



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

박사학위논문

ESG 경영이 소비자 인게이지먼트,
브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도에
미치는 영향에 관한 연구

- 금융산업과 항공산업 비교를 중심으로 -



HANSUNG
UNIVERSITY

2025년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 상 대

박사학위논문
지도교수 김기현

ESG 경영이 소비자 인게이지먼트,
브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도에
미치는 영향에 관한 연구

- 금융산업과 항공산업 비교를 중심으로 -

A Study on the Impact of ESG Management on
Consumer Engagement, Brand Trust and Brand
Loyalty

- Focused on Comparison between the Financial and Aviation
Industry -

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 상 대

박사학위논문
지도교수 김기현

ESG 경영이 소비자 인게이지먼트,
브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도에
미치는 영향에 관한 연구

- 금융산업과 항공산업 비교를 중심으로 -

A Study on the Impact of ESG Management on
Consumer Engagement, Brand Trust and Brand
Loyalty

- Focused on Comparison between the Financial and Aviation
Industry -

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 상 대

김상대의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



HANSONG
UNIVERSITY

심사위원장 강명수 (인)

심사위원 이정훈 (인)

심사위원 임일 (인)

심사위원 김병재 (인)

심사위원 김기현 (인)

국 문 초 록

ESG 경영이 소비자 인게이지먼트, 브랜드 신뢰 및
브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구
- 금융산업과 항공산업 비교를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
김 상 대

본 연구에서는 ESG 경영과 관련된 기존 연구에 대한 검토와 함께 금융산업, 항공산업에 속한 기업들의 다양한 ESG 경영 활동에 대해서 살펴보았으며, 국내외 주요 평가결과도 파악해 보았다.

기업들의 적극적인 ESG 경영 활동에 대한 소비자들의 인식은 어떠하며, 이러한 활동이 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 파악해 보고자 하였고, 또한 이들이 브랜드에 대한 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 조사를 통해서 확인하였다. 소비자 특성에 따라서 ESG 경영 활동이 소비자 태도 등에 미치는 영향이 다를 수 있으며, 또한 산업별로도 영향이 다를 수 있다. 이에 본 연구에서는 금융산업과 항공산업에 있어서 이러한 영향이 어떻게 다른지를 비교 분석해 보고자 하였다.

이론적으로는 ESG 경영 활동이 소비자 인식, 태도, 의도 등에 미치는 영향을 실증 연구를 통해 통합적으로 파악해 보았다는 점에서 시사점이 있으며, 실무적 시사점으로는 기업들의 다양한 ESG 경영 활동에도 불구하고 여전히

ESG 경영 활동에 대한 인식이 미흡한 것으로 나타나 보다 적극적으로 소비자들을 대상으로 ESG 경영의 중요성, ESG 경영의 성과 등을 커뮤니케이션하는 것의 중요성을 제시한 것이다.

또한 금융산업과 항공산업을 비교하여 ESG 경영 활동이 소비자에게 미치는 영향을 분석함으로써 산업별 특성과 소비자 특성을 반영한 차별화된 ESG 경영 활동의 노력을 제시할 수 있었다.

마지막으로 ESG 경영 활동이 소비자들의 브랜드 애호도에 영향을 미침에 있어서 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰가 중요한 매개 변수 역할을 수행하고 있음을 실증적으로 확인하였다. 이는 기업들의 ESG 경영 활동에 보다 많은 소비자들이 관심을 갖고 참여하도록 하는 것이 기업에 대한 신뢰와 애호도로 이어질 수 있음을 보여주는 것으로 향후 효과적인 ESG 경영 활동의 추진 방향을 제시하는 중요한 시사점이라 할 수 있다.

(키워드 : ESG, ESG 경영, 금융산업, 항공산업, 소비자 인게이지먼트, 브랜드 신뢰, 브랜드 애호도)

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구의 방법	7
1.3 연구의 구성	8
II. 이론적 검토	9
2.1 ESG 경영과 소비자 행동	9
2.2 소비자 인게이지먼트	12
2.3 브랜드 신뢰	14
2.4 브랜드 애호도	15
III. 사례 연구	18
3.1 금융그룹의 ESG 경영 활동	18
3.2 항공사의 ESG 경영 활동	22
IV. 연구 모형	25
4.1 연구의 가설	25
4.2 연구의 개념적 모형	29
V. 실증 연구	32
5.1 연구 가설의 설정	32
5.2 구성 개념의 조작적 정의 및 측정	33
5.3 자료의 수집	36
5.4 측정항목의 평가	46

5.5 연구가설의 검증	55
5.6 실증분석결과의 요약 및 평가	61
VI. 결 론	64
참 고 문 헌	66
설 문 지	75
ABSTRACT	80



표 목 차

[표 3-1] 4대 금융그룹 ESG 경영 주요 활동	20
[표 5-1] 응답자 특성	36
[표 5-2] ESG 경영 활동 인지도	37
[표 5-3] ESG 경영 필요도	38
[표 5-4] 친환경 활동 인식 - 금융	39
[표 5-5] 사회적 책임 활동 인식 - 금융	40
[표 5-6] 지배구조 개선 활동 인식 - 금융	41
[표 5-7] 전반적 ESG 경영 활동 인식 - 금융	42
[표 5-8] 친환경 활동 인식 - 항공	43
[표 5-9] 사회적 책임 활동 인식 - 항공	43
[표 5-10] 지배구조 개선 활동 인식 - 항공	45
[표 5-11] 전반적 ESG 경영 활동 인식 - 항공	45
[표 5-12] 측정항목의 신뢰성 계수식	47
[표 5-13] 외생변수군의 요인 분석 결과	49
[표 5-14] 내생변수군의 요인 분석 결과	51
[표 5-15] 전체 모형의 측정 항목 평가	53
[표 5-16] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과	56
[표 5-17] 연구가설에 대한 분석 결과	61

그림 목 차

[그림 4-1] 연구의 개념적 모형	30
[그림 5-1] 전체 구성 개념에 대한 확인적 요인분석 결과	52
[그림 5-2] 공변량구조모형 분석 결과	57
[그림 5-3] 공변량구조모형 분석 결과- 금융	59
[그림 5-4] 공변량구조모형 분석 결과- 항공	59



I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

최근 미국에서는 트럼프 대통령의 재집권 이후 공화당 주도의 반(反)ESG 흐름이 주목받고 있다. ESG를 기업과 사회의 지속가능한 성장을 위한 원칙이 아니라 정치적 도구로 활용하려 하고, 자유로운 시장 경쟁을 저해한다는 이유로 ESG 투자에 반대하는 목소리 또한 강해지고 있다(The Times, 2025). 플로리다, 텍사스 등 일부 주는 ESG를 고려하는 투자기관과의 거래를 제한하기도 하였다. 이에 따라 글로벌 자산운용사인 블랙록 또한 최근에는 ESG 용어 사용을 자제하거나, ESG 전략을 '정치화된 프레임'에서 벗어나 보다 실질적 리스크 관리 도구로 재포지셔닝(rebalancing)하고 있는 양상을 보이고 있다(Bloomberg, 2025).

이러한 글로벌 투자기관의 ESG 전략 변화는 ESG에 대한 전면적 철회라고는 볼 수 없으며, 트럼프 대통령의 재집권과 정치적 환경의 변화에 따라 자연스러운 변화라고 해석될 수 있을 것이다.

블랙록은 2023년도부터 ESG라는 명칭보다는 '기후 리스크', '지속가능한 자본시장' 등 보다 구체적인 표현을 사용하고 있으며, 실제 ESG 투자 자체는 지속 중이다. 이는 ESG에 대한 투자를 중단한 것이 아니라, 정치적 논란을 회피하고 실질적 리스크 관리를 강화하기 위한 방향으로 전략을 수정한 것으로 이해될 수 있다. 최근 연구에 따르면, 주요 글로벌 자산운용기관의 2024년 ESG 관련 펀드 투자 규모는 오히려 전년 대비 8% 증가한 것으로 나타나고 있으며(Reuters, 2025), 이는 ESG의 구조적 중요성에 대한 투자자들의 신뢰가 여전히 지속되고 있음을 뜻한다.

21세기 기업 경영의 화두는 더 이상 단기적 이익에 머무르지 않는다.

환경(Environment)과 사회(Social) 그리고 지배구조(Governance)를 통합적으로 반영하는 ESG 경영은 기업의 지속가능성과 장기 경쟁력을 결정짓는 핵심 축으로 부상하였다. 세계경제포럼(WEF), 국제기후변화협약, 글로벌 투자기

관(블랙록, MSCI 등)은 2008년 금융위기와 2015년 파리기후협정 이후 비재무적 리스크 관리의 중요성이 부각되면서 ESG 요소를 투자 및 정책의 핵심 기준으로 삼기 시작하였다.

이는 기업의 환경·사회적 책임 수행이 장기적으로 기업의 안정성과 수익성에 영향을 미친다는 실증적 연구 결과(Clark et al., 2015; Friede et al., 2015)를 기반으로 하며, 특히 기후위기·불평등·지배구조 리스크가 투자성과에 미치는 영향을 고려해 ESG를 투자사 분석의 필수 요소로 편입시킨 데 기인한다. 이는 금융, 제조, 서비스 등 모든 산업 영역으로 확산되고 있다. 특히 글로벌 공급망과 탄소규제 흐름 속에서 기업의 ESG 경영은 국제 규범과 기준과도 밀접히 연계되고 있다. 대표적으로 RE100(100% 재생에너지 사용 선언) 및 Net Zero(탄소중립) 목표는 다국적 기업은 물론 국내 기업에도 ESG 전략의 핵심 요소로 자리 잡고 있으며, 투자기관 및 고객사로부터의 요구사항으로 작동하고 있다.

또한 RE100과 Net Zero와 같은 정책·규제 흐름은 ESG 경영의 실행력과 실효성을 강화하는 외부 요인으로 작동하고 있으며, 이는 기업의 경영 전략뿐 아니라 소비자와의 신뢰 관계 형성에도 중대한 영향을 미치게 된다.

우리나라 또한 2021년 이후 정부 주도의 K-ESG 가이드라인 도입과 함께 주요 대기업 및 금융기관을 중심으로 ESG 경영이 빠르게 확산되고 있다. 하지만 기업 수준의 ESG 공시 및 평가는 활발한 반면, 정작 이를 체감하는 소비자, 특히 일반 개인 소비자의 인식과 반응에 대한 연구는 매우 제한적이다.

본 연구에서 다루고 있는 산업 중 금융산업, 특히 은행 부문에 있어서도 ESG 경영이 소비자 반응에 미치는 영향을 다룬 국내 연구는 일부 존재하나, 주로 전반적 인식이나 태도 수준에 머무르고 있으며 실질적 행동 결과와의 연계는 미비하다.

예컨대 김은정(2021)은 ESG 인식이 금융기관에 대한 신뢰, 평판, 지속적 거래 의향에 긍정적 영향을 미친다고 분석하였으나, ESG 구성요소별 영향이나 세대별 차이, 구체적 행동(예: 주거래은행 선택)에 대한 분석은 부족한 것으로 평가된다. 또한 김민경과 김성훈(2022)은 ESG가 기업평판과 소비자의 추가지불의도에 영향을 미친다고 분석했으나, 연구대상이 소비자 중심이었고

금융산업을 비롯한 소비재 이외의 산업에의 적용 가능성에는 한계가 있는 것으로 판단된다.

이보한과 이금노(2023)는 소비자가 ESG 개념 자체에는 낮은 인지도를 보이지만 기후변화, 윤리 등 ESG의 핵심 내용에는 공감하고 있음을 보여주며, 기업의 ESG 경영활동에 대한 적극적인 커뮤니케이션 미흡이 소비자 인식이 확산되지 못하고 있는 주요 원인임을 지적하기도 하였다.

금융산업은 ESG 경영이 기업의 지속가능한 성장에 크게 영향을 미칠 수 있는 대표적인 산업이다. 금융은 비재무적 리스크에 민감한 산업으로, 투명한 지배구조, 사회적 책임 금융, 친환경 투자 등이 기업의 이미지와 소비자의 신뢰에 크게 영향을 미치게 된다. 그럼에도 불구하고 기존 연구는 ESG 경영을 금융기관의 기업가치, CSR 활동 수준, 투자자 관점에 한정하여 분석하였으며, 소비자의 반응이라는 수요자 관점에서의 분석은 다소 미흡하다고 파악된다(김은정, 2021). 특히 많은 연구들에서 ESG 경영은 주로 B2B 관점이나 기관 투자자 대상 공시 체계를 중심으로 설계되어 왔으며, 일반 소비자에게는 기업의 ESG 경영 활동에 대한 정보가 충분하고도 효과적으로 전달되지 못하고 있음을 강조하고 있다(김민정 외, 2022; 이보한·이금노, 2023).

이러한 커뮤니케이션의 미흡 혹은 단절로 인해 소비자들의 ESG에 대한 인식은 여전히 미흡한 수준에 머무르고 있다. 실제로 IBM(2022)에 따르면, 전 세계 소비자의 약 70%는 'ESG'라는 용어 자체에 익숙하지 않지만, '기후위기', '사회적 공정성', '기업의 윤리성' 등의 개별 항목에 대해서는 매우 높은 관심과 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이는 기업이 ESG라는 포괄적 개념보다는 구체적인 소비자 관점, 소비자 중심의 커뮤니케이션 전략을 수립할 필요성이 있음을 보여주고 있는 것이다.

이와 관련해 블랙록 또한 ESG라는 용어의 정치화 가능성을 인식하고, '기후 리스크', '지속가능한 자본시장' 등 보다 실질적이고 소비자·투자자에게 직관적인 표현으로 대체하는 전략을 추진하고 있다. 이러한 접근은 개인 소비자와의 커뮤니케이션에서도 유사한 방식으로 확장될 수 있다. 즉, ESG라는 용어 자체를 반복적으로 홍보하기보다, 소비자들이 실생활에서 공감하고 체감할 수 있는 구체적 사례 중심의 메시지(예: 항공사 바이오 연료, 은행의 탄소중

립 예금상품 등)를 통해 자연스럽게 기업의 지속가능성과 신뢰성을 전달하는 방식이 필요하다. 이러한 방향은 추상적 개념 중심의 전달 방식보다 소비자 신뢰, 행동 유도, 브랜드 충성도 제고에 더 효과적일 수 있다.

실제로 기존 ESG 관련 연구는 대다수가 기업 공시, 기관 투자자, B2B 관점에서 ESG 전략이나 성과를 다루고 있으며, B2C 소비자 관점에서 ESG 인식이 소비자들의 브랜드에 대한 태도 형성이나 실제 구매 결정에 미치는 영향을 다룬 연구는 상대적으로 부족하다는 비판이 제기된다(Park and Kim, 2014).

ESG 경영이 소비자와의 커뮤니케이션 전략으로 작동하지 못한 주요 원인으로서는 세 가지를 지적할 수 있다.

첫째, ESG 정보가 주로 기업의 지속가능보고서나 투자자 대상 공시를 통해 전달되기 때문에 일반 소비자가 접근하거나 이해하기 어려운 형식이라는 점이다. 이러한 일방향적 전달 방식은 소비자가 ESG 활동의 실질적 내용을 체감하거나 공감할 수 있는 기회를 제한하게 된다.

둘째, ESG라는 개념 자체가 환경, 사회, 지배구조라는 포괄적이고 추상적인 용어로 구성되어 있어, 소비자의 일상 소비 결정과 직결되지 않는 인상을 주며, 실생활에의 적용 가능성을 느끼기 어렵게 만든다.

셋째, 많은 기업들이 ESG 메시지를 소비자 친화적인 언어나 경험 중심이 아닌 선언적이고 홍보성 문구로 전달함으로써, 소비자의 감정적 공감과 행동적 연결을 이끌어내지 못하고 있다. 즉, ESG 활동이 소비자 관점에서 쉽게 이해되고, 구매 및 브랜드 신뢰와 자연스럽게 연결되는 방식으로 전달되지 않았다는 점이 문제로 지적된다.

이처럼 기존 연구는 금융산업과 소비자 인식-태도-행동에 이르는 전체적인 과정을 종합적으로 고려하지 못하고 있으며, 특히 항공산업과 같이 ESG 경영 활동이 보다 체감적으로 이루어질 수 있는 서비스 산업과의 비교를 통해 ESG 경영 활동 인식의 상대적 영향력을 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히 ESG 경영이 소비자의 실질적인 선택 행동에 어떠한 영향을 주는지는 실증적으로 밝혀진 바가 드물다.

항공산업은 ESG 요소가 소비자에게 직접 체감되는 산업으로 주목받고 있

다. 고탄소 산업이라는 환경적 부담, 기내 서비스와 안전 대응이라는 사회적 책임, 위기 대응 능력 및 투명한 운영 구조 등은 소비자 경험과 밀접하게 연결된다. 이는 항공산업의 ESG 경영이 단순한 공시를 넘어서 소비자 선택 행동과 직결된다는 것을 의미한다. 실제로 항공사의 ESG 활동은 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 유의미한 영향을 미치고, 이는 다시 항공사 선택 등의 구매 의도로 이어질 수 있음을 실증적으로 확인하는 연구들이 존재한다(김문경, 2024). 특히 환경 요소보다는 사회적 책임(S)의 영향력이 더 강하게 나타났으며, 신뢰도와 브랜드 태도를 매개로 소비자의 재이용 의향에 긍정적 영향을 미친다는 분석이 제시되었다.

