

신용카드리뷰

The Credit Card Review

Vol 18-4(2024년 12월)

ESG 경영이 기업평판과 브랜드 자산에 미치는 영향

정 현 경

(사)청년지식융합협회 회장 & 한성대학교 컨설팅학박사

이 정 수

(주)뿌유 대표 & 한세대학교 외래교수

김 상 봉

한성대학교 경제학과 교수

www.kci.go.kr



한국신용카드학회
Korean Creditcard Academic Society

ESG 경영이 기업평판과 브랜드 자산에 미치는 영향

정 현 경*

(사)청년지식융합협회 회장 & 한성대학교 컨설팅학박사

이 정 수**

(주)뿌유 대표 & 한세대학교 외래교수

김 상 봉***

한성대학교 경제학과 교수

〈Abstract〉

ESG(Environmental, Social, Governance)는 기업이 장기적인 발전과 지속가능성을 추구하기 위한 핵심 경영 전략으로 자리 잡고 있다. 본 연구는 ESG 경영이 기업평판과 브랜드자산에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 기업평판이 이 관계에서 매개 역할을 하는지 검증하였다. ESG 경영은 투명한 지배구조와 환경적 책임, 사회적 기여를 통해 기업의 지속가능성을 실현하며, 사회적 책임을 넘어 기업평판과 브랜드자산을 증대시키는 비재무적 성과로 연결될 수 있다. 본 연구는 ESG 경영이 브랜드자산에 직접적인 영향을 미치는 동시에, 기업평판을 통해 그 효과가 강화될 수 있음을 검증하였다. 연구 결과는 ESG 경영이 기업의 경쟁력 확보와 소비자 신뢰 증대에 중요한 역할을 한다는 점을 시사하며, 기업이 지속 가능한 경영 전략을 수립하는 데 필요한 실증적 근거를 제공한다. 본 연구는 기존 연구들이 ESG 경영의 재무적 성과에 초점을 맞춘 것과 달리, 비재무적 성과인 기업평판과 브랜드자산을 중심으로 ESG 경영의 중요성을 규명한 점에서 차별성을 가진다. 이를 통해 ESG 경영이 기업이미지와 소비자 행동에 미치는 영향을 구체적으로 검증하고, 지속 가능한 경영의 전략적 방향성을 제시하고자 한다.

핵심 단어: ESG경영, ESG경영전략, 기업평판, 브랜드자산, 사회적책임

* (제1저자) 서울특별시 강남구 역삼로 114. 현죽빌딩 8층. E-mail: sosamgk@naver.com

** (공동저자) 서울특별시 금천구 서부샛길 606, 대성디폴리스 413호, E-mail: jsncorp@naver.com

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

I. 서론

ESG(Environmental, Social, Governance)는 기업이 장기적인 발전과 지속 가능한 경영을 추구하기 위한 핵심 경영 패러다임으로 주목받고 있다. ESG 경영은 기업이 환경적 책임을 다하고, 사회적 기여를 강화하며, 투명하고 공정한 지배구조를 유지함으로써 지속가능성을 보장하는 데 중점을 둔다(이종서, 2010). 이러한 경영 전략은 기업의 장기적 성공뿐만 아니라, 소비자와 이해관계자들의 요구를 반영하는 필수적인 요소로 떠오르고 있다(유동윤 외, 2020). 특히, ESG 경영은 기업의 사회적 책임을 넘어, 기업의 평판과 브랜드 자산을 향상시키는 데 기여한다. 기업평판은 소비자와 이해관계자들이 기업의 신뢰성, 윤리성, 사회적 기여도를 평가한 결과로 형성되며, 기업의 브랜드 인지도와 브랜드 신뢰에도 직접적인 영향이 미친다(Fombrun and Van Riel, 2004).

ESG 경영이 잘 이행될 경우, 기업은 소비자들에게 긍정적인 이미지를 구축하여 브랜드자산을 강화할 수 있으며, 장기적으로 경쟁력을 유지하고, 시장에서 경쟁력을 확보하는 데 핵심적인 역할을 한다(윤성필, 2018). 본 연구에서는 ESG 경영이 기업평판과 브랜드자산에 미치는 영향을 분석하고, 기업평판이 이 과정에서 매개 역할을 하는지에 대해 실증적으로 검증하였다. ESG 경영이 브랜드자산에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 기업평판을 통해 그 효과가 더 강해질 수 있다는 선행연구들(Lafferty and Goldsmith, 2005; Simmons and Becker-Olsen, 2005)을 바탕으로, 기업의 ESG 경영이 기업평판과 브랜드자산 증대에 어떻게 기여하는지를 확인하는 것이 본 연구의 주요 목적이다.

