



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2023년 2월

석사학위 논문

기업의 ESG 활동에 대한 소비자  
인식이 기업평가에 미치는 영향:  
신뢰의 매개효과를 중심으로

조선대학교 대학원

경영학과

임 수 민

# 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로

The Effect of Consumer Perception to Corporate ESG Activities  
on Corporate Evaluation: Focusing on the Mediating Effect of  
the Trust

2023년 2월 24일

조선대학교 대학원

경영학과

임 수 민

# 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학석사학위 신청 논문으로 제출함


2022년 10월


조선대학교 대학원


경영학과

임 수 민

## 임수민의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 강 성 호  (인)

위 원 조선대학교 교수 주 경 희  (인)

위 원 조선대학교 교수 박 종 철  (인)

2022년 12월

조선대학교 대학원

## 목 차

제1장 서론 .....	1
제1절 문제 제기 .....	1
제2절 연구 목적 .....	5
제2장 이론적 배경 .....	7
제1절 기업의 ESG 활동 .....	7
제2절 신뢰 .....	15
제3절 기업평가와 기업평판 .....	18
제3장 연구가설 설정 .....	20
제1절 기업의 ESG 활동이 신뢰 차원에 미치는 영향 .....	20
제2절 신뢰가 기업평가와 기업평판에 미치는 영향 .....	23
제3절 연구모형 .....	25
제4장 연구방법 및 실증분석 .....	26
제1절 표본설계와 자료 수집 .....	26
제2절 변수측정 .....	27
제3절 신뢰도 및 타당도 분석 .....	29
제5장 가설검증 .....	37
제1절 연구가설 검증 .....	37
제2절 매개효과 검증 .....	44
제6장 결론 .....	48
제1절 연구결과 요약 및 시사점 .....	48
제2절 연구의 한계점 및 향후연구 .....	50
참고문헌 .....	51
설문지 .....	64

## 표 목 차

〈 표 1 〉 ESG 선행연구 .....	11
〈 표 2 〉 응답자의 인구통계학적 특성 .....	26
〈 표 3 〉 측정변수들에 대한 신뢰도 분석결과(크론바흐 알파 값) .....	29
〈 표 4 〉 측정개념에 대한 탐색적 요인분석 결과(독립변수) .....	31
〈 표 5 〉 측정개념에 대한 탐색적 요인분석 결과(매개/종속변수) .....	32
〈 표 6 〉 측정개념에 대한 확인적 요인분석 결과(독립변수) .....	34
〈 표 7 〉 측정개념에 대한 확인적 요인분석 결과(매개/종속변수) .....	35
〈 표 8 〉 연구 단위들 간의 상관관계 행렬( $\Phi$ matrix) .....	36
〈 표 9 〉 가설1 & 가설2 & 가설3 다중회귀분석 검증결과 .....	37
〈 표 10 〉 가설4 & 가설5 & 가설6 다중회귀분석 검증결과 .....	38
〈 표 11 〉 가설7 & 가설8 & 가설9 다중회귀분석 검증결과 .....	39
〈 표 12 〉 가설10 & 가설11 & 가설12 다중회귀분석 검증결과 .....	40
〈 표 13 〉 가설13 & 가설14 & 가설15 다중회귀분석 검증결과 .....	41
〈 표 14 〉 가설경로 결과 .....	42
〈 표 15 〉 붓스트래핑(bootstrapping)을 활용한 매개효과 분석 .....	47

## 그림 목 차

< 그림 1 > 연구모형 .....	25
< 그림 2 > 최종 경로결과 모형 .....	43



## ABSTRACT

# The Effect of Consumer Perception to Corporate ESG Activities on Corporate Evaluation: Focusing on the Mediating Effect of the Trust

Soo-min Lim

Advisor : Prof. Jongchul Park  
Ph.D. Department of Business  
Administration Graduate School of  
Chosun University

This study attempted to verify whether a company's ESG activities improve its evaluation and reputation by mediating trust in the company. In particular, the researchers divided the concept of trust into three dimensions(Honesty-Based Trust, Expertise-Based Trust, Benevolence-Based Trust) and subdivided a corporate's ESG activities into three activities: environmental activities, social activities, corporate governance to present differential path effects on corporate evaluation and corporate reputation.

As a result of the analysis, it was found that the perception of environmental activities had a positive effect on the Benevolence-Based Trust formation, social activities had positive effects on the Expertise-Based Trust formation and Benevolence-Based Trust and governance had positive effects on the Honesty-Based Trust formation, Expertise-Based Trust formation, Benevolence-Based Trust formation. In addition, It was found that three dimensions Trust had positive effects corporate evaluation and corporate reputation. However, contrary to expectations, environmental activities and social activities had no significant effects on Honesty-Based Trust. Also environmental activities had no significant effect on Expertise-Based Trust formation. The results of this study are highly suggestive in that they laid the foundation for ESG activities of company.

**Key words:** ESG, environment, social, governance, trust, corporate evaluation.

## 제1장 서론

### 제1절 문제 제기

과거 인류는 급격한 산업화와 도시화로 생산력의 증대를 위해 무분별한 개발과 오염물질을 방출하였으며, 천연자원을 남용하고 환경을 파괴해왔다. 그 결과, 생태계 파괴, 사막화, 지구 온난화 등 국제 사회는 더 이상 감내하기 어려운 수준의 심각한 환경문제를 당면하게 되었다. 이에 다양한 이해관계자들의 요구에 따라 기업의 사회적 책임과 윤리적 행보가 강조되고 있으며, 미래 세대를 위해 기업이 재무적 성과 뿐 아니라 환경적, 사회적 쟁점들을 종합적으로 고려하며 경영 활동을 해야 한다는 개념의 지속가능경영은 기업이 추구해야 할 필수 가치가 되었다(전원희, 2021).

기업의 지속가능경영과 관련하여 Elkington(1997)은 ‘트리플 바텀라인(triple bottom line)’을 강조하며, 기업이 경제적 책임, 환경적 책임, 사회적 책임의 조화로운 노력을 해야만 지속가능한 기업으로 발전할 수 있다고 주장하였다(박종철, 오민정, 홍성준, 2010). WBCSD(World Business Council for Sustainable Development)는 지속가능경영 활동을 ‘근로자와 그들의 가족, 지역사회와 사회 전반의 삶의 질을 개선시키며, 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 하기 위한 기업들의 노력’이라고 정의하고 있으며, KBCSD(Korea Business Council for Sustainable Development)는 지속가능경영을 “환경, 경제, 사회 분야의 지속가능성을 위해 기업차원과 사회차원에서 기여하고자 하는 경영활동”으로 정의하였다(전원희, 2021). 기업의 ESG경영 활동은 이러한 지속가능경영을 위한 핵심 전략이라고 할 수 있다.

ESG란 용어는 2004년 유엔 글로벌컴팩트가 발간한 보고서 ‘Who Cares Wins - Connecting Financial Markets to a Changing World 2004’에서 처음 사용되었으며, 2006년 유엔 책임투자원칙(Principles for Responsible Investment, UN PRI)이 제정되면서 국제 사회에서 본격적으로 사용되기 시작했다. 글로벌 주요국가에서 기업의 ESG 요소가 기업가치 및 경제적 성과에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 논의가 확대되면서, 2005년 유엔 사무총장이었던 코피아난은 세

계 대형 기관 투자자들에게 ‘책임투자를 위한 원칙’에 참여할 것을 요청했고, 그 결과, 앞으로는 지구 환경과 인류 사회에 악영향을 끼치는 기업에게는 투자하지 않겠다는 의지를 담은 원칙인 ‘유엔 책임투자원칙’이 탄생되었다. 유엔 책임투자원칙은 6개의 투자원칙과 35개의 세부 실천프로그램으로 구성되어 있는데, 원칙 1, 2, 3은 ESG와 관련되어 있다(최신인, 윤천성, 2021).

기업의 ESG경영이 확산된 원인으로는 크게 세 가지를 꼽을 수 있다. 첫 번째는 투자자들이 투자 의사결정 시 기업의 재무적 요소뿐만 아니라 ESG공시 및 관리 수준을 함께 고려하고 있다는 점이다(조인호, 2021). 앞서 말한 것처럼 UN은 기업의 ESG경영 활동이 투자 포트폴리오 성과에 영향을 미친다고 보았다. 이에 투자기관들이 투자 대상 기업 선정에 있어 ESG 요소를 고려해야 한다는 내용을 담은 ‘책임투자원칙(PRI, Principles for Responsible Investment)’을 발표하였다(KCGS, 2020). 유엔 책임투자원칙에 가입 서명한 기관은 2021년 기준 3,615곳에 달한다<sup>1)</sup>. 뿐만 아니라, 세계 최대 자산운용사 블랙록의 CEO인 래리 핑크가 기업 CEO들에게 보내는 연례 서한에서, 앞으로는 기후변화와 지속가능성을 투자의 ‘최우선 순위’로 삼겠다고 하며 ‘기업의 사업구조가 탄소중립과 양립할 수 있는 계획을 공개하라’고 언급하면서 ESG경영에 불을 지폈다(한국경제신문, 2021). 이에 다양한 기업투자자들이 기업의 ESG경영을 유도하면서 동시에 이제까지 사회적 문제에 관심이 없었던 기업으로 하여금 ESG이슈에 관심을 갖고 사회적 이슈를 해결하게 함으로써 기관투자자의 이익과 일치하는 행동을 하여 지속가능한 사회를 실현시키고자 하고 있다(안수현, 2021).

