략 관련 연구들에서는 기부 행위를 통한 혜택이 기부자 자신에게 돌아간다고 소구하는 것과 그 대상이 타인이라고 소구하는 것으로 구분하여 상황과 개인 및 사회적 특성에 따라 조절되는 효과를 알아보았다(Brunel & Nelson, 2000; Nelson et al., 2006). 동 연구들에서는 문화, 성별 등에 따라

광고에 대한 태도 및 광고 선호도가 다르다는 것을 확인했고, 이를 기반으로 기부 행위가 '기부자 또는 기부자가 속해 있는 집단'을 위한 기부라는 메시지와 '타인을 위한 기부'라는 메시지로 구분하여 실험연구를 진행하였다. 이를 통해 여성 참여자들이 타인을 위한 기부라는 메시지에 더 긍정적으로 반응하고 남성 참여자들은 본인을 위한 기부라는 메시지에 반응한다는 것을 검증하였다. 이에 본 연구에서도 수혜자 메시지 소구를 자신 혜택 소구와 타인 혜택 소구로 구분하였다.

1. 자신 혜택 소구(self-benefit appeals)

메시지 소구의 수혜자를 자신 혜택으로 소구한다는 것은 기부와 관련한 연구에서 비롯한 것으로, White & Peloza(2009)는 자신 혜택을 기부자 본인에게 주된 혜택이 돌아가는 것을 강조하는 메시지 소구라 정의하였다. Fisher et al.(2008)은 적십자에서 헌혈을 유도하기 위한 메시지 소구 전략으로 기부자는 도움이 필요한 사람을 돕는 행동으로부터 자부심과 행복 또는 권한을 포함하는 혜택을 받을 수 있다는 것을 강조하는 방법을 예로 들며, 자신 혜택 소구의 활용 측면에 대해 설명하였다. 또한, Holmes et al.(2002)은 기부 혜택을 이기적 교환으로 포지셔닝 했을 경우가 이타적 교환으로 포지셔닝 했을 경우보다 더 많은 기부 의도를 보인다고 주장하였으며, 사람들이 기부 행동을 주저하는 이유는 기부 행동 자체가 자신들에게 도움이 된다고 정당화시키기 어렵기 때문이라 설명하였다. White & Peloza (2009)는 사람들이 타인 혜택 소구보다 자신 혜택 소구에 더 긍정적으로 반응하는 이유는 자신 혜택을 강조함이 스스로 심리적 회복을 주기 때문이라 설명하였다.

2. 타인 혜택 소구(other-benefit appeals)

메시지 소구의 수혜자를 타인으로 한다는 것 역시 기부 관련 연구에서 비롯한 것으로, 기부 행위의 수혜자가 다른 사람이나 도움이 필요한 사회원에게 돌아간다는 것을 강조하는 메시지 소구를 말한다(White & Peloza, 2009). Pessemer et al.(1977)은 장기 기증과 수혜자 메시지 소구와 관련하여 타인 혜택 소구가 자신 혜택 소구보다 더 효율적이라고 주장하였다. 또한, Fisher et al.(2008)은 기부금을 위한 TV 프로그램에서는 타인 혜택 소구가 더 효율적인 전략이라고 주장하였다. 이런 선행연구를 종합해보면, 기부 동기가 이기적 이기보다 이타적일 가능성이 높은 상황들에서는 타인 혜택으로 소구하는 것이 더욱 효과적으로 나타나고 있다.

기부와 관련한 선행연구들에서는 자신 혜택 소구와 타인 혜택 소구 모두 기부 행위를 장려하는데 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 즉, 상반된 연구 결과들이 존재하고, 어떤 방법이 더 효과적이라고 보기는 어려운 상황이다.

3. 인상관리

사람들은 대체로 다른 사람을 만나게 되면 어떠한 형태로든 다양한 방법(언어적, 비언어적)을 통해 인상을 형성하려 하는데, 주로 형성된 인상이 향후 대인관계나 커뮤니케이션 행위를 판단하는 데 영향을 미치기 때문에 대부분 사람은 긍정적인 인상을 구축하려고 노력한다(Jang et al., 2008). 이처럼 자신들의 인상에 대한 타인의 반응이나 생각을 통제, 조절하거나 자신에 대해서 타인이 형성하는 인상에 영향을 주고자 시도하는 과정을 '인상관리'라 한다(Leary & Kowalski, 1990).

선행연구에 따르면, 인간의 이기적 본성을 지니고 있음에도 불구하고 원만한 대인관계가 유지되고 공동의 이익을 위한 사회적 협력이 가능한 것은 개개인의 긍정적인 인상을 심어주고자 타인이나 사회가 요구하는 행동을 하기 때문이다(Leary & Kowalski, 1990). 인상관리를 위한 동기는 사람들이 갖는 사회문화적 특성 등의 다양한 요인에 의해서 영향을 받는다. Leary & Kowalski(1990)는 이와 관련하여 자기 감시를 많이 하는 경우, 다른 사람의 평가나 반응이 중요하거나 가치가 높을 경우, 자존심이 높거나 자아 정체성이 높은 경우, 다른 사람으로부터 인정받고 싶은 욕구가 강할수록 인상관리에 대한 동기가 강해진다고 하였다.

CSR 메시지 소구를 인상관리를 적용하여 설명해보면 인상관리 동기 수준이 높은 경우에는 본인 즉, 자신의 혜택으로 소구하는 것보다 타인의 혜택으로 소구하는 것이 효과적일 것이고, 인상관리 동기 수준이 낮은 경우에는 타인의 혜택으로 소구하는 것보다 자신의 혜택으로 소구하는 것이 효과적일 것이다(White & Peloza, 2009).

같은 맥락에서 어떠한 선택을 대중 앞에서 공개적으로 해야 할 때와 개인적으로 혼자 진행할 때의 결과가 다를 것으로 예측해 볼 수 있다. 즉, 공개적 선택 상황이나 실제 선택을 다른 사람 앞에서 공개적으로 설명해야 할 때는 인상 관리 동기가 증가하게 되고(Leary & Kowalski, 1990), 이는 곧 자신의 혜택으로 소구하는 것보다 타인의 혜택으로 소구하는 것이 효과적인 상황을 만들어 낸다.

