



운동선수의 정기 기부가 팬이 지각하는 선수 이미지와 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향: 장기 지향성과 진정성의 순차적 매개효과를 중심으로

이기호(성균관대학교, 박사과정생) · 문보라(성균관대학교, 선임 연구원) · 장원석*(성균관대학교, 부교수)

국문초록

운동선수와 기부 활동에 대한 연구가 스포츠 경영 분야에서 활발히 진행되고 있지만, 기부 방식과 금액 같은 세부 요인에 초점을 두고 진행한 연구는 미흡한 현실이다. 이에 따라 본 연구의 목적은 기부가 운동선수의 신뢰도, 호감도, 그리고 팬들의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향이 기부 방식(정기 기부 vs 일회성 기부)과 기부 금액(소액 vs. 고액)에 따라 달라지는지 탐구하는 데 있다. 본 연구 결과에 따르면 일회성 기부와 비교해 지속적인 관심과 헌신이 요구되는 정기 기부는 팬들에게 기부의 장기 지향성과 기부의 진정성을 높게 인식시켜 선수에 대한 신뢰와 호감도, 그리고 사회공헌활동 참여 의도를 높이는 것으로 나타났다. 하지만 팬들이 정기 기부로 인해 장기 지향성에 대한 인식을 높이지 못할 때는, 일회성 기부가 정기 기부와 비교해 기부의 진정성을 높여 운동선수의 신뢰와 호감도, 그리고 팬들의 기부 의도를 높이는 것으로 나타났다. 더불어, 기부 방식과 금액의 조절 효과는 팬들의 기부 의도에는 통계적으로 유의하였지만, 선수의 신뢰와 호감도, 그리고 봉사활동 참여 의도에는 유의한 영향을 주지 못하였다. 본 연구 결과는 기부의 세부 속성에 초점을 맞추고 정기 기부의 효과가 발생하는 세부 기제를 규명함으로써 스포츠 경영 분야에 의미 있는 이론적 · 실무적 시사점을 제공한다.

한글주요어 : 정기 기부, 장기 지향성, 기부 진정성, 신뢰, 호감도, 사회공헌활동 참여 의도

* 장원석, 성균관대학교, E-mail : wjang@skku.edu

I. 서론

사회공헌활동은 스포츠 경영 분야에서 중요한 연구 분야로 강조되고 있다(박준홍, 김지영, 강현민, 2011). 최근 스포츠 기업과 운동선수들은 다양한 형태로 사회공헌활동에 참여하고 있으며, 특히 기부에 대한 운동선수의 관심이 증가하고 있다(신승아, 전찬수, 강문규, 신승호, 서재열, 2016). 운동선수의 기부 행위는 내재적 동기뿐만 아니라 외재적 동기에 의해서도 진행될 수 있다(곽대회, 2017). 즉, 평소애 관심을 두었던 특정 단체나 개인을 후원하기 위해 기부를 실천할 수도 있지만 전략적 차원에서 자신의 외적 이미지와 평판을 높이는 수단으로 기부를 활용할 수 있다(진대근, 조송현, 2021). 이처럼 스포츠 분야에서 다양한 형태로 사회공헌활동의 참여가 계속해서 증가함에 따라, 관련 연구 또한 활발히 수행되고 있다(신승아 등, 2016). 선행연구에 따르면 사회공헌활동은 스포츠 기업과 구단의 신뢰, 태도, 애착뿐만 아니라 소비자와 팬들의 다양한 행동 의도를 긍정적으로 변화 시켜준다(김일광, 최진호, 김미숙, 2013; 박준홍 등, 2011). 이와 같이 스포츠 경영 분야에서 사회공헌활동에 관한 연구가 지속적인 관심을 받고 있음에도 불구하고, 여전히 해결되지 않은 학술적 한계점이 존재한다. 기존 스포츠 경영 분야의 연구를 살펴보면 사회공헌활동에 관한 연구는 운동선수보다 기업 또는 스포츠 구단에 초점을 두고 있다(진대근, 조송현, 2021). 또한, 선행연구들은 기부와 같은 개별적인 사회공헌활동보다 기업과 구단 차원에서 진행되는 포괄적인 사회공헌활동을 중심으로 연구

가 수행되어왔다(박준홍 등, 2011). 따라서 본 연구는 다양한 사회공헌활동 중 운동선수의 금전적 기부에 초점을 두고자 한다. 특히, 단순 기부 효과에 초점을 두는 것이 아닌, 기부 방식 및 금액과 같은 세부 속성이 운동선수의 신뢰와 호감도, 그리고 팬들의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

기부는 크게 일회성 기부와 정기 기부의 형태로 구분된다(Ho et al., 2025). 운동선수는 일회성으로 특정 금액을 기부하기도 하고, 매달 정기적으로 금액을 기부할 수도 있다(Jang, 2021). 특히, 일회성 기부와 정기 기부는 서로 다른 특성을 보이고 있다(Ho et al., 2025). 수혜자의 관점에서 일회성 기부는 단기성으로 기부를 진행하는 만큼 더 큰 영향력을 주는 반면, 정기 기부는 지속적인 후원을 약속한다(Jin & He, 2018). 또한, 기부자의 관점에서 살펴보면 일회성 기부는 단일 기부 금액에 대한 경제적 부담이 높은 반면, 정기 기부는 지속적 후원에 대한 심리적 부담을 가중시킬 수 있다(Ho et al., 2025). 이러한 다른 특성에도 불구하고, 기부 방식의 상대적 효과성을 다룬 연구는 매우 부족한 현실이다. 따라서 본 연구는 기부 금액이 같을 때 기부의 방식(일회성 기부 vs. 정기 기부) 운동선수의 이미지(신뢰와 호감도)와 팬들의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

특히, 본 연구는 정기 기부의 핵심 기제로 팬들이 인식하는 기부에 대한 장기 지향성과 기부 진정성을 제안하고자 한다. 다양한 분야의 연구에 따르면 장기 지향성은 두 주체 간의 관계가 단기적 이익이 아닌 장기적인 관점에서 헌신과 노력을 바탕으로 형성됨

을 의미한다(Griffith, Harvey, & Lusch, 2006; Kim, Pennington-Gray, & Kim, 2020). 또한, 스포츠 경영 분야에서 진정성은 사회공헌활동에 대한 긍정적 효과를 극대화하는 핵심 요소로 고려된다(허철무, 2019). 따라서 본 연구는 지속적인 관심과 헌신이 필요한 정기 기부가 일회성 기부와 비교해 팬들로부터 기부에 대한 장기 지향성과 진정성을 높여 운동선수에 대한 신뢰와 호감도, 나아가 팬들의 사회공헌 참여 의도를 높여줄 것이라 기대한다.