두 번째는 ESG 관련 법률들이 제정되면서 전 세계적으로 기업의 ESG경영의 의무화 되는 추세이다. 최근 외국의 사례들을 보면 기업을 상대로 투자자가 ESG 경영 미흡 내지 위반으로 소송을 제기하는 경향이 늘고 있다(안수현, 2021). 미국과 유럽 등 주요국들은 기업의 ESG공시 의무화를 추진하고 있다. 미국의 조 바이든 대통령은 2021년 5월 ‘기후 관련 금융 위험에 관한 행정명령’을 발표했으며, 6월에는 기후 위험 공시법 등 11개 주제로 구성된 ‘기업 지배구조 개선 및 투자자 보호에 관한 법률’이 하원을 통과했다. 유럽연합(EU)은 2014년 10월 비재무적보고지침(NFRD)을 제정해 유럽 내 근로자 수 500인 이

1) PRI | Home, <https://www.unpri.org/about-us/about-the-pri>

상 대기업 등이 환경, 사회, 고용, 인권, 부패 등의 리스크 관리 방안을 정기적으로 보고하도록 했다. 2021년 10월에는 유럽 금융기관을 대상으로 ESG 공시를 제도화하는 ‘지속가능금융 공시 규제’ (SFDR)를 시행했다. 한국 역시 기업의 ESG 공시 의무화를 추진할 계획에 있다. 다가오는 2025년부터 자산 2조원 이상 코스피 상장사는 환경 및 사회적 활동을 담은 ‘지속가능경영 보고서’를 공시해야 한다. 또한 2026년부터는 모든 코스피 상장사에 ‘기업지배구조 보고서’ 공시를 의무화한다는 방침이다(백상미, 2021). 정은보 금융감독원장은 2021년 10월 국정감사에서 “투자자들이 투자에 참고할 수 있도록 재무제표에 ESG 관련 내용을 넣는 것을 적극 검토하겠다”고 밝히며 금융당국도 기업들이 ESG 관련 정보를 공개하도록 나서고 있다<sup>2)</sup>.

마지막 원인은 소비에 대한 소비자들의 인식변화가 있다. 제품의 브랜드나 품질, 가격 등을 소비 기준의 최우선 순위로 두었던 기성세대와는 다르게 최근 소비자들 사이에서 환경과 사회에 대한 책임의식을 지니고 윤리적 경영을 하는 기업에 대해 선호하는 현상이 더 강하게 나타나고 있다(유현경, 2021). 또한 사회적 물의를 일으킨 기업에 대해서는 불매운동이 일어나는 것도 쉽게 볼 수 있다. 실제로 1996년 나이키의 축구공이 제3국의 가난한 아동 노동을 착취해 만들어졌다는 사실이 유럽 전역을 뒤흔들었으며, 미국 소비자 단체를 중심으로 시애틀 지역 축구공 불매운동이 벌어졌고, 나이키의 주가 또한 떨어졌다(문상호, 2013). 특히, 디지털 기술 발전과 함께 성장한 MZ세대(2018년 현재 24~39세, 1980~95년생)가 소비와 경제활동의 주력으로 부상하면서(최영준, 2022) 기업의 ESG경영은 가속화되고 있다. 윤리적 제조, 사회 공헌 등 사회적 가치를 함께 평가하는 ‘가치소비’는 최근 소비 시장의 가장 큰 트렌드로서 MZ세대를 중심으로 이루어지고 있다. 이들은 기성세대에 비해 IT인프라와 소셜미디어의 사용이 활발하여 온라인 속에서 자신을 표현하는 데 익숙하고 자신의 가치관을 공유한다는 특징이 있으며(이지현, 김한구, 2021), 기업에 대한 정보를 소셜미디어를 통해 공유하고, 사회적 논란이 발생한 기업에 대해선 ‘불매운동’을 통해 자신의 의지를 드러낸다. 이와 달리 착한기업, 착한가게라고 입소문이 나면 ‘돈쫓’이라는 방식으로 응원의 메시지를 전달한다. 실제로 남양 유업은 불가리스

2) 머니S (2022.02.11), “몰아치는 ESG 법제화... 기업은 울고 싶다,  
 ” <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33251879&memberNo=9325654&vType=VERTICAL>

제품이 코로나 19를 77.8% 저감시킨다는 연구결과를 발표하며 주가가 급등했지만, 해당 연구가 임상시험이나 동물시험을 거치지 않은 것으로 밝혀지며 불매운동의 타깃이 되었으며, GS 25역시 ‘남협포스터’로 불매운동을 겪었다. 이와 반대로 미국 아웃도어 브랜드인 파타고니아는 옷을 제작할 때 재생 소재를 활용한다고 밝혀 환경보호를 실천하는 착한기업이라고 알려지면서 가치소비를 지향하는 MZ세대에게 인기 브랜드로 자리매김했다(전기룡, 2021).

박윤나와 한상린(2021)에 따르면, 기업의 ESG활동은 기업 이미지와 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김수연, 백지연(2021) 등에 따르면 소비자들이 ESG 경영의 중요성에 대해 전반적으로 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 기업의 ESG 경영의 중요성을 소비자 역시 체감하고 있음을 알 수 있다.

## 제2절 연구 목적

기업의 ESG 경영활동이 지속가능경영과 우리 사회를 위한 필수 가치라는 인식이 확산되면서, ESG에 관하여 많은 연구들이 이루어지고 있다. 특히 투자기관들이 투자의사결정시 기업의 ESG 평가를 고려함에 따라 기업의 ESG 경영이 기업가치나 주가수익에 미치는 영향에 관한 재무 분야의 연구들이 활발하게 이루어지고 있다. 기업성장의 중요한 요인인 소비자들 역시 기업의 환경과 사회적 책임 활동에 대해 적극적인 관심을 보이고 있으며, 이는 착한 소비, 가치 소비로 이어지고 있다. 특히 ‘가치 소비’는 최근 소비시장의 가장 큰 트렌드가 되었으며, MZ세대의 소셜미디어 활동을 통해 빠르게 확산되고 있으며, 사회적으로 문제를 일으킨 기업에 대해서는 불매운동이 일어나는 등 기업의 비재무적인 활동들이 소비자들에게 직접적으로 영향을 미치고, 이는 기업 성장과도 연관되어 있다(전기룡, 2021).

ESG 관련 연구는 2010년대부터 ESG 평가기관에 의해 제공되는 평가등급을 바탕으로 한 실증연구로부터 시작되었다. 초기의 연구들은 비재무적 성과가 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루었으며(배창형, 김태동, 신세찬, 2021), 여러 연구에서 기업의 ESG 경영활동이 해당 기업뿐만 아니라 근로자, 고객, 공급망, 지역사회 등의 다양한 이해관계자들의 재무적, 사회적 가치를 증가시킨다고 밝히고 있다(김현수, 2021). 특히, Friede et al.(2015)은 1970년 이후에 발표된 2000여 개의 문헌을 분석하였는데, 이 중 90%가 ESG 성과와 재무성과 사이에 양(+)의 관계가 있다는 것을 밝혔다(김현수, 2021). 국내에서도 ESG 평가 정보가 기업가치에 미치는 영향을 분석하거나(임종욱, 2016), 기업의 비재무적 활동이 재무성과에 미치는 영향(김범석, 민재형, 2016) 등의 연구가 존재한다.

한편, 2020년대에 들어서면서 기업의 ESG 경영활동이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구들이 늘어나기 시작했다. 박윤나와 한상린(2021)은 국내 대형마트 3사의 ESG 활동이 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구를 했으며, 유재웅 등(2021) 역시 담배 제조회사의 ESG 경영활동이 소비자 태도에 미치는 영향을 연구하였다. 최근에 이르러서는 기업의 ESG 경영활동이 구매의도, 기업이미지, 기업평가 등에 미치는 영향에 관한 연구가 다양하게 이루어지고 있는 것

으로 보인다.

따라서 본 연구는 소비자들이 인식하는 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조)활동이 기업평가와 기업평판에 미치는 효과를 고찰하고자 하였다. 특히 신뢰가 고객 충성도를 결정짓는 주요 요인이고, 만족도와 위협에도 직접적인 영향을 미치면서 관계형성에 중요한 매개 변수 역할을 한다(Chow and Holden, 1997)는 점을 착안하여 기업의 ESG 활동과 기업평가 및 기업평판과의 관계 간에 신뢰의 매개 효과를 살펴보고자 하였으며, 기업의 ESG 활동과 기업평가 및 기업평판 간의 관계를 예측하는데 있어 신뢰가 중요한 단서를 제공해 줄 것이라고 예측하였다. 기존의 연구들 역시 기업의 ESG 활동과 관련하여 다수의 연구들이 신뢰의 개념을 단일차원으로 보고, 영향력을 검증하고 있다. 한편, Schoorman, Mayer and Davis (2007)는 신뢰의 개념에 대해 신뢰란 여러 상황요인과 관계유형에 따라 그 속성이 바뀔 수 있기 때문에 신뢰의 개념을 고정적, 즉 단일 차원으로 보지 않고 다차원적으로 봐야한다고 주장하고 있다. 본 연구에서도 그동안의 연구에서 신뢰의 개념을 단일차원으로 봤다는 점에서 한계점을 발견하고, 기업의 ESG 활동의 각각의 요소(환경, 사회, 지배구조)가 신뢰의 서로 다른 차원에 영향을 미칠 것을 예측하여 신뢰의 개념을 정직성, 전문성, 호의성이라는 세 개의 차원으로 나누어 매개효과를 검증하고자 하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 기업의 ESG 활동

ESG란 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance) 영어 단어의 첫 글자를 조합한 단어로 기업의 비재무적 성과평가 기준을 의미하며, 기업의 ESG 경영은 지속가능한 경영을 위한 핵심 경영전략이라고 할 수 있다. 최근 10년동안 지속가능경영보고서를 발간하는 기업의 수가 증가하였으며, 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자가 기업의 지속가능경영 이슈에 관해 많은 관심을 보이고 있다(최윤희, 이기호, 이상명, 2022). 민재형과 김범석(2019)은 재무상태가 양호한 기업의 경우 기업의 비재무적 성과 향상 노력이 장기적으로 추가적인 기업가치를 제공한다고 밝혔으며, 김가원(2011)은 지속가능경영이 소비자에게 미치는 영향에 관련하여 기업의 지속가능경영활동이 소비자의 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 밝혀냈다. 이밖에도 박윤나와 한상린(2021)의 연구와 정광화와 최승욱(2022)의 연구 등 다양한 연구들에서 기업의 비재무적 노력이나 지속가능경영활동이 장기적으로 기업이미지나 기업가치 등에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다. 그리고 기업의 ESG 경영이 지속가능경영의 핵심 전략이자 비재무적 성과평가의 기준이기 때문에 여전히 ESG와 관련한 다양한 연구들이 이루어지고 있는 것으로 보인다.

