

신용카드리뷰

The Credit Card Review

Vol 19-4(2025년 12월)

기업의 ESG경영활동, 기업이미지, 소비자신뢰,
구매의도와의 관계 연구

이 주 영

정안TS 이사 및 한성대학교 스마트융합컨설팅대학원 박사과정

김 상 봉

한성대학교 경제학과 교수

여 효 성

한성대학교 사회경제학부 조교수



한국신용카드학회
Korean Creditcard Academic Society

www.kci.go.kr

기업의 ESG경영활동, 기업이미지, 소비자신뢰, 구매의도와의 관계 연구*

이 주 영**

정안TS 이사 및 한성대학교 스마트융합컨설팅대학원 박사과정

김 상 봉***

한성대학교 경제학과 교수

여 효 성****

한성대학교 사회경제학부 조교수

〈Abstract〉

본 연구는 기업의 ESG(Environmental, Social, Governance) 경영활동이 기업이미지, 소비자 신뢰, 그리고 구매의도 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는 데 목적이 있다. ESG 활동은 환경경영, 사회적 책임경영, 지배구조·윤리경영의 세 가지 차원으로 구분되며, 이를 토대로 구조방정식 모형을 활용하여 분석을 수행하였다. 연구 결과, ESG 경영활동 중 지배구조·윤리경영만이 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 환경경영과 사회적 책임경영은 기업이미지 및 소비자 신뢰에 직접적인 영향은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다. 또한 기업이미지는 소비자 신뢰를 강화하는 매개 역할을 수행하였으며, 소비자 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 소비자들이 기업의 ESG 경영활동 중 특히 윤리성과 투명한 지배구조를 기업 평가의 핵심 요인으로 인식함을 시사한다. 따라서 기업은 환경적·사회적 활동뿐만 아니라 윤리적 의사결정, 책임 있는 경영, 투명한 지배구조를 강화함으로써 소비자 신뢰를 확보하고 장기적인 구매의도를 촉진할 필요가 있다.

핵심 단어: ESG경영, 기업이미지, 소비자신뢰, 구매의도

* 본 연구는 한성대학교 교내학술연구비 지원과제임.

** (제1저자) 서울시 서초구 방배중앙로 27길 47, 테니스빌딩 4층 401호, Tel: 02)521-0338 E-mail: santa8020@hanmail.net

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

**** (교신저자) 서울 성북구 삼선동 2가 389번지 한성대학교 연구관 521호, Tel: 02)760-4064, E-mail: hsyseo@hansung.ac.kr

I. 서론

최근 글로벌 경영환경에서는 기업의 지속가능성과 사회적 책임이 핵심 평가 기준으로 주목받았으며, ESG(Environmental, Social, Governance) 경영활동은 이러한 변화의 중심에 있다. ESG는 기업의 사회적 책임과 공유가치 창출을 넘어, 환경 보호 등 주요 현안을 해결하기 위한 경영 전략이자 비재무적 성과 평가지표로 간주된다(Di Simone et al., 2022). 즉, ESG 평가지수가 높은 기업은 환경 보전 활동에 힘쓰고, 사회적 책무를 이행하며, 투명한 지배구조를 갖추고 있음을 보여주며, ESG 평가지수가 낮은 기업에 비해 장기적·지속적 성장을 이룰 가능성이 더욱 크다고 볼 수 있다(박윤나, 한상린, 2021).

국내에서도 ESG경영활동의 뚜렷한 경향을 확인할 수 있는데, 한국기업지배구조원이 개발한 ESG 평가를 받는 기업은 2018년 923개에서 2025년 기준 1,049개에 달하며 ESG 투자에 적극적으로 참여하는 기업은 여전히 증가세를 보이고 있다(Korea Corporate Governance Service, 2025). 그러나 오늘날 기업의 ESG경영활동은 순탄하지 않을 것이라는 우려의 목소리가 높아지고 있다. 최근 트럼프 2기 행정부의 환경 정책 철회와 글로벌 ESG 기준에 대한 신뢰의 약화 입장은 한국 기업들에게 중첩된 규제 준수 부담을 증가시킬 가능성을 제기하며(최순영, 2025), ESG 경영활동의 전략적 중요성을 더욱 부각시키는 시점이다.

더불어, 근본적으로 ESG 활동에는 추가 비용이 발생하며, 소비자의 구매와 같은 경제적 성과가 뒷받침되지 않으면 지속 가능성이 제한될 수 있다는 점에서 양면적 고려가 필요하다(Muñoz-Torres et al., 2018). ESG 경영과 경영성과의 관계를 살펴본 연구에서도 일부는 ESG 경영이 투자비용을 포함한 추가 비용을 초래한다고 주장하였다(Barnett, 2007). 따라서 기업의 ESG경영활동에 대한 지속적인 연구의 필요성에 대두되고 있다.

ESG 평가지수를 주요하게 인식하는 사회집단은 크게 소비자와 투자자로 분류할 수 있는데, 소비자의 경우 ESG 경영활동은 기업의 긍정적 이미지를 강화하여 소비자의 충성도를 높이고, 결과적으로 매출 증대와 장기적 수익 창출로 이어질 수 있다(Giese et al., 2019). 국내에서도 소비자들의 윤리적 의식이 높아지면서, 친환경 경영 등 기업의 사회적 책임과 관련한 소비자 압력이 그 어느 때보다 강화되고 있으며, 이러한 경향은 최근 일부 유명 기업에서 나타난 ‘그린 워싱(Green Washing)’¹⁾ 사례나 대리점 갑질과 같은 문제에 대해 소비자들이 강하게 반발한 사례를 통해 확인할 수 있다(김길성, 박복재, 2023;

1) 그린 워싱(Green Washing)은 기업이 소비자의 친환경적 소비문화를 충족하기 위해 허위, 과장 광고나 선전, 홍보수단으로 친환경 이미지를 만들어 소비자를 현혹하는 행위로서, 녹색(Green)과 세탁(White Washing)의 합성어

이병준, 2021).

또한, ESG 평가지수는 소비자를 넘어 ESG 기반의 평가는 기관 및 개인 투자자들이 사회적 책임을 다하는 기업에 장기적으로 투자할 수 있도록 핵심적인 정보를 제시한다(Escrig-Olmedo et al., 2019). 즉, ESG는 단순한 비용 개념을 넘어, 생태계 조성, 미래 가치 향상, 장기적 관점에서 이해관계자의 이익과 권리 강화를 포함하며 지속 가능한 성장 잠재력을 제고하기 위한 투자 개념으로 확장되었다(강진수, 정대현, 2021).

기업이 지속적으로 특정 사회활동에 참여하면 지역사회와의 신뢰를 쌓고, 나아가 기업이미지를 향상시키며, 그 결과 해당 기업 제품에 대한 소비자의 긍정적 태도를 형성할 수 있다(Gürlek et al., 2017). ESG 경영활동은 기업이미지 형성에 직접적인 영향을 미치는 핵심 변인으로 간주된다. 기업이미지는 사람들이 특정 기업과 관련하여 느끼는 기대, 경험, 인상 등을 포함한 종합적인 인상으로 형성된다. 소비자는 기업의 사회적 역할이나 환경보호에 대한 인식 등 이러한 총체적 인상을 바탕으로 해당 기업의 제품이나 서비스를 선택한다(경성림, 박선경, 2024). 즉, 기업이 사회적 책임 활동을 수행할 충분한 역량을 갖추었다고 판단될 때 소비자는 기업이미지에 대해 긍정적으로 반응하며, 그 기업의 제품과 서비스를 구매하는 경향이 있다(Ismail et al., 2021). 최근에도 기업의 ESG 경영활동에 대한 소비자의 긍정적 인식이 증가함에 따라, 기업이미지 또한 자연스럽게 긍정적인 방향으로 변화하고 있음이 다수의 선행연구에서 보고하고 있다(김지훈, 2023; 박윤나, 한상린, 2021).

기업에 대한 신뢰는 소비자들이 인지하는 불확실성으로 인한 위험을 줄이는 데 핵심적인 역할을 한다(Oghazi and Mostaghel, 2018). 즉, 소비자신뢰는 기업 관점에서 보면, 이는 소비자가 기업이 자신의 필요와 욕구를 충족할 수 있는 제품과 서비스를 제공할 것이라는 신념을 의미하며(Keller, 2013), 고객 만족과 충성도에 긍정적인 효과를 나타내는 핵심 요소로 작용한다(Lin and Wang, 2006).

본 연구는 ESG 경영활동, 기업이미지, 소비자신뢰, 구매의도의 관계를 통합적으로 검증하고, 기존 연구(김민주, 2024; 정현경 외, 2024)에서 충분히 다루지 않은 ESG경영활동의 하위개념으로 환경경영(Environmental Management), 사회적책임경영(Social Responsibility Management), 지배구조윤리경영(Ethical Corporate Governance)의 실질적 인과관계를 검증하고자 한다. 이를 통해 학술적으로는 기업 행동(ESG 경영활동)과 소비자 반응(기업이미지, 소비자신뢰, 구매의도) 간의 연결 메커니즘을 밝히고, 실무적으로는 기업의 ESG 전략 수립과 소비자 구매 활동에 실질적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 ESG 경영 활동

지속가능성은 현재의 요구를 충족시키면서도 미래 세대의 자원을 훼손하지 않는 발전을 의미하며, 기업 관점에서는 사회와 환경을 손상시키지 않고 지속적으로 이익을 창출하는 것을 의미한다(Keeble, 1988). ESG 개념은 환경적 책임과 사회적 책임을 중시하는 경영 접근법으로, 기존 기업 경영활동에서 활용되던 사회적 책임(CSR), 공유가치창출(CSV), 지속가능경영(Sustainable Management) 등의 개념이 확장되거나, 시대적 재해석으로 발전된 형태라고 이해할 수 있다. 즉, 기업의 ESG 활동은 장기적 관점에서 환경, 사회, 지배구조 이슈를 경영 의사결정에 반영함으로써 지속가능한 발전을 추구하는 경영활동을 의미한다. 이는 투자 기업을 선정하는 과정에서 재무제표나 현금흐름과 같은 전통적 재무 지표뿐만 아니라, 지속가능성과 사회적 가치까지 함께 고려하겠다는 기준으로 정립된 개념이다(안용준, 2021; 정연조, 2024).