이처럼 항공산업은 ESG 요소를 소비자가 실질적으로 체감할 수 있는 산업 구조를 갖고 있다는 점에서, 금융산업과 비교할 때 소비자 반응의 양상과 강도가 다르게 나타날 수 있다는 가설을 제기할 수 있다. 항공산업은 기내 서비스, 친환경 항공기 운영, 안전 대응, 탄소 배출 감축 활동 등 소비자가 탑승 과정에서 ESG 요소를 직접 보고 경험할 수 있는 다수의 물리적 접점을 제공한다. 반면, 금융산업은 서비스 자체가 대부분 비대면 또는 디지털화되어 있으며, ESG 경영 활동이 소비자의 실질적 금융거래 경험에 명확히 드러나지 않거나 간접적으로 전달되는 경우가 많다. 예를 들어, 은행이 ESG 관련 사회 공헌을 하거나 녹색금융 상품을 운영하더라도, 이를 직접 체감할 수 있는 방식으로 소비자에게 전달하지 않는다면 ESG 활동이 브랜드 신뢰나 선택 행동으로 연결되기 어렵다. 따라서 두 산업 간 ESG의 소비자 체감 구조 차이는 소비자 반응의 강도와 경로에 본질적인 차이를 만들어낼 수 있다.

본 연구는 금융(은행)산업에서의 ESG 경영이 소비자 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 한편, 항공산업과 비교하여 산업 간 ESG 체감도 및 반응 차이를 구조적으로 검토하고자 한다.

특히 본 연구에서는 소비자의 '은행 선택'을 단순한 거래 여부가 아닌 '주거래은행으로서의 선택'으로 정의한다. 이는 소비자가 금융거래의 대부분을 일정 은행에 집중시키는 행위를 의미하며, 예금, 대출, 카드, 모바일 banking 등 복수의 금융 서비스 이용이 해당된다. 주거래은행으로 선택되는 것은 은행 입장에서 장기적 수익 기반, 교차판매 기회 확대, 고객 충성도 확보 등의 측면에

서 전략적으로 매우 중요한 의미를 가진다. 마찬가지로 항공사 선택 또한 주이용 항공사를 대상으로 하여 소비자의 인식 및 애호도 등을 측정하고자 한다.

본 연구는 ESG 경영의 실효성을 산업별로 구체화하고, 소비자 중심 ESG 전략 설계를 위한 이론적 및 실무적 기초를 제공한다는 데 의의가 있다.

기존에 ESG 경영과 소비자와의 관계를 규명하고자 한 연구들 중 일부는 ESG 경영이 브랜드 신뢰, 구매 의향, 지불 의도 등에 영향을 미친다는 결과를 제시(김은정, 2021)하고 있으나, 대부분의 연구는 특정 산업(예: 유통, 식품, 화장품 등)에서의 ESG 소비 반응에 국한되거나, ESG의 단일 요소(예: 친환경성)만을 중심으로 분석하였으며, 금융산업처럼 신뢰 기반의 무형 서비스를 대상으로 한 실증연구는 매우 드문 편이다. 또한 항공산업과 같은 고관여·고위험·고체감 산업과 비교하여 금융산업에서의 ESG 체감도와 선택행동 간의 차이를 구조적으로 비교한 연구는 사실상 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는

첫째, ESG 인식을 구성요소별로 구분하여 구조화하고,

둘째, 소비자의 심리적 매개변수인 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰를 경유한 행동 의도 형성과정을 실증적으로 검증하며,

셋째, 금융산업과 항공산업과의 비교를 통해 산업 특성에 따른 소비자 ESG 반응의 이질성과 공통점을 규명한다는 점에서 기존 연구와 차별성을 지닌다.

본 연구의 목적은 ESG 경영이 개인 소비자의 은행 및 항공사 선택 의향에 어떠한 영향을 미치는지를 정량적으로 분석하고, 그 과정에서 ESG 인식이 소비자의 신뢰 형성, 브랜드 이미지 구축, 그리고 실제 선택 행동으로 이어지는 경로를 구조적으로 밝히는 데 있다. 특히 환경과 사회적 책임, 지배구조 관점의 ESG 경영 활동에 대한 소비자 인식이 어떤 방식으로 은행 및 항공사 브랜드에 대한 태도 및 재이용 의도에 영향을 미치는지를 검토한다.

현재 ESG에 대한 일반 소비자의 인식 수준은 높지 않은 것으로 조사되고 있으며, 이는 기업이 ESG 경영 활동을 소비자 친화적으로 전달하고 소통하는데 소극적이기 때문이라는 해석이 가능하다(이보한과 이금노, 2023). 그러나

기존의 선행연구와 소비자 행동 이론에 따르면, 소비자는 ESG라는 용어 자체에는 익숙하지 않더라도 ESG가 다루고 있는 주요 내용—예컨대 기후변화 대응, 공정노동, 투명한 운영—에 대해서는 중요하게 인식하고 있으며, 이러한 요소들이 브랜드 호감도 및 선택 의사결정에 점진적으로 영향을 미친다고 분석되고 있다(김민경과 김성훈, 2022; IBM, 2022). 즉, ESG에 대한 명확한 개념 이해가 부족하더라도 해당 가치에 대한 공감은 소비자 판단에 반영될 수 있다는 점에서, 향후 ESG 경영의 소비자 영향력은 더욱 확대될 가능성이 있다.

이에 본 연구는 이러한 잠재적 소비자 반응 구조를 반영하여, 현재와 미래를 아우르는 관점에서 ESG 경영의 영향력을 실증적으로 분석한다. 또한 산업간 ESG 체감도의 차이를 반영하여 비교 분석함으로써, 소비자가 ESG를 직접적으로 체감하는 산업(항공)과 간접적으로 인지하는 산업(은행) 간에 ESG 경영의 효과성과 소비자 반응에 있어 구조적인 차이가 존재하는지를 확인하고자 한다.

이러한 비교를 통해 금융 및 항공산업이 ESG 경영을 소비자 커뮤니케이션 및 마케팅 전략으로 전환하기 위한 실천적 시사점을 도출하는 것이 본 연구의 또 다른 핵심 목적이다.

1.2 연구의 방법

본 연구는 ESG 경영 동향 및 ESG 경영과 소비자 인식과 행동 등에 미치는 영향을 정리하였다.

또한 국내 4개 금융그룹(KB금융그룹, 신한금융그룹, 하나금융그룹, 우리금융그룹)과 주요 항공사(대한항공, 아시아나항공, 진에어, 제주항공)을 대상으로 지속가능경영보고서와 ESG 보고서 등을 참고로 하여 친환경 경영, 사회적 책임 경영, 지배구조 투명성 강화 등의 부문에 있어서 최근 활동들을 분석하고자 하였다.

본 연구의 목적을 실증적으로 파악하기 위하여 구조화된 설문지를 개발하

여 온라인 조사를 실시하였다. 본 연구의 주요 조사항목으로는 ESG 인식, 영역별 ESG 우수 기업, ESG 각 항목별 인식도, ESG 영역별 인식도, 브랜드 신뢰, 소비자 인게이지먼트, 브랜드 애호도, 인구통계학적 변수로 하였다.

조사 대상은 성별, 연령별로 균등하게 표본을 추출하였고, 금융 상품 및 항공사 이용 경험이 있는 소비자를 선정하였다.

조사는 2025.5.19 ~ 2025.5.26.까지 진행하였다.

1.3 연구의 구성

본 연구는 총 6장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로 ESG 경영의 의미 및 중요성, 소비자에게 미치는 영향 등 연구의 중요성에 대한 기술을 중심으로 연구의 배경과 목적, 연구의 방법 및 구성을 기술하였다.

제2장에서는 ESG 경영, 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰, 브랜드 애호도 등에 대한 개념과 선행연구를 검토하였다.

제3장에서는 주요 금융그룹과 주요 항공사의 ESG 경영 활동에 대한 현황을 사례로 제시하였고, 제4장은 선행연구를 바탕으로 한 개념적인 연구모형을 제시하였다.

제5장은 설문조사를 기초로 하여 개념적인 연구모형에 대한 실증분석 결과를 제시하였다.

마지막으로 제6장에서 이론 연구와 실증연구결과를 종합하여 본 연구에 대한 요약과 함께 결론과 함께 향후 연구 과제를 제시하고자 하였다.

II. 이론적 검토

2.1 ESG 경영과 소비자 행동

ESG 경영은 기업이 환경과 사회 그리고 지배구조 3가지 부문에 있어서 지속 가능한 경영을 실천하고자 하는 경영으로, 최근 소비자와 기업 간의 관계에 있어서도 크게 영향을 미치고 있다. ESG의 다양한 요소가 기업의 경영 활동에 포함되면서 소비자들은 ESG 경영을 단순한 기업의 투자 유치, 대외적인 이미지 제고 수단 이상의 중요한 요소로 인식하게 되었다.

Nielsen(2019)의 조사 결과에 따르면 소비자의 66%는 환경 친화적인 브랜드를 선호하며, 이러한 경향은 특히 밀레니얼 세대와 Z세대에서 두드러지게 나타난다. 또한, 소비자들이 기업의 ESG 경영을 신뢰하는 정도는 브랜드 애호도에도 중요한 영향을 미치게 된다(Griskevicius et al., 2010).

소비자들은 ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 긍정적인 태도를 보이게 되며, 이러한 태도는 구매 결정에도 영향을 미치게 된다. 소비자는 ESG 경영을 고려하는 기업에 대해 더 높은 평가를 내리고, 그들의 제품을 선택할 확률이 높아지게 되는데, 이와 관련하여 Lichtenstein et al.(2004)은 소비자들은 기업의 사회적 책임 활동을 중요하게 인식하고 있으며, ESG 경영에 대한 긍정적 태도는 소비자의 브랜드에 대한 애호도와 밀접하게 연결된다고 강조하였다.

Schlegelmilch and Robertson(1995)은 신뢰 및 소비자-기업간의 관계에 미치는 ESG 경영의 영향에 대해서도 사회적 책임을 다하는 기업에 대해 소비자들은 긍정적인 태도 이상의 높은 수준의 신뢰를 보이게 되며, 이는 기업과 소비자간의 긍정적인 관계 설정 및 지속적인 관계로 이어질 수 있다고 주장하였다.

한국소비자원(2021)의 연구 결과에 따르면, 소비자들은 기업이 환경적 책임을 적극적으로 이행하고, 사회적 가치에 기여하는 활동을 실천할 때, 해당 기업에 대한 긍정적인 인식과 신뢰를 나타내게 된다고 한다. 특히, 환경적 책임을 적극적으로 이행하는 기업에 대해 소비자들은 더 높은 평가를 내리고, 이

를 브랜드 선택에 중요한 기준으로 삼게 된다.

이는 최근 시장에서 영향력이 커져가고 있는 MZ 세대들에게 있어서 이러한 경향을 더 크게 나타내고 있다. 김현주(2020)는 소비자들은 ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 더 높은 신뢰를 보이며, 특히 2030세대는 ESG 요소를 중요한 소비 결정 요소로 고려한다고 밝히며, 밀레니얼 세대와 Z세대에서의 ESG 경영에 대한 민감도가 높다는 점을 확인한 바 있다.

ESG 경영은 소비자의 실제 구매 행동에도 영향을 미치게 된다. 소비자들은 ESG 기준을 충족하는 기업의 제품을 그렇지 않은 기업에 비해 보다 적극적으로 구매하고자 하는 경향이 있으며, 특히, 환경 친화적인 제품을 선호하는 경향이 강해졌다. Kotler and Lee(2005)도 소비자들은 기업의 사회적 책임 활동을 구매 결정에 있어서 중요하게 고려하고 있으며, 단순한 구매 결정뿐만 아니라 ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있다고 제시하였으며, Leonidou and Skarmas(2017) 또한 CSR 활동이 소비자의 만족도와 충성도를 높이고, 결국 장기적인 재구매로 이어진다는 것을 실증적으로 밝혀냈다.

김수현·박종호(2019)는 ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 소비자들이 더 긍정적인 태도를 보인다는 것을 실증연구를 통해 확인하였다. 기업의 사회적 책임을 다하는 활동은 소비자들의 브랜드에 대한 긍정적 태도, 나아가 애호도에 영향을 미치게 되며, 이는 ESG 경영 활동이 브랜드의 이미지 향상에도 기여할 수 있음을 보여주는 것이다. 또한, 이상훈과 김주원(2018)도 소비자들이 기업을 평가할 때 환경적 가치를 중시하는 경향이 강하고, 기업의 ESG 활동에 대한 태도가 긍정적일수록 해당 기업의 제품을 선택하게 되는 확률이 높다는 결과를 제시하였다.

제품 혹은 브랜드 선택뿐만 아니라 품질 인식, 지불의도가격 등에도 ESG 경영 활동은 영향을 미치게 된다. 정동훈과 김선영(2021)은 ESG 활동을 실천하는 기업의 제품에 대해 소비자들이 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있음을 실증적으로 확인하였으며, 김지현(2019)은 소비자들은 ESG 요소를 충족하는 제품을 선택할 때, 해당 제품이 더 품질이 높다고 인식하는 경향이 있음을 밝히고 있다.

ESG 경영이 소비자 인식과 행동에 미치는 이러한 영향들은 소비자가 지니고 있는 가치관, 문화적 맥락, 그리고 사회적 환경에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 특히 소비자의 환경적 가치나 사회적 책임에 대한 관심 정도에 따라 ESG 경영의 효과는 상이하게 나타날 수 있다.

강태영과 이해진(2020)은 소비자들의 가치관에 따른 기업의 ESG 활동에 대한 평가의 차이를 실증적으로 분석하는데, 환경적 가치관이 강한 소비자는 ESG 경영을 실천하는 기업을 보다 선호하게 되며, 사회적 책임을 중시하는 소비자는 기업의 사회적 책임 활동에 대해 보다 긍정적으로 평가하게 된다고 제시하였다. 박정미와 이재원 (2018) 또한 소비자들의 사회적 책임에 대한 인식이 기업의 ESG 활동에 대한 평가에 중요한 영향을 미치게 된다고 강조하며, ESG 활동이 진정성을 확보한 상태에서 이루어지지 않게 되면 오히려 소비자들이 부정적인 반응을 보일 수 있다고 주장하면서 ESG 경영의 진정성이 소비자들의 평가에 매우 중요한 요인으로 작용할 수 있음을 강조하였다.

Barber(2018)는 기업의 ESG 경영 활동에 대한 평가에서 소비자들의 환경적, 사회적 가치관이 중요한 역할을 한다고 지적하였으며, Sen and Bhattacharya (2001)는 기업의 CSR 활동이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석한 연구에서 소비자들의 사회적 가치관에 따라 기업의 CSR 활동에 대한 반응이 달라질 수 있음을 제시하였다.

ESG 경영이 소비자 행동에 미치는 영향은 가치관 등의 소비자 특성뿐만 아니라 대상 산업에 따라서도 다를 수 있다. 산업에 대한 인식, 해당 산업에 대한 가치관, 산업에 대한 소비자 경험이 상이할 수 있고, 이는 ESG 경영 활동에 따른 차별적 소비자 인식, 태도, 의도로 나타날 수 있다.

장기적으로, ESG 경영이 소비자에게 미치는 영향은 브랜드 애호도 및 지속 가능한 소비 패턴으로 나타나며, ESG 경영을 실천하는 기업은 소비자들의 재구매를 유도하고, ESG 경영 활동은 소비자들의 기업에 대한 신뢰를 구축하는데 중요한 역할을 하게 된다.

소비자들은 기업의 ESG 활동에 대해 신뢰를 매우 중요한 요소로 인식한다.

ESG 경영이 투명하게 이루어지지 않거나, 기업이 이를 마케팅 수단으로만 활용한다고 인식하게 될 경우, 오히려 소비자들의 신뢰가 하락할 수 있다. 또

한 이러한 활동에 대한 기업의 커뮤니케이션 방식에 따라서도 ESG 경영의 효과는 크게 다르게 나타나게 된다.

소비자 신뢰와 ESG 경영의 관계에 대한 많은 연구들이 ESG 활동의 투명성과 일관성이 소비자 신뢰에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조한다. 김민지와 조성빈(2020)은 기업이 ESG 활동을 투명하게 소통하고, 그 성과를 공개적으로 공유할 때 소비자들이 해당 기업에 대해 높은 신뢰를 보인다고 주장하였으며, 임선영(2019)은 기업의 ESG 활동이 투명하게 이루어지지 않으면 소비자들이 기업의 해당 활동을 의심하게 되어, 신뢰가 감소하는 경향이 있음을 밝혔다. 이는 ESG 경영 활동에 대한 소비자 신뢰가 브랜드 애호도와 재구매로 이어지는 중요한 변수임을 시사한다.

Martínez and del Bosque(2013)는 기업의 ESG 관련 활동이 투명하고 진정성 있게 이루어졌을 때 소비자들은 더 높은 신뢰를 보이게 되며, 이는 브랜드 애호도로 이어질 수 있음을 밝혔으며, Morsing and Schultz (2006) 또한 기업이 ESG 경영 활동을 어떻게 커뮤니케이션하느냐가 소비자 신뢰에 중요한 영향을 미친다고 강조하였다.

2.2 소비자 인게이지먼트(Consumer Engagement)

조직심리학 분야에서 연구되기 시작한 인게이지먼트(Engagement)라는 개념이 최근 마케팅에서도 소비자 태도와 관련하여 크게 주목받고 있다,

마케팅 분야에서는 인게이지먼트를 소비자와 브랜드 간의 상호작용 속에서 느껴지는 경험에 의해 발생하며, 동기부여된 정도를 반영하고, 특정 시점에서의 특정 수준으로 파악되는 상황 의존적이고, 다차원적인 개념이며, 다른 개념적 요인들과의 관계에서 주요한 역할을 하는 것으로 정의하고 있다 (Brodie et al., 2013).

