

신용카드리뷰

The Credit Card Review

Vol 18-2(2024년 6월)

ESG 경영활동이 소비자 신뢰와 이용의도에 미치는 영향

정 현 경

(사)청년지식융합협회 회장 & 한성대학교 컨설팅학박사

송 거 영

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 강사

김 상 봉

한성대학교 경제학과 교수



한국신용카드학회
Korean Creditcard Academic Society

www.kci.go.kr

ESG 경영활동이 소비자 신뢰와 이용의도에 미치는 영향*

정 현 경**

(사)청년지식융합협회 회장 & 한성대학교 컨설팅학박사

송 거 영***

한성대학교 지식서비스 & 컨설팅 대학원 강사

김 상 봉****

한성대학교 경제학과 교수

〈Abstract〉

본 연구는 기업의 ESG(Environmental, Social, Governance) 경영활동이 소비자 신뢰와 이용의도에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. ESG 경영활동은 환경적, 사회적, 지배 구조적 책임을 다함으로써 기업의 지속가능성을 확보하고 장기적인 성공을 도모하는 경영 전략으로, 최근 소비자들의 관심과 요구가 증가하고 있다. 본 연구에서는 한국소비자원의 정책연구보고서 데이터를 활용하여, SPSS 27.0과 AMOS 28.0을 사용해 ESG 경영활동이 소비자 신뢰에 미치는 영향과 소비자 신뢰가 이용의도로 이어지는 과정을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 첫째, ESG 경영활동은 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자 신뢰는 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, ESG 경영활동은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, ESG 경영활동과 이용의도 간의 관계에서 소비자 신뢰는 매개작용을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 ESG 경영활동이 소비자 신뢰를 높여 이용의도를 증대시키는 중요한 전략적 요소임을 실증적으로 보여준다. 이에 따라 기업은 친환경 제품 개발, 사회적 책임 이행, 투명한 경영 정보 공개 등의 ESG 전략을 통해 장기적인 지속 가능 경영 전략으로 소비자 신뢰를 구축해야 하며, 정부와 관련 기관은 세제 혜택, 연구 개발 지원, 환경 규제 강화 등의 정책적 지원과 인센티브 제공이 필요하다는 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다.

핵심 단어: ESG, ESG 경영활동, 소비자 신뢰, 이용의도, 지속가능경영

* 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

** (제1저자) 서울특별시 강남구 역삼로 114, Tel: 1522-7260, E-mail: sosamgk@naver.com

*** (공동저자) 서울특별시 성북구 삼선교로16길 116, E-mail: kysong1414@naver.com

**** (교신저자) 서울 성북구 삼선교로 16길 116 한성대학교 연구관 505호, Tel: 02)760-8038, E-mail: brainkim75@hansung.ac.kr

I. 서론

기업의 ESR(Environmental and Social Responsibility) 경영활동은 환경적 책임과 사회적 책임을 강조하는 경영방식으로, 20세기 후반부터 21세기 초반까지 중요한 이슈로 부상하였다. 1950년대 이후 급격한 산업화와 경제 성장으로 기업의 생산 활동이 대규모화되었고, 이로 인한 환경오염과 자원 고갈 문제가 심각해지면서 1960년대와 1970년대에는 여러 환경 보호 운동과 규제가 생겨났다(Shabecoff, 2003). 1987년 유엔 환경개발위원회는 ‘우리 공동의 미래’를 발간하며 지속 가능한 발전의 개념을 소개하였다(Brundtland Commission, 1987). 21세기에 들어 기후변화와 지구온난화 문제가 전 세계적으로 심각한 위협이 되면서, 2015년 파리기후협정이 체결되어 온실가스 배출을 줄이기 위한 국제 협약이 이루어졌다(UNFCCC, 2015). 이러한 배경에서 기업의 CSR(사회적 책임)에 대한 요구가 증가하였고, 이에 따라 기업들은 환경적, 사회적 책임을 적극적으로 이행하는 ESR 경영을 도입하게 되었다(Carroll, 1999).

ESG 경영활동은 비재무적인 요소에 대한 기업의 책임을 인식하고 효과적으로 관리하는 경영 접근법으로, 기업의 지속가능성을 확보하고 장기적 성공을 도모하는 중요한 요소로 작용하고 있다(Schaltegger and Hörisch, 2017). ESG 경영활동은 단순히 기업의 이미지를 개선하는 것을 넘어 지속 가능한 발전과 사회적 평등을 추구하는 필수적인 요소로 자리 잡았다. 지속 가능한 경영을 목표로 하는 ESG 경영활동은 기업의 장기적인 생존과 성장을 위해 필수적인 경영 전략이며, 이는 소비자들이 서비스와 제품의 품질뿐만 아니라 기업의 환경적, 사회적 책임을 중시하는 요구에 부응하는 것이다.

ESG 경영활동의 중요성이 증가함에 따라, 경영성과, 기업 가치, 재무성과에 미치는 영향(Margolis, Elfenben and Walsh, 2009; Kaiser, 2020; Friede, Busch, and Bassen, 2015)에 관한 연구가 이루어지고 있으나, 소비자의 신뢰와 행동에 관한 연구는 상대적으로 미비한 상태이다. 기존 연구들은 주로 ESG 활동이 기업의 재무적 성과나 경영성과에 미치는 영향에 초점을 맞추고 있으며, 소비자 관점에서의 연구는 충분하지 않은 실정이다. 따라서 본 연구는 기업의 ESG 경영활동이 소비자의 신뢰와 이용 의도에 미치는 영향을 중점적으로 분석하고자 한다.