연구가설

1. 프로스포츠 구단의 CSR 수혜자 메시지 소구가 프로스포츠 팀 충성도에 미치는 영향

소비자들이 CSR을 잘하는 조직 및 기업의 CSR 활동에 대해 긍정적인 평가를 하면서도, 실제 해당 기업의 제품 구매로까지 이어지지 않는 경우가 상당히 많은데(Gürhan-Canli & Batra, 2004; Keller, 2003), 이는 소비자들이 CSR 활동을 잘하는 기업 및 조직의 제품 구매를 고려하게 될 경우 소비자 스스로가 자신의 이익과 공공 사회의 이익에 대한 갈등 상황에 놓일 수 있기 때문이며, 무엇보다 자신의 이익을 포기하는 것이 쉽지 않기 때문에 해당 기업의 제품 구매로까지 이어지지 않는다고 볼 수 있다(De Cremer & van Dijk, 2002). 통상적으로 이기적 목적이 소비의 근본이 되기 때문에 소비를 통해 얻게 되는 혜택이 소비 의사결정에 핵심적인 영향을 미친다. 따라서 CSR 활동에 대한 긍정적인 평가로 해당 기업 또는 조직에 대한 긍정적인 이미지가 형성되었어도 이것이 제품 구매까지 연결되기 위해서는 소비를 통해 얻게 될 혜택이 충분해야 한다고 볼 수 있다. 결국 그렇지 못한 경우에는 CSR을 잘하는 기업의 제품을 구매하는 것에 대한 갈등이 일어난다는 것으로 생각해 볼 수 있다.

친 사회적 행동이라 할 수 있는 기부와 관련된 사회교환이론은 기부의 행동에 있어 사람들이 쉽게 결정하지 못하는 이유는 기부 그 자체의 행동이 본인에게도 혜택이 된다고 정당화하기가 어렵기 때문이라고 하였다(Blau, 1964). 기부와 관련 연구들(Holmes et al. 2002; White & Peloza, 2009)에 따르면, 기부를 기부자 자신에게 이익이 되는 교환으로 메시지를 소구할 경우, 기부 행위에 대한 자신의 정당화가 이루어져 기부 자체가 증가하는 것으로 나타났다.

소비자의 물질적 욕구를 변인으로 연구를 진행한 선행연구에서는 물질적 욕구가 높은 소비자들에게는 자신 혜택 메시지가 타인 혜택 메시지 보다 더욱 효과가 있는 것으로 나타났다(Ryoo et al., 2020).

이에 반해, 친환경 제품에 대한 광고 효과를 검증한 연구에서는 타인 혜택 메시지가 자신 혜택 메시지보다 친환경 제품 구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tih et al., 2016). 즉, 기업 혹은 조직이 진행하는 CSR 활동의 홍보 메시지를 통해 혜택 자체를 누구에게 초점을 맞추느냐에 따라 소비자들이 해당 기업의 제품에 반응하는 태도가 달라질 수 있다고 볼 수 있다.

프로스포츠 구단 역시도 그들이 진행하는 CSR 활동의 커뮤니케이션을 공공의 혜택으로 메시지를 소구할 경우, 소비자라 할 수 있는 팬들은 사회의 이익과 자신의 이익 사이에서 갈등이 발생할 수 있다. 반대로 팬들에게 혜택이 돌아가는 CSR 활동으로 홍보 메시지를 소구하면 갈등에 대한 문제를 해결할 수 있을 뿐 아니라, CSR 활동의 주체라 할 수 있는 프로스포츠 구단에 대한 태도인 팀 충성도가 증가할 것으로 예측해볼 수 있다.

Kim(2010)은, 사람들은 자신의 정체성을 표현하는 제품을 구매할 때 이기적인 목적의 활성화를 보다는 이타적인 목적이 활성화되어 인상 관리 동기가 상승한다고 하였다. 즉, 자신의 정체성을 표현하는 제품의 평가 혹은 구매의 상황에서는 팀 정체성이 상당히 큰 영향을 미친다는 것을 말한다고 볼 수 있는 것이다.

이뿐만 아니라, Leary(1983)는 공적 자기의식이 강한 사람은 타인에게 비치는 자기 모습과 인상에 더욱 많이 신경 쓰고, 부정적인 평가에 대한 두려움이 높은 사람들 역시도 타인에게 긍정적인 평가를 받기 위해 많은 인상 관리 노력을 진행한다고 하였다. 따라서 CSR 수혜자 메시지 소구(자신 혜택 / 타인 혜택)에 따른 팀 충성도의 차이를 정확하게 확인하기 위해 본 연구에서는 팀 정체성과 자기 감시성을 공변량 설정하였다.

CSR은 그 행위 자체가 사회, 환경 혹은 특정 대상을 위한 활동으로 사람들에게 인식되기 때문에 CSR 활동을 자신을 위한 혜택 혹은 타인을 위한 혜택으로 구분하여 메시지를 소구하는 그 자체에 한계점이 있다. 따라서 본 연구에서는 주체를 대상으로 한 메시지 소구 전략을 자신 혜택 메시지와 타인 혜택 메시지로 수정하여 CSR 홍보 메시지 소구 전략을 구성하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출하였다.

H₁, 자신 혜택 CSR 메시지 소구에 노출된 팬의 팀 충성도가 타인 혜택 CSR 메시지 소구에 노출된 팬의 팀 충성도보다 높을 것이다.

2. 메시지 평가 상황의 조절 효과

외부로부터 사람들에게 전해지는 메시지는 사람이 받아들이는 상황에 따라서 다르게 평가될 수 있다. Leary & Kowalski(1990)는 어떤 문제에 대해 선택해야 하는 상황이 공개적일 경우 혹은 어떠한 평가에 대해서 공개적으로 해명해야 할 때, 개인에 대한 인상 관리 동기가 증가하게 되어 선택에 영향을 준다고 하였다. 또한, 자신의 견해를 공적으로 표현해야 할 때도 타인의 기대를 충족시킴으로써 인상을 관리하려는 동기가 증가한다고 설명하였다.

다시 말해, 어떠한 외부 메시지에 대한 평가 상황이 사적일 때는 인상 관리 동기가 낮아지기 때문에, 자신의 공적 이미지와 관련된 외부 메시지 정보보다는 자신의 사적 이익과 관련된 정보에 더 민감하게 반응하게 될 것이다. 반대로 평가 상황이 공적일 때는 인상 관리 동기가 상승하게 되어 이기적 동기보다는 이타적 동기의 영향력이 증가하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H_{2a}, 자신 혜택 CSR 홍보 메시지가 소구된 팬들의 팀 충성도는 공적 메시지 평가 상황에서보다 사적 메시지 평가 상황일 경우에 더 높을 것이다.

