

The Effects of Corporations' ESG Management on Consumer's Behavioral Intentions through Perceived Value and Psychological Distance*

기업의 ESG경영이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 소비자의 행동의도에 미치는 영향

Yong Bin Ji(First Author)

TESS management consulting
(charismaji@gmail.com)

Young Wook Seo(Corresponding Author)

Daejeon University
(ywseo@dju.kr)

.....

This study explored the mechanisms and effects of consumer attitudes such as the perceived value, psychological distance, purchase intention through corporations' ESG management. The results revealed that (1) The most ESG management had a positive effect on the perceived value. However, environment didn't have a positive effect on the social and economic value. (2) It was confirmed that all perceived value had a positive effect on the psychological distance. In particular, ethical values had a positive effect in all groups. (3) Psychological distance formed through ESG activities and perceived value had a positive effect on consumer purchase intention. (4) it was confirmed that the average difference among the four groups classified according to the level of product involvement and exposure to ESG activities was significantly different in most variables. However, psychological distance didn't have a significant average difference among the groups.

Key Words: ESG, Perceived Value, Psychological Distance, Behavioral Intentions, Product Involvement, one-way ANOVA

.....

1. 서론

'제 3의 물결(The 3th Wave)'이란 용어(Alvin, 1980)가 나온 지도 벌써 40년이 넘었고, 인류는 이

를 넘어선 융합과 초연결의 시대를 걷고 있다. 이러한 변화에 신기원이 될 만한 변곡점이 21세기 이후 최악의 전염병 중 하나로 기록될 COVID-19 팬데믹이다. 이로 인해 기후 위기에 대한 경각심 고조와 각성, 소비자 지향적 사고를 통한 기업활동 및 구조의

Submission Date: 01. 25. 2023

Revised Date: (1st: 03. 19. 2023)

Accepted Date: 04. 01. 2023

* This study is based on the Ph.D. dissertation at Daejeon University (in 2022).

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.

재편성 등 기존의 패러다임이 급격히 변하고 있다. 이러한 변화로 인해 많은 기업들에게 지속가능성장에 대한 필요성은 더 절실해졌고, 그 중심에 ESG를 두고 있다.

ESG는 환경, 사회, 지배구조 등에 대한 사회적 기여도를 통해 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준이며(Galbreath, 2013), 기업 생태계의 지속가능성장을 창출할 수 있는 활동이라고 할 수 있다. 이는 기업의 책임은 이윤추구에 한정되므로 사회적 지출은 비용으로만 작용한다는 주장(Friedman, 1970)과 기업이 수행하는 사회적 책임활동은 이들의 명성을 증대시키며 향후 기업의 가치와 경쟁력을 강화시킬 수 있다는 주장(Freeman, 1984) 등을 통해 지속가능경영의 개념으로 확대되었다. 그리고 이러한 ESG의 진화는 소비자를 비롯한 다양한 이해관계자들에게 기업의 신뢰구축 및 가치 평가에 중요한 요소로 작용하고 있다(Ji & Seo, 2021). 예를 들어, 글로벌 의류브랜드 겍(GAP)의 인도 어린이 노동착취, 남양유업 본사의 대리점주 갑질사건 등은 사회적으로 큰 공분을 일으키며 소비자들의 불매운동으로 이어졌다. 그리고 해당 기업들은 주가급락 등 큰 타격을 입게 되었다. 반면, 남미의 원두농가와 지역사회를 지원한 네슬레, 다양한 사회공헌 활동 및 99%의 정규직 비율 등을 유지하고 있는 오투기 등은 기업 이미지 및 주가 상승 등과 함께 매출액이 급증한 바 있다. 즉, 적극적인 ESG경영으로 인해 높은 평가를 받은 기업은 환경보호를 통해 사회적 책임을 준수하며, 내부적으로는 투명한 지배구조가 형성되어 있다고 볼 수 있다. 그래서 ESG 관련 평가가 낮은 기업보다 향후 지속가능성장이 유지될 가능성이 높다고 할 수 있는 것이다(Munoz-Torres et al., 2018). 한편 일반 소비자들의 의식도 ESG와 관련한 기업 제품에 대해 긍정적으로 변하고 있다. 대한상공회의소

의 'ESG경영에 대한 국민인식 조사' 결과에 따르면 응답 소비자의 63.0%가 '제품 구매 시 기업의 ESG 활동을 고려한다'고 응답했고, 'ESG활동에 부정적인 기업 제품을 구매하지 않은 경험이 있다'고 답변한 비율도 70.3%에 달했다. 한편 '추가 가격을 지불하더라도 ESG활동이 우수한 기업 제품을 구매하겠다'고 대답한 비율도 88.3%로 높게 나타났다(Korea Chamber of Commerce and Industry, 2021).

이와 같이 ESG는 지속가능한 기업성장과 더불어 기업에 대한 소비자 태도의 관리 측면에서도 시대적 당면 과제가 되었다. 하지만 이쉽게도 투자자 관점에 한정된 다수의 선행연구와 달리 ESG경영과 소비자 간의 상호관계나 영향을 다루고 있는 연구는 미비한 상황이다. 특히 소비자 연구에서 주요 변수로 사용되는 지각된 가치, 심리적 거리, 소비자 행동의도, 제품관여도 등과 ESG경영 간의 상관관계를 다루는 연구가 부족한 편이다.

이러한 인식에서 시작한 본 연구는 기업의 ESG경영이 지각된 가치, 심리적 거리를 통하여 소비자의 행동에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이에 따른 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 선행 연구를 통하여 기업들의 ESG경영, 지각된 가치, 심리적 거리, 구매의도 등의 관계를 종합적으로 검증함으로써 기업들의 전략수립과 성과향상 그리고 지속가능성장에 노력할 수 있는 방안을 탐색하고자 하였으며, 둘째, 기업들의 ESG경영이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 메커니즘을 확인하고자 하였다. 셋째, 관여도 수준에 따라 기업들의 ESG경영이 소비자의 지각된 가치, 심리적 거리, 구매의도에 미치는 영향이 차이를 보이는지 살펴보고자 하였고, 넷째, 기업들의 ESG경영 활동 노출 여부가 소비자들의 지각된 가치, 심리적 거리, 구매의도에 어떠한 차이를 보이는지

확인하고자 하였다.

본 연구는 관여도 수준에 따른 고관여와 저관여 제품 기업의 ESG경영 활동을 실제 소비자들에게 노출과 비노출의 조건으로 설문조사를 진행하였다. ESG 관련 선행연구를 살펴보면 기업이나 투자자 관점의 재무적, 환경적 효과를 분석한 연구들은 다수 수행되었지만, ESG경영과 소비자 행동의도의 메커니즘 효과를 1차 자료 수집을 통해 수행한 실증연구는 쉽게 찾아볼 수 없다. 이러한 측면에서 본 연구는 기업의 ESG경영과 소비자 행동을 분석한 실증연구로서 학문적·실무적·정책적인 연구 영역을 확장시키고 향후 방향성을 모색하는데 기여할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

2.1 ESG와 연구동향

ESG에 대한 선행연구를 재조명하기 위해서는 '지속가능성(Sustainability)'과 '지속가능경영(Sustainable Management)'에 대한 이해가 선행되어야 한다. 지속가능성은 단어 그대로 '지속할 가능성'을 말한다. 이에 대해 세계 환경과 개발위원회(World Commission on Environment and Development)는 다음 세대가 그들의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 해치지 않으면서 현 세대의 필요를 충족시키는 것이라고 했고(United Nations General Assembly, 1987), Claudy et al.(2016)의 연구에서는 기업의 운영적·전략적 활동과 기업 성과 측면의 환경적·사회적·경제적 활동을 통합한 개념으로 정의하기도 했다. 한편 지속가능경영은 지속가능한 발전에 기여하는

것을 목표로 하는 경영활동(Schaltegger & Horisch, 2017)으로 Savitz & Weber(2006)는 이를 기업이 환경·사회·경제적 가치 등의 기준을 동시에 적용하여 성공적인 투자 여부를 평가하고, 이를 적절하게 공시하는 것이라고 정의했다. 이러한 기업의 지속가능성과 지속가능경영을 예측하고 평가할 때 과거에는 해당 기업의 재무성과에 초점을 맞추는 것이 일반적이었다. 하지만, 최근에는 이에 대해 공통적으로 비재무적 성과를 바탕으로 환경과 사회 그리고 기업의 조화로운 발전을 강조하는 방향성을 설정하고 있다. 이러한 비재무성과를 구성하는 대표적인 요소가 환경(E, Environment), 사회(S, Social), 지배구조(G, Governance)이다. 즉, ESG이며, 기업의 사회적 책임 측정을 위해 개발되었다(Son & Lee, 2019). 이후 ESG는 위험 관리, 관리역량 및 비재무적 성과의 핵심 지침으로 발전하였다(Boerner, 2011).

이처럼 ESG 등의 비재무성과가 기업의 지속가능성을 증가시키고 지속가능경영을 가능하게 한다는 것은 선행 연구결과로도 확인할 수 있다. Aida et al.(2019)은 기업의 ESG경영이 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치고, 어떤 전략이나 정책 등을 시행할 때 이를 바탕으로 우선순위를 설정해야 한다고 하였다. 그리고 기업이 사회적 책임을 이행함으로써 인적자본, 혁신, 문화, 명성 등의 자산이 형성되고, 이는 재무성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 보고되었다(Surroca et al., 2010). 한편 기업의 ESG경영에 대한 소비자들의 인식도 변하고 있는 것이 사실이다. Ji & Seo(2021)의 연구에서는 기업들의 ESG활동과 심리적 거리와의 상관관계를 확인하였다. 반면, 비재무적 활동으로 인한 비용 발생이 기업가치에 불리한 영향을 미친다는 선행연구도 존재한다. Pava & Krausz(1996)는 사회적 책임활

동은 기업에 부차적인 비용을 발생시켜 주주가치를 감소시킬 수 있고, 과도한 사회적 책임활동 수행은 기업가치에 부정적인 영향을 미쳐 오히려 기업의 재무상태를 악화시킨다고 하였다. 하지만 이러한 비재무적 성과의 부정적 영향보다 긍정적 영향을 주장하는 연구들이 더 많은 것이 사실이다(Kim & Min, 2016).

이와 같이 ESG경영이 기업 생태계의 불확실성을 극복하기 위한 세계적인 추세로 중시되고 있는 가운데 관련 선행연구들은 주로 기업과 투자자의 관점에서 이루어지고 있다(Yu et al., 2018). 이러한 한계를 극복하기 위해 본 연구는 ESG경영을 소비자 인식 관점에서 분석함으로써 ESG에 대한 연구 영역을 확대하고자 한다.

2.2 ESG경영과 지각된 가치(Perceived Value)

개인의 행동과 사고에 대한 기준 지표로서 가치(Value)에 대한 연구는 Rokeach(1968)의 연구로 시작으로 사회과학 분야에서 활발한 연구가 이루어지고 있다. 이러한 가치 중 소비자 행동을 예측할 수 있는 주요 변수로서 지각된 가치는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 그들의 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다(Cronin et al., 2000).

지각된 가치를 일반적으로 정의하면 기업의 제품을 구매하거나 이용하는데 있어 소비자가 받게 되는 다양한 효익 간의 타협적 교환이라 할 수 있다(Eggert & Ulaga, 2002). 한편 Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 소비자가 제공하는 것과 수혜 받은 것에 대한 지각을 기반으로 소비자가 내린 평가라고 정의했다. 이외에도 낮은 가격의 제품 또는 서비스 구매로부터 받기를 원하는 것과 지불한 것에 대한 보상적

의미(Bolton & Drew, 1991), 구매한 상품 또는 서비스의 사용에 따른 지각된 평가나 선호도(Sweeney, 1994), 지불한 총비용 대비 소비자가 얻은 이익 또는 성과(McDougall & Levesque, 2000) 등 다양한 정의로 활용되고 있다.

이처럼 다양한 방식으로 정의되어 온 지각된 가치의 초기 연구들은 실용적 가치(Utilitarian Value)를 기반으로 진행된 것이 대부분이었다(Hanzaee & Rezaeyeh, 2012). 하지만 1990년대 이후부터 지각된 가치가 실용적인 측면 이외 다양한 관점에서 시도되었다. Sheth et al.(1991)은 사회적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 인지적 가치 등 5가지로 지각된 가치를 나누었으며, 각각의 지각된 가치가 소비자의 구매요인이 될 수 있는 가능성을 언급하였다. 이후 Holbrook(2005)은 사회적 가치, 쾌락적 가치, 경제적 가치, 이타적 가치 등 4가지 지각된 가치로 발전시켰다. 그리고 Sweeney & Soutar(2001)은 소비자의 구매 전 시점에서 제품 또는 서비스에 대한 평가가 어떻게 이루어지는지를 검증하기 위해 가격 또는 품질 관련한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 등의 측정기준인 PERVAL(Perceived Value)을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 지각된 가치를 윤리적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 구성하였다.