더불어, 본 연구는 기부 금액 또한 기부의 효과를 결정하는 핵심 요소로 규명하였다. 기부 금액이 커질수록 팬들은 기부 행위에 대한 사회적 영향력과 기부의 진정성이 높다고 인식한다(김경숙, 조승호, 2018). 이에 따라 기부 방식이 운동선수에 대한 이미지와 팬들의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향이 기부 금액에 의해 조절될 수 있을 것이라 기대한다. 즉, 기부 금액이 고액이면 기부 방식과 상관없이 팬들은 운동선수를 더 긍정적으로 인식하고 높은 사회공헌활동 참여 의도를 보일 것이지만, 기부 금액이 소액이면 정기 기부가 일회성 기부와 비교해 더 긍정적인 효과를 보여줄 것으로 사료된다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기부 방식(일회성 기부 vs. 정기 기부)이 팬들이 인식하는 운동선수의 신뢰와 호감도, 그리고 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 둘째, 팬들이 인식하는 기부의 장기 지향성과 진정성이 정기 기부가 운동선수의 이미지와 팬들의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향을 순차적으로 매개하는지 탐구하고자 한다. 마지막으로, 기부 방식이 운동선수의 이미지와 팬들의 사회공헌활동 참여 의

도에 미치는 영향이 기부 금액(소액 vs. 고액)에 의해 조절되는지를 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기부 형태(일회성 vs. 정기 기부)와 기부의 장기 지향성

금전적 기부는 두 가지 형태로 진행될 수 있다. 특정 단체나 개인에게 단발성으로 기부를 진행할 수 있을 뿐만 아니라, 매달 일정 금액을 장기적 관점에서 후원할 수 있다(Ho et al., 2025). 다양한 분야의 연구 결과를 살펴보면 일회성 기부와 정기 기부는 서로 다른 기제를 가지고 있다(Jin & He, 2018). 정기 기부의 긍정적 효과에 초점을 둔 연구를 살펴보면, 정기 기부는 일회성 기부와 비교해 기부 횟수가 증가하는 특성으로 인해 기부자에게 더 많은 감정적 이점을 제공하고 동일 금액을 나누어 기부하기 때문에 기부에 대한 접근성 또한 높여준다(Minguez & Sese, 2023). 더불어, 정기 기부는 일회성 기부와 비교해 매달 특정 금액을 기부해야 하기 때문에 기부자의 지속적 노력과 헌신을 요구한다(Jin & He, 2018). 이러한 결과와 반대로 정기 기부에 대한 부정적 효과를 밝힌 연구도 존재한다. 기존 연구 결과에 따르면, 일회성 기부와 비교해 정기 기부의 지속적인 기부 요청은 기부자가 인식하는 기부에 대한 고통을 높여 기부 의도를 낮춘다(Ho et al., 2025). 이처럼 정기 기부에 대한 학문적 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 스포츠 경영 분야에서 정기 기부에 대한 효과를 규명

한 연구는 존재하지 않는다.

본 연구는 정기 기부의 효과를 밝히는 데 있어 기부의 장기 지향성이 중요한 역할을 할 것이라 기대한다. 장기 지향성은 두 주체가 관계를 형성하는 데 있어, 단기적 이익을 넘어 장기적 성과와 가치에 얼마나 초점을 두는지를 의미한다(Ganesan, 1994). 이에 따라 장기 지향성은 과거의 성취보다 현재와 미래에 더 초점을 맞추고 있다(Kim et al., 2020). 더불어, 관련 연구들을 살펴보면, 장기 지향성에 대한 긍정적 효과는 소비자와 기업과의 관계, 고용주와 직원의 관계 등에서 밝혀졌다(Griffith et al., 2006). 특히, 기업의 장기 지향성의 효과가 밝혀지면서, 선행 연구들은 장기 지향성의 선행변수를 규명하는 데 초점을 두었으며, 두 기업 간의 신뢰와 경제적 만족(Kim et al., 2020), 그리고 절차와 분배 공정성(Griffith et al., 2006)과 같은 변수들이 장기 지향성을 높여주는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 운동선수의 기부 방식이 팬들이 인식하는 기부의 장기 지향성을 결정할 것이라 기대한다. 특히, 앞서 논의한 것처럼 정기 기부는 단기적 후원을 넘어 장기적 기부를 약속함으로써 지속적인 헌신을 보여준다(Jin & He, 2018). 이러한 관점에서 본 연구는 운동선수의 정기 기부는 팬들이 지각하는 기부의 장기 지향성에 긍정적인 영향력을 미칠 것이라 기대한다. 이러한 관점에서 본 연구는 다음과 같은 첫 번째 가설을 설정하였다.

가설 1. 운동선수의 정기 기부(vs. 일회성 기부)는 팬들이 인식하는 기부의 장기 지향성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 기부의 장기 지향성과 진정성, 그리고 팬의 사회 공헌활동 참여 의도

장기 지향성은 관계를 형성할 때 중요하다(Lui & Ngo, 2012). 기존 연구 결과에 따르면 장기 지향성은 두 주체 사이의 대립(Griffith et al., 2006)과 기회주의적 행동(Lui & Ngo, 2012)을 낮춰줄 뿐만 아니라 관계 만족도를 높여준다(Griffith et al., 2006). 이러한 관점에서 기부의 장기 지향성은 팬들이 인식하는 운동선수의 기부 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 기대한다. 진정성은 마케팅, 대인관계, 사회공헌활동 등 다양한 분야에서 그 중요성이 강조되었다(이호배, 2018; 허철무, 2019). 진정성은 어떤 행위를 할 때 얼마나 그 행위가 내재적 동기와 가치에 의해 결정되는지를 의미한다(안대천, 서광석, 이지윤, 2020). 즉, 운동선수의 기부 행위가 외재적 보상을 배제하고 특정 재단에 대한 내재적 헌신과 진심을 바탕으로 행해졌을 때 팬들은 기부 진정성을 높게 인식한다(김승겸, 한진욱, 이인엽, 2021). 이와 유사하게 선행연구에서도 진정성은 적합성(최명일, 2022), 투명성(Yang & Battocchio, 2021), 그리고 내재적 동기와 영향력 수준(Virkus & Klein, 2026)에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 특히, Lee(2025)는 소비자가 지각하는 기업의 사회적지지에 대한 진정성(corporate social advocacy authenticity)을 구성하는 하위 요소로 진실성(truthfulness), 지속성(persistence), 헌신(commitment)과 일치성(congruence)으로 규명하였다. 이에 따라 본 연구도 정기 기부의 지속성과 헌신을 통해 높아진 기부의 장기 지향성이 팬들이 인식하는 기부 진정성

에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대한다. 따라서 다음과 같은 두 번째 가설을 설정하였다.

가설 2. 팬들이 인식하는 기부의 장기 지향성은 기부 진정성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 기부의 진정성과 팬들의 사회공헌활동 참여 의도

진정성은 다양한 긍정적 효과를 일으킨다(김승겸 등, 2021; 안대천 등, 2020). 선행연구를 살펴보면 진정성은 사회공헌활동 분야에서 그 중요성이 강조되었다(최명일, 2022). 기업의 사회공헌활동에 대한 진정성이 높게 인식되면 소비자는 기업을 더 신뢰(허경석, 최세린, 2014)하고 태도(최명일, 2022)와 공감(윤대홍, 엄성원, 2014)을 더 높게 형성하여 긍정적인 행동 의도(허철무, 2019)를 보여준다. 특히, 스포츠 경영 분야의 연구를 살펴보면 사회적 책임 활동의 진정성은 스포츠 기업의 이미지를 향상 시키고 더 나아가 고객 충성도를 높여주는 것으로 나타났다(허철무, 2019). 또한, 스포츠 기업의 사회공헌활동에 대해 인식된 영향력, 지속성과 적합성은 사회공헌활동의 진정성을 높여줄 뿐만 아니라 기업의 신뢰에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(이도영, 2022). 이러한 맥락에서 본 연구도 운동선수의 기부가 진정성이 높다고 인식되면 운동선수에 대한 이미

지와 팬들의 사회공헌활동 참여 의도가 긍정적으로 변화할 것이라 기대한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 세 번째 가설을 설정하였다(그림 1).

