

석사학위논문

ESG 소비자 인식이 소비자의
구매의사에 미치는 영향에 관한 연구

2024년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합기술컨설팅전공

최 형 준

석사학위논문
지도교수 이형용

ESG 소비자 인식이 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Consumer Perception of ESG on
Purchase Intentions

2024년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합기술컨설팅전공

최 형 준

석사학위논문
지도교수 이형용

ESG 소비자 인식이 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Consumer Perception of ESG on
Purchase Intentions

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합기술컨설팅전공

최 형 준

최형준의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 정 진 택 (인)

심 사 위 원 이 형 용 (인)

심 사 위 원 주 형 근 (인)

국 문 초 록

ESG 소비자 인식이 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원
스 마 트 융 합 컨 설 팅 학 과
스 마 트 융 합 기 술 컨 설 팅 전 공
최 형 준

본 연구는 ESG(환경, 사회, 지배구조) 소비자 인식이 구매 의사에 미치는 영향을 분석한다. 현대 기업 경영에서 ESG는 중요한 요소로 자리 잡았으며, 이는 기업이 환경적 책임, 사회적 가치, 그리고 투명한 운영을 통해 지속 가능한 발전을 추구해야 한다는 패러다임으로 인식되고 있다. 특히 소비자의 ESG에 대한 인식은 기업 선택과 구매 결정에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

본 연구는 한국소비자원이 수행한 2022년 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사 결과를 바탕으로 하여, ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도 등 소비자 인식의 하위 요소가 구매 의사에 미치는 영향을 심층적으로 분석한다. 분석에 사용된 설문은 전국에 거주하는 20대~60대 소비자 3,000명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 데이터는 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 타당도 및 신뢰도 검증, 상관관계 분석,

다중 회귀 분석을 실시하였다.

분석 결과, ESG 소비자 인식은 구매 의사에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 구체적으로, ESG 기준 만족도와 ESG 호감도는 구매 의사에 가장 강력한 영향을 미치는 변수로 나타났으며, ESG 기업 이미지도 중요한 요인으로 작용하였다. 이는 소비자가 기업의 ESG 경영 활동을 긍정적으로 인식할수록 해당 기업의 제품이나 서비스에 대한 구매 가능성이 높아짐을 시사한다.

이 연구는 기업들이 ESG 경영을 통해 소비자의 신뢰와 충성도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시함으로써, 기업의 지속 가능한 성장과 시장 경쟁력 강화에 기여할 수 있다는 점을 보여준다. 또한, ESG 경영이 단순히 윤리적 차원을 넘어서 경제적 가치를 창출하며, 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 미친다는 점을 재확인한다.

본 논문은 ESG 경영의 중요성을 강조하며, 기업과 소비자 간의 신뢰 구축과 긍정적인 상호작용을 촉진하는 데 기여하고자 한다. 또한, 연구의 한계점과 미래 연구 방향에 대해서도 논의하였다. 이를 통해 더 정밀한 연구 방법론과 다양한 인구 통계적 배경을 포함한 향후 연구가 필요함을 제시한다.

【주요어】 ESG 소비자 인식, ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도, 소비자의 구매의사

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구의 내용 및 범위	3
제2장 이론적 배경	4
제1절 ESG	4
1) ESG 개념	4
2) ESG의 구성요소	7
제2절 ESG 소비자 인식	13
1) ESG 소비자 인식의 정의	13
가) ESG 기준 만족도 관점	16
나) ESG 기업 이미지 관점	22
다) ESG 호감도 관점	30
제3절 소비자의 구매의사	34
제4절 선행연구 고찰	40
제3장 연구 방법	41
제1절 연구모형 및 가설	41
1) 연구모형	41
2) 연구가설	42
제2절 연구대상과 자료수집	42
제3절 측정 도구	43
1) 독립변수 : ESG 소비자 인식	43
2) 종속변수 : 구매의사	44
제4절 분석 방법	44

제4장 연구 결과	45
제1절 연구대상의 특성	45
제2절 주요 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 분석	47
제3절 주요 변수의 기술통계	49
제4절 주요 변수 간 상관관계 분석	50
제5절 가설 검증	51
제5장 결론	54
제1절 연구 결과 요약	54
제2절 논의 및 시사점	55
참 고 문 헌	58
ABSTRACT	63

표 목 차

〈표 2-1〉 환경(Enviromental)의 주요 영역	7
〈표 2-2〉 사회(Social)의 주요 영역	9
〈표 2-3〉 지배구조(Govermance)의 주요 영역	11
〈표 2-4〉 ESG 소비자 인식 선행연구	15
〈표 2-5〉 ESG 기준 만족도 선행연구	21
〈표 2-6〉 ESG 기업 이미지 선행연구	29
〈표 2-7〉 ESG 호감도 선행연구	33
〈표 2-8〉 구매의사 선행연구	39
〈표 3-1〉 ESG 소비자 인식과 구매의사 연구가설	42
〈표 3-2〉 ESG 소비자 인식 측정 항목(2022 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사)	43
〈표 3-3〉 구매의사 측정 항목(2022 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사)	44
〈표 4-1〉 연구대상의 인구통계학적 특성	46
〈표 4-2〉 척도의 타당도 및 신뢰도	48
〈표 4-3〉 주요 변수의 기술통계	49
〈표 4-4〉 주요 변인 간 상관관계	50
〈표 4-5〉 모형요약	51
〈표 4-6〉 구매의사에 대한 다중회귀분석 결과	52
〈표 4-7〉 가설 검증 요약	52

그림 목 차

〈그림 3-1〉 연구 모형	41
〈그림 4-1〉 주요 변수간 평균 비교	49
〈그림 4-2〉 독립변수와 구매의사	52

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

최근 ESG(Environmental, Social, Governance) 경영은 기업 경영의 핵심 요소로 부각 되고 있다. ESG는 환경 보호, 사회적 책임, 투명한 지배구조를 통해 지속 가능한 경영을 추구하는 개념으로, 기업이 단순히 이익을 추구하는 것을 넘어 사회적 가치와 환경적 책임을 중시하는 경영 패러다임이다.

ESG 경영이 중요한 이슈로 떠오른 시점은 2020년 전후로, 지속 가능한 발전이 국제적인 논의의 주제로 자리 잡으면서다. 1987년 유엔환경계획(UNEP)과 세계환경개발위원회(WCED)가 발표한 '우리 공동의 미래' 보고서에서 처음으로 지속 가능한 발전이 논의되었고, 이후 1992년 리우선언, 2006년 UN PRI(Principles for Responsible Investment)의 설립, 2017년 TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures) 권고안 등 여러 국제적 협약과 이니셔티브가 ESG의 기반을 마련했다.

특히 2019년 미국의 주요 기업 CEO들이 참여한 BRT(Business Roundtable) 선언을 통해 기업의 사회적 책임과 ESG 경영의 중요성이 더욱 부각되었다. 이는 주주 이익 극대화에서 벗어나 모든 이해관계자의 가치를 고려하는 새로운 기업 목적을 선언한 것으로, ESG 경영이 글로벌 비즈니스 리더들 사이에서 중요한 경영 철학으로 자리 잡았음을 보여준다.

ESG 경영에 대한 소비자 인식은 기업의 성공에 중요한 요소로 작용하고 있다. 소비자들은 기업이 환경적 책임을 다하고, 사회적 가치를 창출하며, 투명한 지배구조를 유지하는지를 평가하며, 이러한 평가가 소비자의 구매 의도에 큰 영향을 미친다. 한국소비자원이 수행한 2022년 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사 결과는 이러한 소비자 인식의 중요성을 잘 보여준다. 본 연구에서는 ESG 소비자 인식의 하위 요소인 ESG 기준 만족

도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도가 소비자의 구매 의사에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

소비자 인식이 기업의 ESG 경영에 미치는 영향을 분석한 여러 선행 연구들에서 ESG 경영은 소비자의 신뢰와 충성도, 기업 이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있으며, 이는 결국 소비자의 구매 의도로 이어진다는 것이 입증되었다. 예를 들어, 장유진 외(2023)의 연구에서는 소비자가 인식하는 ESG 경영이 기업의 이미지와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다. 또한, 최지혜(2024)는 항공사의 ESG 활동 인식이 신뢰를 매개로 간접적으로 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 발견했다.

이러한 연구들은 ESG 경영이 소비자의 신뢰와 충성도를 강화하고, 긍정적인 기업 이미지를 형성하여 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 특히 환경 요소는 소비자의 기업 이미지 형성과 구매 의도 증진에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업의 친환경적 경영 활동이 중요함을 시사하고 있다.

따라서 본 연구는 ESG 소비자 인식이 소비자의 구매 의사에 미치는 영향을 심층적으로 분석함으로써, 기업들이 ESG 경영을 효과적으로 실천하고, 이를 통해 소비자의 신뢰를 얻어 지속 가능한 성장을 도모할 수 있는 전략적 시사점을 제공하고자 한다. 이를 통해 ESG 경영의 중요성을 재확인하고, 기업과 소비자 간의 신뢰 구축과 긍정적인 상호작용을 촉진하는데 기여하고자 한다.

제2절 연구의 내용 및 범위

본 연구는 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영에 대한 소비자 인식이 소비자의 구매 의사에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 한국소비자원이 수행한 2022년 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사 결과를 활용하여, ESG 소비자 인식의 세 가지 하위 요소인 ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도가 소비자의 구매 의사에 어떤 영향을 미치는지를 구체적으로 분석하였다. 구체적인 연구 내용으로는 ESG의 개념 및 구성요소에 대하여 알아보고, ESG 소비자 인식 및 하위요소(ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도), 소비자의 구매의사에 대해 정의하고 선행연구 사례에 대하여 고찰하였다. 한국소비자원이 수행한 2022년 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사 자료와 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여 분석했다. 연구대상에 대하여 빈도분석을 실시하여 인구통계학적 특성을 확인하고, 타당도, 신뢰도 검증 및 상관관계 분석, 회귀 분석을 실시했다.

본 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며 각 장의 연구범위와 내용은 다음과 같다. 제1장 “서론”에서는 본 논문의 연구 배경 및 필요성에 관하여 기술하였다. 제2장 “이론적 배경”에서는 ESG 정의와 개념, ESG 소비자 인식 및 소비자 구매의사의 정의에 대하여 서술하고 독립변수, 종속변수에 관한 선행연구 사례를 소개하고 선행연구에 대한 고찰에 관해 서술하였다. 제3장 “연구방법”에서는 본 연구의 연구모형과 가설, 연구대상과 자료수집 방안, 측정도구에 대한 설문항목에 대하여 설명하고, 분석 방법에 관하여 서술하였다. 제4장 “연구 결과”에서는 연구대상의 특성을 분석하고 주요 측정 도구의 타당도 및 신뢰도를 분석하여 분석 결과에 대해 서술하며, 주요 변수의 기술 통계, 주요 변수 간 상관관계 분석, 회귀 분석을 진행하였다. 제5장 “결론”에서는 연구 결과를 바탕으로 연구의 주요 발견 사항을 요약하고, 시사점 및 제한점, 미래 연구를 위한 방향을 제안한다.

제2장 이론적 배경

제1절 ESG

1) ESG 개념

ESG는 '환경(Environmental)', '사회(Social)', '지배구조(Governance)'의 각 단어들의 첫 글자를 모아 만든 약어다. 여기서 '환경'은 기업이 추구하는 친환경 경영을, '사회'는 사회적 책임을, '지배구조'는 기업 운영의 투명성을 각각 지칭한다. (대한상공회의소, 2021)

기업 경영에서 ESG가 중요한 이슈로 부상한 시점은 2020년 전후다. 지속 가능한 발전이 국제적인 논의의 주제로 처음 등장한 것은 1987년, 유엔환경계획(UNEP)과 세계환경개발위원회(WCED)가 함께 발표한 '우리 공동의 미래(Our Common Future)' 보고서에서였다. 이 보고서, 일명 브룬트란트 보고서에서는 지속 가능한 발전을 '현재 세대의 필요를 충족시키면서 미래 세대의 자원과 가능성을 해치지 않는 발전'으로 정의했다. 보고서는 빈곤, 인구 증가, 지구 온난화, 기후 변화, 환경 파괴 등 다양한 위기에 직면한 인류가 경제를 발전시키려면 지속 가능한 발전으로의 패러다임 전환이 필수적임을 강조했다. 유엔환경계획은 이어 1992년 브라질 리우 회의에서 '리우선언'을 채택, 여기서 ESG의 환경적 기반을 다진 기후변화 협약, 생물다양성협약, 사막화방지협약과 같은 주요 환경 협약을 새롭게 도입했다.

1997년, 지속가능경영보고서 작성에 대한 지침을 제공하고자 GRI(Global Reporting Initiative)라는 비영리단체가 설립되었다. 이 단체는 2000년 첫 가이드라인을 발표한 후 여러 차례 개정을 거쳐, 2016년에는 GRI 표준을 확립했다. 이 표준은 기업이나 기관의 지속 가능성을 평가할 수 있도록 경제, 환경, 사회의 세 부문으로 나누어 세부적인 지표들을 제공한다.

2006년에는 UN PRI(Principles for Responsible Investment, 책임투자 원칙)가 설립되어 현대 ESG 투자의 기초를 마련하였다. UN PRI는 환경, 사회, 지배구조와 관련된 사안들을 투자 정책과 의사결정, 자산 운용 과정에 반영할 것을 주장하는 원칙들을 제시했다. 2020년 3월 기준으로, 우리나라 국민연금을 포함한 전 세계 3,038개의 투자 기관이 UN PRI에 가입되어 있다. 이는 금융 투자 분야에서 ESG의 중요성을 강조하며, 현재 기업 경영에서 중점을 두는 ESG 프레임워크의 기반을 형성한 것으로 평가된다.

2017년에 기후변화와 관련된 재무정보 공개 권고안이 TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosures)에 의해 발표되었다. TCFD는 세계 금융시장을 감시하는 국제기구인 금융안정위원회(FSB)가 설립한 협의체다. 이 협의체는 기후변화로 인해 발생할 수 있는 리스크와 기회를 분석하고, 이를 거버넌스, 전략, 리스크 관리, 지표 및 목표의 네 가지 주요 영역에 걸쳐 재무정보공개에 반영할 것을 권고하였다. 이 권고안은 기업들이 기후변화의 재무적 영향을 보다 투명하게 공개하도록 유도하고, 투자자들이 더욱 정보에 기반한 결정을 내릴 수 있도록 돕는다.

2019년에 BRT(Business Roundtable) 선언이 이루어졌는데, 이는 기업 ESG 경영에 대한 논의에 결정적인 계기를 제공했다. BRT는 애플, 아마존, 월마트, 블랙록 등 미국에서 가장 영향력 있는 기업들의 CEO들이 참여하는 연례회의로, 이들은 기업의 전통적인 목적인 주주 이익 극대화 원칙을 넘어서 모든 이해관계자의 가치를 통합하는 새로운 기업의 목적을 선언하였다. 이 선언은 글로벌 비즈니스 리더들이 사회적, 환경적 책임을 인식하고, 이를 기업 운영에 적극 반영하겠다는 강력한 메시지로 받아들여졌다.

