

박사학위논문

ESG 경영활동이 기업명성에 미치는
영향: 기업의 이미지·인식·신뢰의 다단계
구조 분석

2026년

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

ESG 융합컨설팅전공

이 주 영

박사학위논문
지도교수 김상봉

ESG 경영활동이 기업명성에 미치는
영향: 기업의 이미지·인식·신뢰의 다단계
구조 분석

A Study on the Structural Relationship Between Corporate ESG
Management Activities and Corporate Reputation: Focusing on the
Pathway Between Corporate/Brand Image and Consumer
Perception and Trust

2025년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

ESG 융합컨설팅전공

이 주 영

박사 학위 논문
지도교수 김상봉

ESG 경영활동이 기업명성에 미치는
영향: 기업의 이미지·인식·신뢰의 다단계
구조 분석

A Study on the Structural Relationship Between Corporate ESG
Management Activities and Corporate Reputation: Focusing on the
Pathway Between Corporate/Brand Image and Consumer
Perception and Trust

위 논문을 컨설팅학 박사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

스마트융합컨설팅학과

ESG 융합 컨설팅 전공

이 주 영

이주영의 컨설팅학 박사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 여 효 성 (인)

심사위원 전 우 소 (인)

심사위원 유 연 우 (인)

심사위원 정 진 수 (인)

심사위원 김 상 봉 (인)

국 문 초 록

ESG 경영활동이 기업명성에 미치는 영향: 기업의 이미지·인식·신뢰의 다단계 구조 분석

한 성 대 학 교 대 학 원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
E S G 융 합 컨 설 팅 전 공
이 주 영

본 연구는 21세기 기업환경에서 필수적 경영 전략으로 부상한 기업의 ESG(Environmental, Social, Governance) 경영활동이 소비자의 심리적 정보처리 과정을 통해 기업명성에 어떠한 구조적 경로로 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 글로벌 시장에서 이해관계자의 가치 판단 기준이 재무적 성과에서 비재무적 요소로 이동함에 따라, 기업의 환경적 책임, 사회적 책임 수행, 지배구조의 투명성은 기업 경쟁력과 지속가능성을 좌우하는 핵심 변수로 인식되고 있다. 그러나 ESG 경영활동이 소비자의 태도 및 행동으로 직접 전이되기보다는, 인지와 정서의 매개 과정을 거쳐 해석된다는 점에서, 그 심리적 메커니즘을 구조적으로 검증할 필요성이 제기된다.

특히 한국 정부는 2025년 10월 탄소중립과 에너지 안보 목표 달성을 위해 환경부를 기후에너지환경부로 개편한 이후 ESG 공개의 필요성과 관심이 확대되면서 ESG에 대한 학술적 탐구가 더욱 요구되고 있다. 이러한 변화는 지속가능성 정보가

규제 준수의 핵심 요소임을 보여주며, ESG 활동이 시장 평가와 투자 의사결정에 미치는 영향에 대한 검증 필요성을 제기한다. 또한, ESG는 리스크 관리와 장기 가치 창출과 밀접하게 연관되므로, 소비자의 ESG 하위요인 인식이 기업 외부 이미지에 미치는 영향에 대한 지속적 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이에 본 연구는 SOR(Stimulus-Organism-Response) 이론을 확장한 S-O¹-O²-R 구조를 적용하여, ESG 경영활동을 자극(S)으로 설정하고, 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식을 유기체 자극특성(O¹), 브랜드신뢰·소비자신뢰를 유기체 반응특성(O²), 기업명성을 반응(R)으로 개념화하였다. 이를 통해 ESG 경영활동이 이미지와 인식의 1차적 매개를 거쳐 신뢰의 2차적 매개로 이동하고, 궁극적으로 기업명성 형성에 이르는 다단계 심리과정을 실증적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 목적은 기존 연구에서 단일 변인 중심 또는 유사 개념의 혼재로 인해 충분히 규명되지 못했던 ESG 효과의 구조적 경로를 체계적으로 설명하는 데 있다.

연구방법으로는 수도권에 거주하는 일반 소비자 300명을 대상으로 2025년 7월부터 9월까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문은 5점 리커트 척도로 구성되었으며, 불성실 응답을 제외한 300부를 최종 분석에 활용하였다. 자료 분석은 SmartPLS 4.0을 이용한 부분최소제곱 구조방정식모형(PLS-SEM)으로 수행되었다. 분석 절차는 측정모형의 신뢰도 및 타당도 검증(Cronbach's α , Composite Reliability, AVE, Fornell-Larcker 기준)과 구조모형의 경로분석, 부트스트래핑(5,000회)을 통한 가설검증, 매개효과 분석, 모형 설명력(R^2), 적합도(SRMR), 예측적 적합성(Q^2) 평가 순으로 진행되었다.

연구결과, ESG 경영활동의 하위요인인 환경경영, 사회적 책임경영, 지배구조·윤리경영은 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식에 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식은 브랜드신뢰와 소비자신뢰에 각각 유의한 영향을 미쳤으며, 두 신뢰 변수 모두 기업명성 형성에 긍정적으로 작용하였다. 특히 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 상대적으로 더 큰 영향을 미쳤고, 기업이미지와 소비자인식은 소비자신뢰에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 경향을 보였다. 이는 유사 개념으로 간주되어 왔던 이미지·인식·신뢰 변인들이 기능적으로 구분될 수 있음을 시사한다. 다집단 분석 결과에서는 성별, 소득, 학력, 결혼 여부에 따라 일부 경로에서만 차이가 나타났으며, 전반적인 ESG 인

식 구조는 비교적 안정적인 것으로 확인되었다.

논의 결과, 본 연구는 ESG 경영활동과 기업명성 간의 관계를 단선적 직접효과가 아닌, 이미지·인식·신뢰라는 다층적 유기체 과정을 통해 설명함으로써 S-O¹-O²-R 구조의 이론적 적용 가능성을 확장하였다. 특히 기업이미지와 브랜드이미지를 분리하여 동시에 투입하고, 소비자인식과 신뢰를 단계적으로 구분한 점은 기존 연구에서 혼재되었던 개념적 한계를 보완하는 데 기여한다. 다만, ESG 활동을 인식하고 있는 소비자를 중심으로 표집되었다는 점에서 결과 해석의 일반화에는 신중함이 요구되며, 현대 소비환경에서 나타나는 그린워싱, 소셜워싱, 거버넌스 워싱과 같은 왜곡된 ESG 커뮤니케이션이 신뢰 형성에 부정적으로 작용할 가능성 또한 함께 고려될 필요가 있다.

본 연구의 제한점으로는 횡단적 설계에 따른 인과 추론의 제약, ESG 활동의 질적 차이를 충분히 반영하지 못한 점, 소비자 인식 중심 분석으로 인해 객관적 기업성과 지표와의 연계가 이루어지지 못한 점을 들 수 있다. 향후 연구에서는 종단적 설계, 산업별 비교, ESG 활동의 진정성 및 지속성 요인을 포함한 확장 모형, 그리고 다양한 소비자 특성을 고려한 세분화 분석이 요구될 것이다. 이러한 후속 연구를 통해 ESG 경영활동이 기업명성으로 전이되는 심리적·구조적 메커니즘에 대한 보다 정교한 이해가 가능할 것으로 기대된다.

【주요어】 ESG 경영활동 (ESG Management Activities), 브랜드이미지 (Brand Image), 기업이미지 (Corporate Image), 소비자인식 (Consumer Perception), 브랜드신뢰 (Brand Trust), 소비자신뢰 (Consumer Trust), 기업명성 (Corporate Reputation), PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)

3.1. 연구모형의 개요	39
3.2. 연구가설의 설정	41
3.2.1. ESG 경영활동과 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식 간 관계 관	41
3.2.2. 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식과 브랜드신뢰·소비자신뢰 간 관계	42
3.2.3. 브랜드신뢰·소비자신뢰와 기업명성 간 관계	43
3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구	44
3.3.1. ESG 경영활동 측정도구	44
3.3.2. 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식 측정항목	45
3.3.3. 브랜드신뢰·소비자신뢰·기업명성 측정항목	47
3.4. 설문 설계 및 표본 구성	49
3.5. 자료수집 및 분석방법	49
3.5.1. PLS-SEM 분석 절차	49
3.5.2. 측정모형(신뢰도·타당도) 검증 방법	49
3.5.3. 구조모형(경로분석·가설검증) 절차	50
IV. 연구방법	52
4.1. 표본의 특성	52
4.1.1. 표본의 일반적 특성	52
4.1.2. 측정변수의 분포	54
4.2. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증	57
4.2.1. 집중타당도 검증	57
4.2.2. 판별타당도 검증	60
4.2.3. 내적 일관성 신뢰도 검증	68
4.3. 구조모델의 평가	71
4.3.1. 다중공선성	73
4.3.2. 결정계수(R ²)	75
4.3.3. 효과크기(f ²)	76

4.3.4. 예측력 (Q2, 평균손실차이)	78
4.4. 연구가설 검증 및 기타 분석	81
4.4.1. 경로분석을 통한 연구가설 검증	82
4.5. 그룹 간 비교분석(PLS-MGA)	86
4.5.1. 성별에 따른 그룹 간 비교분석	86
4.5.2. 세대에 따른 그룹 간 비교분석	87
4.5.3. 소득에 따른 그룹 간 비교분석	88
4.5.4. 학력에 따른 그룹 간 비교분석	89
4.5.5. 결혼여부에 따른 그룹 간 비교분석	90
V. 결론 및 제언	92
5.1. 연구결과 요약	92
5.1.1. 1단계 : ESG 경영활동이 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식에 미치는 영향	92
5.1.2. 2단계 : 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식이 브랜드신뢰·소비자신뢰에 미치는 영향	95
5.1.3. 3단계 : 브랜드신뢰·소비자신뢰가 기업명성에 미치는 영향	97
5.1.4. 1~3단계 : S-O ¹ -O ² -R 구조적 연구모형에서 집단간 경로 크기 차이 검증	98
5.2. 학문적 시사점	101
5.3. 실무적 시사점	105
5.4. 연구의 한계 및 향후 연구과제	107
5.4.1. 연구의 한계	109
5.4.2. 향후 연구과제	110
참고문헌.....	112
부 록.....	126
ABSTRACT.....	139

표 목 차

[표 2-1] 한국ESG기준원(2025)의 평가절차	11
[표 2-2] 한국ESG기준원(2025)의 ESG 등급 명칭 및 의미	11
[표 2-3] 명성지수(RQ :reputation quotient)는 6개 차원	34
[표 3-1] ESG 경영활동의 하위개념 측정항목	44
[표 3-2] 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식 측정항목	46
[표 3-3] 브랜드신뢰·소비자신뢰·기업명성 측정항목	47
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	53
[표 4-2] 표본의 기초통계분석(정규성)	55
[표 4-3] 측정모델의 집중타당도 분석 결과	59
[표 4-4] 판별타당도의 평가 결과(1) : Fornell-Larcker 기준	62
[표 4-5] 판별타당도의 평가 결과(2) : 교차적재치	62
[표 4-6] HTMT비율에 의한 판별타당도의 수용기준	65
[표 4-7] 판별타당도의 평가 결과(3) : HTMT.85/HTMT.90	65
[표 4-8] 집중타당도의 평가 결과(4) : HTMT추론	66
[표 4-9] 내적 일관성 신뢰도 평가기준	69
[표 4-10] 내적 일관성 신뢰도 분석 결과	69
[표 4-11] 구조모델의 평가와 수용기준	72
[표 4-12] 다중공선성 평가결과 : 내부 VIF	73
[표 4-13] 구조모델의 평가와 수용기준	75
[표 4-14] 효과크기(f^2)의 평가 결과	78
[표 4-15] 예측적 적합성(Q^2)의 평가 결과	79
[표 4-16] CVPAT 예측력 평가 결과	80
[표 4-17] 경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과	83
[표 4-18] 연구가설 검증결과 정리	84
[표 4-19] 성별에 따른 그룹 간 비교분석	86

[표 4-20] 세대에 따른 그룹 간 비교분석	87
[표 4-21] 소득에 따른 그룹 간 비교분석	88
[표 4-22] 학력에 따른 그룹 간 비교분석	89
[표 4-23] 결혼여부에 따른 그룹 간 비교분석	90

그림 목차

[그림 2-1] 2004 Who Cares Wins. UN Global Compact Network Korea.	7
[그림 2-9] Russell Investments (2020). 2020 Annual ESG Manager Survey ; Which ESG factor impacts most to your investment decision?	18
[그림 2-10] 그랜트-코어스 목장의 브랜딩 아이언, 1910년대 경(Branding irons from the Grant-Kohrs Ranch, c. 1910s ; https://en.wikipedia.org/wiki/Branding_iron)	20
[그림 3-1] 연구모형 (Research Model)	40

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 필요성

21세기 기업환경에서 ESG(Environmental, Social, Governance) 경영활동은 더 이상 선택사항이 아니라 조직의 생존전략으로 간주되고 있다. 특히 글로벌 시장에서 이해관계자의 가치 판단 기준이 비재무적 요소로 이동하면서 기업의 환경적 행위, 사회적 책임 수행, 지배구조 투명성에 대한 평가가 기업의 경쟁력을 결정하는 핵심 변수로 전환되었다. ESG라는 용어는 2004년 유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)에서 처음 공식적으로 사용되었으며, 환경·사회·지배구조의 세 가지 요인을 중심으로 기업의 지속가능성을 평가하는 개념으로 정립되었다(UN Global Compact, 2004). 이러한 거대담론적 변화는 단순한 자본 축적 중심의 경영방식을 넘어, 가치 중심의 전략과 사회적 책임을 통해 기업에 대한 총체적 평가가 이루어진다는 시대적 배경을 반영한다고 볼 수 있다.

국내에서도 정부가 2025년 10월 탄소중립과 에너지 안보를 동시에 달성하기 위해 환경부를 기후에너지환경부로 확대 개편한 이후, ESG 공개에 대한 필요성과 관심이 지속적으로 높아지면서 ESG에 대한 학술적 탐구가 더욱 요구되고 있다. 이러한 정책 변화는 기업의 지속가능성 정보가 규제 준수의 핵심 요소로 자리 잡고 있음을 보여주며, 환경·사회·지배구조로 구성된 ESG 활동이 시장 평가와 투자 의사결정에 미치는 영향을 체계적으로 검증해야 할 필요성을 제기한다. 또한, 기후위기 대응과 이해관계자 중심 경영의 확산 속에서 ESG는 기업의 리스크 관리와 장기 가치 창출과 밀접하게 연관되기 때문에, 소비자의 ESG 하위요인 인식이 기업 외부 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 지속적인 연구가 요구되고 있다.

ESG 경영활동이 주목받는 배경에는 정보 접근성의 개선과 소비자 주권 강화라는 요소가 크게 자리 잡고 있다. 21세기 국경 없는 시장(Borderless Market)의 확산은 정보 접근성, 비교 구매 용이성, 선택의 폭 확대, 개인화, 능동적 소비행동을 촉진하여 소비자의 영향력을 강화하였다. 소비자는 기업이 이윤만을 추구하는 것이 아니라 사회적 가치를 실현하고 있는지 여부를 판단하며, 부정적 기업이나 제품을 구매하지 않는 보이콧(Boycott)과 사회적으로 바람직한 기업을 의도적으로 지지하는 바이콧

(Boycott)과 같은 행동을 보인다(Hawkins, 2010). 이러한 사회적 변화는 ESG 활동이 단순한 마케팅 활동이 아니라 소비자 인식 구조 전반에 영향을 미치는 독립변수, 즉 자극제(Stimulant)로 평가할 수 있을 것이다.

ESG의 세부 구성요소는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)이며 각각이 독립변수의 하위요인으로 기능한다. 구체적으로 환경경영은 기후변화 대응, 온실가스 배출 관리, 폐기물 처리, 자원순환 등을 포함하는 활동으로 정의된다(Hübel & Scholz, 2020). 사회적 책임경영은 고객 만족, 공급망 윤리, 지역사회 기여, 근로자 안전, 다양성 인식 등을 포함한다(삼정KPMG, 2021). 또한, 지배구조·윤리경영은 이사회 구성, 투명성, 반부패, 내부 규정체계, 책임경영 등을 포함한다(OECD, 2000).

그러나 ESG 활동이 소비자의 행동으로 자연스럽게 이어지지는 않는다. 소비자는 기업이 수행하는 ESG 활동을 직접 경험하거나 모두 인지하기 어렵기 때문에, ESG 활동은 심리적 요인을 거쳐 구조적으로 해석되는 과정이 필요하다. 소비자의 관점에서 기업명성(Corporate Reputation)은 기업에 대한 이해관계자의 종합적 평가로 간주된다(Fombrun & Van Riel, 1997). 이는 단기적 이미지가 아니라 오랜 기간 축적된 사회적 가치 평가이며, 기업의 생존력·차별성·전략적 자원으로 기능한다(Gray & Balmer, 1998; Dowling, 2001). 선행연구에서는 상품의 질, 고객 서비스, 스태프 역량, 재무성과, 경영 관련 요소, 환경 책임, 사회적 책임성 등 기업명성을 구성하는 주요요인을 제시하였다(Lewis, 2001).

한편, 본 연구는 유기체 단계의 매개변수 즉, 기업이미지, 브랜드이미지, 소비자 인식(유기체 자극특성)과 브랜드신뢰, 소비자신뢰(유기체 반응특성)라는 두 영역을 명확히 구분하여 ESG 경영활동과 기업명성의 관계에서 매개변수의 구조적 역할을 검증하고자 한다.

브랜드이미지는 소비자가 특정 브랜드를 통해 형성하는 연상 및 정서적 의미이며, 이는 인지·경험·태도·기억을 포함하는 개념이다(Keller, 1993; Aaker, 1991). ESG 활동은 브랜드에 대한 긍정적 인식을 구축하는 핵심 요인임이 다수의 연구에서 보고되었다(He & Lai, 2014; 장유진 외, 2023; 김현지 & 고미애, 2024). 기업 이미지는 기업과 관련된 지식, 경험, 감정, 인상 등이 결합된 총체적 개념이다(Melewar et al., 2012). 기존 연구는 기업이미지가 소비자 행동에 구조적 영향을

미치는 요인임을 반복적으로 보고하였다(Barich & Kotler, 1991; Kotler, 1994). 특히 ESG 활동이 기업이미지에 긍정적 영향을 미친다는 연구들이 확인되었다(전정아, 2023; 전한탁 외, 2024; 김민주, 2025). 소비자인식은 기업 활동을 해석하는 과정이며, 구매 의사결정에서 심리적·인지적 판단을 설명한다(Assael, 1998; Bauer, 1960). ESG 활동이 소비자인식에 긍정적 영향을 미친다는 연구도 확인되었다(남귀임, 2024). 이에 따라 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식은 첫 번째 계층의 매개변수로서 “유기체 자극특성”으로 명명하고자 한다. 또한, ESG 활동이 기업이미지, 브랜드이미지, 소비자인식에 긍정적 영향을 미치는 근거가 축적됨에 따라, 이러한 유기체 자극특성이 소비자 평가와 기업 외부 인식 형성에 어떻게 작동하는지 규명할 필요가 지속적으로 제기되고 있다.

이어서 브랜드신뢰와 소비자신뢰는 본 연구에서 두 번째 계층의 매개변수, 즉 유기체 반응특성으로 명명하였다. 브랜드신뢰는 거래 브랜드에 대한 확신과 신념이며(Moorman et al., 1992; Chaudhuri & Holbrook, 2001), ESG 활동은 브랜드신뢰 형성에 긍정적으로 작용한다는 근거가 반복적으로 제시되었다(Zayyad et al., 2020; Hur et al., 2014; Tripopsakul & Puriwat, 2022). 소비자신뢰는 제품, 서비스, 결과물에 대한 믿음이며(Everard & Galletta, 2005; Pivato et al., 2008), 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식이 소비자신뢰에 영향을 미치는 것으로 보고되었다(조선배, 2013; 표동섭 & 이정실, 2015; 황소 & 심재연, 2025). 이에 브랜드신뢰와 소비자신뢰는 ESG 활동이 이미지와 인식을 거쳐 기업명성으로 이어지는 과정에서 핵심적 반응특성이므로, 두 개의 매개변수가 구조적 경로에서 수행하는 역할을 실증적으로 검증할 필요가 있다.

본 연구에서 설정한 연구변인은 기존의 연구에서 각 변인 간 관계를 검증하는 한계를 보였으며, 브랜드이미지와 기업이미지가 유사한 개념으로 혼용되거나, 동시에 영향력을 검증하는 연구는 매우 드물다. 따라서 본 연구에서는 단일 변인 중심의 해석을 벗어나 S-O¹-O²-R 구조적 검증을 하기 위한 연구모형을 채택하였다.

따라서 본 연구는 ESG 활동(자극)이 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식(유기체 자극특성)을 거쳐 브랜드신뢰·소비자신뢰(유기체 반응특성)로 이동하여 궁극적으로 기업명성(반응)에 이르는 구조적 경로를 실증 분석하고자 한다.

이를 통해 S-O¹-O²-R 이론을 ESG 연구에 체계적으로 적용하여 다단계 심리과

정의 구조적 해석을 시도하고자 한다. 또한, 기업이미지와 브랜드이미지를 분리하여 분석함으로써 기존 연구에서 혼재되었던 유사 개념을 명확하게 검증하며, 소비자인식과 신뢰를 유기체 내부에서 구분하여 투입함으로써 ESG 효과 발생의 심리적 메커니즘을 이해하고자 한다. 마지막으로 ESG 경영활동부터 기업명성으로 이어지는 계층적 인과관계를 통해 전략적 의사결정에 근거하는 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 ESG 경영활동(Environmental, Social, Governance)이 기업이미지(O^1-1), 브랜드이미지(O^1-2), 소비자인식(O^1-3)을 거쳐 브랜드신뢰(O^2-1), 소비자신뢰(O^2-2)에 영향을 미치며, 궁극적으로 기업명성(R)에 이르는 $S-O^1-O^2-R$ 구조적 관계를 규명하는 것을 목표로 한다. 이는 기존 연구의 한계를 보완하고, ESG 기반 기업경영의 내부 심리과정 모델을 제시한다는 점에서 학술적·실무적 의미가 매우 클 것으로 기대한다.

1.3. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 국내 기업의 ESG 경영활동과 기업명성의 관계에서 기업/브랜드이미지와 소비자인식 및 신뢰의 구조적 경로 검증을 실증적으로 분석하고자 한다.

연구의 시간적 범위는 2024년 7월부터 9월까지 약 3개월간 진행된 설문조사 기간을 포함하며, 이 시기는 K-ESG 가이드라인 시행과 ESG 공시 의무화 논의가 활발히 진행되던 시점으로 소비자들의 ESG 인식이 명확하게 형성된 적절한 조사 시기로 판단하였다. 공간적 범위는 대한민국 전역의 일반 소비자를 대상으로 설정하였으며, 만 20세 이상 성인 남녀 가운데 최근 6개월 이내 국내 기업의 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있고, 해당 구매 기업의 ESG 경영활동을 인식하고 있는 소비자로 한정하였다.

내용적 범위는 기업의 ESG 경영활동과 소비자 반응 간의 구조적 관계를 포괄한

다. 독립변수인 ESG 경영활동은 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 세 가지 하위차원으로 구성하였다. 구체적으로 환경 차원은 기후변화 대응과 자원 효율성을, 사회 차원은 인권 보호와 지역사회 공헌을, 지배구조 차원은 경영 투명성과 윤리경영을 포함한다. 구조적 1차 매개변수로는 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식을, 2차 매개변수로는 브랜드신뢰, 소비자신뢰를 설정하였으며, 종속변수로는 기업명성을 설정하였다.

연구방법은 문헌연구와 실증연구로 구분된다. 문헌연구는 ESG 경영활동, 브랜드 이미지, 기업이미지, 소비자인식, 브랜드신뢰, 소비자신뢰, 기업명성에 관한 국내외 선행연구를 체계적으로 고찰하여 이론적 배경을 구축하였다. 한국학술정보(KISS), 학술연구정보서비스(RISS), Google Scholar, Web of Science 등의 데이터베이스를 활용하여 관련 문헌을 수집하고 분석하였다.

실증연구는 구조화된 설문지를 이용한 온라인 설문조사로 진행되었으며, 선행연구를 참고하여 개발된 설문지는 전문가 검토와 예비조사를 거쳐 최종 확정되었다. 모든 측정문항은 5점 Likert 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였으며, 각 잠재변수는 3~5개의 관찰변수로 측정하였다. 설문응답은 온라인 조사로서 전문기관을 통해 총 320부의 응답을 수집하였으며, 불성실한 응답과 이상치를 제거하여 최종적으로 306부를 유효 표본으로 분석에 활용하였다.

자료분석은 SmartPLS 4.0 프로그램을 이용한 부분최소제곱 구조방정식모형(PLS-SEM) 기법을 활용하였다. PLS-SEM은 예측 지향적 접근방법으로서 복잡한 모형에서 다수의 매개변수와 다단계 경로를 효과적으로 분석할 수 있어, ESG 경영활동의 효과가 다양한 경로를 통해 최종 기업명성으로 이어지는 메커니즘을 규명하는 데 적합하다고 판단하였다. 분석은 빈도분석, 기술통계 분석, 측정모형 평가, 신뢰도분석, 예측적 적합성 검증, 구조모형 평가, 경로계수 유의성과 적합성, 다집단 분석의 순서로 진행되었다.

먼저 빈도분석과 기술통계 분석을 실시하여 응답자의 인구통계학적 특성과 주요 변수들의 분포를 확인하였다. 평균, 표준편차, 왜도, 첨도 등을 산출하여 데이터의 정규성을 검토하였으며, Mahalanobis 거리를 이용하여 다변량 이상치를 탐지하고 제거함으로써 데이터의 통계적 적합성을 확보하였다. 측정모형 평가에서는 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수와 합성신뢰도(CR)를 산출하였으며, 일반적으로 0.7

이상일 때 신뢰도가 확보된 것으로 판단하였다. 수렴타당도는 평균분산추출(AVE) 값을 통해 평가하였으며 0.5 이상을 기준으로 하였다. 판별타당도는 Fornell-Larcker 기준과 HTMT 기준을 적용하여 검증하였다. 예측적 적합성은 PLSpredict 분석을 통해 Stone-Geisser의 Q^2 값을 산출하여 검증하였다.

구조모형 평가에서는 부트스트래핑 기법을 적용하여 5,000회의 반복 추출을 통해 경로계수(β)와 t -값을 산출하였다. 경로계수의 유의성은 t -값이 1.96 이상 ($p < 0.05$), 2.58 이상 ($p < 0.01$), 3.29 이상 ($p < 0.001$)일 때 각각 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다. 구조모형의 설명력은 내생변수의 결정계수(R^2)를 통해 평가하였으며, 전반적 적합도는 SRMR 지수를 통해 평가하였다.

다집단 분석은 본 연구에서 설정된 변인의 선행연구에서 주요하게 차이를 가지는 것으로 보고하고 있는 성별, 세대, 소득, 학력, 결혼여부를 PLS-MGA 경로계수 차이를 검증하였다. 경로계수의 차이에 대한 유의성은 Difference 계수 및 $p < 0.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 판단하였다.

이러한 일련의 분석 과정을 통해 ESG 경영활동이 기업명성으로 이어지는 전체 메커니즘을 체계적으로 규명하고 연구모형의 적합성과 예측력을 종합적으로 검증하였다.

2. 이론적 배경

2.1. ESG경영의 개념과 구성요소

2.1.1. ESG경영의 개념 및 선행연구

21세기 대중화된 ESG라는 용어는 환경, 사회, 지배구조의 약자로, 조직의 환경 및 사회적 영향을 측정하는데 사용되는 일련의 표준을 의미한다. 일반적으로 투자의 맥락에서 이해관계자를 중심으로 사용되지만, 고객, 공급업체, 직원 및 일반 대중에게도 큰 관심을 받고 있다.

하위 개념을 살펴보면, 첫째, 환경(Environment)은 조직이 환경 관리자로서 운영되고, 기후변화, 온실가스배출(GHG), 삼림벌채, 생물다양성, 탄소배출, 폐기물 관리 및 오염과 같은 환경문제를 다루고 있는지 평가한다. 둘째, 사회(Social)는 조직이 사람, 문화 및 커뮤니티에 미치는 영향을 나타내고, 다양성, 포용성, 인권 및 공급망의 사회적 영향을 평가한다. 셋째, 지배구조(Governance; 기업 지배구조)는 조직이 어떻게 운영되는지를 나타내고, 임원보상, 승계 계획, 이사회 관리 관행 및 주주 권리와 같은 기업 지배구조 요소를 평가한다(UN Global Compact, 2004).

ESG라는 용어는 2004년 유엔 글로벌 콤팩트(United Nations Global Compact)에서 처음 사용되었지만, 유사한 개념은 1970년대 투자자가 자신의 가치관에 부합하는지를 평가하는 사회책임투자(SRI), 인권과 공급망 윤리와 같은 사회적 문제에 초점을 맞추어 평가하는 기업의 사회적 책임(CSR), 그리고 기관 투자자는 온실가스 배출과 같은 ESG 문제에 중점을 두면서 기업의 잠재적 재무성과와 위험관리를 개선할 수 있음을 인식하고, 1997년 환경문제 해결을 위한 글로벌보고이니셔티브(GRI)가 설립되면서 ESG 고려사항이 주류 투자 전략으로 대두되었다. 2000년 유엔은 세계 지도자들과 함께



[그림 2-1] 2004 Who Cares Wins. UN Global Compact Network Korea.

3일간 뉴욕에서 밀레니엄 정상회의를 개최하고, 유엔의 역할 변화로서 인권, 근로조건, 환경, 부패방지과 같은 중심의 기본 원칙을 수립하고, 같은 해 탄소 정보 공개 프로젝트(CDP)가 출범하면서 기관 투자자에게 기업의 기후 영향에 대한 보고를 요청하게 된다. 2004년 ESG라는 용어는 ‘Who Cares Wins’라는 제목의 보고서에서 처음으로 공식화되었으며, ESG의 개념을 환경, 사회, 지배구조(기업 지배구조)의 세 가지로 세분화하였다(IBM, 2024; UN Global Compact, 2004).

이후 ESG 요소를 통합하고 보고하는 방법으로 ① 영향 가능성(중대성, 이중중대성, 영향력, 가능성), ② 이해관계자 기대치(외부 이해관계자의 니즈와 내부 이해관계자의 정보), ③ 지리적 조건(현지 조건), ④ 업종별 선호도(부동산 및 특정 산업 성과), ⑤ 프레임워크 적용 범위(환경, 사회, 지배구조, 탄소, 에너지, 폐기물 및 수자원을 포함하는 ESG 성과 프레임워크 선정 및 우선순위)를 제안하였다(IBM, 2025.12.08.).

ESG 관련 대표적인 프레임워크는 책임투자원칙(PRI), 기후정보공개표준위원회(CDSB), 지속가능회계기준위원회(SASB)를 제안하지만, 이외에도 탄소 정보 공개 프로젝트(CDP), 글로벌 부동산 지속가능성 벤치마크(GRESB), 글로벌 보고 이니셔티브(GRI), 기후 관련 재무 공개 태스크 포스(TCFD), 가치 보고 재단(VRF)—지속가능성 회계 표준 위원회(SASB) 및 국제 통합 보고 위원회(IIRC), 기업 지속가능성 보고 지침(CSRD), 국가 온실가스 및 에너지 보고(NGER), 간소화된 에너지 및 탄소 보고(SECR), 지속 가능한 재무 공시 규정(SFDR), 다우존스 지속가능성 지수(DJSI) 및 기업 지속가능성 평가(CSA) 설문, 호주 국가 건축 환경 등급 제도(NABERS) 등 수많은 보고 프레임워크로 인해 복잡하고, 다차원적 관점을 평가 및 분류하고 있다(IBM, 2025.12.08.).

ESG의 개념을 보다 이해하기 위해 기존의 연구에서 연구자들이 설명하는 것을 살펴볼 필요가 있다. 우선, 기업의 이익을 창출하기 위해서는 경제 주체로서 좋은 제품을 개발하고 판매하는 것이 근본적인 책임이라고 알려져 있다(Carroll, 1979). 아울러 소비자는 기업이 높은 이윤만을 목표로 하지 않고 사회적 가치를 실현하려 노력한다고 판단될 때, 그 기업을 따뜻한 기업으로 인식할 가능성이 있다(Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010). 21세기 국경 없는 시장(Borderless Market)의 확대는 정보 접근성 및 비교 구매 용이성, 선택의 폭 확대 및 개인화, 능동적인 구매행동,

소비자 주권 강화를 통해 소비자의 적극적인 소비문화를 강화하는 데 기여하게 된다.

ESG 경영에 대한 고려를 요구하는 사회적 움직임은 빈번하게 관찰되는데, 특히 비윤리적 특정 기업이나 제품을 구매 및 이용하지 않는 보이콧(Boycott)과, 윤리적 특정 기업이나 제품을 의도적으로 구매하고 홍보하려는 소비자운동인 바이콧(Buycott)은 대표적인 현상으로 이해할 수 있다(Hawkins, 2010).

기업은 이에 대한 소비자의 기대에 부응하기 위해 SRI(Socially Responsible Investment, 사회책임투자), CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임), ESG(Environment, Social, Governance)의 활동으로 경쟁적 우위를 차지하려는 시도가 지속되었다. McWilliams & Siegel(2011)의 연구에서도 기업이 지속 가능한 경쟁우위를 확보하기 위해서는 CSR 경영 활동이 필수적인 전략적 선택이라는 점을 강조하여 설명하고 있다. 기업의 사회적 책임 활동으로 사회적 문제와 경제적 문제 해결에 기여하는 것이 기업의 이익 활동과도 연계되기 때문에, 공유 가치를 창출하는 방안을 모색해야 하며, 이를 통해 기업은 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구할 수 있게 된다(Porter & Kramer, 2011).

여기에서 유사하게 사용되는 개념들을 명확히 할 필요가 있는데, 사회적 책임 투자(SRI)는 사회에 긍정적인 변화를 도모하고 환경 파괴를 줄이는 것을 목표로 하는 투자 유형이며, 이에 대한 기업의 대응을 기업의 사회적 책임으로 규정할 수 있다(Fung, Law, & Yau, 2010). 즉, 기업의 재무적 성과뿐 아니라 사회적·환경적 이익을 함께 고려하는 투자 방식이 사회적 책임 투자(Socially Responsible Investing: SRI)이며, 이러한 개념은 긍정적인 사회 변화를 유도하는 투자 방향에 의미를 갖는 것으로 설명된다(Caplan, Griswold, & Jarvis, 2013).

반면에 기업의 지속 가능성과 유사한 개념으로 SRI가 논의되기도 하지만, CSR을 기업의 경영 과정에서 수행해야 하는 책무로 이해할 수 있고, SRI는 CSR을 충실히 이행하는 기업에 투자함으로써, 투자자를 대신하는 수탁자의 책임을 다하는 투자로 설명할 수 있다(Korea Corporate Governance Service, 2009).

기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준은 환경, 사회, 지배구조 각 차원의 사회 기여도를 측정하는 것인데, 이러한 기준이 ESG로 활용되고 있다(Galbreath, 2013). 투자자들은 ESG 성과를 기업 가치의 핵심 요소로 간주하고 있으며, ESG 요소가 투

자 포트폴리오에서 중요한 항목으로 인식되고 있다(Richardson, 2009). 즉, ESG는 기업 성과에 중요한 영향을 줄 수 있는 일련의 추가적인 재무적 요인으로 볼 수 있으며(Whitelock, 2019), 과거에는 기업의 매출과 이윤 성과만을 투자 판단의 핵심 요소로 고려하였으나, ESG는 비재무적 요소를 제시하여 다양한 관점에서 투자 역량을 검토하게 되었다(Eis, 2019). 이를 손예령(2022)은 기업의 비재무적 성과를 평가하는 기준으로 ESG 개념은 기업이 ‘얼마나’ 벌었는지를 강조하기보다 ‘어떻게’ 벌었는지에 초점을 두고 창출 과정 자체를 중시하는 관점으로 설명하였다. ESG와 유사한 개념의 해석 차이에도 주지해야 할 사실은 ‘이익’과 ‘이윤’으로 지속 가능한 수익 모델이 전제되어야 한다는 것이다.

이는 다양한 분야의 연구에서 주요한 요인으로 보고하고 있는데, Amankwah-Amoah(2020)는 항공사의 친환경 경영 활동은 다양한 이해관계자들의 관심과 요구 수준을 만족시키기 위한 필수적 요소로 제시하고 있고, 유동윤, 한진수(2020)는 호텔 기업의 사회적 책임 활동은 브랜드이미지와 인지도가 충성도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고하였다. 박윤나, 한상린(2021)은 기업의 ESG 활동이 소비자에게 긍정적 이미지 형성에 기여하며, 기업성과에 영향을 준다는 결과를 보고하였고, 박아진, 김정연(2020)은 기업의 당기순이익 향상과 관련하여 ESG의 사회적 책임 및 지배구조 활동이 긍정적 역할을 한다는 근거를 제시하였다.

성과, 이익과 같은 경제적 지표 이외에도 다양한 긍정적 효과를 규명하고 있는데, 이원봉, 이형룡(2007)은 국가 및 기업 간 경쟁이 글로벌화와 기술 격차 감소로 점차 심화되는 상황에서, 소비자는 상품의 품질이나 기능보다 그 상품을 생산하는 브랜드 기업의 상징적 의미와 이미지에 의해 구매 의사 결정을 내리는 경향을 보인다고 보고하였다. 윤경진, 남궁영(2023)은 기업의 ESG 경영 활동은 브랜드태도와 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 한지수(2023)는 외식기업은 친환경 경영 방식을 마케팅에 활용하여 소비자들의 친환경 경영에 대한 인식을 강화하고 기업의 긍정적 이미지를 형성하며, 재방문 향상에 긍정적인 영향을 준다고 보고하였다. 김차영, 정옥경, 박철(2022)은 식품 정기 배송 업체의 ESG를 적극적으로 추진하려는 정보가 소비자의 브랜드이미지 및 충성도를 높이는 데 기여하며, 이러한 과정은 기업 브랜드 경쟁력 강화의 중요한 방식이 될 수 있다고 설명하였다.

이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구에서는 ESG 경영활동이 브랜드이미지, 소

비자이미지, 소비자인식에 어떠한 구조적 관계를 가지는지 살펴보고자 한다.

2.1.2. 국내 ESG경영의 현황

국내의 경우 한국ESG기준원(2025)에 따르면, 피드백(E/S), 기본 및 심화평가, 피드백(E/S/G), 정성평가, 등급조정 및 등급부여로 총 5단계에 걸쳐 ESG 평가가 이뤄진다.