본 연구에서의 차별성은 다음과 같다. 첫째, 선행연구들이 ESG 경영의 재무적 성과에 초점을 둔 반면, 본 연구는 기업평판과 브랜드자산을 중심으로 한 비재무적 성과를 검증으로 ESG 경영이 재무적 성과 외에도 기업의 장기적 경쟁력과 소비자 신뢰에 미치는 비재무적 측면을 조명하고자 한다. 둘째, ESG 경영이 기업평판을 매개로 브랜드자산으로 어떻게 연결되는지를 구체적으로 분석한다. 이를 통해 지속 가능한 경영이 소비자 인식과 브랜드가치 형성에 미치는 영향을 실증적으로 입증하고, ESG 경영이 기업이미지와 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지를 밝히고자 한다. 마지막으로, ESG 경영이 기업평판과 브랜드자산에 미치는 차별적 영향을 분석함으로써, 비재무적 성과 측면에서 ESG 경영의 중요성을 실증적으로 규명하여, 기업이 지속 가능한 경영을 위한 구체적인 전략적 방향을 설정하는 데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 ESG 경영

ESG는 최근 기업 경영의 중요한 화두로 떠오르며, 기업의 지속 가능한 발전과 성장을 도모하는 핵심적인 프레임워크로 자리 잡고 있다. ESG 각각의 세 가지 핵심 요소는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조 (Governance)로 기업이 경제적 성과를 넘어서는 장기적인 생존과 성공을 위해 필수적으로 고려해야 하는 요인들로 인식되고 있다. 환경(Environmental)적 요소는 기후 변화 대응, 자원 절약, 에너지 효율성, 폐기물 관리 등 기업이 환경 보호와 지속가능성을 어떻게 고려하는지를 평가한다. 기업이 환경적인 책임을 다함으로써 장기적인 지속가능성을 보장할 수 있으며, 미래 세대의 자원을 침해하지 않고 현재의 필요를 충족하는 데 기여한다(정현경 외, 2024). 사회적(Social) 요소는 노동권 보호, 공정한 노동 관행, 사회적 평등, 지역사회와의 관계 등 기업이 사회적 책임을 어떻게 수행하는지를 평가한다. 기업이 사회적 가치를 창출하고, 이해관계자들과의 긍정적인 관계를 형성하는 것은 기업의 평판과 장기적인 성공에 필수적이다. 지배구조 (Governance) 요소는 이사회 구성, 경영진의 책임성, 주주 권리 보호, 내부 통제 시스템 등 (태정립, 2021) 기업의 투명성과 윤리성을 보장하는 경영 구조를 의미한다. 투명하고 윤리적인 지배구조는 기업의 신뢰성을 높이며, 외부의 투자자와 이해관계자들에게 긍정적인 신호를 줄 수 있다.

기업이 ESG 요소를 적극적으로 고려하고 실행함으로써, 재무적 위험을 감소시키고 긍정적인 기업이미지를 구축하여 소비자의 충성도를 높여 매출 증가와 수익 창출이 장기적으로 이어질 가능성이 크다(Giese et al., 2019). Porter and Kramer (2011) 기업이 경제적 가치를 증대시키는 동시에 사회적 책임과 가치를 함께 협력하여 창출할 수 있는 공유 가치(Shared Value) 개념을 제시하며, 기업의 ESG 경영의 중요성을 강조했다. Rupp et al., (2006)는 소비자가 ESG 경영의 핵심 이해관계자로서 중요한 역할을 한다는 점을 지적하며, 기업이 이 점을 인식하고 대응해야 한다고 주장했다. 결론적으로, ESG 경영은 기업의 장기적인 생존과 지속 가능한 성장을 위한 필수적인 전략으로 환경, 사회, 지배구조의 균형을 통해 기업의 신뢰도와 경쟁력을 강화할 수 있다.

2.2 기업평판

기업평판은 Fombrun (1996)의 기업평판 형성 이론과 Bromley (2000)의 이해관계자 이론을 중심으로 발전했다. Van Riel and Bromley (1997)는 기업평판 형성의 세 단계를 제시하여, 기업이미지, 아이덴티티, 브랜드 관리의 중요성을 강조했다. 기업평판은 기업이 이해관계자들로부터 받는 종합적인 판단을 나타내며, 기업의 철학, 커뮤니케이션, 활동 등 다양한 측면에 기반하여 형성되고 기업의 장기적인 성공과 신뢰성을 결정짓는 중요한 요인으로 작용한다. 기업평판은 다양한 이해관계자들이 기업에 대해 가지는 태도와 평가의 총합으로 정의된다(Bennett and Kottasz, 2000).