이 선언은 181명의 글로벌 기업 CEO들이 서명한 것으로, 과거 기업들이 주로 주주(Shareholder)의 이익을 최우선으로 여겼다면, 이제는 주주

를 포함해 고객, 직원, 협력사, 지역 사회 등 모든 이해관계자(Stakeholder)의 가치를 고려해야 한다는 내용을 담고 있다. 특히, 세계 최대 자산운용사인 블랙록의 CEO 래리 핑크는 BRT 선언에 참여한 후, 2020년 1월에 발표한 연례서한을 통해 기업들이 기후변화 리스크와 ESG 요소를 투자 결정의 핵심 요소로 반영할 것을 촉구했다. 이는 기업 경영과 투자 결정에 있어 환경, 사회, 지배구조의 중요성이 점점 더 강조되고 있음을 보여준다.

2020년 1월 스위스 다보스에서 열린 세계경제포럼(WEF)에서는 지속 가능성과 이해관계자를 중심으로 논의가 이루어졌다. 이 회의를 통해 ‘이해관계자 자본주의 측정(Measuring Stakeholder Capitalism)’이라는 제목의 지속 가능한 가치 측정 가이드라인 백서가 그해 9월에 발간되었다. 이 보고서는 KPMG를 포함한 글로벌 빅4 회계법인의 협력으로 작성되었으며, 거버넌스, 지구, 사람, 번영의 네 가지 주요 축을 중심으로 지속가능성을 평가할 수 있는 지표를 제공한다. 이렇게 ESG는 1987년의 브룬트란트 보고서에서 언급된 지속가능발전 개념에서 출발하여, 2006년 UN PRI의 설립을 통해 더욱 구체화되고 발전해 온 것으로 볼 수 있다.

2) ESG의 구성요소

ESG의 주요 구성요소는 '환경(Environmental)', '사회(Social)', '지배구조(Governance)' 총 3가지로 구성되어 있다. 각각의 구성요소에 대한 설명은 다음과 같다. (Anrafel de Souza Barbosa, 2023)

(1) 환경(Environmental)

환경 요소는 ESG 평가에서 기업이 자연환경을 어떻게 관리하는지를 평가하는 중요한 기준이다. 이는 기업이 환경 보호와 관련된 책임을 어떻게 이행하고 있는지, 자연 자원을 어떻게 사용하며, 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 어떤 조치를 취하고 있는지를 다룬다. 이러한 환경 기준은 기업의 지속 가능성과 사회적 책임을 평가하는 데에 있어 핵심적인 부분으로, 총 5개의 주요 영역으로 나눌 수 있다. <표 2-1>에서는 각 주요 영역에 대해서 설명하고 있다. (Anrafel de Souza Barbosa, 2023)

<표 2-1> 환경(Enviromental)의 주요 영역

구분	내용
에너지 사용 및 효율성	기업은 에너지 소비를 줄이고, 에너지 효율을 개선하기 위한 조치를 취해야 한다. 이는 재생 가능 에너지 사용 증가, 에너지 절약형 설비 도입, 그리고 에너지 관리 시스템의 개선을 포함할 수 있다.
탄소 발자국 및 온실가스 배출	기업은 온실가스 배출을 줄이기 위해 노력해야 하며, 이를 위한 구체적인 목표를 설정하고 이행 과정을 공개해야 한다. 이는 기후 변화에 대응하는 글로벌 노력의 일환으로, 탄소 중립 목표 달성을 위한 전략이 포함될 수 있다.

자원 사용 및 재활용	■ 자연 자원의 사용을 최소화하고, 재활용을 통해 자원의 효율적 사용을 촉진하는 것이 중요하다. 이는 물 사용 최소화, 폐기물 관리 개선, 그리고 재활용 프로그램의 강화를 포함한다.
생물 다양성 및 생태계 보호	■ 기업 활동이 생물 다양성에 미치는 영향을 평가하고, 생태계를 보호하며 자연과의 조화를 이루도록 노력해야 한다. 이는 환경 보호 지역 내에서의 활동 제한, 생태계 회복 프로젝트 지원 등을 포함할 수 있다.
환경 규제 및 정책 준수	■ 기업은 환경 보호를 위한 법적 요구사항을 준수해야 하며, 환경 관련 법규, 규제 및 정책을 따라야 한다. 이는 환경 영향 평가의 실시, 오염 방지 기술의 도입, 그리고 환경 관련 인허가 절차의 철저한 이행을 포함한다.

이러한 환경 기준의 관리는 기업이 장기적으로 지속 가능하고 책임 있는 방식으로 운영될 수 있도록 돕는다. 또한, 이는 투자자와 소비자에게 기업이 환경적으로 얼마나 책임 있는지를 보여주는 중요한 지표로 작용한다. 따라서 기업은 이러한 환경 기준을 충실히 이행함으로써, 기업의 장기적 가치를 증진시키고, 위험을 관리하며, 이해관계자들의 신뢰를 얻을 수 있다.

(2) 사회(Social)

사회적 요소는 ESG 기준에서 기업이 직원, 공급업체, 고객, 그리고 사회와 어떻게 상호작용하는지를 평가하는 기준이다. 이는 기업이 사회적 책임을 어떻게 이행하고 있는지를 보여주는 중요한 지표로, 다양한 관련 요소를 포함한다. <표 2-2>에서는 사회(Social)의 주요 영역에서 상세히 설명하고 있다. (Anrafel de Souza Barbosa, 2023)

<표 2-2> 사회(Social)의 주요 영역

구분	내용
노동 관행 및 공정한 고용	기업은 공정한 노동 관행을 실시해야 하며, 모든 직원에게 안전하고 건강한 근무 환경을 제공해야 한다. 이에선 적절한 근무 조건, 고용의 안정성, 그리고 근로자의 권리 보호가 포함된다. 또한, 차별 금지 및 다양성 증진을 통해 포용적인 직장 문화를 조성하는 것이 중요하다.
인권 보호	기업은 모든 사업 활동에서 인권을 존중하고 보호해야 한다. 이는 특히 글로벌 공급망과 해외 사업장에서의 인권 위협을 관리하는 데 중요하다. 인권 침해 가능성이 있는 지역에서는 특별한 주의를 기울여 인권 보호 조치를 실행해야 한다.
소비자 보호	소비자의 권리를 보호하고 고품질의 제품 및 서비스를 제공함으로써, 기업은 소비자 신뢰를 유지할 수 있다. 이에선 정직한 마케팅, 투명한 제품 정보, 그리고 소비자 불만에 대한 효과적인 대응이 포함된다.

지역 사회와 관계	▪ 기업은 운영이 지역 사회에 미치는 영향을 고려해야 하며, 지역 사회의 발전에 기여하는 활동을 통해 긍정적인 관계를 구축해야 한다. 이는 지역 사회 투자, 교육 및 훈련 프로그램 지원, 그리고 지역 경제 발전에 기여하는 활동을 포함할 수 있다.
사회적 영향 평가	▪ 기업은 신규 프로젝트나 사업 확장 시 그 영향을 사회적 관점에서 평가해야 한다. 이를 통해 프로젝트가 지역 사회에 미칠 긍정적 및 부정적 영향을 파악하고, 필요한 경우 완화 전략을 마련할 수 있다.

사회적 요소의 효과적인 관리는 기업의 명성을 높이고, 이해관계자와의 관계를 강화하며, 장기적인 성공을 위한 사회적 기반을 마련하는 데 기여한다. 또한, 이는 투자자와 소비자에게 기업이 사회적으로 책임 있는 방식으로 운영되고 있음을 보여주는 중요한 지표로 작용한다. 따라서 기업은 사회적 요소를 적극적으로 관리함으로써, 지속 가능한 성장을 도모하고 사회 전체의 복지 향상에 기여할 수 있다.

(3) 지배구조(Governance)

지배구조(Governance) 요소는 ESG 평가에서 기업의 경영 및 내부 구조가 얼마나 투명하고 효율적으로 운영되는지를 다룬다. 이는 기업의 리더십, 감사 절차, 이해관계자와의 상호작용 및 윤리적 기준을 포함하여 경영의 적절성을 평가하는 데 중요한 기준이다. 지배구조의 효과적인 관리는 기업의 지속가능성과 투자자 신뢰를 높이는 데 기여한다. <표 2-3>에서는 지배구조(Governance)의 주요 영역에서 상세히 설명하고 있다. (Anrafel de Souza Barbosa, 2023)

〈표 2-3〉 지배구조(Governance)의 주요 영역

구분	내용
이사회의 구성과 독립성	강력한 지배구조는 효과적인 이사회로부터 시작된다. 이사회는 다양성을 바탕으로 구성되어야 하며, 독립적인 비상임 이사들이 포함되어야 한다. 이들은 기업의 전략적 방향을 제시하고 경영진의 결정을 감독하는 중요한 역할을 한다.
감사 절차	내부 감사 시스템의 효율성은 기업 지배구조의 핵심적인 부분이다. 정기적인 내부 및 외부 감사를 통해 재무 보고의 정확성을 확보하고, 재무 관련 오류나 부정행위를 예방할 수 있다.
리스크 관리	기업은 체계적인 리스크 관리 프로세스를 구축해야 한다. 이는 재무적 리스크뿐만 아니라 운영, 기술, 법적 및 환경적 리스크를 포함한 다양한 위험 요소들을 식별, 평가, 관리하는 것을 포함한다.
윤리적 기준 및 준법 감시	기업은 모든 사업 활동에서 고수해야 할 윤리적 기준을 설정하고 준수해야 한다. 이는 반부패 정책, 공정 경쟁, 고객 정보 보호 등을 포함한다. 또한, 적절한 준법 감시 시스템을 통해 법적 요구사항과 업계 표준을 지키고 있는지 확인해야 한다.

투명성 및 공시	▪ 기업은 재무 보고 및 중요한 기업 결정에 대해 높은 수준의 투명성을 유지해야 한다. 이는 주주들과 잠재적 투자자들에게 필요한 정보를 제공하여 합리적인 투자 결정을 가능하게 한다. 공시의 투명성은 기업 신뢰를 구축하고 투자자 관계를 강화하는 데 중요하다.
주주와의 관계	▪ 기업은 주주들과 활발히 소통하며 그들의 의견을 경영에 반영해야 한다. 주주 총회는 주주들이 회사의 중요 사항에 대해 의견을 제시하고 투표할 수 있는 중요한 기회다.

기업의 지배구조가 잘 구축되고 효과적으로 운영될 때, 그 기업은 위기 관리 능력이 향상되고 장기적으로 안정적인 성장을 도모할 수 있다. 투명하고 책임 있는 지배구조는 기업의 사회적 책임을 강화하고, 이해관계자들의 신뢰를 쌓아가는 데 기여한다. 이는 또한 기업이 시장에서 지속 가능한 경쟁력을 유지하도록 돕는다.

지배구조의 각 요소는 기업이 직면한 도전과 기회에 효과적으로 대응할 수 있도록 하는 데 중요한 역할을 한다. 특히 급변하는 글로벌시장에서 지배구조의 투명성과 책임성은 기업이 사회적, 환경적, 경제적 요구를 충족시키는 데 필수적이다. 따라서 기업은 지속적으로 지배구조를 개선하고 최선의 법적 및 윤리적 기준에 부합하도록 노력해야 한다. 이 과정에서 기업은 모든 이해관계자와의 관계를 강화하고, 기업 운영의 모든 측면에서 투명성을 높여야 한다. 결론적으로, 강력하고 효과적인 지배구조는 기업의 전체적인 성공과 지속 가능성에 결정적인 영향을 미친다. 이는 또한 기업이 글로벌 비즈니스 환경에서 신뢰를 구축하고, 장기적인 가치 창출을 위한 기반을 마련하는 데 중요한 역할을 한다.

제2절 ESG 소비자 인식

1) ESG 소비자 인식의 정의

본 논문에서는 한국소비자원에서 수행한 2022년 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사 결과를 기반으로 전국에 거주하는 20대 이상의 일반 성인 소비자가 가진 ESG 경영에 관련한 인식을 ESG 소비자 인식이라 정의하고 있다.

소비자가 인식하는 ESG 경영에 대하여 기업이 경제적 성장을 추구하면서도 환경적, 사회적, 그리고 지배 구조적 책임을 지며 시민적 역할을 수행하는 것으로 정의하고 있다. (장유진 외, 2023) 이러한 경영 방식은 단순히 이익을 추구하는 것이 아니라 사회적 가치 창출과 환경 지속가능성을 포함한 포괄적인 경영 정책을 개발하는 것을 목표로 한다. 소비자들은 이러한 기업의 ESG 경영 활동을 인지할 때 구매 결정에 긍정적인 영향을 받으며, 이는 기업의 사회적 책임과 지속 가능한 경영이 소비자의 신뢰와 구매 의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다고 말하고 있다.

소비자의 ESG 인식을 소비자가 기업의 환경적, 사회적, 지배구조적 책임과 관련된 활동을 얼마나 인식하고 평가하는지로 정의하고 있다. (이유경, 2022) ESG의 세 가지 하위 요소 모두 소비자의 기업 이미지와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 환경 요소가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자가 인식하는 기업의 ESG 경영이 기업 이미지 형성과 구매 의도 증진에 중요한 역할을 함을 보여준다. 소비자는 이러한 ESG 활동을 통해 기업이 지속 가능한 방식으로 운영되고 있으며 사회적 책임을 다하고 있다고 인식할 때, 해당 기업의 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 이미지를 형성하고 구매 의도를 높일 수 있다고 말하고 있다. 이는 ESG 경영이 윤리적인 차원을 넘어서 경제적 가치를 창출하는 중요한 요소로 작용할 수 있음을 시사한다.

ESG 활동에 대한 소비자 인식을 소비자가 항공사의 환경적, 사회적, 지

배구조적 활동을 어떻게 인지하고 평가하는지로 정의하고 있다. (최지혜, 2024) 이 인식은 항공사가 지속 가능한 방식으로 운영되고 있다는 인식을 포함하여, 해당 기업이 얼마나 사회적 책임을 다하고 있는지에 대한 소비자의 이해를 반영한다. 연구 결과에 따르면, 항공사의 ESG 활동 인식은 구매의도에 직접적인 영향은 미치지 않았지만, 신뢰를 매개로 해서 간접적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 또한 대형 항공사가 저비용 항공사보다 소비자의 ESG 인식에서 더 높은 점수를 받았다. 소비자는 이러한 활동을 통해 항공사가 단순한 비즈니스가 아닌, 환경 보호와 사회적 가치를 추구하는 기업으로 인식하게 되며, 이는 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

소비자의 쇼핑 행동을 미시적 데이터로 분석하여 소비자들이 기업의 ESG 행동에 대해 어떻게 반응하는지를 조사했다.(T Duan 외, 2023) 연구진은 SafeGraph의 매장 방문 데이터와 RepRisk의 ESG 사건 데이터를 결합하여 소비자 반응을 분석했다. ESG 사건이 발생한 후, 소비자들이 해당 기업의 매장 방문을 감소시키는 현상이 관찰되었으며, 이는 ESG를 중시하는 소비자들이 거주하는 지역에서 특히 두드러졌다. 예를 들어, 민주당 지지율이 높은 지역이나 교육 수준이 높은 지역, 그리고 젊은 층이 많은 지역에서 이러한 반응이 더욱 강하게 나타났다.