본 연구의 차별성은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구들이 주로 ESG 경영활동의 재무적 성과에 집중한 반면, 본 연구는 소비자 신뢰와 행동을 중심으로 한 비재무적 성과를 탐구한다. 둘째, ESG 경영활동이 소비자 신뢰를 통해 어떻게 이용 의도로 이어지는지를 구체적으로 분석함으로써, 기업의 지속 가능 경영전략이 소비자 행동에 미치는 영향을 실증적으로 입증하고자 한다. 마지막으로, 본 연구는 ESG 경영활동의 구체적인 요소들

(환경, 사회, 지배구조)이 각각 소비자 신뢰와 이용 의도에 미치는 차별적인 영향을 분석함으로써, 보다 세밀한 경영 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 기업의 ESG 경영활동이 소비자의 신뢰에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 신뢰가 제품 및 서비스의 이용 의도로 이어지는 과정을 구체적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 기업들은 ESG 경영활동의 중요성을 재확인하고, 효과적인 ESG 전략 수립을 통해 지속 가능한 성장을 도모할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 ESG 경영활동

ESG는 사회적, 환경적, 지배적 측면의 다양한 하위 요소들로 구성되며(Ben-Amar, Chang, and McIlkenny, 2017), 기업 경영에 있어 중요한 비재무적 지표이자 지속 가능한 경영의 핵심 요소이다(Galbreath, 2013). ESG는 단순한 비용이 아닌 생태계 구축, 미래 가치 증대, 장기적 관점으로 이해관계자 이익과 권리 강화를 포함하여 지속 가능한 성장 잠재력을 높이기 위한 투자 개념으로 확장되었다(강진수 외, 2021). 지속가능성은 미래 세대의 자원을 해치지 않으면서 현재의 요구를 충족시키는 발전을 의미하며, 기업의 관점에서는 사회와 환경을 손상시키지 않고 지속적인 이익을 창출하는 것을 뜻한다(Keeble, 1988). CSR이나 ESG 경영활동은 기업의 잠재적인 혁신 및 장기적 성과 등 모든 측면에 영향을 미치는 전략적 이슈이다(Kiron et al., 2012; Lubin and Esty, 2010). ESG 경영활동은 기업이 사회에 대한 의무와 책임을 다하면서 사회 경제 문제를 해결하는 동시에 기업의 이익 활동과 연계된다. 이는 기업이 사회적 가치를 창출하면서 경제적 가치를 동시에 증대시킬 수 있는 공유 가치를 실현할 방안을 모색하는 것이다(Porter and Kramer, 2011). ESG 경영활동이 활발한 기업은 경쟁우위를 확보할 수 있으며, 사회적 환경을 신속하게 파악하고 변화에 대응하지 못하면 새로운 혁신을 창출할 수 없을 것이다(정현경 외, 2023). ESG 경영활동은 긍정적인 기업이미지를 통해 소비자의 충성도를 높이고, 이를 통해 매출 증가와 장기적인 수익 창출을 이룰 수 있다(Giese et al., 2019). 기업의 가치 향상을 위해 소비자에게 지속적인 서비스를 제공하는 약속 등 이해관계자에 대한 책임 있는 태도가 필요하다(Cornell and Shapiro, 2021). 기업은 소비자를 중요한 이해관계자로 인식하고, ESG 정책과 활동을 인식하며 평가하고 반응하는 주체로 인식해야 한다(Rupp, 2006). 또한, 기업은 소비자를 책임 있는 행동을 하도록 압력을 가하는 주체로 인식하며(Aguilera et al., 2007), ESG 경영활동에 대한 인식과 함께 사회적 책임을 다

하는 행동을 통해 소비자와 장기적으로 긍정적인 관계를 지속해야 한다(Karaosmanoglu et al. 2011).

2.2 소비자신뢰

신뢰는 사회적 관계를 형성하는 핵심 요소로, 거래 당사자들이 서로의 책무와 의무를 성실히 이행할 것이라는 믿음으로 거래 관계에 있는 모든 당사자가 공유하는 기대심리이다(Doney and Cannon, 1997). 상대방의 약속이나 말을 신뢰하는 것은 협력을 바라는 마음에서 비롯되며, 서로 책임감 있는 행동을 기대하는 성실성에 대한 확신을 의미한다(Morgan and Hunt, 1994; Schurr and Ozanne, 1985). 소비자 신뢰는 기업이 고객의 필요와 욕구를 만족시켜줄 수 있는 제품 및 서비스를 제공할 것이라는 믿음으로 정의된다(Keller, 1998). 이는 기업이 전문성을 바탕으로 제공하는 제품이나 서비스가 만족감을 줄 것이라는 믿음에서 비롯되며(Keller and Aaker, 1992), 진실성과 신뢰성에 대한 확신이 있을 때 발생한다(Crosby, Evans, and Cowles, 1990). 소비자 신뢰 구축은 구매 과정에서 상대방에 대한 긍정적인 평가와 행동으로 이어지며, 지각된 위험을 줄여 해당 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 한다(Everard and Galletta, 2005). 소비자 신뢰는 기업과 소비자 간의 지속적인 관계 구축을 위한 필수적인 요소로서(Doney and Cannon, 1997), 기업은 소비자에게 만족할 수 있는 제품과 서비스를 제공하고, 기업의 전문성에 대한 믿음과 확신을 심어줌으로써 신뢰를 제고해야 한다. 본 연구는 기업의 ESG 경영활동이 소비자에게 긍정적인 신뢰를 구축하는지 실증적으로 분석하고자 한다.

2.3 이용의도

이용의도는 소비자들이 제품이나 서비스를 이용하게 되는 동기로, 구매 의사를 결정하는 과정을 의미한다. 이는 제품 및 서비스를 획득하고 사용하는 소비자의 개인행동을 나타내며(Engel, Blackwell, and Paul, 1990), 서비스 제공자에 대한 충성도로써 서비스를 이용하려는 의도로 정의된다(Lam et al., 2004). 이용의도는 대상에 따라 다르게 표현되며, 제품의 경우 구매 의도, 장소의 경우 방문 의도, 호텔과 같은 서비스 시설에서는 이용 의도 또는 재이용 의도로 불린다(최규환, 2005).

