



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](#)

석사학위논문

화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이
녹색가치관을 통해 소비행동의도에 미치는 영향



한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 산 업 융 합 학 과

화 장 품 산 업 전 공

왕 예 비

석사학위논문
지도교수 정운성

화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색가치관을 통해 소비행동의도에 미치는 영향

The Influence of Consumer Perception of Cosmetics
Companies' ESG Management on Purchase Intention
through Green Values



한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

왕예비

석사학위논문
지도교수 정운성

화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색가치관을 통해 소비행동의도에 미치는 영향

The Influence of Consumer Perception of Cosmetics
Companies' ESG Management on Purchase Intention
through Green Values

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

왕예비

왕예비의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일



심사위원장 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 전 지 현 (인)

심 사 위 원 정 윤 성 (인)

국 문 초 록

화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색가치관을 통해 소비행동의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 산 업 융 합 학 과

화 장 품 산 업 전 공

왕 예 비

전 세계적으로 강화되고 있는 환경보호, 지속가능한 소비, 사회적 책임에 대한 규제 속에서 화장품 산업의 ESG경영에 대한 관심이 증가하는 배경을 바탕으로 진행되었다. 특히, 2020년을 기점으로 많은 화장품 기업들이 ESG원칙을 운영에 통합하면서 소비자 인식과 지속가능성에 대한 요구가 높아지고 있다. 이러한 소비자 인식은 화장품 기업들이 ESG경영을 강화하도록 동기를 부여하며, 이는 기업의 장기적인 성공과 브랜드 충성도 향상에 직접적인 영향을 미친다.

본 연구는 화장품 기업의 ESG경영이 소비자의 녹색가치관에 어떤 영향을 미치는지, 이러한 가치관이 실제 소비행동의도로 어떻게 연결되는지를 분석하였다. 이는 화장품 기업이 ESG전략을 개발하고, 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 방안을 모색하는 데 도움을 주기 위함이다.

본 연구에서는 특히 녹색가치관의 중요한 요소인 녹색소비인식에 중점을 두어 분석하였다. 녹색소비인식은 소비자가 환경적 가치를 실제 소비 결정에

반영하는 과정에서 중요한 역할을 하며, 이는 기업의 ESG활동을 평가하고 지지하는 기준으로 작용한다. 이를 통해 화장품 소비자들이 기업의 ESG경영을 어떻게 인식하고, 이 인식이 녹색가치관과 어떻게 연결되며, 이 연결이 최종적으로 소비행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 심층적으로 이해하고자 한다. 이에 따라 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색가치관에 미치는 영향을 분석하여, ESG경영이 소비자의 환경적 가치 인식에 어떻게 통합되는지 이해한다.

둘째, 녹색가치관이 소비자의 행동의도, 특히 구매의도, 지속이용의도, 그리고 추천의도에 어떻게 영향을 미치는지 분석한다.

셋째, 화장품 기업의 ESG경영이 소비자의 행동의도에 직접적으로 어떠한 영향을 미치는지 평가하여, ESG경영의 직접적인 영향력을 검증한다.

이를 위해 한국과 중국의 화장품 소비자를 대상으로 온라인 설문지를 활용하여 설문지의 내용을 설명하고 조사를 실시하였다. 한국에서는 234부, 중국에서는 408부, 총 642부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 14부는 유효하지 않은 응답이었기에 제외하였다. 따라서 한국에서는 225부, 중국에서는 403부, 총 628부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다. 수집한 자료의 분석을 위해 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 분석방법은 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석, 상관분석, 카이제곱 검증, 단순회귀분석, 다중회귀분석, Baron&Kenny 방법을 사용하였다.

가설 검증결과와 다음과 같다.

첫째, 화장품 기업의 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조는 모두 녹색소비인식에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 ESG경영 수준이 높을수록 소비자들의 녹색소비인식이 향상됨을 의미한다.

둘째, 녹색소비인식은 구매의도, 지속이용의도, 추천의도 모두에 유의한 정적(+) 영향을 미쳤다. 이는 녹색소비인식이 높을수록 소비자들의 구매의도, 지속이용의도, 추천의도가 향상됨을 나타낸다.

셋째, 화장품 기업의 ESG경영의 하위요인인 환경과 지배구조는 구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미쳤으며, 환경, 사회, 지배구조 모두가 지속이용의

도와 추천의도에 유의한 정적(+) 영향을 미쳤다. 이는 ESG경영 인식이 높을수록 소비자들의 지속이용의도와 추천의도가 높아짐을 의미한다.

넷째, 녹색소비인식은 화장품 기업의 ESG경영 하위요인(환경, 사회, 지배구조)과 구매의도, 지속이용의도, 추천의도 간의 관계에서 긍정적인 매개효과를 나타냈다. 이는 녹색소비인식이 ESG경영과 소비행동의도 간의 관계를 강화하는 역할을 함을 시사한다.

따라서, 본 연구결과는 화장품 기업들의 환경적, 사회적, 지배구조적 성과가 높을수록 소비자들은 이를 인식하고, 환경친화적이며 사회적 책임을 지는 기업의 제품을 선호하며 지속적으로 사용하고 추천하는 경향이 강해진다는 것을 확인하였다. 이는 화장품 기업의 ESG경영이 소비자의 녹색가치관에 긍정적 영향을 미치며, 이러한 가치관이 소비행동의도에 직접적으로 연결되는 중요한 매개 역할을 함을 시사한다.

결론적으로 화장품 산업에서 ESG경영이 규제 준수를 넘어서 브랜드 이미지 강화, 소비자 신뢰 구축, 그리고 시장에서의 지속가능한 성장에 직접적으로 기여할 수 있는 전략적 자산으로 기능할 수 있음을 보여준다. 화장품 기업들이 ESG의 환경적, 사회적, 지배구조적 요소를 체계적으로 강화할 필요가 있으며, 이를 통해 소비자의 녹색가치관을 고취시키고 소비 행동을 긍정적으로 유도할 수 있다는 점을 강조한다. 이를 위해 기업들은 성과를 투명하게 공개하고 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 ESG성적을 주기적으로 공유해야 하며, 소비자 교육과 인식 제고에 주력하여 지속가능한 제품 선택을 유도하는 등의 전략을 수립해야 한다. 본 연구는 화장품 산업의 ESG경영이 소비자와의 상호작용을 증진시키고, 장기적 성공과 지속가능성을 도모하는 중요한 방법임을 시사한다.

【주요어】 화장품 기업의 ESG경영, ESG에 대한 인식, 녹색가치관, 녹색소비 인식, 소비행동의도, 구매의도, 지속이용의도, 추천의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 필요성	1
제 2 절 연구목적	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 ESG경영	6
1) ESG의 발전과정	6
2) ESG의 개념 및 구성요소	15
3) ESG경영 현황	17
4) 화장품 기업의 ESG경영 추진 현황	19
제 2 절 녹색가치관	21
1) 녹색가치관	21
2) 녹색소비	22
3) 녹색소비인식	23
제 3 절 소비행동의도	24
1) 구매의도	24
2) 지속이용의도	25
3) 추천의도	26
제 3 장 연구방법	27
제 1 절 연구모형	27
제 2 절 연구가설	28
제 3 절 연구대상 및 자료수집	33
제 4 절 변수의 조작적 정의 및 측정도구	33
제 5 절 분석방법	41

제 4 장 연구결과	42
제 1 절 조사대상자 특성	42
제 2 절 기술통계	46
제 3 절 신뢰도 및 타당도 분석	48
제 4 절 상관관계 분석	52
제 5 절 조사대상자 특성에 따른 ESG에 대한 인식 차이분석	54
제 6 절 연구가설 검증	68
제 5 장 결 론	84
제 1 절 연구결과의 요약	84
제 2 절 연구의 한계점 및 제언	86
참 고 문 헌	87
부 록	92
ABSTRACT	116

표 목 차

[표 2-1] CSR, CSV, ESG의 차이점	11
[표 2-2] ESG의 발전과정	14
[표 3-1] 설문지의 구성	34
[표 3-2] ESG경영 변수의 측정문항	36
[표 3-3] 녹색소비인식 변수의 측정문항	38
[표 3-4] 소비행동의도 변수의 측정문항	40
[표 4-1] 조사대상자 특성	43
[표 4-2] ESG에 대한 인식	45
[표 4-3] 주요 변인의 기술통계	47
[표 4-4] 조사도구의 신뢰도 분석	48
[표 4-5] 탐색적 요인분석 결과(독립변수)	50
[표 4-6] 탐색적 요인분석 결과(매개변수 및 종속변수)	51
[표 4-7] 주요 변인 간의 상관관계	53
[표 4-8] 조사대상자 특성에 따른 들어본 경험 차이	55
[표 4-9] 조사대상자 특성에 따른 의미 인지 여부 차이	57
[표 4-10] 조사대상자 특성에 따른 구매 경험 차이	59
[표 4-11] 조사대상자 특성에 따른 가장 중요한 분야 차이	61
[표 4-12] 조사대상자 특성에 따른 수행 이유 차이	63
[표 4-13] 조사대상자 특성에 따른 정보 획득 방법 차이	66
[표 4-14] ESG경영이 녹색소비인식에 미치는 영향	69
[표 4-15] 녹색소비인식이 구매의도에 미치는 영향	70
[표 4-16] 녹색소비인식이 지속이용의도에 미치는 영향	70
[표 4-17] 녹색소비인식이 추천의도에 미치는 영향	71
[표 4-18] ESG경영이 구매의도에 미치는 영향	72
[표 4-19] ESG경영이 지속이용의도에 미치는 영향	73
[표 4-20] ESG경영이 추천의도에 미치는 영향	74
[표 4-21] ESG경영이 구매의도에 미치는 영향(매개효과)	77
[표 4-22] ESG경영이 지속이용의도에 미치는 영향(매개효과)	79

[표 4-23] ESG경영이 추천의도에 미치는 영향(매개효과)	81
[표 4-24] 가설 검증결과 요약	83



그 립 목 차

[그림 2-1] ESG의 구성요소	16
[그림 3-1] 연구모형	27



제 1 장 서론

제 1 절 연구배경 및 필요성

전 세계적으로 환경오염이 심화되고 있으며, 기후변화는 기후위기로 번져가고 있다. 대기오염, 수질오염, 폐기물 처리와 같은 다양한 환경 문제들이 심각해지면서, 사람들은 이러한 문제에 대해 점점 더 많은 관심을 보이고 있다. 이 문제들은 지구 온난화로 인한 빙하의 녹아내림과 해수면 상승, 이상기후로 인한 가뭄과 홍수 등을 초래하며 인간의 생존과 경제활동에 부정적인 영향을 미치고 있다. 이로 인해 기후위기는 단순히 환경 문제를 넘어 경제적 문제로 인식되고 있다. 이에 따라 기업들은 탄소배출을 줄이고 환경 문제 해결에 적극적으로 참여하지 않을 경우, 글로벌 시장에서 제재를 받거나 투자 유치에 실패할 수 있게 된다. 이러한 문제들은 이제 더 이상 기업 간, 투자 간의 문제에 그치지 않고, 정치적으로 논의되며 제도적 접근과 규제로 발전하고 있다. 이것은 비즈니스와 투자뿐만 아니라 사회적, 정치적 쟁점으로도 부상하고 있다. 이러한 상황은 환경보호와 지속가능한 개발의 중요성을 더욱 부각시키고 있다. 따라서 미래세대를 위해 기업들이 ESG경영을 강화하는 것은 점점 더 중요해지고 있다.

ESG 용어는 2004년 유엔글로벌콤팩트(UN Global Compact)에 의해 처음 도입되었으며, 2005년부터 관심이 점차 증가하기 시작했다. ESG는 Environmental(환경), Social(사회), Governance(지배구조)의 앞 글자를 따서 만들어진 용어로, 기업이 환경친화적이고 윤리적으로 경영해야 한다는 방향성을 제시한다. 이 용어는 특히 2018년 이후부터 본격적으로 주목받기 시작했다. ESG는 기업이 환경, 사회, 지배구조 측면을 모두 고려하여 경영활동을 수행하고 이윤을 창출하는 경영 모델을 의미하며, 단순한 경제적 이익추구를 넘어 지속가능한 발전과 윤리적 경영을 추구하는 기업의 방향성을 반영한다. ESG경영을 통해 기업은 환경보호, 사회적 책임 이행, 투명하고 건전한 지배구조 확립 등의 목표를 달성할 수 있다. ESG시장에서는 기업을 중심으로 고

객사, 투자기관, 평가기관과 같은 다양한 기관들이 활발히 참여하며, 최근에는 정부기관들도 ESG활동에 적극적으로 나서고 있다. 이러한 기관들은 기업의 ESG성과를 평가하고, 이에 대한 투자를 결정하며, 규제와 정책을 통해 ESG 경영의 중요성을 강조한다.

현재 기업들은 자신들의 경영활동이 환경에 미치는 영향을 최소화하고, 사회와 이해관계자들에게 긍정적 영향을 미치며, 의사결정 과정을 투명하게 유지하기 위해 노력하고 있다. 이는 ESG(환경, 사회, 지배구조)가 점차 제도화되면서 중요한 경영 고려사항으로 자리잡고 있다. 특히 화장품 산업에서는 친환경 원료 사용과 탄소배출 감축 등을 통해 ESG경영을 강화하고 있으며, 이는 소비자 신뢰와 브랜드 가치를 높이는 데 필수적이며, 글로벌 시장에서의 경쟁력 확보와 지속가능한 발전을 도모하는 데 중요하다.

이러한 배경을 바탕으로, ESG경영은 단순한 경영 트렌드가 아닌 기업의 지속가능성과 장기적인 성공을 위한 필수 요소로 인정받고 있다. 특히, 화장품 산업에서 ESG경영을 통해 환경보호와 사회적 책임을 다하고, 투명한 지배구조를 유지함으로써 지속가능한 발전을 이룰 수 있다. 앞으로도 ESG경영에 대한 관심과 연구가 더욱 필요하며, 이를 통해 기업들이 지속가능한 발전을 이루는 데 기여할 수 있을 것이다.

한편 녹색가치관의 확산에 따라 소비자들은 환경보호와 지속가능한 발전을 지지하는 기업의 제품을 선호하게 되었다. 녹색가치관의 중요한 구성요소인 녹색소비인식은 소비자가 환경에 미치는 영향을 고려하여 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 나타나는 구체적인 인식과 태도를 나타낸다. 이로 인해 녹색소비자들은 환경친화적인 제품을 선호하는 경향이 강해지며, 이는 기업의 ESG경영 활동이 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여준다. 화장품 산업에서 녹색가치관은 자연 친화적 원료 사용, 친환경 포장재 채택, 공정한 노동 관행 등을 통해 구현되고 있다.

이러한 변화는 소비자들의 인식도 ESG 관련 기업 제품에 대해 긍정적으로 변화하도록 만들고 있다. ESG경영은 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치며, 소비 행동에 중요한 역할을 한다(지용빈, 2022). 최근 소비자들이 제품 구매 시 ESG요소를 점점 더 중시하고 있으며, 특히 화장품 산업에서는 제품

의 원료, 제조 과정, 포장 및 유통과 같은 전 과정에서 환경에 미치는 영향을 크게 고려하고 있다. 소비자들은 ESG경영을 실천하는 기업을 더 긍정적으로 보며, 이러한 인식은 구매행동에 직접적인 영향을 미친다(이보한, 이금노, 2022). ESG활동은 기업의 신뢰를 높이고, 이로 인해 구매의도와 추천의도로 이어지는 긍정적인 효과를 가져온다. 특히, 환경과 사회적 책임 활동은 소비자의 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다(곽윤주, 2019).

이처럼 소비자 인식은 기업들이 ESG경영을 강화하도록 동기를 부여하며, 이는 기업의 장기적인 성공과 브랜드 충성도 향상에 직접적인 영향을 미친다. 이에 본 연구는 연구배경과 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

첫째, 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색가치관의 하위요인인 녹색소비인식에 어떠한 영향을 미치는가?

둘째, 녹색가치관의 하위요인인 녹색소비인식이 소비행동의도의 하위요인인 구매의도, 지속이용의도, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가?

셋째, 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식이 소비행동의도의 하위요인인 구매의도, 지속이용의도, 추천의도에 어떠한 영향을 미치는가?

따라서 연구문제를 통해 화장품 산업에서 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식, 녹색가치관, 그리고 소비 행동 간의 상호 관계를 깊이 있게 탐구함으로써 ESG경영이 소비자 행동에 미치는 영향을 심층적으로 분석하여 이 연구를 통해 기업과 소비자에게 유용한 정보를 제공하고자 한다.

제 2 절 연구목적

전 세계적으로 환경보호, 지속가능한 소비, 사회적 책임에 대한 규제가 강화되고 있는 상황에서, 화장품 산업은 2020년을 기점으로 ESG에 대한 관심이 본격적으로 증가하기 시작했다. 많은 화장품 기업들이 ESG원칙을 운영에 통합하면서, 소비자 인식과 지속가능성에 대한 요구가 높아진 것과 맞물려 있다. 이러한 소비자 인식은 화장품 기업들이 ESG경영을 강화하도록 동기를 부여하며, 기업의 장기적인 성공과 브랜드 충성도 향상에 직접적인 영향을 미친다. 이를 통해 상에서 다른 연구배경과 선행연구를 바탕으로 녹색가치관이 강한 소비자들은 이러한 원칙을 따르는 화장품 기업의 제품을 선호하는 경향이 있다고 예상된다. 따라서 본 연구는 화장품 기업의 ESG경영이 소비자의 녹색가치관에 어떻게 작용하며, 이러한 가치관이 실제 소비행동의도로 어떻게 연결되는지를 분석한다. 이는 화장품 산업에서 화장품 기업이 ESG전략을 개발하고, 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 방안을 모색하는 데 도움을 줄 수 있다.

본 연구에서는 녹색가치관의 다양한 요소 중 특히 녹색소비인식에 중점을 두어 연구를 진행한다. 이는 녹색가치관이 소비행동의도에 미치는 영향을 소비 인식의 차원에서 구체적으로 분석하기 위함이다. 녹색소비인식은 소비자가 환경적 가치를 실제 소비 결정에 반영하는 과정에서 중요한 역할을 하며, 시장과 소비자 요구의 변화에 따라 소비자들이 기업의 ESG활동을 평가하고 지지하는 주요 기준으로 작용하게 된다. 이는 마케팅 및 브랜드 전략에 통합될 수 있는 중요한 기회를 제공한다. 본 연구는 녹색소비인식이 녹색가치관의 중요한 요소로서 소비행동의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하고, 이를 통해 환경적 가치가 소비행동의도에 어떻게 영향을 미치는지를 규명한다. 본 연구는 화장품 소비자들이 기업의 ESG경영을 어떻게 인식하고, 이 인식이 녹색가치관과 어떻게 연결되며, 이 연결이 최종적으로 소비행동의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 심층적인 이해를 목표로 한다. 이에 따라 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색가치관에 미치는 영향을 분석하여, ESG경영이 소비자의 환경적 가치 인식에 어떻게 통합되는지 이해한다.

둘째, 녹색가치관이 소비자의 행동의도, 특히 구매의도, 지속이용의도, 그리고 추천의도에 어떻게 영향을 미치는지 분석한다.

셋째, 화장품 기업의 ESG경영이 소비자의 행동의도에 직접적으로 어떠한 영향을 미치는지 평가하여, ESG경영의 직접적인 영향력을 검증한다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 ESG경영

1) ESG의 발전과정

코로나 사태가 본격화된 이후 최근 세계 비즈니스 생태계의 핵심 키워드는 ESG이다. 기업들은 ESG전략을 위해서 ESG위원회를 설치하고 ESG를 평가 기준으로 적용하여, 그에 맞는 비즈니스 모델을 바꾸고 있다. 하지만 ESG는 최근에 생긴 개념이 아니다. ESG를 올바르게 이해하기 위해서는 기본 개념과 오랜 역사에서 시작하여 어떻게 발전되는지 알아봐야 한다.

19세기 말부터 20세기 초까지 경제적 경쟁이 치열해짐에 따라 미국 기업가 R.G. Dun은 기업이 고객 만족도에 더 많은 관심을 기울이고 합리적인 가격으로 고품질 제품을 제공해야 한다고 생각했다. 그 후 1889년 Andrew Carnegie가 발표한 저서 「The Gospel of Wealth」에서는 부를 축적한 사람들은 사회에게 부담해야 하는 부의 책임이 있으며, 재산은 최대한 사회에 환원하여 사회 복지를 제공해야 하고 가난한 사람들이 자립할 수 있도록 도움을 주는 것을 통해 사회 진보를 촉진할 수 있어야 한다고 주장했다. 그래서 1929년 세계 대공황에서 비롯된 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이라는 용어는 미국에서 처음 사용되었다(최병준, 2018).

1950년대부터 인권운동, 여성 해방운동, 민권 운동 등 사회적 이슈에 대한 인식이 증가했다. 이때 기업의 사회적 책임(CSR) 활동은 유럽에서 서서히 진행되었다. 이 활동은 환경, 노동, 인권 등 다양한 측면을 포함하고 있어 소비자의 관심이 제품 품질만을 중점으로 하는 것에서 제품 품질, 환경, 직업 건강 및 노동 보호 등 여러 측면으로 확장되게 되었다. 그린피스, 환경보호, 사회적 책임, 인권과 같은 주제를 다루는 일부 비정부 기구와 언론은 계속해서 사회적 책임이 무역과 연계되어야 한다고 촉구하고 있다. 점점 커지는 압력과 자체 발전의 필요성에 따라 많은 유럽과 미국의 다국적 기업들은 다양

한 이해관계자의 요구에 대응하기 위해 사회적 책임을 중요하게 생각했다. 이러한 여러 사회적 문제를 해결하기 위해서 새로운 개념들이 나타났다. 기업들은 다양성과 인권 측면에서의 공정성에 대한 요구가 높아짐에 따라 사회적 책임을 강조하기 시작했다.

Bowen(1953)이 사회적 책임의 개념을 최초로 정의하였다. Bowen(1953)은 기업의 사회적 책임을 “우리 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동들을 따르고, 의사결정을 하며, 원칙을 추구하는 것에 대한 의무(obligation)”로 정의하였다. CSR은 기업이 생산 및 영업활동을 하면서 환경 경영, 윤리경영, 사회공헌과 노동자를 비롯한 지역 사회 등 사회 전체의 이익을 동시에 추구하며, 그에 따라 의사결정과 활동을 하는 것을 말이다. Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 완전하기 위해 기업의 사회적 책임 피라미드 모델이 제안되었다. 이 피라미드 모델은 경제적 책임(economical responsibility)과 법적 책임(legal responsibility), 윤리적 책임(ethical responsibility) 그리고 자선적 책임(philanthropic responsibility) 등 4단계로 이루어져 있다. 이때부터 CSR에 대한 새로운 인식에서 기업의 목적이었던 '이윤' 및 성과가 경제적으로 윤리적·사회적 투자하는 기업 가치 기쁨을 바뀌게 된 것이다. 기업의 사회적 이슈에 대한 투명성과 책임감을 강조하는 CSR 활동이 더욱 중요해졌다.

이후 1960년대부터 시대의 발전과 석탄, 천연가스, 석유와 같은 화석에너지, 자동차, 공장 등의 산업화를 떠오르면서 이산화탄소로 인해 기온을 부상했고 빙하가 녹기 시작했다. 빙하가 녹으면서 지구가 뜨거워지기 시작했다. 폭염, 가뭄, 폭풍, 홍수와 같은 기상이변이 지구 곳곳에서 빈번하게 발생했다. 제2차 산업혁명 이후 농업용 화학제품과 공업 폐기물로 인한 유해 배기가 급증하고 환경오염이 되었다. 이러한 상황에 따라 전 세계의 관심을 불러일으켰고, 환경과 생태계의 생명, 미래세대의 생태 환경을 보호하기 위해 전 세계적으로 '지속가능한 발전(Sustainable Development, SD)'의 열풍이 일기 시작했고 주목을 받았다. 1972년 6월 스웨덴 스톡홀름에서 환경 문제를 위해 유엔 환경계획이 설립하고 '하나뿐인 지구(Only One Earth)'라는 유엔인간환경회의(United Nations Environment Programme, UNEP)를 개최했다. 1976년에

서는 'OECD 차원의 글로벌 투자 가이드라인'이라는 글로벌 경제발전에서 기여하는 선량하고 책임 있는 기업을 위한 투자 지침을 발표했다. 이때 '지속가능한 발전'에 대한 인식이 등장했다.

1987년에는 유엔환경계획의(UNEP)과 세계환경개발위원회(WCED)가 공동으로 발표한 지속개발보고서 「우리 공동의 미래」(OUR COMMON FUTURE)¹⁾에서 '지속가능한 발전'이라는 개념을 처음 제시되었다. 이 보고서에 따라서 '지속가능한 발전'은 "지속가능한 발전이란 미래의 세대가 살아가는데 필요한 기본적 수요를 해결하는 능력을 줄이지 않으면서 현재의 기본적 수요를 해결하는 발전(Sustainable Development is development that meet the needs of the present without compromising the ability of future generation to meet their own needs)"이라고 정의했다(Brundtland, 1987). 이후 1992년에 브라질의 리우데자네이루에서 '유엔환경개발회의(United Nations Conference on Environment & Development, UNCED)'와 '지구환경회의(Global Forum'92)'가 채택된 환경과 개발에 관한 '인간과 자연환경 보전 경제개발의 양립'과 '환경적으로 건전하고 지속가능한 발전(ESSD)'이라는 주제를 개최되었다. 이를 통칭하여 '리우회의²⁾'라고 하고 이 회의를 통해서 '지속가능한 발전'이라는 표현을 쓰기 시작했다. '지속가능한 개발'을 실현하기 위한 '의제21(Agenda 21)'이라는 원칙도 채택하였다. 지속가능한 사회를 구축하기 위해 교육의 역할에 대한 강조가 시작되었다.