기업의 ESR 개념의 태동은 20세기 후반에서 21세기 초반에 걸쳐 주요한 이슈로 등장하였다고 알려진다. 1987년 유엔 환경개발위원회는 ‘우리 공동의 미래’를 통해 지속 가능한 발전 개념을 제시하였다(Brundtland, 1987). 이러한 배경 속에서 기업에 대한 사회적 책임(CSR)의 요구가 높아지면서, 기업들은 환경적·사회적 책임을 적극적으로 수행하는 ESR(Environmental and Social Responsibility) 경영을 채택하게 되었다(Carroll, 1999). 1950년대 이후 급속한 산업화와 경제 성장이 기업의 생산 규모를 확대시키면서 환경오염과 자원 고갈 문제가 심화되었고, 이에 따라 1960~1970년대에는 다양한 환경 보호 운동과 규제가 나타나게 되었다(Shabecoff, 2012).

21세기 들어 기후변화와 지구온난화가 전 세계적인 심각한 위협으로 부각되면서, 2015년 파리기후협정이 체결되어 온실가스 배출 감축을 위한 국제적 합의가 이루어졌다(UNFCCC, 2015)²⁾. 2003년 UN의 유엔환경계획 금융 이니셔티브(UNEP FI: United Nations Environment Programme Finance Initiative)는 기업 관련 금융투자 및 의사결정 과정에서 기존 재무성과 요소뿐만 아니라 비재무적 성과 역시 반드시 고려해야 하는 분야로 인식하였다(민재형, 김범석, 2019).

2) 기후변화에 관한 유엔 기본협약(United Nations Framework Convention on Climate Change)의 약어로, 지구온난화 등 위험한 기후변화를 막기 위해 온실가스 농도를 안정화하는 것을 목표로 하는 국제 협약(UNFCCC, 2015)

ESG라는 개념은 2004년 유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact) 보고서 “Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World”에서 처음 제시되었다. 해당 보고서는 투자자들이 기업의 지속 가능성을 체계적으로 평가할 수 있는 기준으로 ESG를 활용할 수 있음을 강조하고 있다(김길성, 박복재, 2023). 오늘날 ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 의미하는 개념으로, 국제연합책임투자원칙(UN Principles for Responsible Investment, PRI) 보고서는 이를 재무적 가치에 영향을 줄 수 있는 비재무적 요인으로 규정하며, 투자자들이 의사결정을 내릴 때 반드시 고려해야 할 핵심 요소로 제시하고 있다(Sjåfjell and Richardson, 2015; Wikipedia, 2025).

국내에서도 한국기업지배구조원이 개발한 ESG 평가를 받는 기업은 2025년도 기준 1,049개에 달하며, KOSPI 상장기업을 중심으로 2023년(791개사)은 2022년(772개사) 대비 A⁺(▲1.8%p), A(▲6.7%p), B⁺(▲1.7%p), B(▼3.5%p), C(▲1.5%p), D(▼8.3%p)로 높은 등급을 받은 기업의 비율은 증가하거나 거의 동일하게 유지된 반면, 'B'(평균) 등급을 받은 기업의 비율은 감소하였고, 이에 C와 D 등급을 받은 기업이 지속적인 개선이 필요하다(Korea Corporate Governance Service, 2023)고 지적하는 등 지속적인 노력이 이루어지고 있다.

그러나 현재 기업의 ESG경영활동은 우려의 목소리가 높아지고 있는 실정이다. 근본적으로 ESG 경영은 투자비용을 포함한 추가 비용을 초래하며(Barnett, 2007), 사회적 책임론의 요구가 강조되는 시점에서 김길성, 박복재 (2023)는 ESG 경영활동이 실제 성과 없이 명목적으로 추진될 경우 ‘그린워싱(Greenwashing)’ 논란으로 인해 오히려 부정적 이미지가 형성될 수 있다고 우려하였다.

특히 최순영 (2025)에서 최순영은 “Climate Policy Reversal under the Second Trump Administration: Implications for Global Sustainable Finance / 트럼프 2기 행정부의 기후 정책 전환: 글로벌 지속가능 금융에 미치는 영향”을 주제로 기고문을 올렸으며, 내용은 다음과 같다. 2025년 1월 출범한 두 번째 트럼프 행정부는 바이든 정부 시기에 도입된 환경 중심 정책들을 빠르게 철회하고 있다. 미국은 파리협정 탈퇴를 다시금 공식화하고, 유엔 기후변화협약(UNFCCC) 산하 기구들에 대한 연방 차원의 재정 지원을 전면 중단하는 등 ESG활동은 투자와 지속가능성 공시 요건에 관한 규제적 뒷받침을 축소하고 있다. 이러한 변화로 글로벌 ESG 기준에 대한 신뢰가 약화되면서, 한국 기업들은 중첩된 규제 체계로 인해 준수 부담이 가중될 가능성이 있으며, 이는 지속가능금융 영역으로의 자본 유입을 지연시킬 수 있다. 이에 한국은 탄소 가격 하락이 녹색 산업 전반에 미칠 부정적 파급효과에 각별히 주목해야 한다는 우려를 표명하였다(최순영, 2025).

ESG 경영활동에 대한 이해와 함께 사회적 책임을 수행함으로써 소비자와 장기적인 긍정적 관계를 유지해야 한다(Karaosmanoglu et al., 2011). 즉, 기업은 소비자를 핵심 이해관계자로 간주하고, ESG 정책과 활동을 인지·평가하며 이에 반응하는 주체로 이해해

야 하며(Rupp et al., 2006), 동시에 소비자가 책임 있는 행동을 하도록 압력을 행사하는 주체로 인식되어야 한다(Aguilera et al., 2007).

2.2 기업이미지

기업이미지는 이미지라는 개념을 기업에 적용한 것으로, 특정 기업에 대한 전반적인 인상이나 그 특성의 총합을 의미한다(Erickson and Johansson, 1984). 이미지를 의미하는 개념은 여러 학문 분야에서 활용되며, 사전적 정의에 따르면 ‘감각을 통해 획득한 현상이 마음속에서 재현되거나, 특정 사물이나 사람으로부터 느끼는 감각’을 가리킨다(이지혜, 유승엽, 2014).

개인이나 집단이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 태도, 인상의 총체는 일반적으로 기업이미지, 브랜드이미지, 마케팅이미지 등으로 세분화할 수 있다. 아울러 기업이미지는 공익 활동을 통해 다양한 공중과 소통함으로써, 기업을 ‘좋은 시민’으로 인식하게 만들면서 형성된다(Barich and Kotler, 1991; Kotler, 1994). 또한, 소비자와 이해관계자들이 경험하고 기대하며 느끼는 요소들이 결합되어 형성되는 기업에 대한 종합적 인상을 나타낸다(Bernstein, 1986; Hatch and Schultz, 2003).

기업들은 긍정적인 기업이미지를 구축함으로써 자사 제품과 서비스를 경쟁사와 구분 짓고(Hatch and Schultz, 2003), 제품 품질에 대한 호의적 평가를 통해 소비자의 반응을 유발하려 한다. 이에 장기적 관점에서 기업이미지는 이용자의 긍정적 태도를 촉진하여 구매 결정에 영향을 미치며, 이는 기업이 경쟁이 심화되는 상황에서 유리한 위치를 확보하는 전략적 수단으로 기능하기도 한다(성현선, 서대교, 2010).

이처럼 기업이미지는 이해관계자에게 직·간접적으로 정보를 제공하므로 경쟁 시장에서 핵심적인 역할을 하며, 이해관계자가 자신의 필요와 욕구 충족 여부를 판단하는 단서나 신호로 작용하기도 한다(임수민, 박종철, 2022). 특히 마케팅 영역에서는 인식의 대상에 따라 기업이미지나 제품 이미지 등으로 구분하여 활용되며, ‘개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 생각, 인상의 집합’ 혹은 ‘단순히 믿고 있는 것 또는 현실을 왜곡해 투영한 상’으로 정의된다(강상묵, 2023).

다양한 소비자들은 기업이미지를 기업 고유의 특성으로 인식하며, 소비자가 기업이 의도적으로 사회적 책임을 고려하여 활동을 수행했다고 판단할 경우, 해당 기업에 대해 긍정적인 이미지를 형성한다(Saran and Shokouhyar, 2023). 즉, 이해관계자가 기업에 대해 형성하는 이미지는 기업에 대한 태도와 행동을 결정하는 핵심 요인으로 작용하며, 긍정적인 이미지는 기업과 이해관계자 간의 호의적 상호작용을 누적시켜 장기적으로 기업의 지속 가능한 성장을 촉진한다(Le, 2023). 이로서 기업 실무자들은 ESG 경영을 활용하여 소비자에게 긍정적이고 선한 기업이미지를 각인시키고, 이를 바탕으로 이용 의도를 높여 궁극적으로 기대되는 재무적 성과에 도달할 수 있다(김지훈, 2023).

소비자들은 제품의 지각된 속성에 따라 우호적인 태도를 형성하며, 타제품과의 비교 우위가 확인되면 선택한 제품에 대한 선호가 강화되고, 구매 의지에 따라 실제 구매 행동으로 이어지게 된다(김대원 외, 2022). 즉, 기업이미지가 이용자의 구매행동에 주요한 영향을 주는데, 이는 이용자가 제품이나 서비스의 구매를 결정할 때, 기업이미지가 해당 제품이나 서비스의 속성으로 고려되기 때문이다(봉미희, 신철호, 2023).

2.3 소비자신뢰

신뢰는 사회심리분야의 주요개념으로 다수의 연구자에 의해 정의되고 있다. 우선, 신뢰는 상대방의 약속이나 발언을 신뢰하는 것은 협력 의지에서 비롯되며, 이는 서로가 책임감 있는 행동을 할 것이라는 성실성에 대한 확신을 의미한다(Morgan and Hunt, 1994; Schurr and Ozanne, 1985). 신뢰는 소비자의 관점에서 볼 때, 구매하고자 하는 제품과 서비스가 기대한 수준의 품질을 충족할 것이라는 믿음을 의미하며, 이러한 신뢰는 진실성과 신뢰성에 대한 확신이 있을 때 형성된다고 하였다(Crosby et al., 1990). 또한, 소비자가 해당 기업의 전문성을 바탕으로 제품이나 서비스를 이용할 때 만족을 얻을 수 있으리라 기대하는 정도로 정의할 수 있다(Keller and Aaker, 1992).