기업평판은 기업의 이미지를 초월한 미래를 평가하는 중요한 기준으로 경제적, 사회적, 이기적, 이타적인 관점에서의 다양한 평가가 결합되어(Fombrun and Van Riel, 2003) 여러 이해관계자의 평가와 인식에 따라 결정된다. Bromley (2000)에 따르면, 정보와 영향력이 확산되면서 주요 외부 이해관계자들이 기업을 인식하고 평가하는 과정에서 기업의 차별화된 위치가 드러나게 되며, 시간이 지남에 따라 축적되고, 일관된 기업의 속성에 대한 이해관계자들의 평가를 반영한다. 따라서, 상당한 시간과 노력이 요구되는 기업평판 관리의 성공은 기업의 신뢰성, 브랜드가치, 장기적인 경제적 성과를 향상시키는 데 긍정적인 영향이 미칠 수 있다. 결론적으로, 기업평판은 단기간에 형성되는 것이 아니라, 기업이 오랜 시간에 걸쳐 일관되게 보여준 신뢰와 행동에 대한 이해관계자들의 평가를 통해 구축된다.

2.3 브랜드자산

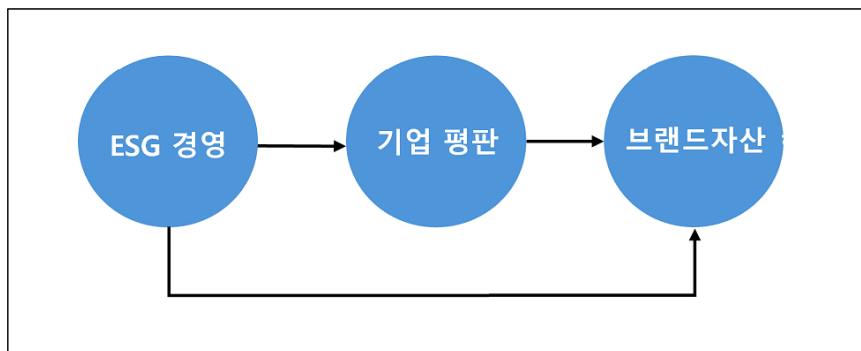
소비자의 인식 속에 쌓아온 신뢰, 이미지, 인지도와 같은 다양한 요소들에 의해 구축된 기업의 브랜드는 시장에서 경쟁우위를 확보하고 장기적인 성과를 창출하는 데 핵심적인 역할을 한다. 브랜드자산이 높은 기업은 강력한 브랜드 인지와 긍정적인 기업이미지를 통해 소비자들로부터 높은 브랜드 선호도를 얻어 매출 증가와 시장 점유율 확대에(Keller, 1993) 이어지며, 장기적인 재무적 성과를 달성하는 데 중요한 역할을 한다. 또한, 브랜드자산이 높은 기업은 경쟁사보다 지속적인 경쟁우위를 확보할 가능성이 크다. 브랜드자산이 높을수록 브랜드네임이 없는 경우보다 높은 매출과 이익을 창출할 수 있는(Aaker, 1992) 것은 브랜드자산이 제품이나 서비스의 차별화 전략을 지원하며, 소비자들이 브랜드를 선택할 때 긍정적인 반응을 보이기 때문이다. 소비자의 기대 수준이 높아짐에 따라 브랜드자산은 시장 점유율을 증가시키고, 기업의 안정적인 수익성을 유지하는데 핵심적 역할을 한다. 결론적으로, 브랜드자산은 기업의 장기적인 성공과 시장 경쟁력을 결정짓는 중요한 요인이며, 투자자, 소비자, 직원 등 이해관계자와의 관계를 통해 형성되는 중요한 무형 자산이다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구는 ESG 경영이 브랜드자산에 미치는 직접적인 영향과 기업평판을 매개로 한 간접적인 영향을 분석하기 위해, ESG 경영과 기업평판, 브랜드자산 간의 구조적 관계를 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 가설설정

3.2.1 ESG 경영과 기업평판 간의 관계

ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영이 기업평판에 미치는 영향은 다수의 연구에서 중요한 주제로 다루어져 왔다. 기업의 사회적 책임 활동은 기업 정체성을 확립하고 소비자에게 긍정적 이미지를 형성하는 데 필수적인 역할을 하며, 이해관계자들과 지속적이고 강력한 유대감을 형성할 수 있다(Hildebrand and Bhattacharya, 2011). 사회적 책임 활동에 최선을 다하면, 소비자, 투자자, 직원 등 다양한 이해관계자들로부터 신뢰와 지지를 얻어 기업평판을 높일 수 있으며, 기업의 제품을 선택하는 데 긍정적인 영향이 미친다(Fombrun and Van Riel, 2003). ESG 경영은 재무적 이익에 국한되지 않고 장기적인 경쟁력과 기업의

지속가능성 향상을 위한 전략적 요소로서 중요하다.