소비자의 행동 측면에서 이용의도는 특정 제품이나 서비스를 이용할 가능성뿐만 아니라 추천 의도와 재이용 의도를 포함하는 포괄적 개념이다(김민수 외, 2020). 이는 소비자들이 특정 대상에 대해 인식을 확립한 후, 개인의 의지와 영향력을 통해 미래 행동을 나타내려는 것으로, 개인의 신념, 의지, 충성도, 호의, 재방문, 재선택, 재구매, 구전 등을 포함한다(Boulding et al., 1993; McDowall, 2011). 이용의도는 기업과 고객이 지속적인 관계를 유지하는 데 중요한 개념으로, 소비자의 경험에서 형성된 기대 이익이 핵심적인 역

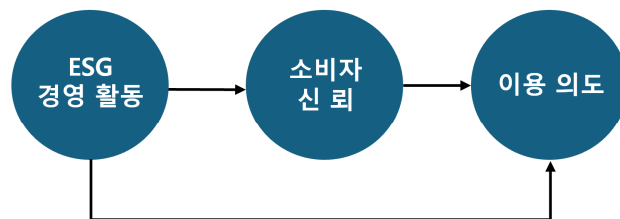
할을 한다(Dorsch et al. 2000). 또한, 이용의도는 기업이 소비자의 구매 전후 행동에 주목하기 때문에 중요한 연구 주제이며, 미래의 소비자 행동을 예측하는 데 중요한 요소로 작용한다. 본 연구는 기업의 ESG 경영활동이 소비자의 신뢰를 통해 이용의도로 이어지는지 실증적으로 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구에서는 ESG 경영활동(환경, 사회, 지배구조)이 소비자 신뢰와 이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 연구가설

3.2.1 ESG 경영활동과 소비자 신뢰 간의 관계

소비자가 제품이나 서비스를 이용할 때, 신뢰는 가격보다 중요한 결정 요소가 되기도 하며, 의사결정에 영향을 미치고(Kramer, 2009), 고객 만족과 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 핵심 요소이다(Lin and Wang, 2006). 기업의 ESG 경영활동과 소비자 신뢰 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 소비자는 기업의 명성이 높을 때 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보이며, 기업의 명성이 낮은 경우에도 사회적 책임 활동을 수행하는 브랜드

에 대해서는 긍정적인 태도를 나타낸다(양운 외, 2013). 이는 기업의 신뢰가 기업 평판에 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미한다(이선미 외, 2022).

ESG 경영활동(환경, 사회, 지배구조)은 소비자 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(임수민 외, 2022). 임수민 외 (2022)의 연구에 따르면, ESG 경영활동의 각 요소가 소비자 신뢰에 미치는 영향은 다음과 같다. 첫째, 환경적 요소는 기업이 친환경 제품을 생산하고, 환경보호 활동에 적극 참여할 때 소비자들에게 긍정적인 이미지를 형성하여 신뢰를 높이는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 요소는 기업이 사회적 책임을 다하고, 지역사회 발전에 기여하는 활동을 통해 소비자들이 기업의 윤리적 경영에 대한 신뢰를 갖게 한다. 셋째, 지배구조 요소는 투명한 경영과 윤리적 경영을 통해 소비자들에게 신뢰를 높이는 역할을 한다. 이 연구는 ESG 경영활동이 전반적으로 소비자 신뢰를 증진시키는 중요한 역할을 한다는 것을 실증적으로 입증하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 기업의 ESG 경영활동이 소비자 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. ESG 경영활동은 소비자 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 소비자 신뢰와 이용의도 간의 관계

기업에 대한 신뢰는 소비자들이 지각하는 불확실성으로 인한 위험을 감소시키는 데 중요한 역할을 한다(Oghazi and Mostaghel, 2018). 기업이 ESG 경영활동을 통해 이미지와 신뢰도를 높이면, 소비자의 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, ESG 경영활동에 대한 소비자 평가가 긍정적일수록 구전 의도와 지속 이용 의도가 증가하는 것으로 나타났다(김차영 외, 2022). 김차영 외(2022)의 연구에 따르면, ESG 경영활동이 소비자 평가와 행동에 미치는 영향은 다음과 같다.

첫째, 환경적 측면에서 기업이 환경보호와 관련된 정책을 적극적으로 도입하고 실행할 때, 소비자들은 해당 기업에 대한 신뢰도가 높아지고, 긍정적인 이미지를 형성하게 된다. 둘째, 사회적 측면에서 기업이 지역사회에 기여하고, 공정한 노동 관행을 유지하며, 다양한 사회적 책임을 다할 때, 소비자들은 기업에 대한 호의적인 태도를 가지게 된다. 셋째, 지배구조 측면에서 기업이 투명한 경영과 윤리적인 비즈니스 관행을 유지하면, 소비자들은 기업을 신뢰하게 되며, 이 신뢰는 긍정적인 구전 의도와 지속적인 이용 의도로 이어진다. 이 연구는 특히 소비자들이 ESG 경영활동을 긍정적으로 평가할 때, 이러한 평가는 단순히 신뢰도 향상에 그치지 않고, 실제로 제품과 서비스의 구매 의도, 구전 의도, 지속 이용 의도와 같은 행동적 결과로 이어진다는 점을 강조한다. 예를 들어, 환경보호 활동을 통해 이미지가 개선된 기업은 많은 소비자들이 자발적으로 해당 기업의 제품을 추천하게 되며, 사회적 책임을 다하는 기업은 장기적인 고객충성도를 확보할 수 있

다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 기업의 ESG 경영활동이 소비자 신뢰를 형성하고, 이를 통해 제품 및 서비스에 대한 소비자의 인식과 신뢰가 이용의도로 이어질 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자 신뢰는 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 ESG 경영활동과 이용의도 간의 관계

