creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

ESG 경영을 위한 소비자중심경영 (CCM)이 사회 인식에 미치는 영향

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

김 윤 찬

HANSUNG
UNIVERSITY

석 사 학 위 논 문
지도교수 주형근

ESG 경영을 위한 소비자중심경영 (CCM)이 사회 인식에 미치는 영향

The Impact of Consumer-Centred Management (CCM) for ESG Management on Social Perception

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

김 윤 찬

석 사 학 위 논 문
지도교수 주형근

ESG 경영을 위한 소비자중심경영 (CCM)이 사회 인식에 미치는 영향

The Impact of Consumer-Centred Management (CCM) for ESG Management on Social Perception

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

김 윤 찬

김윤찬의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월 일

심사위원장 정 진 택 (인)

심 사 위 원 이 형 용 (인)

심 사 위 원 주 형 근 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

ESG 경영을 위한 소비자중심경영(CCM)이 사회 인식에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원
지 식 서 비 스 & 컨 설 팅 학 과
E S G 경 영 컨 설 팅 전 공
김 윤 찬

본 연구는 ESG 경영을 위한 소비자중심경영(CCM) 사업자 지정 여부 및 관련 인식 수준이 일반 소비자의 사회 인식에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고, 이를 ESG 컨설팅 실무에 적용할 수 있는 방안을 도출하는 데 목적이 있다. 소비자중심경영 사업자 지정은 한국소비자원이 주관하는 소비자 보호 중심의 경영 지정 제도로, 기업이 소비자 관점에서 전사적 경영 체계를 구축하고 지속적으로 개선하도록 유도하는 제도적 틀이다. 한편, ESG(Environmental, Social, Governance) 경영은 기업의 지속가능성 평가에 있어 사회적 책임 이행을 핵심 지표로 삼고 있으며, 그중 사회(S) 영역은 소비자 권익 보호, 노동환경 개선, 사회공헌 활동 등 광범위한 이해관계자 관계를 다룬다. 본 연구의 핵심적 차별성은 기존 연구들이 기업 내부 임직원의 시각에서 CCM의 실행 수준을 측정한 데 반해, 본 연구는 실제 서비스·제품을 이용하는 일반 소비자를 응답자로 설정하고, 소비자가 소비자중심경영 사업자 지정 기업에 대해 어떠한 ESG 사회 인식을 형성하는지를 측정하였다는 점에 있다. 이

를 위해 전자·유통 부문의 S전자, 금융·보험 부문의 D화재, 제조·헬스케어 부문의 K공사를 대상 기업으로 선정하고, 각 기업의 제품 또는 서비스 이용 경험이 있는 일반 소비자를 표본으로 모집하였다. 온라인 설문을 통해 총 302부를 배포하여 최종 유효 응답 271부를 분석에 활용하였다. 측정 변수는 소비자의 소비자중심경영 사업자 지정 인지도, 소비자중심경영 관련 이용 경험 평가(불만 처리 경험, 정보 투명성 인식, 교육·홍보 노출도)를 독립변수로, ESG 사회 하위 영역인 소비자 권익 보호 인식, 사회공헌 활동 인식, 공급망 사회 책임 인식을 종속변수로 설정하였다. 분석 방법으로는 기술통계, Cronbach's α 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석(EFA), 상관관계 분석, 다중회귀분석을 순차적으로 적용하였다. 분석 결과, 소비자의 불만 처리 경험 평가(β=.401, p<.001), 정보 투명성 인식(β=.312, p<.001), 소비자중심경영 사업자 지정 교육·홍보 노출도(β=.219, p<.01)는 모두 ESG 사회 총점에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 불만 처리 경험 평가가 가장 강력한 예측 변인으로 확인되어, 소비자중심경영 사업자 지정의 핵심 요소인 VOC 체계화가 소비자의 ESG 사회 인식 향상에 실질적으로 기여함을 시사한다. 또한 소비자중심경영 사업자 지정 인지 집단과 비인지 집단 간의 ESG 사회 인식 점수 차이가 통계적으로 유의미하게 나타나(t=5.417, p<.001), 소비자중심경영 사업자 지정의 브랜드 신호 효과가 입증되었다. 본 연구 결과는 ESG 경영 컨설팅 현장에서 소비자중심경영 사업자 지정을 ESG 사회 개선 전략으로 활용하기 위한 구체적이고 실증적인 근거를 제공한다.

【주요어】 소비자중심경영, ESG, 사회 인식, 소비자 인식, VOC

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구 배경 ····· 1
1.2 연구의 필요성 ····· 2
1.3 연구 목적 ····· 3

II. 이론적 배경 ····· 5

2.1 소비자중심경영 사업자 지정의 개념 및 제도 체계 ····· 5
2.1.1 소비자중심경영의 개념과 등장 배경 ····· 5
2.1.2 소비자중심경영 사업자 지정 제도의 구조와 운영 ····· 7
2.1.3 소비자중심경영 사업자 지정의 핵심 구성 요인 ····· 18
2.2 ESG 사회 영역의 주요 평가 지표 ····· 10
2.2.1 ESG평가 체계의 개요 및 사회(S) 영역의 위상 ····· 10
2.2.1 소비자 권익 보호 지표 ····· 11
2.2.1 사회공헌 활동 지표 ····· 13
2.2.1 공급망 사회 책임 지표 ····· 14
2.3 소비자중심경영과 ESG 사회의 연계성 ····· 15
2.3.1 소비자중심경영의 사회적 성과 관련 선행연구 ····· 15
2.3.2 소비자 인식 기반 ESG 연구의 현황과 공백 ····· 16
2.3.3 신호 이론과 소비자 인식의 연계 ····· 17

III. 연구 설계 및 방법론 ····· 20

3.1 연구 모형 및 가설 설정 ····· 20
3.1.1 연구 모형 ····· 20
3.1.2 연구 가설 ····· 22
3.1.3 변수의 조작적 정의 ····· 23
3.1.3.1 소비자중심경영 관련 이용 경험 ····· 24
3.1.3.2 ESG 사회 인식 ····· 25
3.2 설문지 설계 및 측정 변수 ····· 27

3.2.1 설문지 구성 원칙 ····· 27
3.2.2 독립변수 측정 문항 ····· 28
3.2.3 종속변수 측정 문항 ····· 29
3.3 자료 수집 및 분석 방법 ····· 30
3.3.1 자료 수집 절차 ····· 30
3.3.2 분석 방법 ····· 31

IV. 실증분석 결과 ····· 33

4.1 인구통계학적 특성 분석 ····· 33
4.2 기술통계 및 신뢰도 분석 ····· 34
4.2.1 기술통계 분석 ····· 34
4.2.2 신뢰도 분석 결과 ····· 35
4.3 타당도 분석(탐색적 요인분석, EFA) ····· 36
4.3.1 분석 적합도 검증 ····· 36
4.3.2 독립변수의 요인 구조(CCM 이용 경험) ····· 36
4.3.3 종속변수의 요인 구조(ESG 사회 하위 인식) ····· 37
4.4 상관관계 분석 ····· 38
4.5 회귀분석－소비자중심경영이 ESG 사회에 미치는 영향 검증 · 40
4.5.1 다중공선성 진단 및 분석 절차 ····· 40
4.5.2 ESG 사회 총점에 대한 위계적 회귀분석 ····· 40
4.5.3 ESG 사회 하위 영역별 회귀분석 ····· 43
4.5.4 CCM 사업자 지정 인지 집단 간 ESG 사회 인식 차이 분석 ····· 44

V. 결 론 ····· 47

5.1 연구 결과 ····· 47
5.2 시사점 ····· 48
5.2.1 이론적 시사점 ····· 48
5.2.2 실무적 시사점 ····· 49
5.3 한계 및 향후 연구 ····· 50
5.3.1 연구의 한계 ····· 50
5.3.2 향후 연구 방향 ····· 50

참 고 문 헌 ····· 53

부 록 ····· 56

ABSTRACT ····· 61

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 소비자중심경영의 이론적 기반 ····· 6
[표 2-2] 소비자중심경영-ESG 연계 관련 선행연구 ····· 16
[표 3-1] 독립변수(CCM 관련 이용 경험) 측정 항목 ····· 25
[표 3-2] 종속변수(ESG 사회 인식) 측정 항목 ····· 26
[표 3-3] 연구 대상 기업 개요 ····· 31
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 ····· 33
[표 4-2] 주요 변수의 기술통계 ····· 35
[표 4-3] 신뢰도 분석 결과(Cronbach's α) ····· 35
[표 4-4] CCM 이용 경험 요인 EFA 결과 (회전 후 요인 부하량) ····· 37
[표 4-5] ESG 사회 하위 인식 EFA 결과 (회전 후 요인 부하량) ····· 38
[표 4-6] 주요 변수 간 상관관계 (** p<.01, *** p<.001) ····· 39
[표 4-7] ESG 사회 총점에 대한 위계적 회귀분석 ····· 41
[표 4-8] ESG 사회 하위 영역별 회귀분석 요약 (*** p<.001) ····· 43
[표 4-9] CCM 사업자 지정 인지 집단 간 ESG 사회 인식 비교 ····· 44

그 림 목 차

[그림 3-1] 연구모형 – 소비자중심경영이 ESG 사회 인식에 미치는 영향 21

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서론

1.1 연구 배경

21세기 기업의 경영 환경은 재무적 성과를 넘어서 사회적 가치 창출과 지속가능한 발전을 요구하는 방향으로 급격하게 전환되고 있다. 글로벌 투자 시장에서 ESG(Environmental, Social, Governance) 기준이 기업 가치 평가의 핵심 척도로 부상하면서 국내외 기업들은 ESG 경영의 내재화와 성과 제고를 위한 다양한 전략적 시도를 경주하고 있다(허종호·박병규·김리아, 2023). 2021년 유럽연합의 기업 지속가능성 보고 지침(CSRD) 발표와 미국 증권거래위원회(SEC)의 ESG 공시 의무화 논의 그리고 국내 한국거래소(KRX)의 ESG 공시 가이던스 마련 등 제도적 환경의 변화는 기업들이 ESG를 선택이 아닌 필수적인 경영 과제라고 인식하도록 촉진하고 있다. ESG 평가 체계에서 사회(S) 영역은 기업과 이해관계자 간의 관계적 질을 반영하는 지표군으로 소비자 권익 보호, 노동환경, 공급망 관리, 사회공헌 활동 등 광범위한 범주를 포괄하고 있지만 기존의 ESG 사회 평가는 기업이 스스로 보고하는 비재무적 정보에 상당 부분 의존하고 있어서 실제 이해관계자인 소비자가 기업의 사회적 책임 이행을 어떻게 인식하고 평가하는지가 충분히 반영되지 못한다는 한계가 지적되어 왔다(허종호·박병규·김리아, 2023). 이 맥락에서 소비자의 시각에서 ESG 사회 성과를 측정하는 연구의 필요성이 증대되고 있는데 한편으로는 소비자 인식이 기업의 ESG 평가와 주가에 미치는 영향이 점차 커지고 있다는 증거들이 축적되고 있다. Luo & Bhattacharya(2006)는 소비자 만족도가 기업의 CSR 활동 성과를 매개해서 시장 가치에 영향을 미친다는 것을 실증하였고 Porter & Kramer(2011)는 소비자와의 관계 품질이 공유가치 창출(CSV)의 핵심 경로라는 것을 역설하였다(Luo & Bhattacharya, 2006; Porter & Kramer, 2011). 이와 같이 소비자 인식은 구매 행동 변수가 아니라 기업의 사회적 평판과 ESG 성과를 구성하는 실질적 요인으로 자리매김하고 있는 것이다. 이 흐름은 국내 정책 환경과도 맞물려 있는데 2021년 금융위원회가 상

장사를 대상으로 ESG 정보 공시를 단계적으로 의무화하는 로드맵을 발표한 이후로 국내 기업들은 ESG 성과 향상을 위한 구체적 실행 과제를 발굴하는 것에 주력해 왔다. 국제적으로도 소비자 보호와 ESG의 연계는 점차 제도화되는 추세인데 유럽연합은 2023년 기업 지속가능성 보고 지침(CSRD)을 통해서 소비자 관련 비재무 지표의 공시를 강화하였고 국제지속가능성기준위원회(ISSB)의 IFRS S2 기준도 사회적 영향의 측정에서 소비자 인식을 반영할 것을 권고하고 있다. 이는 소비자중심경영 사업자 지정과 같이 소비자 권익 보호 수준을 제3자가 평가하는 제도가 ESG 사회 공시의 객관적 근거로 활용될 수 있음을 시사하고 CCM-ESG 연계의 제도적 정당성을 더욱 강화한다.

1.2 연구의 필요성

소비자중심경영(Consumer-Centered Management, CCM) 사업자 지정 제도는 기업이 소비자의 권리와 이익을 경영 전반의 중심 가치로 설정하고 이를 체계적으로 관리하고 운영하고 있다는 것을 공정거래위원회가 공식적으로 확인하는 제도이다. 소비자중심경영 사업자 지정은 서비스 품질 인증 외에도 기업 전략과 운영 프로세스 그리고 조직 문화를 소비자 중심으로 재설계하는 전사적 변혁을 촉구한다는 점에 있어서 학술적, 실무적 가치가 인정되어 왔다. 소비자중심경영 사업자 지정을 취득한 기업들은 소비자 관련의 불만 처리율 제고와 정보 비대칭 해소 그리고 소비자 접점 관리 강화 등을 통해서 소비자와의 관계를 구조적으로 개선해 왔는데(서창적·이보라, 2018) 이 제도적 노력의 결과로 소비자중심경영 사업자 지정 기업들은 ESG 평가에서도 사회(S) 영역의 점수가 상대적으로 높을 것이라는 가설이 제기되어 왔으나 이를 소비자 인식의 관점에서 직접적으로 실증한 연구는 극히 드문 실정이다. 최근에 소비자중심경영 사업자 지정이라는 용어로 제도 명칭이 변화하는 시점에 있어서 소비자들이 이 제도를 어떻게 인식하고 그에 따라서 해당 기업의 ESG 사회 성과를 어떻게 평가하는지에 대한 체계적 연구가 요청된다. 임병권·김천규(2022)는 소비자중심적 경영활동이 기업의 재무성과와 ESG 지표에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 계량적으로 입증하였는데 해당 연구는 주로

기업 수준의 재무 데이터와 ESG 평가 점수를 분석 단위로 삼았다(임병권·김천규, 2022). 반면에 본 연구는 소비자 개인의 인식을 직접 측정해서 소비자중심경영 사업자 지정이 소비자의 ESG 사회 인식 형성에 어떤 메커니즘으로 작용하는지에 대해서 미시적 수준에서 규명하고자 한다. 한편으로 2026년 3월 소비자기본법 개정을 통해서 기존의 소비자중심경영 인증 명칭이 사업자 지정으로 변경되면서 제도의 법적 성격과 사회적 의미도 새롭게 규정되었는데 공정거래위원회 고시에 따르면, 사업자 지정 방식은 기업이 일정 요건을 충족하면 공정거래위원회가 그 사실을 공식적으로 확인하고 공표하는 구조로 기존의 인증 방식보다 소비자에게 보다 직접적인 신뢰 신호를 전달할 수 있도록 설계되어 있다. 이 제도 변화의 맥락에 있어서 소비자들이 사업자 지정이라는 새로운 명칭과 그 의미를 어떻게 수용하고 ESG 인식에 연결짓는지에 대해서 탐구하는 본 연구의 시의성이 더욱 부각된다. 컨설팅 실무의 관점에서 이 문제는 더욱 직접적인 의미를 지니고 있는데 최근에 ESG 경영 자문을 제공하는 컨설팅 업계에서는 클라이언트 기업의 ESG 사회 점수 향상을 위해서 기존의 거대 담론적 접근(노동권 강화, 다양성·형평성·포용성 프로그램 등)에서 벗어나서 소비자 접점에서 실질적으로 측정하고 관리가 가능한 지표 중심의 실행 전략을 요구받는 경우가 증가하고 있다. 소비자중심경영 사업자 지정은 그 심사 항목 자체가 소비자 접점 관리의 핵심 요소들로 구성되어 있기 때문에 이를 ESG 사회 개선 로드맵에 통합하는 접근은 실행 가능성과 측정 용이성을 동시에 확보할 수 있다는 실무적 강점이 있다.