신뢰는 사회적 관계 형성의 핵심 요소로서, 거래 당사자들이 각자의 책무와 의무를 성실히 수행할 것이라는 믿음을 바탕으로 하며, 거래 관계에 있는 모든 참여자가 공유하는 기대심리를 의미한다(Doney and Cannon, 1997). 즉, 신뢰는 거래 과정에서 당사자들이 각자의 책무나 의무를 성실히 수행할 것이라는 상호적 믿음으로 정의할 수 있으며, 이는 거래 관계에 참여하는 모든 사람 사이에서 공유되는 기대 심리로서 사회적 관계 형성의 핵심 요소이다(Doney and Cannon, 1997).

소비자 입장에서 소비자신뢰는 기업이 고객의 필요와 욕구를 충족시키는 제품과 서비스를 제공할 것이라는 신념으로 정의된다(Keller, 1998). 소비자들은 신뢰와 같은 단서를 활용함으로써 신뢰 전이(trust transfer)를 경험하고, 이를 통해 제품의 질적 평가(quality assessment)를 보다 효과적으로 수행할 수 있다(Stewart, 2003). 즉, 구매 환경이 다양하고 복잡하여 불확실한 상황에 놓일 때, 소비자는 이러한 불확실성을 줄이기 위해 다양한 정보 단서를 활용하며, 그중 신뢰는 구매 상황에서 지각된 위험을 감소시키는 효과적인 수단으로 작용한다(Everard and Galletta, 2005). 이러한 소비자 신뢰의 형성은 구매과정에서 상대방에 대한 긍정적 평가와 행동으로 이어지며, 지각된 위험을 줄임으로써 기업에 대한 긍정적 태도 형성에 기여한다(Everard and Galletta, 2005).

이처럼 소비자신뢰는 고객 만족과 고객 충성도에 긍정적인 영향을 주는 핵심 요소로 작용한다(Lin and Wang, 2006). 때로는 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때, 의사결정에 중대한 영향을 미치는데, 신뢰는 가격보다 더 중요한 결정 요인이 될 수 있다(Kramer, 2009). 또한, 복잡한 시장 환경에서 소비자가 경험하는 가격, 품질, 사후서비스 등 불확실

성에 따른 구매 위험을 줄여주기 때문에(강보현, 2018), 신뢰는 사회적 관계 속에서 형성되는 복합적인 개념이므로, 신뢰의 구성 요소와 차원은 신뢰를 형성하는 선행 요인과 접근 방식에 따라 단일 개념이 아닌 다차원적 개념으로 다양하게 구분될 수 있다(임수민, 박종철, 2022).

2.4 구매의도

구매의도는 소비자가 특정 브랜드나 기업의 제품 또는 서비스를 구매하려는 의향으로, 그 제품이나 서비스에 대한 만족의 결과를 반영한다(이영훈 외, 2023). Ajzen and Fishbein (1980)에 따르면, 합리적 행위 이론(TRA)에서 행위 의도와 실제 행위는 서로 밀접하게 연관되어 있다. 행동 의도는 소비자의 태도와 실제 행동 사이에서 매개적 역할을 수행하며, 이를 통해 다음 행동으로 연결된다. 구매의도(purchase intention)는 미래에 예상되거나 계획된 행동을 의미하며, 신념과 태도가 실제 행동으로 전환될 가능성으로 정의된다(Engel et al., 1986). 구매의도는 소비자 행동의도의 한 유형으로, 상품에 대한 신념과 태도가 행동으로 나타날 주관적 가능성을 나타내며, 개인의 태도와 행동 사이의 매개 변인 역할을 한다(Engel et al., 1994). 또한, 소비자의 향후 행동을 지칭하며, 신념과 태도가 행동으로 연결될 가능성으로 설명되기도 한다(Aaker, 1997).

Ⅲ. 연구방법 및 실증분석

3.1 연구모형

본 연구는 ESG 경영활동(환경경영, 사회적책임경영, 지배구조윤리경영)이 기업이미지, 소비자신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 ESG경영활동과 기업이미지 간의 관계

박윤나, 한상린 (2021)은 기업 입장에서 ESG 경영활동은 투자자에게 중요한 투자 기준을 제시할 뿐만 아니라, 기업이미지 형성의 단서로 활용될 수 있음을 시사한다고 주장

하였다. ESG경영활동과 기업이미지 간의 인과관계를 밝히는 선행연구를 살펴보면, 경성립, 박선경 (2024)은 SW 비즈니스 기업의 서비스를 이용하는 20-40대 사용자 360명을 대상으로 ESG 경영의 친환경활동, 사회적책임, 지배구조는 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 김민주 (2024)는 국내 항공사를 최근 3년 이내에 이용한 경험이 있는 고객 239명을 대상으로 항공사의 ESG 경영활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 또한, 라동기, 서영욱 (2024), 라동기, 서영욱, (2025)은 ESG활동과 디지털 전환을 인지하는 국내의 일반 소비자 300명을 대상으로 ESG 경영활동 중 환경경영, 사회경영, 지배구조경영이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 이도영 (2024)은 서울, 경기지역 거주 MZ세대 스포츠용품 소비자 229명을 대상으로 ESG 경영활동 중 환경, 사회, 지배구조는 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였으며, 김길성, 박복재 (2023)는 MZ세대 215명을 대상으로 ESG 활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1-1. 환경경영은 기업이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 사회적책임경영은 기업이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 지배구조윤리경영은 기업이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 ESG경영활동과 소비자신뢰 간의 관계

소비자신뢰는 기업이 가진 전문성을 토대로 제공되는 제품이나 서비스가 만족을 가져올 것이라는 신념에서 비롯되며(Keller and Aaker, 1992), 진실성과 신뢰성에 대한 확신이 존재할 때 나타난다(Crosby et al., 1990). 기업의 사회적 책임과 공유가치가 중시되는 현대사회에서 학계에서도 ESG경영활동과 소비자신뢰 간의 인과관계를 밝히려는 노력이 지속되고 있다. 이러한 선행연구로 정현경 외 (2024)는 한국소비자원 정책연구보고서(이보한, 이금노, 2023)의 데이터를 활용하여 만 19세 이상 소비자 3,000명을 대상으로 ESG 경영활동은 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 또한, 전지원, 정순희 (2023)는 최근 2주간 대형마트를 이용한 경험이 있는 20대 이상 50대 이하 전국 소비자 430명을 대상으로 ESG경영활동의 환경활동은 소비자신뢰에 부정적인 영향을 미쳤고, 사회활동과 지배구조활동은 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 김성욱 외 (2023)는 최근 금융회사 이용 경험이 있는 금융소비자로서 20대 이상의 성인 294명을 대상으로 ESG경영활동 중 지배구조는 소비자신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2-1. 환경경영은 소비자신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 사회적책임경영은 소비자신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 지배구조윤리경영은 소비자신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 ESG경영활동과 구매의도 간의 관계

2021년 대한상공회의소에서 실시한 ‘ESG 경영과 기업 역할에 대한 국민 인식 조사’ 결과, ‘제품 구매 시 소비자들이 ESG 활동을 고려한다’고 응답한 비율은 60%에 달했으며, ‘ESG 활동에 부정적인 기업의 제품을 의도적으로 구매하지 않은 경험이 있다’고 답한 비율도 약 70%로 나타났다고 밝혔다(대한상공회의소, 2021). 이는 학계에서도 근거를 찾아볼 수 있는데, 이도영 (2024)은 서울, 경기지역 거주 MZ세대 스포츠용품 소비자 229명을 대상으로 ESG경영활동 중 사회는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 김길성, 박복재 (2023)는 MZ세대 215명을 대상으로 ESG 활동은 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3-1. 환경경영은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 사회적책임경영은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설3-3. 지배구조윤리경영은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 기업이미지와 소비자신뢰 간의 관계

일련의 과정을 통해 형성된 기업이미지는 기업이 제공하는 유·무형 서비스에 대한 소비자의 반응에 영향을 주며(봉미희, 신철호, 2023), 소비자신뢰는 기업과 소비자 간 지속적인 관계를 형성하는 데 필수적인 요소로 작용한다(Doney and Cannon, 1997). 기업이미지와 소비자신뢰 간의 관계를 규명한 선행연구를 살펴보면, 김사업, 박기용 (2019)은 커피전문점(이디야, 카페베네, 스타벅스, 탐앤탐스, 엔젤리너스, 커피빈, 할리스, 투썸플레이스, 파스쿠치)을 이용한 경험이 있는 부산지역의 거주자 486명을 대상으로 기업이미지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 또한, 표동섭, 이정실 (2015)은 부산에 거주하는 시민 중 만 20세 이상의 시민 208명을 대상으로 기업이미지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 기업이미지는 소비자신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 기업이미지와 구매의도 간의 관계

기업이미지와 사회적 책임을 제기한 연구에서 Alam and Islam (2021)는 기업의 사회적 책임 활동을 통해 형성된 소비자의 기업이미지 인식은 구매 결정 시 중요한 판단 기준으로 작용하고, 기업이 친환경적·윤리적 요인을 소비자에게 전달하고 인지시키는 과정은 기업의 지속 가능한 발전에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 기업이미지와 구매의도의 인과관계를 밝히는 최근 선행연구에서도 근거를 찾아볼 수 있는데, 김길성, 박복재 (2023)는 MZ세대 215명을 대상으로 기업이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 이도영 (2024)은 서울, 경기지역 거주 MZ세대 스포츠용품 소비자 229명을 대상으로 기업이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

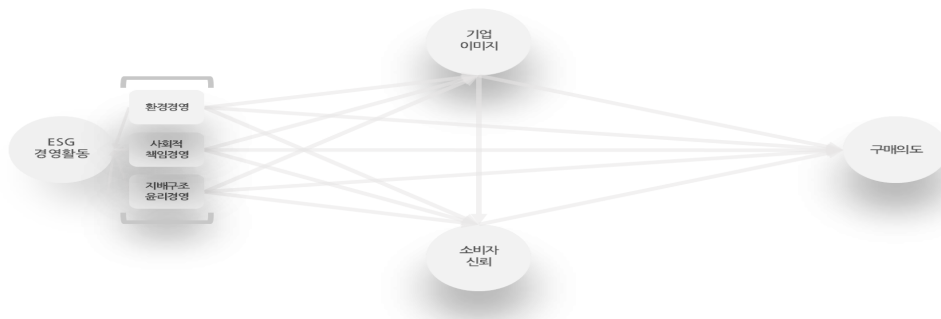
가설5. 기업이미지는 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 소비자신뢰와 구매의도 간의 관계

소비자신뢰의 형성은 구매 과정에서 상대방에 대한 긍정적 평가와 행동으로 이어지며, 지각된 위험을 감소시켜 기업에 대한 긍정적 태도를 유발한다(Everard and Galletta, 2005). 이를 뒷받침하는 선행연구를 살펴보면, 정현경 외 (2024)는 한국소비자원 정책연구보고서(이보한, 이금노, 2023)의 데이터를 활용하여 만 19세 이상 소비자 3,000명을 대상으로 소비자신뢰는 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 또한, 김성욱 외 (2023)는 최근 금융회사 이용 경험이 있는 금융소비자로서 20대 이상의 성인 294명을 대상으로 소비자신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였고, 김사업, 박기용 (2019)은 커피전문점(이디야, 카페베네, 스타벅스, 탐앤탐스, 엔젤리너스, 커피빈, 할리스, 투썸플레이스, 파스쿠치)을 이용한 경험이 있는 부산지역의 거주자 486명을 대상으로 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설6. 소비자신뢰는 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구모형



3.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구에서 사용된 척도를 Likert 5점 평가 기준으로 구성하였다.