대한상공회의소(2021)에서 실시한 「ESG 경영활동에 대한 국민 인식 조사」에 따르면, 기업의 ESG 경영활동이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 조사는 전국의 소비자들을 대상으로 진행되었으며, 기업의 환경보호, 사회적 책임, 투명한 지배구조 등의 ESG 활동이 소비자들의 제품 및 서비스 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 조사 결과에 따르면, 응답자의 70% 이상이 기업의 ESG 활동을 긍정적으로 인식하고 있었으며, 이 중 60% 이상이 이러한 활동이 구매 결정에 중요한 영향을 미친다고 응답하였다. 특히, 환경보호 활동에 대한 인식이 높을수록 해당 기업의 제품 구매 의도가 증가하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

또한, 기업이 ESG 경영에 대한 의지와 실천 방안을 공유하면 제품에 대한 이용의도가 상승하며(유재웅 외, 2021), 지속가능경영이 소비자의 구매 의사에 긍정적인 영향을 준다고 한다(Sen and Bhattacharya, 2001). Sen & Bhattacharya(2001)의 연구에 따르면, 지속가능경영을 통해 기업이 장기적으로 환경적, 사회적 책임을 다하고 있다는 인식을 소비자들에게 심어줄 때, 소비자들은 이러한 기업을 더 신뢰하고, 그 결과 구매 의도가 높아진다고 한다. Brown & Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임 활동이 소비자들에게 긍정적인 태도를 형성시켜 이용의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 이 연구에서는 소비자들이 사회적 책임을 다하는 기업에 대해 더욱 호의적인 태도를 가지며, 이는 결국 제품이나 서비스의 이용의도로 이어진다는 것을 강조하고 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 ESG 경영활동이 소비자들의 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다

가설 2. ESG 경영활동은 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 ESG 경영활동과 이용의도 간의 관계에서 신뢰의 매개효과

ESG 경영활동에 대한 소비자 신뢰 구축은 기업이 제품이나 서비스를 제공할 때 소비자의 만족감을 충족시킬 것이라는 믿음으로 이어지며(Crosby et al. 1990; Keller and

Aaker, 1992), 이는 기업에 대한 긍정적인 평가와 행동으로 나타나 다양한 소비자 반응을 유도한다. 기업이 사회적 책임 활동을 수행하면 기업의 이미지와 제품에 대한 긍정적인 인식이 형성되어, 이용의도에 유의미한 영향을 미친다(Brown and Dacin, 1997).

고희경 (2022)의 연구에 따르면, ESG 활동을 통해 브랜드의 신뢰도 및 인지도가 향상되면 소비자는 해당 기업의 제품 품질에 대해 긍정적인 태도를 갖게 되고, 구매 의도가 향상되는 것으로 나타났다. 이 연구는 ESG 활동이 브랜드 신뢰도와 인지도를 어떻게 증대시키는지를 상세하게 분석하였다. 첫째, 환경적 측면에서 친환경 정책을 시행하는 기업은 소비자들로부터 높은 신뢰를 얻으며, 이는 제품 품질에 대한 긍정적인 인식으로 이어진다. 둘째, 사회적 측면에서는 기업이 사회적 책임을 다하고 지역사회에 기여하는 활동을 통해 소비자들에게 높은 인지도를 얻고, 이로 인해 제품에 대한 신뢰와 긍정적 태도가 형성된다. 셋째, 지배구조 측면에서는 투명하고 윤리적인 경영을 통해 소비자들이 기업의 안정성과 신뢰성을 높게 평가하게 되며, 이는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

고희경 (2022)은 또한 ESG 활동이 단순히 브랜드이미지 향상에 그치지 않고, 실제로 소비자들의 구매 행동에도 직접적인 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 예를 들어, 환경적 지속 가능성을 강조하는 브랜드는 소비자들에게 친환경 제품의 우수성을 강조함으로써 구매 의도를 증대시키는 효과가 있다. 사회적 책임을 강조하는 브랜드는 윤리적 소비를 추구하는 소비자들에게 더 높은 충성도를 얻을 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 신뢰가 ESG 경영활동과 이용의도 간의 관계에서 매개작용을 할 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. ESG 경영활동과 이용의도 간의 관계에서 소비자 신뢰는 매개작용을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

본 연구에서 사용된 측정 도구는 「한국소비자원 정책연구보고서」(이보한 외, 2022)의 설문지를 기반으로 구성되었다. 각 항목의 측정은 Likert 5점 평가 척도를 기준으로 하였다.

ESG 경영활동은 기업이 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 측면에서의 의무와 책임을 다하는 것을 의미하며, 총 8개 문항으로 평가되었다. 환경(E) 측면에서는 환경친화적인 제품·서비스 제공과 제품·서비스의 생산 및 유통 과정에서 환경오염을 줄이기 위한 노력, 2개 문항이 포함되었다. 사회(S) 측면에서는 소비자들에게 제품·서비스에 대해 사실적인 정보 제공, 제품·서비스 사용에 대한 소비자 보호의 적극적인 실천, 소비자 불만 및 문제 발생 시 적극적인 대응과 관리, 소비자를 위한 교육 프로그램 운영, 4개 문항이 포함되

었다. 지배구조(G) 측면에서는 경영 정보를 투명하게 공개하고, 법과 제도를 준수하며 부패를 방지하는 것, 2개 문항이 포함되었다.

소비자 신뢰는 소비자가 기업의 제품이나 서비스가 자신의 필요와 욕구를 만족시켜줄 것이라는 믿음을 의미하며, ESG 경영을 실천하는 기업이 사회적으로 존경받을 가치가 있고, 신뢰할 가치가 있으며, 긍정적으로 평가한다는 3개 문항으로 측정되었다. 이용의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용할 의향을 의미하며, ESG 경영을 실천하는 기업의 제품이나 서비스를 이용할 의향이 있다, ESG 경영활동을 하는 기업의 제품·서비스 이용을 위해 비용과 시간을 투자할 의향이 있다, 제품·서비스 이용 시 기업의 ESG 경영 활동 실천을 우선적으로 고려한다는 3개 문항으로 구성되었다.