H_{2b}, 타인 혜택 CSR 홍보 메시지가 소구된 팬들의 팀 충성도는 공적 메시지 평가 상황과 사적 메시지 평가 상황에 따른 차이가 없을 것이다.

연구방법

연구대상

본 연구의 목적은 프로스포츠 구단의 홍보 메시지 소구(자신 혜택 / 타인 혜택)가 메시지 평가 상황(공적 평가 상황/사적 평가 상황)에 따라 프로스포츠 구단 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위함이다. 이에 본 연구는 프로스포츠 구단의 CSR 홍보 메시지 소구와 메시지 평가 상황의 2x2 연구 모형을 제작하였다.

설문조사는 경기도 수원에 있는 "A" 대학교 학생들을 대상으로 진행하였다. 설문에 응답한 실험 피검자들은 성인 중 설문에 참여 의사를 표현한 대상으로 선정하였으며, 사전 동의를 받고 설문을 진행하였다. 총 180명을 편의 표집(convenience sampling) 하였으며 최종 수집된 설문 180부 중 응답이 불성실하거나 실험 자극물 조작이 제대로 이루어지지 않은 15부를 제외하고 165부를 최종 분석에 사용하였다.

실험 대상자들은 실험 자극물에 따른 CSR 혜택 메시지 소구와 해당 메시지 평가 상황에 따라 구분된 4개의 집단에 무선 할당되었다. 4개의 각 집단에 참여한 인원과 연구 참여자의 인구통계학적 특성은 아래 표와 같다.

실험 자극물(stimulus material)

본 연구에서 사용된 실험 자극물은 프로스포츠 구단의 CSR 메시지 소구 전략(자신 혜택 / 타인 혜택)과 메시지 평가 상황(공적 평가 상황/사적 평가 상황)을 포함하는 총 4가지 유형의 시나리오를 제작하였다. 메시지 소구 전략은 시나리오를 읽는 당사자를 위한 혜택과 프로스포츠 구단이 속한 지역 사회를 위한 혜택으로 구분하여 제시하였다. 메시지 평가 상황(공적 평가 상황/사적 평가 상황)의 조작은 Kim(2010)이 사용하였던 평가 상황에 대한 구두 메시지 및 안내 메시지 방법을 적용하였다. 공적 평가 집단에는 설문지를 배포하기 전 "설문을 마친 후, 다른 학생들과의 생각을 비교해 보고 토론해보는 시간을 갖도록 하겠습니다. 그리고 여러분이 작성한 설문과 관련하여 추가적인 질문이 필요할 수 있으니, 이메일을 반드시 적어 주세요."라고 설명하였다. 또한, CSR 홍보 메시지 시나리오 위에 동일한 내용을 문장으로 작성하여 제시하였다. 사적 평가 집단에는 설문지

Table 1. Distribution of four experimental conditions

| Conditions | Message evaluating situation | |
|------------|------------------------------|---------|
| | Public | Private |
| Benefit | Self-benefit | 40 |
| | Other-benefit | 42 |

Table 2. Demographics

| N=165 | Variables | Frequency | Percentage(%) |
|--|----------------------|-----------|---------------|
| Gender | Male | 119 | 72.1 |
| | Female | 46 | 27.9 |
| Age | 20 or under | 41 | 24.8 |
| | 21~30 | 109 | 66.1 |
| | 31~40 | 13 | 7.9 |
| | 41 or higher | 2 | 1.2 |
| Degree of Education | High school graduate | 2 | 1.2 |
| | University attendee | 88 | 53.3 |
| | University graduate | 4 | 2.4 |
| | Post graduate | 71 | 43.1 |
| Hours of seeing sports in person or watching on TV(or online platforms) (per week) | less than 1 hour | 54 | 32.7 |
| | 1~4 hours | 88 | 53.4 |
| | 5~9 hours | 18 | 10.9 |
| | 10~14 hours | 2 | 1.2 |
| Hours of participation in sport activities (per week) | 15 hours or more | 3 | 1.8 |
| | less than 1 hour | 20 | 12.1 |
| | 1~4 hours | 59 | 35.8 |
| | 5~9 hours | 52 | 31.5 |
| | 10~14 hours | 26 | 15.8 |
| | 15 hours or more | 8 | 4.8 |

배포 전에 아무런 구두 메시지를 전달하지 않았고, 설문지에도 관련 설명을 포함하지 않았다.

CSR 홍보 메시지 소구는 자신 혜택과 타인 혜택으로 구분하였고, 현실감을 극대화하기 위해 실제로 프로스포츠 구단이 진행했던 CSR 활동을 실제 신문 기사 형식과 비슷한 문맥과 구조로 제작하였다. 타인 혜택 메시지의 경우 “지역 주민과 저소득층 가족 구성원은 따뜻한 겨울을 맞이할 속에 곧 다가올 봄을 기다리며 더욱 활기차고 밝은 미래를 위해 노력할 수 있게 되었습니다”라는 문구로 표현했고, 자신 혜택 메시지는 “더욱 깨끗하고 밝아진 주거 단지는 여러분의 지역 사회 삶의 질 향상으로 이어질 것입니다. 당신은 깨끗하고 쾌적한 주거 단지 속에서 더욱 밝고 희망찬 사회 속의 안정을 누리실 수 있습니다”라는 문구로 표현되었다.

CSR 홍보 메시지 소구와 메시지 평가 상황에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 스포츠를 전공하는 대학교수 4명과 전문가 회의를 하였으며, 대학원생 20명을 대상으로 하여 사전분석(preliminary test)을 진행하였다. 독립표본 t-test를 통해 CSR 홍보 메시지 소구 조작 여부를 확인한 결과 자신 혜택 메시지 자극물을

접한 집단의 평균(N=15, M=4.47, SD=0.74)이 타인 혜택 메시지 자극물을 접한 집단의 평균(N=15, M=2.60, SD=0.98)보다 높은 것으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 것으로 확인됐다($t=5.85$, $df=28$, $p<.001$).

메시지 평가 상황 조작도 공적 평가 상황의 평균(N=15, M=4.87, SD=0.74)이 사적 평가 상황의 평균(N=15, M=3, SD=.65)보다 높은 것으로 나타났으며 통계적으로도 유의한 것으로 확인되었다($t=7.29$, $df=28$, $p<.001$).