첫째, ESG경영활동은 기업의 경영에서 환경(Environmental; E), 사회적책임(Social; S), 지배구조윤리(Governance; G) 측면에서 책임과 의무를 지키려는 경영활동으로 조작적 정의하였다. 본 연구에서는 Galbreath (2013), 곽운주, 박정은 (2022), 이유경, Chu Thi Le

Dung (2022), 장유진, 임혜원 (2023), 편해수 (2023), 윤동환 (2024)의 연구에서 사용된 ESG경영활동 측정도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 환경경영 6문항, 사회적책임경영 6문항, 지배구조윤리경영 6문항이 포함되어 총 18문항으로 구성하였다.

둘째, 기업이미지는 기업의 활동으로 발생하는 소비자의 감각적, 감정적인 반응의 총체로 조작적 정의하였다. 본 연구에서는 임수민 (2023), 쉬차오 외 (2023)의 연구에서 사용된 기업이미지 측정도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 기업이미지는 단일변수로 총 5문항으로 구성하였다.

셋째, 소비자신뢰는 기업의 서비스나 제품이 소비자 개인의 니즈와 욕구를 만족시켜 줄 것이라는 믿음으로 조작적 정의하였다. 본 연구에서는 박종필, 윤우진 (2017), 윤영진, 박정은 (2023)의 연구에서 사용된 소비자신뢰 측정도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 소비자신뢰는 단일변수로 총 5문항으로 구성하였다.

넷째, 구매의도는 소비자가 특정 기업의 제품이나 서비스를 구입, 구매하려는 가능성 또는 의지로 조작적 정의하였다. 본 연구에서는 Sen and Bhattacharya (2001), Morwitz et al. (2007), 강상묵, 김지은 (2024)의 연구에서 사용된 구매의도 측정도구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 구매의도는 단일변수로 총 5문항으로 구성하였다.

3.4 자료분석

본 연구의 자료 분석에는 SPSS 22.0과 AMOS 22.0을 사용하였다. 측정 도구의 구성 타당성은 집중 타당성과 판별 타당성을 통해 평가하였으며, Cronbach's α 계수를 활용하여 내적 일관성을 확인함으로써 측정 도구의 신뢰성을 검증하였다. 집중 타당성은 각 구성 개념의 표준화 요인부하량이 0.5 이상인 경우 충족된 것으로 판단하였다. 보다 정밀한 평가를 위해 평균분산추출(AVE)과 복합신뢰성(CR) 값을 산출하였으며, AVE가 0.5 이상, CR이 0.7 이상일 때 집중 타당성이 확보된 것으로 간주하였다(Nunnally and Bernstein, 1994). 판별 타당성은 각 구성 개념 간 상관관계수 제곱 값보다 AVE 값이 높게 나타나는 경우 충족된 것으로 보았다(Fornell and Larcker, 1981). 구성 타당성을 검증하기 위해 AMOS 22.0을 사용하여 확인적 요인분석을 수행하였으며, 신뢰성 확보를 위해 SPSS 22.0을 활용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 과정에서 기준치에 미달하는 항목은 제거 후, 확인적 요인분석을 재실시하였다(Hair et al., 2009). 모든 신뢰수준은 $\alpha < .05$ 에서 검증하였다.

IV. 연구 결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구는 기업의 ESG경영활동, 기업이미지, 소비자신뢰, 구매의도와의 관계 연구를 검증하기 위해 ESG경영기업 활동을 알고 있는 일반소비자 200명을 대상으로 표본을 수집하였다. 수집된 표본에서 일관성이 부족하거나, 미기재된 응답자 32명을 제외하고 최종 168명을 연구검증에 사용하였다. 표본의 일반적 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 성별은 ‘① 남성’이 94명(56%)으로 많았고, ‘② 여성’ 74명(44%)으로 나타났고, 연령대는 ‘③ 40~49세 이하’가 68명(40.5%)으로 가장 많았고, ‘④ 50~59세 이하’ 64명(38.1%), ‘② 30~39세 이하’ 18명(10.7%), ‘⑤ 60세 이상’ 14명(8.3%), ‘① 29세 미만’ 4명(2.4%) 순으로 나타났다. 최종학력은 ‘② 4년제대졸(전문대포함)’이 104명(61.9%)으로 가장 많았고, ‘③ 석사졸업’ 44명(26.2%), ‘① 고졸’ 12명(7.1%), ‘④ 박사졸업’ 8명(4.8%) 순으로 나타났다. 혼인상태는 ‘① 기혼’이 130명(77.4%)으로 가장 많았고, ‘② 미혼’ 36명(21.4%), ‘③ 기타(이혼, 사별 등)’ 2명(1.2%) 순으로 나타났고, 월평균소득은 ‘⑤ 550만원 이상’이 74명(44%)으로 가장 많았고, ‘③ 350~450만원 이하’ 30명(17.9%), ‘④ 450~550만원 이하’ 24명(14.3%), ‘① 250만원 이하’ 20명(11.9%), ‘② 250~350만원 이하’ 20명(11.9%) 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

변수	특성	빈도(n)	비율(%)
성별	① 남성	94	56.0
	② 여성	74	44.0
연령대	① 29세 미만	4	2.4
	② 30~39세 이하	18	10.7
	③ 40~49세 이하	68	40.5
	④ 50~59세 이하	64	38.1
	⑤ 60세 이상	14	8.3
최종학력	① 고졸	12	7.1
	② 4년제대졸(전문대포함)	104	61.9
	③ 석사졸업	44	26.2
	④ 박사졸업	8	4.8
혼인상태	① 기혼	130	77.4
	② 미혼	36	21.4
	③ 기타(이혼, 사별 등)	2	1.2
월평균소득	① 250만원 이하	20	11.9
	② 250~350만원 이하	20	11.9
	③ 350~450만원 이하	30	17.9
	④ 450~550만원 이하	24	14.3
	⑤ 550만원 이상	74	44.0
총계		168	100.0

4.2 기술통계 분석 및 정규성 검정

본 연구에서 설정한 측정변수에 대하여 기술통계 분석 및 정규성 검정을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. 기술통계 분석 결과, ESG 경영활동의 측정변수 평균은 3.39 ~ 4.04, 기업이미지의 측정변수 평균은 3.60 ~ 4.01, 소비자신뢰의 측정변수 평균은 3.71 ~ 3.89, 구매의도의 측정변수 평균은 3.39 ~ 3.86으로서 보통 수준으로 나타났다. 구조방정식 모형분석을 위한 정규성 검정(김수영, 2016) 결과, 모든 측정변수의 왜도(-1.065 ~ .164)와 첨도(-.966 ~ 1.794) 절댓값이 2를 넘지 않아 정규성 가정을 충족(Huck and Cormier, 1996)하는 것으로 판단하였다.

<표 2> 기술통계 분석 및 정규성 검정

잠재변수		측정변수	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도
ESG 경영활동	환경경영	1	2	5	3.96	.854	-.398	-.589
		2	2	5	3.90	.828	-.204	-.750
		3	2	5	4.04	.733	-.425	-.021
		4	1	5	3.99	.869	-.865	1.412
		5	2	5	3.89	.848	-.270	-.677
		6	2	5	3.94	.809	-.302	-.547
	사회적 책임경영	7	2	5	3.69	.966	-.149	-.966
		8	1	5	3.49	1.032	.164	-.870
		9	1	5	3.80	.886	-.322	-.119
		10	1	5	3.81	.895	-.425	-.040
		11	1	5	3.64	.898	-.236	-.206
		12	1	5	3.55	.934	-.319	-.404
	지배구조 윤리경영	13	1	5	3.56	.907	-.277	.170
		14	1	5	3.56	.853	-.071	-.029
		15	1	5	3.49	.985	-.119	-.379
		16	1	5	3.54	.984	-.329	-.008
		17	1	5	3.39	.942	-.078	-.199
		18	1	5	3.51	.960	-.034	-.582
기업이미지	1	1	5	3.75	.914	-.435	-.117	
	2	1	5	3.77	.880	-.393	.024	
	3	1	5	3.76	.870	-.399	.096	
	4	1	5	4.01	.766	-.829	1.794	
	5	1	5	3.60	1.040	-.419	-.523	
소비자신뢰	1	2	5	3.81	.868	-.286	-.599	
	2	1	5	3.71	1.033	-.655	.035	
	3	1	5	3.80	.976	-.521	-.334	
	4	1	5	3.75	.914	-.435	-.117	
	5	1	5	3.89	.903	-.478	-.065	
구매의도	1	1	5	3.81	1.032	-1.065	.872	
	2	1	5	3.76	.986	-.718	.460	
	3	1	5	3.86	.956	-.792	.515	
	4	1	5	3.85	.973	-.553	-.286	
	5	1	5	3.39	1.116	-.093	-.852	

4.3 측정모형 분석 및 신뢰도 분석

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

4.3.1 모형적합도 분석 : 측정모형

모형 적합도는 연구 모형의 채택 여부를 결정하는 중요한 기준이다(우종필, 2012). 본 연구에서는 Kline (2023)이 제안한 모형 적합도 지수(χ^2 , $CMIN/DF$, $RMR/SRMR$, CFI , $RMSEA$)와 판단 기준을 적용했다. 모형 적합도 분석 결과, χ^2 의 유의수준이 $p>.05$ 조건을 충족하지 않았다. 이는 표본의 공분산 행렬과 연구 모형의 공분산 행렬 간에 차이가 없어, 모형이 적합함을 의미한다. 그러나 χ^2 은 표본의 크기, 측정 변수 간의 상관계수, 정규성 등의 영향을 받으므로 χ^2 만으로 판단하는 것은 부적절하며, 다른 적합도 지수도 함께 고려할 필요가 있다(김수영, 2016). 다른 적합도 지수를 분석한 결과, $\chi^2=717.431^{***}$ ($p<.001$), $CMIN/DF=2.562$, $RMR=.040$, $CFI=.904$, $RMSEA=.097$ 로 기준을 충족하는 것으로 나타났다.