우선 윤리적 가치 측면에서 살펴보면, Sweeney & Soutar(2001) 등의 연구에서는 지각된 가치를 다차원적으로 구성하였으나, 윤리적인 측면을 제시하고 있지 않다. 이와 달리 Holbrook(1999)의 연구에서는 윤리적 가치를 포함시키며 더 다양하고 체계적인 요인들로 지각된 가치를 제안하였다. 그의 연구에 따르면 소비자에 대한 지각된 가치는 자아지향성과 타인지향성으로 분류되며, 이는 능동성과 수동성으로 더욱 세분화된다. 그리고 이러한 가치는 외재

성과 내재성으로 분류되고 이들을 조합하여 구분하면, 8개의 가치가 도출된다. 대표적으로 아름다움과 관련된 미학, 투입 대비 산출 및 편의성과 관련한 효과성, 평판 및 물질주의와 관련된 자존감 등이 있으며, 본 연구와 관련 있는 윤리적 가치는 타인 지향적이고 능동적이며 내재적인 가치를 보유한 미덕 및 도덕성 등과 관련이 있다고 제안하였다. 이어 윤리적 가치에 대해 기업이 소비자에게 제공하는 제품 또는 서비스가 개인이 지닌 도덕적 신념에 부합할 때 발생하는 가치라고 재정의하였다. 그리고 이들이 주는 윤리적 가치를 지각함에 따라 만족도는 높아질 것이며, 기업에 대한 신뢰감 또한 지속적으로 형성될 것이라고 하였다(Holbrook, 1999). 한편 Roman & Ruiz(2005)는 판매원의 윤리적 행동은 소비자들로 하여금 판매원에 대한 고객만족에 정(+)의 영향을 준다고 하였고, 윤리적 이슈는 고객이 해당 기업이나 브랜드를 통해 인식하고 있는 관계품질에 영향을 미치는 것을 확인한 연구도 있다(Alshurideh et al., 2016). 이와 같은 선행연구를 본 연구에 적용하여 각각의 ESG경영이 지각된 가치 중 윤리적 가치에 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

- H1: 기업의 ESG경영 중 환경(Environment) 활동은 소비자의 윤리적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 기업의 ESG경영 중 사회(Social) 활동은 소비자의 윤리적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 기업의 ESG경영 중 지배구조(Governance) 활동은 소비자의 윤리적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편 사회적 가치는 특정한 사회집단과 관계된 제

품 또는 서비스를 구매 및 사용함에 있어 획득되는 지각된 효용이라고 정의된다(Sheth et al., 1991). 이는 사회적 계층이론이나 의견 선도자, 준거집단 등과 같은 커뮤니케이션 이론에 바탕을 두고 있다. Green & Peloza(2011)의 연구에 따르면 사회적 가치를 통해 기업들이 사회적 책임활동을 함으로써 소비자들의 구매행동이 발생하는데 이는 소비자들이 구매행동을 하고자 할 때 특정 사회계층의 기준에 근거하여 가치판단을 한다고 하였다. 그리고 Sweeney & Soutar(2001)는 사회적 가치에 대해 사회적 자아개념을 강화할 수 있는 것에서 발견되는 유용성으로 정의하였다. 그 밖에도 소비자 가치를 상호작용 및 관계주의적인 선호 경험이라고 하면서 사회적으로 자기개념을 향상시키는 제품 또는 서비스의 능력으로부터 기인한 유용성이라고 정의한 사회적 가치도 있다(Holbrook, 2006).

이러한 사회적 가치는 기업의 자선적인 사회적 책임활동 등을 통해 긍정적인 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Green & Peloza, 2011). 한편 기업이 수행하는 자선적인 사회적 책임활동에 소비자가 참여하는 경우, 그들은 사회문제 해결에 공헌한다는 느낌과 사회적으로 인정받는다는 감정을 가질 수 있다고 확인한 선행연구 결과도 있다(Ahn, 2016). 이와 같은 선행연구를 본 연구에 적용하여 각각의 ESG경영이 지각된 가치 중 사회적 가치에 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

- H4: 기업의 ESG경영 중 환경(Environment) 활동은 소비자의 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 기업의 ESG경영 중 사회(Social) 활동은 소비자의 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 기업의 ESG경영 중 지배구조(Governance) 활동은 소비자의 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

경제적 가치란 화폐적 가치와 비화폐적 가치를 모두 포함하는 개념으로 소비자가 제품 또는 서비스 구매를 위해 지불한 비용 대비 제공받은 품질을 말한다(Petrick & Beckman, 2002). 한편 Holbrook (2005)은 소비자가 제품 또는 서비스를 구매함에 있어 지불을 통해 얻은 가치나 이익으로서 구매 및 사용 목적에 대한 우수함과 효율성을 평가하는 것이라고 경제적 가치를 정의하였다. 그리고 지각된 가치는 연구 관점에 따라 크게 경제적 가치와 인지·정서적 가치로 구분할 수 있는데 이 중 경제적 가치는 경제성에 중점을 둔 제품 또는 서비스에 대한 효용성 관점을 의미한다고 할 수 있다(Kim et al., 2013). 이외에도 공유소비를 할 때 비용을 줄이거나 금전적 혜택에 대해 지각하는 정도를 경제적 가치로 정의하기도 하였다(Kim & Lee, 2018).

이러한 경제적 가치는 기업의 사회적 책임활동을 통해 소비자들을 만족시킬 수 있는 제품 또는 서비스를 제공할 경우 기업의 매출이 증대될 수 있으며, 결과적으로 이윤 등의 경제적 가치가 증대될 수 있다고 하였다(Sen & Bhattacharya, 2001). 또한 Porter & Kramer(2006)는 기업의 공유가치 창출이 경제적 가치에 정(+)의 영향을 줄 수 있을 것이라고 주장했다. 이러한 측면을 본 연구에 적용하여 각각의 ESG경영이 지각된 가치 중 경제적 가치에 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

H7: 기업의 ESG경영 중 환경(Environment) 활동은 소비자의 경제적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8: 기업의 ESG경영 중 사회(Social) 활동은 소비자의 경제적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9: 기업의 ESG경영 중 지배구조(Governance) 활동은 소비자의 경제적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 지각된 가치와 심리적 거리(Psychological Distance)

Bogardus(1933)의 연구에 의해 최초로 제시된 거리감은 다양한 개념이 제시되면서 여러 분야에서 활용되고 있다. 이 중 본 연구에서 다루는 심리적 거리는 Trope & Liberman(1998)이 주장한 해석수준이론(Construal Level Theory)과 연관하여 지난 수십 년 동안 여러 학자들을 통해 다양한 방식으로 정의되어 왔다. 일반적으로 심리적 거리는 특정 제품이나 브랜드가 심리적으로 얼마나 멀고 가까운지에 대해 발생하는 주관적인 경험으로 대상과 심리적 거리가 가까울 경우 해당 대상의 구체적 정보와 실행가능성에 더 초점을 두지만, 멀 경우에는 추상적 개념과 목표의 바람직함에 더 집중한다는 것이다(Trope & Liberman, 2010). 한편 Hallen & Wiedersheim-Paul(1994)은 심리적 거리에 대해 소비자와 공급자 간의 정보 흐름을 방해하는 요인이라고 했으며, Nordstrom & Vahlne(1996)은 기업이 외국환경을 이해하고 습득하는데 있어서 방해 요인으로 심리적 거리를 재정의 하기도 했다. 이와 같이 심리적 거리는 개념적으로 차이가 존재하지만, 공통적인 것은 대상과의 가깝고 먼 수준에 따라 그에 대한 평가가 달라진다는 것이다. 즉, 심리적 거리가 멀 경우 제품 또는 서비스 구매 시 발생하는 불확실성에 부정적인 영향을 주지만, 대상과의 심리적

거리가 가까울수록 긍정적이기 때문에 소비자 구매 의도와 태도에 차이가 발생하는 것이다.

시간적 해석수준이론(Temporal Construal Level Theory)에 따르면, 가깝거나 먼 미래에 일어날 사건에 대해 해석수준이 각기 다르지만 이를 소비자 구매 상황에서 보면 각각의 해석수준에 따라 가격 등 소비자 정보를 제시하는 것이 소비자의 지각된 가치를 높일 수 있다고 하였다(Liberman & Trope, 1998). 한편 손실회피성향(Loss Aversion)을 시간적 해석수준이론을 바탕으로 검증한 연구에서는 손실 발생이 예상되는 사건에서 심리적 거리감이 더 가깝게 느껴짐을 밝혀냈다(Bilgin et. al., 2010). 이외에도 자신과 유사하지 않은 타인이 유사하다고 생각하는 사람보다 심리적 거리를 멀게 느끼며, 이들의 동일한 행위라도 비교적 추상적으로 파악하는 경향이 높다고 밝힌 선행연구도 존재한다(Liviatan et al., 2008).

한편 지각된 가치와 심리적 거리에 대한 선행연구를 살펴보면, 특정한 상황에 대해 소비자는 심리적 거리를 조절하여 그들의 행동을 강화시킨다고 하였다(Cha et al., 2016). Alwi et al.(2017)은 윤리적 가치를 가진 브랜드의 경우 소비자와의 심리적 거리와 관련이 있는 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 한편 Ledgerwood(2014)는 사회적 이슈가 미치는 영향력을 파악하기 위해 심리적 거리를 조절변수로 도입하여 소비자의 정보처리 프로세스를 세밀하게 살펴볼 필요가 있음을 제안하였다. 그리고 기업의 소비자보호를 위한 CSR활동은 소비자의 심리적 거리와 관련한 고객만족 등에 영향을 미치기 때문에 경제적 CSR활동과 비슷한 측면을 가지고 있고, 이러한 경제적 가치는 소비자의 심리적 거리에 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Ha, 2017). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 각각의 지각된 가치가

심리적 거리에 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

H10: 지각된 가치 중 윤리적 가치는 심리적 거리에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H11: 지각된 가치 중 사회적 가치는 심리적 거리에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H12: 지각된 가치 중 경제적 가치는 심리적 거리에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 심리적 거리와 구매의도(Purchase intention)

소비자 구매행동 간의 상관관계를 설명한 대표적인 이론 중 하나가 Ajzen & Fishbein(1980)이 제안한 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)이다. 이후 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)이 제안되었는데 이는 기존의 이론에 지각된 행동통제감을 추가하여 보완 및 확장한 이론(Ajzen, 1991)으로 소비자행동과 관련된 여러 연구에 활용되고 있다. 이에 따라 본 연구에서 제시하는 구매의도는 계획된 행동이론을 토대로 하였으며, 기업들의 ESG경영, 지각된 가치 그리고 심리적 거리 등 변수와의 상관관계를 살펴보았다.

구매의도란 구매와 관련된 태도와 행동 사이의 변수 역할을 하는 것으로서 소비자와 구매행동 사이의 관계를 포함한 주관적 가능성이라고 할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 한편 Engel & Blackwell(1982)은 구매의도를 소비자의 신념과 태도가 구매행위로 이전될 확률이면서 행동의 지표로 보았다. 따라서 구매의도를 가진 소비자가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관도는 매우 높다고 판단한 것이다. 이외에도 구매의도는 개인의 주관적 신념과 태도가 구매행동으로 전이될 가능성이며, 개인의 구매

태도와 행동 간 매개변수로 인식되는 것이라고 하였다(Ajzen, 1991). 이처럼 구매행위에 직접적인 영향을 미치는 구매의도에 대한 예측은 기업 관계자들의 주요 관심사이며, 학문적·실무적 중요성을 근거로 수많은 학자들에 의해 연구가 수행되고 있다.

앞서 설명한 심리적 거리와 소비자 구매의도에 관한 선행연구에 따르면, 소비자와 특정 제품과의 심리적 거리가 좁을수록 소비자의 실제 구매에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 해당 제품에 대한 구매의도를 증대시키는 요인이 된다고 하였다(Liberman et al., 2007). 그리고 심리적 거리의 주요 요인인 거시적 환경요인이 영향을 미치고 있는 소비자 정보처리 과정에서 지각된 위험을 감소시킨다고 하였다(Walter, 1976). 특히 소비자에게 제품 정보가 거의 없는 경우, 제품을 평가할 때 지각된 위험을 감소시키는 주요 요인 중 하나로 친근감의 정도가 작용할 수 있다는 것이다(Tollgerdt-Andersson, 1993). 이외에도 소비자와 심리적 거리가 멀어질수록 제품에 대한 구매 목적에 중점을 둔 메시지가 제품 선호도와 구매의도를 높일 수 있다는 연구도 존재한다(Ledgerwood et al., 2010).

한편 소비자와의 심리적 거리를 좁히는 방법을 제안한 선행연구도 있다. 생산자 정보 등 제품에 대한 실증적 정보를 제공하여 소비자의 신뢰도를 높이는 것이 심리적 거리를 좁히는 방법이라고 하였고(Obermiller & Spangenberg, 1998), Darke et al.(2016)은 오프라인과 온라인 매장을 동시에 운영함으로써 이를 좁힐 수 있다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 기반으로 심리적 거리의 차이에 따라 소비자 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

H13: 지각된 가치를 통해 형성된 심리적 거리가 가까울수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미

칠 것이다.

2.5 제품관여도(Product involvement) 수준 및 ESG활동 노출 여부

제품이나 서비스 등을 구분하는 방법은 다양하지만, 본 연구에서는 소비자 연구에서 가장 중요한 변수 중 하나로 알려진 관여도(Petty et al., 1983)를 적용하고자 한다.

관여도는 사회적 판단이론(Social Judgement Theory)을 중심으로 자아관여라는 개념이 제안되면서 등장했다(Sherifand & Cantril, 1947). 이는 TV광고에 노출된 시청자에게 미치는 상관관계와 관여도의 관계를 제시한 연구(Krugman, 1965)에서 처음으로 도입되었다. 이 연구를 계기로 관여도 개념이 마케팅, 소비자행동 등의 영역으로 확대되기 시작하였고, '특정 대상의 가치, 니즈 등을 지각한 개인적인 관련성(Zaichkowsky 1985)', '소비자가 제품 구매를 결정함에 있어 개인적인 관여의 수준(Howard & Kerin, 2006)' 등 다양한 개념으로 활용되고 있다.