조사도구

팀 정체성과 관련한 문항은 Trail & James(2001)가 개발하고 Rhee(2008)가 한국어로 번역하여 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하였다(예: OO 구단은 나를 대표하는 팀이다). 총 5개의 문항으로 구성하였으며 7점 척도를 활용하여 팀 정체성 정도를 측정하였다. 개인적 기질인 자기 감시성은 Kim(2010)이 Snyder & Gangestad(1986)의 연구에서 사용한 측정 항목을 수정 보완하여 사용하였던 6문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였다(예: 나는 상황/사람에 따라 나의 행동을 적절하게 바꾸는 것이 어렵다). 팀 충성도 측정은 Price & Arnould(1999), Lee et al.(2001), Kim & Cho(2004), Kim et al.(2007, 2010)이 사용한 설문 내용을 수정하여 12문항(태도적 충성도 7문항 & 행동적 충성도 5문항)으로 구성하였으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다(예: 나는 OO 구단을 매력적이라고 생각한다). 측정된 자료는 SPSS 20.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였고, 통계적 유의 수준은 $\alpha=.05$ 로 설정하였다.

본 연구에서 팀 정체성과 자기 감시성은 통제 변인으로 활용되었는데, 우선 팀 정체성의 경우 여러 선행연구에서 팀 충성도에 긍정적 영향을 미치는 선행변인으로 알려져 있다(Gladden & Funk, 2002; Kwon & Armstrong, 2004; Matsuoka et al., 2003; Trail et al., 2003). 다음으로 자기 감시성이 높은 사람은 자신이 갖는 내적 정보보다 상황적 정보에 근거하여 자기 행동 선택을 통제하고 규제하는 경향을 보이는데(Snyder, 1979), 이는 자기 행동을 사회적 적절성 기준으로 평가할 때 대인관계와 주변 환경에 관한 정보를 중요하게 간주하기 때문에 해당 상황에 맞는 행동이 우선시 된다는 것을 의미한다. 따라서 자기 감시성이 높은 사람은 타인들에게 미치는 자기 모습과 인상에 더욱 많이 신경 쓰며 타인에게 긍정적인 평가를 받기 위해 많은 인상관리에 신경 쓴다(Leary, 1983). 이러한 내용들을 종합해볼 때 팀 정체성과 자기 감시성은 본 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 더욱 정확한 CSR 메시지 소구 형태와 평가 상황의 효과를 검증하기 위해 팀 정체성과 자기 감시성을 통제하여 분석을 진행하였다.

연구결과

신뢰도 분석 결과

본 연구의 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's alpha 계수를 사용하였다. 일반적으로 Cronbach's α 계수가 .70 이상이면 측정 항목과 관련된 신뢰도가 확보된 것으로 판단할 수 있다(Nunnally, 1978).

본 연구에서 측정된 팀 정체성($\alpha=.965$), 자기 감시성($\alpha=.822$), 팀 충성도($\alpha=.976$) 모두 .70 이상으로 확인되어 각 항목은 신뢰할만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다.

조작 점검(manipulation check)

연구 가설 검증에 앞서 실험 자극물의 처치가 잘 조작되었는지 확인하기 위해 독립표본 t-test를 활용하여 검증하였다. 프로스포츠 구단의 CSR 홍보 메시지 소구(자신 혜택 vs. 타인 혜택)에 대한 조작을 측정하기 위해서 Kim(2010)의 연구에서 사용된 두 문항을 본 연구의 상황에 적합하게 수정하여 사용하였다(① 나에게 혜택을 주는 것과 관련되어 있다 ② 나를 위한 일임을 강조했다).

먼저 자신 혜택 CSR 홍보 메시지가 잘 조작되었는지 점검하기 위하여 측정된 문항에 대한 응답을 독립표본 t-test를 통해 검증한 결과, 자신 혜택 집단의 평균($N=80, M=4.88, SD=0.08$)이 타인 혜택 집단($N=85, M=2.46, SD=0.08$)보다 높은 것으로 나타났다($t=-22.27, df=88.8, p<.001$).

CSR 홍보 메시지를 평가하는 상황(공적 평가 상황 vs. 사적 평가 상황)에 대한 조작을 측정하기 위하여 Kim(2010)의 연구에서 사용된 두 문항을 본 연구의 상황에 적합하게 수정하여 사용하였다(① 나는 다른 사람의 존재를 의식하면서 질문에 답했다 ② 내가 질문에서 답한 것은 공개되었다고 생각했다). 먼저 공적 평가 상황으로 잘 조작되었는지 점검하기 위하여 측정된 문항에 대한 응답을 독립표본 t-test를 통해 검증한 결과, 공적 평가 상황 집단의 평균($N=83, M=4.73, SD=0.73$)이 사적 평가 상황($N=82, M=3.41, SD=0.76$)보다 높은 것으로 나타났다($t=11.96, df=163, p<.001$). 따라서 CSR 홍보 메시지 소구와 메시지 평가 상황에 대한 실험 자극물 조작들은 본 연구의 의도대로 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다.

가설 검증

본 연구의 첫 번째 가설은 '자신 혜택 CSR 메시지 소구에 노출된 팬의 팀 충성도가 타인 혜택 CSR 메시지 소구에 노출된 팬의 팀 충성도보다 높을 것이다.'이다. 먼저 CSR 홍보 메시지 소구(자신 혜택 / 타인 혜택)에 따른 팀 충성도의 차이를 알아보기 위하여 팀 정체성과 자기 감시성을 통제 변인으로 한 일원 공변량 분석을 실시하였다.

<표 3>의 분석 결과, 자신 혜택 CSR 홍보 메시지에 노출된 집단의 팀 충성도 평균($M=4.15, SD=1.24$)이 타인 혜택 메시지에 노출된 집단의 팀 충성도 평균($M=3.32, SD=1.59$)보다 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다($F=4.848, df=1, p<.003$). 따라서 '자신 혜택 CSR 메시지 소구에 노출된 팬의 팀 충성도가 타인 혜택 CSR 메시지 소구에 노출된 팬의 팀 충성도보다 높을 것이다.'의 가설 1은 지지 되었다.