이에 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 ESG 경영과 기업평판 간의 관계 분석을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. ESG 경영은 기업평판에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 기업평판과 브랜드자산 간의 관계

기업평판은 기업의 신뢰성, 책임감, 투명성 등을 기준으로 형성되어 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 기대감을 높이고 브랜드 인지도, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 긍정적인 기업평판을 가진 브랜드는 경쟁사 제품보다 우선적 선택과 타인에게 추천될 확률도 높다(Davies and Chun, 2002). Fombrun and Van Riel (2003)의 연구에 따르면 긍정적 평판을 가진 기업은 소비자들이 해당 브랜드를 선택하게 하며, 브랜드 선호도를 높인다. 기업평판은 브랜드 커뮤니티와 감정을 강화하여 브랜드자산을 증대시키는 핵심 요소로 작용한다(Hoeffler and Keller, 2002). Lafferty and Goldsmith (2005)는 부정적인 사건이나 위기 상황에서도 긍정적인 기업평판이 있다면 소비자들이 해당 브랜드에 대한 부정적 인식을 줄일 가능성이 크다. 따라서, 기업평판이 브랜드자산을 보호하고 유지하는 데 있어 중요한 방어 장치이며, 소비자가 브랜드에 대해 신뢰와 호의적인 감정을 갖도록 하여(황윤용 외, 2010), 브랜드의 가치와 품질에 대한 인식을 지속적으로 유지하는 데 중요한 역할을 한다.

이러한 선행연구를 바탕으로 기업평판과 브랜드자산 간의 관계 분석을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 2. 기업평판은 브랜드자산에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계

환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance) 각각의 ESG 요소는 기업이 이해관계자들과의 신뢰를 쌓는 핵심축으로 작용하여 브랜드 인지도를 높이고 브랜드에 대한 긍정적인 인식을 형성해 장기적인 경쟁우위를 확보할 수 있다. Cornell and Shapiro (2021)의 연구는 기업의 지속 가능한 서비스 제공과 책임 있는 ESG 경영 실천은 기업이 장기적인 시장 내 입지를 강화하고 이해관계자들에게 신뢰를 구축하는 중요한 요소로 작용한다. Hoeffler and Keller (2002)의 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 인지도를 구축하고, 브랜드 신뢰와 이미지를 강화하는 데 긍정적 영향을 미친다.

Simmons and Becker-Olsen (2005)의 연구는 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동을 긍정적으로 인식할 때 브랜드자산이 긍정적으로 향상될 수 있음을 시사한다. Lafferty and Goldsmith(2005)의 연구는 기업이 ESG 경영을 통해 신뢰를 쌓으면, 부정적인 정보에 노출되더라도 소비자들은 해당 기업의 브랜드에 대한 부정적인 인식을 덜 가지게 된다. 따라서, 브랜드 충성도와 신뢰도를 높이면 브랜드자산의 증대를 높일 수 있다.

이러한 선행연구를 바탕으로, ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계 분석을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3. ESG 경영은 브랜드 자산에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계에서 기업평판의 매개효과

기업평판이 ESG 경영활동과 브랜드 자산 간의 관계를 매개하는 역할에 대한 가설은 다양한 연구에서 논의되고 있다. Fombrun and Van Riel (2003)의 연구에 따르면 기업이 지속가능성과 사회적 책임을 강조할 때 소비자들이 이를 긍정적으로 인식하며, 기업에 대한 신뢰도와 지각된 품질이 함께 상승한다고 밝혔다.

Lafferty and Goldsmith (2005)는 사회적 책임 활동이 기업의 브랜드자산을 강화할 수 있는 긍정적인 평판이 형성된다고 한다. 결과적으로, 기업평판은 ESG 경영이 브랜드자산에 미치는 영향을 증폭시키는 매개 요소로 작용할 수 있다. 기업평판이 ESG 경영의 긍정적 효과를 강화시켜 기업의 장기적인 경쟁력과 시장 내 입지를 강화하는 데 결정적인 역할을 할 것이다.

이러한 선행연구를 바탕으로, ESG 경영과 기업평판, 브랜드자산 간의 관계 분석을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 기업평판은 ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계를 매개할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

본 연구에서 활용된 측정 도구는 ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산의 세 가지 변수를 평가하기 위해 선행연구를 바탕으로 설계되었다. ESG 경영은 각 차원의 구체적 요소를 반영하여, 환경(E)은 에너지 사용, 자원 재활용, 탄소 배출 관리, 환경 보호 활동(3개 문항), 사회(S)는 직원 복지, 다양성, 사회적 책임, 지역사회 기여(3개 문항), 지배구조(G)는 경영 투명성, 이사회 공정성, 주주 권리 보호, 윤리적 의사결정(3개 문항)을 포함하여 총 9개 문항으로 응답자의 ESG 경영 인식을 정량적으로 측정할 수 있도록 설계되었다. 기업평

판은 기업의 신뢰성, 사회적 책임 이행, 투명성, 품질에 대한 전반적 인식을 평가하기 위해 총 5개 문항으로 구성하여, 기업이 이해관계자들에게 어떻게 평가되고 신뢰받는지를 나타내는 변수를 측정하였다. 브랜드 자산은 특정 브랜드에 대해 소비자가 갖는 긍정적인 인식과 감정을 기반으로 형성된 가치로, 인지도, 신뢰, 충성도 등의 브랜드 관련 인식과 감정적 가치를 측정하기 위해 총 6개 문항으로 구성되었다. 모든 항목은 Likert 5점 척도로 측정하였으며, 응답자들의 인식을 정량적으로 분석하기 위해 총 20개 문항으로 ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산 간의 관계를 체계적으로 분석할 수 있도록 설계되었다.