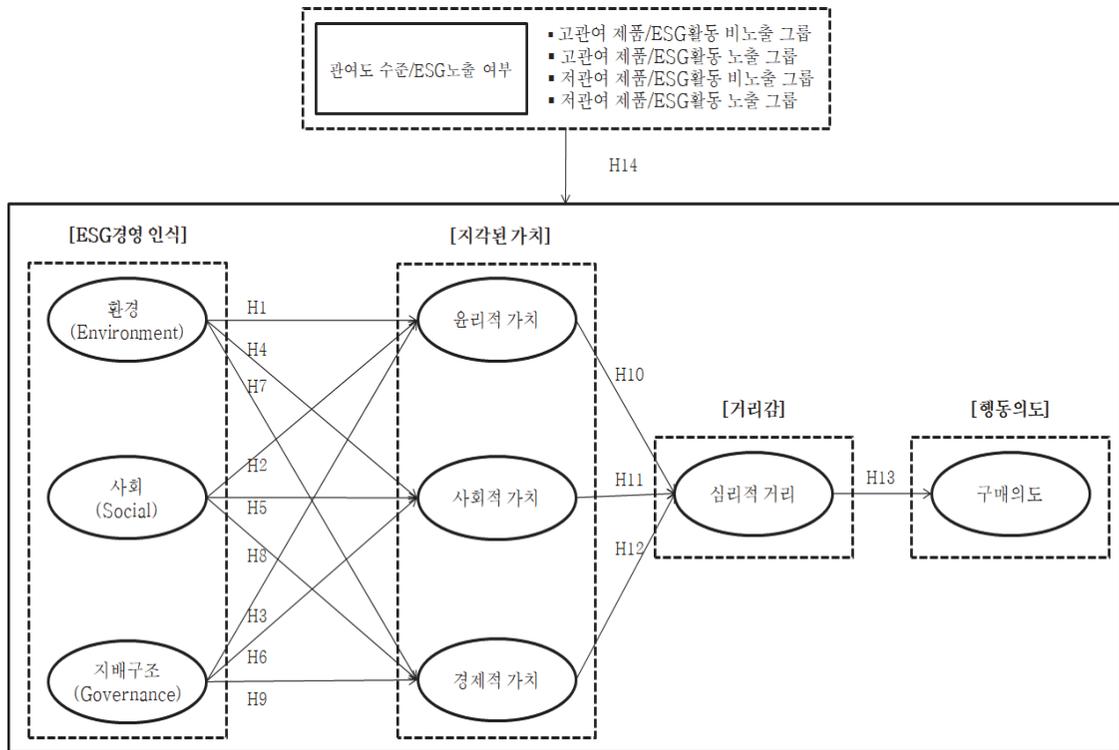
이러한 관여도는 소비자 구매결정 과정에서 브랜드의 중요성 및 내재적 속성 등을 결정하는데 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있고(Rust et al., 2000), 결정변수들의 수준에 따라 고관여/저관여, 상황적 관여/지속적 관여 등 다양하게 분류된다. Zaichkowsky(1985)는 본 연구에서 활용되는 고관여와 저관여로 분류하였다. 고관여란 고객에게 중요한 목표를 달성함에 있어 노력을 주거나 중요한 결과를 도출해주는 것이며, 저관여는 고객과 관련한 중요한 목표 또는 결과와 상관관계가 적은 것을 말한다(Peter & Olson, 1990). 한편 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model) 처리 과정에 의한 선행연구에 따르면, 고관여에서는 광

고와 같은 중심경로, 저관여에서는 주변경로 활용에 의해 구매태도가 형성되는 등 관여도 수준에 의해 구매태도가 차이를 보인다고 하였다(Petty & Cacioppo, 1986). 하지만 관여도가 높은 것이 항상 긍정적인 것만은 아니다. 소비자들은 저관여 상황에서 통합된 태도를 형성하지 않는 대신 주변 단서 바탕의 간단한 추론을 통해 태도를 형성하는 것을 발견한 것이다(Petty et al., 1983).

이와 같이 관여도에 관한 선행연구를 바탕으로 관여도 수준(고관여, 저관여) 및 ESG경영 노출 여부에 따라 각각의 ESG경영과 지각된 가치, 심리적 거리, 구매의도 간에 차이를 보일 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

H14: 관여도 수준 및 ESG활동 노출 여부(고관여 제품/ESG활동 비노출, 고관여 제품/ESG활동 노출, 저관여 제품/ESG활동 비노출, 저관여 제품/ESG활동 노출)에 따라 기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식, 지각된 가치, 심리적 거리, 구매의도는 집단별로 차이가 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 ESG경영 인식과 소비자 행동의도 간의 관계를 규명하기 위해 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<Figure 1> 연구모형

III. 연구 방법 및 절차

본 연구는 국내 기업들의 ESG경영이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 소비자 구매의도에 미치는 상관관계를 파악하기 위함이다. 이를 위해 2개의 요인(관여도 수준, ESG활동 노출 여부)에 대한 피험자 간 설계(Between subject Design)를 통해 자극물을 포함한 시나리오 기반의 설문조사 형태를 사용하였다. 표본 및 자료 수집은 예비조사(브랜드 및 제품 선정) - 사전조사(설문문항의 이해도 측정) - 본 연구 등 총 3단계로 진행되었다.

3.1 연구 설계

3.1.1 브랜드 · 제품 선정(예비조사) 및 설문문항 선별(사전조사)

첫 번째 단계는 예비조사로서 분석할 제품 및 브랜드를 선정하기 위함이다. 먼저 소비자들에게 친숙하면서 ESG 각각의 경영활동이 활발한 브랜드 및 제품들을 선정하고, 이에 대한 선별을 위해 본 연구 내용과 관련성이 높은 산 · 학 · 연 전문가 6인에게 연구주제와 타당성 등에 의거하여 인터뷰를 진행하였다. 예비조사 결과, 중견 · 중소기업보다는 대기업, 그 중에서도 ESG와 관련하여 부정적 이슈가 상대적으로 적은 LG전자와 풀무원으로 최종 결정되었다. 동일한 기준으로 관여도 수준에 따른 제품은 노트북(고관여)과 토마토주스(저관여)로 선정하였다. 다음 단계로 설문문항을 선별하기 위한 사전조사를 실시하였다. 이를 위해 연령대별(20~60대 이상)로 5명씩 총 25명에게 22개의 문항을 질문하였다. 사전조사 결과, ESG경영 중 일부 지배구조 관련 문항의 경

우 타 문항에 비해 이해도가 상대적으로 낮게 나타났다. 이에 지배구조 문항 중 2개를 제외하였으며, 나머지 20개 문항(ESG경영 14문항, 심리적 거리 및 구매의도 각 3문항)을 최종 선정하였다. 한편 ESG에 대한 인식이 상대적으로 낮은 60대 이상은 본 조사에서 제외하였다.

3.1.2 자극물

설문조사를 위해 구성된 자극물은 먼저 고관여 제품인 노트북과 저관여 제품인 토마토주스의 제품명, 가격, 사양, 특징 등을 설명하였다. ESG경영 사례의 경우 본 연구와 관련성이 높은 신문기사 등을 수집하여 이를 최대한 이해용이하게 재구성하였다. 한편 ESG경영에 대한 이해를 돕는 차원에서 해당 자극물 노출 전에 ESG의 개념을 추가하여 설명하였다.

이렇게 구성된 자극물은 소비자와 ESG에 대한 전문성이 높은 산 · 학 · 연 전문가 6명이 검토하여 <Exhibits 1>, <Exhibits 2>와 같이 응답자들에게 제시하였다.

3.2 본 연구

3.2.1 표본 수집 및 분석 방법

설문조사는 본 연구목적을 달성하기 위해 전문 조사업체에 의뢰해 웹 기반의 자기기입방식(Self-Report)으로 진행되었다. 대상자 설정을 위해 국내 일반 소비자를 모집단으로 정의하고, ESG 개념에 대해 어느 정도 인지하고 있는 대상을 유효 표본으로 선정하였다. 이를 위해 ESG에 대한 정의를 제시하지 않은 비보조 형태의 1단계 질문 후, ESG에 대한 정의를 직접 제시하여 질문한 보조 형태의 2단계 선정질

문 구조로 진행하였다. 그리고 2가지 과정의 응답이 서로 맞지 않는 응답자를 제외하였다. 한편 가설검정을 위하여 <Figure 2>와 같이 대상자를 정의하였고, 각 대상별로 데이터를 수집하였다. 그리고 SPSS 26.0 과 Smart PLS 3.0 프로그램을 사용하여 통계분석에 활용하였다.

우선 빈도분석을 통해 유효표본의 인구통계학적 특성 분석을 하였으며, 확인요인분석을 토대로 설문 척도의 타당성과 구조방정식 모형의 적합성을 판단하였다. 그리고 이를 통해 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)과 구성신뢰도(CR: Construct Reliability)를 도출하여 구성타당성과 판별타당성을 확인하였다. 이후 구조방정식을 활용하여 연구모형 분석과 가설 검증을 하였고, one-way ANOVA (일원배치분산분석)를 통해 항목별 집단 간 차이를 분석하였다.

3.2.2 변수 측정

본 연구는 기업들의 ESG경영, 지각된 가치, 심리적 거리, 소비자 행동의도 등과 관련한 연구변인들

의 개념적 정의를 토대로 조작적 정의를 내리고 실증연구를 수행하였다. 본 연구에서 사용한 측정문항은 <Exhibits 3>에 제시되어 있다.

먼저 ESG경영의 평가항목은 해당 기업이 각각의 ESG경영을 잘 이행하고 있는지 여부로 정의하고, Galbreath(2013)의 선행연구에서 활용한 평가항목을 재구성하여 질문하였다. 환경 항목은 "A기업은 환경 관리 프로그램 및 환경 품질 관련 인증 등 환경경영을 잘 하는 것 같다" 등 4문항, 사회 항목은 "A기업은 기업기부 및 지역사회 기부 참여, 비즈니스상 인권 및 공정거래 등의 사회적 경영을 잘 하는 것 같다" 등 3문항, 지배구조 항목은 "A기업은 감사, 지명위원회 및 보상위원회 독립성 보장 등의 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다" 등 7개의 문항으로 측정하였다.

지각된 가치의 경우 하위변인으로 윤리적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치를 설정하였다. 윤리적 가치는 '기업이 당연히 지켜야 하는 신념(Alhouti, 2013)', 사회적 가치는 '사회적 자아개념 강화를 위한 제품 또는 서비스로부터 나타나는 유용성(Sweeney & Soutar, 2001)', 경제적 가치는 '소비자가 가격 지불을 통해 얻은 이익(Holbrook, 2005)' 등으로 조



<Figure 2> 대상자 구분별 정의

작적 정의를 내렸다. 그리고 각각의 지각된 가치를 측정하기 위해 Kim(2016), Sweeney & Soutar (2001), Moon & Kim(2016) 등의 선행연구에서 활용되었던 평가항목을 재구성하여 질문하였다. 윤리적 가치는 “A기업의 제품을 구입하는 것은 나의 가치와 맞는 일이다” 등 3문항, 사회적 가치의 경우 “A기업의 제품을 사용하면 사회적으로 인정받을 것이다” 등 3문항, 경제적 가치 항목은 “A기업은 경제적인 성과 개선을 위해 노력한다고 생각한다” 등 총 4개의 항목으로 구분하여 측정하였다.

심리적 거리는 ‘특정 제품이나 브랜드가 심리적으로 멀고 가까운지에 대한 주관적인 정도(Trope & Liberman, 2010)’로 정의하였다. 이에 대한 측정을 위해 Kim et al.(2008)과 Ahn & Sung(2019)의 연구에서 사용되었던 평가항목을 재구성하여 “나와 A기업은 유사하다고 생각한다” 등 총 3개의 항목으로 구분하여 측정하였다.

한편 구매의도의 경우 ‘주관적 태도와 신념이 실제 구매행위로 연결되는 가능성(Taylor & Baker, 1994)’이라고 조작적 정의하고, Aaker(1997)의 선행연구에서 사용된 평가항목을 재구성하여 “나는 A기업의 제품을 다른 기업 제품보다 먼저 선택할 것이다”를 포함한 총 3개의 문항을 활용하여 리커트 7점 척도(Likert 7 scale)로 측정하였다.

IV. 실증분석 및 결과

4.1 표본의 특성

본 연구는 전체 표본 507명을 1) 고관여 제품/ESG활동 비노출 집단 127명 2) 고관여 제품/ESG

활동 노출 집단 126명 3) 저관여 제품/ESG활동 비노출 집단 128명 4) 저관여 제품/ESG활동 노출 집단 126명 등으로 나누어 조사하고 분석하였다. 이에 대한 전체 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

성별은 여성이 257명(50.7%), 남성 250명(49.3%)이었다. 연령은 50대가 130명(25.6%), 40대 127명(25.0%), 20대 126명(24.9%), 30대 124명(24.5%) 등의 순으로 나타났다. 학력의 경우, 대졸자가 440명(86.8%)으로 대부분이었다. 직업은 사무직이 215명(42.4%)으로 다수를 차지했고, 전업주부 52명(10.3%), 전문직 41명(8.1%), 프리랜서/자유직 31명(6.1%), 공기업 포함한 공무원 27명(5.3%) 등으로 나타났다. 그리고 연 평균 소득은 3천~5천만원 미만 165명(32.5%), 5천~7천만원 미만 116명(22.9%), 7천만원~1억 원 미만 100명(19.7%), 1천~3천만원 미만 63명(12.4%), 1억 원 이상 40명(7.9%) 등의 순이었다.

한편 집단별 유효표본의 인구통계학적 특성은 전체 표본과 유사한 패턴을 보였으며, 각 대상별 기초통계 분석결과는 <Exhibits 4>에 제시되어 있다.

4.2 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구는 국내 기업의 ESG경영이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 소비자 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 구조방정식 모형(SEM, Structural Equation Modeling)을 사용하였다. 우선 연구모형의 유효성 여부를 검증하기 위해 신뢰도 및 타당성 분석을 수행하였다. 이를 위해 1) 전체 표본을 대상으로 한 모형, 관여도 수준 및 해당 기업의 ESG활동 노출 여부 등으로 구분한 2) 고관여 제품/ESG활동 노출 3) 고관여 제품/ESG활동 비노출 4) 저

관여 제품/ESG활동 노출 5) 저관여 제품/ESG활동 비노출 집단 등 총 5가지 분석 모형으로 나누어 분석하였다.

먼저 Cronbach's α 값을 통한 내적일관성 평가로 측정도구가 신뢰성을 확보했는지 확인했으며, 집중타당성과 판별타당성 분석을 통해 측정도구의 구성타당성을 확인하였다. Cronbach's α 값이 0.7(기준값)보다 높으면 측정도구가 내적일관성을 확보했다고 판단할 수 있고(Bagozzi & Yi, 1988), 확인요인분석의 경우 산정된 요인적재량값이 0.7보다 높게 나타나면 요인타당성이 있다고 볼 수 있다. 보다 정밀한 판단을 위해 분산 속성의 분산정도인 평균분산 추출(AVE: Average Variance Extracted)과 구성신뢰성(CR: Composite or Construct Reliability) 값을 통해 AVE는 0.5 이상, CR은 0.7 이상일 때 집중타당성을 확보한 것으로 판단했다(Nunnally & Bernstein, 1994). 한편 판별타당성은 AVE값이 구성개념 간 상관계수의 제곱값보다 높게 산출되면 판별타당성을 갖는 것으로 보았다(Fornell & Larcker, 1981).

본 연구의 구성타당성 확인을 위해 SPSS 26.0을 통한 신뢰도 분석을 했고, Smart PLS 3.0을 활용하여 확인요인분석을 수행하였다. 이에 따른 표본 전체($n=507$) 모형에 대한 신뢰도 및 타당성 분석은 다음과 같다.

확인요인분석 결과, 각 변수의 Cronbach's α 값은 0.882~0.943으로 기준값 대비 높게 나타나 측정도구의 내적일관성을 확보했다고 볼 수 있다. AVE 값은 기준값인 0.5보다 높게 산출되어 집중타당성이 있는 것으로 판단되었고, CR 값 역시 기준값보다 높게 나타났다. 그리고 <Table 2>는 측정문항의 판별타당성 분석 결과로 대각선상에 표현된 AVE의 제곱근 값이 상관계수값 대비 높게 나타나 판별타당성

이 확보되었다고 판단할 수 있다.