본 연구의 두 번째 가설은 '자신 혜택 CSR 홍보 메시지를 소구하였을 때 사적 메시지 평가 상황의 팀 충성도가 공적 메시지 평가 상

Table 3. Result of one-way ANCOVA

| DV | Benefit | n | M | SD | F | P< |
|--------------|---------|----|------|------|-------|------|
| Team Loyalty | Self | 82 | 4.15 | 1.24 | 4.848 | .003 |
| | Other | 83 | 3.32 | 1.59 | | |

Table 4. Result of two-way ANCOVA

| Source | Sum of Squares | DF | MS | F | P< |
|--------------------------|----------------|-----|--------|--------|-------|
| Corrected Model | 205.932 | 5 | 41.186 | 42.046 | .001 |
| Intercept | 32.318 | 1 | 32.318 | 32.992 | .001 |
| Self Monitoring | .893 | 1 | .893 | .912 | p>.05 |
| Team Identification | 60.325 | 1 | 60.325 | 61.584 | .001 |
| Benefit | 10.455 | 1 | 10.455 | 10.673 | .002 |
| Evaluating Situation(ES) | 11.064 | 1 | 11.064 | 11.295 | .002 |
| Benefit*ES | 78.613 | 1 | 78.613 | 80.254 | .001 |
| Error | 155.750 | 159 | .980 | | |
| Total | 2659.549 | 165 | | | |
| Corrected Total | 361.682 | 164 | | | |

($R^2=.569$ (Adjusted $R^2=.556$))

Table 5. Distribution, means, and standard deviation for four conditions: Team loyalty

| Group | n | M | SD | F | P< | |
|---------------|---------|----|------|------|--------|------|
| Self-benefit | Public | 40 | 3.52 | 1.21 | 22.335 | .001 |
| | Private | 42 | 4.76 | 0.94 | | |
| Other-benefit | Public | 43 | 4.29 | 1.26 | 58.529 | .001 |
| | Private | 40 | 2.27 | 1.20 | | |

황에서의 팀 충성도보다 높을 것이며, 타인 혜택 CSR 홍보 메시지를 소구하였을 때는 메시지 평가 상황에 따른 팀 충성도의 차이가 없을 것이다.'이다. 먼저 CSR 홍보 메시지 소구(자신 혜택 / 타인 혜택)와 홍보 메시지 평가 상황(사적 평가 상황/공적 평가 상황)의 상호작용 효과를 검증하기 위해 팀 정체성과 자기 감시성을 통제 변인으로 한 이원 공변량 분석(2-way ANCOVA)을 실시하였다.

이원 공변량 분석 결과 프로스포츠 조직의 CSR 홍보 메시지 수혜자 혜택 주체와 CSR 홍보 메시지 평가 상황에 대한 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다. 또한, 수혜자 혜택 주체에 따른 메시지 평가 상황이 팀 충성도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 팀 정체성과 자기 감시성을 통제 변인으로 한 일원 공변량 분석을 진행하였다. 자신 혜택 집단에서 사적 평가 상황의 팀 충성도 평균($M=4.76, SD=0.94$)과 공적 평가 상황의 팀 충성도 평균($M=3.52, SD=1.21$)이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($f=22.235, df=1, p<.001$). 그리고 타인 혜택 집단에서 공적 평가 상황에 노출된 집단의 팀 충성도 평균($M=4.29, SD=1.26$)과 사적 평가 상황에 노출된 집단의 팀 충성도 평균($M=2.27, SD=1.20$) 역시 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=58.529, df=1, p<.001$).

자신 혜택 CSR 홍보 메시지 소구 집단에서 해당 메시지를 평가하는 상황에 따라 사람들이 느끼는 팀 충성도 정도가 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였으며, 타인 혜택 CSR 홍보 메시지 소구 집단에서도 해당 메시지 평가 상황에 따라 사람들이 느끼는 팀 충성도의 정도가 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 따라서

가설 2는 부분적으로 지지 되었다.

논 의

본 연구는 프로스포츠 구단의 CSR 활동을 중심으로 수혜자 메시지 소구 전략인 자신 혜택 소구와 타인 혜택 소구가 프로스포츠 구단의 팀 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보았다. 또한, 인상 관리 동기에 영향을 주는 메시지 평가 상황을 중심으로 기업의 CSR 활동 수혜자 메시지 소구 전략이 팀 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 프로스포츠 구단의 CSR 활동은 가치 중심의 사회에서 그 중요성이 더욱 커지고 있으며, 이제는 CSR 활동이 선택적 사항이 아닌 필수적 책임 영역으로 패러다임이 전환되었다. 프로스포츠 구단의 CSR 활동을 “그냥 하는 것이 중요한 것”이 아니라, 효과적인 CSR 활동 전략 모색을 통해서 CSR 활동의 효과성을 극대화할 필요가 대두되고 있다. 이에 본 연구는 프로스포츠 구단의 CSR 활동을 자신 혜택 메시지와 타인 혜택 메시지로 구분되는 수혜자 메시지 소구 전략의 방법을 통해서 프로스포츠 구단 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

연구 결과에 따르면, 프로스포츠 구단의 CSR 활동을 자신 혜택 메시지로 소구했을 때 팀 충성도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 Holmes et al.(2002)과 White & Peloza(2009)의 연구에서 기부에 대해 진행한 수혜자 포지셔닝 연구 결과와 일치한다. 따라서 본 연구를 통해 스포츠 팬은 프로스포츠 구단의 CSR 활동에 대한 수혜자 메시지 소구에 따라 구단에 대해 느끼는 감정에 차이를 보인다는 것을 확인할 수 있었다. 수혜자 메시지 혜택에 따른 팀 충성도의 차이와 관련한 연구 결과에서 주목할 점은 기부, CSR 활동과 같은 사회의 가치를 위한 기업 및 조직의 활동일 지라도 개인의 이익이 전제될 때 기업 및 조직에 대한 태도가 더 긍정적이라는 것이다. 이는 기부와 관련한 연구의 핵심 이론이라 할 수 있는 사회 교환 이론과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 또한, 프로스포츠와 같이 비경쟁 시장에서도 같은 결과를 확인함을 통해 프로스포츠 팬 역시도 개인의 이익이 전제될 때 구단에 대한 태도가 상대적으로 더 큰 긍정적 평가로 이어진다고 할 수 있겠다.