연구 결과에 따르면, ESG 사건이 발생한 기업은 평균적으로 매장 방문수가 약 1.2% 감소하는 것으로 나타났다. 이러한 감소는 사건 발생 후 몇 개월 동안 지속되며, 장기적으로 회복되지 않았다. 이는 ESG 성과가 소비자의 매장 방문에 지속적으로 영향을 미친다는 것을 시사한다. 더 나아가, ESG 사건이 발생한 기업의 온라인 쇼핑 검색량도 유사하게 감소하는 현상이 관찰되었다. 소비자들의 이러한 부정적인 반응이 실제로 기업의 행동 변화를 유도한다는 것이다. 연구진은 소비자 반응이 부정적인 기업이 향후 ESG 성과를 개선하는 경향이 있음을 발견했다. 이는 소비자가 기업

의 ESG 정책에 실질적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 특히, 기업이 ESG 사건으로 인해 소비자를 잃을 위기에 처하면, ESG 성과를 향상시키기 위한 노력을 강화하게 된다.

연구진은 다양한 고정 효과 모델을 사용하여 지역 경제 상황, 산업 동향 등을 통제하며 소비자 반응을 분석했다. 이러한 방법론적 접근은 연구 결과의 신뢰성을 높이는 데 기여했다. 예를 들어, 동일한 지역 내에서 서로 다른 ESG 사건을 겪은 기업들을 비교함으로써, 비ESG 요인의 영향을 최소화했다. 이 연구는 소비자가 기업의 ESG 성과에 중요한 영향을 미치는 이해관계자임을 실증적으로 보여주었다. 이는 기업이 더 투명하고 포괄적인 ESG 보고를 통해 소비자와의 신뢰를 구축하고, 지속 가능성을 향상시킬 수 있음을 시사한다. 또한, 소비자의 행동이 기업의 ESG 성과 개선을 촉진할 수 있는 강력한 동기가 될 수 있음을 보여주었다.

〈표 2-4〉 ESG 소비자 인식 선행연구

연구자 (연도)	연구 내용
장유진 외 (2023)	ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영이 소비자의 실제 구매 의도에 미치는 영향을 친환경 가치관의 조절 효과와 함께 분석
이유경, (2022)	베트남 소비자를 대상으로 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향을 실증 분석
최지혜, (2024)	항공사의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 활동에 대한 소비자 인식과 이러한 인식이 구매의도에 미치는 영향을 신뢰의 매개 효과를 중심으로 실증적으로 분석
T Duan 외 (2023)	소비자 쇼핑 행동에 관한 미시적 데이터를 사용하여 소비자들이 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 행동에 어떻게 반응하는지, 그리고 이러한 반응이 기업의 지속 가능성 정책에 어떤 영향을 미치는지를 조사

가) ESG 기준 만족도 관점

ESG 기준 만족도는 기업의 ESG 경영 평가 결과에 대한 소비자의 신뢰도, 객관도, 공정도를 의미한다. 이는 기업이 행하는 ESG 경영에 대한 평가 결과를 소비자가 확인하였을 때, 소비자가 느끼기에 믿을 만하다고 생각하는지(신뢰도), 객관적이라고 생각하는지(객관도), 공정하다고 생각하는지(공정도)를 포함하고 있다. ESG 기준 만족도는 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 구매하는데 중요한 판단 기준이 된다.

ESG 기준 만족도를 ESG 적합성이라 말하고 있으며, 이 적합성이 높을수록 소비자는 기업의 ESG 활동을 더 긍정적으로 평가하게 된다고 정의하고 있다. (최상혁 외, 2022) 해당 연구에서는 기업의 ESG 활동에 대한 메시지 구체성, 메시지 신뢰성, ESG 적합성이 소비자 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고, 회의주의의 조절 효과를 조사하고 있다. 연구 결과에 따르면, 메시지 구체성, 메시지 신뢰성, ESG 적합성 모두 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한, 소비자 신뢰는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

ESG 활동에 대한 메시지 구체성은 소비자가 기업의 활동을 더 명확하게 이해하게 하여 기업에 대한 신뢰를 높이는 것으로 나타났다. 구체적인 메시지는 소비자에게 더 많은 세부 정보를 제공하며, 이를 통해 기업의 투명성과 진정성을 강조할 수 있다. 예를 들어, "이 기업의 ESG 활동의 정보 메시지가 명확하다"와 같은 항목이 이에 해당한다. 메시지 신뢰성 역시 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 소비자가 기업의 ESG 활동에 대한 메시지를 신뢰할 수 있다고 느낄 때, 기업에 대한 신뢰가 형성된다. 이는 "이 기업의 ESG 활동은 믿을 만하다"와 같은 신뢰성을 강조하는 메시지를 통해 가능하다.

ESG 적합성은 기업의 핵심 사업과 ESG 활동 간의 유사성으로 정의되며, 이 적합성이 높을수록 소비자는 기업의 ESG 활동을 더 긍정적으로 평

가하게 된다. 예를 들어, "이 기업의 ESG 활동은 산업 특성에 잘 맞는다"와 같은 항목이 포함된다.

기업의 ESG 활동이 소비자의 신뢰에 영향을 미치고 있다고 말하고 있으며, 해당 연구에서는 기업의 ESG 활동에 대한 소비자인지가 소비자 신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향을 분석하고, 소비자시민성의 조절 효과를 검토하고 있다. (전지원 외, 2023) 연구 결과, 기업의 ESG 활동은 소비자 신뢰와 기업 동일시에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 충성도로 이어진다.

주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 환경 활동은 소비자 신뢰를 낮추는 영향을 미쳤으나, 소비자와 기업의 동일시에는 영향을 주지 않았다. 둘째, 기업의 사회 활동과 지배구조 활동에 대한 소비자 인식은 소비자 신뢰와 소비자-기업 동일시에 긍정적으로 작용했다. 셋째, 소비자 신뢰와 소비자-기업 동일시는 충성도를 높이는 데 긍정적인 역할을 했다. 넷째, 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 충성도에 영향을 미치는 경로에서 소비자 신뢰와 소비자-기업 동일시가 중요한 매개 역할을 했다. 마지막으로, 소비자 시민성이 조절 효과를 부분적으로 발휘했다. 예를 들어, 기업의 환경 활동에 대한 소비자 인식이 소비자 신뢰에 부정적인 영향을 미치는 것은 소비자 시민의식이 낮은 집단에서만 나타났다. 반면, 기업의 지배구조 활동에 대한 소비자 인식이 소비자-기업 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것은 소비자 시민의식이 높은 집단에서만 나타났다.

이 연구는 기업의 ESG 활동이 소비자와의 관계 구축에 중요한 역할을 하며, 특히 소비자의 시민성이 이를 강화할 수 있다는 점을 강조하고 있다. ESG 활동의 하위 요소별로 소비자 반응이 다르게 나타난다는 점에서, 기업은 환경, 사회, 지배구조 각 분야에서 전략을 다르게 수립할 필요가 있다. 예를 들어, 환경 활동의 경우, 소비자 신뢰를 높이기 위해 보다 구체적이고 실질적인 활동을 강화할 필요가 있다. 결론적으로, 이 연구는 기

업의 ESG 활동이 소비자 신뢰와 충성도를 형성하는 데 중요한 역할을 하며, 소비자시민성이 이를 조절할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 따라서 기업은 ESG 활동을 통해 소비자와의 신뢰를 강화하고, 장기적인 충성도를 구축할 수 있는 전략을 마련해야 한다.

기업의 지속가능경영과 ESG 활동이 기업의 신뢰에 영향을 미치고 있다고 말하고 있으며, 해당 연구에서는 기업의 지속가능경영과 ESG 활동이 기업 신뢰에 미치는 영향을 트리플 바텀 라인(Triple Bottom Line, TBL) 이론을 활용하여 분석하고 있다. (이우용 외, 2023) 연구 결과, 지속가능경영의 주요 요소인 사회적 가치, 경제적 가치, 준법/윤리경영이 기업 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

해당 연구에서는 TBL 이론을 바탕으로 기업의 지속가능경영 활동이 기업 신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 각 주요 요소별 시사점은 다음과 같다. 사회적 가치에서는 기업의 사회적 가치는 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 기업이 지역 사회와 사회적 약자를 위한 활동을 통해 사회적 책임을 다할 때 소비자들로부터 신뢰를 얻을 수 있음을 시사한다. 경제적 가치에서는 기업의 경제적 가치는 기업 신뢰에 중요한 요인으로 작용한다. 기업의 지속적인 매출 성장, 수익성 제고, 신제품 개발 등의 경제적 활동이 소비자에게 긍정적인 인식을 심어주어 신뢰를 증대시킨다. 준법/윤리경영에서는 기업이 법규를 준수하고 윤리적인 경영을 실천하는 것은 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 뇌물 및 부패 방지, 윤리경영 활동 등은 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있는 중요한 요소이다.

팬데믹 동안 ESG 등급이 산업 수익률을 설명하는 데 얼마나 중요한지를 조사하고, ESG 팩터가 전통적인 Fama-French 팩터 외에도 산업 수익률을 유의미하게 설명할 수 있음을 보여준다. (Violeta Diaz 외, 2021)

해당 연구에서는 2020년 1월부터 4월까지의 일별 데이터를 사용하여 ESG 팩터를 상위 ESG 사분위와 하위 ESG 사분위 기업 간의 수익률 차

이로 정의하였다. 분석 결과, ESG 팩터는 통신, 필수 소비재, 기술 섹터에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 임의 소비재, 산업재, 에너지 섹터에는 부정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한, ESG 팩터는 유틸리티, 소재, 헬스케어 섹터에는 유의미한 영향을 미치지 않았다.

또한, ESG의 개별 구성요소인 환경, 사회, 지배구조가 산업에 미치는 영향을 추가로 분석하였다. 그 결과, 환경 및 사회적 차원이 ESG의 주요 영향 요인임을 확인하였다. 예를 들어, 통신 섹터의 경우 환경 및 사회적 요소가 긍정적인 영향을 미치며, 금융 섹터는 사회적 요소와 환경 요소로 인해 부정적인 영향을 받았다. 이러한 결과는 ESG 팩터가 모든 산업의 일일 수익률을 설명하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

특히, 팬데믹 동안 ESG 투자 전략이 주목받게 된 이유는 ESG가 기업의 회계 관행뿐만 아니라 다른 지배구조 및 사회적 영향 측정에 대한 관심을 높였기 때문이다. ESG 팩터는 전통적인 Fama-French 모델의 세 가지 팩터(시장 수익률, 크기, 가치)를 통제한 후에도 산업 수익률을 유의미하게 설명하였다. 이는 ESG가 새로운 체계적 요인으로 자리잡을 수 있음을 시사한다. ESG 투자 전략이 팬데믹 동안 경제 위기 극복 과정에서 성공적인 투자 전략으로서 인정받을 가능성이 높음을 보여준다. 따라서 투자자들은 투자 전략에서 일반적인 ESG 등급뿐만 아니라 개별 환경, 사회, 지배구조 등급에도 주의를 기울여야 한다. 연구진은 ESG가 팬데믹 동안 산업 수익률에 미치는 영향을 분석하여 ESG 투자가 중요한 위험 요인으로 자리잡을 수 있음을 보여주었다. 또한, 각 산업에 대한 ESG의 영향을 분석함으로써 ESG 투자가 새로운 시대의 요인 투자를 이해하는 데 필수적임을 강조하였다. 결론적으로 기업이 ESG 성과를 개선함으로써 재무 성과를 향상시키고, 장기적인 지속 가능성을 확보하는 데 중요한 시사점을 제공한다. 이 연구는 ESG 성과와 산업 수익률 간의 상호작용을 명확히 밝힘으로써, ESG 투자가 새로운 시대의 투자 전략으로서 중요성을 갖는다는 것을

입증한다.

ESG 보고의 양, 질 및 성과가 어떻게 변화했는지, 특히 스웨덴 다국적 기업을 중심으로 분석하였다. (Susanne Arvidsson 외, 2021) 연구진은 Sustainalytics, corporateregister.com 및 Alliance for Corporate Transparency의 데이터를 사용하여 스웨덴 기업의 ESG 보고가 증가하고 있는지, 보고의 질이 향상되고 있는지, 그리고 ESG 성과가 개선되고 있는지를 조사하였다. 연구 결과, 스웨덴의 ESG 정보의 질은 꾸준히 개선되고 있지만, 성과는 2015년 이후 정체된 것으로 나타났다. 이는 기후 변화와 COVID-19와 같은 문제를 해결하기 위해서는 단순히 ESG 보고의 양과 질을 개선하는 것보다는 실제 ESG 성과를 향상시키는 것이 중요하다는 것을 시사한다.

스웨덴의 ESG 보고 규정이 EU 지침과 일치하도록 유지해야 한다는 요구로 인해 정책 개선이 제한될 수 있음을 언급한다. 미래의 스웨덴 ESG 보고 정책은 EU 지침의 개정 방향에 따라 달라질 것이다. 현재 진행 중인 개정이 더 나은 정보의 질보다는 더 나은 ESG 성과를 촉진하지 않는 한, 스웨덴 및 유럽의 기업 ESG 성과는 크게 개선되지 않을 것이다.