IV. 연구 결과

4.1 표본의 일반적 특성

ESG 경영이 기업평판과 브랜드자산에 미치는 영향을 확인하기 위해 만 20세 이상 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하여, 수집된 데이터를 바탕으로 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 수행하였다. 분석 결과, 성별은 남성이 76.9%(237명), 여성 23.0%(71명)로 나타났다. 연령은 50대가 39.2%(121명)로 가장 많았으며, 40대 35.7%(110명), 30대 18.1%(56명), 60대 이상 4.2%(13명), 20대 2.5%(8명) 순으로 나타났다. 최종학력은 대졸이 57.1%(176명)로 가장 높은 비율을 보였으며, 대학원 졸업 이상 33.7%(104명), 전문대 졸업 7.4%(23명), 고등학교 졸업 1.6%(5명) 순으로 나타났다. 월평균 소득은 300만원~500만원 미만이 40.5%(125명)로 가장 많았으며, 500만원~700만원 미만 29.2%(90명), 700만원 초과 23.0%(71명), 200만원~300만원 미만 6.8%(21명), 200만원 미만이 0.3%(1명) 순으로 나타났다.

4.2 기술적 통계 분석

본 연구에서 설정한 측정변수에 대해 기술통계 분석과 정규성 검정을 실시한 결과, 측정변수 모두 <표 1>과 같이 왜도(skew)와 첨도(kurtosis) 절댓값이 2를 초과하지 않는 것으로 나타나 정규성 가정을 충족되는 것으로 확인하였다(Huck and Cormier, 1996).

<표 1> 기술 통계량 분석

잠재변수	측정변수	최솟값	최댓값	평균	표준편차	왜도	첨도
ESG 경영	1	1	5	3.98	.823	-.611	.173
	2	1	5	4.07	.694	-.574	1.006
	3	1	5	4.10	.773	-.996	1.941
	4	1	5	3.98	.808	-.676	.798
	5	1	5	3.89	.838	-.308	-.587
	6	1	5	3.82	.802	-.476	.134
	7	1	5	4.00	.665	-.333	.287
	8	1	5	3.97	.828	-.810	1.295
	9	1	5	3.92	.835	-.696	.254
기업평판	1	1	5	4.09	.715	-.247	-.658
	2	1	5	4.01	.742	-.019	-.776
	3	1	5	4.11	.682	-.577	.609
	4	1	5	3.99	.590	-.002	-.103
	5	1	5	4.00	.841	-.518	.334
브랜드 자산	1	1	5	3.83	.770	-.011	-.505
	2	1	5	4.05	.696	-.312	-.172
	3	1	5	3.73	.788	-.086	-.492
	4	1	5	3.97	.750	-.231	-.504
	5	1	5	3.91	.714	-.518	.486
	6	1	5	3.68	.723	-.004	-.337

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산과 관련된 20개의 측정변수를 바탕으로 탐색적 요인 분석(EFA)을 수행하였다. 요인추출은 주성분 분석(PCA, Principal Component Analysis)을 활용하였으며, 카이저 정규화가 있는 베리맥스 회전 방식을 적용하여 3개의 요인을 도출하였다. 요인분석의 적합성 확인을 위해 KMO 분석과 Bartlett의 구형성분석을 실시하였다. Bartlett 검정값은 2663.87(df=190, $p<.001$)로 나타나 데이터가 요인분석에 적합한 상관행렬 구조를 확인하였으며, KMO 값은 0.886로 요인분석에 적합한 수준으로 나타났다.

3개의 요인 구조는 ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산으로 정의되었으며, 누적 분산 비율은 62.22%로 데이터 변동성을 충족한 것으로 나타났다. 각 요인에 대한 신뢰도를 Cronbach's α 값을 통해 검증한 결과, 모든 요인의 Cronbach's α 계수가 0.7 이상으로 확인되어 내적 일관성이 충족되었다. 분석 결과, <표 2>와 같이 ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산의 측정 및 분석에 있어 신뢰성과 타당성을 갖춘 데이터 구조를 확인하였다.