다음으로 프로스포츠 구단의 CSR 활동에 대한 홍보 메시지 소구 전략(자신 혜택 메시지 / 타인 혜택 메시지)은 팬들이 느끼는 메시지 평가 상황에 따라서 팀 충성도에 미치는 영향의 차이가 있는지 알아보았다. 자신 혜택 메시지 소구를 사적 평가 상황과 공적 평가 상황으로 구분하여 팀 충성도에 미치는 영향의 차이를 확인하였다. 분석 결과 자신 혜택 메시지가 소구된 프로스포츠 구단의 CSR 활동은 해당 메시지를 평가하는 상황에 따라서 팀 충성도에 미치는 영향에 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 자신 혜택 메시지가 소구될 때 프로스포츠 구단의 CSR 활동은 사적 메시지 평가 상황일 때 팀 충성도가 공적 평가 상황보다 높게 나타났다. 이는 Leary & Kowalski(1990)가 인상 관리 동기와 관련하여 진행한 선행 연구의 결과와 일치한다.

마지막으로 타인 혜택 메시지를 소구했을 때 사적 메시지 평가 상황과 공적 메시지 평가 상황에 따른 팀 충성도의 차이가 있는지를 검증하였다. 분석 결과 타인 혜택 메시지에 소구된 경우에도 사적 평가 상황보다는 공적 평가 상황일 때 구단에 더욱 긍정적인 태도를 보였다. 선행연구에서는 사적 평가 상황에서는 타인 혜택으로 소구했을 때보다 자신 혜택으로 소구했을 때의 제품 구매 의도가 높게 나타

났고, 반대로 공적 평가 상황에서는 그 차이가 줄어들었지만, 통계적으로 유의하지 않았다(Kim, 2010). 이를 근거로 본 연구에서는 타인 혜택 CSR 홍보 메시지를 소구하였을 때는 메시지 평가 상황에 따른 팀 충성도의 차이가 없을 것으로 가설을 세웠다. 특히, 자기감시성이 통제된 상황에서는 더욱 차이가 없을 것으로 예측하였다. 하지만 연구 결과에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과가 나온 것은 평가 상황을 공적으로 만드는데 사용한 공적 책임성 조작(“설문을 마친 후 다른 참여자와 서로 평가하고 비교해 보는 시간을 갖겠다”고 조작)이 연구 참여자들에게 ‘사회규범이 요구하는 방향으로 행동해야 한다’는 것을 상기시켰기 때문에(White & Peloza, 2009) 타인 혜택 CSR 홍보 메시지가 공적 평가 상황에서 팀 충성도가 통계적으로 유의한 수준에서 높게 나타난 것으로 보인다.

프로스포츠 구단의 CSR 활동의 전략적 접근에 대한 효과성 연구는 활발하게 이루어지지 않고 있으며, 특히 홍보 메시지 수혜자 혜택 소구가 프로스포츠 구단의 충성도 미치는 영향과 관련한 연구는 전무한 상황이다. 이에 본 연구 결과는 프로스포츠 구단의 CSR 활동 홍보 메시지를 수혜자 혜택 소구를 활용한 전략적 접근을 통해 효과성을 높일 수 있다는 점에서 이론적 및 실무적인 시사점이 존재한다. 특히, CSR에 대한 기존 연구를 풍부하게 하였다는 점에서 이론적 의의가 있다.

이를 구체적으로 살펴보면, 우선 본 연구는 CSR과 같이 친사회적 행동에 속하는 기부에 대한 연구에서 사용하는 수혜자(자신, 타인) 포지셔닝의 틀(White & Peloza, 2009)을 CSR 연구에 도입했다. CSR 활동 메시지 소구(수혜자 구분)에 따른 팀 충성도를 살펴 보면, CSR 활동을 자신 혜택으로 포지셔닝 했을 때 팀 충성도가 높다는 것을 실증하였다. 다음으로 본 연구에서는 CSR 활동 메시지 소구 포지셔닝과 팀 충성도의 관계에 있어 인상관리동기의 조절 효과를 확인하였다. 즉, 이타적인 사람이나 CSR 활동을 적극 지지하는 사람이 아니라도 그들의 인상관리동기를 상승시키면 타인 혜택 소구도 충분히 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다.

서론에서 언급한 바와 같이 프로스포츠 구단에 요구되는 사회적 가치 창출 역할이 더욱 커지고 있는 오늘날 CSR 활동의 효과를 극대화할 방안을 제시했다는 점에서 실무적인 시사점도 갖는다. 첫째, 자신 혜택이 포함된 CSR 홍보 메시지가 팀 충성도에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타난 만큼, CSR 활동에 대한 혜택의 주체를 스포츠 팬 자신으로 인지할 수 있도록 하는 수혜자 메시지 혜택 소구를 통해서 CSR 활동에 대한 정성적 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 예를 들어, 프로스포츠 구단에서 ‘희망의 집 짓기’ 활동에 참여했다는 CSR 홍보 메시지를 전달할 때 단순히 저소득층 가정의 집을 고쳐주는 봉사로 그치지 않고 “더욱 깨끗하고 밝아진 주거 단지는 주민의 지역 사회 사람의 질 향상으로 이어질 것이다”라는 등의 자신 혜택도 포함된 문구로 메시지를 구성하는 것이 도움이 될 것으로 판단된다. Fisher et al.(2008)은 적십자에서 헌혈을 유도하기 위한 메시지 소구 전략으로 기부자는 도움이 필요한 사람을 돕는 행동으로부터 자부심과 행복 또는 권한을 포함하는 혜택을 받을 수 있다는 것을 강조하는 방법을 예로 들며, 자신 혜택 소구 활용의 효과성에 대해 설명하였다. 프로스포츠 구단도 어떠한 CSR 활동을 진행하느냐에 대한 노력과 고민을 통한 효과성에 집중하는 것뿐만 아니라, CSR 활동을 어떻게 접근하고 전략적으로 활용해서 효과성을 극대화할 것인지에 대한 고민과 노력도 필요하다고 판단된다.

둘째, 스포츠 팬이 접하는 프로스포츠 구단의 홍보 메시지는 미디

어의 역할을 중심으로 이루어진다. 무엇보다 미디어에서 전달하는 프로스포츠 구단에 대한 메시지는 스포츠 팬이 메시지에 대해서 개인적으로 평가할 수 있는 독립적 상황으로 전달된다. 즉, 미디어를 통해 소구되는 프로스포츠 구단의 CSR 활동에 대한 메시지는 개인이 스스로 판단하고 결정할 수 있는 사적 메시지 평가 상황인 것이다. 따라서 팬들은 구단의 CSR 활동에 대한 홍보 메시지를 사적 평가 상황 속에서 평가할 가능성이 매우 높다고 할 수 있다. 따라서 메시지 효과를 극대화하기 위해서는 혜택 주체를 스포츠 팬 자신 혜택을 포함한 메시지로 소구하는 것이 필요할 것으로 보인다.