스웨덴의 상장 기업을 대상으로 2008년부터 2018년까지의 지속 가능성 보고서를 분석하였다. 연구진은 ESG 보고의 양적 증가와 질적 향상을 평가하기 위해 Analytical ESG Information Quality Framework를 개발하였으며, ESG 보고서의 길이, 보고된 정보의 구체성, 진전 및 성과를 평가하였다. 그 결과, 스웨덴의 지속 가능성 보고서의 양은 2008년 82건에서 2018년 351건으로 증가하였으며, 보고의 질 또한 개선된 것으로 나타났다. 그러나 ESG 성과는 2015년 이후 정체되었으며, 이는 ESG 보고의 양적 증가와 질적 향상이 반드시 성과 향상으로 이어지지 않음을 시사한다. 연구진은 ESG 보고의 질을 개선하기 위해서는 보다 시의적절하고, 관련성 있으며, 신뢰할 수 있고, 비교 가능한 데이터를 제공하는 것이 중요하

다고 주장한다. 이를 통해 금융 분석가와 투자자들이 자본 흐름을 중요한 문제 해결에 기여하는 기업 투자로 재조정하고 가속화할 수 있도록 해야 한다. 결론적으로 ESG 보고의 양과 질이 기업 성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, ESG 성과를 향상시키기 위한 보다 효과적인 보고 및 관리 전략을 제시한다. 기업은 단순히 보고의 양과 질을 개선하는 것에 그치지 않고, 실제 ESG 성과를 개선하기 위한 구체적인 조치를 취해야 한다. 이를 통해 ESG 활동이 기업의 지속 가능성과 재무 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

〈표 2-5〉 ESG 기준 만족도 선행 연구

연구자 (연도)	연구 내용
최상혁 외 (2022)	ESG 활동에 대한 메시지 구체성과 신뢰성, ESG 적합성이 소비자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향을 분석
전지원 외 (2023)	기업의 ESG 활동에 대한 소비자인지가 소비자 신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향을 분석
이우용 외 (2023)	기업의 지속가능경영과 ESG 활동이 기업 신뢰에 미치는 영향을 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line, TBL) 이론을 활용하여 분석
Violeta Diaz 외 (2021)	팬데믹 동안 ESG 등급이 산업 수익률을 설명하는 데 얼마나 중요한지를 조사하고, ESG 팩터가 전통적인 Fama-French 팩터 외에도 산업 수익률을 유의미하게 설명
Susanne Arvidsson 외 (2021)	ESG 보고의 양, 질 및 성과가 어떻게 변화했는지, 특히 스웨덴 다국적 기업을 중심으로 분석

나) ESG 기업 이미지 관점

ESG 기업 이미지는 ESG 경영을 실천하는 기업에 대한 소비자의 기업 이미지 평가를 의미한다. 이는 ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 소비자가 사회적으로 존경 받을만한지, 신뢰할 만한지, 긍정적으로 느끼는지와 같은 기업 이미지에 관한 내용을 포함하고 있다. 이와 같은 내용을 포함하고 있는 ESG 기업 이미지는 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 구매하는데 중요한 판단 기준이 된다.

기업의 ESG 활동이 소비자에게 긍정적인 기업 이미지를 형성한다고 얘기하고 있으며, 해당 연구에서는 기업의 ESG(Environmental, Social, Governance) 활동이 기업 이미지와 소비자의 구매 의사에 미치는 영향을 분석하고, 국가의 발전 현황이 이 관계에 미치는 조절 효과를 탐구하였다. (Du Pinou, 2024) 연구는 한국과 중국 소비자를 대상으로 실증 분석을 수행하였으며, 기업의 ESG 활동이 소비자에게 긍정적인 기업 이미지를 형성하고 구매 의도를 증진시킨다는 가설을 검증하였다. ESG의 세 가지 구성 요소, 즉 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)는 모두 기업 이미지와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 환경 보호, 사회적 책임, 투명한 지배구조를 실천할 때 소비자들이 해당 기업에 대해 긍정적으로 인식하고, 제품이나 서비스를 구매하려는 의사가 높아진다는 것을 의미한다. 또한 국가의 ESG 발전 현황이 기업의 ESG 활동과 소비자 반응 간의 관계를 강화하는지 조사하였다. 국가의 ESG 사회 환경이 발전할수록 기업의 ESG 활동이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 긍정적인 영향이 더 커지는 것으로 나타났다. 이는 발전된 국가에서는 소비자들이 ESG 활동에 더 민감하고, 이러한 활동이 기업의 긍정적 이미지와 구매 의도에 더 큰 영향을 미친다는 것을 시사한다. 연구 방법은 한국과 중국 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 상관관계 분석과 회귀분석을 통해 분석되었으며, 각 변수의 신뢰성

과 타당성을 검증하였다. 연구 결과는 기업의 ESG 활동이 소비자 인식과 행동에 미치는 영향을 실증적으로 확인하고, 국가 발전 현황이 이러한 관계를 조절하는 중요한 요인임을 밝혔다. 결론적으로 ESG 활동이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 긍정적 영향을 확인하고, 국가 발전 현황이 이 관계를 강화하는 조절 효과를 발휘함을 실증적으로 밝혔다. 이는 기업이 ESG 경영을 통해 장기적인 지속가능성과 소비자 신뢰를 동시에 확보할 수 있음을 의미하며, 국가별 발전 수준을 고려한 맞춤형 ESG 전략이 필요함을 강조한다.

기업 이미지를 소비자들이 기업에 대해 가지는 인식과 느낌이라 정의하고 있으며, 이는 소비자의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다고 말하고 있다. (이연화, 2023) 해당 연구에서는 기업의 ESG 활동이 기업 이미지 형성을 통해 소비자 반응에 미치는 영향을 탐색재와 경험재 제품 기업을 비교하여 연구하였으며, ESG 활동의 중요성을 강조하고, 기업 이미지와 소비자 반응 간의 관계를 실증적으로 분석하였다. 한국 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 설문지는 Likert 7점 척도를 사용하였으며, 자료는 상관관계 분석과 회귀 분석을 통해 분석되었다. 연구는 다양한 인구통계학적 특성을 고려하여 표본을 선정하였다. 연구 결과, 기업의 ESG 활동은 소비자에게 긍정적인 기업 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 이는 환경 보호, 사회적 책임, 투명한 지배구조 활동이 소비자들에게 긍정적으로 인식됨을 의미한다. 기업의 ESG 활동은 소비자의 구매 의도와 만족도, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 소비자들이 ESG 활동을 적극적으로 수행하는 기업의 제품을 더 선호하고, 그 기업에 대해 긍정적으로 반응한다는 것을 보여준다. 탐색재와 경험재 제품 기업 간에 ESG 활동의 효과가 다르게 나타났다. 탐색재 기업의 경우, 소비자들은 ESG 활동에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있어 기업 이미지와 소비자 반응에 더 직접적인 영향을 미쳤다. 반면, 경험재 기업의 경우, 제품을

실제로 사용해본 후에야 ESG 활동의 효과가 나타났다. 결론적으로 ESG 활동이 기업 이미지와 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미치며, 제품 유형에 따라 그 효과가 다르게 나타남을 실증적으로 밝혔다. 이는 기업이 ESG 경영을 통해 장기적인 지속가능성과 소비자 신뢰를 동시에 확보할 수 있음을 의미하며, 제품 유형별로 차별화된 ESG 전략이 필요함을 강조한다. 기업은 ESG 활동을 통해 소비자에게 진정성 있는 이미지를 전달하고, 이를 통해 긍정적인 소비자 반응을 이끌어낼 수 있는 전략을 수립해야 한다.

기업 이미지를 기업의 활동이나 행동에 대한 사람들의 반응이자, 기업에 대하여 고객들이 느끼는 정서적인 느낌이라 정의하고 있다. (최수련, 2024) 해당 연구에서는 기업의 ESG 활동이 기업 이미지와 소비자 행동 의도에 미치는 영향을 분석하고, 가치 소비가 이 관계를 조절하는지 여부를 검토하였다. 연구는 ESG 활동이 소비자 인식과 행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 가치 소비가 이 관계를 어떻게 조절하는지 탐구하였다. 만 20세 이상 40세 미만의 한국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 203개의 응답 중 196개의 유효 응답을 분석에 사용하였다. 설문지는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, AMOS와 SPSS 프로그램을 통해 상관계 분석과 회귀 분석을 실시하였다. 연구 결과, 기업의 ESG 활동은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 환경 보호, 사회적 책임, 투명한 지배구조 활동을 통해 긍정적인 이미지를 형성할 수 있음을 시사한다. 기업 이미지는 소비자 행동 의도(추천 의도와 구매 의도)에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 소비자가 긍정적인 기업 이미지를 형성할 때, 해당 기업의 제품이나 서비스를 추천하고 구매하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 기업 이미지는 ESG 활동과 소비자 행동 의도 간의 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 이는 ESG 활동이 기업 이미지를 통해 소비자 행동 의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 가치 소비는 기업 이미지와 소비자 행동 의도 간의 관

계를 조절하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 자신의 가치관에 따라 기업의 이미지를 평가하고, 이에 따라 행동 의도가 달라질 수 있음을 시사한다. 결론적으로 기업의 ESG 활동이 기업 이미지와 소비자 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 가치 소비가 이 관계를 조절하는 중요한 역할을 한다는 것을 실증적으로 밝혔다. 이는 기업이 ESG 경영을 통해 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어주고, 이를 통해 소비자 행동을 유도할 수 있음을 의미한다. 따라서 기업은 ESG 활동을 강화하고, 소비자의 가치관을 고려한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다. 본 연구는 학문적 기여와 함께 실무적 시사점을 제공하며, 향후 ESG 활동과 가치 소비에 대한 세부적인 연구의 필요성을 제시한다.

ESG(환경, 사회, 지배구조) 성과가 브랜드 가치 평가에 어떻게 영향을 미치는지를 연구했다. (Michael T. Lee, 2022) 해당 연구는 두 가지 근본적인 질문을 중심으로 진행된다: 첫째, 기업이 어떤 ESG 성과를 공유하고 신호하는가? 둘째, 기업이 오늘날의 상호 연결된 환경에서 이 정보를 어떻게 공유하고 신호하는가? 연구 결과, 자동차 브랜드는 제품, 사람, 재무 성과의 역사에서 ESG 성과를 신호한다. 이러한 브랜드는 광고 지출, 연구 개발 투자, 소셜 미디어 참여, ESG 평판, 적절한 언어 스타일을 통해 소비자에게 신호를 보낸다. 브랜드 가치 창출이 과거의 단방향 정보 전달에서 벗어나 다방향 정보 교환과 신호로 변화했음을 보여준다. 소비자는 기업이 생성한 정보 외에도 독립적인 리뷰어, 동료, 소셜 미디어 인플루언서의 정보를 보충하여 브랜드 가치를 평가한다. 이에 따라 기업도 소셜 미디어 네트워크와 브랜드 전용 그룹에서 소비자와 상호 작용하며 소비자 우선순위를 이해하려고 노력한다. 해당 연구에서는 자동차 브랜드가 제품, 사람, 재무 성과에서 ESG 성과를 신호하는 방법을 분석했다. 광고 지출, 연구 개발 투자, 소셜 미디어 참여, ESG 평판 평가, 언어 스타일이 중요한 역할을 한다는 것을 발견했다. 특히, 소셜 미디어를 통한 ESG 정보 공

유는 브랜드 가치 공동 창출의 증거를 제공한다.

자동차 브랜드는 ESG 성과를 신호할 때, 광고 지출과 연구 개발 투자 외에도 소셜 미디어 참여와 ESG 평판 평가를 사용한다. 소셜 미디어는 브랜드와 소비자 간의 지속적인 상호 작용을 가능하게 하며, 소비자의 평가와 피드백을 실시간으로 반영할 수 있다. 연구진은 기업이 소셜 미디어에서 적절한 언어 스타일을 사용하여 신뢰성 있고 진정성 있는 정보를 전달하는 것이 중요하다고 강조한다. 구체적인 언어와 심리적 가까움을 나타내는 언어 스타일이 효과적이다. ESG 신호가 브랜드 가치에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여, 기업이 효과적인 ESG 전략을 통해 소비자 신뢰를 구축하고 장기적인 재무 성과를 향상시킬 수 있음을 보여준다. 연구 결과, 광고 지출과 연구 개발 투자가 정보 비대칭을 극복하고 브랜드 가치를 창출하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 발견했다. 또한, 브랜드 가치는 전통적인 기업 중심의 창출 방식에서 벗어나 기업과 소비자 간의 관계적 관점에서 공동 창출되는 것으로 변화하고 있다. 결론적으로 ESG 성과가 상호 연결된 환경에서 브랜드 가치 평가에 미치는 영향을 보여준다. 기업은 ESG 성과를 통해 소비자와의 일치성을 높이고, 이를 통해 긍정적인 브랜드 평가와 높은 소비자 충성도를 얻을 수 있다. 따라서, 기업은 효과적인 ESG 전략을 수립하여 지속 가능한 성장을 도모해야 한다.

기업의 ESG 활동이 브랜드 신뢰와 고객 참여에 미치는 영향을 조사하였다. (Suchart Tripopsakul, 2022) 연구진은 태국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 데이터를 수집하고, PLS-SEM(부분 최소 제곱 구조방정식 모델링)을 사용하여 분석하였다. 연구 결과, ESG의 세 가지 요소가 브랜드 신뢰와 고객 참여에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경 요소는 브랜드 신뢰에 가장 큰 영향을 미치며($B = 0.527$), 그 다음으로 사회적 요소($B = 0.315$)와 지배구조 요소($B = 0.239$)가 뒤따른다. 고객 참여에 있어서는 사회적 요소가 가장 큰 영향을 미치며($B =$

0.594), 그 다음으로 환경 요소($B = 0.513$)와 지배구조 요소($B = 0.181$)가 뒤따른다. 또한, 브랜드 신뢰는 ESG와 고객 참여 간의 인과 관계를 매개하는 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다.

해당 연구는 태국 소비자 175명을 대상으로 설문조사를 실시하여, ESG 이니셔티브에 대한 인식, 브랜드 신뢰, 고객 참여를 평가하는 5점 리커트 척도로 구성된 질문지를 사용하였다. 데이터 분석을 위해 SMARTPLS3 프로그램을 사용하여 PLS-SEM을 적용하였다. 연구진은 ESG 활동이 브랜드 신뢰와 고객 참여에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 신뢰가 ESG와 고객 참여 간의 인과 관계를 매개하는 중요한 역할을 한다는 결론을 도출하였다. 결론적으로, 해당 연구는 ESG 활동이 브랜드 신뢰와 고객 참여에 중요한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 입증하였다. 환경, 사회, 지배구조 요소 모두가 긍정적인 영향을 미치지만, 각 요소의 영향력은 다르게 나타난다. 특히, 환경 요소가 브랜드 신뢰에, 사회적 요소가 고객 참여에 가장 큰 영향을 미친다. 이러한 결과는 기업이 ESG 전략을 수립할 때 각 요소의 특성을 고려해야 함을 시사한다.

브랜드 신뢰는 ESG 활동과 고객 참여 간의 중요한 매개 변수로 작용한다. 이는 기업이 ESG 활동을 통해 소비자 신뢰를 구축하고, 이를 통해 고객 참여를 증대시킬 수 있음을 의미한다. 따라서, 기업은 ESG 활동을 전략적으로 계획하고 효과적으로 커뮤니케이션하여 소비자와의 신뢰를 구축하고 강화해야 한다. 또한, ESG가 단순히 기업의 사회적 책임을 다하는 것 이상의 효과가 있음을 보여준다. ESG 활동은 기업의 브랜드 가치와 소비자 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 하며, 장기적으로 기업의 지속 가능성과 경쟁력을 강화할 수 있다. 따라서, 기업은 ESG 활동을 통해 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고, 소비자와의 관계를 강화하는 데 주력해야 한다. ESG와 브랜드 신뢰, 고객 참여 간의 관계를 체계적으로 분석함으로써, ESG 활동이 기업의 마케팅 전략에서 중요한 요소임을 강조한다.