IV. 연구 결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구는 「한국소비자원 정책연구보고서」(이보한 외, 2022)의 데이터를 활용하여, 만 19세 이상 소비자 3,000명을 대상으로 실시한 설문지 결과를 분석하였다. 이를 통해 표본의 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과, 성별은 남성 50.0%(1,500명), 여성 50.0%(1,500명)로 나타났다. 연령은 50대 23.2%(696명), 40대 21.8%(654명), 60대 19.8%(593명), 30대 17.8%(535명), 20대 17.4%(522명) 순으로 나타났다. 최종학력은 대졸이 65.9%(1,978명)로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 이하 17.1%(514명), 대학원 졸업 이상 10.7%(322명), 대학 재학 4.6%(139명), 대학원 재학 1.6%(47명) 순으로 나타났다. 직업은 서비스/판매/영업직이 24.7%(740명), 전업주부 12.4%(371명), 공무원/공공기관 종사자 11.8%(353명), 자영업자/경영자 11.7%(350명), 학생 5.3%(158명), 농/임/축산/수산업 0.8%(24명), 기타(무직 포함) 33.5%(1,004명) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 200만원~300만원 미만 24.7%(741명)로 가장 많았으며, 200만원 미만 23.6%(708명), 300만원~400만원 미만 21.4%(643명), 400만원~500만원 미만 10.9%(327명), 500만원~600만원 미만 8.7%(262명), 800만원 이상 4.3%(130명), 600만원~700만원 미만 4.0%(119명), 700만원~800만원 미만 2.3%(70명) 순으로 나타났다.

4.2 기술통계 분석 및 정규성 검정

본 연구에서 설정한 측정변수에 대하여 기술통계 분석 및 정규성 검정을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 1>과 같다. 기술통계 분석 결과, ESG 경영활동의 측정변수 평균은 3.5, 소비자 신뢰의 측정변수 평균은 4.0, 이용의도의 측정변수 평균은 3.6으로서 보통 수준으로 나타났다. 구조방정식 모형분석을 위한 정규성 검정(김수영, 2016) 결과, 모든 측정변수의 왜도와 첨도 절댓값이 2를 넘지 않아 정규성 가정을 충족(Huck and Cormier, 1996)하는 것으로 나타났다.

<표 1> 기술통계 분석 및 정규성 검정 결과

잠재변수	측정변수	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
ESG 경영활동	1	1	5	3.61	.748	-.646	.946
	2	1	5	3.63	.773	-.636	.909
	3	1	5	3.52	.751	-.456	.609
	4	1	5	3.55	.793	-.426	.504
	5	1	5	3.53	.832	-.420	.315
	6	1	5	3.35	.781	-.285	.481
	7	1	5	3.40	.817	-.425	.382
	8	1	5	3.40	.843	-.419	.254
소비자 신뢰	1	1	5	4.04	.715	-.578	.865
	2	1	5	3.99	.742	-.484	.294
	3	1	5	4.11	.682	-.501	.548
이용의도	1	1	5	3.70	.739	-.569	1.033
	2	1	5	3.48	.830	-.408	.241
	3	1	5	3.50	.847	-.470	.443

4.3 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용될 측정변수의 타당성 확인을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출은 주성분 분석, 요인회전은 카이저 정규화가 있는 베리맥스 회전을 사용하였다. 분석 결과, <표 2>와 같이 표본적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도가 .943으로서 기준인 .80 이상(Kaiser, 1974)을 만족하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, χ^2 값이 33137.864(df=91, $p<.001$)로서 $p<.05$ 조건을 만족하여 요인분석 모형으로서 적합한 것으로 확인되었다. 한편, 요인은 3개 구조로서 누적분산비율이 76.463%로 나타나 기준인 60%(Merenda, 1997)를 만족하는 것으로 확인되었으며, 모든 측정변수의 요인적재치가 .5 이상으로 나타나 타당도를 만족(노경섭, 2014)하는 것으로 나타났다. 한편 각 요인에 대한 내적 일관성 확인 결과, 각 요인의 Cronbach α 값이 .877~.945로서 .80 이상으로 나타나 우수한 수준인 것으로 확인되었다(DeVellis and Thorpe, 2021).

<표 2> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

잠재변수	측정변수	요인 1	요인 2	요인 3
ESG 경영활동	3	0.832	0.156	0.245
	7	0.819	0.096	0.253
	5	0.818	0.137	0.204
	4	0.815	0.167	0.243
	1	0.794	0.227	0.243
	8	0.792	0.090	0.279
	2	0.779	0.202	0.252
	6	0.735	0.091	0.320
소비자 신뢰	3	0.131	0.882	0.168
	1	0.150	0.879	0.150
	2	0.178	0.871	0.186
이용의도	2	0.364	0.207	0.812
	3	0.381	0.209	0.794
	1	0.435	0.295	0.700
Eigen value		5.640	2.672	2.393
% 분산		40.287	19.085	17.091
누적 %		40.287	59.375	76.463
Cronbach α		.945	.893	.877
KMO=.943, Bartlett's $\chi^2=33137.846(p=.000)$, df=91				

4.4 측정모형 분석

가설검정을 위한 구조모형 분석에 앞서, 측정모형 분석을 실시하였다. 구조방정식 모형의 평가 방법으로는 1단계 접근법과 2단계 접근법이 있으며, 일반적으로 2단계 접근법이 선호된다. 본 연구에서는 측정모형 추정 후에 구조모형을 추정하는 2단계 접근법 (Anderson and Gerbing, 1984)을 적용하였다.