결론 및 제언

프로스포츠에 요구되는 가치는 스포츠 가치, 경제적 가치, 사회적 가치로 점차적 확대되어 왔다. 국내 프로스포츠는 경제적 가치 창출에 어려움을 겪고 있는 상황에서 사회적 가치 창출을 위한 CSR 활동도 병행해야 하는 어려운 상황에 놓여있다. 무엇보다 경영 환경의 어려움 속에서 사회적 가치 창출을 위한 예산 확대는 경영 환경 악화로 연결되는 중대한 위협 사항이라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 이러한 환경 속에서 추가적 예산 투입 형태가 아닌, 모든 프로스포츠 구단이 진행할 수 있는 현실적인 홍보 메시지 소구 전략을 살펴보았다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. 첫째, 프로스포츠 구단의 CSR 활동을 통해서 느끼는 스포츠 팬의 팀 충성도는 자신 혜택을 포함한 홍보 메시지를 소구했을 때 더 높게 나타났다. 둘째, 프로스포츠 구단의 CSR 활동의 수혜자 홍보 메시지 소구 전략과 해당 메시지 평가 상황은 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다. 셋째, 프로스포츠 구단의 CSR 활동을 자신 혜택 포함 홍보 메시지로 스포츠 팬에게 소구했을 경우 사적 메시지 평가 상황에서의 팀 충성도가 공적 메시지 평가 상황에서의 팀 충성도보다 높은 것으로 확인되었다. 넷째, 프로스포츠 구단의 CSR 활동을 자신 혜택이 포함되지 않는 홍보 메시지로 스포츠 팬에게 소구했을 경우 공적 메시지 평가 상황에서의 팀 충성도가 사적 메시지 평가 상황에서의 팀 충성도보다 높은 것으로 나타났다. 프로스포츠 구단의 CSR 활동에 대한 선행연구들이 존재하지만 주로 어떠한 CSR 활동을 진행하는지와 동 활동의 효과에 초점이 맞춰져 있다. 하지만 본 연구는 프로스포츠 팬이라는 수용자를 중심으로 홍보 메시지의 전략적 대안을 제시했다는 점에서 학문적인 의의가 존재한다고 할 수 있다.

앞서 언급한 바와 같이 국내 프로스포츠 산업은 아직 규모가 성장하고 있는 단계에 있고, 따라서 해외 우수 리그들과 비교했을 때 재무적 환경이 좋지 못하다. 이러한 상황 속에서 프로스포츠 구단들에 대한 CSR 활동의 요구가 높아지고 있는 상황에서 CSR 활동의 효율성을 예산 증액이 아닌 측면에서 높일 필요가 대두되고 있다. 본 연구는 이러한 목적을 가지고 시작되었다. 연구 결과에서 나타난 바와 같이 CSR 활동에 대한 PR 메시지를 소구할 때 팬 또는 일반 소비자 혜택이 포함된 내용으로 소구할 때 더욱 효과가 있는 것이 확인되었다. 또한, CSR 특성에 따라 타인 혜택이 포함된 메시지로 반드시 소구해야 하는 상황에서는 메시지 내용을 공개되도록 하여 사람들의 인상관리동기를 극대화한다면 보다 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다.

본 연구는 CSR 활동 메시지 소구 방법과 메시지 평가 상황에 따른 팀 충성도 변화 규명을 통해 중요한 시사점을 도출하기는 했지만 몇 가지 제한점과 이에 따른 후속 연구 기회를 제시하고 있다. 첫째, 본

연구는 프로 축구단의 실제 CSR 활동을 활용하여 실험 시나리오를 작성하였다. 즉, 다른 프로스포츠 종목으로 일반화하여 연구 결과를 해석하기에는 한계점이 있다고 판단할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 타 프로스포츠 종목의 CSR 활동에 대한 홍보 메시지 수혜자 혜택 소구 전략이 효과성을 지니는지에 대한 검증이 필요하겠다. 둘째, 본 연구는 대학생 표본을 활용하였으나, 후속 연구에서는 더욱 다양한 연령층의 팬들을 대상으로 메시지 소구 전략의 효과를 확인해보면 새로운 시사점을 도출할 수 있을 것으로 생각한다. 앞서 언급한 제한점들을 참고한 후속 연구가 진행된다면 더욱 의미 있는 결과를 도출해낼 것으로 판단된다.

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: JS Yang & JS Ahn, Data curation: JS Yang & JS Ahn, Formal analysis: JS Yang & JS Ahn, Methodology: JS Yang & JS Ahn, Project administration: JS Yang & JS Ahn, Visualization: JS Yang & JS Ahn, Writing-original draft: JS Yang & JS Ahn, Writing-review&editing: JS Yang & JS Ahn