가설 3. 정기 기부(vs. 일회성 기부)가 운동선수의 신뢰와 호감도, 그리고 팬들의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향은 팬들이 인식하는 기부의 장기 지향성과 기부 진정성에 의해 순차적으로 매개될 것이다.

4. 기부 금액 크기의 조절 효과

기부의 효과를 결정하는 세부 요인은 기부 방식, 기간, 금액 등으로 다양하며, 특히 기부 금액의 중요성은 선행연구를 통해 입증되었다(Mazodier, Carrillat, Sherman & Plewaet, 2021). 예를 들어, 김경숙과 조승호(2019)의 연구에 따르면 기간은 기부 진정성에 영향을 미치지 않았지만, 기부 금액이 커질수록 진정성이 높아지는 것으로 나타났다. 이와 비슷하게, Xiong, Gursoy, & Liu (2023)에 연구에서도 기부의 크기가 큰 경우에는 금전적 기부가 자원 봉사보다 사람으로부터 더 따뜻하게 인식되었고, 기부 크기가 작은 경우에는 자원봉사가 금전적 기부보다 더 따뜻하게 인식되었다.

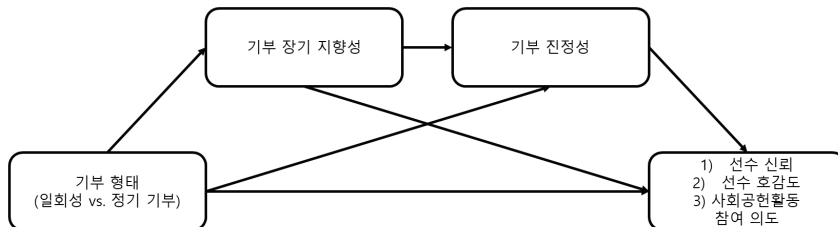


그림 1. 연구 모형

이처럼 기부 금액의 효과는 사회공헌활동의 형태에 따라 달라질 수 있으나, 금전적 기부의 경우 기부 금액이 클수록 기부 행위의 진정성과 예상되는 파급력이 더 커진다고 인식된다(김경숙, 조승호, 2019). 하지만 현실적인 제약으로 인해 모든 선수가 큰 금액을 기부할 수 있는 것은 아니다. 따라서 소액 기부일지라도 운동선수가 기부의 효과를 극대화하는 방안을 규명하는 것은 중요하다. 특히, 소액 기부의 경우 후원의 규모가 작다고 인식될 수 있으므로, 지속적인 헌신과 노력을 상징하는 정기 기부가 일회성 기부와 비교해 팬들로부터 더 긍정적 반응을 끌어낼 것이라 기대한다. 반면, 고액 기부의 경우, 기부 방식과 상관없이 기부의 진정성과 후원 수준이 높다고 인식되므로 정기 기부와 일회성 기부 모두 팬들로부터 긍정적 반응을 끌어낼 것으로 사료된다. 이러한 관점에서 본 연구는 다음과 같은 네 번째 가설을 설정하였다.

가설 4. 기부 방식이 선수의 신뢰와 호감도, 더 나아가 팬의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향은 기부 금액에 의해 조절될 것이다. 구체적으로, 일회성 기부와 비교해 정기 기부가 선수의 신뢰와 호감도, 더 나아가 팬의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향은 고액 기부일 때보다 소액 기부일 때 더 크게 나타날 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구설계 및 대상

본 연구는 2(기부 방식: 일회성 vs. 정기 기부) ×

2(기부 금액 크기: 소액 vs. 고액) 피험자 간 설계를 적용하였으며, 가설 검증을 위해 현재 미국에 거주하고 있는 성인 200명을 데이터 수집 플랫폼인 프롤리픽(Prolific)을 통해 모집하였다. 특히, 운동선수의 기부에 관심 있는 스포츠팬이 본 연구에 참여하였다. 또한, 본 연구 결과에 영향을 줄 수 있는 문화적, 인종적 효과를 통제하기 위해 스크리닝 기능을 활용하여 현재 미국에 거주하고 있고 제1언어가 영어인 대상자들만 본 연구에 참여할 수 있도록 설정하였다. 기존 연구 결과에 따르면 프롤리픽은 다른 데이터 수집 플랫폼(예: Mechanical Turk)과 학생 참여자와 비교해 실험 연구를 진행하는데 있어 더 뛰어난 데이터 품질을 제공하는 것으로 나타났다(Douglas, Ewell, & Brauer, 2023). 데이터 분석 전, 사전 연구에 참여한 경험이 있다고 응답한 1명을 제거하였으며, 최종적으로 199명의 데이터를 분석하였다. 참여자의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시하였다.

표 1. 인구 통계학적 특성

인구 통계학적 특성	
연령	평균연령: 41.4세
	최소: 21세
	최대: 74세
성별	남성: 60.8%(n=121)
	여성: 39.2%(n=78)
인종	백인: 78.9%(n=157)
	동양인: 9%(n=18)
	흑인: 6%(n=12)
	히스패닉: 4.5%(n=9)
	그 외 인종: 1.5%(n=3)

2. 조작물

기부 방식과 금액을 조작하기 위해 가상의 LPGA

선수를 사용하여 기사를 작성하였다. 참여자와 선수 간의 충성도를 통제하기 위해 가상의 선수(서지안 프로)를 사용하여 기부 기사를 작성하였다. 특히, 서지안 프로가 유방암 재단에 기부를 진행하는 기사를 작성하였으며 기부 금액의 크기는 \$4,800(소액)과 \$48,000(고액)로 조작되었고 기부 방식은 일회성과 정기 기부로 조작되었다. 일회성 기부의 경우 서지안 프로는 한 번에 모든 금액을 기부하였으며 정기 기부의 경우 4년에 걸쳐 매월 일정 금액을 기부하는 것으로 설정하였다. 기부 방식과 금액을 제외하고 결과에 영향을 줄 수 있는 변인들을 통제하기 위해 기사와 다른 요인들은 동일하게 작성하였다. 실제 기사는 <표 2>와 같으며 기부 방식(1 = 일회성 기부, 7 = 매달 정기 기부)과 기부 금액(1 = 적음, 7 = 큼)에 대한 조작 점검을 수행하기 위해 각각 단일 문항을 사용하였다.

3. 실험 순서

본 연구의 첫 번째 단계로 참여자는 연구 설명문

과 사전 동의서를 읽고 서명을 진행하였다. 두 번째 단계로, 참여자는 LPGA 서지안 프로의 기부 기사에 노출되었다. 마지막으로, 참여자는 조작 점검, 서지안 프로와 기부에 대한 인식과 사회공헌활동 참여 의도를 포함한 설문지를 응답하였다.