1.3 연구 목적

이에 본 연구는 다음과 같은 세 가지 연구 목적을 설정한다. 첫째, 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부와 관련 소비 경험이 일반 소비자의 ESG 사회 영역 인식에 미치는 영향을 실증적으로 검증한다. 둘째, 소비자중심경영 관련 세 가지 소비 경험 요인(불만 처리 경험 평가, 정보 투명성 인식, 교육·홍보 노출도)이 ESG 사회 인식의 세 가지 하위 영역(소비자 권익 보호 인식, 사회공헌 활동 인식, 공급망 사회 책임 인식)에 미치는 차별적 영향을 분석한

다. 그리고 자원기반관점(Resource-Based View, RBV)과 신호 이론(Signaling Theory)을 통합하는 이론적 틀 속에서 소비자중심경영 사업자 지정의 신호 효과(Signaling Effect)가 소비자의 ESG 인식 형성에 미치는 영향을 분석해서 두 분야 이론의 접점을 확장하는 것에 기여하는데 본 연구의 실무적 기여는 지식서비스 및 컨설팅 분야에서 활용될 수 있다는 점에 있다. 국내의 ESG 컨설팅 시장은 2020년대에 들어서 급성장하였지만 사회(S) 영역에 특화된 실행 방법론은 아직 충분히 체계화되지 않은 상태인데 본 연구에서 제안한 CCM-ESG 연계 진단 도구는 컨설턴트가 클라이언트 기업의 현황을 진단하고 개선 방향을 도출하는 과정에서 참고 기준으로 활용될 수 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 소비자중심경영(CCM) 사업자 지정의 개념 및 제도 체계

2.1.1 소비자중심경영의 개념과 등장 배경

소비자중심경영은 기업이 소비자의 권리와 이익을 최우선의 가치로 설정하고 이를 경영 전략, 조직 구조, 운영 프로세스, 성과 평가 전반에 체계적으로 반영하는 경영 패러다임을 의미하는 것이다. 황진주·여정성(2014)은 근거이론적 접근을 통해서 소비자중심경영의 본질이 '소비자 지향성의 전사적 내재화'에 있다는 것을 규명하였고 이는 고객 서비스 향상 외에도 경영 철학과 의사결정 구조 그리고 성과 평가 체계 전반의 변화를 수반한다고 강조했는데(황진주·여정성, 2014) 이 관점은 마케팅 분야에서 오랫동안 논의되어 온 시장지향성(Market Orientation) 개념을 소비자 권익 보호의 규범적 측면과 결합한 것이라고 이해할 수 있다. 그리고 소비자중심경영의 이론적 뿌리는 다양한 학문 분야들에서 찾을 수 있다. 첫째, 마케팅 이론의 관점에서 소비자중심경영은 Kohli & Jaworski(1990)가 제안한 시장지향성 개념을 소비자 권익 보호의 규범적 차원으로 확장한 것으로 볼 수 있다. 시장지향성이 고객 정보의 수집, 전파, 활용에 초점을 맞춘다면 소비자중심경영은 여기에 더해서 소비자의 법적 권리 보장과 취약 소비자 보호 그리고 정보 비대칭 해소 등 규범적이고 제도적인 요소를 포함하고 있다. 둘째, 이해관계자 이론(Freeman, 1984)의 관점에서 소비자중심경영은 소비자를 가장 핵심적인 이해관계자로 규정하고 소비자와의 관계 관리를 기업 경영의 최우선 과제로 설정하는 접근이다. 셋째, 신호 이론(Spence, 1973)의 관점에서 소비자중심경영 사업자 지정 마크는 기업이 소비자 보호에 헌신하고 있다는 것을 외부에 신호(Signal)하는 역할을 담당하고 이 신호가 소비자의 신뢰 형성과 구매 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 최신혜(2023)는 세대별 소비자중심경영 사업자 지정에 대한 인식에 대해서 분석하면서 기업윤리와 소비자 권익 보호에 대한 관심 수준이 세대 간에 유의미한 차이를 보인다는 것을 발견하였다(최신혜, 2023). MZ세

대를 중심으로 한 기업의 소비자 보호 노력에 대한 기대 수준이 높아지고 있고 소비자중심경영 사업자 지정이 기업 내부 인증을 넘어서 소비자와의 사회적 계약으로서의 의미를 지니게 된다는 것을 시사하고 있다. 소비자중심경영의 실천은 기업 내부적으로는 소비자 데이터를 경영 의사결정에 체계적으로 반영하는 정보 관리 시스템의 구축을 요구하는데 이 과정에서 VOC(Voice of Customer) 데이터는 불만 접수 창구 외에도 제품 개발, 서비스 개선, 마케팅 전략 수립의 핵심 원천으로 기능하게 된다. 이는 기업의 의사결정 구조가 공급자 중심에서 소비자 중심으로 전환된다는 것을 의미하고 이 전환이 조직 문화 수준으로 내재화될 때에 소비자중심경영은 비로소 지속 가능한 경쟁 우위의 원천이 되는 것이다(황진주·여정성, 2014). Barney(1991)의 자원기반관점에서 보면 소비자 지향적 조직 역량은 희소성과 모방 불가능성을 갖춘 전략적 자원으로 기업의 장기적인 성과와 직결된다. 그리고 소비자중심경영은 기업의 위기 관리 역량과도 긴밀하게 연결되는데 소비자의 불만이 소셜미디어를 통해서 빠르게 확산되고 기업의 평판에 즉각적 영향을 미치는 디지털 환경에서 체계적인 소비자 불만 관리 시스템을 구축한 기업은 위기가 발생할 때 신속하고 투명한 대응을 통해서 소비자의 신뢰를 조기에 회복할 수 있다. 이 위기 대응 역량은 ESG 사회 평가에서 이해관계자 대응 체계로 반영되고 소비자중심경영 사업자 지정 기업이 비지정 기업에 비해서 더 높은 점수를 받을 가능성이 커진다. 최근의 ESG 평가 기관들은 기업이 소비자 불만에 어떻게 대응하는지 그리고 그 경험을 제품과 서비스 개선에 얼마나 체계적으로 반영하는지를 사회(S) 영역의 핵심적인 평가 요소로 강화하고 있다.

[표 2-1] 소비자중심경영의 이론적 기반

이론적 관점	연구자	소비자중심경영 적용
시장지향성(마케팅 이론)	Kohli & Jaworski(1990)	고객 정보의 수집·전파·활용에 초점을 둔 시장지향성 개념을, 소비자의 법적 권리 보장·취약 소비자 보호·정보 비대칭 해소 등 규범적·제도적 차원으로 확장
이해관계자	Freeman(198	소비자를 기업의 가장 핵심적인 이해관계자

이론	4)	로 규정하고, 소비자와의 관계 관리를 경영의 최우선 과제로 설정
신호 이론	Spence(1973)	CCM 사업자 지정 마크가 기업의 소비자 보호 헌신을 외부에 신호(Signal)하여, 소비자의 신뢰 형성과 구매 의사결정에 영향
자원기반관점(RBV)	Barney(1991)	소비자 지향적 조직 역량을 희소성·모방 불가능성을 갖춘 전략적 자원으로 보고, 기업의 장기 성과와 연결

※ 출처: 관련 선행연구를 토대로 연구자가 정리함

2.1.2 소비자중심경영 사업자 지정 제도의 구조와 운영

소비자중심경영 사업자 지정 제도는 2008년 한국소비자원이 도입한 이래 지속적으로 발전하여 왔다. 동 제도는 소비자기본법 제20조의2에 근거하며, 공정거래위원회와 한국소비자원이 공동으로 주관한다. 지정 심사는 크게 ① 소비자 지향적 경영 전략 수립 여부, ② 소비자 정보 제공 체계의 적절성, ③ 소비자 불만 관리 시스템(VOC)의 효과성, ④ 소비자 피해 예방 및 구제 절차의 충실성, ⑤ 소비자 중심 조직 문화 구축 정도 등 다섯 개 대영역에 걸쳐 이루어진다(김인숙·정연희, 2012). 각 영역은 세부 평가 항목으로 구성되며, 현장 실사와 서면 심사를 병행하여 종합 점수를 산출한다. 이은희·유현정·이영애(2014)는 소비자중심경영 전문가 자격제도 개발 방안을 연구하면서, 소비자중심경영 사업자 지정의 지속성과 실효성을 확보하기 위해서는 CCM 전문인력의 체계적 양성이 필요하다고 주장하였다(이은희·유현정·이영애, 2014). 서여주·정순희(2015)는 소비자중심경영 사업자 지정 마크의 의미 작용과 커뮤니케이션 효과를 분석하여, 지정 마크가 소비자 신뢰 형성과 구매 의도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다(서여주·정순희, 2015). 이는 소비자중심경영 사업자 지정이 단순한 기업 내부 경영 개선 도구를 넘어, 소비자와 기업 간의 정보 비대칭을 해소하는 신호(Signal)로서의 기능을 수행하고 있음을 보여 준다. 이호영·남영운(2026)은 소비자중심경영 사업자 지정이 실제 소비자 선택

에 미치는 영향을 최신 데이터로 분석하여, 지정 기업에 대한 소비자의 지지 의향이 비지정 기업에 비해 유의미하게 높음을 보고하였다(이호영·남영운, 2026). 또한 서여주(2026)는 20대 소비자를 중심으로 소비자중심경영 사업자 지정의 효과성을 분석하였는데, 젊은 세대일수록 지정 여부를 구매 결정의 중요한 단서로 활용하며, 지정 기업에 대해 더 높은 신뢰와 충성도를 보인다는 결과를 도출하였다(서여주, 2026). 박수황·장경배(2025)는 소비자의 소비자중심경영 사업자 지정 기업에 대한 인식이 이용 의도에 미치는 영향 분석에서 ESG 경영 기대와 태도의 매개효과를 확인하였는데, 이는 소비자의 CCM-ESG 연계 인식 구조를 실증한 국내 선행연구로서 중요한 의미를 지닌다(박수황·장경배, 2025).

2.1.3 소비자중심경영 사업자 지정의 핵심 구성 요인

소비자중심경영 사업자 지정의 핵심 구성 요인은 크게 세 가지로 구분되는데 첫째, 소비자 불만 처리 체계(VOC: Voice of Customer)는 소비자의 불만과 요구를 수집하고 분석하고 이를 경영 개선에 환류하는 시스템으로 지정 심사에서 가장 비중 있게 평가되는 요소가 된다. 서창적·이보라(2018)는 체계적인 VOC 운영이 소비자 중심 경영의 핵심 메커니즘이라는 것을 강조하면서 롯데관광의 소비자중심경영 사업자 지정 사례를 통해서 VOC 체계화가 소비자 신뢰 제고와 직결된다는 것을 실증적으로 보여주었다(서창적·이보라, 2018). 그리고 제미경·전향란·김준오(2014)는 동아쏘시오홀딩스의 사례를 통해서 최고경영자의 리더십이 전사적 소비자중심경영 체계 구축인 VOC 시스템의 최고경영층 주도 운영에 핵심적인 역할을 한다는 점을 규명하였다(제미경·전향란·김준오, 2014). 둘째, 소비자 정보 제공은 제품과 서비스에 관한 정확하고 투명한 정보를 소비자에게 적시에 제공하는 활동으로 소비자의 합리적 선택권 보장과 직결되는 것이다. 소비자중심경영 사업자 지정 요건은 정보 제공 외에도 소비자가 이해하기 쉬운 방식의 정보 전달, 불리한 정보도 투명하게 공개하는 자발적 정보 개시 등을 요구한다. 디지털 경제의 확산과 함께 알고리즘 기반 가격 차별과 개인정보 남용 그리고 다크 패턴 등 새로운

형태의 정보 비대칭 문제들이 부상하면서 소비자 정보 제공의 중요성은 더욱 커지고 있다. 셋째, 소비자중심경영 관련된 홍보와 교육 활동은 기업이 소비자중심경영 사업자 지정 취득 사실과 그 의미를 소비자에게 알리고, 임직원의 소비자 권익 보호 역량을 강화하는 활동을 포괄하고 있다. 소비자중심경영 사업자 지정 마크의 노출이 소비자의 브랜드 신뢰와 기업 윤리 인식에 영향을 미친다는 연구(서여주·정순희, 2015)는 소비자 대상 홍보 활동의 중요성을 시사하기도 한다. 유현정·강문영·김상훈(2019)은 DB생명 보험의 소비자중심경영 실천 사례에서 임직원 교육과 소비자 지향적 조직 문화 형성 간의 긴밀한 관계에 대해서 규명했는데(유현정·강문영·김상훈, 2019) 소비자중심경영 사업자 지정의 세 가지 핵심 구성 요인은 서로 독립적으로 작동하는 것이 아닌 유기적으로 연결된 시스템 내에서 상호 강화하는 방식으로 기능하는 것이다. 구체적으로는 소비자 불만 처리 체계(VOC)를 통해서 수집된 소비자 데이터는 소비자 정보 제공의 내용과 방식을 개선하는 피드백 원천이 되고 이 개선 내용이 임직원 교육 프로그램에 반영되어서 조직 전체의 소비자 대응 역량을 지속적으로 높이는 선순환 구조를 형성한다. 이 선순환의 핵심은 소비자의 목소리를 경영 각 부문에 실시간으로 전달하는 정보 공유 메커니즘이고 이것이 제대로 작동할 때 소비자중심경영은 일회성 캠페인이 아닌 기업 DNA로 자리 잡는 것이다. 디지털 전환(Digital Transformation) 시대에 접어들면서 소비자 불만 처리 체계는 오프라인 콜센터 중심의 전통적 방식에서 AI 기반 챗봇과 소셜미디어 모니터링 그리고 실시간 리뷰 분석 등 멀티채널·디지털 기반 VOC 시스템으로 급격하게 진화하고 있는데 이 과정에서 소비자 접점에서 발생하는 데이터의 규모와 다양성이 폭발적으로 증가하고 있다. 이를 체계적으로 수집 분석 활용하는 능력이 소비자중심경영 사업자 지정 심사에서도 점차적으로 중요한 평가 요인이 되고 있다. 빅데이터 분석을 통한 소비자 불만 유형별 선제적 대응과 챗봇을 통한 24시간 민원 처리 그리고 SNS 감성 분석을 통한 소비자 인식 모니터링 등은 디지털 환경에서의 소비자중심경영 실천 방식으로 주목받고 있는데 이 디지털 VOC 역량은 동시에 ESG 사회 지표에서 소비자 불만 처리율, 불만 처리 응답 시간, 소비자 만족도 지수 등의 정량적 성과로 직결되어서 ESG 평가 점수 향상에 즉각적으로 기여할 수 있다. 소

비자 정보 제공 측면에서는 최근에 알고리즘 기반의 플랫폼 경제의 확산과 함께 다크 패턴(Dark Pattern)이라고 불리는 소비자 기만적 UI 설계 문제가 사회적 이슈로 부상하고 있다. 구독 해지를 어렵게 만드는 인터페이스 설계와 소비자에게 불리한 약관을 읽기 어렵게 배치하는 방식 그리고 가격 비교를 의도적으로 어렵게 하는 정보 제공 구조 등은 소비자 보호의 핵심 위협 요인으로 각국에서 규제 당국의 관심을 받고 있다. 이러한 맥락에서 소비자중심경영 사업자 지정의 소비자 정보 제공 체계 요건은 단순한 법적 고지 의무를 넘어, 소비자가 진정으로 이해하고 동의할 수 있는 방식의 정보 전달을 요구하는 방향으로 발전해야 한다는 논의가 증가하고 있다.