최근 기업의 ESG 활동이 지속가능경영에 미치는 영향과 관련하여 Liang et al.(2022)은 기업의 ESG 구현 노력이 기업의 지속가능경영 성과를 강화시키는 데 영향을 미치며, 특히 기업의 DC(Dynamic Capabilities)기반 ESG 전략이 변화하는 환경에 능동적으로 대응함으로써 기업의 재무성과뿐만 아니라 사회적, 환경적 성과를 강화시킨다고 밝혔다. Zhang et al.(2022)은 기업의 우수한 ESG 성과는 해당 기업의 녹색 기술 혁신에 촉진제 역할을 하며, 지속가능경영 전략이 환경 혁신과 긍정적인 관련이 있다고 밝혔다. 특히, 기술 수준이 높고 상장수명이 긴 기업에서 ESG 성과가 두드러지는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 통해 기업의 ESG 활동이 지속가능경영에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.



현재 가장 많이 연구되고 있는 ESG 분야는 재무적인 성과에 대한 연구로 투자기관들을 위한 기업가치 평가에 관련한 ESG 연구가 주를 이룬다. 민재형, 김범석, 하승인(2014)은 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG 평가결과를 통해 기업의 비재무적 성과에 대한 노력이 일시적으로는 기업 가치를 하락시킬 수는 있지만 장기적인 관점에서는 기업 이미지를 개선시키며 기업가치를 높인다고 밝혔다. 이와 비슷한 연구로 양진수, 임옥빈, 김정렬(2022)은 기업의 ESG 경영수준이 장기적인 기업가치와 관계가 있음을 밝혔다. 정윤태와 안영규(2022)는 기업의 ESG 활동 중 환경활동과 사회활동이 토빈Q(Tobin's q)에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 하지만 그들의 연구에서 기업의 ESG 정보공시가 재무성과에 정(+)의 영향을 미치긴 하였으나, 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 또한 기업이 ESG 경영에 관하여 정보를 부풀려 공시하는 그린워싱(greenwashing)의 가능성이 높은 것으로 나타났다. Sangpil Yoon and Dongphil Chun(2022)은 기업 규모에 따른 ESG와 경영효율성 간의 관계를 분석하였는데, 이들 연구에 의하면, 기업 규모가 클수록 ESG 등급이 경영효율성에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국내뿐만 아니라 해외에서도 ESG가 기업가치에 미치는 영향을 연구하는 재무분야의 연구가 주를 이룬다. Liu et al.(2021)은 ESG 기반 경영전략이 기업경영 문제의 효과적인 해결과 기업혁신을 통해 장기적으로 기업의 수익창출 및 기업가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 밝혔으며, Fatemi, Glaum and Kaiser(2018)은 ESG의 강점은 기업가치를 높이며, ESG 우려는 기업가치를 낮춘다고 밝혔으며, Gillan, Koch and Starks (2021)는 기업의 ESG 활동이 기업의 리스크나 성과, 기업가치, 기업의 시장 및 소유자 특성과 리더십에도 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, Gavana et al.(2022)은 기업의 ESG 성과가 윤리적인 기업 행동과 재무 정보의 신뢰성을 대표하는 지표이기 때문에 이를 통해 의사결정과정에서 투자자 신뢰를 강화할 수 있으며, ESG 성과가 수익 관리에 미치는 조절 효과를 밝혔다. Van Duuren et al.(2016) 역시 대다수의 자산 관리자나 투자자들이 기업의 장기적인 재무성과 및 성장률을 강조하면서 투자 프로세스에서 ESG 정보를 실제로 사용하고 있으며, 투자자들은 ESG를 전체적인 관점에서 고려하고 기업의 ESG 정보가 위험 관리에 사용된다고 밝혔다. 게다가 기업이 환경 및

사회적으로 부적절한 관리를 하는 경우 기업의 사업 수행 능력에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Amon et al.(2021)은 ESG 기반 가중치 전략이 순수 자산배분전략과 비교했을 때 동등한 재무성과를 거두면서 사회적 성과는 더 높다고 밝히며, ESG 기반 전략이 사회적 책임 투자자뿐만 아니라 기존의 투자자에게도 실행 가능한 옵션일 수 있으며, 동시에 더 높은 사회적 영향을 미칠 수 있다고 밝혔으며, Hübel et al.(2020)은 전략적인 ESG 리스크 관리가 투자자들에게 잠재적 이익이 될 수 있다고 밝혔다. 이러한 결과들은 투자자들이 투자 의사 결정시 기업의 ESG 성과를 적극적으로 고려하고 있으며, 기업의 ESG 리스크 관리가 기업의 장기적인 성장에 꼭 필요한 요소임을 나타내고 있다.

한편, ESG 경영에 대한 관심이 높아지면서 기업들의 ESG경영 사례를 분석하거나 경영전략에 대한 연구들도 진행되고 있다. 넷플릭스는 탄소중립을 통해 환경활동을 실천하고 있으며, 직원들을 위한 실질적인 포용성과 다양성을 위해 노력하고 있다. 또한 여성 창작자를 위한 투자와 지원을 통해 사회를 위한 활동을 하고 있으며, 소외된 인재 발굴 및 일자리를 제공할 계획이라고 밝혔다. 뿐만 아니라 다양한 이해관계를 대표하는 이사진들의 회의체를 정기적으로 개최하여 소통을 통한 경영전략을 마련하는 등의 노력을 통해 투명하고 윤리적인 지배구조를 형성하고 있다(박영주, 2021). 대표적인 인터넷 기업인 카카오는 ESG 활동에 대해 사이트에 상세하게 게시하고 있으며, ‘카카오 협력사 지속가능경영 가이드’를 수립하고, 정부 기관과 협력하여 다양한 서비스를 제공하는 등 ESG 경영을 실천하고 있다. 유통산업에서의 ESG 경영활동에 대한 노력도 활발히 이루어지고 있는데, 특히 환경활동에 집중되어 있다. 월마트의 경우, 모든 공급망에서 탄소배출을 감축하고자 100% 재생에너지 사용을 목표로 하는 프로젝트를 추진하고, ‘Walmart ESG Report’ 발간을 통해 유통업계의 ESG경영을 이끌어나가고 있다. 아마존 역시 2019년 기후서약에 서명하며 친환경 실천에 대한 의지를 밝혔으며, ESG 보고서도 발간하고 있다. 국내 기업인 이마트는 CSR의 연장선으로 봉사나 기부 등을 통해 ESG 경영을 실천중이며, 쿠팡은 직매입과 직고용, 직배송을 통한 ‘친환경 배송 모델’을 통해 환경활동을 실천하고 있다. 또한 ‘쿠팡 뉴스룸’을 통해 지속가능성에 대해 홈페이지 게시를 하여 ESG경영을 실천 중이다(서용구, 이현이, 정연승, 2022). 의류기업들도 친환경 의류 생산을 통해

환경활동에 주력하며 ESG 경영을 실천하고 있다. 특히, 블랙야크가 실시하는 플라스틱 폐기물 재활용 프로젝트는 다른 나라들로부터 수입한 폐기물이 아닌 국내의 플라스틱 폐기물을 재활용함으로써 지속가능한 비즈니스모델을 창출하며, 국내 환경 개선에 직접적으로 영향을 미친다는 점에서 다른 기업들과의 차별점을 보여준다(고희경, 안동휘, 서용구, 2021).

최근 MZ세대 소비층의 부상으로 가치소비가 확산되고 있으며, 이를 반영하여 기업의 ESG 경영이 기업이미지나 기업평가에 미치는 영향을 탐구하는 연구나 구매의도에 미치는 영향을 탐구하는 연구 등의 마케팅 관점의 연구들도 이루어지고 있다. 고희경(2022)은 기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향과 관련한 연구에서 기업의 사회활동과 지배구조에 대한 소비자의 긍정적 인식이 소비자의 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이한준과 박종철(2009)은 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 서정태, 이승용, 김현홍, 배정호, 공혜정(2022)은 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관하여 환경적 책임이 구매의도에 미치는 직접적인 영향력은 낮았으나 기업이미지의 매개효과를 통해 소비자의 구매의도에 긍정적인 방향으로 영향을 준다는 것을 확인하였으며, 사회적 책임경영과 투명, 윤리 경영이 기업이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 김차영, 정옥경, 박철(2022)은 식품정기배송업체의 ESG 활동에 대해 환경과 사회의 평가가 구전의도와 지속이용의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 지배구조는 구전의도에만 유의한 영향을 미쳤다고 밝혔다.

<표 1> ESG 선행연구

연구자	연구결과
이한준 등 (2009)	기업의 경제적 책임활동이 전문성 신뢰와 호의성 신뢰에 영향을 미치며, 기업의 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임활동은 호의성 신뢰를 매개하여 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
김가원 (2011)	기업의 지속가능경영 노력이 소비자의 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특정 집단을 타겟팅하여 지속가능경영 노력을 실현한다면 효과가 더욱 극대화될 것이라고 밝힘
민재형 등 (2014)	비재무적인 성과를 위한 기업의 노력(환경, 사회, 지배구조)은 일시적으로 기업 가치를 하락시킬 수 있지만 장기적인 관점에서는 기업 이미지를 개선시켜 기업가치를 높이며, 특히 사회적 요인→지배구조 요인→환경적 요인 순으로 기업 가치에 영향력을 미치는 것으로 나타남
민재형 등 (2019)	기업의 윤리경영과 사회적 책임에 대한 중요성이 확대되고 있는 상황에서 기업의 재무상태가 우선적으로 양호해야 기업의 비재무적 성과 향상 노력이 추가적인 기업가치를 제공하는 것으로 나타남
강나연 등 (2021)	대표적인 인터넷 기업인 카카오는 ESG 활동에 대해 사이트에 상세하게 게시하고 있으며, ‘카카오 협력사 지속가능경영 가이드’ 를 수립하고, 정부 기관과 협력하여 다양한 서비스를 제공하는 등 ESG 경영을 실천하고 있음
고희경 등 (2021)	블랙야크가 실시하는 플라스틱 폐기물 재활용 프로젝트는 다른 나라들로부터 수입한 폐기물이 아닌 국내의 플라스틱 폐기물을 재활용함으로써 지속 가능한 비즈니스 모델을 창출하며 국내 환경 개선에 직접적으로 영향을 미친다는 점에서 다른 기업들과의 차별점을 보임
박영주 (2021)	넷플릭스는 탄소중립 실천, 직원들을 위한 실질적인 포용성과 다양성을 위한 노력, 여성 창작자를 위한 투자 및 지원, 소외된 인재 발굴 및 일자리 제공 계획, 다양한 이해관계를 대표하는 이사진들의 정기적의 회의체 개최와 소통을 통한 경영전략을 마련 등의 노력을 통해 ESG 활동을 실천함
고희경 (2022)	기업의 사회활동과 지배구조에 대한 소비자의 긍정적 인식이 소비자의 태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것