4.4.1 모형적합도 분석

모형적합도는 연구모형의 채택 여부를 결정하는 중요한 기준이다(우종필, 2012). 본 연구에서는 Kline (2011)이 제안한 모형적합도 지수(χ^2 , RMSEA, CFI, SRMR)와 판단 기준을 적용하였다. 모형적합도 분석 결과, χ^2 의 유의수준이 $p>.05$ 조건을 충족하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 표본의 공분산행렬과 연구모형의 공분산행렬 간 차이가 있어, 모

형이 적합하지 않은 것을 의미한다. 그러나 χ^2 은 표본의 크기, 측정변수 간의 상관계수, 정규성 등의 영향을 받는 관계로 χ^2 만을 고려하는 것은 부적절하며, 다른 적합도 지수도 고려할 필요가 있다(김수영, 2016). 다른 적합도 지수를 분석한 결과 <표 3>과 같이, CFI=.967, RMSEA=.070, SRMR=.026로서 기준을 충족하는 것으로 나타났다.

<표 3> 모형적합도 분석 결과

적합도 지수	판단 기준	확인 결과	평가
χ^2	$p>.05$	1165.654 (df=74, $p=.000$)	부적합
CFI	$\geq .90$	.967	적합
RMSEA	$\leq .10$:보통, $\leq .08$:양호, $\leq .05$: 좋음	.070	적합
SRMR	$\leq .08$: 좋음	.026	적합

4.4.2 집중타당성 검정

측정변수들의 일치성 정도를 확인하기 위하여 집중 타당성 검정을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>와 같이 모든 측정변수의 표준화 요인부하량(β)이 0.5 이상, 모든 잠재변수의 개념신뢰도(CR)가 0.7 이상, AVE 값이 0.5 이상으로 나타나, 집중타당성을 충족(우종필, 2012)하는 것으로 확인되었다.

<표 4> 집중타당성 검정 결과

잠재변수	측정변수	B	β	SE	Critical Ratio	p	CR	AVE
ESG 경영활동	8	1	.815	-	-	-	.946	.685
	7	.994	.837	.018	54.851	***		
	6	.879	.773	.018	48.944	***		
	5	.986	.823	.018	53.552	***		
	4	.977	.846	.018	55.813	***		
	3	.946	.865	.016	57.734	***		
	2	.922	.819	.017	53.140	***		
	1	.913	.838	.017	55.003	***		
소비자 신뢰	1	1	.844	-	-	-	.893	.736
	2	1.078	.876	.019	56.588	***		
	3	.965	.853	.018	55.095	***		
이용의도	1	1	.846	-	-	-	.878	.706
	2	1.116	.841	.021	54.409	***		
	3	1.130	.834	.021	54.802	***		
*** p<.001								

4.4.3 판별타당성 검정

집중타당성이 확보되는 것으로 나타나 판별타당성 검정을 실시하였다. 해당 잠재변수의 AVE 제공근이 해당 잠재변수와 다른 잠재변수 간의 상관계수보다 크면 두 잠재변수 간에 판별타당성이 있는 것으로 판단한다(우종필, 2012). 분석 결과, <표 5>와 같이, 각 잠재변수의 AVE 제공근은 .828~.858로서 잠재변수 간의 상관계수보다 커 판별타당성이 확보되는 것으로 확인되었다.

<표 5> 판별타당성 검정 결과

잠재변수	ESG 경영활동	소비자 신뢰	이용의도
ESG 경영활동	.828		
소비자 신뢰	.416	.858	
이용의도	.781	.550	.840

4.5 구조모형 분석

4.5.1 모형적합도 분석

구조방정식 모형분석의 두 번째 단계로서 구조모형 분석을 실시하였다. 모형적합도 분석 결과, χ^2 의 유의수준은 $p>.05$ 조건을 충족하지 못하는 것으로 나타났으나, CFI=.967, RMSEA=.070, SRMR=.026로 나타나 기준을 충족하는 것으로 확인되었다.

4.5.2 직접 효과 분석

가설검정을 위하여 B(비표준화 경로계수), β (표준화 경로계수), Critical Ratio 값을 분석하였다. 분석 결과, <표 6>과 같이 ESG 경영활동은 소비자 신뢰($\beta=.416$, $p<.001$), 소비자 신뢰는 이용의도($\beta=.273$, $p<.001$), ESG 경영활동은 이용의도($\beta=.667$, $p<.001$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 6> 직접효과 분석 결과

경로			B	β	SE	Critical Ratio	p
ESG 경영활동	→	소비자 신뢰	.365	.416	.017	21.189	***
소비자 신뢰	→	이용의도	.282	.273	.016	17.205	***
ESG 경영활동	→	이용의도	.607	.667	.017	36.152	***

주: ***은 $p < .001$ 을 나타냄

4.5.3 간접효과 분석

독립변수인 ESG 경영활동과 종속변수인 이용의도 간의 관계에서 소비자 신뢰의 간접효과를 확인하였다. 간접효과를 확인하기 위하여 부트스트래핑 검정 (반복 횟수 1,000회)을 실시하였다. 분석 결과는 <표 7>과 같이, 소비자 신뢰의 간접효과가 95% 신뢰구간에 0을 포함하지 않아, $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

<표 7> 매개효과 분석 결과

잠재변수	Estimate (B)	S.E.	95% 신뢰구간
ESG 경영활동 → 소비자 신뢰 → 이용의도	.103	.010	.085~.123

4.6 가설검정

가설검정 결과에 대한 요약은 <표 8>과 같다. 직접효과 분석 결과, 가설 1, "ESG 경영활동은 소비자 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다", 가설 2, "소비자 신뢰는 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다", 가설 3, "ESG 경영활동은 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다" 모두 채택되었다. 또한, 매개효과를 검정한 결과, 가설 4, "ESG 경영활동과 이용의도 간의 관계에서 소비자 신뢰는 매개작용을 할 것이다"가 채택되었다.