<표 2> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

잠재변수	측정변수	요인 1	요인 2	요인 3
ESG 경영	2	- 0.255	0.212	- 0.285
	1	- 0.372	0.184	- 0.274
	3	- 0.375	0.247	- 0.337
	6	- 0.386	0.226	0.000
	7	- 0.410	0.123	0.066
	5	- 0.468	0.210	0.146
	9	- 0.518	0.158	0.292
	8	- 0.524	0.249	0.171
	4	- 0.564	0.200	- 0.046
기업평판	3	- 0.348	0.189	- 0.021
	2	- 0.308	0.155	0.054
	5	- 0.394	0.145	0.077
	4	- 0.366	0.120	0.032
	1	- 0.421	0.104	0.050
브랜드 자산	2	- 0.516	- 0.150	0.036
	3	- 0.414	- 0.314	0.024
	1	- 0.423	- 0.212	0.019
	4	- 0.481	- 0.363	- 0.034
	6	- 0.376	- 0.278	- 0.037
	5	- 0.467	- 0.318	- 0.085
Eigen value		33.940	11.490	5.970
% 분산		41.080	13.910	7.230
누적 %		41.080	55.000	62.220
Cronbach α		.899	.794	.829
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) =.886, Bartlett's: $\chi^2=2663.87(p=.000)$, $df=190$, $p=.000$				

4.4 측정모형 분석

4.4.1 측정모형 적합도 분석

ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산 간의 관계 분석을 위해 구조방정식 모델(SEM)을 활용하여 최종 모형적합도의 분석 결과는 <표 3>에서와 같이 데이터와 모형 간의 균형이 충족되었음을 확인하였다. 모든 적합도 지표가 기준을 충족하여 χ^2 값(101.044)은 데이터와 모형 간 차이가 없음을 나타내었으며, RMSEA(0.000)와 SRMR(2.67e-15)은 모형의 적합성을, 자유도(df=132)는 구조적 균형을 유지함을 나타내 모형의 타당성이 검증되었다.

<표 3> 측정모형 적합도 분석

적합도 지수	판단 기준	확인 결과	평가
χ^2	$p>.05$	101.044 (df=132, $p=.979$)	적합
CFI	$\geq .90$	1.000	적합
RMSEA	$\leq .10$:보통, $\leq .08$:양호, $\leq .05$:좋은	.000	적합
SRMR	$\leq .08$:좋은	2.67e-15	적합

4.4.2 집중 타당성 검정

측정변수들의 일치성을 확인하기 위해 집중타당성 검정을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>와 같이 모든 측정변수의 표준화요인부하량(β)은 0.5 이상으로 나타났으며, 잠재변수의 개념신뢰도(CR)는 0.7 이상, 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상으로 나타나 측정 도구가 기준을 충족하여 집중 타당성이 충족되었음을 확인하였다.

<표 4> 집중 타당성 검정

잠재변수	측정변수	B	β	SE	Critical Ratio	p	CR	AVE
ESG 경영	5	1	1.000	-	-	-	.947	.670
	8	.949	.799	.091	10.425	***		
	2	.910	.855	.072	12.573	***		
	7	.887	.871	.051	17.225	***		
	3	.818	.832	.091	8.992	***		
	1	.747	.801	.067	11.030	***		
	6	.680	.551	.089	7.600	***		
	4	.644	.648	.086	7.496	***		
	9	.604	.612	.081	7.863	***		
기업평판	1	1	.964	-	-	-	.921	.707
	2	.946	.946	.086	10.926	***		
	4	.847	.778	.060	14.098	***		
	5	.691	.549	.098	7.042	***		
	3	.665	.754	.088	7.510	***		
브랜드 자산	3	1	1.077	-	-	-	.764	.651
	5	.967	.942	.075	12.748	***		
	2	.937	1.033	.077	12.116	***		
	6	.817	.858	.083	9.798	***		
	1	.775	.825	.085	9.068	***		
	4	.710	.714	.087	8.147	***		

주: *** $p<.001$

4.4.3 판별 타당성 검정

집중 타당성이 충족된 것으로 확인되어 판별 타당성 검정을 실시하였다. 분석 결과, <표 5>와 같이 각 잠재변수의 평균분산추출값(AVE) 제공근 값이 .688~.776 범위로 잠재 변수 간 상관계수의 제곱 값보다 높은 값으로 나타나 판별 타당성이 충족되었음을 확인하였다.

<표 5> 판별 타당성 검정

잠재변수	ESG 경영	기업평판	브랜드 자산
ESG 경영	.685		
기업평판	.313	.736	
브랜드 자산	.437	.385	.688

4.5 연구가설 검정

4.5.1 직접 효과 분석

직접 효과 분석을 통해 각 잠재변수 간의 경로계수(β)와 유의성을 분석한 결과, <표 6>과 같이 ESG 경영은 기업평판에 유의미한 영향을 미쳤으며($\beta=.809$, $p<.001$), 기업평판은 브랜드자산에 유의미한 영향을 나타냈다($\beta=.830$, $p<.001$). 또한 ESG 경영이 브랜드자산에 유의미한 영향을 미치는 ($\beta=.868$, $p<.001$) 것으로 모든 경로에서 유의미한 직접 효과가 확인되었다.