2.2 ESG 사회 영역의 주요 평가 지표

2.2.1 ESG평가 체계의 개요 및 사회(S) 영역의 위상

ESG는 기업의 환경적(Environmental), 사회적(Social), 지배구조적(Governance) 측면에서의 성과와 책임을 종합적으로 평가하는 비재무적 지표 체계이다. 2000년대 초에 UN 책임투자원칙(UN PRI)의 제정을 계기로 해서 글로벌 투자 시장에서 ESG가 기업 가치 평가의 핵심 기준으로 부상하였고 한국에서는 2021년 한국거래소(KRX)의 ESG 정보공개 가이던스 발표와 금융위원회의 기업지배구조 보고서 의무화 조치 이후로 ESG 경영이 급속도로 확산되었다(임병권·김천규, 2022). 기후변화 대응 논의가 환경(E) 영역의 관심을 촉발한 것과 마찬가지로 COVID-19 이후로 공급망 붕괴와 필수 노동자 처우 문제 그리고 소비자 권익 침해 사례들이 부상하면서 사회(S) 영역의 중요성도 현격히 증대되었다. ESG 평가 기관에 따라서 평가 방법론과는 가중치가 상이하지만 일반적으로 사회(S) 영역은 전체 ESG 점수에서 25~35%의 비중을 차지하면서 기업의 이해관계자 관계 관리 능력을 평가하는 다양한 하위 지표로 구성된다(허종호·박병규·김리아, 2023). 허종호·박병규·김리아(2023)는 소비자 관점의 ESG 경영 척도를 개발하면서 소비자가 기업의 ESG 성과를 인식하는 것에 있어서 소비자 권익 보호와 관련된 항목이 다른 어떤 사회적 책임 요소

보다 높은 중요도를 지닌다는 사실을 발견하였다(허종호·박병규·김리아, 2023). 이는 소비자 인식 기반의 ESG 사회 평가에서 소비자 권익 보호가 핵심적인 차원이라는 것을 지지하는 중요한 근거가 된다. 국내의 ESG 평가 체계의 발전 과정에 대해서 살펴보면 2021년 한국기업지배구조원(KCGS)이 ESG 평가 방법론을 대폭 개편해서 사회(S) 영역의 소비자 관련된 지표를 강화하였고 이후에 한국거래소(KRX)와 지속가능발전소(SUSTAIN), 서스틴베스트 등 국내 주요 ESG 평가 기관들도 소비자 보호 항목을 사회(S) 평가의 핵심 요소로 포함시키는 방향으로 발전해 왔다. K-ESG 가이드라인(2021)은 정부 주도로 마련된 국내 ESG 표준 지침으로 소비자 정보 및 표시 관리, 소비자 개인정보 보호, 소비자 불만 및 피해 구제 절차를 S 영역의 필수 공시 항목으로 명시하고 있다. 이들의 항목은 소비자중심경영 사업자 지정의 심사 항목과 상당 부분 중첩되어서 CCM 사업자 지정 취득이 K-ESG 가이드라인 상의 사회(S) 영역 요건을 충족하는 직접적 경로로 기능할 수 있다는 것을 보여주고 있다. 한편으로는 ESG 사회 영역의 평가에서 소비자 관련 지표와 노동과 인권 지표 간의 상호 연관성도 중요하게 다루어져야 한다. 소비자를 위한 제품과 서비스의 품질은 결국에는 그것을 생산하는 노동자의 노동 환경과 불가분의 관계에 있고 공급망 내의 사회 책임 이행 수준이 최종 제품의 안전성과 품질에 직결된다는 점에 있어서 소비자의 보호와 노동과 공급망 관리는 ESG 사회의 통합된 과제인 것이다. 소비자중심경영 사업자 지정이 소비자 접점 관리를 핵심으로 하면서 공급망 관리와 임직원 교육과 역량 강화를 함께 요구한다는 점은 이 통합적 시각과도 일치하고 있다. 컨설팅 관점에서는 소비자 보호와 노동 환경 그리고 공급망 사회 책임을 별개의 과제로 보지 않고 상호 강화하는 ESG 사회 통합 전략의 구성 요소로 접근하는 것이 효과적이다.

2.2.2 소비자 권익 보호 지표

소비자 권익 보호는 ESG 사회 영역에서 기업과 최종 소비자 간의 관계적 질을 측정하는 핵심 지표가 되는데 MSCI ESG 평가 체계에서는 제품 안전성, 개인정보 보호, 금융 시스템 불안정성 기여 여부, 소비자 불만 처리 수준

등이 소비자 권익 보호의 주요 평가 항목으로 포함되어 있다. GRI Standards (G4-PR)는 소비자 건강 및 안전, 마케팅 커뮤니케이션, 고객 개인정보 보호, 소비자 불만 메커니즘 등을 소비자 관련 핵심 공시 항목으로 규정하고 있다. K-ESG 가이드라인에서는 소비자 관련 지표를 별도의 범주로 설정해서 소비자 정보 및 표시, 소비자 개인정보 보호, 소비자 불만 및 피해 구제 등을 핵심 평가 항목들로 명시하고 있다. 서창적·이보라(2018)는 체계적인 VOC 운영이 소비자 중심 경영의 핵심적인 메커니즘이라는 것을 강조하면서 롯데관광의 소비자중심경영 사업자 지정 사례를 통해서 VOC 체계화가 소비자 신뢰 지수 향상과 직결된다는 것을 실증적으로 보여주었다(서창적·이보라, 2018). 소비자 불만 처리 체계의 투명성과 신속성이 소비자의 기업 신뢰도와 재구매 의도에 미치는 영향은 소비자 권익 보호 지표가 규정 준수 지표 외에도 기업 경쟁력의 실질적인 원천이라는 것을 시사하고 있다. Turker(2009)는 소비자 권익 보호를 포함한 CSR 활동이 조직 내부 구성원의 몰입도에도 영향을 미친다는 것을 확인하면서 소비자 보호 활동의 내외부 연계 효과에 대해서 입증하였다(Turker, 2009). 소비자 권익 보호 지표는 최근 들어서 디지털 소비자 권리 보호의 차원으로 확장되고 있는데 2023년 시행된 국내 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 개정안은 온라인 플랫폼 사업자의 소비자 보호 의무를 대폭 강화하였고 개인정보 보호법의 엄격한 적용과 함께 디지털 환경에서의 소비자 권익 침해에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다. 이 규제 환경의 변화는 소비자중심경영 사업자 지정 기업들이 디지털 채널에서의 소비자 보호 수준을 지속적으로 높이도록 압력을 가하면서 이것이 ESG 사회의 소비자 권익 보호 지표 향상으로 연결되는 선순환 구조를 형성한다. 실무적으로는 ESG 사회 컨설팅에서 소비자 권익 보호 지표를 개선하기 위해서는 먼저 현행 소비자 불만 처리 프로세스와 정보 제공 체계에 대한 정밀한 갭 분석(Gap Analysis)이 선행되어야 한다. 컨설턴트는 KRX ESG 공시 기준, K-ESG 가이드라인, MSCI ESG 평가 지표의 소비자 관련 항목과 기업의 현재 CCM 운영 수준을 매핑해서 개선 우선순위를 도출하고 단기(6개월 이내)·중기(1~2년)·장기(3년 이상) 실행 계획을 구분해서 제시할 수 있다. 이 과정에서 소비자중심경영 사업자 지정 심사 기준을 ESG 사회 KPI 설계의 준거

프레임으로 활용하면 기업은 CCM 지정 유지와 ESG 사회 점수 향상이라는 두 가지 목표를 하나의 실행 체계 안에서 동시에 추구할 수 있을 것으로 기대된다.

2.2.3 사회공헌 활동 지표

사회공헌 활동(Corporate Social Contribution)은 기업이 지역사회 및 사회 전체에 대해서 수행하는 자발적 기여 활동을 측정하는 지표인데 전통적으로는 기부금 규모, 자원봉사 시간, 지역사회 투자 등의 양적 지표가 중심을 이루었지만 최근에는 전략적 사회공헌(Strategic CSR)의 관점에서 핵심 사업 역량과 연계된 공유가치 창출(CSV) 활동의 비중이 강조되고 있다. Porter & Kramer(2011)는 기업의 전략적 사회공헌이 단순한 비용이 아닌 장기적인 경쟁 우위의 원천이 될 수 있다는 것을 역설하였고 소비자 관계의 질적 향상이 이 과정에서 핵심적인 역할을 담당한다고 강조하였다(Porter & Kramer, 2011). 서인주·양세정·하양욱(2016)은 GS홈쇼핑의 사례 분석을 통해서 소비자중심경영 실천과 사회적 책임 활동 간의 긴밀한 연계성에 대해서 규명하였고 CSR 활동이 소비자중심경영의 외부적 표현 형태로 기능한다는 것을 주장하였다(서인주·양세정·하양욱, 2016). 이는 소비자중심경영 사업자 지정이 사회공헌 활동의 질적 수준을 높이는 내부 메커니즘으로 작용하고 소비자의 사회공헌 인식에 영향을 미칠 수 있다는 것을 시사한다. Carroll(1991)의 CSR 피라미드 이론에 따르면 소비자 권익 보호는 기업의 법적·윤리적 책임의 핵심을 구성하고 자선적 책임의 사회공헌 활동의 기반을 형성한다는 점에 있어서 소비자중심경영과 사회공헌 활동의 이론적 연계가 성립한다(Carroll, 1991). 소비자중심경영과 사회공헌 활동의 연계는 구체적으로는 소비자 중심 CSV(Creating Shared Value) 전략으로 구현될 수 있는데 삼성전자가 시각장애인 소비자를 위한 스마트폰 접근성 기능을 개발하는 것은 취약 소비자 보호(CCM 요건)이자 사회적 가치 창출(CSR·CSV 활동)이고 동시에 ESG 사회의 소비자 권익 보호 및 사회공헌 활동 지표 향상으로 연결되는 것이다. 이와 같이 소비자중심경영의 취약 소비자 배려 요건과 전략적 사회공헌 활동을 통합적으로

설계하면 기업은 하나의 실행으로 복수의 ESG 사회 지표를 동시에 개선하는 시너지 효과를 창출할 수 있다. 컨설팅 관점에서의 사회공헌 활동과 소비자중심경영의 통합 전략을 설계할 때 고려해야 할 핵심 원칙은 진정성(Authenticity)이다. 소비자들은 기업의 사회공헌 활동이 핵심 사업과의 연계성이 없이 이루어지는 경우에는 이를 이미지 세탁(Greenwashing 또는 Socialwashing)이라고 인식하는 경향이 있고 이는 오히려 ESG 사회 인식에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 CCM 사업자 지정 기업의 사회공헌 활동은 소비자 보호라는 핵심 가치와 일관성을 유지하는 방향으로 설계되어야 한다. 예를 들어서 금융소비자 보호를 핵심 가치로 하는 D화재가 금융 취약 계층 대상 금융 교육 프로그램을 운영하는 것은 CCM 철학과 사회공헌 활동의 진정성 있는 통합의 사례가 된다.

2.2.4 공급망 사회 책임 지표

공급망 사회 책임(Supply Chain Social Responsibility)은 기업이 자신의 직접적 운영 범위를 넘어서 공급망 전체에 걸쳐서 노동권과 인권 그리고 환경 기준을 준수하도록 관리하는 능력을 측정하는 것이다. 2023년에 발효된 EU 공급망 실사 지침(CSDD)과 독일의 공급망 실사법(LkSG), 국내 K-ESG 가이드라인의 공급망 관리 항목 등 제도적 요구들이 강화되면서 이 지표의 중요성이 크게 부각되고 있다. 소비재와 전자 그리고 패션 업종에서는 공급업체의 노동 조건과 환경 관행이 최종 소비자의 브랜드 평가에 직접적인 영향을 미치고 있어서 공급망 사회 책임 관리는 소비자 관계 관리와 분리할 수 없는 과제가 되었다. Luo & Bhattacharya(2006)는 CSR 활동이 기업의 시장 가치와 소비자 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였고 기업의 사회적 책임 이행이 소비자 신뢰 형성의 핵심적인 선행 요인이라는 것을 밝혔는데(Luo & Bhattacharya, 2006) 이 연구는 사회적 책임 이행의 신뢰성이 소비자의 평가에 결정적인 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 소비자중심경영 사업자 지정 마크가 이 신뢰성의 외부 신호로 기능할 수 있다는 이론적 연결을 지지하기도 한다. Eccles, Ioannou & Serafeim(2014)은 지속가능성 경영

을 조기에 도입한 기업이 장기적으로 더 높은 재무 성과와 사회적 성과를 달성한다는 것을 실증하였고 소비자 관계 관리가 이 과정에서 핵심적인 매개 역할을 담당한다는 것을 지적하였다(Eccles, Ioannou & Serafeim, 2014).

2.3 소비자중심경영(CCM)과 ESG 사회의 연계성 – 선행연구 검토

2.3.1 소비자중심경영의 사회적 성과 관련 선행연구

소비자중심경영과 기업의 사회적 성과 간의 관계에 대한 선행연구들은 두 개념이 이론적 실천적으로 긴밀하게 연계되어 있다는 것을 일관되게 지지하고 있다. 임병권·김천규(2022)는 소비자중심적 경영활동이 기업의 재무성과 외에도 ESG 지표에도 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 점을 패널 데이터 분석을 통해서 실증하였는데(임병권·김천규, 2022) 연구는 소비자중심경영 사업자 지정 기업이 비지정 기업에 비해서 ESG 종합 점수에서 통계적으로 유의미하게 높은 수준을 보인다는 것을 확인하였고 사회(S) 영역에서의 차이가 두드러지게 나타났다. 허종호·박병규·김리아(2023)는 소비자 관점의 ESG 경영 척도를 개발하면서 소비자가 기업의 ESG 성과를 인식하는 것에 있어서 소비자 권익 보호 관련 항목이 다른 어떤 사회적 책임 요소보다 높은 중요도를 지닌다는 사실을 발견하였다(허종호·박병규·김리아, 2023). 이는 소비자의 인식 구조에서 소비자중심경영의 핵심 목표인 소비자 권익 강화가 ESG 사회 평가와 직결되는 가장 중요한 차원이라는 것을 시사하고 연구에서 소비자 불만 처리 경험 평가와 소비자 권익 보호 인식 간의 연계를 핵심 가설로 설정하는 이론적인 근거를 제공해 준다. 곽우현(2025)은 대한항공의 ESG 보고서 텍스트 마이닝 분석을 통해서 소비자중심경영 전략 변화의 추이에 대해서 규명하였는데 소비자 관련 담론이 ESG 전략 논의에서 점점 더 중심적인 위치를 차지하게 되는 추세를 확인하였다(곽우현, 2025). 이는 대형 기업의 실제 경영 담론 수준에서도 소비자중심경영과 ESG의 수렴 현상이 관찰되고 있다는 것을 보여주는 중요한 실증적인 단서가 된다. 박수황·장경배(2025)는 소비자중심경영 사업자 지정 기업에 대한 소비자 인식이 이용 의도에 미치는 영

향을 분석하면서 ESG 경영 기대와 태도가 이 관계를 매개한다는 것을 확인하였다(박수황·장경배, 2025). 이 연구는 본 연구와 가장 직접적으로 관련된 선행연구로 소비자의 소비자중심경영 인식이 ESG 태도와 연결된다는 것을 실증하였다는 점에 있어서 본 연구의 가설 설정에 핵심적인 근거를 제공해준다.

[표 2-2] 소비자중심경영-ESG 연계 관련 선행연구

연구자	연구 주제	주요 내용
임병권·김천규 (2022)	소비자중심적 경영활동이 재무성과 및 ESG에 미치는 영향 (패널 데이터 분석)	소비자중심경영 활동이 ESG 지표에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, 지정 기업이 비지정 기업보다 ESG 종합 점수가 유의미하게 높고 특히 사회(S) 영역에서 차이가 두드러짐
허종호·박병규·김리아 (2023)	소비자 관점의 ESG 경영 척도 개발 및 타당화	소비자가 ESG 성과를 인식할 때 소비자 권익 보호 관련 항목이 다른 사회적 책임 요소보다 높은 중요도를 지님을 확인
곽우현 (2025)	ESG 보고서 텍스트 마이닝을 통한 CCM 전략 변화 분석 (대한항공)	소비자 관련 담론이 ESG 전략 논의에서 점차 중심적 위치를 차지하는 추세를 확인, 경영 담론 수준에서 CCM-ESG 수렴 현상을 관찰
박수황·장경배 (2025)	CCM 기업에 대한 소비자 인식이 이용의도에 미치는 영향	ESG 경영 기대와 태도가 인식-이용 의도 관계를 매개함을 확인, 소비자의 CCM-ESG 연계 인식 구조를 실증

※ 출처: 관련 선행연구를 토대로 연구자가 정리함

2.3.2 소비자 인식 기반 ESG 연구의 현황과 공백

소비자 인식을 기반으로 ESG 사회 인식 성과를 측정하는 연구는 아직 초기 단계에 있는데 기존의 ESG 평가 연구들은 주로 기업 보고서의 비재무 정보와 분석가 평가 그리고 투자자 관점의 지표에 의존하고 있어서 실제 서비스와 제품을 이용하는 소비자가 기업의 사회적 책임 이행을 어떻게 인식하는

지가 충분히 반영되지 못하는 한계가 있다. 소비자중심경영 사업자 지정 기업에 대해서 일반 소비자가 형성하는 ESG 사회 인식을 직접 측정한 연구는 극히 드물고 이것이 본 연구가 메우고자 하는 핵심적인 연구 공백인 것이다. 선행연구들은 대체로 기업 임직원이나 전문가 집단을 응답자로 설정해서 소비자중심경영 사업자 지정의 내부 효과를 측정하거나, 재무 데이터와 ESG 평가 점수를 결합한 계량 분석을 수행하였다. 그러나 최종 이해관계자인 소비자의 인식이 기업의 ESG 성과 평가에서 핵심적인 역할을 담당한다는 이론적 주장(허종호·박병규·김리아, 2023; Porter & Kramer, 2011)에도 불구하고, 소비자의 관점에서 소비자중심경영 사업자 지정과 ESG 사회 인식의 관계를 실증한 연구는 본 연구 이전까지 체계적으로 수행되지 않았다. 본 연구는 이러한 연구 공백에 주목하여, 소비자 인식의 관점에서 소비자중심경영-ESG 연계를 실증적으로 검토하는 데 목적을 둔다.