이러한 인게이지먼트가 크게 주목받는 이유는 인게이지먼트가 소비자-브랜드 관계를 구축하고 경쟁적 우위 요인을 갖출 수 있도록 하고 지속시키기 위한 필수 요소이며, 향후 브랜드 성과, 기업 성과에 설명력 있게 영향을 미치

는 변수로서 마케팅의 새로운 핵심 관리 지표가 될 수 있기 때문이다.

Van Doorn et al.(2010)은 소비자 인게이지먼트의 개념을 자발적인 동기부여로 인해 구매 행위를 넘어선 브랜드나 기업을 향한 고객의 행동 표현이라고 정의하였다. 소비자 인게이지먼트는 브랜드와 상호작용하는 고객에게 나타나는 거래적이면서도 비거래적인 행동이며 기업과의 상호 공정한 관계의 바탕 위에서 보여지는 고객의 자발적인 행동으로 볼 수 있다. Vivek et al.(2012)은 이를 기업의 오퍼링 및 경영 활동에 대한 개인의 참여 및 연결 강도로 정의하였으며, 소비자의 인게이지먼트는 인지적, 감정적, 행동적 또는 사회적으로 나타날 수 있다고 하였다. 인지적 요소와 감정적 요소는 고객의 교류하는 상황에서 참여하는 것을 모두 포함하게 된다.

소비자 인게이지먼트가 마케팅 분야에서 중요한 변수로 다루어지기 시작하면서 소비자-브랜드 인게이지먼트(Consumer Brand Engagement) 개념 또한 생겨나기 시작하였다. 소비자-브랜드 인게이지먼트는 소비자들이 브랜드에 지속적인 관심을 가지고 참여하고, 브랜드에 적극적으로 개입하거나 관계를 맺는 전반적인 행동 과정으로 정의할 수 있으며, 이는 개별 소비자의 동기 부여와 브랜드와 관련된 상황에 따라 결정되는 마음의 수준(level)로 정의된다.

이는 소비자와 브랜드의 직접적인 상호작용에서 인지적(Cognitive), 정서적(Emotional), 행동적(Behavioral) 활동의 특정한 수준에 의해 나타나며, 최근 좀 더 확장된 개념으로 소비자 행동에도 많은 영향을 미칠 수 있어서 크게 주목받고 있다.

최근 들어서 소비자들의 적극적인 브랜드와의 상호작용이 증가하고 있고, 이러한 현상을 마케팅에서 많이 다루어져 왔던 관여나 참여(participation) 등의 개념으로만 이해 혹은 설명하는데 있어서 일정 부분 한계가 있기 때문에 이러한 개념과 구분하여 소비자들의 자발적인 상호작용의 성격과 이를 통한 소비자-브랜드 관계의 다차원성과 역동성을 더 명확하게 설명하기 위해 인게이지먼트에 관심이 집중되고 있는 것이다. 또한 이러한 인게이지먼트는 브랜드 애호도를 설명하고 예측하는데 있어서도 기존 개념들보다 더 명확한 것으로 파악되고 있다(Barger et al., 2016).

최수아와 황윤용(2019)은 브랜드 인게이지먼트는 고객이 브랜드에 대해 높은 연관을 보이며, 해당 브랜드를 경쟁 브랜드보다 더 선호하고, 해당 브랜드의 활동에 주목하는 등 깊은 수준의 상호작용을 맺게 되는 것으로 브랜드에 직접적으로 연계되지 않더라도 소비자들이 특정 브랜드에 인게이지되었다면, 브랜드의 다양한 활동에 연속적으로 반응하게 됨을 제시하였다. 이를 통해 소비자들의 브랜드에 대한 인게이지먼트는 소비자-브랜드의 지속적인 관계 형성에 기여하게 되며, 소비자 개인의 행동에 머무리는 것이 아니라 적극적인 구전 동기를 높임으로써 브랜드에 대한 긍정적 커뮤니케이션자로서의 역할 수행에도 기여할 수 있음을 강조하였다.

2.3 브랜드 신뢰(Brand Trust)

대부분의 고객은 제품과 서비스를 이용하고 경험하기 전에 구매하기 때문에 효과적인 마케팅 방안으로 브랜드에 대한 신뢰는 필수적이라 할 수 있다. 특히 서비스 분야에 있어서는 서비스 제공자와 고객 간의 관계 형성에 신뢰 구축은 매우 중요하다고 할 수 있다. 이러한 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰를 구축하기 위해서는 단순한 언어적인 커뮤니케이션뿐만이 아니라 브랜드 이미지의 중요성이 강조된다(박상희와 추윤경, 2013).

Swan et al.(1985)은 신뢰를 고객이 기대하는 바를 고객과의 의사 소통에서 입증하는 일련의 행동으로 정의하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰를 브랜드가 특정 기능을 수행할 수 있다고 믿는 고객의 성향으로 정의하였고, Morgan and Hunt(1994)는 신뢰와 관련하여 자신감과 믿음의 중요성을 강조하며, 신뢰가 대상에 대한 강한 믿음이라고 한다면 브랜드 신뢰는 브랜드의 역할 수행에 대한 소비자의 의존 혹은 믿음으로 정의할 수 있다고 하였다.

허경석과 최세린(2014)은 진솔하고, 지속적이고 예측 가능하며 명확한 기업 윤리 경영 활동의 반복에 의해 브랜드 신뢰가 형성될 수 있다고 주장하였다.

ESG 경영 활동에서 중요한 부문을 차지하는 것이 기업의 윤리 경영이므로 기업의 ESG 경영 활동은 브랜드 신뢰 형성에 있어서 중요한 역할을 수행하게 될 것이다.

2.4 브랜드 애호도(Brand Loyalty)

브랜드 애호도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 지속적인 긍정적인 태도와 행동을 보이는 것을 의미한다. Jacoby and Chestnut(1978)은 브랜드 애호도를 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 선택하는 경향으로 정의하며, 이는 가격, 품질, 유통 채널 등 다양한 마케팅 요소를 넘어서 브랜드와의 심리적, 감정적 연결에서 비롯된다고 설명하였다. 즉 브랜드 애호도도는 단기적인 반복 구매를 넘어서, 소비자가 해당 브랜드에 대해 신뢰하고, 감정적으로 애착을 느끼며, 장기적으로 브랜드를 선호하는 행동 패턴으로 나타나게 된다.

Oliver(1999)는 브랜드 애호도를 소비자의 심리적 상태로 정의하면서, 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하였다. 태도적 충성도(Attitudinal Loyalty)는 브랜드에 대해 긍정적인 감정과 신뢰를 가지는 상태를 의미하며, 행동적 충성도(Behavioral Loyalty)는 브랜드를 반복 구매하는 소비자 행동을 말한다. 이러한 의미를 통해 브랜드 애호도는 단순히 구매 행동에만 국한되지 않으며, 소비자와 브랜드 간의 심리적 연결도 중요한 요소임이 강조되고 있음을 알 수 있다.

브랜드 애호도 형성에는 다양한 선행 요인이 존재한다.

Dick and Basu(1994)는 브랜드 애호도의 형성 요인으로 만족도, 신뢰, 브랜드 이미지 등을 주요 요소로 제시하였는데, 해당 연구에 따르면, 소비자는 브랜드가 제공하는 제품이나 서비스의 품질에 만족할 때 브랜드에 대한 신뢰를 형성하게 되고, 이는 결국 브랜드 애호도를 높이는 중요한 요소로 작용하게 됨을 실증하였다.

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 애호도의 두 가지 중요한 차원으로 감정적 충성도와 인지적 충성도를 구분하였는데, 감정적 충성도는 브랜

드에 대한 감정적인 애착을 의미하며, 인지적 충성도는 브랜드에 대한 평가나 신뢰와 같은 인지적 요소를 포함한다.

브랜드 애호도는 소비자 행동에 큰 영향을 미치게 된다. Shankar et al. (2003)은 브랜드 애호도가 소비자의 구매 행동을 예측하는 중요한 지표가 되며, 브랜드 애호도가 높은 소비자들은 가격 변동에 민감하지 않으며, 경쟁 브랜드보다 선호 브랜드를 우선적으로 구매하는 경향이 강하다고 주장하였다. 또한, 브랜드 애호도가 높은 소비자들은 브랜드를 친구나 가족에게 추천하는 등 입소문을 통해 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 확산시키는 경향이 존재하게 된다.

브랜드 애호도는 감성적인 유대와도 깊은 관련이 있게 된다. Thomson et al.(2005)은 브랜드와 소비자 간의 감성적 유대가 브랜드 애호도의 중요한 요소라고 주장하였는데, 브랜드가 소비자에게 정서적 만족을 제공할 때, 소비자는 그 브랜드에 대해 더 높은 애호도를 보인다는 것을 실증적으로 입증하였다. 이는 소비자가 브랜드와의 감성적 연결을 통해 브랜드를 자신의 정체성의 일부로 간주하게 되며, 이를 통해 브랜드 애호도가 형성된다고 설명하고 있다.

Park et al.(2010)은 브랜드 애호도가 사회적 정체성과 밀접한 관계가 있다고 설명하였는데, 소비자들은 브랜드를 선택할 때 그 브랜드가 자신의 사회적 지위를 반영한다고 느낄 수 있으며, 이러한 이유로 특정 브랜드에 대해 높은 애호도를 보이게 된다. 브랜드 애호도는 단순히 개인적인 취향을 넘어서, 소비자가 소속감을 느끼는 사회적 집단과 연결될 수 있는 것이다.

디지털 미디어와 소셜 미디어의 발전은 브랜드 애호도의 형성에 새로운 영향을 미치고 있다. Keller(2009)는 디지털 환경에서의 브랜드 애호도에 대해서 소비자들이 온라인 커뮤니티와 소셜 미디어를 통해 브랜드와 상호작용하면서 브랜드 애호도가 더욱 강화될 수 있으며, 특히, 소비자가 SNS를 통해 브랜드와 감정적으로 연결될 수 있고, 브랜드 커뮤니티에서의 활동을 통해 브랜드에 대한 애호도가 높아질 수 있음을 강조하였다.

디지털 환경에서는 소비자들이 브랜드에 대한 정보를 실시간으로 공유하고, 브랜드에 대한 경험을 공개적으로 표현하면서 브랜드 애호도가 강화되는 경

향이 있고 또한, 온라인 리뷰나 추천 시스템을 통해 브랜드에 대한 긍정적인 정보가 확산될 때, 브랜드 애호도가 더욱 증가할 수 있는 것이다.



III. 사례 연구

3.1 금융그룹의 ESG 경영 활동

KB금융그룹은 친환경 경영과 관련하여 탄소중립을 위한 중장기 추진 전략, 이른바 KB Net Zero S.T.A.R를 수립하였다. 이러한 전략의 실천을 통해 2040년까지는 내부 탄소 배출량을, 2050년까지는 금융 탄소 배출량 넷제로(Net Zero)를 달성을 목표로 하고 있다. 태양광과 풍력을 비롯한 다양한 신재생에너지 프로젝트에 PF 투자와 함께 녹색금융 비중을 확대해 나가고 있으며, 친환경 차량 대출 상품을 제공하는 등 다양한 부문에서 녹색 경영 활동을 적극적으로 실천하고 있다.

KB금융그룹은 세상을 바꾸는 금융이라는 미션을 실천하기 위해 사회적 책임 활동에 대해서도 고객, 지역사회, 임직원을 대상으로 적극적인 모습을 보이고 있다. 체계적인 소비자보호 시스템을 통해 신뢰를 구축하고자 하고 있으며, KB청년희망적금, KB새희망홀씨, KB햇살론 등의 상품을 제공하여 금융취약계층의 경제적 자립을 지원하고 있다.

지배구조와 관련하여서는 건전한 지배구조를 기반으로 주주와 투자자 등 중요 이해관계자의 권익을 보장하기 위해 적극적으로 노력하고 있다. 주주 가치 제고를 위한 ‘기업 밸류업’ 프로그램을 통해서도 적극적인 이익의 주주환원을 실천해 나가고 있다.

신한금융그룹의 친환경 경영의 목표는 2050년까지 탄소중립 목표의 실천이다. 이를 위해 누적 30조 원의 녹색금융 투자를 2023년까지 달성하고자 하는 목표를 설정하였으며 2023년까지 목표 투자 금액의 50%에 조금 못 미치는 누적 금액 13.3조 원을 기록하는 등의 성과를 창출하고 있다. 더불어 친환경 사업 및 기술에 대한 지원을 적극적으로 확대하고 있다.

2023년에는 전환금융 정책을 본격적으로 운영하며, 고탄소 산업의 친환경 전환을 적극 지원하였다. 기업 대출 1.38조 원, 7,855억원 규모의 녹색채권 투자 등의 성과를 통해 금융배출량 감축에 기여하고 있다. 이와 함께 녹색금

용 선순환 체계를 구축하여 녹색채권 발행으로 마련한 자금을 녹색 대출상품에 재투자하며, 한국형 녹색분류체계를 기반으로 기업의 녹색활동을 독려하고 우대 혜택을 제공하고 있다.

신한은행은 2023년 상생금융 추진의 컨트롤타워로서 ESG본부 내 상생금융 기획실을 신설하고 상생금융 종합지원안의 수립과 함께 지원안에 기반하여 개인 고객과 소상공인·중소기업 고객을 위한 대출을 실시하였으며, 2023년 기준 수혜사 5.4만 개사, 금융비용 지원 금액 연간 623억 원의 성과를 창출하였다.

신한금융그룹의 모든 그룹사가 참여한 희망사회프로젝트는 2017년부터 2023년까지 체계 구축 및 내재화 단계를 거쳐왔으며, 앞으로는 그동안의 사회공헌 사업을 보다 체계적이고 효과적으로 운영하고자 한다. 이에 새로운 추진전략을 수립하고, '아름다운 동행'을 슬로건으로 삼아 가정, 청년, 지역사회를 중점적으로 지원하고 있다.

신한금융그룹은 ESG 전략위원회를 통해 그룹의 지속 가능한 경영 방향을 설정하고 주요 전략을 논의하고 있다.

하나금융그룹은 ESG 중장기 전략의 일환으로 '저탄소 경제체제 이행 촉진'을 설정하고, 이를 위해 2030년까지 환경·지속가능 부문에 총 60조 원 규모의 여신, 채권, 투자를 달성하고자 하는 '2030 & 60' 목표를 수립하였다.

SBTi 기준에 부합하는 포트폴리오 온실가스 감축 목표를 실현하기 위해 고탄소 업종에 대한 투자는 점차 줄여 나가고, 친환경·저탄소 기업에 대한 투자는 확대해 나갈 계획이다.

하나금융그룹은 함께 성장하며 행복을 나누는 금융이라는 그룹의 미션을 실천하고 기업의 지속가능경영 및 사회적 가치 창출을 위해 UN SDGs와 연계될 수 있도록 다양한 사회공헌 전략을 추진하고 있다. 사회혁신 생태계 조성, 사회 책임 금융 확대 등의 5대 핵심 테마를 중심으로 다양한 사회공헌 프로그램을 운영하고 있다.

하나금융그룹은 투명성과 책임경영을 강화하며, 지배구조의 독립성과 다양성을 확보하기 위해서도 다양한 활동을 수행하고 있다. 이사회외 사외 이사 비율 확대와 함께 독립성 강화를 위해 사외이사를 이사회 의장으로 선임하고

있다. 더불어 국내 금융권에서는 처음으로 SASB 보고서를 발간하여 비재무적 성과와 재무적 성과를 연계함으로써 투자자에게 보다 투명한 정보를 제공하고자 노력하고 있다.

우리금융그룹은 친환경 경영을 실천하기 위해 탄소중립(Net Zero) 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 전략적 계획 수립 및 활동을 추진하고 있다.

“Plan Net-Zero” 전략을 통해 2044년까지 내부 배출량을, 2050년까지 금융 배출량을 제로화하는 목표를 수립하였다.

2023년에는 국제 인증기관인 SBTi로부터 탄소감축 목표에 대해 객관적으로 인증을 받아 해당 목표의 신뢰성과 함께 국제적 표준에의 부합성을 확보하였다. 또한 금융배출량 측정 시스템 구축을 바탕으로 주요 산업 부문에 대한 금융배출량을 적극적으로 관리하고 있다.

우리금융그룹은 다양한 계층의 금융 접근성을 강화하고 경제적 기회를 확대하기 위해 포용적 금융과 소상공인 지원 활동을 적극적으로 추진하고 있다.

우리금융그룹은 투명하고 독립적인 이사회 운영을 위해 이사회 구성 및 관리 체계를 강화하였다. 이사회의 독립성을 강화하고, 주요 의사결정의 객관성을 확보하고자 2023년 기준 사외이사 비율을 전체의 87.5%까지 확대시켰다.

또한 지주 설립시부터 사외이사가 이사회 의장을 맡아 균형 잡힌 경영을 실현하고자 노력하고 있다.

4대 금융그룹의 지속가능경영보고서, ESG 보고서 등을 바탕으로 ESG 경영 활동 중 주요한 활동을 요약하면 아래 표와 같다.