따라서 신뢰도와 타당성 등 모든 적합도 관련된 지수가 기준을 충족시키기 때문에 측정 모형이 적합한 것으로 판단된다. 확인요인분석은 <Table 1>, 판별타당성 분석 결과는 <Table 2>에 제시되었다.

한편 집단별 분석 결과에 따르면, 모든 집단의 신뢰도 및 타당성 등 적합도 관련 지수가 해당 기준값을 충족시키고 있기 때문에 측정 모형은 적합한 것으로 판단된다. 이에 대한 분석 결과는 <Exhibits 5>, <Exhibits 6>에 제시되어 있다.

4.3 연구가설의 검증

본 연구모형의 적합도 수준은 수용 가능한 것으로 판단할 수 있다. 한편 제안된 연구모형은 예측오차를 최소화하기 위해 구조관계를 파악하는 방법인 최소자승법(Least Squares Method)을 적용하였다. 이는 연구모형에서 각 요인들 간의 설명력 추정을 위한 방법으로 사용되며 대표적인 분석도구 중 하나로 PLS를 들 수 있다.

이에 본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 Smart PLS 3.0을 사용하여 구조방정식 모형을 분석하였다. PLS는 다수의 변수를 포함한 계층적 구조 모형과 그 적합성을 분석할 수 있는 기법이다(Chin & Todd, 1995). 이는 경로분석, 회귀분석, 주성분 요인분석 등을 함께 사용하고, 측정문항의 적재치는 요인분석의 적재치와 동일하게 분석된다. 그리고 모형의 경로는 회귀분석의 표준화 회귀계수와 같이 해석한다(Kim et al., 2004). 이에 따라 PLS를 활용한 표본 전체 집단의 구조모형 분석 결과는 <Figure 3>과 같이 나타났다.

PLS의 해석은 종속변수의 분산값(R^2) 등으로 측정한다. 본 연구에서는 모든 변수들에 의해 설명되

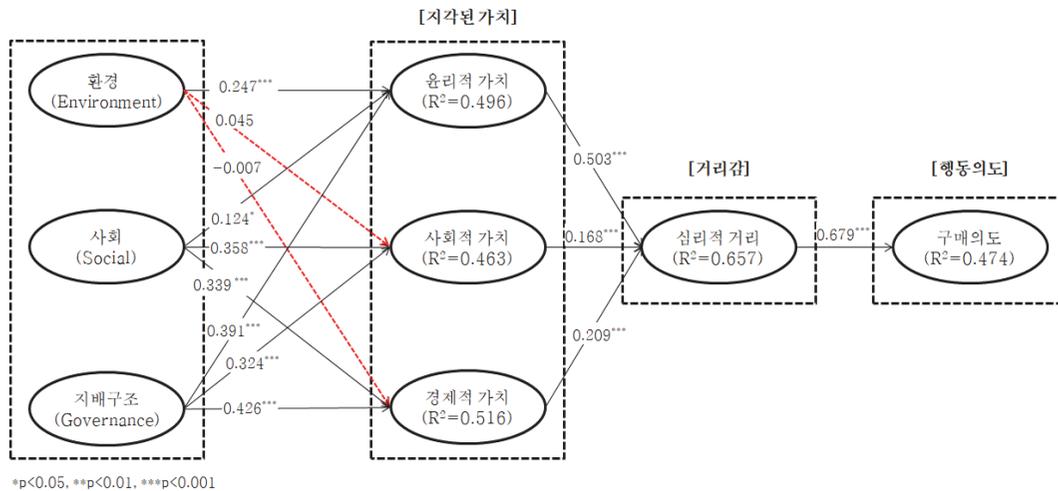
<Table 1> 측정문항의 확인요인분석 결과(전체, n=507)

구성개념	측정항목명	요인적재량	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
환경	ESG_environment_1	0.879	59.799	0.938	0.792	0.912
	ESG_environment_2	0.891	87.795			
	ESG_environment_3	0.894	56.276			
	ESG_environment_4	0.897	90.946			
사회	ESG_social_1	0.909	114.514	0.928	0.812	0.884
	ESG_social_2	0.901	91.349			
	ESG_social_3	0.894	65.453			
지배구조	ESG_governance_1	0.871	67.510	0.954	0.748	0.943
	ESG_governance_2	0.870	66.505			
	ESG_governance_3	0.846	61.722			
	ESG_governance_4	0.873	64.583			
	ESG_governance_5	0.883	72.959			
	ESG_governance_6	0.875	62.921			
윤리적 가치	perceived_value_ethical_1	0.896	82.254	0.943	0.847	0.909
	perceived_value_ethical_2	0.932	129.507			
	perceived_value_ethical_3	0.933	133.909			
사회적 가치	perceived_value_social_1	0.889	74.555	0.940	0.839	0.904
	perceived_value_social_2	0.938	129.616			
	perceived_value_social_3	0.921	100.601			
경제적 가치	perceived_value_economical_1	0.850	56.312	0.924	0.752	0.890
	perceived_value_economical_2	0.855	62.389			
	perceived_value_economical_3	0.895	64.151			
	perceived_value_economical_4	0.861	71.623			
심리적 거리	psychological_distance_1	0.923	114.931	0.947	0.857	0.916
	psychological_distance_2	0.914	73.531			
	psychological_distance_3	0.941	165.631			
구매의도	purchase_intention_1	0.914	94.491	0.927	0.810	0.882
	purchase_intention_2	0.911	98.185			
	purchase_intention_3	0.895	60.811			

<Table 2> 측정문항의 판별타당성 분석(전체, n=507)

구성개념	평균 (M)	표준편차 (SD)	환경	사회	지배구조	윤리적 가치	사회적 가치	경제적 가치	심리적 거리	구매의도
환경	4.96	0.925	0.890							
사회	4.92	0.958	0.761	0.901						
지배구조	4.69	0.938	0.742	0.787	0.865					
윤리적 가치	4.63	1.088	0.631	0.620	0.672	0.920				
사회적 가치	4.80	1.053	0.557	0.647	0.639	0.778	0.916			
경제적 가치	4.92	0.906	0.567	0.669	0.688	0.706	0.742	0.867		
심리적 거리	4.39	1.140	0.585	0.594	0.644	0.781	0.714	0.689	0.926	
구매의도	4.94	1.070	0.586	0.605	0.600	0.741	0.719	0.706	0.684	0.900

* 대각선 영역은 평균분산추출값의 제공된 값임. 판별타당성을 확보하기 위해서는 대각선 값이 비대각 영역의 값들보다 반드시 높게 나타나야 함



〈Figure 3〉 구조모형 분석 결과(전체, n=507)

는 최종 종속변수인 구매의도의 분산값이 47.4%로 나타났다. 그리고 지각된 가치의 경우, 윤리적 가치 49.6%, 사회적 가치 46.3%, 경제적 가치 51.6%였고, 심리적 거리는 65.7%로 나타났다. 이는 일반적인 충족 기준인 10%를 상회하는 결과로서 측정 모형이 적합하다고 판단할 수 있다.

그리고 표준화 회귀계수를 나타내는 경로계수는 구조모형 분석 결과에서 확인할 수 있으며, 전체 집단에 대한 가설검증 결과는 〈Table 3〉과 같다.

우선, 기업의 ESG경영이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

ESG경영 중 환경 활동에 대한 인식이 지각된 가치 중 윤리적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 〈가설 1〉은 채택되었다($t=4.062$). 반면 환경 활동 인식이 사회적 가치($t=0.789$)와 경제적 가치($t=0.109$)에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 〈가설 4〉와 〈가설 7〉은 기각되었다. 이는 일반 소비자들에게 기업들의 환경 활동은 윤리적이고 도덕적인 의미가 상대적으로 크기 때문으로 판단된다. 그리고 사회 활

동에 대한 인식이 윤리적 가치($t=1.987$), 사회적 가치($t=5.804$), 경제적 가치($t=5.749$) 등에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 〈가설 2〉, 〈가설 5〉, 〈가설 8〉은 모두 채택되었다. 한편 지배구조 활동에 대한 인식은 윤리적 가치($t=6.162$), 사회적 가치($t=4.860$), 경제적 가치($t=7.801$) 등에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 〈가설 3〉, 〈가설 6〉, 〈가설 9〉는 모두 채택되었다. 이를 통해 기업의 ESG경영이 지각된 가치에 미치는 영향과 관련하여 환경과 사회적 가치, 환경과 경제적 가치에 미치는 영향을 제외한 나머지 경로는 지각된 가치에 정(+) 영향을 주는 것으로 나타났다.

다음으로 윤리적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 등 지각된 가치가 소비자의 심리적 거리에 미치는 영향에 대해 살펴보면, 윤리적 가치가 심리적 거리에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 〈가설 10〉은 채택되었다($t=9.789$). 마찬가지로 사회적 가치와 경제적 가치가 심리적 거리에 미치는 영향은 각각 $t=3.320$, $t=4.368$ 의 값으로 〈가설 11〉과 〈가설 12〉

〈Table 3〉 가설검증 결과(전체, n=507)

가설	경로 명칭	경로 계수	t-value	검증 결과
H1	환경 → 윤리적 가치(+)	0.247	4.062***	채택
H2	사회 → 윤리적 가치(+)	0.124	1.987*	채택
H3	지배구조 → 윤리적 가치(+)	0.391	6.162***	채택
H4	환경 → 사회적 가치(+)	0.045	0.789	기각
H5	사회 → 사회적 가치(+)	0.358	5.804***	채택
H6	지배구조 → 사회적 가치(+)	0.324	4.860***	채택
H7	환경 → 경제적 가치(+)	-0.007	0.109	기각
H8	사회 → 경제적 가치(+)	0.339	5.749***	채택
H9	지배구조 → 경제적 가치(+)	0.426	7.801***	채택
H10	윤리적 가치 → 심리적 거리(+)	0.503	9.789***	채택
H11	사회적 가치 → 심리적 거리(+)	0.168	3.320***	채택
H12	경제적 가치 → 심리적 거리(+)	0.209	4.368***	채택
H13	심리적 거리 → 구매의도(+)	0.679	24.842***	채택

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001(단측 검증)

모두 채택되었다. 이는 기업의 ESG경영을 통해 긍정적이고 진정성 있는 지각된 가치를 제공한다면 소비자들과의 심리적 거리가 더욱 좁혀진다는 것을 의미한다.

그리고 심리적 거리가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 〈가설 13〉 또한 $t=24.842$ 의 값으로 채택되었다. 여기에서 주목되는 점은 다른 변수 간 경로계수 대비 ESG경영으로 형성된 심리적 거리와 구매의도 간의 경로계수가 0.679로 가장 크게 나타나 이에 대한 기업들의 ESG경영 가치가 상당히 큰 것으로 판단할 수 있다는 것이다.

한편 본 연구의 다른 주요 관심사는 ESG경영을 통해 형성된 지각된 가치, 심리적 거리, 구매의도가 관여도 수준 및 ESG활동 노출 여부에 따라 차이가 존재하느냐는 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 가설검증을 위해 3개 이상의 집단 평균값을 비교하는데 사용하는 통계기법인 one-way ANOVA(일원배

치 분산분석)를 실시하였다. 이후 집단 간 차이를 보이는 기술들의 분산 동질성 확인을 위해 Levene 검정을 토대로 사후검정을 하였다. 이를 위해 집단별 표본수가 다를 경우 적용이 가능하고, 엄격한 사후검정 기법 중 하나인 Scheffe 검정(Levene 검정: $p \geq 0.05$)을 실시하였다(Neter & Wasserman, 1974). 각 변수별 영향력에 대한 분산분석 결과는 〈Table 4〉와 같다.

분산분석은 각 모집단의 분산이 같다는 가정 하에 실시된다. 우선 분산의 동질성을 검증한 결과 모든 변수가 유의확률 0.05에서 기각하지 못하므로 등분산 가정에 문제가 없는 것으로 나타났다. 분산분석 결과, 대부분의 변수가 유의확률 0.05에서 기각되므로 집단 간 평균 차이가 있다고 할 수 있다. 다만, 심리적 거리의 경우 유의확률 0.05에서 기각되지 않으므로 집단 간 평균 차이는 없다고 할 수 있다.

한편 Levene 검정을 토대로 한 사후검정 결과는

〈Table 4〉 ANOVA 분석 결과

구분		분산의 동질성 검증		분산 분석		검증결과	사후분석
		Levene 통계	유의수준	F	유의수준		
ESG	환경	3.330	0.059	8.858	0.000	A > C > D > B (차이 있음)	A ≠ B, A ≠ D B ≠ C, C ≠ D
	사회	1.832	0.140	7.820	0.000	A > B > C > D (차이 있음)	A ≠ D, B ≠ D C ≠ D
	지배구조	2.101	0.099	8.949	0.000	C > A > B > D (차이 있음)	A ≠ D C ≠ D
지각된 가치	윤리적 가치	1.584	0.192	3.660	0.012	C > A > B > D (차이 있음)	A ≠ D C ≠ D
	사회적 가치	1.325	0.266	5.101	0.002	A > B > C > D (차이 있음)	A ≠ D
	경제적 가치	0.501	0.682	7.420	0.000	A > B > C > D (차이 있음)	A ≠ D B ≠ D
심리적 거리		0.910	0.436	2.483	0.060	A > C > B > D (차이 없음)	-
구매의도		1.297	0.275	5.690	0.001	A > B > C > D (차이 있음)	A ≠ D B ≠ D

※ A : 고관여 제품/ESG활동 노출 집단, B : 고관여 제품/ESG활동 비노출 집단
C : 저관여 제품/ESG활동 노출 집단, D : 저관여 제품/ESG활동 비노출 집단

〈Table 5〉와 같다.

환경에 대한 인식은 A, B집단(평균차 0.452, p=0.001), A, D집단(평균차 0.379, p=0.011), B, C집단(평균차 -0.442, p=0.002), C, D집단(평균차 0.369, p=0.015) 사이에 유의미한 차이를 보였다. 즉, 기업의 ESG경영 중 환경활동 인식은 고관여 제품의 ESG경영 노출이 가장 영향력이 크다는 것을 확인할 수 있다. 한편 관여도 수준에 관계없이 ESG경영 노출은 노출하지 않는 상황보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. 사회활동에 대한 인식은 A, D집단(평균차 0.511, p=0.000), B, D집단(평균차 0.438, p=0.003), A, C집단(평균차 0.427, p=0.005) 사이에서 유의미한 차이를 보였다. 이는 ESG경영 노출 여부에 상관없이 저관여 제품보다는

고관여 제품의 영향력이 크다는 것으로 유추할 수 있다. 한편 저관여 제품은 ESG경영 노출이 비노출 대비 효과적인 것으로 나타났다. 지배구조에 대한 인식은 A, D집단(평균차 0.472, p=0.001), C, D집단(평균차 0.537, p=0.000) 사이에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, 저관여 제품의 ESG활동 노출이 가장 큰 영향을 미치며, ESG경영 노출이 노출하지 않는 것보다 영향력이 크다는 것을 확인할 수 있다.