2.3.3 신호 이론과 소비자 인식의 연계

본 연구의 이론적 프레임 중 하나인 신호 이론(Signaling Theory; Spence, 1973)은 정보 비대칭 상황에서 정보 우위를 가진 주체가 자신의 품질을 외부에 신호(Signal)함으로써 정보 열위에 있는 주체의 의사결정에 영향을 미치는 현상을 설명한다. 소비자중심경영 사업자 지정 맥락에서 신호 이론은 다음과 같이 적용된다. 기업이 소비자 보호를 위해 취하는 제반 노력(VOC 체계 구축, 정보 투명성 강화, 임직원 교육)은 소비자 입장에서 직접 관찰하기 어렵다. 그러나 정부 주관 기관인 한국소비자원이 부여하는 소비자중심경영 사업자 지정 마크는 이러한 노력의 질적 수준을 소비자에게 신호하는 기능을 수행한다. 서여주·정순희(2015)가 소비자중심경영 사업자 지정 마크의 의미 작용과 커뮤니케이션 효과를 분석한 연구는 이 신호 효과를 실증적으로 지지한다(서여주·정순희, 2015). 또한 이호영·남영운(2026)의 연구에서 소비자중심경영 사업자 지정 인지 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 해당 기업에 대한 신뢰도와 구매 의향이 높게 나타난 것도 이 신호 효과의 발현으로 해석할 수 있다(이호영·남영운, 2026). 본 연구에서 소비자중심경영 사업자 지정 인지 집

단과 비인지 집단 간의 ESG 사회 인식 차이를 분석하는 것은, 소비자중심경영 사업자 지정 마크의 신호 효과가 ESG 사회 인식의 차원에서도 발현되는지를 검증하는 것이다. 종합하면, 선행연구들은 소비자중심경영 사업자 지정의 핵심 구성 요인과 ESG 사회의 하위 지표가 이론적·실천적으로 긴밀하게 연계되어 있음을 지지하며, 소비자 인식의 관점에서 이 연계를 실증적으로 검증하는 것이 학술적으로 중요한 과제임을 시사한다. 본 연구는 이 과제에 직접적으로 응답하는 체계적 실증 연구로서 위치한다. 신호 이론의 관점에서 소비자중심경영 사업자 지정 신호의 효과는 다음 세 가지 조건에 의해 결정된다. 첫째, 신호의 가시성(Visibility)인데 소비자가 CCM 사업자 지정 마크를 인지하지 못하면 신호 자체가 작동하지 않는 것이다. 본 연구에서는 비인지 비율이 58.3%에 달한다는 사실은 이 조건이 아직 충분히 충족되지 않고 있다는 것을 보여주고 홍보 강화의 필요성을 실증하고 있다. 둘째, 신호의 신뢰성(Credibility)이다. 신호는 신호 발신자(기업)가 신호 내용(소비자 보호 역량)을 실제로 보유하고 있을 때에만 신뢰할 수 있는 신호가 된다. 공정거래위원회와 한국소비자원이라는 정부 기관이 주관하는 CCM 사업자 지정은 민간 인증에 비해서 신호의 신뢰성이 높고 이 신뢰성이 소비자의 ESG 인식 형성에 기여하는 핵심적인 요인이 된다. 셋째, 신호의 명확성(Clarity)은 소비자가 CCM 사업자 지정 마크를 보고 그것이 무엇을 의미하는지 이해할 수 있어야지 신호가 인식 변화로 이어지는 것이다. 현재는 CCM 사업자 지정 마크의 의미와 취득 요건이 소비자에게 충분히 전달되지 않는다는 점은 신호의 명확성을 높이기 위한 커뮤니케이션 전략 강화의 필요성을 시사하고 있다. 신호 이론은 또한 신호 발신의 비용(Cost of Signaling)이 신호의 신뢰성을 담보하는 메커니즘이라는 것을 강조한다. CCM 사업자 지정을 취득하기 위해서는 기업이 상당한 시간, 비용, 조직 역량을 투자해야 하고 이 투자는 단순하게 마케팅을 목적으로 신호를 위조하기 어렵게 만드는 진입 장벽으로 기능하게 된다. 즉, CCM 사업자 지정은 비용이 수반되는 신호(costly signal)의 속성을 지니고 있어서 소비자들이 이를 기업의 소비자 보호 역량에 대한 신뢰할 수 있는 신호로 수용할 가능성이 높은 것이다. 이 점은 CCM 사업자 지정이 단순한 홍보용 마크가 아닌 실질적인 경영 역량 수준을 반영하는 제도적 신뢰

기제라는 것을 이론적으로 뒷받침하고 있다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅲ. 연구 설계 및 방법론

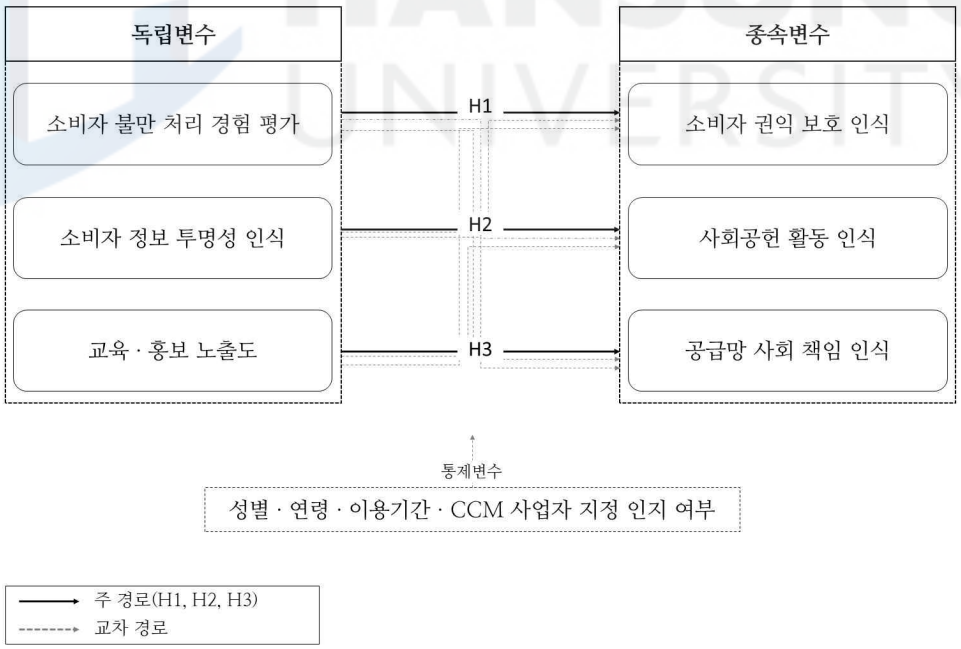
3.1 연구 모형 및 가설 설정

3.1.1 연구 모형

본 연구는 선행연구 검토와 이론적 논의를 토대로 소비자의 소비자중심경영 사업자 지정 관련 이용 경험 평가를 독립변수로, ESG 사회 하위 인식을 종속변수로 설정한 연구 모형을 구축하였다. 앞서 검토한 소비자중심경영 핵심 지정 요건에 근거하여, 독립변수는 소비자중심경영 사업자 지정의 소비자 접점 요인인 ① 소비자 불만 처리 경험 평가(VOC 경험 품질), ② 소비자 정보 투명성 인식, ③ 소비자중심경영 관련 교육·홍보 노출도로 설정하였다. 종속변수는 주요 ESG 평가체계(MSCI·GRI·K-ESG)의 소비자 관련 사회(S) 항목을 토대로, ESG 사회의 소비자 관련 핵심 하위 영역인 ① 소비자 권익 보호 인식, ② 사회공헌 활동 인식, ③ 공급망 사회 책임 인식으로 구성하였다. 통제변수로는 성별, 연령, 소득 수준, 해당 기업 이용 기간, 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부를 포함하였다. 연구 모형의 이론적 기반으로는 신호 이론(Spence, 1973), 자원기반관점(Barney, 1991), 이해관계자 이론(Freeman, 1984)을 통합적으로 적용하였다. 신호 이론에 따르면, 소비자중심경영 사업자 지정은 기업의 소비자 보호 역량을 외부에 신호하여 소비자의 ESG 인식 형성에 영향을 미친다. 자원기반관점(RBV)에서 소비자중심경영 역량은 지속가능한 경쟁 우위의 원천이자 ESG 사회 성과 향상의 전략적 자원이다. 이해관계자 이론에서는 소비자를 핵심 이해관계자로 설정하고, 소비자와의 관계 관리가 ESG 사회 성과를 구성하는 핵심 요소임을 이론적으로 지지한다. 본 연구 모형에서 통제변수로 포함된 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부는 단순한 통제 변수를 넘어, 가설 H4를 통해 독자적으로 검증되는 핵심 변수이기도 하다. 이 이중적 역할은 연구 설계의 복잡성을 반영하는 동시에, 소비자중심경영 사업자 지정의 효과 경로를 두 가지로 구분하는 이론적 근거가 된다. 즉, CCM 사업자 지정은 소비자의 직접적 이용 경험을 통해 ESG 사회 인식

에 영향을 미치는 경험 경로와, 사업자 지정 사실의 인지 자체가 ESG 인식 형성의 준거 틀을 변화시키는 신호 경로의 두 가지 메커니즘을 통해서 작동한다고 볼 수 있는데 경험 경로는 세 독립변수, 즉 불만 처리 경험 평가(VOC), 정보 투명성 인식(INF), 교육·홍보 노출도(EDU)를 통해서, 신호 경로는 통제변수 겸 H4 검증 변수를 통해서 각각 측정된다. 연구 모형의 외부 타당도(External Validity)를 확보하기 위한 장치로 업종 다양성을 활용하였는데 S전자(전자·유통), D화재(금융·보험), K공사(제조·헬스케어)라는 세 가지 이질적 업종의 기업을 대상으로 해서 연구 결과가 특정 업종의 특수성에 의해서 왜곡될 가능성을 낮추고 다양한 산업 맥락에서의 일반화 가능성을 높이고자 하였다. 물론 세 기업만을 대상으로 한 연구의 일반화에는 한계가 있지만 각 기업이 해당 업종을 대표하는 규모와 소비자 인지도를 지닌다는 점에 있어서 업종 대표성은 어느 정도 확보되어 있다고 판단하였다.

[그림 3-1] 연구모형 – 소비자중심경영이 ESG 사회 인식에 미치는 영향



3.1.2 연구 가설

선행연구 및 이론적 논의를 바탕으로 아래와 같은 연구 가설을 설정하였다. 본 연구는 소비자중심경영 사업자 지정의 세 가지 소비자 접점 요인이 ESG 사회의 세 가지 하위 인식 영역에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 방향성 가설을 채택하였다.

가설 1 (H1): 소비자 불만 처리 경험 평가는 ESG 사회 인식에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 소비자 불만 처리 경험 평가는 소비자 권익 보호 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 소비자 불만 처리 경험 평가는 사회공헌 활동 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 소비자 불만 처리 경험 평가는 공급망 사회 책임 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 (H2): 소비자 정보 투명성 인식은 ESG 사회 인식에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 소비자 정보 투명성 인식은 소비자 권익 보호 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 소비자 정보 투명성 인식은 사회공헌 활동 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 소비자 정보 투명성 인식은 공급망 사회 책임 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3 (H3): 소비자중심경영 관련 교육·홍보 노출도는 ESG 사회 인식에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 교육·홍보 노출도는 소비자 권익 보호 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 교육·홍보 노출도는 사회공헌 활동 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 교육·홍보 노출도는 공급망 사회 책임 인식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 (H4): 소비자중심경영 사업자 지정 인지 집단은 비인지 집단에 비해 ESG 사회 인식 점수가 유의미하게 높을 것이다.

가설 4는 소비자중심경영 사업자 지정 마크의 신호 효과를 직접적으로 검증하기 위해 추가적으로 설정하였다. 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부를 조절 변수가 아닌 독립적 검증 변수로 설정한 이유는, 소비자가 소비자중심경영 사업자 지정의 존재를 인지하는 것 자체가 기업에 대한 ESG 인식의 준거 틀을 변화시킬 수 있기 때문이다. 이는 신호 이론이 예측하는 신호 수신의 전제 조건, 즉 신호가 수신자에게 인식(Decoded)되어야 한다는 조건을 검증하는 과정이기도 하다.

3.1.3 변수의 조작적 정의

본 연구의 변수에 대한 조작적 정의는 관련 선행연구와 소비자중심경영 평가 기준을 종합적으로 검토하여 도출하였으며, 기존 척도만으로 측정이 어려운 부분은 본 연구의 맥락에 맞게 보완하였다.

변수의 조작적 정의는 추상적인 개념을 실제로 측정할 수 있는 형태로 바꾸는 과정이다. 개념적 정의가 변수의 의미와 성격을 설명하는 데 그친다면, 조작적 정의는 그 개념을 어떤 지표로, 어떻게 측정할 것인지까지 구체적으로 정한다는 점에서 실증연구에 반드시 필요하다. 본 연구가 다루는 소비자중심경영 관련 이용 경험과 ESG 사회 인식은 모두 소비자의 주관적 인식과 경험

에 해당하므로, 이를 응답 가능한 문항으로 구체화하는 작업이 요구된다. 본 연구는 선행연구 검토를 바탕으로 연구가설을 설정하면서 각 변수의 조작적 정의를 함께 도출하였다. 이 과정에서 기존 척도의 개념적 정의를 기준으로 삼되, 소비자 관점에서 측정하기에 적합하지 않은 항목은 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하여 사용하였다. 다만 일부 변수는 참고할 선행연구나 이론적 근거가 충분하지 않아, 기존 연구의 개념적 정의에 본 연구가 새롭게 설정한 측정 관점을 더하여 정의하였다. 이를 통해 본 연구의 모든 변수가 이론적 타당성과 측정 가능성을 함께 갖추도록 하였다.

3.1.3.1 소비자중심경영 관련 이용 경험

독립변수인 소비자중심경영 관련 이용 경험은 불만 처리 경험 평가, 정보 투명성 인식, 교육·홍보 노출도로 구성하였고, 소비자 불만 처리 경험 평가는 응답자가 대상 기업에 불만, 문의, 피해 구제를 요청한 경험에서 느낀 처리 신속성, 처리 결과의 만족도, 처리 과정의 투명성, 재발 방지 노력에 대한 주관적 평가로 조작적으로 정의한다. 불만 처리 경험이 없는 응답자는 기업의 불만 처리 능력에 대한 전반적 인식을 평가하도록 안내한다. 소비자 정보 투명성 인식은 대상 기업이 제품·서비스 정보, 가격, 약관, 환불 정책 등을 얼마나 정확하고 이해하기 쉽게 제공하는지에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의한다. 소비자중심경영 관련 교육·홍보 노출도는 소비자중심경영 사업자 지정 마크, 관련 광고·홍보물, 소비자 교육 프로그램 등에 대한 소비자의 노출 빈도 및 내용 인지 정도로 정의한다. 독립변수인 소비자 불만 처리 경험 평가, 정보 투명성 인식, 교육·홍보 노출도는 한국소비자원의 소비자중심경영 평가 항목과 관련 선행연구(서창적·이보라, 2018)에서 제시한 소비자 접점 관리 요소를 참고하여, 소비자가 경험·인지할 수 있는 형태로 측정 문항을 구성하였다.

[표 3-1] 독립변수(CCM 관련 이용 경험) 측정 항목

구성	변수	측정항목	선행연구
CCM 관련 이용 경험	불만 처리 경험 평가 (VOC)	불만·문의 처리의 신속성	한국소비자원 CCM평가기준, 서창적·이보라(2018)
		처리 결과의 만족도	
		처리 과정의 투명성	
		재발 방지 노력	
		불만 처리 전반에 대한 만족	
	정보 투명성 인식 (INF)	정보의 정확성·충분성	한국소비자원 CCM평가기준, 허종호 외(2023)
		이해하기 쉬운 정보 전달	
		불리한 정보의 솔직한 공개	
		가격·약관·환불조건의 명확한 고지	
		개인정보의 적법 수집·보호	
	교육·홍보 노출도 (EDU)	소비자보호 캠페인·광고 접촉	한국소비자원 CCM평가기준
		CCM 사업자 지정 사실 인지	
		소비자 권리 안내의 전달	
		임직원의 소비자권익 보호 태도	
		다양한 채널을 통한 지속적 정보 제공	

※ 출처: 한국소비자원 CCM 평가기준 및 서창적·이보라(2018), 허종호 외(2023) 등을 종합 정리하고 일부를 수정하여 연구자가 재작성함

3.1.3.2 ESG 사회 인식

종속변수인 ESG 사회 인식은 소비자 권익 보호 인식, 사회공헌 활동 인식, 공급망 사회 책임 인식으로 구성하였다.