[표 3-1] 4대 금융그룹 ESG 경영 주요 활동

금융 그룹	환경(E)	사회(S)	지배구조(G)
KB 금융 그룹	<ul style="list-style-type: none"> - KB Green Wave 2030 - KB Net Zero S.T.A.R - 친환경 차량 전환 - K-Bee 프로젝트 	<ul style="list-style-type: none"> - KB Dream Wave 2030 - 전 연령층 대상 경제·금융 교육지원 사업 - KB 굿잡 프로그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 주주총회에서 사외이사 최종 선임 및 공정한 후보 추천 프로세스 운영 - 이사회 내 ESG위원회 설립 - 성과보상과 연계한 책임 경영 강화

<p>신한 금융 지주</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Zero Carbon Drive 선언 - 금융배출량 관리 체계 구축, 2030년 녹색금융 누적 30조 원 목표 - 재생에너지 전환(RE100) 및 고효율 설비 도입 - ESG 채권 발행(1,500억 원) 및 전기차 전환 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 취약계층 금융상품 및 ESG 대출 확대 - 우리상생금융 3·3 패키지로 총 21조 원 금융 지원 - 다문화가정 지원 및 우리다 문화장학재단운영 - 저소득 난임부부 지원(308쌍 대상) - 사회공헌 캠페인 ‘술선수범 릴레이’ 	<ul style="list-style-type: none"> - ESG 전략위원회 운영 및 여성 임원 비율 9.8% 확대 - ESG 경영과 금융상품 연계, ESG 우수 기업 인센티브 제공 - 윤리경영 강화 및 적도원칙 기반 리스크 관리
<p>하나 금융 그룹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 친환경 자동차보험 - 친환경 PF(연료전지 발전) - 방글라데시 태양광 정수시설 투자 	<ul style="list-style-type: none"> - 하나금융그룹 100호 어린이 집 건립 - 하나 파워온 프로그램 운영 및 확대 - 하나 인생여정 지원 프로젝트 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 금융권 최초로 SASB 보고서 별도 발간 - 지속가능경영 추진위원회 운영
<p>우리 금융 그룹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan Net-Zero 전략, 2044년 내부 탄소중립 목표 - 금융배출량 측정 시스템 구축 및 2030년 금융배출량 27% 감축 목표 - 녹색채권 800억 원 발행 및 녹색금융 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 우리상생금융 3·3 패키지로 총 21조 원 금융 지원 - 다문화가정 지원 및 우리다 문화장학재단 운영 - 우리금융미래재단을 통한 약 33,606명 지원 	<ul style="list-style-type: none"> - 이사회 독립성 강화(87.5% 사외이사) - ESG 경영위원회 운영 및 ESG 정책 개선 - 윤리경영 개정 및 AI 윤리 기준 신설

(임성재, 2024를 재정리)

3.2 항공사의 ESG 경영 활동

지속가능한 발전에서 시작된 ESG 경영은 과거의 사회적 책임, 지속가능 경영에 대한 개념인 사회적 책임 활동(CSR)과 공유가치창출(CSV)에서 이어져 왔다고 할 수 있다. 이 두 개념의 차이점은 기업의 사회적 책임 활동은 이해관계자들에 대한 기업의 자발적인 자선과 기부 등을 강조하며 윤리적, 법적, 경제적 책임을 다하는 경영기법이다. 하지만, 기업의 공유가치창출은 CSR과는 다르게 수익 창출 이후의 자선과 기부가 아닌, 기업의 경제적 수익 추구하고 기업의 사회적 책임 활동이 함께 이루어진다. 즉, CSR은 기업의 도덕적 행위를 강조하지만, CSV은 경제적 가치에 대한 핵심 역량을 확보함과 동시에 사회적 가치를 창출하는 방안이다.

이러한 세계적 흐름에 따라, 항공운송산업도 경영방식을 바뀌어나가기 시작했다. 특히나 코로나 팬데믹을 경험하면서 항공사들은 큰 위기를 겪었으며 이러한 위기를 대처하고 경쟁우위를 차지하기 위해 ESG 경영을 주시하였고, ESG 경영을 적극 받아들여 항공사 경영에 적용하고 이를 소비자들과 소통을 통해 적극 홍보하고 있다.

전 세계 항공사들은 친환경 기내물품 경량화, 항공기 도입, 단축항로 운항, 보정연료 최적화, 보조동력장치 사용억제 및 단일 엔진 지상 활주 등의 효율적인 에너지 사용 방안 및 에너지 절약에 노력을 다함으로써 이러한 변화에 순응하기 위해 노력하고 있다. 특히, 에미레이트항공은 항공기의 물의 절약을 위해 Dry-Washing 세척 기술을 도입하였고, 페플라스틱 병을 활용한 담요를 제작하여 사용하고 있으며, 유나이티드항공은 미국 항공사로는 처음으로 탄소 정보를 공개하고 있다. 그리고 터키항공은 친환경 소재의 기내 완구를 도입하였고, 에티하드항공은 친환경 활동의 일환으로 종이와 플라스틱제품을 줄이는 노력을 하고 있다.

깨끗한 환경과 위생, 안전에 대한 기대가 커진 소비자와 투자자, 기타 이해관계자는 항공사가 미치는 사회적, 환경적 영향에 대한 인식 및 요구수준이 높아졌다. 이에 항공사의 소비자에 대한 연구를 살펴보면 Kuo et al.은 시간이 지날수록 항공사의 ESG 경영은 고객 만족을 점진적으로 증가시킨다고 하

였다.

Paraschi는 ESG 평가점수가 높은 항공사는 회사 자산 가치의 변동성과 위험성이 더 낮게 나타난다고 하였다. 이러한 연구 결과들은 항공사들의 ESG 경영은 적극 수용해야 할 경영 평가 방식이라는 것을 보여준다.

국내 항공사의 경우, 대한항공은 국내 항공사 최초로 2021년부터, 아시아나항공의 경우 2022년부터 ESG 경영보고서를 항공사 홈페이지에 공시하고 있으며, LCC 항공사인 진에어의 경우 2024년 2월 ESG 경영 슬로건을 발표하며 ESG 경영에 적극적으로 참여하는 중이다.

국내 항공사의 2024년 ESG 평가 등급을 보면 대한항공과 아시아나항공은 ESG 경영에 집중하고 있음에도 불구하고 B+의 등급으로 ESG 등급이 낮은 상황이며, 대한항공의 경우 2023년 ESG 평가 등급이었던 A보다 낮아졌다.

진에어와 제주항공은 비용 절감에 중점을 두고 있는 LCC 항공사임에도 ESG 등급이 A로 높은 것을 보면 ESG 경영에 많은 노력을 기울이고 있음을 알 수 있다. 또한 티웨이항공은 2023년도에 비해 전체적으로 등급이 B에서 B+로 향상되었음을 확인 할 수 있다. 에어부산의 경우 ESG 등급이 C로 매우 낮은 상황이며 특히나 지배구조요인이 D등급을 받은 것은 현재 기업의 인수합병 절차와 관련하여 매우 불안정한 상황을 고려해 볼 수 있다.

특징적인 것은, 국내 항공사는 ESG의 세요인 중 지배구조요인인 Governance에서 전반적으로 취약하다는 것을 확인할 수 있다. 이는 여전히 국내 기업들의 지배구조요인에 대한 중요성 인지가 환경요인과 사회요인에 비해 낮다는 것을 보여준다. 과거 대형항공사의 오너 리스크와 같은 지배구조 문제에 관련된 이슈가 컸던 만큼 항공사는 투명한 경영과 정보 공개, 주주의 권리를 보장하는 등 비재무적 성과를 통해 경쟁우위를 확보하고 고객 및 기타 이해관계자 사이에서 충성도와 신뢰를 구축해야 할 것이다.

대한항공은 국내 탄소 배출권 거래제 등 기후변화 이슈에 대한 대응 노력을 하고 있으며, ESG 경영을 적극적으로 실행하고 성장 기반을 확보하기 위해 차세대 친환경 항공기 도입, 연료 절감 및 탄소배출 저감 실천을 적극 장려하고 셀프 탑승, 고객 작성 서류 e-DOC 시스템 도입 등으로 서비스 절차의 디지털화를 확대함으로써 고객 서비스의 품질을 재고하고 있다. 그리고,

최근 국내 항공사 최초로 ESG 채권을 발행하여 연료 효율이 20% 높고 CO2와 질소산화물 배출량이 20% 낮은 차세대 친환경 항공기 B787-9 도입 자금으로 활용할 계획이라고 하였으며 이는 ESG 경영에 이해관계자의 참여가 가능한 좋은 사례로 볼 수 있다.



IV. 연구 모형

4.1 연구의 가설

4.1.1 ESG 경영과 브랜드 신뢰

신뢰는 고객이 기대하는 바를 고객과의 의사소통에서 입증하는 일련의 행동(Swan et al., 1985)이며 신뢰 구축에 있어서는 브랜드의 이미지가 중요한 역할을 하게 된다.

비록 ESG 경영에 대한 인식은 크게 높지 않으나, ESG 경영에서 강조하는 친환경과 사회적 책임 경영, 기업 지배구조의 투명성에 대한 소비자들의 공감과 관심, 기대는 최근 들어서 매우 높아지고 있다.

또한 재무적 요인뿐만이 아니라 비재무적 ESG 요인이 기업의 성장을 예측하는 중요한 요소라는 것은 널리 인정받고 있으며, 투자 가치와 지속 가능성, 기업이 ESG 활동을 활용하여 기업의 역량을 강화하는 방법을 고려하는 것이 중요해지고 있다. 이를 통해 기업의 평판 강화와 함께 소비자의 신뢰를 얻고 소비자의 태도와 구매 의도를 변화시킬 수가 있다(Tripopsakul and Puriwat, 2022).

ESG가 기업에 미치는 긍정적인 효과는 성과와 브랜드라는 것을 다양한 연구들이 보여주고 있다. Pulino et al.(2022)은 기업의 이해관계자들이 회사의 ESG 활동에 더 집중하는 것을 고려할 때, ESG 공시가 비즈니스 성과에 미치는 영향을 조사한 결과, 둘 사이의 긍정적인 상관관계를 확인하였다.

브랜드 및 소비자 연구 관점에서는 ESG 공시와 기업 성과 사이에서 ESG 활동이 고객의 태도에 미치는 영향을 연구한 Koh et al.(2022)는 ESG 인식이 브랜드에 대한 신뢰, 이미지, 품질에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 제시하였고, Bae et al.(2023)은 ESG 인식이 소비자의 브랜드 신뢰와 구전 의도에 상당한 긍정적인 영향을 미치게 됨을 확인하였다.

Moon et al.(2022)이 스타벅스를 대상으로 ESG 실행의 결과를 살펴본 연구에 따르면 ESG 실행이 브랜드 신뢰와 재구매의도에 직접적 혹은 간접적으

로 영향을 미치게 된다는 것을 제시하였다.

브랜드 신뢰는 브랜드가 소비자가 기대하는 품질을 제공할 것이라는 소비자의 믿음으로 설명될 수 있으며, 이는 소비자가 기대하는 것. 브랜드가 무의식적인 소비자를 착취하지 않을 것이라는 믿음이 기초가 된다.

이전 연구들에 따르면 브랜드의 정체성이 브랜드의 관심사와 견해를 반영할 때 소비자들은 해당 브랜드를 더 매력적이고 신뢰할 수 있다고 생각하게 된다. 이는 신뢰가 인간의 차원에서 형성되기 때문이고 환경 및 사회 문제에 민감한 소비자들은 브랜드가 인식하는 사회적 및 환경적 책임 노력에 더 호의적인 인식을 가질 수 있게 되는 것이다(Pivato and Tencati, 2007; Mombeuil and Fotiadism, 2017)

브랜드 신뢰는 진솔하게, 지속적으로, 예측가능성을 확보하면서 명확한 기업의 윤리 경영 활동의 반복에 의해 형성(허경석과 최세린, 2014)되는 것이다.

ESG 경영 활동에서 중요한 부분을 차지하는 것이 기업의 윤리 경영이므로 기업의 ESG 경영 활동은 브랜드 신뢰 형성에 있어서 중요한 역할을 수행하게 될 것이다.

본 연구에서는 위의 선행 연구들에 기초하여 ESG 경영 활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 아래와 같은 3개의 가설을 설정하였다.

H1 : 친환경 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2 : 사회적 책임 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H3 : 지배구조 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4.1.2 ESG 경영과 소비자 인게이지먼트

소비자 인게이지먼트는 기존 마케팅 연구에서 점점 더 중요해지는 요소로 떠오르고 있고, 고객 가치를 촉진하는 새로운 방법으로 인식되고 있다.

소비자 인게이지먼트는 특정 고객이 브랜드와의 상호작용 중 인지적, 감정적, 행동적 행동의 정도를 통해 나타나는, 동기 부여되고 브랜드와 연관되며

맥락과 관련된 정도를 의미한다(Hollebeek, 2011).

소비자 인게이먼트가 기업에게 진정한 경쟁 우위를 제공하고 성과를 향상시킬 수 있는 방안이 되고 있기 때문이며 기업이 고객과의 관계를 강화하고 유대감을 형성하기 위한 다양한 활동 내용 중에서 소비자 인게이먼트는 점점 중요해지는 방안이 되어가고 있다.

van Doorn et al.(2010)은 소비자 인게이먼트를 구매를 넘어 동기 부여에 의해 주도되는 브랜드에 대한 고객의 행동 표현으로 설명한다. 소비자 인게이먼트에는 구매자와 판매자 사이의 관계뿐 아니라 이해관계자 간의 모든 잠재적 참여가 포함된다. 다양한 연구들이 사회적 책임과 소비자 인게이먼트간의 관계를 제시하고 있는데, 사회적 책임 행동은 소비자 인게이먼트를 증가시키고 반복 구매, 구전, 고객 반응을 포함한 다양한 행동 반응을 유발할 수 있다(Thakur, 2016). 또한 소비자 인게이먼트는 고객 애호도에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 기업에 긍정적인 성과를 가져다 주게 된다.

Abbas et al.(2018)은 소비자는 지역 사회의 복지를 위해 CSR을 적극적으로 실행하는 기업에 대하여 감정적 유대감을 형성하는 경향이 있다고 강조하였다.

Martnez and Rodrguez(2013)은 CSR 활동을 실천하는 기업은 이해관계자의 복지에 관심을 갖고 타인을 이용하려 하지 않는다는 소비자들의 믿음을 강화시키게 되고, 결과적으로 고객은 사회적 의식이 있는 기업에 대한 믿음과 신뢰를 갖게 되고, 기업과의 관계를 발전시키는 데 안전감을 느끼며, 기업에 대한 수용도가 점점 높아질 수 있음을 제시하였다.

본 연구에서는 위의 선행 연구에 기초하여 ESG 경영 활동에 대한 인식이 소비자 인게이먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 아래와 같은 3개의 가설을 설정하였다.

H4 : 친환경 인식은 소비자 인게이먼트에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H5 : 사회적 책임 인식은 소비자 인게이먼트에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H6 : 지배구조 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4.1.3 ESG 경영 인식과 소비자 반응간 산업간 차이

ESG 경영이 소비자 인식과 행동에 미치는 이러한 영향들은 소비자들의 가치관, 문화적 배경, 그리고 사회적 환경에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 특히 소비자의 환경적 가치나 사회적 책임에 대한 관심 정도에 따라 ESG 경영의 효과는 상이하게 나타날 수 있다.

강태영과 이해진(2020)은 소비자들의 가치관에 따른 기업의 ESG 활동에 대한 평가의 차이를 실증적으로 분석하는데, 환경적 가치관이 강한 소비자는 ESG 경영을 실천하는 기업을 보다 선호하게 되며, 사회적 책임을 중시하는 소비자는 기업의 사회적 책임 활동에 대해 보다 긍정적으로 평가하게 된다고 제시하였다.

Barber(2018)는 기업의 ESG 경영 활동에 대한 평가에서 소비자들의 환경적, 사회적 가치관이 중요한 역할을 한다고 지적하였으며, 기업의 CSR 활동이 소비자 반응에 미치는 영향을 분석한 또 다른 연구에서는 소비자들의 사회적 가치관에 따라 기업의 CSR 활동에 대한 반응이 달라질 수 있음을 제시하고 있다(Sen and Bhattacharya, 2001).

ESG 경영이 소비자 행동에 미치는 영향은 가치관 등의 소비자 특성뿐만이 아니라 대상 산업에 따라서도 다를 수 있다. 산업에 대한 인식, 해당 산업에 대한 가치관, 산업에 대한 소비자 경험이 상이할 수 있고, 이는 ESG 경영 활동에 따른 차별적 소비자 인식, 태도, 의도로 나타날 수 있기 때문이다.

본 연구에서는 위의 선행 연구에 기초하여 ESG 경영에 대한 인식이 브랜드 신뢰와 소비자 인게이지먼트에 미치는 영향은 산업별로 상이할 것으로 예상하고 아래와 같은 2개의 가설을 설정하였다.

H7 : ESG 경영이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 산업별로 차이가 있을 것이다.

H8 : ESG 경영이 소비자 인게이지먼트에 미치는 영향은 산업별로 차이가 있을 것이다.

4.1.4 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰, 브랜드 애호도

브랜드 신뢰는 브랜드와 고객 간의 연계를 강화하는 데 필수적인 역할을 수행하며, 브랜드 신뢰의 결과로 소비자는 브랜드에 대한 애호도로 지속적으로 유지한다(So et al., 2016).

높은 수준의 브랜드 신뢰는 브랜드와 지속적인 관계를 발전시킬 가능성을 높이게 된다. 사회 교환 이론(Social Exchange Theory)에 따르면 소비자는 신뢰하는 브랜드와 상호 작용할 가능성이 더 높고, 소비자 인게이지먼트는 소비자와 브랜드 간의 연계를 더욱 강화하여 소비자와 브랜드 모두에게 상호 호혜적인 관계 설정과 함께 신뢰가 구축되어질 수 있다(Sashi, 2012).