그리고 지각된 가치에 대한 사후검정 결과를 자세히 살펴보면, 윤리적 가치의 경우 A, D집단(평균차 0.397, p=0.035), C, D집단(평균차 0.479, p=0.004) 사이에서 유의미한 차이를 보였다. 지배구조 활동과 마찬가지로 저관여 제품의 ESG경영 노출이 가장 큰 영향을 미치며, 이에 대한 노출이 노출하지

〈Table 5〉 사후검정 결과(다중 비교)

구분		(I)집단	(J)집단	평균 차이(I-J)	표준오차	유의수준
ESG	환경 A, C > B A, C > D	A	B	0.45215*	0.11370	0.001
			C	0.00992	0.11393	1.000
			D	0.37965*	0.11348	0.011
		B	A	-0.45215*	0.11370	0.001
			C	-0.44223*	0.11370	0.002
			D	-0.07250	0.11326	0.938
		C	A	-0.00992	0.11393	1.000
			B	0.44223*	0.11370	0.002
			D	0.36973*	0.11348	0.015
		D	A	-0.37965*	0.11348	0.011
			B	0.07250	0.11326	0.938
			C	-0.36973*	0.11348	0.015
	사회 A, B, C > D	A	B	0.07340	0.11811	0.943
			C	0.08429	0.11835	0.917
			D	0.51175*	0.11788	0.000
		B	A	-0.07340	0.11811	0.943
			C	0.01088	0.11811	1.000
			D	0.43835*	0.11765	0.003
		C	A	-0.08429	0.11835	0.917
			B	-0.01088	0.11811	1.000
			D	0.42747*	0.11788	0.005
		D	A	-0.51175*	0.11788	0.000
			B	-0.43835*	0.11765	0.003
			C	-0.42747*	0.11788	0.005
	지배구조 A, C > D	A	B	0.21999	0.11531	0.304
			C	-0.06500	0.11553	0.957
			D	0.47272*	0.11508	0.001
		B	A	-0.21999	0.11531	0.304
			C	-0.28499	0.11531	0.108
			D	0.25273	0.11485	0.185
C		A	0.06500	0.11553	0.957	
		B	0.28499	0.11531	0.108	
		D	0.53772*	0.11508	0.000	
D		A	-0.47272*	0.11508	0.001	
		B	-0.25273	0.11485	0.185	
		C	-0.53772*	0.11508	0.000	

<Table 5> 사후검정 결과(다중 비교) (계속)

구분		(I)집단	(J)집단	평균 차이(I-J)	표준오차	유의수준
지각된 가치	윤리적 가치 A, C > D	A	B	0.13194	0.13525	0.813
			C	-0.10032	0.13551	0.908
			D	0.39704*	0.13498	0.035
		B	A	-0.13194	0.13525	0.813
			C	-0.23225	0.13525	0.400
			D	0.26511	0.13472	0.277
		C	A	0.10032	0.13551	0.908
			B	0.23225	0.13525	0.400
			D	0.49736*	0.13498	0.004
		D	A	-0.39704*	0.13498	0.035
			B	-0.26511	0.13472	0.277
			C	-0.49736*	0.13498	0.004
	사회적 가치 A > D	A	B	0.07016	0.13144	0.963
			C	0.21897	0.13170	0.430
			D	0.40040*	0.13118	0.026
		B	A	-0.07016	0.13144	0.963
			C	0.14880	0.13144	0.734
			D	0.33024	0.13092	0.097
		C	A	-0.21897	0.13170	0.430
			B	-0.14880	0.13144	0.734
			D	0.18144	0.13118	0.591
		D	A	-0.40040*	0.13118	0.026
			B	-0.33024	0.13092	0.097
			C	-0.18144	0.13118	0.591
경제적 가치 A, B > D	A	B	0.02045	0.11183	0.998	
		C	0.20833	0.11205	0.328	
		D	0.46246*	0.11161	0.001	
	B	A	-0.02045	0.11183	0.998	
		C	0.18788	0.11183	0.421	
		D	0.44201*	0.11139	0.001	
	C	A	-0.20833	0.11205	0.328	
		B	-0.18788	0.11183	0.421	
		D	0.25412	0.11161	0.160	
	D	A	-0.46246*	0.11161	0.001	
		B	-0.44201*	0.11139	0.001	
		C	-0.25412	0.11161	0.160	
구매의도 A, B > D	A	B	0.07229	0.13278	0.961	
		C	0.24056	0.13304	0.353	
		D	0.50267*	0.13252	0.003	
	B	A	-0.07229	0.13278	0.961	
		C	0.16826	0.13278	0.658	
		D	0.43038*	0.13225	0.015	
	C	A	-0.24056	0.13304	0.353	
		B	-0.16826	0.13278	0.658	
		D	0.26212	0.13252	0.272	
	D	A	-0.50267*	0.13252	0.003	
		B	-0.43038*	0.13225	0.015	
		C	-0.26212	0.13252	0.272	

* 평균 차이는 0.05 수준에서 유의함(양측 검증)

* A : 고관여 제품/ESG활동 노출 집단, B : 고관여 제품/ESG활동 비노출 집단

C : 저관여 제품/ESG활동 노출 집단, D : 저관여 제품/ESG활동 비노출 집단

않는 것보다 영향력이 크다는 것을 확인할 수 있다. 사회적 가치의 경우, A, D집단(평균차 0.400, $p=0.026$) 사이에서 유의미한 차이를 보였다. 즉 고관여 제품의 ESG경영 노출에 대한 영향력이 가장 큰 것을 나타낸다. 경제적 가치는 A, D집단(평균차 0.462, $p=0.021$), B, D집단(평균차 0.442, $p=0.001$) 사이에서 유의미한 차이를 보였다. 이는 ESG경영 노출이 비노출 대비 효과가 높은 가운데 고관여의 ESG경영 노출이 저관여 대비 상대적으로 큰 효과를 보이는 것을 확인할 수 있다.

한편 심리적 거리의 경우 유의확률 0.05에서 기각되지 않으므로 집단 간 평균 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 ESG경영을 통해 형성된 심리적 거리의 경우, 관여도 수준 및 ESG경영 여부와 무관하게 소비자의 구매의도에 정(+) 영향을 주는 요소라는 것이다. 따라서 적극적이고 진정성 있는 ESG경영을 통해 소비자와의 심리적 거리를 좁히는 것이 중요하다는 것을 확인하였다. 마지막으로 소비자의 구매의도에 대한 사후검정 결과를 살펴보면, A, D집단(평균차 0.502, $p=0.003$), B, D집단(평균차 0.430, $p=0.015$) 사이에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, ESG활동 노출 여부에 관계없이 저관여 제품보다는 고관여 제품의 소비자 구매의도에 대한 영향력이 크다는 것으로 확인할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 기업의 ESG경영을 통해 형성된 지각된 가치와 심리적 거리가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증분석을 하였고, 제품의 관여도 수준 및 ESG경영 노출 여부에 따라 어떠한 차이를 보이는

지 살펴보았다. 이러한 분석결과를 통해 본 연구가 수립했던 목적과 관련해 나타난 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 대부분의 ESG경영이 지각된 가치에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, ESG요소 중 사회 활동과 지배구조 활동에 대한 인식은 윤리적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 모두에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다만, 환경 활동의 경우 윤리적 가치에는 긍정적인 영향을 미쳤지만, 사회적 가치와 경제적 가치에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 환경 관련 주제를 윤리적 관점으로 다룬 초·중·고 교육과정에서 추론할 수 있다. 우선 이러한 교육과정은 1981년에 개정된 4차 교육과정부터 시작했다. 이후 '윤리·도덕적인 관점에서 환경문제의 올바른 이해', '지구 온난화 등 환경문제에 대응하기 위해 도덕 과목의 환경윤리적인 접근', '생활과 윤리 과목에서 환경문제에 대한 윤리적 고려를 통한 지속가능한 발전의 제시', '생태적 삶과 윤리적 담구의 제시' 등으로 발전하여 지속적으로 다루어졌다(Kim & Lee, 2022). 이러한 교육과정으로 인해 환경문제는 윤리적 가치와 관련이 많다는 인식이 강해진 것으로 추론할 수 있다. 본 연구를 위해 수행한 설문조사 응답자의 상당수가 이러한 교육과정에 해당된다. 이로 인해 ESG 중 환경 부문이 지각된 가치 중 사회적 가치, 경제적 가치보다 상대적으로 윤리적 가치와 상관관계가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 한편 지배구조 활동의 경우, 관여도 수준 및 ESG활동 노출 여부에 따라 구분한 4개 집단 중 고관여 제품/ESG활동 비노출 집단을 제외한 대부분에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 모든 지각된 가치는 심리적 거리에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 윤리적 가치의 경우, 모든 집단에서 심리적 거리에 긍정적인 영향을 미치는 것으로

로 나타나 다른 지각된 가치 대비 소비자의 심리적 거리를 좁히는데 상대적으로 중요한 요소임을 추론할 수 있다. 셋째, ESG경영과 지각된 가치를 통해 형성된 심리적 거리는 모든 집단에서 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 특히 ESG경영을 통해 형성된 심리적 거리는 구매의도에 0.615~0.720이라는 경로계수 범위를 보여 ESG경영을 통한 심리적 거리의 가치는 구매의도에 상당히 큰 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다. 넷째, 기업들의 ESG경영을 노출했을 때 심리적 거리에서 소비자 구매의도로 이어지는 경로계수가 모두 높아지는 것을 확인할 수 있다. 특히, 고관여 제품의 경우, 비노출 시 대비 노출했을 때 경로계수의 상승폭이 저관여 제품 대비 높은 것을 확인할 수 있다(고관여 제품: 비노출 시 0.615 → 노출 시 0.720 / $t=-20.157^{***}$, 저관여 제품: 비노출 시 0.700 → 노출 시 0.715 / $t=-2.620^{**}$). 이는 고관여 제품을 구매하는 소비자들이 기업들의 ESG경영에 상대적으로 민감하다는 것을 추론할 수 있다. 한편 집단별 경로계수 차이에 대한 검정은 Chin et al.(1996)의 연구에서 제시한 공식을 이용하였다. 다섯째, 관여도 수준 및 ESG경영 노출 여부에 따라 구분한 4개 집단들의 평균 차이를 살펴보면, 대부분의 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 다만, 심리적 거리의 경우 집단 간 평균 차이가 없는 것으로 나타났으며, 이는 기업들의 ESG경영으로 인한 심리적 거리는 관여도 수준 및 ESG경영 노출 여부와는 관계없이 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 요소이며, 소비자와의 심리적 거리를 좁히기 위해 적극적이고 진정성 있는 ESG경영이 필요하다는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과를 요약하면 <Table 6>과 같다.

5.1 이론적·실무적·정책적 시사점

본 연구는 실증연구 결과를 통해 다음과 같은 이론적·실무적·정책적 시사점을 제공한다. 먼저 학문적 시사점을 살펴보면 첫째, ESG 관련 선행연구는 2차 자료 중심의 투자자 관점을 중심으로 한 연구가 주를 이루었다. 그에 비해 1차 자료 중심으로 소비자에게 미치는 영향을 연구한 사례는 상대적으로 부족했다. 이에 본 연구는 기업의 ESG경영에 대한 지각된 가치와 심리적 거리 그리고 소비자 행동의도의 매커니즘을 분석한 실증적 연구로서 마케팅, 경영전략, 소비자행동 등의 분야에서 연구영역을 확장했다는 점에서 그 의의가 있다. 둘째, 고객을 지속해서 창출하고 유지할 수 있는 주요 동기가 되는 요인 중 하나인 지각된 가치(Choi et al., 2015)가 심리적 거리에 어떤 영향을 주는지 살펴보고자 하였다. 분석 결과 기업의 ESG경영을 통해 형성된 윤리적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치 등은 심리적 거리를 좁히는데 중요한 역할을 하고 있다는 것과 함께 기업이 소비자들과 접점에서 소통하기 위해 반드시 신경써야 할 요소라는 것을 발견했다는 점에서 학문적 의의가 크다고 할 수 있다. 셋째, 본 연구는 심리적 거리를 통해 기업의 ESG경영과 소비자 구매의도 간에 어떠한 매커니즘이 작용하는지를 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 제품관여도 수준 및 기업들의 ESG경영 노출 여부에 따라 통계적으로 유의미한 수준에서 기업에 대한 소비자의 ESG경영과 구매의도가 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 좀 더 자세히 살펴보면, 심리적 거리에 따른 구매의도는 전체 경로 중 가장 높은 영향력을 나타냈으며, 고관여 제품이면서 ESG경영을 노출하는 경우 가장 높은 영향력을 보였다. 더불어 기업들의 ESG경영을 노출하는 것이 소비자 구매의도에 상대적으로 큰 영향력을 미치는 것