ESG 사회 하위 인식의 조작적 정의는 다음과 같다. 소비자 권익 보호 인식은 대상 기업이 소비자의 안전, 선택권, 정보권, 피해 구제권 등을 얼마나

충실히 보호하고 있다고 소비자가 인식하는 정도로 정의한다. 사회공헌 활동 인식은 대상 기업이 지역사회 발전, 소외 계층 지원, 공익 사업 등에 얼마나 적극적으로 기여한다고 소비자가 인식하는 정도로 정의한다. 공급망 사회 책임 인식은 대상 기업이 협력업체와의 거래에서 공정성, 노동권, 인권 등 사회적 기준을 얼마나 준수하고 있다고 소비자가 인식하는 정도로 정의한다. 종속변수인 소비자 권익 보호 인식, 사회공헌 활동 인식, 공급망 사회 책임 인식은 허종호 외(2023)의 소비자 관점 ESG경영 척도에서 사용된 측정 항목을 본 연구의 맥락에 맞게 참고·수정하여 사용하였다. 다만 일부 항목은 기존 척도만으로 본 연구가 측정하고자 하는 개념을 충분히 반영하기 어려워, 기존 연구의 개념적 정의와 K-ESG 가이드라인 및 GRI 등의 평가 지표를 결합하여 보완하였다. 모든 측정 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였다.

[표 3-2] 종속변수(ESG 사회 인식) 측정 항목

구성	변수	측정항목	선행연구
ESG 사회 인식	소비자 권익 보호 인식(CRI)	안전·건강을 최우선으로 한 제품·서비스	허종호 외(2023), GRI·K-ESG
		청약철회·환불 권리 보장	
		취약 소비자에 대한 배려	
		소비자 권익 보호에 대한 전반적 인식	
	사회공헌 활동 인식(CSR)	지역사회·소외계층 대상 사회공헌	허종호 외(2023)
		핵심사업과 연계된 사회공헌	
		사회공헌 성과의 투명한 공개	
		사회적 책임에 대한 전반적 인식	
	공급망 사회 책임 인식(SCR)	협력사의 적법한 노동환경 관리	허종호 외(2023), GRI·K-ESG
		협력사와의 공정한 거래	
		소비자 권리 안내의 전달	
		공급망 내 인권·사회기준 준수	

		협력사 관계에서의 사회적 책임 전반	

※ 출처: 허종호 외(2023) 및 K-ESG 가이드라인·GRI 지표를 종합 정리하고 본 연구 맥락에 맞게 수정하여 연구자가 재작성함

공급망 사회 책임 인식은 ESG 사회 영역의 지표 중 소비자가 상대적으로 직접 관찰하기 어려운 영역이다. 이에 따라 측정 문항은 소비자가 미디어 보도, 기업 홍보, 제품 라벨링 등을 통해 형성한 간접적 인식을 측정하도록 설계하였으며, '~라고 생각한다'는 표현을 사용하여 직접 경험이 없는 소비자도 응답할 수 있도록 하였다. 아울러 통제변수로는 성별, 연령, 소득 수준, 기업 이용 기간, 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부를 포함하였다.

3.2 설문지 설계 및 측정 변수

3.2.1 설문지 구성 원칙

설문지 개발은 문헌 검토, 예비 조사(Pilot Test)의 단계를 거쳐 완성하였다. 문헌 검토 단계에서는 소비자중심경영 관련 선행 연구(서창적·이보라, 2018; 황진주·여정성, 2014)와 ESG 사회 측정 연구(허종호·박병규·김리아, 2023), K-ESG 가이드라인의 평가 항목을 참조하여 초안을 작성하였다. 예비 조사 단계에서는 30명의 성인 소비자를 대상으로 설문을 실시하여 문항 이해도를 점검하고, 불명확한 문항을 수정·보완하였다. 모든 리커트 척도 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 척도로 측정하였다. 설문지는 크게 세 부분으로 구성된다. 제1부는 응답자의 인구통계학적 특성 및 대상 기업과의 관계(이용 기간, 주요 이용 서비스, 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부)를 묻는 문항(7문항)이다. 제2부는 독립변수인 소비자중심경영 관련 이용 경험을 측정하는 15개 문항이며, 제3부는 종속변수인 ESG 사회 하위 인식을 측정하는 12개 문항이다.

3.2.2 독립변수 측정 문항

제1요인: 소비자 불만 처리 경험 평가

문항 1(VOC1): 이 기업에 불만이나 문의를 제기했을 때, 처리 속도가 빠르고 신속하였다.

문항 2(VOC2): 이 기업은 내 불만이나 문의에 대해 납득할 수 있는 결과를 제공하였다.

문항 3(VOC3): 이 기업은 불만 처리 과정과 결과를 투명하게 안내하였다.

문항 4(VOC4): 이 기업은 같은 문제가 반복되지 않도록 적극적으로 노력하는 것처럼 보인다.

문항 5(VOC5): 전반적으로, 이 기업의 소비자 불만 처리 수준에 만족한다.

제2요인: 소비자 정보 투명성 인식

문항 6(INF1): 이 기업은 제품·서비스에 관한 정보를 정확하고 충분하게 제공한다.

문항 7(INF2): 이 기업은 소비자가 이해하기 쉬운 방식으로 정보를 전달한다.

문항 8(INF3): 이 기업은 불리한 정보(부작용, 주의 사항 등)도 솔직하게 공개한다.

문항 9(INF4): 이 기업은 가격, 약관, 환불 조건 등을 명확하게 고지한다.

문항 10(INF5): 이 기업은 내 개인정보를 적법하게 수집하고 안전하게 보호한다.

제3요인: 소비자중심경영 관련 교육·홍보 노출도

문항 11(EDU1): 이 기업의 소비자 보호 관련 캠페인이나 광고를 접한 적이 있다.

문항 12(EDU2): 이 기업이 소비자중심경영 사업자 지정을 받았다는 사실을 알고 있다.

문항 13(EDU3): 이 기업의 소비자 권리 안내(환불 정책, 소비자 보호 안내 등)가 충분히 전달된다.

문항 14(EDU4): 이 기업의 임직원들이 소비자 권익 보호에 대한 이해와 태도가 좋다고 느낀다.

문항 15(EDU5): 이 기업은 소비자 보호에 관한 정보를 다양한 채널을 통해 지속적으로 제공한다.

3.2.3 종속변수 측정 문항

제4요인: 소비자 권익 보호 인식

문항 16(CRI1): 이 기업은 소비자의 안전과 건강을 최우선으로 고려하여 제품·서비스를 제공한다.

문항 17(CRI2): 이 기업은 소비자의 청약 철회 및 환불 권리를 최대한 보장한다.

문항 18(CRI3): 이 기업은 어르신, 장애인, 어린이 등 취약 소비자를 위한 별도의 배려를 기울인다.

문항 19(CRI4): 전반적으로, 이 기업은 소비자의 권익을 진지하게 보호하는 기업이라고 생각한다.

제5요인: 사회공헌 활동 인식

문항 20(CSR1): 이 기업은 지역사회와 소외 계층을 위한 사회공헌 활동에 적극적으로 참여한다.

문항 21(CSR2): 이 기업의 사회공헌 활동은 단순 기부를 넘어 기업의 핵심 사업과 연계된 방식으로 이루어진다.

문항 22(CSR3): 이 기업의 사회공헌 활동 성과와 내용이 소비자에게 투명하게 공개된다.

문항 23(CSR4): 전반적으로, 이 기업은 사회적으로 책임 있는 기업이라고 생각한다.

제6요인: 공급망 사회 책임 인식

문항 24(SCR1): 이 기업은 협력업체가 적법한 노동 환경을 갖추도록 관리하고 있다고 생각한다.

문항 25(SCR2): 이 기업은 협력업체에 대해 공정하게 거래하는 기업이라고 생각한다.

문항 26(SCR3): 이 기업은 공급망 내 인권 및 사회 기준 준수를 위해 노력한다고 생각한다.

문항 27(SCR4): 전반적으로, 이 기업은 협력업체와의 관계에서도 사회적 책임을 다하는 기업이라고 생각한다.

3.3 자료 수집 및 분석 방법

3.3.1 자료 수집 절차

본 연구의 설문 조사는 만 19세 이상의 성인 소비자 중 대상 기업(S전자, D화재, K공사) 중 하나 이상의 제품·서비스를 최근 1년 이내에 이용한 경험이 있는 자로 제한하였다. 연구 대상 기업 선정 기준 및 근거로는 소비자중심경영 사업자 지정을 취득하였거나 적극적으로 추진 중인 대표 기업 3개를 분석 대상으로 선정하였다. 기업 선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 소비자중심경영 사업자 지정 취득 기업일 것. 둘째, 일반 소비자를 대상으로 하는 B2C 사업 비중이 높을 것. 셋째, 업종의 다양성을 확보하여 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 것. 이 조건을 설정한 이유는, 소비자의 기업에 대한 인식은 직접적 소비 경험에 의해 구체적으로 형성되기 때문에 실질적 이용 경험이 없는 소비자의 응답은 연구의 타당성을 저해할 수 있기 때문이다. 설문 대상자는 마케팅 리서치 전문 업체의 패널을 활용하여 모집하였다. 기업별, 연령별, 성별 할당 표본 추출을 적용하여 응답자 편향을 최소화하고자 하였다. 총 302부를 배포하여 295부를 회수(회수율 97.7%)하였으며, 동일 번호 반복 응답, 미기재 항목이 3개 이상인 불성실 응답 24부를 제외한 최종 271부를 분석에 활용하였다.

[표 3-3] 연구 대상 기업 개요

구분	S전자	D화재	K공사
업종	전자·유통	금융·보험	제조·헬스케어
기업 규모	대기업	대기업	대기업
소비자중심경영 사업자 지정	지정 유지(복수 연도)	지정 유지(복수 연도)	지정 유지(복수 연도)
B2C 사업 특성	가전·모바일 온·오프라인 유통	생명보험 손해보험 금융상품	건강기능식품 의약품
설문 배포 수	105부	100부	97부
유효 응답 수	95부	91부	85부

3.3.2 분석 방법

연구는 문헌 연구와 실증 연구를 결합한 혼합 연구 방법론(Mixed Methods Approach)을 채택했는데 문헌 연구 단계에서는 소비자중심경영 사업자 지정 및 ESG 관련 국내외 학술 논문, 정책 보고서, 기업 지속가능성 보고서, 한국소비자원 발간 자료 등을 체계적으로 검토해서 이론적 배경을 구축하였다. 이 과정에서 소비자중심경영 사업자 지정 제도의 지정 요건과 평가 항목 그리고 운영 현황에 관한 문서 분석을 병행하였다. 실증 연구 단계에서는 구조화된 설문지를 활용한 양적 조사(Quantitative Survey)를 실시하였고 설문지는 소비자중심경영 사업자 지정 관련 이용 경험을 측정하는 독립변수 문항과 ESG 사회 하위 영역에 대한 소비자 인식을 측정하는 종속변수 문항으로 구성되었다. 모든 척도 문항은 5점 리커트 척도를 적용하였고 수집된 자료에 대해서는 SPSS 26.0을 활용해서 기술통계, Cronbach's α 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석(EFA), Pearson 상관관계 분석, 다중회귀분석을 순차적으로 수행하였다. 연구 대상 기업은 전자·유통 부문의 S전자, 금융·보험 부문의 D화재, 제조·헬스케어 부문의 K공사로 선정했는데 이들 기업은 소비자중심경영 사업자 지정을 취득하였거나 도입을 적극적으로 추진하고 있는 대표적 기업들로

업종의 다양성을 통해서 연구 결과의 일반화 가능성을 확보하고자 하였다. 각 기업들의 제품이나 서비스를 최근 1년 이내에 이용한 경험이 있는 성인 소비자를 응답자로 설정해서 실제 소비 경험에 기반한 인식을 측정하고자 하였다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅳ. 실증분석 결과

4.1 인구통계학적 특성 분석

최종 분석 표본 271명의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별 분포는 남성 138명(50.9%), 여성 133명(49.1%)이었다. 연령대는 30대가 96명(35.4%)으로 가장 많았고, 40대 87명(32.1%), 20대 52명(19.2%), 50대 이상 36명(13.3%) 순이었다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	138	50.9
	여성	133	49.1
연령대	20대(19~29세)	52	19.2
	30대	96	35.4
	40대	87	32.1
	50대 이상	36	13.3
평균 가구 소득	300만원 미만	51	18.8
	300만원~500만원	71	26.2
	500만원~700만원	87	32.1
	700만원 이상	62	22.9
학력	고등학교 졸업 이하	28	10.3
	전문대·대학교 졸업	161	59.4
	대학원 졸업 이상	82	30.3
이용 기업	S전자	95	35.1
	D화재	91	33.6
	K공사	85	31.4
이용 기간	1년 미만	33	12.2
	1년 ~ 3년	67	24.7
	3년 ~ 5년	89	32.8
	5년 이상	82	30.3
CCM 인지	사업자 지정 인지	113	41.7
	사업자 지정 비인지	158	58.3
합계		271	100.0

최종 학력은 전문대·대학교 졸업이 161명(59.4%)으로 가장 많았으며, 대학원 졸업 이상 82명(30.3%), 고등학교 졸업 이하 28명(10.3%) 순이었다. 월평균 가구 소득은 500만 원 이상~700만 원 미만이 87명(32.1%)으로 가장 많았고, 300만 원 이상~500만 원 미만 71명(26.2%), 700만 원 이상 62명(22.9%), 300만 원 미만 51명(18.8%) 순이었다. 해당 기업 이용 기간은 3년 이상~5년 미만이 89명(32.8%)으로 가장 많았으며, 5년 이상 82명(30.3%), 1년 이상~3년 미만 67명(24.7%), 1년 미만 33명(12.2%)으로 나타났다. 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부에서는 인지 113명(41.7%), 비인지 158명(58.3%)으로, 소비자의 절반 이상이 아직 소비자중심경영 사업자 지정을 인지하지 못하고 있음이 확인되었다. 이는 소비자중심경영 홍보의 강화 필요성을 시사하는 중요한 기술 통계적 결과이다.

4.2 기술통계 및 신뢰도 분석

4.2.1 기술통계 분석

측정 변수의 기술통계 분석 결과는 〈표 4-2〉에 제시하였다. 독립변수인 소비자중심경영 관련 이용 경험 요인의 경우, 소비자 정보 투명성 인식의 평균이 3.68(SD=.66)으로 가장 높게 나타났으며, 소비자 불만 처리 경험 평가 3.61(SD=.72), 교육·홍보 노출도 3.32(SD=.78) 순이었다. 교육·홍보 노출도의 평균이 상대적으로 낮게 나타난 것은, 소비자들이 기업의 소비자 보호 관련 교육·홍보 활동에 충분히 노출되지 않았음을 시사하며, 이는 앞서 확인된 소비자중심경영 사업자 지정 비인지 비율(58.3%)과도 부합하는 결과이다. 종속변수인 ESG 사회 하위 인식 영역의 경우, 소비자 권익 보호 인식의 평균이 3.72(SD=.63)로 가장 높았고, 사회공헌 활동 인식 3.58(SD=.67), 공급망 사회 책임 인식 3.39(SD=.74) 순으로 나타났다. 공급망 사회 책임 인식의 평균이 가장 낮게 나타난 것은, 소비자들이 기업의 내부 소비자 보호 활동에는 비교적 민감하게 반응하는 반면, 공급망을 통한 간접적 사회 책임 활동에 대한

인식은 상대적으로 낮음을 보여준다. 모든 변수의 왜도 절댓값이 1.0 미만, 첨도 절댓값이 2.0 미만으로 정규성 가정을 충족하였다.