[표 2-1] 한국ESG기준원(2025)의 평가절차

과정	평가절차	평가내용
1단계	피드백 (E/S)	기업 측에서 평가항목에 대한 증빙자료 선 제출
2단계	기본평가 심화평가	위험을 최소화하기 위한 시스템 및 관행 평가 기업가치 훼손 우려가 높은 ESG 이슈 발생 여부
3단계	피드백(E/S/G)	기업 측의 평가결과 소명 기회 부여
4단계	정성평가	기업 지배구조 정량평가 우수기업 대상 인터뷰 (지배구조만 해당)
5단계	등급조정 등급부여	최근 이슈를 고려한 등급 적격 심의 및 조정 평가결과와 등급조정 결과를 반영한 위원회의 등급 부여

출처: 한국ESG기준원(2025). ESG 등급 명칭 및 의미 재구성

또한, 2025년 기준 S(탁월), A+(매우 우수), A(우수), B+(양호), B(보통), C(취약), D(매우 취약)까지 7등급으로 분류하여 ESG 관리체계 및 위험의 수준을 평가하고 있다(한국ESG기준원, 2025).

[표 2-2] 한국ESG기준원(2025)의 ESG 등급 명칭 및 의미

등급		의미	
	S	탁월	· 환경, 사회, 지배구조 모범기준이 제시한 지속가능경영 체계를 매우 충실히 갖추고 있으며, 비재무적 리스크로 인한 주주가치 훼손의 여지가 매우 적음
	A+	매우 우수	· 환경, 사회, 지배구조 모범기준이 제시한 지속가능경영 체계를 충실히 갖추고 있으며, 비재무적 리스크로 인한 주주가치 훼손의 여지가 상당히 적음
	A	우수	· 환경, 사회, 지배구조 모범기준이 제시한 지속가능경영 체계를 적절히 갖추고 있으며, 비재무적 리스크로 인한 주주가치 훼손의 여지가 적음
	B+	양호	· 환경, 사회, 지배구조 모범기준이 제시한 지속가능경영 체계를 갖추기 위한 노력이 다소 필요하며, 비재무적 리스크로 인한 주주가치 훼손의 여지가 다소 있음
	B	보통	· 환경, 사회, 지배구조 모범기준이 제시한 지속가능경영 체계를 갖추기 위한 노력이 다소 필요하며, 비재무적 리스크로 인한 주주가치 훼손의 여지가 있음

등급		의미	
	C	취약	· 환경, 사회, 지배구조 모범규준이 제시한 지속가능경영 체계를 갖추기 위한 노력이 절대적으로 필요하며, 비재무적 리스크로 인한 주주가치 훼손의 여지가 큼
	D	매우 취약	· 환경, 사회, 지배구조 모범규준이 제시한 지속가능경영 체계를 거의 갖추지 못하여 비재무적 리스크로 인한 주주가치 훼손이 우려됨

출처: 한국ESG기준원(2025). ESG 등급 명칭 및 의미 재구성

한국ESG기준원(2025) 기준 평가대상은 유가증권시장에 상장된 기업과 코스닥 상장사 중 대기업집단 소속 또는 KRX 주요지수 구성종목을 대상으로 선정하며, 금융사 지배구조법이 전면 적용되는 비상장사(금융지주, 은행, 일정 자산 규모 이상의 보험사, 금융투자회사, 여신전문업 등) 역 평가 기업으로 포함된다. 이외 평가대상기간에는 신규 상장회사, 회생 절차가 개시된 기업, 그리고 상장 폐지된 기업이 제외된다. 또한, 해외에 본사가 위치한 외국회사와 특수목적법인(SPC)과 같은 폐이퍼컴퍼니 역시 대상에 포함되지 않는다.

최근 3년간 ESG 통합등급 부여 현황을 살펴보면, 2023년 791사, 2024년 794사, 2025년 805사로 다소 증가 추세를 보였으나, 한국ESG기준원(2025)에서는 상위 기업(A+, A)의 비중이 전년보다 소폭 증가하며(▲0.4%p), 우수 기업을 중심으로 ESG 경영 역량 강화와 모범적 관행의 지속적 정착이 확인되었다고 보고하였다. 반면, 중·하위 기업(B+, B, C)은 감소세를 보이고(▼3.2%p), 최하위 기업(D등급)은 증가폭이 나타나(▲2.9%p), 결과적으로 전년 대비 평가 구도의 양극화가 심화된 것으로 보고하였다. 또한, 국내외 법과 규제 동향을 반영하여 강화된 평가 모형이 적용되면서, 이에 충분히 대응하지 못한 일부 기업이 하위권으로 이동하였고, 이 과정에서 D등급 기업이 증가하는 현상이 발생한 것으로 보았다. 특히 상위 기업군이 보여준 개선 속도와 비교할 때, 하위 기업군은 정체되거나 약화되는 양상이 더욱 두드러졌으며, 이러한 차이는 ESG 경영을 선도하는 기업과 후발 주자 간의 격차가 명확하게 존재한다고 평가하였다(한국ESG기준원, 2025).

하위개념에서 구체적으로 살펴보면, 환경 영역은 기업이 신·재생에너지 사용 비중을 높이지 못하는 핵심 요인은 시장의 제도적 한계에 보고하였다. 자가발전분 소비를 위해서는 설비투자가 필수적으로 요구되기 때문에, 규모가 큰 기업이 집중되어 있는 유가증권 시장과 자산규모 2조 원 이상의 기업, 그리고 수출 비중이 높은 기업

에서는 글로벌 공급망에서 제기되는 재생에너지 사용 요구가 확대되고 있으며, 이에 따라 신·재생에너지 활용 비율이 상대적으로 높은 것으로 평가되고 있다. 반면, 데이터 수집과 산정 체계가 비교적 잘 마련된 대규모 상장사는 환경정보 공개가 활발하게 이루어지고 있으나, 중소 규모 상장사의 경우에는 사용량 산정과 보고 역량이 아직 충분히 정립되지 않은 상황을 지적하였다(한국ESG기준원, 2025).

사회 영역은 기업의 안전관리 수준이 전반적으로 향상되고 있음에도 불구하고, 협력업체 영역에서는 위험관리의 개선이 상대적으로 더디다는 점이 우선적으로 제기된다. 특히 동일 기업에서 안전사고가 연속적으로 발생하는 경향이 나타나고 있어, 반복적 사고가 구조적으로 이어지는 문제를 확인할 수 있다. 또한 근로자 안전 사고는 일부 특정 산업에서 집중적으로 발생하는 특징을 보여 고위험 산업군에서 사고가 편중되는 양상이 나타난다. 구체적으로 평가대상연도인 2024년에 보고된 전체 안전사고 중 65.8%가 협력업체 근로자에게서 발생한 사고(총 57건 중 39건)였으며, 이는 2023년에 비해 56% 증가한 수치로 확인되었다. 아울러 최근 2개년(2023~2024) 동안 동일 기업에서 연속적으로 사고가 발생한 사례가 존재함에 따라, 안전보건 관리체계의 실효성 확보와 재발방지 대책 마련이 요구됨을 지적하였다(한국ESG기준원, 2025).

지배구조 영역은 최근 정부가 추진하는 ‘코스피 5000 시대’ 달성 노력과 함께, 투자자를 대상으로 한 지배구조 개선 정책이 코리안 디스카운트 해소에 기여하고 있다는 점에서 시장의 주주친화적 성숙이 긍정적으로 평가되고 있다. 그러나 금융사의 지배구조 영역에서는 중대 규제·준법 리스크가 내부통제 부실로 인해 금융지주, 은행, 보험, 금융투자, 여신전문금융 등 전 업권에서 최근 3개년(2023~2025) 동안 반복적으로 발생하는 구조적 문제가 지속되고 있다. 특히 업권별로 살펴보면, 은행과 금융투자업에서 이와 같은 규제·준법 리스크가 상대적으로 빈번하게 나타나는 경향이 확인되었다. 또한 해당 리스크를 체계적으로 관리하여 내부통제를 강화할 경우, 2025년 기준 약 7.57점의 잠재적 점수 상향 여력이 존재함이 분석되었다. 이러한 평가 결과는 중대 규제·준법 리스크가 발생하지 않을 경우 지배구조 우수기업의 비중이 확대될 가능성을 시사하며, 특히 자금 운용 및 상품판매 과정에서 통제가 충분히 이뤄지지 않는다는 점이 은행과 금융투자업에서 해당 문제가 빈발하는 핵심 원인으로 지적되었다(한국ESG기준원, 2025).

한편, 2025년 10월, 탄소중립 추진과 에너지 안보를 함께 달성하려는 정책적 목표에 따라, 정부는 기존 환경부를 기후에너지환경부로 확대하고 개편하였다. 그 과정에서 ESG 공개의 필요성과 관심이 꾸준히 증가하고 있다는 점에서 ESG에 대한 학술적 탐구가 필수적으로 요구된다. 이러한 정책적 변화는 기업의 지속가능성 정보가 단순한 사회적 요구를 넘어 규제적 준수의 핵심 요소로 자리 잡고 있음을 보여주며, 기업 경영에서 환경·사회·지배구조로 구성된 ESG 활동이 시장 평가와 투자 의사결정에 미치는 영향에 대해 보다 체계적인 검증이 필요함을 시사한다. 특히 기후위기 대응, 에너지 구조 전환, 그리고 이해관계자 중심 경영의 확산 속에서 ESG 요소는 기업의 리스크 관리 및 장기적 가치 창출과 직접적으로 연결되기 때문에, 소비자가 인식하는 각 하위개념은 기업의 외부 인식에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 지속적인 학술적 관심이 제기되고 있다.

2.1.3. ESG의 세부 구성요소

2.1.3.1. 환경경영(Environmental Management, E)의 개념 및 선행 연구

ESG의 환경경영(Environmental Management, E)은 자연 환경 보호를 중심으로 한 친환경 행위를 포함하는 기업의 경영활동이다(Hübel & Scholz, 2020). 환경적 요소는 ESG 경영의 핵심 요인 가운데 하나로 간주된다. 국제사회의 탄소중립 흐름과 2021년 파리협정 시대의 본격적 시작에 맞추어, 기후 변화와 환경의 중요성을 강조하는 경영이 부각되면서 ESG 경영의 환경 부문이 한층 더 강조되고 있다(Chang & Yoo, 2023). 정부가 발표한 ‘2050 탄소 중립 선언’에서도 이러한 경향을 확인할 수 있다(김경하, 김용현, 2021).

ESG 구성 요소에서 환경에 고려되는 활동요인은 기후 변화 대응과 탄소 배출 관리, 자원 사용 및 폐기물 관리, 환경 규제 준수, 에너지 효율 개선, 생태계와 생물 다양성 관련 활동을 포함한다(삼정KPMG 경제연구원, 2021). Chen & Arnell(2021)의 ‘ESG Criteria’에서는 에너지 소비와 오염, 기후 변화, 폐기물 생성 및 천연자원 보호는 동물 복지, 정부 환경 규제 준수, 독성 물질 배출 관리 등을 포함해 환경 관련 위험을 체계적으로 관리하는 것을 환경적 리스크 관리의 핵심 요소로 제시하였다. Chen, Cheng, & Hsu(2015)는 친환경 활동을 제품 및 서비스 단계에서 환경 영향 감소를 위해 최소한의 천연자원을 활용하는 과정으로, 이들은 제품 개발 측면에서 친환경 포장과 설계가 대표적 사례이며, 운영 활동에서는 친환경 자재 구매, 생산, 그리고 물류를 포함하는 것이라고 설명하였다.

다양한 분야에서 제조 및 서비스 특성에 맞게 환경적 요인을 관리하기 위한 노력이 시도되고 있는데, 항공 운송 산업은 기후 변화 논의에서 중요한 환경 부담 요인으로 지적되곤 하는데, IPCC 보고서에 따르면 항공사 운영 과정에서 배출되는 이산화탄소는 전체 발생량의 약 2% 수준이며, 이로 인해 기후 온난화와 대기 오염과 같은 환경적 가치 측면의 문제가 제기됨에 따라 항공 관련 기업은 소음, 연료 폐기물과 같은 부정적인 환경 문제를 해소 및 감소하기 위한 시도가 이어지고 있다(서영은, 2023; Hooper & Greenall, 2005). 패션업에서는 리사이클링(Recycling)¹⁾ 및

1) 리사이클링(Recycling) : 리사이클링은 '재활용(再活用)'이라는 의미로서, 사용된 제품이나 재료를 수거하여 원료

업사이클링(Upcycling)²⁾ 제품을 제시하는 경향이 나타나며, 유통업에서는 지속 가능한 라스트마일(Last Mile)³⁾을 구현하는 움직임이 보이고 있다(KPMG, 2022).

지속 가능한 발전을 위해 기업의 전략은 기후 문제 해결과 연계되어야 하기 때문에 기업이 친환경적 방향성을 갖추어야 한다고 지적되었다(Perrini, Russo, Tencati, & Vurro, 2011). 즉, 친환경 경영 활동은 경제적 수익성과 환경적 건전성을 모두 고려하는 경영 전략을 의미하는데, 기업 전반의 활동에서 환경적 측면을 포함하는 일련의 과정이라고 할 수 있다(이병욱, 2005).

환경 규제 관련 연구에서는 보다 강하게 지적하고 있는데, 주혜영, 두해도(2014)는 환경 규제에 대한 신속한 대응이 부족할 경우 기업은 자본 조달 비용 증가, 생산성 저하, 명성 및 신용도 하락과 같은 문제를 겪게 되고, 외부 규제로 인해 시장 기회를 잃는 상황이 발생할 수 있으며, 결과적으로 환경 문제는 기업 활동 전반에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 지적하였다.

2.1.3.2. 사회적 책임경영(Social Responsibility Management, S)의 개념 및 선행연구

ESG에서 사회적 책임경영(Social Responsibility Management, S)은 고객 만족, 지역사회와의 관계 및 활성화, 공급망 운영, 직원 인권과 성별 다양성 인정, 근로자 안전 보호, 그리고 데이터 보호 및 프라이버시 활동을 포함하는 기업의 경영활동이다(삼정 KPMG 경제연구원, 2021).

최근 기업의 경영활동은 과거 주주 중심의 이해관계자에 대한 만족 추구 활동에서 벗어나, 다양한 이해관계자에 대한 관심과 관계 개선을 위한 방향으로 확산되고 있다(김양민, 박지현, 2021). 이에 대하여 다수의 연구자는 다양한 해석으로 설명하고 있는데, Sethi(1979)는 기업의 사회적 책임 활동은 법률과 경제적 의무를 넘어,

상태로 되돌린 후, 이를 이용해 새로운 제품을 만드는 과정이다.

- 2) 업사이클링 (Upcycling) : 업사이클링은 '업그레이드(Upgrade)'와 '리사이클링(Recycling)'의 합성어로, 버려지거나 쓸모없어진 제품에 디자인, 기술, 아이디어 등을 더해 원래보다 더 높은 가치나 품질을 지닌 새로운 제품으로 재탄생시키는 일종의 재활용 활동이다.
- 3) 라스트마일(Last Mile) : 라스트마일은 원래 사형수가 집행장까지 걸어가는 마지막 거리를 뜻하는 말이었으나, 현대에는 주로 유통 및 물류 산업에서 제품이 고객에게 배송되는 마지막 최종 단계를 의미하는 용어로서, 물류센터에서 소비자까지 최종적으로 배송되는 과정에서 시간이나 장소를 직접 선택하거나, 배송과정을 확인하는 등으로 배송 효율성과 소비자의 서비스를 향상시키려는 의미로 사용된다.

사회적 규범과 가치 그리고 사회적 기대와 조화를 이루는 것으로 정의될 수 있으며, 기업이 지역사회와 함께 사회적으로 직면한 문제를 해결하고, 윤리적 원칙을 준수하는 사회적 활동을 수행해야 한다고 보았다. Elkington(1997)은 사회적 가치는 노동과 인적 자본을 바탕으로, 사회에 공정하고 유익한 활동을 수행한다는 의미로 이해된다.

Fatemi, Glaum, & Kaiser(2018)는 ESG에서 사회적 측면(S)은 사회 구성원의 보호와 생활 여건 개선을 위해 사회복지 전반에 관심을 가지고 행동하는 것으로, 특히 사회적 취약계층에 대한 염려를 포함하는 것으로 설명한다. Lindgreen, Swaen, & Johnston(2009)은 ESG 경영의 사회 부문은 기업의 성과를 사회에 환원해야 한다는 책임 의식을 의미하며, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)과 유사한 개념으로, 고객, 종업원, 협력 업체, 지역사회 등 다양한 이해관계자에 대한 기업의 권리, 의무 및 책임과 관련된 요소들이 포함한다고 설명한다.

한편, 윤리적 소비가 확산되면서 소비자들은 법정 노동 시간 준수, 적절한 휴식 보장, 안전한 작업 환경과 같은 인권 경영의 원칙에 더욱 관심을 기울이고 있으며, 이러한 흐름은 비윤리적이라고 여겨지는 기업과 제품, 그리고 브랜드에 대한 불매 운동과 같은 비판으로 이어지고 있다(유서영, 남영운, 이진명, 2023). 심지어 금융 기업의 사례에서 사회적 활동을 외면해 비용을 축소하려는 행동은 오히려 더 큰 비용 지출로 이어질 수 있다는 주장도 제시되었다(남영호, 2012).

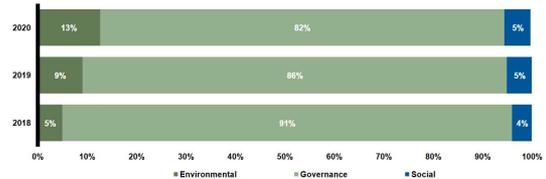
따라서 사회적 경영 활동은 노사 관계, 사회 공헌, 인권 존중, 근로자 안전 그리고 사회 구성원의 보호를 포함하는 영역이며, 기업들은 이러한 사회적 경영 활동을 통해 자사의 발전과 사회적 관계의 균형을 추구하며 동반 성장을 목표로 사회 공헌 활동을 실행하고 있다고 하였다(백내용, 김호석, 2023).

2.1.3.3. 지배구조·윤리경영(Governance & Ethics Management, G) 의 개념 및 선행연구

OECD(2000)에서 발표한 ‘1999 The DAC Journal Development Co-operation’에서 1980년대 중반 국제 경제협력개발기구(International Cooperation for Economic Cooperation and Development)에 의해 기업 지배구조는 기업 내 다양한

이해관계자의 역할과 권리를 명확히 규정하고 의사결정 과정에서 준수해야 할 규정과 절차를 제시하는 개념으로 제안하였다. 이후 OECD에서 발표한 ‘2017 OECD Corporate Governance Factbook’에 의하면, 조사 대상 45개국 중 미국과 중국 등을 포함한 37개국(84%)이 기업 지배구조 공시를 의무화하고 있는 것으로 나타났다.

Russell Investments (2020)에서 발표한 ‘2020 Annual ESG Manager Survey’에 따르면, 2020년 기준 투자 의사결정 과정에서 가장 중요한 요소는 ‘지배구조(Governance)’라는 응답이 82%로 나타났다. 이어서 환경(Environment)이 13%, 사회(Social)가 5%라는 결과를 보고하였다.



[그림 2-9] Russell Investments (2020). 2020 Annual ESG Manager Survey ; Which ESG factor impacts most to your investment decision?

이처럼 ESG 개발 시기부터 지배구조·윤리경영(Governance & Ethics Management, G)은 환경(Environment) 및 사회(Social)에 비해 전혀 뒤처지거나, 사사로이 다룰 수 없는 ESG의 핵심 요인으로 대두되었다.

이는 다수의 연구에서도 근거하는 것으로 보고되는데, Jones(1955)은 기업의 윤리적 행동은 모든 이해관계자들과 지속 가능한 관계를 맺고 유지하는 데 기여하며, 그 결과 기업의 경쟁력이 제고된다고 주장하였다. Oatley & Johnson-Laird(1996)는 반부패의 지배구조 개선과 같은 윤리적 경영을 이행해야 장기적이며 지속 가능한 경영이 가능하다고 주장하였다. Shleifer & Vishny(1997)는 효과적인 기업지배구조는 주주와 채권자가 경영자에게 위임하는 통제권을 줄이게 되며, 이러한 통제권 감소는 경영자가 순현재가치가 높은 사업에 투자할 가능성을 높일 수 있다고 설명하였다. Gompers, Ishii, & Metrick(2003)는 IRRC(Investor Responsibility Research Center)가 제공한 지배구조 점수를 활용하여 분석한 결과, 점수가 높고 주주의 권리 보호가 강화된 기업일수록 주가 수익률과 기업 가치가 더 높다는 사실을 확인하였다고 보고하였다. 손평식(2010)은 지배구조와 기업가치 간에 긍정적인 영향력을 설명하는 연구에서 전체 지배구조는 기업가치에 긍정적인 영향을 미쳤고, 지배구조의 하위개념으로 이사회, 공시, 감사 기구 등은 지배구조와 기업가치에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다.

이러한 지배구조의 개념을 설명하는 요소를 살펴보면, 삼정KPMG 경제연구소(2021)는 지배구조는 이사회와 감사위원회의 공정한 구성뿐 아니라 반부패·뇌물 방지, 공정 경쟁 체계 확립, 컴플라이언스 및 기업 윤리 준수 등을 포함하는 개념으로 설명하였다. 유재욱, 이은화(2021)는 효과적인 지배구조 메커니즘은 기업의 신뢰성과 투자자 신뢰를 제고하며 내부 불법 행위 및 부정 행위를 예방하는 역할을 하며, 지배구조는 기업의 의사 결정, 투명성, 이사회 역할과 책임, 그리고 이해관계자와의 관계 등을 포함하는 것으로 주장하였다. 최주현, 박무성, 엄진중(2024)은 지배구조는 기업의 투명성과 윤리적 조직문화 구축을 핵심으로 하며, 이사회 구성, 경영 인센티브 설계, 정관 및 규정 마련, 자본 구조 관리, 내부 통제 시스템과 같은 규정 및 규제가 포함된다고 하였다. Hassan & Meyer(2022)는 지배구조는 법치주의, 부패, 회계 기준, 제도적 강점, 그리고 정치적 권리 및 자유를 포함하는 개념으로 설명하였다.

결론적으로 지배구조 활동은 기업 내부자의 비윤리적 행위를 사전에 통제하여 투자자를 보호하는 장치로 이해될 수 있으며, 공금 횡령, 배임, 착취와 같은 행위를 예방하기 위한 제도적 장치라 할 수 있다(La Porta, Lopez-de-Silanes, Shleifer, & Vishny, 2000).

2.2. 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식에 관한 개념

우선, 브랜드이미지와 기업이미지를 살펴보기에 앞서 이미지의 개념을 정립하고자 한다. 기존의 연구에서는 연구의 목적에 따라 다양하게 이미지를 설명하고 있는데, 일례로 Kotler(1971)는 이미지는 개인이 특정 대상에 대해 느끼는 감각적 인상으로, 주관적인 신념과 아이디어의 총체이며, 감각 경험이나 뇌에 저장된 표상, 지각과 연상을 통해 형성되는 개념이라고 설명하였다. 이지혜 & 유승엽(2014)은 이미지(image)는 다양한 학문 분과에서 활용되는 개념이다. 이 용어는 사전적으로 “감각을 통해 획득된 현상이 마음속에서 재생되는 것 또는 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌”을 의미한다.

이러한 메커니즘을 고정관념과 정보처리의 효율성으로 설명하기도 하는데, 사람들은 정보를 보다 빠르게 처리하기 위해 고정관념을 적용하여 정보 처리 과정을 단순화하려는 경향이 있기 때문이다(Kanahara, 2006).

고착화된 고정관념은 효율성을 향상시키고, 안전을 예측할 수 있다는 측면에서 긍정적인 해석이 가능하지만, 문제는 한번 고착화된 고정관념을 새로운 시각이나 다양성을 포용하거나, 잠재적 불안정성을 예측하는데 방해가 될 수 있다는 것이다. 여기에서 의미하는 고정관념에 대해 Vinacke(1949)는 집단 구성원들이 공유한다고 믿는 특정한 특성을 근거로 전체 집단을 일반화하여 평가하는 경향으로 설명하였다.

오늘날 이미지는 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 어떤 대상에 대한 신념, 생각, 인상 등이 결합된 개념으로 이해되고 있으며, 대상에 따라 브랜드이미지, 기업이미지, 제품 이미지 등으로 구분하여 활용된다(이유경 & 주티레용, 2022). 본 연구에서는 선행연구를 토대로 브랜드이미지와 기업이미지를 채택하여 연구모형을 구조화하였다.

2.2.1. 브랜드이미지의 개념 및 선행연구

‘브랜드(brand)’라는 단어의 어원은 10세기의 고대 노르드어 ‘brandr’에서 유래되었으며, “불태우다”라는 뜻에서 유래되었다(wikipedia, 2025.12.07.). 기원전 2,700

년경 가축이나 노예와 같은 자산을 지키기 위해 소유자의 독특한 기호를 뜨거운 인두로 낙인을 찍었던 고대 이집트인들의 관행에서 시작된 것으로 보고 있으며, 21세기에는 소비자가 인지하고 받아들일 수 있는 가치와 약속을 의미하며, 단순한 상품과 제품을 넘어서 서비스, 의료, 법률, 금융, 정당 등으로 의미 확장(Semantic Extension)이 나타나게 되었다(wikipedia, 2025.12.07.).



[그림 2-10] 그랜트-코어스 목장의 브랜딩 아이언, 1910년대 경(Branding irons from the Grant - Kohrs Ranch, c. 1910s ; https://en.wikipedia.org/wiki/Branding_iron)

이후 이미지(Image)의 단어와 합성어로 활용되면서 소비자에게 인식되거나, 경험으로 형성된 특정 브랜드에 대한 연상, 인상, 생각을 의미하게 되었다. 이는 기존의 연구자에 의해서 다양하게 설명되어지고 있는데, Newman(1957)은 브랜드 이미지는 특정 브랜드와 관련하여 소비자가 떠올리는 모든 것으로 설명하고 있으며, Martineau(1958)는 소비자가 특정 브랜드를 인식하며 형성하는 총체적 인상을 의미한다고 보았다. Levy & Windahl(1984)는 브랜드이미지는 구매된 제품의 기능적 측면을 넘어 사회적 또는 개인적 의미를 포함한다고 보았고, Dichter(1985)는 브랜드이미지를 소비자가 포괄적 관점에서 획득할 수 있는 다양한 브랜드로서의 연상으로 설명하였다.

Aaker(1991)는 브랜드이미지는 결국 브랜드나 제품과 관련된 종합적 인식의 결과라는 점에서 이해될 수 있는데, 브랜드에 관한 기억과 사물 자체, 그리고 느낌이나 생각에 관련된 다양한 경험이 축적된 집합체라고 설명하였으며, Keller(1993)는 브랜드이미지는 소비자의 기억 속 브랜드 연상(brand association)에 의해 형성되는 소비자의 인식을 의미하며, 이러한 연상이 브랜드이미지의 근간이라고 설명하였다.

브랜드를 제공하는 기업의 관점에서 해석하자면, 브랜드이미지는 소비자가 마음속에 형성하는 그림을 의미하며, 특정 제품이나 서비스가 경쟁사와 구별되는 방식을 제시하는 수단이자, 소비자가 선택하려는 제품 또는 서비스가 타사와 차별성을 갖도록 하는 역할을 브랜드이미지가 수행한다고 설명하였다(Dobni & Zinkhan, 1990).

한편, Erickson, Johansson, & Chao(1984)는 소비자의 태도 형성에는 이미지가

영향을 주고, 이후 태도는 행동에 작용한다는 점을 보고하였는데, 이와 더불어 Farquhar(1990)는 브랜드이미지를 소비자 마음속에서 형성되는 영상과 실체적 영상이 결합된 개념으로 보며, 특정 브랜드에 대한 태도와 인식이 반영된 결과라고 설명하였다. 즉, 브랜드이미지는 특정 브랜드에 대한 소비자의 평가를 좌우하는 핵심 요소로서 주요한 역할을 수행하게 된다(Graeff, 1996).

이는 브랜드이미지의 선행연구에서도 근거를 설명하고 있는데, Johnson & Puto(1987)는 브랜드이미지가 긍정적으로 형성될수록 소비자가 지각하는 품질과 가치, 그리고 만족과 충성도가 높아지는 경향이 있다고 보고하였고, Zeithaml(1988)은 제품 구매와 관련된 소비 행동에서 브랜드이미지를 직접적으로 작용하는 선행 변인으로 제시하였다.

20세기에서 21세기로 접어들면서, 브랜드이미지는 기업의 생존과 지속가능한 성장을 위해 활용되는 직접적인 전략적 도구로 역할을 하게 된다. 강석정(2000)은 브랜드에 대한 소비자의 고정된 인식은 브랜드이미지를 형성하며, 이러한 이미지에 기초하여 구축된 브랜드 자산은 시장 점유율과 수익을 실현하는 데 활용되는 핵심적 마케팅 전략 도구로 기능한다고 설명하였다. 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자의 기업 운영 관련 인식에 영향을 미칠 수 있는 중요한 자산이라는 점을 지적하였다(Kang and James, 2004).

호텔 레스토랑 고객을 대상으로 한 연구에서 이채은(2013)은 소비 가치가 브랜드이미지에 영향을 미치며, 브랜드이미지는 전환 의도와 충성도에 상당한 영향 관계를 형성한다는 결과를 보고하였다. Anselmsson, Bondesson, & Johansson(2014)은 브랜드이미지는 소비자의 긍정적인 구매 행동 의도로 이어질 수 있으며, 프리미엄 가격을 더 지불하더라도 해당 브랜드를 우선적으로 구매하고자 한다고 설명하였다.

이처럼 브랜드에 대해 긍정적인 이미지가 형성되는 것이 우선적으로 이루어져야 소비자는 특정 브랜드를 선택하고 지속적인 관계를 유지하려 한다(김문경, 2024). 결과적으로 기업과 소비자 및 이해관계자의 상호 이익을 위한 합의점으로 CSR(Corporate Social Responsibility)이나 ESG(Environmental, Social, Governance) 활동이 대두되었다. 기업이 수행하는 환경적 활동과 사회적 활동은 경제적 측면에서 긍정적인 브랜드이미지 형성과 이익 창출에 기여하기 때문이다(López, García, & Rodriguez, 2007). He and Lai(2014)는 환경적

CSR(Environmental CSR) 활동이 긍정적인 브랜드이미지 형성에 기여할 수 있으며, 이러한 관점에서 환경 관련 사회적 책임 수행이 브랜드이미지 개선과 연관된다고 설명하였다.

본 연구모델에서는 기업의 자발적 의무를 강조하는 CSR 활동이 아니라, 소비자나 이해관계자의 평가와 투자유치 경영전략으로 장기적 가치 향상을 강조하는 ESG 경영활동에 초점을 두었다. 이는 다수의 연구에서 연구모델의 근거를 살펴볼 수 있는데, 장유진, 민지홍, 유재욱(2023)은 19세 이상의 화장품 소비자 333명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 김현지, 고미애(2024)는 국내 식품기업 소비자 255명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 김문경(2024)은 국적 항공사를 이용한 경험이 있는 승객 262명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구모형을 근거한다.

특히 브랜드이미지와 기업이미지를 동시에 투입하여 ESG 경영활동의 구조적 경로를 살펴봄으로써 기존의 연구와 차별된 결과와 해석을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

2.2.2. 기업이미지의 개념 및 선행연구

이미지는 인간이 측정 대상에 대해 가지는 신념, 생각, 인상의 총체이며, 기업 이미지는 기업과 관련된 지식과 느낌, 경험, 인상의 결합으로 정의될 수 있다 (Melewar, Gotsi, Andriopoulos, Davies, & Chun, 2012).

기존의 연구를 살펴보면, 연구의 시대(환경)나 목적에 맞게 다소의 차이를 보이며 설명되어져 왔다. Fober(1974)는 기업이미지의 구성요인인 제품, 기업 선도성, 고객 관계, 윤리, 사회적 책임, 종업원 관계 등은 모두 긍정적인 주요요인으로 설명하였고, Kotler & Murray(1975)는 기업이미지는 다양한 소비자 집단이 형성하는 기업의 개성으로 이해되며 고객들이 기업을 대상으로 내면적 상을 구축하는 과정이라고 정의하였다.

Kotler(1979)는 기업이미지는 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 개성으로 간주된다고 하였으며, Erickson, Johansson, & Chao(1984)는 기업이미지는 기업에 대한 총체적 인상과 기업의 특성 조합으로 설명되며, Dowling(2001)은 기업 이미지를 체계 태도의 관점에서도 설명하기도 하였다. 좀 더 구체적으로 기업이미지는 기업이 소유하는 속성이 아니라 소비자의 마음속에 형성된 영상으로 이해할 수 있으며, 기업에 관한 정보가 대중의 감정적 요인과 결합될 때, 이는 대중의 내적 태도 체계 중 하나로 나타난다고 정의하였다(Dowling, 2004).

기업이미지는 다양한 이해관계자 그룹에게 신호를 전달하는 핵심적 역할을 수행한다(Fombrun & Shanley, 1990). 즉, 기업이미지는 기업에 대해 소비자와 이해관계자들이 가지게 되는 전체적인 인상은 경험, 기대, 느낌 등이 결합된 총합으로 이해할 수 있다(Bernstein, 1984; Hatch & Schultz, 2003). 이는 일반 대중이 기업의 이미지를 연상할 때, 또는 기업 로고나 기업 이름을 들었을 때, 떠오르는 느낌과 전체적인 인상을 의미한다고 볼 수 있다(Barich and Kotler, 1991).

기업 이미지는 경쟁 시장에서 중요한 기능을 수행하는데, 기업의 이미지를 다양한 이해관계자에게 전달되는 신호로 설명되며, 이러한 신호는 직접 관찰하기 어려운 기업 관련 정보를 제공하는 역할을 한다(Fombrun & Shanley, 1990). 때문에 기업은 기업이미지에 대해 공익 활동을 통해 다양한 공중과의 커뮤니케이션을 지속하여 기업을 좋은 시민으로 인식시키는 과정에서 형성하려는 시도를 보인다(Barich & Kotler, 1991; Kotler, 1994).

특히 사람들은 특정 사회 집단에 대해 고정관념(stereotype)을 가지는데(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002), 사람들은 타인을 판단할 때 활용하는 고정관념을 조직(Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010)이나 브랜드(Kervyn, Fiske, & Malone, 2012)에도 동일하게 적용하는 경향을 보이기도 한다(Fiske et al., 2018; Fournier, 1998).

따라서 기업이미지는 소비자의 고정관념에 취약한 측면이 있고, 긍정과 부정의 방향성을 가지는데, 회의주의나 비판적인 해석을 살펴보면, 조병두(2004)는 기업이미지는 기업의 실체와는 구분되는 개념이며, 마음속에 형성되는 기업의 인상이라고 설명하고 있으며, 황병일(2004)은 기업이미지는 특정 측면이 아닌 전체에 대한 심상으로 방향성을 갖는데, 그것은 기업이 만들어내는 창조물이 아니라 기업의 행동을

기반으로 사람들의 마음속에 형성되는 기업 상으로 설명하였다.

이를 위해 기업은 생존과 장기적인 성장을 위해 공익적이고, 긍정적인 사회활동으로 기업이미지를 형성하기 위한 전략을 보이게 되었다. 성현선, 서대교(2010)는 기업이미지를 치열한 경쟁 환경에서 유리한 위치를 확보하기 위한 전략적 수단으로 활용하고 있으며, 장기적인 관점에서 소비자의 긍정적 태도를 불러일으키고, 실제 구매를 결정하는 요인으로 작용하기를 기대한다고 하였다. Barone, Miyazaki, & Taylor(2000)는 기업이미지는 사회적 책임이 공익을 위한 목적과 동기로 인식될 때, 소비자는 보다 긍정적인 태도를 갖게 된다고 강조하였다. 또한, Klein & Dawar(2004)는 사회적 책임이 기업이미지와 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보았으며, 가령 부정적인 정보가 기업에 노출되는 상황에서도 소비자가 긍정적 태도를 유지하는데, ESG와 같은 사회적 책임 활동이 기여한다고 주장하였다(임희진, 2022).

이에 본 연구에서는 ESG 경영활동과 기업이미지의 관계를 구조적으로 설명하고자 연구모형을 채택하였는데, 다수의 연구에서 근거를 찾아볼 수 있다. 이를테면, 전정아(2023)는 리조트 ESG경영활동의 하위요인으로 지배구조가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 전한탁, 윤영호, 정진섭(2024)은 루이싱커피(luckin coffee)를 구매한 경험이 있는 중국 허난성의 소비자 420명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 김민주(2025)는 국내 항공사를 이용했던 경험이 있는 고객 중 소비트렌드를 이끄는 MZ세대 233명을 대상으로 한 연구에서 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구모형을 근거하고 있다.

현편, 본 연구모형과 같이 ESG 경영활동과 기업명성의 관계에서 유기체 자극특성(브랜드이미지/기업이미지, 소비자인식)과 유기체 반응특성(브랜드신뢰, 소비자신뢰)으로 구조화 가능성을 규명하는 연구는 매우 한정적인 실정으로, 본 연구를 통해 기존의 기업이미지에 대한 해석과 설명력을 높일 수 있을 것으로 기대한다.

2.2.3. 소비자인식(Consumer Perception)의 개념 및 선행연구

인식은 기본적으로 특정 대상에 대한 평가 방식, 대상에 대한 지식 수준, 그리고 다른 대상과의 차별적 구분과 관련된다(박종철, 김정진, 이한준, 2010; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). 또한, 인식은 대상이 어떤 범주에 속하는지 알아차리거나 상기하는 것을 의미하며(Maignan & Ferrell, 2004), 인식은 특정 대상과 관련된 모든 정보를 포함하는 가장 단순한 지식 형태라고 설명할 수 있다(남기화, 여정성, 2007).

나아가 소비자인식은 기업의 마케팅 활동에서 비롯되는 자극과 환경적 자극을 일관성 있게 해석하는 과정이며, 이러한 해석은 소비자의 행동에 실제적이고 광범위한 영향을 미친다는 점에서 중요한 의미를 가진다(Assael, 1998). 즉, 소비자가 외부 자극(제품, 상품, 서비스, 광고, 가격)에 노출되는 과정에서 선택적으로 받아들이거나, 선별적으로 해석하는 것을 말하며, 실질적인 행동으로 이어지는 지각적이고 인지적인 심리과정으로 이해할 수 있다.

이는 선행연구에서 설명하고 있는 소비자인식을 통해 개념을 살펴볼 수 있는데, Bauer(1960)는 소비자인식(Consumer Perception)은 소비자 행동 연구에서 처음 제시된 개념으로, 상품 구매 시 브랜드 선택이나 구매 방식과 같은 의사결정 과정에서 나타나는 주관적·심리적 평가를 의미한다고 설명하였다. Granbois(1968)는 소비자는 기업이 ESG 경영을 통해 사회와 개인에게 긍정적 영향을 제공한다고 판단할 경우 해당 기업을 선호하게 되며, 이러한 인식은 문제 인식, 정보 탐색, 대안 비교 등 구매 의사결정 단계에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한, 김광용, 조선배(2014)는 소비자인식은 특정 대상에 대해 소비자가 어떻게 평가하는지, 어느 정도 알고 있는지, 그리고 다른 대상과 어떤 방식으로 차별적으로 구별하는지와 관련된다고 개념화하고 있다.