〈Table 6〉 연구 결과 요약

경로명칭		전체 집단	고관여 제품/ ESG경영 비노출 집단	고관여 제품/ ESG경영 노출 집단	저관여 제품/ ESG경영 비노출 집단	저관여 제품/ ESG경영 노출 집단
표본수(명)		507	127	126	128	126
H1	환경 → 윤리적 가치(+)	채택(0.247)	채택(0.448)	기각(0.119)	채택(0.196)	채택(0.430)
H2	사회 → 윤리적 가치(+)	채택(0.124)	기각(0.132)	기각(0.215)	기각(0.072)	기각(0.028)
H3	지배구조 → 윤리적 가치(+)	채택(0.391)	채택(0.225)	채택(0.404)	채택(0.577)	채택(0.305)
H4	환경 → 사회적 가치(+)	기각(0.045)	기각(0.203)	기각(-0.112)	기각(0.111)	기각(0.123)
H5	사회 → 사회적 가치(+)	채택(0.358)	채택(0.348)	채택(0.311)	채택(0.310)	채택(0.318)
H6	지배구조 → 사회적 가치(+)	채택(0.324)	기각(0.222)	채택(0.411)	채택(0.387)	채택(0.322)
H7	환경 → 경제적 가치(+)	기각(-0.007)	기각(0.027)	기각(-0.091)	기각(0.052)	채택(0.203)
H8	사회 → 경제적 가치(+)	채택(0.339)	채택(0.356)	채택(0.479)	기각(0.146)	기각(0.092)
H9	지배구조 → 경제적 가치(+)	채택(0.426)	채택(0.349)	채택(0.362)	채택(0.586)	채택(0.514)
H10	윤리적 가치 → 심리적 거리(+)	채택(0.503)	채택(0.632)	채택(0.560)	채택(0.460)	채택(0.287)
H11	사회적 가치 → 심리적 거리(+)	채택(0.168)	채택(0.013)	채택(0.181)	기각(0.121)	채택(0.378)
H12	경제적 가치 → 심리적 거리(+)	채택(0.209)	채택(0.236)	기각(0.124)	채택(0.314)	채택(0.241)
H13	심리적 거리 → 구매의도(+)	채택(0.679)	채택(0.615)	채택(0.720)	채택(0.700)	채택(0.715)
H14	관여도 수준 * ESG활동 노출 여부로 구분한 집단별 평균 차이	1) ESG경영 중 환경에 대한 인식 - 검증 결과 : A > C > D > B(차이 있음) - 사후 분석 : A ≠ B, A ≠ D, B ≠ C, C ≠ D 2) ESG경영 중 사회에 대한 인식 - 검증 결과 : A > B > C > D(차이 있음) - 사후 분석 : A ≠ D, B ≠ D, C ≠ D 3) ESG경영 중 지배구조에 대한 인식 - 검증 결과 : C > A > B > D(차이 있음) - 사후 분석 : A ≠ D, C ≠ D 4) 지각된 가치 중 윤리적 가치에 대한 인식 - 검증 결과 : C > A > B > D(차이 있음) - 사후 분석 : A ≠ D, C ≠ D 5) 지각된 가치 중 사회적 가치에 대한 인식 - 검증 결과 : A > B > C > D(차이 있음) - 사후 분석 : A ≠ D 6) 지각된 가치 중 경제적 가치에 대한 인식 - 검증 결과 : A > B > C > D(차이 있음) - 사후 분석 : A ≠ D, B ≠ D 7) 심리적 거리에 대한 인식 - 검증 결과 : A > C > B > D(차이 없음) - 사후 분석 : 해당 사항 없음 8) 구매의도에 대한 인식 - 검증 결과 : A > B > C > D(차이 있음) - 사후 분석 : A ≠ D, B ≠ D				

※ A : 고관여 제품/ESG활동 노출 집단, B : 고관여 제품/ESG활동 비노출 집단

C : 저관여 제품/ESG활동 노출 집단, D : 저관여 제품/ESG활동 비노출 집단

※ ()는 경로계수임

으로 나타났다. 즉, 기업의 ESG경영이 소비자들에게 영향을 미치게 되는 과정을 파악해 보는 것에서도 그 의의를 찾을 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제품의 관여도 수준에 따라 기업들의 ESG경영과 심리적 거리가 통계적으로 유의미한 차이가 나지 않았다. 즉, 고관여 또는 저관여 제품이든 상관없이 소비자의 태도가 유사하게 나타난 것을 발견한 것이다. 이를 위해 소비자들의 라이프사이클 특성 및 다변화되는 니즈 등을 분석하고, 이해관계자들의 다양한 수요에 주목하여 ESG 생태계 관리가 필요할 것으로 보인다. 둘째, ESG에 대한 정보는 주로 투자자들이 장기적이고 안정된 투자를 하기 위해 활용되기 때문에 (Escrig-Olmedo et al., 2019) 일반 소비자들에게는 생소할 가능성이 있다. 그러나 본 연구결과에 따르면 ESG경영이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 기업에 대한 태도 형성에 조력을 하여 기업 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 확인하였다. 따라서 기업들은 일반 소비자를 대상으로 ESG경영에 대해 적절하고 효과적인 전략을 수립해야 할 것으로 사료된다. 즉, 각 기업들이 이미지를 개선하고 보완하고자 한다면 이해관계자들 관점의 ESG경영 전략을 도출하고 수립하는 것이 필요하다는 것이다. 이와 함께 내부 임직원들 간의 원활한 커뮤니케이션과 교육 등을 통해 ESG경영에 대한 기업의 실천의지와 방안을 공유해야 할 것이다. 이러한 활동은 선호도, 구매의도, 충성도 등의 기업가치 선순환에 기여할 수 있을 것으로 사료된다. 셋째, 소비자는 제품이나 서비스의 관여도 수준을 인지했을 때 각기 다른 태도로 해당 대상을 평가한다. 본 연구결과에 의하면, 관여도 수준에 따라 환경, 사회, 지배구조 즉, ESG경영이 미치는 영향이 다르게 나타났다. 즉, 관여도 수준별로 차별적인 전략수립이 필요하다는 것이다. 예를 들어, 고관

여 제품은 ESG경영 관련한 콘텐츠 발굴 시 일관성이 있고 장기적이며 깊이 있는 콘텐츠에 더 집중하고, 저관여 제품의 경우, 깊이보다는 노출빈도에 더 집중하고 다양한 콘텐츠를 기획하는 것이 효율적일 것이다. 넷째, 본 연구 결과에 의하면 ESG경영이 소비자의 심리적 거리와 구매의도에 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고관여 제품에 대해 기업의 지배구조 활동이 상대적으로 높은 영향력을 보였고, 환경과 사회활동에 대해서는 유의미한 결과를 보이지 않았다. 반면 저관여 제품의 경우, 모든 ESG요소가 유의미한 결과를 보였고, 그 영향력은 지배구조, 사회, 환경 등의 순으로 나타났다. 이는 ESG경영의 각 요소는 연관되어 있지만, 추구하는 가치의 방향성이 다르기 때문에 서로 충돌할 수 있다는 것을 반증한다 (Escrig-Olmedo et al., 2019). 결국 소비자들에게 효과적이며 유의미하게 다가가기 위해 ESG경영의 핵심 가치에 대해 먼저 선별하고 집중하는 전략이 필요하다는 시사점을 제공한다.

이처럼 ESG경영은 기업의 재무성과에 유의미한 영향을 미치고 있으며, 본 연구를 통해 도출된 것처럼 소비자 행동과 관련된 메커니즘에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 확인할 수 있다. 그리고 투자자의 ESG경영에 대한 관심도 증대에 따른 투자 확대로 이어졌으며, 특히 COVID-19 팬데믹 이후 ESG 관련 투자에 대한 성과도 증가하고 있다. 그래서 이와 관련한 정책적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, ESG경영에 대한 관심과 투자가 빠르게 증대되는 상황에서 이와 관련된 리스크도 빠르게 증가하고 있다. 특히 기업의 ESG 관련 평가는 그 구성요소가 매우 다양하고 다수의 기관마다 평가 방식이나 지표가 상이할 수 있기 때문에 기준의 불확실성과 평가의 불투명성이 존재할 수 있다. 이로 인해 소위 ESG위싱 (Washing)에 대한 우려가 증대되고 있는 상황이

다. 이에 따라 해외에서는 ESG위상을 방지하고 관련 투자자 보호를 위해 펀드 명칭 등에 관한 규제를 강화하는 움직임을 보이고 있다. 하지만 국내 상황은 해외에 비해 낙후되지 않다. 이에 따라 ESG 관련 공시요건을 지속적으로 정비하여 보다 정확하고 투명한 ESG 평가기준을 확립할 필요가 있고, ESG평가를 수행하는 기관들의 평가 방법론에 대해 투명성을 확보할 수 있도록 하는 정책적 수단이 강구되어야 할 것이다. 더불어 투자자들도 명확한 원칙을 확립하여 ESG 관련 투자에 접근해야 할 것으로 사료된다. 둘째, 급변하는 산업생태계 변화에 대응하기 위해 국내 기업의 ESG 관련 역량강화 정책이 필요할 것으로 보인다. 유럽증권시장감독청(European Securities and Markets Authority, ESMA)은 ESG 관련 금융상품에 대한 시장 내 수요가 증가하는 만큼 품질 보장을 위한 규제 요건과 ESG 등급 부여 및 평가 관련 규제의 필요성 증대에 대해 유럽 위원회에 적극적으로 제안하였다. 다행히도 국내에서도 그린워싱, 불완전판매 위험 등의 리스크와 기관별 상이한 평가로 인한 기업의 혼란 해소를 위해 관계부처 합동으로 'K-ESG 가이드라인'을 마련하였다. 이는 'K-ESG'의 고도화를 위한 초석이 될 것으로 기대되기 때문에 이에 대한 지속적인 점검과 관리를 통해 현재 공시의무가 없는 기업의 현황을 진단하고 이를 통한 정책 개발과 가이드라인을 효과적으로 제공할 필요가 있다. 또한 기존에 활용되고 있는 민간 ESG평가와의 차별화와 함께 그들과의 현실적인 공존을 통해 지속적인 고도화를 도모해야 할 것이다. 셋째, 다수의 국내 중소기업 및 비상장 중견기업의 경우, ESG와 연관된 산업생태계 변화에 대한 정보와 대응 능력이 부족한 것이 사실이다. 하지만 이들의 ESG경영은 향후 투자 프로젝트 선정 및 자금조달에 큰 영향을 줄 것으로 예상되는 바이다.

이에 따라 ESG경영 확대에 따른 산업생태계 변화에 대응하기 위해 중소기업을 대상으로 ESG 역량 강화를 위한 금융지원, 관련 컨설팅, 투자세액 공제 등 기업 특성에 맞는 맞춤형 지원정책 등이 필요할 것으로 보인다. 더불어 이들 내부적으로는 기업 활동에 대한 ESG가치 부합성 파악, 친환경 생산 및 유통, 직원복지, 투명한 지배구조 등의 내재화도 함께 병행되어야 할 것으로 사료된다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 전 세계적으로 조류가 되고 있는 ESG 경영이 지각된 가치, 심리적 거리, 구매의도 등 소비자 의도 및 태도에 미치는 영향에 대한 실증자료를 제시하여 학문적·실무적·정책적 측면에서 여러 가지 기여를 하고 있다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 본 연구에서는 ESG경영에 대한 사례를 대기업만으로 한정하였다는 것이다. 기업들의 여건상 ESG경영으로 인해 매출 등 기업가치가 증대되기까지 많은 시간이 소요되기 때문에 이러한 상황을 받아들일 수 있는 글로벌·대기업 위주로 ESG경영이 이루어지는 것이 사실이다(Oh, 2011). 그럼에도 불구하고, 중소기업을 비롯한 규모가 작은 기업들에게도 ESG경영은 당면과제로 작용할 것이기 때문에 이들의 ESG경영에 대한 소비자 태도 연구도 필요하다고 판단된다. 향후 연구에서 기업의 규모별로 비교하고 분석한다면 보다 종합적인 분석과 일반화가 가능할 것이라 사료된다. 둘째 본 연구는 제조업체의 ESG경영을 대상으로 연구를 진행했다. 하지만 산업 분야에 따라 영향력이 다르게 발생할 소지가 있다. 예를 들어 서비스업의 경우 오염물질 등을 타 산업에 비해 적게 배출할 수 있기 때문에 기업의 환경요인

관련 영향력이 상대적으로 낮을 수 있다. 즉, 서비스업은 환경활동이 아닌 사회나 지배구조 요소가 기본적인 책임으로 간주되어 소비자 태도 형성에 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 향후 연구를 통해 ESG경영의 각 요소와 산업별 구분에 따른 차이를 분석하는 것도 유의미할 것으로 보인다. 셋째, 실증적 연구를 위해 수행하는 설문조사 시 체계적 오류가 발생할 가능성은 항상 존재한다. 체계적 오류는 설문조사 시 응답 대상자 전체에 영향을 주는 내·외부 자극들로 인해 나타나기 때문에 평균 변화가 발생할 개연성이 있다(Trochim, 2016). 특히 긍정적인 이미지가 강한 경우, 자기고양 등의 동기로 인해 응답자들이 사회적으로 바람직한 응답을 제시할 가능성이 존재한다(Dillman et al., 2014). 그럼에도 불구하고 본 연구를 위해 수행한 설문조사 시 조절변수로 사용된 관여도 수준별 제품을 노트북(고관여 제품), 토마토주스(저관여 제품) 등 단일제품으로 제시했다. 그리고 설문대상 제품의 브랜드를 ESG경영 수준이 상대적으로 높은 LG전자와 풀무원으로 설정하고 자극물에 기업명을 노출하였다. 이는 일반화 오류, 응답 편향성 등 체계적 오류에 대한 리스크가 존재했을 가능성이 있다. 정확한 연구 수행을 위해 이러한 오류에 대한 통제는 반영해야 하지만, 일반 소비자에게 ESG라는 주제는 다소 생소할 수 밖에 없는 현실 때문에 본 연구에서는 응답자들의 ESG경영에 대한 이해도 증대가 필요했다. 그래서 소비자들에게 친숙하면서 ESG경영이 상대적으로 활발한 제품 및 브랜드로 한정하여 설문을 진행하였다. 오류가 없는 무결한 자료를 수집하는 것은 불가능하기 때문에(Lohr, 1999) 연구자들은 이러한 현상들을 줄이고자 노력한다(Nichols & Maner, 2008). 본 연구에서도 이를 위해 산·학·연 전문가 6인 대상의 심층인터뷰 등을 통한 예비조사와 같은 설계로 오

류를 줄이기 위해 노력했다. 그럼에도 불구하고 특정 브랜드 및 제품 인식 등으로 인해 바이어스(Bias)가 존재할 수 있기 때문에 향후 추가 연구에서는 브랜드 및 제품의 선정 및 노출에 대한 통제를 통해 타당성 증대를 도모해야 할 것으로 사료된다. 넷째, 본 연구는 변수 간의 관계를 분석함에 있어 일부 변수에 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 적용하지 않았다. 독립변수(ESG경영), 매개변수(지각된 가치, 심리적 거리), 종속변수(구매의도) 간의 영향을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 사용하였으나, 조절변수인 관여도 수준 및 ESG경영 활동 노출 여부의 경우 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 활용하여 집단별 차이를 분석한 것이다. 이는 향후 연구의 연속성 등을 위해 분석 방법의 일원화가 필요함에도 불구하고, 연구 분량의 부담 등으로 인해 불가피하게 결정하게 된 것이다. 후속 연구에서는 분석 방법의 일원화를 통해 좀 더 깊이 있는 연구결과 도출이 필요할 것으로 보인다.