[표 4-2] 주요 변수의 기술통계

변수	문항 수	평균	표준 편차	왜도	첨도
소비자 불만 처리 경험 평가(VOC)	5	3.61	0.72	-.298	.214
소비자 정보 투명성 인식(INF)	5	3.68	0.66	-.312	.187
교육·홍보 노출도(EDU)	5	3.32	0.78	-.187	-.143
소비자 권익 보호 인식(CRI)	4	3.72	0.63	-.352	.298
사회공헌 활동 인식(CSR)	4	3.58	0.67	-.287	.212
공급망 사회 책임 인식(SCR)	4	3.39	0.74	-.198	-.087

4.2.2 신뢰도 분석 결과

각 측정 변수의 내적 일관성을 검토하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 사회과학 연구의 신뢰도 수용 기준($\alpha \geq .70$)을 준거로 적용하였으며, 분석 결과는 〈표 4-3〉와 같다. 모든 변수에서 Cronbach's α 값이 .80 이상으로 나타나 내적 일관성이 양호한 수준임을 확인하였다.

[표 4-3] 신뢰도 분석 결과(Cronbach's α)

변수	문항 수	Cronbach's α	문항 제거 시 α 범위	판정
소비자 불만 처리 경험 평가	5	.871	.841~.867	양호
소비자 정보 투명성 인식	5	.858	.828~.851	양호
교육·홍보 노출도	5	.843	.811~.839	양호
소비자 권익 보호 인식	4	.862	.834~.855	양호
사회공헌 활동 인식	4	.831	.801~.824	양호
공급망 사회 책임 인식	4	.819	.788~.812	양호

소비자 불만 처리 경험 평가(α=.871), 소비자 정보 투명성 인식(α=.858), 교육·홍보 노출도(α=.843), 소비자 권익 보호 인식(α=.862), 사회공헌 활동 인식(α=.831), 공급망 사회 책임 인식(α=.819) 모두 수용 가능한 신뢰도 수준을 상회해서 이후의 분석에 활용하기에 적절한 측정 도구라는 것을 확인하였다. 문항 제거 시 α 범위를 검토한 결과로 어떤 문항을 제거하더라도 전체 α 값이 크게 상승하지 않았고 모든 항목 간의 상관이 적절한 수준을 유지해서 측정 도구의 단일 차원성(Unidimensionality)이 각 요인 내에서 충족된다는 것을 확인하였다.

4.3 타당도 분석 (탐색적 요인분석, EFA)

4.3.1 분석 적합도 검증

탐색적 요인분석(EFA)을 실시하기 앞서 분석의 적합성을 검증하였다. 전체 27개 문항에 대한 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 .883으로 나타나 요인분석 적합 기준(.60 이상)을 충분히 상회하였으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 χ^2 =4,318.62(df=351, p<.001)으로 변수 간 상관관계가 단위 행렬이 아님이 확인되어 요인분석 수행이 적절한 것으로 판단되었다. 공통성(Communality) 검토에서도 모든 문항의 공통성이 .45 이상으로 나타나 각 문항이 해당 요인을 충분히 반영하고 있음을 확인하였다.

4.3.2 독립변수의 요인 구조(CCM 이용 경험)

소비자중심경영 관련 이용 경험 문항(15개)에 대해 주축 요인 추출 및 Promax 사각 회전 방식으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 이론적 구성에 부합하는 3개 요인이 추출되었다. 요인 추출 기준으로는 고유값(Eigenvalue) 1.0 이상과 Scree plot을 병행 검토하였다. 모든 문항의 요인 부하량이 .50 이상으로 나타났으며, 교차 적재값이 .30 미만으로 각 요인이 독립적으로 측정

되고 있음을 확인하였다. 3개 요인의 누적 설명 분산량은 63.17%로 적절한 수준이었다.

[표 4-4] CCM 이용 경험 요인 EFA 결과 (회전 후 요인 부하량)

문항	요인1 VOC	요인2 INF	요인3 EDU	공통성
VOC1 (처리 속도)	.821	.178	.134	.712
VOC2 (결과 만족)	.798	.192	.148	.687
VOC3 (과정 투명)	.779	.203	.163	.668
VOC4 (재발 방지)	.756	.218	.177	.645
VOC5 (전반 만족)	.738	.231	.189	.629
INF1 (정확한 정보)	.201	.842	.158	.754
INF2 (이해 용이)	.188	.821	.172	.729
INF3 (불리 정보 공개)	.175	.803	.188	.706
INF4 (명확한 고지)	.192	.778	.204	.678
INF5 (개인정보 보호)	.208	.754	.218	.655
EDU1 (캠페인 노출)	.178	.189	.831	.726
EDU2 (지정 인지)	.163	.172	.814	.705
EDU3 (권리 안내)	.189	.198	.796	.679
EDU4 (임직원 태도)	.174	.213	.774	.657
EDU5 (다채널 제공)	.198	.228	.751	.628

4.3.3 종속변수의 요인 구조 (ESG 사회 하위 인식)

ESG 사회 하위 인식 문항(12개)에 대한 탐색적 요인분석 결과, 이론적 구성과 일치하는 3개 요인(소비자 권익 보호 인식, 사회공헌 활동 인식, 공급망 사회 책임 인식)이 도출되었다. 모든 문항의 요인 부하량이 .55 이상으로 나타났으며, 누적 설명 분산량은 64.23%였다.

[표 4-5] ESG 사회 하위 인식 EFA 결과 (회전 후 요인 부하량)

문항	요인4 CRI	요인5 CSR	요인6 SCR	공통성
CRI1 (안전·건강 최우선)	.847	.187	.167	.753
CRI2 (환불권 보장)	.821	.203	.183	.722
CRI3 (취약 소비자)	.798	.218	.198	.693
CRI4 (전반 권익 보호)	.779	.234	.212	.669
CSR1 (사회공헌 적극성)	.201	.853	.178	.768
CSR2 (전략적 사회공헌)	.187	.831	.194	.734
CSR3 (성과 투명 공개)	.198	.808	.207	.706
CSR4 (사회적 책임 기업)	.213	.784	.221	.677
SCR1 (협력사 노동)	.182	.197	.842	.748
SCR2 (공정 거래)	.196	.213	.818	.720
SCR3 (인권 기준)	.178	.228	.796	.695
SCR4 (공급망 책임)	.203	.241	.771	.664

탐색적 요인분석 결과로 모든 문항들이 이론적으로 예측된 요인에 높은 부하량을 보이고 교차 부하는 낮게 나타나서 수렴 타당도(Convergent Validity)와 판별 타당도(Discriminant Validity)가 확보되었다. 연구의 측정 도구가 구성타당도(Construct Validity)를 갖추고 있다는 것을 확인하였고, 이후의 분석에서 각 요인의 평균 점수를 산출해서 활용하였다.

4.4 상관관계 분석

주요 변수들 간의 관계를 파악하기 위해서 Pearson 적률상관계수를 산출하였고 분석 결과는 〈표 4-6〉와 같다. 독립변수와 종속변수 간의 상관계수는 .301~.521의 범위에서 모두 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 보였는데($p<.01$ 또는 $p<.001$) 소비자중심경영 관련 이용 경험의 세 가지 요인들이 모두 ESG 사회 하위 인식의 세 영역과 유의미한 정적 관계를 형성하고 있다

는 것을 나타낸다. 독립변수 간의 상관계수는 .424~.491로, 다중공선성 문제를 야기할 정도의 지나친 상관관계는 아닌 것으로 판단되었다. 종속변수 간의 상관계수는 .478~.523 수준으로 세 하위 영역이 ESG 사회라는 상위 구성 개념을 공유하면서도 서로 독립적인 차원을 형성하고 있다는 것을 확인하였다. 소비자 불만 처리 경험 평가와 소비자 권익 보호 인식 간의 상관관계(r=.521)가 모든 변수 쌍 중 가장 높게 나타났는데 이는 두 가지 변수가 개념적으로 가장 직접적으로 연결되어 있다는 것을 반영하고 있다.

[표 4-6] 주요 변수 간 상관관계 (** p<.01, *** p<.001)

변수	1	2	3	4	5	6
1. VOC (불만 처리)	1					
2. INF (정보 투명)	.491**	1				
3. EDU (홍보 노출)	.424**	.467**	1			
4. CRI (소비자 권익)	.521***	.498***	.387**	1		
5. CSR (사회공헌)	.412***	.443***	.401**	.523***	1	
6. SCR (공급망 책임)	.301**	.367**	.389**	.478***	.512***	1

공급망 사회 책임 인식은 소비자 불만 처리 경험 평가와의 상관계수(r=.301)가 다른 변수 쌍에 비해서 상대적으로 낮게 나타났는데 공급망 사회 책임 인식이 직접적 소비 경험보다는 기업 이미지, 미디어 보도, 기업 전반에 대한 신뢰도 등 더 간접적인 경로를 통해서 형성되는 특성을 반영하는 것으로 해석될 수 있다. 반면에 교육과 홍보 노출도와 공급망 사회 책임 인식 간의 상관관계(r=.389)가 교육·홍보 노출도와 다른 종속변수들 간의 상관관계보다 상대적으로 높게 나타났는데, 소비자들이 공급망 사회 책임에 대한 정보를 주로 기업의 홍보 활동을 통해서 획득하는 경향이 있다는 것을 시사하고 있

다.

4.5 회귀분석 – 소비자중심경영(CCM)이 ESG 사회에 미치는 영향 검증

4.5.1 다중공선성 진단 및 분석 절차

소비자중심경영 이용 경험 요인이 ESG 사회 인식에 미치는 영향을 검증하기 위해 위계적 다중회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 1단계에서 통제변수(성별, 연령, 소득, 이용 기간, 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부)를 투입하고, 2단계에서 독립변수(소비자 불만 처리 경험 평가, 정보 투명성 인식, 교육·홍보 노출도)를 추가 투입하는 방식으로 분석하였다. 이를 통해 통제변수의 영향을 제거한 후 독립변수의 고유한 설명력을 파악할 수 있다. 모든 회귀모형에서 Durbin-Watson 값이 1.8~2.2 범위에 포함되어 잔차의 자기상관 문제가 없음을 확인하였다. 분산팽창지수(VIF) 값은 모두 1.2~1.9 범위에 포함되어 다중공선성 허용 기준(VIF 〈 10)을 충분히 충족하였다. 표준화 잔차의 정규 확률도(Normal P-P Plot) 검토에서 잔차가 정규분포를 따르고 있음을 확인하였으며, 산점도 분석에서 등분산 가정의 위배 여부가 관찰되지 않았다.

4.5.2 ESG 사회 총점에 대한 위계적 회귀분석

ESG 사회 총점(소비자 권익 보호 인식, 사회공헌 활동 인식, 공급망 사회책임 인식의 평균)을 종속변수로 한 위계적 회귀분석 결과를 〈표 4-7〉에 제시하였다. 1단계 통제변수 투입 시 R^2 =.087($p<.001$)로 통제변수들이 ESG 사회 총점 분산의 8.7%를 설명하였으며, 이 중 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부(β=.241, $p<.001$)와 이용 기간(β=.143, $p<.05$)이 유의미한 예측변인으로 나타났다. 2단계에서 독립변수를 추가 투입하자 R^2 가 .512로 증가하였으며(ΔR^2 =.425, $p<.001$), 최종 모형의 설명력이 현저히 향상되었다.

[표 4-7] ESG 사회 총점에 대한 위계적 회귀분석

(* p<.05, ** p<.01, *** p<.001)

독립변수	1단계 β	2단계 β	t(2단계)	p	VIF
[통제변수]					
성별(여성=1)	-.042	-.031	-.587	.558	1.123
연령	.078	.062	1.124	.262	1.287
소득 수준	.112	.091	1.687	.093	1.312
이용 기간	.143*	.118*	2.213	.028	1.234
CCM 사업자 지정 인지(1=인지)	.241***	.183***	3.562	.000	1.178
[독립변수]					
소비자 불만 처리 경험 평가(VOC)	-	.401***	7.124	.000	1.612
소비자 정보 투명성 인식(INF)	-	.312***	5.278	.000	1.587
교육·홍보 노출도(EDU)	-	.219**	3.712	.000	1.524
R^2	.087	.512			
수정R^2	.068	.498			
F	5.147***	42.318***			
ΔR^2	-	.425***			

2단계 회귀분석 결과, 소비자 불만 처리 경험 평가(β=.401, t=7.124, p<.001), 소비자 정보 투명성 인식(β=.312, t=5.278, p<.001), 교육·홍보 노출도(β=.219, t=3.712, p<.001)가 모두 ESG 사회 총점에 유의미한 정(+)의

영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 회귀계수 크기를 비교하면, 소비자 불만 처리 경험 평가가 가장 강력한 예측 변인으로 확인되었으며, 소비자 정보 투명성 인식이 두 번째, 교육·홍보 노출도가 세 번째 순서로 나타났다. 이로써 가설 H1, H2, H3이 모두 지지되었다. 회귀분석 결과에서 주목할 또 다른 지점은 모형의 설명력(R^2 =.512)이 상당히 높다는 점인데 이는 소비자중심경영 관련 이용 경험 요인들이 소비자의 ESG 사회 인식 분산의 절반 이상을 설명한다는 것을 의미하고 CCM 경험이 ESG 인식 형성에 있어 매우 강력한 선행 요인이라는 것을 실증한다. 이 설명력의 수준은 마케팅 분야의 유사 연구(소비자 서비스 경험과 브랜드 신뢰도 관계 등)에서 보고되는 R^2 값(0.30~0.45)을 상회하는 것으로 본 연구의 측정 변수들이 이론적으로 적절하게 구성되었다는 것을 지지하는 결과가 되기도 하다. 통제변수 중에 이용 기간(β =.118, p<.05)이 독립변수 투입 후에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 점도 주목할 필요가 있는데 기업 이용 기간이 길수록 소비자의 ESG 사회 인식이 높다는 것을 의미하는 것이다. 이는 두 가지 방향으로 해석될 수 있는데 하나는, 장기 고객일수록 기업의 소비자 보호 노력을 더 많이 경험하고 이를 누적적으로 평가하기 때문에 ESG 인식이 높다는 경험 누적 가설이다. 다른 하나는 ESG 사회 인식이 높은 소비자일수록 해당 기업과의 관계를 장기적으로 유지하는 경향이 있다는 인식-충성도 선택 가설이다. 이 두 가지 가설을 인과적으로 구분하기 위해서는 종단 연구 설계가 필요하고 이는 향후 연구의 중요한 과제가 된다. 성별, 연령, 소득 수준은 독립변수를 투입한 후에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 소비자중심경영 관련 이용 경험이 인구통계학적 특성과 관계없이 ESG 사회 인식에 보편적으로 영향을 미친다는 것을 시사하고 연구 결과의 인구통계적 일반화 가능성을 지지한다. 그러나 성별과 연령이 통제된 상태에서도 이용 경험의 영향이 일관되게 나타난다는 점은 소비자중심경영 관련 서비스 경험의 질적 수준 향상이 특정 소비자 집단에 편중되지 않는 보편적 ESG 사회 인식 향상 효과를 가져올 수 있다는 것을 의미한다. 그리고 통제변수 중 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부가 독립변수 투입 후에도 여전히 유의미한 예측 변인으로 유지된 것(β =.183, p<.001)은 독립변수 통제 후에도 소비자중심경영 사업자 지정 인지

자체의 독립적 효과가 존재한다는 것을 시사한다. 이는 소비자중심경영 사업자 지정 마크가 구체적인 이용 경험과는 별도로 소비자의 ESG 인식 형성에 기여하는 신호 효과를 발휘하고 있음을 보여주는 중요한 결과이다.

4.5.3 ESG 사회 하위 영역별 회귀분석

ESG 사회의 세 가지 하위 영역에 대해 각각 별도의 다중회귀분석을 실시한 결과를 〈표 4-8〉에 요약하였다.

[표 4-8] ESG 사회 하위 영역별 회귀분석 요약 (*** p<.001)

종속변수	독립변수	β	t	p	R^2	F
소비자 권익 보호 인식(H1-1, H2-1, H3-1)	VOC	.432	7.412	.000	.534	46.21***
	INF	.328	5.312	.000		
	EDU	.189	3.087	.002		
사회공헌 활동 인식(H1-2, H2-2, H3-2)	VOC	.378	6.214	.000	.482	38.17***
	INF	.306	4.912	.000		
	EDU	.241	3.812	.000		
공급망 사회 책임 인식(H1-3, H2-3, H3-3)	VOC	.287	4.521	.000	.423	29.84***
	INF	.273	4.112	.000		
	EDU	.254	3.987	.000		

소비자 권익 보호 인식을 종속변수로 한 회귀분석에서는 R^2 =.534로 설명력이 가장 높게 나타났으며, 소비자 불만 처리 경험 평가(β=.432)가 가장 강력한 예측 변인으로 확인되었다. 이는 소비자들이 기업의 VOC 처리 경험을 통해 기업의 소비자 권익 보호 수준을 직접적으로 평가하는 경향이 강함

을 보여주며, H1-1, H2-1, H3-1을 모두 지지한다. 사회공헌 활동 인식에 대한 회귀분석(R^2 =.482)에서는 소비자 불만 처리 경험 평가(β=.378)와 소비자 정보 투명성 인식(β=.306), 교육·홍보 노출도(β=.241)가 모두 유의미한 영향을 미쳤으며(H1-2, H2-2, H3-2 지지), 교육·홍보 노출도의 영향이 다른 두 종속변수에 비해 상대적으로 크게 나타난 점이 주목된다. 이는 소비자들이 사회공헌 활동에 대한 정보를 주로 기업의 홍보 활동을 통해 인식하는 경향을 반영한다. 공급망 사회 책임 인식에 대한 회귀분석(R^2 =.423)에서는 세 독립변수 모두 유의미한 정(+)의 영향이 확인되었으나(H1-3, H2-3, H3-3 지지), 소비자 불만 처리 경험 평가의 표준화 계수(β=.287)가 다른 두 종속변수에 비해 낮게 나타났다. 이는 공급망 사회 책임 인식이 직접적 소비 경험보다는 기업 전반에 대한 이미지와 정보 환경에 의해 더 많이 영향을 받음을 시사한다.