결과적으로 소비자들이 기업 활동을 인지하도록 하는 것은 중요하다(김여진, 서혜경, 이보람, 2011). 또한, 소비자의 의사결정은 대체로 특정 대상의 장점과 단점을 먼저 확인하고 위험을 비교하는 과정에서 이루어지는데, 기업은 자사의 제품이나 서비스가 제공하는 이익과 강점을 소비자에게 적극적으로 알리고 이를 인식시키려는 노력이 요구된다(안주아, 황경아, 윤석년, 2011). 기업 경쟁력은 사회적 책임을 다하는 기업에 대한 소비자의 구매와 투자가 기반이 되기 때문이다(Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchell, 2006).

이러한 해석은 기업의 CSR이나 ESG 경영활동의 근거가 되는데, 정승욱(2022)은 소비자가 기업의 CSR 활동과 관련된 정보를 통해 지식을 얻게 되고, 이를 바탕으로 기업에 대한 신뢰가 형성된다고 보았다. ESG가 기업 활동의 핵심 의제로 부상하면서, ESG경영활동이 소비자의 구매 심리와 행동에 미치는 영향을 규명하는 연구가 대두되어 보고되고 있다(김윤서, 신형철, 2023; 박재윤, 서정운, 2023). 본 연구모형과 관련된 선행연구를 살펴보면, 낭귀임(2024)은 최근 3년간 국내 항공사 이용자 200명을 대상으로 한 연구에서 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구모형을 근거하고 있다.

이와 더불어 Folger & Cropanzano(2001)는 행위의 주체에 따라 같은 행동이 상이하게 판단되는 상황을 설명하는 이론으로 정당성 이론(Fairness theory)을 제안하였는데, 이에 따르면 개인에게 손실이나 손해는 부당한 것으로 인식하고, 이익이나 이윤은 정당한 것으로 해석하려는 인지적 과정으로 보았다. 이러한 이론을 성립하는 과정에서 몇 가지 조건을 제안했는데, 첫째, 행위 결과가 부정적인 경우, 둘째, 부정적 결과가 특정 타인의 행동으로 귀인할 수 있어야 하고, 셋째, 그의 행동은 마땅한 윤리적 행동 기준을 벗어난 경우에 부당성 인식을 충족한다고 보았다(Folger & Cropanzano, 2001).

따라서 본 연구에서 설정된 ESG경영활동은 소비자가 어떻게 인식하고 있으며, 구조적 해석이 가능한지 밝힐 수 있을 것으로 기대한다.

2.3. 브랜드신뢰와 소비자신뢰의 개념

신뢰란 믿음, 신념, 신용 등의 유사한 의미를 가지며, 다양한 분야에서 연구의 특성에 맞게 사용되어 왔다. 본 연구에서는 사회·심리 및 경영·경제학 분야의 연구자가 정의하고 있는 의미를 이론적으로 고찰하고자 한다.

우선 사회·심리학 분야에서 신뢰에 대한 개념을 살펴볼 수 있는데, Rotter(1967)는 신뢰를 개인이나 집단 간의 약속을 믿는 기대로 정의하였고, Cook & Wall(1980)은 신뢰란 상대방의 말과 행동에 대해 긍정적 의도를 기대하면서 믿는 정도를 의미한다고 보았다.

한편, 경영·경제학 분야에서 신뢰에 대한 개념으로 Howard & Sheth(1969)는 신뢰를 구매의도에 결정적인 첫 번째 주요요소라고 하였고, Schurr & Ozanne(1985)는 신뢰는 고객의 구매 태도 형성에 핵심적인 역할을 하며, 특히 기업에 대한 신뢰는 브랜드 태도와 광고에 대한 반응, 그리고 구매 의도에 긍정적으로 작용한다고 보고하였다(Schurr & Ozanne, 1985).

일부 학자는 신뢰의 과정을 소통, 교환, 거래에서 정립하고자 하였는데, Swan, Trawick, & Silva(1985)는 소비자에게 기대감을 부여하고 의사소통 과정에서 신뢰감을 드러내는 행동을 신뢰라고 하였고, Dwyer, Schurr, & Oh(1987)는 신뢰는 거래 관계에서 발생하는 불확실성을 감소시키고 비용을 줄이는 동시에, 협력을 촉진하며 미래의 소비자 행동 의도에 중요한 영향을 준다고 보았으며, 이들은 거래 당사자가 상호 관계 속에서 임무와 의무를 수행할 것이라는 기대를 기반으로 신뢰를 설명하였다.

또한, Anderson & Weitz(1989)는 거래 상대방이 협조적인 행동을 보여줄 것이라는 믿음으로 신뢰를 정의하였고, Wilson(1996)은 거래 상대방에게 최선의 이익을 추구하려는 행동에 기초한다고 하였다.

1차 산업혁명(Industrial Revolution ; 약 18세기 후반 ~ 19세기 중반)과 2차 산업혁명(약 19세기 중반 ~ 20세기 초반) 이후 제품에 대한 제조공정의 혁신을 거치며 공장 시스템을 통해 규모의 경제를 추구하는 기업이 기반을 마련했고, 3차 산업혁명(20세기 후반)으로 제품과 함께 다양한 서비스가 소비되는 시대를 맞이하게 된다(변지유, 이상근, 강순빈, 2018).

신뢰의 개념에도 이러한 변화를 겪게 되는데, Crosby, Evans, & Cowles(1990)는 소비자들이 기업의 제품이나 서비스에서 기대하는 품질과 행위가 실제로 제공될 것이라는 믿음을 신뢰로 정의하였고, 소비자들은 신뢰 같은 단서를 활용할 때 신뢰전이(trust transfer)가 유발되어 제품의 질적 평가(quality assessment)를 내리는데 도움을 받을 수 있게 된다(Stewart, 2003).

2.3.1. 브랜드신뢰의 개념 및 선행연구

브랜드신뢰(brand trust)는 거래 브랜드에 대한 확신과 기꺼이 믿는 신념을 의미하는 개념이라 말할 수 있다(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992).

즉, 브랜드 신뢰는 거래 상황에서 상대방을 믿고자 하는 심리적 성향을 의미한다. Morgan & Hunt(1994)는 이를 확신을 가지고 거래 당사자를 기꺼이 신뢰하려는 태도로 설명하였고, Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향이라고 제시하였다. 나아가 Matzler, Pichler, Füller, & Mooradian(2011)은 브랜드의 신뢰성을 소비자에게 기본 기능을 적절히 제공하고 개인 요구에 대응할 수 있는 정도라고 보았다.

이를 기업 측면에서 해석하려는 시도를 보면, 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드에 일정한 기능 수행 능력과 가능성이 있다고 기꺼이 믿는 성향(Chaudhuri & Holbrook, 2001)이나, 특정 브랜드에 의존하려는 경향(Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)이라는 피동적 관점을 제시하였다.

브랜드신뢰에 대한 근원적인 해석으로 되돌아보면, 브랜드신뢰는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 확신과 관련되며, 이는 브랜드가 소비자에게 약속한 내용을 실현하는지를 의미한다(Erdem, Swait, & Valenzuela, 2002). 또한, 브랜드 신뢰는 소비자가 제품을 구매하려는 상황에서 해당 브랜드를 고려하게 하고 선택 가능성을 높이는 역할을 한다(Erdem & Swait, 2004). 이는 브랜드신뢰가 존재한다는 점은 브랜드가 소비자에게 긍정적인 결과를 제공할 가능성이 크다는 의미를 내포한다(Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005).

한편, 브랜드는 기능적 수행과 본질에 더해 고객 만족, 그 이상의 방향으로 발전

하였는데(Aaker, 2012), 대부분의 소비자는 서비스를 구매한 이후 경험을 하게 되므로, 효과적인 서비스 제공을 위한 마케팅 방안으로 신뢰가 필요하게 되었다(박상희, 추윤경, 2013). 이를 Dang, Nguyen, & Wang(2020)은 신호 이론(signaling theory)에 따라 CSR의 신호는 소비자 관점에서 긍정적 평판과 신뢰 형성에 기여한다는 점을 주장하였다.

CSR 활동, 즉 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)을 위한 경영 활동은 다양한 연구에서 브랜드신뢰와 관련하여 긍정적인 연관성을 제시하고 있는데, Zayyad, Ahmed, & Osakwe(2020)은 이해관계자, 사회, 환경 측면에서 이루어지는 CSR 활동이 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였고, 같은 맥락에서 Gilal et al.(2020)은 소비자가 인식하는 CSR이 브랜드 신뢰에 긍정적인 결과를 가져온다고 보고하였다. 또한, Hur, Kim, & Woo(2014)의 연구에서는 기업의 CSR 수준이 높을수록 해당 기업에 대한 브랜드 신뢰가 높게 나타난다고 주장하였다.

이처럼 브랜드신뢰는 단순한 제품의 거래를 넘어 소통, 의지, 관계에 대한 믿음으로 확장되면서, 기업의 사회적 가치 활동에 대해 기업과 소비자는 서로 일치된 태도를 보이게 된다. 2010년대 이후, 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 의미하는 합성어로 ESG와 지속가능경영의 개념이 보급 및 확산되면서, ESG와 브랜드신뢰의 관계를 규명하는 연구가 대두되었다(류민아, 2022; Bae, Lee & Luan, 2023; Tripopsakul & Puriwat, 2022; Li & Chen, 2025).

한편, 최근 ESG경영활동 이외에 브랜드신뢰를 설명하는 주요요인으로 브랜드 및 기업이미지를 주목하고 있는데, 황용식, 이용기(2022)는 저가항공사를 최근 5년간 이용한 고객 436명을 대상으로 한 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 김사업, 박기용(2019)은 커피전문점 이용자 486명을 대상으로 한 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 또한, 임현승, 윤혜현(2021)은 국내 프랜차이즈 외식기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대해 인식하고 있는 소비자 310명을 대상으로 한 연구에서 브랜드이미지가 브랜드신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 이채은(2019)은 외식기업을 이용한 고객 277명을 대상으로 한 연구에서 브랜드이미지가 브랜드신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였으며, 자르갈마, 아리옹희식샘뱅, 유소이(2021)는 친환경 브랜드

소비자를 중심으로 소비자인식(소비자지각)이 브랜드신뢰도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다.

즉, 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식은 브랜드신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 주요요인으로 설명될 수 있으며, 본 연구에서 자극과 반응을 중재하는 연구변인으로 구성하였다.

2.3.2. 소비자신뢰의 개념 및 선행연구

소비자신뢰는 브랜드신뢰와 차이를 가진다. 우선, 소비자신뢰는 소비되는 제품이나 상품 및 서비스, 즉 제공하는 기업의 실체화된 결과물에 대한 믿음과 기대를 말한다. 이에 반해 브랜드신뢰는 실체화된 결과물 이상의 의미를 갖는데, 소비자에게 전달되는 문구나 이미지뿐만 아니라 오랜 기간에 걸쳐 소비자의 인식 속에 구축되고, 축적된 연상 작용의 의미를 가진다(Gardner & Levy, 1999). 즉, 소비자신뢰는 제품의 실체화된 결과물을 설명하는데 중점을 둔다면, 브랜드신뢰는 실체화된 결과물과 함께 소비자 개인이 연상하는 생각이나 감정, 태도를 함축하여 설명한다. 따라서 소비자신뢰는 제품이나 상품 및 서비스와 함께 연상되는 브랜드 정체성(Identity)을 배제하고, 실체화된 결과물에 초점을 맞춰 이루어지는 거래에 대한 믿음과 기대로 설명할 수 있다.

이와 관련하여 흥미로운 연구결과를 살펴보고자 한다. Lassoued & Hobbs(2015)의 캐나다 소비자를 대상으로 신뢰 속성에 대한 소비자신뢰의 결정요인을 검증하는 연구에서 소비자신뢰를 설명하는 예측변인으로 브랜드신뢰를 구조화하여 긍정적인 결과를 검증하였다. 이 연구의 결과에서 흥미로운 점은 닭과 샐러드를 구분하여 브랜드충성도를 설명하는 예측변인으로 소비자신뢰와 브랜드신뢰를 투입하였는데, 닭과 샐러드 모두에서 소비자신뢰(닭 $\beta=.14$, 샐러드 $\beta=.17$)는 브랜드신뢰(닭 $\beta=.33$, 샐러드 $\beta=.34$)에 비해 낮은 수준의 경로 설명력을 보였다는 것이다(Lassoued & Hobbs, 2015). 즉, 실체화된 결과물에 한하여 부여할 수 있는 소비자신뢰는 그 이상의 연상된 의미를 가지는 브랜드신뢰에 비해 제품이나 서비스의 본연에 대한 믿음과 기대로 설명할 수 있을 것이다.

이러한 소비자신뢰와 브랜드신뢰의 차이를 고려하여 기존의 연구자가 정의하고 있는 신뢰를 살펴보면, Rotter(1980)는 개인 또는 집단이 구두나 문서로 된 약속을 믿을 수 있는 일반적인 기대라고 설명하였고, Gambetta(1988)는 타인이나 집단이 특정 행위를 수행할 것이라는 믿음과 관련된 주관적 확률 수준이라고 보았다. 또한, Zand(1972)는 기꺼이 손실이나 위험을 감수하려는 결정이나 의지로 설명하였으며, Anderson과 Narus(1990)는 상대방의 언어와 약속을 신뢰할 수 있고, 상대는 자신에게 주어진 의무를 성실하게 이행할 것이라는 믿음 또는 신념이라고 제시하였다. 즉, 신뢰(trust)는 사회적 관계 형성과 거래 관계를 지속하기 위한 핵심 요소로 간주되며, 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 거래 당사자들이 각자의 책임과 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미한다(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

이처럼 선행연구에서 언급하고 있는 신뢰의 개념을 실제화된 결과물을 설명하는데 중점을 두어 해석하자면, 제품이나 상품 및 서비스에 대해 약속을 믿을 수 있는 기대의 수준이나 주관적 확률 수준, 혹은 선택으로 나타날 수 있는 손실을 받아들이는 결정이나 의지, 그리고 상대가 약속을 성실히 이행할 것이라는 믿음 또는 신념으로 이해할 수 있을 것이다.

신뢰에 관한 선행연구에서도 Doney & Cannon(1997)는 사전 신뢰는 소비자가 정보 수집과 과거 경험을 통해 형성되며, 이러한 신뢰는 이후 구매 행동 및 기업에 대한 충성도에 중요한 영향을 준다고 보고하였다. Everard & Galletta(2005)는 신뢰는 소비자가 구매 상황에서 경험하는 지각된 위험을 낮추는 효과적인 수단으로 활용되는데, 구매 환경이 다양하고 복잡해져 불확실한 상황에 직면할 때, 소비자는 불확실성을 줄이기 위해 여러 정보 단서를 참고한다는 점을 설명하였다. 또한, Pivato, Misani, & Tencati(2008)는 지역사회의 발전을 중시하는 기업의 사회적 책임 활동은 해당 기업의 제품에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치고, 브랜드 충성도 형성에도 호의적으로 작용한다고 설명하였고, Lin & Wang(2006)과 Kramer(2009)는 신뢰는 소비자의 구매 의사 결정과 충성도에 긍정적 영향을 주며, 기업의 전문성과 진정성에 대한 믿음을 강화한다고 보고하였다. Pivato, Misani, & Tencati(2008)는 유기농 제품 소매상을 대상으로 한 연구에서 기업의 사회적 책임 성과는 소비자 신뢰 형성의 핵심 요소로 작용하며, 이러한 신뢰는 브랜드 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 매개 변인으로 보고하였다.

한편, ESG 경영활동과 관련하여 신뢰는 소비자 인식에 영향을 미치는 주요 활동으로, 특히 기업과 소비자 간 신뢰 형성에 긴밀하게 작용하며, 신뢰 형성 이론(Trust Formation Theory)은 소비자가 기업의 행동을 반복적으로 관찰하고 평가하는 과정을 통해 신뢰가 형성된다고 설명하는데, 이러한 신뢰 구축 과정은 기업 활동의 지속적 관찰에서 비롯된다고 보았다(Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

본 연구에서 설정된 유기체 자극특성(브랜드이미지/기업이미지, 소비자인식)에 대한 선행연구를 살펴보면, 황소, 심재연(2025)은 국경 간 전자상거래 소비자 314명을 대상으로 한 연구에서 브랜드이미지가 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 표동섭, 이정실(2015)은 사회적 책임활동 외식기업의 경험이 있는 만 20세 이상 부산시만을 대상으로 한 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였으며, 조선배(2013)는 최근 1년 이내 패밀리 스타일 레스토랑의 이용경험이 있는 경영학과 및 호텔경영학과 학부생을 대상으로 한 연구에서 소비자 인지가 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구모형의 구조화를 근거하는 것으로 이해할 수 있다.

2.4. 기업명성(Corporate Reputation)의 개념 및 선행연구

기업명성(Corporate Reputation)은 기업이미지(Corporate Image), 기업평판(Corporate Reputation) 등과 함께 혼용되어 왔으며, 학자마다 기업이미지나 기업평판으로부터 기업명성을 구분 짓기 위한 노력으로 개념적 설명을 뒷받침하고 있는데, Fombrun(1996)은 기업명성을 한 기업의 총합적인 매력으로 설명하였고, Hall(1993)은 기업이 가지는 하나의 전략적 자원으로 설명하였으며, Gray & Balmer(1998)는 기업 명성은 경쟁 환경에서 기업의 경쟁력을 강화하여 최종적으로 생존력을 확보할 수 있는 중요한 요인으로 설명하였다.

일부 학자는 특정 기업으로 연상, 인상되는 기업이미지와 달리 기업명성을 축적된 평가적 해석으로 시도하였으며, 다양한 평가항목에서 개념의 설명을 뒷받침하고자 하였다. Fombrun(1996)이 개발한 명성지수(RQ : reputation quotient)는 6개 차원의 20개 항목으로 기업명성을 평가하는 다차원적 도구로 널리 알려져 있다. 6가지 차원을 살펴보면, ① 감성적 공감(Emotional Appeal), ② 제품 및 서비스(Products and Services), ③ 재무적 성과(Financial Performance), ④ 비전 및 리더십(Vision and Leadership), ⑤ 근무 환경(Workplace Environment), ⑥ 사회적 책임(Social Responsibility)으로 구성하고 있으며, 구체적인 내용은 [표 2-3]과 같다.

[표 2-3] 명성지수(RQ :reputation quotient)는 6개 차원

	평가항목	항목 내용
1	감성적 공감 (Emotional Appeal)	· 감성적 공감은 이해관계자들이 기업에 대해 느끼는 전반적인 감성적 유대감, 호감, 존경심, 그리고 신뢰 수준을 측정한다.
2	제품 및 서비스 (Products and Services)	· 기업이 제공하는 제품과 서비스의 품질, 혁신성, 신뢰성, 그리고 가격 대비 가치에 대한 인식을 평가한다.
3	재무적 성과 (Financial Performance)	· 기업의 수익성, 장기적인 성장 전망, 경쟁사 대비 우수성 등 재무적인 측면에서의 성과에 대한 인식을 평가한다.
4	비전 및 리더십 (Vision and Leadership)	· 명확한 비전 제시 능력, 시장 기회에 대한 대응력, 유능한 리더십 등을 통해 기업의 미래 방향성에 대한 신뢰도를 측정한다.
5	근무 환경 (Workplace Environment)	· 기업의 내부 관리 수준, 직원들의 근무 만족도, 직원들의 자질 및 역량 등 조직 내부 환경에 대한 인식을 평가한다.
6	사회적 책임 (Social Responsibility)	· 기업이 지역사회, 환경, 그리고 전반적인 사회에 기여하는 방식, 즉 기업 시민으로서의 역할과 책임에 대한 인식을 평가한다.

출처: Fombrun, C. J. (1996)

이외에도 Fombrun & Van Riel(1997)은 기업명성은 기업의 활동과 성과, 그리고 커뮤니티를 포함한 이해관계자들(기업 구성원, 투자자, 소비자 등)의 평가라고 설명하였다. Gotsi & Wilson(2001)은 고객을 중심으로 형성되는 기업 명성은 해당 기업에 관한 직접 경험, 정보, 상징성, 그리고 커뮤니케이션을 포함한 전반적 평가를 의미한다고 하였다. 즉, 명성은 회사의 ① 행동을 통해 형성되는 이미지, ② 커뮤니케이션 활동에 의해 구축되는 이미지, 그리고 ③ 조직 상징에 근거한 이미지가 상호작용하며 발전하고, 이러한 과정은 정치·경제·사회·기술·경쟁과 같은 외부 환경의 영향을 받는다고 설명하였다.

또한, 시간적 개념으로 시도한 학자의 설명을 살펴보면, Balmer(1998)는 기업이 이미지는 단기간의 신념을 의미한다면, 그에 비해 기업명성은 시간의 흐름 속에서 누적된 기업 활동에 기반하여 형성되는 가치 판단 체계에 기초한다고 설명하였다.

Dowling(2001)는 2001년에 이미지-명성 피라미드(Image-Reputation Pyramid) 모델을 통해 계층적 설명을 시도하였는데, 특정 기업의 정체성을 의미하는 ① 기업-아이덴티티(Corporate Identity), 기업 아이덴티티가 외부 이해관계자의 수용으로 연상되는 ② 기업이미지(Corporate Image), 그리고 기업이미지에서 오랜 기간 기업의 활동에 근거하여 형성된 호의적 또는 비우호적 가치 판단의 ③ 기업명성(Corporate Reputation)으로 설명하였다. 이와 같은 아이덴티티를 주장하는 학자로 Caruana(1997)는 기업명성을 구성하는 아이덴티티로 16개 요소를 제시하였는데, 상품의 질, 광고, 작업 환경, 스폰서, 회사의 규모, 좋은 일자리, 경영 정책, 직원, 이익 등을 포함하였다. Lewis(2001)는 기업 아이덴티티는 상품의 질, 고객 서비스, 스태프 역량, 재무성과, 경영 관련 요소, 환경에 대한 책임, 그리고 사회적 책임성 등 7가지 요인으로 구성된다고 하였다.

본 연구에서 사용한 기업명성의 측정도구는 Fombrun(1996)이 개발한 명성지수(RQ : reputation quotient)와 Gotsi & Wilson(2001)의 전반적 평가를 토대로 구성하였으며, 선행연구를 기반으로 본 연구의 기업명성은 기업의 생존력, 경쟁력, 전략적 자원을 비롯하여 CSR이나 ESG와 같은 사회적 책임, 투명성, 전문성, 윤리성 등을 바탕으로 오랜 기간 누적된 이해관계자들의 긍정 또는 부정적 이미지에 대한 종합적인 평판으로 설명하고자 한다.

2.5. 본 연구의 차별성

본 연구의 차별성은 ESG 경영활동과 기업명성 간의 관계를 해석하는 방식, 이론적 틀의 확장, 변수 구성의 정교화, 분석 방법의 적용, 그리고 실무적 활용 가능성이 라는 다층적 측면에서 도출될 수 있다. 기존의 ESG 관련 연구들이 주로 단일 경로 또는 제한된 매개 변수를 중심으로 분석을 수행해 온 반면, 본 연구는 ESG 경영활동이 소비자의 인지·정서적 정보처리 과정을 거쳐 기업명성으로 귀결되는 구조를 체계적으로 검증하고자 하였다는 점에서 차별성을 지닌다고 할 수 있다.

첫째, 본 연구는 전통적인 S-O-R 이론을 확장한 S-O¹-O²-R 구조를 ESG 경영활동 연구에 체계적으로 적용하였다는 점에서 이론적 차별성을 갖는다. 기존 S-O-R 기반 연구들은 유기체(Organism)를 대다수 단일 단계로 설정하거나 감정적 반응에 국한하여 분석한 결과가 보고되어 왔다. 이에 비해 본 연구는 유기체 단계를 유기체 자극특성(O¹)과 유기체 반응특성(O²)으로 이원화하여, 소비자의 정보처리 과정이 단일 차원이 아닌 다단계 심리 과정으로 작동함을 구조적으로 검증하고자 하였다. 특히 ESG 경영활동을 외부 자극(S)으로 설정하고, 기업이미지·브랜드 이미지·소비자인식을 1차적 인지 및 평가 단계로, 브랜드신뢰·소비자신뢰를 2차적 반응 단계로 구분한 점은 기존 연구에서 상대적으로 간과되어 온 심리적 미시 구조를 정교화한 시도로 볼 수 있다. 이는 S-O-R 이론이 감정 중심 설명에 머물렀다는 기존 비판을 보완하며, 인지와 신뢰를 포함한 확장적 해석 가능성을 제시하고자 하였다.

둘째, 본 연구는 브랜드이미지와 기업이미지, 소비자인식과 신뢰와 같은 유사 개념을 동시에 투입하면서도 이들을 기능적으로 구분하여 분석하였다는 점에서 개념적 차별성을 지닌다고 볼 수 있다. 기존 연구에서는 브랜드이미지와 기업이미지를 동일하거나 상호 대체 가능한 개념으로 취급하는 경향이 강했으며, 소비자인식 또한 신뢰나 태도 변수와 혼용되는 사례가 빈번하였다. 본 연구는 이러한 한계를 인식하고, 이미지와 인식을 유기체 자극특성으로, 신뢰를 유기체 반응특성으로 단계적으로 배치함으로써 개념 간 위계를 명확히 설정하였다. 이를 통해 동일한 ESG 자극이라 하더라도 이미지, 인식, 신뢰가 서로 다른 기능과 경로를 통해 기업명성 형성에 기여할 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 이러한 접근은 향후 ESG 및 소비자 행동

연구에서 변수 설정의 정교화를 위한 기준점을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 ESG 경영활동을 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)라는 하위요인으로 구분하고, 각각이 이미지, 인식, 신뢰 변수에 미치는 영향을 구조적으로 동시에 검증하였다. 많은 선행연구가 ESG를 단일 지수로 처리하거나, 특정 하위요인만을 선택적으로 분석한 것과 달리, 본 연구는 ESG 하위요인의 상대적 영향력과 작동 경로를 비교할 수 있는 구조를 제시하고자 하였다. 분석 결과, 각 ESG 하위요인이 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식에 미치는 영향의 크기와 경로가 상이하게 나타났으며, 이는 ESG 전략 수립에 있어 일괄적 접근보다는 맥락별·대상별 차별화가 필요함을 시사한다. 이러한 결과는 ESG를 ‘하나의 가치’가 아닌 ‘다차원적 자극 집합’으로 해석하는 관점을 강화한다고 볼 수 있다.

넷째, 본 연구는 다수의 매개 변수가 포함된 복잡한 연구모형을 PLS-SEM 기법을 활용하여 실증적으로 검증하였다는 점에서 방법론적 차별성을 지닌다고 할 수 있다. 특히 구조적 관계뿐만 아니라 예측적 적합성(PLSpredict, Q^2)을 함께 검증함으로써, 모형의 설명력과 예측력을 동시에 평가하였다는 점은 기존 연구에서 상대적으로 차별된다고 보여진다. 또한 부트스트래핑 기반 간접효과 분석을 통해 이미지·인식·신뢰 변수가 ESG와 기업명성 간 관계에서 수행하는 매개 역할을 정교하게 검증하였다. 이는 단순한 직접효과 중심 분석을 넘어, ESG 효과의 작동 메커니즘을 설명하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

다섯째, 본 연구는 성별, 세대, 소득, 학력, 결혼 여부에 따른 다집단 분석을 통해 ESG 인식 구조의 보편성과 조건적 차별성을 동시에 검증하였다. 기존 연구가 특정 집단 차이에 초점을 맞추거나, 반대로 집단 차이를 고려하지 않는 경우가 많았던 것과 달리, 본 연구는 대부분의 경로에서 구조적 안정성이 유지되는 가운데 일부 경로에서만 차이가 나타남을 확인하였다. 이는 ESG 경영활동이 전반적으로는 보편적인 인식 틀 안에서 작동하지만, 특정 사회경제적 조건 하에서는 그 영향 강도가 달라질 수 있음을 시사한다. 이러한 결과는 ESG 전략의 보편성과 세분화 전략 간의 균형을 논의하는 데 실증적 근거를 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 ESG 경영활동을 기업의 도덕적 책임이나 규범적 담론에 국한하지 않고, 소비자의 심리적 정보처리 과정과 기업명성 형성 메커니즘이라는 실증적 틀 속에서 분석하였다는 점에서 학문적·실무적 차별성을 동시에 지닌다. 이는

ESG 연구를 규범 중심 논의에서 벗어나, 전략적 의사결정과 성과 관리의 영역으로 확장하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

종합하면, 본 연구의 차별성은 ESG 경영활동의 효과를 “무엇을 하느냐”의 문제가 아니라 “어떻게 인식되고, 어떠한 경로를 통해 평가되는가”의 문제로 전환하여 분석하였다는 데 있다. 이러한 접근은 ESG 연구의 이론적 깊이와 실증적 정교화를 동시에 추구했다는 점에서 의의를 가진다.

3. 연구모형 및 가설 설정

3.1. 연구모형의 개요

본 연구는 SOR(Stimulus-Organism-Response) 이론을 기반으로 ESG 경영활동과 기업명성의 관계에서 기업/브랜드이미지와 소비자인식 및 신뢰의 구조적 관계를 규명하고자 한다. 기존의 선행연구에서 보고된 단일 변인 중심의 해석을 벗어나 기존의 SOR이론을 확장하여, S-O¹-O²-R 구조적 검증을 하기 위한 연구모형을 채택하였다. 즉, ESG 활동(자극)이 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식(유기체 자극특성)을 거쳐 브랜드신뢰·소비자신뢰(유기체 반응특성)로 이동하여 궁극적으로 기업명성(반응)에 이르는 구조적 경로를 실증 분석하고자 한다.

Woodworth(1938)가 제안한 ‘Stimulus(자극)-Organism(유기체)-Response(반응)’ 모델은, 기존 SR 이론에서 외부 환경 변화에 대한 인간의 반응을 설명함에 있어 인간의 내적 요인에 초점을 둔 인간의 반응 과정을 체계적으로 설명하는 틀로 활용되어 왔다(방영석, 이동주, 배윤수, 2011). SOR 이론은 외부 환경으로부터 영향을 받는 자극(S)이 개인의 행동 반응(R)에 영향을 미치는 관계에서 어떠한 내적 심리적 또는 정서적 상태의 특성(O)이 매개체로 작용하는지 규명하는 것으로 설명된다. 이는 기존의 자극-반응 모델(S-R이론)의 한계를 극복하고, 내적 유기체 특성, 즉 지각, 감정, 기억, 태도, 가치, 인지적 처리 과정 등의 매개 역할 변수를 규명할 수 있다는 측면에서 개인의 행동 반응(R)에 미치는 영향의 설명력을 확장시킬 수 있다(Jacoby, 2002).

SOR 이론을 적용하여 ESG 경영 관련 연구의 시도는 최근 Li, & Chen(2025), Li & Shan(2025)의 연구에서 ESG 경영활동이 브랜드신뢰도 및 구매의도에 영향을 미치는 인과적 관계를 규명함으로써 ESG 관련 소비자 행동분석의 가능성을 근거하고 있다.

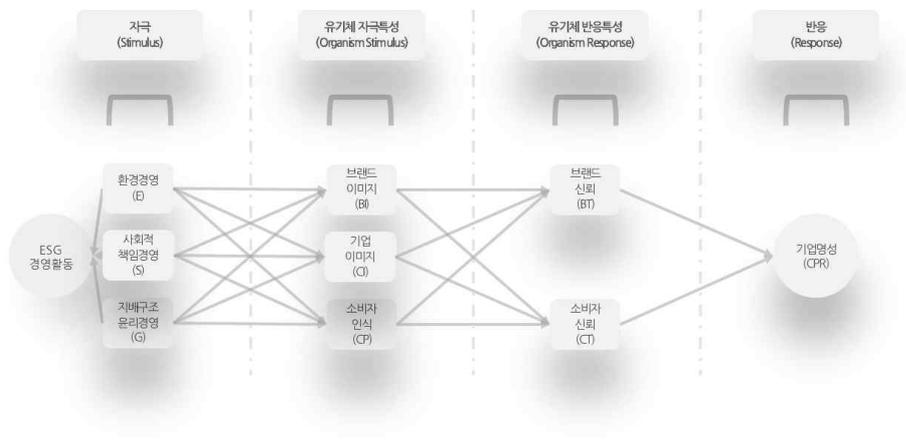
S-O-R 모델에서 자극(Stimulus)은 행동을 유발하거나 이를 강화하는 요인으로 보고되어 왔다. 이에 대해 Belk(1975)는 자극을 “행동을 유발하거나 강화하는 것”으로 규정하였으며, Sherman, Mathur, & Smith(1997)는 자극이 의사결정 주체의 판단과 연관된 외부 요인들에 해당한다고 설명하였다. 유기체(Organism)는 자극과

반응 사이에서 작동하는 핵심적인 매개 요소로 기능한다고 보고되었다. Bagozzi(1986)는 유기체를 “자극(Stimulus)과 반응(Response) 사이에 관여하는 내부적 프로세스 또는 구조”라고 정의하였고, 자극-유기체-반응 모형에서 외부 자극에 대한 인간의 반응을 설명하는 데 있어 유기체가 가장 중요한 역할을 수행하며 그 기능은 개인에 따라 차이가 있음을 강조하였다. 반응(Response)은 외부 자극과 유기체의 내부 과정이 결합된 결과로 나타나는 포괄적 개념으로 설명되었다. Bagozzi(1986)는 반응을 외부로부터의 자극(Stimulus)과 이에 대한 유기체(Organism)의 내부적 과정의 결과로 형성되는 행동적 반응뿐만 아니라 태도의 변화까지 포함하는 것으로 보았다.

한편, S-O-R 모델을 적용한 기존 연구에 대해 Bitner(1992)는 감정적 요소에만 초점을 맞추므로써 개인의 인지적 평가가 상대적으로 충분히 고려되지 못했다고 지적하였으며, 이러한 한계는 문윤지, 강소라, 김우곤(2010), 송성범, 강주영, 이상근((2013)의 연구에서 재론되기도 하였다.

따라서 본 연구에서는 확장된 SOR 이론적 관점에서 ESG 경영활동(Environmental, Social, Governance)은 자극(S), 브랜드이미지(BI), 기업이미지(CI), 소비자인식(CP)은 유기체 자극특성(O¹), 브랜드신뢰(BT), 소비자신뢰(CT)는 유기체 반응특성(O²), 기업명성(CPR)은 반응(R)으로 개념화하였다. 이를 통해 S-O¹-O²-R 이론을 ESG 연구에 체계적으로 적용하여 다단계 심리과정의 구조적 해석을 시도하고자 한다.

이에 따른 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형 (Research Model)

3.2. 연구가설의 설정

본 연구는 선행연구 결과 및 이론적 논의를 바탕으로, 국내 기업의 ESG 경영활동과 기업명성의 관계에서 기업/브랜드이미지와 소비자인식 및 신뢰의 구조적 경로 검증에 실증적으로 규명하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3.2.1. ESG 경영활동과 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식 간 관계

ESG 경영활동과 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식 간 관계를 보고한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김현지, 고미애(2024)는 국내 식품기업 소비자 255명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 김민주(2025)는 국내 항공사를 이용했던 경험이 있는 고객 중 소비트렌드를 이끄는 MZ세대 233명을 대상으로 한 연구에서 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 낭귀임(2024)은 최근 3년간 국내 항공사 이용자 200명을 대상으로 한 연구에서 ESG 경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 소비자인식에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구에서 설정한 연구모형을 지지한다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 환경경영(E)은 기업이미지(CI)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 사회적책임경영(S)은 기업이미지(CI)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 지배구조·윤리경영(G)은 기업이미지(CI)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 환경경영(E)은 브랜드이미지(BI)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다.

가설 5. 사회적책임경영(S)은 브랜드이미지(BI)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 지배구조·윤리경영(G)은 브랜드이미지(BI)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 환경경영(E)은 소비자인식(CP)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 사회적책임경영(S)은 소비자인식(CP)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 9. 지배구조·윤리경영(G)은 소비자인식(CP)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식과 브랜드신뢰·소비자신뢰 간 관계

기업이미지·브랜드이미지·소비자인식과 브랜드신뢰·소비자신뢰 간 관계를 보고한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

우선, 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식과 브랜드신뢰 간 관계를 보고한 선행연구를 살펴보면, 황용식, 이용기(2022)는 저가항공사를 최근 5년간 이용한 고객 436명을 대상으로 한 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 임현승, 윤혜현(2021)은 국내 프랜차이즈 외식기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대해 인식하고 있는 소비자 310명을 대상으로 한 연구에서 브랜드이미지가 브랜드신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 자르갈마, 아리옹희식샘벵, 유소이(2021)는 친환경 브랜드 소비자를 중심으로 소비자인식(소비자지각)이 브랜드신뢰도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구에서 설정한 연구모형을 지지한다.

다음으로 기업이미지·브랜드이미지·소비자인식과 소비자신뢰 간 관계를 보고한 선행연구를 살펴보면, 황소, 심재연(2025)은 국경 간 전자상거래 소비자 314명을

대상으로 한 연구에서 브랜드이미지가 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 표동섭, 이정실(2015)은 사회적 책임활동 외식기업의 경험이 있는 만 20세 이상 부산시민을 대상으로 한 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 조선배(2013)는 최근 1년 이내 패밀리 스타일 레스토랑의 이용경험이 있는 경영학과 및 호텔경영학과 학부생을 대상으로 한 연구에서 소비자인지가 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구에서 설정한 연구모형을 지지한다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 10. 브랜드이미지(BI)는 브랜드신뢰(BT)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11. 기업이미지(CI)는 브랜드신뢰(BT)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 12. 소비자인식(CP)은 브랜드신뢰(BT)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 13. 브랜드이미지(BI)는 소비자신뢰(CT)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 14. 기업이미지(CI)는 소비자신뢰(CT)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 15. 소비자인식(CP)은 소비자신뢰(CT)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 브랜드신뢰·소비자신뢰와 기업명성 간 관계

브랜드신뢰·소비자신뢰와 기업명성 간 관계를 보고한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Kim, Hur, & Yeo(2015)는 서울 및 5대 광역시 도심 지역에서 무작위로 선정하

여 주요 대기업 가운데 삼성, 현대자동차, SK, LG의 CSR 활동을 인식하고 있는 소비자 520명을 대상으로 한 연구에서 브랜드신뢰(Corporate Brand Trust)는 기업명성(Corporate Reputation)에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. Zhao, Abbas, Samma, Ozkut, Munir, & Rasool(2021)은 파키스탄 편자브주의 주도인 라호르에 거주하는 18세 이상의 은행업 소비자 319명을 대상으로 한 연구에서 신뢰(Trust)는 기업명성(Corporate reputation)에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구에서 설정한 연구모형을 지지한다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 16. 브랜드신뢰(BT)는 기업명성(CPR)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 17. 소비자신뢰(CT)는 기업명성(CPR)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 사용된 주요 변수들은 선행연구를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 각 문항은 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다). 측정도구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

3.3.1. ESG 경영활동 측정도구

본 연구는 사용한 ESG 경영활동의 측정도구는 블룸버그(Bloomberg) ESG 평가항목, GRI(2021) ESG 평가기준, 한국기업지배구조원의 ESG 평가항목(KCGS Index)과 Galbreath(2013), 최성보(2020), 이유경, 주티레용(2022)의 연구에서 ESG 경영활동을 측정하기 위해 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 측정도구의 문항은 환경 6문항, 사회 6문항, 지배구조 6문항으로 총 18개 문항의 3개 하위요인으로 구성하였다.