소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰를 높일 수 있으며(Brodie et al., 2013), 높은 인게이지먼트를 보이는 소비자는 브랜드를 더 선호하는 경향이 있으며, 이는 브랜드에 대한 애호도로 이어지게 된다(So et al., 2014; Vivek et al., 2012)

본 연구에서는 위의 선행 연구에 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을, 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰는 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하고 아래와 같은 3개의 가설을 설정하였다.

H9 : 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H10 : 브랜드 신뢰는 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H11 : 소비자 인게이지먼트는 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

4.2 연구의 개념적 모형

본 연구에서는 ESG 경영, 브랜드 신뢰, 소비자 인게이지먼트, 브랜드 애호도와 관련된 여러 선행연구와 함께 금융기업과 항공사의 ESG 경영 활동에 대한 사례연구를 종합하여 ESG 경영 활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰와 소비자 인게이지먼트에 어떠한 영향을 주는지, 형성된 브랜드 신뢰와 소비자 인

게이지먼트가 브랜드 애호도에 어느 정도의 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

또한 ESG 경영 활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰와 소비자 인게이지먼트에 미치는 영향이 차별적인지를 파악해 보기 위한 개념적인 모형을 개발하였다.

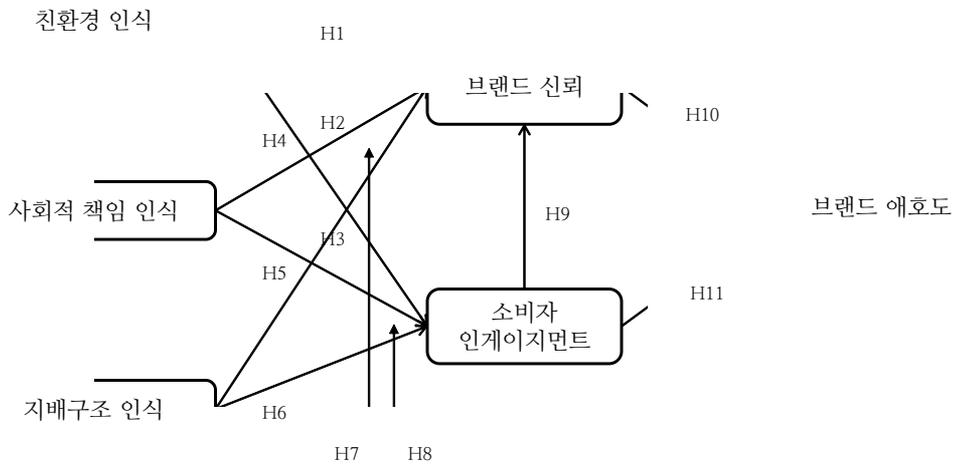
ESG 경영과 관련된 선행연구를 바탕으로 ESG 경영 활동에 대한 인식을 친환경 인식과 사회적 책임 인식, 지배구조 인식으로 설정하였고, 이러한 ESG 경영 활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰와 소비자 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 설정하였다.

더불어 ESG 경영 활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰와 소비자 인게이지먼트에 미치는 영향은 금융산업과 항공산업에 따라서 차이가 있을 것으로 예상하였다.

또한 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 신뢰와 소비자 인게이지먼트는 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 파악하였다.

이상의 내용을 바탕으로 하여 본 연구에서 설정한 연구의 개념적 모형은 아래와 같다.

[그림 4-1] 연구의 개념적 모형



금융산업 vs. 항공산업



HANSUNG
UNIVERSITY

V. 실증 연구

5.1 연구 가설의 설정

본 논문에서는 위에서 제시한 선행 연구의 내용과 연구 모형에 기초하여 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설1 : 친환경 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설2 : 사회적 책임 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설3 : 지배구조 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설4 : 친환경 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설5 : 사회적 책임 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설6 : 지배구조 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설7 : ESG 경영이 브랜드 신뢰에 미치는 영향은 산업별로 차이가 있을 것이다.

가설8 : ESG 경영이 소비자 인게이지먼트에 미치는 영향은 산업별로 차이가 있을 것이다.

가설9 : 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설10 : 브랜드 신뢰는 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설11 : 소비자 인게이지먼트는 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

5.2 구성 개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용, 측정된 구성 개념들은 기존 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 측정항목을 사용하고자 하였다. 다만 금융사와 항공사 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 하고, ESG 경영 활동이 소비자 인식에 미치는 영향을 다루고 있기 때문에 필요에 따라 기존 연구에서 사용되었던 항목을 일부 조정하여 사용하였다.

5.2.1 ESG 경영 인식

본 연구에서는 친환경 인식을 환경에 대한 책임을 갖고 환경보호를 위해 펼치는 친환경 활동으로 정의하고, 에너지절약 및 자원절감, 환경법규 준수 활동 등을 측정하고자 하였다. 사회적 책임 인식은 기업의 직원 안전, 인권 존중, 협력사와의 공정한 거래 보장, 지역사회 발전을 위한 활동 등을 측정하고자 하였다. 지배구조 활동은 이사회적 적절한 구성 및 역할 수행, 이사회 지배구조, 주주 권리 보호, 경영정보의 투명한 공개 등에 초점을 맞추었다.

민소라와 이슬기(2023), 성자영(2022), 박윤나와 한상린(2021), 임성재(2024) 등을 바탕으로 하여 친환경 인식 6문항, 사회적 책임 인식 7문항 그리고 지배구조 인식 5문항, 총 18개 문항으로 구성하고 해당 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 친환경 정책을 통한 친환경 경영활동을 하고 있다.
- ② 환경 경영이 내재화되어 있다.
- ③ 에너지 절약 및 자원 절감을 위한 활동을 하고 있다.
- ④ 친환경 제품 및 서비스 등을 이용하고 개발하고 있다.
- ⑤ 환경 법규를 준수하기 위해 노력하고 있다.
- ⑥ 환경 보호를 위한 활동 및 수준을 적극적으로 공개하고 있다.

- ① 공정하고 차별없는 고용을 위해 노력하고 있다.
- ② 건전한 노사관계를 위해 노력하고 있다.
- ③ 직장 내 안전 보건 수준을 높이기 위하여 노력하고 있다.
- ④ 소비자와 직원들의 인권보호 정책을 운영하고 있다.
- ⑤ 소비자 및 협력사 등과 동반성장을 위한 프로그램을 운영하고 있다.
- ⑥ 소비자의 권익을 보호하고 있으며 적극적인 피해보상을 하고 있다.
- ⑦ 지역사회 발전을 위한 정책을 수립하여 다양한 지역사회 공헌 및 봉사활동에 참여하고 있다.

- ① 이사회가 적절하게 구성되어 있으며 역할을 충실히 하고 있다.
- ② 건실한 지배구조, 올바른 법과 윤리 경영을 위해 노력하고 있다.
- ③ 주주의 권리를 보호하고 있다.
- ④ 뇌물청탁 금지 및 부패방지를 위해 노력하고 있다.
- ⑤ 소비자 및 이해관계자들과의 공정한 관계를 유지하기 위해 경영정보를 투명하게 공개한다.

5.2.2 브랜드 신뢰

본 연구에서는 브랜드 신뢰를 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있고 의지할 수 있다고 믿는 고객들의 성향으로 정의하고 Chaudhuri and Holbrook(2001)을 바탕으로 하여 다음과 같은 3개의 항목을 리커트 5점 척

도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 나는 이 브랜드에 믿음이 간다
- ② 나는 이 브랜드에 의지할 만하다
- ③ 이 브랜드는 안전하다고 생각한다

5.2.3 소비자 인게이지먼트

본 연구에서는 소비자 인게이지먼트를 인지적, 감정적, 행동적 차원의 개인의 참여 및 연결 강도로 정의하고, Vivek et al.(2012), Kosiba et al.(2018) 등을 바탕으로 dkfo 3개의 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 나는 이 기업에 관심이 많다
- ② 나는 이 기업을 이용하며 긍정적인 기분을 느낀다
- ③ 나는 이 기업을 지지하고자 많이 노력하는 편이다

5.2.4 브랜드 애호도

본 연구에서는 브랜드 애호도를 소비자가 해당 브랜드를 지속적으로 이용하고 주위에 추천하고자 하는 의도로 정의하고 Chaudhuri and Holbrook(2001)을 바탕으로 하여 아래와 같은 3개의 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=확실히 그렇다)로 측정하였다.

- ① 나는 앞으로도 이 기업을 계속 이용할 것이다
- ② 나는 이 기업의 이용을 늘려나갈 것이다.
- ③ 나는 이 기업을 다른 사람에게 추천하고 싶다

5.3 자료의 수집

5.3.1 조사 대상

본 연구의 실증모형은 금융산업과 항공산업을 대상으로 ESG 경영 활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰 및 소비자 인게이지먼트, 브랜드 애호도에 미치는 영향을 살펴보는 데에 목적이 있다. 또한 산업별로 ESG 경영 활동에 대한 인식이 소비자 반응에 미치는 영향이 다를 수 있음을 확인하고자 하였다.

따라서 본 연구를 위한 자료수집은 금융사와 항공사 이용 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 하였으며 구조화된 설문지를 바탕으로 하여 온라인 면접을 통해 이루어졌다.

설문조사는 2025. 5. 19. ~ 2025. 5. 26일에 걸쳐 이루어졌다.

5.3.2 표본의 구성 및 ESG 경영 인식

설문조사 결과 총 262부의 설문지를 회수하여 이 중 응답이 불성실하거나 오류가 있는 설문을 제외하고 250부를 분석에 사용하였다.

성별, 연령별로 균등하게 할당하였으며, 이에 따라 설문 응답자들의 성별과 연령 등의 기본적인 빈도는 아래 [표 5-1]과 같다.

주이용 금융기관은 현재 시장 점유율과 유사한 비율을 나타내고 있다. 주이용 금융기관은 KB은행이 35.2%로 가장 높은 비율을 보이고 있고, 다음으로 신한은행, 우리은행, 하나은행의 순으로 나타나고 있다.

주이용 항공사는 대한항공이 47.6%로 높은 비중을 나타내고 있으며 아시아나 항공이 16.8%, 진에어와 제주항공은 15.2%로 같은 비중을 보이고 있다.

[표 5-1] 응답자 특성

성별	%
남성	50.0
여성	50.0

연령별	%
20대	25.0
30대	25.0
40대	25.0
50대	25.0

주이용 금융기관	%
KB은행	35.2
신한은행	22.4
하나은행	12.0
우리은행	20.4
기타	10.0

주이용 항공사	%
대한항공	47.6
아시아나항공	16.8
진에어	15.2
제주항공	15.2
기타	5.2

우리나라 성인의 경우 기업들의 ESG 경영 활동에 대한 인지도는 어느 정도 높은 수준으로 파악되었다.

전체 응답자 중에서 보통 이상의 비율은 88.0%이며, 잘 알고 있다 이상의 비율도 40%로 나타나고 있다.

[표 5-2] ESG 경영 활동 인지도

ESG 경영 활동 인지도	%
잘 모르고 있다	12.0
보통이다	36.8
잘 알고 있다	40.0
매우 잘 알고 있다	11.2

산업별 ESG 경영 필요도에 대해서는 대체적으로 높은 필요성을 인식하는 것으로 나타나고 있다.

금융산업과 항공산업 모두 지배구조의 투명성에 대해서 높게 인식하고 있고, 지배구조를 제외한 E, S 분야에서는 항공산업이 금융산업보다 다소 높은 필요도를 나타내고 있다.

[표 5-3] ESG 경영 필요도

주이용 항공사	평균(5점 만점)
친환경 경영은 금융산업에 필요하다	3.77
사회적 책임은 금융산업에 필요하다	4.24
지배구조의 투명성은 금융산업에 필요하다	4.48
전반적으로 ESG 경영은 금융산업에 필요하다	4.03
친환경 경영은 항공산업에 필요하다	4.15
사회적 책임은 항공산업에 필요하다	4.24
지배구조의 투명성은 항공산업에 필요하다	4.27
전반적으로 ESG 경영은 항공산업에 필요하다	4.21

친환경 활동을 가장 잘 하는 은행에 대한 평가는 KB은행과 하나은행이 동일하게 가장 높은 평가를 보였으며, 이어서 우리은행, 신한은행의 순으로 나타나고 있다.

주이용은행에 대해서는 친환경 활동을 잘 하고 있는 기업으로 선택한 비율이 평균보다 높게 나타나고 있는데, 주로 이용하는 은행일수록 해당 은행의 친환경 활동에 대해 인식할 수 있는 기회가 많을 수 있고, 더불어 긍정적 인식 혹은 신뢰가 높기 때문으로 해석될 수 있다.

친환경 활동에 대해서는 해당기업없음의 비중도 18.0%로 크게 나타났고, 잘 모르겠다는 비중도 58.0%로 나타났다. 이는 금융기업들의 친환경 경영 활동에 대해서 여전히 소비자들의 인식은 다소 미흡함을 나타내는 결과로 해석된다.

[표 5-4] 친환경 활동 인식 - 금융

주이용 은행	해당기업				잘 모르겠음	
	KB은행	신한은행	하나은행	우리은행		
KB 은행	7	2	7	4	14	54
	8.0%	2.3%	8.0%	4.5%	15.9%	61.4%
신한 은행	1	4	3	2	13	33
	1.8%	7.1%	5.4%	3.6%	23.2%	58.9%
하나 은행	5	2	6	1	5	11
	16.7%	6.7%	20.0%	3.3%	16.7%	36.7%
우리 은행	2	1	2	8	9	29
	3.9%	2.0%	3.9%	15.7%	17.6%	56.9%
기타	3	0	0	0	4	18
	12.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.0%	72.0%
전체	18	9	18	15	45	145
	7.2%	3.6%	7.2%	6.0%	18.0%	58.0%

사회적 책임 활동을 가장 잘 하는 기업에 대한 평가는 평균적으로 KB은행이 가장 높은 평가를 보였으며, 이어서 우리은행, 신한은행의 순으로 나타나고 있다.

친환경 활동에 대한 인식의 결과와 마찬가지로 주로 이용하는 은행에 대해

서는 사회적 책임 활동을 잘 하고 있는 기업으로 선택한 비율이 높았다.

사회적 책임 활동에 대해서는 해당기업없음의 비중이 14.8%로 나타났고, 잘 모르겠댜의 비중도 39.6%로 나타나 사회적 책임 활동을 잘 하는 기업에 대한 인식이 친환경 활동에 비해서는 보다 명확한 것으로 파악되고 있다.

[표 5-5] 사회적 책임 활동 인식 - 금융

주이용 은행	KB은행	신한은행	하나은행	우리은행	해당기업 없음	잘 모르겠음
	KB 은행	21 23.9%	8 9.1%	5 5.7%	4 4.5%	15 17.0%
신한 은행	7 12.5%	8 14.3%	4 7.1%	5 8.9%	9 16.1%	23 41.1%
하나 은행	3 10.0%	2 6.7%	9 30.0%	4 13.3%	3 10.0%	9 30.0%
우리 은행	5 9.8%	4 7.8%	4 7.8%	11 21.6%	7 13.7%	20 39.2%
기타	5 20.0%	1 4.0%	0 0.0%	4 16.0%	3 12.0%	12 48.0%
전체	41 16.4%	23 9.2%	22 8.8%	28 11.2%	37 14.8%	99 39.6%

지배구조 개선 활동을 가장 잘 하는 기업에 대한 평가는 평균적으로 우리은행이 가장 높은 평가를 보였으며, 이어서 신한은행, 하나은행의 순으로 나타나고 있다. 친환경과 사회적책임 경영에 대해서는 높은 평가를 받은 KB은행이 지배구조 개선과 관련하여서는 소비자 인식이 긍정적이지 못 함을 확인할 수 있다.

주이용은행에 대해서는 지배구조 개선 활동을 잘 하고 있는 기업으로 선택한 비율이 상대적으로 높았으며, 이는 다른 ESG 활동에 대한 인식과 동일한 결과이다.

지배구조 개선 활동에 대해서는 해당기업없음의 비중이 18.4%로 높게 나타났는데 이는 우리나라 금융기업들의 지배구조 개선 활동에 대한 소비자들의 의견이 긍정적이지 않음을 나타내고 있다고 판단된다. 또한 잘 모르겠다는 비중도 51.6%로 높게 나타나 다른 ESG 경영 활동에 비해서 소비자들의 인식이 명확하지 않은 것으로 파악되고 있다.

[표 5-6] 지배구조 개선 활동 인식 - 금융

주이용 은행	KB은행	신한은행	하나은행	우리은행	해당기업 없음	잘 모르겠음
KB 은행	7 8.0%	8 9.1%	3 3.4%	9 10.2%	17 19.3%	44 50.0%
신한 은행	2 3.6%	4 7.1%	1 1.8%	6 10.7%	11 19.6%	32 57.1%
하나 은행	2 6.7%	2 6.7%	8 26.7%	1 3.3%	4 13.3%	13 43.3%
우리 은행	2 3.9%	4 7.8%	3 5.9%	9 17.6%	9 17.6%	24 47.1%
기타	2 8.0%	0 0.0%	1 4.0%	1 4.0%	5 20.0%	16 64.0%
전체	15 6.0%	18 7.2%	16 6.4%	26 10.4%	46 18.4%	129 51.6%

ESG 전반적인 경영 활동을 가장 잘 하는 기업에 대한 평가에 있어서는 평균적으로 우리은행이 가장 높은 평가를 보였으며. 이어서 하나은행, KB은행과 신한은행의 순으로 나타나고 있다.