4. 측정 도구

본 연구는 기존 연구에서 사용되었던 척도를 본 연구 목적에 맞춰 수정 및 보완하여 사용하였다. 구체적으로 본 연구에서 장기 지향성은 운동선수가 후원 재단과 장기적 관점에서 얼마나 지속적으로 관계를 이어가고 싶어하는지로 정의하였다(Griffith et al., 2006; Kim et al., 2020). Kim et al.(2020) 연구에 사용되었던 문항 2개와 Griffith et al.(2006) 연구에서 사용된 문항 1개를 통합하여 기부의 장기 지향성($\alpha=.97$: 총 3개 문항)을 측정하였다. 본 연구에서 기부 진정성은 운동선수의 기부 행위가 얼마나 내면으로부터 진정성 있게 이루어졌는 지로 정의하였다(Nah, 2022). 기부의 진정성($\alpha=.97$: 총

표 2. 기부 방식과 기부 금액 조작

구분	주요 내용
일회성 기부 + 소액	LPGA 투어에서 활약 중인 서지안 프로는 유방암 인식 개선 캠페인을 위해 \$4,800를 기부하기로 했다. 서지안 프로는 이번 기부금을 통해 유방암의 조기 발견과 치료 프로그램 지원에 도움을 주고 싶다는 뜻을 밝혔다. 이번 기부금은 유방암 환우 지원 재단인 핑크 리본 재단에 전달될 예정이다.
일회성 기부 + 고액	LPGA 투어에서 활약 중인 서지안 프로는 유방암 인식 개선 캠페인을 위해 \$48,000를 기부하기로 했다. 서지안 프로는 이번 기부금을 통해 유방암의 조기 발견과 치료 프로그램 지원에 도움을 주고 싶다는 뜻을 밝혔다. 이번 기부금은 유방암 환우 지원 재단인 핑크 리본 재단에 전달될 예정이다.
정기 기부 + 소액	LPGA 투어에서 활약 중인 서지안 프로는 유방암 인식 개선 캠페인을 위해 향후 4년 동안 매달 \$100(총액 \$4,800)을 기부하기로 했다. 서지안 프로는 48개월에 걸친 이번 기부금을 통해 유방암의 조기 발견과 치료 프로그램 지원에 도움을 주고 싶다는 뜻을 밝혔다. 이번 기부금은 유방암 환우 지원 재단인 핑크 리본 재단에 전달될 예정이다.
정기 기부 + 고액	LPGA 투어에서 활약 중인 서지안 프로는 유방암 인식 개선 캠페인을 위해 향후 4년 동안 매달 \$1,000(총액 \$48,000)을 기부하기로 했다. 서지안 프로는 48개월에 걸친 이번 기부금을 통해 유방암의 조기 발견과 치료 프로그램 지원에 도움을 주고 싶다는 뜻을 밝혔다. 이번 기부금은 유방암 환우 지원 재단인 핑크 리본 재단에 전달될 예정이다.

3개 문항)은 Nah(2022)의 연구에서 사용된 척도를 활용하였다.

선행연구를 바탕으로 운동선수에 대한 이미지는 신뢰와 호감도로 개념화하였다. 본 연구에서 신뢰도는 참여자가 선수를 얼마나 정직하고 신뢰 있게 바라보는 지로, 호감도는 선수를 얼마나 긍정적으로 바라보는 지로 정의하였다(Heilman, Battle, Keller, & Lee, 1998; Wu, Tsai, & Hung, 2012). 특히, Wu et al.(2012)의 연구를 바탕으로 선수 신뢰도($\alpha = .94$: 총 3개 문항)가 측정되었으며, Heilman et al.(1998)의 연구를 바탕으로 선수 호감도($\alpha = .95$: 총 3개 문항)가 측정되었다. 마지막으로, 참여자의 사회공헌활동 참여 의도는 금전적 기부와 봉사활동으로 개념화하였다. 본 연구에서 금전적 기부는 참여

자가 평소에 관심 있던 재단에 자발적으로 금전적 기부를 하고 싶어하는 지로, 봉사활동 참여 의도는 해당 재단에 개인적인 시간을 투자하여 봉사하고 싶어하는 지로 정의하였다(Kim, 2014). 팬은 운동선수의 기부 기사를 읽은 후 단순히 금전적 기부를 진행하고 싶어 할 수도 있지만 자신의 시간을 투자하여 봉사활동에 참여하고 싶어 할 수도 있다. 이러한 관점에서 Baek과 Yoon(2017)의 연구를 바탕으로 참여자가 평소에 관심 있던 재단에 대해 얼마나 금전적 기부($\alpha = .96$: 총 3개 문항)와 봉사활동($\alpha = .97$: 총 3개 문항)에 참여하고 싶어 하는지를 측정하였다. 금전적 기부와 봉사활동 참여 의도는 동일한 척도를 사용하였지만, 각 변수의 특성을 고려하여 문항의 지시문을 수정하였다. 구체적 문항은 <표 3>과 같다.

표 3. 척도

변수	척도
Long-term Orientation (장기 지향성)	1) Seo Ji-an focuses on a long-term relationship with the Pink Ribbon Foundation 2) Maintaining a long-term relationship with the Pink Ribbon Foundation is important to Seo Ji-an 3) Seo Ji-an expects the relationship with the Pink Ribbon Foundation to continue for a long time
Authenticity (진정성)	1) Not at all authentic-Very authentic 2) Not at all sincere- Very sincere 3) Not at all genuine- Very genuine
선수 신뢰도 (Trust)	1) Seo Ji-an is perfectly honest and truthful 2) Seo Ji-an can be trusted completely 3) Seo Ji-an has high integrity
선수 호감도 (Likability)	1) Very unlikable-Very likable 2) Very unpleasant-Very pleasant 3) Very disagreeable-Very agreeable
기부 의도 (Donation Intention) 및 봉사 의도 (Volunteer Intention)	1) Unlikely-Likely 2) Improbable-Probable 3) Impossible-Possible

IV. 연구 결과

1. 상관관계 분석

본 연구는 Pearson의 상관분석을 활용하여 변수 간 상관분석을 진행하였다. 분석 결과, 장기 지향성과 기부 의도 간의 상관관계를 제외한 모든 변수 사이에서 상관관계가 유의한 것으로 나타났다. 또한, 모든 상관관계 값이 .13~.74으로 분석되었으며, 선행 연구에서 제시한 기준점 .80 보다 낮게 나타나 판별타당도에 문제가 없는 것으로 확인되었다(Rönkkö & Cho, 2022).

2. 분석 방법

순차적 매개효과를 검증하기 위해 Hayes의 Process Macro(Model 6: H1, H2, H3)를 사용하였다(기부 방식: 일회성 기부=-.50, 정기 기부=.50, 그리고 소액 기부=-.50, 고액 기부=.50). 기부 금액의 조절 효과(H4)는 데이터의 정규성과 등분산성이 위배로 인해 강건 표준오차를 적용한 일반화선형모델을 활용하였다.

3. 자극물 조작점검

우선 조작 점검에 대한 결과를 살펴보면, 정기 기부 집단($M=6.67$)에 배정된 참여자들은 일회성 기부 집단($M=1.56$)에 배정된 참여자들보다 서지안 프로가 한 번에 모든 금액을 기부하기보다 매달 정기적으로 기부하는 것으로 인식하였다($F(1, 197)=1003.68, p<.001$). 또한, 고액 기부 집단($M=5.72$)에 배정된 참여자들은 소액 기부 집단($M=4.29$)에 배

정된 참여자보다 서지안 프로가 더 큰 금액을 기부한다고 인식하였다($F(1, 197)=40.85, p<.001$). 즉, 본 연구의 자극물은 기부 방식과 금액을 효과적으로 조작하였다.

4. 가설 검증

Process Macro Model 6 분석 결과, 기부 방식은 기부의 장기 지향성에 긍정적인 영향을 미쳤다($b=1.70, t=9.90, p<.001$). 또한, 기부의 장기 지향성($b=.29, t=4.70, p<.001$)은 기부 진정성에 긍정적인 영향을 주었으며, 반대로 기부 방식($b=-.39, t=-2.15, p<.05$)은 기부 진정성에 부정적인 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1과 2는 지지되었다.