	<p>으로 나타났으며 특히 기업의 사회활동이 브랜드의 신뢰도와 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남. 게다가 기업의 ESG 활동이 구매 의도에 미치는 영향과 관련하여 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질의 매해효과를 확인함</p>
<p>김차영 등 (2022)</p>	<p>식품정기배송을 경험한 소비자의 해당 기업의 ESG 활동에 대한 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 환경과 사회의 평가가 구전의도와 지속이용의도에 유의한 영향을 미침. 지배구조는 구전의도에는 유의한 영향을 미쳤으나 지속이용의도와 관계에서는 유의하지 않은 결과가 나타남</p>
<p>서정태 등 (2022)</p>	<p>중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관하여 중소기업의 환경적 책임이 구매의도에 미치는 직접적인 영향력은 낮지만 기업이미지의 매개효과를 통해 소비자의 구매의도에 긍정적인 방향으로 영향을 준다는 것을 확인하였으며, 사회적 책임경영과 투명, 윤리경영이 기업이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인함</p>
<p>양진수 등 (2022)</p>	<p>기업의 ESG 경영수준이 장기적인 기업가치와의 관계가 있는 것으로 밝혀짐</p>
<p>이원우 등 (2022)</p>	<p>인터넷쇼핑몰 환경에서 기업의 사회적 책임활동(경제, 법률, 윤리, 자선)이 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 자선적 책임활동이 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미친 것으로 나타남. 또한 경제적 책임활동이 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미쳤으며, 세 가지 신뢰 차원 모두 소비태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남. 기업이미지가 정직성 신뢰, 호의성 신뢰와 소비태도 간의 조절역할에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남</p>
<p>최윤형 등 (2022)</p>	<p>2010년, 2020년 지속가능경영보고서를 비교한 결과, 최근 10년 동안 지속가능경영보고서를 발간하는 기업의 수가 증가하였으며, 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자가 기업의 지속가능경영 이슈에 관해 많은 관심을 보이고 있음</p>
<p>Yoon et al. (2022)</p>	<p>기업의 ESG 활동이 재무성과에 미치는 영향에 대하여 연구한 결과, 토빈Q를 종속변수로 측정했을 때 환경활동과 사회활동과의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남</p>
<p>Yoon et al.</p>	<p>기업 규모가 작은 기업의 ESG 등급은 경영효율성에 부정적</p>

(2022)	인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 기업 규모가 큰 대기업의 경우 경영효율성이 높은 것으로 나타남. 특히 ESG 활동을 오래하고 성숙도가 높은 대기업의 경영 효율성이 두드러짐
Gillan et al. (2021)	기업의 ESG 활동과 CSR활동이 기업의 리스크나 성과, 기업가치뿐만 아니라 기업의 시장과 소유자 특성과 리더십에도 영향을 미치는 것으로 나타남
Fatemi et al. (2018)	기업의 ESG 수행이 기업가치에 미치는 영향에 있어 공시의 조절효과를 연구한 결과 ESG의 강점은 기업가치를 높이며, ESG 우려는 기업가치를 낮추는 것으로 나타남
Liang et al. (2022)	기업의 ESG 구현 노력이 기업의 지속가능경영 성과를 강화하는데 영향을 미치며, 특히 기업의 DC(Dynamic Capabilities) 기반 ESG 전략이 변화하는 환경에 능동적으로 대응함으로써 기업의 재무성과뿐만 아니라 사회적, 환경적 성과를 강화시킨다고 밝힘
Zhang et al. (2022)	기업의 우수한 ESG 성과는 해당 기업의 녹색 기술 혁신에 촉진제 역할을 하며, 지속가능경영 전략이 환경 혁신과 긍정적인 관련이 있음. 특히, 기술 수준이 높고 상장수명이 긴 기업에서 ESG 성과가 두드러지는 것으로 나타남
Gavana et al. (2022)	기업의 ESG 성과는 윤리적인 기업 행동과 재무 정보의 신뢰성을 대표하는 지표이기 때문에 이를 통해 의사 결정 과정에서 투자자 신뢰를 강화할 수 있음. ESG 성과 중 사회 및 지배구조 성과는 관련 당사자 거래(RPT)와 하향 발생 기반 수익 관리(AEM) 간의 연관성을 완화시키며, 환경 관련 성과는 현금 흐름 기반 수익 관리(REM)와 관련하여 관련 당사자 거래(RPT)의 사용 가능성을 완화시키는 것을 통해 ESG 성과가 수익 관리에 미치는 상당한 조절 효과를 밝힘
Van Duuren et al. (2016)	대다수의 자산 관리자나 투자자들이 기업의 장기적인 재무 성과 및 성장률을 강조하고 투자 프로세스에서 ESG 정보를 실제로 사용하고 있으며, 기업의 ESG 정보가 위험 경고 및 위험관리에 사용됨. 투자자들은 ESG를 전체적인 관점에서 고려하는 것으로 나타났으며, 전문적인 자산 관리자의 경우 기업지배구조를 특히 중요한 요소로 인식함. 기업의 환경

	<p>및 사회적 차원의 부적절한 관리는 기업의 사업 수행 능력에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.</p>
Hübel (2020)	<p>주식 포트폴리오를 관리할 때 ESG 리스크를 고려하면 투자자는 주식 수익률의 높은 정보 내용만을 토대로 포트폴리오의 ESG 리스크 노출을 보다 잘 평가할 수 있으며, ESG 노출을 위험 관리 시스템에 쉽게 추가할 수 있음. 이러한 전략적인 ESG 리스크 관리는 투자자들에게 잠재적 이익이 될 수 있음</p>
Amon et al. (2021)	<p>미국과 유럽의 샘플을 통해 자산배분전략을 비교 분석한 결과, ESG 기반 가중치 전략은 재무성과 측면에서는 순수 자산배분 전략과 동등한 성과를 거두면서도 사회적 성과는 높은 것으로 나타남. 전반적으로 ESG 기반 전략은 사회적 책임 투자자뿐만 아니라 기존 투자자에게도 실행 가능한 옵션일 수 있으며 동시에 더 높은 사회적 영향을 미칠 수 있음</p>
Liu et al. (2021)	<p>ESG기반 경영전략은 기업경영 문제의 효과적인 해결과 기업혁신을 통해 장기적으로 기업의 수익 창출과 가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음</p>



## 제2절 신뢰

신뢰의 개념은 다양한 분야의 학문과 학자들에 의해 제시되고 있다. 특히, 심리학에서는 신뢰가 상대방에 대한 개인의 긍정적 인식에서 비롯된다고 정의하고 있는데(문형구 등, 2011; Mayer et al., 1985; Lewicki et al., 2006), 이러한 부분이 개인의 행동을 예측하는 데 유용하다고 판단되어 소비자의 행동을 연구하는 마케팅적 연구들에서 심리학적 접근법의 신뢰의 개념을 많이 사용한다(문형구 등, 2011). Cummings and Bromiley(1996)은 신뢰에 관하여 상대방이 약속을 이행하기 위해 충실히 노력하고 거래관계에서 정직하게 행동할 것이라고 믿는 것이라 정의하였으며, Rousseau(1998)는 신뢰를 상대방의 행동과 의지에 관하여 긍정적인 기대를 바탕으로 두고 있으며, 취약성을 수용하고자 하는 심리상태, 즉 위험을 감수하고자 하는 믿음이라 정의하였다. Luhmann(1979)은 위험을 인지하는 상황에서도 상대방에게 지속적으로 자신을 노출시킬 수 있는 선택을 신뢰라 정의하였으며, Schurr and Ozanne(1985)는 상대의 말과 행동을 믿을만하다고 판단하며, 거래관계에서 서로의 의무를 다할 것을 믿는 상태가 신뢰라고 정의하였다. Rotter(1967)는 ‘신뢰란 개인이나 집단의 약속에 대해 믿어도 된다는 기대’라고 정의하였고, Cook and Wall(1980)은 신뢰에 관하여 상대방의 말과 행동에 대해 긍정적인 의도를 기대하고 믿는 정도라고 정의하였다. 이와 같은 다양한 학자들이 내린 신뢰의 정의를 종합해보면, 신뢰란 상대방의 말과 행동이 긍정적인 의도를 가질 것이라고 기대하며 믿을만하다고 판단하여, 거래 관계에서도 상대방이 정직하게 약속을 잘 이행할 것이라고 기대하는 심리상태라고 정리할 수 있다. 신뢰는 구매 상황 속에서 지각된 위험을 감소시켜줄 뿐만 아니라 ‘신뢰전이(trust transfer)’를 통해 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 한다는 점에서(박종철, 이광현, 2009; Everard and Galletta, 2006) 소비자의 행동에 관한 연구에서 중요한 단서로 사용되고 있다.