<표 3> 모형적합도 분석 : 측정모형

구분	χ^2	df	p	$CMIN/DF$	RMR	CFI	$RMSEA$
판단기준	* $p>.05$:적합			≤ 3.0	$\leq .08$:좋은	$\geq .90$	$\leq .10$:보통, $\leq .08$:양호, $\leq .05$:좋은
검정값	717.431***	280.000	.000	2.562	.040	.904	.097
평가					적합	적합	적합

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

4.3.2 집중타당성 검정

측정 변수들의 일치성을 확인하기 위해 집중 타당성 검정을 실시했다. 분석 결과는 다음과 같다. 모든 측정 변수의 표준화 요인 부하량(β)이 0.5 이상, 모든 잠재 변수의 개념 신뢰도(CR)가 0.7 이상, 평균 분산 추출(AVE) 값이 0.5 이상으로 나타났다. 이를 통해 집중 타당성(우종필, 2012)을 충족함을 확인했다.

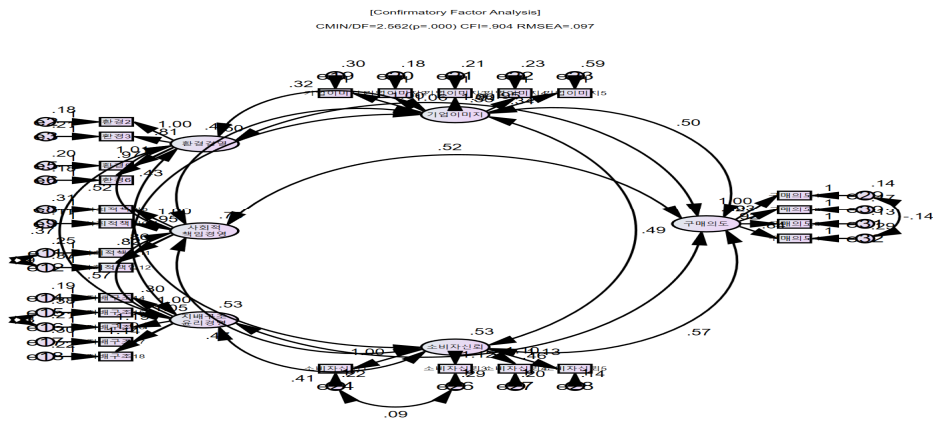
<표 4> 집중타당성 검정

잠재변수		측정변수	β	B	SE	C.R.	p	CR	AVE	α
ESG 경영활동	환경경영	2	.857	1.000				.935	.783	.901
		3	.779	.805	.067	12.059	***			
		5	.847	1.012	.073	13.772	***			
		6	.853	.973	.070	13.936	***			
	사회적 책임경영	8	.840	1.000				.915	.730	.912
		9	.927	.947	.059	16.162	***			
		11	.826	.855	.064	13.276	***			
		12	.759	.816	.070	11.609	***			
	지배구조 윤리경영	14	.857	1.000				.931	.731	.927
		15	.780	1.051	.085	12.326	***			
		16	.887	1.194	.077	15.474	***			
		17	.809	1.042	.079	13.153	***			
		18	.869	1.141	.077	14.900	***			
기업이미지		1	.801	1.000				.913	.678	.888
		2	.878	1.056	.079	13.329	***			
		3	.845	1.005	.080	12.632	***			
		4	.776	.812	.072	11.228	***			
		5	.671	.953	.102	9.328	***			
소비자신뢰		1	.838	1.000				.934	.779	.928
		3	.833	1.117	.067	16.616	***			
		4	.874	1.097	.076	14.511	***			
		5	.911	1.129	.072	15.599	***			
구매의도		1	.933	1.000				.947	.816	.935
		2	.907	.929	.046	20.377	***			
		3	.924	.917	.042	21.611	***			
		4	.832	.840	.066	12.762				

주1: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

주2: +C.R.=Critical Ratio

<그림 2> 집중타당성 검정



4.3.3 판별타당성 검정

본 연구는 Fornell and Larcker (1981)에 제안한 $|r| \geq .85 \sim .90$ 수준에서 판별타당도를 의심해야 한다는 기준에 따라 기업이미지와 소비자신뢰 간 상관계수는 $r = .923$ 으로 다중공선성이 의심되었으며, 이에 판별타당성에 대해 다음과 같이 순차적으로 검증하였다. 먼저 각 잠재변인의 평균분산추출(AVE)의 제곱근과 변인 간 상관계수를 비교한 결과, 첫째, <표 4>에서 제시된 평균분산추출지수(AVE)는 .678~.816 수준으로, 상관계수 제곱근 범위 .253~.852에 비해 대다수 높은 수준으로 나타나 판별타당도가 확보된 것으로 판단하였다(우종필, 2012). 둘째, (상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차)는 1을 포함하지 않아야 한다는 검증 방법($1 \notin [r - 2SEr, r + 2SEr]$)에 따라, (상관계수 $\pm 2 \times$ 표준오차)는 [.375~.787, .631~.995] 수준에서 1을 포함하지 않는 것으로 확인되었기에 판별타당성은 충족된 것으로 판단하였다. 이에 기업이미지와 소비자신뢰 간 심각한 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단하였다.

<표 5> 판별타당성 검정

잠재변수		ESG경영활동			기업 이미지	소비자 신뢰	구매 의도	$\sqrt{\text{AVE}}$
		환경	사회	윤리				
ESG 경영 활동	환경경영	1						.885
	사회적책임경영	.849**	1					.855
	지배구조윤리경영	.712**	.910**	1				.855
기업이미지		.627**	.765**	.814**	1			.823
소비자신뢰		.582**	.749**	.775**	.923**	1		.883
구매의도		.503**	.621**	.654**	.713**	.824**	1	.903

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

4.4 구조모형 분석

4.4.1 모형적합도 분석 : 구조모형

구조방정식 모형 분석의 두 번째 단계인 구조 모형 분석을 실시했다. 모형적합도 지수를 분석한 결과, $\chi^2=717.431^{***}$ ($p<.001$), $CMIN/DF=2.562$, $RMR=.040$, $SRMR=.048$, $CFI=.904$, $RMSEA=.097$ 로 기준을 충족하는 것으로 나타났다.

<표 6> 모형적합도 분석 : 구조모형

구분	χ^2	df	p	$CMIN/DF$	RMR/SMR	CFI	$RMSEA$
판단기준	$* p>.05$:적합				$\leq .08$:좋은	$\geq .90$	$\leq .10$:보통, $\leq .08$:양호, $\leq .05$:좋은
검정값	717.431***	280.000	.000	2.562	.040/.048	.904	.097
평가					적합	적합	적합

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

4.4.2 직접 효과 분석

가설 검정을 위해 B (비표준화 경로계수), β (표준화 경로계수), $C.R.$ (Critical Ratio) 값을 분석했다. 분석 결과는 다음과 같다. ESG 경영활동의 하위요인에서 지배구조윤리경영은 기업이미지($\beta=.711$, $p<.001$)에 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤다. 기업이미지는 소비자신뢰($\beta=.864$, $p<.001$)에 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤다. 소비자신뢰는 구매의도($\beta=1.156$, $p<.001$)에 유의미한 정(+)적 영향을 미쳤다.

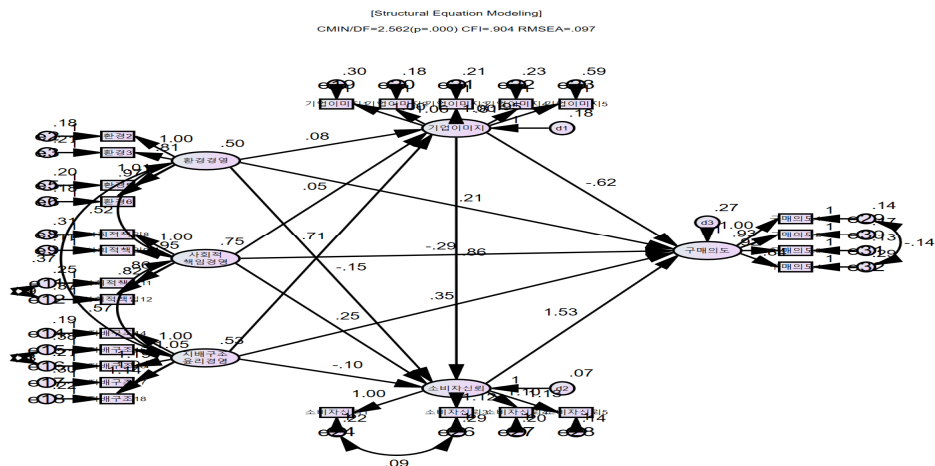
<표 7> 직접 효과 분석

경로	β	B	SE	C.R.	p	결과
기업이미지 <--- 환경경영	.074	.077	.151	.507	.612	기각
기업이미지 <--- 사회적 책임경영	.054	.046	.244	.188	.851	기각
기업이미지 <--- 지배구조 윤리경영	.711	.712	.212	3.364***	***	채택
소비자신뢰 <--- 환경경영	-.146	-.150	.124	-1.209	.227	기각
소비자신뢰 <--- 사회적 책임경영	.301	.252	.198	1.278	.201	기각
소비자신뢰 <--- 지배구조 윤리경영	-.098	-.097	.187	-.52	.603	기각
소비자신뢰 <--- 기업이미지	.864	.859	.111	7.716***	***	채택
구매의도 <--- 환경경영	.157	.214	.213	1	.317	기각
구매의도 <--- 사회적 책임경영	-.262	-.290	.343	-.847	.397	기각
구매의도 <--- 지배구조 윤리경영	.267	.351	.311	1.129	.259	기각
구매의도 <--- 기업이미지	-.470	-.619	.344	-1.798	.072	기각
구매의도 <--- 소비자신뢰	1.156	1.530	.328	4.669***	***	채택

주1: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

주2: +C.R.=Critical Ratio

<그림 3> 직접 효과 분석



4.4.3 간접효과 분석

독립변수인 ESG 경영활동(환경경영, 사회적책임경영, 지배구조윤리경영)과 종속변수인 구매의도 간의 관계에서 기업이미지와 소비자신뢰의 간접효과를 확인했다. 간접효과를 확인하기 위해 부트스트래핑 검정(반복 횟수 5,000회)을 실시했다. 분석 결과는 다음과 같다. 간접효과가 95% 신뢰 구간에서 0을 포함하지 않았으며, $\beta = -.528^*$, $p = .015$ 수준에서 유의미한 간접효과가 있는 나타났다.