<표 6> 직접 효과 분석

경로			B	β	SE	Critical Ratio	p
ESG 경영	→	기업평판	.729	.809	.128	6.301	***
기업평판	→	브랜드자산	.799	.830	.133	6.220	***
ESG 경영	→	브랜드자산	.752	.868	.107	8.133	***

주: *** $p<.001$

4.5.2 간접효과 분석

ESG 경영이 브랜드자산에 미치는 간접효과를 기업평판을 매개로 분석하였다. 분석 결과, <표 7>과 같이 간접효과에 대한 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않았으며, p값이 0.05 미만으로 나타나 ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계에서 기업평판의 간접효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

<표 7> 매개효과 분석

잠재변수	Estimate (B)	S.E.	95% 신뢰구간
ESG 경영 → 기업평판 → 브랜드자산	0.671	0.121	.434~.909

4.5.3 가설검정 결과

가설검정 분석 결과, <표 8>과 같이 직접 효과와 간접효과에 대한 모든 가설이 채택되었다. 구체적으로, 직접 효과와 관련된 가설 1, 2, 3은 ESG 경영이 기업평판과 브랜드 자산에 유의미한 영향을 미치며, 기업평판도 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 매개효과 검정 결과, 가설 4가 채택되어 ESG 경영과 브랜드자산의 관계에서 기업평판이 중간 매개 역할을 한다는 사실이 확인되었다.

<표 8> 가설검정 결과 요약

연구가설		채택여부
가설 1	ESG 경영은 기업평판에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	기업평판은 브랜드자산에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	ESG 경영은 브랜드자산에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계에서 기업평판은 매개 작용을 할 것이다.	채택

V. 결론

본 연구는 ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산 간의 관계를 실증적으로 분석하여, ESG 경영이 브랜드자산에 미치는 직접적 및 간접적 영향을 검토하였다. 첫째, ESG 경영은 기업평판에 유의미한 영향이 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.809$, $p<.001$). 둘째, 기업평판은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.830$, $p<.001$). 셋째, ESG 경영은 브랜드자산에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta=.868$, $p<.001$). 넷째, ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계에서 기업평판이 중요한 매개효과를 가지는 것으로 확인되었다($B=.671$, $S.E=.121$, 95% 신뢰구간 .434~.909). 이와 같은 결과를 통해, ESG 경영이 브랜드자산에 직접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 기업평판을 매개로 간접적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 검증하였다. ESG 경영은 기업평판과 브랜드자산에 유의미한 긍정적 영향을 미치며, 기업평판은 ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계에서 핵심적인 매개 변수로 작용한다는 점을 확인하였다.

본 연구에서 이론적 시사점은 ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하여, 기업의 ESG 경영 전략이 브랜드가치에 미치는 영향을 규명하였다. 기업평판의 매개 역할을 실증적으로 검증함으로써, ESG 경영의 직접 효과와 기업평판이라는 중간 요인을 통해 브랜드자산에 간접적으로 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 또한, ESG 경영이 기업평판과 브랜드자산과 같은 비재무적 성과에도 영향을 미친다는 점을 이론적으로 검증하며, ESG 경영이 기업의 장기적 성공과 지속 가능한 성장을 위해 핵심적인 요소임을 입증하였다. 본 연구는 ESG 경영과 평판 관리 전략의 통합적 운영이 기업의 지속 가능한 경쟁우위를 확보할 수 있음을 시사한다.

실무적 시사점으로는, 본 연구는 ESG 경영이 기업평판과 브랜드자산에 미치는 영향을 실증적으로 검토함으로써, 기업의 지속 가능한 경영 전략이 브랜드가치 창출과 장기적 경쟁우위 확보에 미치는 실무적 함의를 도출하였다. 첫째, ESG 경영은 브랜드자산 강화와 긍정적인 기업평판 형성에 핵심적인 역할을 하므로, 기업은 투명한 지배구조와 환경적 책임, 사회적 기여를 강화하는 활동을 지속적으로 추진해야 한다. 둘째, 기업평판은 ESG 경영과 브랜드자산 간의 관계를 연결하는 중요한 매개 변수로, ESG 활동을 통해 구축된 평판을 효과적으로 관리하고 활용하여 소비자와 이해관계자들의 신뢰를 강화할 필요가 있다. 셋째, ESG 경영과 브랜드자산 전략은 통합적으로 설계되어야 하며, 단기적인 성과를 넘어 장기적인 경쟁력 확보를 목표로 삼아야 한다. ESG 활동이 브랜드가치로 전환될 수 있도록 체계적이고 전략적으로 기획되어야 한다. 넷째, 기업의 ESG 경영은 규제 준수를 넘어 지속 가능한 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 도구로 활용될 수 있

으며, 이를 통해 기업은 이해관계자들의 신뢰를 구축하고 시장에서 차별화된 위치를 유지할 수 있다. 마지막으로, ESG 경영의 성과는 명확하게 커뮤니케이션되어야 한다. 내부적으로는 직원들과 공유하고, 외부적으로는 소비자와 투자자들에게 투명하게 전달함으로써 ESG 활동이 브랜드자산으로 효과적으로 전환될 수 있도록 해야 한다. 이와 같은 시사점은 기업이 ESG 경영을 통해 브랜드가치를 제고하고, 지속 가능한 발전과 장기적 경쟁우위를 확보하기 위한 전략적 방향성을 제공한다.