기업은 지속 가능한 성장을 위해 ESG 활동을 적극적으로 추진하고, 이를 통해 브랜드 신뢰와 고객 참여를 증대시켜야 한다. 이러한 접근은 기업이 지속가능성과 경쟁력을 확보하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

기업의 ESG 활동이 브랜드 신뢰와 고객 참여에 미치는 영향을 명확히 밝힘으로써, 기업이 효과적인 ESG 전략을 개발하고 이를 통해 소비자와의 긍정적인 관계를 구축하는 데 기여할 수 있는 중요한 자료를 제공한다.

기업의 ESG (환경, 사회, 지배구조) 활동이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하고 있으며, 브랜드 신뢰성, 브랜드 이미지, 그리고 지각된 품질이 이 관계에서 매개 역할을 하는지 분석하고 있다. (Hee-Kyung Koh 외, 2022) 한국의 458명의 소비자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하여 부분 최소 제곱 구조 방정식 모델링(PLS-SEM) 기법을 사용해 데이터를 분석하였다.

연구 결과는 사회적 및 지배구조 차원의 ESG 인식이 브랜드 신뢰성, 브랜드 이미지, 지각된 품질에 긍정적인 직접 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 반면 환경 차원의 ESG 인식은 브랜드 관련 구성요소에 직접적인 영향을 미치지 않았다. 또한 브랜드 신뢰성, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 소비자 태도와의 관계에서 부분 매개 역할을 한다는 것이 확인되었다.

해당 연구는 ESG 관리가 기업의 지속 가능한 성장을 촉진하는 데 어떻게 기여할 수 있는지 이해하는 데 도움이 되며, 중소기업이 ESG 관리 전략을 구현하는 방법에 대한 시사점을 제공한다. 연구 결과는 ESG 관리가 소비자 태도에 미치는 영향이 브랜드 신뢰성, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 통해 간접적으로 나타난다는 것을 보여주었다. 특히, 사회적 차원의 ESG가 브랜드 신뢰성과 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 지배구조 차원의 ESG가 지각된 품질에 가장 큰 영향을 미쳤다.

ESG 관리가 단순히 기업의 재무 성과에 영향을 미치는 것에 그치지 않고, 소비자의 인식과 태도에 미치는 영향까지 분석하여 ESG 관리의 중요

성을 강조하고 있다. 이를 통해 기업은 소비자의 신뢰를 얻고 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하여 지속 가능한 성장을 이룰 수 있다. 연구의 시사점으로는 ESG 활동이 모든 영역에서 동일하게 효과적이지 않으며, 특히 환경적 차원의 ESG는 한국 소비자에게 덜 인식될 수 있다는 점을 지적하고 있다. 이 연구는 향후 연구 방향과 기업의 ESG 전략 수립에 중요한 기초 자료를 제공한다. 기업은 ESG 활동이 소비자에게 어떤 영향을 미치는지 이해하고, 이를 통해 브랜드 신뢰성, 이미지, 품질을 향상시키는 전략을 세울 수 있을 것이다. 이와 같은 통찰력은 ESG 활동이 기업의 장기적인 성공과 지속 가능성에 얼마나 중요한지 보여준다.

〈표 2-6〉 ESG 기업 이미지 선행연구

연구자 (연도)	연구 내용
Du, Pinou (2024)	기업의 ESG 활동이 기업 이미지와 구매 의사에 미치는 영향을 분석하고, 국가 발전 현황이 이러한 관계에 조절 효과를 미치는지 조사
이연화 (2023)	기업의 ESG 활동이 기업 이미지 형성을 통해 소비자 반응에 미치는 영향을 탐색재와 경험재 제품 기업을 비교
최수련 (2024)	기업의 ESG 활동이 기업 이미지와 소비자 행동 의도에 미치는 영향을 분석하고, 가치 소비가 이 관계를 조절하는지를 검토
Michael T. Lee 외 (2022)	ESG(환경, 사회, 지배구조) 성과가 브랜드 가치 평가에 어떻게 영향을 미치는지를 연구
Suchart Tripopsakul 외 (2022)	기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 활동이 브랜드 신뢰와 고객 참여에 미치는 영향을 조사
Hee-Kyung Koh 외 (2022)	기업의 ESG (환경, 사회, 지배구조) 활동이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하고 있으며, 브랜드 신뢰성, 브랜드 이미지, 그리고 지각된 품질이 이 관계에서 매개 역할을 하는지 분석

다) ESG 호감도 관점

ESG 호감도는 ESG 경영에 대한 소비자 관심 및 호감도를 의미한다. 이는 소비자의 ESG 경영에 대한 관심, 호감도, 일상생활에 미치는 영향에 관한 의견을 포함하고 있다. 이러한 ESG 호감도는 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 구매하는데 중요한 판단 기준이 된다.

ESG 경영이 고객의 신뢰와 만족도에 미치는 영향을 분석하고, 고객의 ESG 관심도가 이 관계에 미치는 조절 효과를 조사하고 있다. (허종호 외, 2023) 연구 결과, ESG 경영은 고객의 신뢰와 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, ESG 하위활동(환경, 사회, 지배구조)도 각각 신뢰와 만족도에 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 환경 활동이 신뢰와 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 고객의 ESG 관심도가 이 관계를 조절하는 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 고객의 ESG 관심도가 낮을수록 ESG 경영이 신뢰와 만족도에 미치는 긍정적인 영향이 커지는 경향이 나타났다. 이는 ESG에 대한 관심이 낮은 고객들이 오히려 ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 더 큰 신뢰와 만족을 느끼기 때문으로 해석된다. 반대로, ESG 관심도가 높은 고객들은 기업의 ESG 활동에 대해 더 비판적이고 엄격한 평가를 내리기 때문에 신뢰와 만족도에 미치는 긍정적 영향이 상대적으로 약화될 수 있다.

소비자의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영 요구가 기업의 ESG 경영 지지에 미치는 영향을 분석하고, 세대별 특성과 선행 경험이 이러한 관계에 어떻게 영향을 미치는지를 조사하고 있다. (유현경 외, 2021) 연구 결과, 소비자의 ESG 경영 요구는 ESG 경영 지지에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 환경 경영 요구와 사회 자선적 책임 요구가 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 세대별로 ESG 경영에 대한 요구와 지지 정도가 다르게 나타났다. X세대가 M세대와 Z세대에 비해 ESG 경영에 대한 요구와 지지 정도가 더 높았다. 이는 X세대가 사회적 책임과 윤리적 경영에 대한

기대가 크기 때문으로 해석된다. 반면, M세대와 Z세대는 상대적으로 낮은 요구와 지지 정도를 보였다. 경제활동 경험과 ESG에 대한 사전 지식도 중요한 요인으로 작용했다. 경제활동 경험이 있는 소비자들은 사회 자선적 책임과 지배구조에 대한 요구가 더 높았다. 또한, ESG에 대해 사전 지식이 있는 소비자들은 ESG 경영에 대한 요구와 지지 정도가 더 높았다. 이는 경제활동과 ESG에 대한 교육이 소비자의 인식을 높이는 데 기여한다는 것을 시사한다. ESG 경영과 소비자의 지지 행동 간의 관계를 탐구하면서, 세대별 특성과 경제활동 경험, 사전 지식을 중요한 변수로 확인한 점에서 학문적 의의가 있다. 연구는 M세대, Z세대, X세대를 대상으로 한 온라인 설문조사를 통해 진행되었으며, SPSS 22.0 프로그램을 사용하여 일원배치분산분석, 독립표본 t검정, 다중회귀분석을 실시하였다. 해당 연구의 결과는 기업들이 ESG 경영을 통해 소비자의 지지를 얻기 위해서는 환경 경영과 사회 자선적 책임 활동에 주력해야 한다는 점을 시사한다. 특히, 경제활동 경험과 ESG에 대한 사전 지식을 고려한 맞춤형 전략이 필요하다. 예를 들어, 경제활동 경험이 있는 소비자들에게는 기업의 사회적 책임 활동을 강조하고, ESG에 대한 지식이 없는 소비자들에게는 ESG 경영의 중요성을 교육하는 것이 효과적일 수 있다.

Z세대 소비자들의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영 인식이 가격 공정성 지각, 브랜드 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향을 분석하고 있다. (편해수, 2023) 연구 결과, Z세대의 ESG 경영 인식은 가격 공정성 지각과 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 이로 인해 관계지속의도 역시 긍정적으로 변화하는 것으로 나타났다. 또한, 연구는 Z세대 소비자들의 특성과 ESG 경영 인식의 관계를 세부적으로 분석하였다. Z세대는 이전 세대보다 사회적 공정성에 대한 인식이 높고, 환경 및 사회적 책임에 대한 관심이 크기 때문에, 기업의 ESG 경영 활동에 대해 더욱 민감하게 반응한다. 이로 인해, Z세대 소비자들은 ESG 경영 활동이 가격 공정성과 브랜드 신뢰

에 긍정적인 영향을 미친다고 인식하고 있다. ESG 경영과 소비자의 지지 행동 간의 관계를 탐구하면서, Z세대의 특성과 ESG 경영 인식을 중요한 변수로 확인한 점에서 학문적 의의가 있다. 연구는 Z세대를 대상으로 한 설문조사를 통해 진행되었으며, SPSS와 AMOS 프로그램을 사용하여 신뢰성, 타당성, 구조방정식모형을 분석하였다. 이 연구의 결과는 기업들이 ESG 경영을 통해 소비자의 신뢰와 지지를 얻기 위해서는 ESG 활동의 투명성과 정직성을 강조해야 한다는 점을 시사한다. 특히, Z세대 소비자들은 환경적 책임과 사회적 책임 활동에 민감하게 반응하므로, 기업들은 이에 대한 구체적이고 체계적인 전략을 수립해야 한다. 예를 들어, ESG 경영 활동에 대한 명확한 정보를 제공하고, 지속 가능한 경영을 실천하는 모습을 보여줌으로써 Z세대의 신뢰를 얻을 수 있다.

기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자 행동에 미치는 영향을 탐구한다. (S Sen 외, 2001) Sankar Sen과 C.B. Bhattacharya는 기업의 CSR 이니셔티브가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 두 가지 실험을 수행하였다. CSR의 다양한 요소가 소비자 반응에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 이러한 반응이 제품 평가에 어떻게 이어지는지 분석한다. 연구에 따르면, 기업의 CSR 활동은 소비자의 구매 의도와 제품 평가에 큰 영향을 미친다. 특히, CSR 이니셔티브는 특정 조건에서 소비자의 구매 의도를 감소시킬 수도 있다. 이는 소비자가 기업의 CSR 활동과 자신의 가치관 사이의 일치성을 어떻게 인식하는지에 달려 있다. 예를 들어, 소비자가 기업의 CSR 활동을 자신의 가치관과 일치한다고 느끼면, 그 기업에 대한 긍정적인 평가와 높은 구매 의도를 나타낸다. 반면에, CSR 활동이 소비자의 가치관과 일치하지 않는다고 느끼면, 그 기업에 대한 평가와 구매 의도가 부정적으로 변할 수 있다. 또한 CSR 활동이 모든 소비자에게 동일한 영향을 미치지 않는다는 점을 강조한다. 연구진은 소비자의 개인적인 CSR 문제에 대한 지지 수준과 기업의 제품 품질에 대한 일반적인 믿음이 CSR

활동에 대한 소비자 반응의 주요 조절 요인임을 발견하였다. 예를 들어, 소비자가 특정 CSR 문제에 강한 지지를 보이면, 그 기업의 CSR 활동에 대해 긍정적으로 반응할 가능성이 높다. 반면, CSR 문제에 대한 지지가 약한 소비자는 동일한 CSR 활동에 대해 부정적인 반응을 보일 수 있다.

해당 연구에서는 두 가지 실험을 통해 이러한 가설을 검증하였다. 첫 번째 실험에서는 기업의 CSR 활동이 소비자의 기업 평가와 제품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 두 번째 실험에서는 CSR 활동의 직접적인 제품 평가에 미치는 영향을 조사하였다. 두 실험 모두 CSR 활동이 소비자의 기업 평가와 제품 구매 의도에 중요한 역할을 한다는 것을 보여주었다.

결론적으로, CSR이 소비자 행동에 미치는 영향을 이해하는 데 중요한 기여를 한다. CSR 활동은 소비자의 기업 평가와 제품 구매 의도에 큰 영향을 미치며, 이는 기업이 효과적인 CSR 전략을 수립하는 데 있어 중요한 시사점을 제공한다. 기업은 CSR 활동을 통해 소비자와의 일치성을 높이고, 이를 통해 긍정적인 기업 평가와 높은 제품 구매 의도를 이끌어낼 수 있다. 그러나 CSR 활동이 항상 긍정적인 결과를 가져오는 것은 아니므로, 기업은 소비자의 가치관과 일치하는 CSR 전략을 신중하게 선택해야 한다.

〈표 2-7〉 ESG 호감도 선행연구

연구자 (연도)	연구 내용
허종호 외 (2023)	ESG경영이 고객의 신뢰와 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객의 ESG 관심도가 낮을수록 그 영향력이 커진다.
유현경 외 (2021)	소비자의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영 요구가 기업의 ESG 경영 지지에 미치는 영향을 분석하고, 세대별 특성과 선행 경험이 이러한 관계에 어떻게 영향을 미치는지를 조사
편해수, (2023)	Z세대 소비자들의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영 인식이 가격 공정성 지각, 브랜드 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향을 분석
S Sen 외 (2001)	기업의 사회적 책임(CSR)의 다양한 요소가 소비자 반응에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 이러한 반응이 기업의 제품 평가에 어떻게 이어지는지를 분석

제3절 소비자의 구매의사

소비자의 구매의사는 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 이용할 시 해당 기업의 ESG 경영 실천 여부 및 지속가능성을 고려하는 것을 의미한다. 이는 기업의 ESG 경영 실천 여부 및 지속가능경영 실행 여부가 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 관한 내용을 포함하고 있다. 이와 같은 내용을 포함하고 있는 소비자의 구매의사는 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 구매하는데 중요한 판단 기준이 된다.