<표 8> 가설검정 결과 요약

연구가설		채택여부
가설 1	ESG 경영활동은 소비자 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	소비자 신뢰는 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	ESG 경영활동은 이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	ESG 경영활동과 이용의도 간의 관계에서 소비자 신뢰는 매개작용을 할 것이다.	채택

V. 결론

5.1 결론 및 시사점

본 연구는 「한국소비자원 정책연구보고서」 데이터를 활용하여 ESG 경영활동이 소비자 신뢰와 이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, ESG 경영활동이 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(비표준화 경로계수(B) .416, 표준화 경로계수(β) .416, $p < .001$). 둘째, 소비자 신뢰가 소비자의 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(비표준화 경로계수(B) .273, 표준화 경로계수(β) .273, $p < .001$). 셋째, ESG 경영활동이 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(비표준화 경로계수(B) .667, 표준화 경로계수(β) .667, $p < .001$). 넷째, ESG 경영활동과 이용 의도 간의 관계에서 소비자 신뢰가 중요한 매개효과를 가지는 것으로 나타났다(비표준화 경로계수(B) .103, 표준오차(S.E.) .010, 95% 신뢰구간 .085~.123). 종합하면, ESG 경영활동이 소비자 신뢰와 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 소비자 신뢰가 이들 간의 관계에서 중요한 매개 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이는 기업이 ESG 경영활동을 강화함으로써 소비자 신뢰를 높이고, 궁극적으로 이용 의도를 증대시킬 수 있음을 나타낸다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, ESG 경영활동이 소비자 행동에 중요한 요인임을 강조하여, 기업의 ESG 활동이 단순히 이미지 개선을 넘어서 실제 소비자 행동에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 둘째, 소비자 신뢰가 ESG 경영활동과 이용 의도 간의 관계에서 중요한 매개 역할을 한다는 점을 통해, 소비자 행동 모델에서 소비자 신뢰를 중요한 변수로 고려해야 함을 제안하였다. 셋째, ESG 경영활동이 환경적, 사회적, 지배 구조적 요인뿐만 아니라 소비자와의 관계에서도 중요한 역할을 한다는 점을 강조하였다.

실무적 시사점으로는, 기업이 친환경 제품 개발, 탄소 배출 감축 목표 설정 및 공개, 재생 가능 에너지 사용 확대와 같은 환경적 책임을 다해야 한다는 점을 제안한다. 또한, 공정한 노동 관행, 지역사회 지원 프로그램, 다양성과 포용성 증진 등의 사회적 책임과 투명한 경영 정보 공개, 윤리적 경영 강화, 독립적 이사회 구성 등의 지배구조 책임을 포함한 구체적 전략을 통해 ESG 활동을 강화할 필요가 있다. 소비자와의 투명한 소통 강화, 정기적인 ESG 활동 성과 보고, 소비자 피드백 반응을 통해 소비자 신뢰를 구축해야 한다.

정부와 관련 기관은 ESG 경영활동을 촉진하기 위해 세제 혜택, 연구 개발 지원, 환경 규제 강화 등의 정책적 지원과 인센티브를 제공해야 한다. 또한, 우수 ESG 기업에 대한 공공 조달 우선권 부여, ESG 평가 기준 개발 및 공시 의무화를 통해 ESG 활동을 장려할 필요가 있다. 기업과 소비자를 대상으로 한 지속가능성 교육 프로그램 운영 및 ESG의 중요성을 알리는 공익 캠페인 전개를 통해 ESG 활동의 중요성을 강조해야 한다.

결론적으로, 기업은 장기적인 지속 가능 경영 전략을 채택하여 소비자 신뢰와 충성도를 높이고, 궁극적으로 지속 가능한 발전을 도모할 수 있다. 이 연구는 ESG 경영활동이 소비자 신뢰와 이용 의도에 미치는 긍정적인 영향을 실증적으로 입증하며, 기업, 정부, 관련 기관이 이를 통해 지속 가능한 발전을 추구할 수 있는 구체적인 전략과 정책 방안을 제시하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한국소비자원 정책연구보고서의 데이터를 2차 자료로 활용하였기 때문에 주요 변수들의 사용이 제한적일 수밖에 없었다. 설문지 구성에서 사용된 2차 자료의 개념 및 측정 도구에 제약이 있을 수 있으며, 결과의 의미와 해석 범위를 연구의 제한된 범위 내에서 이해해야 한다는 한계를 지닌다. 둘째, 본 연구는 2차 데이터를 활용함으로써 연구설계에 제약이 따랐다. 응답자가 직접 작성한 설문지를 바탕으로 한 분석은 응답 편향 때문에 연구 결과의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있다. 또한, ESG 경영활동의 핵심 요소인 환경, 사회, 지배구조 각각의 독립적인 영향력을 충분히 분석하지 못한 한계가 있다. 따라서 각 요소가 소비자 신뢰와 이용의도에 미치는 영향을 개별적으로 분석할 필요가 있다. 셋째, ESG 경영활동이 소비자 신뢰와 이용의도에 미치는 장기적인 영향을 분석하기 위해 지속적인 효과와 변화 추이를 관찰할 수 있는 정성적 연구가 필요하다. 이를 통해 소비자들이 ESG 활동을 어떻게 인식하고 어떤 측면을 중요하게 여기는지에 대한 심층적인 이해를 도모할 수 있다.