한편, 일부학자들은 신뢰를 사회적 관계 속에서 형성되는 복잡한 개념이라고 주장하며, 신뢰의 차원이나 구성개념을 단일차원이 아닌 다차원적 개념으로 이해하며 구분하고 있다. McAllister(1955)는 신뢰를 긍정적 감정에 기반하는지 합리적 판단에 기반하는지에 따라 감정기반 신뢰(Affect-based trust)와 인지기반



신뢰(Cognition-based trust)로 두 개의 차원으로 나누어 설명하고 있다. Lewicki and Bunker(1995)는 신뢰의 차원을 세 가지로 구분하여 설명하였는데, 구체적으로 교환관계의 상대방과의 이익의 합리적 계산으로 형성되는 계산기반 신뢰(Calculus-based trust), 상대방의 행동이나 역량을 인식하여 형성되는 지식기반 신뢰(Knowledge-based trust), 상대방의 욕구나 의도에 동일시되어 형성되는 동일시기반 신뢰(Identification-based trust)로 구분하였다. Rousseau et al.(1998)도 신뢰의 차원을 신뢰 훼손에 따른 불이익을 회피하기 위해 형성된 억제기반 신뢰(Deterrence-based trust), 경제적 교환관계와 합리적 선택에 기반한 관계기반 신뢰(Relational-based trust), 사회적 제도에 의해 형성되는 제도기반 신뢰(Institutional-based trust) 세 가지로 나누어 설명하였다(문형구 등, 2011).

이렇듯 여러 학자들이 신뢰의 차원을 구분하여 설명하고 있는데, 신뢰를 형성하는 선행 요인과 접근하는 방법에 따라 신뢰의 차원들이 다양하게 구분되는 것을 확인할 수 있다. 일부학자들은 이러한 구성요소들을 신뢰의 선행요인으로 여기며, 이들을 신뢰성이라 정의하고 있다. 주로 상대방의 능력, 호혜성, 성실성, 개방성, 배려 등이 긍정적 인식을 형성하는 데 영향을 주며 신뢰성의 구성요소에 포함된다(문형구 등, 2011; Butler and cantrell, 1984; Mayer et al., 1995; whitener et al., 1998).

Donney and Cannon(1997)은 그들의 연구에서 판매원의 전문성과 호감정도, 유사성이 신뢰를 형성하는 중요한 요인임을 밝혔으며, Sirdeshmukh, Singh and Sabol(2002)은 상호 간의 호혜성을 바탕으로 한 신뢰가 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. Lui and Ngo(2004)은 신뢰의 차원을 선의신뢰와 역량신뢰로 구분하였으며, 김영조(2009) 역시 신뢰의 차원을 선의신뢰와 역량신뢰로 구분하여, 이들이 각각 관계만족도와 성과만족도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Mayer, Davis and Schoorman(1995)은 신뢰를 약속을 지키고자하는 정직성과, 전문성을 기초한 능력, 상대방의 이익을 함께 고려하는 호의성으로 구분하였다. 이들은 구체적으로 정직성 신뢰란 공정성과 일관성의 개념을 포함하며, 상대방의 진실성과 성실성, 약속이행 등을 기반으로 한 신뢰라고 설명했으며, 최순화(2012)는 정직성 신뢰가 소비자와 브랜드 간의 관계를 안정적으로 형성시키며, 장기적으로는 둘의 관계를 강화시키는 역할을 한다고 밝혔다. Barnett(2005)와

McKnight et al.(2002)은 전문성 신뢰에 관하여 상대의 기술이나, 역량, 노하우를 기초로 한 신뢰라고 설명했다. 최순화(2012)는 이러한 전문성 신뢰가 소비자로서 하여금 신제품에 대한 구매의향을 높이고 재구매의 확률을 높이는데 가장 큰 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 호의성 신뢰에 관련하여 Barnett(2005)과 McKnight et al.(2002)은 사회적 호의를 기반으로 하며, 전체의 이익을 중요하게 여기는 것을 기반으로 한다고 정의하고 있다. 최순화(2012)의 연구에서 호의성 신뢰는 경제적, 사회적 충성행동에는 직접적인 영향을 미치지 않지만, 정직성 신뢰가 높은 경우 사회적 충성행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다양한 연구들을 통해 신뢰가 소비자의 충성도를 유발하는 주요 요인일 뿐만 아니라 만족도나 위험에도 직접적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

본 연구에서는 Mayer, Davis and Schoorman(1995), 최순화(2012), Barnett(2005)와 McKnight et al.(2002)의 연구를 바탕으로 신뢰의 차원을 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰로 구분하여 매개효과를 살펴보고자 하였다.

### 제3절 기업평가와 기업평판

기업과 기업의 제품 및 서비스에 대한 소비자들의 평가는 고객 행동을 직접적으로 결정짓는 주요한 요소이다(Bitner, 1991). 소비자들의 가장 대표적인 기업 평가요소로는 기업이미지가 활용되고 있다.

기업이미지는 기업에 대해 소비자가 담고 있는 연상으로(Keller, 2003), 기업 이미지가 제품판매에 영향을 미칠 뿐만 아니라 주주, 고객, 공급업자, 지역사회 등의 다양한 이해관계자들과 연결되어 있기 때문에 최종적으로는 기업의 경제적, 전략적 부분에 영향을 끼친다(Balmer, Greyser, 2003). 기업이미지에 대한 긍정적인 인식은 해당 기업 제품 구매에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(서구원, 진용주, 2008; 이무현, 1999). 선행연구들을 통해 기업이미지와 고객 태도 간의 긍정적인 관계는 지속적으로 제시되고 있다.

기업평판은 소비자들의 주관적인 견해에 의해 해당 기업의 상품 및 서비스를 좋고 나쁜지를 평가하는 데 사용되는 기준 중 하나이자 오랜 기간 동안 누적된 기업이미지를 통한 이해관계자들의 종합적인 평가라고 할 수 있다(강선아 등, 2016). 기업평판은 1990년대 미국의 비즈니스 매거진 포춘(Fortune)이 가장 존경 받는 기업을 조사하여 기업순위를 발표하면서 업계와 학계에서 주목을 받기 시작했다. 최근 연구들에서 기업평판은 장기간에 걸쳐 형성된 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로서 구매의도에 영향을 미치는 선행 변수로 제시되고 있다. 과거 기업의 커뮤니케이션 효과에 대한 측정지표로 주로 활용되어 왔던 기업이미지가 최근에는 기업평판으로 대체되고 있는 추세이다(최성수, 2011; 한은경·유재하, 2004; Maignan and Ferrell, 2004; Mohr and Webb, 2005).

양성관과 양성운(2003)은 기업평판을 고객, 기업의 종업원, 언론인, 투자자 등의 사람들에게 표출되는 한 기업에 대한 총체적인 매력이라고 하였으며, 한은경, 문효진, 김이환(2005)은 기업이 소유 가능한 것 중 가장 중요하게 지각된 자산 중 하나라고 표현하였다. 정석환(2020)은 기업평판이 기업에 대한 다양한 이해관계자들의 전반적인 평가로서 장시간에 걸쳐 형성되며, 소비자로서 하여금 서비스나 제품을 구매 추천하도록 유도하기도 하고, 투자자들에게는 투자를 하고 싶은 자극을 준다고 밝혔다. 게다가 긍정적으로 인식된 기업평판은 해당 기업의

주식가치와 종업원들의 사기에도 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 기업 이윤 창출과 시장에 대한 긍정적 인식 형성에도 도움을 준다. 이는 궁극적으로 구매의도 및 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다(한은경, 유재하, 2004).

## 제3장 연구가설 설정

### 제1절 기업의 ESG 활동이 신뢰 차원에 미치는 영향

기업의 무분별한 개발을 통한 생산 활동으로 인해 환경오염과 인권, 노동 문제와 같은 다양한 사회문제가 발생하면서 기업이 단기적 재무성과만을 목표로 하는 것이 아닌, 미래 사회에 미칠 장기적 영향력을 고려해야 한다는 인식이 확산되었다. 이에 많은 기업들이 다양한 이해관계자를 비롯한 사회의 요구를 받아들여 지속가능경영을 실시하고 있다. 특히 기업의 E(환경), S(사회), G(지배구조) 관련 비재무적 활동들은 지속가능 경영의 핵심전략이라고도 할 수 있다. 소비자들 역시 환경과 사회문제에 대해 관심을 가지고 친환경 제품을 구매하거나 관련 활동들을 실천하는 기업의 제품을 찾는 등의 ‘가치 소비’를 추구하고 있다(이지현, 김한구, 2021).

실제로 대한상공회의소가 2021년에 실시한 조사에 따르면, 응답자의 63%가 ESG 경영이 제품 구매에 영향을 준다고 답하였으며, 응답자의 70%는 ESG에 부정적인 기업에 대하여 의도적으로 구매하지 않은 경험이 있다고 밝혔다. 특히 응답자의 88%가 ESG활동 우수 기업 제품에 대해 추가비용을 지불할 의사가 있다고 밝혀 기업의 ESG 경영 활동이 소비자의 인식과 행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다<sup>3)</sup>.

본 연구를 진행하기에 앞서 임수민과 박종철(2022)은 신뢰가 소비자의 만족도, 충성도, 위험에 직접적인 영향을 미친다는 점을 착안하여 신뢰를 소비자 인식과 관련한 중요 변수로 보았으며, 신뢰를 단일 차원으로 보고 기업의 ESG 활동이 신뢰 형성과 호혜성 지각을 매개로 기업 이미지에 미치는 영향력을 연구하였다. 연구결과, 기업의 지배구조가 신뢰에 미치는 영향력과 기업의 환경활동이 호혜성에 미치는 영향력에 대한 가설이 기각되었다. 따라서 본 연구에서는 신뢰의 개념이 사회적 관계를 통해 다차원적으로 나뉠 수 있다는 기존 연구들을 통해 신뢰의 개념을 세부적으로 나누어 기업의 ESG 경영활동의 각 요소들이

3) <https://blog.naver.com/lovemom.kr/222803538236>

정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰 즉, 신뢰의 세 가지 차원에 미치는 영향력을 분석해보고자 하였다.