기업의 ESG 경영에 대한 인식이 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 매개로 하여 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며 대표적인 온라인 플랫폼과 오프라인 대형마트 이용자들을 대상으로 연구모형을 검증하고자 하였다. (고희경, 2021) 온라인 설문조사를 통해 수집된 458개의 응답 자료를 사용하여 구조방정식(PLS-SEM)으로 분석을 수행하였다. 연구 모델은 기업의 ESG 활동을 2차 요인으로, 환경, 사회, 거버넌스를 1차 요인으로 설정하였다. 분석 결과, 기업의 ESG 활동이 소비자의 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인했다. 또한, 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 구매 의도에 미치는 영향에서 부분 매개 역할을 한다는 것도 밝혀졌다. 이 연구는 환경, 사회, 거버넌스 등의 다양한 1차 요인을 바탕으로 한 개념과 척도를 2차 형성 지표인 지각된 ESG의 개념과 척도로 발전시켜, ESG 관련 연구에 널리 적용될 수 있는 근거를 제공하였다. 연구에서 사용된 지각된 ESG의 Parsimonious High-Order Construct는 향후 ESG 연구자들이 복잡한 연구 모델의 이론화에 활용될 수 있을 것으로 보인다. 연구 결과를 통해 기업의 지속 가능한 성장 가능성을 높이기 위한 효율적인 ESG 경영에 대한 실무적, 학문적 시사점이 제시되었다. ESG 경영이 기업 경영전략의 중요한 부분으로 자리 잡으면서, 기업의 ESG 활동이 소비자 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요해졌다. 기업의 ESG 활동이 브랜

드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 통해 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석한 본 연구는 이러한 요구에 부응하고자 했다. 연구는 대표적인 온라인 플랫폼과 오프라인 대형마트 이용자를 대상으로 하였고, 458부의 응답 자료를 통해 구조방정식을 검증하였다. 연구 결과, 기업의 ESG 활동은 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 특히 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질이 중요한 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 해당 연구는 다양한 이론적 배경을 통해 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 기업의 ESG 활동이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 환경, 사회, 거버넌스 세 가지 요소를 1차 요인으로 설정하고, 이를 종합한 2차 요인으로서의 ESG 활동을 분석하였다. 분석 결과, ESG 활동은 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 통해 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히, 환경 활동이 신뢰와 만족도에 가장 큰 영향을 미쳤다. 해당 연구는 ESG 경영이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석함으로써, 기업들이 ESG 경영을 통해 지속 가능한 성장을 도모할 수 있는 실무적 시사점을 제공한다.

연구 결과는 기업들이 고객의 신뢰와 만족도를 향상시키기 위해 ESG 경영을 적극적으로 실천해야 한다는 점을 강조한다. 특히, 환경적인 활동이 신뢰와 만족도에 가장 큰 영향을 미치므로, 기업들은 친환경적 제품과 서비스를 개발하고 제공하는 데 주력해야 한다. 또한, 고객의 ESG 관심도 수준에 따라 맞춤형 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 중요하다. ESG에 관심이 낮은 고객에게는 지속적인 ESG 활동의 중요성을 강조하고, ESG에 관심이 높은 고객에게는 구체적이고 투명한 ESG 실천 내용을 제공하여 신뢰와 만족을 높이는 것이 필요하다.

중소기업의 ESG 경영이 환경적 책임을 통해 소비자의 구매의도에 직접적으로 큰 영향을 미치지 않지만, 환경적 책임 경영을 통해 긍정적인 기업

이미지를 형성함으로써 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. (서정태 외, 2022) 또한, 사회적 책임 경영과 투명·윤리 경영도 기업이미지와 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구는 선행 논문과 서적 등을 통해 이론적으로 접근하였고, SPSS 23과 AMOS 23.0을 활용하여 통계적으로 변수와 타당성 및 신뢰도를 검증하였다. 가설 검증은 확인적 요인분석을 통해 수행되었다.

연구 결과, 중소기업의 ESG 경영은 긍정적인 기업이미지를 매개로 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 따라서 중소기업은 ESG 경영을 통해 지속 가능한 성장을 도모할 수 있으며, 이는 기업의 재무적 성과로도 이어질 수 있다. 특히, 환경적 책임 활동이 직접적인 구매의도에 미치는 영향은 낮지만, 긍정적인 기업이미지를 형성하여 간접적으로 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 의미가 있다. 연구의 실무적 시사점으로는 중소기업들이 ESG 경영을 적극적으로 도입하고 실천함으로써 공급망 ESG 평가에 대응하고, 긍정적인 기업이미지를 형성하여 소비자의 신뢰와 만족도를 높여야 한다는 것이다. 이를 위해 중소기업은 정부의 지원과 ESG 경영 전문가의 컨설팅을 통해 ESG 경영을 체계적으로 도입하고, ESG 경영보고서를 투명하게 공개하여 이해관계자와의 소통을 강화해야 한다.

기후변화에 대한 인식을 바탕으로 ESG기업에 대한 태도와 ESG기업 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인을 탐구하였다. (손연아 외, 2023) 일반인들을 대상으로 설문조사를 통해 개인적 특성과 미디어 이용, 기후변화에 대한 심각성 지각을 조사하였다. 위계적 회귀분석 결과에 따르면, 여성들은 ESG 기업에 대해 호의적인 태도를 보이며 구매 의도 또한 높게 나타났다. 사회적 순응도가 높은 사람들은 구매 의도는 높았지만, ESG 기업에 대한 태도에는 별다른 영향을 미치지 않았다. 정치 성향은 기업 태도와 구매 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 뉴

스 이용은 기업에 대한 태도와 행동 의도에 영향을 미쳤다. 또한, 기후변화의 심각성을 높게 인식하는 사람들은 ESG 기업에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 구매 의도 역시 높았다. 이 연구는 기후변화와 같은 사회적 이슈에 참여하는 ESG 기업에 대한 소비자 인식을 형성하는 주요 요인들에 대해 학문적 의미와 실무적 시사점을 제공한다. 이는 기업들이 ESG 활동을 강화함으로써 소비자의 지지를 얻고 시장에서의 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색하는 데 도움이 될 수 있다. 특히, 여성들이 ESG기업에 대해 더 호의적이고, 사회적 순응 성향이 높은 사람들은 ESG기업 제품에 대한 구매의도가 높다는 점에서 마케팅 전략 수립 시 중요한 인사이트를 제공한다. 미디어 이용 중에서는 뉴스가 ESG기업에 대한 태도와 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 뉴스 콘텐츠를 통한 ESG 홍보 전략의 효과를 입증하였다. 기후변화에 대한 심각성 지각이 높을수록 ESG기업에 대한 태도와 구매의도가 긍정적인 것으로 나타나, 기후변화의 심각성을 강조하는 커뮤니케이션 전략이 효과적임을 시사한다. 연구의 결과는 실무적으로도 중요한 시사점을 제공한다. 기업들은 ESG 경영을 통해 지속 가능한 성장을 도모할 수 있으며, 이는 기업의 재무적 성과로도 이어질 수 있다. 특히, 기후변화의 심각성을 강조하고 이를 통해 소비자들에게 ESG 경영의 필요성을 설득하는 것이 중요하다. 또한, 사회적 순응이 높은 소비자들에게 ESG 활동의 중요성을 강조하여 긍정적인 기업 이미지를 형성하고, 이를 통해 구매의도를 높이는 전략이 효과적일 것이다.

기업의 ESG 성과가 소비자 선택에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 COVID-19 팬데믹이 이 영향을 어떻게 변화시켰는지에 대해 탐구한다. (Paraskevi Boufounou 외, 2022) 연구진은 그리스에서 설문조사를 통해 282명의 데이터를 수집하여 분석하였다.

연구 결과에 따르면, ESG 성과는 소비자 선택에 중대한 영향을 미치며,

특히 환경과 사회적 지표가 가장 중요한 역할을 한다. 도심 지역의 소비자들은 기업의 지배구조 성과를 더 중시하는 반면, 교외 지역의 소비자들은 환경 성과를 더 중시하는 것으로 나타났다. 또한, COVID-19 팬데믹이 ESG 성과에 대한 전반적인 소비자 인식에는 큰 변화를 주지 않았지만, 사회적 지표에 대한 인식을 강화한 것으로 드러났다.

연구 방법론으로는 설문조사를 통해 데이터를 수집하고, 기술 통계 및 추론 통계 기법을 사용하여 데이터를 분석하였다. Mann-Whitney U와 Kruskal-Wallis 검정을 통해 인구통계학적 변수에 따른 차이를 분석하였으며, Spearman의 상관 계수를 사용해 변수 간의 상관 관계를 평가했다. 이 분석을 통해 성별, 고용 상태, 나이, 월 소득, 교육 수준 등 다양한 인구통계학적 변수에 따라 ESG 지표에 대한 인식과 고객 만족도가 어떻게 달라지는지 파악할 수 있었다.

예를 들어, 도심 지역의 남성 소비자들은 환경 지표를 더 중요하게 여기고, 여성 소비자들은 사회적 지표와 고객 만족도를 더 중시하는 경향이 있었다. 이러한 발견은 기업이 각기 다른 소비자 그룹의 요구와 기대를 충족시키기 위해 맞춤형 ESG 전략을 개발할 필요가 있음을 시사한다.

해당 연구는 또한 소비자가 기업의 ESG 성과를 평가할 때 다양한 지표를 종합적으로 고려한다는 점을 강조한다. 환경 성과가 중요한 영향을 미치는 한편, 사회적 성과와 지배구조 성과 역시 소비자 선택에 중요한 요인으로 작용한다. 따라서 기업은 지속 가능성을 높이기 위해 모든 ESG 측면에서 균형 잡힌 접근을 취해야 한다.

연구진은 COVID-19 팬데믹이 소비자의 ESG 인식에 미친 영향을 조사하였으나, 전반적인 ESG 지표에 대한 인식에는 큰 변화가 없었다. 다만, 사회적 지표에 대한 인식이 강화된 것은 팬데믹 기간 동안 사회적 책임과 공동체의 중요성이 부각되었기 때문으로 해석할 수 있다.

결론적으로 해당 논문에서는 기업의 ESG 성과가 소비자 선택에 미치는

영향을 실증적으로 보여줌으로써, 기업이 투명하고 책임감 있는 ESG 정책을 채택하는 것이 소비자 신뢰를 구축하고 장기적인 재무 성과를 향상시키는 데 중요함을 강조한다. 이 연구는 기업의 지속 가능성 목표를 달성하는 데 있어 소비자의 역할을 이해하는 데 중요한 기여를 하며, ESG 성과와 소비자 행동 간의 상호작용을 명확히 밝힘으로써, 기업이 보다 효과적인 ESG 전략을 개발할 수 있도록 안내한다.

〈표 2-8〉 구매의사 선행연구

연구자 (연도)	연구 내용
고희경 (2021)	기업의 ESG 경영에 대한 인식이 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 매개로 하여 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며 대표적인 온라인 플랫폼과 오프라인 대형마트 이용자들을 대상으로 연구모형을 검증
서정태 외 (2022)	중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 중소기업이 ESG 경영을 전략적으로 전환하도록 유도
손연아 외 (2023)	기후변화에 대한 인식을 바탕으로 ESG기업에 대한 태도와 ESG기업 제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 요인을 탐구
Paraskevi Boufounou 외 (2023)	기업의 ESG 성과가 소비자 선택에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 COVID-19 팬데믹이 이 영향을 어떻게 변화시켰는지에 대해 탐구

제4절 선행연구 고찰

최근 ESG 경영의 중요성은 더욱 부각되고 있다. 연구에 따르면, 기업의 ESG 성과는 소비자의 기업 평가와 구매 의도에 중요한 영향을 미친다. 특히 환경적 요소가 소비자 신뢰와 만족도에 가장 큰 영향을 미치며, 사회적 요소와 지배구조 요소도 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. ESG 경영은 기업의 브랜드 이미지 형성에도 중요한 역할을 한다. 연구 결과에 따르면, 기업의 ESG 활동은 소비자에게 긍정적인 기업 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 하며, 이는 소비자의 구매 의도와 만족도, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 탐색재와 경험재 제품 기업 간의 차이를 비교한 연구에서는 탐색재 기업이 소비자들에게 ESG 활동에 대한 정보를 더 쉽게 제공할 수 있어 기업 이미지와 소비자 반응에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 Z세대는 이전 세대보다 ESG 경영에 대한 관심이 높고, 환경 및 사회적 책임에 민감하게 반응하는 경향이 있다. 연구에 따르면, Z세대 소비자들은 ESG 경영이 가격 공정성과 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 인식하고 있으며, 이를 통해 관계 지속 의도 역시 긍정적으로 변화하는 것으로 나타났다. ESG 경영은 팬데믹 기간 동안 그 중요성이 더욱 강조되었다. 연구에 따르면, 팬데믹 동안 ESG 등급이 산업 수익률을 설명하는 데 중요한 역할을 했으며, ESG 성과는 기업의 재무 성과뿐만 아니라 소비자의 인식과 행동에도 긍정적인 영향을 미친다. 이는 기업이 ESG 경영을 통해 소비자와의 신뢰를 구축하고 장기적인 성장을 도모할 수 있음을 시사한다. 결론적으로, ESG 경영은 기업의 지속 가능한 성장을 위해 필수적인 요소로 작용하며, 소비자 신뢰와 만족도를 향상시키는 데 중요한 역할을 한다. 기업은 ESG 활동을 통해 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고, 소비자의 구매 의도를 높일 수 있는 전략을 마련해야 한다. 이를 통해 기업은 장기적인 지속가능성과 경쟁력을 확보할 수 있다.

제3장 연구 방법

제1절 연구모형 및 가설

1) 연구모형

본 연구에서는 ESG 소비자 인식이 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. ESG 소비자 인식이 소비자의 구매의사에 미치는 영향을 분석하여 기업이 ESG 경영을 통해 소비자의 신뢰와 호감을 얻고, 장기적인 경쟁력을 확보할 수 있는 방안을 제시하고자 한다. ESG 경영, ESG 소비자 인식 중 ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도를 독립변수로 설정하고 소비자의 구매의사를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다. 본 연구의 연구모형은 다음과 같다.

〈그림 3-1〉 연구 모형



2) 연구가설

본 연구에서는 ESG 소비자 인식이 소비자의 구매의사에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 본 연구의 연구모형을 기반으로 하여 세운 연구가설은 다음의 표와 같다.

〈표 3-1〉 ESG 소비자 인식과 구매의사 연구가설

구 분	가 설
1	ESG 소비자 인식은 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
1-1	ESG 기준 만족도는 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
1-2	ESG 기업 이미지는 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
1-3	ESG 호감도는 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

제2절 연구대상과 자료수집

본 연구는 한국소비자원에서 수행한 2022년 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사 자료를 사용하여 분석했다. 해당 설문조사는 ESG 경영에 관한 소비자 인식, 평가, 관련 소비 행동 등을 파악하고, 소비자 관점에서 ESG 경영 관련 정책의 필요성, 구체적인 지원 방안 등을 제시하기 위해 실시되었다. 조사 대상은 20대 이상 성인 소비자 3,000명을 대상으로 하였으며, ESG 경영에 관련한 소비자 인식을 조사했다.