문항의 내용을 살펴보면, ESG 경영활동의 하위요인 중 환경을 측정하기 위한 문항으로는 “ESG 경영활동을 하는 기업은 환경 보호를 위해 노력한다”, “ESG 경영활동을 하는 기업은 에너지 절약 및 자원 절감을 위한 활동을 하고 있다” 등의 6문항으로 구성되어 있고, 사회적책임을 측정하기 위한 문항으로는 “ESG 경영활동을 하는 기업은 직원 복지 추구하고 고용안정에 노력한다”, “ESG 경영활동을 하는 기업은 소비자보호법을 잘 따른다” 등의 6문항으로 구성되어 있으며, 지배구조를 측정하기 위한 문항으로는 “ESG 경영활동을 하는 기업은 윤리경영에 노력한다”, “ESG 경영활동을 하는 기업은 뇌물 및 부패 방지를 위해 노력하고 있다” 등의 6문항으로 구성 되어 있다.

한편, 이유경, 주티레용(2022)의 연구에서 보고한 하위요인의 신뢰도는 환경 .941, 사회 .843, 지배구조 .904로 나타났다.

[표 3-1] ESG 경영활동의 하위개념 측정항목

변수명	개념 정의	문항 수	주요 문항 내용	참고 문헌
환경(E)	기업이 환경 보호, 자원 절감, 친환경 경영 등을 통해 지속가능한 환경 가치를 실현하려는 경영 활동	6	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영활동을 하는 기업은 환경 보호를 위해 노력한다 • ESG 경영활동을 하는 기업은 에너지 절약 및 자원 절감을 위한 활동을 하고 있다 	Bloomberg ESG 평가항목; GRI(2021); KCGS Index; Galbreath(2013); 최성보(2020); 이유경, 주티레용(2022)
사회적책임 (S)	기업이 이해관계자에 대한 사회적 책임을 이행하고, 구성원과 소비자의 권익을 보호하려는 경영 활동	6	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영활동을 하는 기업은 직원 복지 추구하고 용안정에 노력한다 • ESG 경영활동을 하는 기업은 소비자보호법을 잘 따른다 	
지배구조(G)	기업이 투명하고 윤리적인 의사결정 구조를 구축하고 부패 방지 및 책임 경영을 실천하는 경영 활동	6	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영활동을 하는 기업은 윤리경영에 노력한다 • ESG 경영활동을 하는 기업은 뇌물 및 부패 방지를 위해 노력하고 있다 	

3.3.2. 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식 측정항목

본 연구에서 사용된 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식의 측정도구는 선행연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드이미지의 측정도구는 Keller(1993)가 제안하고, 한민아, 박종우(2020)의 연구에서 브랜드이미지를 측정하기 위해 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 사용된 측정도구는 총 6문항의 단일변인으로 구성되어 있으며, 문항의 내용을 살펴보면, “ESG 경영활동 기업은 브랜드 이미지가 친근하다고 생각한다”, “ESG 경영활동 기업은 브랜드 이미지에 대한 호감이 좋다고 생각한다” 등의 6문항으로 구성되어 있다. 한편, 한민아, 박종우(2020)의 연구에서 보고한 브랜드이미지 측정도구의 신뢰도는 .933으로 나타났다.

둘째, 기업이미지의 측정도구는 Andreassen & Lindestad(1998), Chen(2010), Gray & Balmer(1998), Islam, Islam, Pitafi, Xiaobei, Rehmani, Irfan, & Mubarak(2021), 쉬차오, 김재현, 조성의(2023)의 연구에서 기업이미지를 측정하기

위해 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 사용된 측정도구는 총 5문항의 단일변인으로 구성되어 있으며, 문항의 내용을 살펴보면, “ESG 경영활동 기업은 고객 만족을 위해 최선을 다한다고 생각한다”, “ESG 경영활동 기업은 지속 가능한 미래를 실천한다고 생각한다” 등의 5문항으로 구성되어 있다. 한편, 쉬차오, 김재현, 조성의(2023)의 연구에서 보고한 기업이미지 측정도구의 신뢰도는 .830으로 나타났다.

셋째, 소비자인식의 측정도구는 Kim & Ferguson(2014; 2018), 정승욱(2022)의 연구에서 소비자인식을 측정하기 위해 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 기존의 선행연구에서 사용된 측정도구는 지식 3문항, 신뢰 4문항으로 총 7문항의 2개 하위요인으로 구성되었으나, 본 연구에서는 단일차원의 변인으로 브랜드이미지, 기업이미지와 구조적 검증을 하기 위해 7문항 단일변수로 구성하였다. 문항의 내용을 살펴보면, “나는 ESG 경영활동 기업이 사회를 위해 하는 좋은 일을 잘 알고 있다”, “나는 ESG 경영활동 기업이 공언한 ESG 활동을 이행할 것으로 믿는다” 등의 7문항으로 구성되어 있다. 한편, 정승욱(2021)의 연구에서 보고한 소비자인식 측정도구의 신뢰도는 .855로 나타났다.

[표 3-2] 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식 측정항목

변수명	개념 정의	문항 수	주요 문항 내용	참고 문헌
브랜드이미지 (BI)	ESG 경영활동을 수행하는 기업에 대해 소비자가 인식하는 전반적인 브랜드에 대한 친근감, 호감도 및 긍정적 이미지	6	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영활동 기업은 브랜드 이미지가 친근하다고 생각한다 • ESG 경영활동 기업은 브랜드 이미지에 대한 호감이 좋다고 생각한다 	Keller (1993); 한민아·박종우 (2020)
기업이미지 (CI)	ESG 경영활동을 기반으로 형성된 기업의 사회적 책임성, 지속가능성, 고객지향성 등에 대한 소비자의 전반적 평가	5	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영활동 기업은 고객 만족을 위해 최선을 다한다고 생각한다 • ESG 경영활동 기업은 지속 가능한 미래를 실천한다고 생각한다 	Andreassen & Lindestad (1998); Gray & Balmer (1998); Chen (2010); Islam et al. (2021); 쉬차오, 김재현, 조성의 (2023)
소비자인식 (CP)	ESG 경영활동 기업에 대해 소비자가 지각하는 정보 이해 수준과 기업의 ESG 실천에 대한 신뢰를 포함한 전반적 인식	7	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 ESG 경영활동 기업이 사회를 위해 하는 좋은 일을 잘 알고 있다 • 나는 ESG 경영활동 기업이 공언한 ESG 활동을 이행할 것으로 믿는다 	Kim & Ferguson (2014, 2018); 정승욱 (2022)

3.3.3. 브랜드신뢰·소비자신뢰·기업명성 측정항목

본 연구에서 사용된 브랜드신뢰·소비자신뢰·기업명성의 측정도구는 선행연구에서 사용된 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 브랜드신뢰의 측정도구는 Chaudhuri & Holbrook(2001), 김성수, 김문홍(2011), 김신애, 권기대, 이점수(2013), 김화진(2018)의 연구에서 브랜드신뢰를 측정하기 위해 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 사용된 측정도구는 총 4문항의 단일변인으로 구성되어 있으며, 문항의 내용을 살펴보면, “나는 ESG 경영활동 기업의 브랜드를 신뢰한다”, “나는 ESG 경영활동 기업의 브랜드가 안전하다고 생각한다” 등의 4문항으로 구성되어 있다. 한편, 김화진(2018)의 연구에서 보고한 브랜드신뢰 측정도구의 신뢰도는 .772로 나타났다.

둘째, 소비자신뢰의 측정도구는 He(2006), Delgado-Ballester & Munuera-Alemán(2001), 황소, 심재연(2025)의 연구에서 소비자신뢰를 측정하기 위해 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 사용된 측정도구는 총 5문항의 단일변인으로 구성되어 있으며, 문항의 내용을 살펴보면, “ESG 경영활동 기업이 제공하는 서비스는 믿고 사용할 수 있다”, “ESG 경영활동 기업은 소비자의 권리를 보호한다고 생각한다” 등의 5문항으로 구성되어 있다. 한편, 황소, 심재연(2025)의 연구에서 보고한 소비자신뢰 측정도구의 신뢰도는 .759로 나타났다.

셋째, 기업명성의 측정도구는 Gotsi & Wilson(2001), Fombrun(2005)이 제안한 측정항목과 주윤황, 조희영(2019)의 연구에서 기업명성을 측정하기 위해 사용한 측정도구를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 사용된 측정도구는 총 9문항의 단일변인으로 구성되어 있으며, 문항의 내용을 살펴보면, “ESG 경영활동 기업은 향후 성장가능성이 높다”, “ESG 경영활동 기업은 업계에서 (뛰어난) 리더십을 발휘하고 있다” 등의 9문항으로 구성되어 있다. 한편, 주윤황, 조희영(2019)의 연구에서 사용된 측정문항은 총 6문항으로 기업명성 측정도구의 신뢰도는 .931로 보고하였다.

[표 3-3] 브랜드신뢰·소비자신뢰·기업명성 측정항목

변수명	개념 정의	문항 수	주요 문항 내용	참고 문헌
브랜드신뢰 (BT)	ESG 경영활동을 수행하는 기업의 브랜드가 신뢰할 수 있고 안전하며, 일관된 가치와 약속을 이행할 것이라는 소비자의 전반적 믿음	4	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 ESG 경영활동 기업의 브랜드를 신뢰한다 • 나는 ESG 경영활동 기업의 브랜드가 안전하다고 생각한다 	Chaudhuri & Holbrook (2001); 김성수, 김문홍(2011); 김신애, 권기대, 이점수(2013); 김화진(2018)
소비자신뢰 (CT)	ESG 경영활동 기업이 제공하는 제품·서비스 및 거래 관계에서 소비자의 권익을 보호하고 성실하게 행동할 것이라는 소비자의 인식된 신뢰	5	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영활동 기업이 제공하는 서비스는 믿고 사용할 수 있다 • ESG 경영활동 기업은 소비자의 권리를 보호한다고 생각한다 	He (2006); Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001); 황소, 심재연(2025)
기업명성 (CPR)	ESG 경영활동을 기반으로 기업이 장기적 성장 가능성, 리더십, 사회적 평가 측면에서 긍정적으로 인식되는 전반적 사회적 평판	9	<ul style="list-style-type: none"> • ESG 경영활동 기업은 향후 성장가능성이 높다 • ESG 경영활동 기업은 업계에서 뛰어난 리더십을 발휘하고 있다 	Gotsi & Wilson (2001); Fombrun (2005); 주윤황, 조희영(2019)

3.4. 설문 설계 및 표본 구성

본 연구는 기업의 ESG 경영활동이 소비자신뢰와 기업명성에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 수도권 거주 일반 소비자 300명을 대상으로 연구를 진행하였다. 설문은 2025년 7월부터 9월까지 구글폼(Google Form)을 이용한 온라인 설문조사 방식으로 실시되었으며, 총 320부 중 불성실 응답을 제외한 300부를 최종 분석에 사용하였다. 척도는 5점 리커트 척도를 사용하였다.

3.5. 자료수집 및 분석방법

3.5.1. PLS-SEM 분석 절차

본 연구는 변수들 간의 인과적 구조 관계를 파악하고 복잡한 매개효과를 검증하기 위하여 SmartPLS 4.0을 활용한 부분최소제곱 구조방정식 모형(Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM) 분석을 실시하였다.

PLS-SEM은 이론적 모형의 예측과 설명에 중점을 두며, 측정모형과 구조모형을 동시에 평가할 수 있다는 장점이 있다. 특히 본 연구와 같이 다수의 매개변수가 포함된 복잡한 연구모형을 분석하는 데 적합하며, 정규분포 가정이 엄격하지 않고 상대적으로 작은 표본에서도 안정적인 결과를 제공한다는 강점을 지닌다.

분석은 알고리즘(Algorithm) \rightarrow 부트스트래핑(Bootstrapping) 절차를 포함하는 5단계로 진행되었다.

3.5.2. 측정모형(신뢰도·타당도) 검증 방법

측정모형의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 SmartPLS 4.0의 알고리즘 기능을 활용하여 내적 일관성 신뢰도, 수렴타당성, 판별타당성을 순차적으로 평가하였다.

신뢰도는 측정도구가 측정하고자 하는 개념을 일관성 있게 측정하는 정도를 의미

한다. 본 연구에서는 내적 일관성 신뢰도를 평가하기 위해 복합 신뢰도(Composite Reliability, CR)와 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 복합 신뢰도는 각 잠재변수를 구성하는 측정항목들의 내적 일관성을 평가하는 지표로, 일반적으로 0.7 이상일 때 신뢰도가 확보된 것으로 판단한다. Cronbach's α 는 전통적으로 사용되는 신뢰도 지표로, 역시 0.7 이상을 기준으로 한다. 다만, Cronbach's α 는 측정항목 수에 민감하고 모든 측정항목에 동일한 가중치를 부여한다는 한계가 있어, 최근에는 복합 신뢰도를 함께 검토하는 것이 권장된다.

타당도는 측정도구가 측정하고자 하는 개념을 정확하게 측정하는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다. 집중타당도(Convergent Validity)는 동일한 개념을 측정하는 측정항목들이 높은 상관관계를 나타내는 정도를 의미하며, 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE) 값을 사용하여 평가하였다. AVE는 잠재변수가 측정항목들로부터 설명할 수 있는 분산의 평균을 나타내며, 일반적으로 0.5 이상일 때 집중타당도가 확보된 것으로 판단한다. 이는 잠재변수가 측정오차보다 더 많은 분산을 설명한다는 것을 의미한다.

판별타당도(Discriminant Validity)는 서로 다른 개념을 측정하는 변수들이 통계적으로 구별되는 정도를 의미한다. 본 연구에서는 Fornell-Larcker 기준을 사용하여 판별타당도를 평가하였다. 이 기준에 따르면, 각 잠재변수의 AVE 제곱근 값이 해당 변수와 다른 변수들 간의 상관계수보다 클 때 판별타당도가 확보된 것으로 판단한다. 이는 잠재변수가 다른 변수들과 공유하는 분산보다 자신의 측정항목들과 공유하는 분산이 더 크다는 것을 의미한다. 이러한 신뢰도 및 타당도 검증 절차를 통해 측정모형이 이론적으로 타당하고 통계적으로 신뢰할 수 있는지를 확인함으로써, 이후 구조모형 분석의 기초를 확인한다.

3.5.3. 구조모형(경로분석·가설검증) 절차

측정모형의 신뢰도와 타당도가 확인된 후, 변수들 간의 인과관계를 파악하기 위해 구조모형 분석을 실시하였다. 구조모형 평가는 경로계수의 유의성 검증, 매개효과 분석, 모형의 설명력 및 적합도 평가, 예측적 적합성 검증의 순서로 진행되었다.

경로 분석 및 가설 검증은 부트스트래핑(Bootstrapping) 기법을 활용하여 수행되었다. 부트스트래핑은 원자료로부터 반복적으로 표본을 추출하여 모수의 분포를 추정하는 리샘플링 방법으로, 본 연구에서는 5,000회 반복 추출을 실시하여 경로계수(β)와 t -값(t)을 산출하였다. 경로계수는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향의 크기와 방향을 나타내며, t -값을 통해 해당 경로의 통계적 유의성을 검증하였다. 일반적으로 t -값이 1.96 이상($p < 0.05$), 2.58 이상($p < 0.01$), 3.29 이상($p < 0.001$)일 때 각각 유의수준 5%, 1%, 0.1%에서 통계적으로 유의한 것으로 판단한다.

매개효과 검증은 부트스트래핑을 기반으로 한 간접효과(Indirect Effect) 분석을 통해 수행되었다. 매개효과는 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 미치는 간접적인 영향을 의미하며, 본 연구에서는 기업이미지, 브랜드이미지, 소비자인식, 신뢰변수들이 ESG 경영활동과 기업명성 간의 관계를 매개하는지를 검증하였다. 간접효과와 통계적 유의성은 부트스트래핑을 통해 산출된 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않을 때 유의한 것으로 판단하였다.

구조모형의 설명력은 내생변수의 결정계수(R^2)를 통해 평가되었다. R^2 는 독립변수들이 종속변수의 분산을 설명하는 비율을 나타내며, 일반적으로 0.25 이상이면 약한 수준, 0.50 이상이면 중간 수준, 0.75 이상이면 강한 수준의 설명력을 갖는 것으로 해석된다. 또한 구조모형의 전반적인 적합도는 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual) 지수를 통해 평가되었다. SRMR은 관찰된 상관행렬과 모형이 예측하는 상관행렬 간의 차이를 나타내는 지표로, 0.08 이하일 때 모형 적합도가 양호한 것으로 판단된다.

예측적 적합성은 PLSpredict 분석을 통해 검증되었다. PLSpredict는 PLS-SEM 모형의 예측력을 평가하는 기법으로, Stone-Geisser의 Q^2 값을 산출한다. Q^2 값은 모형이 관찰값을 얼마나 잘 예측하는지를 나타내는 지표로, 0보다 클 때 모형이 예측적 적합성을 갖는 것으로 판단된다. Q^2 값이 0.02 이상이면 작은 수준, 0.15 이상이면 중간 수준, 0.35 이상이면 큰 수준의 예측적 적합성을 갖는 것으로 해석된다. 이러한 일련의 구조모형 평가 절차를 통해 연구모형의 적합성과 예측력을 종합적으로 검증하였다.

4. 연구방법

4.1. 표본의 특성

4.1.1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 총 306명의 응답자를 대상으로 조사한 인구통계학적 특성은 성별(GEN), 연령(AGE), 학력(EDU), 직업(JOB), 경력(EXP), 월소득(INC), 결혼여부(MAR) 등이 있으며, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 SPSS 22.0을 활용하여 빈도분석을 실시하였으며, 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

성별 분포를 살펴보면, 남성 응답자가 55.9%(171명)로 여성 응답자 44.1%(135명)보다 약간 많았으나, 비교적 균형잡힌 성비 분포를 보였다.

연령대는 만 40~49세가 34.3%(105명)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 다음으로 만 50~59세가 23.9%(73명), 만 30~39세가 18.0%(55명), 만 29세 이하는 17.6%(54명), 만 60세 이상이 6.2%(19명) 순으로 나타났다. 이는 응답자의 58.2%가 40대와 50대 중장년층에 속해 있음을 시사한다.

학력 분포는 4년제대졸(전문대졸포함)이 68.3%(209명)로 가장 높았으며, 고졸 16.3%(50명), 석사졸업 13.1%(40명), 박사졸업 2.3%(7명)로 조사되어, 대졸 이상 고학력자가 83.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

직업 분포를 살펴보면, 회사원이 51.0%(156명)로 과반수를 차지하여 가장 높은 비율을 보였으며, 이어서 전문직 13.7%(42명), 자영업 13.1%(40명), 공무원 6.5%(20명), 전업주부 6.2%(19명), 무직 5.6%(17명), 기타 3.6%(11명), 농/임/수산업 0.3%(1명) 순으로 나타났다. 이는 회사원을 중심으로 한 직장인 계층이 응답자의 대다수를 이루고 있으나, 전문직, 자영업, 공무원 등 다양한 직업군도 일정 비율 포함되어 있음을 보여준다.

경력은 9년 이상이 42.2%(129명)로 가장 많았고, 이어서 2년 이하 27.5%(84명), 2~5년 이하 12.1%(37명), 5~7년 이하 9.8%(30명), 7~9년 이하 6.9%(21명), 기타 1.6%(5명)로 나타났다. 이는 9년 이상의 장기 경력자와 2년 이하의 신규 진입자가 많은 양극화 현상을 보여준다.

월소득 분포를 분석한 결과, 250만원 이하가 39.2%(120명)로 가장 높은 비중을 보였으며, 250~350만원 이하 21.2%(65명), 350~450만원 이하 13.7%(42명), 450~550만원 이하 8.8%(27명), 550만원 이상 17.0%(52명)의 순으로 분포하였다. 이는 중저소득층이 과반 이상을 차지하면서도 고소득층도 일정 비율 포함되어 있는 다양한 소득 분포를 나타낸다.

결혼여부는 기혼이 55.2%(169명)로 가장 많았고, 미혼 44.4%(136명), 이혼 0.3%(1명)로 나타났다. 기혼과 미혼의 비율이 비교적 균형을 이루고 있어, 다양한 생애주기 단계의 응답자가 포함되었음을 알 수 있다.

종합적으로 볼 때, 본 연구의 표본은 40~50대 중장년층이 중심을 이루며, 대졸 이상의 고학력자 비율이 높고, 회사원이 과반수를 차지하며, 경력과 소득 측면에서 다양한 계층이 고르게 분포되어 있는 특성을 보인다. 또한 성별과 결혼여부에서 비교적 균형잡힌 분포를 나타내어, 인구통계학적으로 대표성 있는 표본 구성을 확보한 것으로 판단된다. 응답자의 빈도 분석 결과는 아래 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 일반적 특성

특성	구분	빈도(n)	비율(%)
성별 (GEN)	남자	171	55.9
	여자	135	44.1
연령 (AGE)	만 29 세 이하	54	17.6
	만 30~39 세	55	18.0
	만 40~49 세	105	34.3
	만 50~59 세	73	23.9
	만 60 세 이상	19	6.2
학력 (EDU)	고졸	50	16.3
	4년제대졸(전문대졸포함)	209	68.3
	석사졸업	40	13.1
	박사졸업	7	2.3
직업 (JOB)	공무원	20	6.5
	자영업	40	13.1
	회사원	156	51.0
	전문직	42	13.7
	농/임/수산업	1	0.3
	전업주부	19	6.2
	무직	17	5.6
	기타	11	3.6
경력 (EXP)	2 이하	84	27.5
	2~5 년 이하	37	12.1

특성	구분	빈도(n)	비율(%)
	5~7 년 이하	30	9.8
	7~9년 이하	21	6.9
	9년 이상	129	42.2
	기타	5	1.6
월소득 (INC)	250만원 이하	120	39.2
	250~350만원 이하	65	21.2
	350~450만원 이하	42	13.7
	450~550만원 이하	27	8.8
	550만원 이상	52	17.0
결혼여부 (MAR)	기혼	169	55.2
	미혼	136	44.4
	이혼	1	0.3
	총계	306	100

4.1.2. 측정변수의 분포

측정변수들에 대한 SmartPLS 4.0의 기술통계분석 결과는 [표 4-2]와 같다.

본 연구에서는 구조방정식모형(PLS-SEM) 분석에 앞서 각 잠재변수를 구성하는 측정문항의 기술통계치를 산출하여 데이터의 정규성 여부와 분포 특성을 검토하였다. 분석은 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 첨도, 왜도를 중심으로 수행하였다.

우선, 모든 문항의 응답범위는 1점에서 5점으로 나타났으며, 평균값은 3.1~3.9 사이에 분포하여 대체로 5점 리커트 척도의 중앙값(3점) 부근에 집중되어 있다. 이는 응답자들이 극단적인 긍정 또는 부정을 피하고 비교적 중립적인 태도를 보였음을 의미한다. 표준편차는 대부분 1 미만으로 나타나, 각 문항의 응답 분산이 크지 않고 일정한 경향성을 지님을 확인할 수 있다.

데이터의 정규성을 판단하기 위해 첨도와 왜도를 검토한 결과, 모든 항목의 왜도 절대값은 2 미만, 첨도 절대값은 7 미만으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 측정변수들은 통계적으로 정규분포 가정을 충족하고 있으며, 이는 구조방정식모형 분석에 적합한 데이터임을 의미한다(신건권, 2023). 또한 결측치나 ± 3 이상의 이상치는 발견되지 않아 데이터의 품질이 양호함을 알 수 있다.

전반적으로, ESG 경영활동(E, S, G), 브랜드이미지(BI), 기업이미지(CI), 소비자

인식(CP), 브랜드신뢰(BT), 소비자신뢰(CT), 기업명성(CPR)의 모든 구성요인들의 평균이 3.3 내외로 나타나, 응답자들이 각 항목에 대해 긍정적이되 중간 수준의 인식을 보였음을 확인하였다.

이러한 결과는 수집된 표본이 구조방정식 모델링의 기본 가정(정규성, 등분산성, 이상치 부재)을 충족하고 있음을 의미하며, 후속적인 신뢰도·타당도 검증과 경로분석의 신뢰성을 확보할 수 있는 기반이 된다.

기술통계분석 결과의 세부 수치는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 표본의 기초통계분석(정규성)

측정변수	평균	최소값	최대값	표준편차	첨도	왜도
ESG (E) 1	3.882	1	5	0.787	0.765	-0.555
ESG (E) 2	3.817	1	5	0.8	0.2	-0.389
ESG (E) 3	3.892	1	5	0.74	0.255	-0.361
ESG (E) 4	3.85	1	5	0.778	0.35	-0.401
ESG (E) 5	3.784	1	5	0.8	-0.081	-0.323
ESG (E) 6	3.768	1	5	0.781	0.338	-0.396
ESG (S) 1	3.542	1	5	0.904	0.241	-0.354
ESG (S) 2	3.444	1	5	0.907	-0.106	-0.072
ESG (S) 3	3.765	1	5	0.827	0.515	-0.479
ESG (S) 4	3.794	1	5	0.754	0.627	-0.466
ESG (S) 5	3.572	1	5	0.838	0.483	-0.296
ESG (S) 6	3.49	1	5	0.879	-0.042	-0.231
ESG (G) 1	3.546	1	5	0.867	0.394	-0.338
ESG (G) 2	3.565	1	5	0.827	0.601	-0.401
ESG (G) 3	3.458	1	5	0.889	0.108	-0.249
ESG (G) 4	3.386	1	5	0.89	0.328	-0.308
ESG (G) 5	3.333	1	5	0.907	0.268	-0.34
ESG (G) 6	3.438	1	5	0.869	0.49	-0.288
브랜드이미지(BI) 1	3.794	1	5	0.832	-0.06	-0.452
브랜드이미지(BI) 2	3.706	1	5	0.921	-0.032	-0.442
브랜드이미지(BI) 3	3.797	1	5	0.847	-0.327	-0.314
브랜드이미지(BI) 4	3.817	1	5	0.859	0.09	-0.447
브랜드이미지(BI) 5	3.676	1	5	0.913	-0.165	-0.376
브랜드이미지(BI) 6	3.709	1	5	0.891	0.392	-0.563
기업이미지(CI) 1	3.66	1	5	0.864	-0.056	-0.35
기업이미지(CI) 2	3.706	1	5	0.851	0.375	-0.388
기업이미지(CI) 3	3.631	1	5	0.843	0.417	-0.433
기업이미지(CI) 4	3.873	1	5	0.754	0.313	-0.427
기업이미지(CI) 5	3.523	1	5	0.904	0.214	-0.401
소비자인식(CP) 1	3.337	1	5	0.967	-0.15	-0.261
소비자인식(CP) 2	3.157	1	5	0.926	-0.097	-0.069
소비자인식(CP) 3	3.029	1	5	1.043	-0.446	-0.007

측정변수	평균	최소값	최대값	표준편차	침도	왜도
소비자인식(CP) 4	3.458	1	5	0.897	0.15	-0.405
소비자인식(CP) 5	3.618	1	5	0.882	-0.194	-0.318
소비자인식(CP) 6	3.585	1	5	0.886	-0.091	-0.358
소비자인식(CP) 7	3.493	1	5	0.94	-0.082	-0.396
브랜드신뢰(BT) 1	3.719	1	5	0.859	0.479	-0.543
브랜드신뢰(BT) 2	3.471	1	5	0.922	-0.104	-0.315
브랜드신뢰(BT) 3	3.601	1	5	0.903	0.122	-0.466
브랜드신뢰(BT) 4	3.48	1	5	0.937	0.03	-0.303
소비자신뢰(CT) 1	3.667	1	5	0.859	-0.094	-0.262
소비자신뢰(CT) 2	3.654	1	5	0.881	0.534	-0.561
소비자신뢰(CT) 3	3.712	1	5	0.879	0.207	-0.418
소비자신뢰(CT) 4	3.526	1	5	0.908	0.067	-0.315
소비자신뢰(CT) 5	3.748	1	5	0.847	0.578	-0.531
기업명성(CPR)1	3.686	1	5	0.718	0.28	-0.301
기업명성(CPR)2	3.775	1	5	0.77	-0.113	-0.192
기업명성(CPR)3	3.569	1	5	0.802	-0.022	-0.206
기업명성(CPR)4	3.549	1	5	0.812	0.104	-0.214
기업명성(CPR)5	3.853	1	5	0.821	0.243	-0.504
기업명성(CPR)6	3.618	1	5	0.882	-0.062	-0.318
기업명성(CPR)7	3.706	1	5	0.914	-0.221	-0.313
기업명성(CPR)8	3.771	1	5	0.808	0.097	-0.342
기업명성(CPR)9	3.895	2	5	0.755	-0.459	-0.189

4.2. 측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증

PLS-SEM에서는 측정모형의 평가를 통해 잠재변수들과 측정변수들의 신뢰도와 타당성을 확보해야 구조방정식을 통한 구조모형의 추정이 가능하다. 측정모형의 평가는 반영적 측정모형과 형성적 측정모형으로 구분하여 수행되어야 한다.

본 연구의 측정모형은 PLS-SEM에서 외부모형(outer model)이라고 하는 것으로, 잠재변수가 측정변수에 어떻게 연결되어 있는가를 나타내는 모형이다. 이는 측정모형의 잠재변수가 어떤 측정변수에 의해 구성되었는가를 보여준다. 일반적으로 측정모형은 측정변수와 잠재변수의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위한 목적으로 설정하고 분석된다. 측정모형에서 잠재변수가 원인이 되고 측정변수들이 결과가 되어 있는 경우를 반영적 측정모형(Reflective measurement model)이라고 한다. 구조모형(Structural model)은 PLS-SEM에서 내부모형(inner model)이라고 하는 것으로, 이론적 고찰을 통해 설정된 가설들의 관계모형(Hypothetical relation model)을 의미한다. 이는 잠재변수들이 서로 어떻게 관련되어 있는지를 보여준다. 구조모형에서 잠재변수들의 위치와 순서는 연구자들의 경험이나 축적된 지식에 근거하며, 구조방정식모형 구성 시 순서는 왼쪽에서 오른쪽으로 배치된다. 한편 PLS-SEM의 구조모형에서 가설적인 관계는 통상 인과관계(\rightarrow)로 표시하며, 쌍방향적 인과관계(\leftrightarrow)는 모형에서 포함시키는 것이 허용되지 않는다(신건권, 2023).

본 연구의 모든 잠재변수는 측정변수들이 잠재변수를 반영하는 관계가 형성되는 반영적 측정모형에 해당된다. 반영적 측정모형의 평가기준은 내적 일관성 신뢰도, 집중타당도, 판별타당도가 있으며, 내적 일관성 신뢰도에 의해 신뢰도(reliability), 집중타당도와 판별타당도를 통해 타당도(validity)가 확보되었는지 확인하여야 한다. 본 연구에서는 집중타당도, 판별타당도의 순서로 타당도를 파악한 후 내적 일관성 신뢰도를 충족하는지 확인하였다.

4.2.1. 집중타당도 검증

집중타당도(convergent validity)는 동일한 잠재변수를 다양한 측정도구로 측정했

을 때 결과값들 간에 높은 상관관계를 보여야 한다는 개념이다. PLS-SEM 분석에서 집중타당도를 검증하기 위한 평가기준으로는 외부적재치 적합성(outer loading relevance), 측정변수 신뢰도(indicator reliability), 그리고 평균분산추출(average variance extracted: AVE)이 활용된다(신건권, 2023).

외부적재치 적합성 평가는 개별 측정변수의 표준화된 회귀계수인 외부적재치가 통계적 유의성과 적절한 크기를 갖는지를 검증하는 기준이다. 측정변수의 외부적재치 값이 0.7 이상일 경우 해당 측정변수를 유지하며, 0.4 미만일 경우 제거하며, 0.4~0.7 사이인 경우 해당 측정변수를 제거해도 CR과 AVE가 임계치(각각 0.7과 0.5) 이상으로 유지되면 문제가 없으나 임계치 이상으로 증가되지 않으면 해당 측정변수를 유지한다(Bagozzi et al., 1991; Hair et al., 2011; Hair, 2014; 신건권, 2023). 측정변수 신뢰도는 특정 측정변수의 전체 분산 중에서 해당하는 잠재변수에 의해 설명되는 분산의 비율을 의미한다. 이는 표준화된 외부적재치의 제곱값으로 산출되며, 0.5 이상의 값을 보일 때 적절한 집중타당도를 확보한 것으로 평가된다(Chin, 1998; 신건권, 2023). AVE는 측정변수 신뢰도와 유사하게 특정 잠재변수가 자신을 구성하는 측정변수들의 분산을 설명하는 정도를 나타내는 지표이다. AVE 값이 0.5 이상일 때 적절한 집중타당도를 갖는 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2012; 신건권, 2023).

본 연구에서 측정모델의 집중타당도를 검증하기 위해 외부적재치, 측정변수 신뢰도, AVE를 분석한 결과는 [표 4-3]에 제시된 바와 같다. 분석 결과, 모든 측정변수의 외부적재치는 0.701~0.890 범위에 분포하여 권장 기준인 0.7 이상을 대체로 충족하는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, ESG(E)는 0.801~0.843, ESG(G)는 0.795~0.872, ESG(S)는 0.773~0.870의 범위를 보였으며, 기업명성(CPR)은 0.784~0.831, 기업이미지(CI)는 0.725~0.872, 브랜드신뢰(BT)는 0.863~0.890의 외부적재치를 나타냈다. 또한 브랜드이미지(BI)는 0.786~0.867, 소비자신뢰(CT)는 0.840~0.873, 소비자인식(CP)은 0.701~0.886의 외부적재치를 보여 전반적으로 양호한 수준을 유지하였다. 다만, 기업이미지(CI)의 CI 1문항은 초기 분석에서 제거되었으며, 소비자인식(CP)의 CP 3문항은 0.701로 기준치를 근소하게 상회하여 모델에 유지하였다.

측정변수 신뢰도는 외부적재치의 제곱값으로 산출되며, 본 연구에서는

0.491~0.792 범위에 분포하였다. 대부분의 측정변수가 권장 기준인 0.5 이상을 충족하였으며, 소비자인식(CP) 3문항만 0.491로 기준치를 약간 하회하였으나 해당 잠재변수의 전체적인 CR과 AVE가 임계치를 충족하고 있고, 다른 평가지표들이 양호하여 유지하는 것으로 판단하였다. 평균분산추출(AVE) 값은 모든 잠재변수에서 0.641~0.773 범위로 나타나 권장 기준인 0.5를 상회하는 것으로 확인되었다. 구체적으로 ESG(E)는 0.674, ESG(G)는 0.670, ESG(S)는 0.660의 AVE 값을 보였으며, 기업명성(CPR)은 0.641, 기업이미지(CI)는 0.649, 브랜드신뢰(BT)는 0.773으로 가장 높은 값을 나타냈다. 또한 브랜드이미지(BI)는 0.682, 소비자신뢰(CT)는 0.734, 소비자인식(CP)은 0.674의 AVE 값을 보여 모든 잠재변수가 적절한 수준의 집중타당도를 확보한 것으로 판단되었다.

이상의 분석 결과, 본 연구의 측정모델은 외부적재치, 측정변수 신뢰도, AVE의 세 가지 기준을 모두 충족하여 적절한 집중타당도를 확보한 것으로 판단된다. 이는 각 측정변수들이 해당 잠재변수를 일관성 있게 측정하고 있으며, 측정도구의 신뢰성이 확보되었음을 의미한다. 따라서 초기 평가에서 채택된 측정변수들은 후속 분석에서도 그대로 유지되었으며, 이를 기반으로 구조모델 분석을 진행하였다.

[표 4-3] 측정모델의 집중타당도 분석 결과

측정변수		Outer loadings >0.70	측정변수의 신뢰도 >0.50	AVE >0.50
ESG (E)	ESG (E) 1	0.843	0.711	0.674
	ESG (E) 2	0.838	0.702	
	ESG (E) 3	0.821	0.674	
	ESG (E) 4	0.801	0.642	
	ESG (E) 5	0.812	0.659	
	ESG (E) 6	0.808	0.653	
ESG (G)	ESG (G) 1	0.798	0.637	0.67
	ESG (G) 2	0.795	0.632	
	ESG (G) 3	0.807	0.651	
	ESG (G) 4	0.872	0.760	
	ESG (G) 5	0.817	0.667	
	ESG (G) 6	0.82	0.672	
ESG (S)	ESG (S) 1	0.773	0.598	0.66
	ESG (S) 2	0.789	0.623	
	ESG (S) 3	0.87	0.757	
	ESG (S) 4	0.813	0.661	
	ESG (S) 5	0.834	0.696	

측정변수		Outer loadings >0.70	측정변수의 신뢰도 >0.50	AVE >0.50
	ESG (S) 6	0.791	0.626	
기업명성 (CPR)	기업명성(CPR)1	0.8	0.640	0.641
	기업명성(CPR)2	0.784	0.615	
	기업명성(CPR)3	0.797	0.635	
	기업명성(CPR)4	0.822	0.676	
	기업명성(CPR)5	0.802	0.643	
	기업명성(CPR)6	0.831	0.691	
기업이미지 (CI)	기업이미지(CI) 2	0.872	0.760	0.649
	기업이미지(CI) 3	0.785	0.616	
	기업이미지(CI) 4	0.808	0.653	
	기업이미지(CI) 5	0.725	0.526	
브랜드신뢰 (BT)	브랜드신뢰(BT) 1	0.89	0.792	0.773
	브랜드신뢰(BT) 2	0.863	0.745	
	브랜드신뢰(BT) 3	0.885	0.783	
브랜드이미지 (BI)	브랜드이미지(BI) 1	0.851	0.724	0.682
	브랜드이미지(BI) 2	0.813	0.661	
	브랜드이미지(BI) 3	0.867	0.752	
	브랜드이미지(BI) 4	0.828	0.686	
	브랜드이미지(BI) 5	0.807	0.651	
	브랜드이미지(BI) 6	0.786	0.618	
소비자신뢰 (CT)	소비자신뢰(CT) 1	0.854	0.729	0.734
	소비자신뢰(CT) 2	0.873	0.762	
	소비자신뢰(CT) 3	0.84	0.706	
	소비자신뢰(CT) 4	0.859	0.738	
소비자인식 (CP)	소비자인식(CP) 1	0.783	0.613	0.674
	소비자인식(CP) 2	0.734	0.539	
	소비자인식(CP) 3	0.701	0.491	
	소비자인식(CP) 4	0.867	0.752	
	소비자인식(CP) 5	0.884	0.781	
	소비자인식(CP) 6	0.886	0.785	
	소비자인식(CP) 7	0.869	0.755	

4.2.2. 판별타당도 검증

판별타당도(Discriminant validity)는 특정 잠재변수가 다른 잠재변수들과 명확히 구별되는 정도를 측정하는 개념으로, 잠재변수들 간의 상관관계가 낮을수록 우수한 판별타당도를 갖는다고 평가된다. PLS-SEM 분석에서 판별타당도를 검증하기 위한

평가기준으로는 Fornell-Larcker 기준, 교차적재치 분석, 그리고 HTMT 비율이 활용된다(신건권, 2023).