참 고 문 헌

- 강진수, 정대현. (2021). 고객충성도 제고를 위한 정보공유와 CSV 활동. *경영과 정보연구*, 40(3), 59-78.
- 고희경. (2022). 기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰도, 브랜드이미지, 지각된 품질의 매개효과를 중심으로 [박사학위논문, 숙명여자대학교].
- 김민수, 이영선. (2020). 공유서비스 소비 가치가 패션제품과 비패션제품 공유서비스 이용의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 25(3), 43 - 54.
- 김수영. (2016). 구조방정식 모형의 기본과 확장. 서울: 학지사.
- 김차영, 정옥경, 박철. (2022). 식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과. *유통연구*, 27(3), 67-91.
- 노경섭. (2014). 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS 21. 한빛아카데미.
- 대한상공회의소. (2021). ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민 인식 조사.
- 양윤, 윤정화. (2013). 기업의 사회적 책임, 기업 명성, 사회적 가치지향이 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(3), 409-426.
- 우종필. (2012). 구조방정식모델 개념과 이해. 서울: 한나래출판사.
- 유재웅, 진용주, 이현선. (2021). ESG 경영을 주제로 활용한 기업이미지 광고가 브랜드 태도에 미치는 효과: KT&G의 기업이미지 광고를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 19(2), 49-62.
- 이보한, 이금노. (2022). ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구 (정책연구 보고서 22-13). 한국소비자원.
- 이선미, 박종철. (2022). 기업의 ESG 활동이 기업 평판에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로. *경영컨설팅*, 22(1), 257-267.
- 임수민, 박종철. (2022). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업이미지에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개효과를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 23(6), 319-339.
- 정현경, 김상봉. (2023). 지식공유와 흡수역량이 혁신행동에 미치는 영향: 지식서비스 종사자 중심으로. *신용카드리뷰*, 17(1), 152-171.
- 최규환. (2005). 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(1), 135-152.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Ben-Amar, W., Chang, M., & McIlkenny, 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.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of

- service quality: From expectation. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate association and consumer product response. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Brundtland Commission. (1987). *Our Common Future*. United Nations.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Cornell, B., & Shapiro, A. C. (2021). Corporate stakeholders, corporate valuation, and ESG. *European Financial Management*, 27(2), 196-207.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intention to use a service category. *Service Marketing Research*, 14(2), 92-117.
- Engel, J., Blackwell, R., & Paul, W. M. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). The Dryden Press, Inc.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233.
- Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics*, 118, 529-541.
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D., Nagy, Z., & Nishikawa, L. (2019). Foundations of ESG investing: How ESG affects equity valuation, risk, and performance. *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), 69-83.
- Huck, S. W., & Cormier, W. H. (1996). *Reading statistics and research* (4th ed.). New York: Harper Collins.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaiser, L. (2020). ESG Integration: Value, Growth and Momentum. *Journal of the Society of Asset Management*, 21(1), 32-51.
- Karaosmanoglu, E., Bas, A. B. E., & Zhang, J. K. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland report: 'Our common future'. *Medicine and War*, 4(1), 17-25.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring, and managing

- brand equity. *Journal of Marketing*, 62, 1-21.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., & Velken, I. V. S. (2012). Sustainability nears a tipping point. *MIT Sloan Management Review*, 53(2), 69-74.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), *The SAGE handbook of innovation in social research methods* (pp. 562-589). Sage Publication.
- Kramer, R. M. (2009). Rethinking trust. *Harvard Business Review*, 87(6), 68-77.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and transition costs: A picture of the B2B service context. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 32(3), 293-311.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010). The sustainability imperative. *Harvard Business Review*, 88(5), 42-50.
- Margolis, J. D., Elfenben, H. A., & Walsh, J. P. (2009). *Does it pay to be good... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance* (Working paper). Harvard University.
- McDowall, S. (2011). The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269-288.
- Merenda, P. F. (1997). A guide to the proper use of factor analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 30(3), 156-164.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2018). Circular business model challenges and lessons learned—An industrial perspective. *Sustainability*, 10(3), 739.
- Paolone, F., Cucari, N., Wu, J., & Tiscini, R. (2022). How do ESG pillars impact firms' marketing performance? A configurational analysis in the pharmaceutical sector. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(8), 1594-1606.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 537-543.
- Schaltegger, S., & Hörisch, J. (2017). In search of the dominant rationale in sustainability management: Legitimacy or profit-seeking ?. *Journal of Business*

- Ethics*, 145, 259-276.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shabecoff, P. (2003). *A fierce green fire: The American environmental movement*. Island Press.
- UNFCCC. (2015). *Paris Agreement*. United Nations Framework Convention on Climate Change.

The Impact of ESG Management Activities on Consumer Trust and Intention to Use

Hyun Kyung Jung*

President of Youth Knowledge Convergence Association

Keo Young Song**

Lecturer, Graduate School of Knowledge Services & Consulting, Hansung University

Sang Bong Kim***

Professor, Department of Economics, Hansung University

〈Abstract〉

This study aims to analyze the impact of corporate ESG (Environmental, Social, Governance) activities on consumer trust and intention to use. ESG management activities, which involve fulfilling environmental, social, and governance responsibilities, are strategies to ensure corporate sustainability and long-term success. Recently, there has been growing consumer interest and demand in this area. Using data from the Korea Consumer Agency's policy research report, this study employs SPSS 27.0 and AMOS 28.0 to empirically analyze how ESG activities influence consumer trust and how this trust, in turn, affects the intention to use. The results indicate that, first, ESG activities have a positive impact on consumer trust. Second, consumer trust positively affects the intention to use. Third, ESG activities positively influence the intention to use. Fourth, consumer trust mediates the relationship between ESG activities and the intention to use. This study demonstrates that ESG management activities are crucial strategic factors that enhance consumer trust and increase the intention to use. Therefore, companies should adopt ESG strategies such as developing eco-friendly products, fulfilling social responsibilities, and ensuring transparent governance to build long-term sustainable management and consumer trust. Moreover, the study suggests that the government and related institutions should provide policy support and incentives, such as tax benefits, research and development support, and stricter environmental regulations.

Keywords: ESG, Consumer trust, Sustainable management, ESG management activities, Intention to use

<최초 투고일: 2024년 5월 17일>, <수정일: 2024년 6월 18일>

<게재 확정일: 2024년 6월 25일>

* Address: 114, Yeoksam-ro, Gangnam-gu, Seoul, 03016, Korea, E-mail: sosamgk@naver.com, Tel:+82-1522-7260

** Address: 116, Samseongyo-ro 16-gil, Seongbuk-gu, Seoul 03016, Korea, E-mail: kysong1414@naver.com

*** Address: 116, Samseongyo-ro 16-gil, Seongbuk-gu, Seoul 03016, Korea, E-mail: brainkim75@hansung.ac.kr, Tel:+82-2-760-8038