2002년 남아프리카공화국 요하네스버그에서 '지속가능발전 세계정상회의(World Summit on Sustainable Development, WSSD)'가 개최된다. 이 회의에서는 '인간, 지구, 번영(People, Planet & Prosperity)'을 주제로 <의제21>의 지난 10년간의 실적 평가와 2005년부터 2014년까지 향후 10년의 지속가능개발 교육을 선포하였다³⁾. 지구촌 모든 생명의 생존과 번영을 위한 지속가능한 개발이 목표로 나아가기 위해서는 사람들의 혁신적인 의식과 태도의 변화가 중요한 것이다(신동원, 2010). '지속가능한 발전'은 경제, 사회발전, 환경보호

1) 「우리 공동의 미래」(OUR COMMON FUTURE), 일명 브룬트란트 보고서(Brundtland Report)

2) 리우회의 <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0066388>

3) 지속가능발전 세계정상회의(wssd)
http://www.sdkorea.org/contents/sustainability/sustainability_01.php

와 밀접하게 관련이 있으며, 현재 세대와 미래세대가 공유할 자원인 경제, 사회, 환경 등이 서로 조화와 균형을 이루는 것을 의미한다. 이러한 '지속가능한 발전'이란 환경의 보호에 기초하여 경제의 성장, 사회의 안정과 결합하며, 균형을 성장하는 발전을 정의한다(채종현, 이종한, 2009).

2004년부터 ESG라는 용어를 유엔글로벌콤팩트(United Nations Global Compact, UNGC)가 발표한 「Who Cares Wins」 보고서에서 처음 등장했다. ESG와 함께 등장하는 키워드는 비재무적 성과이다. 과거에는 기업이 제품과 서비스 등 재무적 성과에 돈을 버는 초점을 맞춘 성장측정방식이다. 즉, 기업이 진행했던 수익만을 목적으로 하는 재무성으로 판단하는 것이었다. 하지만, 최근에는 기후위기의 본격화를 되고 다양한 사회적 요구를 증가하기 때문에 기업이 지속가능성 가늠하는 비재무적 성과를 강조함으로써 환경과 사회, 기업 경제의 균형 있는 발전을 강조하고 있다.

이후 2006년경으로 거슬러 올라가서 유엔글로벌콤팩트(UNGC)과 유엔환경계획(UNEP)은 지속가능발전에 기여할 기업들에 대한 책임투자(Responsible Investment)를 실행하기 위해 UN PRI(Principles for Responsible Investment, 책임투자원칙)를 설립했다. UN PRI에서 투자분석과 의사결정 과정에 환경, 사회, 지배구조와 관련한 ESG이슈를 통합하고 6대 원칙을 발표했다(지용빈, 2022). 기업의 지속가능한 성과를 위한 필수지표로 인식되고 있다는 점에서 과거와는 근본적인 차이가 있다. 수익만을 중시하던 과거에서 벗어나 ESG를 기업의 주요 평가 잣대 및 비즈니스 전략으로 삼으려는 움직임이 기업들 사이에서 보편화 되고 있는 것이다. 그 후에 ESG의 개념에 따라서 CSV(Creating Shared Value, 공유가치창출)의 개념이 나타났다.

2006년 12월에 마이클 포터와 마크 크레이머가 「Harvard Business Review」에서 발표한 "전략과 사회: 경쟁 우위와 CSR간의 연결⁴⁾"기사에서 CSV라는 용어를 처음으로 등장하였고 2011년에는 신자본주의의 커다란 문제인 환경오염과 소득불평 등을 해결하기 위해서 마이클 포터와 마크 크레이머가 「Harvard Business Review」에서 "기업은 이익추구와 동시에 환경과

4) "전략과 사회: 경쟁 우위와 CSR간의 연결" (마이클 포터, 마크 크레이머, 2006)
영어 원제: Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility

사회문제를 해결할 수 있는 새로운 비즈니스 전략과 모델의 개발해야 한다."라고 주장했다. 이때부터 CSV는 기업의 경제적 가치와 공동체의 사회적 가치를 조화시키는 경영으로 개념을 정식적으로 제시하기 시작했다. 기업이 사회적 요구를 파악하여 새로운 사업을 통한 수익 창출과 당면한 사회적 문제를 해결하는 CSR의 인식이 커지면서 기업이 사회적 책임과 함께 경제적 이윤과 사회적 가치를 만들고 공유하는 공유가치창출(CSV)활동으로 진화하고 있다.

CSV는 CSR과 비슷한 개념이지만 가치 창출이라는 점에서 가장 큰 차이가 있다. CSR은 기업이 이윤을 추구하면서 선행을 통해 기업의 이익을 사회에 환원하는 것이다. 한편, CSV는 기업의 사업기회와 지역 사회의 필요가 만나는 지점에서 사회문제를 해결하고 비즈니스 기회 창출을 모두 추구이다. 즉, CSV는 비즈니스와 사회적 가치를 동시 창출하고 경제적·사회적 이익을 추구하는 경영방식이다. 기업이 경제적 가치와 사회적 가치를 동시 창출할 수 있으며 공유가치를 바탕으로 비즈니스 모델을 혁신한다면 사회화 공존하면서 지속가능하게 성장할 수 있다는 것이다.

Porter and Kramer(2011)는 "CSR이 기업의 사회적 책임이라면 CSV는 사업 전략이다"라고 했다. 이처럼 CSR는 기업이 사회적 책임을 이행하고, CSV는 기업이 사회적 가치를 창출하며 경제적 가치를 추구하고, ESG는 기업의 지속가능한 경영에 대한 평가와 관리를 의미한다. 이들은 모두 기업이 사회적 책임과 지속가능한 경영에 대한 다양한 측면을 고려하는 데 사용되지만, 기업이 사회적 책임과 의무를 다하는 데 사용되는 비슷한 개념이지만 이를 비교한 차이점은 표<2-1>과 같다.

〈표 2-1〉 CSR, CSV, ESG의 차이점

구분	CSR	CSV	ESG
개념	기업이 이해관계자들에게 미치는 사회적 영향을 관리하고 최소화하기 위해 노력하는 개념이다.	기업이 사회적 문제를 해결하고 동시에 경제적 가치를 창출하는 것을 목표로 하는 개념이다.	기업의 환경, 사회, 지배구조 측면에서의 지속가능한 경영을 의미한다.
역할	조직과 기업경영의 철학적 기반	경영전략의 하나로 추진	기업이 관리해야 하는 다양한 요소를 기동
의무	경제적 손질을 강소하더라도 사회적 책임을 다해야 된다.	경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 것이다.	기업을 평가하는 방식으로 기업의 사회적, 윤리적 가치를 함께 고려하여 투자하다.
목표 및 접근방식	기업의 이익 극대화와 사회 및 환경 문제에 대한 책임을 실천하는 것이다.	기업이 사회문제 해결과 이윤 추구를 함께 실현하는 방식이다.	투자 관심에서 출발하고 환경, 사회, 지배구조의 측면에서 투명한 경영을 하고 정보 공개를 요구하는 것이다.

※출처: 지용빈(2022)를 기반으로 참고하여 연구자가 재구성.

한편 2010년 이후 ESG에 대한 중요성과 인식이 증가했다. 기업들은 ESG를 경영에 통합하고 이를 중요한 경영전략의 일부로 채택하는 경향이 뚜렷해졌다. ESG는 기업의 경쟁력과 지속가능성을 강화하는 데 중요한 역할을 하고 있다. ESG개념의 정리하고 관련된 이슈들이 나타났다. 우선 2015년부터 유엔 지속가능발전목표(UN SDGs)⁵⁾라는 것이 나왔다. 2015년부터 2030년까지 시행되는 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals, SDGs)는 미래세대가 사용할 경제, 사회, 환경의 자원을 낭비하거나 기능을 저하시키지 않으면서 현재 우리 세대에서 '경제성장', '사회 안정과 통합', '환경 보전'이라는 세

5) 2015년 9월 25일, 유엔 총회에서 유엔 지속가능발전목표(SDGs) 채택

가지 목표를 통합적으로 추구하다. UN의 지속가능발전목표(SDGs)는 17가지 영역과 169개의 실행 목표를 제시한다. 이러한 목표는 지속가능경영과 ESG의 긍정적인 목표와 일치하며, 이를 통해 지속가능발전에 대한 구체적인 방향을 제시한다. 이는 기업들이 ESG경영을 통해 사회적, 환경적 문제를 해결하는 데 중요한 지침이 되었다.

동시에 2015년에는 파리 기후협약⁶⁾이 체결됐다. 이 협정은 전 세계적으로 기후변화를 억제하기 위한 노력을 강화하고, 각국이 자발적으로 온실가스 감축 목표를 설정하도록 요구하였다. 파리협정의 주요 목표는 2100년까지 지구 평균 온도상승을 산업화 이전 수준 대비 2도 이하로 유지하고, 나아가 1.5도 이하로 제한해야 한다고 주장했으며, 이를 위해 각국은 자국의 온실가스감축 목표를 설정하고, 2020년부터 5년마다 구체적인 목표를 갱신하도록 제시한다. 파리협정이 공식 발효되고 이는 전 세계적으로 기후변화에 대응하기 위한 강력한 신호로 작용하며 ESG경영의 중요성이 강조된다.

그리고 2016년에는 1997년에 설립된 국제 비정부 기구(NGO)인 GRI(Global Reporting Initiative)가 지속가능경영보고서에 대한 가이드라인을 개정하여 기업 및 기관의 지속가능성 평가한 GRI 표준이라는 지표를 제시했으며, 이를 통해 2000년에 시작된 지속가능경영보고서에 대한 표준 발표가 이어졌다(이연화, 2023). GRI 표준은 기업 및 기관이 지속가능성에 관한 보고서를 작성할 때 사용하는 국제적인 표준이다. 이는 환경, 사회, 지배구조 등 다양한 지속가능성 측면을 다루며, 이를 통해 기업이 자신의 지속가능성에 관한 정보를 투명하게 보고할 수 있도록 돕고 기업의 지속가능성 관리 및 보고를 표준화였다.

이후 2017년에는 기후변화가 금융 시스템과 기업에 상당한 영향을 미치고 있다. 특히 기후 관련 리스크는 금융 기관의 자산 건전성을 위협하고, 이로 인한 금융 위기 가능성을 증가시키고 있다. 이에 따라 G20은 금융안정위원회(FSB)에게 기후변화 관련 재무정보 공개 태스크포스(Task Force on Climate-related Financial Disclosures, TCFD)를 설립하도록 요청하였다. TCFD는 기후 관련 재무정보를 공개하기 위한 권고안을 발표하였으며, 이는

6) 2015년 12월 12일, 프랑스 파리에서 열린 제21차 유엔기후변화협약 당사국총회(COP21)에서 파리협정이 채택되었다.

기업들이 기후 리스크를 공개하고 관리하는 데 중요한 지침이 된다. 이를 통해 투자자와 이해관계자들은 기업의 기후 관련 리스크에 대한 투명하고 일관된 정보를 제공받게 되어, 금융 시스템의 안정성을 높이기 위한 노력을 지원할 수 있다.

2019년에는 비즈니스 라운드 테이블(Business Round table, BRT)은 기업의 사회적 책임에 대한 정의를 변경했다. 이전에는 기업의 주요 목표가 주주 이익 극대화였지만, 2019년에는 이를 확장하여 주주뿐만 아니라 고객, 직원, 공급업체, 지역 사회 등 다양한 이해관계자들의 이익을 고려하고 존중하는 것을 강조했다. 이러한 변경은 기업의 사회적 책임을 더 넓은 시각에서 이해하고 수용하는 추세를 반영하며, 기업이 사회적 가치 창출에 더 많은 관심을 기울이는 것을 나타내고 ESG경영을 추진시켰다.

2019년 코로나19 사태를 겪으면서 환경 등 ESG이슈들에 대한 관심을 증가했다. 2020년부터 ESG 열풍이 불어 닥쳤고 1월에 스위스 다보스에서 개최된 세계경제포럼(World Economic Forum, WEF)이 '이해관계자 자본주의(Stakeholder Capitalism)'와 지속가능성의 실천 선언을 하면서 ESG가 기업경영의 핵심 화두로 떠오르게 되었다. 이는 소득 불평등, 사회 분야, 기후변화 등 문제를 해결하기 위해 '이해관계자 자본주의'를 확립했고 전체 지구 인류의 지속가능성을 위한 경제가 되어야 한다고 하는 선언이다. 9월에 '이해관계자 자본주의 측정'이라는 가치 가이드라인을 발간하였다.

2021년 3월에 유럽연합(EU)의 지속 가능 금융 공시 규제(Sustainable Finance Disclosure Regulation, SFDR)가 공식적으로 시행됨으로써 금융 기관들이 ESG 관련 정보를 공개해야 하는 의무가 강화된다. 2023년에는 기후 변화와 관련된 ESG문제가 에너지와 식량 문제와 연관되어 있음이 강조되었다. 이러한 문제들은 이제 더 이상 기업 간이나 투자 간의 문제에 그치지 않고, 정치적으로 논쟁되며 제도적인 접근과 규제로 발전하고 있다. 이러한 맥락에서 2023년 3월에 유럽연합(EU)은 탄소국경조정제도(Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM)를 도입하여 수입품에 대한 탄소 배출량을 기준으로 관세를 부과했다. 탄소국경조정제도(CBAM)은 유럽연합(EU)이나 다른 국가가 산업의 온실가스 배출량을 줄이는 노력에 참여하지 않는 국가로부터

터 수입되는 상품에 부과하는 세금이나 관세를 의미한다. 이러한 정책은 국제 무역 및 기후 정책에서 중요한 이슈로 간주되며, 국가 및 산업에 따라 그 영향이 다양화 될 수 있다.

이러한 사건들은 ESG경영이 전 세계적으로 중요한 경영전략으로 자리잡게 되는 데 큰 영향을 미쳤다. ESG는 이제 단순한 경영 트렌드가 아닌, 기업의 지속가능성과 장기적인 성공을 위한 필수 요소로 인정받고 있다. 앞서 살펴본 ESG에 대한 발전과정은 표<2-2>와 같이 정리하였다.

〈표 2-2〉 ESG의 발전과정

시기	개념	과정
1953s	CSR	Howard Bowen. 사회적 책임 개념 최초 제시
1972s	지속가능한 발전	유엔인간환경회의(UNEP). 유엔환경계획 '하나뿐인 지구'
1976s	지속가능한 발전	'OECD 차원의 글로벌 투자 가이드 라인'이라는 지침 발표
1980s부터 기업의 경제적인 이윤성을 중시		
1987s	지속가능한 발전	유엔환경계획(UNEP)과 세계환경개발위원회(WCED)가 '우리 공동의 미래'에서 '지속가능한 발전'의 개념을 처음 제시
1990s부터 기업의 환경성과 경제성을 조화 강조		
1991s	CSR	Carroll CSR 피라미드 모델이 제안
1992s	지속가능한 발전	유엔환경개발회(UNCED)와 지구환경회의가 환경과 개발에 관한 '리우회의' 개최
2000s부터 기업의 환경성, 경제성과 사회성 협력한 모델을 시작		
2002s	지속가능한 발전	남아프리카공화국 요하네스버그에서 '지속가능발전 세계정상회의'가 개최
2004s	ESG	유엔글로벌콤팩트(UNGC)가 'Who Cares Wins'에서 ESG용어 처음 제시
2006s	ESG	유엔글로벌콤팩트(UNGC)과 유엔환경계획(UNEP)이 책임투자원칙(UN PRI)을 설립
2010s부터 경제적 가치, 사회적 가치와 지속가능성 조화		
2011s	CSV	CSV의 개념을 공식적으로 제시

2015s	지속가능발전	UN의 지속가능발전목표(SDGs)
	ESG	파리 기후협정 채택
2016s	ESG	지속가능성평가 GRI표준을 발표
2017s	ESG	금융안정위원회(FSB)에서 태스크포스(TCFD)를 설립
2019s	ESG	비즈니스 라운드 테이블(BRT) 연례회의 'New Purpose'선언
2020s부터 ESG 통합		
2020s	ESG	세계경제포럼(WEF) '이해관계자 자본주의' 제시
2021s	ESG	유럽연합(EU)의 지속 가능 금융 공시 규제(SFDR)를 강화
2023s	ESG	유럽연합(EU)의 탄소국경조정제도(CBAM)를 시행

※출처: 강무늬(2022)를 기반으로 참고하여 연구자가 재구성.

2) ESG의 개념 및 구성요소

ESG는 Environmental(환경), Social(사회), and Governance(지배구조)의 약어로, 기업의 지속가능한 경영이 경제 및 금융 시스템에 미치는 영향을 측정하는 데 사용된다. 이는 기업이 경영 과정에서 환경 문제, 사회적 책임, 그리고 회사 지배구조 측면에서 어떻게 운영되고 있는지를 평가하는 지표이다. 즉, 기업이나 투자 대상의 지속가능성 및 사회적 책임을 측정하고 평가하는 데 사용되는 기준과 지표이다. 투자자, 소비자, 기업 등 이해관계자들 간에 ESG가 중요한 역할로 부상하고 있다. ESG지표는 기업이나 투자기관이 장기적인 지속가능성을 고려하여 경영 및 투자 결정을 내리는 데 도움을 주는 도구로 활용된다. 지속가능한 경영은 기업의 금융적 성과뿐만 아니라 사회 및 환경적 영향도 고려하는 새로운 경영 패러다임을 반영하고 있다. ESG는 금융 및 투자 커뮤니티에서 중요한 키워드로 부상하고 투자자에게 기업 투자 가치를 측정하는 데 유용한 투자 판단 기준을 제공하며, 또한 투자기관의 리스크 관리의 중요한 기반이 된다. 현재 ESG는 기업평가의 강력한 지표로 활용되고 있다 보니 기업에서 다소 전략적 접근을 하는 경향이 있다.

ESG는 기업의 재무적 성과 외에도 사회적, 환경적 영향을 고려하여 투자

및 경영 결정을 내리는 데 중요한 기준으로 채택되고 있다. ESG경영은 환경, 사회, 지배구조 세 가지 요소로 구성되었으며, 환경에서는 탄소 및 온실가스 배출, 폐기물 오염 및 관리정책, 에너지 사용(소비), 천연자원 사용 및 관리정책, 생물 다양성, 직원 환경 의식, 친환경 구매정책, 에너지 절약 및 배출 감축 등으로 구성되어 있다. 한편 사회에서는 고객 서비스 및 만족, 소비자 권익 보호, 성별 평등, 인권 정책 및 위반 사례, 지역 사회 건강 및 안전, 노동자 안전, 경영자 및 노동자 교육, 노동 규범, 제품 책임 및 품질, 공급망 책임 관리, 빈곤 지원 및 공익 기부 등으로 구성되어 있고 기업이 여러 요소들과 적극적으로 협력해야 된다. 그리고 지배구조에서는 기업이 경영과 운영의 투명성, 로비 및 정치 기부, 공정경쟁, 이사회 및 감사위원회 구성, 윤리경영, 리스크 관리, 뇌물 및 반부패 등을 강조하는 데 초점을 맞추고 있다. 이러한 ESG의 구성요소는 <그림 2-1>과 같이 기업의 성과를 평가하는 중요한 기준으로, 기업이 지속가능성을 달성하고 장기적인 성공을 이루는 데 필수적이다.

E(환경)	S(사회)	G(지배구조)
<ul style="list-style-type: none"> -탄소 및 온실가스 배출 -폐기물 오염 및 관리정책 -에너지 사용(소비) -천연자원 사용 및 관리정책 -생물 다양성 -직원 환경 의식 -친환경 구매 정책 -에너지 절약 및 배출 감축 등 	<ul style="list-style-type: none"> -고객 서비스 및 만족 -소비자 권익 보호 -성별 평등 -인권 정책 및 위반 사례 -지역 사회 건강 및 안전 -노동자 안전 -경영자 및 노동자 교육 -노동 규범 -제품 책임 및 품질 -공급망 책임 관리 -빈곤 지원 및 공익 기부 등 	<ul style="list-style-type: none"> -기업이 경영과 운영의 투명성 -로비 및 정치 기부 -공정경쟁 -이사회 및 감사위원회 구성 -윤리경영 -리스크 관리 -뇌물 및 반부패 등

*출처: 이연화(2023), 지용빈(2022), 대한상공회의소(2023)를 기반으로 참고하여 연구자가 재구성.

<그림 2-1> ESG의 구성요소

3) ESG경영 현황

ESG경영은 기업의 환경보호, 사회적 책임, 그리고 지배구조 개선을 통합적으로 추진하는 경영방식으로, 지속가능한 발전과 기업의 장기적인 성장에 기여하고 있다.

환경 측면에서 기업들은 제조 과정에서 발생하는 탄소배출을 줄이기 위해 다양한 방법을 도입하고 있으며, 재생 가능한 에너지를 사용하거나 에너지 효율성을 높이는 기술을 통해 탄소중립 목표를 설정하고 있다. 자원 효율성을 높이기 위해 재활용 가능한 소재를 사용하고, 제품의 재사용 및 재활용을 촉진하는 순환 경제 모델을 채택하고 있다. 또한, 생산 과정에서 발생하는 폐기물을 줄이기 위해 재사용 가능한 포장재를 개발하고, 폐기물 처리 시스템을 개선하는 등의 노력을 기울이고 있다.

사회 측면에서 기업들은 공정 무역 인증을 받은 원료를 사용하여 생산자에게 공정한 대가를 지불하고, 노동자의 인권을 보호하는 노력을 하고 있다. 직원들의 복지를 증진하기 위해 유연 근무제, 건강 관리 프로그램, 교육 및 훈련 기회를 제공하고 있으며, 지역 사회를 지원하는 다양한 프로그램을 운영하고 있다. 지역 경제 활성화를 위해 지역에서 원료를 조달하고, 지역 주민을 고용하는 등의 활동도 활발히 진행하고 있다.

지배구조 측면에서 기업들은 투명한 회계 처리와 윤리적인 경영을 통해 신뢰도를 높이고 있다. 이를 위해 내부 감사 시스템을 강화하고, 윤리 강령을 준수하도록 하고 있다. 또한, 기업의 경영활동과 성과에 대한 정보를 정기적으로 공개하여 이해관계자들에게 신뢰를 주고 있으며, 이사회와 다양성을 높이기 위해 다양한 배경을 가진 이사들을 임명하고 있다. 이는 기업의 의사결정 과정에서 다양한 관점을 반영할 수 있도록 한다. 기업의 지배구조를 개선하기 위해 이사회와 경영진 간의 역할과 책임을 명확히 하고, 외부 이사 비율을 높여 독립성을 강화하고 있다.

ESG경영은 전 세계적으로 기업의 지속가능한 발전을 위해 정책을 실시하고 기업들이 노력하고 있다. 중국 같은 경우는 ESG경영을 강화하기 위해 국가적 차원에서 정책을 수립하고 있다. 중국 정부는 '1+N' 정책 프레임워크를

통해 2030년까지 다양한 부문에서 배출량을 정점으로 낮추기 위한 포괄적인 로드맵을 마련했다. 이 프레임워크는 여러 분야에서의 행동 계획과 정책 조치를 포함하고 있다⁷⁾. 한국은 2023년에는 금융감독원이 새로운 ESG평가 가이드라인을 도입하여 ESG평가의 투명성과 효과성을 강화했다. 2030년까지 ESG정보공식 의무화와 ESG 관련 규제 법안 등을 추진하고 있다(이연화, 2023). 일본은 최근 금융 시장에서 ESG투자를 촉진하기 위한 다양한 개혁을 추진하고 있다. 2023년에는 프라임 미니스터 기시다 후미오가 PRI(책임투자 원칙) 포럼에서 일본의 ESG정책을 발표하며, 주요 공적 연금 펀드가 PRI에 서명 준비를 시작할 것이라고 밝혔다⁸⁾. 유럽은 ESG경영에서 선도적인 역할을 하고 있다. 유럽연합(EU)은 지속가능한 금융 패키지를 통해 ESG경영을 강화하고 있으며, ESG평가 활동의 투명성을 높이기 위한 새로운 규정을 도입했다⁹⁾. 이를 통해 기업들은 ESG요소를 보다 명확하게 공개하고, 지속가능한 투자에 대한 신뢰성을 높이려 한다.

이에 따라 전 세계으로 ESG경영을 강화되고 있으며, 각국 정부와 기업들은 이를 위해 다양한 정책과 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력은 기업의 장기적인 성장과 소비자 신뢰 확보에 크게 기여하고 있다.

7) Regulatory Updates in Asia ESG — August 2023
<https://www.lw.com/en/insights/regulatory-updates-in-asia-esg-august-2023>

8) Japan's Increasingly Attractive Financial Markets: Promoting Japan as a Leading Asset Management Center, JapanGov – The Government of Japan
https://www.japan.go.jp/kizuna/2024/01/japans_attractive_financial_markets.html

9) Sustainable finance package 2023, European Commission
https://finance.ec.europa.eu/publications/sustainable-finance-package-2023_en

4) 화장품 기업의 ESG경영 추진 현황

전 세계적으로 ESG경영이 주목받고 있으며, 이는 기업의 지속가능성과 사회적 책임을 강조하는 필수 요소로 떠오르고 있다. 화장품 산업도 예외가 아니며, 화장품 기업들은 친환경 원료 사용, 탄소배출 감축 등 다양한 ESG활동을 통해 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자들에게 신뢰를 얻고자 다양한 노력을 기울이고 있다.

최근 화장품 업체에서는 '비건', '클린뷰티', '친환경' 등 키워드가 열풍을 일으키고 있다. 이에 따라 화장품의 연구, 개발, 생산 단계에서 동물성 성분을 사용하지 않고, 동물실험도 하지 않는 비건 화장품이 등장했다. 과거 화장품 기업들은 제품에 포함된 화학물질의 안전성을 평가하기 위해 쥐와 토끼 등의 동물실험을 시행했다. 그러나 이러한 행위에 반대하는 채식주의자들과 동물보호자들이 늘어나면서, 그들의 요구에 부응하기 위한 노력이 비건 화장품 시장의 형식으로 이어졌다¹⁰⁾.