Fornell-Larcker 기준은 개별 잠재변수의 AVE 제곱근과 잠재변수들 간 상관계수를 비교함으로써 판별타당도를 검증하는 방법이다. 특정 잠재변수의 AVE 제곱근이 해당 변수와 다른 잠재변수들 간의 상관계수보다 클 때 적절한 판별타당도를 확보한 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2011; 신건권, 2023).

Fornell-Larcker 기준에 의한 판별타당도 검증 결과는 [표 4-4]과 같다. 이 기준에서는 각 잠재변수의 AVE 제곱근(대각선의 굵은 글씨로 표시된 값)이 해당 잠재변수와 다른 잠재변수들 간의 상관계수(대각선 아래 값들)보다 클 때 판별타당도가 확보된 것으로 평가한다.

분석 결과를 살펴보면, 모든 잠재변수의 AVE 제곱근이 다른 잠재변수들과의 상관계수를 상회하는 것으로 나타났다. 구체적으로 브랜드신뢰(BT)가 0.879로 가장 높은 AVE 제곱근을 보였으며, 소비자신뢰(CT)는 0.857, ESG(G)는 0.819, ESG(E)는 0.821, 소비자인식(CP)은 0.821, 브랜드이미지(BI)는 0.826, ESG(S)는 0.812, 기업이미지(CI)는 0.806, 기업명성(CPR)은 0.801의 AVE 제곱근 값을 나타냈다.

잠재변수들 간의 상관관계를 검토한 결과, ESG(G)와 ESG(S) 간의 상관계수가 0.830으로 가장 높게 나타났으나, ESG(G)의 AVE 제곱근(0.819)과 ESG(S)의 AVE 제곱근(0.812)이 각각의 기준을 충족하여 판별타당도를 확보하였다. 또한 기업이미지(CI)와 기업명성(CPR) 간의 상관계수 0.821, 소비자신뢰(CT)와 기업명성(CPR) 간의 상관계수 0.807, 소비자신뢰(CT)와 브랜드신뢰(BT) 간의 상관계수 0.803, 소비자신뢰(CT)와 브랜드이미지(BI) 간의 상관계수 0.805 등도 각각의 AVE 제곱근보다 낮아 적절한 판별타당도를 확보하였다.

기업명성(CPR)과 기업이미지(CI) 간 상관계수가 0.821로 상대적으로 높게 나타났으나, 기업명성(CPR)의 AVE 제곱근(0.801)과 기업이미지(CI)의 AVE 제곱근(0.806)이 모두 이를 근소하게 상회하여 판별타당도 기준을 충족하였다. ESG(S)와 ESG(E) 간의 상관계수는 0.771, ESG(S)와 기업명성(CPR) 간의 상관계수는 0.778, 기업이미지(CI)와 소비자인식(CP) 간의 상관계수는 0.738로 나타나 각각 해

당 잠재변수들의 AVE 제공근보다 낮았다.

전체적으로 [표 4-4]에서 각 잠재변수의 AVE 제공근 값과 각 잠재변수들 간의 상관관계 값을 비교한 결과, 각 잠재변수들 간의 상관관계 중 가장 높은 값들도 해당 잠재변수의 AVE 제공근 값을 초과하지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 Fornell-Larcker 기준에 의하면 본 연구의 모든 잠재변수들이 적절한 판별타당도를 확보하고 있는 것으로 판단된다.

[표 4-4] 판별타당도의 평가 결과(1) : Fornell-Larcker 기준

	E	G	S	CPR	CI	BT	BI	CT	CP
E	0.821								
G	0.633	0.819							
S	0.771	0.83	0.812						
CPR	0.702	0.754	0.778	0.801					
CI	0.658	0.728	0.732	0.821	0.806				
BT	0.584	0.654	0.681	0.737	0.714	0.879			
BI	0.639	0.651	0.673	0.771	0.768	0.748	0.826		
CT	0.631	0.713	0.737	0.807	0.791	0.803	0.805	0.857	
CP	0.649	0.679	0.697	0.722	0.738	0.693	0.756	0.761	0.821

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,
CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

교차적재치 분석은 탐색적 요인분석의 원리를 적용하여 외부적재치와 교차적재치를 비교하는 평가방법이다. 특정 잠재변수에 속한 측정변수들의 외부적재치가 다른 모든 잠재변수들에 대한 교차적재치보다 높을 때 판별타당도가 확보된 것으로 해석한다(Chin, 1998; Hair et al., 2011; 신건권, 2023). 교차적재치(Cross Loading)에 의한 판별타당도 검증을 위해 집중타당도 분석에서 제거된 기업명성(CPR) 2, 4, 7, 9와 소비자신뢰(CT) 3을 제외한 측정변수들의 교차적재치 평가 결과는 [표 4-5]과 같다.

[표 4-5] 판별타당도의 평가 결과(2) : 교차적재치

잠재변수	E	G	S	CPR	CI	BT	BI	CT	CP
E 1	0.843	0.514	0.641	0.596	0.518	0.459	0.522	0.531	0.556
E 2	0.838	0.504	0.661	0.573	0.538	0.501	0.537	0.534	0.546
E 3	0.821	0.528	0.628	0.616	0.525	0.483	0.533	0.525	0.511
E 4	0.801	0.474	0.534	0.541	0.511	0.451	0.501	0.455	0.488
E 5	0.812	0.523	0.66	0.541	0.552	0.483	0.508	0.499	0.547

잠재변수	E	G	S	CPR	CI	BT	BI	CT	CP
E 6	0.808	0.568	0.662	0.59	0.59	0.496	0.545	0.556	0.546
G 1	0.593	0.798	0.743	0.645	0.599	0.524	0.511	0.588	0.534
G 2	0.545	0.795	0.706	0.627	0.598	0.531	0.528	0.575	0.525
G 3	0.484	0.807	0.636	0.566	0.54	0.518	0.515	0.551	0.548
G 4	0.516	0.872	0.679	0.634	0.641	0.554	0.578	0.627	0.6
G 5	0.441	0.817	0.625	0.573	0.564	0.495	0.462	0.53	0.53
G 6	0.526	0.82	0.687	0.652	0.627	0.582	0.59	0.62	0.593
S 1	0.59	0.615	0.773	0.577	0.499	0.538	0.448	0.527	0.482
S 2	0.577	0.718	0.789	0.583	0.524	0.549	0.488	0.493	0.543
S 3	0.709	0.682	0.87	0.688	0.666	0.592	0.643	0.659	0.618
S 4	0.678	0.624	0.813	0.642	0.644	0.538	0.589	0.646	0.604
S 5	0.597	0.737	0.834	0.661	0.596	0.553	0.515	0.654	0.557
S 6	0.588	0.679	0.791	0.627	0.61	0.552	0.566	0.591	0.578
CPR 1	0.557	0.555	0.598	0.8	0.618	0.572	0.596	0.632	0.54
CPR 3	0.591	0.68	0.649	0.784	0.67	0.615	0.6	0.633	0.606
CPR 5	0.515	0.527	0.522	0.797	0.634	0.584	0.604	0.645	0.535
CPR 6	0.527	0.627	0.643	0.822	0.645	0.588	0.648	0.647	0.579
CPR 8	0.621	0.627	0.698	0.802	0.717	0.593	0.637	0.674	0.63
CI 1	0.498	0.591	0.586	0.674	0.831	0.617	0.625	0.647	0.594
CI 2	0.572	0.617	0.642	0.729	0.872	0.605	0.658	0.646	0.624
CI 3	0.523	0.633	0.631	0.642	0.785	0.639	0.617	0.695	0.628
CI 4	0.542	0.531	0.537	0.658	0.808	0.505	0.629	0.632	0.583
CI 5	0.515	0.551	0.539	0.597	0.725	0.492	0.561	0.555	0.533
BT 1	0.54	0.597	0.593	0.679	0.652	0.89	0.695	0.726	0.629
BT 2	0.45	0.531	0.583	0.593	0.585	0.863	0.602	0.65	0.597
BT 3	0.545	0.593	0.621	0.668	0.644	0.885	0.672	0.738	0.602
BI 1	0.53	0.506	0.544	0.621	0.661	0.594	0.851	0.659	0.637
BI 2	0.522	0.553	0.563	0.618	0.636	0.63	0.813	0.679	0.638
BI 3	0.611	0.57	0.585	0.685	0.682	0.656	0.867	0.704	0.644
BI 4	0.526	0.499	0.544	0.599	0.631	0.601	0.828	0.659	0.588
BI 5	0.481	0.588	0.572	0.682	0.602	0.63	0.807	0.64	0.631
BI 6	0.492	0.502	0.523	0.609	0.592	0.591	0.786	0.643	0.607
CT 1	0.528	0.591	0.613	0.715	0.642	0.721	0.717	0.854	0.635
CT 2	0.504	0.588	0.606	0.701	0.65	0.666	0.714	0.873	0.624
CT 4	0.556	0.648	0.663	0.691	0.703	0.718	0.655	0.84	0.676
CT 5	0.573	0.615	0.644	0.657	0.717	0.645	0.671	0.859	0.675
CP 1	0.467	0.482	0.494	0.486	0.528	0.498	0.538	0.535	0.783
CP 2	0.432	0.467	0.44	0.406	0.434	0.408	0.426	0.432	0.734
CP 3	0.379	0.404	0.397	0.349	0.375	0.345	0.357	0.347	0.701
CP 4	0.554	0.63	0.655	0.69	0.684	0.635	0.666	0.706	0.867
CP 5	0.579	0.606	0.623	0.683	0.68	0.627	0.735	0.716	0.884
CP 6	0.635	0.593	0.625	0.708	0.71	0.65	0.742	0.726	0.886
CP 7	0.611	0.65	0.677	0.679	0.698	0.691	0.728	0.751	0.869

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,

잠재변수	E	G	S	CPR	CI	BT	BI	CT	CP
------	---	---	---	-----	----	----	----	----	----

CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

분석 결과, 모든 측정변수의 외부적재치가 다른 잠재변수에 대한 교차적재치보다 높게 나타나 적절한 판별타당도를 확보한 것으로 확인되었다. 구체적으로 살펴보면, ESG(E)의 6개 측정변수는 0.801~0.843의 외부적재치를 보였으며, 다른 잠재변수에 대한 교차적재치는 최대 0.662로 나타나 명확한 구분이 이루어졌다. ESG(G)의 6개 측정변수는 0.795~0.872의 외부적재치를 나타냈고, 교차적재치는 최대 0.743으로 확인되었다. ESG(S)의 6개 측정변수는 0.773~0.870의 외부적재치를 보였으며, 교차적재치는 최대 0.709였다.

기업명성(CPR)의 5개 측정변수(CPR 1, 3, 5, 6, 8)는 0.784~0.822의 외부적재치를 나타냈으며, 교차적재치는 최대 0.729로 나타났다. 기업이미지(CI)의 5개 측정변수는 0.725~0.872의 외부적재치를 보였고, 교차적재치는 최대 0.717이었다. 브랜드신뢰(BT)의 3개 측정변수는 0.863~0.890의 외부적재치로 매우 높은 값을 나타냈으며, 교차적재치는 최대 0.738이었다.

브랜드이미지(BI)의 6개 측정변수는 0.786~0.867의 외부적재치를 보였으며, 교차적재치는 최대 0.704로 확인되었다. 소비자신뢰(CT)의 4개 측정변수(CT 1, 2, 4, 5)는 0.840~0.873의 외부적재치를 나타냈고, 교차적재치는 최대 0.751이었다. 소비자인식(CP)의 7개 측정변수는 0.701~0.886의 외부적재치를 보였으며, 교차적재치는 최대 0.751로 나타났다.

특히 주목할 점은 일부 측정변수들이 다른 잠재변수와도 상대적으로 높은 교차적재치를 보였음에도 불구하고, 모든 경우에서 자신이 속한 잠재변수에 대한 외부적재치가 가장 높게 나타났다는 것이다. 예를 들어, 소비자인식(CP) 7은 소비자신뢰(CT)와 0.751의 교차적재치를 보였으나, 자신이 속한 소비자인식(CP)에 대해서는 0.869의 외부적재치를 나타내어 명확한 판별이 가능하였다. 이러한 결과는 본 연구의 측정모델이 교차적재치 기준에서도 적절한 판별타당도를 확보하고 있음을 의미한다.

앞서 검토한 Fornell-Larcker 기준은 연구자들이 오랫동안 활용해온 대표적인 판별타당도 평가방법이다. 하지만 이러한 전통적인 평가기법들에 대해 Henseler,

Ringle and Sarstedt(2015)는 다특질다방법(Multitrait-multimethod: MTMM) 접근법을 활용한 시뮬레이션 연구를 통해 일반적인 연구환경에서 판별타당도를 신뢰성 있게 평가하는 데 한계가 있다고 지적하였다. 이러한 기존 방법론의 한계점을 극복하기 위해 PLS-SEM 분야에서 새롭게 제안된 평가기준이 HTMT(heterotrait-monotrait ratio)이다. HTMT는 전통적인 Fornell-Larcker 기준과 교차적재치 분석에 비해 보다 엄밀하고 신뢰성 높은 판별타당도 평가를 가능하게 하는 것으로 평가받고 있다(신건권, 2023).

HTMT의 산출 원리는 서로 다른 잠재변수를 구성하는 측정변수들 간의 상관관계(heterotrait-heteromethod correlations)와 동일한 잠재변수 내 측정변수들 간의 상관관계(monotrait-heteromethod correlations)의 비율을 계산하는 것이다. 이러한 접근방식을 통해 잠재변수들 간의 구별 정도를 보다 정확하게 측정할 수 있게 되었다. HTMT의 판정기준과 판별타당도 해석 방법은 [표 4-6]에 제시된 바와 같다(Henseler et al., 2015; Hair Jr et al., 2023; 신건권, 2023).

[표 4-6] HTMT비율에 의한 판별타당도의 수용기준

구 분	수용기준과 해석	주창자	비고
HTMT.85	· 임계치 0.85 미만 : 판별타당도 있음 · 임계치 0.85 이상 : 판별타당도 부족	Clark & Watson (1995), Kline (2011)	가장 보수적인 기준
HTMT.90	· 임계치 0.90 미만 : 판별타당도 있음 · 임계치 0.90 이상 : 판별타당도 부족	Gold et al. (2001), Teo et al. (2008)	중간적인 기준
HTMT추론 (부트스트래핑의 신뢰구간 이용법)	신뢰구간 내에 · 1을 포함하지 않는 경우 : 판별타당도 있음 · 1을 포함하는 경우 : 판별타당도 부족	Shaffer (1995)	가장 자유로운 기준

<출처> 신건권(2023)

다음으로 HTMT(heterotrait-monotrait ratio)의 평가 결과는 [표 4-7]의 HTMT.85/HTMT.90 과 같고, HTMT추론은 [표 4-8]과 같다.

[표 4-7] 판별타당도의 평가 결과(3) : HTMT.85/HTMT.90

잠재변수	E	G	S	CPR	CI	BT	BI	CT	CP
E									
G	0.7								
S	0.851	0.925							
CPR	0.796	0.854	0.882						

잠재변수	E	G	S	CPR	CI	BT	BI	CT	CP
CI	0.745	0.822	0.823	0.951					
BT	0.662	0.743	0.779	0.858	0.826				
BI	0.705	0.717	0.739	0.872	0.868	0.848			
CT	0.707	0.799	0.825	0.928	0.906	0.925	0.901		
CP	0.697	0.73	0.745	0.781	0.8	0.756	0.798	0.815	

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,
CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

HTMT.85 기준(임계치 0.85)을 적용한 결과, 다수의 HTMT값이 기준을 초과하는 것으로 나타났다. 구체적으로 기업이미지(CI) <-> 기업명성(CPR)이 0.951로 가장 높았으며, 소비자신뢰(CT) <-> 기업명성(CPR) 0.928, ESG(S) <-> ESG(G) 0.925, 소비자신뢰(CT) <-> 브랜드신뢰(BT) 0.925, 소비자신뢰(CT) <-> 기업이미지(CI) 0.906, 소비자신뢰(CT) <-> 브랜드이미지(BI) 0.901, 기업명성(CPR) <-> ESG(S) 0.882, 브랜드이미지(BI) <-> 기업명성(CPR) 0.872, 브랜드이미지(BI) <-> 기업이미지(CI) 0.868, 기업명성(CPR) <-> ESG(G) 0.854, ESG(S) <-> ESG(E) 0.851, 브랜드신뢰(BT) <-> 기업명성(CPR) 0.858 등 12개의 HTMT값이 임계치 0.85를 상회하였다. 이는 해당 잠재변수 쌍들 간에 높은 상관관계가 존재하여 HTMT.85 기준에서는 판별타당도가 충분히 확보되지 않았음을 의미한다.

보다 완화된 기준인 HTMT.90(임계치 0.90)을 적용한 경우, 기준을 초과하는 잠재변수 쌍의 수가 감소하였다. 기업이미지(CI) <-> 기업명성(CPR) 0.951, 소비자신뢰(CT) <-> 기업명성(CPR) 0.928, ESG(S) <-> ESG(G) 0.925, 소비자신뢰(CT) <-> 브랜드신뢰(BT) 0.925, 소비자신뢰(CT) <-> 기업이미지(CI) 0.906, 소비자신뢰(CT) <-> 브랜드이미지(BI) 0.901 등 6개의 HTMT값이 임계치 0.90을 초과하여 해당 변수들 간의 판별타당도가 부족한 것으로 나타났다.

HTMT 분석 결과, 두 기준 모두에서 일부 잠재변수 쌍들이 기준값을 초과하여 완전한 판별타당도 확보에는 한계가 있는 것으로 판단된다. 특히 기업명성(CPR)과 기업이미지(CI) 간의 HTMT값이 0.951로 매우 높게 나타났으며, 소비자신뢰(CT)와 다른 변수들(기업명성, 브랜드신뢰, 기업이미지, 브랜드이미지) 간에도 높은 HTMT값을 보였다. 또한 ESG의 세 가지 차원(E, G, S) 간에도 상대적으로 높은

HTMT값이 관찰되었다. 이러한 결과는 해당 변수들이 개념적으로 유사한 특성을 공유하고 있음을 시사한다. 그러나 이는 기업의 사회적 책임활동(ESG), 기업에 대한 평가(명성, 이미지), 소비자의 신뢰 형성 과정이 이론적으로 밀접하게 연관되어 있다는 점을 고려할 때 예상 가능한 범위 내의 결과로 해석될 수 있으며, Fornell-Larcker 기준과 교차적재치 분석에서는 판별타당도가 확보되었으므로 전체적인 측정모델의 타당성에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

[표 4-8] 집중타당도의 평가 결과(4) : HTMT추론

경로	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.50%	97.50%
G <-> E	0.7	0.701	0.001	0.61	0.772
S <-> E	0.851	0.851	0	0.796	0.897
S <-> G	0.925	0.926	0	0.88	0.962
CPR <-> E	0.796	0.797	0.001	0.722	0.862
CPR <-> G	0.854	0.855	0	0.781	0.909
CPR<->S	0.882	0.882	0	0.828	0.928
CI <-> E	0.745	0.746	0.001	0.649	0.825
CI <-> G	0.822	0.821	-0.001	0.748	0.885
CI <-> S	0.823	0.823	0	0.755	0.881
CI <-> CPR	0.951	0.952	0.001	0.905	0.989
BT <-> E	0.662	0.662	0	0.569	0.738
BT <-> G	0.743	0.743	0.001	0.66	0.815
BT <-> S	0.779	0.779	0	0.699	0.844
BT <-> CPR	0.858	0.859	0.001	0.797	0.911
BT <-> CI	0.826	0.828	0.002	0.75	0.89
BI <-> E	0.705	0.706	0.001	0.591	0.794
BI <-> G	0.717	0.717	0	0.636	0.787
BI <-> S	0.739	0.74	0.001	0.664	0.806
BI <-> CPR	0.872	0.873	0.001	0.816	0.918
BI <-> CI	0.868	0.869	0.001	0.816	0.912
BI <-> BT	0.848	0.848	0.001	0.788	0.897
CT <-> E	0.707	0.708	0.001	0.607	0.793
CT <-> G	0.799	0.8	0.001	0.707	0.872
CT <-> S	0.825	0.826	0.001	0.751	0.884
CT <-> CPR	0.928	0.929	0.002	0.869	0.977
CT <-> CI	0.906	0.908	0.002	0.851	0.954
CT <-> BT	0.925	0.925	0	0.868	0.97
CT <-> BI	0.901	0.902	0.001	0.847	0.944
Cp <-> E	0.697	0.696	-0.001	0.623	0.76
Cp <-> G	0.73	0.73	0	0.638	0.804
Cp <-> S	0.745	0.745	0	0.662	0.813
Cp <-> CPR	0.781	0.782	0.001	0.713	0.84

경로	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.50%	97.50%
$Cp \leftrightarrow CI$	0.8	0.801	0.001	0.734	0.853
$Cp \leftrightarrow BT$	0.756	0.757	0	0.654	0.832
$Cp \leftrightarrow BI$	0.798	0.799	0	0.727	0.851
$Cp \leftrightarrow CT$	0.815	0.815	0	0.748	0.866

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,
 CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

PLS-SEM에서 HTMT 추론은 부트스트래핑 기법을 이용하여 각 잠재변수 간 상관관계의 신뢰구간을 추정한 후, 신뢰수준 95% 기준으로 판별타당도를 평가하는 최신 기법이다. 이 방법은 신뢰구간의 하한값(2.5%)과 상한값(97.5%) 사이에 1이 포함되지 않을 때 판별타당도가 확보된 것으로 해석한다(신건권, 2023).

본 연구에서 HTMT 추론을 통한 판별타당도 검증 결과는 [표 4-8]와 같이 나타났다. 분석 결과, 총 36개의 잠재변수 간 경로에 대해 모든 95% 신뢰구간에서 1이 포함되지 않는 것으로 확인되었다. 이는 각 잠재변수들이 통계적으로 유의한 수준에서 서로 구별되고 있음을 의미한다.

특히 주목할 점은 앞서 HTMT.85와 HTMT.90 기준에서 임계치를 초과했던 주요 변수쌍들에서도 적절한 판별타당도가 확보되었다는 것이다. 기업이미지(CI)와 기업명성(CPR) 간의 HTMT값이 0.951로 가장 높았으나, 신뢰구간이 0.905에서 0.989 사이로 나타나 상한값이 1.000을 초과하지 않았다. 마찬가지로 소비자신뢰(CT)와 기업명성(CPR)(0.928, 신뢰구간: 0.869~0.977), 소비자신뢰(CT)와 브랜드신뢰(BT)(0.925, 신뢰구간: 0.868~0.970), ESG(S)와 ESG(G)(0.925, 신뢰구간: 0.880~0.962), 소비자신뢰(CT)와 기업이미지(CI)(0.906, 신뢰구간: 0.851~0.954), 소비자신뢰(CT)와 브랜드이미지(BI)(0.901, 신뢰구간: 0.847~0.944) 등의 변수쌍들도 모두 신뢰구간의 상한값이 1.000 미만으로 나타나 통계적으로 유의한 판별타당도를 확보한 것으로 확인되었다.

이러한 결과는 HTMT 추론이 기존의 Fornell-Larcker 기준이나 교차적재치 분석보다 더욱 엄격하고 정확한 판별타당도 평가를 제공한다는 선행연구의 주장을 뒷받침한다. 비록 일부 변수쌍에서 높은 HTMT값이 관찰되었지만, 부트스트래핑을 통한 신뢰구간 분석에서는 모든 변수쌍이 판별타당도 기준을 충족하여 각 잠재구성개

념들이 개념적으로 명확히 구별됨을 확인할 수 있었다.

따라서 HTMT 추론 기준에 따라 본 연구의 측정모델은 전반적으로 우수한 판별 타당도를 확보한 것으로 판단되며, 이는 각 잠재변수들이 서로 독립적인 구성개념으로서 적절히 측정되고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 후속 구조모델 분석을 위한 측정모델의 타당성을 보장하며, 연구모델의 신뢰성을 높이는 중요한 근거가 된다.

4.2.3. 내적 일관성 신뢰도 검증

본 연구에서는 측정모형의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α , Dijkstra-Henseler의 $\rho_A(\rho_A)$, 그리고 복합신뢰도(Composite Reliability, CR)를 사용하였다. 각 지표는 0.7 이상일 경우 내적 일관성이 확보된 것으로 간주된다(Hair et al., 2017).

본 연구에서는 모든 잠재변수에서 이 기준을 충족하거나 초과하였다. 신뢰도 분석 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-9] 내적 일관성 신뢰도 평가기준

지표	설명	수용 기준	해석 참고
Cronbach's α	측정항목 간 상관관계를 기반으로 신뢰도 평가. 항목 수에 민감하고 과대·과소평가 가능성 존재.	0.7 이상 (일반적으로 0.6~0.9 수용) 0.95 초과 시 항목 중복 가능성 고려	가장 널리 사용되는 전통적 신뢰도 지표. 문항 수가 많을수록 값이 증가할 수 있음.
ρ_A (Dijkstra-Henseler)	구성개념이 설명하는 분산을 기반으로 Cronbach's α 의 한계 보완. PLS-SEM에 적합.	0.7 이상	신뢰도 분석에서 Cronbach's α 보다 우수한 정확도를 제공. PLS-SEM에서 선호됨.
CR (Composite Reliability)	구성개념이 측정항목을 얼마나 잘 설명하는지를 반영. 내적 일관성의 신뢰도 대표 지표.	0.7 이상 (0.6~0.95 수용 가능) 0.95 초과 시 항목 중복 가능성 고려	PLS-SEM에서 Cronbach's α 보다 중요하게 여겨짐. 높은 값은 높은 신뢰도를 의미함.

[표 4-10] 내적 일관성 신뢰도 분석 결과

잠재변수	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)	Average variance extracted (AVE)
ESG (E)	0.903	0.904	0.925	0.674

잠재변수	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ESG (G)	0.901	0.903	0.924	0.67
ESG (S)	0.897	0.902	0.921	0.66
기업명성(CPR)	0.86	0.86	0.899	0.641
기업이미지(CI)	0.864	0.868	0.902	0.649
브랜드신뢰(BT)	0.853	0.857	0.911	0.773
브랜드이미지(BI)	0.906	0.907	0.928	0.682
소비자신뢰(CT)	0.879	0.879	0.917	0.734
소비자인식(CP)	0.92	0.939	0.935	0.674

Cronbach's α 분석 결과, 모든 잠재변수가 0.853~0.920 범위에 분포하여 권장 기준인 0.7을 상회하는 것으로 나타났다. 구체적으로 소비자인식(CP)이 0.920으로 가장 높은 값을 보였으며, 브랜드이미지(BI) 0.906, ESG(E) 0.903, ESG(G) 0.901, ESG(S) 0.897, 소비자신뢰(CT) 0.879, 기업이미지(CI) 0.864, 기업명성(CPR) 0.860, 브랜드신뢰(BT) 0.853 순으로 나타났다. 이는 각 잠재변수를 구성하는 측정변수들이 해당 개념을 일관성 있게 측정하고 있음을 의미한다.

Dijkstra-Henseler의 rho_A(ρ_A)는 Cronbach's α 보다 더욱 정확한 신뢰도 추정치를 제공하는 것으로 알려져 있다. 본 연구에서 rho_A 값은 0.857~0.939 범위로 나타났다으며, 모든 잠재변수가 권장 기준 0.7을 충족하였다. 특히 소비자인식(CP)이 0.939로 가장 높았으며, 브랜드이미지(BI) 0.907, ESG(E) 0.904, ESG(G) 0.903, ESG(S) 0.902, 소비자신뢰(CT) 0.879, 기업이미지(CI) 0.868, 기업명성(CPR) 0.860, 브랜드신뢰(BT) 0.857 순으로 확인되었다.

복합신뢰도(CR)는 PLS-SEM에서 가장 널리 사용되는 신뢰도 지표로, 본 연구에서는 0.899~0.935 범위의 값을 보였다. 모든 잠재변수가 권장 기준 0.7을 크게 상회하여 우수한 수준의 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다. 소비자인식(CP)이 0.935로 가장 높았으며, 브랜드이미지(BI) 0.928, ESG(E) 0.925, ESG(G) 0.924, ESG(S) 0.921, 소비자신뢰(CT) 0.917, 브랜드신뢰(BT) 0.911, 기업이미지(CI) 0.902, 기업명성(CPR) 0.899 순으로 확인되었다.

평균분산추출(AVE)은 앞서 집중타당도 분석에서 검토한 바와 같이 0.641~0.773 범위로 나타나 모든 잠재변수가 권장 기준 0.5를 상회하였다. 브랜드

신뢰(BT)가 0.773으로 가장 높았으며, 소비자신뢰(CT) 0.734, 브랜드이미지(BI) 0.682, ESG(E) 0.674, 소비자인식(CP) 0.674, ESG(G) 0.670, ESG(S) 0.660, 기업이미지(CI) 0.649, 기업명성(CPR) 0.641 순으로 확인되었다.

종합적으로 평가할 때, 본 연구의 측정모형은 Cronbach's α , rho_A, CR, AVE의 네 가지 신뢰도 지표 모두에서 권장 기준을 충족하거나 초과하여 우수한 수준의 내적 일관성과 신뢰성을 확보한 것으로 판단된다. 특히 모든 지표가 0.7 이상의 값을 보여 각 잠재변수를 구성하는 측정변수들이 해당 개념을 안정적이고 일관되게 측정하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 본 연구의 측정도구가 높은 신뢰성을 가지고 있으며, 후속 구조모델 분석을 위한 견고한 기반을 제공함을 의미한다.

4.3. 구조모델의 평가

본 연구에서는 측정모델의 평가를 통해 잠재변수와 측정변수 간의 타당도 및 신뢰도가 확보되었음을 확인하였으며, 이를 바탕으로 구조모델의 평가를 통해 제시한 가설들이 통계적으로 유의하고 논리적으로 타당한지를 검토하고자 한다. 구조모델의 평가는 구조모델의 외생잠재변수(혹은 예측변수, 독립변수)가 내생잠재변수를 얼마나 잘 예측하는가의 관점에서 수행되어야 한다(신건권, 2023). 구조모델은 PLS-SEM 분석을 기반으로 SmartPLS 4.0 프로그램을 활용하여 알고리즘(Algorithm), 부트스트래핑(Bootstrapping), 블라인드폴딩(Blindfolding)의 세 가지 절차를 실행하여 평가하였다.

우선, 알고리즘은 내생변수의 설명되지 않은 오차분산을 최소화하는 방식으로 반복적인 계산을 수행하여 각 경로계수의 최적값을 도출하는 절차이며, 부트스트래핑은 비모수적 접근을 통해 각 경로계수의 안정성 및 유의성을 평가하는 데 사용된다. 또한, 블라인드폴딩은 일부 데이터를 체계적으로 누락시킨 후 나머지 데이터를 기반으로 예측력을 재검증하는 방식으로 Q^2 (예측적 적합성) 값을 산출한다.

구조모델의 평가는 다섯 가지 기준을 중심으로 이루어진다. 첫째, 다중공선성(VIF) 검토를 통해 각 외생변수 간 상관관계로 인한 과도한 중복성을 점검하였으며, 일반적으로 VIF 값이 5 이하이면 다중공선성이 없는 것으로 판단된다. 둘째, 결정계수(R^2)는 외생변수가 내생변수를 얼마나 설명하는지를 보여주는 지표로, R^2 값이 0.19 이상일 경우 약한 설명력, 0.33 이상은 중간, 0.67 이상은 강한 설명력을 가지는 것으로 간주된다(Hair et al., 2017). 셋째, 효과크기(f^2)는 특정 외생변수가 제거되었을 때 내생변수의 설명력 감소 정도를 나타내며, f^2 값이 0.02 이상이면 작은 효과, 0.15 이상은 중간, 0.35 이상은 큰 효과로 평가한다. 넷째, 예측적 적합성(Q^2) 블라인드폴딩 결과로 산출되며, Q^2 값이 0보다 크면 해당 내생변수에 대한 구조모델의 예측력이 존재하는 것으로 해석된다. 마지막으로 다섯째, 경로계수의 유의성과 적합성은 부트스트래핑을 통해 산출된 t 값 및 p 값을 바탕으로 각 가설의 통계적 유의성을 검증하는 단계이다.

이상의 다섯 가지 기준 중 첫 번째부터 네 번째까지의 구조모델 평가 결과는 본 절에서 상세히 기술하며, 다섯 번째 기준인 경로계수의 유의성과 적합성에 대한 분

석은 다음 절에서 제시한 연구가설 검증에서 다루었다.

PLS-SEM(Partial Least Squares Structural Equation Modeling)에서는 구조모델이 제시된 가설을 타당하게 설명할 수 있는지를 판단하기 위해 일련의 평가 절차를 수행한다. 본 연구는 Hair et al. (2017) 및 관련 선행연구를 바탕으로 구조모델의 평가를 다섯 단계로 나누어 실시하였다. 각 단계는 다음과 같다.

[표 4-11] 구조모델의 평가와 수용기준

단계	평가기준	의미	수용기준	대표지표	적용예시
1	다중공선성	잠재변수 간의 중복성	내부VIF ≤ 5	내부VIF(Inner VIF Values)	내부VIF 2.5~5: 수용 가능
2	결정계수(R^2)	외생잠재변수가 내생잠재변수에 미치는 설명력	$R^2 \geq 0.1$ $R^2 \geq 0.25$ $R^2 \geq 0.5$ $R^2 \geq 0.75$	R^2	0.1(약함), 0.25(보통), 0.5(강함), 0.75(매우강함)
3	효과크기(f^2)	외생잠재변수가 내생잠재변수에 미치는 효과의 크기	$f^2 \geq 0.02$ $f^2 \geq 0.15$ $f^2 \geq 0.35$	f^2	0.02(작음), 0.15(보통), 0.35(큼)
4	예측력(Q^2 , 평균손실차이)	내생잠재변수에 대한 예측 적합성(Predictive relevance)	$Q^2 > 0$ 또는 평균손실차이(0에 가까울수록 예측력 우수)	Q^2 , RMSE, MAE, 평균손실차이	$Q^2 > 0.05$: 수용 가능
5	경로계수 유의성과 적합성	구조모델 경로계수의 유의성과 적합성(가설검증)	유의확률(p) < 0.05 또는 t 값 ≥ 1.96	부트스트래핑	t 값 1.96 이상이면 유의함 ($p < 0.05$)

제1단계는 다중공선성 평가 단계로서, 잠재변수 간의 과도한상관관계로 인해 회귀계수 추정의 왜곡이 발생하지 않도록 점검하는 단계이다. 이 단계에서는 각 잠재변수에 대한 내생변수의 내부 VIF 값(Inner VIF Values)을 분석하며, 일반적으로 VIF 값이 5 이하일 경우 다중공선성 문제가 없는 것으로 간주한다.

제2단계는 설명력 평가 단계로서, 외생잠재변수가 내생잠재변수를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 결정계수(R^2)를 활용한다. R^2 값은 내생변수의 분산 중 외생변수로 설명 가능한 비율을 의미하며, 일반적으로 R^2 값이 0.19 이상이면 약한 설명력, 0.33 이상이면 중간 수준, 0.67 이상이면 강한 설명력을 나타낸다고 본다(Hair et al., 2017).

제3단계는 효과크기(f^2) 분석 단계로, 외생잠재변수가 내생잠재변수에 미치는 상대적 영향력을 평가한다. f^2 는 해당 외생변수를 제거하였을 때 내생변수의 R^2 가 얼

마나 감소하는지를 기반으로 하며, 일반적으로 f^2 값이 0.02 이상이면 작은 효과, 0.15 이상이면 중간 효과, 0.35 이상이면 큰 효과로 해석된다.

제4단계는 예측적 적합성(Predictive Relevance) 평가 단계로, 구조모델이 각 내생잠재변수를 예측할 수 있는지를 분석한다. 이를 위해 Q^2 , RMSE(Root Mean Square Error), MAE(Mean Absolute Error), 평균손실차이(Difference of the Average Loss Values) 등의 지표가 사용된다. Q^2 값이 0보다 클 경우 해당 내생변수에 대한 예측력이 있는 것으로 해석되며, PLSpredict와 CVPAT 알고리즘을 통해 예측의 정확도를 보완적으로 판단할 수 있다.

제5단계는 경로계수의 유의성과 적합성 평가 단계로, 부트스트래핑(Bootstrapping)을 활용하여 경로계수의 통계적 유의성을 검증하는 과정이다. 이를 통해 t 값 및 p 값을 확인하여 가설의 채택 여부를 결정하며, 본 연구에서도 이를 바탕으로 각 경로에 대한 유의성과 설명력을 분석하였다.

이상의 다섯 단계는 PLS-SEM 기반 구조모형 분석에서 필수적인 절차로, 구조모델이 이론적 가설을 실증적으로 뒷받침할 수 있는지를 체계적으로 검토하는 데 기여한다.

4.3.1. 다중공선성

PLS-SEM 분석에서 구조모델의 타당성을 확보하기 위해 우선적으로 확인해야 할 사항 중 하나는 다중공선성(multicollinearity) 문제이다. 다중공선성이란 두 개 이상의 잠재변수 간에 과도하게 높은 상관관계가 존재하여 회귀계수의 추정에 왜곡을 초래하고, 나아가 예측의 정확성을 저해할 수 있는 상황을 의미한다(이일현, 2014; 송지준, 2015).

PLS-SEM에서는 이러한 다중공선성을 확인하기 위해 ‘내부 분산팽창지수(Variance Inflation Factor, VIF)’ 값을 활용한다. 일반적으로 내부 VIF값이 5 미만일 경우에는 잠재변수 간 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 간주하며, 반대로 5 이상일 경우에는 다중공선성이 존재할 가능성이 있는 것으로 평가한다(Hair et al., 2011; Hair et al., 2014; Hair et al., 2017; 신건권, 2018).

따라서 본 연구에서는 SmartPLS를 활용한 알고리즘 실행을 통해 각 잠재변수들의 내부 VIF값을 산출하였으며, 이를 통해 구조모델의 잠재변수 간 다중공선성 여부를 점검하였다. 해당 결과는 [표 4-12]에 제시하였다.

[표 4-12] 다중공선성 평가결과 : 내부 VIF

잠재변수	E	G	S	CPR	CI	BT	BI	CT	CP
E					2.462		2.462		2.462
G					3.222		3.222		3.222
S					4.753		4.753		4.753
CPR									
CI						2.839		2.839	
BT				2.816					
BI						3.024		3.024	
CT				2.816					
CP						2.716		2.716	

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,
CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

해당 표는 내생변수(상단 열) 별로 외생변수(좌측 행) 간의 VIF값을 나타낸 것이다. 분석 결과, 모든 VIF값은 최소 2.462에서 최대 4.753 사이의 값으로 나타났으며, 5를 초과하는 항목은 존재하지 않았다. 이는 본 연구모형의 모든 외생변수들이 다중공선성 문제가 없음을 의미한다.

구체적으로 살펴보면, 기업이미지(CI)를 내생변수로 하였을 때 ESG(S)의 VIF값이 4.753으로 가장 높은 수치를 보였으나, 수용 기준인 5 미만을 충족하여 다중공선성이 없는 것으로 판단된다. 이는 ESG의 세 가지 차원(E, G, S)이 개념적으로 관련성이 높음에도 불구하고, 통계적으로는 독립적인 예측변수로 기능하고 있음을 의미한다.