이와 관련하여 강해언과 박종철(2022)은 기업의 환경활동이 신뢰에 미치는 영향에 관련하여 기업의 환경경영 전략은 호의적 신뢰에 유의하며, 환경위험관리 전략은 전문적 신뢰와 호의적 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 하지만 기후변화대응 전략에 관해서는 전문성 신뢰와 호의성 신뢰 간의 관계에 대한 가설이 모두 기각되었다. 곽윤주(2022)는 기업의 ESG활동이 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미치며, ESG활동 중 환경관련 활동과 지배구조 활동은 전문성 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는다고 밝혔다. 박종철, 물프레산트, 홍성준(2014)은 기업의 환경관련 활동과 신뢰 간의 관계에 관련하여 기업의 친환경 제품생산 활동 노력은 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 친환경 캠페인 노력은 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였지만, 두 활동이 정직성 신뢰에 미치는 영향에 관해서는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

기업의 ESG 활동이 세 가지 유형의 신뢰에 미치는 영향에 관해서는 최근에 이루어진 몇 가지의 연구만 존재할 뿐 다수의 연구가 존재하지 않아 지속가능경영과 기업의 CSR활동을 기업의 ESG 활동과 비슷한 맥락으로 보고 이와 관련된 연구들을 확인하였다. 박상준과 변지연(2016)은 기업의 지속가능경영 활동이 신뢰지각에 미치는 영향에 관하여 소비자의 관여도를 중심으로 연구하였다. 그 결과, 고관여일 때만 사회적 책임이 전문성을 기반으로 하는 전문적 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 환경책임은 관여도와 상관없이 모두 전문적 신뢰에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 사회적 책임은 저관여일 때만 호의성을 기반으로 한 자선적 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 환경적 책임은 고관여일 경우 자선적 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기업지배구조와 관련하여 문성현(2003)은 신뢰 형성을 위해 기업 경영의 투명성이 중요함을 언급하고 있으며, 김동범, 이은지, 권기대(2014)는 그들의 연구를 통해 윤리경영의 윤리가치와 공정성이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 박종철과 이광현(2009)은 신뢰의 차원을 상대방의 기술력 및 역량, 능력 등을 기반으로 한 전문성 신뢰와 자기중심적 이익이 아닌 상대방의 이익

을 위한다는 믿음을 기반으로 한 호의성 신뢰로 나누어 기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과, 기업의 사회적 책임노력과 기업의 환경적 책임노력이 호의성 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, 박종철과 방광수(2012)의 연구에서는 한국 소비자의 경우 기업의 법률적 책임활동과 윤리적 책임활동이 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신뢰의 차원을 나누어 살펴본 연구 결과에서 기업의 ESG활동이 신뢰형성에 미치는 영향에 대해 혼재된 연구 결과가 존재하지만 위의 결과들에서 알 수 있듯이, 전반적으로 기업의 ESG활동 및 기업의 사회적 책임활동, 지속가능경영이 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이와 같은 선행 연구 결과들을 토대로 본 연구는 기업의 ESG활동 요소(환경활동, 사회활동, 지배구조)가 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기업의 환경활동(E)은 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 기업의 사회활동(S)은 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 기업의 지배구조(G)는 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 기업의 환경활동(E)은 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 기업의 사회활동(S)은 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 기업의 지배구조(G)는 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7: 기업의 환경활동(E)은 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 기업의 사회활동(S)은 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 기업의 지배구조(G)는 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 제2절 신뢰가 기업평가와 기업평판에 미치는 영향

기업평가와 기업평판은 기업이미지를 통해 평가될 수 있으며, 앞서 살펴본바와 같이 이들은 고객태도와 구매의도에도 영향을 미친다. Laroche and Sadokierski(1994)는 소비자들의 신뢰가 구매의도에 강한 영향을 미친다고 밝혔으며, 정옥원(2009)의 연구에서도 신뢰가 충성도에 강한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. Kassim and Abdullah(2008)은 신뢰가 기업만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 방광수, 김유경, 이한준(2014)의 연구를 통해 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰가 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 만족도는 기업이미지와 기업 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있다. 김창봉과 백남육(2018)은 소비자 연상과 기업태도 간의 관계를 분석한 연구에서 정직성 신뢰와 전문성 신뢰를 관측 변수로 제시하여 두 신뢰가 기업태도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, 박종철과 류강석(2012)은 전문적 신뢰와 호의적 신뢰가 기업태도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한 박종철과 이광현(2009)의 연구와 임세준과 전병관(2011)의 연구를 통해 기업에 대한 신뢰가 기업 평가에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 박상준, 변지연(2015)은 호의성을 바탕으로 한 자선적 신뢰가 기업평가에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그들은 2016년에 발표한 그들의 후속 연구를 통해 소비자의 관여도에 상관없이 자선적 신뢰가 기업평가에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다(박상준, 변지연, 2016).

기업평판과 관련하여 이선미와 박종철(2022)은 기업의 신뢰가 기업평판에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이러한 결과는 배정호(2019)의 연구에서도 확인할 수 있다. 또한 기업의 ESG 활동은 기업에 대한 소비자의 인식을 변화시키며, 소비자들이 기업과 일체감을 느끼도록 하고 책임감을 지각하여 궁극적으로 브랜드 신뢰, 충성도, 구매의도, 제품평가 등에 긍정적인 반응을 나타낸다(Castaldo et al., 2009; Murray and Vogel, 1997; Pivato et al., 2008; Sen and Bhattacharya, 2001). 이는 앞서 신뢰의 개념에서 언급하였던 Lewicki and Bunker(1995)의 동일시 기반 신뢰가 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 연구들을 통해 본 연구에서는 소비자의 정직



성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰 형성이 해당 기업에 대한 긍정적인 평가로 이어질 것을 예상하였다.

H10: 기업에 대한 정직성 신뢰 지각은 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11: 기업에 대한 전문성 신뢰 지각은 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12: 기업에 대한 호의성 신뢰 지각은 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H13: 기업에 대한 정직성 신뢰 지각은 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

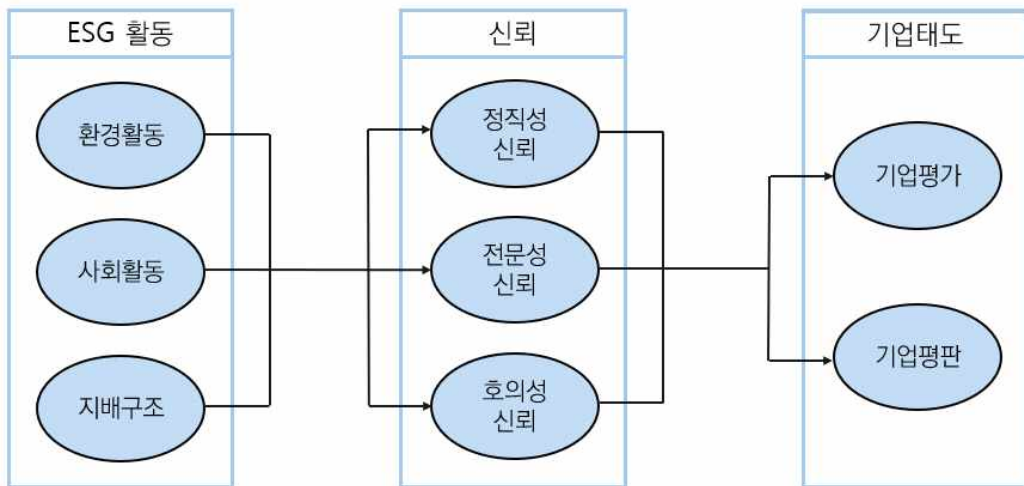
H14: 기업에 대한 전문성 신뢰 지각은 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H15: 기업에 대한 호의성 신뢰 지각은 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 제3절 연구모형

본 연구는 기업의 ESG 활동이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 신뢰(정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰)를 유발하여, 해당 기업에 대한 태도를 향상시키는지 검증하고자 하였다. 특히, 기업의 ESG 활동을 세 가지 활동, 즉 환경활동(E), 사회활동(S), 지배구조(G)로 구분하여, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰에 미치는 차별적 경로효과를 제시하고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구 프레임틀을 제안하고자 한다.

< 그림 1 > 연구모형



## 제4장 연구방법 및 실증분석

### 제1절 표본설계와 자료 수집

본 연구에서는 지방소재 대학교 재학생 및 일반인 성인 남녀 330명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문지의 응답은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 조사방법을 사용하였다. 조사결과 총 330부의 설문지 중에서 불성실 응답자 23부를 제외하고, 307부의 자료가 실증분석을 위해 이용되었다. 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 106명(34.5%), 여성이 201명(65.5%)이며, 응답자 연령 평균은 21.78세로 나타났다. 월평균 가구 소득은 대략 200만원 이하가 가장 많았으며, 직업은 대학교 재학생이 301명으로 가장 많았고, 그 다음으로 일반사무직이 4명, 전문직, 공무원은 총 2명으로 나타났다. 응답자들이 선택한 기업으로는 삼성이 30명으로 가장 많았으며, 그다음 오투기 24명, LG전자 24명, LG 21명, 아모레퍼시픽 14명, SK텔레콤 14명, 삼성전자 12명, 스타벅스 11명, 현대자동차 11명, SK 11명, SK하이닉스 8명, 풀무원 7명, 기타 120명 순으로 나타났다.

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

		빈도	퍼센트
성별	남성	106	34.5
	여성	201	65.5
	전체	307	100.0
월평균 가구 소득 (만원)	200만원 이하	91	29.6
	200 - 299	32	10.4
	300 - 399	36	11.7
	400 - 499	40	13.0
	500 - 599	43	14.0
	600만원 이상	65	21.2
	전체	307	100.0
직업군	사무직	4	1.3
	전문직	1	.3
	공무원	1	.3
	학생	301	98.0
	전체	307	100.0
연령	10 -19세	1	.3
	20-29세	305	99.3
	30세 이상	1	.3
	전체	307	100.0

## 제2절 변수측정

본 연구는 설문조사를 통해 실시되었고 질문을 하기에 앞서 ESG에 대한 응답자들의 이해를 돕기 위해 ESG의 기본 개념과 사례를 제시하였다. 독립변수는 기업의 ESG활동 요소로 각각의 요소에 맞는 문항들로 측정하였으며, 각 문항들은 리커트 7점 리커트 척도로 측정하였다.