<표 8> 간접효과 분석

경로			Total Effects		Direct Effects		Indirect Effects	
			β	p	β	p	β	p
구매의도	<---	환경경영	.028***	-.370	.157***	-.357	-.792	...
구매의도	<---	사회적 책임경영	.115***	-.853	-.262***	-1.55	-.555	.333
구매의도	<---	지배구조 윤리경영	.530	.051	.267***	-.268	-.528*	.015

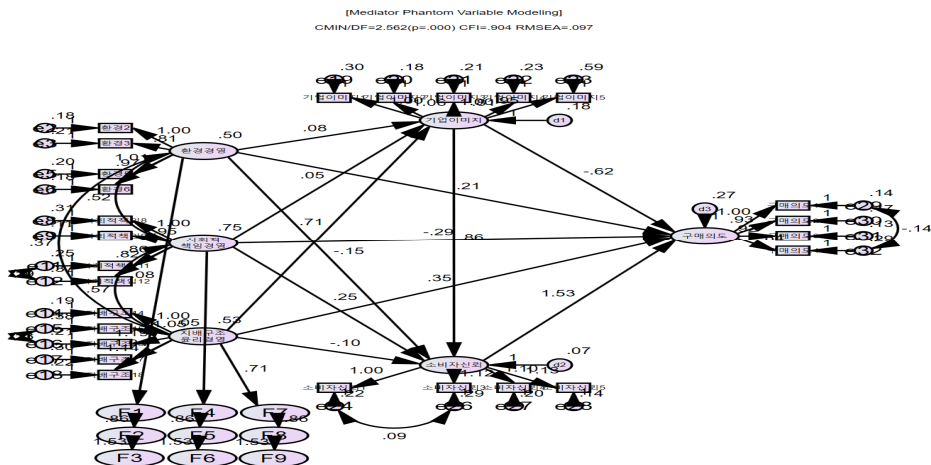
주1: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

주2: +C.R.=Critical Ratio

4.4.4 이중 간접효과 분석: 팬텀변수 분석

본 연구모형의 간접효과를 검증하는데 있어 이중매개모형을 보다 명확하게 검증하기 위해 팬텀변수를 활용하여 검증하였다. 검증 결과, 독립변수인 ESG 경영활동(지배구조 윤리경영)과 종속변수인 구매의도 간의 관계에서 기업이미지와 소비자신뢰의 간접효과는 $\beta = .936^*$, $p = .017$ 수준에서 유의미한 간접효과가 있는 나타났다.

<그림 4> 이중 간접효과 분석: 팬텀변수 분석



<표 9> 이중 간접효과 분석

경로			Indirect Effects		결과
			β	p	
구매의도F3	<---	환경경영	.101	.597	기각
구매의도F6	<---	사회적 책임경영	.060	.913	기각
구매의도F9	<---	지배구조 윤리경영	.936*	.017	채택

주1: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

주2: *ESG경영활동(환경, 사회적 책임, 지배구조)→기업이미지→소비자신뢰→구매의도(F3, F6, F9)

4.5 가설검정

가설 검정 결과에 대한 요약은 다음과 같다. 직접효과 분석 결과, 가설 1-3: ‘지배구조 윤리경영은 기업이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.’ 가설 4: ‘기업이미지는 소비자 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.’ 가설 6: ‘소비자신뢰는 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다. 매개효과를 검정한 결과, 가설 7-3: ‘ESG 경영활동(지배구조윤리경영)은 구매의도에 유의미한 간접 영향을 미칠 것이다.’는 채택되었다.

<표 10> 가설검정

연구가설		채택여부
가설1-1	환경경영은 기업이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2	사회적책임경영은 기업이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-3	지배구조윤리경영은 기업이미지에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-1	환경경영은 소비자신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	사회적책임경영은 소비자신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-3	지배구조윤리경영은 소비자신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-1	환경경영은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-2	사회적책임경영은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-3	지배구조윤리경영은 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설4	기업이미지는 소비자신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설5	기업이미지는 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설6	소비자신뢰는 구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설7-1	환경경영과 구매의도 간에 기업이미지와 소비자신뢰는 유의미한 간접 영향을 미칠 것이다.	기각
가설7-2	사회적책임경영과 구매의도 간에 기업이미지와 소비자신뢰는 유의미한 간접 영향을 미칠 것이다.	기각
가설7-3	지배구조윤리경영과 구매의도 간에 기업이미지와 소비자신뢰는 유의미한 간접 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 결론 및 시사점

본 연구는 기업의 ESG경영활동, 기업이미지, 소비자신뢰, 구매의도와의 관계를 살펴보고자 하였다. 본 연구를 통해 도출된 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, ESG경영활동 중 지배구조윤리경영은 기업이미지에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 이와 같은 결과는 경성림, 박선경 (2024), 라동기, 서영욱 (2024), 라동기, 서영욱 (2025), 이도영 (2024)의 연구에서 ESG 경영 중 지배구조(경영)는 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고한 결과를 지지한다. 또한, 김민주 (2024), 김길성, 박복재 (2023)의 연구에서 ESG 활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고한 결과와 맥을 같이한다. 김길성, 박복재 (2023)는 국내 소비자들의 윤리적 인식이 향상됨에 따라, 친환경 경영을 포함한 기업의 사회적 책임에 대한 요구와 압력이 이전보다 더욱 강하게 나타나고 있다고 주장한다. 즉, 기업이 경제적 이윤뿐만 아니라 사회적 가치 실현에도 노력한다고 인식되면, 소비자는 해당 기업이미지를 긍정적으로 평가하며, 기업이 자원, 기술, 인력 등의 요소를 공정하게 배분하고 이해관계자와 투명한 관계를 유지할 경우, 소비자에게 경쟁력 있고 효율적인 기업이미지를 형성하는 데 기여할 수 있다(경성림, 박선경, 2024). 기업 입장에서 ESG 경영 홍보는 이해관계자 간 신뢰를 강화하고, 긍정적 상호 인식을 형성하며 경쟁 우위를 확보하는 데 중요하며, 이를 통해 치열한 오늘날 시장에서 경쟁사와 스스로를 차별화할 수 있는 전략이 된다(이현진, 김수진, 2023). 하지만, 최근 국내 소비자들의 윤리적 의식이 높아짐에 따라, 친환경 경영과 기업의 사회적 책임에 대한 소비자 압력이 그 어느 때보다 강해지고 있다(김길성, 박복재, 2023). 이에 ESG경영활동은 사회적 의무와 책임을 수행하는 기업의 지속가능성을 대표하는 성장지표로 활용되는 이면에, 소비자나 투자자 등의 이해관계자에 의한 선택적 강요로 이어질 우려를 안고 있다. 즉, 기업이 ESG 활동을 추진하려면 부가적인 비용이 수반되어야 하며, 이러한 활동이 지속되기 위해서는 소비자의 구매로 인한 매출 향상이 뒷받침되어야 한다(Muñoz-Torres et al., 2018). 2025년 1월 트럼프 2기 행정부의 기후 정책 전환과 ESG 투자와 지속가능성 공시 요건에 관한 규제적 뒷받침의 축소는 한국 기업들은 중첩된 규제 체계로 인해 준수 부담이 가중될 가능성이 우려되고 있다(최순영, 2025). 따라서 기업은 사회적 책무를 다하기 위해 ESG경영활동(Environmental, Social, and Governance)을 현명하게 재정립할 필요가 있으며, 기존의 CSR(Corporate Social

Responsibility; 기업의 사회적 책임), CSV(Creating Shared Value; 공유가치창출), 그리고 지속가능경영(Sustainable Management) 등 시대가 요구하는 기업 경영 트렌드 중 하나로 소모되지 않도록 소비자의 즐거운 소비행동이 필요하다고 생각된다.

둘째, 기업이미지는 소비자신뢰에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 감사업, 박기용 (2019), 표동섭, 이정실 (2015)의 연구에서 기업이미지는 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고한 결과를 지지한다. 기업이미지는 기업에 대한 전반적인 인식과 기업 특성을 결합한 것으로서(Erickson et al., 1984), 기업이미지가 한 번 형성되면 쉽게 변화하지 않으며, 반대로 신뢰를 잃은 경우에는 회복이 어렵기 때문에, 기업이미지 제고가 때때로 마케팅의 핵심 목표로 설정되기도 한다. 이러한 이유로 기업은 이용자에 대한 이미지 향상을 위해 보다 적극적인 노력을 기울일 필요가 있다(황혜진, 2013). 신뢰(trust)는 거래 상대방의 발언이나 약속이 신뢰할 만하다는 믿음으로 정의되며, 이는 직성(reliability)과 상대방이 협력하려는 의지 및 자신의 의무와 책무를 다할 것이라는 성실성(integrity)에 대한 확신(confidence)을 포함한다(Morgan et al., 1994). 즉, 소비자신뢰를 높이기 위한 기업이미지 마케팅의 효과적인 수행이 요구되는 동시에 소비자의 긍정적 평가를 기대하기 위한 기업의 서비스와 제품의 품질이라는 근본적인 접근이 필요할 것이다. 또한, 기업이미지의 충분한 제고를 통한 소비자의 역할이 중요하게 작용하며, 소비자가 자신의 신념이나 사회적 가치에 부합하는 제품을 구매하는 '가치소비(Value-conscious consumption)'를 하거나, 자신의 신념을 소비를 통해 드러내는 '미닝아웃(Meaning Out)³⁾', '그린슈머(Green-sumer)⁴⁾'를 하는 등 소비가 자신의 정체성을 표현하는 수단이 되어 긍정적인 소비문화를 만드는 노력이 필요할 것으로 생각된다.