화장품 기업들은 환경보호를 위해 다양한 활동을 전개하고 있다. 친환경 원료 사용, 재활용 가능한 포장재 도입, 탄소배출 감축 등의 노력을 통해 환경에 미치는 영향을 최소화하고자 한다. 화장품 기업은 친환경 포장재를 개발하여 제품에 적용하고 있으며, 탄소 중립 목표를 설정하고 이를 달성하기 위해 지속가능한 에너지를 사용하고 있다. 사회적 책임을 다하기 위한 활동도 활발히 이루어지고 있다. 화장품 기업들은 공정 무역을 통한 원료 조달, 지역 사회에 대한 기부 및 봉사 활동, 직원 복지 향상 등을 통해 사회적 가치를 창출하고 있다. 이들은 공정 무역 인증 원료를 사용하여 제품을 생산하고 있으며, 지역 사회에 대한 기부 활동을 통해 사회적 책임을 다하고 있다. 지배구조 개선을 위한 노력도 중요한 부분이다. 투명한 경영, 윤리경영, 이사회의 다양성 확보 등을 통해 기업의 신뢰도를 높이고 지속가능한 성장을 추구하고 있다. 화장품 기업은 투명한 회계 관행을 도입하고 있으며, 이사회의 다양성을 확보하기 위해 여성 및 외부 전문가를 이사회에 포함시키고 있다.

성현(2022)은 글로벌 뷰티 기업을 분석하면서 ESG중심의 경영이 한국 기

10) 한국경제, 화장품 시장에도 '비건' 열풍...신세계인터 이어 LF도 식물성분 화장품 진출
<https://www.hankyung.com/article/2019090402541>

업에도 필요하다고 주장하였다. 앞으로 뷰티 기업들은 ESG경영에 대한 연구와 실천을 지속적으로 강화해야 할 것이라고 밝혔으며, 김민혜(2022)는 화장품 기업들의 지속가능경영 활동이 기업 성과와 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 소비자들은 기업의 지속가능경영 활동에 대해 높은 관심을 보이며, ESG활동이 활발한 기업의 제품을 선호하는 경향이 있다고 밝혔다.

이에 따라 화장품 기업들은 ESG경영을 통해 지속가능한 발전을 추구하고 있으며, 환경보호, 사회적 책임, 지배구조 개선의 세 가지 측면에서 다양한 노력을 기울이고 있다. 이러한 ESG경영 활동은 기업의 장기적인 성장과 소비자 신뢰 확보에 중요한 역할을 하고 있으며, 앞으로도 지속적으로 강화될 것으로 예상된다.



제 2 절 녹색가치관

1) 녹색가치관

녹색가치관은 환경보호와 지속가능한 소비를 촉진하는 데 아주 중요한 역할을 하며, 이것은 환경보호 및 지속가능성을 중요시하는 가치체계를 의미한다. 이는 사회, 경제, 환경의 균형과 조화를 추구하며 자연과 인간의 상호작용을 존중하는 철학적 관점을 반영하여, 사회발전과 경제성장을 지속가능한 방향으로 이끌어가기 위해 필요한 가치 관점 중 하나이다.

녹색가치관은 환경 의식, 사회적 책임, 그리고 윤리적 소비에 대한 태도와 연관되어 있다. 녹색가치관은 개인과 기업이 환경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 환경친화적인 선택을 하도록 유도하며, 지구 온난화, 오염, 자원 고갈 등의 환경 문제를 해결에 중요한 역할을 한다. 녹색가치관을 가진 소비자들은 지속가능한 제품과 서비스를 선호하며, 이는 기업들에게 환경친화적인 제품을 개발하고 공급하는 동기를 제공한다. 이러한 소비패턴의 변화는 자원의 효율적 사용과 지속가능성을 촉진하며, 에너지 효율적인 제품 사용이나 재활용을 통해 비용을 절감을 가능하게 한다. 녹색 제품에 대한 소비자 수요 증가는 관련 산업의 성장 기회를 제공한다(Susanty et al., 2021). 또한, 녹색가치관은 ESG경영과 밀접하게 연결되어 있다. 이 연결은 기업이 환경적, 사회적, 지배구조적 측면에서 지속가능하고 윤리적인 실천을 추구하도록 서로를 격려한다. 이는 기업이 장기적으로 성공하는 데 중요한 역할을 한다.

녹색가치관은 환경보호와 지속가능한 소비를 촉진하는 데 매우 중요하다. 이는 개인과 기업이 환경에 미치는 부정적인 영향을 줄이고, 지속가능한 경제와 사회를 구축하는 데 기여한다. 녹색가치관을 실천하는 것은 단순히 환경보호를 넘어 경제적, 사회적 이익을 창출하는 중요한 요소이다.

2) 녹색소비

최근 환경위기의 시대에는 환경에 대한 관심이 높아지면서, 소비를 할 때 돈의 가치를 제대로 실현하는 것만큼이나 소비가 환경에 미치는 영향을 고려하는 소비생활이 요구된다. 이처럼 환경을 고려한 소비, 즉 자연을 보전하고 환경오염을 줄이며 자원을 아껴 쓰는 소비생활을 실천하려고 노력하는 소비를 녹색소비(Green Consumption)라고 한다.

녹색소비는 녹색가치관을 기반으로한 실제 소비 행동을 의미한다. 즉, 환경을 보호하고 지속가능한 발전을 지원하기 위해 제품이나 서비스를 선택하는 소비 행위를 의미한다. 이러한 소비자 행동은 대개 환경친화적 제품, 에너지 효율이 높은 제품, 폐기물을 최소화하기 위한 재활용이 가능한 제품 등을 선택하는 형태들로 이루어지며, 이는 환경보호와 지속가능한 발전을 촉진하는데 기여한다.

녹색소비는 환경 문제에 대한 인식이 높아지고 환경보호에 대한 관심이 증가함에 따라 그 중요성이 점점 커지고 있다. 1990년대에서 2000년까지 많은 기업들이 환경, 사회, 지배구조(ESG) 활동을 시작했으며, 이는 기업의 지속가능성 보고서 발간과 같은 형태로 나타났다. 기업들은 녹색 제품을 개발하고 이를 소비자에게 마케팅하기 시작했다. 이 시기에 에너지 절약형 가전제품, 친환경 포장재 등이 시장에 등장하면서 소비자들이 녹색소비를 실천하는데 도움을 주었다. 2000년대 이후, 지속가능한 소비는 단순히 환경친화적인 제품을 구매하는 것을 넘어, 전체적인 소비패턴을 변화시키는 것을 의미하며, 이는 재활용, 재사용, 에너지 절약 등의 실천을 포함한다. 기후변화와 환경 문제에 대한 글로벌 인식이 높아지면서 녹색소비는 전 세계적으로 중요한 이슈가 되었다(Ruang et al., 2020). 녹색소비는 환경과 사회에 미치는 영향을 고려하여 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 것을 의미하며, 녹색가치관을 실천으로 옮기는 구체적인 방법이다. 따라서 녹색소비가 확산될수록 많은 사람들이 환경보호와 지속가능한 발전을 위해 노력할 것이며, 이는 사회적 인식 제고에 중요한 역할을 한다.

3) 녹색소비인식

녹색소비인식(Green Consumption Awareness)은 소비자가 실제 소비 행동에 있어 환경에 미치는 영향을 고려하여 제품이나 서비스를 선택하는 과정에서 나타나는 구체적인 인식과 태도를 의미한다. 이는 환경친화적인 제품을 선택하고, 에너지 효율이 높은 제품을 구매하며, 재사용 및 재활용 가능한 제품을 선호하는 등의 구체적인 소비 행위에 영향을 미친다.

녹색소비인식은 녹색소비의 핵심 요소로, 소비자가 녹색소비에 대해 갖는 인식과 태도를 나타낸다. 이는 환경 문제에 대한 인식이 높아지고, 지속가능한 소비에 대한 관심과 의지가 형성되는 것을 의미하며(Zheng et al., 2023), 녹색소비인식은 소비자가 환경친화적인 행동을 실천하는 데 중요한 역할을 한다. 높은 녹색소비인식을 가진 소비자는 환경친화적인 제품을 선호하며, 이는 실제 소비 행동으로 이어진다.

또한, 녹색소비인식은 녹색가치관을 바탕으로 한 소비자의 인식과 태도이다. 녹색가치관은 개인의 가치체계와 신념에서 출발하며, 녹색소비인식은 소비자의 구체적인 인식과 소비 행동에 영향을 미치는 기반이 된다. 개인이 환경보호와 지속가능성을 중요하게 여긴다면, 그들의 소비 인식은 자연스럽게 녹색소비인식으로 이어진다. 즉, 녹색가치관은 녹색소비인식의 근본적인 원동력이 되며, 녹색소비인식은 녹색가치관을 실제 소비 결정과 행동으로 변환하는 매개체 역할을 한다. 녹색가치관을 가진 소비자는 녹색소비인식을 통해 자신의 일상 소비에서 환경적 책임을 실행하려고 한다.

따라서, 녹색가치관과 녹색소비인식의 연결은 단순한 가치 전달이 아니라, 소비자의 일상적 결정과 행동에 깊은 영향을 미치는 과정이다. 이 연결을 통해 환경적 지속가능성이 강화되며, 소비자는 자신의 가치관을 행동으로 구현하게 된다.

제 3 절 소비행동의도

Ajzen(1991)에 따르면, 개인의 의도는 특정 행동을 수행하려는 계획과 의지를 나타낸다. 이는 행동을 달성하기 위해 필요한 동기와 능력을 포함한다. 즉, 계획된 행동에 대한 동기는 개인이 행동을 실행하고자 하는 강한 의지와 실행할 수 있는 능력을 의미한다. 개인의 의도는 행동을 실행하려는 의지와 이를 위한 준비를 나타내며, 이는 행동을 실제로 수행하는 데 필수적인 요소들로 구성된다. 따라서 소비행동의도는 따라서, 소비행동의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 계획과 의지를 의미한다. 이는 소비자가 해당 행동을 실천하기 위해 필요한 동기와 능력을 포함한다.

소비자 행동의도는 구매의도, 재구매의도, 재방문의도, 지속이용의도, 추천의도 등을 포함하다(곽운주, 2022). 이에 본 연구에서는 소비행동의도의 요소 중 구매의도, 지속이용의도, 추천의도를 탐구하고자 한다.

1) 구매의도

구매의도(Purchase Intention)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 의사를 나타내는 것을 말한다. 이는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의지나 의도를 나타낸다. 또는 소비자의 구매 행동을 예측하고 마케팅 전략을 계획하는 데 중요한 지표로 활용된다.

Lee et al.(2019)의 연구는 브랜드 충성도가 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주며, 이는 브랜드 관리 전략의 중요성을 강조한다. Zhang et al.(2021)의 연구에서는 소비자들이 제품이나 서비스의 사회적 관계 가치를 어떻게 인지하는지가 반복 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이 연구는 사회적 상호작용이 소비자의 구매의도에 중요한 동기 요소 중 하나임을 밝혔다. Limbu et al.(2023)의 연구는 녹색 화장품 구매의도가 다양한 요인에 의해 복합적으로 영향을 받는다는 것을 밝혀, 환경친화적인 제품에 대한 소비자 인식을 높이기 위한 다양한 접근이 필요함을 시사한다.

구매의도는 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 전반적인 평가나 감정

적 반응을 말한다(Dincer et al., 2023). 소비자가 중요한 타인(가족, 친구, 동료 등)의 기대나 사회적 압력을 인식하는 정도를 의미한다. 이는 소비자가 제품을 구매하는 데 영향을 미칠 수 있다.

이에 따라 구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 가지는 구매 의지로, 이는 소비자의 구매태도와 행동 사이의 중요한 연결고리 역할을 한다. 구매의도는 긍정적인 태도, 사회적 규범, 그리고 소비자가 느끼는 행동의 용이성 등에 의해 형성되며, 이는 궁극적으로 실제 구매행동으로 이어질 수 있다.

2) 지속이용의도

지속이용의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 계속해서 이용하고 유지할 의도를 나타내는 것을 의미한다. 지속이용의도는 제품이나 서비스의 성능, 품질, 편의성, 가격, 고객 서비스, 브랜드 이미지, 마케팅 활동 등에 영향을 받을 수 있다. 소비자가 재구매 의사결정을 내릴 때 고려되는 중요한 요소 중 하나이다.

장즈잉(2023)는 지속이용의도는 고객이 제품이나 서비스를 사용한 후 그 사용 경험에 기초하여 향후 동일한 제품이나 서비스를 계속 사용할 의도를 정의했다. 이옥(2019)는 지속이용의도는 소비자가 현재 사용 중인 제품이나 서비스를 향후에도 지속적으로 사용할 의도를 나타내는 것으로, 이는 주로 만족도, 신뢰, 경험 등의 요인에 의해 결정된 것이다. Bhattacharjee A.(2001)는 지속이용의도는 사용자가 특정 서비스나 제품에 대해 긍정적인 경험을 하고, 이를 바탕으로 해당 서비스나 제품을 지속적으로 사용하고자 하는 의지라고 한다.

지속이용의도는 구매 및 이용 후에 형성되는 인식으로 정의되며, 고객이 동일한 제품이나 서비스를 미래에도 반복해서 이용할 가능성을 나타냈다. 이는 고객의 경험과 만족도가 지속이용의도에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조한다(서현숙, 2010). 소비자들이 지속이용의도가 만족도, 유용성, 경험 품질, 관계성 등 다양한 요인에 의해 결정된다는 점을 강조하고 있다. 소비자

제품이나 서비스를 이용하면서 느끼는 만족도와 제품이나 서비스를 사용할 때의 전반적인 경험 품질이 높을수록 지속이용의도가 높아진다. 또한, 제품이나 서비스가 사용자에게 실제로 도움이 된다고 느껴질 때 지속이용의도가 높아진다. 서비스 제공자와의 긍정적인 관계도 지속이용의도에 영향을 미친다.

따라서 기업들은 이러한 요소들을 개선함으로써 소비자들의 지속이용의도를 높일 수 있다.

3) 추천의도

추천은 개인의 경험에서 나온 긍정적 또는 부정적 정보를 공유하는 커뮤니케이션 행위로, 장기적으로 기업의 이윤과 성과에 중요한 영향을 미친다. 추천을 통해 소비자들은 신뢰할 수 있는 정보를 제공받고, 이는 구매 결정에 큰 영향을 미친다. 결과적으로, 긍정적인 추천은 새로운 고객을 유치하고 기존 고객의 충성도를 높여 기업의 성공과 성과를 좌우하는 핵심 요소로 인식된다(조재원, 2013).

추천의도(Recommendation Intention)는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 경험을 한다면 타인에게도 추천하고자 하는 의사를 의미한다. 추천의도는 제품이나 서비스의 만족도, 품질, 가격, 서비스 등 다양한 요인에 의해 형성될 수 있고, 해당 제품이나 서비스의 인기와 성공에 영향을 미치는 중요한 요소 중 하나이다. 이는 소비자의 의사결정에 큰 영향을 줄 수 있다.

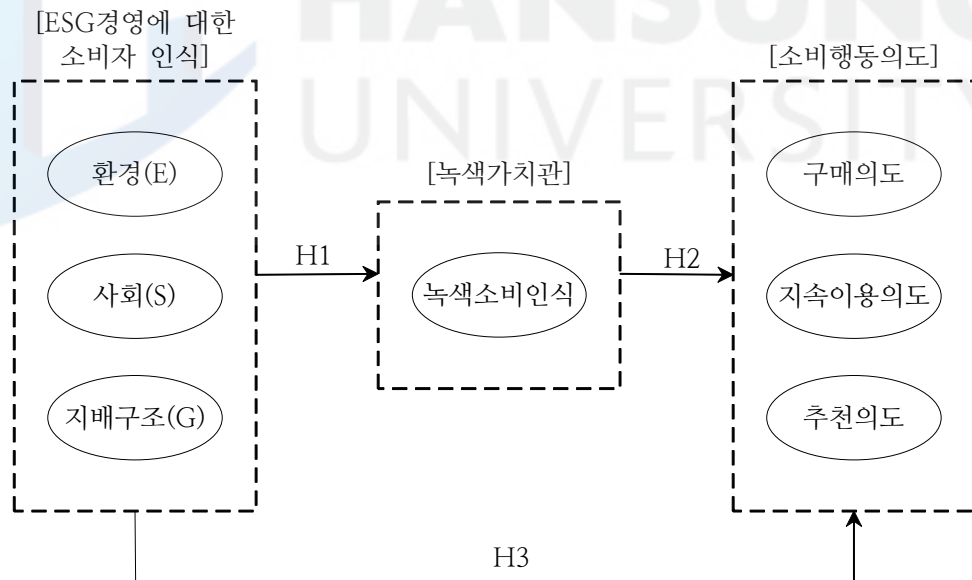
추천의도는 기업의 성공에 중요한 요소로 작용한다. 이는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 사용한 후, 긍정적인 경험을 바탕으로 다른 사람에게 추천하려는 의지와 계획을 의미한다(곽윤주, 2022). 소비자들은 기업의 상업광고보다 친구나 가족 등 가까운 사람들로부터 얻은 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 이는 소비자들이 자발적으로 제품이나 서비스를 홍보하게 되어, 기업 입장에서는 마케팅 비용을 절감하는 효과를 가져올 수 있다(최수련, 2024).

따라서, 많은 기업이 고객 만족도를 높이고 추천의도를 증대시키기 위해 노력한다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형

본 연구는 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색소비인식과 소비행동의도에 미치는 영향을 알아보고, 녹색소비인식을 매개로 하여 ESG경영에 대한 소비자 인식이 소비행동의도에 미치는지를 확인하는 것을 연구목적으로 설정하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 ESG경영의 각 하위요인인 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)를 독립변수로, 녹색소비인식을 매개변수로, 소비행동의도의 각 하위요인인 구매의도, 지속이용의도, 추천의도를 종속변수로 구성하였다. 연구모형은 <그림 3-1>과 같이 설정되었다.



<그림 3-1> 연구모형

제 2 절 연구가설

가. ESG경영과 녹색가치관의 관계

ESG경영과 관련된 선행연구들은 주로 소비자 인식이 기업 이미지, 기업 가치관, 브랜드 신뢰, 신뢰 등과 관련하여 진행되고 있다. 최수련(2024)의 연구에서는 기업의 ESG활동이 기업 이미지에 유의한 영향을 미친다는 것을 살펴보았으며, ESG활동 요소 중 환경, 사회, 그리고 지배구조 관련 활동이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김예빈(2023)의 연구에서는 미디어 기업의 ESG경영 활동이 기업 이미지에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, 미디어 기업의 ESG경영 활동 요소 중 환경, 사회, 그리고 지배구조 관련 활동이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 임수민(2023)의 연구에서는 기업의 ESG경영 활동이 일반 소비자의 반응에 유의한 영향을 미친다는 결과를 살펴보았으며, 신뢰를 매개로 기업의 ESG활동과 기업 태도 간에 양(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

녹색소비는 지속가능한 소비를 의미하며, 생태 환경과 지속가능한 발전을 촉진한다. 녹색가치관의 하위요인인 녹색소비인식 측면에서 살펴보면, 소비자들이 인식하는 녹색소비와 정책적으로 강조되고 있는 녹색소비이 개념 사이에는 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 소비자들이 녹색소비를 이해하는 방식은 주로 개인적이며 자신의 건강과 직결되는 측면에 초점을 맞추고 있는데, 이러한 소비자들의 녹색소비 개념은 때로 환경보호를 중시하는 정책과 대립될 가능성이 있다(김경자, 2011). 장원혜(2022)의 연구에서는 중국 소비자의 환경가치관이 녹색소비의식에 미치는 영향을 살펴본 결과, 자기중심적 가치관은 녹색소비지식에 부(-)의 영향을 미치고 이타주의적 가치관과 생태주의적 가치관은 녹색소비지식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구들은 기업의 ESG경영이 소비자들의 녹색소비인식에 미치는 영향을 탐구하고 있다. 따라서 기업들의 ESG경영과 녹색가치관(녹색소비인식) 간의 관계를 실증 분석한 선행연구들이 부족한 상황이지만, 이에 대한 ESG경영과 녹색가치관의 관계를 연구하는 것은 기업의 지속가능성, 사회적

책임, 소비자 신뢰, 정책 대응 등 다양한 측면에서 중요한 의미를 가진다.

이러한 연구는 기업이 지속가능한 발전을 추구하는 데 필요한 전략적 방향을 제시하고, 소비자와의 긍정적인 상호작용을 촉진하는 데 기여할 수 있다. 이에 본 연구에서는 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색가치관의 하위요인인 녹색소비인식에 미치는 영향을 검토하였다. 이를 통해 소비자들이 인식하는 ESG경영의 각 구성요소가 녹색소비인식에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색소비인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 환경(Environment)은 녹색소비인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 사회(Social)는 녹색소비인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 지배구조(Governance)는 녹색소비인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

나. 녹색가치관과 소비행동의도의 관계

장원혜(2022)의 연구에서는 환경가치관과 녹색소비인식이 녹색소비행동에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 특히, 녹색소비지식이 녹색교통소비행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장링샤오(2023)의 연구에서는 환경지식이 조절변수로서 소비자 혁신성이 녹색소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 환경지식은 녹색소비의도가 녹색소비행동에 미치는 영향 관계에서 조절 작용을 하는 반면, 고객 녹색 인식 가치가 녹색소비행동에 미치는 영향 관계에서는 조절 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구들은 녹색소비인식이 소비자의 구매의도와 실제 소비행동에 미치는 영향을 탐구하고 있다. 따라서 녹색가치관(녹색소비인식)과 소비행동의도 간의 관계를 실증 분석한 선행연구들이 부족한 상황이지만, 이에 대한

녹색가치관과 소비행동의도의 관계를 연구하는 것은 환경보호, 소비자 행동 이해, 기업의 전략적 이익, 정책 수립, 학문적 기여, 사회적 가치 창출 등 여러 측면에서 매우 중요하다. 이러한 연구는 지속가능한 소비패턴을 촉진하고, 기업과 정책 입안자가 효과적인 전략을 개발할 수 있도록 도와주며, 궁극적으로 지속가능한 사회를 구축하는 데 기여할 수 있다. 이에 본 연구에서는 녹색가치관의 하위요인인 녹색소비인식이 소비행동의도에 미치는 영향을 분석하여 녹색소비인식이 소비행동의도의 하위요인인 구매의도, 지속이용의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 녹색소비인식은 소비행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 녹색소비인식은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 녹색소비인식은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 녹색소비인식은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다. ESG경영과 소비행동의도의 관계

ESG경영이 소비자들의 소비행동의도에 미치는 영향은 여러 선행연구에서 다루어졌으며, 소비자들이 기업의 ESG활동을 인식하고 긍정적으로 평가할 때 소비행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다.

ESG경영과 소비행동의도의 관계에 관한 선행연구에 따르면, 최수련(2024)의 연구에서는 기업의 ESG활동은 소비행동의도에 유의한 영향을 살펴본 결과, 기업의 환경, 사회, 지배구조 관련 활동은 구매의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보았다. 지용빈(2022)의 연구에서는 지각된 가치를 통해 심리적 거리는 소비행동의도의 요소 중 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 보았다.

이러한 연구들은 ESG경영이 소비자들의 소비행동의도에 미치는 영향을 탐구하고 있다. 이에 본 연구에서는 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식이 소비행동의도에 미치는 영향을 분석하여 이를 통해 ESG경영의 각 구

성요소가 소비행동의도의 하위요인인 구매의도, 지속이용의도와 추천의도에 유의한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 소비행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1-1. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 환경(Environment)은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1-2. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 사회(Social)는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1-3. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 지배구조(Governance)는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2-1. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 환경(Environment)은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2-2. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 사회(Social)는 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2-3. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 지배구조(Governance)는 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3. 화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3-1. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 환경(Environment)은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3-2. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 사회(Social)는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3-3. 화장품 기업 ESG경영의 하위요인인 지배구조(Governance)는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

라. ESG경영과 소비행동의도의 관계에서 녹색가치관의 매개효과

ESG(환경, 사회, 지배구조)경영은 기업이 지속가능한 발전을 위해 환경보호, 사회적 책임, 지배구조 개선을 중시하는 경영전략이다. 소비행동의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하려는 의사를 나타내며, 이는 기업의 ESG경영 활동에 의해 영향을 받을 수 있다. 녹색가치관은 이러한 관계에서 중요한 매개 역할을 할 수 있을 것으로 예상된다.

본 연구에서는 녹색가치관의 하위요인인 녹색소비인식이 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식과 소비행동의도 간의 유의한 매개효과를 미치는지 확인하고자 하였다. 녹색소비인식이 소비자의 환경 및 사회 책임에 대한 인식 및 태도를 형성하는 데 어떻게 중요한 역할을 하는지를 분석하고자 하였다. 녹색소비인식은 ESG경영 활동이 소비자의 긍정적인 소비행동을 유도하는 중요한 경로로 작용할 것으로 예상된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 녹색소비인식은 화장품 기업의 ESG경영과 소비행동의도 간의 관계를 매개할 것이다.

H4-1. 녹색소비인식은 화장품 기업의 ESG경영과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

H4-2. 녹색소비인식은 화장품 기업의 ESG경영과 지속이용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

H4-3. 녹색소비인식은 화장품 기업의 ESG경영과 추천의도 간의 관계를 매개할 것이다.

제 3 절 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 한국과 중국의 화장품 소비자를 대상으로 온라인 설문지를 활용하여 설문지의 내용을 설명하고 조사를 실시하였다. 설문지조사에서 응답자가 직접 정보를 기입하는 자기기입식 방법을 활용하였다.

본 조사는 2024년 4월 17일부터 2024년 4월 26일까지 10일 동안 진행되었다. 한국에서는 234부, 중국에서는 408부, 총 642부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 14부는 유효하지 않은 응답이었기에 제외하였다. 따라서 한국에서는 225부, 중국에서는 403부, 총 628부의 설문지를 최종 분석 자료로 사용하였다.

제 4 절 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서는 화장품 기업의 ESG경영, 녹색가치관, 소비행동의도 등과 관련 선행연구에서 제시된 각 변수의 개념적 정의를 바탕으로 조작적 정의를 수립하였다. 그 후에 화장품 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조)경영 활동이 소비자 인식 변화와 녹색소비인식을 통해 소비행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증연구를 진행하였다.

본 연구는 설문조사를 진행한 응답자들이 이해를 돕기 위해 질문을 하기에 앞서 관련 변수들의 기본 개념과 화장품 기업 및 브랜드 예시를 제시하였다. ESG경영을 실시하는 화장품 기업과 관련된 브랜드를 예시로 작성하였으며, 설문 조사에는 "OO 화장품 기업"이라는 명칭을 사용하였고, 이를 기반으로 평가 항목이 설정되었다. 응답자가 자신이 잘 알거나 사용했던 화장품 기업을 선택하고 직접 응답하는 설문지를 구성하였다.

설문지의 측정도구는 총 53문항으로 응답자의 일반적 특성 6문항, ESG에 대한 인식 6문항, ESG경영의 환경, 사회, 지배구조 세 구성요소 17문항, 녹색소비인식 9문항, 소비행동의도의 구매의도, 지속이용의도, 추천의도 세 요인 15문항으로 구성하였다. 설문지의 구성 현황은 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 설문지의 구성

측정변수		문항 수	척도
일반적 특성		6	명목척도, 비율척도
ESG에 대한 인식 ¹¹⁾		6	명목척도
ESG경영	환경	6	5점 Likert척도
	사회	6	
	지배구조	5	
녹색소비인식		9	5점 Likert척도
소비행동의도	구매의도	6	5점 Likert척도
	지속이용의도	5	
	추천의도	4	
전체		53	

11) 참고문헌: 대한상공회의소(2021), 최왕근(2023), 최신인(2023)

1) 화장품 기업의 ESG경영

본 연구에서는 ESG경영 변수를 측정하기 위해 환경 경영(Environment), 사회 경영(Social), 지배구조 경영 3가지 변수로 구분하여 총 17문항으로 구성하였다. ESG경영의 측정항목은 Turker(2009), Galbreath(2013), Perrini et al.(2011), 고희경(2022), 문영희 & 김재옥 & 최지호(2009), 박종철 & 김경숙 & 이한준(2012), 허종호 & 박병규 & 김리아 & 김태민 & 홍재원(2023)의 연구에서 활용되었던 문항들을 참고하고 재구성하였다. 이러한 문항들은 응답자가 각 화장품 기업의 경영활동에 대해 얼마나 잘 알고 있는지에 대한 기본적인 질문을 포함하고 있다.

"환경(E)"은 Galbreath(2013), 문영희 & 김재옥 & 최지호(2009), 박종철 & 김경숙 & 이한준(2012), 허종호 & 박병규 & 김리아 & 김태민 & 홍재원(2023)의 연구에서 화장품 기업이 기후변화 대응 시스템을 구축하여 탄소배출과 온실가스감축에 노력하고, 유해 화학물질 사용을 최소화하고 화장품 생산에서 에너지와 자원을 절약하기 위한 활동을 수행하며, 친환경 기술을 개발하고 적용하는데 힘쓰고 있는 것으로 정의하였으며, 이를 6개의 문항으로 재구성하였다.

"사회(S)"은 Perrini et al.(2011), Turker(2009), 고희경(2022), 문영희 & 김재옥 & 최지호(2009)의 연구에서 화장품 기업이 소비자, 근로자, 지역 사회, 협력사, 그리고 미래세대를 위해 끊임없이 노력하고 있는 것으로 정의하였으며, 이를 6개의 문항으로 재구성하였습니다.

"지배구조(G)"은 Galbreath(2013), 고희경(2022), 허종호 & 박병규 & 김리아 & 김태민 & 홍재원(2023)의 연구에서 화장품 기업이 윤리적 경영을 추구하며 투명성을 유지하고 주주의 이익을 보호하며 이사회의 활동을 투명하게 공개하고 전문성과 독립성을 강화하기 위해 노력하고 있는 것으로 정의하였으며, 이를 5개의 문항으로 재구성하였습니다. 구체적인 측정문항은 <표 3-2>와 같다.

〈표 3-2〉 ESG경영 변수의 측정문항

변수		측정문항	참고문헌
ESG경영	환경	1. OO화장품 기업은 환경보호를 위해 적극적이다.	문영희&김재옥 & 최지호 (2009), 박종철&김경숙 & 이한준 (2012), 허종호&박병규&김리아&김태민&홍재원(2023), Galbreath (2013)
		2. OO화장품 기업은 환경보호 활동에 많은 관심을 보인다(예: 과대 포장 줄이기, 일회용품 사용 줄이기, 재활용 등).	
		3. OO화장품 기업은 기후변화대응시스템을 구축하여 탄소배출 및 온실가스감축을 위해 노력한다.	
		4. OO화장품 기업은 방부제 등의 유해화학물질(대기·토영·수질에 영향을 주는 물질) 절감에 노력하고 천연 식물성 원료를 사용한다.	
		5. OO화장품 기업은 화장품 생산 시 에너지 절약 및 자원절감을 위한 활동을 하고 있다(예: 물, 원자재 절약, 생물다양성 보호 등).	
		6. OO화장품 기업은 친환경 기술을 개발 및 사용하기 위해 노력한다(예: 청정기술, 재생에너지 개발 및 사용).	
	사회	1. OO화장품 기업은 소비자의 권리와 이익을 위해 많은 노력하고 있다(예: 개인정보 보호, 안전·품질 보장, 소비자 피해 보상 등).	고희경(2022), 문영희&김재옥&최지호 (2009), Perrini et al. (2011), Turker(2009)
		2. OO화장품 기업은 근로자를 위한 인권보호활동에 관심이 높다(예: 산업재해 보호, 교육 지원 등).	
		3. OO화장품 기업은 직원들의 복지 추구하고 고용 관련 법을 준수하려고 노력한다(예: 정규직·여성·장애인 고용 비율 증가 등).	
		4. OO화장품 기업은 협력사에 대한 공정한 거래를 한다.	
		5. OO화장품 기업은 지역사회 발전을 위해 적극적으로 사회공헌 활동을 한다(예: 취약계층 지원, 기부, 봉사 활동 등).	
		6. OO화장품 기업은 미래세대를 위한 지속가능한 발전을 위해 노력하고 있다.	

변수		측정문항	참고문헌
ESG경영	지배구조	1. OO화장품 기업은 윤리적으로 기업경영을 하는 편이다(예: 회계·세금의 투명성, 전문 감사기구 설치, 반부패 등).	고희경(2022), Galbreath (2013), 허종호 & 박병규 & 김리아 & 김태민 & 홍재원 (2023)
		2. OO화장품 기업은 투명하게 정보를 공개한다.	
		3. OO화장품 기업은 주주(투자자)의 이해관계에 중대한 영향을 미치는 의사결정사항은 주주에게 적시에 정확한 정보를 제공한다.	
		4. OO화장품 기업은 주주의 권리를 보호하기 위해 노력한다(예: 주주총회, 배당금 지급 등).	
		5. OO화장품 기업은 이사회의 활동을 투명하게 공개하며 이사회의 전문성과 독립성을 강화하기 위해 노력한다(예: 전문경영인 참여, 사외이사 비율 제고, 다양한 배경의 이사회 구성 등).	

2) 녹색가치관

본 연구에서 녹색가치관을 측정하기 위해 녹색소비인식 변수로 구분하여 총 9문항으로 구성하였다. 녹색소비인식의 측정항목은 서정태(2012), 목건문(2010)의 연구에서 제시된 문항들을 참고하고 재구성하였다. 이러한 문항들은 응답자가 환경보호 및 녹색소비에 대한 높은 관심을 보이며, 녹색제품 및 녹색인증을 신뢰하고 정부의 녹색기업 지원을 지지하고 다른 사람들에게도 환경오염을 줄이는 제품을 구매하도록 권유할 의사가 있는지에 대한 문항이며, 환경보호에 대한 의식은 어떻게 되는지 파악하기 위한 문항을 포함한다. 구체적인 측정문항은 <표 3-3>과 같다.

<표 3-3> 녹색소비인식 변수의 측정문항

변수	측정문항	참고문헌
녹색 소비 인식	1. 나는 환경규제가 강화되어야 한다고 생각한다.	서정태(2012), 목건문(2010)
	2. 나는 녹색소비에 대한 홍보가 필요하다고 생각한다.	
	3. 나는 환경오염방지의 녹색경영을 호의적으로 생각한다.	
	4. 나는 경제적으로 이익보다 환경을 먼저 고려하다고 생각한다.	
	5. 나는 가격과 품질이 같으면 녹색제품을 구매하겠다.	
	6. 나는 기업의 광고보다 녹색인증표시의 홍보를 신뢰한다.	
	7. 나는 녹색인증표시의 화장품을 신뢰한다.	
	8. 나는 녹색인증기업에 대한 정부지원이 필요하다고 생각한다.	
	9. 나는 다른 사람들이 환경오염을 시키는 제품을 사지 않도록 권유할 생각이 있다.	

3) 소비행동의도

본 연구에서는 소비행동의도 변수를 측정하기 위해 구매의도, 지속이용의도, 추천의도 3가지 변수로 구분하여 총 15문항으로 구성하였다. 소비행동의도의 측정항목은 최수련(2024), 김민혜(2022), 라동기(2024), 윤병훈(2016)의 연구에서 활용되었던 문항들을 참고하고 재구성하였다. 이러한 문항들은 응답자가 각 화장품 기업의 경영활동이 녹색소비 인식에 미치는 영향과 소비행동의도에 대한 기본적인 질문을 포함하고 있다.

구매의도는 최수련(2024), 김민혜(2022)의 연구에서 제시한 화장품 기업의 제품을 선호하고 구매 의사가 있는지, 브랜드 우선 선택 및 가격 대비 가치에 대한 태도를 조사하며, 해당 제품에 대한 정보수집 및 구매 의사결정에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고 있는 것으로 정의하였으며, 이를 6개의 문항으로 재구성하였다.

지속이용의도는 라동기(2024), 윤병훈(2016)의 연구에서 제시한 화장품 기업의 제품과 서비스를 우선적으로 선택하고 계속해서 사용하려는 의사가 있는지, 해당 제품과 서비스에 대한 지속적인 관심과 이용 의사를 파악하고 있는 것으로 정의하였으며, 이를 5개의 문항으로 재구성하였습니다.

추천의도는 최수련(2024)의 연구에서 제시한 화장품 기업의 제품 또는 서비스를 타인에게 추천하고 긍정적으로 이야기할 의사가 있는지, 그리고 이용 후기나 정보를 다른 사람과 적극적으로 공유할 의사가 있는지를 파악하고 있는 것으로 정의하였으며, 이를 4개의 문항으로 재구성하였습니다. 구체적인 측정문항은 <표 3-4>와 같다.

〈표 3-4〉 소비행동의도 변수의 측정문항

변수		측정문항	참고문헌
소비행동의도	구매의도	1. 나는 OO화장품 기업 제품을 구매할 것이다.	최수련(2024), 김민혜(2022)
		2. 나는 다른 경쟁 제품보다 OO화장품 기업의 제품을 먼저 선택할 것이다.	
		3. 나는 비슷한 가격과 품질이라면 다른 경쟁 제품보다는 OO화장품 기업의 제품을 구매할 것이다.	
		4. 나는 가격이 비싸더라도 다른 경쟁 제품보다는 OO화장품 기업의 제품을 구매할 것이다.	
		5. 나는 OO화장품 기업 제품의 구매해 불의향이 있다.	
		6. 나는 OO화장품 기업 제품 구매를 위해 정보수집 할 계획이 있다.	
	지속이용의도	1. 나는 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 우선적으로 사용/이용할 것이다.	라동기(2024), 윤병훈(2016)
		2. 나는 동일한 조건이라면 다른 경쟁 제품과 서비스보다는 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 지속적으로 사용/이용할 것이다.	
		3. 나는 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 다시 사용/이용하고 싶다.	
		4. 나는 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 사용/이용 횟수를 늘릴 것이다.	
		5. 나는 향후에도 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 계속 사용/이용할 것이다.	
	추천의도	1. 나는 OO화장품 기업 제품(서비스)을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.	최수련(2024)
		2. 나는 OO화장품 기업에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	
		3. 나는 OO화장품 기업의 제품(서비스)의 이용 후기를 다른 사람에게 공유할 것이다.	
		4. 나는 OO화장품 기업을 통해 얻은 정보를 다른 사람에게 적극적으로 공유할 것이다.	

제 5 절 분석방법

본 연구에서 수집한 자료의 분석을 위해 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 분석되었다. 분석에 사용된 주요 통계는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자 특성과 ESG에 대한 인식을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 화장품 기업의 ESG경영과 녹색소비인식, 소비행동의도의 평균 및 표준편차를 살펴보고, 정규성 진단을 위해 왜도와 첨도를 산출하고자 기술통계를 실시하였다.

셋째, 화장품 기업의 ESG경영과 녹색소비인식, 소비행동의도 척도의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 화장품 기업의 ESG경영과 녹색소비인식, 소비행동의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시하였다.

다섯째, 조사대상자 특성에 따라 ESG에 대한 인식 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다.

여섯째, 화장품 기업의 ESG경영이 녹색소비인식에 미치는 영향과 녹색소비인식이 소비행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 또한, 화장품 기업의 ESG경영이 소비행동의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다. 마지막으로, 녹색소비인식이 화장품 기업의 ESG경영과 소비행동의도 간의 관계를 매개하는 효과를 검증하기 위해 Baron&Kenny 방법을 사용하였다.

본 연구는 유의수준 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 하에서 검증하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 조사대상자 특성

1) 조사대상자 특성

본 연구는 한국과 중국의 남성과 여성의 화장품 소비자를 대상으로 조사대상자 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-1>과 같다.

분석결과 대상자의 성별은 남성이 229명(36.5%), 여성이 399명(63.5%)이었고, 나이는 20대 이하가 228명(36.3%), 30대가 128명(20.4%), 40대가 123명(19.6%), 50대 이상이 149명(23.7%)이었다.

국적으로는 중국이 403명(64.2%)으로 한국 225명(35.8%)에 비해 많았으며, 학력은 전문대 또는 대학교 재학/졸업이 316명(50.3%), 대학원 재학/졸업이 180명(28.7%), 고등학교 재학/졸업이 109명(17.4%), 중학교 재학/졸업이 23명(3.7%) 순이었다.

직업은 학생이 149명(23.7%), 사무직/기술직이 123명(19.6%), 기타가 88명(14.0%), 전문직/자유직이 83명(13.2%), 서비스직이 74명(11.8%), 교육/연구직이 47명(7.5%), 관리직이 36명(5.7%), 주부가 28명(4.5%) 순이었고, 월평균 소득은 200만원 미만이 400명(63.7%), 200-300만원 미만이 120명(19.1%), 500만원 이상이 48명(7.6%), 300-400만원 미만이 41명(6.5%), 400-500만원 미만이 19명(3.0%) 순이었으며, 월평균 소비는 100만원 미만이 403명(64.2%), 100-200만원 미만이 138명(22.0%), 200-300만원 미만이 46명(7.3%), 400만원 이상이 22명(3.5%), 300-400만원 미만이 19명(3.0%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-1〉 조사대상자 특성

(N=628)

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	229	36.5
	여성	399	63.5
나이	20대 이하	228	36.3
	30대	128	20.4
	40대	123	19.6
	50대 이상	149	23.7
국적	한국	225	35.8
	중국	403	64.2
학력	중학교 재학/졸업	23	3.7
	고등학교 재학/졸업	109	17.4
	전문대 또는 대학교 재학/졸업	316	50.3
	대학원 재학/졸업	180	28.7
직업	교육/연구직	47	7.5
	전문직/자유직	83	13.2
	사무직/기술직	123	19.6
	서비스직	74	11.8
	관리직	36	5.7
	주부	28	4.5
	학생	149	23.7
	기타	88	14.0
월 평균 소득	200만원 미만	400	63.7
	200-300만원 미만	120	19.1
	300-400만원 미만	41	6.5
	400-500만원 미만	19	3.0
	500만원 이상	48	7.6
월 평균 소비	100만원 미만	403	64.2
	100-200만원 미만	138	22.0
	200-300만원 미만	46	7.3
	300-400만원 미만	19	3.0
	400만원 이상	22	3.5

2) ESG에 대한 인식

ESG에 대한 인식을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 <표 4-2>와 같다. 들어본 경험이 있는 대상자는 438명(69.7%)으로 경험이 없는 190명(30.3%)에 비해 많았고, 의미에 대해 인식하고 있는 대상자는 380명(60.5%)으로 인지하지 못하고 있는 248명(39.5%)에 비해 많았다. 이는 ESG가 점점 더 일반 소비자들 사이에서 인지도가 높아지고 있음을 보여준다.

구매 경험이 있는 대상자는 417명(66.4%)으로 경험이 없는 211명(33.6%)에 비해 많았고, 가장 중요한 분야로는 환경이 474명(75.5%), 사회가 103명(16.4%), 지배구조가 51명(8.1%) 순이었다. 이 결과는 소비자가 ESG 관련 제품이나 서비스를 구매하는 데 있어 환경보호가 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소임을 시사한다.

ESG를 수행 이유로는 소비자의 요구가 293명(46.7%), 환경·사회적 리스크 예방이 137명(21.8%), 기업의 지속가능성 강화가 56명(8.9%), 기업 이미지 개선이 46명(7.3%), 사회적 분위기가 32명(5.1%), 미래 비즈니스 기회 창출이 30명(4.8%), 정부 요구가 25명(4.0%), 기타가 9명(1.4%) 순이었으며, 정보 획득 방법으로는 소셜미디어가 294명(46.8%), 인터넷 검색이 130명(20.7%), 가족, 친구, 동료 등 주변 사람들이 124명(19.7%), 대중매체가 58명(9.2%), 기타가 22명(3.5%) 순으로 조사되었다. 이는 기업이 소비자의 요구에 부응하고, 환경적, 사회적 책임을 다하는 방향으로 전략을 조정해야 함을 보여준다. 또한, 디지털 시대에 소비자들이 ESG 관련 정보를 얻기 위해 다양한 디지털 플랫폼과 개인 네트워크를 적극 활용하고 있음을 나타낸다.

따라서, ESG경영은 이제 선택이 아닌 필수 요소로 인식되고 있으며, 기업들은 이를 통해 장기적인 경쟁력을 확보하고 사회적, 환경적 가치를 창출할 수 있는 방안을 모색해야 한다. ESG경영의 실행은 단순히 기업의 지속가능성을 높이는 것을 넘어, 긍정적인 사회적 변화를 이끄는 중요한 역할을 수행한다.

〈표 4-2〉 ESG에 대한 인식

(N=628)

구분		빈도(명)	비율(%)
들어본 경험	예	438	69.7
	아니오	190	30.3
의미 인지 여부	예	380	60.5
	아니오	248	39.5
구매 경험	예	417	66.4
	아니오	211	33.6
가장 중요한 분야	환경	474	75.5
	사회	103	16.4
	지배구조	51	8.1
수행 이유	소비자의 요구	293	46.7
	정부 요구	25	4.0
	기업 이미지 개선	46	7.3
	사회적 분위기	32	5.1
	환경·사회적 리스크 예방	137	21.8
	기업의 지속가능성 강화	56	8.9
	미래 비즈니스 기회 창출	30	4.8
	기타	9	1.4
정보 획득 방법	소셜미디어	294	46.8
	인터넷 검색	130	20.7
	가족, 친구, 동료 등 주변 사람들	124	19.7
	대중매체	58	9.2
	기타	22	3.5

제 2 절 기술통계

본 연구에서는 기초 분석으로서 주요 변인에 대한 기술통계를 산출한 결과는 다음의 <표 4-3>과 같다. ESG경영 전체 평균은 3.87(SD=0.91)점이었고, 하위요인인 환경은 3.88(SD=1.01)점, 사회는 3.88(SD=1.00)점, 지배구조는 3.85(SD=1.00)점으로 나타났다. 녹색소비인식 전체 평균은 4.26(SD=0.83)점이었고, 소비행동의도 전체 평균은 3.98(SD=0.92)점이었으며, 하위요인인 구매의도는 3.97(SD=1.00)점, 지속이용의도는 4.03(SD=0.91)점, 추천의도는 3.96(SD=0.99)점으로 나타났다.

또한, Finch와 West(1997)는 측정변수들이 왜도와 첨도의 절대 값이 각각 2와 7을 넘지 않을 때 정상분포 가정을 충족한다고 제안하였다. 왜도와 첨도를 계산한 결과, 왜도는 $-1.03 \sim -.34$, 첨도는 $-.59 \sim .84$ 로 모든 변수들에서 기준치를 넘지 않는 것으로 나타나 일변량 정규성 가정을 충족시킨다고 볼 수 있다. 따라서, 모든 변수들에서 정상분포 가정을 충족하므로 최대우도법을 활용하여 연구모형의 유의성을 검증하는데 적합하다고 판단하였다.

〈표 4-3〉 주요 변인의 기술통계

(N=628)

구분		평균	표준편차	왜도	첨도
ESG경영	환경	3.88	1.01	-0.61	-0.20
	사회	3.88	1.00	-0.56	-0.28
	지배구조	3.85	1.00	-0.49	-0.43
	전체	3.87	0.91	-0.34	-0.59
녹색소비인식		4.26	0.83	-1.03	0.67
소비행동의도	구매의도	3.97	1.00	-0.98	0.84
	지속이용의도	4.03	0.91	-0.61	-0.14
	추천의도	3.96	0.99	-0.71	-0.06
	전체	3.98	0.92	-0.62	-0.18

제 3 절 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 활용한 척도들의 신뢰도 분석결과는 다음의 <표 4-4>와 같다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값을 살펴보면, ESG경영 전체는 0.970이었고, 하위요인인 환경은 0.950, 사회는 0.955, 지배구조는 0.950으로 나타났다. 녹색소비인식의 Cronbach's α 값은 0.955이었고, 소비행동에도 전체의 Cronbach's α 값은 0.978이었으며, 하위요인인 구매의도는 0.963, 지속이용의도는 0.950, 추천의도는 0.952로 모든 하위영역의 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적일치도는 매우 높게 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 신뢰할 만하다고 판단되며, 0.7에서 0.8 사이면 신뢰도가 좋다고 판단된다. 또한, Cronbach's α 값이 0.8 이상이면 도구의 내부 신뢰도가 매우 높다고 판단된다. 따라서 본 연구의 측정된 문항들에 대한 신뢰도가 매우 높은 수준임을 확인할 수 있다.

<표 4-4> 조사도구의 신뢰도 분석

하위요인	문항번호	문항 수	Cronbach's α
ESG경영	환경	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
	사회	7, 8, 9, 10, 11, 12	6
	지배구조	13, 14, 15, 16, 17	5
	전체		17
녹색소비인식	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	9	
소비행동의도	구매의도	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
	지속이용의도	7, 8, 9, 10, 11	5
	추천의도	12, 13, 14, 15	4
	전체		15

다음으로 본 연구에서의 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA, Exploratory Factor Analysis)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 주성분 분석(PCA, Principle Component Analysis)을 이용하여 요인을 추출하고, 추출된 요인의 의미를 명확히 이해하기 위해 요인분석에서 회전을 진행하였다. 회전은 변수들이 어떤 요인에 상대적으로 높게 적재되는지 뚜렷하게 확인하기 위해 요인들 간의 상관계수를 최대한 직교화하는 과정이다. 본 연구에서는 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 사용하여 요인들 간의 관계를 최대한 직교화하여 독립적인 요인들을 도출하였다. 고유값(eigen-value)은 1.0 이상인 요인만 추출하도록 설정하였으며 요인적재량이 0.5 이상으로 나타날 해당 항목이 해당 요인에 상당한 영향을 미친다고 판단된다. 반면에 0.5 미만인 경우 해당 항목은 요인분석에서 제외될 수 있다. KMO 측정값은 0에서 1 사이의 범위를 가지며, 0.5 이상으로 나타날 경우에는 자료가 요인분석에 적합하다고 판단된다. 누적 분산은 60% 이상으로 나타날 경우 설명력이 있다고 판단된다. 또한, 공통성 추출 정도가 0.5 이상으로 나타날 경우에는 설명력이 높다고 판단된다.

따라서, 독립변수는 총 17개 항목으로 탐색적 요인분석을 실시하였고, 매개변수와 종속변수는 총 24개 항목으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 독립변수는 <표 4-5>와 같으며 요인적재량이 0.755 ~ 0.822 수준으로 기준치 0.5를 초과하였으며, KMO 수치는 .964이었으며, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 11885.116($p=.000$)으로 나타나 요인분석이 적합하다는 것으로 확인되었다. 누적 분산은 81.730%로 확인되었다. 매개변수 및 종속변수는 <표 4-6>과 같으며 요인적재량이 0.736 ~ 0.852 수준으로 기준치 0.5를 초과하였으며, KMO 수치는 .970이었으며, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 18279.199($p=.000$)으로 나타나 요인분석이 적합하다는 것으로 확인되었다. 누적 분산은 75.809%로 확인되었다.

〈표 4-5〉 탐색적 요인분석 결과(독립변수)

문항	공통성	요인적재량		
		1	2	3
사회4	.828	.790	.297	.340
사회2	.867	.789	.375	.322
사회3	.821	.783	.310	.334
사회1	.786	.766	.372	.246
사회6	.816	.764	.366	.313
사회5	.798	.761	.356	.305
환경5	.820	.345	.782	.299
환경3	.838	.341	.778	.342
환경6	.799	.334	.764	.321
환경1	.781	.342	.764	.282
환경4	.804	.340	.762	.328
환경2	.772	.342	.755	.293
지배구조3	.869	.297	.324	.822
지배구조4	.845	.313	.294	.813
지배구조5	.831	.307	.308	.801
지배구조2	.782	.292	.284	.785
지배구조1	.838	.324	.344	.784
고유값		11.494	1.295	1.105
분산의 %		67.612	7.619	75.232
누적률 (%)		67.612	6.499	81.730

KMO=.964, Bartlett's test $\chi^2=11885.116$ (df=136, p=.000)

〈표 4-6〉 탐색적 요인분석 결과(매개변수 및 종속변수)

문항	공통성	요인적재량	
		1	2
추천의도2	.817	.852	.302
구매의도3	.804	.841	.312
구매의도2	.787	.840	.287
구매의도4	.765	.838	.250
구매의도6	.783	.826	.316
구매의도5	.791	.824	.335
구매의도1	.771	.824	.305
추천의도3	.757	.784	.378
지속이용의도3	.791	.775	.437
지속이용의도5	.756	.774	.396
추천의도4	.723	.770	.361
추천의도1	.743	.768	.392
지속이용의도4	.774	.766	.432
지속이용의도1	.749	.758	.418
지속이용의도2	.751	.736	.457
녹색소비인식8	.748	.304	.810
녹색소비인식3	.755	.317	.809
녹색소비인식5	.751	.323	.804
녹색소비인식2	.737	.322	.796
녹색소비인식1	.708	.284	.792
녹색소비인식4	.729	.319	.792
녹색소비인식6	.745	.358	.785
녹색소비인식7	.764	.434	.759
녹색소비인식9	.694	.392	.736
고유값		15.931	2.263
분산의 %		66.380	9.430
누적률 (%)		66.380	75.809
KMO=.970, Bartlett's test $\chi^2=18279.199$ (df=276, p=.000)			

제 4 절 상관관계 분석

본 연구의 주요 변인인 화장품 기업의 ESG경영과 녹색소비인식, 소비행동의도 간의 상관관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관분석을 실시한 결과는 <표 4-7>과 같다.

ESG경영의 하위요인인 환경은 녹색소비인식($r=.594$, $p<.001$)과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 소비행동의도($r=.733$, $p<.001$)와 하위요인인 구매의도($r=.663$, $p<.001$), 지속이용의도($r=.714$, $p<.001$), 추천의도($r=.715$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

ESG경영의 하위요인인 사회는 녹색소비인식($r=.593$, $p<.001$)과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 소비행동의도($r=.661$, $p<.001$)와 하위요인인 구매의도($r=.591$, $p<.001$), 지속이용의도($r=.658$, $p<.001$), 추천의도($r=.638$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

ESG경영의 하위요인인 지배구조는 녹색소비인식($r=.578$, $p<.001$)과 유의한 정적(+) 상관관계를 보였고, 소비행동의도($r=.668$, $p<.001$)와 하위요인인 구매의도($r=.616$, $p<.001$), 지속이용의도($r=.656$, $p<.001$), 추천의도($r=.634$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

다음으로 녹색소비인식은 소비행동($r=.736$, $p<.001$)과 하위요인인 구매의도($r=.669$, $p<.001$), 지속이용의도($r=.750$, $p<.001$), 추천의도($r=.683$, $p<.001$)와 유의한 정적(+) 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구의 주요 변인인 ESG경영과 녹색소비인식, 소비행동의도 간에는 밀접한 관련이 있는 것으로 해석된다.

〈표 4-7〉 주요 변인 간의 상관관계

구분	1	1-1	1-2	1-3	2	3	3-1	3-2	3-3
1. ESG경영	1								
1-1. 환경	.917 ***	1							
1-2. 사회	.914 ***	.773 ***	1						
1-3. 지배구조	.896 ***	.724 ***	.720 ***	1					
2. 녹색소비인식	.647 ***	.594 ***	.593 ***	.578 ***	1				
3. 소비행동의도	.757 ***	.733 ***	.661 ***	.668 ***	.736 ***	1			
3-1. 구매의도	.686 ***	.663 ***	.591 ***	.616 ***	.669 ***	.945 ***	1		
3-2. 지속이용의도	.744 ***	.714 ***	.658 ***	.656 ***	.750 ***	.958 ***	.866 ***	1	
3-3. 추천의도	.729 ***	.715 ***	.638 ***	.634 ***	.683 ***	.946 ***	.824 ***	.872 ***	1

*** $p < .001$

제 5 절 조사대상자 특성에 따른 ESG에 대한 인식 차이분석

본 연구에서는 조사대상자 특성에 따른 ESG에 대한 인식의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

1) 조사대상자 특성에 따른 들어본 경험 차이

조사대상자 특성에 따른 들어본 경험 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

성별에 따라 남성이 69.9%로 여성의 69.7%에 비해 ESG를 들어본 경험 이 소폭 높았지만, 유의한 차이는 아니었다. 나이대별로 보면, 50대 이상에서 ESG를 들어본 비율이 73.8%로 가장 높았으며, 20대 이하에서는 67.1%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

국적에 따라 한국인이 76.0%로 중국인 66.3%에 비해 ESG를 들어본 경험이 높아, 유의한 차이를 보였다($\chi^2=6.501$, $p<.05$). 학력에 따라 대학원 재학/졸업자가 75.0%로 가장 높았고, 전문대 또는 대학교 재학/졸업자가 66.1%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

직업에 따라 교육/연구직이 78.7%로 가장 높았고, 관리직은 61.1%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다. 월평균 소득이 500만원 이상인 그룹은 81.3%로 가장 높았고, 200만원 미만인 그룹은 66.0%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다. 월평균 소비가 400만원 이상인 그룹은 90.9%로 가장 높았고, 100만원 미만은 67.0%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 국적에 따라 ESG에 대해 들어본 경험에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 각 국가별로 ESG에 대한 인식과 관심이 다를 수 있음을 시사한다. 특히, 한국 응답자들 사이에서 ESG에 대한 인식이 중국 응답자들에 비해 더 높은 것으로 나타났으며, 이는 한국에서의 ESG 관련 인식과 관심이 상대적으로 더 높음을 반영한다.

〈표 4-8〉 조사대상자 특성에 따른 들어본 경험 차이

구분		들어본 경험		전체	$\chi^2(p)$
		예	아니오		
성별	남성	160(69.9%)	69(30.1%)	229(100.0%)	.003 (.959)
	여성	278(69.7%)	121(30.3%)	399(100.0%)	
나이	20대 이하	153(67.1%)	75(32.9%)	228(100.0%)	2.723 (.436)
	30대	86(67.2%)	42(32.8%)	128(100.0%)	
	40대	89(72.4%)	34(27.6%)	123(100.0%)	
	50대 이상	110(73.8%)	39(26.2%)	149(100.0%)	
국적	한국	171(76.0%)	54(24.0%)	225(100.0%)	6.501* (.011)
	중국	267(66.3%)	136(33.7%)	403(100.0%)	
학력	중학교 재학/졸업	16(69.6%)	7(30.4%)	23(100.0%)	4.473 (.215)
	고등학교 재학/졸업	78(71.6%)	31(28.4%)	109(100.0%)	
	전문대 또는 대학교 재학/졸업	209(66.1%)	107(33.9%)	316(100.0%)	
	대학원 재학/졸업	135(75.0%)	45(25.0%)	180(100.0%)	
직업	교육/연구직	37(78.7%)	10(21.3%)	47(100.0%)	6.651 (.466)
	전문직/자유직	59(71.1%)	24(28.9%)	83(100.0%)	
	사무직/기술직	88(71.5%)	35(28.5%)	123(100.0%)	
	서비스직	55(74.3%)	19(25.7%)	74(100.0%)	
	관리직	22(61.1%)	14(38.9%)	36(100.0%)	
	주부	20(71.4%)	8(28.6%)	28(100.0%)	
	학생	95(63.8%)	54(36.2%)	149(100.0%)	
	기타	62(70.5%)	26(29.5%)	88(100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	264(66.0%)	136(34.0%)	400(100.0%)	9.270 (.055)
	200-300만원 미만	93(77.5%)	27(22.5%)	120(100.0%)	
	300-400만원 미만	28(68.3%)	13(31.7%)	41(100.0%)	
	400-500만원 미만	14(73.7%)	5(26.3%)	19(100.0%)	
	500만원 이상	39(81.3%)	9(18.8%)	48(100.0%)	
월 평균 소비	100만원 미만	270(67.0%)	133(33.0%)	403(100.0%)	8.474 (.076)
	100-200만원 미만	97(70.3%)	41(29.7%)	138(100.0%)	
	200-300만원 미만	36(78.3%)	10(21.7%)	46(100.0%)	
	300-400만원 미만	15(78.9%)	4(21.1%)	19(100.0%)	
	400만원 이상	20(90.9%)	2(9.1%)	22(100.0%)	
전체		438(69.7%)	190(30.3%)	628(100.0%)	

* $p < .05$

2) 조사대상자 특성에 따른 의미 인지 여부 차이

조사대상자 특성에 따른 의미 인지 여부 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-9>와 같다.

성별에 따라 남성이 66.8%로 여성의 56.9%에 비해 ESG의 의미를 인지하는 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=5.992$, $p<.05$). 나이대별로 보면, 50대 이상에서 ESG의 의미 인지율이 70.5%로 가장 높았으며, 20대 이하에서는 54.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=10.846$, $p<.05$).

국적에 따라 중국인이 61.0%로 한국인 59.6%에 비해 ESG의 의미 인지율이 높았으나, 유의한 차이는 아니었다. 학력에 따라 대학원 재학/졸업자가 64.4%로 가장 높았고, 중학교 재학/졸업자가 52.2%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

직업에 따라 교육/연구직이 68.1%로 가장 높았고, 주부는 53.6%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다. 월평균 소득이 500만원 이상인 그룹은 77.1%로 가장 높았고, 300-400만원 미만인 그룹은 43.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=11.359$, $p<.05$). 월평균 소비가 400만원 이상인 그룹은 81.8%로 가장 높았고, 300-400만원 미만인 그룹은 57.9%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 성별, 나이 그리고 월평균 소득에 따라 ESG의 의미를 인지하고 있는지에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 남성이 여성보다 ESG의 의미를 더 많이 인지하고 있으며, 나이가 많을수록 그리고 소득 수준이 높은 그룹에서 ESG에 대한 인식과 이해도가 더 높은 것으로 관찰되었다.

〈표 4-9〉 조사대상자 특성에 따른 의미 인지 여부 차이

구분		의미 인지 여부		전체	$\chi^2(p)$
		예	아니오		
성별	남성	153(66.8%)	76(33.2%)	229(100.0%)	5.992* (.014)
	여성	227(56.9%)	172(43.1%)	399(100.0%)	
나이	20대 이하	124(54.4%)	104(45.6%)	228(100.0%)	10.846* (.013)
	30대	73(57.0%)	55(43.0%)	128(100.0%)	
	40대	78(63.4%)	45(36.6%)	123(100.0%)	
	50대 이상	105(70.5%)	44(29.5%)	149(100.0%)	
국적	한국	134(59.6%)	91(40.4%)	225(100.0%)	.134 (.715)
	중국	246(61.0%)	157(39.0%)	403(100.0%)	
학력	중학교 재학/졸업	12(52.2%)	11(47.8%)	23(100.0%)	3.587 (.310)
	고등학교 재학/졸업	70(64.2%)	39(35.8%)	109(100.0%)	
	전문대 또는 대학교 재학/졸업	182(57.6%)	134(42.4%)	316(100.0%)	
	대학원 재학/졸업	116(64.4%)	64(35.6%)	180(100.0%)	
직업	교육/연구직	32(68.1%)	15(31.9%)	47(100.0%)	6.163 (.521)
	전문직/자유직	51(61.4%)	32(38.6%)	83(100.0%)	
	사무직/기술직	82(66.7%)	41(33.3%)	123(100.0%)	
	서비스직	44(59.5%)	30(40.5%)	74(100.0%)	
	관리직	21(58.3%)	15(41.7%)	36(100.0%)	
	주부	15(53.6%)	13(46.4%)	28(100.0%)	
	학생	81(54.4%)	68(45.6%)	149(100.0%)	
	기타	54(61.4%)	34(38.6%)	88(100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	236(59.0%)	164(41.0%)	400(100.0%)	11.359* (.023)
	200~300만원 미만	77(64.2%)	43(35.8%)	120(100.0%)	
	300~400만원 미만	18(43.9%)	23(56.1%)	41(100.0%)	
	400~500만원 미만	12(63.2%)	7(36.8%)	19(100.0%)	
	500만원 이상	37(77.1%)	11(22.9%)	48(100.0%)	
월 평균 소비	100만원 미만	240(59.6%)	163(40.4%)	403(100.0%)	5.006 (.287)
	100~200만원 미만	81(58.7%)	57(41.3%)	138(100.0%)	
	200~300만원 미만	30(65.2%)	16(34.8%)	46(100.0%)	
	300~400만원 미만	11(57.9%)	8(42.1%)	19(100.0%)	
	400만원 이상	18(81.8%)	4(18.2%)	22(100.0%)	
전체		380(60.5%)	248(39.5%)	628(100.0%)	

* $p < .05$

3) 조사대상자 특성에 따른 구매 경험 차이

조사대상자 특성에 따른 구매 경험 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다.

성별이 여성이 67.4%로 남성의 64.6%에 비해 ESG제품을 구매 있는 경험이 높았으나, 유의한 차이는 아니었다. 나이대별로 보면, 40대에서 ESG제품을 구매 있는 경험이 73.2%로 가장 높았으며, 20대 이하에서는 61.8%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

국적에 따라 한국인이 66.7%로 중국인 66.3%에 비해 ESG제품을 구매 있는 경험이 높았으나, 유의한 차이는 아니었다. 학력에 따라 고등학교 재학/졸업자가 69.7%로 가장 높았고, 대학원 재학/졸업자가 65.0%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

직업에 따라 주부가 75.0%로 가장 높았고, 학생은 61.1%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다. 월평균 소득이 400-500만원 미만인 그룹은 78.9%로 가장 높았고, 300-400만원 미만인 그룹은 61.0%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다. 월평균 소비가 200-300만원 미만인 그룹은 76.1%로 가장 높았고, 400만원 이상인 그룹은 59.1%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 조사대상자 특성에 따라 구매 경험에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-10〉 조사대상자 특성에 따른 구매 경험 차이

구분		구매 경험		전체	$\chi^2(p)$
		예	아니오		
성별	남성	148(64.6%)	81(35.4%)	229(100.0%)	.508 (.476)
	여성	269(67.4%)	130(32.6%)	399(100.0%)	
나이	20대 이하	141(61.8%)	87(38.2%)	228(100.0%)	5.286 (.152)
	30대	83(64.8%)	45(35.2%)	128(100.0%)	
	40대	90(73.2%)	33(26.8%)	123(100.0%)	
	50대 이상	103(69.1%)	46(30.9%)	149(100.0%)	
국적	한국	150(66.7%)	75(33.3%)	225(100.0%)	.011 (.916)
	중국	267(66.3%)	136(33.7%)	403(100.0%)	
학력	중학교 재학/졸업	16(69.6%)	7(30.4%)	23(100.0%)	.849 (.388)
	고등학교 재학/졸업	76(69.7%)	33(30.3%)	109(100.0%)	
	전문대 또는 대학교 재학/졸업	208(65.8%)	108(34.2%)	316(100.0%)	
	대학원 재학/졸업	117(65.0%)	63(35.0%)	180(100.0%)	
직업	교육/연구직	34(72.3%)	13(27.7%)	47(100.0%)	5.941 (.547)
	전문직/자유직	57(68.7%)	26(31.3%)	83(100.0%)	
	사무직/기술직	87(70.7%)	36(29.3%)	123(100.0%)	
	서비스직	50(67.6%)	24(32.4%)	74(100.0%)	
	관리직	23(63.9%)	13(36.1%)	36(100.0%)	
	주부	21(75.0%)	7(25.0%)	28(100.0%)	
	학생	91(61.1%)	58(38.9%)	149(100.0%)	
	기타	54(61.4%)	34(38.6%)	88(100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	252(63.0%)	148(37.0%)	400(100.0%)	8.846 (.065)
	200-300만원 미만	90(75.0%)	30(25.0%)	120(100.0%)	
	300-400만원 미만	25(61.0%)	16(39.0%)	41(100.0%)	
	400-500만원 미만	15(78.9%)	4(21.1%)	19(100.0%)	
	500만원 이상	35(72.9%)	13(27.1%)	48(100.0%)	
월 평균 소비	100만원 미만	260(64.5%)	143(35.5%)	403(100.0%)	3.923 (.417)
	100-200만원 미만	95(68.8%)	43(31.2%)	138(100.0%)	
	200-300만원 미만	35(76.1%)	11(23.9%)	46(100.0%)	
	300-400만원 미만	14(73.7%)	5(26.3%)	19(100.0%)	
	400만원 이상	13(59.1%)	9(40.9%)	22(100.0%)	
전체		417(66.4%)	211(33.6%)	628(100.0%)	

4) 조사대상자 특성에 따른 가장 중요한 분야 차이

조사대상자 특성에 따른 가장 중요한 분야 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다.

성별에 따라 남성이 77.3%로 여성의 74.4%에 비해 환경이라고 응답한 비율이 높았으나, 유의한 차이는 아니었다. 나이대별로 보면, 50대 이상에서 환경이라고 응답한 비율이 83.2%로 가장 높았으며, 20대 이하에서는 70.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=13.644$, $p<.05$).

국적에 따라 중국인이 77.4%로 한국인 72.0%에 비해 환경이라고 응답한 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=8.298$, $p<.05$) 학력에 따라 고등학교 재학/졸업자가 79.8%로 가장 높았고, 전문대 또는 대학교 재학/졸업자가 74.1%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

직업에 따라 주부가 82.1%로 가장 높았고, 관리직은 63.9%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다. 월평균 소득이 200만원 미만인 그룹은 78.3%로 가장 높았고, 400-500만원 미만인 그룹은 57.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=17.389$, $p<.05$). 월평균 소비가 100만원 미만인 그룹은 76.2%로 가장 높았고, 400만원 이상인 그룹은 68.2%로 가장 낮았으나, 유의한 차이는 아니었다.

따라서, 나이, 국적 그리고 월평균 소득에 따라 ESG에 대한 가장 중요한 분야로 환경을 인식하는 데 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 50대 이상의 연령대, 중국인, 그리고 월평균 소득이 200만원 미만인 그룹에서 환경을 ESG의 가장 중요한 분야로 강하게 인식하는 경향이 높게 나타났다. 또한, 한국 응답자들 사이에서도 환경을 ESG의 핵심 분야로 높게 평가하는 비율이 상당히 높았다.

〈표 4-11〉 조사대상자 특성에 따른 가장 중요한 분야 차이

구분		가장 중요한 분야			전체	$\chi^2(p)$
		환경	사회	지배구조		
성별	남성	177(77.3%)	39(17.0%)	13(5.7%)	229(100.0%)	2.896 (.235)
	여성	297(74.4%)	64(16.0%)	38(9.5%)	399(100.0%)	
나이	20대 이하	161(70.6%)	45(19.7%)	22(9.6%)	228(100.0%)	13.644* (.034)
	30대	93(72.7%)	28(21.9%)	7(5.5%)	128(100.0%)	
	40대	96(78.0%)	17(13.8%)	10(8.1%)	123(100.0%)	
	50대 이상	124(83.2%)	13(8.7%)	12(8.1%)	149(100.0%)	
국적	한국	162(72.0%)	49(21.8%)	14(6.2%)	225(100.0%)	8.298* (.016)
	중국	312(77.4%)	54(13.4%)	37(9.2%)	403(100.0%)	
학력	중학교 재학/졸업	18(78.3%)	2(8.7%)	3(13.0%)	23(100.0%)	3.268 (.774)
	고등학교 재학/졸업	87(79.8%)	14(12.8%)	8(7.3%)	109(100.0%)	
	전문대 또는 대학교 재학/졸업	234(74.1%)	56(17.7%)	26(8.2%)	316(100.0%)	
	대학원 재학/졸업	135(75.0%)	31(17.2%)	14(7.8%)	180(100.0%)	
직업	교육/연구직	36(76.6%)	6(12.8%)	5(10.6%)	47(100.0%)	14.368 (.423)
	전문직/자유직	59(71.1%)	17(20.5%)	7(8.4%)	83(100.0%)	
	사무직/기술직	97(78.9%)	18(14.6%)	8(6.5%)	123(100.0%)	
	서비스직	56(75.7%)	10(13.5%)	8(10.8%)	74(100.0%)	
	관리직	23(63.9%)	12(33.3%)	1(2.8%)	36(100.0%)	
	주부	23(82.1%)	4(14.3%)	1(3.6%)	28(100.0%)	
	학생	110(73.8%)	24(16.1%)	15(10.1%)	149(100.0%)	
	기타	70(79.5%)	12(13.6%)	6(6.8%)	88(100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	313(78.3%)	50(12.5%)	37(9.3%)	400(100.0%)	17.389* (.026)
	200-300만원 미만	88(73.3%)	27(22.5%)	5(4.2%)	120(100.0%)	
	300-400만원 미만	28(68.3%)	11(26.8%)	2(4.9%)	41(100.0%)	
	400-500만원 미만	11(57.9%)	5(26.3%)	3(15.8%)	19(100.0%)	
	500만원 이상	34(70.8%)	10(20.8%)	4(8.3%)	48(100.0%)	
월 평균 소비	100만원 미만	307(76.2%)	59(14.6%)	37(9.2%)	403(100.0%)	8.871 (.353)
	100-200만원 미만	104(75.4%)	24(17.4%)	10(7.2%)	138(100.0%)	
	200-300만원 미만	34(73.9%)	11(23.9%)	1(2.2%)	46(100.0%)	
	300-400만원 미만	14(73.7%)	5(26.3%)	0(0.0%)	19(100.0%)	
	400만원 이상	15(68.2%)	4(18.2%)	3(13.6%)	22(100.0%)	
전체		474(75.5%)	103(16.4%)	51(8.1%)	628(100.0%)	

* $p < .05$

5) 조사대상자 특성에 따른 수행 이유 차이

조사대상자 특성에 따른 수행 이유 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-12>와 같다.

성별에 따라 남성이 51.5%로 여성의 43.9%에 비해 소비자의 요구에 의해 수행한다고 응답한 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=15.882$, $p<.05$). 나이대별로 보면, 50대 이상에서 소비자의 요구에 의해 수행한다고 응답한 비율이 64.4%로 가장 높았으며, 30대에서는 33.6%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=59.544$, $p<.001$).

국적에 따라 중국인이 61.5%로 한국인 20.0%에 비해 소비자의 요구에 의해 수행한다고 응답한 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=124.084$, $p<.001$). 학력에 따라 중학교 재학/졸업자가 65.2%로 가장 높았고, 대학원 재학/졸업자가 26.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=87.367$, $p<.001$).

직업에 따라 전문직/자유직이 54.2%로 가장 높았고, 학생은 34.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=95.106$, $p<.001$). 월평균 소득이 200만원 미만인 그룹은 55.8%로 가장 높았고, 300-400만원 미만인 그룹은 12.2%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=95.153$, $p<.001$). 월평균 소비가 100만원 미만인 그룹은 55.8%로 가장 높았고, 300-400만원 미만인 그룹은 15.8%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=84.016$, $p<.001$).

따라서, 모든 조사대상자 특성에 따라 ESG를 수행하는 이유로서 소비자의 요구에 응답하는 비율이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 남성, 50대 이상의 연령대, 중국인, 중학교 재학/졸업자, 전문직/자유직, 소득이 200만원 미만인 그룹, 그리고 소비가 100만원 미만인 그룹에서 소비자의 요구에 따라 ESG활동을 수행한다는 응답이 높았다.

〈표 4-12〉 조사대상자 특성에 따른 수행 이유 차이

구분		수행 이유								전체	$\chi^2(p)$
		소비자의 요구	정부 요구	기업 이미지 개선	사회적 분위기	환경·사회적 리스크 예방	기업의 지속가능성 강화	미래 비즈니스 기회 창출	기타		
성별	남성	118 (51.5 %)	9 (3.9 %)	21 (9.2 %)	12 (5.2 %)	32 (14.0 %)	25 (10.9 %)	9 (3.9 %)	3 (1.3 %)	229 (100.0 %)	15.882 * (.026)
	여성	175 (43.9 %)	16 (4.0 %)	25 (6.3 %)	20 (5.0 %)	105 (26.3 %)	31 (7.8 %)	21 (5.3 %)	6 (1.5 %)	399 (100.0 %)	
나이	20대 이하	93 (40.8 %)	12 (5.3 %)	20 (8.8 %)	12 (5.3 %)	60 (26.3 %)	17 (7.5 %)	14 (6.1 %)	0 (0.0 %)	228 (100.0 %)	59.544 *** (.000)
	30대	43 (33.6 %)	5 (3.9 %)	16 (12.5 %)	11 (8.6 %)	27 (21.1 %)	13 (10.2 %)	11 (8.6 %)	2 (1.6 %)	128 (100.0 %)	
	40대	61 (49.6 %)	4 (3.3 %)	7 (5.7 %)	5 (4.1 %)	25 (20.3 %)	16 (13.0 %)	1 (0.8 %)	4 (3.3 %)	123 (100.0 %)	
	50대 이상	96 (64.4 %)	4 (2.7 %)	3 (2.0 %)	4 (2.7 %)	25 (16.8 %)	10 (6.7 %)	4 (2.7 %)	3 (2.0 %)	149 (100.0 %)	
국적	한국	45 (20.0 %)	15 (6.7 %)	33 (14.7 %)	19 (8.4 %)	71 (31.6 %)	23 (10.2 %)	19 (8.4 %)	0 (0.0 %)	225 (100.0 %)	124.08 4*** (.000)
	중국	248 (61.5 %)	10 (2.5 %)	13 (3.2 %)	13 (3.2 %)	66 (16.4 %)	33 (8.2 %)	11 (2.7 %)	9 (2.2 %)	403 (100.0 %)	
학력	중학교 재학/졸업	15 (65.2 %)	0 (0.0 %)	0 (0.0 %)	2 (8.7 %)	4 (17.4 %)	1 (4.3 %)	0 (0.0 %)	1 (4.3 %)	23 (100.0 %)	87.367 *** (.000)
	고등학교 재학/졸업	71 (65.1 %)	3 (2.8 %)	3 (2.8 %)	5 (4.6 %)	17 (15.6 %)	5 (4.6 %)	1 (0.9 %)	4 (3.7 %)	109 (100.0 %)	
	전문대 또는 대학교 재학/졸업	160 (50.6 %)	7 (2.2 %)	19 (6.0 %)	12 (3.8 %)	59 (18.7 %)	34 (10.8 %)	21 (6.6 %)	4 (1.3 %)	316 (100.0 %)	
	대학원 재학/졸업	47 (26.1 %)	15 (8.3 %)	24 (13.3 %)	13 (7.2 %)	57 (31.7 %)	16 (8.9 %)	8 (4.4 %)	0 (0.0 %)	180 (100.0 %)	
직업	교육/연구직	20 (42.6 %)	3 (6.4 %)	5 (10.6 %)	4 (8.5 %)	11 (23.4 %)	2 (4.3 %)	2 (4.3 %)	0 (0.0 %)	47 (100.0 %)	95.106 *** (.000)
	전문직/자유직	45 (54.2 %)	1 (1.2 %)	8 (9.6 %)	4 (4.8 %)	12 (14.5 %)	8 (9.6 %)	4 (4.8 %)	1 (1.2 %)	83 (100.0 %)	

	사무직/기술직	63 (51.2%)	3 (2.4%)	9 (7.3%)	5 (4.1%)	23 (18.7%)	15 (12.2%)	4 (3.3%)	1 (0.8%)	123 (100.0%)	
	서비스직	35 (47.3%)	4 (5.4%)	6 (8.1%)	8 (10.8%)	12 (16.2%)	4 (5.4%)	5 (6.8%)	0 (0.0%)	74 (100.0%)	
	관리직	19 (52.8%)	2 (5.6%)	3 (8.3%)	3 (8.3%)	2 (5.6%)	3 (8.3%)	4 (11.1%)	0 (0.0%)	36 (100.0%)	
	주부	12 (42.9%)	1 (3.6%)	1 (3.6%)	1 (3.6%)	11 (39.3%)	1 (3.6%)	1 (3.6%)	0 (0.0%)	28 (100.0%)	
	학생	52 (34.9%)	8 (5.4%)	12 (8.1%)	5 (3.4%)	50 (33.6%)	12 (8.1%)	10 (6.7%)	0 (0.0%)	149 (100.0%)	
	기타	47 (53.4%)	3 (3.4%)	2 (2.3%)	2 (2.3%)	16 (18.2%)	11 (12.5%)	0 (0.0%)	7 (8.0%)	88 (100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	223 (55.8%)	8 (2.0%)	15 (3.8%)	15 (3.8%)	83 (20.8%)	33 (8.3%)	15 (3.8%)	8 (2.0%)	400 (100.0%)	95.153 *** (.000)
	200~300만원 미만	44 (36.7%)	4 (3.3%)	16 (13.3%)	11 (9.2%)	32 (26.7%)	8 (6.7%)	4 (3.3%)	1 (0.8%)	120 (100.0%)	
	300~400만원 미만	5 (12.2%)	6 (14.6%)	7 (17.1%)	4 (9.8%)	10 (24.4%)	6 (14.6%)	3 (7.3%)	0 (0.0%)	41 (100.0%)	
	400~500만원 미만	5 (26.3%)	2 (10.5%)	1 (5.3%)	1 (5.3%)	5 (26.3%)	3 (15.8%)	2 (10.5%)	0 (0.0%)	19 (100.0%)	
	500만원 이상	16 (33.3%)	5 (10.4%)	7 (14.6%)	1 (2.1%)	7 (14.6%)	6 (12.5%)	6 (12.5%)	0 (0.0%)	48 (100.0%)	
월 평균 소비	100만원 미만	225 (55.8%)	9 (2.2%)	21 (5.2%)	16 (4.0%)	81 (20.1%)	29 (7.2%)	14 (3.5%)	8 (2.0%)	403 (100.0%)	84.016 *** (.000)
	100~200만원 미만	45 (32.6%)	5 (3.6%)	11 (8.0%)	10 (7.2%)	38 (27.5%)	19 (13.8%)	10 (7.2%)	0 (0.0%)	138 (100.0%)	
	200~300만원 미만	11 (23.9%)	6 (13.0%)	7 (15.2%)	4 (8.7%)	9 (19.6%)	4 (8.7%)	4 (8.7%)	1 (2.2%)	46 (100.0%)	
	300~400만원 미만	3 (15.8%)	1 (5.3%)	3 (15.8%)	1 (5.3%)	8 (42.1%)	2 (10.5%)	1 (5.3%)	0 (0.0%)	19 (100.0%)	
	400만원 이상	9 (40.9%)	4 (18.2%)	4 (18.2%)	1 (4.5%)	1 (4.5%)	2 (9.1%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	22 (100.0%)	
전체		293 (46.7%)	25 (4.0%)	46 (7.3%)	32 (5.1%)	137 (21.8%)	56 (8.9%)	30 (4.8%)	9 (1.4%)	628 (100.0%)	

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

6) 조사대상자 특성에 따른 정보 획득 방법 차이

조사대상자 특성에 따른 정보 획득 방법 차이를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 <표 4-13>과 같다.

성별에 따라 남성이 47.2%로 여성의 46.6%에 비해 소셜미디어를 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 높았으나, 유의한 차이는 아니었다. 나이대별로 보면, 20대 이하에서 61.8%로 가장 높았으며, 50대 이상에서는 34.9%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=55.383$, $p<.001$).

국적에 따라 중국인이 52.6%로 한국인 36.4%에 비해 소셜미디어를 통해 정보를 얻는다고 응답한 비율이 높아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=59.544$, $p<.001$). 학력에 따라 전문대 또는 대학교 재학/졸업자가 48.4%로 가장 높았고, 중학교 재학/졸업은 39.1%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=34.004$, $p<.001$).

직업에 따라 학생이 56.4%로 가장 높았고, 주부는 21.4%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=85.117$, $p<.001$). 월평균 소득이 400-500만원 미만인 그룹은 52.6%로 가장 높았고, 500만원 이상인 그룹은 33.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=38.351$, $p<.001$). 월평균 소비가 100만원 미만인 그룹은 49.9%로 가장 높았고, 200-300만원 미만인 그룹은 28.3%로 가장 낮아 유의한 차이를 보였다($\chi^2=45.513$, $p<.001$).

따라서, 성별을 제외한 모든 조사대상자 특성에 따라 소셜미디어를 통한 정보 획득 방법에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 젊은 연령층, 중국인, 학생, 그리고 소득이 낮은 그룹에서 소셜미디어를 통해 정보를 얻는 비율이 더 높았다. 이 결과는 젊은 세대가 디지털 미디어에 더 익숙하며, 중국 응답자들이 한국 응답자들보다 더 높은 비율로 소셜미디어를 활용하고 있음을 나타낸다. 이는 문화적 및 국가별로 소셜미디어 사용 빈도에 차이가 있음을 시사한다.

〈표 4-13〉 조사대상자 특성에 따른 정보 획득 방법 차이

구분		정보 획득 방법					전체	$\chi^2(p)$
		소셜미 디어	인터넷 검색	가족, 친구, 동료 등 주변 사람들	대중매 체	기타		
성별	남성	108 (47.2%)	41 (17.9%)	53 (23.1%)	18 (7.9%)	9 (3.9%)	229 (100.0%)	4.406 (.354)
	여성	186 (46.6%)	89 (22.3%)	71 (17.8%)	40 (10.0%)	13 (3.3%)	399 (100.0%)	
나이	20대 이하	141 (61.8%)	45 (19.7%)	25 (11.0%)	14 (6.1%)	3 (1.3%)	228 (100.0%)	55.383 *** (.000)
	30대	50 (39.1%)	32 (25.0%)	25 (19.5%)	18 (14.1%)	3 (2.3%)	128 (100.0%)	
	40대	51 (41.5%)	24 (19.5%)	35 (28.5%)	9 (7.3%)	4 (3.3%)	123 (100.0%)	
	50대 이상	52 (34.9%)	29 (19.5%)	39 (26.2%)	17 (11.4%)	12 (8.1%)	149 (100.0%)	
국적	한국	82 (36.4%)	79 (35.1%)	25 (11.1%)	33 (14.7%)	6 (2.7%)	225 (100.0%)	68.364 *** (.000)
	중국	212 (52.6%)	51 (12.7%)	99 (24.6%)	25 (6.2%)	16 (4.0%)	403 (100.0%)	
학력	중학교 재학/졸업	9 (39.1%)	3 (13.0%)	6 (26.1%)	4 (17.4%)	1 (4.3%)	23 (100.0%)	34.004 *** (.001)
	고등학교 재학/졸업	45 (41.3%)	15 (13.8%)	31 (28.4%)	12 (11.0%)	6 (5.5%)	109 (100.0%)	
	전문대 또는 대학교 재학/졸업	153 (48.4%)	58 (18.4%)	71 (22.5%)	26 (8.2%)	8 (2.5%)	316 (100.0%)	
직업	대학원 재학/졸업	87 (48.3%)	54 (30.0%)	16 (8.9%)	16 (8.9%)	7 (3.9%)	180 (100.0%)	85.117 *** (.000)
	교육/ 연구직	17 (36.2%)	12 (25.5%)	12 (25.5%)	3 (6.4%)	3 (6.4%)	47 (100.0%)	
	전문직/ 자유직	44 (53.0%)	18 (21.7%)	14 (16.9%)	6 (7.2%)	1 (1.2%)	83 (100.0%)	
	사무직/ 기술직	63 (51.2%)	19 (15.4%)	25 (20.3%)	16 (13.0%)	0 (0.0%)	123 (100.0%)	
	서비스직	40 (54.1%)	14 (18.9%)	12 (16.2%)	5 (6.8%)	3 (4.1%)	74 (100.0%)	

	관리직	15 (41.7%)	5 (13.9%)	8 (22.2%)	8 (22.2%)	0 (0.0%)	36 (100.0%)	
	주부	6 (21.4%)	10 (35.7%)	6 (21.4%)	6 (21.4%)	0 (0.0%)	28 (100.0%)	
	학생	84 (56.4%)	36 (24.2%)	18 (12.1%)	7 (4.7%)	4 (2.7%)	149 (100.0%)	
	기타	25 (28.4%)	16 (18.2%)	29 (33.0%)	7 (8.0%)	11 (12.5%)	88 (100.0%)	
월 평균 소득	200만원 미만	202 (50.5%)	65 (16.3%)	91 (22.8%)	26 (6.5%)	16 (4.0%)	400 (100.0%)	38.351 *** (.001)
	200-300만원 미만	52 (43.3%)	33 (27.5%)	17 (14.2%)	16 (13.3%)	2 (1.7%)	120 (100.0%)	
	300-400만원 미만	14 (34.1%)	10 (24.4%)	8 (19.5%)	8 (19.5%)	1 (2.4%)	41 (100.0%)	
	400-500만원 미만	10 (52.6%)	4 (21.1%)	2 (10.5%)	3 (15.8%)	0 (0.0%)	19 (100.0%)	
	500만원 이상	16 (33.3%)	18 (37.5%)	6 (12.5%)	5 (10.4%)	3 (6.3%)	48 (100.0%)	
월 평균 소비	100만원 미만	201 (49.9%)	64 (15.9%)	93 (23.1%)	28 (6.9%)	17 (4.2%)	403 (100.0%)	45.513 *** (.000)
	100-200만원 미만	64 (46.4%)	35 (25.4%)	22 (15.9%)	15 (10.9%)	2 (1.4%)	138 (100.0%)	
	200-300만원 미만	13 (28.3%)	18 (39.1%)	4 (8.7%)	10 (21.7%)	1 (2.2%)	46 (100.0%)	
	300-400만원 미만	6 (31.6%)	7 (36.8%)	3 (15.8%)	3 (15.8%)	0 (0.0%)	19 (100.0%)	
	400만원 이상	10 (45.5%)	6 (27.3%)	2 (9.1%)	2 (9.1%)	2 (9.1%)	22 (100.0%)	
전체		294 (46.8%)	130 (20.7%)	124 (19.7%)	58 (9.2%)	22 (3.5%)	628 (100.0%)	

*** $p<.001$

제 6 절 연구가설 검증

1) 화장품 기업의 ESG경영과 녹색가치관 간의 영향 관계 분석(가설1)

H1. ESG경영은 녹색소비인식에 정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

ESG경영이 녹색소비인식에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-14>와 같다. 다중회귀분석은 변수 간의 인과 관계를 통계적 방법에 의해 원인이 되는 독립변수가 2개 이상인 회귀 모델에 대한 분석을 수행하는 사회통계학적 기법을 말한다.

독립변인으로 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 투입하였고, 종속변인으로서는 녹색소비인식을 투입한 최종 모형의 설명력은 약 41.6%($R^2 = .416$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=150.060$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.000으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

환경($\beta=.240$, $p<.001$), 사회($\beta=.241$, $p<.001$), 지배구조($\beta=.231$, $p<.001$)는 녹색소비인식에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회가 녹색소비인식에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로는 환경, 그리고 지배구조가 순서대로 녹색소비인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 환경과 사회, 지배구조에 대한 ESG경영 수준이 높을수록 녹색소비인식 수준이 향상되는 것을 의미한다.

〈표 4-14〉 ESG경영이 녹색소비인식에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
녹색소비인식	(상수)	1.982	.110		17.990	.000	
	환경	.196	.043	.240***	4.614	.000	2.908
	사회	.200	.043	.241***	4.670	.000	2.870
	지배구조	.191	.039	.231***	4.857	.000	2.424
Durbin-Watson=2.000, $R^2=.419$, Adj- $R^2=.416$, $F=150.060(p<.001)$							

*** $p<.001$

2) 녹색가치관과 소비행동의도 간의 영향 관계 분석(가설2)

H2-1. 녹색소비인식은 구매의도에 정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

녹색소비인식이 소비행동의도의 하위요인인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 〈표 4-15〉와 같다.

독립변인으로 녹색소비인식을 투입하였고, 종속변인으로서는 소비행동의도의 하위요인인 구매의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 44.7%($R^2=.447$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=507.448$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.087로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

녹색소비인식($\beta=.669$, $p<.001$)은 구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 녹색소비인식이 높을수록 구매의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

〈표 4-15〉 녹색소비인식이 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
구매의도	(상수)	.519	.156		3.328	.001	
	녹색소비인식	.810	.036	.669***	22.527	.000	1.000
Durbin-Watson=2.087, $R^2=.448$, Adj- $R^2=.447$, $F=507.448(p<.001)$							

*** $p<.001$

H2-2. 녹색소비인식은 지속이용의도에 정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

녹색소비인식이 소비행동의도의 하위요인인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 〈표 4-16〉과 같다.

독립변인으로 녹색소비인식을 투입하였고, 종속변인으로서는 소비행동의도의 하위요인인 지속이용의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 56.2%($R^2=.562$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=806.453$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.950으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

녹색소비인식($\beta=.750$, $p<.001$)은 지속이용의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 녹색소비인식이 높을수록 지속이용의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

〈표 4-16〉 녹색소비인식이 지속이용의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
지속이용의도	(상수)	.528	.125		4.212	.000	
	녹색소비인식	.822	.029	.750***	28.398	.000	1.000
Durbin-Watson=1.950, $R^2=.563$, Adj- $R^2=.562$, $F=806.453(p<.001)$							

*** $p<.001$

H2-3. 녹색소비인식은 추천의도에 정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

녹색소비인식이 소비행동의도의 하위요인인 추천의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-17>과 같다.

독립변인으로 녹색소비인식을 투입하였고, 종속변인으로는 소비행동의도의 하위요인인 추천의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 46.6%($R^2=.466$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=547.988$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.958로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

녹색소비인식($\beta=.683$, $p<.001$)은 추천의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 녹색소비인식이 높을수록 추천의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

<표 4-17> 녹색소비인식이 추천의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
추천의도	(상수)	.486	.151		3.216	.001	
	녹색소비인식	.816	.035	.683***	23.409	.000	1.000

Durbin-Watson=1.958, $R^2=.467$, Adj- $R^2=.466$, $F=547.988(p<.001)$

*** $p<.001$

3) 화장품 기업의 ESG경영과 소비행동의도 간의 영향 관계 분석(가설3)

H3-1. ESG경영은 구매의도에 정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

ESG경영이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-18>과 같다.

독립변인으로 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 투입하였고, 종속변인으로서는 소비행동의도의 하위요인인 구매의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 47.9%($R^2=.479$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=193.035$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 2.083으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

환경($\beta=.405$, $p<.001$), 지배구조($\beta=.254$, $p<.001$)는 구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 환경과 지배구조에 대한 ESG경영 수준이 높을수록 구매의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

<표 4-18> ESG경영이 구매의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
구매의도	(상수)	1.059	.126		8.396	.000	
	환경	.401	.049	.405***	8.242	.000	2.908
	사회	.096	.049	.096	1.959	.051	2.870
	지배구조	.254	.045	.254***	5.650	.000	2.424

Durbin-Watson=2.083, $R^2=.481$, Adj- $R^2=.479$, $F=193.035(p<.001)$

*** $p<.001$

H3-2. ESG경영은 지속이용의도에 정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

ESG경영이 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-19>와 같다.

독립변인으로 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 투입하였고, 종속변인으로는 소비행동의도의 하위요인인 지속이용의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 55.8%($R^2=.558$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=264.817$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.981로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

환경($\beta=.412$, $p<.001$), 사회($\beta=.170$, $p<.001$), 지배구조($\beta=.235$, $p<.001$)는 지속이용의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경이 지속이용의도에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로는 지배구조, 그리고 사회가 순서대로 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 환경과 사회, 지배구조에 대한 ESG경영 수준이 높을수록 지속이용의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

<표 4-19> ESG경영이 지속이용의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
지속이용의도	(상수)	1.173	.105		11.177	.000	
	환경	.369	.041	.412***	9.093	.000	2.908
	사회	.154	.041	.170***	3.781	.000	2.870
	지배구조	.213	.037	.235***	5.694	.000	2.424

Durbin-Watson=1.981, $R^2=.560$, Adj- $R^2=.558$, $F=264.817(p<.001)$

*** $p<.001$

H3-3. ESG경영은 추천의도에 정적(+)의 영향을 미칠 것이다.

ESG경영이 추천의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-20>과 같다.

독립변인으로 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 투입하였고, 종속변인으로는 소비행동의도의 하위요인인 추천의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 약 54.3%($R^2=.543$)이었으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다($F=249.672$, $p<.001$).

또한, Durbin-Watson 통계량은 1.913으로 2에 근사한 값을 보여 독립성 가정에 문제가 없고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)가 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다.

환경($\beta=.467$, $p<.001$), 사회($\beta=.132$, $p<.01$), 지배구조($\beta=.201$, $p<.001$)는 추천의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경이 추천의도에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로는 지배구조, 그리고 사회가 순서대로 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서, 환경과 사회, 지배구조에 대한 ESG경영 수준이 높을수록 추천의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

<표 4-20> ESG경영이 추천의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF
추천의도	(상수)	.916	.116		7.866	.000	
	환경	.456	.045	.467***	10.144	.000	2.908
	사회	.131	.045	.132**	2.889	.004	2.870
	지배구조	.199	.042	.201***	4.789	.000	2.424

Durbin-Watson=1.913, $R^2=.546$, Adj- $R^2=.543$, $F=249.672(p<.001)$

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

4) 녹색가치관은 화장품 기업의 ESG경영과 소비행동의도 간의 매개효과 분석(가설4)

Baron&Kenny(1986)¹²⁾가 제시한 3단계 절차에 따라 독립변수와 종속변수 간 매개변수의 매개효과를 실시하였다. 1단계는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향, 2단계는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향, 3단계는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향, 3단계로 위계적 회귀분석을 하였다.

H4-1. 녹색소비인식은 ESG경영과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.

ESG경영이 구매의도에 미치는 영향에서 녹색소비인식이 매개효과를 확인하기 위해 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다. 독립변수로 ESG경영(환경, 사회, 지배구조)을, 종속변수로는 구매의도를 설정하고, 매개변수로는 녹색소비인식을 투입한 분석결과는 <표 4-21>과 같다.

1단계에서는 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 매개변수로는 녹색소비인식을 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.353$, $\text{adj.}R^2=0.352$, 사회 $R^2=0.352$, $\text{adj.}R^2=0.351$, 지배구조 $R^2=0.334$, $\text{adj.}R^2=0.333$ 이었다. 모든 모형에서 F값(환경=340.852, 사회 F=339.557, 지배구조=314.387)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

2단계에서는 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 종속변수로는 구매의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.439$, $\text{adj.}R^2=0.438$, 사회 $R^2=0.350$, $\text{adj.}R^2=0.349$, 지배구조 $R^2=0.379$, $\text{adj.}R^2=0.378$ 이었다. 마찬가지로 모든 모형에서 F값(환경=490.440, 사회=336.865, 지배구조=384.410)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

3단계에서는 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 매개변수로 녹색소비인식, 종속변수로 구매의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.557$, $\text{adj.}R^2=0.555$, 사회 $R^2=0.506$, $\text{adj.}R^2$

12) Baron&Kenny(1986)는 매개효과를 검증하는 방법 중 가장 대표적인 방법이다.

=0.505, 지배구조 $R^2=0.526$, $\text{adj.}R^2=0.525$ 이었다. 마찬가지로 모든 모형에서 F값(환경=392.251, 사회=320.309, 지배구조=347.386)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다. 그리고 3단계의 공차(TOL)는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다.

1단계에서의 회귀계수 검정 결과, 환경($\beta=0.594$, $p<.001$), 사회($\beta=0.593$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.578$, $p<.001$)로 독립변수가 매개변수에 정(+)적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. 2단계에서는 환경($\beta=0.663$, $p<.001$), 사회($\beta=0.591$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.616$, $p<.001$)로 독립변수가 종속변수에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다. 마지막으로 3단계에서는 독립변수가 종속변수에 환경($\beta=0.410$, $p<.001$), 사회($\beta=0.300$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.344$, $p<.001$)으로 정(+)적으로 영향을 미쳤으며, 매개변수는 종속변수에 환경($\beta=0.426$, $p<.001$), 사회($\beta=0.491$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.470$, $p<.001$)으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건 조건도 충족되었다. 2단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은 환경($\beta=0.663$), 사회($\beta=0.591$), 지배구조($\beta=0.616$)로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 3단계에서의 환경($\beta=0.426$), 사회($\beta=0.491$), 지배구조($\beta=0.470$)로 감소함에 따라 모든 부분 매개하는 것으로 나타났다.

따라서, H4-1은 부분 매개효과를 확인할 수 있고 부분 채택되었다..

〈표 4-21〉 ESG경영이 구매의도에 미치는 영향(매개효과)

모형	변수	B	SE	β	t	p	F	R ²	채택 유무
환경	1단계	.485	.026	.594***	18.462	.000	340.852	.353	부분 매개
	2단계	.656	.030	.663***	22.146	.000	490.440	.439	
	3단계 (독립)	.406	.033	.410***	12.388	.000	392.251	.557	
	3단계 (매개)	.515	.040	.426***	12.858	.000			
사회	1단계	.492	.027	.593***	18.427	.000	339.557	.352	부분 매개
	2단계	.594	.032	.591***	18.354	.000	336.865	.350	
	3단계 (독립)	.302	.035	.300***	8.602	.000	320.309	.506	
	3단계 (매개)	.595	.042	.491***	14.065	.000			
지배 구조	1단계	.478	.027	.578***	17.731	.000	314.387	.334	부분 매개
	2단계	.617	.032	.616***	19.555	.000	382.410	.379	
	3단계 (독립)	.344	.034	.344***	10.193	.000	347.386	.526	
	3단계 (매개)	.569	.041	.470***	13.939	.000			

*** $p < .001$

H4-2. 녹색소비인식은 ESG경영과 지속이용의도 간의 관계를 매개할 것이다.

ESG경영이 지속이용의도에 미치는 영향에서 녹색소비인식이 매개효과를 확인하기 위해 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다. 독립변수로 ESG경영(환경, 사회, 지배구조)을, 종속변수로는 지속이용의도를 설정하고, 매개변수로는 녹색소비인식을 투입한 분석결과는 <표 4-22>와 같다.

1단계에서는 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 매개변수로는 녹색소비인식을 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.353$, $\text{adj.}R^2=0.352$, 사회 $R^2=0.352$, $\text{adj.}R^2=0.351$, 지배구조 $R^2=0.334$, $\text{adj.}R^2=0.333$ 이었다. 모든 모형에서 F값(환경=340.852, 사회 F=339.557, 지배구조=314.387)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

2단계에서는 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 종속변수로는 지속이용의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.509$, $\text{adj.}R^2=0.509$, 사회 $R^2=0.433$, $\text{adj.}R^2=0.432$, 지배구조 $R^2=0.430$, $\text{adj.}R^2=0.429$ 이었다. 마찬가지로 모든 모형에서 F값(환경=649.706, 사회=477.502, 지배구조=472.450)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

3단계에서 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 매개변수로 녹색소비인식, 종속변수로 구매의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.674$, $\text{adj.}R^2=0.673$, 사회 $R^2=0.633$, $\text{adj.}R^2=0.632$, 지배구조 $R^2=0.637$, $\text{adj.}R^2=0.636$ 이었다. 마찬가지로 모든 모형에서 F값(환경=646.196, 사회=538.698, 지배구조=548.413)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다. 그리고 3단계의 공차(TOL)는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다.

1단계에서의 회귀계수 검정 결과, 환경($\beta=0.594$, $p<.001$), 사회($\beta=0.593$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.578$, $p<.001$)로 독립변수가 매개변수에 정(+)적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. 2단계

에서는 환경($\beta=0.714$, $p<.001$), 사회($\beta=0.658$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.656$, $p<.001$)로 독립변수가 종속변수에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다. 마지막으로 3단계에서는 독립변수가 종속변수에 환경($\beta=0.414$, $p<.001$), 사회($\beta=0.328$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.333$, $p<.001$)으로 정(+)적으로 영향을 미쳤으며, 매개변수는 종속변수에 환경($\beta=0.504$, $p<.001$), 사회($\beta=0.556$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.558$, $p<.001$)으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건 조건도 충족되었다. 2단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은 환경($\beta=0.714$), 사회($\beta=0.658$), 지배구조($\beta=0.656$)로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 3단계에서의 환경($\beta=0.504$), 사회($\beta=0.556$), 지배구조($\beta=0.558$)로 감소함에 따라 모든 부분 매개하는 것으로 나타났다.

따라서, H4-2는 부분 매개효과를 확인할 수 있고 부분 채택되었다.

〈표 4-22〉 ESG경영이 지속이용의도에 미치는 영향(매개효과)

모형	변수	B	SE	β	t	p	F	R ²	채택 유무
환경	1단계	.485	.026	.594***	18.462	.000	340.852	.353	부분 매개
	2단계	.639	.025	.714***	25.489	.000	649.706	.509	
	3단계 (독립)	.371	.025	.414***	14.592	.000	646.196	.674	
	3단계 (매개)	.552	.031	.504***	17.773	.000			
사회	1단계	.492	.027	.593***	18.427	.000	339.557	.352	부분 매개
	2단계	.597	.027	.658***	21.852	.000	477.502	.433	
	3단계 (독립)	.298	.027	.328***	10.907	.000	538.698	.633	
	3단계 (매개)	.608	.033	.556***	18.459	.000			
지배 구조	1단계	.478	.027	.578***	17.731	.000	314.387	.334	부분 매개
	2단계	.594	.027	.656***	21.736	.000	472.450	.430	
	3단계 (독립)	.302	.027	.333***	11.290	.000	548.413	.637	
	3단계 (매개)	.610	.032	.558***	18.875	.000			

*** $p<.001$

H4-3. 녹색소비인식은 ESG경영과 추천의도 간의 관계를 매개할 것이다.

ESG경영이 추천의도에 미치는 영향에서 녹색소비인식이 매개효과를 확인하기 위해 3단계 매개 회귀분석을 실시하였다. 독립변수로 ESG경영(환경, 사회, 지배구조)을, 종속변수로는 추천의도를 설정하고, 매개변수로는 녹색소비인식을 투입한 분석결과는 <표 4-23>과 같다.

1단계에서는 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 매개변수로는 녹색소비인식을 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.353$, $\text{adj.}R^2=0.352$, 사회 $R^2=0.352$, $\text{adj.}R^2=0.351$, 지배구조 $R^2=0.334$, $\text{adj.}R^2=0.333$ 이었다. 모든 모형에서 F값(환경=340.852, 사회 F=339.557, 지배구조=314.387)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

2단계에서는 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 종속변수로는 추천의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.511$, $\text{adj.}R^2=0.510$, 사회 $R^2=0.407$, $\text{adj.}R^2=0.406$, 지배구조 $R^2=0.402$, $\text{adj.}R^2=0.401$ 이었다. 마찬가지로 모든 모형에서 F값(환경=653.501, 사회 =429.428, 지배구조=421.264)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

3단계에서는 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로 설정하고, 매개변수로 녹색소비인식, 종속변수로 구매의도를 투입한 최종 모형의 설명력은 환경 $R^2=0.614$, $\text{adj.}R^2=0.613$, 사회 $R^2=0.550$, $\text{adj.}R^2=0.549$, 지배구조 $R^2=0.553$, $\text{adj.}R^2=0.551$ 이었다. 마찬가지로 모든 모형에서 F값(환경=497.620, 사회=382.416, 지배구조=386.179)이 유의수준인 $p<.001$ 로 나타났으며, 모형이 적합한 것으로 나타났다. 그리고 3단계의 공차(TOL)는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다.

1단계에서의 회귀계수 검정 결과, 환경($\beta=0.594$, $p<.001$), 사회($\beta=0.593$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.578$, $p<.001$)로 독립변수가 매개변수에 정(+)적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. 2단계에서는 환경($\beta=0.715$, $p<.001$), 사회($\beta=0.638$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.634$,

$p<.001$)로 독립변수가 종속변수에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다. 마지막으로 3단계에서는 독립변수가 종속변수에 환경($\beta=0.477$, $p<.001$), 사회($\beta=0.359$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.359$, $p<.001$)으로 정(+)적으로 영향을 미쳤으며, 매개변수는 종속변수에 환경($\beta=0.400$, $p<.001$), 사회($\beta=0.470$, $p<.001$), 지배구조($\beta=0.475$, $p<.001$)으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건 조건도 충족되었다. 2단계에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은 환경($\beta=0.715$), 사회($\beta=0.638$), 지배구조($\beta=0.634$)로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 3단계에서의 환경($\beta=0.400$), 사회($\beta=0.470$), 지배구조($\beta=0.475$)로 감소함에 따라 모든 부분 매개하는 것으로 나타났다.

따라서, H4-3는 부분 매개효과를 확인할 수 있고 부분 채택되었다.

〈표 4-23〉 ESG경영이 추천의도에 미치는 영향(매개효과)

모형	변수	B	SE	β	t	p	F	R ²	채택 유무
환경	1단계	.485	.026	.594***	18.462	.000	340.852	.353	부분 매개
	2단계	.698	.027	.715***	25.564	.000	653.501	.511	
	3단계 (독립)	.466	.030	.477***	15.458	.000	497.620	.614	
	3단계 (매개)	.478	.037	.400***	12.950	.000			
사회	1단계	.492	.027	.593***	18.427	.000	339.557	.352	부분 매개
	2단계	.632	.030	.638***	20.723	.000	429.428	.407	
	3단계 (독립)	.356	.033	.359***	10.775	.000	382.416	.550	
	3단계 (매개)	.562	.040	.470***	14.119	.000			
지배 구조	1단계	.478	.027	.578***	17.731	.000	314.387	.334	부분 매개
	2단계	.626	.031	.634***	20.525	.000	421.264	.402	
	3단계 (독립)	.355	.032	.359***	10.959	.000	386.179	.553	
	3단계 (매개)	.568	.039	.475***	14.501	.000			

*** $p<.001$

5) 가설 검증결과 요약

본 연구는 화장품 기업의 ESG경영이 녹색소비인식과 소비행동의도에 영향을 미치는지와 더불어 녹색소비인식이 화장품 기업의 ESG경영과 소비행동의도 간의 관계에서 매개효과를 하는지에 대해 연구하였다. 도출한 가설검정 결과는 <표 4-24>와 같다.

첫째, 화장품 기업의 ESG경영이 녹색소비인식에 미치는 영향을 살펴본 결과, 환경과 사회, 지배구조가 녹색소비인식에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 환경과 사회, 지배구조가 높을수록 녹색소비인식 수준이 향상되는 것을 의미한다.

둘째, 녹색소비인식이 소비행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 녹색소비인식은 구매의도를 비롯하여 지속이용의도, 추천의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 녹색소비인식이 높을수록 구매의도, 지속이용의도, 추천의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

셋째, 화장품 기업의 ESG경영이 소비행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 환경과 지배구조는 구매의도에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 환경과 사회, 지배구조는 지속이용의도와 추천의도에 모두 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 환경과 사회, 지배구조 등의 모든 ESG경영 인식이 높을수록 지속이용의도, 추천의도 수준이 향상되는 것을 의미한다.

넷째, 녹색소비인식이 화장품 기업의 ESG경영과 소비행동의도 간의 관계를 매개하는 효과를 분석한 결과, 녹색소비인식은 화장품 기업의 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조와 구매의도 간의 관계에서 긍정적인 매개효과를 나타냈다. 또한, 녹색소비인식은 화장품 기업의 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조와 지속이용의도 간의 관계에서도 긍정적인 매개효과를 나타냈다. 마지막으로, 녹색소비인식은 화장품 기업의 ESG경영의 하위요인인 환경, 사회, 지배구조와 추천의도 간의 관계에서도 긍정적인 매개효과를 나타냈다.

〈표 4-24〉 가설 검증결과 요약

가설	내용	채택 여부
1	ESG경영은 녹색소비인식에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	-
1-1	환경은 녹색소비인식에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	사회는 녹색소비인식에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	지배구조는 녹색소비인식에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2	녹색소비인식은 소비행동의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	-
2-1	녹색소비인식은 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	녹색소비인식은 지속이용의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	녹색소비인식은 추천의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3	ESG경영은 소비행동의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	-
3-1	ESG경영은 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	-
3-1-1	환경은 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3-1-2	사회는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
3-1-3	지배구조는 구매의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2	ESG경영은 지속이용의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	-
3-2-1	환경은 지속이용의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2-2	사회는 지속이용의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3-2-3	지배구조는 지속이용의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3-3	ESG경영은 추천의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	-
3-3-1	환경은 추천의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3-3-2	사회는 추천의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
3-3-3	지배구조는 추천의도에 정적(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
4	녹색소비인식은 ESG경영과 소비행동의도 간의 관계를 매개할 것이다.	-
4-1	녹색소비인식은 ESG경영과 구매의도 간의 관계를 매개할 것이다.	채택
4-2	녹색소비인식은 ESG경영과 지속이용의도 간의 관계를 매개할 것이다.	채택
4-3	녹색소비인식은 ESG경영과 추천의도 간의 관계를 매개할 것이다.	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 요약

전 세계적으로 기후변화 대응과 지속가능한 지구를 위한 노력이 더욱 중요해졌다. 이런 상황에서 기업들의 ESG(환경, 사회, 지배구조)경영에 대한 필요성이 크게 부각되며, ESG경영 트렌드가 가속화되고 있다. 특히 화장품 산업은 원료의 추출부터 제품의 생산, 포장, 유통, 그리고 최종 폐기에 이르기까지 환경에 상당한 영향을 미치며, 소비자들은 점점 더 환경적 책임을 갖는 브랜드를 선호하는 경향이 높아지고 있다. 이에 화장품 산업에서 ESG경영은 소비자들의 요구에 부응하는 동시에 기업의 지속가능성을 확보하기 위한 핵심 전략으로 자리 잡고 있다. 이 추세는 기업들이 ESG경영을 통해 브랜드 가치를 높이고, 소비자와의 신뢰를 강화하며, 장기적인 성장을 도모하고 있다는 것을 보여준다.

본 연구는 선행연구를 통해 화장품 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식을 독립변수로 설정하고, 녹색가치관을 통해 소비행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 실행하였다. 분석결과와 다음과 같다.

화장품 기업들이 환경, 사회, 지배구조와 같은 ESG경영 요소들을 효과적으로 관리하고 통합함으로써, 소비자의 녹색소비인식을 향상시키는 것은 소비자의 구매의도, 지속이용의도, 그리고 추천의도를 높이는 중요한 매개변수로 작용한다. 이러한 녹색소비인식은 또한 소비자의 녹색가치관을 강화하는 중요한 역할을 수행하며, 화장품 기업이 환경적, 사회적, 지배구조적 측면에서 우수한 성과를 보일수록 소비자들은 이를 인식하고 이러한 기업의 제품을 선호, 지속적으로 사용하고 추천하는 경향이 강해진다. 이는 화장품 산업에서 녹색가치관을 강화시키고 환경적, 사회적 책임을 다하는 기업이 시장에서 경쟁력을 갖추고 장기적으로 성공할 수 있는 중요한 방법임을 시사한다.

통계분석 결과에서도, 연령, 소득 수준, 국적 및 학력 등의 인구통계학적 변수에 따라 소비자들이 ESG에 대한 인식과 이해의 차이를 보였다. 특히 고소득자, 고학력자, 그리고 특정 연령대에서 ESG경영의 중요성에 대한 인식이

더 높게 나타났으며, 이러한 인식 차이는 기업들이 각 소비자 그룹을 대상으로 한 맞춤형 ESG전략을 개발하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

이 결과는 화장품 기업들에게 ESG경영이 단순히 규제의 요구를 충족시키는 도구를 넘어서, 소비자의 가치관과 행동에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 전략적 자산이 될 수 있음을 시사한다. 기업은 ESG경영을 통해 브랜드 이미지를 강화하고, 소비자와의 신뢰를 구축하며, 궁극적으로 시장에서의 지속가능한 성장을 도모해야 할 것이다.

따라서, 화장품 기업들은 ESG경영의 각 요소를 체계적으로 강화하고, 이를 통해 소비자의 녹색가치관을 고취시킬 수 있는 전략을 개발 및 실행하는 것이 중요하다. 이를 위해 기업들은 환경적, 사회적, 지배구조적 측면에서의 성과를 투명하게 공개하고, 이에 대한 적극적인 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다. 소셜미디어, 기업 웹사이트, 고객 뉴스레터 등 다양한 채널을 활용하여 ESG성과를 주기적으로 공유함으로써, 소비자와의 상호작용을 강화할 필요가 있다. 또한, 화장품 기업들은 지속가능성에 대한 소비자 교육과 인식 제고에 집중해야 한다. 이를 통해 소비자들이 지속가능한 제품을 인식하고 선택하는 데 필요한 정보를 제공하고, 환경에 대한 책임감을 갖도록 유도할 수 있다. 이러한 교육적 역할을 적극적으로 수행함으로써, 소비자들은 의미 있는 구매 결정을 내리고, 이는 시장에서의 긍정적인 변화로 이어질 것이다. 마지막으로, 기업들은 내부적으로 ESG경영에 대한 명확한 목표를 설정하고, 관련 정책 및 실천방안을 지속적으로 개선하여 소비자와의 긍정적인 상호작용을 증진시켜 나가야 한다.

제 2 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 지속가능한 발전을 위해 화장품 산업이 변화하고 있는 상황에서 소비자들이 이러한 변화에 어떻게 반응하고 있는지를 탐구했다. 화장품 산업은 과거 '예쁜 쓰레기'로 불리며 제품의 대부분이 재활용이 어려웠던 상황에서 벗어나 ESG경영을 도입하여 환경보호에 집중하는 방향으로 변화하고 있다. 본 연구는 화장품 기업의 ESG경영이 소비자의 녹색가치관 및 소비행동의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 기업의 지속가능한 경영전략에 대한 중요성을 강조하고 있다.

본 연구결과에 따라 소비자들의 녹색가치관이 기업의 ESG경영 전략과 소비행동의도 사이에서 중요한 연결고리로 작용한다는 것을 보여준다. 기업이 소비자들의 녹색가치관을 고려하여 ESG경영을 강화한다면, 이는 기업의 장기적인 성공과 시장에서의 지속가능한 경쟁력 확보에 결정적인 기여를 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 본 연구에는 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 표본의 대표성 부족이다. 본 연구는 특정 지역이나 연령대에 국한된 표본을 사용하였기 때문에 전체 소비자를 대변하기에는 한계가 있다. 따라서 다양한 지역, 연령대, 소득 수준을 포함한 표본을 통해 보다 일반화된 결과를 도출할 필요가 있다.

둘째, 자기보고식 설문조사의 한계이다. 소비대상의 ESG에 대한 관심도와 인식이 낮을 수 있다. 소비자들의 인식과 행동의도를 조사하기 위해 자기보고식 설문조사를 사용하였는데, 이는 응답자의 주관적인 판단에 의존하기 때문에 응답의 정확성에 한계가 있을 수 있다. 조사대상이 ESG에 대한 더 잘 이해를 할 수 있도록 설문지에 간략한 개념 설명과 예시를 포함하여 설문조사를 용이하게 해야한다. 향후 연구에서는 실험적 접근이나 실제 구매 데이터를 활용하여 보다 객관적인 결과를 도출할 필요가 있다.

결론적으로, 화장품 기업들은 ESG경영을 단순한 규제 준수 차원에서 접근하기보다는, 소비자들의 녹색가치관과 긴밀하게 연결된 전략적 자산으로 활용해야 할 것이다. 이를 통해 소비자들의 신뢰를 확보하고 브랜드 가치를 높이는 동시에 지속가능한 성장을 이루어 나가야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강무늬. (2022). '패션기업 ESG 평판 척도개발에 관한 연구'. 성균관대학교 미디어문학융합대학원 석사학위논문
- 고희경. (2022). '기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향', 숙명여자대학교 일반대학원 박사학위논문
- 곽윤주. (2022). '기업의 ESG활동이 소비자의 신뢰와 행동 의도에 미치는 영향'. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 김경자. (2011). 녹색소비와 녹색소비자정보에 대한 소비자 인식. 한국생활과학회 학술대회논문집, P159-160
- 김민혜. (2022). '화장품 기업의 지속가능경영 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구'. 건국대학교 대학원, 박사학위논문
- 김예빈. (2023). '미디어기업의 ESG 경영활동이 기업이미지와 소비자 행동의도에 미치는 영향: 메세나 인식 여부의 조절효과를 중심으로'. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문
- 대한상공회의소. (2021). ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민인식 조사
- 대한상공회의소. (2023). 중소·중견기업 CEO를 위한 알기 쉬운 ESG, 삼정 KPMG
- 라동기. (2024). '기업의 Esg경영이 기업이미지와 기업신뢰를 통하여 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: -조절초점(예방/향상)의 조절효과를 중심으로-'. 대전대학교 대학원, 석사학위논문
- 목건문. (2010). '한국과 중국소비자의 녹색소비의식과 녹색소비행동 비교연구'. 건국대학교 대학원, 석사학위논문
- 문연희, 김재욱, 최지호. (2009). 할인점의 사회적 책임 활동과 점포태도간의 관계. 유통연구, 14(1), 1-25.
- 박종철, 김정숙, 이한준. (2012). 기업의 지속가능경영 활동 측정을 위한 척도 개발 연구. 기업경영연구, 19(2), 79-98.

- 서정태. (2012). '소비자의 녹색인증 인식이 중소기업의 환경적 책임과 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향'. 서울벤처대학원대학교, 박사학위논문
- 서현숙. (2010). '다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석'. 경희대학교 대학원, 박사학위논문
- 성현. (2022). '뷰티 기업의 지속가능 경영에 관한 연구 - ESG를 중심으로.' 건국대학교 예술디자인대학원, 석사학위논문
- 신동원. (2010). 『OECD 국가 ESD 실행체계 및 국가전략 현황 연구』 강원도: 국립공원관리공단 P4
- 윤병훈. (2016). '핀테크의 서비스 품질, 기술수용이 만족도, 재이용의도, 공유가치창출, 기업명성에 미치는 영향 연구: 컨설팅 관점의 한·미·중 이용자 조사를 중심으로'. 한성대학교 대학원, 박사학위논문
- 이보한, 이금노. (2022). 『ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구』. 한국소비자원
- 이연화. (2023). '기업의 ESG활동이 기업이미지 형성을 통해 소비자 반응에 미치는 영향 연구 -탐색재 vs. 경험재 제품 기업 비교-'. 대전대학교 대학원, 박사학위논문
- 이연화. (2023). '기업의 ESG활동이 기업이미지 형성을 통해 소비자 반응에 미치는 영향 연구'. 대전대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이옥. (2019). 'O2O 서비스 품질이 지각된 가치와 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구.' 동의대학교 대학원, 박사학위논문
- 임수민. (2023). '기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로'. 조선대학교 대학원, 석사학위논문
- 장령샤오. (2023). '소비자의 혁신성이 녹색 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구'. 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- 장원혜. (2022). '중국 소비자의 환경가치관과 녹색소비의식이 녹색소비행동에 미치는 영향'. 충북대학교 대학원, 석사학위논문

- 장즈잉. (2023). '온라인 쇼핑몰의 애프터세일즈서비스 품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향: 종합몰과 전문몰 유형을 중심으로'. 부산대학교 대학원, 석사학위논문
- 조재원. (2013). '항공사 CSR활동이 기업 이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향연구'. 경희대학교 대학원, 석사학위논문
- 지용빈. (2022). '국내 기업의 ESG활동에 대한 소비자 인식이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 행동의도에 미치는 영향 연구'. 대전대학교 일반대학원 박사학위논문
- 채종현, 이종한. (2009). 『지속가능발전을 위한 사회적 기업의 역할과 활성화 방안에 관한 연구』 서울: 한국행정연구원 P15
- 최병춘. (2018). 한국 엔터테인먼트 기업의 CSR 활동이 기업신뢰 및 브랜드 이미지에 미치는 영향. 『한국엔터테인먼트산업학회논문지』, 12(6): 1-12.
- 최수련. (2024). '기업의 ESG활동이 기업이미지와 소비자행동의도에 미치는 영향: 가치소비의 조절효과를 중심으로'. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 최신인. (2023). 'ESG경영에 대한 MZ세대소비자의 인식이 브랜드자산에 미치는 영향 연구: 신뢰의 매개효과와 지속가능소비성향의 조절효과'. 서울벤처대학원대학교, 박사학위논문
- 최왕근. (2023). '기업의 ESG 활동이 소비자 혜택에 대한 인식과 행동에 미치는 영향'. 경희대학교 대학원, 박사학위논문
- 허종호, 박병규, 김리아, 김태민, 홍재원. (2023). 소비자 관점의 ESG경영 척도개발 및 타당화. 소비자학연구, 34(2), 99-127.

2. 국외문헌

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behaviour and human decision processes*, 50 (2), 179–211.
- Bhattacharjee A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation–confirmation model[J]. *MIS quarterly*, 351–370.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibility of the Businessman*, New York: Harpers andBrothers.
- Carroll, ArchieB. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July–August, 10.
- Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social Commerce and Purchase Intention: A Brief Look at the Last Decade by Bibliometrics. *Sustainability*, 15(1), 846.
- Galbreath J. (2013), ESG in focus: The Australian evidence[J]. *Journal of business ethics*, 118: 529–541.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 15(15), 11881.
- Perrini, F., Russo, A., Tencati, A. & Vurro, C. (2011), Deconstructing the Relationship Between Corporate Social and Financial Performance, *Journal of Business Ethics*, 102(1), pp.59–76.
- Porter M. E., and Kramer, M. R. (2011), Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism,“ *Harvard Business Review*, 89(1), 4–17.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2006),“Strategy and society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social

- Responsibility,” *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.
- Ruangkanjanases, A., You, J. J., Chien, S. W., Ma, Y., Chen, S. C., & Chao, L. C. (2020). Elucidating the effect of antecedents on consumers’ green purchase intention: an extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1433.
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., Prastawa, H., Listyawardhani, P., & Tjahjono, B. (2021). Antecedent factors of green purchasing behavior: learning experiences, social cognitive factors, and green marketing. *Frontiers in Psychology*, 12, 777531.
- Turker, D. (2009), How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business ethics*, 89, 189–204.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22–32.
- Zheng, M., Zheng, Q., Chen, J., & Tang, D. (2023). Are non-competitors greener? The effect of consumer awareness differences on green food consumption. *Frontiers in Psychology*, 14, 1276261.

〈부록1〉

설문지

안녕하십니까?

본 설문은 「화장품 기업 ESG경영에 대한 소비자 인식이 녹색가치관을 통해 소비행동의도에 미치는 영향」에 대한 연구하기 위해 작성된 설문지입니다.

본 설문의 문항에는 정답이나 오답이 없으므로, 귀하의 견해를 솔직하게 답변해주시면 감사하겠습니다. 본 설문의 응답 내용은 익명으로 처리되며, 연구목적 이외에 다른 용도로 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

본 설문은 온라인 설문으로 진행되며 총 10분 정도 소요될 것입니다. 연구대상자의 설문참여 중도 포기 시 데이터는 저장되지 않으며, 언제든지 도중에 그만둘 수 있습니다. 설문으로 얻어진 정보는 연구를 위해 1년간 사용되며 수집된 정보는 개인정보 보호법에 따라 적절히 관리됩니다. 바쁘신 와중에 소중한 시간을 내시어 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2024년 4월

한성대학교 예술대학원
뷰티산업융합학과 화장품산업전공
지도교수: 정운성
연구자: 왕예비
연락처: kehan111@naver.com

* 다음은 ESG에 대한 설명입니다. 자세히 읽어보시고 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

■ ESG란?

- ESG는 기업이 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)측면을 모두 고려하여 경영 활동을 수행하고 이윤을 창출하는 경영 모델을 의미한다. 이는 친환경적인 활동과 윤리적 경영에 대한 방향을 제시하며, 기업이나 투자 대상의 지속가능성과 사회적 책임을 측정하고 평가하는 기준과 지표이다.
- ESG의 구성요소
 - 환경(Environmental): 탄소 및 온실가스 배출, 폐기물 관리, 에너지 사용, 자원 사용과 관리, 생물 다양성 등
 - 사회(Social): 고객 서비스, 인권 정책, 지역 사회 건강과 안전, 노동자 교육 등
 - 지배구조(Governance): 기업의 경영 구조, 윤리적 규범, 임원 보상 등을 포함한다.
- ESG는 이러한 구성요소를 기반으로 기업의 지속가능성과 사회적 책임을 평가하고 개선하는데 사용된다.

* 다음은 녹색가치관 및 녹색소비인식에 대한 설명입니다. 자세히 읽어보시고 설문에 응답해 주시기 바랍니다.

■ 녹색가치관이란?

- 녹색가치관은 환경보호 및 지속가능성을 중요시하는 가치체계를 의미한다. 사회, 경제, 환경의 균형과 조화를 추구하며 자연과 인간의 상호작용을 존중하는 철학적 관점을 반영한 사회발전과 경제성장을 지속 가능한 방향으로 이끌어가기 위해 필요한 가치 관점 중 하나이다.

■ 녹색소비인식이란?

- 녹색소비인식은 개인이나 집단이 환경보호를 고려하여 제품이나 서비스를 선택하거나 사용하는 데에 대한 인식과 태도를 나타낸다. 즉, 녹색 소비 인식은 환경문제에 대한 인식이 높아지고, 지속 가능한 소비에 대한 관심과 의지가 형성되는 것을 의미한다.

* 다음은 기업과 브랜드 참고용 예시입니다.

화장품 기업	화장품 브랜드
아모레퍼시픽	설화수, 헤라, 라네즈, 마몽드, 에뛰드 하우스, 프리메라 이니스프리, 한울, 에스쁘아, 아이오펜, 러 등
LG생활건강	더 히스토리 오브 후, 오뮈, 수려한, 더 페이스샵, 비욘드, CNP, VDL, 빌리프, 숨37°, 필로소피, 생활정원, 이자녹스, 피지오겔 등
로레알	조르지오 아르마니, 랑콤, 입생로랑, 메이블린 뉴욕, NYX, 어반디케이, 더바디샵, 키엘, 비오템, 슈에무라, 비쉬 등
에스티로더	에스티로더, 라메르, 톰포트, 조말론, 맥, 바비 브라운, 아베다, 클리닉, 랩 시리즈 등
피앤지	SK-II, 다우니, 헤드 앤 숄더, 팜퍼스, 팬틴, 페브리즈, 오랄비, 브라운, 질레트 등
유니레버	도브, 바세린, 렉스, 아워글래스 등
코스맥스	코스맥스 등
아로마티카	아로마티카 등

비록 귀하께서는 화장품 기업이 ESG경영을 어떻게 수행하고 있는지 구체적으로 알 수 없지만, 귀하께서 예시로 알고 있는 화장품 기업이나 브랜드를 하나 선택하고, 평소 느끼거나 생각하시는 바를 아래 설문문항 중 선택하여 주시기 바랍니다.

I. 다음은 ESG경영 중 환경, 사회와 지배구조에 관한 문항입니다.
 각 문항을 읽어 보시고 귀하의 생각과 가까운 보기를 골라 해당하는 번호에 체크(✓)해주시요.

1. 다음은 화장품 기업의 ESG경영 중 환경(Environment)에 대한 문항입니다. (귀하가 앞 페이지 예시 중 선정한 OO화장품기업에 대한 생각과 가까운 보기를 체크해주시요.)

설문문항		<div> <div>전혀 그렇지 않다</div> <div>보통</div> <div>매우 그렇다</div> </div>				
		1	2	3	4	5
1	OO화장품 기업은 환경보호를 위해 적극적이다.					
2	OO화장품 기업은 환경보호 활동에 많은 관심을 보인다(예: 과대 포장 줄이기, 일회용품 사용 줄이기, 재활용 등).					
3	OO화장품 기업은 기후변화대응시스템을 구축하여 탄소배출 및 온실가스감축을 위해 노력한다.					
4	OO화장품 기업은 방부제 등의 유해화학물질(대기·토양·수질에 영향을 주는 물질) 절감에 노력하고 천연 식물성 원료를 사용한다.					
5	OO화장품 기업은 화장품 생산 시 에너지 절약 및 자원절감을 위한 활동을 하고 있다(예: 물, 원자재 절약, 생물다양성 보호 등).					
6	OO화장품 기업은 친환경 기술을 개발 및 사용하기 위해 노력한다(예: 청정기술, 재생 에너지 개발 및 사용).					

2. 다음은 화장품 기업의 ESG경영 중 사회(Social)에 대한 문항입니다.
(귀하가 앞 페이지 예시 중 선정한 OO화장품기업에 대한 생각과 가까운
보기를 체크해주시오.)

설문문항		<div> <div>전혀 그렇지 않다</div> <div>⇐ 보 통 ⇒</div> <div>매우 그렇다</div> </div>				
		1	2	3	4	5
1	OO화장품 기업은 소비자의 권리와 이익을 위해 많은 노력하고 있다(예: 개인정보 보호, 안전·품질 보장, 소비자 피해 보상 등).					
2	OO화장품 기업은 근로자를 위한 인권보호 활동에 관심이 높다(예: 산업재해 보호, 교육 지원 등).					
3	OO화장품 기업은 직원들의 복지 추구하고 고용 관련 법을 준수하려고 노력한다(예: 정규직·여성·장애인 고용 비율 증가 등).					
4	OO화장품 기업은 협력사에 대한 공정한 거래를 한다.					
5	OO화장품 기업은 지역사회 발전을 위해 적극적으로 사회공헌 활동을 한다(예: 취약 계층 지원, 기부, 봉사 활동 등).					
6	OO화장품 기업은 미래세대를 위한 지속가능한 발전을 위해 노력하고 있다.					

3. 다음은 화장품 기업의 ESG경영 중 지배구조(Governance)에 대한 문항입니다. (귀하가 앞 페이지 예시 중 선정한 OO화장품기업에 대한 생각과 가까운 보기를 체크해주시요.)

설문문항		<div> <div>전혀 그렇지 않다</div> <div> <div>≡</div> <div>보통</div> </div> <div>⇒ 매우 그렇다</div> </div>				
		1	2	3	4	5
1	OO화장품 기업은 윤리적으로 기업경영을 하는 편이다(예: 회계·세금의 투명성, 전문 감사기구 설치, 반부패 등).					
2	OO화장품 기업은 투명하게 정보를 공개한다.					
3	OO화장품 기업은 주주(투자자)의 이해관계에 중대한 영향을 미치는 의사결정사항은 주주에게 적시에 정확한 정보를 제공한다.					
4	OO화장품 기업은 주주의 권리를 보호하기 위해 노력한다(예: 주주총회, 배당금 지급 등).					
5	OO화장품 기업은 이사회를 투명하게 공개하며 이사회를 전문성과 독립성을 강화하기 위해 노력한다(예: 전문경영인 참여, 사외이사 비율 제고, 다양한 배경의 이사회 구성 등).					

Ⅱ. 다음은 녹색가치관 중 녹색소비인식에 관한 문항입니다. 각 문항을 읽어 보시고 귀하의 생각과 가까운 보기를 골라 해당하는 번호에 체크(✓)해주시요.

1. 다음은 녹색가치관 중 녹색소비인식에 대한 질문입니다.

설문문항		전혀 그렇지 않다 ⇐ 보 통 ⇒ 매우 그렇다				
		1	2	3	4	5
1	나는 환경규제가 강화되어야 한다고 생각한다.					
2	나는 녹색소비에 대한 홍보가 필요하다고 생각한다.					
3	나는 환경오염방지의 녹색경영을 호의적으로 생각한다.					
4	나는 경제적으로 이익보다 환경을 먼저 고려한다고 생각한다.					
5	나는 가격과 품질이 같으면 녹색제품을 구매하겠다.					
6	나는 기업의 광고보다 녹색인증표시의 홍보를 신뢰한다.					
7	나는 녹색인증표시의 화장품을 신뢰한다.					
8	나는 녹색인증기업에 대한 정부지원이 필요하다고 생각한다.					
9	나는 다른 사람들이 환경오염을 시키는 제품을 사지 않도록 권유할 생각이 있다.					

Ⅲ. 다음은 소비행동의도 중 구매의도, 지속이용의도와 추천의도에 관한 문항입니다.

각 문항을 읽어 보시고 귀하의 생각과 가까운 보기를 골라 해당하는 번호에 체크(✓)해주십시오.

1. 다음은 ESG경영을 하는 OO화장품 기업 제품의 소비행동의도 중 구매의도에 대한 문항입니다. (귀하가 앞 페이지 예시 중 선정한 OO화장품 기업에 대한 생각과 가까운 보기를 체크해주십시오.)

설문문항		전혀 그렇지 않다 ← 보 통 ⇒ 매우 그렇다				
		1	2	3	4	5
1	나는 OO화장품 기업 제품을 구매할 것이다.					
2	나는 다른 경쟁 제품보다 OO화장품 기업의 제품을 먼저 선택할 것이다.					
3	나는 비슷한 가격과 품질이라면 다른 경쟁 제품보다는 OO화장품 기업의 제품을 구매할 것이다.					
4	나는 가격이 비싸더라도 다른 경쟁 제품 보다는 OO화장품 기업의 제품을 구매할 것이다.					
5	나는 OO화장품 기업 제품의 구매해 불의향이 있다.					
6	나는 OO화장품 기업 제품 구매를 위해 정보수집할 계획이 있다.					

2. 다음은 화장품 기업의 소비행동의도 중 지속이용의도에 대한 문항입니다. (귀하가 앞 페이지 예시 중 선정한 OO화장품기업에 대한 생각과 가까운 보기를 체크해주시요.)

설문문항		<div> <div>전혀 그렇지 않다</div> <div>⇒</div> <div>보통</div> <div>⇒</div> <div>매우 그렇다</div> </div>				
		1	2	3	4	5
1	나는 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 우선적으로 사용/이용할 것이다.					
2	나는 동일한 조건이라면 다른 경쟁 제품과 서비스보다는 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 지속적으로 사용/이용할 것이다.					
3	나는 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 다시 사용/이용하고 싶다.					
4	나는 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 사용/이용 횟수를 늘릴 것이다.					
5	나는 향후에도 OO화장품 기업의 제품과 서비스를 계속 사용/이용할 것이다.					

3. 다음은 화장품 기업의 소비행동의도 중 추천의도에 대한 문항입니다.
(귀하가 앞 페이지 예시 중 선택한 OO화장품기업에 대한 생각과 가까운 보기를 체크해주시요.)

설문문항		<div> <div>전혀 그렇지 않다</div> <div>⇐ 보 통 ⇒</div> <div>매우 그렇다</div> </div>				
		1	2	3	4	5
1	나는 OO화장품 기업 제품(서비스)을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.					
2	나는 OO화장품 기업에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.					
3	나는 OO화장품 기업의 제품(서비스)의 이용 후기를 다른 사람에게 공유할 것이다.					
4	나는 OO화장품 기업을 통해 얻은 정보를 다른 사람에게 적극적으로 공유할 것이다.					

IV. 다음은 ESG에 대한 인식에 관한 문항입니다.

각 문항을 읽어 보시고 귀하의 생각과 가까운 보기를 골라 해당하는 번호에 체크(✓)해주시요.

1. 귀하께서는 ESG경영에 대해 들어본 적 있습니까?
① 예 ② 아니요
2. 귀하께서는 ESG경영의 의미를 잘 알고 있습니까?
① 예 ② 아니요
3. 귀하께서는 ESG경영을 하는 화장품 기업의 제품을 구매한 경험이 있습니까?
① 예 ② 아니요
4. 귀하께서는 화장품 기업의 ESG경영 중 가장 중요하다고 생각하는 분야는 무엇이라고 생각하십니까?
① 환경(Environmental) ② 사회(Social) ③ 지배구조(Governance)
5. 화장품 기업이 ESG경영을 수행하는 가장 큰 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
① 소비자의 요구
② 정부 요구
③ 기업 이미지 개선
④ 사회적 분위기
⑤ 환경·사회적 리스크 예방
⑥ 기업의 지속가능성 강화
⑦ 미래 비즈니스 기회 창출
⑧ 기타
6. 귀하가 ESG정보를 얻는 방법은?
① 소셜미디어(인스타그램, 유튜브, 페이스북 등)
② 인터넷검색(네이버, 다음, 구글 등 포털사이트)
③ 가족, 친구, 동료 등 주변사람들
④ 대중매체(TV, 신문, 잡지 등)
⑤ 기타

V. 다음은 조사대상자의 일반적 특성에 관한 문항입니다.

각 문항을 읽어 보시고 귀하에게 해당하는 보기를 선택해주시요.

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 나이는? 만()세

3. 귀하의 학력은?

- ① 중학교 재학/졸업
② 고등학교 재학/졸업
③ 전문대 또는 대학교 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업

4. 귀하의 직업은? ()

- ① 교육/연구직 ② 전문직/자유직 ③ 사무직/기술직 ④ 서비스직
⑤ 관리직(자영업, 공무원 등) ⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 기타()

5. 귀하의 월평균 총소득액은?

- ① 200만원 미만
② 200만원 ~ 300만원 미만
③ 300만원 ~ 400만원 미만
④ 400만원 ~ 500만원 미만
⑤ 500만원 이상

6. 귀하의 월평균 총소비액은?

- ① 100만원 미만
② 100만원 ~ 200만원 미만
③ 200만원 ~ 300만원 미만
④ 300만원 ~ 400만원 미만
⑤ 400만원 이상

调查问卷

您好，

本调查问卷对「消费者通过绿色价值观对于化妆品公司ESG经营的认知对消费意向的影响」的研究

本问卷题目没有对错之分，诚恳地回答您的观点即可，非常感谢您的参与。问卷答案将匿名处理，承诺不会被用于其他目的。

本问卷将在线进行，大约需要10分钟。若您在填写过程中放弃参与，则不会保存数据，您随时可以中止。所获得的信息研究有效期为一年，并且根据个人信息保护法进行适当管理。非常感谢您抽出宝贵的时间参与调查。

2024年 4月

汉城大学 艺术研究院
美容产业融合学科 化妆品产业专业
指导教师：郑运成
研究者：王艺霏
邮箱：kehan111@naver.com

* 以下是对ESG的说明，请仔细阅读后回答调查问卷。

■ ESG是什么？

- ESG指的是企业在经营活动中考虑到环境（Environmental）、社会（Social）、治理（Governance）三个方面，实现盈利的经营模式。它提出了环保活动和道德经营的方向，是衡量和评估企业或投资对象的可持续性和社会责任的标准和指标。
- ESG的组成要素
 - 环境（Environmental）：包括碳排放和温室气体排放、废物管理、能源使用、资源使用和管理、生物多样性等。
 - 社会（Social）：包括客户服务、人权政策、当地社区健康与安全、劳动者教育等。
 - 治理（Governance）：包括企业的治理结构、道德规范、员工补偿等。
- ESG基于这些要素来评估和改进企业的可持续性和社会责任。

* 以下是对绿色价值观和绿色消费意识的说明，请仔细阅读后回答调查问卷。

■ 绿色价值观是什么？

- 绿色价值观指的是重视环境保护和可持续发展的价值体系。它反映了追求社会、经济、环境的平衡与和谐，尊重自然与人类相互作用的哲学观点，是引领社会发展和经济增长朝着可持续方向发展所需的价值观之一。

■ 绿色消费意识是什么？

- 绿色消费意识指个人或团体在选择或使用产品或服务时考虑环境保护的认知和态度。换句话说，绿色消费意识指的是对环境问题的认识提高，形成对可持续消费的关注和意愿。

* 以下是企业和品牌的参考示例。

化妆品企业	化妆品品牌
爱茉莉太平洋	雪花秀, 赫拉, 兰芝, 玛丽黛佳, 爱丽小屋, 悦诗风吟, 韩律, 艾丝珀, 艾诺碧(IOPE), 吕 等
LG生活健康	后, 欧蕙, 秀丽韩, 菲诗小铺, 贝妍德(Beyond), CNP, VDL, 碧研菲(Belif), 苏秘37°, 自然哲理(Philosophy), Healthy & Beautiful, 伊诺姿(ISAKNOX), 霏丝佳(PHYSIOGEL) 等
欧莱雅	阿玛尼, 兰蔻, 圣罗兰, 美宝莲, NYX, 衰败城市, 美体小铺(The Body Shop), 科颜氏, 碧欧泉, 植村秀, 薇姿(VICHY) 等
雅诗兰黛	雅诗兰黛, 海蓝之谜, 汤姆福特(TOMFORD), 芭比波朗(Bobbi Brown), 艾凡达, 祖马龙, MAC, 倩碧, 朗仕 等
宝洁	帮宝适, 当妮(Downy), 风倍清, 海飞丝, 潘婷, SK-II, 欧尔B(OralB), 博朗(Braun), 吉列 等
联合利华	多芬(Dove), 凡士林(Vaseline), 力士(LUX), 沙漏(Hourglass) 等
COSMAX	COSMAX 等
爱露梦	爱露梦(AROMATICA) 等

即使您可能不了解化妆品公司具体是如何实施ESG经营管理的也关系，从参考示例中选择一个您熟悉的化妆品公司或品牌，并根据平时感觉和想法回答以下调查问题即可。

I. 以下是关于ESG经营管理中的环境、社会和治理方面的问题。

请阅读每个问题，并选择与您想法最接近的选项，然后选择在相应的编号上画（✓）。

1. 下面是有关化妆品公司ESG经营管理中环境(Environment)的问题。

（请根据您选定的化妆品公司或品牌，选择最符合您想法的选项编号。）

问卷题目		完全不是 \Leftarrow 一般 \Rightarrow 非常的				
		1	2	3	4	5
1	某某化妆品公司积极保护环境。					
2	某某化妆品公司很注重环境保护。（例如：减少过度包装、减少一次性用品使用、回收等）					
3	某某化妆品公司致力于建立应对气候变化的系统体系，努力减少碳排放和温室气体的排放。					
4	某某化妆品公司努力减少有害化学物质（对大气、土壤和水质产生影响的物质）的使用，并使用天然植物性原料。					
5	某某化妆品公司在化妆品生产过程中节能并资源节约。（例如：节约水、原材料，保护生物多样性等）					
6	某某化妆品公司努力开发和使用环保技术。（例如：清洁技术，开发和使用可再生能源）					

2. 下面是有关化妆品公司ESG经营管理中社会(Social)的问题。

(请根据您选定的化妆品公司或品牌，选择最符合您想法的选项编号。)

问卷题目		完全不是	← 一般	→ 非常	是的	
		1	2	3	4	5
1	某某化妆品公司致力于保护消费者的权益和利益。(例如:个人信息保护、安全质量保障、消费者受害赔偿等)					
2	某某化妆品公司注重保护劳工权益。(例如:工伤保护、教育支持等)					
3	某某化妆品公司努力实现员工福利，并遵守雇佣相关法规。(例如:增加正式员工、女性、残障人士雇佣比例等)					
4	某某化妆品公司与合作伙伴进行公平交易。					
5	某某化妆品公司积极开展社会公益活动，促进社区发展。(例如:支持弱势群体、捐赠、志愿活动等)					
6	某某化妆品公司致力于可持续发展，造福未来世代。					

3. 下面是有关化妆品公司ESG经营管理中治理(Governance)的问题。
(请根据您选定的化妆品公司或品牌，选择最符合您想法的选项编号。)

问卷题目		完全不是 \Leftarrow 一般 \Rightarrow 非常的				
		1	2	3	4	5
1	某某化妆品公司在企业经营方面通常是以道德和透明的方式进行的。(例如:会计和税务的透明度、设置专业审计机构、反腐败等)					
2	某某化妆品公司透明地公开公司信息。					
3	某某化妆品公司会向股东(投资者)提供与其利益息息相关的决策方面的准确信息。					
4	某某化妆品公司努力保护股东权益。(例如:召开股东大会、支付股利等)					
5	某某化妆品公司透明地公开董事会的活动，并努力提高董事会的专业性和独立性。(例如:引入专业经理人、提高外部董事比例、组建具有多样化背景的董事会等)					

II. 以下是关于绿色价值观中**绿色消费认识**的问题。

请阅读每个问题，并选择与您想法最接近的选项，然后选择在相应的编号上画（✓）。

1. 以下是关于绿色价值观中**绿色消费认识**的问题。

问卷题目		完全不是 \Leftarrow 一般 \Rightarrow 非常的				
		1	2	3	4	5
1	我认为应加强环境管制。					
2	我认为需要宣传绿色消费。					
3	我对环境污染防治的绿色经营持肯定态度。					
4	我认为在经济利益和环境考虑之间，应优先考虑环境。					
5	如果价格和质量相同，我会购买绿色产品。					
6	我比起企业广告，更信任绿色认证标志的宣传。					
7	我信任带有绿色认证标志的化妆品。					
8	我认为政府应该支持绿色认证企业。					
9	我认为应该劝阻他人购买对环境造成污染的产品。					

Ⅲ. 以下是关于消费意向中购买意向、持续使用意向和推荐意向的问题。

请阅读每个问题，并选择与您想法最接近的选项，然后选择在相应的编号上画（✓）。

1. 下面是有关进行ESG经营管理的化妆品公司产品的消费意向中购买意向的问题。

（请根据您选定的化妆品公司或品牌，选择最符合您想法的选项编号。）

问卷题目		完全不是 \Leftarrow 一般 \Rightarrow 非常的				
		1	2	3	4	5
1	我会购买某某化妆品公司的产品。					
2	比起其他竞争产品，我会先选择某某化妆品公司的产品。					
3	如果价格和质量相似，比起其他竞争产品，我会购买某某化妆品公司的产品。					
4	即使价格比其他竞争产品贵，我也会选择购买某某化妆品公司的产品。					
5	我有购买某某化妆品公司产品的意向。					
6	我为了购买某某化妆品公司的产品，会先搜集信息。					

2. 下面是有关进行ESG经营管理的化妆品公司产品的消费意向中持续使用意向的问题。

(请根据您选定的化妆品公司或品牌，选择最符合您想法的选项编号。)

问卷题目		完全不是 \Leftarrow 一般 \Rightarrow 非常的				
		1	2	3	4	5
1	我会优先使用某某化妆品公司的产品和服务。					
2	在相同条件下，比起其他竞争产品，我会持续使用某某化妆品公司的产品和服务。					
3	我想再次使用某某化妆品公司的产品和服务。					
4	我会增加使用某某化妆品公司产品和服务的次数。					
5	我以后将继续使用某某化妆品公司的产品和服务。					

3. 下面是有关进行ESG经营管理的化妆品公司产品的消费意向中推荐意向的问题。

(请根据您选定的化妆品公司或品牌，选择最符合您想法的选项编号。)

问卷题目		完全不是 \Leftarrow 一般 \Rightarrow 非常的				
		1	2	3	4	5
1	我愿意向他人推荐某某化妆品公司的产品(服务)。					
2	我会积极向他人谈论某某化妆品公司。					
3	我会与他人分享对某某化妆品公司产品(服务)的使用体验。					
4	通过某某化妆品公司获得的信息，我会积极分享给他人。					

IV. 以下是关于ESG认知的问题。

请阅读每个问题，并选择与您想法最接近的选项。

1. 您是否听说过ESG经营管理？
① 是 ② 不是
2. 您是否了解ESG经营管理的含义？
① 是 ② 不是
3. 您是否有购买过进行ESG经营管理的化妆品公司的产品？
① 是 ② 不是
4. 您认为在进行ESG经营管理的化妆品公司中，哪个方面最重要？
① 环境(Environmental) ② 社会(Social) ③ 治理方面(Governance)
5. 您认为化妆品公司进行ESG经营管理的最主要原因是什么？
① 消费者需求
② 政府要求
③ 改善企业形象
④ 社会氛围
⑤ 预防环境和社会风险
⑥ 增强企业的可持续性
⑦ 创造未来商机
⑧ 其他
6. 您获取ESG信息的主要途径是什么？
① 社交媒体 (Instagram、YouTube、Facebook、微博、小红书等)
② 网络搜索 (Naver、Daum、Google、百度等搜索引擎)
③ 家人、朋友、同事等周围人
④ 大众传媒 (电视、报纸、杂志等)
⑤ 其他

V. 以下是有关受访者一般特征的问题。

请阅读每个问题，并选择与您相符的选项。

1. 您的性别？（ ）

- ① 男 ② 女

2. 您的年龄？ 满（ ）岁

3. 您的学历？

- ① 中学 在读/毕业
② 高中 在读/毕业
③ 专科/技术大学 或 4年大学 在读/毕业
④ 硕士以上 在读/毕业

4. 您的职业？（ ）

- ① 教育/研究工作 ② 专业性职业/自由职业 ③ 事务/技术工作
④ 服务行业 ⑤ 管理职位（如自营业、公务员等） ⑥ 家庭主妇
⑦ 学生 ⑧ 其他（ ）

5. 您的月收入？

- ① 1万 以下
② 1万 ~ 1万5 未滿
③ 1万5 ~ 2万 未滿
④ 2万 ~ 2万5 未滿
⑤ 2万5以上

6. 您的月消费？

- ① 5000 以下
② 5000 ~ 1万 未滿
③ 1万 ~ 1万5 未滿
④ 1万5 ~ 2万 未滿
⑤ 2万 以上

ABSTRACT

The Influence of Consumer Perception of Cosmetics Companies' ESG Management on Purchase Intention through Green Values

Wang YiFei

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

The logo of Hansung University is a stylized blue 'H' shape. A large, light blue watermark of the university's name and logo is visible in the background of the abstract section.

In the context of increasingly stringent regulations worldwide regarding environmental protection, sustainable consumption, and social responsibility, interest in ESG (Environmental, Social, and Governance) management within the cosmetics industry has been growing since 2020. Many cosmetics companies have integrated ESG principles into their operations, driven by heightened consumer awareness and demands for sustainability. This consumer awareness motivates cosmetics companies to strengthen their ESG management, directly impacting the companies' long-term success and brand loyalty.

This study analyzes how the ESG management of cosmetics companies affects consumers' green values and how these values translate into actual

consumer behavior intentions. The aim is to help cosmetics companies develop ESG strategies that meet consumer demands.

This study focuses particularly on the important element of green consumption awareness within green values. Green consumption awareness plays a crucial role as consumers incorporate environmental values into their purchasing decisions, serving as a key criterion for evaluating and supporting corporate ESG activities. By understanding how consumers perceive the ESG management of cosmetics companies, how this perception links to green values, and how this connection ultimately influences consumer behavior intentions, this study aims to provide an in-depth understanding of these relationships. The objectives of this study are as follows:

First, Analyze the impact of consumer awareness of cosmetics companies' ESG management on green values, understanding how ESG management integrates into consumers' environmental value perceptions.

Second, Analyze how green values influence consumer behavior intentions, particularly purchase intention, continued usage intention, and recommendation intention, emphasizing the importance of green values in shaping these intentions.

Third, Evaluate the direct impact of cosmetics companies' ESG management on consumer behavior intentions, verifying the direct influence of ESG management.

To achieve these objectives, an online survey was conducted targeting cosmetics consumers in Korea and China. A total of 642 questionnaires were distributed, with 234 in Korea and 408 in China. After excluding 14 invalid responses, 225 responses from Korea and 403 from China, totaling 628 valid responses, were used for final analysis. The data were analyzed using SPSS 26.0, employing methods such as frequency analysis, descriptive statistics, reliability analysis, exploratory factor analysis,

correlation analysis, chi-square test, simple regression analysis, multiple regression analysis, and the Baron & Kenny method.

The hypotheses testing results are as follows:

First, Environmental, social, and governance aspects of cosmetics companies' ESG management all have a significant positive (+) impact on green consumption awareness, indicating that higher ESG management levels enhance consumers' green consumption awareness.

Second, Green consumption awareness has a significant positive (+) impact on purchase intention, continued usage intention, and recommendation intention, indicating that higher green consumption awareness improves these consumer behavior intentions.

Third, Environmental and governance aspects of cosmetics companies' ESG management have a significant positive (+) impact on purchase intention, while environmental, social, and governance aspects all have a significant positive (+) impact on continued usage intention and recommendation intention. This indicates that higher ESG management awareness increases consumers' continued usage and recommendation intentions.

Last, Green consumption awareness positively mediates the relationship between the sub-factors of ESG management (environment, social, governance) and purchase intention, continued usage intention, and recommendation intention. This suggests that green consumption awareness strengthens the relationship between ESG management and consumer behavior intentions.

Therefore, the results of this study confirm that higher environmental, social, and governance performance by cosmetics companies leads to greater consumer recognition, with consumers preferring and continuously using and recommending products from companies that are environmentally friendly and socially responsible. This indicates that

cosmetics companies' ESG management positively influences consumers' green values, which are directly linked to consumer behavior intentions.

In conclusion, ESG management in the cosmetics industry can function as a strategic asset that directly contributes to brand image enhancement, consumer trust building, and sustainable growth in the market beyond mere regulatory compliance. Cosmetics companies need to systematically strengthen the environmental, social, and governance aspects of ESG to foster consumers' green values and positively influence consumer behavior. To achieve this, companies should transparently disclose their performance, regularly share ESG achievements through various communication channels, and focus on consumer education and awareness to encourage sustainable product choices. This study suggests that ESG management in the cosmetics industry is a crucial method for enhancing interactions with consumers and promoting long-term success and sustainability.

【Keywords】 Cosmetics companies' ESG management, ESG awareness, green values, green consumption awareness, consumer behavior intentions, purchase intention, continued usage intention, recommendation intention