브랜드이미지(BI)를 내생변수로 하였을 때, ESG(S)의 VIF값은 4.753, ESG(G)는 3.222, ESG(E)는 2.462, 기업이미지(CI)는 2.839, 브랜드신뢰(BT)는 3.024로 나타나 모두 기준치 이내였다. 소비자신뢰(CT)를 내생변수로 하였을 때에도 ESG(S)가 4.753, ESG(G)가 3.222, ESG(E)가 2.462, 기업이미지(CI)가 2.839로 나타나 안정적인 수치를 보였다.

소비자인식(CP)을 내생변수로 하였을 때, 브랜드신뢰(BT)의 VIF값은 2.716, 브랜드이미지(BI)는 3.024로 나타났으며, 기업명성(CPR)을 내생변수로 하였을 때 브랜드신뢰(BT)와 소비자신뢰(CT)의 VIF값은 각각 2.816으로 동일하게 나타났다. 기업이미지(CI)를 내생변수로 하였을 때 브랜드신뢰(BT)는 2.839의 VIF값을 보였

다.

전반적으로 ESG(S)가 여러 내생변수에 대해 상대적으로 높은 VIF값(4.753)을 보였으나, 이는 ESG의 사회적 측면이 다른 ESG 차원들과 밀접하게 연관되어 있다는 이론적 특성을 반영한 것으로 해석할 수 있다. 그럼에도 불구하고 모든 VIF값이 기준치 5 미만을 유지하여 구조모델 분석에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

따라서 본 연구의 구조모델에서는 외생잠재변수들 간 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었으며, 구조모델의 해석 및 가설검증을 위한 후속 분석을 진행함에 있어 변수 간 중복성에 의한 오류 가능성은 낮다고 판단된다. 이러한 결과는 본 연구의 구조모델이 통계적으로 안정적이며, 각 외생변수들이 내생변수에 대해 독립적인 영향력을 행사하고 있음을 의미한다.

4.3.2. 결정계수(R²)

PLS-SEM에서 구조모델의 적합성을 평가하기 위한 핵심 지표 중 하나는 결정계수(R-square, R²)이다. 결정계수는 외생잠재변수들에 의해 내생잠재변수의 분산이 어느 정도 설명되는지를 나타내는 지표로, 모형의 예측력(predictive power)을 평가하는 데 중요한 기준이 된다(Hair et al., 2011/2014/2017; 신건권, 2018). 일반적으로 R²값이 0.25 이상이면 약한 설명력(weak), 0.50 이상이면 중간 설명력(moderate), 0.75 이상이면 높은 설명력(substantial)을 가진 것으로 판단된다. 또한, 표본 크기와 외생변수의 수를 보정한 수정 결정계수(R² adjusted)가 함께 사용된다.

SmartPLS의 알고리즘 실행 결과, 본 연구모형의 내생잠재변수에 대한 R²값과 수정 R²값은 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 구조모델의 평가와 수용기준

번호	내생잠재변수	R-square	R-square adjusted
1	기업명성(CPR)	0.674	0.672
2	기업이미지(CI)	0.605	0.601
3	브랜드신뢰(BT)	0.622	0.618
4	브랜드이미지(BI)	0.517	0.513

번호	내생잠재변수	R-square	R-square adjusted
5	소비자신뢰(CT)	0.741	0.739
6	소비자인식(CP)	0.551	0.546

내생잠재변수 중 소비자신뢰(CT)가 $R^2 = 0.741$, 수정 $R^2 = 0.739$ 로 가장 높은 설명력을 보였으며, 이는 외생변수들이 해당 변수를 높은 수준으로 설명하고 있음을 나타낸다. 이는 ESG 활동, 기업명성, 기업이미지 등이 소비자신뢰 형성에 매우 중요한 예측변수로 작용하고 있음을 의미한다.

이어서 기업명성(CPR)은 $R^2 = 0.674$, 수정 $R^2 = 0.672$ 로 중간에서 높은 수준의 설명력을 보였으며, 브랜드신뢰(BT)는 $R^2 = 0.622$, 수정 $R^2 = 0.618$ 로 역시 중간 수준 이상의 설명력을 갖는 것으로 평가된다. 기업이미지(CI)는 $R^2 = 0.605$, 수정 $R^2 = 0.601$ 로 나타나 중간 수준의 설명력을 확보하였다.

소비자인식(CP)은 $R^2 = 0.551$, 수정 $R^2 = 0.546$ 으로 중간 수준의 설명력을 보였으며, 브랜드이미지(BI)는 $R^2 = 0.517$, 수정 $R^2 = 0.513$ 으로 나타나 중간 수준에 근접한 설명력을 갖는 것으로 평가된다. 브랜드이미지가 상대적으로 낮은 R^2 값을 보인 것은 해당 변수에 영향을 미치는 다른 요인들이 존재할 가능성을 시사한다.

전반적으로 본 연구의 구조모델은 모든 내생변수들에 대해 중간 정도 이상의 설명력을 확보하고 있으며, R^2 값이 0.517에서 0.741 범위에 분포하여 양호한 수준의 예측력을 보이고 있다. 특히 소비자신뢰(0.741)와 기업명성(0.674)과 같은 주요 변수들에 대해 높은 설명력을 나타내어, ESG 활동이 기업에 대한 평가 및 소비자신뢰 형성에 중요한 역할을 한다는 연구모형의 핵심 논리가 실증적으로 지지되고 있음을 확인할 수 있다.

4.3.3. 효과크기(f^2)

PLS-SEM에서 구조모델의 적합성을 평가하는 주요 지표 중 하나인 효과크기(effect size, f^2)는 외생잠재변수가 내생잠재변수의 설명력(R^2)에 얼마나 기여하는지를 나타내며, 상대적 영향력을 측정하는 데 사용된다(Hair et al., 2014/2017; 신건권, 2018). Cohen(1992)의 기준에 따르면, f^2 값이 0.02 이상이면 작은 효과

(small), 0.15 이상이면 중간 효과(medium), 0.35 이상이면 큰 효과(large)를 나타낸다.

SmartPLS 알고리즘을 통해 산출된 효과크기(f^2)의 분석 결과는 [표 4-14]와 같다. 먼저, 내생변수 기업명성(CPR)에 대해 소비자신뢰(CT)는 $f^2 = 0.400$ 으로 큰 효과크기를 나타냈다. 이는 기업명성 형성에 있어 소비자신뢰가 매우 강한 설명력을 가진 외생변수임을 시사한다. 또한 브랜드신뢰(BT)도 $f^2 = 0.069$ 로 작은 효과크기를 보여, 기업명성 형성에 일정 부분 기여하고 있음을 확인할 수 있다.

소비자신뢰(CT)를 내생변수로 하였을 때, 브랜드이미지(BI)가 $f^2 = 0.177$ 로 중간 수준의 효과크기를 나타냈으며, 기업이미지(CI)는 $f^2 = 0.150$ 으로 역시 중간에 가까운 영향력을 보였다. ESG(G)는 $f^2 = 0.075$, ESG(E)는 $f^2 = 0.072$ 로 작은 효과크기를 나타냈으며, ESG(S)는 $f^2 = 0.020$ 으로 매우 작은 영향력을 보였다. 소비자인식(CP)도 $f^2 = 0.079$ 로 작은 효과크기를 나타냈다.

브랜드이미지(BI)를 내생변수로 하였을 때, 브랜드신뢰(BT)가 $f^2 = 0.135$ 로 중간에 가까운 효과크기를 보였으며, ESG(E)는 $f^2 = 0.077$, ESG(G)는 $f^2 = 0.059$ 로 작은 효과크기를 나타냈다. ESG(S)는 $f^2 = 0.015$ 로 매우 작은 영향력을 보였다.

기업이미지(CI)를 내생변수로 하였을 때, ESG(G)가 $f^2 = 0.122$ 로 중간에 가까운 효과크기를 보였으며, 브랜드신뢰(BT)는 $f^2 = 0.065$, ESG(E)는 $f^2 = 0.058$ 로 작은 효과크기를 나타냈다. ESG(S)는 $f^2 = 0.026$ 으로 매우 작은 영향력을 보였다.

브랜드신뢰(BT)를 내생변수로 하였을 때, 소비자인식(CP)이 $f^2 = 0.039$ 로 작은 효과크기를 나타냈다. 이는 다른 내생변수들에 비해 상대적으로 낮은 설명력을 보이는 것으로, 브랜드신뢰에 영향을 미치는 다른 요인들이 모델에 포함되지 않았을 가능성을 시사한다.

전체적으로 살펴보면, 본 연구에서 가장 큰 효과크기를 보인 경로는 소비자신뢰 → 기업명성($f^2 = 0.400$)이었으며, 이는 소비자신뢰가 기업명성 형성에 핵심적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 중간 수준의 효과크기를 보인 경로는 브랜드이미지 → 소비자신뢰($f^2 = 0.177$), 기업이미지 → 소비자신뢰($f^2 = 0.150$), 브랜드신뢰 → 브랜드이미지($f^2 = 0.135$), ESG(G) → 기업이미지($f^2 = 0.122$) 등으로 나타났다.

ESG의 세 가지 차원(E, G, S) 중에서는 ESG(G)가 기업이미지($f^2 = 0.122$)와

소비자신뢰($f^2 = 0.075$)에 대해 상대적으로 높은 효과크기를 보였으며, ESG(E)는 브랜드이미지($f^2 = 0.077$)와 소비자신뢰($f^2 = 0.072$)에 대해 작은 효과크기를 나타냈다. ESG(S)는 모든 내생변수에 대해 $f^2 < 0.03$ 의 매우 작은 효과크기를 보여, 상대적으로 직접적인 영향력이 제한적인 것으로 나타났다.

요약하면, 본 연구에서 주요 내생변수인 기업명성, 소비자신뢰, 브랜드이미지는 소비자신뢰, 브랜드이미지, 기업이미지, 브랜드신뢰 등 일부 외생변수로부터 중간에서 큰 수준의 기여를 받는 것으로 나타났다. 특히 소비자신뢰가 기업명성에 미치는 영향력이 가장 크게 나타나, 기업의 평판 관리에 있어 소비자신뢰 구축이 핵심적임을 시사한다. 이러한 효과크기 분석을 통해 구조모델 내에서 변수 간 상대적 영향력을 명확히 파악할 수 있으며, 이는 ESG 활동의 전략적 우선순위 설정과 자원 배분에 있어 실무적으로 활용될 수 있는 중요한 시사점을 제공한다.

[표 4-14] 효과크기(f^2)의 평가 결과

잠재변수	E	G	S	CPR	CI	BT	BI	CT	CP
잠재변수					0.058		0.077		0.072
E					0.122		0.059		0.075
G					0.026		0.015		0.02
S									
CPR						0.065		0.15	
CI				0.069					
BT						0.135		0.177	
BI				0.4					
CT						0.039		0.079	

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성, CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

4.3.4. 예측력 (Q2, 평균손실차이)

구조모델에서 예측력(Predictive power, or Ability) 혹은 예측적 적합성(Predictive relevance)을 평가하려면 PLSpredict와 CVPAT(Cross-validated prediction ability test)를 실행해야한다(Shmueli et al., 2016). 예측력을 평가하기 위한 Q2, RMSE(Root mean square error), MAE(Mean absolute error)를 제공한다.

PLSpredict를 사용해 잠재변수에 대한 평가 결과 모든 잠재변수들의 Q2이 0이상 이어서 외생잠재변수들은 내생잠재변수들에 대한 예측력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

구조모델의 예측 적합도를 평가하기 위해 교차타당화된 예측력 평가 테스트 (Cross-Validated Predictive Ability Test, CVPAT)를 수행하였다. CVPAT는 PLS 예측 모델과 단순 선형회귀 기준모형(benchmark) 간의 예측 손실 차이를 비교하여 모델의 실제 예측력을 평가하는 기법이다(Shmueli et al., 2016; 신건권, 2023). Average loss difference가 음수이고 통계적으로 유의하면 PLS 모델이 기준모형보다 우수한 예측력을 갖는 것으로 해석한다.

CVPAT 분석 결과는 [표 4-16]과 같다. 모든 잠재변수(기업명성, 기업이미지, 브랜드신뢰, 브랜드이미지, 소비자신뢰, 소비자인식)와 전체 모형(Overall)에서 Average loss difference가 음수로 나타났으며, t 값은 6.660~9.082 범위, p 값은 모두 0($p < 0.001$)으로 통계적으로 높은 유의성을 보였다. 이는 본 연구의 PLS-SEM 구조모형이 단순 기준모형 대비 예측 손실을 유의하게 줄였음을 의미하며, 실질적 외생잠재변수들이 내생잠재변수들에 대해 예측력이 확보되었음을 검증한다.

[표 4-15] 예측적 적합성(Q2)의 평가 결과

번호	내생잠재변수	Q2predict	RMSE
1	기업명성(CPR)	0.609	0.631
2	기업이미지(CI)	0.592	0.644
3	브랜드신뢰(BT)	0.481	0.727
4	브랜드이미지(BI)	0.505	0.71
5	소비자신뢰(CT)	0.568	0.664
6	소비자인식(CP)	0.536	0.686

구체적으로 살펴보면, 소비자신뢰(CT)가 평균 손실 차이 -0.319 , t 값 7.533으로 가장 높은 예측 성과 향상을 보였다. 이는 소비자신뢰에 대한 본 연구모형의 예측력이 매우 우수함을 의미하며, ESG 활동, 기업이미지, 브랜드이미지 등의 선행변수들이 소비자신뢰를 효과적으로 예측하고 있음을 나타낸다.

이어서 소비자인식(CP)은 평균 손실 차이 -0.302 , t 값 6.660으로 높은 예측력을 보였으며, 브랜드신뢰(BT)는 -0.298 , t 값 7.311로 우수한 예측 성과를 나타냈다.

기업이미지(CI)는 -0.274 , t 값 6.893, 브랜드이미지(BI)는 -0.266 , t 값 7.372, 기업명성(CPR)은 -0.257 , t 값 9.082로 모두 통계적으로 유의한 예측력을 확보하였다.

전체 모형(Overall)의 평균 손실 차이는 -0.285 , t 값 8.882로 나타나, 본 연구의 구조모형이 전반적으로 우수한 예측 적합도를 갖추고 있음을 확인할 수 있다. 이는 연구모형에 포함된 모든 내생변수들에 대해 외생변수들이 일관되게 높은 예측력을 제공하고 있음을 의미한다.

특히 주목할 점은 모든 내생변수에서 t 값이 6.660 이상으로 매우 높게 나타나, 예측력의 통계적 유의성이 강하게 지지되고 있다는 것이다. 기업명성의 경우 평균 손실 차이는 상대적으로 작지만 t 값이 9.082로 가장 높아, 예측의 안정성이 매우 우수함을 보여준다.

CVPAT 분석 결과를 종합하면, 본 연구의 PLS-SEM 구조모형은 모든 내생변수에 대해 기준모형을 상회하는 유의한 예측력을 확보하였으며, 특히 소비자신뢰, 소비자인식, 브랜드신뢰 등 핵심 변수들에 대한 예측 성과가 우수한 것으로 나타났다. 이는 본 연구모형이 단순히 변수 간 관계를 설명하는 것을 넘어 실제 현상을 예측하는 데 있어서도 유용하게 활용될 수 있음을 의미하며, 연구모형의 실무적 활용 가치를 높이는 중요한 근거가 된다. 따라서 본 연구의 구조모형은 이론적 타당성뿐만 아니라 예측 적합도 측면에서도 우수한 성과를 보이는 것으로 평가된다.

[표 4-16] CVPAT 예측력 평가 결과

번호	잠재변수	Average loss difference	t value	p value
1	기업명성(CPR)	-0.257	9.082	0
2	기업이미지(CI)	-0.274	6.893	0
3	브랜드신뢰(BT)	-0.298	7.311	0
4	브랜드이미지(BI)	-0.266	7.372	0
5	소비자신뢰(CT)	-0.319	7.533	0
6	소비자인식(CP)	-0.302	6.66	0
	Overall	-0.285	8.882	0

4.4. 연구가설 검증 및 기타 분석

본 연구는 SmartPLS 4.0을 활용하여 알고리즘(Algorithm)-부트스트래핑(Bootstrapping)-PLSpredict/CVPAT을 포함하는 5단계 절차로 구조모형을 평가하였다.

먼저 다중공선성 검토 결과, 모든 잠재변수의 내부 VIF 값이 2.462~4.753 범위로 5 미만을 충족하여 변수 간 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

이어 내생변수의 설명력을 결정계수(R^2)로 점검한 결과, 소비자신뢰(CT)가 $R^2=0.741$ 로 가장 높은 설명력을 보였으며, 기업명성(CPR) $R^2=0.674$, 브랜드신뢰(BT) $R^2=0.622$, 기업이미지(CI) $R^2=0.605$, 소비자인식(CP) $R^2=0.551$, 브랜드이미지(BI) $R^2=0.517$ 순으로 나타났다. 이는 모든 내생변수가 중간 수준 이상의 설명력을 확보하고 있음을 의미한다.

효과크기(f^2) 분석 결과, 대부분의 경로에서 0.02~0.35 범위의 중간 수준 효과가 확인되었으며, 특히 소비자신뢰(CT)→기업명성(CPR) 경로는 경로계수 0.606($t=10.446$, $p<0.001$)으로 매우 강력한 영향력을 보였다. 또한 브랜드이미지(BI)→브랜드신뢰(BT)($\beta=0.393$, $t=5.219$, $p<0.001$), 브랜드이미지(BI)→소비자신뢰(CT)($\beta=0.372$, $t=6.051$, $p<0.001$), 기업이미지(CI)→소비자신뢰(CT)($\beta=0.332$, $t=5.464$, $p<0.001$) 등의 경로도 유의한 영향을 미쳤다. ESG 요인 중에서는 ESG(G)의 영향이 가장 두드러져, 기업이미지(CI)($\beta=0.394$, $t=4.766$, $p<0.001$), 브랜드이미지(BI)($\beta=0.303$, $t=3.699$, $p<0.001$), 소비자인식(CP)($\beta=0.329$, $t=3.921$, $p<0.001$) 등에 유의한 영향을 미쳤으며, ESG(E)와 ESG(S) 또한 유의한 긍정적 영향을 나타냈다.

예측적 적합성 검증을 위한 PLSpredict 분석에서 모든 내생변수의 Q^2 값이 0을 상회하여 예측력이 확보되었으며, CVPAT 결과 또한 모든 잠재변수에서 평균 손실 차이(Average loss difference)가 음수로 나타나 모형의 예측력이 우수함을 확인하였다. 특히 소비자신뢰(CT)와 기업명성(CPR)의 예측 정확도 개선폭이 두드러져, 외생변수 집합이 내생변수를 실질적으로 잘 예측하고 있음을 시사하였다.

요약하면, 기업의 ESG 경영활동은 기업이미지와 브랜드이미지를 통해 소비자인식과 신뢰를 향상시키고, 최종적으로 기업명성에 긍정적 영향을 미치는 구조적 관계

가 실증적으로 확인되었다. 본 구조모형은 통계적 적합성과 외부 표본 예측력 모두를 충족하며, 기업의 ESG 경영활동이 신뢰 형성과 기업명성 제고에 미치는 경로를 통합적으로 설명하는 타당한 모형임이 입증되었다.

4.4.1. 경로분석을 통한 연구가설 검증

본 연구에서는 TOE-UTAUT 통합모형을 기반으로 설정된 연구가설의 검증을 위해 PLS-SEM 구조모형 분석을 실시하였으며, SmartPLS 4.0 프로그램을 활용하여 경로계수의 추정치, 부트스트래핑 기반 t 값 및 p 값, 95% 신뢰구간을 산출하였다. 구조모형의 가설검증은 경로계수(path coefficient)의 유의성과 적합성을 평가하는 것으로, SmartPLS에서 제공하는 다음 세 가지 기준에 따라 판단하였다(Hair et al., 2014/2017; 신건권, 2018).

첫째, t 값의 임계치 기준에 따라 유의수준 5%($\alpha=0.05$)에서는 ± 1.96 이상, 유의수준 1%($\alpha=0.01$)에서는 ± 2.58 이상, 유의수준 0.1%($\alpha=0.001$)에서는 ± 3.30 이상일 경우 통계적으로 유의하다고 판단하였다. 둘째, p 값이 0.05 미만일 경우 해당 경로는 통계적으로 유의미한 것으로 간주하였다. 셋째, 부트스트래핑 신뢰구간(2.5% 하한값 ~ 97.5% 상한값)에 0이 포함되지 않는 경우, 해당 경로계수는 통계적으로 유의하다고 해석하였다.

본 연구의 가설들은 디지털 ESG 플랫폼의 도입의도와 사용행동에 영향을 미치는 정(+)의 방향성 가설로 설정되었기 때문에, 통계적으로는 단측검정을 적용할 수 있다. 이 경우 유의수준 5%에서의 임계 t 값은 1.645이나, 다수의 선행연구들에서 보다 보수적이고 엄격한 검증을 위해 방향성이 있는 가설임에도 양측검정을 적용하는 사례가 일반적이다(우종필, 2012). 이에 본 연구에서도 양측검정 기준($t > 1.96$)을 적용하여 각 경로계수의 유의성을 검토하였으며, 이를 통해 연구모형 내 가설의 채택 여부를 판단하였다.

경로계수의 유의성과 관련된 통계적 결과(t 값, p 값, 신뢰구간)는 SmartPLS의 부트스트래핑(bootstrapping) 절차를 통해 도출되었으며, 분석 결과는 다음 절에서 제시하는 [표 4-17] 경로계수 분석 결과에 정리하였다.

[표 4-17]의 경로계수 유의성 검정 결과, ESG 경영활동의 세부 요인(E, S, G)은 모두 기업이미지(CI), 브랜드이미지(BI), 소비자인식(CP)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 경로계수의 유의성과 적합성 평가 결과

가설	경로	경로 계수	표준 편차	t값	p값	95% 신뢰구간		유의성 (p<.05)
						2.50%	97.50%	
H 01	ESG (E)→(BI)	0.303	0.077	3.921	0	0.146	0.449	Yes
H 02	ESG (S)→(BI)	0.188	0.093	2.033	0.042	0.02	0.381	Yes
H 03	ESG (G)→(BI)	0.303	0.082	3.699	0	0.136	0.458	Yes
H 04	ESG (E)→(CI)	0.238	0.073	3.244	0.001	0.094	0.381	Yes
H 05	ESG (S)→(CI)	0.22	0.091	2.424	0.015	0.043	0.408	Yes
H 06	ESG (G)→(CI)	0.394	0.083	4.766	0	0.221	0.546	Yes
H 07	ESG (E)→(CP)	0.281	0.06	4.706	0	0.158	0.393	Yes
H 08	ESG (S)→(CP)	0.208	0.094	2.208	0.027	0.029	0.395	Yes
H 09	ESG (G)→(CP)	0.329	0.084	3.921	0	0.165	0.491	Yes
H 10	(BI)→(BT)	0.393	0.075	5.219	0	0.24	0.534	Yes
H 11	(CI)→(BT)	0.264	0.079	3.363	0.001	0.116	0.424	Yes
H 12	(CP)→(BT)	0.251	0.059	4.249	0	0.135	0.364	Yes
H 13	(BI)→(CT)	0.372	0.062	6.051	0	0.251	0.489	Yes
H 14	(CI)→(CT)	0.332	0.061	5.464	0	0.218	0.456	Yes
H 15	(CP)→(CT)	0.606	0.058	10.446	0	0.491	0.717	Yes
H 16	(BT)→(CPR)	0.201	0.089	2.257	0.024	0.025	0.373	Yes
H 17	(CT)→(CPR)	0.235	0.06	3.907	0	0.115	0.348	Yes

먼저, ESG(E)는 기업이미지($\beta=0.238$, $t=3.244$, $p=0.001$), 브랜드이미지($\beta=0.303$, $t=3.921$, $p<0.001$), 소비자인식($\beta=0.281$, $t=4.706$, $p<0.001$)에 각각 유의한 영향을 주었다. 이는 환경적 활동이 긍정적 기업 및 브랜드이미지를 형성하고 소비자인식을 강화함을 의미한다.

ESG(S) 또한 기업이미지($\beta=0.220$, $t=2.424$, $p=0.015$), 브랜드이미지($\beta=0.188$, $t=2.033$, $p=0.042$), 소비자인식($\beta=0.208$, $t=2.208$, $p=0.027$)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 사회적 책임활동이 소비자 평가에 긍정적으로 작용함을 보여준다.

특히 ESG(G)는 기업이미지($\beta=0.394$, $t=4.766$, $p<0.001$), 브랜드이미지($\beta=0.303$, $t=3.699$, $p<0.001$), 소비자인식($\beta=0.329$, $t=3.921$, $p<0.001$)에 모두 강한 영향

을 미쳐, 거버넌스 활동이 기업의 신뢰성 및 이미지 형성의 핵심 요인임을 시사한다.

중간 매개 요인에서는 브랜드이미지(BI)가 브랜드신뢰(BT)($\beta=0.393, t=5.219, p<0.001$)와 소비자신뢰(CT)($\beta=0.372, t=6.051, p<0.001$)에 모두 유의하게 영향을 미쳤으며, 기업이미지(CI) 역시 브랜드신뢰($\beta=0.264, t=3.363, p=0.001$)와 소비자신뢰($\beta=0.332, t=5.464, p<0.001$)에 유의한 정(+의 효과를 보였다.

소비자인식(CP) 또한 브랜드신뢰($\beta=0.251, t=4.249, p<0.001$)와 소비자신뢰($\beta=0.606, t=10.446, p<0.001$)에 모두 유의하게 작용하여, ESG 인식이 신뢰 형성에 결정적 역할을 함을 보여준다.

최종 결과변수인 기업명성(CPR)에 대해서는, 브랜드신뢰(BT)($\beta=0.201, t=2.257, p=0.024$)와 소비자신뢰(CT)($\beta=0.235, t=3.907, p<0.001$)가 모두 유의한 영향을 미쳤다. 특히 소비자신뢰의 경로계수가 더 높게 나타나, 신뢰의 형성이 기업명성 제고의 핵심 요인임이 실증적으로 확인되었다.

요약하면, ESG 활동의 모든 차원은 기업 및 브랜드이미지를 매개로 소비자인식과 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 기업명성으로 이어지는 통합적 구조를 형성하고 있다. 특히 ESG(G)→기업이미지→소비자신뢰→기업명성으로 이어지는 경로는 가장 강한 영향력을 보였으며, ESG 경영의 거버넌스 측면이 기업의 평판 형성에 핵심적 역할을 수행함을 시사한다. 이상의 가설별 채택 여부는 [표 4-18]에 정리하였다.

[표 4-18] 연구가설 검증결과 정리

가설	가설내용	경로계수 (p)	검증 결과
H 01	환경경영(E)은 브랜드이미지(BI)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.303***	채택
H 02	사회적책임경영(S)은 브랜드이미지(BI)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.188***	채택
H 03	지배구조·윤리경영(G)은 브랜드이미지(BI)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.303***	채택
H 04	환경경영(E)은 기업이미지(CI)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.238***	채택
H 05	사회적책임경영(S)은 기업이미지(CI)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.22***	채택
H 06	지배구조·윤리경영(G)은 기업이미지(CI)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.394***	채택
H 07	환경경영(E)은 소비자인식(CP)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.281***	채택
H 08	사회적책임경영(S)은 소비자인식(CP)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.208***	채택
H 09	지배구조·윤리경영(G)은 소비자인식(CP)에 유의한 정(+의 영향을 미칠 것이다.	0.329***	채택

가설	가설내용	경로계수 (<i>p</i>)	검증 결과
H 10	브랜드이미지(BI)는 브랜드신뢰(BT)에 유의한 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.393***	채택
H 11	기업이미지(CI)는 브랜드이미지(BI)에 유의한 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.264***	채택
H 12	소비자인식(CP)은 브랜드신뢰(BT)에 유의한 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.251***	채택
H 13	브랜드이미지(BI)는 소비자신뢰(CT)에 유의한 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.372***	채택
H 14	기업이미지(CI)는 소비자신뢰(CT)에 유의한 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.332***	채택
H 15	소비자인식(CP)은 소비자신뢰(CT)에 유의한 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.606***	채택
H 16	브랜드신뢰(BT)는 기업명성(CPR)에 유의한 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.201***	채택
H 17	소비자신뢰(CT)는 기업명성(CPR)에 유의한 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.235***	채택

주) 경로계수의 유의성은 $p < 0.01$ 로 유의하나 부(-)의 경로계수를 보여 가설을 기각

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.5. 그룹 간 비교분석(PLS-MGA)

4.5.1. 성별에 따른 그룹 간 비교분석

성별에 따른 그룹간 비교는 남자 171명(55.9%), 여자 135명(44.1%)으로 구성되었다(N=306). 두 집단은 동일한 측정모형과 구조모형을 적용하여 PLS-MGA로 경로계수 차이를 검정하였다.

[표 4-19] 성별에 따른 그룹 간 비교분석

가설	경로	경로계수		Difference (남성 - 여성)	p value	분석결과
		(남성)	(여성)			
H 01	ESG (E)→(BI)	0.306	0.293	0.013	0.918	0
H 02	ESG (S)→(BI)	0.143	0.279	-0.135	0.468	0
H 03	ESG (G)→(BI)	0.354	0.21	0.144	0.388	0
H 04	ESG (E)→(CI)	0.346	0.147	0.198	0.155	0
H 05	ESG (S)→(CI)	0.151	0.279	-0.128	0.484	0
H 06	ESG (G)→(CI)	0.364	0.424	-0.061	0.715	0
H 07	ESG (E)→(CP)	0.311	0.212	0.099	0.378	0
H 08	ESG (S)→(CP)	0.068	0.465	-0.397	0.024	차이 있음
H 09	ESG (G)→(CP)	0.428	0.153	0.275	0.095	0
H 10	(BI)→(BT)	0.48	0.279	0.2	0.17	0
H 11	(CI)→(BT)	0.264	0.251	0.012	0.927	0
H 12	(CP)→(BT)	0.099	0.336	-0.236	0.172	0
H 13	(BI)→(CT)	0.399	0.363	0.036	0.778	0
H 14	(CI)→(CT)	0.296	0.347	-0.051	0.693	0
H 15	(CP)→(CT)	0.241	0.229	0.012	0.922	0
H 16	(BT)→(CPR)	0.339	0.137	0.202	0.091	0
H 17	(CT)→(CPR)	0.548	0.682	-0.135	0.248	0

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,

CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

성별에 따른 다집단 분석 결과, 전체 경로 중 가설 8에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p=.024$). 구체적으로 ESG의 사회(S)가 소비자인식(CP)에 미치는 영향에서 여성집단($\beta=.465$)은 남성집단($\beta=.068$)에 비해 상대적으로 더 강한 정(+)적 영향력을 보이는 것으로 확인되었다.

반면, 그 외 ESG의 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)가 브랜드이미지(BI), 기업이미지(CI), 소비자인식(CP)에 미치는 경로와 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식이

브랜드신뢰·소비자신뢰 및 기업명성으로 이어지는 경로에서는 성별에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

4.5.2. 세대에 따른 그룹 간 비교분석

세대에 따른 그룹간 비교는 MZ세대 143명(46.7%), 비 MZ세대 163명(53.3%)으로 구성되었다(N=306). 두 집단은 동일한 측정모형과 구조모형을 적용하여 PLS-MGA로 경로계수 차이를 검정하였다.

[표 4-20] 세대에 따른 그룹 간 비교분석

가설	경로	경로계수		Difference (MZ - NoMZ)	p value	분석결과
		(MZ세대)	(NoMZ)			
H 01	ESG (E)→(BI)	0.349	0.242	0.106	0.518	
H 02	ESG (S)→(BI)	0.153	0.248	-0.095	0.624	
H 03	ESG (G)→(BI)	0.324	0.266	0.059	0.737	
H 04	ESG (E)→(CI)	0.366	0.153	0.214	0.132	
H 05	ESG (S)→(CI)	0.141	0.294	-0.154	0.394	
H 06	ESG (G)→(CI)	0.407	0.356	0.051	0.766	
H 07	ESG (E)→(CP)	0.328	0.248	0.08	0.509	
H 08	ESG (S)→(CP)	0.217	0.187	0.03	0.867	
H 09	ESG (G)→(CP)	0.302	0.356	-0.054	0.725	
H 10	(BI)→(BT)	0.232	0.499	-0.267	0.088	
H 11	(CI)→(BT)	0.297	0.286	0.011	0.949	
H 12	(CP)→(BT)	0.313	0.094	0.22	0.198	
H 13	(BI)→(CT)	0.348	0.375	-0.028	0.831	
H 14	(CI)→(CT)	0.316	0.372	-0.056	0.638	
H 15	(CP)→(CT)	0.272	0.192	0.08	0.501	
H 16	(BT)→(CPR)	0.218	0.292	-0.074	0.523	
H 17	(CT)→(CPR)	0.65	0.555	0.096	0.398	

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,
CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

세대에 따른 다집단 분석 결과, 모든 경로에서 MZ세대(20~39세)와 비(MZ)세대(40세 이상) 간 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

4.5.3. 소득에 따른 그룹 간 비교분석

소득에 따른 그룹간 비교는 고소득 149명(48.7%), 저소득 157명(51.3%)으로 구성되었다(N=306). 두 집단은 동일한 측정모형과 구조모형을 적용하여 PLS-MGA로 경로계수 차이를 검정하였다.

[표 4-21] 소득에 따른 그룹 간 비교분석

가설	경로	경로계수		Difference (INC_H - INC_L)	p value	분석결과
		(INC_H)	(INC_L)			
H 01	ESG (E)→(BI)	0.133	0.45	-0.317	0.042	차이있음
H 02	ESG (S)→(BI)	0.3	0.292	0.008	0.947	
H 03	ESG (G)→(BI)	0.286	0.105	0.181	0.343	
H 04	ESG (E)→(CI)	0.095	0.347	-0.252	0.082	차이있음 차이있음
H 05	ESG (S)→(CI)	0.186	0.554	-0.368	0.027	
H 06	ESG (G)→(CI)	0.47	0.025	0.446	0.015	
H 07	ESG (E)→(CP)	0.222	0.321	-0.099	0.413	
H 08	ESG (S)→(CP)	0.363	0.299	0.064	0.706	
H 09	ESG (G)→(CP)	0.162	0.251	-0.09	0.644	
H 10	(BI)→(BT)	0.367	0.373	-0.007	0.957	차이있음 차이있음
H 11	(CI)→(BT)	0.446	0.103	0.343	0.017	
H 12	(CP)→(BT)	0.022	0.393	-0.37	0.021	
H 13	(BI)→(CT)	0.41	0.313	0.097	0.394	차이있음
H 14	(CI)→(CT)	0.407	0.271	0.137	0.224	
H 15	(CP)→(CT)	0.081	0.379	-0.298	0.008	
H 16	(BT)→(CPR)	0.31	0.213	0.097	0.415	
H 17	(CT)→(CPR)	0.551	0.638	-0.087	0.44	

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,

CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

소득에 따른 다집단 분석 결과, 가설 1, 가설 5, 가설 6, 가설 11, 가설 12, 가설 15의 경로에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 가설 1의 경우 ESG 환경(E)과 브랜드이미지(BI) 간의 관계에서 저소득 집단(INC_L, $\beta=.450$)이 고소득 집단(INC_H, $\beta=.133$)에 비해 상대적으로 더 강한 영향을 보였으며 ($p=.042$), 이는 환경경영에 대한 인식이 소득 수준에 따라 브랜드이미지 형성 과정에서 상이하게 작용함을 시사한다.

또한, 가설 5에서는 ESG 사회(S)와 기업이미지(CI) 간의 경로에서 저소득 집단 ($\beta=.554$)이 고소득 집단($\beta=.186$)에 비해 유의미하게 높은 영향력을 나타냈으며

($p=.027$), 가설 6의 경우에는 ESG 지배구조(G)와 기업이미지(CI) 간 관계에서 고소득 집단($\beta=.470$)이 저소득 집단($\beta=.025$)보다 상대적으로 강한 영향을 보이는 것으로 확인되었다($p=.015$).

한편, 가설 11에서는 기업이미지(CI)가 브랜드신뢰(BT)에 미치는 영향이 고소득 집단($\beta=.446$)에서 저소득 집단($\beta=.103$)보다 유의하게 높게 나타났으며($p=.017$), 가설 12에서는 소비자인식(CP)과 브랜드신뢰(BT) 간의 관계에서 저소득 집단($\beta=.393$)이 고소득 집단($\beta=.022$)에 비해 상대적으로 더 강한 영향을 보였다($p=.021$). 마지막으로 가설 15의 경우 소비자인식(CP)이 소비자신뢰(CT)에 미치는 영향에서 저소득 집단($\beta=.379$)이 고소득 집단($\beta=.081$)보다 유의하게 높은 경로계수를 보여 소득 수준에 따른 차이를 확인할 수 있었다($p=.008$).

4.5.4. 학력에 따른 그룹 간 비교분석

학력에 따른 그룹간 비교는 고졸 49명(16.0%), 전문대 이상 257명(84.0%)으로 구성되었다(N=306). 두 집단은 동일한 측정모형과 구조모형을 적용하여 PLS-MGA로 경로계수 차이를 검정하였다.

[표 4-22] 학력에 따른 그룹 간 비교분석

가설	경로	경로계수		Difference (EDU_H - EDU_U)	p value	분석결과
		(EDU_H)	(EDU_U)			
H 01	ESG (E)→(BI)	0.409	0.294	0.115	0.526	
H 02	ESG (S)→(BI)	0.021	0.207	-0.186	0.446	
H 03	ESG (G)→(BI)	0.469	0.275	0.193	0.327	
H 04	ESG (E)→(CI)	0.382	0.232	0.15	0.469	
H 05	ESG (S)→(CI)	-0.134	0.273	-0.407	0.084	
H 06	ESG (G)→(CI)	0.718	0.334	0.384	0.033	차이있음
H 07	ESG (E)→(CP)	0.279	0.279	0	0.974	
H 08	ESG (S)→(CP)	0.367	0.176	0.191	0.506	
H 09	ESG (G)→(CP)	0.256	0.349	-0.094	0.648	
H 10	(BI)→(BT)	0.291	0.41	-0.119	0.53	
H 11	(CI)→(BT)	0.011	0.296	-0.285	0.14	
H 12	(CP)→(BT)	0.591	0.145	0.445	0.064	
H 13	(BI)→(CT)	0.286	0.381	-0.095	0.554	

가설	경로	경로계수		Difference (EDU_H - EDU_U)	p value	분석결과
		(EDU_H)	(EDU_U)			
H 14	(CI) →(CT)	0.346	0.336	0.009	0.979	
H 15	(CP)→ (CT)	0.348	0.216	0.132	0.297	
H 16	(BT)→(CPR)	0.195	0.256	-0.06	0.691	
H 17	(CT) →(CPR)	0.748	0.583	0.165	0.182	

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,
CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

학력에 따른 다집단 분석 결과, 전체 경로 중 가설 6에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p=.033$). 구체적으로 ESG의 지배구조(G)가 기업이미지(CI)에 미치는 영향에서 고학력 집단(EDU_H, $\beta=.718$)은 저학력 집단(EDU_U, $\beta=.334$)에 비해 상대적으로 더 강한 정(+)적 영향력을 보이는 것으로 확인되었다.