기업의 환경 활동에 관해서는 ‘환경보호 계획을 수립하고 이를 시행하기 위해 비용을 투자하는 정도,’ ‘기업의 환경보호를 위한 경영방침과 제품생산 등의 다양한 실천방안 고려정도,’ ‘기업의 경영전략과 수행활동이 환경경영을 지향하고 있는 정도,’ ‘제품 생산 과정에서 발생하는 공기 오염물질 감소를 위한 노력 정도,’ 의 문항들로 측정하였다(곽배성 등, 2021; 김동영, 2020; 배성호 등, 2020; 이정기 등, 2020, 임옥빈, 2019). 기업의 사회 활동과 관하여 ‘근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육훈련 프로그램 지원노력 정도,’ ‘소비자 만족을 위한 정책과 프로그램 실시 정도,’ ‘지역사회를 위해 사회발전 및 소외계층 지원을 위한 노력 정도,’ ‘근로자 인권 정책에 대한 관심 정도,’ ‘기업 내 소비자에 대한 공정거래원칙 수립 정도’ 의 문항들로 측정하였다(곽배성 등, 2021; 김동영, 2020; 배성호 등, 2020; 이정기 등, 2020, 임옥빈, 2019). 또한 기업 지배구조와 관하여 ‘설비투자를 활발히 수행하는 정도,’ ‘협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자 간 협의를 통해 의사결정 하는 정도,’ ‘이사가 법령 및 정관에 근거하여 의무를 성실히 수행하는 정도,’ ‘이사회 및 임원 활동이 적극적으로 이뤄지고 있다는 생각하는 정도,’ ‘기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하려고 하는지에 대한 정도’ 의 문항들로 측정하였다(곽배성 등, 2021; 김동영, 2020; 배성호 등, 2020; 이정기 등, 2020, 임옥빈, 2019).

매개 변수인 신뢰에 관해서는 ‘기업을 신뢰하는 정도,’ ‘기업을 믿을만한 정도,’ ‘기업을 정직한 기업이라고 생각하는 정도’ 를 전반적인 신뢰 측정 문항으로 설정하였고, 정직성 신뢰는 ‘기업이 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 정도,’ ‘기업이 소비자들과의 약속이행에 충실한 정도,’ ‘기업이 진솔한 정도’ 로, 전문성 신뢰는 ‘기업이 해당 분야에서 탁월한 기술력을 지닌 정

도,’ ‘기업이 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지닌 정도,’ ‘기업이 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 지닌 정도’ 호의성 신뢰는 ‘기업이 우리사회의 요구를 충실히 받아들이는 정도,’ ‘기업이 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력하는 정도,’ ‘기업이 우리사회의 웰빙(well-being)을 먼저 생각하는 정도’의 문항들로 측정하였다(박종철 등, 2014; Mayer et al., 1995).

마지막으로 기업평가는 기업에 대해 긍정적인 느낌이 드는 정도,’ ‘좋은 기업이라고 생각하는 정도,’ ‘기업에 호감이 가는 정도’로, 기업평판은 ‘기업의 향후 성장 가능성의 정도,’ ‘기업이 미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있는지를 생각하는 정도,’ ‘기업의 재정적 성과 및 수익성이 높다고 생각하는 정도,’의 문항들로 측정하였다(Pope et al., 2004).

### 제3절 신뢰도 및 타당도 분석

연구가설 검증에 앞서 측정문항에 대한 신뢰도를 검토하기 위해 SPSS 26.0 프로그램을 활용하여, 앞서 제시된 변수들에 대한 신뢰도 분석을 실시하였으며, 분석을 통해 제시된 구성개념들이 내적일관성을 확보하는지를 확인하였다. 이를 위해 널리 사용되는 크론바흐 알파(cronbach's alpha = a) 값을 확인하여 측정변수에 대한 신뢰도를 파악한 결과, 모든 변수들의 신뢰계수가 기준치인 .70을 초과하여 신뢰도를 확보하였다(Nunnally, Bernstein, 1994).

< 표 3 > 측정변수들에 대한 신뢰도 분석 결과(크론바흐 알파 값)

변수	측정문항	크론바흐 알파 (Cronbach's alpha)
Environment (환경)	00기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다.	.831
	00기업은 환경보호를 위한 경영방침, 제품생산 등 다양한 실천 방안을 생각하는 것 같다.	
	00기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다.	
	00기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다.	
Social (사회)	00기업은 근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육훈련 프로그램을 지원하는 것 같다.	.808
	00기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다.	
	00기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위해 노력하는 것 같다.	
	00기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막달금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것 같다.	
	00기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래원칙을 수립하고 있는 것 같다.	
Governance (지배구조)	00기업은 주주들의 수익을 위해 설비투자를 활발히 하는 것 같다.	.890
	00기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자 간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다.	
	00기업의 이사는 법령 및 정관에 근거하여 의무를 성실히 수행하는 것 같다.	
	00기업은 이사회 및 임원 활동이 적극적으로 이루어지고 있는 것 같다.	
	00기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다.	

정직성 신뢰	00기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	.869
	00기업은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	
	00기업은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	
전문성 신뢰	00기업은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	.878
	00기업은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다.	
	00기업은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다.	
호의성 신뢰	00기업은 우리사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업인 것 같다.	.761
	00기업은 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력하는 것 같다.	
	00기업은 우리사회의 웰빙(well-being)을 먼저 생각하려고 하는 것 같다.	
기업평가	나는 00기업에 대해 긍정적인 느낌이 든다.	.922
	나는 00기업을 좋은 기업이라고 생각한다.	
	나는 00기업에 호감이 간다.	
기업평판	00기업은 향후 성장 가능성이 높을 것 같다.	.793
	00기업은 미래에 대한 명확한 비전(계획)을 가지고 있을 것 같다.	
	00기업은 재정적 성과 및 수익성이 높은 기업이라고 생각한다.	

그리고, 본 연구에서는 각 변수의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 통해 연구모형의 적합도를 측정하였다. 측정변수는 모두 주성분분석(principle component analysis)을 실시하여 추출하였으며, 요인적재치의 단순화를 위해 베리맥스(varimax)방식으로 회전하였다. 문항 선택 기준은 요인적재치 0.5 이상으로 하여 독립변수는 총 14개 항목으로 탐색적 요인분석을 실시하였고, 매개변수와 종속변수는 총 15개 항목으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 독립변수는 <표 3>와 같이 요인적재치가 0.652 ~ 0.845 수준으로 기준치 0.5를 초과하였고, 설명된 총 분산은 65.367%이었다. 매개변수 및 종속변수는 <표 4>와 같이 요인적재치가 0.593 ~ 0.913 수준으로 기준치 0.5를 초과하였고, 설명된 총 분산은 79.021%이었다.

< 표 4 > 탐색적 요인분석 결과(독립변수)

요인	요인항목	요인1	요인2	요인3
Environment (환경)	00기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다.	.219	.164	.845
	00기업은 환경보호를 위한 경영방침, 제품생산 등 다양한 실천 방안을 생각하는 것 같다.	-.005	.265	.795
	00기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다.	.162	.079	.823
	00기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다.	.281	-.009	.727
Social (사회)	00기업은 근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육 훈련 프로그램을 지원하는 것 같다.	.121	.780	.078
	00기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다.	.146	.652	.101
	00기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외 계층지원을 위해 노력하는 것 같다.	.221	.731	.020
	00기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막달금지과 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것 같다.	.280	.652	.200
	00기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래원칙을 수립하고 있는 것 같다.	.233	.760	.158
Governance (지배구조)	00기업은 주주들의 수익을 위해 설비투자를 활발히 하는 것 같다.	.754	.188	.171
	00기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자 간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다.	.729	.276	.195
	00기업의 이사는 법령 및 정관에 근거하여 의무를 성실히 수행하는 것 같다.	.781	.205	.184
	00기업은 이사회 및 임원 활동이 적극적으로 이루어지고 있는 것 같다.	.834	.250	.067
	00기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다.	.832	.173	.165
아이젠 값		3.466	2.919	2.766
분산량(%)		24.758	20.853	19.757
누적분산량(%)		24.758	45.610	65.367
KMO=.883, Bartlett's $\chi^2=2065.613(p<.001)$				



< 표 5 > 탐색적 요인분석 결과(매개변수 및 종속변수)

요인	요인항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
정직성 신뢰	00기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	.442	-.004	.749	.163	.173
	00기업은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	.266	.066	.804	.178	.187
	00기업은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	.293	.226	.795	.031	.232
전문성 신뢰	00기업은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	.068	.866	.113	.198	.098
	00기업은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다.	.184	.913	.053	.174	.078
	00기업은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다.	.204	.718	.102	.293	.281
호의성 신뢰	00기업은 우리사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업인 것 같다.	.364	.184	.377	.079	.593
	00기업은 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력하는 것 같다.	.126	.236	.216	.335	.736
	00기업은 우리사회의 웰빙(well-being)을 먼저 생각하려고 하는 것 같다.	.157	.065	.140	.055	.821
기업평가	나는 00기업에 대해 긍정적인 느낌이 든다.	.858	.105	.285	.135	.178
	나는 00기업을 좋은 기업이라고 생각한다.	.828	.198	.284	.076	.198
	나는 00기업에 호감이 간다.	.817	.165	.343	.144	.152
기업평판	00기업은 향후 성장 가능성이 높을 것 같다.	.197	.162	.057	.801	.218
	00기업은 미래에 대한 명확한 비전(계획)을 가지고 있을 것 같다.	.144	.145	.109	.834	.142
	00기업은 재정적 성과 및 수익성이 높은 기업이라고 생각한다.	-.048	.394	.157	.717	-.025
아이겐 값		2.758	2.528	2.393	2.230	1.943
분산량(%)		18.388	16.855	15.956	14.867	12.955
누적분산량(%)		18.388	35.242	51.199	66.066	79.021
KMO=.878, Bartlett's $\chi^2=2979.823(p<.001)$						

또한, 본 연구는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.30 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 추가적으로 실시하였다. 모델검증을 위한 입력 자료로 상관관계자료를 이용하였으며, 독립변수에 대한 확인적 요인분석 결과, 적합도는  $\chi^2=250.31$ ,  $df=74(p=.000)$ ,  $GFI=.895$ ,  $AGFI=.852$ ,  $NNFI=.914$ ,  $NFI=.905$ ,  $CFI=.930$ ,  $IFI=.930$   $RMSA=.051$ 로 나타나 수렴타당도가 확보되었다(Fornell and Larcker, 1981). 그리고 매개변수 및 종속변수에 대한 확인적 요인분석 결과, 적합도는  $\chi^2=450.90$ ,  $df=80(p=.000)$ ,  $GFI=.836$ ,  $AGFI=.754$ ,  $NNFI=.849$ ,  $NFI=.869$ ,  $CFI=.885$ ,  $IFI=.885$ ,  $RMSA=.070$ 로 나타나 수렴타당도가 확보되었다(Fornell and Larcker, 1981).