셋째, 소비자신뢰는 구매의도에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 결정적인 동인으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 김성욱 외 (2023)의 연구에서 소비자신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고한 결과를 지지한다. 또한, 감사업, 박기용 (2019)의 연구에서 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고한 결과와 맥을 같이한다. 특정 기업에 대한 신뢰는 소비자에게 그 기업이 높은 품질의 제품을 생산할 가능성이 있음을 시사하며, 결과적으로 소비자는 제품의 품질을 예상하거나 제품에 대한 태도와 함께 기업에 대한 긍정적 평가를 형성하게 된다. 아울러 소비자의 신뢰는 특정 대상에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치기도 한다(Mayer et al., 1995). 따라서 구매의도는 소비자의 인식과 태도, 행동과 밀접한 관련이 있으며, 복잡한 구매 의사결정 과정에서 실제 구매 행동으로 이어질 가능성을 추정하고 측정할 수 있는 가장 적절한 변수로 간주된다(김수민 외, 2018). 즉, 이러한 맥락은 Ajzen and Fishbein (1980)의 합리적 행동이론(TRA; Theory of Reasoned Action)에서 제시된 바와 같이, 신념이 태도를 형성하고 태도가 곧

3) 미닝아웃(Meaning Out; Meaning + Coming out)은 소비형태로 정체성을 드러내는 합성어

4) 그린슈머(Green-sumer)는 에코슈머(eco consumer)와 함께 친환경을 뜻하는 녹색 소비자의 합성어

의도로 이어진다는 경로와 연결되며, 동시에 계획된 행동이론(Theory of Planned behavior; Ajzen, 1991)에서 강조하는 지각된 행동통제와 결합될 때 구매의도는 더욱 강하게 설명될 수 있다. 한편, Reichheld (1996)는 신규 고객 1명을 확보하는 데 드는 비용은 기존 고객 1명을 유지하는 비용의 약 5배에 달할 정도로, 기존 고객의 유지가 매우 중요하다고 주장하기도 하였다. 이러한 소비문화를 위해 기업과 더불어 정부의 정책지원과 소비자의 현명한 소비활동이 지속될 필요가 있다고 생각된다.

넷째, ESG경영활동 중 지배구조윤리경영과 구매의도 간에 기업이미지와 소비자신뢰는 유의미한 간접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 직접적으로 지지하는 선행연구결과는 미미한 실정이나, 정현경 외 (2024)의 연구에서 ESG경영활동과 이용의도 간에 소비자신뢰는 매개효과를 미쳤다고 보고한 결과와 맥을 같이한다고 이해할 수 있다. 정현경 외 (2024)의 연구에서 이용의도는 소비자 행동의도는 특정 대상에 대한 인식이 형성된 이후, 개인의 의지와 영향력을 바탕으로 향후 행동을 나타내려는 경향을 의미한다고 개념화하고 있으며, 개인의 신념과 의지를 비롯하여 충성도, 호의, 재방문, 재선택, 재구매, 구전 등 다양한 행동적 요소가 포함되는 것으로 명시되고 있다(Boulding et al., 1993; McDowall, 2011). 즉, , 구매의도는 이용의도의 하위개념으로 이해할 수 있으며, 본 연구결과를 지지하는 선행연구로서 해석이 가능하다고 판단된다. 또한, 다수의 선행연구결과는 본 가설의 간접효과를 예측할 수 있는 근거로 설명된다(경성림, 박선경, 2024; 김길성, 박복재, 2023; 김사업, 박기용, 2019; 김민주, 2024; 김성욱 외, 2023; 라동기, 서영욱 2024; 라동기, 서영욱 2025; 이도영, 2024; 표동섭, 이정실, 2015).

이를 종합하자면, 기업이 책임 있는 행동을 수행할 경우, 이는 소비자가 기업을 평가하고 구매의도를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 반대로, 기업의 사회적 책임 수준이 상대적으로 낮으면 소비자의 구매의도가 감소할 가능성이 있으며, 기업의 사회적 책임과 가격은 모두 구매의도에 영향을 주는 요인으로 작용한다고 볼 수 있다(Mohr and Webb, 2005). 기업은 ESG 경영활동을 진정성 있게 소비자에게 전달해야 하며, 특히 투명하면서 구체적인 메시지를 제공함으로써 소비자와의 심리적 거리를 축소할 필요가 있다고 하였다(최상혁 외, 2022). 특히 본 연구대상자의 다수가 국내 40~50대 직장인이라는 측면에서 이들의 구매의도로 이어지는 소비성향이 ESG경영활동 중 지배구조윤리경영이 기업이미지, 소비자신뢰를 경유한다는 연구결과는 기존 연구결과와의 차별점과 이론적 공백을 메울 수 있는 연구의 가치가 있다고 생각된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 일반소비자를 중심으로 기업의 ESG경영활동, 기업이미지, 소비자신뢰, 구매의도와의 관계를 검증하여 유의미한 결과를 얻었다. 하지만, 본 연구는 비확률

편의표본추출 방법으로 일반소비자 168명에 한하여 분석한 결과로서, 연구대상 모두 ESG경영활동을 인지한 대상자만 추출하여 연구결과의 추정을 높이고자 하였다. 기술통계를 통해 정규성을 검증하였고, 구조방정식모델링에서 권장되는 표본 조건을 충족하였다. 하지만, 표본의 제한된 해석에 의한 본 연구결과는 한계를 지닌다고 생각된다. 특히 응답자의 연령대에서 40~50대의 비중이 78.6%를 차지하고 있어 ESG경영활동을 10년 이상 인지한 소비자를 대변한 결과로 해석할 수 있으나, 전 세대를 아우르는 소비자로 일반화하기에는 무리가 있다고 판단된다. 따라서 안정적인 모델 추정과 일반화를 위해서 향후 더 큰 범위의 표본으로 검증할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 ESG경영활동의 하위요인에서 지배구조윤리경영과 구매의도 간의 기업이미지, 소비자신뢰의 이중매개효과를 검증하여 유의미한 결과를 얻었다. 하지만, ESG경영활동의 환경경영, 사회적책임경영과 구매의도 간의 통계적으로 유의한 매개효과를 검증하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 유사한 연구 설계를 기반으로 한 중복적 검증 연구가 축적됨으로써, 연구 주제에 대한 기초적 연구 토대가 마련될 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 단일 시점에서 측정된 인과관계 추론에 한계를 가지고 있으며, 횡단면 연구로서 시간에 따른 변화를 추정할 수 없었으며, 산업별, 기업규모별, 정권별 등 맥락적 요인을 충분히 고려하지 못하였다. 특히 연구대상의 일반적 특성에서 신용카드 또는 은행을 주요 거래처로 사용하는 등 세분화하여 검증될 필요가 있다고 생각된다. 따라서 향후 시간의 흐름에 따른 종단적 연구 설계와 다양한 맥락적 요인을 충분히 고려하여 광범위한 인과관계를 검증할 필요가 있다고 생각된다.

넷째, 마지막으로 본 연구는 양적연구로서 구조화된 측정도구의 한계를 가진다. 이에 향후 심층면접이나 포커스그룹인터뷰 등 혼합연구를 적용하여 ESG 인식과 의사결정 과정을 깊이 있게 탐구할 필요가 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 강보현. (2018). 기업의 윤리성에 대한 인식이 구전의도에 미치는 영향: 기업동일시, 신뢰, 그리고 충성심의 매개효과. **마케팅연구**, 33(3), 1-23.
- 강상묵. (2023). 기업의 ESG 활동이 기업이미지 인식과 소비자반응에 미치는 영향. **국제상학**, 38(4), 253-266.
- 강상묵, 김지은. (2024). 호텔 기업의 ESG 활동이 사회적 소비가치와 구매의도에 미치는 영향. **호텔리조트연구**, 23(2), 69-84.
- 강진수, 정대현. (2021). 고객충성도 제고를 위한 정보공유와 CSV 활동. **경영과 정보연구**, 40(3), 59-78.
- 경성립, 박선경. (2024). SW 비즈니스 기업의 ESG활동이 기업이미지와 지속가능성에 미치는 영향에 관한 연구. **한국소프트웨어감정평가학회 논문지**, 20(3), 101-114.
- 곽윤주, 박정은. (2022). 기업의 ESG 활동에 관한 소비자의 인식과 소비자의 신뢰와 행동의도에 미치는 영향 (한국마케팅관리학회 2022 춘계학술대회, pp. 38-66).
- 김길성, 박복재. (2023). 국내 수출기업의 ESG 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: MZ세대 소비자를 중심으로. **통상정보연구**, 25(3), 257-275.
- 김대원, 한기선, 이태민. (2022). 기업의 사회적 책임활동이 소비자 반응에 미치는 영향-기업규모와 제품유형의 조절효과를 중심으로-. **산업과 경영**, 35(2), 79-116.
- 김민주. (2024). 항공사 ESG 경영활동이 기업 이미지와 소비자 반응에 미치는 영향: MZ 세대 이용자를 중심으로. **한국항공경영학회지**, 22(4), 29-52.
- 김사업, 박기용. (2019). 기업의 사회적 책임활동, 기업-소비자 동일시, 기업이미지, 신뢰, 태도, 구매의도 간의 구조적 관계: 국내 커피브랜드를 중심으로. **Culinary Science & Hospitality Research**, 25(1), 38-47.
- 김성욱, 박정은, 박정열. (2023). 기업의 ESG 경영활동에 따른 소비자 신뢰가 행동의도에 미치는 영향 : 영업사원 ESG 전파활동의 조절효과를 중심으로. **경영컨설팅연구**, 23(4), 103-116.
- 김수민, 김문중, 안재선. (2018). 이마트에 대한 기존의 소비자 태도가 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증연구-마케팅 믹스 (7Ps) 의 매개효과. **한국물류학회지**, 28(2), 53-66.
- 김수영. (2016). **구조방정식 모형의 기본과 확장**. 서울: 학지사.
- 김지훈. (2023). 빅테크 기업의 ESG 경영이 브랜드이미지, 신뢰 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대화형 인공지능 (LLMs AI) 사용자를 대상으로. **대한경영학회지**, 36(12), 2209-2225.
- 대한상공회의소. (2021). **ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민 인식조사** [보도자료].
- 라동기, 서영욱. (2024). 기업의 ESG경영이 기업이미지와 기업신뢰를 통하여 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 조절초점(예방/향상)의 조절효과를 중심으로. **대한경영학회지**, 37(11), 1885-1906.
- 라동기, 서영욱. (2025). 기업의 ESG활동과 디지털 전환이 소비자 추천의도에 미치는 영향연구: 기업 이미지, 기업 신뢰, 브랜드 태도 매개효과. **산업진흥연구**, 10(2), 1-15.
- 민재형, 김범석. (2019). 기업의 ESG 노력은 지속가능경영의 당위적 명제인가? 기업의 재무상