반면, ESG의 환경(E), 사회(S) 요인이 브랜드이미지(BI), 기업이미지(CI), 소비자인식(CP)에 미치는 경로와 이미지·인식 변수가 신뢰 및 기업명성으로 이어지는 대부분의 경로에서는 학력에 따른 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다 ($p>.05$).

4.5.5. 결혼여부에 따른 그룹 간 비교분석

결혼여부에 따른 그룹간 비교는 미혼 145명(47.4%), 여자 161명(52.6%)으로 구성되었다(N=306). 두 집단은 동일한 측정모형과 구조모형을 적용하여 PLS-MGA로 경로계수 차이를 검정하였다.

[표 4-23] 결혼여부에 따른 그룹 간 비교분석

가설	경로	경로계수		Difference (MAR_Y - MAR_N)	p value	분석결과
		(MAR_N)	(MAR_Y)			
H 01	ESG (E)→(BI)	0.367	0.262	-0.105	0.496	
H 02	ESG (S)→ (BI)	0.146	0.212	0.065	0.721	
H 03	ESG (G)→(BI)	0.297	0.308	0.011	0.955	
H 04	ESG (E)→ (CI)	0.241	0.237	-0.004	0.991	
H 05	ESG (S)→(CI)	0.213	0.217	0.004	0.991	

가설	경로	경로계수		Difference (MAR_Y - MAR_N)	p value	분석결과
		(MAR_N)	(MAR_Y)			
H 06	ESG (G)→(CI)	0.448	0.354	-0.094	0.578	
H 07	ESG (E)→(CP)	0.319	0.264	-0.055	0.637	
H 08	ESG (S)→(CP)	0.264	0.153	-0.111	0.558	
H 09	ESG (G)→(CP)	0.231	0.414	0.183	0.257	
H 10	(BI)→(BT)	0.333	0.457	0.123	0.375	
H 11	(CI)→(BT)	0.145	0.405	0.26	0.078	
H 12	(CP)→(BT)	0.362	0.026	-0.336	0.039	차이있음
H 13	(BI)→(CT)	0.378	0.369	-0.009	0.945	
H 14	(CI)→(CT)	0.318	0.343	0.026	0.808	
H 15	(CP)→(CT)	0.254	0.22	-0.034	0.768	
H 16	(BT)→(CPR)	0.28	0.243	-0.037	0.743	
H 17	(CT)→(CPR)	0.593	0.602	0.009	0.925	

주) ESG : E, ESG(환경), S, ESG(사회), G, ESG(지배구조), CPR : 기업명성,

CI : 기업이미지, BT : 브랜드신뢰, BI : 브랜드이미지, CT : 소비자신뢰, CP : 소비자인식

결혼여부에 따른 다집단 분석 결과, 전체 경로 중 가설 12에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p=.039$). 구체적으로 소비자인식(CP)이 브랜드신뢰(BT)에 미치는 영향에서 미혼 집단(MAR_N, $\beta=.362$)은 기혼 집단(MAR_Y, $\beta=.026$)에 비해 상대적으로 더 강한 정(+)적 영향력을 보이는 것으로 확인되었다.

반면, ESG의 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)가 브랜드이미지(BI), 기업이미지(CI), 소비자인식(CP)에 미치는 경로와 이미지·인식 변수가 소비자신뢰 및 기업명성으로 이어지는 대부분의 경로에서는 결혼여부에 따른 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($p>.05$).

5. 결론 및 제언

5.1. 연구결과 요약

본 연구는 국내 기업의 ESG 경영활동과 기업명성의 관계에서 기업/브랜드이미지와 소비자인식 및 신뢰의 구조적 경로 검증을 실증적으로 분석함으로써, 기업의 ESG 경영과 기업명성의 관계에서 유기체 자극특성(브랜드이미지/기업이미지, 소비자인식)과 유기체 반응특성(브랜드신뢰, 소비자신뢰)으로 구조화 가능성을 규명하고자 하였다. 이에 SmartPLS 4.0을 이용한 구조방정식모형 분석 결과, 설정된 모든 가설은 통계적으로 유의한 수준에서 채택되었다.

본 연구결과를 S-O¹-O²-R 구조적 연구모형에 따라 3단계 과정으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

5.1.1. 1단계 : ESG 경영활동이 브랜드이미지·기업이미지·소비자 인식에 미치는 영향

첫 번째, 브랜드이미지에 영향력을 설명하는 ESG경영활동의 하위요인(환경경영, 사회적책임경영, 지배구조·윤리경영)을 검증한 결과, 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 다수의 선행연구에서 본 연구결과를 지지하고 있다. 이를테면, 정용석, 김명겸, 송재성, 이필영, 최인권, 박종우(2024)는 ESG경영활동을 시행하고 있는 기업의 소속 직장인 349명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 에코그린(Eco-Green ; i.e.=환경), 사회, 지배구조가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 또한, 장유진, 민지홍, 유재욱(2023)은 19세 이상의 화장품 소비자 333명을 대상으로, 김현지, 고미애(2024)는 국내 식품기업 소비자 255명을 대상으로, 김문경(2024)은 국적 항공사를 이용한 경험이 있는 승객 262명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 이채은, 이진영(2023)은 외식 프랜차이즈 기업을 이용한 소비자 234명을 대상으로, 박재운, 서

정운(2023)은 외식소비자 300명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 사회, 지배구조가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 이외에도 류민아(2022)는 ESG활동의 스포츠브랜드 소비자 235명을 대상으로, 김윤서, 신형철(2023)은 외식기업소비자 302명을 대상으로 ESG경영활동이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 특히 브랜드이미지에 영향력을 설명하는 크기를 살펴보면, ESG경영활동의 하위요인 가운데 환경경영($\beta=.303$), 지배구조·윤리경영($\beta=.303$), 사회적책임경영($\beta=.188$) 순으로 긍정적인 영향을 미친 것을 확인할 수 있었다. 다만, 이러한 결과는 김문경(2024)은 국적 항공사를 이용한 경험이 있는 승객 262명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인 가운데 지배구조·윤리경영($\beta=.266$), 사회적책임경영($\beta=.243$), 환경경영($\beta=.162$) 순으로 영향을 미쳤다고 보고한 연구결과와 다소 차이를 보였다. 따라서 본 연구결과에 따라 브랜드이미지를 설명하는 영향력에 대한 크기를 일반화하기에는 다소 제한점이 있다고 판단된다.

두 번째, 기업이미지에 영향력을 설명하는 ESG경영활동의 하위요인(환경경영, 사회적책임경영, 지배구조·윤리경영)을 검증한 결과, 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 다수의 선행연구에서 본 연구결과를 지지하고 있다. 이를테면, 전한탁, 윤영호, 정진섭(2024)은 루이싱커피(luckin coffee)를 구매한 경험이 있는 중국 허난성의 소비자 420명을 대상으로, 이도영(2024)은 서울, 경기 지역 거주 MZ세대 스포츠용품 소비자 229명을 대상으로, 백내용, 김호석(2023)은 외식기업의 ESG경영활동을 경험한 소비자 457명을 대상으로, 김민주(2025)는 국내 항공사를 이용했던 경험이 있는 고객 중 소비트렌드를 이끄는 MZ세대 233명을 대상으로, 라동기, 서영욱(2024)은 기업의 ESG경영을 경험한 응답자 300명을 대상으로 한 연구에서 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 또한, 황용식, 이용기(2022)는 저가항공사를 최근 5년간 이용한 고객 436명을 대상으로 한 연구에서 ESG경영활동의 하위요인으로 사회, 지배구조가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다.

이외에도 조인아, 민정배, 이승곤(2024)은 국내 항공사 탑승경험이 있는 응답자 323명을 대상으로, 김민주(2024)는 최근 3년 이내 국내 항공사를 이용한 경험이

있는 고객 239명을 대상으로, 김길성, 박복재(2023)는 한국ESG기준원이 2003년부터 2022년까지 우수기업 이상으로 선정한 기업을 인지하고 있는 MZ세대 215명을 대상으로, 고수정, 신형철(2024)은 외식기업의 ESG경영활동을 경험한 소비자 393명을 대상으로, 박노현, 신흥균(2024)은 3개월 이내에 햄버거 브랜드 이용 경험이 있는 소비자 300명을 대상으로, 전정아(2023)는 리조트 ESG경영활동의 하위요인으로 지배구조가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 특히 기업이미지에 영향력을 설명하는 크기를 살펴보면, ESG경영활동의 하위요인 가운데 지배구조·윤리경영($\beta=.394$), 환경경영($\beta=.238$), 사회적책임경영($\beta=.220$) 순으로 긍정적인 영향을 미친 것을 확인할 수 있었다.

세 번째, 소비자인식에 영향력을 설명하는 ESG경영활동의 하위요인(환경경영, 사회적책임경영, 지배구조·윤리경영)을 검증한 결과, 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 낭귀임(2024)은 최근 3년간 국내 항공사 이용자 200명을 대상으로 한 연구에서 ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조가 소비자인식에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 특히 소비자인식에 영향력을 설명하는 크기를 살펴보면, ESG경영활동의 하위요인 가운데 지배구조·윤리경영($\beta=.329$), 환경경영($\beta=.281$), 사회적책임경영($\beta=.208$) 순으로 영향을 미쳤다.

즉, 본 연구에서 설정한 연구모형의 1단계 과정을 종합하면, ESG경영활동의 하위요인으로 환경, 사회, 지배구조는 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식에 모두 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미쳤다.

이는 기존의 선행연구에서 보고된 결과와 동일한 결과를 얻을 수 있었으며, 특히 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식의 유사한 개념을 모두 투입한 구조적 연구모형에서도 긍정적인 영향력을 확인할 수 있었다는 점에서 기존의 선행연구와 차별된 접근 방식을 가졌으며, 기존 연구의 공백을 채우는 데 의의가 있다고 생각된다.

하지만, 본 연구대상자는 ESG를 인식하고 있는 소비자를 중심으로 표집되었다는 점에서 해석의 가능성을 열어둘 필요가 있다고 판단된다. 이를테면, 본 연구대상자는 기업의 ESG 경영활동을 긍정적으로 받아들이는 집단에서 형성되었을 가능성을 배제할 수 없다고 생각한다. 또한, 현대의 소비문화는 SNS나 커뮤니티를 통해 과시적 문화의 확산, 인플루언서나 유명인의 모방 소비, 동조 심리적 소비, 상대적 박탈

감으로 인한 과소비, 정보의 편향성 및 광고로 인한 비합리적 소비 등은 ESG의 취지와 목적을 왜곡시킬 수 있으며, 기업 또한 실제 환경적 시도와 노력 없이 친환경적 이미지를 홍보하는 기만적 행위로 그린워싱(Green-washing)이나 노동착취문제, 다양성 및 포용성 문화 등 사회적책임을 다하지 않고 겉으로 공정 무역이나 윤리적 생산을 강조하는 소셜워싱(Social-Washing) 캠페인, 그리고 기업의 비윤리적 지배구조 문제 등을 선별적으로 공개하거나 고의적으로 누락하는 거버넌스 워싱(Governance-Washing)은 진정성 있는 ESG 활동 기업의 노력과 신뢰를 무너뜨릴 수 있다는 점에서 우리 사회의 심도 있는 재고가 필요하다고 생각된다.

5.1.2. 2단계 : 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식이 브랜드신뢰·소비자신뢰에 미치는 영향

네 번째, 브랜드신뢰에 영향력을 설명하는 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식을 검증한 결과, 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 다수의 선행연구에서 본 연구결과를 지지하고 있다. 첫째, 브랜드이미지와 브랜드신뢰 간에 관계를 설명한 선행연구를 살펴보면, 황용식, 이용기(2022)는 저가항공사를 최근 5년간 이용한 고객 436명을 대상으로 한 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였으며, 김사업, 박기용(2019)은 커피전문점 이용자 486명을 대상으로 한 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 둘째, 기업이미지와 브랜드신뢰 간에 관계를 설명한 선행연구를 살펴보면, 황예진, 이수범(2016)은 최소 3개월 이내 편의점 도시락을 이용해 본 소비자 525명을 대상으로, 임현승, 윤희현(2021)은 국내 프랜차이즈 외식기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대해 인식하고 있는 소비자 310명을 대상으로, 이채은(2019)은 외식기업을 이용한 고객 277명을 대상으로, 박상희, 추윤경(2013)은 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 고객 400명을 대상으로, 문상정, 송정선(2014)은 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 고객 392명을 대상으로 한 연구에서 브랜드이미지가 브랜드신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 셋째, 소비자인식과 브랜드신뢰 간에 관계를 설명한 선행연구를 살펴

보면, 자르갈마, 아리옹희식샘뱀, 유소이(2021)는 친환경 브랜드 소비자를 중심으로 소비자인식(소비자지각)이 브랜드신뢰도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다.

다섯 번째, 소비자신뢰에 영향력을 설명하는 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식을 검증한 결과, 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 첫째, 브랜드이미지와 소비자신뢰 간에 관계를 설명한 선행연구를 살펴보면, 황소, 심재연(2025)은 국경 간 전자상거래 소비자 314명을 대상으로 한 연구에서 브랜드이미지가 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 둘째, 기업이미지와 소비자신뢰 간에 관계를 설명한 선행연구를 살펴보면, 표동섭, 이정실(2015)은 사회적 책임활동 외식기업의 경험이 있는 만 20세 이상 부산시만을 대상으로 한 연구에서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 셋째, 소비자인식과 소비자신뢰 간에 관계를 설명한 선행연구를 살펴보면, 조선배(2013)는 최근 1년 이내 패밀리 스타일 레스토랑의 이용경험이 있는 경영학과 및 호텔경영학과 학부생을 대상으로 한 연구에서 소비자인지가 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 2단계 과정을 종합하면, 브랜드이미지는 브랜드신뢰를 설명하는 경로계수($\beta=.393$)가 소비자신뢰를 설명하는 경로계수($\beta=.372$)에 비해 상대적으로 다소 큰 것으로 나타났다. 반면에 기업이미지, 소비자인식은 소비자신뢰를 설명하는 경로계수($\beta=.332$, $\beta=.606$)가 브랜드신뢰를 설명하는 경로계수($\beta=.264$, $\beta=.251$)에 비해 상대적으로 다소 큰 것으로 나타났다. 즉, 브랜드신뢰의 경우 브랜드이미지의 영향력이 상대적으로 크게 작용할 수 있고, 소비자신뢰의 경우 기업이미지, 소비자인식의 영향력이 상대적으로 크게 작용할 수 있음을 시사한 결과로 생각된다.

한편, 기존의 연구는 유사한 개념의 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식이 브랜드신뢰와 소비자신뢰에 미치는 영향의 차이를 확인하는데 한계를 가졌으나, 본 연구결과 유사한 개념과 영향력의 차이를 확인할 수 있었다는 측면에서 연구의 가치를 지닌다고 할 수 있다. 즉, 모든 경로가 유의한 긍정적 관계를 전제하고, 특정 기업의 제품이나 서비스에 대한 총체적인 심리적, 정서적 연상의 브랜드이미지는 소비자신뢰에 비해 브랜드신뢰를 상대적으로 강화할 수 있고, 기업의 활동, 평판, 사회적

책임, 기업문화 등을 포괄하여 누적된 전반적인 인상의 기업이미지와 기업이 소비자에게 전달하고 있는 정보를 어떻게 해석하고 있는지 소비자의 주관적 해석과 판단에 대한 소비자인식은 브랜드신뢰에 비해 소비자신뢰를 상대적으로 강화할 수 있는 것으로 해석에 대한 의의가 있다고 판단된다.

5.1.3. 3단계 : 브랜드신뢰·소비자신뢰가 기업명성에 미치는 영향

여섯 번째, 기업명성에 영향력을 설명하는 브랜드신뢰, 소비자신뢰를 검증한 결과, 모두 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 이와 같은 결과는 첫째, 브랜드신뢰와 기업명성 간에 관계를 설명한 선행연구를 살펴보면, Kim, Hur, & Yeo(2015)는 서울 및 5대 광역시 도심 지역에서 무작위로 선정하여 주요 대기업 가운데 삼성, 현대자동차, SK, LG의 CSR 활동을 인식하고 있는 소비자 520명을 대상으로 한 연구에서 브랜드신뢰(Corporate Brand Trust)는 기업명성(Corporate Reputation)에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다. 둘째, 소비자신뢰와 기업명성 간에 관계를 설명한 선행연구를 살펴보면, Zhao, Abbas, Samma, Ozkut, Munir, & Rasool(2021)은 파키스탄 편자브주의 주도인 라호르에 거주하는 18세 이상의 은행업 소비자 319명을 대상으로 한 연구에서 신뢰(Trust)는 기업명성(Corporate reputation)에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구결과를 지지한다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 3단계 과정을 종합하면, 특정 기업에 대한 브랜드신뢰 및 소비자신뢰가 기업 전체에 대한 호의적 인식으로 확장될 수 있다는 해석이 가능하며, 신뢰는 소비자가 인식하는 기업명성의 형성 과정에서 주요한 요인으로 작용함을 보여준다.

특히 본 연구결과, 기업명성을 설명하는 경로계수를 보면, 소비자신뢰($\beta=.235$)는 브랜드신뢰($\beta=.201$)에 비해 상대적으로 다소 큰 것으로 확인되었다. 비록 본 연구 대상자 306명의 결과에서 나타난 차이로서 일반화하기에는 어렵다고 판단되나, 브랜드신뢰가 특정 브랜드에 대한 이미지, 가치, 약속 이행 능력에 대한 긍정적인 믿

음이고, 소비자신뢰는 특정 제품이나 서비스에 대해 실질적으로 제공받는 과정의 총체적인 믿음이라는 설명에서 소비자신뢰가 브랜드신뢰에 비해 다소 큰 영역으로 해석될 수 있음을 시사한 결과로 생각된다.

다만, 현대에 브랜드신뢰와 소비자신뢰를 명확히 구분해서 사용하기보다 일부분 서로에 대한 설명도 가능하다는 점에서 본 연구결과를 통해 브랜드신뢰와 소비자신뢰의 개념에 따라 상호보완적 해석이 가능할 것이다. 즉, 기업 차원에서 종합적인 관계-마케팅(Relationship Marketing)을 구축하거나, 소비자 차원에서 사회교환이론(Social Exchange Theory)에 따른 합리적 소비를 위한 충분한 정보, 기회비용, 만족감 등이 재고되어야 할 것으로 생각된다.

5.1.4. 1~3단계 : S-O¹-O²-R 구조적 연구모형에서 집단간 경로 크기 차이 검증

일곱 번째, 성별에 따른 다집단 분석 결과, 전체 경로 중 가설 8에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p=.024$). 구체적으로 ESG의 사회(S)가 소비자인식(CP)에 미치는 영향에서 여성집단($\beta=.465$)은 남성집단($\beta=.068$)에 비해 상대적으로 더 강한 정(+)적 영향력을 보이는 것으로 확인되었다. 반면, 그 외 ESG의 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)가 브랜드이미지(BI), 기업이미지(CI), 소비자인식(CP)에 미치는 경로와 이미지·인식 변수가 신뢰 및 기업명성으로 이어지는 경로에서는 성별에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 ESG경영활동이 전반적으로는 성별에 관계없이 유사하게 인식되는 반면, 사회적 책임 활동과 관련된 정보는 여성 소비자에게 상대적으로 더 민감하게 작용할 가능성을 시사한다.

한편, 박재운, 서정운(2023)은 외식소비자 300명을 대상으로 ESG경영활동의 하위요인으로 사회와 브랜드이미지의 긍정적인 관계에서 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다고 보고하여 본 연구결과와 다소 차이를 보였다. 즉, 박재운, 서정운(2023)의 연구결과, 남성은 사회가 브랜드이미지에 정(+)적 영향을 미쳤으나, 여성은 영향을 미치지 않았다고 보고하였다. 따라서 본 연구결과를 일반화하기에는 다소 제한점이 있다고 판단된다.

여덟 번째, 세대에 따른 다집단 분석 결과, 모든 경로에서 MZ세대(20~39세)와 비(MZ)세대(40세 이상) 간 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다($p>.05$).

아홉 번째, 소득에 따른 다집단 분석 결과, 가설 1, 가설 5, 가설 6, 가설 11, 가설 12, 가설 15의 경로에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로, 가설 1의 경우 ESG 환경(E)과 브랜드이미지(BI) 간의 관계에서 저소득 집단(INC_L, $\beta=.450$)이 고소득 집단(INC_H, $\beta=.133$)에 비해 상대적으로 더 강한 영향을 보였으며($p=.042$), 이는 환경경영에 대한 인식이 소득 수준에 따라 브랜드이미지 형성 과정에서 상이하게 작용함을 시사한다.

또한 가설 5에서는 ESG 사회(S)와 기업이미지(CI) 간의 경로에서 저소득 집단($\beta=.554$)이 고소득 집단($\beta=.186$)에 비해 유의미하게 높은 영향력을 나타냈으며($p=.027$), 가설 6의 경우에는 ESG 지배구조(G)와 기업이미지(CI) 간 관계에서 고소득 집단($\beta=.470$)이 저소득 집단($\beta=.025$)보다 상대적으로 강한 영향을 보이는 것으로 확인되었다($p=.015$).

한편, 가설 11에서는 기업이미지(CI)가 브랜드신뢰(BT)에 미치는 영향이 고소득 집단($\beta=.446$)에서 저소득 집단($\beta=.103$)보다 유의하게 높게 나타났으며($p=.017$), 가설 12에서는 소비자인식(CP)과 브랜드신뢰(BT) 간의 관계에서 저소득 집단($\beta=.393$)이 고소득 집단($\beta=.022$)에 비해 상대적으로 더 강한 영향을 보였다($p=.021$). 마지막으로 가설 15의 경우 소비자인식(CP)이 소비자신뢰(CT)에 미치는 영향에서 저소득 집단($\beta=.379$)이 고소득 집단($\beta=.081$)보다 유의하게 높은 경로계수를 보여 소득 수준에 따른 차이를 확인할 수 있었다($p=.008$).

이러한 결과는 ESG경영활동과 인식·신뢰 관련 변수 간의 관계가 소득 수준에 따라 차별적으로 작동할 가능성을 시사하는 한편, 일부 경로에서는 저소득 집단이 기업의 사회적·환경적 활동에 보다 민감하게 반응하는 반면, 다른 경로에서는 고소득 집단이 기업의 지배구조 및 이미지 요인에 더 큰 영향을 받는 것으로 해석될 여지를 동시에 제공한 결과로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구결과는 소득에 따른 인식 구조의 차이를 확인하였으나, 그 해석과 의미 부여는 독자의 판단에 맡길 수 있을 것이다.

열 번째, 학력에 따른 다집단 분석 결과, 전체 경로 중 가설 6에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p=.033$). 구체적으로 ESG의 지배구조(G)가 기업이미지

(CI)에 미치는 영향에서 고학력 집단(EDU_H, $\beta=.718$)은 저학력 집단(EDU_U, $\beta=.334$)에 비해 상대적으로 더 강한 정(+)적 영향력을 보이는 것으로 확인되었다. 반면, ESG의 환경(E), 사회(S) 요인이 브랜드이미지(BI), 기업이미지(CI), 소비자 인식(CP)에 미치는 경로와 이미지·인식 변수가 신뢰 및 기업명성으로 이어지는 대부분의 경로에서는 학력에 따른 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 ESG경영활동 전반에 대한 인식 구조는 학력 수준에 따라 크게 다르지 않으나, 지배 구조와 같은 제도적·구조적 요소에 대해서는 고학력 집단이 상대적으로 더 민감하게 반응할 가능성을 시사한다.

열한 번째, 결혼여부에 따른 다집단 분석 결과, 전체 경로 중 가설 12에서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p=.039$). 구체적으로 소비자인식(CP)이 브랜드 신뢰(BT)에 미치는 영향에서 미혼 집단(MAR_N, $\beta=.362$)은 기혼 집단(MAR_Y, $\beta=.026$)에 비해 상대적으로 더 강한 정(+)적 영향력을 보이는 것으로 확인되었다. 반면, ESG의 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)가 브랜드이미지(BI), 기업이미지(CI), 소비자인식(CP)에 미치는 경로와 이미지·인식 변수가 소비자신뢰 및 기업명성으로 이어지는 대부분의 경로에서는 결혼여부에 따른 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 ESG경영활동에 대한 전반적인 인식 구조는 결혼 여부와 무관하게 비교적 유사하게 형성되어 있으나, 소비자인식이 브랜드신뢰로 전이되는 과정에서는 생활 단계나 역할 차이에 따라 반응 강도가 달라질 가능성을 시사한다.

5.2. 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 지닌다.

첫째, 본 연구는 ESG 경영활동과 기업명성 간의 관계를 단선적 직접효과가 아닌 다단계 심리·인지 경로로 구조화하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 기존 연구들이 ESG와 이미지, 신뢰, 명성 간의 일부 경로를 개별적으로 검증한 데 반해, 본 연구는 S-O¹-O²-R 프레임을 적용하여 ESG(자극)가 이미지·인식(유기체 자극특성)을 거쳐 신뢰(유기체 반응특성)로 전이되고, 최종적으로 기업명성(반응)에 이르는 연쇄적 과정을 실증적으로 확인하였다. 이는 자극-반응 간의 인지·정서적 매개 메커니즘을 중시한 사회심리학적 관점에서, ESG 경영을 소비자 정보처리 과정의 일부로 해석할 수 있는 이론적 근거를 제공한다.

둘째, ESG 하위요인(환경, 사회, 지배구조)이 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자 인식에 모두 유의미한 영향을 미쳤다는 결과는 ESG를 단일 개념이 아닌 다차원적 자극으로 취급해야 할 학문적 필요성을 시사한다. 특히 각 하위요인의 영향력 크기가 결과변수에 따라 상이하게 나타난 점은, ESG 각 요소가 소비자의 인지 체계에서 동일한 가중치로 처리되지 않을 가능성을 보여준다. 이는 정교화 가능성 모형(ELM)의 관점에서 볼 때, 소비자가 어떤 ESG 정보를 중심 경로로 처리하는지, 혹은 주변 단서로 처리하는지는 상황과 대상에 따라 달라질 수 있음을 함의한다.

셋째, 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식이라는 유사 개념을 동시에 투입했음에도 불구하고, 신뢰 유형(브랜드신뢰 vs. 소비자신뢰)에 대한 영향 패턴이 차별적으로 나타난 점은 개념적 정합성 측면에서 중요한 시사점을 제공한다. 이는 기존 연구에서 암묵적으로 혼용되어 온 이미지·인식 개념들이 실제로는 상이한 심리적 기능을 수행할 수 있음을 보여주며, 향후 연구에서 이들 개념을 보다 엄밀히 구분하여 측정·분석할 필요성을 시사한다. 동시에, 유사 개념 간 영향력 차이가 특정 맥락에서만 나타날 가능성도 배제할 수 없다는 점에서, 반복 검증의 필요성 역시 제기된다.

넷째, 신뢰가 기업명성 형성에 미치는 영향에서 소비자신뢰가 브랜드신뢰보다 상대적으로 큰 경로계수를 보였다는 결과는, 기업명성이 특정 브랜드 차원의 인상에 국한되지 않고 소비자가 체감한 전반적 경험과 평가에 의해 형성될 수 있음을 시사한다. 이는 사회교환이론 관점에서 볼 때, 소비자가 지각하는 보상, 비용, 공정성의

종합적 판단이 명성 인식에 반영될 가능성을 제시하는 결과로 해석될 수 있다. 다만, 이러한 해석은 본 연구의 표본과 맥락에 한정된 결과라는 점에서 신중한 접근이 필요하다.

다섯째, 다집단 분석 결과는 ESG 인식 구조가 전반적으로 집단 간 안정적임을 보여주면서도, 성별·소득·학력·결혼 여부에 따라 일부 경로에서만 차이가 나타났다는 점에서 이론적 균형을 제공한다. 이는 ESG에 대한 기본적인 인식 틀은 비교적 보편적으로 작동할 수 있음을 시사하는 동시에, 특정 ESG 요소(예: 사회, 지배구조)가 개인의 사회적 위치나 자원 수준에 따라 다르게 해석될 가능성도 함께 제시한다. 이러한 결과는 사회구조적 요인이 인지 과정의 강도를 조절할 수 있다는 조절효과 관점에서 추가 논의를 가능하게 한다.

여섯째, 본 연구에서 ESG를 인식하고 있는 소비자를 중심으로 표집하였다는 점은 해석의 한계를 갖는 동시에, ESG 정보에 노출된 집단 내 인식 구조를 정밀하게 파악했다는 점에서 분석적 장점으로도 해석될 수 있다. 즉, ESG 무관심 집단까지 일반화하기에는 제한이 있으나, 실제 ESG 커뮤니케이션의 주요 수용자 집단을 대상으로 한 구조 검증이라는 점에서 이론적 적용 범위를 명확히 설정하였다는 의의가 있다.

5.3. 실무적 시사점

실무적으로 본 연구는 기업의 ESG 전략 수립 및 실행에 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구결과는 기업의 ESG 경영활동이 기업명성으로 이어지기 위해서는 단순한 활동 수행이나 공시를 넘어, 인지·정서적 중간 단계의 관리가 중요함을 시사한다. 환경, 사회, 지배구조 활동 그 자체가 아니라, 이러한 활동이 브랜드이미지·기업이미지·소비자인식으로 어떻게 해석되는지가 이후 신뢰와 명성 형성에 결정적이라는 점에서, ESG 전략은 커뮤니케이션 및 경험 관리 전략과 통합적으로 설계될 필요가 있다.

둘째, ESG 하위요인별 영향력 차이는 기업이 모든 ESG 요소를 동일한 방식으로 강조하기보다, 산업 특성·고객 특성에 따라 전략적 우선순위를 설정할 필요성을 시사한다. 예를 들어 브랜드이미지 형성에서 환경경영의 영향이 상대적으로 크게 나타난 결과는, 친환경 속성이 중요한 산업에서는 환경 중심 메시지가 효과적일 수 있음을 암시한다. 반면, 기업이미지나 소비자인식에서 지배구조의 영향이 크게 나타난 결과는, 제도적 신뢰가 중요한 산업에서는 투명성·윤리성 중심 전략이 더 효과적일 가능성을 함께 제시한다.

셋째, 브랜드신뢰와 소비자신뢰가 기업명성에 미치는 영향이 모두 유의하다는 점은, 브랜드 관리와 고객 경험 관리가 분리될 수 없음을 실무적으로 시사한다. 브랜드 차원의 약속과 상징적 가치 제시는 브랜드신뢰 형성에 기여할 수 있으나, 실제 제품·서비스 제공 과정에서의 일관성과 공정성은 소비자신뢰를 통해 기업 전체에 대한 평가로 확장될 수 있다. 이는 관계마케팅 관점에서 장기적 명성 관리 전략의 핵심 요소로 해석될 수 있다.

넷째, 일부 집단에서 ESG 사회(S) 요인이나 소비자인식의 영향이 상대적으로 크게 나타난 결과는, 표적화된 ESG 커뮤니케이션 전략의 가능성을 시사한다. 예를 들어 여성 소비자나 저소득 집단에서 사회적 책임 활동에 대한 민감도가 높게 나타난 점은, 해당 집단을 주요 타겟으로 하는 경우 사회적 가치 창출 메시지가 상대적으로 효과적일 수 있음을 의미한다. 다만, 이러한 전략적 차별화는 집단 고정관념을 강화하지 않도록 신중하게 적용될 필요가 있다.

다섯째, 그린위싱, 소셜위싱, 거버넌스 위싱에 대한 논의는 실무적으로 ESG 커뮤니케이션의 진정성 문제를 환기한다. 본 연구결과가 보여주듯 신뢰는 기업명성 형성의 핵심 요인으로 작용하며, 신뢰가 훼손될 경우 긍정적 ESG 활동의 효과 역시 약화될 수 있다. 따라서 기업은 ESG 활동의 선택적 노출이나 과장보다는, 일관성과 검증 가능성을 중심으로 한 정보 제공 전략을 고려할 필요가 있다.

여섯째, 다집단 분석에서 세대 간 유의미한 차이가 나타나지 않았다는 결과는, ESG 경영활동이 특정 세대에만 국한된 이슈가 아니라 비교적 보편적인 경영 요소로 인식되고 있음을 시사한다. 이는 ESG 전략이 단기 유행이나 특정 연령층을 겨냥한 마케팅 수단이 아니라, 기업 전반의 지속가능성 전략으로 접근되어야 함을 실무적으로 뒷받침하는 결과로 해석될 수 있다.

마지막으로, 본 연구결과는 ESG 경영활동을 기업명성 관리의 전략적 수단으로 활용할 가능성을 제시하는 동시에, 그 효과가 이미지·인식·신뢰라는 중간 변수를 어떻게 관리하느냐에 따라 달라질 수 있음을 보여준다. 따라서 본 연구의 실무적 시사점은 ESG 투자나 활동 확대의 당위성을 강조하기보다, 그 실행과 커뮤니케이션 방식에 대한 성찰적 접근의 필요성을 제안하는 데 의의가 있다고 판단된다.

5.4. 연구의 한계 및 향후 연구과제

5.4.1. 연구의 한계

본 연구과정에서 나타난 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 ESG 경영활동을 인식하고 있는 소비자를 중심으로 표집되었다는 점에서 표본 대표성에 한계를 지닌다. 이는 ESG 경영활동과 관련된 정보에 이미 노출되었거나, 해당 개념에 비교적 호의적인 태도를 지닌 집단이 연구대상에 포함되었을 가능성을 내포한다. 그 결과, ESG 경영활동이 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식 및 신뢰에 미치는 영향이 상대적으로 긍정적으로 추정되었을 가능성을 배제하기 어렵다. 따라서 본 연구결과는 ESG에 대한 인식 수준이 낮거나 무관심한 소비자 집단에 그대로 일반화하기에는 신중한 접근이 필요하다.

둘째, 본 연구는 횡단적 설계(cross-sectional design)를 기반으로 분석이 수행되었기 때문에, 변수 간의 인과관계를 시간적 흐름 속에서 검증하지 못했다는 한계를 가진다. 구조방정식모형을 통해 이론적 인과 경로를 설정하고 검증하였으나, 이는 통계적 추정에 기반한 결과로서 실제 시간의 경과에 따른 인식 변화나 신뢰 형성 과정을 직접적으로 설명하기에는 제한적이다. 특히 ESG 경영활동과 기업명성은 장기적 축적 과정을 통해 형성될 가능성이 크다는 점에서, 본 연구결과는 특정 시점에서의 인식 구조를 반영한 것으로 해석될 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 ESG 경영활동을 환경, 사회, 지배구조라는 대표적 하위요인으로 구분하여 분석하였으나, 각 요인의 세부 내용이나 질적 차이를 충분히 반영하지는 못하였다. 예를 들어 동일한 환경경영이라 하더라도 기업의 실제 투자 규모, 실행 강도, 지속성에 따라 소비자가 인식하는 의미는 달라질 수 있음에도, 본 연구에서는 이러한 이질성을 정량적으로 반영하지 못하였다. 이는 ESG 활동의 ‘존재 여부’ 또는 ‘인지 수준’에 초점을 둔 기존 연구의 한계를 일정 부분 공유하는 측면으로 볼 수 있다.

넷째, 브랜드이미지, 기업이미지, 소비자인식과 같이 개념적으로 유사한 변인을 동시에 투입함으로써 구조적 차이를 검증하였다는 점은 본 연구의 강점이지만, 동시에 측정 개념 간 중복 가능성을 완전히 배제하기는 어렵다. 비록 판별타당도 검증을

통해 통계적 구분은 확보되었으나, 실제 소비자의 인지 과정에서는 이들 개념이 명확히 분리되지 않고 상호 침투적으로 작동할 가능성도 존재한다. 따라서 본 연구결과는 개념적 구분의 유효성을 지지하는 하나의 근거로 해석될 수 있으나, 이를 절대적인 분리 구조로 단정하기에는 추가 검증이 요구된다.

다섯째, 다집단 분석 결과에서 성별, 소득, 학력, 결혼 여부에 따라 일부 경로에서만 유의미한 차이가 나타났다는 점은, 집단 간 차이 해석에 있어 제한점을 동반한다. 특정 경로에서 확인된 차이가 구조적 차이라기보다는 표본 특성이나 맥락적 요인의 영향을 받았을 가능성 역시 존재한다. 특히 일부 집단의 경우 하위 표본 수가 상대적으로 적어 추정 안정성에 제약이 있을 수 있으며, 이에 따라 본 연구에서 확인된 집단 간 차이를 일반화하기에는 주의가 필요하다.

여섯째, 본 연구는 소비자 관점에서 인식된 ESG 경영활동과 명성의 관계를 분석하였기 때문에, 기업 내부 관점이나 객관적 성과 지표와의 연결은 다루지 못하였다. 즉, 소비자가 인식하는 ESG 경영활동이 실제 기업의 재무적 성과, 지속가능성 지표, 혹은 외부 평가기관의 ESG 등급과 어떠한 관계를 가지는지는 본 연구의 범위를 벗어난다. 이는 본 연구가 지닌 분석 초점의 명확성이라는 장점과 동시에, 해석 범위를 제한하는 요인으로 작용한다.

5.4.2. 향후 연구과제

본 연구과정과 한계를 토대로 다음과 같은 향후 연구과제를 제안하고자 한다.

첫째, 향후 연구에서는 ESG에 대한 인식 수준이 상이한 소비자 집단을 포함한 보다 확장된 표본 설계를 통해 연구결과의 일반화 가능성을 검증할 필요가 있다. ESG에 무관심하거나 회의적인 집단을 포함한 비교 연구는, ESG 경영활동이 언제, 어떤 조건에서 효과적으로 이미지와 신뢰를 형성하는지를 보다 정교하게 설명할 수 있을 것이다.

둘째, 종단적 연구 설계(longitudinal design)를 적용하여 ESG 경영활동 인식, 이미지 형성, 신뢰 구축, 기업명성 인식의 변화를 시간의 흐름에 따라 추적할 필요가 있다. 이를 통해 본 연구에서 설정한 S-O¹-O²-R 구조가 단기적 인식 구조인지,

혹은 장기적 관계 형성 과정에서도 유효한지를 보다 명확히 검증할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, ESG 경영활동의 질적 차이를 반영한 연구가 향후 과제로 제시될 수 있다. 단순히 ESG 활동을 인식하는 수준을 넘어, 활동의 진정성, 지속성, 투명성, 일관성 등에 대한 인식이 이미지와 신뢰 형성에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 분석한다면, 그린워싱·소셜워싱·거버넌스 워싱과 관련된 논의를 실증적으로 확장할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 검증된 구조모형을 산업별 또는 기업 유형별로 비교·적용하는 연구도 의미 있는 확장 방향이 될 수 있다. 예를 들어 제조업, 서비스업, 플랫폼 기업, 공기업 등 산업 특성에 따라 ESG 하위요인의 영향 구조가 어떻게 달라지는지를 분석한다면, ESG 경영활동의 맥락 의존성을 보다 풍부하게 설명할 수 있을 것이다.