선수에 대한 신뢰도를 살펴보면, 장기 지향성($b=.13, t=2.25, p<.05$)과 진정성($b=.55, t=8.78, p<.001$)은 신뢰도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, 기부 방식($b=-.15, t=-.97, p=.33$)은 유의한 영향을 주지 못하였다. 매개효과를 살펴보면, 총 간접 효과는 유의하였다(effect = .27, CI: .03~.50). 구체적으로, 기부 방식과 신뢰도의 관계는 장기 지향성과 진정성에 의해 순차적으로 매개되었다(effect = .27, CI: .12~.44). 또한, 해당 관계는 장기 지향성(effect=.21, CI: .03~.40)과 기부 진정성에 의해서만 각각 단독적으로 매개되기도 하였다(effect = -.21, CI: -.43~-0.01).

선수 호감도에 대한 결과를 살펴보면, 기부 진정성($b=.60, t=12.53, p<.001$)의 효과만 유의하였고 기부 방식($b=-.11, t=-.92, p=.36$)과 장기 지향성($b=.07, t=1.69, p=.09$)은 유의하지 않았다. 매개효과 결과를 살펴보면, 총 간접 효과는 유의하지 않았

표 4. 변수별 상관관계

	장기 지향성	진정성	선수 신뢰도	선수 호감도	기부 의도	봉사활동 참여 의도
장기 지향성	1					
기부 진정성	.29**	1				
선수 신뢰도	.28**	.58**	1			
선수 호감도	.27**	.70**	.74**	1		
기부 의도	.13	.26**	.29**	.35**	1	
봉사활동 참여 의도	.20**	.22**	.28**	.32**	.74**	1

** $p < .01$

다(effect = .18, CI: -.04~.41). 세부적으로 살펴보면, 기부 방식이 호감도에 미치는 효과는 장기 지향성과 진정성에 의해 순차적으로 매개되었으며(effect=.29, CI: .14~.46), 해당 관계는 기부 진정성에 의해서만 단독적으로 매개되기도 하였다(effect=-.23, CI: -.45~-0.02).

금전적 기부 의도의 경우, 기부 진정성($b=.36$, $t=3.09$, $p<.01$)은 참여자의 기부 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 기부 방식($b=-.47$, $t=-1.57$, $p=.12$)과 장기 지향성($b=.17$, $t=1.59$, $p=.11$)은 유의한 영향을 미치지 못했다. 매개효과 결과를 살펴보면, 총 간접 효과는 유의하지 않았다(effect=.32, CI: -.13~.76). 구체적으로, 기부 방식과 참여자의 기부 의도의 관계는 장기 지향성과 기부 진정성에 의해 순차적으로 매개되었다(effect=.18, CI: .05~.36). 또한, 해당 관계는 기부 진정성에 의해서도 단독적으로 매개되었다(effect = -.14, CI: -.34~-0.01).

봉사활동 참여 의도에 대한 결과를 살펴보면 장기 지향성($b=.26$, $t=2.30$, $p<.05$)과 진정성($b=.29$, $t=2.32$, $p<.05$)은 유의한 영향을 미친 반면, 기부 방식($b=-.35$, $t=-1.12$, $p=.27$)의 효과는 유의하지 않

았다. 또한, 매개효과 결과를 살펴보면, 총 간접 효과는 유의하였다(effect=.47, CI: .04~.90). 자세히 살펴보면, 기부 방식과 봉사활동 참여 의도의 관계는 장기 지향성과 진정성에 의해 순차적으로 매개되었다(effect=.14, CI: .01~.32). 또한, 해당 관계는 장기 지향성에 의해서도 단독으로 매개되었다(effect=.44, CI: .01~.87). 이에 따라 가설 3은 지

표 5. 직접 효과에 대한 결과

직접 효과	b	t	p
기부 방식 → 장기 지향성	1.70	9.90	<.001
기부 방식 → 진정성	-.39	-2.15	<.05
장기 지향성 → 진정성	.29	4.70	<.001
기부 방식 → 선수 신뢰도	-.15	-.97	.33
장기 지향성 → 선수 신뢰도	.13	2.25	<.05
진정성 → 선수 신뢰도	.55	8.78	<.001
기부 방식 → 선수 호감도	-.11	-.92	.36
장기 지향성 → 선수 호감도	.07	1.69	.09
진정성 → 선수 호감도	.60	12.53	<.001
기부 방식 → 기부 의도	-.47	-1.57	.12
장기 지향성 → 기부 의도	.17	1.59	.11
진정성 → 기부 의도	.36	3.09	<.01
기부 방식 → 봉사활동 참여 의도	-.35	-1.12	.27
장기 지향성 → 봉사활동 참여 의도	.26	2.30	<.05
진정성 → 봉사활동 참여 의도	.29	2.32	<.05

지되었다.

표 6. 순차적 매개 효과에 대한 결과

매개 효과	Effect	LLCI~ULCI
총 간접효과	.27	.03~.50
기부 방식 → 장기 지향성 → 신뢰도	.21	.03~.40
기부 방식 → 진정성 → 신뢰도	-.21	-.43~- .01
기부 방식 → 장기 지향성 → 진정성 → 신뢰도	.27	.12~.44
총 간접효과	.18	-.04~.41
기부 방식 → 장기 지향성 → 호감도	.12	-.01~.28
기부 방식 → 진정성 → 호감도	-.23	-.45~- .02
기부 방식 → 장기 지향성 → 진정성 → 호감도	.29	.14~.46
총 간접효과	.32	-.13~.76
기부 방식 → 장기 지향성 → 기부 의도	.28	-.15~.71
기부 방식 → 진정성 → 기부 의도	-.14	-.34~- .01
기부 방식 → 장기 지향성 → 진정성 → 기부 의도	.18	.05~.36
총 간접효과	.47	.04~.90
기부 방식 → 장기 지향성 → 봉사활동 참여 의도	.44	.01~.87
기부 방식 → 진정성 → 봉사활동 참여 의도	-.11	-.30~.002
기부 방식 → 장기 지향성 → 진정성 → 봉사활동 참여 의도	.14	.01~.32

기부 금액의 조절 효과를 살펴보면, Omnibus Test의 결과(Likelihood Ratio $\chi^2=2.05$, $p=.56$)는 선수 신뢰도에 유의하지 않았다. 또한, 기부 방식(Wald $\chi^2=.56$, $p=.45$)과 기부 금액(Wald $\chi^2=1.19$, $p=.28$), 그리고 두 변수의 상호작용(Wald $\chi^2=.33$, $p=.56$)은 선수 신뢰도에 유의한 영향력을 미치지 않았다. 호감도의 경우, Omnibus Test의 결과

(Likelihood Ratio $\chi^2=6.65$, $p=.08$)는 유의하지 않았다. 더불어, 기부 금액(Wald $\chi^2=5.95$, $p<.05$)은 호감도에 유의하였지만, 기부 방식(Wald $\chi^2=.30$, $p=.58$)과 두 변수의 상호작용(Wald $\chi^2=.56$, $p=.45$)은 유의하지 않았다.