- 태에 따른 비재무적 책임 향상 노력의 차별적 효과. **경영과학**, 36(1), 17-35.
- 박윤나, 한상린. (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. **경영학연구**, 50(3), 643-664.
- 박종필, 윤우진. (2017). 해외직접투자기업의 후속투자 결정요인에 관한 연구: 한국 진출 다국적기업을 중심으로. **국제경영연구**, 28(3), 39-68.
- 봉미희, 신철호. (2023). 호텔기업의 친환경 경영활동에 대한 인식이 기업이미지, 가격공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. **관광진흥연구**, 11(4), 89-116.
- 성현선, 서대교. (2010). 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 성과에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 11(2), 25-47.
- 쉬차오, 김재현, 조성의. (2023). 핀테크 기업의 ESG 경영, 기업 이미지, 고객 충성도 간 관계 연구: 중국 시장에 초점. **인터넷전자상거래연구**, 23(3), 165-189.
- 안용준. (2021). 기업의 ESG 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: IT 플랫폼 기업을 중심으로 [박사학위논문. 숭실대학교].
- 우종필. (2012). **구조방정식 모델 개념과 이해**. 서울: 한나래출판사.
- 윤동환. (2024). 항공사 ESG 경영인식이 공중관계성, 기업이미지, 취업기업 선호도에 미치는 영향. **관광진흥연구**, 1-22.
- 윤영진, 박정은. (2023). 인스타그램 상에서의 소셜 CRM 중 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도의 조절효과를 중심으로. **마케팅연구**, 38(3), 91-118.
- 이도영. (2024). 스포츠용품 기업의 ESG 경영활동과 기업이미지, 구매의도의 관계. **한국체육학회지**, 63(4), 47-56.
- 이병준. (2021). 이번엔 ‘그린 워싱’ 논란… 스벅, 50주년 행사로 ‘못매’. **중앙일보**.
- 이보한, 이금노. (2023). ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구 (정책연구 22-13). 한국소비자원.
- 이영훈, 구영애, 안성식(2023). 식품기업의 ESG 활동이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향관계: 소비자 구매의도 매개효과를 중심으로. **고객만족경영연구**, 25(1), 113-139.
- 이유경, Chu Thi Le Dung. (2022). 소비자의 ESG 인식이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: 베트남 소비자를 중심으로. **국제지역연구**, 26(4), 61-83.
- 이지혜, 유승엽. (2014). 중국소비자의 그린기업 혜택 지각에 영향을 미치는 요인의 인과모형 분석: 그린기업이미지 매개효과. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 15(4), 687-710.
- 이현진, 김수진. (2023). 소셜미디어와 인플루언서를 활용한 마케팅 커뮤니케이션과 행동적 인게이지먼트에 관한 연구: Z세대와 ESG 경영을 중심으로. **대한경영학회지**, 36(8), 1345-1363.
- 임수민. (2023). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로 [석사학위논문, 조선대학교]
- 임수민, 박종철. (2022). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업이미지에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개효과를 중심으로. **e-비즈니스연구**, 23(6), 319-339.
- 장유진, 임혜원. (2023). 소비자가 인식하는 ESG 경영이 구매의도에 미치는 영향 분석: 친환경 가치관의 조절효과. **인문사회** 21, 14(3), 3587-3602.
- 전지원, 정순희. (2023). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자인지가 소비자신뢰, 소비자-기업 동일

- 시, 충성도에 미치는 영향 - 소비자시민성의 조절효과를 중심으로. **소비자학연구**, 34(3), 127-157.
- 정연조. (2024). 기업의 ESG 활동에 대한 인식이 소비자 신뢰를 통해 프리미엄 지불의사와 친환경 구매행동에 미치는 영향: 브랜드태도의 조절효과 [석사학위논문, 대전대학교].
- 정현경, 송거영, 김상봉. (2024). ESG 경영활동이 소비자 신뢰와 이용의도에 미치는 영향. **신용카드리뷰**, 18(2), 124-144.
- 최상혁, 손정영, 이용기. (2022). 기업의 ESG 활동에 대한 메시지 구체성과 메시지 신뢰성, 그리고 ESG 적합성이 소비자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 회의주의의 조절 효과를 중심으로. **상품학연구**, 40(6), 27-36.
- 최순영. (2025). **트럼프 2기 행정부의 기후 정책 전환: 글로벌 지속가능 금융에 미치는 영향** (자본시장포커스 2025-10호). 자본시장연구원.
- 편혜수. (2023). Z세대 소비자들의 ESG 경영 인식이 가격 공정성 지각, 브랜드 신뢰 및 관계 지속의도에 미치는 영향. **브랜드디자인학연구**, 21(4), 59-68.
- 표동섭, 이정실. (2015). 외식기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 신뢰 그리고 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. **동북아관광연구**, 11(4), 103-126.
- 황혜진. (2013). 항공 여행객들이 지각하는 항공사의 지속가능경영이 기업이미지에 미치는 영향: 사회적 연결감과 기업신뢰의 매개효과를 중심으로. **관광레저연구**, 25(1), 207-229.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. *The Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Alam, S. S., & Islam, K. Z. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 1-16.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.
- Bernstein, D. (1986). *Company image and reality: a critique of corporate communications*.

- London: Cassell.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future world commission on environment and development*. World Commission on Environment and Development (WCED).
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Di Simone, L., Petracci, B., & Piva, M. (2022). Economic sustainability, innovation, and the ESG factors: An empirical investigation. *Sustainability*, 14(4), <https://doi.org/10.3390/su14042270>.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior* (8th ed.). Chicago: Dry Den press.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Escrig-Olmedo, E., Fernández-Izquierdo, M. Á., Ferrero-Ferrero, I., Rivera-Lirio, J. M., & Muñoz-Torres, M. J. (2019). Rating the raters: evaluating how ESG rating agencies integrate sustainability principles. *Sustainability*, 11(3), 915-930.
- Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Galbreath, J. (2013). ESG in focus: the Australian evidence. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 529-541.
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D., Nagy, Z., & Nishikawa, L. (2019). Foundations of ESG investing: how ESG affects equity valuation, risk, and performance. *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), 69-83.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). London: Macmillan Publishing Company.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman editora.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Huck, S. W., & Cormier, W. H. (1996). *Reading statistics and research* (4th ed.). New York: Harper Collins.
- Ismail, A., Bakri, M. H., & Nordin, M. N. (2021). Auditee satisfaction impact on compliance and corporate image concerning Malaysian SMEs. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 3436-3452.
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Keeble, B. R. (1988). The Brundtland report: 'Our common future'. *Medicine and War*, 4(1), 17-25.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford publications.
- Korea Corporate Governance Service(2023). *2023 KCGS ESG evaluation and Ratings*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Prince-Hall.
- Kramer, R. M. (2009). Rethinking trust. *Harvard Business Review*, 87(6), 68-77.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McDowall, S. (2011). The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269-288.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.

- Muñoz-Torres, M. J., Fernández-Izquierdo, M. Á., Rivera-Lirio, J. M., Ferrero-Ferrero, I., Escrig-Olmedo, E., Gisbert-Navarro, J. V., & Marullo, M. C. (2018). An assessment tool to integrate sustainability principles into the global supply chain. *Sustainability*, *10*(2), 535-554.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2018). Circular business model challenges and lessons learned – An industrial perspective. *Sustainability*, *10*(3), <https://doi.org/10.3390/su10030739>.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: an organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior*, *27*(4), 537-543.
- Saran, S. M., & Shokouhyar, S. (2023). Crossing the chasm between green corporate image and green corporate identity: a text mining, social media-based case study on automakers. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(1), 116-139.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 939-953.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 225-243.
- Shabecoff, P. (2012). *A fierce green fire: the American environmental movement*. Washington D.C: Island Press.
- Sjåfjell, B., & Richardson, B. J. (Eds.). (2015). *Company law and sustainability: legal Barriers and Opportunities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, *14*(1), 5-17.
- UN Global Compact(2004). *Who cares wins: connecting financial markets to a changing world*.
- UNFCCC(United Nations Framework Convention on Climate Change). (2015). *Paris Agreement*.
- Wikipedia(2025). *Principles for responsible investment*.

A Study on the Relationship between Corporate ESG Management Activities, Corporate Image, Consumer Trust, and Purchase Intention.

Joo Young Lee*

*Director, Jeong Ante S Co., Ltd., & Ph.D. student, Smart Convergence Consulting,
Hansung University*

Sang Bong Kim**

Professor, Department of Economics, Hansung University

Hyo Sung Yeo***

Assistant Professor, Department of Economics, Hansung University

〈Abstract〉

This study aims to empirically analyze the impact of a company's ESG (Environmental, Social, Governance) management activities on the relationship between Corporate Image, Consumer Trust, and Purchase Intention. ESG activities were categorized into three dimensions: environmental management, social responsibility management, and governance/ethical management. Based on these dimensions, a structural equation model was used to conduct the analysis. The results revealed that among ESG Management Activities, only governance/ethical management had a significant positive impact on Corporate Image. In contrast, environmental management and social responsibility management had only a minimal direct impact on Corporate Image and Consumer Trust. Furthermore, Corporate Image played a mediating role in strengthening Consumer Trust, and Consumer Trust, in turn, positively influenced Purchase Intention. These results demonstrate that consumers perceive ethicality and transparent governance, particularly among corporate ESG activities, as key factors in their evaluations. Therefore, companies need to strengthen ethical decision-making, responsible management, and transparent governance in addition to environmental and social activities to secure Consumer Trust and promote long-term Purchase Intentions.

Keywords: ESG management activities, Corporate image, Consumer trust, and Purchase intention

<최초 투고일: 2025년 11월 28일>, <수정일: 2025년 12월 24일>

<게재 확정일: 2025년 12월 29일>

* Address: 4F, Dennis Bldg., 47 Bangbae Jungang-ro 27-gil, Seocho-gu, Seoul, Korea.,
E-mail: santa80202@hanmail.net, Tel: +010-2659-2206

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

*** Address: 116, Samseongyo-ro 16-gil, Seongbuk-gu, Seoul 03016, Korea, E-mail:
hsyeo@hansung.ac.kr; Tel: +82-2-760-4064