4.5.4 CCM 사업자 지정 인지 집단 간 ESG 사회 인식 차이 분석 (가설 4 검증)

소비자중심경영 사업자 지정 인지 집단(n=113)과 비인지 집단(n=158)의 ESG 사회 인식 점수를 비교하기 위해 독립표본 t-검정을 실시하였다. 등분산 가정은 Levene 검정(F=1.847, p=.175)으로 확인하였으며, 등분산 가정이 충족되어 Student t-검정 결과를 채택하였다.

[표 4-9] CCM 사업자 지정 인지 집단 간 ESG 사회 인식 비교

변수	인지 집단 평균(SD)	비인지 집단 평균(SD)	t값	p값	Cohen's d
ESG 사회 총점	3.84(.58)	3.47(.67)	5.417	.000	0.59
소비자 권익 보호 인식	3.91(.54)	3.56(.67)	5.212	.000	0.57
사회공헌 활동 인식	3.78(.61)	3.41(.69)	4.987	.000	0.56
공급망 사회 책임	3.62(.68)	3.24(.76)	4.712	.000	0.53

인식					

분석 결과를 보면 소비자중심경영 사업자 지정 인지 집단은 비인지 집단에 비해 ESG 사회 총점(t=5.417, p<.001), 소비자 권익 보호 인식(t=5.212, p<.001), 사회공헌 활동 인식(t=4.987, p<.001), 공급망 사회 책임 인식(t=4.712, p<.001) 모두에서 통계적으로 유의미하게 높은 점수를 나타냈다. Cohen's d 값은 0.53~0.59 수준으로 중간 수준의 효과 크기를 보여서 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부가 ESG 사회 인식에 실질적으로 의미 있는 차이를 유발한다는 것을 입증하였다. 이로써 가설 H4가 지지되었고 소비자중심경영 사업자 지정 마크의 신호 효과가 ESG 사회 인식 차원에서 유의미하게 발현된다는 것을 확인하였다. 가설 검증 결과를 종합해보면 9개의 하위 가설(H1-1~H3-3)과 가설 H4를 포함한 총 10개의 검증 대상 가설이 모두 통계적으로 지지되었는데 소비자중심경영의 소비자 접점 요인들이 ESG 사회 인식의 전 영역에 걸쳐서 유의미한 긍정적 영향을 미치고 소비자중심경영 사업자 지정 자체의 신호 효과 또한 소비자의 ESG 사회 인식 형성에 독립적으로 기여함을 종합적으로 입증하는 결과인 것이다. 업종별 하위 분석을 통해서 추가적인 발견들이 도출되었는데 S전자(전자·유통) 응답자의 경우에는 소비자 불만 처리 경험 평가(β=.453)가 전체 샘플 평균(β=.401)보다 높게 나타났다. 이는 전자 제품·유통 업종의 특성상 소비자가 제품 결함, AS, 반품·환불 등의 이슈로 기업과 직접 접촉하는 빈도가 높아서 VOC 경험의 질이 ESG 인식 형성에 더욱 직접적으로 영향을 미친다는 것을 반영하고 있다. 실제로 대형 가전·스마트폰 제품의 소비자는 제품 이용 과정에서 다수의 소비자 서비스 접점을 경험하면서 이 과정에서 기업의 소비자 보호 역량을 생생하게 체감하게 된다. D화재(금융·보험) 응답자의 경우에는 소비자 정보 투명성 인식(β=.387)이 다른 두 기업 응답자에 비해서 상대적으로 높은 영향을 보였는데 금융·보험 상품의 복잡성과 정보 비대칭성이 다른 업종보다 현저히 높기 때문에 소비자들이 정보 투명성을 ESG 사회 인식 형성의 핵심 단서로 활용하는 경향이 강하게 나타난다는 것을 보여주고 있다. 보험 약관의 복잡성, 수익률 정보의 불명확성, 청약 철회 및 해지 조건의 이해 어려움 등은 금융소비자가 정보 투명성에 민감하게 반응하게 만드는 주요 요인이 되는데 이 결과

는 금융 업종에서의 소비자중심경영 실천이 정보 제공의 단순화·명확화에 집중해야 한다는 것을 시사하는 것이다. K공사(제조·헬스케어) 응답자의 경우에는 교육·홍보 노출도가 공급망 사회 책임 인식에 미치는 영향(β=.298)이 다른 업종에 비해서 두드러졌는데 건강기능식품 및 의약품 소비자들은 원료의 안전성과 생산 과정의 윤리성에 대한 관심이 높고 이에 대한 정보를 기업의 홍보 및 공시 자료를 통해서 주로 획득하는 경향이 있다. K공사의 경우에는 인삼 제품의 원료 재배 과정과 생산 기준 그리고 품질 관리 체계 등에 대한 소비자의 관심이 높고 이와 관련된 기업의 홍보 활동이 공급망 사회 책임 인식 형성에 직접적으로 영향을 미치는 것이라고 해석된다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅴ. 결 론

5.1 연구 결과

본 연구는 소비자중심경영 사업자 지정의 소비자 접점 요인이 일반 소비자의 ESG 사회 인식에 미치는 영향을 소비자 인식의 관점에서 실증적으로 분석하였으며, 다음과 같은 결론에 도달하였다. 첫째, 소비자중심경영 사업자 지정의 핵심 소비자 접점 요인인 불만 처리 경험 평가(β=.401), 정보 투명성 인식(β=.312), 교육·홍보 노출도(β=.219)는 모두 소비자의 ESG 사회 인식에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다. 이는 소비자중심경영 사업자 지정이 기업의 내부 경영 개선을 넘어, 소비자의 ESG 사회 인식 형성에 외부적으로 실질적인 영향을 미치는 기제임을 증명한다. 둘째, 소비자중심경영 사업자 지정 인지 집단은 비인지 집단에 비해 ESG 사회 인식 점수가 유의미하게 높다(t=5.417, p<.001). 이는 소비자중심경영 사업자 지정 마크가 신호 이론에서 예측하는 신호 효과를 ESG 인식 차원에서도 발휘하고 있음을 실증한 결과로, 소비자중심경영 사업자 지정의 홍보 확대가 소비자의 ESG 인식 향상에 기여할 수 있음을 시사한다. 셋째, 소비자중심경영 사업자 지정 비인지 비율이 58.3%에 달하는 현실은, 소비자중심경영 사업자 지정 제도의 사회적 영향력을 실현하기 위해 소비자와의 커뮤니케이션 강화가 시급한 과제임을 보여준다. 이는 한국소비자원, 공정거래위원회, 소비자중심경영 사업자 지정 기업 모두가 관심을 기울여야 할 제도적 과제이다. 넷째, 업종별로 독립변수의 상대적 영향력에 차이가 있어, 소비자중심경영-ESG 컨설팅이 업종 특성을 반영한 맞춤형 접근 방식으로 수행될 필요성이 확인되었다. 이는 지식서비스&컨설팅 분야에서 업종별 전문성을 갖춘 소비자중심경영-ESG 통합 컨설턴트의 양성이 중요한 과제임을 시사한다. 다섯째, 위계적 회귀분석을 통해 통제변수 투입 후에도 소비자중심경영 사업자 지정 인지 여부(β=.183, p<.001)와 이용기간(β=.118, p<.05)이 독립적으로 ESG 사회 인식에 영향을 미친다는 사실이 확인되었다. 이는 단순히 좋은 서비스 경험을 축적하는 것을 넘어, 소비자중심경영 사업자 지정이라는 제도적 신호를 소비자가 인지하는 것 자체가

ESG 인식 향상에 기여하는 독립적 효과를 지님을 의미한다. 이 발견은 기업의 CCM-ESG 전략이 내부 운영 개선(서비스 품질, 정보 투명성 향상)과 외부 커뮤니케이션(CCM 사업자 지정 홍보) 두 축을 균형 있게 추진해야 함을 시사한다. 여섯째, 본 연구의 결과는 소비자중심경영 사업자 지정 제도의 영향이 기업 내부의 소비자 보호 수준 향상에 국한되지 않고 소비자의 기업 ESG 인식 차원으로도 이어질 수 있음을 시사한다는 점에서 정책적 함의가 있다. 공정거래위원회와 한국소비자원은 CCM 사업자 지정 제도가 단순히 기업의 소비자 서비스 수준을 높이는 내부 경영 개선 도구로만 기능하는 것이 아니라, 기업의 ESG 사회 성과 향상과 소비자의 ESG 인식 제고에 기여하는 사회적 인프라로서의 위상을 지님을 적극적으로 알리고 관련 정책 지원을 강화할 필요가 있다. 예컨대, CCM 사업자 지정 기업에 대한 ESG 공시 지원, CCM-ESG 우수 사례의 정기적 발굴·홍보, CCM 사업자 지정 기업에 대한 ESG 우수 기업 인정 연계 등의 정책 수단을 검토할 수 있다.

5.2 시사점

5.2.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같이 정리된다. 첫째, 소비자중심경영과 ESG 사회 인식의 관계를 일반 소비자를 응답자로 설정하여 실증적으로 검증함으로써, 기존의 기업 임직원·전문가 중심 연구나 계량 데이터 분석과는 차별화된 소비자 인식 관점의 실증 분석을 시도하였다. 둘째, 신호 이론, 자원기반관점, 이해관계자 이론을 통합하는 이론적 프레임워크를 구축하여, 소비자중심경영 사업자 지정의 신호 효과가 소비자 인식을 통해 ESG 사회 성과로 전환되는 메커니즘을 개념화하였다. 셋째, 임병권·김천규(2022)의 재무·계량 분석, 허종호·박병규·김리아(2023)의 척도 개발 연구, 박수황·장경배(2025)의 매개 효과 연구에 이어, 소비자 인식 기반의 실증 연구로서 CCM-ESG 연계 연구의 이론적 저변을 확장하였다(임병권·김천규, 2022; 허종호·박병규·김리아, 2023; 박수황·장경배, 2025). 넷째, 본 연구는 지식서비스·컨설팅학의

관점에서 소비자중심경영과 ESG의 교차점에 위치하는 컨설팅 방법론을 제시하였다. 기존의 ESG 컨설팅 연구는 주로 환경(E) 영역의 탄소 중립 전략이나 지배구조(G) 개선에 집중되어 있으며, 사회(S) 영역의 컨설팅 방법론에 관한 연구는 아직 충분히 축적되지 않은 실정이다. 본 연구에서 제안하는 CCM 기반 ESG 사회 컨설팅 프레임워크는 이러한 공백을 메우는 데 기여할 수 있으며, 향후 사회(S) 영역 컨설팅 방법론 연구의 하나의 토대가 될 수 있다. 다섯째, 본 연구는 소비자중심경영 사업자 지정 명칭 변화(인증 to 사업자 지정)라는 제도적 전환의 시점에서 수행된 연구로서, 새로운 제도 명칭 하에서 소비자 인식이 어떻게 형성되는지를 탐색한 연구이다. 제도의 명칭이 소비자 인식에 미치는 영향, 즉 인증이라는 용어와 사업자 지정이라는 용어가 소비자에게 서로 다른 의미와 신뢰도를 전달하는지의 여부는 향후 연구의 중요한 과제로 제안할 수 있다. 이는 제도 커뮤니케이션 연구와 소비자 인식 연구의 교차점에 위치하는 학술적 과제이다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 결과는 ESG 컨설팅 실무에 다음과 같은 시사점을 제공한다.
첫째, 본 연구에서 소비자중심경영 사업자 지정의 세 접점 요인이 모두 ESG 사회 인식과 정(+)의 관계를 보인 만큼, 사업자 지정을 ESG 사회 개선의 실행 수단으로 연계하는 통합적 접근이 가능하다. 이를 진단–전략–실행–측정의 순환 구조로 정리하면, 소비자 인식과 기업 보고서 간의 갭을 진단하고, 사업자 지정 요건을 ESG 사회 KPI와 매핑하여 한 번의 실행으로 두 목표를 함께 추구하며, 그 성과를 정기적으로 측정·환류하는 컨설팅 프레임워크를 제안할 수 있다(정이슬·최진용·강경구, 2023). 둘째, 불만 처리 경험 평가가 가장 강력한 예측 변인으로 확인된 결과는, VOC 체계의 고도화가 ESG 사회 개선의 우선 과제임을 시사한다. 구체적으로 소비자 불만 데이터를 ESG 사회 지표와 연계하고, 불만 유형(제품 안전·정보 오류·협력사 관련 등)을 해당 지표에 매핑하며, 불만 처리 현황을 ESG 보고서의 사회(S) 영역에 정량 지표로 포함하는 방안을 검토할 수 있다. 특히 소비자중심경영 사업자 지정이 한국소

비자원의 현장 실사를 포함하는 제3자 평가에 기반한다는 점은, 기업이 자체 보고하는 소비자 보호 성과의 신뢰성을 보완하는 근거가 된다. 셋째, 소비자중심경영 사업자 지정 비인지 비율이 58.3%로 과반을 넘은 결과는, 지정 사실에 대한 홍보 강화가 ESG 사회 인식 향상의 비용 효율적인 경로가 될 수 있음을 시사한다. 소비자 접점 전반에서 소비자중심경영 사업자 지정 마크의 가시성을 높이고(서여주·정순희, 2015), ESG 보고서에 소비자중심경영 지정 취득 사실과 성과를 명시적으로 연계하며(곽우현, 2025), 세대별 인식 차이를 고려한 맞춤형 커뮤니케이션을 병행하는 방안을 제안할 수 있다(최신혜, 2023; 서여주, 2026). 이러한 접근은 ESG 공시 의무화에 대한 규제 대응과 브랜드 신뢰 제고를 동시에 도모하는 효과를 지닌다.

5.3 한계 및 향후 연구

5.3.1 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 연구 대상이 3개 기업의 소비자로 한정되어 있어 연구 결과의 일반화에 제한이 있다. 향후 연구에서는 더 많은 업종과 기업을 포함하는 확장된 표본을 통해 결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 둘째, 횡단 설계를 채택하였기 때문에 소비자중심경영 사업자 지정과 ESG 사회 인식 간의 인과 방향성을 확정적으로 주장하기 어렵다. 향후 연구에서는 종단 연구 설계를 적용하여 시간에 따른 인식 변화를 추적하고 인과 관계를 보다 엄밀하게 검증할 것을 제안한다. 셋째, 자기보고식 설문 방법에서 비롯되는 동일방법 편의(Common Method Bias)의 가능성을 완전히 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 소비자 설문 데이터와 기업의 객관적 ESG 평가 점수를 결합하는 다원적 방법론 적용이 요구된다.