다섯째, 향후 연구에서는 본 연구에서 설정한 이미지·인식·신뢰 외에 추가적인 매개 또는 조절 변수를 도입할 가능성도 검토할 수 있다. 예를 들어 소비자의 가치관, 윤리적 소비 성향, 정보 탐색 성향, 미디어 신뢰도 등은 ESG 정보 처리 과정에서 중요한 역할을 할 수 있으며, 이러한 요인을 포함한 확장 모형은 이론적 설명력을 제고할 수 있을 것이다.

여섯째, 다집단 분석과 관련하여, 단순한 인구통계학적 구분을 넘어 사회적 정체성, 생활양식, 소비자 라이프스타일 등을 기준으로 한 세분화 연구 역시 향후 과제로 제시될 수 있다. 이는 인구통계적 특성만으로 설명되지 않는 ESG 인식의 미묘한 차이를 보다 심층적으로 파악하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로, 본 연구는 소비자 인식에 기반한 분석이라는 점에서 사회심리학적 접근의 유용성을 보여주었으나, 향후 연구에서는 조직행동론, 경영학, 커뮤니케이션 연구 등과의 학제적 접근을 통해 ESG 경영활동의 효과를 다각도로 조명할 수 있을 것이다. 이러한 확장은 ESG 연구가 단일 학문 영역에 국한되지 않고, 복합적 사회현상으로 이해되는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 국내 문헌

- 고수정, 신형철(2024). 외식기업 ESG 경영이 기업이미지와 기업평판에 미치는 영향. 산업혁신연구, 40(1), 299-308.
- 김경하, 김용현(2021). ESG의 환경 요소(E) 관련 제도적 개선 방안: 정보 공시 기준 및 세법 규정을 중심으로. 환경법과 정책, 55, 55-91.
- 김광용, 조선배(2014). 기업의 사회적 책임이 소비자 인식과 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 대한경영학회지, 19(12), 453-476.
- 김길성, 박복재(2023). 국내 수출기업의 ESG 활동이 기업이미지와 구매 의도에 미치는 영향: MZ 세대 소비자를 중심으로. 통상정보연구, 257-275.
- 김문경(2024). 항공사 ESG 경영 활동이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향: ESG 진정성의 조절효과를 중심으로. 관광연구저널, 38(3), 159-174.
- 김민주(2024). 항공사 ESG 경영활동이 기업 이미지와 소비자 반응에 미치는 영향: MZ 세대 이용자를 중심으로. 한국항공경영학회지, 22(4), 29-52.
- 김민주(2025). MZ 세대가 인식하는 항공사의 ESG 경영활동이 기업이미지, 기업평판 및 재이용 의도에 미치는 영향. 한국항공경영학회지, 23(5), 123-143.
- 김성수, 김문홍(2011). 브랜드이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향: 의류서비스를 중심으로. 유통경영학회지, 14(4), 151-185.
- 김신애, 권기대, 이점수(2013). 브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드신뢰 및 충성도에 미치는 영향: 굿뜨래 공동브랜드를 중심으로. 브랜드

디자인학연구, 35-46.

김양민, 박지현(2021). ESG 또는 기업의 사회적 책임, 그리고 기업 재무 성과: 실증 연구 고찰과 향후 발전 방향. 전략경영연구, 24(2), 75-114.

김여진, 서혜경, 이보람(2011). 기업 사회공헌에 대한 노인의 인식과 욕구에 관한 탐색적 연구. 노인복지연구, 52, 229-254.

김유경, 이원봉, 이형룡(2007). 항공사 브랜드 이미지가 여행 상품 구매에 미치는 영향. 한국항공경영학회지, 5(2), 77-94.

김윤서, 신형철(2023). 외식 기업의 ESG 경영과 브랜드 이미지, 기업 명성, 구매의도 간의 관계. 외식경영연구, 26(3), 169-190.

김차영, 정옥경, 박철(2022). 식품 정기 배송 업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전 의도와 지속 이용 의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절 효과. 유통연구, 27(3), 67-91.

김현지, 고미애(2024). 식품기업의 ESG 경영활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향. 산업혁신연구, 355-368.

김화진(2018). 항공사의 경험적·상징적·기능적 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 관광레저연구, 30(10), 209-224.

남기화, 여정성(2007). CSR 인식에 대한 기업과 소비자의 상호 지향성에 관한 연구: 20~30대 직장인과 소비자를 중심으로. 소비자학연구, 18(3), 43-61.

남영호(2012). CSR과 경영성과: 가족기업을 중심으로. 대한경영학회지, 25(2), 931-952.

남귀임(2024). 항공사의 ESG 경영활동이 소비자 인식과 구매의도에 미치는 영향. 관광진흥연구, 12(3), 225-246.

라동기, 서영옥(2024). 기업의 ESG경영이 기업이미지와 기업신뢰를 통하

- 여 지속이용의도에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과를 중심으로. 대한경영학회지, 37(11), 1885-1906.
- 류민아(2022). 스포츠브랜드의 ESG 활동이 소비자의 자기결정성, 자발적 행동의도, 브랜드이미지, 브랜드신뢰에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 79-89.
- 문상정, 송정선(2014). 프랜차이즈 커피전문점의 가격공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계. 관광연구, 29(3), 231-255.
- 문윤지, 강소라, 김우곤(2010). UCC 웹 사이트에서 사용자의 인성이 감정적·인지적 평가와 UCC 활용에 미치는 영향. Asia Pacific Journal of Information Systems, 20(3), 167-190.
- 민승, 김지원, 성용준(2023). 브랜드 성격을 기반으로 한 정책 수용도와 부처 신뢰의 선행 요인 탐구. 한국광고홍보학보, 25(2), 186-227.
- 박노현, 신흥균(2024). 햄버거 외식기업의 ESG 경영활동이 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향. 유통경영학회지, 27(3), 109-122.
- 박상희, 추윤경(2013). 프랜차이즈 커피 전문점 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰에 미치는 영향. 관광연구, 27(6), 301-317.
- 박아진, 김정연(2020). 기업의 사회적 책임활동이 기업의 이익 지속성에 미치는 영향: 금융기업을 중심으로. 한국전자거래학회지, 25(4), 155-168.
- 박윤나, 한상린(2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. Korean Management Review, 50(3), 643-664.
- 박재윤, 서정운(2023). 외식 기업의 ESG 경영 활동이 브랜드이미지와 러브마크, 구매의도에 미치는 구조적 관계 연구. 호텔리조트연구,

22(1), 259-278.

박종철, 김경진, 이한준(2010). 한국형 기업의 사회적 책임 활동 측정을 위한 척도 개발 연구. *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27-52.

방영석, 이동주, 배운수(2011). 개인화 서비스의 수용에 있어서 인지된 개인화와 이해의 역할. *경영학연구*, 40(2), 355-382.

배지양, 조수영(2016). 국내외 사회공헌 활동 효과연구. *한국광고홍보학보*, 73-106.

백내용, 김호석(2023). 외식 기업의 ESG 경영 활동이 기업 평판, 기업 이미지 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 19(2), 85-98.

변지유, 이상근, 강순빈(2018). 기업가정신과 경제적·사회적 가치 간 관계 연구. *벤처창업연구*, 13(5), 1-16.

삼성KPMG 경제연구원(2021). ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가. *삼성INSIGHT*, 74.

서영은(2023). 항공사 직원이 지각한 ESG 경영이 미래 성장성에 미치는 영향. *세종대학교 대학원 박사학위논문*.

성현선, 서대교(2010). 기업의 사회적 책임활동 태도가 기업이미지와 구매 의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 11(2), 25-47.

손평식(2010). 기업 지배구조와 기업 가치와의 관계 분석. *산업경제연구*, 23(3), 1443-1465.

송성범, 강주영, 이상근(2013). 유료 모바일 애플리케이션 수용 저항 요인 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(4), 361-375.

쉬차오, 김재현, 조성의(2023). 핀테크 기업의 ESG 경영과 고객 충성도. *인터넷전자상거래연구*, 23(3), 165-189.

안주아, 황경아, 윤석년(2011). 기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자 인식 분석. *한국언론정보학보*, 237-256.

- 유동윤, 한진수(2020). 호텔 기업의 CSR이 브랜드 이미지와 애호도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 29(2), 143-160.
- 유서영, 남영운, 이진명(2023). MZ 세대 소비자의 불매 운동 연구. 소비자학연구, 34(6), 197-221.
- 유재욱, 이은화(2021). 이해관계자 자본주의 관점의 기업 지배구조 연구. 전략경영연구, 24(3), 61-95.
- 윤경진, 남궁영(2023). ESG 경영 활동이 브랜드 태도와 행동 의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 26(6), 113-139.
- 이도영(2024). 스포츠용품 기업의 ESG 경영활동과 기업이미지, 구매의도의 관계. 한국체육학회지, 63(4), 47-56.
- 이병욱(2005). 지속 가능한 환경 경영을 위한 기업 전략. 경영학연구, 34(2), 241-264.
- 이유경, 주티레용(2022). 소비자의 ESG 인식이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향. 국제지역연구, 26(4), 61-83.
- 이지혜, 유승엽(2014). 중국 소비자의 그린 기업 혜택 지각 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 15(4), 687-710.
- 이채은(2013). 호텔 고객의 소셜커머스 인식과 브랜드 충성도. 호텔경영학연구, 22(3), 35-53.
- 이채은(2019). 외식기업의 디지털 넛지 전략과 고객행동의도. 외식경영연구, 22(5), 99-120.
- 이채은, 이진영(2023). 외식 프랜차이즈 기업의 ESG 경영과 소비자 행동의도. 외식경영연구, 26(2), 191-210.
- 임현승, 윤혜현(2021). 국내 프랜차이즈 외식기업의 CSR 활동과 행동의도. 외식경영연구, 24(1), 55-83.
- 임희진(2022). 항공사 ESG 경영과 브랜드 태도 및 충성도. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

- 자르갈마, 아리옹희식샘빙, 유소이(2021). 친환경 브랜드 소비자 인식과 화장품 브랜드 충성도. 한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집.
- 장유진, 민지홍, 유재욱(2023). 화장품 소비자의 ESG 인식과 브랜드 충성도. 경영경제연구, 45(3), 77-98.
- 전정아(2023). 리조트 ESG 경영활동과 추가지불의도. 한국외식산업학회지, 19(3), 117-132.
- 전한탁, 윤영호, 정진섭(2024). 외식기업 ESG 경영 활동과 재구매 의도. 글로벌경영학회지, 21(6), 285-307.
- 정승욱(2022). CSR 커뮤니케이션 속성과 구매의도. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 정용석, 김명겸, 송재성, 이필영, 최인권, 박종우(2024). 기업의 ESG 활동과 기업성과. 대한경영학회지, 37(9), 1451-1482.
- 조병두(2004). 기업 이미지와 브랜드 이미지가 구매 행동에 미치는 영향. 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 조선배(2013). 기업의 사회적 책임(CSR)과 소비자 신뢰. 외식경영연구, 16(5), 283-298.
- 조인아, 민정배, 이승곤(2024). 항공사 ESG 경영과 관계지속의도. 관광연구저널, 38(2), 165-177.
- 조정은, 김동진, 김현정(2009). 지리적표시제에 대한 소비자 인식. Culinary Science & Hospitality Research, 15(4), 159-171.
- 주윤황, 조희영(2019). CSR 활동과 기업명성의 관계. 창조와 혁신, 12(4), 139-175.
- 주혜영, 두해도(2014). 환경 규제와 기업 경쟁력. 한국환경경영학회지, 21(3), 45-67.
- 최성보(2020). 식품사의 TBL 기반 지속가능경영과 브랜드 애착. 상품학연구, 38(6), 119-130.

- 최주현, 박무성, 엄진중(2024). 스포츠 ESG의 현황과 정책적 고찰. 한국
융합과학회지, 13(1), 93-113.
- 표동섭, 이정실(2015). 외식기업 CSR 활동과 행동의도. 동북아관광연구,
11(4), 103-126.
- 한국ESG기준원(2025). 2025년 ESG 평가 영역별 주요 이슈 분석. 한국
ESG기준원.
- 한지수(2023). 외식 기업의 친환경 경영과 재방문 의도. 산업혁신연구,
342-350.
- 황병일(2004). 기업의 전문성과 사회적 책임이 기업 명성에 미치는 영향.
광고학연구, 15(5), 361-378.
- 황소, 심재연(2025). 국경 간 전자상거래 브랜드 이미지와 소비자 충성도.
산업진흥연구, 10(2), 471-483.
- 황예진, 이수범(2016). 도시락 상품의 브랜드 이미지와 구매의도. 관광연
구저널, 30(11), 199-217.
- 황용식, 이용기(2022). 국내 저비용 항공사의 ESG 경영과 재이용 의도.
전문경영인연구, 59-73.

2. 국외 문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Aaker, J. L., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Amankwah-Amoah, J. (2020). Competitive drivers and environmental performance across industries. *Production and Operations Management*, 29(5), 1141-1153.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.
- 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*, 15(3), 2348.

- Bagozzi, R. P. (1986). Principles of marketing management. Science Research Associates.
- 115 - Balmer, J. M. (1998). Corporate identity: Past, present and future. International Centre for Corporate Identity Studies, University of Strathclyde.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. MIT Sloan Management Review, 32(2), 94-104.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 248-262.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing of a changing world (pp. 387-398). American Marketing Association.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 2(3), 157-164.
- Bernstein, D. (1984). Company image and reality: A critique of corporate communications. Cassell Educational.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.
- Caplan, L., Griswold, M., & Jarvis, W. F. (2013). From SRI to ESG: The changing world of responsible investing. Commonfund Institute.
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement.

- Journal of Product & Brand Management, 6(2), 109-118.
- Chang, Y. J., & Yoo, J. W. (2023). Industry competition and environmental management performance. *Sustainability*, 15(9), 7675.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Brand trust, brand affect, and brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, C. T., Cheng, C. C., & Hsu, F. S. (2015). GRSERV scale. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355-367.
- 116 -Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2020). Cause-related marketing participation and brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 629-639.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust and consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Brand trust and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchell, T. (2006). The

- other CSR. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 30-37.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 75- 81.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). Trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations*. Oxford University Press.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks*. Capstone Publishing.
- 117 -
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2002). Brands as signals. *Journal of Marketing*, 66(1), 34-49.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). Site quality, trust, and purchase intention. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Farquhar, D. A. (1990). Measuring brand equity. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and

firm value.

Global Finance Journal, 38, 45-64.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2018). Stereotype content model. In Social cognition (pp. 162-214). Routledge.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation. Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). Reputation building and strategy. Academy of Management Journal, 33(2), 233-258.

Academy of Management Journal, 33(2), 233-258.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Galbreath, J. (2013). ESG in focus. Journal of Business Ethics, 118(3), 529- 541.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

Gompers, P. A., Ishii, J. L., & Metrick, A. (2003). Corporate governance and equity prices. Quarterly Journal of Economics, 118(1), 107-156.

Graeff, T. R. (1996). Image congruence effects. Psychology & Marketing, - 118 -13(5), 481-499.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Corporate image and reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Hall, R. A. (1993). Intangible resources and advantage. Strategic Management Journal, 14(8), 607-618.

Hur, W. M., Kim, H., & Woo, J. (2014). CSR and corporate brand equity.

- Journal of Business Ethics, 125, 75-86.
- Islam, T., et al. (2021). CSR, trust, and loyalty. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Keller, K. L. (1993). Customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). CSR and brand evaluations. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P. (1971). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1979). Marketing in nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43(1), 37-44.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management* (8th ed.). Prentice Hall.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Strategic CSR. *Journal of Management*, 37(5), 1480-1495.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Commitment-trust theory. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77.
- Rotter, J. B. (1967). Interpersonal trust scale. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Rotter, J. B. (1980). Trust and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1-7.
- 119 - Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Trustworthiness in exchange. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Sethi, S. P. (1979). Environmental analysis of social issues.

- Academy of Management Review, 4(1), 63-74.
- Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). Corporate governance survey. *Journal of Finance*, 52(2), 737-783.
- Zeithaml, V. A. (1988). Price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., & Rasool, S. F. (2021). CSR, trust, and brand equity. *Frontiers in Psychology*, 12, 766422.

부 록

안녕하십니까?

『ESG경영기업의 소비자브랜드인식 및 지각된성과에 관한 연구』라는 주제로 박사논문을 준비하고 있는 이주영입니다.

조사와 관련하여 응답해 주시는 모든 내용은 통계법 제33조에 의거하여 연구목적으로만 사용될 것입니다.

보다 효과적인 연구가 진행될 수 있도록 많은 협조를 부탁드립니다, 하시는 모든 일에 큰 성과 있으시기 바랍니다. 감사합니다.

각 질문에는 맞고 틀린 답이 없으며, 응답하신 내용은 철저히 비밀을 보장하며, 그 내용은 연구목적 이외에는 사용되지 않습니다.

바쁘시더라도 조그만 시간을 내어서 협조를 부탁드립니다. 감사합니다.

2025년 7월

※ 본 설문조사에 조사된 모든 내용은 통계목적 이외는 절대 사용할 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법(제 33조 및 34조)에 규정되어 있습니다.

한성대학교 스마트융합 컨설팅 학과

연구자 : 이 주 영

지도교수 : 김 상 봉

ESG경영활동 기업

-ESG 경영 혁신대상 수상 기업을 대상으로-

출처: 환경ESG(2024.01.05). 포스코홀딩스 등 10개 기업, ESG 경영 혁신대상 수상.

1. 귀하가 현재 알고 있는 ESG 경영기업을 모두 선택해주세요.*

- ① 포스코홀딩스(종합S=환경B+사회S+지배구조S)
- ② SK이노베이션(에너지; 종합A=환경S+사회B+지배구조B)
- ③ SK아이이테크놀로지(소재; 종합A=환경S+사회B+지배구조A)
- ④ 두산에너지빌리티(산업재; 종합S=환경S+사회B+지배구조A)
- ⑤ 현대자동차(자유소비재; 종합A=환경S+사회B+지배구조B)
- ⑥ 이마트(필수소비재; 종합S=환경S+사회B+지배구조S)
- ⑦ KB금융(금융; 종합A=환경B+사회A+지배구조S)
- ⑧ DGB금융지주(금융; 종합A=환경B+사회A+지배구조A)
- ⑨ 삼성전자(정보기술; 종합A=환경A+사회B+지배구조S)
- ⑩ CJ ENM(커뮤니케이션서비스; 종합A=환경A+사회A+지배구조B)

2. 귀하가 현재 알고 있는 ESG 경영기업의 활동을 모두 선택해주세요.

① 포스코홀딩스 : 환경(E)에서 B, 사회(S)와 지배구조(G) 부문에서 S를 받아 종합 S 등급을 획득했다. 이 회사는 사회 부문에서 장애인 의무 고용 확대, 직원 만족도 제고, 공급망 리스크 관리, 사회 공헌 노력이 우수하다는 평가를 받았다. 지배구조 부문에서는 윤리경영에 공들인다는 점에서 호평을 얻었다. 환경 부문에서는 친환경 이동 수단을 확보하고 재생에너지 사용 비율을 높이며 환경 혁신 활동을 했다. 포스코홀딩스는 협력사 2254개 기업과 성과 공유제를 운영하고 있다. 이들 기업에 총 7326억원의 성과 보상을 전달했다. 포스코홀딩스는 지난해 그룹 ESG 협의회에서 탄소, 안전과 함께 생물다양성을 3대 핵심 ESG 이슈로 선정하며 환경보호에 앞장서고 있다. 바다와 맞닿은 곳에 포스코 제철소가 운영된다는 점을 감안해 바다숲 조성, 해양폐기물 수거 등 해양생태계 보전에 힘쓰고 있다. 또 포스코는 어촌마을 곳곳에 무단 방치돼 자연경관을 해치고 악취와 식수 오염을 유발하던 폐패각(굴 껍데기)을 제철 부원료로 재활용하는 데 성공했다.

② SK이노베이션 : 에너지 부문에서는 SK이노베이션이 최우수상을 받았다. 공정효율을 개선하고 저탄소 연료로 전환하는 등 이산화탄소 감축 노력이 좋은 평가를 받았다. 이 회사는 2022년 '내부 탄소가격' 제도를 도입했다. 신규 사업을 시행할 때 발생할 것으로 예상되는 탄소를 계산하고 이를 금액으로 환산해 '비용'으로 반영하는 제도다. 탄소배출량을 감축할 수 있는 투자라면 새로운 가치를 창출한 것으로 간주한다. ESG 관점에서 신규 사업의 우선순위를 두겠다는 복안이다. 이사회 평균 참석률이 98%에 달하는 점도 돋보였다.

③ SK아이이테크놀로지 : 소재 분야에서 최우수상을 받은 SK아이이테크놀로지는 2035년까지 전 세계 사업장에서 이산화탄소 순배출량을 '제로(0)'로 감축한다는 목표다. 회사는 단계별로 2025년에는 글로벌 사업장에서 쓰는 전력의 60%를 재생에너지로 이용한다. 2030년에는 RE100(재생에너지 100%)을 달성할 계획이다. 이 회사는 지난해 전체 연구개발비의 42%인 149억원을 친환경 연구개발에 집행했다. 올해는 50% 이상을 친환경 연구개발에 투입할 예정이다.

④ 두산에너빌리티 : 두산에너빌리티는 질소산화물 등 유해 물질을 줄인 점 등을 인정받아 산업재 부문 최우수상을 수상했다. 내년까지 총 54억원을 투자해 대기오염물질을 줄이겠다는 목표다. 또 폐기물 소각·매립 규모를 줄이는 대신 재활용을 확대하고 있다. 지난해 폐기물 재활용률은 91.6%에 달한다. 전체 원재료 중 37%를 제강 공정에서 발생하는 스크랩 등 재활용 원자재로 쓰고 있다. 또 이사회 내 사외이사 비율이 절반을 넘는 점도 좋은 평가를 받았다.

⑤ 현대자동차 : 자유 소비재 부문에서는 현대자동차가 최우수상의 영예를 안았다. 탄소중립 노력, 환경경영 시스템 구축 등이 긍정적이었다. 체코 공장 전력은 100% 재생에너지로 활용하는 등 글로벌 공장의 탄소배출을 줄이는 데도 공들이고 있다. 현대차는 전기차 사업을 강화하며 탄소중립 시대를 이끌고 있다는 평가를 받는다. 현대차그룹은 2·3차 협력사의 수익성 유지를 위해 1000억원 규모의 공급망 안정화 기금을 꾸리는 등 동반성장에 열을 올리고 있다.

⑥ 이마트 : 종합 평가 S를 받은 이마트는 친환경 설비 개선, 바다 쓰레기 수거 등 친환경 경영 실천 노력을 인정받아 필수소비재 섹터에서 최우수상 기업으로 선정됐다. 이 회사는 마라도와 인근 해양 환경을 보호하기 위한 캠페인과 홍보 활동에도 열을 올리고 있다. 이마트는 중소기업의 ESG 경영 활성화를 위해 친환경 경영도 지원하고 있다. 이들 기업의 친환경 상품 유통을 확대하기 위해 인증 비용도 지원하고 있다.

⑦ KB금융 : 금융 분야에서는 KB금융이 최우수상에 뽑혔다. 두 기업 모두 기후 관련 재무정보공개, 환경 혁신 노력이 우수하다고 평가받았다. KB금융은 꿀벌의 생태계 회복을 위한 밀원 숲 조성과 도시 양봉을 진행하는 'K-Bee 프로젝트'를 진행 중이다. 또 책을 접하기 어려운 문화 소외 지역에서 아이들이 꿈을 펼칠 수 있도록 지원하는 'KB 작은 도서관' 사업을 병행하고 있다.

⑧ DGB금융지주 : DGB금융지주가 우수상에 뽑혔다. DGB금융지주는 넷제로 목표 달성을 위한 과학 기반 감축목표(SBTi)를 수립하고 지역 생태하천 습지 보전, 양봉 농가 지원 등 친환경 캠페인 활동도 펼치고 있다.

⑨ 삼성전자 : 정보기술 부문에서는 삼성전자가 선정됐다. 글로벌 인권 규범을 준수하고 이사회 운영 투명성을 확보한 점이 우수했다는 게 심사위원들의 평가다. 지난해 글로벌 400여 개 기업을 대상으로 준법 및 인권교육을 실시했다. 이주 근로자 채용 교육도 강화하고 있다. 사내 인권교육의 지난해 수료율은 96.6%에 달했다. 협력사의 ESG 경영 확대에도 공을 들이고 있다. 협력사 대상 ESG 교육 체계를 수립하고, 2·3차 협력사 등까지 교육 범위를 늘리고 있다. 또 사외이사에 성별, 국적을 한정하지 않고 각 분야 전문가를 선임해 이사회 투명성을 강화했다는 평가를 받았다.

⑩ CJ ENM : 커뮤니케이션서비스에서는 CJ ENM이 최우수상을 받았다. 여성 관리직 비율이 38%이며, 유연 근무제를 운용한다는 점을 높게 평가받았다. CJ ENM은 자회사 스튜디오드래곤이 제작한 다양한 콘텐츠로 사회에 선한 영향력을 전달하고

있다. 또 지난해 인권 영향 평가 프로세스를 구축했다. 드라마와 예능 등 3개 프로그램으로 인권 실사를 통해 인권 교육 노력이 우수하다는 평가도 받았다.

3. 귀하가 현재 알고 있는 ESG 경영기업 정보를 얻은 방법을 모두 선택해주세요.*

- ① 웹사이트 배너광고
- ② 소셜미디어 광고
- ③ 검색 광고
- ④ 유튜브 등 동영상 광고
- ⑤ 모바일 앱 광고
- ⑥ TV 광고
- ⑦ 라디오 광고
- ⑧ 신문 광고
- ⑨ 잡지 광고
- ⑩ 옥외광고

다음은 ESG 경영기업의 소비자브랜드 인식 및 지각된 성과에 관한 설문입니다. 설문문항을 읽고, 귀하의 생각을 가장 잘 표현해 주는 번호위에 (V)표 해 주십시오

1. 다음은 ESG경영활동에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동을 하는 기업은 환경 보호를 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동을 하는 기업은 환경 보호나 복원 사업에 후원한다	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동을 하는 기업은 에너지 절약 및 자원 절감을 위한 활동을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동을 하는 기업은 저 탄소배출 생산	①	②	③	④	⑤

	에 노력한다					
5	ESG 경영활동을 하는 기업은 환경을 위한 캠페인 활동에 앞장 선다	①	②	③	④	⑤
6	ESG 경영활동을 하는 기업은 환경친화적인 제품개발에 노력한다	①	②	③	④	⑤
7	ESG 경영활동을 하는 기업은 직원 복지 추구하고 고용안정에 노력한다	①	②	③	④	⑤
8	ESG 경영활동을 하는 기업은 사업 파트너와 공정한 거래를 한다	①	②	③	④	⑤
9	ESG 경영활동을 하는 기업은 사회 발전을 위해 다양한 일을 많이 한다	①	②	③	④	⑤
10	ESG 경영활동을 하는 기업은 사회 전체에 다양한 기여를 한다	①	②	③	④	⑤
11	ESG 경영활동을 하는 기업은 소비자보호법을 잘 따른다	①	②	③	④	⑤
12	ESG 경영활동을 하는 기업은 환경단체에 기부를 많이 한다	①	②	③	④	⑤
13	ESG 경영활동을 하는 기업은 윤리경영에 노력한다	①	②	③	④	⑤
14	ESG 경영활동을 하는 기업은 법적 의무를 잘 지킨다	①	②	③	④	⑤
15	ESG 경영활동을 하는 기업은 주주의 권익을 보호하기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
16	ESG 경영활동을 하는 기업은 주주총회 결의는 투명하고 공정하게 이루어지는 것 같다	①	②	③	④	⑤
17	ESG 경영활동을 하는 기업은 뇌물 및 부패 방지를 위해 노력하고 있다	①	②	③	④	⑤
18	ESG 경영활동을 하는 기업 이사회는 전문성을 지닌 유능한 사람들로 구성되어 있다	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 기업명성에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동 기업의 제품(또는 서비스)은 품질이 좋은 편이다	①	②	③	④	⑤

2	ESG 경영활동 기업의 제품(또는 서비스)은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동 기업은 건전한 경영활동을 수행하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동 기업은 준법 경영을 잘 수행하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	ESG 경영활동 기업은 향후 성장가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
6	ESG 경영활동 기업은 업계에서 (뛰어난) 리더십을 발휘하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	ESG 경영활동 기업은 고객에게 친근한 회사로 알려져 있다.	①	②	③	④	⑤
8	ESG 경영활동 기업은 사회적 책임 및 사회공헌을 활발히 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	ESG 경영활동 기업에 대한 기업이미지는 긍정적이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 기업이미지에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동 기업은 윤리적 기업이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동 기업은 사회 공헌에 적극적이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동 기업은 고객 만족을 위해 최선을 다한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동 기업은 지속 가능한 미래를 실천한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5	ESG 경영활동 기업의 이미지는 브랜드와 차별화 되어 있다	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 브랜드신뢰에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 ESG 경영활동 기업의 브랜드를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 ESG 경영활동 기업의 브랜드를	①	②	③	④	⑤

	의지한다.					
3	나는 ESG 경영활동 기업의 브랜드가 안전하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 ESG 경영활동 기업 브랜드가 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 소비자신뢰에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동 기업이 제공하는 서비스는 믿고 사용할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동 기업은 자신이 산업 분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있다	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동 기업은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있다	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동 기업은 소비자의 권리를 보호한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5	ESG 경영활동 기업은 사회 복지 혹은 삶의 질을 높이기 위하여 노력한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 소비자인식에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 ESG 경영활동 기업이 사회를 위해 하는 좋은 일을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 ESG 경영활동 기업의 ESG 활동에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 ESG 경영활동 기업의 ESG 활동에 대해 친구에게 설명할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 ESG 경영활동 기업이 사회적 책임을 다할 것이라는 약속을 지킬 것으로 믿는다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 ESG 경영활동 기업이 ESG 활동을 추진할 것으로 믿는다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 ESG 경영활동 기업이 공언한 ESG 활동을 이행할 것으로 믿는다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 ESG 경영활동 기업의 ESG 의지를	①	②	③	④	⑤

	신뢰한다.					
--	-------	--	--	--	--	--

7. 다음은 비재무적 성과에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동 기업의 제품 서비스의 인지도(이미지)가 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동 기업의 브랜드 인지도(이미지)가 증가하고(개선되고) 있다.	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동 기업의 기업 인지도(이미지)가 증가하고(개선되고) 있다.	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동 기업의 제품 서비스의 신뢰도가 높아지고 있다.	①	②	③	④	⑤
5	ESG 경영활동 기업의 제품/서비스는 주변사람(잠재고객)에게 긍정적으로 추천된다.	①	②	③	④	⑤
6	ESG 경영활동 기업의 제품 서비스를 재사용하고자 하는 사람들이 증가하고 있다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 기업평판에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동 기업은 업계에서 뛰어난 리더십을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동 기업은 혁신적인 제품/서비스를 개발한다.	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동 기업은 우수한 직원을 보유한 회사라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	ESG 경영활동 기업은 관리가 잘 되고 있는 회사이다.	①	②	③	④	⑤

9. 다음은 지각된 가격 공정성에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동을 하는 기업은 합리적인 가격을 제공한다	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동을 하는 기업은 수용할 수 있는 가격을 제시한다	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동을 하는 기업이 제시한 가격은 공정하다	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동을 하는 기업이 제시한 가격은 수용할 만하다	①	②	③	④	⑤
5	ESG 경영활동을 하는 기업 제품의 가격은 나의 기대와 일치한다	①	②	③	④	⑤

10. 다음은 브랜드이미지에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동 기업은 브랜드이미지가 현대적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동 기업은 브랜드이미지가 친근하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동 기업은 브랜드이미지에 대한 평판이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동 기업은 브랜드이미지에 대한 호감이 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	ESG 경영활동 기업은 브랜드이미지가 강력하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	ESG 경영활동 기업은 브랜드이미지가 다른 기업과 차별적이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

11. 다음은 브랜드 태도에 관한 설문 문항입니다.

설문 내용		전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
-------	--	---------------	---------	----------	---------	---------------

		다				다
1	ESG 경영활동 기업의 SNS 마케팅 속의 기업 브랜드에 호감을 갖게 되었다.	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동 기업의 SNS 마케팅 속의 기업 브랜드는 친숙하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동 기업의 SNS 마케팅 속의 기업 브랜드는 다른 기업에 비해 관심이 간다.	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동 기업의 SNS 마케팅 속의 기업 브랜드를 긍정적으로 말할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

12. 다음은 구매의도에 관한 설문 문항입니다.

	설문 내용	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	ESG 경영활동을 하는 기업 제품을 우선으로 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	ESG 경영활동을 하는 기업 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
3	ESG 경영활동을 하는 기업 제품을 우선으로 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
4	ESG 경영활동을 하는 기업 제품을 타인에게 긍정적으로 설명할 것이다	①	②	③	④	⑤
5	ESG 친환경 제품은 어느 정도 비싸더라도 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

13. 다음은 재이용 의도에 관한 설문 문항입니다.

	설문 내용	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 ESG 경영활동 기업을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 ESG 경영활동 기업의 가격이 인상되어도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 서비스를 이용할 경우 ESG	①	②	③	④	⑤

	경영활동 기업을 우선적으로 고려할 것이다.					
4	나는 ESG 경영활동 기업을 주변 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 귀하에 대한 일반적인 사항에 대한 질문입니다. 해당되는 번호위에 (V)표 해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?*

- ① 남성
- ② 여성
- ③ 성소수자

2. 귀하의 연령은?*

- ① 29세 미만
- ② 30~39세 이하
- ③ 40~49세 이하
- ④ 50~59세 이하
- ⑤ 60세 이상

3. 귀하의 학력은?*

- ① 고졸
- ② 4년제대졸(전문대포함)
- ③ 석사졸업
- ④ 박사졸업

4. 귀하의 직업은?*

- ① 공무원
- ② 자영업

- ③ 회사원
- ④ 전문직
- ⑤ 농/임/수산업
- ⑥ 전업주부
- ⑦ 무직

기타:

5. 귀하의 재직기간은?*

- ① 2년 이하
- ② 2~5년 이하
- ③ 5~7년 이하
- ④ 7~9년 이하
- ⑤ 9년 이상

기타:

6. 귀하의 월소득수준은?*

- ① 250만원 이하
- ② 250~350만원 이하
- ③ 350~450만원 이하
- ④ 450~550만원 이하
- ⑤ 550만원 이상

7. 귀하의 혼인상태는?*

- ① 기혼
- ② 미혼

기타:

수고하셨습니다.

ABSTRACT

A Study on the Structural Relationship between Corporate ESG
Management Activities and Corporate Reputation:
Focusing on Validating the Pathways Between Corporate/Brand Image
and Consumer Perception and Trust

Lee, joo-young

Major in ESG Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

The Graduate School

Hansung University

This study aimed to investigate how ESG (Environmental, Social, Governance) management activities, which have emerged as essential management strategies in the 21st-century corporate environment, structurally impact corporate reputation through consumer psychological information processing. As stakeholder value judgments in the global market shift from financial performance to non-financial factors, companies' environmental responsibility, social responsibility, and governance transparency are increasingly recognized as key variables influencing corporate competitiveness and sustainability. However, ESG management activities are interpreted through cognitive and emotional mediation rather than directly translating into consumer attitudes and behaviors, raising the need for a structural examination of their

psychological mechanisms.

In particular, following the reorganization of the Ministry of Environment into the Ministry of Climate, Energy, and Environment in October 2025 to achieve carbon neutrality and energy security goals, the need for and interest in ESG disclosure has increased, further fueling the need for academic research on ESG. This shift demonstrates that sustainability information is a key element of regulatory compliance and highlights the need to examine the impact of ESG activities on market valuation and investment decision-making. Furthermore, because ESG is closely linked to risk management and long-term value creation, there is a growing need for ongoing research on the impact of consumer perception of ESG subfactors on a company's external image.

This study applies the S-O¹-O²-R framework, an extension of the SOR (Stimulus-Organism-Response) theory. ESG management activities are defined as stimuli (S), while corporate image, brand image, and consumer awareness are conceptualized as organismic stimulus characteristics (O¹), brand trust and consumer trust as organismic response characteristics (O²), and corporate reputation as the response (R). Through this approach, we aim to empirically verify the multi-step psychological process through which ESG management activities, first mediating through image and awareness, then moving to the secondary mediation of trust, ultimately shaping corporate reputation. The purpose of this study is to systematically explain the structural pathways of ESG effects, which have been insufficiently elucidated in previous studies due to single-variable focus or the mixing of similar concepts. The research method was an online survey conducted from July to September 2025 targeting 300 general consumers residing in the metropolitan area. The survey consisted of a 5-point Likert scale, and 300 copies, excluding insincere responses, were used in the final analysis. Data analysis was conducted using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. The analysis procedure included reliability and validity verification of the measurement model (Cronbach's α , Composite Reliability, AVE,

Fornell–Larcker criteria), path analysis of the structural model, hypothesis testing through bootstrapping (5,000 times), mediation effect analysis, and evaluation of model explanatory power (R^2), goodness of fit (SRMR), and predictive adequacy (Q^2). The research results showed that the sub-factors of ESG management activities—environmental management, social responsibility management, and governance/ethics management—all had statistically significant positive effects on brand image, corporate image, and consumer perception. Furthermore, brand image, corporate image, and consumer perception significantly influenced brand trust and consumer trust, respectively, and both trust variables positively influenced corporate reputation. Specifically, brand image had a relatively greater impact on brand trust, while corporate image and consumer perception tended to have a relatively greater impact on consumer trust. This suggests that image, perception, and trust, previously considered similar concepts, can be functionally distinct. Multi-group analysis revealed that differences in paths were observed only in some cases, depending on gender, income, education, and marital status, while the overall ESG perception structure remained relatively stable.

Discussion: This study expands the theoretical applicability of the S–O¹–O²–R framework by explaining the relationship between ESG management activities and corporate reputation through a multi-layered organic process of image, perception, and trust, rather than a linear direct effect. In particular, the simultaneous analysis of corporate and brand image, along with the gradual differentiation of consumer perception and trust, contributes to overcoming conceptual limitations inherent in previous research. However, due to the sample size focusing on consumers aware of ESG activities, generalizations of the results require caution. Furthermore, consideration should be given to the potential negative impact of distorted ESG communication, such as greenwashing, socialwashing, and governance washing, on trust formation in today's consumer landscape.

Limitations of this study include the limitations of causal inference due to its cross-sectional design, the inability to adequately reflect qualitative differences in

ESG activities, and the failure to link objective corporate performance indicators due to the consumer–perception–centered analysis. Future research will require longitudinal design, industry–specific comparisons, an expanded model that incorporates factors related to the authenticity and sustainability of ESG activities, and a more detailed analysis that considers diverse consumer characteristics. Such follow–up research is expected to provide a more sophisticated understanding of the psychological and structural mechanisms by which ESG management activities translate into corporate reputation.

【Keywords】 ESG Management Activities, Brand Image, Corporate Image, Consumer Perception, Brand Trust, Consumer Trust, Corporate Reputation, PLS–SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)