주이용은행에 대해서는 ESG 경영 활동을 잘 하고 있는 기업으로 선택한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

전반적 ESG 경영 활동에 대해서는 해당기업없음의 비중이 16.4%로 높게

나타났고, 잘 모르겠다의 비중도 53.6%로 높게 나타나고 있다.

[표 5-7] 전반적 ESG 경영 활동 인식 - 금융

주이용 은행	KB은행	신한은행	하나은행	우리은행	해당기업 없음	잘 모르겠음
KB 은행	9 10.2%	5 5.7%	5 5.7%	4 4.5%	16 18.2%	49 55.7%
신한 은행	2 3.6%	6 10.7%	5 8.9%	2 3.6%	9 16.1%	32 57.1%
하나 은행	1 3.3%	4 13.3%	5 16.7%	3 10.0%	4 13.3%	13 43.3%
우리 은행	3 5.9%	3 5.9%	4 7.8%	11 21.6%	8 15.7%	22 43.1%
기타	3 12.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 16.0%	18 72.0%
전체	18 7.2%	18 7.2%	19 7.6%	20 8.0%	41 16.4%	134 53.6%

친환경 활동을 가장 잘 하는 항공사에 대한 평가는 평균적으로 대한항공이 가장 높은 평가를 보였으며, 대한항공을 제외한 항공사는 유사한 평가를 보이고 있다.

주이용항공사에 대해서는 친환경 활동을 잘 하고 있는 기업으로 선택한 비율이 평균보다 높게 나타나고 있는데, 주로 이용하는 항공사일수록 해당 항공사의 친환경 활동에 대해 인식할 수 있는 기회가 많을 수 있고, 더불어 긍정적인 인식 혹은 신뢰가 높기 때문으로 해석될 수 있다.

친환경 활동에 대해서는 해당기업없음의 비중이 24.0%로 나타났고, 잘 모르겠다의 비중도 44.0%로 나타났다. 금융기업의 결과와 비교할 때 해당기업없음의 비중이 더 크고 잘모르겠다의 비중은 낮은 것으로 나타나는데, 이는 금융산업보다는 항공산업의 친환경 경영에 대해 소비자들의 인식은 높은 반

면 소비자의 기대에는 다소 부합하지 못 하고 있기 때문인 것으로 해석된다.

[표 5-8] 친환경 활동 인식 - 항공

주이용 항공사	대한항공	아시아나 항공	진에어	제주항공	해당기업 없음	잘 모르겠음
대한 항공	34 28.6%	6 5.0%	4 3.4%	3 2.5%	26 21.8%	46 38.7%
아시아 나항공	1 2.4%	4 9.5%	3 7.1%	2 4.8%	16 38.1%	16 38.1%
진에어	5 13.2%	0 0.0%	3 7.9%	1 2.6%	6 15.8%	23 60.5%
제주 항공	2 5.3%	2 5.3%	2 5.3%	6 15.8%	10 26.3%	16 42.1%
기타	2 15.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 15.4%	9 69.2%
전체	44 17.6%	12 4.8%	12 4.8%	12 4.8%	60 24.0%	110 44.0%

사회적 책임 활동을 가장 잘 하는 기업에 대한 평가 또한 친환경 경영에 대한 평가와 유사하게 나타나고 있다.

사회적 책임 활동에 대해서는 해당기업없음의 비중이 24.0%로 나타났고, 잘 모르겠다의 비중도 37.6%로 나타나 친환경 경영 활동 인식과 유사한 결과를 보여주고 있다.

[표 5-9] 사회적 책임 활동 인식 - 항공

주이용 항공사	대한항공	아시아나 항공	진에어	제주항공	해당기업 없음	잘 모르겠음
대한 항공	34 28.6%	7 5.9%	3 2.5%	7 5.9%	28 23.5%	40 33.6%
아시아 나항공	3 7.1%	4 9.5%	2 4.8%	5 11.9%	14 33.3%	14 33.3%
진에어	7 18.4%	1 2.6%	5 13.2%	0 0.0%	8 21.1%	17 44.7%
제주 항공	7 18.4%	2 5.3%	3 7.9%	4 10.5%	7 18.4%	15 39.5%
기타	2 15.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 23.1%	8 61.5%
전체	53 21.2%	14 5.6%	13 5.2%	16 6.4%	60 24.0%	94 37.6%

지배구조 개선 활동을 가장 잘 하는 기업에 대한 평가 또한 대한항공이 높게 나타나고 있으나 친환경과 사회적 책임 경영에 비해서는 낮게 나타나고 있으며 타 항공사의 비율도 다른 영역에 대한 인식에 비해서 낮은 수준을 보이고 있다.

주이용항공사에 대해서도 지배구조 개선 활동을 잘 하고 있는 기업으로 선택한 비율 또한 그리 높지 않게 나타나고 있다.

지배구조 개선 활동에 대해서는 해당기업없음의 비중이 26.0%로 금융기업의 18.4%에 비해서 매우 높게 나타났는데 우리나라 금융기업들의 지배구조 개선 활동에 대해서 소비자들의 의견이 긍정적이지 않음을 고려할 때 대한항공을 비롯한 항공사의 지배구조의 투명성 확보 노력이 매우 시급함을 나타내는 결과로 볼 수 있다. 또한 잘 모르겠다의 비중도 44.8%로 높게 나타나 다른 ESG 경영 활동에 비추어서도 소비자들의 인식이 미흡한 것으로 파악되고 있다.

[표 5-10] 지배구조 개선 활동 인식 - 항공

주이용 항공사	대한항공	아시아나 항공	진에어	제주항공	해당기업 없음	잘 모르겠음
대한 항공	24 20.2%	5 4.2%	5 4.2%	5 4.2%	30 25.2%	50 42.0%
아시아 나항공	5 11.9%	1 2.4%	2 4.8%	0 0.0%	15 35.7%	19 45.2%
진에어	8 21.1%	2 5.3%	1 2.6%	1 2.6%	9 23.7%	17 44.7%
제주 항공	5 13.2%	1 2.6%	2 5.3%	5 13.2%	8 21.1%	17 44.7%
기타	0 0.0%	1 7.7%	0 0.0%	0 0.0%	3 23.1%	9 69.2%
전체	42 16.8%	10 4.0%	10 4.0%	11 4.4%	65 26.0%	112 44.8%

ESG 전반적인 경영 활동을 가장 잘 하는 기업에 대한 평가에 있어서도 E, S, G 부문별 결과와 유사한 결과를 나타내고 있다. 다만 다른 영역의 평가에 비교해 볼 때 전반적 인식에 있어서 대한항공이 낮게 평가된 것은 지배구조 영역에 있어서의 미흡한 평가가 영향을 미치고 있는 것으로 해석될 수 있다.

전반적 ESG 경영 활동에 대해서는 해당기업없음의 비중이 20.0%로 나타났고, 잘 모르겠다의 비중은 46.4%로 나타났다. 금융산업과 비교할 때 해당기업없음의 비중이 높게 나타나고 있다.

[표 5-11] 전반적 ESG 경영 활동 인식- 항공

주이용 항공사	대한항공	아시아나 항공	진에어	제주항공	해당기업 없음	잘 모르겠음
대한	24	11	6	5	23	50
항공	20.2%	9.2%	5.0%	4.2%	19.3%	42.0%
아시아	2	7	3	2	12	16
나항공	4.8%	16.7%	7.1%	4.8%	28.6%	38.1%
진에어	5	4	0	0	7	22
	13.2%	10.5%	0.0%	0.0%	18.4%	57.9%
제주	3	2	1	7	6	19
항공	7.9%	5.3%	2.6%	18.4%	15.8%	50.0%
기타	1	1	0	0	2	9
	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	15.4%	69.2%
전체	35	25	10	14	50	116
	14.0%	10.0%	4.0%	5.6%	20.0%	46.4%

5.4 측정항목의 평가

본 연구에 사용된 ESG 경영 인식, 소비자 인게이먼트, 브랜드 신뢰, 브랜드 애호도 등의 추상적인 개념들을 측정하기 위해 여러 측정항목을 사용하였는데, 측정항목의 사전 평가를 위한 선별 및 정교화하는 과정이 필요하다.

측정항목의 선별과 정교화를 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 이론 변수들을 측정하는 데 있어서 각 항목의 신뢰성, 수렴타당성, 판별타당성의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 많은 연구들에서 측정항목의 사전평가에 요인분석을 활용하고 있다.

요인분석을 통하여 측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론변수의 다항목적도간의 신뢰성을 Cronbach Alpha계수에 의해서 분석하였고, 확인적 요인분석을 통해서 구성 개념들의 측정타당성을 검토하였다.

5.4.1 신뢰성 분석

단일 항목이 아닌 다항목으로 측정된 이론변수는 이론변수를 구성하는 다수의 측정항목들이 해당 변수를 적절하게 반영하는지를 확인하기 위한 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

일반적으로 많은 연구들에서 Cronbach Alpha를 사용하여 신뢰성을 검증하고 있는데, 본 연구에서도 Cronbach Alpha 계수를 사용하여 신뢰도를 평가하였다.

Cronbach Alpha 계수를 통한 신뢰도 평가에 있어서 기준은 0.7이상(Nunnally, 1967)이 적합하다고 제시되고 있는데, 본 연구에서 실증연구에 사용된 이론변수들의 신뢰도는 브랜드 신뢰를 제외하고는 [표 5-2]와 같이 해당 기준을 충족하고 있어 측정항목들의 신뢰도는 적합한 수준으로 평가된다.

[표 5-12] 측정항목의 신뢰성 계수

	측정 항목의 구성 내용	Alpha 계수
친환경 인식	친환경 정책을 통한 친환경 경영활동을 하고 있다. 환경 경영이 내재화되어 있다. 에너지 절약 및 자원 절감을 위한 활동을 하고 있다. 친환경 제품 및 서비스 등을 이용하고 개발하고 있다. 환경 법규를 준수하기 위해 노력하고 있다. 환경 보호를 위한 활동 및 수준을 적극적으로 공개하고 있다.	0.922
사회적 책임 인식	공정하고 차별없는 고용을 위해 노력하고 있다. 건전한 노사관계를 위해 노력하고 있다. 직장 내 안전 보건 수준을 높이기 위하여 노력하고 있다. 소비자와 직원들의 인권보호 정책을 운영하고 있다. 소비자 및 협력사 등과 동반성장을 위한 프로그램을 운영하고 있다. 소비자의 권익을 보호하고 있으며 적극적인 피해보상을 하고	0.903

	있다. 지역사회 발전을 위한 정책을 수립하여 다양한 지역사회 공헌 및 봉사활동에 참여하고 있다.	
지배구조 인식	이사회가 적절하게 구성되어 있으며 역할을 충실히 하고 있다. 건실한 지배구조, 올바른 법과 윤리 경영을 위해 노력하고 있다. 주주의 권리를 보호하고 있다. 뇌물청탁 금지 및 부패방지를 위해 노력하고 있다. 소비자 및 이해관계자들과의 공정한 관계를 유지하기 위해 경영정보를 투명하게 공개한다.	0.911
브랜드 신뢰	나는 이 브랜드에 믿음이 간다 나는 이 브랜드에 의지할 만하다 이 브랜드는 안전하다고 생각한다	0.855
소비자 인게이지 먼트	나는 이 기업에 관심이 많다 나는 이 기업을 이용하며 긍정적인 기분을 느낀다 나는 이 기업을 지지하고자 많이 노력하는 편이다	0.887
브랜드 애호도	나는 앞으로도 이 기업을 계속 이용할 것이다 나는 이 기업의 이용을 늘려나갈 것이다. 나는 이 기업을 다른 사람에게 추천하고 싶다	0.798

전반적인 적합치는 만족스러운 모델이라는 점을 나타내기는 하지만 가설적 관계에 대한 일부 모수가 비유의적일 수도 있고 신뢰성에 있어서 문제가 있을 수도 있다. Bagozzi and Yi(1988)는 이러한 문제를 해결하기 위하여 몇 가지 추가적인 지표를 제시하고 있다. 개별항목 신뢰도(individual item reliability), 복합신뢰도(composite reliability), 평균추출분산(AVE; average variance extracted) 등의 추가 지표들은 전체 구성 개념에 대한 평가에서 추가로 제시하여 신뢰성 결과를 확인하기로 한다.

5.4.2 타당성 분석

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 외생변수군과 내생변수군에 대해서 요인분석을 실시한 후 통계적으로 이를 검증하기 위하여 전체 구성개념에 대해서 AMOS 21.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

1) 외생변수군에 대한 요인분석

본 연구의 연구모형에서 외생변수에 해당하는 친환경 인식, 사회적 책임 인식, 지배구조 인식의 요인분석 결과는 아래와 같다.

[표 5-13] 외생변수군의 요인 분석 결과

개념변수	측정 항목	성분			설명된 분산비율
		요인 1	요인 2	요인3	

친환경 인식	e4	0.790	0.265	0.209	70.71%
	e1	0.776	0.212	0.282	
	e3	0.767	0.258	0.257	
	e6	0.756	0.375	0.209	
	e2	0.754	0.193	0.298	
	e5	0.731	0.348	0.234	
사회적 책임 인식	s3	0.300	0.760	0.203	
	s4	0.279	0.725	0.337	
	s2	0.220	0.694	0.382	
	s5	0.310	0.652	0.381	
	s1	0.331	0.608	0.416	
	s7	0.378	0.598	0.394	
	s6	0.325	0.595	0.408	
지배구조 인식	g2	0.229	0.366	0.763	
	g1	0.292	0.323	0.756	
	g4	0.257	0.313	0.747	
	g5	0.323	0.333	0.734	
	g3	0.297	0.327	0.691	

2) 내생변수군에 대한 요인분석

본 연구의 연구모형에서 내생변수군에 해당하는 브랜드 신뢰, 소비자 인계 이지먼트, 브랜드 애호도의 요인분석 결과는 아래와 같다.

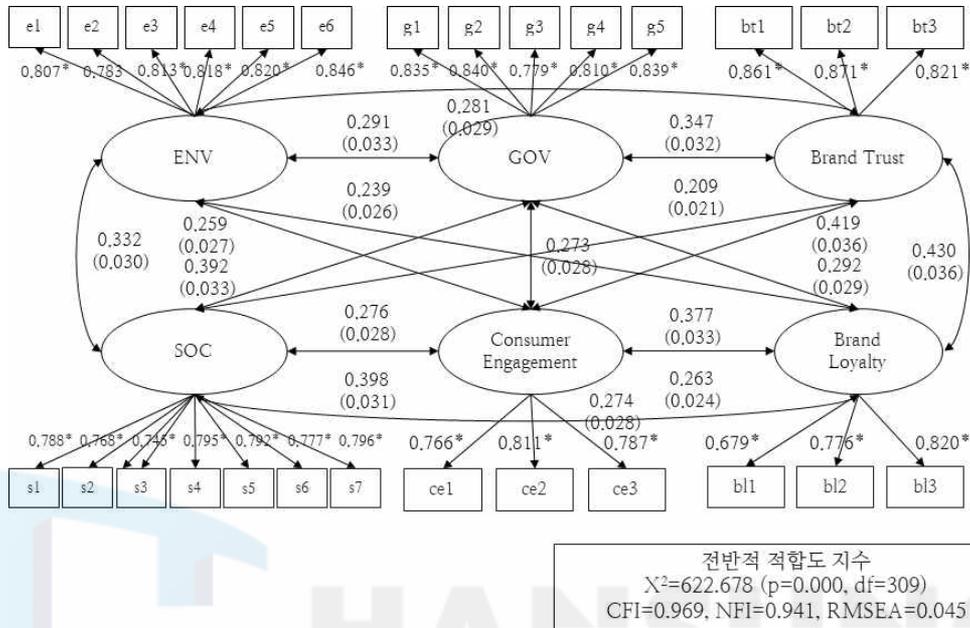
[표 5-14] 내생변수군의 요인 분석 결과

개념변수	측정 항목	성분			설명된 분산비율
		요인 1	요인 2	요인3	
브랜드 신뢰	bt3	0.314	0.794	0.277	77.81%
	bt1	0.340	0.757	0.366	
	bt2	0.494	0.666	0.298	
소비자 인게이지먼트	be1	0.787	0.262	0.268	
	be3	0.771	0.386	0.219	
	be2	0.647	0.517	0.204	
브랜드 애호도	bl1	0.064	0.457	0.761	
	bl2	0.538	0.128	0.709	
	bl3	0.438	0.337	0.642	

3) 전체 구성 개념에 대한 확인적 요인분석

요인분석을 통해 판별타당성과 수렴타당성이 어느 정도 확인되었고, 이를 통계적으로 검증하기 위하여 Anderson and Gerbing(1988)의 연구에 기초하여, 본 연구의 실증모형에 포함된 6개 구성개념에 대한 다항목 척도의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위하여 추가로 전체 요인들을 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 아래 [그림 5-1]과 와 같다.

[그림 5-1] 전체 구성 개념에 대한 확인적 요인분석 결과



주) () 안의 표시는 표준오차임.

본 연구의 구성개념인 친환경 인식, 사회적 책임 인식, 지배구조 인식, 브랜드 신뢰, 소비자 인게이지먼트, 브랜드 애호도에 대한 확인적 요인분석 결과를 보면 만족스러운 적합도를 보여주고 있다.

측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, Anderson and Gerbing(1988)이 제시한 기준에서와 같이 ϕ 계수의 신뢰구간(즉, $\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아, 구성 개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 구성개념간의 판별타당성 또한 확인되었다.

[표 5-15]에서와 같이 사회적 책임 인식의 AVE 값을 제외한 모든 개별 측정변수들의 복합신뢰도, AVE(average variance extracted)가 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키고 있다.