참고문헌

- Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Ahn, D. C.(2016), *Understanding CSR Marketing*, Booknet, Seoul.
- Ahn, J. Y., and Y. J. Sung(2019), "Donation toward In-groups vs. Out-groups: The Effects of Self-construal and Advertising Message Type," *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 20(4), pp.423-444.
- Aida, M. I., H. M. A. Zuria, M. F. Fadzlina, D.

- Faizah, and C. Colin(2019), "Impact of Board Capabilities on Environmental and Social Governance(ESG) Practices: Evidence from Malaysia," *International Journal of Business and Management Science*, 9(2), pp.321-340.
- Ajzen, I., and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood-Cliffs*, Prentice Hall, New Jersey.
- Ajzen, I.(1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.
- Alhouti, S.(2013), *CSR and Facets of Value Creation: The Role of Key Moderators*, Department of Marketing, University of Alabama.
- Alshurideh, M., B. H. A. Kurdi, A. Vij, Z. Obiedat, and A. Naser(2016), "Marketing Ethics and Relationship Marketing: An Empirical Study that Measures the Effect of Ethics Practices Application on Maintaining Relationships with Customers," *International Business Research*, 9(9), pp.78-90.
- Alvin, T.(1980), *The Third Wave*, Bantam, New York.
- Alwi, S. F. S., S. M. Ali, and B. Nguyen(2017), "The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty," *Business Ethics Quarterly*, 27(3), pp.393-422.
- Bagozzi, R. P., and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), pp.74-94.
- Bilgin, B., A. Robyn, and LeBoeuf(2010), "Looming Losses in Future Time Perception," *Journal of Marketing Research*, 47(3), pp.520-530.
- Boerner, H.(2011), "Sustainability and ESG Reporting Frameworks: Issuers have GAAP and IFRS for Reporting Financials: What about Reporting for Intangibles and Non-financials?," *Corporate Finance Review*, 15, pp.34-37.
- Bogardus, E. S.(1933), "A Social Distance Scale," *Sociology and Social Research*, 17, pp.256-271.
- Bolton, R. N., and J. H. Drew(1991), "A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp.375-384.
- Cha, M. K., Y. Yi, and R. Bagozzi(2016), "Effect of Customer Participation in Corporate Social Responsibility Programs on the CSR-brand Fit and Brand Loyalty," *Cornel Hospitality Quarterly*, 57(3), pp.235-249.
- Chin, W. W., and P. A. Todd(1995), "On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *MIS Quarterly*, 19(2), pp.237-246.
- Chin, W. W., B. L. Marcolin, and P. R. Newsted (1996), "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interacting effect: Results from a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study," in 17th International Conference on Information Systems, OH, 21-41, 2008.
- Choi, S. I., J. S. Ahn, and S. B. Lee(2015), "The Effects of the Selective Attributes of Coffee Shop on Perceived Value and Customer Loyalty," *Journal of Tourism & Leisure Research*, 27(7), pp.319-340.
- Claudy, M. C., M. Peterson, and M. Pagell(2016), "The Roles of Sustainability Orientation and Market Knowledge Competence in New Product Development Success," *Journal of Product*

- Innovation Management*, 33, pp.72-84.
- Cronin, J. J., M. K. Brady, and G. T. M. Hult(2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Customer Behavioral Intentions in Service Environment," *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-216.
- Darke, P. R., M. K. Brady, R. L. Benedicktus, and A. E. Wilson(2016), "Feeling Close from a far: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers," *Journal of Retailing*, 92(3), pp. 287-299.
- Dillman, D. A., J. D. Smyth, and L. M. Christian (2014). *Internet, Phone, Mail and Mixed-mode Surveys: The Tailored Design Method*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Eggert, A., and W. Ulaga(2002), "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2-3), pp.107-118.
- Engel, J. F., and R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, Dryden Press, New York.
- Escrig-Olmedo, E., M. A. Fernandez-Izquierdo, J. M. Ferrero-Ferrero, Rivera-Lirio, and M. Munoz-Torres(2019), "Rating the Raters: Evaluating How ESG Rating Agencies Integrate Sustainability Principles," *Sustainability*, 11 (3), pp.915-930.
- Fishbein, M. A., and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison Wesley, MA.
- Fornel, C., and D. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Freeman, R. E.(1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, London.
- Friedman, M. A.(1970), "Friedman Doctrine: The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits," *New York Times Magazine*, pp. 122-126.
- Galbreath, J.(2013), "ESG in Focus: The Australian Evidence," *Journal of Business Ethics*, 118 (3), pp.529-541.
- Green, T., and J. Peloza(2011), "How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?," *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp.48-56.
- Ha. D. H.(2017), "The Effects of Food-service Company's Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Repurchase Intention Mediated by Self-congruity," *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 26(4), pp. 147-165.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, and R. L. Tatham (2009), *Multivariate Data Analysis with Reading(7th Eds.)*, Prentice Hall, New York.
- Hallen, L., and F. Wiedersheim-Paul(1994), "The Evolution of Psychic Distance in International Business Relationships," in Hagg and Wiedersheim-paul(Eds.), *Between Market and Hierchy*, University of Uppsala, Departments Administration, Uppsala.
- Hanzaee, K. H., and S. P. Rezaeyeh(2012), "Investigation of the Effects of Hedonic Value and Utilitarian Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions," *African Journal of Business Management*, 7(11), pp.818-825.
- Holbrook, M. B.(1999), *Introduction to Consumer Value in M. B. Holbrook(Eds.)*, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.

- Holbrook, M. B. (2005), "Customer Value and Auto Ethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection," *Journal of Business Research*, 58(1), pp. 45-61.
- Holbrook, M. B. (2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59(6), pp.714-725.
- Howard, D. J., and R. A. Kerin (2006), "Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement," *Journal of Marketing*, 70(4), pp.185-204.
- Ji, Y. B., and Y. W. Seo (2021), "The Effect of Domestic Corporations' ESG Activities on Purchase Intentions through Psychological Distance: Analysis of Differences by Product Involvement Level," *Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), pp.217-237.
- Kim, B. S., and J. H. Min (2016), "An Exploratory Study on the Lead-lag Relationship between Firms' ESG Efforts and Their Financial Performance," *Journal of the Korean Production and Operations Management Society*, 27(4), pp.513-538.
- Kim, H. J., and S. C. Lee (2022), "A Contents Analysis of Environmental Ethics Education in the Moral Subject," *Journal of Moral & Ethics Education*, 0(77), pp.71-97.
- Kim, J. J., S. J. Shin, and I. Ryu (2013), "The Effect of User Perceived-Value on Intention to Use for Mobile Application Service," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 13(3), pp.229-255.
- Kim, J. S. (2016), "The Limitations and Applications of Good and Evil as the Ethical Value Concept," *Journal of Korean Ethics Studies*, 108(0), pp.329-355.
- Kim, J. U., S. K. Shin, and B. G. Kim (2004), "An Empirical Study of the Influence of Expectation, Perceived Performance and Disconfirmation on Information Systems User Satisfaction," *Journal of MIS Research*, 14(1), pp.101-123.
- Kim, K., M. Zhang, and X. Li (2008), "Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 35(4), pp.706-713.
- Kim, N. Y., and T. M. Lee (2018), "The Effects of Perceived Value on Sharing Consumption Intention: Focused on the Comparison of Sharing Goods and Services," *The E-business Studies*, 19(6), pp.37-54.
- Korea Chamber of Commerce and Industry, "A Survey on Perception on ESG Management and Corporations' the Role," http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120933852&CHAM_CD=B001 (retrieved 30 May 2021).
- Krugman, H. E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29(3), pp.349-356.
- Ledgerwood, A., Y. Trope, and S. Chaiken (2010), "Flexibility Now, Consistency Later: Psychological Distance and Construal Shape Evaluative Responding," *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(1), pp.32-51.
- Ledgerwood, A. (2014), "Evaluations in Their Social Context: Distance Regulates Consistency and Context Dependence," *Social and Personality Psychology Compass*, 8(8), pp.436-447.
- Liberman, N., and Y. Trope (1998), "The Role of

- Feasibility and Desirability Considerations in near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), pp.5-18.
- Liberman, N., Y. Trope, and C. Wakslak(2007), "Construal Level Theory and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), pp.113-117.
- Liviatan, I., Y. Trope, and N. Liberman(2008), "Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), pp.1256-1269.
- Lohr, L. S.(1999), "Sampling Design and Analysis," Duxbury Press.
- McDougall, G. H., and T. Levesque(2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), pp.392-410.
- Moon, S. H., and J. H. Kim(2016), "The Effect of Corporate Social Responsibilities and Creating Shared Value on Cognitive/Emotional Trust and Loyalty: Focused on the Discount Stores," *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 19(3), pp.37-49.
- Munoz-Torres, M. J., M. A. Fernandez-Izquierdo, J. M. Rivera-Lirio, I. 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.
- Neter, J., and W. Wasserman(1974), *Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs*, R. D. Irwin, Michigan.
- Nichols, A. L., and J. K. Maner(2008), "The Good-subject Effect: Investigating Participant Demand Characteristics," *The Journal of General Psychology*, 135(2), pp.151-166.
- Nordstrom, K. A., and J. E. Vahlne(1996), "Is the Globe Shrinking? Psychic Distance and the Establishment of Swedish Sales Subsidiaries during the Last 100Years," in M. Landeck (Eds.), *International Trade: Regional and Global Issues*, St Martin's Press.
- Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Obermiller, C., and E. R. Spangenberg(1998), "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp.159-186.
- Oh, D.(2011), *The Corporate Social Responsibility and Corporate Growth: Is Being Socially Responsible Profitable?*, Lambert Academic Publishing, Germany.
- Park, Y. A.(2017), "The Effects of Smartsumer Propensity, Experiential, and Material Purchase on Revisit Intention to Traditional Markets," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 17(3), pp.177-195.
- Pava, M. L., and J. Krausz(1996), "The Association between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost," *Journal of Business Ethics*, 15(3), pp. 321-357.
- Peter, P. J., and J. C. Olson(1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy(2nd Edition)*, R. R. Donnelley, Chicago.
- Petrick, J. F., and S. J. Backman(2002), "An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction," *Journal of Travel Research*, 40(3), pp.252-258.

- Petty, R. E., and J. T. Cacioppo(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schmann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(2), pp.135-146.
- Porter, M. E., and M. R. Kramer(2006), "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, 84(12), pp.78-92.
- Rokeach, M. A.(1968), "Theory of Organization and Change within Value-attitude Systems," *Social Issues*, 24(1), pp.13-33.
- Roman, S., and S. Ruiz(2005), "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective," *Journal of Business Research*, 58(4), pp.439-445.
- Rust, R. T., V. A. Zeithaml, and K. N. Lemon(2000), *Driving Customer Equity*, Free Press.
- Savitz, A. W., and K. Weber(2006), *The Triple Bottom Line: How Today's Best-run Companies are Achieving Economic, Social, and Environmental Success-and How You Can Too*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Schaltegger, S., and J. Horisch(2017), "In Search of the Dominant Rationale in Sustainability Management: Legitimacy-or Profit-seeking?," *Journal of Business Ethics*, 145(2), pp.259-276.
- Sen, S., and C. B. Bhattacharya(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(2), pp. 225-243.
- Sherif, M., and H. Cantril(1947), *The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications In the Psychology of Ego-Involvements*, John Wiley & Sons, Inc., Somerset.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumer Values," *Journal of Business Research*, 22(2), pp.159-170.
- 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.
- Surroca, J., J. Tribo, and S. Waddock(2010), "Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Resources," *Strategic Management Journal*, 31(5), pp. 463-490.
- Sweeney, A.(1994), "Debt-covenant Violations and Managers Accounting Responses," *Journal of Accounting and Economics*, 17(3), pp.281-308.
- Sweeney, J. C., and G. N. Soutar(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), pp.203-220.
- Taylor, S. A., and T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), pp.163-178.
- Tollgerdt-Andersson, I.(1993), "Attitudes, Values and Demands on Leadership: A Cultural Comparison," *Management Education and Development*, 24(1), pp.48-57.
- Trochim, W., "Research methods knowledge base," <http://www.socialresearchmethods.net/kb>

- (retrieved 2016).
- Trope, Y., and N. Liberman(1998), "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (1), pp.5-18.
- Trope, Y., and N. Liberman(2010), "Construal-level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), pp.440-463.
- United Nations General Assembly, "Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future," <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (retrieved 1987).
- Walter, A. H.(1976), "Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 13(2), pp.121-127.
- Yu, E. P., C. Q. Guo, and B. V. Luu(2018), "Environmental, Social and Governance Transparency and Firm Value," *Business Strategy and the Environment*, 27, pp.987-1004.
- Zeichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp.341-352.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *The Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.

-
- Yong Bin Ji is working TESS management consulting firm. He graduated from Korea University with a degree in business administration, Journalism and Broadcasting. And he received his Ph.D. from Daejeon University in Korea. His research interests include ESG, management consulting, brand, consumer behavior, marketing.
 - Young Wook Seo is an associate professor of Business Consulting at Daejeon University. He received his Ph.D. from Sungkyunkwan University in Korea. His research interests include ESG, management information, IT consulting, management consulting.

〈Exhibits 1〉 고관여 집단 자극물

- ※ 국내 기업 현황 및 제품 사례 : LG전자 / 설문에서 “A기업”으로 명명함
- 매출액 : 63조 2620억(2020년 12월 IFRS 연결), 종업원 39,611명
⇒ 전자제품 제조업체
- 대표 제품 및 가격 :

코어i5-1135G7

16인치(40~42...