표본추출은 지역별, 연령별, 성별을 고려한 변형비례배분법을 적용하여 추출하였다. 모집단은 전국 17개 광역시, 도에 거주하는 20대 이상의 일반 성인 소비자로, 표본크기는 3,000명이다. 자료수집은 2022년 11월 10일부터 2022년 11월 22일까지 웹 설문을 통한 온라인 조사를 통해 시행되었다.

제3절 측정 도구

1) 독립변수 : ESG 소비자 인식

본 연구는 ESG 소비자 인식을 측정하기 위해 한국소비자원이 개발한 설문조사 문항을 활용했다. 가설 설정에 따른 독립변수의 설문은 〈표 3-2〉와 같다.

〈표 3-2〉 ESG 소비자 인식 측정 항목(2022 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사)

구성요소	문항	설문 내용
ESG 기준 만족도	11-1	나는 K-ESG 가이드라인의 환경(E) 영역 항목들로 앞선 기업의 환경경영 활동을 정확히 진단할 수 있다고 생각한다.
	11-3	나는 K-ESG 가이드라인의 환경(E) 영역 항목들이 소비자의 삶의 질 향상을 위하여 구성되었다고 생각한다.
	16-1	ESG 경영 평가의 결과는 믿을 만하다고 생각한다.
	16-2	ESG 경영 평가의 결과는 객관적이라고 생각한다.
	16-3	ESG 경영 평가의 결과는 공정하다고 생각한다.
ESG 기업 이미지	7-1	나는 ESG 경영을 실천하는 기업이 사회적으로 존경 받을만하다고 생각한다.
	7-2	나는 ESG 경영을 실천하는 기업은 신뢰할 만하다고 생각한다.
	7-3	나는 ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 긍정적이다.
	17-1	ESG 경영 우수 기업들은 환경친화적 제품 및 서비스를 제공할 것이다.
	17-2	ESG 경영 우수 기업들은 제품 및 서비스 생산과 유통 과정에서 환경오염을 줄이기 위해 노력할 것이다.
ESG 호감도	2-1	귀하는 ESG 경영에 대해 어떻게 생각하십니까?
	2-2	귀하는 ESG 경영에 관심이 있으십니까?
	2-3	귀하는 ESG 경영이 귀하의 일상 소비생활과 관련이 있다고 생각하십니까?

2) 종속변수 : 구매의사

본 연구는 소비자의 구매의사를 측정하기 위해 한국소비자원이 개발한 설문조사 문항을 활용했다. 가설 설정에 따른 종속변수의 설문은 <표 3-3>와 같다.

<표 3-3> 구매의사 측정 항목(2022 ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사)

구성요소	문항	설문 내용
구매의사	19-1	나는 ESG 경영을 실천하는 기업의 제품이나 서비스를 이용할 것이다.
	19-2	나는 ESG 경영을 실천하는 기업의 제품이나 서비스를 이용하기 위해 시간과 비용을 투자할 의사가 있다.
	19-3	나는 제품이나 서비스 이용 시, 기업의 ESG 경영 실천 여부를 우선적으로 고려할 것이다.
	20-1	나는 가격이 조금 비싸더라도 친환경 제품을 구매할 것이다.
	20-2	나는 환경을 위해 일회용품 사용 최소화 등을 실천할 것이다.

제4절 분석 방법

본 연구에서 수집한 자료는 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며 구체적인 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 빈도분석을 실시하여 연구대상의 인구통계학적 특성을 확인했다.

둘째, 측정도구의 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 문항내적합치도(Cronbach's α) 계수를 산출하여 신뢰도를 검증했다.

셋째, 주요 변수의 일반적 경향성 및 정규성 여부를 확인하기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

넷째, 주요 변수 간의 상관관계를 파악하기 위해 Pearson 적률상관관계 분석을 실시하였다.

다섯째, ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도가 구매의사에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

제4장 연구 결과

제1절 연구대상의 특성

본 연구는 한국소비자원에서 시행한 ‘ESG 경영에 대한 소비자 인식 설문조사’를 통해서 수집한 설문조사 자료를 토대로 분석을 시행하였다.

연구대상은 전국 17개 광역시, 도에 거주하는 20대 이상의 일반 성인 소비자이며, 설문조사 기간은 2022년 11월 10일부터 2022년 11월 22일 까지로 웹 설문을 통한 온라인 조사를 통해 시행되었다. 총 3,000부의 설문조사 자료를 분석에 활용하였다.

연구대상의 인구통계학적 특성을 <표4-1>에 제시한 바와 같이 성별은 남성 1,500명(50.0%), 여성 1,500명(50.0%)으로 동일하였다.

연령은 20대 522명(28.2%), 30대 535명(37.5%), 40대 654명(22.8%), 50대 696명(11.5%), 60대 593명(19.8%)으로 50대가 가장 많고, 20대가 가장 적었으며, 직업은 공무원/공공기관 종사자 353명(11.8%), 자영업자/경영자 350명(11.7%), 판매/서비스/영업직 740명(24.7%), 전업주부 371명(12.4%), 학생 158명(5.3%), 농/임/축산/수산업 24명(0.8%), 기타 1,004명(33.5%)으로 나타났다.

최종 학력은 고등학교 졸업 이하 514명(17.1%), 대학교 재학 139명(4.6%), 대학교 졸업 1,978명(65.9%), 대학원 재학 47명(1.6%), 대학원 졸업 322명(10.7%)으로 대학교 졸업이 가장 많고 대학원 재학이 가장 적은 것으로 나타났다.

월평균 소득은 200만원 미만 708명(23.6%), 200~300만원 미만 741명(24.7%), 300~400만원 미만 643명(21.4%), 400~500만원 미만 327명(10.9%), 500~600만원 미만 262명(8.7%), 600~700만원 미만 119명(4.0%), 700~800만원 미만 70명(2.3%), 800만원 이상 130명(4.3%)으

로 확인되었다.

거주지역은 서울경기지역이 1,552명(51.7%)으로 가장 많았으며, 경상지역 828명(27.6%), 충청지역 316명(10.5%), 전라지역 180명(6.0%), 강원지역 87명(2.9%), 제주지역 37명(1.2%) 순이었다.

〈표 4-1〉 연구대상의 인구통계학적 특성 (N=3,000)

구분		n	%
성별	남성	1,500	50.0
	여성	1,500	50.0
연령	20대	522	17.4
	30대	535	17.8
	40대	654	21.8
	50대	696	23.2
	60대	593	19.8
직업	공무원/공공기관 종사자	353	11.8
	자영업자/경영자	350	11.7
	판매/서비스/영업직	740	24.7
	전업주부	371	12.4
	학생	158	5.3
	농/임/축산/수산업	24	0.8
	기타	1,004	33.5
최종 학력	고등학교 졸업 이하	514	17.1
	대학교 재학	139	4.6
	대학교 졸업	1,978	65.9
	대학원 재학	47	1.6
	대학원 졸업	322	10.7
월 평균 소득	200만원 미만	708	23.6
	200~300만원 미만	741	24.7
	300~400만원 미만	643	21.4
	400~500만원 미만	327	10.9
	500~600만원 미만	262	8.7
	600~700만원 미만	119	4.0
	700~800만원 미만	70	2.3
	800만원 이상	130	4.3
거주지역	서울경기지역	1,552	51.7
	강원지역	87	2.9
	충청지역	316	10.5
	전라지역	180	6.0
	경상지역	828	27.6
	제주지역	37	1.2

제2절 주요 측정 도구의 타당도 및 신뢰도 분석

측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 후 문항내적합치도 계수를 확인하였다.

탐색적 요인분석은 자료의 분산을 최대한 보존하는 주성분분석(Principal component analysis) 방법으로 요인을 추출하고, 배리맥스(Varimax) 회전 방식을 실시하였다. 요인은 고유값(Eigen value) 1.0을 기준으로 추출하였으며 측정 문항의 요인 부하량이 .5 이상이면 해당 요인에 포함하는 문항으로 판단하였다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). 또한 문항내적합치도 계수는 .6 이상을 허용할만한 신뢰도로 간주하였다(Nunnally, 1978).

탐색적 요인분석을 실시한 결과, ESG 기준 만족도 1번과 2번 문항, ESG 기업 이미지 4번과 5번 문항이 최소 요인 부하량 기준에 미달하였다. 따라서 이 문항들을 순차적으로 제거한 후 요인분석을 재실시하였으며, 최종 분석결과를 <표4-2>에 제시하였다.

KMO 측도값은 .918 최소 기준치인 .6보다 크고, 측정 문항들의 상관행렬이 단위행렬인지의 여부를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계량은 유의수준 .05에서 유의한 것으로 나타나 자료와 측정 문항이 요인분석을 수행하기에 적합함을 확인하였다.

고유값이 1.0 이상으로 추출된 요인은 4개로 나타났고, 각각 ESG 기준 만족도 3문항, ESG 기업 이미지 3문항, ESG 호감도 3문항, 구매의사 5문항으로 분류되었다.

설명분산은 ESG 기준 만족도 20.14%, ESG 기업 이미지 19.18%, ESG 호감도 15.15%, 구매의사 21.57%로 확인되었다.

모든 문항의 요인 부하량이 .4 이상이고, 문항내적합치도 계수는 ESG 기준 만족도 .91, ESG 기업 이미지 .89, ESG 호감도 .80, 구매의사 .87로 나타나 각 척도의 타당도와 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있었다.

〈표 4-2〉 척도의 타당도 및 신뢰도

요인	측정문항	요인 부하량	고유값	설명분산(%)	Cronbach's α
구매의사	20-1	.754	3.02	21.57	.87
	19-2	.747			
	19-3	.743			
	19-1	.703			
	20-2	.632			
ESG 기준 만족도	16-3	.885	2.82	20.14	.91
	16-2	.875			
	16-1	.865			
ESG 기업 이미지	7-1	.843	2.69	19.18	.89
	7-3	.825			
	7-2	.819			
ESG 호감도	2-2	.820	2.12	15.15	.80
	2-3	.795			
	2-1	.655			
합계				76.04	-
KMO 측도		.918			
Bartlett의 구형성 검정		$\chi^2(91)=26955.65(.000)$			

제3절 주요 변수의 기술통계

본 연구의 주요 변수인 ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도, 구매의사의 일반적 경향성 및 정규성 여부를 확인하기 위해 기술통계 분석을 실시하였고 그 결과를 <표4-3>에 제시하였다.

변수의 평균을 살펴보면, ESG 기준 만족도는 3.40, ESG 기업 이미지는 4.05, ESG 호감도 3.81, 구매의사 3.63으로 나타났다. 즉, 응답자들은 ESG 기업 이미지를 가장 높게 지각하고 ESG 기준 만족도를 가장 낮게 지각하는 것으로 확인되었다.

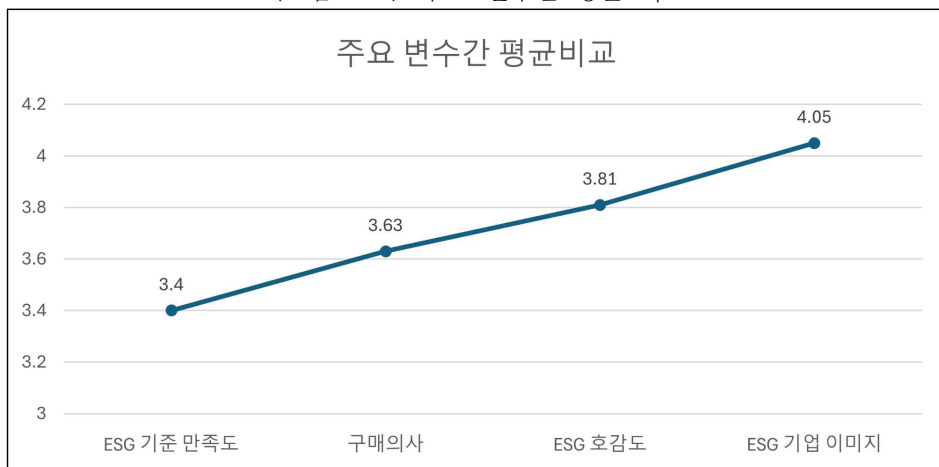
변수의 왜도 범위는 $-.57 \sim -.43$, 첨도 범위는 $.40 \sim 1.08$ 로 나타났다. 왜도의 절대값이 3 미만이며, 첨도는 7 미만이므로 모든 변수가 정규분포함을 알 수 있었다(Kline, 2005).

<표 4-3> 주요 변수의 기술통계

(N=3,000)

변수	평균	표준편차	왜도	첨도
ESG 기준 만족도	3.40	.74	-.52	.84
ESG 기업 이미지	4.05	.65	-.50	.69
ESG 호감도	3.81	.62	-.43	.40
구매의사	3.63	.66	-.57	1.08

<그림 4-1> 주요 변수간 평균 비교



제4절 주요 변수 간 상관관계 분석

본 연구의 주요 변수인 ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도, 구매의사 간의 상관관계를 파악하기 위해 Pearson 적률상관관계분석을 실시하였고 그 결과를 <표4-4>에 제시하였다.

분석 결과, ESG 기준 만족도는 ESG 기업 이미지($r=.33$, $p<.001$), ESG 호감도($r=.26$, $p<.001$), 구매의사($r=.60$, $p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있고, ESG 기업 이미지는 ESG 호감도($r=.62$, $p<.001$), 구매의사($r=.60$, $p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있으며, ESG 호감도는 구매의사($r=.54$, $p<.001$)와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, ESG 기준 만족도가 높을수록 ESG 기업 이미지, ESG 호감도, 구매의사가 높아지고, ESG 기업 이미지가 높을수록 ESG 호감도, 구매의사가 높아지며, ESG 호감도가 높을수록 구매의사가 높아지는 것으로 확인되었다.

<표 4-4> 주요 변인 간 상관관계

($N=3,000$)

	ESG 기준 만족도	ESG 기업 이미지	ESG 호감도	구매의사
ESG 기준 만족도	1			
ESG 기업 이미지	.33***	1		
ESG 호감도	.26***	.62***	1	
구매의사	.60***	.54***	.54***	1

*** $p<.001$

제4절 가설 검증

ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도가 구매의사에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

회귀분석의 모형요약<표4-5>에서 예측자가 ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도이고, 종속변수가 구매의사일 때, 수정된 R제곱값은 0.54이다. 이는 예측변수들이 종속변수를 54% 설명한다는 것을 의미한다.

수정된 R제곱값은 회귀분석의 설명력을 나타내는 지표이다. 수정된 R제곱값이 높을수록 예측변수들이 종속변수를 더 잘 설명한다고 볼 수 있다.

본 연구에서 수정된 R제곱값이 0.54로 나타난 것은 ESG 소비자 인식이 구매의사에 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다.