기부 의도의 결과를 살펴보면, Omnibus Test의 결과(Likelihood Ratio $\chi^2=4.85$, $p=.18$)는 유의하지 않았다. 구체적인 모델 효과를 보면, 기부 금액(Wald $\chi^2=.000$, $p=.99$)과 방식(Wald $\chi^2=.35$, $p=.55$)은 유의하지 않았지만 두 변수의 상호작용(Wald $\chi^2=4.55$, $p<.05$)은 유의하였다. 하지만 단순 효과 결과를 살펴보면 소액 기부의 경우 정기 기부(M=3.65)와 일회성 기부(M=4.31)의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(Wald $\chi^2=3.39$, $p=.07$). 또한, 고액 기부의 경우에도 일회성 기부(M=3.79)와 정기 기부(M=4.17)의 차이는 통계적으로 차이가 없었다(Wald $\chi^2=1.31$, $p=.25$). 이와 비슷하게, 봉사 활동 참여 의도의 경우에도 Omnibus Test의 결과(Likelihood Ratio $\chi^2=1.65$, $p=.65$)는 유의하지 않았다. 또한, 기부 방식(Wald $\chi^2=.19$, $p=.66$)과 금액(Wald $\chi^2=.11$, $p=.75$), 그리고 두 변수의 상호작용(Wald $\chi^2=1.37$, $p=.24$)은 통계적으로 유의하지 않았다. 이에 따라 가설 4는 지지되지 않았다.

V. 논 의

본 연구는 기부의 세부 요소(기부 형태와 금액)에 초점을 두고 기부가 운동선수의 신뢰와 호감도 및 팬

들의 사회공헌활동 참여 의도에 미치는 영향을 밝히 고자 하였다. 특히, 본 연구는 정기 기부의 긍정적 효과를 설명하는 기제로서 기부의 장기 지향성과 진정성을 규명함으로써 스포츠 경영과 사회공헌활동 분야에 새로운 이론적 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구 결과, 기부 방식은 운동선수의 신뢰도, 호감도, 팬들의 사회공헌활동 참여 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다. 즉, 정기 기부가 일회성 기부와 비교해 직접적으로 운동선수의 이미지와 팬들의 사회공헌활동 참여 의도를 높여주지 않았다. 하지만 정기 기부가 팬들이 인식하는 기부의 장기 지향성을 높이는 경우, 기부에 대한 진정성이 높아져 운동선수의 이미지가 긍정적으로 변화하고 더 나아가 팬들의 사회공헌활동 참여 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 미래에 초점을 둔 지속적 헌신과 약속은 두 주체 간의 장기 지향성을 높여준다(Kim et al., 2020). 선행연구 결과와 동일하게 본 연구 결과에서도, 현재에 초점을 둔 일회성 기부 보다 미래의 지속적 헌신을 약속하는 정기 기부가 기부에 대한 장기 지향성을 높이는 것으로 나타났다. 더 나아가, 장기 지향성은 기부의 진정성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 정기 기부는 한 번에 모든 금액을 기부하는 일회성 기부와 달리 매달 일정 금액을 정기적으로 약속한 기간 기부해야 한다(Jang, 2021). 이로 인해 기부자는 심리적으로 더 큰 고통을 느낄 수 있으며(Ho et al., 2025), 팬들은 운동선수가 더 큰 책임감을 가지고 기부에 임한다고 인식할 수 있다. 또한, 선행연구에 따르면 진정성을 결정하는 중요한 요소 중 하나는 내재적 동기이다(안대천 등, 2020). 즉, 운동선수의 기부가 이미지 향상과 같은 전략적

접근보다는 타인을 진정으로 도와주고 싶어서 하는 행위일 때, 기부가 진정성 있게 느껴진다는 것이다(김승겸 등, 2021). 이와 유사하게 본 연구 결과에서도 정기 기부를 통해 높아진 기부의 장기 지향성은 팬들이 인식하는 기부에 대한 진정성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

더불어, 본 연구 결과에 따르면 기부의 진정성은 팬들의 인식하는 선수의 신뢰와 호감도 및 사회공헌활동 참여 의도를 높여주었다. 스포츠 경영과 사회공헌활동 분야의 연구들을 살펴보면 진정성은 팬들의 평가(신뢰와 이미지)뿐만 아니라 행동 또한 긍정적으로 변화시켜준다(이도영, 2022; 허철무, 2019). 이와 동일하게, 본 연구 결과에서도 정기 기부로 인한 기부의 진정성은 선수에 대한 신뢰와 호감도 뿐만 아니라 팬들이 평소에 관심이 있었던 재단의 기부와 봉사활동 의도를 높여주는 것으로 나타났다. 특히, 소비자심리 분야의 연구에 따르면 내재화된 도덕적 가치를 중심으로 자신의 의견을 표출하는 경우 타인을 변화시키는 것이 가능하다(김상희, 2016). 또한, 경영학 분야의 진정성 리더십 개념을 살펴보면 리더가 자신의 내면적 상황을 올바르게 인식하고 도덕성과 투명성을 바탕으로 행동할 때 조직 구성원의 행동을 긍정적으로 변화시킬 수 있다(구동우, 이새미, 2014). 이러한 관점에서 운동선수의 기부가 진정성이 높다고 인식되면 팬들은 선수를 더 긍정적으로 인식하고 나아가 평소 관심이 있던 재단을 더 도와주고 싶어 한다. 즉, 장기적 헌신을 기반으로 하는 기부 행위는 팬들이 선수를 긍정적으로 평가하게 하고 그들의 도덕적 가치 또한 일시적으로 높여주어 사회공헌활동 참여에 대한 동기로 작동할 수 있다.

본 연구에서는 기부의 장기 지향성과 진정성의 순차적 매개효과뿐만 아니라 기부의 진정성 또한 단독 매개변수로 유의한 영향력을 보여주었다. 특히, 기부의 진정성이 단독으로 매개변수의 역할을 할 때는 긍정적 순차적 매개효과가 부정적 매개효과로 전환되는 상쇄적 매개 구조가 확인되었다. 상쇄적 매개 구조를 더 자세하게 논의하면, 순차적 매개효과와 반대로 일회성 기부가 정기 기부와 비교해 기부 행위에 대한 진정성을 높여 선수에 대한 신뢰도, 호감도, 그리고 참여자의 기부 의도를 높여주는 것으로 나타났다. 정기 기부는 지속적인 후원을 약속하지만, 단기적 영향력의 관점에서 일회성 기부에 비해 기부의 크기가 작게 느껴질 수 있으며, 이러한 기부 크기는 기부의 효과를 결정한다(김은호, 유동호, 2023). 더불어, 해석수준이론에 따르면 인간은 심리적 거리감(psychological distance)에 따라 태도 형성과 의사결정을 다르게 한다(Trope & Liberman, 2010). 특히, 시간적 관점에서 살펴보면 인간은 먼 미래보다 바로 앞에 있는 미래에 대해 더 가까운 심리적 거리감을 형성하기 때문에 의사결정을 하는 데 있어 세부적이고 구체적인 정보에 더 집중한다(Liberman & Trope, 1998). 예를 들어, Czeizler와 Garvarion(2017) 연구에 따르면 시간적 거리감이 가까울수록, 구체적인 정보를 포함한 현열 광고가 더 효과적인 것으로 나타났으며, 시간적 거리감이 먼 경우 추상적인 현열 광고가 참여자의 현열 의도를 높여주는 것으로 나타났다. 이러한 관점에서, 팬들은 적은 금액을 오랜 기간 동안 기부하는 정기 기부보다 단기적 관점에서 더 큰 금액을 기부하는 일회성 기부를 더 진정성 높게 인식하여 기부 의도 또한 높였을 가능성이 존재

한다.