연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산 간의 관계를 실증적으로 분석하였으나, 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 단면적 설문 데이터를 사용하여 장기적인 효과를 검토하기에는 제한이 있었다. 둘째, 특정 지역과 산업에 국한된 표본으로 결과의 일반화 가능성에 한계가 있었다. 셋째, 조직문화, 리더십, 시장경쟁 등 외부 및 내부 요인을 통제하지 못하였다.

이에 따라 향후 연구는 ESG 경영의 장기적 효과를 분석하기 위한 종단적 연구, 다양한 산업과 지역을 포함한 확장 연구, 외부 및 내부 요인이 미치는 영향을 고려한 정교한 이론적 프레임워크의 구축이 필요하다. 또한, ESG 경영의 구성 요소별 차별적 효과를 검토하고, 이해관계자별로 차별화된 ESG 전략을 도출하는 연구가 요구된다. 이러한 방향은 ESG 경영, 기업평판, 브랜드자산 간 관계의 심층적 이해와 이론적·실무적 기여를 확장하는 데 기여할 것이다.

참 고 문 헌

- 유동윤, 한진수. (2020). 호텔기업의 사회적 책임 (CSR)이 브랜드이미지, 브랜드 인지도 및 애호도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 29(2), 143-160.
- 윤성필. (2018). 호텔기업의 사회적 책임 (CSR) 활동이 브랜드자산, 브랜드 태도, 재구매의도에 미치는 영향. **관광연구저널**, 32(9), 169-187.
- 이종서. (2010). 유럽연합과 기업의 사회적 책임 (CSR): 현황과 전망. **국제지역연구**, 14(1), 209-236.
- 정현경, 송거영, 김상봉. (2024). ESG 경영활동이 소비자 신뢰와 이용의도에 미치는 영향. **신용카드리뷰**, 18(2), 124-144.
- 태정림. (2021). ESG (환경, 사회, 지배구조)와 조세제도에 관한 연구. **조세연구**, 21(2), 135-164.
- 황윤용, 최수아. (2010). 브랜드 만족과 애호도에 대한 브랜드 경험의 효과. **대한경영학회지**, 23(6), 3381-3399.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-234.
- Cornell, B., & Shapiro, A. C. (2021). Corporate stakeholders, corporate valuation, and ESG. *European Financial Management*, 27(2), 196-207.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 144-158.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2003). The reputational landscape. in *Corporate Disclosure: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing* (pp. 223-233). Routledge.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT Press.
- 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.
- Hildebrand, D., Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2011). Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1353-1364.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Huck, S. W., & Cormier, W. H. (1996). *Reading statistics and research* (2nd ed.). New York: Harper Collins.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the case?. *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429.
- 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). Corporate social responsibility and employee reactions: The role of organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 537 - 543.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2005). Achieving marketing objectives through social sponsorship. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement, and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340 - 355.

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

Hyun Kyung Jung*

*President of the Youth Knowledge Convergence Association (YKCA) &
Doctor of Consulting at Hanseong University*

Jeong Soo Lee **

CEO of PPUYU Co., Ltd. & Adjunct Professor at Hansei University

Sang Bong Kim***

Professor, Department of Economics, Hansung University

〈Abstract〉

ESG (Environmental, Social, Governance) has become a core management strategy for companies seeking long-term development and sustainability. This study empirically analyzes the impact of ESG management on corporate reputation and brand equity, and verifies whether corporate reputation serves as a mediating factor in this relationship. ESG management realizes corporate sustainability through transparent governance, environmental responsibility, and social contributions, extending beyond social responsibility to connect with non-financial outcomes such as enhanced corporate reputation and brand equity. This study demonstrates that ESG management not only has a direct impact on brand equity but also amplifies this effect through corporate reputation. The findings suggest that ESG management plays a critical role in securing corporate competitiveness and increasing consumer trust, providing empirical evidence necessary for developing sustainable management strategies. Unlike previous research, which primarily focused on the financial outcomes of ESG management, this study differentiates itself by examining its non-financial outcomes, specifically corporate reputation and brand equity. By doing so, this research concretely investigates the influence of ESG management on corporate image and consumer behavior, offering strategic direction for sustainable management practices.

Keywords: ESG management, ESG management strategy, Corporate reputation, Brand equity, Social responsibility

<최초 투고일: 2024년 11월 25일>, <수정일: 2024년 12월 19일>

<게재 확정일: 2024년 12월 28일>

* Address: 114, Yeoksam-ro, Gangnam-gu, Seoul, 03016, Korea, E-mail: sosamgk@naver.com, Tel:+82-2-501-9936

** Address: 606, Seobu Set-gil, Geumcheon-gu, Seoul, 413, Daesung Depolis Knowledge Industry Center, E-mail: jsncorp@naver.com, Tel: +82-10-3092-7900

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