또한 Durbin-Watson 계수가 2.03으로 나타났으며 해당 결괏값이 2에 가까우므로 이는 잔차들 사이에 자기상관이 없음을 나타내고, 따라서 회귀 모델의 잔차의 독립성 가정을 충족하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-5〉 모형요약

R	R 제곱	수정된 R 제곱	측정값의 표준오차	R 제곱 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량	Durbin-Watson
.74 ^a	0.54	0.54	0.4435	0.54	1186.79	0.000	2.03

a. 예측자 : (상수), ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도

b. 종속변수 : 구매의사

〈표4-6〉에 제시한 바와 같이 ESG 기준 만족도($\beta=.45$, $p<.001$), ESG 기업 이미지($\beta=.20$, $p<.001$), ESG 호감도($\beta=.30$, $p<.001$)는 구매의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로는 ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도가 높을수록 구매의사가 높아지며, 영향력의 크기는 ESG 기준 만족도가 가장 높고 ESG 호감도, ESG 기업

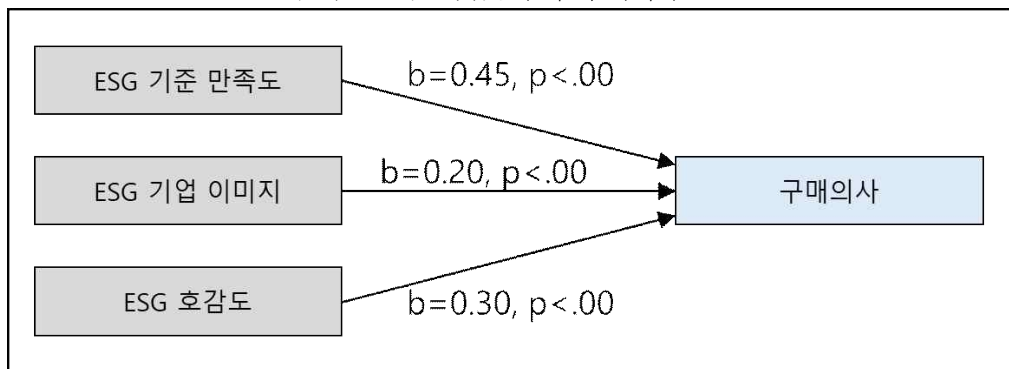
이미지 순인 것으로 확인되었다. 분산팽창계수(VIF, Variance Inflation Factor)는 1.13에서 1.72 사이로 나타나서 모든 VIF 값이 10보다 훨씬 낮다. 일반적으로 VIF 값이 10을 넘으면 해당 변수들 사이에 높은 다중공선성이 있다고 판단하지만, 이 경우에는 그런 문제가 없다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-6〉 구매의사에 대한 다중회귀분석 결과

모형			B	SE	β	t	p	공차	VIF
독립변수	ESG	(상수)	.23	.06		3.79	.000		
	소비자 인식	ESG 기준 만족도	.40	.01	.45***	34.56	.000	.89	1.13
		ESG 기업 이미지	.21	.02	.20***	12.57	.000	.58	1.72
		ESG 호감도	.32	.02	.30***	18.98	.000	.61	1.65

a. 종속변수 : 구매의사

〈그림 4-2〉 독립변수와 구매의사



따라서 ESG 기준 만족도가 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 1-1, ESG 기업 이미지가 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 1-2, ESG 호감도가 구매의사에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 1-3이 모두 채택됨에 따라 ESG 소비자 인식은 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

〈표 4-7〉 가설 검증 요약

구분	내용	결과
1	ESG 소비자 인식은 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-1	ESG 기준 만족도는 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	ESG 기업 이미지는 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	ESG 호감도는 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

제5장 결론

제1절 연구 결과 요약

본 연구는 ESG(환경, 사회, 지배구조) 소비자 인식이 소비자의 구매의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 수행되었다.

주요 연구 결과는 ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도 모두 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미친다는 점을 밝혔다.

특히 ESG 기준 만족도가 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이는 소비자들이 기업의 ESG 활동을 신뢰할 때 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매하려는 경향이 높아짐을 의미한다.

ESG 기업 이미지는 ESG 경영을 실천하는 기업에 대한 소비자의 긍정적인 이미지 형성에 기여하며, 이 또한 소비자의 구매의사에 영향을 미쳤다. 소비자들이 기업의 사회적 책임과 지속가능성에 대해 긍정적으로 인식할 때, 그 기업의 제품이나 서비스를 더 선호하는 것으로 나타났다.

ESG 호감도는 ESG 경영에 대한 소비자의 관심과 호감도를 의미하며, 이 또한 구매의사에 긍정적인 영향을 미쳤다. 소비자들이 ESG 활동에 대해 호감을 가질수록 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매하려는 의도가 증가했다.

상관관계와 회귀분석 결과, ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도는 모두 소비자의 구매의사에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 특

히 다중회귀분석 결과에서 ESG 기준 만족도가 가장 큰 영향을 미쳤고, 그 사람 다음으로 ESG 호감도, ESG 기업 이미지 순으로 나타났다.

이러한 결과는 기업의 ESG 활동이 소비자의 구매 행동에 중요한 역할을 한다는 것을 실증적으로 보여준다.

본 연구는 ESG 경영이 소비자 행동에 미치는 영향을 체계적으로 분석한 것으로, 기업들이 ESG 활동을 강화하고 이를 통해 소비자와의 신뢰를 구축하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

제2절 논의 및 시사점

본 연구의 결과는 ESG 경영이 기업의 지속 가능한 성장을 위한 중요한 전략임을 시사한다.

ESG 기준 만족도가 소비자의 구매의사에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타난 것은 기업이 신뢰할 수 있는 ESG 활동을 실천하는 것이 중요함을 보여준다. 이는 소비자들이 기업의 ESG 활동을 신뢰할 때 해당 기업의 제품이나 서비스를 더 구매하려는 경향이 있음을 의미한다.

또한 ESG 기업 이미지는 소비자의 긍정적인 기업 이미지 형성에 기여하며, 이는 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미친다. 이는 기업이 사회적 책임과 지속가능성을 중시하는 경영 방식을 실천할 때 소비자들이 그 기업을 더 신뢰하고, 제품이나 서비스를 선호하게 된다는 것을 의미한다.

ESG 호감도는 소비자의 ESG 경영에 대한 관심과 호감도를 의미하며,

이 또한 구매의사에 긍정적인 영향을 미친다. 이는 소비자들이 ESG 활동에 대해 호감을 가질수록 해당 기업의 제품이나 서비스를 더 구매하려는 의도가 증가한다는 것을 의미한다.

상관관계와 회귀 분석 결과에서 ESG 기준 만족도, ESG 기업 이미지, ESG 호감도가 모두 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 특히 다중회귀분석 결과에서 ESG 기준 만족도가 가장 큰 영향을 미친다는 점은 기업이 ESG 활동을 통해 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 중요함을 시사한다. 이러한 결과는 기업들이 ESG 활동을 강화하고 이를 통해 소비자와의 신뢰를 구축하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

본 연구는 ESG 경영이 소비자 행동에 미치는 영향을 체계적으로 분석한 것으로, 기업들이 지속 가능한 성장을 위해 ESG 활동을 강화할 필요가 있음을 보여준다.

본 연구의 결과는 기업들이 ESG 경영을 통해 소비자와의 신뢰를 구축하고 긍정적인 이미지를 형성할 필요가 있음을 시사한다.

첫째, ESG 경영의 중요성이다. 기업은 ESG 경영을 통해 소비자의 신뢰와 긍정적인 이미지를 형성할 수 있으며, 이는 구매의사로 이어질 수 있다. 따라서 ESG 경영은 단순한 사회적 책임을 넘어, 실질적인 비즈니스 전략으로서 중요하게 다루어져야 한다.

둘째, 환경 요소의 강조이다. 연구 결과에서 환경 요소가 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 친환경 경영을 강화하

고 이를 소비자에게 명확하게 전달하는 것이 중요함을 시사한다. 친환경적 활동은 소비자의 신뢰를 높이고 긍정적인 기업 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 한다.

셋째, 맞춤형 ESG 전략의 필요성이다. 소비자의 다양한 요구를 충족시키기 위해 기업은 맞춤형 ESG 전략을 수립할 필요가 있다. 예를 들어, Z세대와 같은 젊은 소비자들은 ESG 경영에 대한 관심이 높으므로, 이들에게 어필할 수 있는 구체적이고 투명한 ESG 활동을 강조하는 것이 효과적이다.

마지막으로 장기적 지속가능성이다. 기업의 ESG 경영은 장기적인 지속가능성을 확보하는 데 중요한 역할을 한다. ESG 활동을 통해 기업은 소비자와의 신뢰를 구축하고, 이를 바탕으로 지속 가능한 성장을 도모할 수 있다.

결론적으로, 본 연구는 기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의사에 미치는 영향을 체계적으로 분석한 것으로, 향후 기업들이 지속 가능한 성장을 위해 ESG 경영을 실천하는 데 있어 중요한 참고자료가 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 고희경, (2021) 기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질의 매개효과를 중심으로, 국내 박사학위논문 숙명여자대학교
- 대한상공회의소, (2021) 중소기업 CEO를 위한 알기 쉬운 ESG
- 서정태, 이승용, 김현홍, 배정호, 공혜정. (2022). 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 문화산업연구, 22(1), 141-149
- 손연아, 우미원, 전종우. (2023). 환경 이슈에 대한 ESG기업 태도와 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인. 광고연구, (136), 150-173
- 유현경, 이성호, 남정민 (2021) 소비자의 ESG경영요구가 ESG경영지지에 미치는 영향, Entrepreneurship&ESG 연구, 1(2), 1-24.
- 이연화, (2023) 기업의 ESG활동이 기업이미지 형성을 통해 소비자 반응에 미치는 영향 연구 -탐색재 vs. 경험재 제품 기업 비교-, 국내 박사학위논문 대전대학교
- 이우용, 옹지환, 이재령, 이남용. (2023). 기업의 지속가능경영과 ESG활동이 기업신뢰에 미치는 요인에 관한 연구. 한국IT정책경영학회 논문지, 15(2), 3189-3195.
- 이유경, 주티레용 (2022). 소비자의 ESG 인식이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 : 베트남 소비자를 중심으로, 국제지역연구, 26(4), 61-83
- 장유진, 임혜원 (2023). 소비자가 인식하는 ESG 경영이 구매의도에 미치는 영향 분석: 친환경 가치관의 조절 효과, 인문사회21, 14(3), 3587-3602
- 전지원, 정순희 (2023). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자인지가 소비자신뢰, 소비자-기업 동일시 충성도에 미치는 영향 - 소비자시민성의 조절효과를 중심으로, 소비자학연구, 34(3), 127-157

- 최상혁, 손정영, 이용기 (2022). 기업의 ESG 활동에 대한 메시지 구체성과 메시지 신뢰성, 그리고 ESG 적합성이 소비자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 : 회의주의와 조절 효과를 중심으로, 상품학연구, 40(6), 27-36.
- 최수련, (2024) 기업의 ESG활동이 기업이미지와 소비자행동의도에 미치는 영향 : 가치소비의 조절효과를 중심으로, 국내석사학위논문 이화여자대학교
- 최지혜 (2024). 항공사의 ESG 활동에 대한 소비자 인식과 구매의도에 관한 연구 : 신뢰의 매개효과를 중심으로, Studies on Humanities and Social Sciences, 6(1), 307-322.
- 편해수, (2023) Z세대 소비자의 ESG 경영 인식이 가격 공정성 지각, 브랜드 신뢰 및 관계지속의도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 21(4), 59-68.
- 허종호, 홍재원 (2023). ESG경영이 고객의 신뢰 및 만족도에 미치는 영향 : ESG 관심도의 조절효과를 중심으로, 경영연구, 38. 125-138.
- DU, Pinou, (2024). ESG가 기업 이미지 관리에 미치는 영향 : 국가 발전 현황의 조절효과를 중심으로, 국내석사학위논문 이화여자대학교

2. 국외 문헌

- Anrafel de Souza Barbosa (2023) Integration of Environmental, Social, and Governance (ESG) criteria: their impacts on corporate sustainability performance, *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–18.
- Hee-Kyung Koh, Regina Burnasheva, Yong Gu suh (2022) Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality, *Sustainability*, 14(8), 4515.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. NY: The Guilford Press.
- Michael T.Lee, Robyn L.. Raschke, Anjala S. Krishen (2022) Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation, *Journal of Business Research* 138, 1–11.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Methods. NY: MacGraw–Hill.
- Paraskevi Boufounou, I lias Moustairas, Kanellos Toudas, Chrisovalantis Malesios (2023) ESGs and Customer Choice: Some Empirical Evidence, *Circular Economy and Sustainability*, 3(4), 1841–1874.
- S Sen, CB Bhattacharya (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Suchart Tripopsakul, Wilert Puriwat (2022) Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement, *Human, Earth, and Future*, 3(4), 430–440.
- T Duan, FW Li, R Michaely (2023) Consumers' reaction to corporate ESG performance: Evidence from store visits, Available at

SSRN

Violeta Diaz, Denada Ibrushi, Jialin Zhao (2021) Reconsidering systematic factors during the Covid-19 pandemic – The rising importance of ESG, Finance Research Letters, Volume 38, 101870

ABSTRACT

A Study on the Impact of Consumer Perception of ESG on Purchase Intentions

Choi Hyoung-jun

Major in Smart Convergence Technology
Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting
Graduate School of Knowledge Service
Consulting

Hansung University

This study analyzes the impact of consumer perception of ESG (Environmental, Social, and Governance) on purchasing intentions. In modern corporate management, ESG has become a significant element, recognized as a paradigm that requires companies to pursue sustainable development through environmental responsibility, social value, and transparent operations. Particularly, consumer perception of ESG can directly influence corporate selection and purchasing decisions.

This research is based on the results of a consumer perception survey on ESG management conducted by the Korea Consumer Agency in 2022, deeply analyzing the effects of sub-factors of consumer perception such as ESG standard satisfaction, ESG corporate image, and ESG favorability on purchasing intentions. The survey targeted consumers aged 20 to 60

across the nation, involving 3,000 respondents, and the data were analyzed using SPSS 27.0 for frequency analysis, validity and reliability verification, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The analysis revealed that consumer perception of ESG significantly and positively influences purchasing intentions. Specifically, ESG standard satisfaction and ESG favorability emerged as the most influential variables on purchasing intentions, while ESG corporate image also played a significant role. This suggests that the more positively consumers perceive a company's ESG management activities, the more likely they are to purchase the company's products or services.

This research demonstrates that through ESG management, companies can enhance consumer trust and loyalty, contributing to sustainable growth and competitive strength in the market. It also reaffirms that ESG management not only transcends ethical dimensions but also generates economic value and significantly impacts consumer purchasing decisions.

This paper emphasizes the importance of ESG management and aims to promote trust building and positive interaction between companies and consumers. It also discusses the limitations of the current research and directions for future research, suggesting the need for more precise methodologies and studies including a diverse demographic background.

【Key words】 ESG Consumer Awareness, ESG Standards Satisfaction, ESG Corporate Image, ESG Favorability, Consumer Purchase Intention