5.3.2 향후 연구 방향

향후 연구 방향으로는 다음을 제안한다. 첫째, ESG 인식 형성에서의 세대

별 차이를 검증하는 연구가 의미 있을 것이다. 최신혜(2023)와 서여주(2026)의 연구에서 제기된 세대별 인식 차이 가설을 소비자중심경영-ESG 연계의 맥락에서 직접 검증하는 것이 중요한 학술적 기여가 될 것이다(최신혜, 2023; 서여주, 2026). 둘째, 소비자중심경영 사업자 지정의 ESG 사회 인식 향상 효과가 소비자의 실제 구매 행동과 지불 의사 금액(Willingness to Pay)에 미치는 영향을 분석하는 연구도 중요한 실무적 함의를 지닐 것이다. 셋째, 연구에서 확인된 CCM-ESG 연계의 업종별 차이를 더욱 정밀하게 탐구하는 비교 연구가 필요하다. 연구는 S전자, D화재, KGC공사 세 기업을 분석하였는데 각 업종 내의 다양한 기업들 간의 CCM-ESG 연계 패턴의 차이에 대해서 체계적으로 비교하는 연구는 아직 이루어지지 않았다. 동일한 전자·유통 업종 내에서도 대기업과 중소기업과 온라인 중심 기업과 오프라인 중심 기업 간에 CCM 사업자 지정의 ESG 사회 인식 향상 효과가 다르게 나타날 수 있고 이를 규명하는 연구는 업종별·기업 규모별 맞춤형 컨설팅 전략 개발에 중요한 기초 자료를 제공할 것이다. 넷째, 소비자중심경영 사업자 지정의 ESG 사회 인식 향상 효과가 장기적으로 기업의 재무 성과와 ESG 평가 점수에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 추적하는 장기 패널 연구가 필요하다. 소비자 인식은 기업의 평판을 구성하는 핵심 요소이고 평판은 장기적으로 소비자 충성도와 브랜드 프리미엄 그리고 투자자 신뢰도에 영향을 미친다. CCM 사업자 지정이 소비자 ESG 인식을 높이고 이것이 다시 기업의 시장 성과와 ESG 평가 점수 향상으로 이어지는 순환 구조를 장기적으로 실증하는 연구는 CCM-ESG 통합 경영의 비즈니스 케이스를 더욱 공고하게 하는 학술적 실무적 기여를 제공할 것이다. 다섯째, 소비자중심경영 사업자 지정과 ESG 사회 인식의 관계에서 기업 신뢰도(Corporate Trust)의 매개 효과를 검증하는 연구가 의미 있을 것이다. 본 연구의 결과는 CCM 경험과 ESG 인식 간의 직접 효과를 확인하였지만 이 과정에서는 기업에 대한 전반적 신뢰도가 매개 역할을 담당할 가능성이 높다. 긍정적인 CCM 경험은 기업 신뢰도를 높이고 높아진 기업 신뢰도가 ESG 사회 인식에 긍정적인 영향을 미치는 순차적 경로를 탐색하는 매개 효과 연구는 CCM-ESG 연계의 메커니즘을 더욱 정교하게 이해하게 해 줄 것이다. 마지막으로는 연구에서 제안한 CCM 기반 ESG 사회 컨설

팅 프레임워크의 실제 적용 사례를 추적하고 그 효과를 검증하는 실천 연구(Action Research)의 필요성을 강조한다. 컨설팅 방법론의 가치는 이론적 정합성만큼이나 실제 현장에서의 효과성에 의해 결정되는데 향후의 실제 컨설팅 프로젝트에 본 연구의 프레임워크를 적용하고, 클라이언트 기업의 CCM 역량 변화, ESG 사회 인식 변화, ESG 평가 점수 변화를 체계적으로 추적하는 종단적 사례 연구가 축적된다면 본 연구에서 제안한 방법론의 실무적 타당성이 더욱 강화 될 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

참 고 문 헌

1. 국내문헌

곽우현 (2025). ESG 보고서 텍스트 마이닝을 통한 소비자중심경영(CCM) 전략 변화 연구: 대한항공을 중심으로. 관광진흥연구, 13(4), pp.185-203.

김인숙, 정연희 (2012). 소비자중심경영 인증제도의 운영 현황과 개선 방안. 소비자문제연구, (43), pp.139-156.

김정숙, 육경영, 구혜연 (2014). 고객과 함께 성장하는 NO.1 패션기업 (주)남영비비안의 소비자중심경영(CCM) 사례 연구. 소비자정책교육연구, 10(2), pp.131-158.

박수황, 장경배 (2025). 소비자의 CCM인증(소비자중심경영)기업에 대한 인식이 이용의도에 미치는 영향 - ESG 경영 기대와 태도의 매개효과. 인적자원관리연구, 32(3), pp.125-143.

서여주 (2026). 소비자중심경영(CCM) 인증의 효과성 분석 -20대 소비자를 중심으로. 무역금융보험연구, 27(1), pp.131-150.

서여주, 정순희 (2015). 소비자중심경영(CCM) 인증 마크 기호의 의미작용과 커뮤니케이션 분석에 관한 연구. 소비자정책교육연구, 11(3), pp.19-39.

서인주, 양세정, 하양욱 (2016). 기업의 소비자중심경영과 사회적 책임 활동 분석 - GS홈쇼핑의 사례를 중심으로. 소비문화연구, 19(1), pp.179-194.

서창적, 이보라 (2018). 체계적인 VOC 운영을 통한 소비자 중심 경영: 롯데관광의 소비자중심경영(CCM) 인증제도 평가항목을 기준으로. 서비스경영학회지, 19(2), pp.147-172.

성영애, 김민정, 박진욱 (2014). 글로벌 종합건강기업을 지향하는 KGC인삼공사의 소비자중심경영(CCM) 사례연구. 소비자정책교육연구, 10(2), pp.107-130.

유현정, 강문영, 김상훈 (2019). DB생명의 소비자중심경영. 소비자학연구, 30(5), pp.125-142.

이은희, 이영애, 조홍제 (2013). 아주캐피탈의 소비자중심경영 사례연구: 고객과 함께 꿈을 실현하는 No.1 소비자금융회사. 소비자정책교육연구, 9(3), pp.127-153.

이은희, 유현정, 이영애 (2014). 소비자중심경영(CCM) 전문가 자격제도 개발 방안 연구. 소비자정책교육연구, 10(2), pp.57-74.

이호영, 남영운 (2026). 소비자중심경영(CCM) 인증이 소비자선택에 미치는 영향. 소비자정책교육연구, 22(1), pp.21-43.

임병권, 김천규 (2022). 소비자중심적 경영활동이 기업의 재무성과 및 ESG에 미치는 영향. Journal of The Korean Data Analysis Society, 24(2), pp.811-822.

정이슬, 최진용, 강경구 외 2명 (2023). 고객중심경영 구축 프레임워크 개발 사례 연구: 제주개발공사 사례를 중심으로. 한국지방공기업학회보, 19(1), pp.71-97.

제미경, 전향란, 김준오 (2014). 최고경영자의 리더십과 전사적 CCM 체계 구축 사례분석 - 동아쏘시오홀딩스의 CCM 사례를 중심으로. 소비자정책교육연구, 10(1), pp.183-203.

조혜진, 김민정 (2024). 은행업권의 금융소비자보호 시스템 비교 분석 - 주요 시중은행과 인터넷전문은행을 중심으로. 소비자정책교육연구, 20(2), pp.45-70.

천경희, 한성희, 정길호 (2013). LG 전자의 고객만족 실현을 위한 소비자중심경영(CCM) 사례연구. 소비자정책교육연구, 9(3), pp.155-175.

최신혜 (2023). 세대 별 소비자중심경영(CCM) 인증제도에 대한 인식에서 나타난 기업윤리의 개념 고찰. 소비자문제연구, 54(2), pp.1-38.

허종호, 박병규, 김리아 외 2명 (2023). 소비자 관점의 ESG경영 척도개발 및 타당화. 소비자학연구, 34(2), pp.99-127.

황진주, 여정성 (2014). 근거이론적 접근을 통한 소비자중심경영 연구. 소비자정책교육연구, 10(1), pp.47-81.

2. 국외문헌

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. Management Science, 60(11), 2835-2857.

Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. Journal of Marketing, 70(4), 1-18.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.

Spence, M. (1973). Job market signaling. The Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355-374.

Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. Journal of Business Ethics, 89(2), 189-204.

HANSUNG UNIVERSITY

부 록

설 문 지

ESG 경영을 위한 소비자중심경영(CCM)이 사회 인식에 미치는 영향

안녕하십니까?
바쁘신 가운데 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 「ESG 경영을 위한 소비자중심경영(CCM)이 사회 인식에 미치는 영향」에 관한 연구로서, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문 작성을 위한 자료 수집을 목적으로 실시되고 있습니다.

본 연구는 일반 소비자를 대상으로, 평소 이용하시는 기업의 소비자 보호 활동과 사회적 책임에 대한 인식을 분석하고자 합니다. 또한 연구 결과를 바탕으로 소비자중심경영이 ESG 사회 인식에 미치는 시사점을 도출하고자 합니다.

귀하께서 응답해 주신 모든 내용은 통계법 제33조에 의거하여 연구목적으로만 사용되며, 익명으로 처리되어 개인 정보 및 응답 내용은 외부에 절대 공개되지 않습니다. 바쁘신 와중에도 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2026년 5월

한성대학교
지식서비스&컨설팅대학원
학　　과 : 지식서비스&컨설팅학과
전　　공 : ESG 경영 컨설팅
지도교수: 주 형근
석사과정: 김 윤찬
e-mail　: podmake@gmail.com

각 문항을 읽고 평소 생각하신 정도에 가장 가까운 칸에 ✓표 해 주십시오.

1. 일반 사항

아래의 질문은 응답자 본인과 「이용 기업」에 관한 일반적인 사항입니다. 해당하는 번호에 ✓표 해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령대는?
① 20대(19~29세) ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상
3. 귀하의 최종 학력은?
① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대·대학교 졸업 ③ 대학원 졸업 이상
4. 귀하의 월 평균 가구 소득은?
① 300만 원 미만 ② 300만~500만 원 미만 ③ 500만~700만 원 미만
④ 700만 원 이상
5. 다음 중 최근 1년 이내에 제품 또는 서비스를 이용한 경험이 있는 기업은?
(이후 문항은 선택하신 기업을 기준으로 응답해 주십시오.)
① S전자 ② D화재 ③ K공사
6. 위 기업을 이용하신 기간은?
① 1년 미만 ② 1년~3년 미만 ③ 3년~5년 미만 ④ 5년 이상
7. 귀하는 '소비자중심경영(CCM) 인증' 제도에 대해 알고 계셨습니까?



① 알고 있었다 ② 알지 못했다

HANSUNG UNIVERSITY

2. 소비자중심경영(CCM) 관련 이용 경험

각 문항을 읽고 평소 생각하신 정도에 가장 가까운 칸에 ✓표 해 주십시오.

귀하께서 이용하시는 기업의 「소비자 불만 처리 경험」에 관한 질문입니다.

번호	문 항	① 전혀 아니다	② 아니다	③ 보통	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
1	이 기업에 불만이나 문의를 제기했을 때, 처리 속도가 빠르고 신속하였다.					
2	이 기업은 내 불만이나 문의에 대해 납득할 수 있는 결과를 제공하였다.					
3	이 기업은 불만 처리 과정과 결과를 투명하게 안내하였다.					
4	이 기업은 같은 문제가 반복되지 않도록 적극적으로 노력하는 것처럼 보인다.					
5	전반적으로, 이 기업의 소비자 불만 처리 수준에 만족한다.					

귀하께서 이용하시는 기업의 「소비자 정보 투명성」에 관한 질문입니다.

번호	문 항	① 전혀 아니다	② 아니다	③ 보통	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
6	이 기업은 제품·서비스에 관한 정보를 정확하고 충분하게 제공한다.					
7	이 기업은 소비자가 이해하기 쉬운 방식으로 정보를 전달한다.					
8	이 기업은 불리한 정보(부작용, 주의 사항 등)도 솔직하게 공개한다.					
9	이 기업은 가격, 약관, 환불 조건 등을 명확하게 고지한다.					
10	이 기업은 내 개인정보를 적법하게 수집하고 안전하게 보호한다.					

귀하께서 이용하시는 기업의 「소비자중심경영(CCM) 관련 교육·홍보 노출도」에 관한 질문입니다.

번호	문 항	① 전혀 아니다	② 아니다	③ 보통	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
11	이 기업의 소비자 보호 관련 캠페인이나 광고를 접한 적이 있다.					
12	이 기업이 소비자중심경영(CCM) 사업자 지정을 받았다는 사실을 알고 있다.					
13	이 기업의 소비자 권리 안내(환불 정책, 소비자 보호 안내 등)가 충분히 전달된다.					
14	이 기업의 임직원들이 소비자 권익 보호에 대한 이해와 태도가 좋다고 느낀다.					
15	이 기업은 소비자 보호에 관한 정보를 다양한 채널을 통해 지속적으로 제공한다.					

3. 기업의 ESG 사회 영역에 대한 인식

귀하께서 이용하시는 기업의 「소비자 권익 보호」에 관한 질문입니다.

번호	문 항	① 전혀 아니다	② 아니다	③ 보통	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
16	이 기업은 소비자의 안전과 건강을 최우선으로 고려하여 제품·서비스를 제공한다.					
17	이 기업은 소비자의 청약 철회 및 환불 권리를 최대한 보장한다.					
18	이 기업은 어르신, 장애인, 어린이 등 취약 소비자를 위한 별도의 배려를 기울인다.					
19	전반적으로, 이 기업은 소비자의 권익을 진지하게 보호하는 기업이라고 생각한다.					

귀하께서 이용하시는 기업의 「사회공헌 활동」에 관한 질문입니다.

번호	문 항	① 전혀 아니다	② 아니다	③ 보통	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
20	이 기업은 지역사회와 소외 계층을 위한 사회공헌 활동에 적극적으로 참여한다.					
21	이 기업의 사회공헌 활동은 단순 기부를 넘어 기업의 핵심 사업과 연계된 방식으로 이루어진다.					
22	이 기업의 사회공헌 활동 성과와 내용이 소비자에게 투명하게 공개된다.					
23	전반적으로, 이 기업은 사회적으로 책임 있는 기업이라고 생각한다.					

귀하께서 이용하시는 기업의 「공급망 사회 책임」에 관한 질문입니다.

번호	문 항	① 전혀 아니다	② 아니다	③ 보통	④ 그렇다	⑤ 매우 그렇다
24	이 기업은 협력업체가 적법한 노동 환경을 갖추도록 관리하고 있다고 생각한다.					
25	이 기업은 협력업체에 대해 공정하게 거래하는 기업이라고 생각한다.					
26	이 기업은 공급망 내 인권 및 사회 기준 준수를 위해 노력한다고 생각한다.					
27	전반적으로, 이 기업은 협력업체와의 관계에서도 사회적 책임을 다하는 기업이라고 생각한다.					

※ 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사합니다.

ABSTRACT

The Impact of Consumer-Centred Management (CCM) for ESG Management on Social Perception

Kim, Youn-Chan

Major in ESG Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School Knowledge Service & Consulting

Hansung University

This study examines how CCM business designation and related aw areness are associated with general consumers' perceptions of the Social domain of ESG, and seeks to derive applications for ESG consulting prac tice. CCM business designation is a consumer-protection-oriented manage ment designation system administered by the Korea Consumer Agency, pr oviding an institutional framework that encourages firms to build and co ntinuously improve a company-wide management system from the consu mer's perspective. Meanwhile, ESG (Environmental, Social, Governance) m anagement treats the fulfillment of social responsibility as a core indicator in assessing corporate sustainability, and among its dimensions, the Social domain addresses a broad range of stakeholder relationships, including co

nsumer rights protection, improvement of labor conditions, and social con tribution activities. The key distinction of this study is that, whereas prior research has measured the level of CCM implementation from the perspec tive of internal employees, this study sets general consumers who actually use products and services as respondents and measures the ESG Social pe rceptions they form toward CCM-designated firms.

For this purpose, Firm S (electronics and retail), Firm D (finance an d insurance), and Firm K (manufacturing and healthcare) were selected as target firms, and general consumers who had used each firm's products o r services were recruited as the sample. Of 302 questionnaires distributed online, 271 valid responses were used for analysis. The measurement varia bles comprised consumers' awareness of CCM business designation and th eir evaluation of CCM-related experiences (complaint-handling experienc e, information transparency perception, and education and promotion exp osure) as independent variables, and consumer rights protection, social co ntribution activities, and supply chain social responsibility, the sub-domai ns of ESG Social, as dependent variables. Descriptive statistics, Cronbach's α reliability analysis, exploratory factor analysis (EFA), correlation analysi s, and multiple regression analysis were applied sequentially.

The results showed that consumers' complaint-handling experience (β = .401, $p < .001$), information transparency perception (β = .312, $p < .001$), and exposure to CCM business designation education and promo tion (β = .219, $p < .01$) were all positively associated with overall ESG Social perception. In particular, complaint-handling experience was identif ied as the strongest predictor, suggesting that the systematization of VOC, a core element of CCM business designation, contributes substantially to i mproving consumers' ESG Social perception. In addition, the difference in

ESG Social perception scores between the CCM-aware and unaware groups was statistically significant ($t = 5.417$, $p < .001$), supporting the brand-signaling effect of CCM business designation. These findings provide a concrete and empirical basis for applying CCM business designation as an ESG Social improvement strategy in ESG management consulting practice.

【Keywords】Consumer-Centered Management, ESG, Social perceptions, consumer perceptions, VOC

HANSUNG UNIVERSITY