참고문헌

- Babiak, K., & Kihl, L. A. (2018). A case study of stakeholder dialogue in professional sport: An example of CSR engagement. *Business and Society Review*, 123(1), 119-149.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 214-222.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to "Help-Self" and "Help-Others" charity Ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15-28.
- Bühler, A., & Nufer, G. (2009). *Relationship marketing in sports*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- De Cremer, D., & van Dijk, E. (2002). Perceived criticality and contributions in public good dilemmas: A matter of feeling responsible to all? *Group Processes & Intergroup Relations*, 5(4), 319-332.
- Demirel, A. (2020). CSR in sport sponsorship consumers' perceptions of a sponsoring brand's CSR. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 371-388.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 519-531.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Han, K.-H., & Ryu, W.-Y. (2008). The effect of professional soccer team's cause-related marketing on team image and team loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(2), 223-233.
- Holmes, J. G., Miller, D. T., & Lerner, M. J. (2002). Committing altruism under the cloak of self-interest: The exchange fiction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(2), 144-151.
- Jang, H.-S., Han, J.-L., & Lee, I.-H. (2008). The effects of publishing industry followers' Chemyon(social face) sensitivity, impression management and fear to the negative evaluation on communication apprehension. *Studies of Korean Science*, 34(1), 293-322.
- Jang, J., & Park, S.-Y. (2014). Study on perception and behavior of sports fans towards CSR activities of professional sports team. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 57, 275-286.
- Jones, P., Comfort, D., & Hiller, D. (2005). Corporate social responsibility as a means of marketing to and communicating with customers within stores: A case study of UK food retailers. *Management Research News*, 28(10), 47-56.
- Jung, Y.-B., & Yoo, Y.-S. (2008). The effect of participants' attitude toward managing sports culture complex to implement corporate social responsibility and perceived service quality on consumer belief, loyalty, and corporate image. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(4), 201-212.
- Kang, Y.-N. (2015). A study on the influence of pro-sports teams CSR on marketing effect. *The Korea Journal of Sports Science*, 24(3), 885-898.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, C., & Cho, K. (2004). e-Loyalty analyzing model on the internet shopping mall. *Korean Management Review*, 33(2), 573-599.
- Kim, J.-H., & Yeo, I.-S. (2003). A study on the development strategies of Korean professional baseball. *The Korean Journal of Physical Education*, 42(4), 343-359.
- Kim, M. S. (2010). *The effect of CSR beneficiary positioning on purchase intention*. Doctoral dissertation, Seoul National University.
- Kim, S.-H., Lee, W.-Y., & Kwon, J.-T. (2007). The effect of the community identification on flow and e-loyalty. *Journal of Industrial Economics and Business*, 20(2), 787-817.
- 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.
- 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. *The Korean Journal of Physical Education*, 49(1), 267-279.
- 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.
- Kott, A. (2005). The philanthropic power of sports. *Foundation News and Commentary*, 46(1), 20-25.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2004). An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: A multidimensional approach. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 94-103.
- Leary, M. R. (1983). A brief version of the fear of negative evaluation scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 371-375.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management:

- A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
- 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, J., Lee, J., & Feick, L. (2001).** The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lee, M. C., & Kim, Y. H. (2022).** *Introduction to advertising*. Seoul: Communication Books.
- Lim, N.-R., & Kim, I.-G. (2010).** The analysis on consumer attitude through a professional sports team association's corporate social responsibility activities: Focused on difference between baseball and soccer. *The Korea Journal of Sports Science*, 19(4), 905-918.
- Mason, D. S. (1999).** What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-419.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003).** Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- McGlone, C., & Martin, N. (2006).** Nike's corporate interest lives strong: A case of cause-related marketing and leveraging. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 184-188.
- Nelson, M. R., Brunel, F. F., Supphellen, M., & Manchanda, R. V. (2006).** Effects of culture, gender, and moral obligations on responses to charity advertising across masculine and feminine cultures. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 45-56.
- Noh, S.-C., Han, J.-W., & Kwon, H. (2013).** The effect of CSR of a professional sports team on team image: The moderating role of CSR fit and team identification. *The Korean Journal of Physical Education*, 52(2), 313-326.
- Nunnally, J. C. (1978).** *Psychometric methods*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Park, S.-Y., & Chang, K.-R. (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.
- Pessemier, E. A., Bemmaor, A. C., & Hanssens, D. M. (1977).** Willingness to supply human body parts: Some empirical results. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 131-140.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999).** Commercial friendships: Service provider-Client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Quan, Z., & Lee, S. (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.
- Rhee, Y.-C. (2008).** *The effect of relative deprivation and regional identification on sport team identification*. Doctoral dissertation, Seoul National University.
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008).** An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.
- Roy, D. P., & Graeff, T. R. (2003).** Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 163-172.
- Ryoo, Y., Sung, Y., & Chechelnytska, I. (2020).** What makes materialistic consumers more ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals. *Journal of Business Research*, 110, 173-183.
- Shaw, B., & Post, F. R. (1993).** A moral basis for corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 745-751.
- Sheth, H., & Babiak, K. M. (2010).** Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450.
- Smith, N. C. (2003).** Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Snyder, M. (1979).** Self-monitoring processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986).** On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 125-139.
- Tih, S., Chan, K.-T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016).** Green advertising appeal and consumer purchase intention. *Jurnal Pengurusan*, 47, 157-168.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001).** The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003).** Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013).** Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298-313.
- White, K., & Peloza, J. (2009).** Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- Yoo, Y.-S., Lee, J.-H., & Lee, K.-Y. (2007).** 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.

프로스포츠 구단 사회적 책임 활동(CSR)의 수혜자 메시지 소구가 팀 충성도에 미치는 영향

양준선¹, 안준상²

¹비프로컴퍼니, Asia-Pacific 지부장

²경일대학교 축구학과, 조교수

[목적] 본 연구는 프로스포츠 구단의 CSR활동을 중심으로 프로스포츠 구단을 위한 효과적인 홍보 메시지 소구 전략 방법을 살펴보고자 하였다.

[방법] 연구목적 달성을 위하여 프로스포츠 구단의 CSR활동 홍보 메시지를 자신 혜택 메시지와 타인 혜택 메시지로 구분하였으며, 해당 메시지를 평가하는 상황을 공적 평가 상황과 사적 평가 상황으로 나누어 살펴보았다. 그리고 팀 정체성과 개인적 기질인 자기 감시성을 공변인으로 하여 홍보 메시지 소구 전략과 메시지 평가 상황이 독립적으로 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 가상의 시나리오를 통해 실험을 실시하였으며 수집된 165부의 자료는 t-test, 이원공분산분석(ANCOVA)을 통해 분석하였다.

[결과] 첫째, 자신 혜택 메시지로 팬에게 소구했을 때의 팀 충성도가 타인 혜택 메시지로 소구했을 때의 팀 충성도보다 높은 것으로 나타났다. 둘째, CSR 홍보 메시지 수혜자 혜택 주체와 CSR 홍보 메시지 평가 상황에 대한 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다. 자신 혜택 메시지로 소구했을 때는 사적 평가 상황에서의 팀 충성도가 공적 평가 상황에서의 팀 충성도보다 높은 것으로 나타났으며, 타인 혜택 메시지로 소구했을 때는 공적 평가 상황의 팀 충성도가 사적 평가 상황의 팀 충성도보다 높은 것으로 나타났다.

[결론] 본 연구의 결과를 통해 프로스포츠 구단들이 최근 더욱 많이 요구되고 있는 CSR 활동을 보다 효과적으로 계획하고 이행할 수 있을 것으로 판단된다.

주요어

CSR, 홍보메시지, 자신 혜택 메시지, 타인 혜택 메시지, 메시지 평가 상황, 프로스포츠