[표 5-15] 전체 모형의 측정 항목 평가

구성 개념	측정 항목	개별 항목 신뢰도	복합 신뢰도	AVE
친환경 인식	e4	0.624	0.803	0.575
	e1	0.602		
	e3	0.588		
	e6	0.572		
	e2	0.569		
	e5	0.534		
사회적 책임 인식	s3	0.578	0.690	0.430
	s4	0.526		
	s2	0.482		
	s5	0.425		
	s1	0.370		
	s7	0.358		
	s6	0.354		
지배구조 인식	g2	0.582	0.692	0.530
	g1	0.572		
	g4	0.558		
	g5	0.539		
	g3	0.477		
브랜드 신뢰	bt3	0.630	0.697	0.537
	bt1	0.573		
	bt2	0.444		

소비자 인게이지먼트	ce1	0.619	0.681	0.519
	ce3	0.594		
	ce2	0.419		
브랜드 애호도	b11	0.579	0.661	0.501
	b12	0.503		
	b13	0.412		



5.5 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위해서는 상관관계분석과 공변량구조모형분석을 활용하였다. 먼저 상관관계분석을 통하여 각 구성개념간의 일차적인 상관관계를 살펴보았다. 그러나 이러한 단순 상관관계분석은 잠재된 제 3의 변수효과 때문에 변수들간의 상호영향관계를 정확히 반영하지 못할 수도 있고, 구성개념간의 상관계수가 통계적으로 유의적인 값을 보이더라도 두 구성개념간의 영향관계가 어떤 방향성을 가지는지는 확인할 수 없다(신종철, 1997).

따라서 본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 연구대상이 되는 구성개념을 복수 항목들로 측정하고, 이들간의 관계를 검증하기 위하여 AMOS 21.0을 이용하여 공변량구조모형(covariance structure modelling)분석을 실시하였다. 공변량구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 분석을 가능하게 하는 방법이다.

5.5.1 상관관계분석에 의한 가설 검증

구성개념들은 다항목(multi-item)으로 측정되었으므로, 신뢰성 검증을 통해 내적 일관성이 확보된 측정항목들을 표준화하여 평균한 단일 값을 이용하여 상관분석을 수행하였다. 그 결과는 [표 5-16]과 같다. 상관분석 결과 연구 모형에서 설정한 가설이 모두 채택되었다.

[표 5-16] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과

	예상된 관계	상관계수	결과
친환경 인식 → 브랜드 신뢰	+	0.543 (p=0.000)	가설채택
사회적 책임 인식 → 브랜드 신뢰	+	0.635 (p=0.000)	가설채택
지배구조 인식 → 브랜드 신뢰	+	0.635 (p=0.000)	가설채택
친환경 인식 → 소비자 인게이지먼트	+	0.544 (p=0.000)	가설채택
사회적 책임 인식 → 소비자 인게이지먼트	+	0.574 (p=0.000)	가설채택
지배구조 인식 → 소비자 인게이지먼트	+	0.543 (p=0.000)	가설채택
소비자 인게이지먼트 → 브랜드 신뢰	+	0.771 (p=0.000)	가설채택
브랜드 신뢰 → 브랜드 애호도	+	0.758 (p=0.000)	가설채택
소비자 인게이지먼트 → 브랜드 애호도	+	0.722 (p=0.000)	가설채택

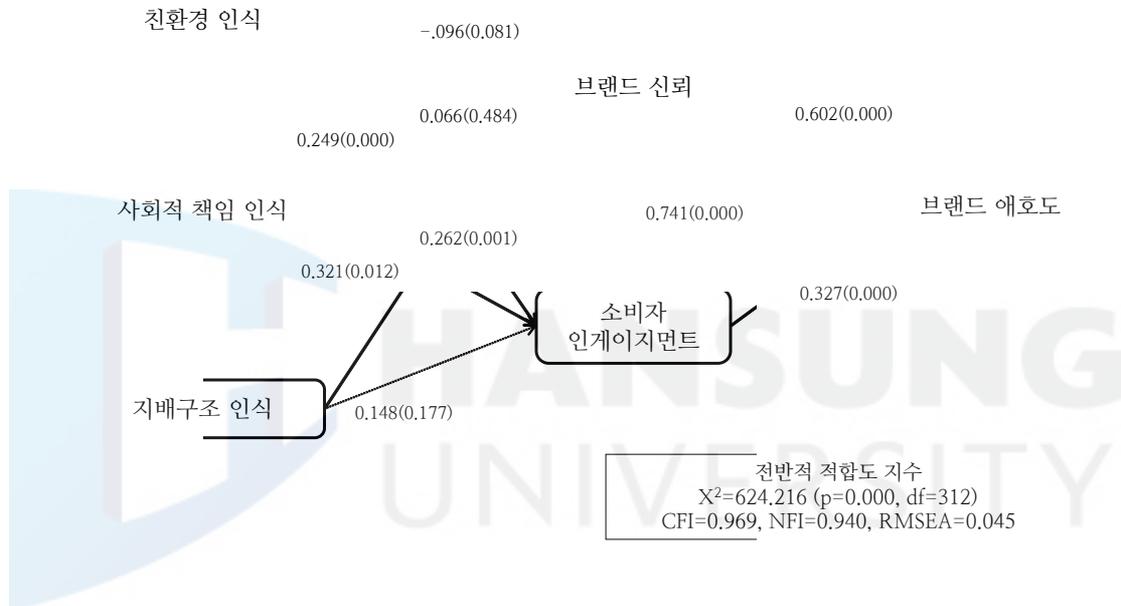
5.5.2 공변량구조모형 분석의 가설 검증

상관관계분석으로 연구의 가설을 검증하였으나, 앞에서 제시한 바와 같이 일반적으로 상관관계분석은 잠재된 제3의 변수효과를 반영하지 못할 수 있고, 단일 항목처리로 인한 정보의 손실을 감수해야 하는 한계가 있어, 통계적 유의성을 보이더라도 방향성을 파악하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 연구대상이 되는 구성 개념을 복수 항목

들로 측정하였고, 이들간의 관계를 검증하기 위하여 AMOS 21.0을 이용하여 공변량구조모형(covariance structure modelling)분석을 실시하였다.

공변량구조모형 분석의 실시 결과는 [그림 5-2]와 같다.

[그림 5-2] 공변량구조모형 분석 결과



본 연구에서는 χ^2 , CFI, NFI, RMSEA를 중심으로 모델의 전반적 적합도를 평가하였는데, χ^2 값이 통계적으로 유의하게 나타났으나 이는 샘플크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있기 때문에 CFI, NFI 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다고 판단하였다(Bagozzi and Yi, 1988). CFI는 매우 안정적인 부합도 지수로 알려지고 있으며(Gerbing and Anderson, 1992), CFI가 0.90이상, RMSEA가 0.08이하면 만족스러운 적합도로 볼 수 있다.

적합도 지수를 살펴보면 CFI=0.969, NFI=0.940, RMSEA=0.045 등이 만족할 수준으로 나타나고 있어, 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진

분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단할 수 있다.

[그림 5-2]에서 보이는 것처럼, 전체 모형의 연구가설별 결과를 살펴보면 6개의 가설이 채택되고, 3개의 가설이 기각되었다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 친환경 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 기각되었다.

둘째, 사회적 책임 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 2는 기각되었다.

셋째, 지배구조 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

넷째, 친환경 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 사회적 책임 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

여섯째, 지배구조 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 6은 기각되었다.

일곱째, 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9은 채택되었다.

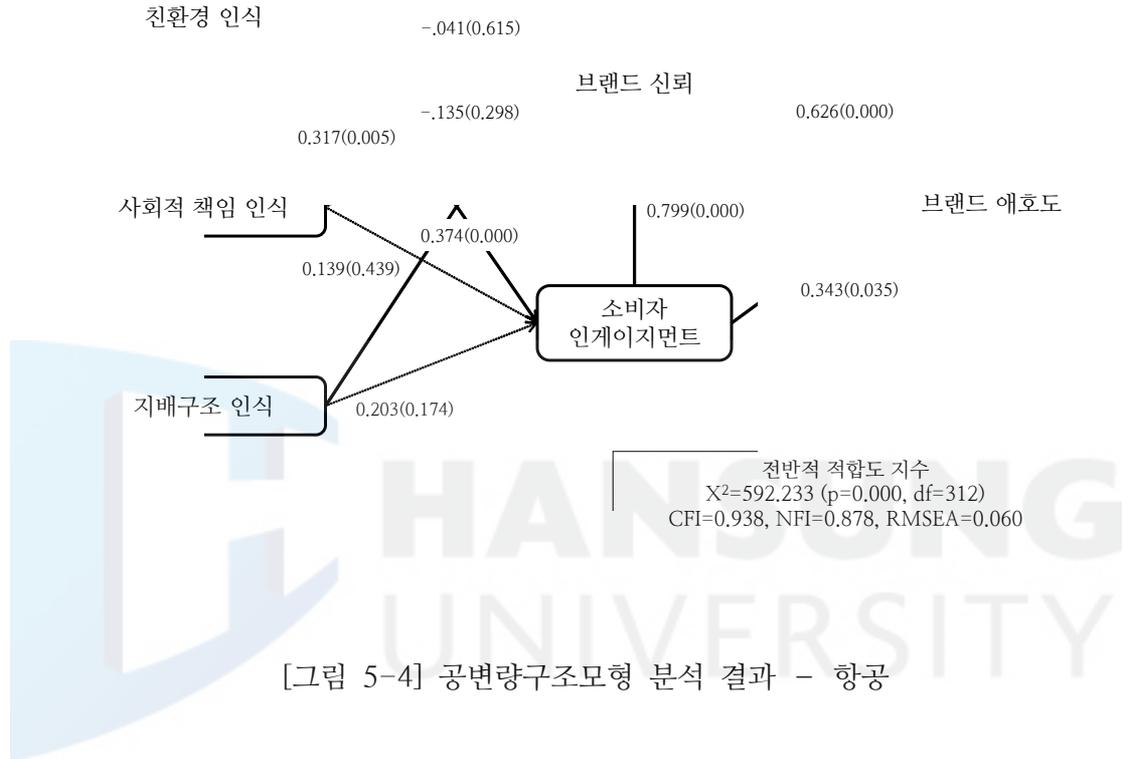
여덟째, 브랜드 신뢰는 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 10은 채택되었다.

아홉째, 소비자 인게이지먼트는 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 11은 채택되었다.

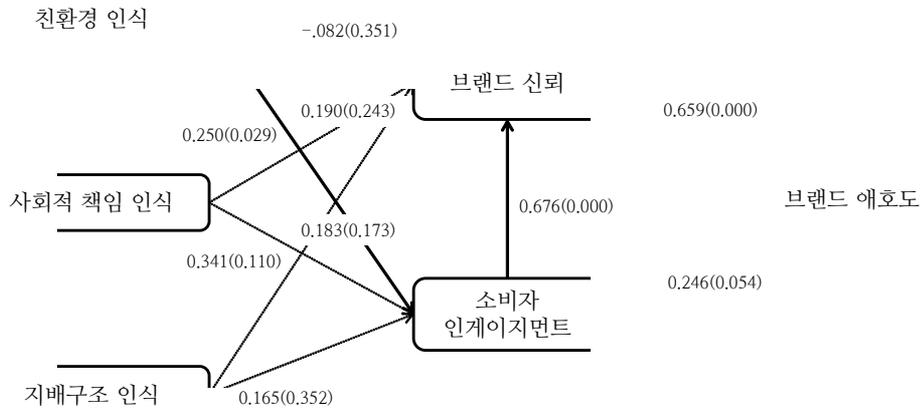
본 연구의 주요한 목적 중의 하나는 ESG 경영 활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰, 소비자 인게이지먼트 등의 소비자 반응에 미치는 영향력에 차이가 있음을 파악하는 것이다. 이에 금융사와 항공사를 구분하여 공변량구조모형 분석을 통해 영향력의 차이를 파악해 보았으며, 분석의 실시 결과는 [그림 5-3],

[그림 5-4]와 같다.

[그림 5-3] 공변량구조모형 분석 결과- 금융



[그림 5-4] 공변량구조모형 분석 결과 - 항공



전반적 적합도 지수
 $X^2=493.627$ ($p=0.000$, $df=312$)
 $CFI=0.968$, $NFI=0.919$, $RMSEA=0.048$

산업간 차이를 파악해 본 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 친환경 인식은 브랜드 신뢰에 모두 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 책임 인식은 브랜드 신뢰에 모두 모두 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 지배구조 인식은 금융사는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 항공사는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 친환경 인식은 소비자 인게이지먼트에 모두 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 사회적 책임 인식은 소비자 인게이지먼트에 모두 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 지배구조 인식은 소비자 인게이지먼트에 모두 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

5.6 실증분석결과의 요약 및 평가

5.6.1 실증분석결과의 요약

본 실증 연구에서는 금융산업과 항공산업을 대상으로 ESG 경영 활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰, 소비자 인게이지먼트에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 영향은 산업별로 차이가 있음을 파악하고자 하였다. 또한 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치고, 브랜드 신뢰와 소비자 인게이지먼트는 브랜드 애호도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

상관관계분석과 공변량구조모형 분석을 통한 가설검증의 결과는 [표 5-17]에 요약되어 있다.

[표 5-17] 연구가설에 대한 분석 결과

	예상된 관계	상관관계 분석결과	공변량 구조분석 결과 [전체]	공변량 구조분석 결과 [금융]	공변량 구조분석 결과 [항공]
친환경 인식 → 브랜드 신뢰	+	가설채택	가설기각	가설기각	가설기각
사회적 책임 인식 → 브랜드 신뢰	+	가설채택	가설기각	가설기각	가설기각
지배구조 인식 → 브랜드 신뢰	+	가설채택	가설채택	가설채택	가설기각
친환경 인식 → 소비자 인게이지먼트	+	가설채택	가설채택	가설채택	가설채택
사회적 책임 인식 → 소비자 인게이지먼트	+	가설채택	가설채택	가설기각	가설기각

지배구조 인식 → 소비자 인게이지먼트	+	가설채택	가설기각	가설기각	가설기각
소비자 인게이지먼트 → 브랜드 신뢰	+	가설채택	가설채택	가설채택	가설채택
브랜드 신뢰 → 브랜드 애호도	+	가설채택	가설채택	가설채택	가설채택
소비자 인게이지먼트 → 브랜드 애호도	+	가설채택	가설채택	가설채택	가설채택

5.6.2 실증분석결과의 평가

[표 5-7]의 가설검증 결과 요약에서 보듯 본 연구에서 제시한 가설은 상관관계 분석과 공변량구조모형 분석에서 다소 상이한 결과를 보여주고 있다. 일반적으로 상관관계 분석보다 공변량구조모형 분석에서는 모든 변수들의 영향을 동시에 고려하며 구성개념과 측정항목간의 관계를 고려하고 있으므로 전체적으로는 공변량구조모형 분석의 결과를 보다 신뢰할 수 있다고 할 수 있다(신종철, 1997).

따라서 본 연구에서 제시한 가설은 다음과 같이 평가하기로 한다.

- 첫째, 친환경 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치지 않는다.
- 둘째, 사회적 책임 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치지 않는다.
- 셋째, 지배구조 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미친다.
- 넷째, 친환경 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미친다.
- 다섯째, 사회적 책임 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미친다.
- 여섯째, 지배구조 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적 영향을 미치지 않는다.
- 일곱째, 금융사는 지배구조 인식이 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미치나,

항공산업은 긍정적 영향을 미치지 않는다.

여덟째, ESG 경영활동이 소비자 인게이지먼트에 미치는 영향은 산업별로 다르지 않다.

아홉째, 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미친다.

열번째, 브랜드 신뢰는 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미친다.

열한번째, 소비자 인게이지먼트는 브랜드 애호도에 긍정적 영향을 미친다.



VI. 결론

6.1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 ESG 경영에 관련된 선행연구와 기업들의 ESG 경영 활동에 기초하여 금융산업과 항공산업에 속한 기업들의 E, S, G 영역별로의 다양한 활동들이 소비자 인게이지먼트, 브랜드 신뢰, 브랜드 애호도에 미치는 영향을 실증적으로 파악해 보았다. 또한 이러한 영향이 금융산업과 항공산업, 산업별로 차이가 나는지를 추가적으로 분석해 보았다.

실증 연구 결과 지배구조의 투명성에 대한 인식은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 친환경 인식과 사회적 책임 경영에 대한 인식은 소비자 인게이지먼트에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰에 긍정적으로 영향을 미치고 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰는 모두 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 파악되었다.

또한 소비자 인게이지먼트는 브랜드 신뢰를 통해서 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

산업별 비교에 있어서는 전체 실증 결과와는 다르게 금융산업에 있어서는 사회적 책임 인식이 소비자 인게이지먼트에 영향을 미치지 않고, 항공산업에 있어서는 지배구조 인식이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

6.2 연구의 시사점 및 향후 과제

본 연구를 통해서 ESG 경영 활동이 국내외 평가결과의 활용에만 그치는 것이 아니라 보다 직접적으로 소비자들의 인식과 태도, 의도에 영향을 미침으로써 기업들의 지속가능한 성장에 중요한 역할을 수행할 수 있음을 강조할 수 있었고, 금융산업과 항공산업간 비교를 통해서 산업별 특성과 소비자 특성

을 고려한 차별적인 ESG 경영 활동이 실행이 필요함을 제시할 수 있었다.