- 제품명 : LG전자 그램16 노트북
- 사양 : 기본구성 SSD 256GB
- 가격 : 1,499,000원
- 특징
 - 1) 16인치 대화면 및 16:10 화면비
 - 2) Full HD 보다 2배 선명한 초고해상도
 - 3) 휴대성 최경량 1.19kg
 - 4) 80Wh 대용량 배터리
 - 5) 8GB RAM
 - 6) 코어i5 11세대 CPU(속도 : 2.4GHz)

* 환경(Environment)



- 탄소중립 2030 선언
- 국내 기업 최초로 재생에너지 사용 100% 전환 추진
- 신규 사업장 ‘폐기물 매립 제로’ 인증 의무 적용

* 사회(Social)



- 의로운 시민 찾아 포상하는 ‘LG의인상’
- 협력사 임직원 복리후생 위한 ‘상생성과 나눔펀드’ 운영
- 다문화 가정 청소년 지원하는 ‘사랑의 다문화 학교’
- 협력회사에 대해 기술/교육/인력/자금지원 등을 통해 상생 경영 전개
- LG 하도급 공정거래 선포식을 통해 협력회사 현금성 결제
- 상생협력펀드 등을 통해 협력회사의 자금난 해소

* 지배구조(Governance)



- 정도 경영 기업문화 위한 ‘LG윤리규범 제정’
- 준법지원/준법감시 전담하는 ‘컴플라이언스 조직 운영’
- LG윤리규범 핸드북 전 임직원에게 배포
- 내부거래의 투명성과 적정성 제고를 위해 내부거래위원회 운영
- 각 분야 전문성을 갖춘 여성 사외이사 영입
- 감사위원회의 권한과 독립성을 강화하기 위해 재무건전성 뿐 아니라 준법경영 측면에서 감독 강화(내부 감사부서 설치)

〈Exhibits 2〉 저관여 집단 자극물

※ 국내 기업 현황 및 제품 사례 : 풀무원 / 설문에서 “A기업”으로 명명함
 - 매출액 : 2조 3111억(2020년 12월 IFRS 연결), 종업원 446명
 ⇒ 식료품 제조업체
 - 대표 제품 및 가격 :



- 제품명 : 아임리얼 토마토소스
- 용량 : 190ml
- 가격 : 2,900원
- 특징
 - 1) 무설탕. 토마토 과육 그대로 제조
 - 2) 1초도 가열하지 않아 영양손실 최소화
 - 3) 칼로리 : 40kcal
 - 4) 콜레스테롤/포화지방산/트랜스지방 : 0g

<p>* 환경(Environment)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 에너지 사용량, 온실가스 배출량, 폐기물 발생량 감축 목표를 설정해 매년 이를 실천하고 감축 결과를 이해관계자들에게 공표 • 온실가스 배출 감소를 위해 태양열 온수 생산 시스템을 도입하고 태양광 발전 설비에 투자 확대 • 공장이나 생산시설에서 에너지 낭비를 최소화하는 패시브 건축 시행 • 2022년 말까지 100% 친환경 포장지 사용
<p>* 사회(Social)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 비영리 공익법인 ‘풀무원재단’을 설립해 3대 영역(건강한 먹거리, 건강한 환경, 건강한 사회)에서 사회적 책임을 다하기 위해 노력 • 시니어 바른먹거리 교육 등 지역 밀착형 사회공헌사업 시행 • 바른마음경영실 운영으로 품질경영 수행
<p>* 지배구조(Governance)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2018년에는 소유와 경영을 분리해 전문경영인 체제를 출범 • 사외 이사의 비중을 일반 상장사 최고 수준인 63.6%까지 높여 경영의 투명성과 공정성을 제고 • 지주회사의 자회사 지분을 100% 보유함으로써 회계의 투명성, 내부 거래 이슈, 소액주주 이익침해 방지 등을 실현 • 2008년부터 ‘열린 주주총회’ 진행하여 주주들의 자유로운 소통 전개 • 사외이사 비율을 과반수 이상으로 구성/운영

〈Exhibits 3〉 측정문항

구분	측정변수	측정문항	관련 문헌
ESG 경영 인식	E (환경)	1. A기업은 환경 관리 프로그램 및 환경품질 관련 인증 등 환경경영을 잘 하는 것 같다	Galbreath (2013)
		2. A기업은 원재료/에너지/물/재생가능 에너지 등의 사용 등 환경경영을 잘 하는 것 같다	
		3. A기업은 이산화탄소 등 온실가스 배출관리 및 이산화탄소 등 온실가스 배출감소관리 등의 환경경영을 잘 하는 것 같다	
		4. A기업은 폐기물 등의 관리, 배출된 폐기물 등이 물과 토지에 미치는 영향관리 등의 환경경영을 잘 하는 것 같다	
	S (사회)	1. A기업은 산업보건 및 광범위한 안전 프로그램, 보건 및 안전사고 감소, 관련 직원교육, 직원의 성별차별 여부, 보건 및 안전 인증 여부 등 사회적 경영을 잘 하는 것 같다	
		2. A기업은 기업기부 및 지역사회 기부 참여, 비즈니스상 인권 및 공정거래 등의 사회적 경영을 잘 하는 것 같다	
		3. A기업은 제품 품질개선 및 제품 수명주기 평가에 따른 품질경영 등의 사회적 경영을 잘 하는 것 같다	
	G (지배구조)	1. A기업은 CEO와 이사회 위원장의 역할 분리, 사외이사 선임 등 이사회 독립성 보장 등의 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
		2. A기업은 감사, 지명위원회 및 보상위원회의 독립성 보장 등의 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
		3. A기업은 뇌물 및 부패 관련하여 공식적으로 해결하고 내부고발자를 지원하는 정책 등의 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
		4. A기업은 이사회 급여를 ESG성과와 연결하고 그에 따라 사외이사에 게 성과 인센티브를 제공하는 등의 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
		5. A기업은 이사회와 회사의 행동강령을 공식적으로 다루는 등 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
		6. A기업은 중요한 이사회 및 회사정보(예 : 이사 프로필, 이사 급여, 이사 지분 보유, 보수 보고서, 정치 기부금, CSR/지속가능성보고서) 공개 등 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
7. A기업은 소수 주주권리의 보호 등 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다			
지각된 가치	윤리적 가치	1. A기업의 제품을 구입하는 것은 나의 가치와 맞는 일이다	Kim (2016)
		2. A기업의 제품을 구입하는 것은 도덕적으로 옳은 일이다	
		3. A기업의 제품을 구입하는 것은 나의 윤리적 신념을 나타낸다	
	사회적 가치	1. A기업의 제품을 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 수 있다	Sweeney & Soutar (2001)
		2. A기업의 제품을 사용하면 나의 인상이 좋아질 것이다	
		3. A기업의 제품을 사용하면 사회적으로 인정받을 것이다	
	경제적 가치	1. A기업은 경제적인 성과 개선을 위해 노력한다고 생각한다	Moon & Kim(2016)
		2. A기업은 이윤창출을 통해 국가 경제발전에 기여한다고 생각한다	
		3. A기업은 고용창출을 위해 노력한다고 생각한다	
		4. A기업은 고객의 이익을 고려한다고 생각한다	
	심리적 거리	1. 나와 A기업은 유사하다고 생각한다	Kim et al.(2008) Ahn & Sung (2019)
		2. A기업은 나와 같은 사회의 구성원으로 생각한다	
3. A기업과 나는 심리적으로 가깝다고 생각한다			
구매 의도	1. 나는 A기업에 대한 제품을 구매할 것이다	Aaker (1997)	
	2. 나는 A기업의 제품을 다른 기업 제품보다 먼저 선택할 것이다		
	3. 나는 A기업의 제품 구매를 위해 정보수집 할 계획이 있다		

〈Exhibits 4〉 각 대상별 기초통계 분석결과

구분		전체		고관여 제품/ ESG활동 비노출		고관여 제품/ ESG활동 노출		저관여 제품/ ESG활동 비노출		저관여 제품/ ESG활동 노출	
		빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)
전체		507	100.0	127	100.0	126	100.0	128	100.0	126	100.0
성별	남성	250	49.3	63	49.6	61	48.4	64	50.0	62	49.2
	여성	257	50.7	64	50.4	65	51.6	64	50.0	64	50.8
연령별	만 20 ~ 29세	126	24.9	32	25.2	31	24.6	31	24.2	32	25.4
	만 30 ~ 39세	124	24.5	31	24.4	31	24.6	32	25.0	30	23.8
	만 40 ~ 49세	127	25.0	32	25.2	31	24.6	33	25.8	31	24.6
	만 50 ~ 59세	130	25.6	32	25.2	33	26.2	32	25.0	33	26.2
거주지별	서울	129	25.4	33	26.0	32	25.4	34	26.6	30	23.8
	경기/인천권	131	25.8	33	26.0	33	26.2	32	25.0	33	26.2
	대전/충청권/세종	60	11.8	15	11.8	15	11.9	15	11.7	15	11.9
	광주/전라권	61	12.0	16	12.6	15	11.9	15	11.7	15	11.9
	부산/대구/ 울산/경남권	82	16.2	20	15.7	20	15.9	20	15.6	22	17.5
	강원/제주권	44	8.7	10	7.9	11	8.7	12	9.4	11	8.7
최종 학력별	대졸	440	86.8	106	83.5	113	89.7	113	88.3	108	85.7
	대학원졸(석사)	58	11.4	16	12.6	13	10.3	13	10.2	16	12.7
	대학원졸(박사)	9	1.8	5	3.9	0	0.0	2	1.6	2	1.6
직업별	공무원(공기업 포함)	27	5.3	5	3.9	7	5.6	8	6.3	7	5.6
	교사/학원강사	26	5.1	7	5.5	6	4.8	7	5.5	6	4.8
	전문직	41	8.1	13	10.2	9	7.1	12	9.4	7	5.6
	경영직	7	1.4	1	0.8	3	2.4	0	0.0	3	2.4
	사무직	215	42.4	53	41.7	54	42.9	57	44.5	51	40.5
	생산/기술/노무직	14	2.8	3	2.4	6	4.8	2	1.6	3	2.4
	서비스/영업/판매직	26	5.1	4	3.1	9	7.1	6	4.7	7	5.6
	자영업	24	4.7	7	5.5	3	2.4	8	6.3	6	4.8
	프리랜서/자유직	31	6.1	8	6.3	5	4.0	6	4.7	12	9.5
	전업주부	52	10.3	15	11.8	15	11.9	9	7.0	13	10.3
	학생	27	5.3	5	3.9	6	4.8	7	5.5	9	7.1
	무직	15	3.0	6	4.7	3	2.4	4	3.1	2	1.6
	기타	2	0.4	0	0.0	0	0.0	2	1.6	0	0.0
결혼 여부별	미혼	233	46.0	67	52.8	50	39.7	59	46.1	57	45.2
	자녀 없는 기혼	42	8.3	6	4.7	13	10.3	13	10.2	10	7.9
	자녀 있는 기혼	232	45.8	54	42.5	63	50.0	56	43.8	59	46.8
연 평균 소득별	1,000만원 미만	23	4.5	7	5.5	5	4.0	9	7.0	2	1.6
	1,000 ~ 3,000만원 미만	63	12.4	18	14.2	16	12.7	12	9.4	17	13.5
	3,000 ~ 5,000만원 미만	165	32.5	40	31.5	42	33.3	46	35.9	37	29.4
	5,000 ~ 7,000만원 미만	116	22.9	29	22.8	31	24.6	29	22.7	27	21.4
	7,000만원 ~ 1억 원 미만	100	19.7	24	18.9	20	15.9	25	19.5	31	24.6
	1억 원 이상	40	7.9	9	7.1	12	9.5	7	5.5	12	9.5

〈Exhibits 5〉 측정문항의 확인요인분석 결과 집단별 요약

No.	집단명	요인적재량	t-value	CR	AVE	Cronbach's α
1	고관여 제품/ ESG활동 비노출	0.809~0.960	14.946~119.764	0.918~0.958	0.737~0.884	0.881~0.943
2	고관여 제품/ ESG활동 노출	0.842~0.950	27.401~96.365	0.925~0.955	0.753~0.865	0.878~0.945
3	저관여 제품/ ESG활동 비노출	0.825~0.942	16.550~92.710	0.910~0.956	0.721~0.875	0.853~0.946
4	저관여 제품/ ESG활동 노출	0.746~0.944	11.141~97.962	0.903~0.942	0.694~0.844	0.839~0.926

〈Exhibits 6〉 측정문항의 판별타당성 집단별 분석

측정 항목명	평균 (M)	표준편차 (SD)	환경	사회	지배 구조	윤리적 가치	사회적 가치	경제적 가치	심리적 거리	구매 의도
고관여 제품/ ESG활동 비노출 (n=127)	환경	4.72	0.944	0.906						
	사회	5.01	0.972	0.728	0.909					
	지배구조	4.62	0.984	0.731	0.785	0.864				
	윤리적 가치	4.61	1.112	0.709	0.635	0.656	0.917			
	사회적 가치	4.91	1.133	0.619	0.670	0.643	0.796	0.940		
	경제적 가치	5.07	0.873	0.541	0.649	0.648	0.624	0.745	0.858	
	심리적 거리	4.29	1.190	0.681	0.621	0.657	0.789	0.691	0.640	0.921
구매의도	5.07	1.123	0.577	0.567	0.523	0.699	0.770	0.648	0.629	0.924
고관여 제품/ ESG활동 노출 (n=126)	환경	5.17	1.023	0.907						
	사회	5.09	1.030	0.817	0.897					
	지배구조	4.84	0.998	0.744	0.791	0.868				
	윤리적 가치	4.74	1.132	0.495	0.549	0.588	0.930			
	사회적 가치	4.98	1.050	0.448	0.544	0.573	0.783	0.917		
	경제적 가치	5.09	0.952	0.569	0.690	0.672	0.736	0.753	0.888	
	심리적 거리	4.54	1.132	0.413	0.476	0.569	0.793	0.713	0.672	0.927
구매의도	5.15	1.127	0.500	0.568	0.583	0.719	0.666	0.750	0.725	0.918
저관여 제품/ ESG활동 비노출 (n=128)	환경	4.79	0.818	0.861						
	사회	4.58	0.935	0.773	0.913					
	지배구조	4.37	0.865	0.738	0.758	0.871				
	윤리적 가치	4.34	1.039	0.678	0.661	0.776	0.913			
	사회적 가치	4.58	1.065	0.636	0.689	0.704	0.787	0.918		
	경제적 가치	4.63	0.876	0.598	0.631	0.736	0.738	0.710	0.849	
	심리적 거리	4.22	1.103	0.663	0.666	0.699	0.787	0.706	0.739	0.935
구매의도	4.64	0.969	0.657	0.630	0.677	0.765	0.687	0.703	0.687	0.879
저관여 제품/ ESG활동 노출 (n=126)	환경	5.16	0.814	0.864						
	사회	5.00	0.802	0.778	0.869					
	지배구조	4.91	0.805	0.741	0.818	0.833				
	윤리적 가치	4.84	1.013	0.677	0.612	0.646	0.914			
	사회적 가치	4.76	0.918	0.609	0.677	0.673	0.763	0.876		
	경제적 가치	4.88	0.851	0.655	0.670	0.739	0.743	0.750	0.858	
	심리적 거리	4.50	1.114	0.599	0.629	0.649	0.755	0.778	0.738	0.919
구매의도	4.91	0.993	0.704	0.642	0.656	0.800	0.736	0.688	0.730	0.877

* 대각선 영역은 평균분산추출값의 제곱근 값임. 판별타당성을 확보하기 위해서는 대각선 값이 비대각 영역의 값들보다 반드시 높게 나타나야 함