더불어, 본 연구의 가설과 다르게, 기부 금액에 대한 조절 효과는 선수의 신뢰도, 호감도와 팬의 봉사활동 참여 의도에 유의하지 않았다. 선행연구에서는 기부 금액이 크고 작음에 따라 기부의 효과가 결정되는 것으로 나타났지만(김경숙, 조승호, 2019), 본 연구에서는 기부 방식에 대한 효과가 기부자의 기부 금액에 의해 결정되지 않았다. 스포츠판들은 운동선수의 기부 방식과 금액에 상관없이 기부 자체를 긍정적인 사회공헌활동으로 인식할 가능성이 존재한다. 이와 비슷하게 기존 스포츠 경영 분야의 연구들을 살펴보면 스포츠 기업, 구단과 선수의 사회공헌활동은 이미지, 신뢰, 태도와 충성심 같은 팬들의 인식과 행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(진대근, 조승현, 2021; 허철무, 2019). 또한, 기부 금액의 효과는 기부자의 경제적 상황이나 개인의 해석 수준과 같은 다양한 개인적, 상황적 요소에 의해 결정될 수 있다(김은호, 유동호, 2023; Mazodier et al., 2021). 따라서 본 연구에서 고려된 기부 방식과 기부 금액의 효과 또한 새로운 변수에 의해 조절될 가능성이 존재한다. 예를 들어, 기부 금액을 절대적 관점에서 바라보는 것이 아니라 선수의 수익을 고려한 상대적 관점(예: 총 상금의 10% vs. 총 상금의 50%)에서 바라본다면, 기부의 효과는 다르게 나타날 수 있다.

본 연구의 또 다른 흥미로운 결과는 기부 방식과 금액의 조절 효과는 팬의 기부 의도에 유의하였다는 것이다. 비록 집단별 비교를 하는 단순 효과에서는 통계적으로 유의한 차이가 없었지만, 조절 효과는 유의하였다. 하지만 조절 효과에 대한 세부 결과를 살펴보면 본 가설과 다른 방향성을 보여주었다. 즉, 정

기 기부의 긍정적 효과가 소액 기부보다 고액 기부일 경우 극대화되었다. 이러한 결과는 본 연구의 가설과 상반되지만, 상쇄적 매개 구조 결과와 비슷한 결과이다. 일회성 기부가 정기 기부에 비해 기부에 대한 진정성을 높인다고 나타난 것처럼, 적은 금액을 매달 일정 금액으로 나눠 기부하게 되면 기부 행위에 대한 진정성이 오히려 낮아질 가능성이 존재한다. 따라서 소액 기부의 경우 더 많은 금액을 한 번에 기부하는 일회성 기부가 정기 기부와 비교해 팬의 기부 의도를 높이는 데 효과적일 수도 있다. 반면, 고액 기부는 정기 기부의 형태로 이루어지더라도 어느 일정 수준의 금액을 기부하는 것이 가능하다. 이에 따라 고액 기부의 경우 장기 지향성이 더 중요한 기제의 역할을 할 수 있어서 정기 기부가 일회성 기부와 비교해 더 효과적일 가능성이 존재한다. 하지만 단순 효과에 대한 결과가 통계적으로 유의하지 않은 만큼, 후속 연구를 통해 해당 기제를 체계적으로 밝히는 것이 중요하다.

Ⅶ. 결론 및 제언

본 연구는 선행연구에서 관심을 받지 못한 선수의 기부 효과, 특히 기부 방식과 금액과 같은 세부요인에 초점을 두고 연구를 진행함으로써 스포츠 분야에 중요한 이론적·실무적 시사점을 제시하였다. 특히, 일회성 기부와 비교해 정기 기부의 상대적 효과를 검증하였을 뿐만 아니라 기부의 장기 지향성과 진정성을 세부 기제로 규명함으로써 스포츠 경영·사회공

헌활동 분야에 의미 있는 결과를 제시한다. 또한, 대부분 스포츠 기업과 구단에 초점이 맞춰져 있는 선행 연구와 달리 운동선수 개인에 초점을 맞춤으로써 선수를 관리하는 기업과 선수 개인에게 의미 있는 실무적 시사점을 제시하기도 한다. 그리고 선수가 타인을 도와주고 싶어 하는 진실성에 의해 기부가 행해지더라도 기부는 팬들이 바라보는 선수의 이미지에 영향을 주기 때문에 전략적 관점에서 바라보는 것도 중요하다. 이에 따라 본 연구에서 밝힌 것처럼, 동일한 금액을 기부할지라도 운동선수는 일회성으로 모든 금액을 기부하는 것보다 장기적 관점에서 꾸준히 기부를 진행하는 것이 자신의 이미지를 긍정적으로 변화시키는 데 있어 더 효과적일 것이다. 더불어, 정기 기부의 긍정적 효과를 결정하는 데 있어 장기 지향성이 중요한 역할을 하는 만큼, 선수를 관리하는 매니지먼트 회사는 기부 관련 보도를 진행할 때 팬들로부터 기부의 장기 지향성을 높일 수 있는 다양한 커뮤니케이션 전략을 사용하는 것이 필요하다.

다른 연구와 마찬가지로 본 연구도 한계점을 가지고 있다. 첫째로, 본 연구는 기부 방식과 금액 이외의 변수들을 통제하기 위해 가상의 LPGA 서지안 프로를 본 연구의 자극물에 활용하였다. 하지만 가상 선수의 활용은 연구의 생태적 타당도(Ecological validity)를 낮출 수 있기 때문에, 추후 연구에서는 실제 선수를 활용한 사례를 통해 정기 기부의 효과를 재검증하는 것이 필요하다. 또한, 팬들의 정보 처리 성향은 선수의 동일시 수준에 따라 달라지므로(Potter & Keene, 2012), 후속 연구에서는 실제 선수를 사용하여 선수와 팬의 동일시 수준이 기부 방식의 효과를 조절하는지를 검증하는 것이 필요하다. 둘째로, 본

연구에서 조작된 기부 방식과 금액의 경우 정기 기부는 48개월, 소액은 \$4,800, 고액은 \$48,000으로 한정되어 있다. 조작 점검 결과에 따르면 본 연구의 기부 방식과 금액은 효과적으로 조작되었으나, 이처럼 단일의 사례를 사용하는 것은 연구 결과의 일반화 가능성(Generalizability)을 낮출 가능성이 존재한다. 이에 따라, 후속 연구에서는 정기 기부의 기간과 금액의 범위를 더욱 다양한 형태로 조작하는 것이 필요하다. 또한, 기부의 형태에 대한 효과를 문화적 관점

에서 살펴보는 것도 중요하다. 사회 구조와 규범의 차이로 인해 동양과 서양에서 중요하게 생각하는 가치는 다르다(De Mooji & Hofstede, 2010). 이러한 관점에서 동양과 서양에서 기부를 바라보는 시각이 어떻게 다른지, 더 나아가 운동선수의 기부와 기부의 세부 특성이 팬의 기부 의도에 미치는 영향이 문화적 특성에 따라 달라질 수 있는지를 탐구하는 것은 매우 흥미로운 연구 주제가 될 것이다.