또한 금융기업의 사회적 책임 경영 활동이 적극적인 소비자 인지, 관심, 참여를 이끌어내기에는 다소 미흡하다는 점과 항공기업의 지배구조에 대한 소비자들의 평가가 다소 긍정적이지 못 하고 이에 브랜드에 대한 신뢰를 형성하기에는 부족하다는 것을 실증적으로 확인함으로써 향후 다양한 기업들의 차별적인 ESG 경영 활동 실행에 있어서 중요한 시사점을 제시하였다.

마지막으로 ESG 경영 활동의 실행에 있어서 다소 중요하게 고려되지 않았던 소비자 인게이지먼트의 중요성을 강조하여 기업들의 ESG 경영 활동의 방향성 수립에 시사점을 주고자 하였다.

본 연구는 금융산업과 항공산업간 비교를 통해서 산업별 차별적 ESG 경영 활동에 대한 시사점을 줄 수 있었으나 어떠한 산업 특성을 반영하여 차별적 활동을 수행할 수 있을지에 대해서는 산업별 특성 변수들을 반영한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 더불어 소비자 인게이지먼트와 브랜드 신뢰 이외의 다양한 소비자, 브랜드 관련 변수를 포함하는 연구를 수행함으로써 ESG 경영 활동이 소비자에게 영향을 미치는 경로에 대한 깊이 있는 이해가 가능할 것이다.

본 연구에서 다른 금융산업과 항공산업 이외의 산업에 대해서도 실증 연구를 수행하여 결과를 제시함으로써 다양한 산업에 속한 기업들에게 ESG 경영 활동 계획의 수립과 실행에 대해서도 실무적인 시사점을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강태영, 이해진(2020). 소비자 가치관에 따른 ESG 경영의 평가 차이: 환경적 가치를 중심으로. 한국소비자학회지, 29(2), 70-89.

김문경(2024). 항공사 ESG경영 활동이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향: ESG진정성의 조절효과를 중심으로, 관광연구저널, 38(3), 159-174.

김민경, 김성훈(2022). ESG 경영이 소비자의 기업평판과 추가지불의도에 미치는 영향. 한국소비자원 연구보고서.

김민지, 조성빈(2020). 기업의 ESG 활동과 소비자 신뢰: 투명성의 역할. 소비자학연구, 28(1), 50-67.

김수현, 박종호(2019). ESG 경영의 소비자 태도에 미치는 영향: 국내 소비자를 중심으로. 경영학연구, 47(2), 123-146.

김은정(2021). 금융기관의 ESG 경영에 대한 소비자의 인식이 금융기관의 신뢰와 평판, 지속적 거래 의도에 미치는 영향. 산업연구, 48(2), 49-72.

김지현(2019). 환경적 책임을 고려한 소비자 구매 결정: ESG 경영의 영향 분석. 한국경영학회지, 58(5), 86-101.

김현주(2020). ESG 경영이 소비자 신뢰에 미치는 영향: 2030세대를 중심으로. 한국소비자학회지, 31(4), 45-62.

민소라, 이슬기(2023). 항공사 ESG 경영 활동에 대한 지각이 고객지향성에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 24(3), 276-297.

박상희, 추운경(2013). 프랜차이즈 커피전문점 서비스제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰에 미치는 영향, 관광연구

박윤나, 한상린(2021). 기업의 ESG활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성

- 및 소비자 반응에 미치는 영향, 경영학연구, 50(3), 643-664.
- 박정미, 이재원(2018). 소비자의 사회적 책임 인식과 기업의 CSR 활동에 대한 평가. 경영학연구, 48(4), 98-112.
- 성자영(2022), 호텔기업의 ESG 경영이 주관적 재무성과와 경쟁우위에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위 논문,
- 신종철(1997). Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신진호, 김소연(2015). 골프의류 브랜드 아이덴티티가 브랜드 신뢰 및 소비자 구매행동에 미치는 영향, 한국체육과학회지, 24(6), 613-627.
- 이보한, 이금노(2023). ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구. 한국소비자원 정책보고서.
- 이상훈, 김주원(2018). 기업의 CSR 활동과 소비자 태도 변화: 환경적 가치관을 중심으로. 한국마케팅학회지, 32(3), 70-84.
- 임선영(2019). 기업의 사회적 책임과 소비자 신뢰: ESG 경영의 중요성. 경영학연구, 49(3), 98-114.
- 임성재(2024), 금융기업의 ESG 경영 현황 및 평가결과와 금융 소비자 인식에 관한 연구, 한성대학교 석사학위논문.
- 정동훈, 김선영(2021). ESG 경영과 소비자 구매 의도: 가격 민감도를 중심으로. 한국소비자학회지, 28(2), 102-120.
- 최수아, 황윤용(2019). 스포츠 산업의 브랜드 경험에 따른 브랜드 인게이지먼트와 고객감동의 구조적 관계, 한국산업정보학회논문지, 24(3), 51-66.
- 허경석, 최세린(2014). 국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임(CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향- 대학생들을 중심으로 -, 외식경영연구, 64, 7-28.
- 신한금융그룹(2024) 2023년 신한금융그룹 ESG 보고서.

우리금융그룹(2024) 2023년 우리금융그룹 지속가능경영보고서.
하나금융그룹(2024) 2023년 하나금융그룹 지속가능경영보고서.
한국소비자원(2021). ESG 경영에 대한 소비자 인식 조사.
KB금융그룹(2024) 202년 KB금융그룹 지속가능경영보고서,



2. 해외문헌

- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H.(2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*, 10(11), 4243.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), *Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bae, G. K., Lee, S. M., & Luan, B. K.(2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability(Switzerland)*, 15(3), 2348.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barber, N. A.(2018). The Role of Ethics in Consumer Behavior and Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 789-802.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L.(2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Chaudhuri, A. and Holbrook B. M.(2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Churchill, Gilbert A. Jr.(1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16 (Feb), 64-73.

- Clark, G. L., Feiner, A., & Viehs, M.(2015). From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance. University of Oxford.
- Dick, A., and Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- ESG in 2025: Significant adaptation in sustainability emerges as business-as-usual(Reuters, 2025. 1. 3)
- 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.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B.(2010). Going Green: The Influence of Moral Values on Environmentally Friendly Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 203–214.
- Hollebeek, L.(2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573.
- IBM Institute for Business Value(2022)
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W.(1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley.
- Keller, K. L.(2009). Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139–155.
- Kosiba, J. P., Boateng, H., Okoe, A. F., & Hinson, R.(2020). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *Service*

- Industries Journal, 40(13–14), 960–973.
- Kotler, P., & Lee, N.(2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Wiley.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D.(2017). The Role of CSR in Enhancing Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Research*, 70, 123–130.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S.(2004). Consumer Understanding and Misunderstanding of Credit Card Terms: Effects on Behavior and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 53–68.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R.(2013). CSR and Consumer's Loyalty: The Role of Trust, Customer Identification with the Company, and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122–131.
- Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2017). Assessing the effect of customer perceptions of corporate social responsibility on customer trust within a low cultural trust context. *Social Responsibility Journal*, 13(4), 698 – 713.
- Moon, J., Tang, R., & Lee, W. S.(2022). Antecedents and consequences of Starbucks' environmental, social and governance (ESG) implementation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1 – 23.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Morsing, M., & Schultz, M.(2006). *Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response, and Involvement*

- Strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338.
- Nielsen(2019). *The Business Case for ESG: Global Consumer Trends*. Nielsen Insights.
- Nunnally, Jun C.(1967). *Psychometric Theory*, New–York: McGraw–Hill.
- Oliver, R. L.(1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C.(2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives, *Journal of Business Research*, 67(3)
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J.(2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Pivato, S., Misani, N., & Tencati, A.(2007). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.
- Pulino, S. C., Ciaburri, M., Magnanelli, B. S., & Nasta, L.(2022). Does ESG Disclosure Influence Firm Performance?, *Sustainability*, 14(13), 7595.
- Sashi, C. M.(2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Schlegelmilch, B. B., & Robertson, C. J. (1995). The Influence of Social Desirability Bias on the Consumer Behavior of Ethics and Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 14(9), 711–718.
- 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.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A.(2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B.(2014). Customer Engagement with Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y.(2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78.
- Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- Tripopsakul, S. & Puriwat, W.(2022), Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement, *Journal of Human, Earth and Future*, 3(4), 430–440.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C.(2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M.(2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Wanted: ESG guides to map the way through a changing environment(The Times, 2025. 2. 20)
- Why ESG Faces Backlash and Its Future Under Trump 2.0(Bloomberg,

2025. 3. 3)



금융사 및 항공사의 ESG 경영 활동에 대한 소비자 반응에 관한 연구

안녕하십니까?

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다. 본 설문은 금융기업(은행)과 항공산업(항공사) ESG 경영 활동에 대한 소비자 반응과 이에 따른 영향을 알아보기 위한 연구작업의 일환으로 만들어진 것입니다.

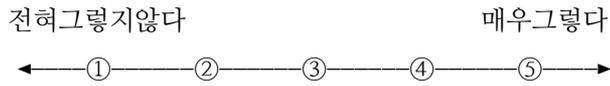
각 질문에 대한 정답은 없으며, 오직 귀하가 생각하시고 느끼시는 대로만 답변해 주시면 됩니다. 설문지를 통하여 얻어진 귀하의 고견은 오직 연구에만 활용될 것이며, 자료의 처리과정에 있어서도 절대 비밀이 보장될 것입니다. 아무쪼록 바쁘신 중에도 본 연구조사작업에 협조하여 주시면 감사하겠습니다.

2025년 5월

연구자 : 한성대학교 대학원 박사과정 김상대

▶ 아래 질문은 금융기업(은행), 항공사 이용 경험이 있는 분만 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 ESG(기업이 "친환경"을 실천하고, "사회적책임"을 실천하고, "지배구조"를 투명하게 구축하고자 하는 활동) 경영에 대해서 어느 정도 알고 계십니까?



2. 귀하께서는 금융산업(항공산업)에 있어서 ESG가 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

- | | 전혀
그렇지않다 | 매우
그렇다 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------|
| (1) 친환경 경영은 OO산업에 필요하다. | ← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ → | |
| (2) 사회적 책임은 OO산업에 필요하다. | ← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ → | |
| (3) 지배구조의 투명성은 OO산업에 필요하다. | ← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ → | |
| (4) 전반적으로 ESG 경영은 OO산업에 필요하다. | ← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ → | |

3. 다음 각 ESG 경영활동에 대해서 가장 잘 실천하고 있다고 생각하는 기업은 어디입니까?

- | | | | |
|-------------|----------|------------|----------|
| (1) KB은행 | (2) 신한은행 | (3) 하나은행 | (4) 우리은행 |
| (5) 해당기업 없음 | | (6) 잘 모르겠음 | |

- 친환경을 가장 잘 실천하는 기업
- 사회적 책임을 가장 잘 실천하는 기업
- 지배구조가 가장 투명한 기업
- 전반적으로 ESG 경영을 가장 잘 실천하는 기업

4. 다음 각 ESG 경영활동에 대해서 가장 잘 실천하고 있다고 생각하는 기업은 어디입니까?

- | | | | |
|-------------|------------|------------|----------|
| (1) 대한항공 | (2) 아시아나항공 | (3) 진에어 | (4) 제주항공 |
| (5) 해당기업 없음 | | (6) 잘 모르겠음 | |

- 친환경을 가장 잘 실천하는 기업
- 사회적 책임을 가장 잘 실천하는 기업
- 지배구조가 가장 투명한 기업
- 전반적으로 ESG 경영을 가장 잘 실천하는 기업

5. 귀하께서 아래 금융기관(은행) 중에서 가장 많이 이용하시는 금융기관(은행)은 어디입니까?

- (1) KB은행 (2) 신한은행 (3) 하나은행 (4) 우리은행
 (5) 해당기업 없음 (6) 잘 모르겠음

6. 귀하께서 아래 항공사 중에서 가장 많이 이용하시는 항공사는 어디입니까?

- (1) 대한항공 (2) 아시아나항공 (3) 진에어 (4) 제주항공
 (5) 해당기업 없음 (6) 잘 모르겠음

▶ 다음 설문은 이전 문항에서 응답하신 은행, 항공사를 대상으로 응답해 주시기 바랍니다.

7. 귀하께서는 해당 기관에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- | | 전혀
그렇지않다 | 매우
그렇다 |
|--------------------------------------|-------------|-----------|
| (1) 친환경 정책을 통한 친환경 경영활동을 하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (2) 환경 경영이 내재화되어 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (3) 에너지 절약 및 자원 절감을 위한 활동을 하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (4) 친환경 제품 및 서비스 등을 이용하고 개발하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (5) 환경 법규를 준수하기 위해 노력하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (6) 환경 보호를 위한 활동 및 수준을 적극적으로 공개하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |

8. 귀하께서는 해당 기관에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- | | 전혀
그렇지않다 | 매우
그렇다 |
|------------------------------------|-------------|-----------|
| (1) 공정하고 차별 없는 고용을 위해 노력하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (2) 건전한 노사관계를 위해 노력하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (3) 직장 내 안전 보건 수준을 높이기 위하여 노력하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (4) 소비자 및 직원들의 인권보호 정책을 운영하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |

- (5) 소비자 및 협력사 등과 동반성장을 위한 프로그램을 운영하고 있다 ←①—②—③—④—⑤→
- (6) 소비자의 권익을 보호하고 있으며 적극적인 피해보상을 하고 있다 ←①—②—③—④—⑤→
- (7) 지역사회 발전을 위한 정책을 수립하여 다양한 지역사회 공헌 및 봉사활동에 참여하고 있다 ←①—②—③—④—⑤→

9. 귀하께서는 해당 기관에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- | | 전혀
그렇지않다 | 매우
그렇다 |
|--|-------------|-----------|
| (1) 이사회가 적절하게 구성되어 있으며 역할을 충실히 하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (2) 건실한 지배구조, 올바른 법과 윤리 경영을 위해 노력하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (3) 주주의 권리를 보호하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (4) 뇌물청탁 금지 및 부패방지를 위해 노력하고 있다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (5) 소비자 및 이해관계자들과의 공정한 관계를 유지하기 위해 경영정보를 투명하게 공개한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |

10. 귀하께서는 해당 기관에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- | | 전혀
그렇지않다 | 매우
그렇다 |
|----------------------|-------------|-----------|
| (1) 나는 이 기업에 믿음이 간다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (2) 나는 이 기업에 의지할 만하다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (3) 이 기업은 안전하다고 생각한다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |

11. 귀하께서는 해당 기관에 대해서 어떻게 생각하십니까?

- | | 전혀
그렇지않다 | 매우
그렇다 |
|--------------------------------|-------------|-----------|
| (1) 나는 이 기업에 관심이 많다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (2) 나는 이 기업을 이용하며 긍정적인 기분을 느낀다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |
| (3) 나는 이 기업을 지지하고자 많이 노력하는 편이다 | ←①—②—③—④—⑤→ | |

12. 귀하께서는 해당 기관에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀
그렇지않다

매우
그렇다

- (1) 나는 앞으로도 이 기업을 계속 이용할 것이다 ←①—②—③—④—⑤→
- (2) 나는 이 기업의 이용을 늘려나갈 것이다 ←①—②—③—④—⑤→
- (3) 나는 이 기업을 다른 사람에게 추천하고 싶다 ←①—②—③—④—⑤→

▶ 다음은 응답자 배경설문입니다. 통계처리를 위해 꼭 필요하오니 빠짐없이 적어주시기 바랍니다

1. 귀하의 성별은? (1) 여자 (2) 남자

2. 귀하의 나이는? 만_____세

3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- (1) 농/임/어업 (2) 공무원(공기업포함) (3) 교사 (4) 학원강사
(5) 전문직 (6) 경영직 (7) 사무직 (8) 생산/기술/노무직
(9) 서비스/영업/판매직 (10) 자영업 (11) 프리랜서/자유직
(12) 전업주부 (13) 학생 (14) 무직/구직 중
(15) 기타

ABSTRACT

A Study on the Impact of ESG Management on
Consumer Engagement, Brand Trust and Brand
Loyalty

– Focused on Comparison between the
Financial and Aviation Industry –

Kim, Sang-Dae

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University



HANSUNG
UNIVERSITY

In this study, we reviewed existing studies related to ESG management and examined various ESG management activities of companies in the financial and aviation industries, and also identified major domestic and international evaluation results.

We attempted to understand consumers' perceptions of companies' ESG management activities and the impact of these activities on consumer engagement and brand trust, and also confirmed through empirical research how they affect brand loyalty.

The impact of ESG management activities on consumer attitudes may vary depending on consumer characteristics, and the impact may also

vary by industry. Therefore, this study attempted to compare and analyze how these impacts differ in the financial and aviation industries.

Theoretically, it is meaningful in that it comprehensively identified the impact of ESG management activities on consumer awareness, attitudes, and intentions through empirical research.

As a practical implication, it was found that despite companies' various ESG management activities, awareness of ESG management activities is still insufficient, suggesting the importance of actively communicating the importance of ESG management and the performance of ESG management to consumers.

In addition, by comparing the financial and aviation industries and analyzing the impact of ESG management activities on consumers, we were able to present differentiated ESG management activities that reflect industry-specific characteristics and consumer characteristics.

Lastly, we empirically confirmed that consumer engagement and brand trust play important mediating roles in the influence of ESG management activities on consumers' brand loyalty. This shows that having more consumers interested in and participating in companies' ESG management activities can lead to trust and loyalty for the company, and it can be said to be an important implication that suggests the direction for effective ESG management activities in the future.

【Key words】 ESG, ESG Management, Financial Industry, Aviation Industry, Consumer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty)