

The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses*

기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향

Yun-na Park(First Author)

Hanyang University
(ynpark@hanyang.ac.kr)

Sang-Lin Han(Corresponding Author)

Hanyang University
(slhan@hanyang.ac.kr)

.....

Recently, environment, social, and governance (ESG) are becoming increasingly important in corporate management. Although previous research has mainly focused on financial benefits from the investor perspective, consumer perceptions of ESG activities have received little attention. The purpose of this study was to provide a psychological mechanism of how consumer perceptions of ESG activities. Specifically, the purpose of this study is to examine (1) how ESG affects corporate image (perceived warmth-competence), (2) how perceived corporate image influence perceived price fairness, and (3) these effects may affect consumer response such as brand attitude, loyalty, and willingness to pay more towards corporate. The proposed research model was tested using structural equation modeling. According to the results of data analysis, the results revealed that (1) environment of ESG had a positive impact on perceived warmth and social of ESG had a positive impact on both perceived warmth and competence. Also, governance of ESG had a positive impact on perceived competence. Furthermore, perceived warmth and competence toward corporate had a positive impact on perceived price fairness, which results in brand attitude, loyalty, and willingness to pay more. The interpretations of these findings and the implications are also discussed.

Key Words: ESG, Corporate image, Perceived price fairness, Brand attitude, Loyalty, Willingness to pay more

.....

Submission Date: 08. 28. 2020

Revised Date: (1st: 01. 05. 2021)

Accepted Date: 01. 06. 2021

* This research is supported by Hanyang University Research Fund in 2020 (HY-2020).

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

기업의 사회적 책임과 이에 대한 구체적인 행동을 기대하는 소비자가 점차 늘어나고 있다. 예를 들어 롯데그룹이 경영권 분쟁으로 불공정한 방법을 통해 지분을 소유했다는 의혹이 제기되면서 롯데 제품을 이용하는 소비자들은 진상규명을 요구하는 불매운동을 전개했다(Consumer Times, 2015). 최근에는 환경 단체와 시민모임이 유통 3사(이마트, 롯데마트, 홈플러스)가 환경오염을 유발하는 과대포장이나 재포장 문제 해결을 위한 자발적이고 책임 있는 대책 마련을 촉구했다(Sisa Focus, 2020). 이처럼 기업의 사회적 책임 문제가 주요 관심사로 떠오르면서 기업의 지속 가능한 경영에 영향을 미치는 ESG가 주목받고 있다.

ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 일컫는 개념으로, 국제연합책임투자원칙(UN Principles for Responsible Investment, PRI)보고서에서는 ESG를 재무적 가치에 영향을 미칠 수 있는 비재무적 요소로써, 투자자들이 투자를 결정할 때 반드시 고려해야 할 주요 요소로 보고 있다(United Nations, 2006). ESG는 환경, 사회, 지배구조의 각 차원에 대한 사회 기여도를 측정하여 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준으로 활용되고 있다(Galbreath, 2013). 즉, ESG 평가지수가 높은 기업은 환경 보호를 위해 노력하고 사회적 책임을 다하며 투명한 지배구조를 보유하고 있음을 의미하기 때문에 ESG 평가지수가 낮은 기업과 비교했을 때 장기적으로 지속 가능한 성장을 할 가능성이 더 크다고 할 수 있다. 그러나 기업이 ESG 활동을 수행하기 위해서는 추가적인 비용이 발생한다. 그러므로 기업의 지속적인 ESG 활동을 위해

서는 소비자의 구매를 통한 매출 증대가 기반이 되어야 한다(Muñoz-Torres, Fernández-Izquierdo, Rivera-Lirio, Ferrero-Ferrero, Escrig-Olmedo, Gisbert-Navarro, & Marullo, 2018).

가격정보처리모델(Price Information Processing Model)에 따르면, 소비자는 가격을 네 단계로 나누어 처리한다(Dodds, Monroe, & Grewal 1991; Habel, Schons, Alavi, & Wieseke, 2016). 첫 번째 단계에서는 소비자가 가격을 객관적으로 지각하고, 두 번째 단계에서는 기업과 연관된 모든 정보를 가지고 그들이 얻게 될 혜택을 고려하여 가격에 대한 주관적인 인식을 형성하게 된다. 세 번째 단계에서 소비자는 얻게 될 혜택과 손실을 비교하여 가격에 대한 공정성 여부를 평가하게 된다. 마지막으로 네 번째 단계에서는 주관적으로 평가된 가격 공정성 여부에 따라 행동의 수행 여부가 결정된다(Dodds et al., 1991; Habel et al., 2016; Zeithaml, 1988).

이러한 가격정보처리 과정에 따라 기업의 ESG 활동은 기업의 이미지를 형성하는 단서로 사용될 수 있다. 또한, 이렇게 형성된 기업 이미지가 기업의 제품과 서비스에 대한 가격평가에 영향을 주게 되고 결과적으로 소비자의 반응에도 영향을 미치게 될 것으로 예측할 수 있다. 구체적으로 본 연구에서는 (1) ESG의 세 가지 요소인 환경, 사회, 지배구조가 기업 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였으며, (2) 지각된 따뜻함과 유능함 차원의 기업 이미지가 기업의 제품과 서비스에 대한 가격 공정성 지각에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 마지막으로 (3) 이러한 효과가 기업에 대한 태도, 충성도 및 추가 비용 지불 의사에 영향을 미칠 수 있을지 살펴보고자 하였다.

본 연구는 기업의 ESG 활동이 소비자 인식에 미치는 심리적 메커니즘을 살펴봄으로써 소비자 측면

에서 ESG의 역할과 중요성을 강조하고 그동안 부족했던 실증적 증거를 제시하고자 한다. 또한, ESG 연구 영역을 확장하고 향후 발전 방향을 모색하기 위한 논의를 하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 환경(Environment) · 사회(Social) · 지배구조(Governance): ESG

ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)와 관련된 문제를 다룬다. ESG는 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준(Galbreath, 2013)으로 개별 기업의 사회적 책임 정도를 측정하기 위하여 개발되었다(Son & Lee, 2019). ESG를 활용한 평가는 기관 투자자들과 개인 투자자들이 사회적으로 책임이 있는 기업에 장기지향적 투자를 할 수 있도록 중요한 정보를 제공한다(Escrig-Olmedo, Fernández-Izquierdo, Ferrero-Ferrero, Rivera-Lirio, & Muñoz-Torres, 2019). 글로벌지속가능투자연합(Global Sustainable Investment Alliance, GSIA)의 보고서에 따르면, 현재 글로벌 ESG 투자 규모는 약 \$30.7조 원으로서, \$22.8조였던 2016년 대비 약 34% 증가하였다(GSIA, 2019). 해외 투자 규모에 비해 국내의 ESG 투자 규모는 아직 미비하지만 매년 급속히 성장하고 있다(Korea Capital Market Institute, 2020). 현재 한국기업지배구조원이 개발한 ESG 평가를 받는 기업은 923개에 달했으며, 국내에서도 ESG 투자에 적극적으로 참여하는 기업이 점차 증가하고 있다(Korea Corporate Governance Service, 2018). 구체적으로 ESG에

서 환경은 자원 소비, 폐기물 배출 감소, 자원 보존, 친환경 생산 활동 등 환경을 보호하기 위한 기업의 노력을 나타내며, 사회는 인권, 제품에 대한 책임, 지역사회와의 관계 존중을 포함한 기업의 노력과 관련이 있다. 마지막으로 지배구조는 기업의 경영권 책임, 주주권 보호 또는 CEO에 대한 감시 시스템 구축과 같은 기업의 노력과 관련이 있다(Yoon, Lee, & Byun, 2018). ESG는 기업의 경제적인 이윤 추구와 사회적 책임 활동의 균형을 통해 지속 가능한 경쟁우위 구현이 가능하다고 제안한다. 결과적으로 ESG 등급이 높은 기업은 ESG 등급이 낮은 기업과 비교했을 때 효율적인 자원 활용, 인적 자원 관리 및 혁신 관리 개선 등 여러 측면에서 경쟁력을 보유하고 있을 가능성이 큰 것으로 해석될 수 있다. 기업은 이러한 경쟁 우위적 요소를 활용하여 기업의 수익을 창출하기 때문에 ESG는 좋은 기업을 고르는 중요한 지표로 평가되고 있다(Giese, Lee, Melas, Nagy, & Nishikawa, 2019). 이러한 ESG는 실무적인 측면뿐만 아니라 학문적인 측면에서도 주목 받고 있으나 주로 투자자의 관점에서의 연구가 이루어지고 있다. 예를 들어, ESG에 대한 국내 연구는 ESG 활동의 성과(예: ROI, ROA, 또는 수익 성장률 등; Jang & Kim, 2013; Leem, 2019) 또는 기업의 가치 평가(Son & Lee, 2019)에 미치는 긍정적인 영향이나 ESG 정보 공시 효과(Choi, Yang, Ryu, & Jin, 2017) 등 주로 ESG가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는데 초점이 있다. 이에 본 연구에서는 ESG를 소비자의 관점으로 살펴봄으로써 연구 영역을 확장하고자 하였다.

2.2 기업 이미지: 따뜻함(Warmth)과 유능함(Competence)

사람들은 사회 집단에 대한 고정관념(Stereotype)을 가지고 있다(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002). 여기서 말하는 고정관념은 한 집단 구성원들이 공통된 특징을 가지고 있다고 믿으면서 그 집단 전체를 일반화하여 평가하는 경향으로 정의된다(Vinacke, 1949). 사람들은 고정관념을 적용하여 정보처리 과정을 단순화시켜 정보를 신속하게 처리하고자 한다(Kanahara, 2006). 사람들이 다른 사람을 평가할 때 사용하는 고정관념을 조직(Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010)이나 브랜드(Kervyn, Fiske, & Malone, 2012)를 평가할 때에도 적용하는 경향이 있다(Fiske et al., 2002; Fournier, 1998).

소비자는 기업 활동을 평가할 때 기업의 의도(Intention)와 기업의 역량(Ability)을 바탕으로 평가한다(Kervyn et al., 2012). 기업의 의도는 “이 기업이 어떤 의도를 가지고 있는가?”에 대한 대답이라면, 기업의 역량은 “이 기업이 의도를 실행할 수 있는가?”에 대한 대답으로 볼 수 있다(Aaker et al., 2010). 소비자는 기업의 활동에 대한 평가를 통해 기업 이미지를 형성하게 되는데 이때 소비자는 고정관념을 적용하여 크게 따뜻함(Warmth)과 유능함(Competence)의 두 가지 차원으로 단순화시켜 기업 이미지 평가하게 된다(Fiske et al., 2002). 즉, 소비자는 기업이 선한 의도에 의해 기업 활동을 수행했다고 판단되는 경우 해당 기업을 따뜻하다고 인식하고, 기업이 기업의 의도를 실행할 수 있는 충분한 역량을 보유하고 있다고 판단되는 경우 해당 기업을 유능하다고 인식하게 된다(Kervyn et al., 2012). 주로 따뜻함은 관대한, 친절함, 진실한, 정

직한, 이해심 있는, 그리고 도덕적으로 옳은 등과 같은 인식을 포함하는 반면에 유능함은 능숙한, 경쟁적인, 자신감 있는, 역량 있는, 효율적인, 숙련된 그리고 지능적인 등과 같은 인식을 포함한다(Aaker, 1997; Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005).

선행연구에서는 소비자가 기업의 의도와 역량을 따뜻함과 유능함 두 가지 차원과 연결하여 기업을 평가한다는 연구 결과를 보여주고 있다(Erickson, Johansson, & Chao, 1984). 예를 들어, 소비자는 기업이 선한 의도를 가지고 사회적 책임 활동에 적극적으로 참여하는 기업을 따뜻한 기업이라고 평가했으며, 고품질의 제품이나 서비스 생산 능력이 뛰어난 기업에 대해서는 유능한 기업이라고 평가하였다(Aaker et al., 2010).

이러한 선행연구를 기반으로 ESG 활동의 특성에 따라 소비자는 기업의 이미지를 다르게 지각할 수 있다. 기업이 높은 이윤을 추구하는 것이 아니라 사회적 가치를 실현하기 위하여 노력한다고 판단되는 경우 소비자는 기업을 따뜻한 기업으로 지각할 것으로 예측된다(Aaker et al., 2010). 따라서 이러한 관점을 본 연구에 적용하여 ESG 활동 중 환경은 기업 매출과 이익을 포함한 기업의 재무성과와 직접적인 연관이 있는 것이 아니라 순수한 목적의 사회공헌 활동이기 때문에 소비자는 환경 활동에 참여하는 기업으로부터 따뜻함을 지각할 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기업의 ESG 활동 중 환경 활동은 기업의 따뜻한 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회공헌 활동은 순수한 목적으로 사회적 편익을 위한 사회공헌 활동과 기업의 경제적 편익을

얻기 위한 목적의 사회공헌 활동 사이에 중간 영역이 존재한다(Porter & Kramer, 2006). 예를 들어 직원의 인권을 위한 기업 활동은 사회적 편익을 위하여 기업이 사회적 책임을 수행하는 것과 동시에 기업의 내부 고객으로 간주 되는 직원을 존중함으로써 기업경영에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자는 ESG 활동 중 사회적 요인으로 구성된 책임 활동으로부터 사회에 공헌하는 측면과 기업 경쟁력 향상 측면을 모두 지각할 수 있다. 이러한 선행연구를 기반으로 소비자는 사회활동에 적극적으로 노력하는 기업으로부터 따뜻함과 유능함을 모두 지각할 수 있을 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2a: 기업의 ESG 활동 중 사회활동은 기업의 따뜻한 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 기업의 ESG 활동 중 사회활동은 기업의 유능한 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

기업의 근본적인 책임은 경제주체로서 좋은 제품을 개발하고 판매하여 기업의 이익을 창출하는 것이다(Carroll, 1979). 기업이 경제적 책임 활동을 수행할 때 소비자는 기업의 능력과 역량에 대한 믿음이 발생하고 이러한 믿음은 소비자가 해당 기업을 이용한다면 본인의 편익을 증대시킬 수 있을 것이라는 기대를 하게 한다(Lee & Park, 2009). 유능함은 기업이 경쟁우위를 얻기 위해 자원, 자산, 기술, 그리고 지식과 같은 요소들을 공급하고 배치하는 능력을 반영하며, 이는 기업이 경쟁적이고 능률적인 이미지를 연상시키는 데 도움이 될 수 있다(Barney, 1991; Chen, Huang, Yang, & Dube, 2018). 따라서 소비자가 기업으로부터 유능함을 지각한다는

것은 해당 기업이 경쟁력을 갖추고 있으며 우수한 제품과 서비스를 제공할 수 있는 충분한 역량을 가지고 있다고 기대하는 것을 의미한다(Cuddy, Fiske, & Glick, 2008; Devine & Halpern 2001). 이러한 관점에서 기업의 전문적인 내부 경영활동은 소비자에게 기업의 유능함을 지각할 수 있는 단서로 사용될 수 있다. 즉, 체계적인 지배 구조활동은 해당 기업이 높은 품질의 제품을 제공할 수 있을 것이라는 단서를 제공할 수 있고, 소비자는 이러한 단서를 통해 기업의 능력과 전문성을 유추할 수 있다(Lee & Park, 2009). 이러한 선행연구를 기반으로 소비자는 높은 수준의 지배구조 활동을 하는 기업으로부터 유능함을 지각할 수 있을 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 기업의 ESG 활동 중 지배 구조활동은 기업의 유능한 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 가격 공정성(Perceived Price fairness)

형평 이론(Equity theory; Adams, 1965)에 따르면, 개인은 교환관계에서 공정한 대우를 받기를 원한다. 소비자의 관점에서 가격은 원하는 제품이나 서비스를 얻기 위하여 희생하는 것으로 여겨진다(Zeithaml, 1988). 따라서 소비자는 구매상황에서 가격이 판매자가 제안한 제품 또는 서비스의 가치와 비교하여 합리적이고 공정한지 그리고 수용할 수 있는 범위 내에 있는지 가격 공정성 여부에 대한 주관적인 평가를 한다(Xia, Monroe, & Cox, 2004). 소비자는 구매과정에서 자신이 지출 비용보다 획득하게 될 보상(또는 혜택)의 가치가 높다고 지각할 때 제품 또는 서비스의 가격이 합리적이라고 생각한다

(Xia et al., 2004; Zeithaml, 1988). 그러나 만약 지출 비용보다 얻는 보상의 정도가 작다고 느끼는 경우 가격에 대한 불공정성을 지각하게 된다(Habel et al., 2016). 즉, 소비자는 자신의 소비가 가치 있다고 평가될 때 가격 공정성을 인지한다(Habel et al., 2016; Matute-Vallejo, Bravo, & Pina, 2011). 소비자는 수용 가능한 가격 범위 내에서 지출 비용 대비 획득하게 될 보상의 정도를 비교하여 최대 가치 얻을 수 있는 제품을 구입하게 된다(Xia et al., 2004; Zeithaml, 1988). 소비자의 가격 공정성에 대한 인식은 제품과 서비스의 구매 여부를 결정할 뿐만 아니라 기업과의 지속적인 관계 유지를 결정하는 이유가 되기도 한다(Campbell, 1999; Xia et al., 2004). 소비자는 다양한 요소를 고려하여 기업의 제품과 서비스에 대한 가격 공정성을 평가한다(Bolton, Warlop, & Alba, 2003). 특히 제품과 서비스의 가격 형성 과정에 직접적인 영향을 미치지 않는 기업 활동도 소비자의 지각된 가격 공정성에 영향을 미친다(Adams, 1965). 선행 연구에서는 기업의 따뜻한 이미지와 유능한 이미지는 제품과 서비스의 가치 평가에 영향을 미칠 수 있다고 설명한다(Aaker et al., 2010). 이러한 선행 연구를 기반으로 따뜻함과 유능함 차원의 기업 이미지는 기업의 제품 또는 서비스 가격에 대한 공정성 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 기업에 대한 따뜻한 이미지는 가격 공정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H5: 기업에 대한 유능한 이미지는 가격 공정성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드 태도(Brand attitude)

브랜드 태도는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지고 있는 긍정적 또는 부정적인 감정반응으로 정의된다(Mitchell & Olson, 1981). 일반적으로 구매 경험에서 형성된 모든 감정반응은 브랜드 태도에 영향을 미친다(Holbrook & Batra, 1987). 가격 공정성은 판매자가 제안한 제품이나 서비스의 판매 가격이 적당한지 또는 타당한지에 대한 주관적인 개인의 감정 상태를 반영하기 때문에 구매상황에서 소비자가 지각하는 가격 공정성에 대한 감정 상태는 브랜드에 대한 전반적인 평가에 영향을 미칠 수 있다(Xia et al., 2004).

가격 공정성에 관한 선행연구에 따르면, 가격 공정성을 인지한 소비자들은 기업에 대한 호의적인 태도(Campbell, Heinrich, & Schoenmüller, 2015; Folkes & Kamins, 1999; Maxwell, 2002)를 보여주었지만, 가격 불공정성을 인지한 소비자들은 기업에 대한 부정적인 태도가 증가한다는 연구 결과를 보여주었다(Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). 이러한 선행연구를 기반으로 지각된 가격 공정성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 지각된 가격 공정성은 브랜드 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.5 충성도(Loyalty)

충성도는 소비자가 선호하는 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 지속해서 구매하고자 하는 깊은 몰입으로 정의된다(Oliver, 1999). 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대한 기대 수준이 일치하거나 그 이

상일 경우 해당 제품이나 서비스를 일관되게 구매할 가능성이 높아진다(Söderlund, 1998). 일반적으로 충성도는 반복적 구매(또는 지속적인 방문 의도)와 다른 사람에게 해당 기업을 추천할 의도로 구성된다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

가격 공정성에 대한 인식은 소비자의 행동 의도에 영향을 미친다(Bolton et al., 2003). 가격 공정성은 판매자가 제안한 가격의 설정 과정이나 결과에 대한 믿음을 반영하기 때문에 이는 소비자의 충성도 형성에 중요한 역할을 한다(Bolton et al., 2003). 선행연구에서는 가격 공정성에 대한 인식이 충성도에 긍정적인 영향(Hassan, Hassan, Nawaz, & Aksel, 2013; Malc, Mumel, & Pisnik, 2016)을 미치지만, 가격이 불공정하다고 판단되는 경우 제품 또는 서비스에 대한 구매 의도가 감소(Piron & Fernandez, 1995)하고, 기업에 대한 부정적인 구전 의도가 증가(Campbell, 1999; Ferguson, Ellen, & Bearden, 2014)한다는 연구 결과를 보여주고 있다. 기업의 사회적 책임 활동에 관한 연구에서도 사회적 책임 활동에 적극적으로 참여하는 기업의 제품을 소개했을 때 소비자가 제품으로부터 가격 공정성을 인지하여 제품에 대한 높은 구매 의사를 보여주었다(Koschate-Fischer, Huber, & Hoyer, 2016). 이러한 선행연구를 기반으로 지각된 가격 공정성은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 지각된 가격 공정성은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

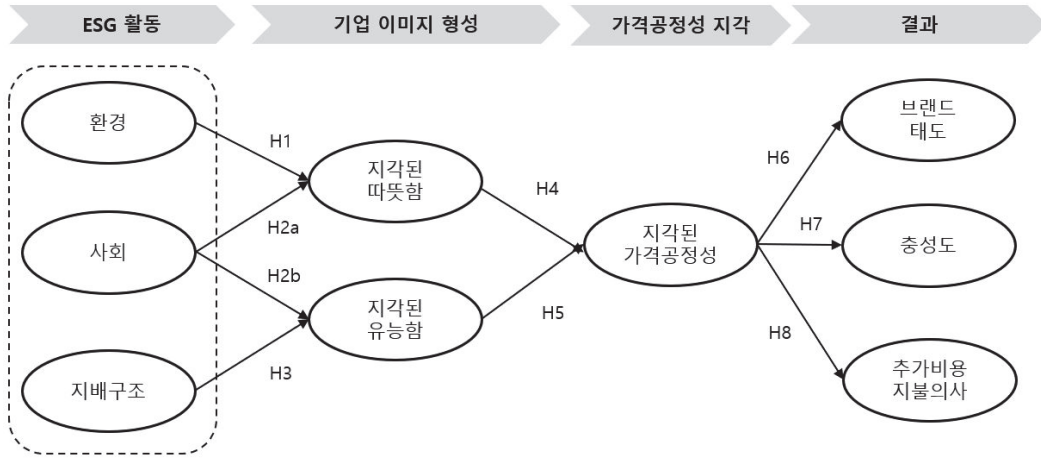
2.6 추가 비용 지불 의사(Willingness to pay more)

추가 비용 지불 의사는 소비자가 특정 브랜드의

제품 또는 서비스를 위하여 추가적인 금액을 기꺼이 지불하고자 하는 의지로 정의된다(Krishna, 1991). 소비자가 제품 또는 서비스에 대한 가치를 높게 인지할수록 상대적으로 더 높은 비용을 지불할 가능성이 높다(Habel et al., 2016). 선행연구에서는 소비자의 지각된 가격 공정성이 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 보여주었다(Ailawadi, Luan, Neslin, Taylor, 2011; Campbell et al., 2015; Habel et al., 2016). 예를 들어 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 선행 연구에서는 사회적 책임 활동에 참여한 기업의 제품 가격이 다소 높게 측정되더라도 가격 공정성을 지각한 소비자는 추가 비용을 지불할 의사가 있다고 응답하였다(Campbell et al., 2015). Habel 외(2016)의 연구에서도 소비자들은 기업의 사회적 책임 활동을 제품 또는 서비스의 부가적인 가치로 지각하여 이는 가격 공정성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 결과적으로 기업에 대한 태도와 행동 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 기반으로 지각된 가격 공정성은 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8: 지각된 가격 공정성은 추가 비용 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이론적 배경 및 가설을 바탕으로 <Figure 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.



〈Figure 1〉 연구 모형

III. 연구 방법

3.1 표본 수집 및 분석 방법

연구 목적을 달성하기 위하여 국내 대형마트 이용 고객을 연구 모집단으로 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정함에 있어 대형마트의 주요 고객층 30대 이상 남녀 중 대형마트 3사(이마트·롯데마트·홈플러스)를 주기적으로 이용하는 고객으로 선정하였다. 설문조사는 설문조사 전문기관을 통해 온라인 설문조사를 실시하였으며 설문대상으로 선정된 응답자가 직접 기재하도록 하는 자가평가방식(Self-report)을 이용하여 설문에 응답하도록 하였다. 설문대상자를 선정하기 위하여 주로 이용하는 마트에 대한 질문을 통해 대형마트 3사(이마트·롯데마트·홈플러스)를 이용하는 응답자 중 주기적으로 동일한 마트를 이용하는 응답자만을 대상으로 설문을 진행하였다. 가설검정을 위하여 수집된 총 203부의 데이터를 통계분석에 활용하였다.

본 연구를 위해 수집된 자료에 대한 통계분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 통계 패키지를 사용하였다. 빈도 분석을 통해 표본의 일반적인 특성과 대형마트와 관련된 특성 분석을 하였으며, 각 측정항목 간의 내적 일관성 평가 및 측정 도구의 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정항목의 타당성을 확보하고 구조방정식 모형의 분석에 앞서 적합성을 판단하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석을 통해 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)과 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR)를 산출하여 구성 타당성에 대한 평가를 실시하고, 상관관계 분석을 통하여 판별 타당성을 확인하였다.

3.2 변수 측정

기업의 ESG 활동에 대한 소비자의 인식을 측정하기 위하여 한국기업지배구조원의 ESG 평가항목을 참고하여 측정 문항을 만들었다. 구체적으로 ESG 평가항목을 질문형식으로 수정하여 기업이 해당하는 활동을 얼마나 잘 이행하고 있는지 질문하였다. 예

를 들어 ESG 활동의 환경 평가항목 “전 임직원 대상 환경 교육”을 “(주기적으로 이용한다고 응답한 대형마트는) 임직원을 대상으로 환경 보호를 위한 정기 교육을 한다”와 같이 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 우선, 환경 항목은 “(주기적으로 이용한다고 응답한) 대형마트는 환경 보호 계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자한다” 등 10문항으로 측정하였다. 사회 항목은 “(주기적으로 이용한다고 응답한) 대형마트는 지역사회를 위한 사회공헌 프로그램을 운영하고 이를 장려한다” 등 8문항으로 측정하였으며, 지배구조 항목은 “(주기적으로 이용한다고 응답한) 대형마트는 규정에 맞게 이사회를 운영한다”를 포함하여 총 9문항으로 측정하였다(Korea Corporate Governance Service, 2018). 기업 이미지에 대한 인식은 따뜻함과 유능함을 느끼는 정도로 측정하였다. 구체적으로 지각된 따뜻함과 유능함을 측정하기 위하여 Aaker 외(2010)의 연구와 Brambilla, Sacchi, Castellini와 Riva(2010)의 연구로부터 따뜻함은 “(주기적으로 이용한다고 응답한) 대형마트는 따뜻하다”를 포함한 4개 문항으로, 유능함은 “(주기적으로 이용한다고 응답한) 대형마트는 경쟁력 있다”를 포함한 4개의 문항을 사용하여 측정하였다. 지각된 가격 공정성을 측정하기 위하여 Habel 외(2016)의 연구와 Chiang과 Jang(2007)의 연구로부터 기업이 제공하는 제품 또는 서비스의 전반적인 가격이 적당하지 5개의 문항을 통해 측정하였다. 브랜드 태도는 Spears와 Singh(2004)의 연구로부터 3문항을 사용하여 소비자가 기업에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지 측정하였으며, 충성도는 Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)의 연구에 따라 재방문 의도와 긍정적 구전 의도로 구성하여 측정하였다. 구체적으로 재방문 의도는 Kim, Park, Kim과 Ryu(2013)의 연구와 Kim, Kim과

Kim(2009)의 연구로부터 “나는 (주기적으로 이용한다고 응답한) 대형마트를 다시 방문할 것 같다”를 포함한 5개의 문항을 사용하여 측정하였으며, 긍정적 구전 의도는 Kim 외(2009)의 연구로부터 “나는 다른 사람에게 (주기적으로 이용한다고 응답한) 대형마트를 추천하고 싶다” 등 3개 문항을 사용하여 측정하였다. 마지막으로 추가 비용 지불 의사는 Dwivedi, Nayeem와 Murshed(2018)의 연구로부터 “나는 다른 브랜드의 대형마트보다 (주기적으로 이용한다고 응답한) 대형마트 브랜드에 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다.”를 포함한 4개의 문항을 사용하여 측정하였다. 측정항목은 리커트 척도(Likert scale)로 측정하였다(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다).

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 여성이 104명(51.2%)으로 남성 99명(48.8%)보다 많았다. 연령은 50대 69명(34.0%), 40대 68명(33.5%), 그리고 30대 66명(32.5%)의 순으로 나타났다. 학력의 경우 대학교 재학 및 졸업자가 109명(53.7%), 대학원 재학 및 졸업자가 66명(32.5%), 전문대 재학 및 졸업자가 25명(12.3), 그리고 고등학교 졸업이 3명(1.5%)으로 나타났다. 수입은 1,000만원 미만으로 응답한 사람이 51명(25.1%), 3,000만원~4,000만원 미만이 46명(22.7%), 4,000만원~5,000만원 미만이 38명(18.7%), 6,000만원~7,000만원 미만 30명

(14.8%), 5,000만원~6,000만원 15명(7.4%), 7,000만원 이상 14명(6.9%), 2,000만원~3,000만원 미만 6명(3.0%), 그리고 1,000만원~2,000만원 미만 3명(1.5%)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직 83명(40.9%)으로 다수를 차지하였고, 전업주부 40명(19.7%), 자영업 22명(10.8%), 전문직 20명(9.9%), 서비스/판매직 14명(6.9%), 생산/기술직 13명(6.4%), 무직 6명(3.0%), 기타 4명(2.0%), 그리고 대학생·대학원생이 1명(0.5%)으로 나타났다. 주로 이용하는 대형마트는 이마트 121명(59.6%), 롯데마트 44명(21.7%), 그리고 홈플러스 38명(18.7%)의 순으로 나타났다. 대형마트 이용 빈도는 일주일에 1~2번으로 응답한 사람이 112명(55.2%)으로 다수를 차지하였고, 한 달에 1~2번이 68명(33.5%), 한 달에 3번 이상이 14명(6.9%), 그리고 거의 매일 마트를 방문한다고 응답한 사람이 9명(4.4%)로 나타났다.

4.2 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정 도구의 구성 타당성에 대하여 집중 타당성과 판별 타당성을 통하여 평가하였으며 Cronbach's α 계수를 사용하여 내적 일관성을 평가하여 측정 도구에 대한 신뢰성이 확보되었는가를 확인하였다. 집중 타당성은 각 구성개념에 적재된 표준화 요인부하량 값이 0.5 이상이면 집중 타당성이 있는 것으로 판단하였으며, 보다 정밀한 판단을 위하여 평균분산추출(AVE)와 복합신뢰성(CR)값을 산출하고 그 값이 AVE는 0.5이상일 때 CR은 0.7 이상일 때 집중 타당성을 갖는 것으로 판단하였다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한, 판별 타당성은 AVE값이 각 구성개념 간의 상관계수 제곱 값 보다 높게 나타나면 판별 타당성을 갖는 것으로

판단하였다(Fornell & Larcker, 1981). 이러한 구성 타당성을 확인하기 위하여 AMOS 21.0을 사용하여 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 신뢰성 확인을 위하여 SPSS 21.0을 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 검정과정에서 기준치에 미달 되는 항목은 제거한 이후에 확인적 요인 분석을 재실시하였다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2009).

확인적 요인분석결과 측정모델의 적합도는 $\chi^2 = 2303.890$ ($df = 1394$, $p = .000$), CFI = .919, NFI = .818, TLI = .913, RMR = .074, RMSEA = .057로 전반적으로 수용 가능함을 확인하였다. 표준화 요인부하량은 0.557~0.859로 나타났다. AVE 값은 기준 값 0.5 보다 높게 나타나 집중 타당성이 있는 것으로 판단되었으며, CR값 역시 기준값 0.7 보다 높게 나타남을 확인하였다. Cronbach's α 값은 0.876~0.968으로 나타나 기준값인 0.7보다 높게 나타나 측정 도구의 내적 일관성을 가진다고 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 따라서, 대부분의 적합도 지수가 기준을 충족시키고 있으므로 측정모델이 적합한 것으로 판단되며, 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 확보한 것을 확인하였다. 확인적 요인 분석 결과는 <Table 1>에 제시되었으며, 판별 타당성 검토 결과는 <Table 2>에 제시되었다.

또한, 본 연구는 변수를 측정하기 위하여 동일한 응답자에게 동일한 방법으로 응답이 수집되었기 때문에 동일방법편의(Common Method Bias)문제가 발생할 가능성이 있다(Podsakoff, Mackenzi, Lee, & Podsakoff, 2003). 본 연구에서는 동일방법편의 발생 가능성을 살펴보기 위하여 Harman의 단일요인검정(Harman's single factor test)을 시행하였다(Podsakoff et al., 2003). Harman의 단일요인검정은 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)에서 단일 요인이 도출되거나 또는

〈Table 1〉 확인적 요인 분석

	표준화 적재치	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
환경	0.872	-	.945	.636	.968
	0.910	19.286			
	0.865	17.275			
	0.897	18.668			
	0.862	17.150			
	0.841	16.348			
	0.851	16.739			
	0.905	19.037			
	0.831	15.977			
	0.839	16.275			
사회	0.850	-	.920	.592	.946
	0.823	14.848			
	0.850	15.714			
	0.807	14.393			
	0.867	16.291			
	0.816	14.648			
	0.793	13.987			
	0.817	14.688			
지배구조	0.821	-	.933	.610	.946
	0.780	12.994			
	0.810	13.734			
	0.824	14.099			
	0.830	14.260			
	0.850	14.778			
	0.784	13.103			
	0.806	13.636			
0.810	13.739				
지각된 따뜻함	0.918	-	.902	.698	.941
	0.902	20.943			
	0.872	19.147			
	0.889	20.112			
지각된 유능함	0.903	-	.896	.684	.930
	0.857	17.585			
	0.861	17.734			
	0.889	19.088			
지각된 가격 공정성	0.826	-	.895	.631	.920
	0.867	15.052			
	0.854	14.715			
	0.786	12.996			
	0.844	14.429			
브랜드 태도	0.804	-	.832	.623	.876
	0.846	13.450			
	0.866	13.830			
충성도	0.861	-	.920	.593	.948
	0.722	12.317			
	0.737	12.714			
	0.853	16.272			
	0.852	16.225			
	0.876	17.120			
추가비용 지불의사	0.913	-	.807	.513	.896
	0.824	15.844			
	0.731	12.818			
	0.858	17.133			

〈Table 2〉 판별타당성 분석

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 환경	4.64	1.16	.681								
2. 사회	4.67	1.04	.444	.658							
3. 지배구조	4.63	0.93	.355	.642	.660						
4. 지각된 따뜻함	4.67	1.22	.306	.548	.523	.725					
5. 지각된 유능함	5.00	1.13	.263	.452	.477	.530	.764				
6. 지각된 가격 공정성	5.02	1.01	.203	.368	.389	.458	.468	.654			
7. 브랜드 태도	5.19	1.07	.215	.346	.406	.511	.530	.573	.701		
8. 충성도	5.18	1.07	.184	.397	.381	.507	.521	.558	.635	.694	
9. 추가비용 지불의사	4.19	1.28	.245	.336	.250	.391	.224	.255	.269	.349	.696

※ 대각선은 평균분산추출값(AVE)임.

※ 대각선 아래쪽은 구성개념 간의 상관계수 제공 값.

※ 각 구성개념 간의 상관계수 제공 값 < AVE값: 판별타당성 갖는 것으로 판단함(Fornell & Larcker, 1981).

다수의 요인이 도출되더라도 한 요인이 측정 변수들에 대한 변량의 50% 이상을 설명한다면 동일 방법편의(Common Method Bias)가 존재한다는 것을 가정으로 한다(Harman, 1967). 분석 결과 가장 많은 설명력을 차지하고 있는 요인의 설명력이 47.93%로 전체 설명력의 절반을 차지하지 않는 것으로 나타나, 동일방법편의에 문제가 없음을 확인하였다(Harman, 1976; Podsakoff et al., 2003).

4.3 연구 가설검정

본 연구에서 제시한 연구 모형에 대한 모형 적합도는 전반적으로 수용 가능한 수준으로 확인되었다. 모델 적합도는 $\chi^2=2479.878(df=1418, p=.000)$, CFI=.905, NFI=.804, TLI=.900, RMR=.141, RMSEA=.061이다. 구조방정식을 통한 가설검정 결과는 〈Table 3〉에 제시하였다. ESG의 환경 활동은 기업에 대한 따뜻한 이미지 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 〈가설 1〉은 지지되었다($t=2.338,$

$p=.019$). 또한, 사회활동은 기업에 대한 (a) 따뜻한 이미지와 (b) 유능한 이미지 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 〈가설 2a〉와 〈가설 2b〉 모두 지지 되었으며(가설 2a($t=8.546, p=.000$), 가설 2b($t=4.117, p=.000$)), 지배 구조활동은 기업에 대한 유능한 이미지 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 〈가설 3〉도 지지 되었다($t=2.851, p=.004$). 이를 통해 ESG 활동의 세 가지 요소인 환경, 사회, 지배구조가 따뜻함과 유능함 차원의 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 지각된 따뜻한 기업 이미지는 가격 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 〈가설 4〉는 지지 되었다($t=6.259, p=.000$). 또한, 기업의 지각된 유능한 이미지는 가격 공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 〈가설 5〉도 지지 되었다($t=6.805, p=.000$). 즉, 기업의 ESG 활동으로부터 형성된 따뜻함과 유능함 차원의 기업 이미지가 가격 공정성 지각에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 지각된 가격 공정성이 브랜드 태도, 충성도, 그리고 추가

〈Table 3〉 가설검정 결과

				estimate	t-value	p-value	
H1	환경	→	지각된 따뜻함(+)	.161	2.338	.019*	채택
H2a	사회	→	지각된 따뜻함(+)	.655	8.546	.000***	채택
H2b	사회	→	지각된 유능함(+)	.447	4.117	.000***	채택
H3	지배구조	→	지각된 유능함(+)	.307	2.851	.004**	채택
H4	지각된 따뜻함	→	지각된 가격 공정성(+)	.420	6.259	.000***	채택
H5	지각된 유능함	→	지각된 가격 공정성(+)	.468	6.805	.000***	채택
H6	지각된 가격 공정성	→	브랜드 태도(+)	.810	10.092	.000***	채택
H7	지각된 가격 공정성	→	충성도(+)	.798	10.871	.000***	채택
H8	지각된 가격 공정성	→	추가비용 지불의사(+)	.559	7.595	.000***	채택

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

비용 지불 의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 〈가설 6〉 ~ 〈가설 8〉은 모두 지지 되었다(각각 $t = 10.092$, $p = .000$; $t = 10.871$, $p = .000$; $t = 7.595$, $p = .000$).

V. 결론

5.1 연구 결과

본 연구는 기업의 ESG 활동이 소비자의 반응에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 본 연구를 통해 도출된 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, ESG 활동이 기업 이미지 형성에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 구체적으로, ESG 활동 중 환경은 기업에 대한 따뜻한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치고, 사회는 기업에 대한 따뜻한 이미지와 유능한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지배구조는 기업에 대한 유능한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 둘째, 지각된 따뜻함과 유능함 차원의 기업 이미지는 제품 또는 서비스에 대한 가격 공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 가격 공정성은 기업에 대한 태도, 충성도, 그리고 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

5.2 학문적 및 실무적 시사점

본 연구는 연구 결과를 통해 다음과 같은 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제공한다.

학문적 시사점으로는 첫째, 그동안 투자자의 관점에서 ESG 활동이 기업의 재무성과에 미치는 영향과 관련한 연구는 많았지만, ESG 활동이 일반 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 상대적으로 부족했다. 이에 본 연구는 기업의 ESG 활동에 대한 소비자의 인식과 반응을 연결하여 살펴본 실증적 연구로써 마케팅 분야에서 ESG의 연구 영역을 확장했다는 점에서 학문적 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 가격정보처리모델에서 제시한 가격 정보처리 과정을 바탕으로 기업의 ESG 활동이 소

비자 반응에 영향을 미치는 데 있어 어떠한 심리적 메커니즘이 작용하는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 연구 결과를 통해 소비자는 기업의 ESG 활동이 제품 또는 서비스의 가격 형성과는 직접적인 연관이 없는 기업 활동임에도 불구하고 기업에 대한 이미지를 형성하는 단서가 되어 가격 공정성 지각에 영향을 미치게 된다는 것을 확인하였다. 즉, 기업의 ESG 활동이 소비자에게 어떠한 과정을 통해 영향을 미치는지를 파악해보는 것에서 학문적 의의를 찾을 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 일반 소비자를 대상으로 기업 ESG 활동에 대한 적절한 경영전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다. ESG는 투자자들이 안정된 장기투자를 할 수 있도록 환경, 사회, 지배구조를 포함한 비재무적 정보를 제공하기 위한 목적으로 활용되고 있다(Escrig-Olmedo et al., 2019). 즉, ESG 관련 정보는 투자자들에게 기업의 비재무적 정보를 전달하기 위한 목적으로 작성되었기 때문에 일반 소비자들은 기업 ESG 활동에 대한 정보를 접하는 데 어려움이 있을 수 있다. 그러나 본 연구 결과에 따르면, 기업의 ESG 활동이 일반 소비자에게 기업에 대한 이미지 형성에 도움을 주어 기업 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주었다. 따라서 본 연구 결과를 기반으로 마케팅 실무 담당자들은 일반 소비자를 대상으로 기업의 이미지를 개선하고자 할 때 기업의 ESG 활동을 전략적으로 활용할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 선행연구에서 따뜻함은 기업에 대한 긍정적인 반응을 유발할 수 있지만, 높은 품질의 제품 생산과는 직접적인 연관이 없기 때문에 따뜻함만으로는 소비자의 구매 욕구와 행동을 유발하는 데 어려움이 있다는 것을 보여준다(Aaker, Garbinsky, & Vohs, 2012). 또한, 소비자는 따뜻함과 유능함을 모두 갖

춘 기업에 대해 존경(Admiration)을 느끼지만, 만약 따뜻함과 유능함 차원 중 하나의 차원이 없는 경우에는 부정적인 감정을 유발할 수 있다고 설명한다(Aaker et al., 2012). 즉, 소비자는 기업으로부터 따뜻함과 유능함 차원의 이미지를 모두 지각했을 때 기업에 대한 긍정적인 태도를 보였으며 제품에 대한 구매 의도를 높게 평가하게 된다(Aaker et al., 2012). 본 연구 결과에 따르면 환경·사회·지배구조가 각각 다른 차원의 기업 이미지를 연상시키기 때문에 기업에서는 사회적 책임을 다하는 따뜻함과 보유한 기업 이미지와 가치 창출 능력을 갖춘 유능한 기업 이미지를 동시에 소비자에게 효율적으로 전달할 수 있도록 균형 잡힌 ESG 활동 노력이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 최근 국내 소비자 5천 명을 대상으로 진행한 온·오프라인 유통업체 선호조사 결과에 따르면 소비자가 유통업체를 선택하는 데 가장 중요하게 생각하는 요소는 가격으로 나타났다(Maeil Business News Korea, 2020). 이처럼 가격은 소비자의 구매 의사결정 과정에서 중요한 요소이다(Campbell, 2007). 그러나, 유통업체 간의 가격경쟁이 심화됨에 따라 할인된 가격으로 제품과 서비스를 제공함으로써 경쟁우위를 점하는 것에는 한계가 있다. 따라서, 제공되는 제품과 서비스의 본래 가치 이외의 다양한 부가적 가치를 소비자에게 전달하여 소비자가 구매하게 될 제품과 서비스에 대한 가치를 크게 지각할 수 있도록 하는 것이 하나의 대안이 될 수 있다. 본 연구 결과에 따르면 기업의 ESG 활동은 제품과 서비스의 가격을 형성하는 과정과 직접적인 연관이 없는 활동임에도 불구하고 기업의 이미지 형성을 통해 소비자가 제품과 서비스 가격에 대한 공정성 지각으로 연결된다는 것을 확인하였다. 그러므로 기업의 ESG 활동이 경쟁우위를 얻기 위한 전략으로

활용될 수 있다는 실무적 시사점을 제공한다.

마지막으로 기업의 ESG 활동이 일반 소비자의 반응에도 영향을 미친다는 연구 결과를 통해 향후 기업이 ESG 활동에 적극적으로 참여해야 할 필요성과 중요성에 대한 인식을 개선하는데 기여할 수 있다. 기업의 ESG 활동은 단기적인 수익성을 얻기 위해서라기보다는 장기적인 성장을 위한 활동이기 때문에 여전히 많은 기업이 ESG 활동에 비용을 투자하는 것이 기업의 이윤 추구에 적합하지 않다고 판단할 수 있다. 하지만 본 연구 결과를 통해 기업의 ESG 활동은 투자자들뿐만 아니라 소비자들에게도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 유용한 경영전략으로 보여진다. 그러므로 ESG 활동으로부터 비용이 발생하더라도 이는 가치 있는 투자가 될 것이라는 시사점을 제공해주고 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구에서는 최근 주목받고 있는 기업의 ESG 활동에 대한 소비자의 인식을 살펴보고 학문적·실무적 측면에서 다양한 논의를 진행하였으나, 본 연구에는 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 기업 ESG 활동에 대한 소비자의 평가이다. 본 연구는 기업 ESG 활동에 대한 소비자의 인식을 알아보기 위하여 대형마트를 주기적으로 이용하는 소비자를 선정하여 설문조사를 진행하였다. 그러나 응답자가 기업의 ESG 활동에 대한 정확한 객관적 정보를 기반으로 평가하기보다는 평소에 개인이 가지고 있는 기업에 대한 주관적인 인식을 기반으로 ESG 활동에 대해 응답했을 가능성이 높다. 그러므로 대형마트에 따라 소비자의 ESG 활동에 대한 인식의 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원배치분산분석(One-way ANOVA) 및 사후검정(Scheffé)을

통해 추가 분석을 실시하였다. 환경 활동에 대한 인식은 이마트(M=4.81, SD=1.09), 롯데마트(M=4.46, SD=1.37), 홈플러스(M=4.30, SD=1.04)로 집단 간 유의한 차이가 나타났다($F=3.439, p < .05$). 사후검정 결과 이마트의 환경 활동에 대한 인식이 홈플러스의 환경 활동에 대한 인식보다 긍정적인 것으로 확인되었다. 사회활동에 대한 인식은 이마트(M=4.87, SD=0.91), 롯데마트(M=4.23, SD=1.29), 홈플러스(M=4.52, SD=0.96)로 집단 간 유의한 차이가 나타났다($F=6.903, p < .01$). 사후검정 결과 이마트의 사회활동에 대한 인식이 롯데마트의 사회활동에 대한 인식보다 긍정적인 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로, 지배구조 활동에 대한 인식은 이마트(M=4.81, SD=0.85), 롯데마트(M=4.25, SD=0.96), 홈플러스(M=4.50, SD=0.92)로 집단 간 유의한 차이가 나타났다($F=6.743, p < .01$). 사후검정 결과 이마트의 지배구조 활동에 대한 인식이 롯데마트의 지배구조 활동에 대한 인식보다 긍정적인 것으로 확인되었다. 전반적으로 이마트가 롯데마트 그리고 홈플러스와 비교했을 때 소비자들은 이마트가 다른 대형마트에 비해 상대적으로 ESG 활동에 적극적으로 참여한다는 인식을 가지고 있는 것으로 보여진다. 추가검정을 통해 소비자들이 평소에 가지고 있던 대형마트에 따른 인식 차이가 존재함을 알 수 있었고 이는 대형마트의 ESG 활동 평가에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 이는 기업의 ESG 활동에 대한 객관적인 활동 지표 데이터를 얻는 것에 대한 어려움이 존재하기 때문에 측정에 대한 한계점이 존재한다. 향후 연구를 통해 각 기업이 실제 실시하고 있는 ESG 활동에 관한 객관적인 데이터와 이에 대한 객관적인 지식을 가지고 있는 소비자를 대상으로 연구를 진행한다면 더욱 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 보인다. 본 연

구는 소비자가 기업 ESG 활동에 대한 평가를 객관적인 정보 지각 여부가 아닌 주관적인 인식이 반영된 자가평가방식을 통해 이를 대체했다는 점에서 한계가 있다.

둘째, 일반적으로 동일한 대상에게 동일시점에 데이터가 수집된 경우 데이터 수집 방법으로 인한 동일방법편의 문제가 발생할 가능성이 있다(Podaskoff et al., 2003). 비록 본 연구에서는 동일방법편의로 인한 왜곡문제가 없는 것으로 판단되긴 하였으나 향후 연구에서는 설문 응답자와 응답 시점을 달리하는 종단적 연구 설계를 통해 데이터의 신뢰성을 높이기 위한 노력의 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구는 유통업체인 대형마트를 이용하는 소비자를 대상으로 연구를 진행했으나 산업 분야에 따라 다른 영향 관계가 발생할 수 있다. 예를 들어, 제조업은 실질적으로 오염물질을 배출하기 때문에 기업의 환경요인에 대한 책임 필요성이 다른 산업과 비교했을 때 높을 수 있다. 그러므로 소비자는 제조업의 ESG 환경 활동을 기본적인 책임으로 간주하여 따뜻한 기업 이미지 형성에는 영향을 미치지 않을 수 있다. 향후 연구를 통해 기업의 ESG 활동의 각 요소와 산업의 특성에 따른 차이를 살펴보는 것은 의미 있는 연구가 될 수 있다.

참고문헌

- Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Aaker, J. L., E. N. Garbinsky, and K. D. Vohs (2012), "Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the Golden Quadrant," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.191-194.
- Aaker, J. L., K. D. Vohs, and C. Mogilner(2010), "Nonprofits are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter," *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp.224-237.
- Adams, J. S.(1965), "Inequity in Social Exchange," In *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, Academic Press, pp.267-299.
- Ailawadi, K. L., Y. J. Luan, and G. A. Taylor (2011), "The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty," In *Intra-Ideas Seminar on Competition and Strategies in the Retailing Industry*, pp.16-17.
- Bagozzi, R. P., and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barney, J.(1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage," *Journal of Management*, 17(1), pp.99-120.
- Bolton, L. E., L. Warlop, and J. W. Alba(2003), "Consumer Perceptions of Price (un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 474-491.
- Brambilla, M., S. Sacchi, F. Castellini, and P. Riva (2010), "The Effects of Status on Perceived Warmth and Competence," *Social Psychology*, 41, pp.82-87.
- Campbell, M. C.(1999), "Pricing Strategy & Practice "Why did you do that?" The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness," *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), pp.145-153.
- Campbell, M. C.(2007), "Says Who?! How the Source

- of Price Information and Affect Influence Perceived Price (un) Fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), pp.261-271.
- Campbell, C. L., D. Heinrich, and V. Schoenmüller (2015), "Consumers' Reaction to Fair Trade Motivated Price Increases," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, pp.79-84.
- Carroll, A. B.(1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, 4(4), pp. 497-505.
- Chen, X., R. Huang, Z. Yang, and L. Dube(2018), "CSR Types and the Moderating Role of Corporate Competence," *European Journal of Marketing*, 52(7/8), pp.1358-1386.
- Chiang, C. F., and S. S. Jang(2007), "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), pp.49-69.
- Choi, J. H., D. H. Yang, H. S. Ryu, and L. Jin(2017), "Reliability of Non-financial Information: An Analysis of Sustainability Reporting," *Korean Management Review*, 46 (4), pp.1157-1200.
- Consumer Times, "Lotte Group, Aftermath of Boycott," <http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=185275>(retrieved August 2015).
- Cuddy, A. J., S. T. Fiske, and P. Glick(2008), "Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception: The Stereotype Content Model and the BIAS Map," *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, pp.61-149.
- Devine, I. H., and P. Halpern(2001), "Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation," *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307-319.
- Dwivedi, A., T. Nayeem, and F. Murshed(2018), "Brand Experience and Consumers' Willingness-To-Pay(WTP) a Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, pp.100-107.
- Erickson, G. M., J. K. Johansson, and P. Chao (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-Of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, 11 (2), pp.694-699.
- Escrig-Olmedo, E., M. Á. Fernández-Izquierdo, I. Ferrero-Ferrero, J. M. Rivera-Lirio, and M. J. Muñoz-Torres(2019), "Rating the Raters: Evaluating how ESG Rating Agencies Integrate Sustainability Principles," *Sustainability*, 11(3), pp.915-930.
- Ferguson, J. L., P. S. Ellen, and W. O. Bearden (2014), "Procedural and Distributive Fairness: Determinants of Overall Price Fairness," *Journal of Business Ethics*, 121(2), pp.217-231.
- Fiske, S. T., A. J. Cuddy, P. Glick, and J. Xu(2002), "A Model of(Often Mixed) Stereotype Content: Competence and Warmth Respectively Follow from Perceived Status and Competition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), pp.878-902.
- Folkes, V. S., and M. A. Kamins(1999), "Effects of

- Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), pp. 243-259.
- Fornell, C., and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373.
- Galbreath, J.(2013), "ESG in Focus: The Australian Evidence," *Journal of Business Ethics*, 118 (3), pp.529-541.
- Giese, G., L. E. Lee, D. Melas, Z. Nagy, and L. Nishikawa(2019), "Foundations of ESG Investing: How ESG Affects Equity Valuation, Risk, and Performance," *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), pp.69-83.
- GSIA, "2018 Global sustainable investment review," http://www.gsi-alliance.org/wp-content/uploads/2019/03/GSIR_Review2018.3.28.pdf(retrieved 2019).
- Habel, J., L. M. Schons, S. Alavi, and J. Wieseke (2016), "Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness," *Journal of Marketing*, 80 (1), pp.84-105.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black(2009), *Multivariate Data Analysis with Reading*(7th Eds.), Prentice Hall, New York.
- Harman, H.(1967), *Modern Factor Analysis*(2nd Eds.), Chicago: University of Chicago Press.
- Hassan, M., S. Hassan, M. S. Nawaz, and I. Aksel (2013), "Measuring Customer Satisfaction and Loyalty through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector," *Science International*, 25(4), pp.971-980.
- Holbrook, M. B., and R. Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp.404-420.
- Jang, S. W., and Y. H. Kim(2013), "Corporate ESG and Long-Run Financial Performance," *The Korean Journal of Financial Management*, 30(1), pp.131-152.
- Judd, C. M., L. James-Hawkins, V. Yzerbyt, and Y. Kashima(2005), "Fundamental Dimensions of Social Judgment: Understanding the Relations between Judgments of Competence and Warmth," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), pp.899-913.
- Kanahara, S.(2006), "A Review of the Definitions of Stereotype and a Proposal for a Progressional Model," *Individual Differences Research*, 4 (5), pp.306-321.
- Kervyn, N., S. T. Fiske, and C. Malone(2012), "Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability can Map Brand Perception," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.166-176.
- Kim, T. T., W. G. Kim, and H. B. Kim(2009), "The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels," *Tourism Management*, 30(1), pp.51-62.
- Kim, H. J., J. Park, M. J. Kim, and K. Ryu(2013), "Does Perceived Restaurant Food Heal-

- thiness Matter? Its Influence on Value, Satisfaction and Revisit Intentions in Restaurant Operations in South Korea," *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp.397-405.
- Korea Capital Market Institute, "Recent Trends and Major Issues in Global ESG Investment," http://www.kcmi.re.kr/publications/pub_detail_view?syar=2020&zcd=002001016&zno=1514&cno=5409(retrieved March 2020).
- Korea Corporate Governance Service, "ESG Evaluation Report," <http://www.cgs.kr>(retrieved 2018).
- Koschate-Fischer, N., I. V. Huber, and W. D. Hoyer (2016), "When will Price Increases Associated with Company Donations to Charity be Perceived as Fair?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), pp.608-626.
- Krishna, A.(1991), "Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness To Pay," *Journal of Marketing Research*, 28(4), pp.441-451.
- Lee, H. J., and J. C. Park(2009), "The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Mediating Role of Trust," *Korean Journal of Marketing*, 24(1), pp.231-250.
- Leem, W. B.(2019), "Effect of Non-Financial Information on Firm Performance: Focusing on ESG Score," *Korea International Accounting Review*, 86, pp.119-144.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway, and R. G. Netemeyer(1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, 30(2), pp. 234-245.
- Maeil Business News Korea, "Korean Customers, When Selecting a Distributor, Price and Promotion are the Most Important," <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/06/615033>(retrieved June 2020).
- Malc, D., D. Mumel, and A. Pisnik(2016), "Exploring Price Fairness Perceptions and Their Influence on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 69(9), pp.3693-3697.
- Matute Vallejo, J., R. Bravo, and J. M. Pina(2011), "The Influence of Corporate Social Responsibility and Price Fairness on Customer Behaviour: Evidence from the Financial Sector," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(6), pp.317-331.
- Maxwell, S.(2002), "Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase," *Journal of Economic Psychology*, 23(2), pp.191-212.
- Mitchell, A. A., and J. C. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18(3), pp.318-332.
- Muñoz-Torres, M. J., M. Á. Fernández-Izquierdo, J. M. Rivera-Lirio, I. Ferrero-Ferrero, E. Escrig-Olmedo, J. V. Gisbert-Navarro, and M. C. Marullo(2018), "An Assessment Tool to Integrate Sustainability Principles into the Global Supply Chain," *Sustainability*, 10(2), pp.535-554.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), pp.33-44.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc.," *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.

- Piron, R., and L. Fernandez(1995), "Are Fairness Constraints on Profit-Seeking Important?" *Journal of Economic Psychology*, 16(1), pp. 73-96.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff(2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies." *Journal of Applied Psychology*, 88(5), pp.879.
- Porter, M. E., and M. R. Kramer(2006), "The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, 84(12), pp.78-92.
- Sisa Focus, "Korean Federation For Environmental Movement, Consumer want E-Mart, Lotte Mart, Homeplus to Address Overpacking," <http://www.sisafocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=243966>(retrieved July 2020).
- Söderlund, M.(1998), "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited," *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), pp.169-188.
- Son, S. H., and J. H. Lee(2019), "Price Impact of ESG Scores: Evidence from Korean Retail Firms" *The Journal of Distribution Science*, 17(7), pp.55-63.
- Spears, N., and S. N. Singh(2004), "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), pp.53-66.
- United Nations, "The Principles for Responsible Investment," <http://www.unpri.org/principles> (retrieved 2006).
- Vinacke, W. E.(1949), "Stereotyping among National-Racial Groups in Hawaii: A study in Ethnocentrism," *The Journal of Social Psychology*, 30(2), pp.265-291.
- Xia, L., K. B. Monroe, and J. L. Cox(2004), "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68(4), pp.1-15.
- Yoon, B., J. H. Lee, and R. Byun(2018), "Does ESG Performance Enhance Firm Value? Evidence from Korea," *Sustainability*, 10(10), pp.3635-3652.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

-
- The author Yun-na Park is a doctoral student in marketing at Hanyang University. The main areas of interest in research are service marketing and hospitality industry.
 - The author Sang-Lin Han is a professor of Marketing at Hanyang University. He received Ph.D. in Marketing from the Pennsylvania State University. His research area includes B2B marketing, channel and retail management, and service marketing.

〈부록〉 측정문항 요약

1) ESG - 환경

(주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트는

- 환경보호를 위한 실천방안을 모색한다.
- 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자한다.
- 환경보호에 관한 경영활동을 이사회 내에서 검토한다.
- 환경보호를 위한 실무조직을 보유하고 있다.
- 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육을 한다.
- 환경성과를 위한 평가체계를 구축하고 관리한다.
- 협력업체의 환경경영 실태를 검토 및 평가한다.
- 환경보호를 위한 설비에 투자한다.
- 환경보호를 위해 노력하고 있다.
- 국제환경단체에 가입되어 있다.

2) ESG - 사회

(주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트는

- 근로자를 위한 인권 보호 활동을 실시하고 있다.
- 협력사와 경쟁사와의 부패방지를 위한 교육을 하고 있다.
- 협력사와 동반성장을 위한 지원 프로그램이 있다.
- 소비자에 대한 공정거래 정책을 실시하고 있다.
- 소비자 안전을 위한 평가 및 인증을 실시하고 있다.
- 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있다.
- 소비자 피해 보상처리를 위한 기구를 운영하고 있다.
- 지역사회를 위해 사회공헌 프로그램을 운영하고 이를 장려한다.

3) ESG - 지배구조

(주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트는

- 주주의 권리를 보호하기 위하여 주주총회에 대한 안건을 통지한다.
- 주주의 권리를 보호하기 위하여 규정에 맞춰 분기 배당을 실시한다.
- 주주의 권리를 보호하기 위하여 배당 적정성 수준을 고려하여 배당을 한다.
- 규정에 맞게 이사회를 운영한다.
- 규정에 맞게 이사보수한도 실지급률을 결정한다.
- 운영하는 감사위원회는 전문성을 가지고 있다.
- 내부 회계관리자가 있다.
- 외부 감사인이 있다.
- 외부감사인의 의견을 반영한다.

4) 기업 이미지 - 지각된 따뜻함

(주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트는

- 따뜻하다.
- 너그럽다.
- 정직하다.
- 이해심 있다.

(계속)

5) 기업 이미지 - 지각된 유능함

(주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트는

- 능력 있다.
- 경쟁력이 있다.
- 능률적이다.
- 일처리가 능숙하다.

6) 지각된 가격 공정성

(주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트의 제품 또는 서비스에 대한 전반적인 가격이

- 불공정하다. ----- 공정하다.
- 부적절하다. ----- 적절하다.
- 비합리적이다. ----- 합리적이다.
- 적당하지 않다. ----- 적당하다.
- 수용 가능하지 않다. ---- 수용 가능하다.

7) 브랜드 태도

(주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트는

- 매력 없다. ----- 매력 있다.
- 호의적이지 않다. ----- 호의적이다.
- 호감이 가지 않는다. ---- 호감이 간다.

8) 충성도

- 나는 다른 대형마트에 비해 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트를 첫 번째 선택으로 고려한다.
- 나는 조만간 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트를 다시 방문할 예정이다.
- 나는 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트를 다시 방문할 것 같다.
- 나는 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트를 자주 방문하고 싶다.
- 나는 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트에 대해 다른 사람에게 긍정적인 이야기를 하고 싶다.
- 나는 다른 사람에게 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트를 추천하고 싶다.

9) 추가 비용 지불 의사

- 나는 다른 대형마트 브랜드보다 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트 브랜드에 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다.
- 나는 다른 대형마트 브랜드의 제품이나 서비스 가격이 저렴해도 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트 브랜드를 이용할 용의가 있다.
- (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트 브랜드의 가격이 꽤 많이 올라야 내가 다른 대형마트 브랜드로 바꾸게 될 것이다.
- 나는 다른 대형마트 브랜드보다 (주기적으로 방문한다고 응답한) 대형마트 브랜드에 가격을 더 지불할 용의가 있다.