참고문헌

- 곽대희(2017). 스포츠조직의 사회공헌활동에 대한 소비자 반응: 도덕 감정을 중심으로. **체육과학연구**, 28(4), 795-807.
- 구동우, 이새미(2014). 호텔 총지배인의 진정성 리더십이 종사자의 직무만족, 몰입, 그리고 직무성과에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 23(5), 197-219.
- 김경숙, 조승호(2019). 기업의 기부활동 기간과 기부금액이 사회적 책임활동의 진정성 인식에 미치는 영향. **상품학연구**, 37(2), 95-104.
- 김상희(2016). 판매원의 진정성이 고객 마음의 빗장을 열수 있는가?: 판매상황에서 판매원의 진정성과 고객의 심리적 저항감의 관계. **소비자학연구**, 27(5), 245-275.
- 김승겸, 한진옥, 이인엽(2021). 스포츠 기업의 사회공헌활동 유형이 기업 이미지, 기업 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: 진정성의 조절효과. **한국체육학회지**, 60(2), 99-117.
- 김일광, 최진호, 김미숙(2013). 프로야구 구단의 사회적 책임활동과 팀 애착의 관계: 팀 적합성의 매개효과. **한국사회체육학회지**, 54(1), 217-231.
- 김은호, 유동호(2023). CRM 기부 크기의 두 가지 역할: 해석수준과 노스텔지어의 조절효과. **마케팅논집**, 31(1), 60-85.
- 박준홍, 김지영, 강현민(2011). 프로야구단의 사회공헌활동과 구단이미지, 고객충성도와의 구조적 관계. **한국여성체육학회지**, 25(4), 69-82.
- 신승아, 전찬수, 강문규, 신승호, 서재열(2016). 프로축구 구단의 기부활동 형태에 따른 구단인식의 차이 검증: 스포츠재능기부와 지원금기부의 잠재평균비교. **한국스포츠산업경영학회지**, 21(2), 55-67.
- 안대천, 서광석, 이지운(2020). 프랜차이즈 기업의 CSR 활동이 가맹점신뢰 및 장기지향성에 미치는 영향: 가맹점주의 진정성 귀인의 영향력을 중심으로. **광고연구**, 6(125), 90-115.
- 윤대홍, 엄성원(2014). 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적기업의 사회공헌 활동에 관한 연구-친숙성과 진정성을 중심으로. **경영과 정보연구**, 33(5), 131-153.
- 이도영(2022). 스포츠용품 기업의 전략적 CSR 활동속성과 CSR 진정성, 사회적 신뢰의 관계. **한국체육과학회지**, 31(5), 535-549.
- 이호배(2018). 공익연계마케팅의 적합성과 진정성이 구매의도에 미치는 영향: 기업 이미지의 매개적 역할을 중심으로. **상품학연구**, 36(5), 11-23.
- 진대근, 조송현(2021). 프로축구 구단의 사회공헌활동과 구단이미지, 구단동일시, 구단자산의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 26(4), 1-20.

- 최명일(2022). 사회공헌활동의 적합성이 진정성, 공감, 기업태도에 미치는 영향: '모두의 축구장, 모두의 K 리그' 사례를 중심으로. **PR 연구**, 26(4), 1-23.
- 허경석, 최세린(2014). 국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임 (CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-대학생을 중심으로. **외식경영연구**, 17(6), 7-28.
- 허철무(2019). 스포츠기업의 사회적 책임활동 진정성이 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 75, 39-49.
- Baek, T. H., & Yoon, S. (2017). Guilt and shame: Environmental message framing effects. *Journal of Advertising*, 46(3), 440-453.
- Czeizler, A., & Garbarino, E. (2017). Give blood today or save lives tomorrow: Matching decision and message construal level to maximize blood donation intentions. *Health Marketing Quarterly*, 34(3), 175-186.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110.
- Douglas, B. D., Ewell, P. J., & Brauer, M. (2023). Data quality in online human-subjects research: Comparisons between MTurk, Prolific, CloudResearch, Qualtrics, and SONA. *Plos one*, 18(3), e0279720.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Griffith, D. A., Harvey, M. G., & Lusch, R. F. (2006). Social exchange in supply chain relationships: The resulting benefits of procedural and distributive justice. *Journal of Operations Management*, 24(2), 85-98.
- Heilman, M. E., Battle, W. S., Keller, C. E., & Lee, R. A. (1998). Type of affirmative action policy: A determinant of reactions to sex-based preferential selection?. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 190-205.
- Ho, C. M. S., Chin, S. C. D., & Wang, T. R. (2025). Recurring versus one-time donation requests: The toll on attracting donors. *Journal of Business Research*, 192, 115317.
- Jang, H. (2021). The effect of children's facial expressions in eliciting benevolent behavior for child sponsorships versus one-time donations. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 342-356.
- Jin, L., & He, Y. (2018). How the frequency and amount of corporate donations affect consumer perception and behavioral responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1072-1088.
- Kim, N. (2014). Advertising strategies for charities: Promoting consumers' donation

- of time versus money. *International Journal of Advertising*, 33(4), 707–724.
- Kim, M., Pennington–Gray, L., & Kim, J. (2020). Corporate social responsibility as a determinant of long–term orientation. *The Service Industries Journal*, 40(3–4), 243–267.
- Lee, E. (2025). Perceived authenticity in corporate social advocacy: Conceptualization and measurement scale development. *Journal of Public Relations Research*, 37(4), 369–400.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.
- Lui, S. S., & Ngo, H. Y. (2012). Drivers and outcomes of long-term orientation in cooperative relationships. *British Journal of Management*, 23(1), 80–95.
- Mazodier, M., Carrillat, F. A., Sherman, C., & Plewa, C. (2021). Can donations be too little or too much?. *European Journal of Marketing*, 55(1), 271–296.
- Minguez, A., & Sese, F. J. (2023). Periodic versus aggregate donations: leveraging donation frequencies to cultivate the regular donor portfolio. *Journal of Service Research*, 26(2), 283–299.
- Nah, H. S. (2022). The appeal of “real” in parasocial interaction: The effect of self–disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in Human Behavior*, 134, 107330.
- Potter, R. F., & Keene, J. R. (2012). The effect of sports fan identification on the cognitive processing of sports news. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), 348–367.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6–14.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal–level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463.
- Virkus, T., & Klein, K. (2026). The role of authenticity and skepticism in consumers’ reactions to brand activism. *Journal of Business Research*, 206, 115944.
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177–191.
- Xiong, L., Hu, J., Gursoy, D., & Liu, Y. (2023). Hotel philanthropy and brand attitudes:

Can donation type and amount influence customers' warmth perceptions and attitudes?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 376-384.

Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of

transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176-1193.

The Effects of Long-Term Donations on Fans' Evaluations of Athletes and
Their Donation Intentions:
The Serial Mediation Effects of Long-term Orientation and Donation Authenticity

Kihoo Lee(Sungkyunkwan University, Ph.D student) · Bora Moon(Sungkyunkwan University, senior researcher) ·
Wonseok Jang(Sungkyunkwan University, associate professor)

ABSTRACT

While existing studies have examined how corporations and teams use corporate social responsibility activities to enhance their public image, relatively less attention has been devoted to understanding how donations made by individual athletes impact fans' perceptions and their donation intentions. Thus, the purpose of the present study is to examine how different types of athlete donations (one-time donation vs. monthly recurring donation) can be used strategically to increase trust, likability, and fans' donation intentions. The results indicated that monthly recurring donations enhance perceived long-term orientation and authenticity of the donation, which eventually improve athletes' trust and likability, as well as fans' donation intentions. However, when the monthly recurring donation did not enhance fans' perceptions of long-term orientation, the one-time donation enhanced donation authenticity, which in turn enhanced the image of athletes and fans' donation intentions. However, unexpectedly, the donation amount only moderated the effects of donation method on fans' donation intentions. Our findings contribute to the existing knowledge in the field of sport management and offer effective strategic guidelines for athlete donations.

Key words: Monthly Reoccurring Donation, Long-term orientation, Donation Authenticity, Athlete Image,
Donation Intention

논문 접수일 : 2026. 02. 07

논문 승인일 : 2026. 03. 10

논문 게재일 : 2026. 03. 31