< 표 6 > 확인적 요인분석 결과(독립변수)

요인	요인항목	표준 부하량	측정 오차	t-value	개념 신뢰도	AVE
Environment (환경)	00기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다.	.96	.08	21.64	.878	.646
	00기업은 환경보호를 위한 경영방침, 제품 생산 등 다양한 실천 방안을 생각하는 것 같다.	.79	.36	16.16		
	00기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다.	.77	.41	15.61		
	00기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다.	.67	.55	12.96		
Social (사회)	00기업은 근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육훈련 프로그램을 지원하는 것 같다.	.73	.47	14.03	.846	.526
	00기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다.	.61	.62	11.16		
	00기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위해 노력하는 것 같다.	.73	.47	13.95		
	00기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막달금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 가지고 있는 것 같다.	.71	.49	13.59		
	00기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래 원칙을 수립하고 있는 것 같다.	.83	.32	16.66		
Governance (지배구조)	00기업은 주주들의 수익을 위해 설비투자를 활발히 하는 것 같다.	.78	.40	15.60	.912	.676
	00기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자 간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다.	.79	.38	16.06		
	00기업의 이사는 법령 및 정관에 근거하여 의무를 성실히 수행하는 것 같다.	.82	.32	17.19		
	00기업은 이사회 및 임원 활동이 적극적으로 이루어지고 있는 것 같다.	.87	.24	18.68		
	00기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다.	.85	.28	18.06		
모형 적합도	$\chi^2=250.31$ , $df=74(p=.000)$ , $GFI=.895$ , $AGFI=.852$ , $NNFI=.914$ $NFI=.905$ , $CFI=.930$ , $IFI=.930$ $RMSA=.051$					

〈 표 7 〉 확인적 요인분석 결과(매개변수 및 종속변수)

요인	요인항목	표준 부하량	측정 오차	t-value	개념 신뢰도	AVE
정직성 신뢰	00기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	.92	.16	20.41	.903	.757
	00기업은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	.83	.31	17.43		
	00기업은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	.86	.26	18.36		
전문성 신뢰	00기업은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	.88	.22	19.37	.928	.813
	00기업은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다.	.99	.03	23.52		
	00기업은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다.	.82	.31	17.77		
효의성 신뢰	00기업은 우리사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업인 것 같다.	.83	.31	16.73	.814	.597
	00기업은 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력하는 것 같다.	.84	.29	17.08		
	00기업은 우리사회의 웰빙(well-being)을 먼저 생각하려고 하는 것 같다.	.63	.61	11.46		
기업평가	나는 00기업에 대해 긍정적인 느낌이 든다.	.94	.12	21.76	.959	.887
	나는 00기업을 좋은 기업이라고 생각한다.	.93	.13	21.62		
	나는 00기업에 호감이 간다.	.96	.09	22.49		
기업평판	00기업은 향후 성장 가능성이 높을 것 같다.	.84	.30	16.97	.851	.658
	00기업은 미래에 대한 명확한 비전(계획)을 가지고 있을 것 같다.	.86	.26	17.64		
	00기업은 재정적 성과 및 수익성이 높은 기업이라고 생각한다.	.73	.47	13.97		
모형 적합도	$\chi^2=450.90$ , $df=80(p=.000)$ , $GFI=.836$ , $AGFI=.754$ , $NNFI=.849$ $NFI=.869$ , $CFI=.885$ , $IFI=.885$ , $RMSA=.070$					

끝으로 판별타당도를 검증하였다. 판별타당도 검증은 각각 다른 구성개념 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관계수  $\pm(2 \times \text{표준오차})$ ]로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 .053~.923으로서 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있는 것으로 나타나 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다(<표 8 >참조).

< 표 8 > 연구단위들 간의 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)

	평균	표준편차	환경	사회	지배구조	정직성신뢰	전문성신뢰	호의성신뢰	기업평가	기업평판
환경	5.715	.830		.111	.167	.141	.078	.200	.053	.098
사회	5.684	.742	.334**		.273	.242	.148	.212	.237	.129
지배구조	5.586	.852	.409**	.523**		.923	.191	.245	.202	.195
정직성신뢰	5.608	.922	.376**	.492**	.961**		.180	.238	.205	.177
전문성신뢰	6.274	.825	.280**	.386**	.438**	.425**		.186	.156	.289
호의성신뢰	5.801	.822	.448**	.461**	.495**	.488**	.432**		.302	.166
기업평가	6.169	.783	.231**	.487**	.450**	.453**	.395**	.550**		.112
기업평판	6.155	.758	.314**	.360**	.442**	.421**	.538**	.408**	.336**	

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.

1. \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

## 제5장 가설검증

### 제1절 연구가설 검증

앞서 제시한 15개의 연구가설을 검증하기 위해 SPSS 26.0 프로그램을 바탕으로 회귀분석을 실시하였다. 우선, ‘환경활동이 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 1>과 ‘사회활동이 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 2>, 지배구조가 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 3>을 검증하기 위해, 환경활동, 사회활동, 지배구조를 독립변수로, 정직성 신뢰를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 환경활동( $\beta = -.021, p > .05$ )과 사회활동( $\beta = -.015, p > .05$ )은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나, 지배구조( $\beta = 1.055, p < .001$ )는 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘환경활동이 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 1>과 ‘사회활동이 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 2>는 기각되었으나, ‘지배구조가 정직성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 3>은 통계적으로 지지됨을 확인하였다.

< 표 9 > 가설1 & 가설2 & 가설3 다중회귀분석 검증결과

계수						
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
정직성신뢰	(상수)	-.080	.133		-5.99	.549
	환경	-.021	.019	-.019	-1.083	.280
	사회	-.015	.023	-.012	-.631	.528
	지배구조	1.055	.021	.975	50.373	.000
(.925) adj. $R^2$ (.924)						



다음으로, ‘환경활동이 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 4>와 ‘사회활동이 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 5>, ‘지배구조가 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 6>을 검증하기 위해, 환경활동, 사회활동, 지배구조를 독립변수로, 전문성 신뢰를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 환경활동( $\beta = .091, p > .05$ )은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 사회활동( $\beta = .223, p < .01$ )과 지배구조( $\beta = .286, p < .001$ )는 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘환경활동이 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 4>는 기각되었으나, ‘사회활동이 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 5>, ‘지배구조가 전문성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 6>은 통계적으로 지지됨을 확인하였다.

< 표 10 > 가설4 & 가설5 & 가설6 다중회귀분석 검증결과

계수						
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
전문성신뢰	(상수)	2.886	.380		7.600	.000
	환경	.091	.055	.092	1.649	.100
	사회	.223	.066	.201	3.363	.001
	지배구조	.286	.060	.296	4.788	.000
(.233) adj. $R^2$ (.225)						

그리고, ‘환경활동이 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 7>과 ‘사회활동이 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 8>, ‘지배구조가 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 9>를 검증하기 위해, 환경활동, 사회활동, 지배구조를 독립변수로, 호의성 신뢰를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 환경활동( $\beta = .259$ ,  $p < .001$ )과 사회활동( $\beta = .261$ ,  $p < .001$ ), 지배구조( $\beta = .255$ ,  $p < .001$ ) 모두 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘환경활동이 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 7>, ‘사회활동이 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 8>, ‘지배구조가 호의성 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것’ 이라는 <가설 9>는 통계적으로 지지됨을 확인하였다.

< 표 11 > 가설7 & 가설8 & 가설9 다중회귀분석 검증결과

계수						
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
호의성신뢰	(상수)	1.411	.347		4.070	.000
	환경	.259	.051	.261	5.116	.000
	사회	.261	.061	.235	4.303	.000
	지배구조	.255	.055	.265	4.684	.000
(.357) adj. $R^2$ (.350)						



또한, ‘정직성 신뢰가 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 <가설 10>과 ‘전문성 신뢰가 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 <가설 11>, ‘호의성 신뢰가 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 <가설 12>를 검증하기 위해, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰를 독립변수로, 기업평가를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 정직성 신뢰( $\beta = .173, p < .001$ )와 전문성 신뢰( $\beta = .133, p < .01$ ), 호의성 신뢰( $\beta = .371, p < .001$ ) 모두 기업평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ‘정직성 신뢰가 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 <가설 10>, ‘전문성 신뢰가 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 <가설 11>, ‘호의성 신뢰가 기업평가에 정(+)의 영향을 미칠 것’이라는 <가설 12>는 통계적으로 지지됨을 확인하였다.

< 표 12 > 가설10 & 가설11 & 가설12 다중회귀분석 검증결과

계수						
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
기업평가	(상수)	2.214	.320		6.920	.000
	정직성신뢰	.173	.046	.203	3.723	.000
	전문성신뢰	.133	.050	.140	2.650	.008
	호의성신뢰	.371	.052	.390	7.108	.000
(.362) adj. $R^2$ (.355)						

마지막으로, 정직성 신뢰가 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것' 이라는 <가설 13>과 '전문성 신뢰가 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것' 이라는 <가설 14>, '호의성 신뢰가 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것' 이라는 <가설 15>를 검증하기 위해, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰를 독립변수로, 기업평판을 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 정직성 신뢰( $\beta=.148$ ,  $p<.01$ )와 전문성 신뢰( $\beta=.365$ ,  $p<.001$ ), 호의성 신뢰( $\beta=.138$ ,  $p<.01$ ) 모두 기업평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 '정직성 신뢰가 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것' 이라는 <가설 13>, '전문성 신뢰가 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것' 이라는 <가설 14>, '호의성 신뢰가 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것' 이라는 <가설 15>는 통계적으로 지지됨을 확인하였다.

< 표 13 > 가설13 & 가설14 & 가설15 다중회귀분석 검증결과

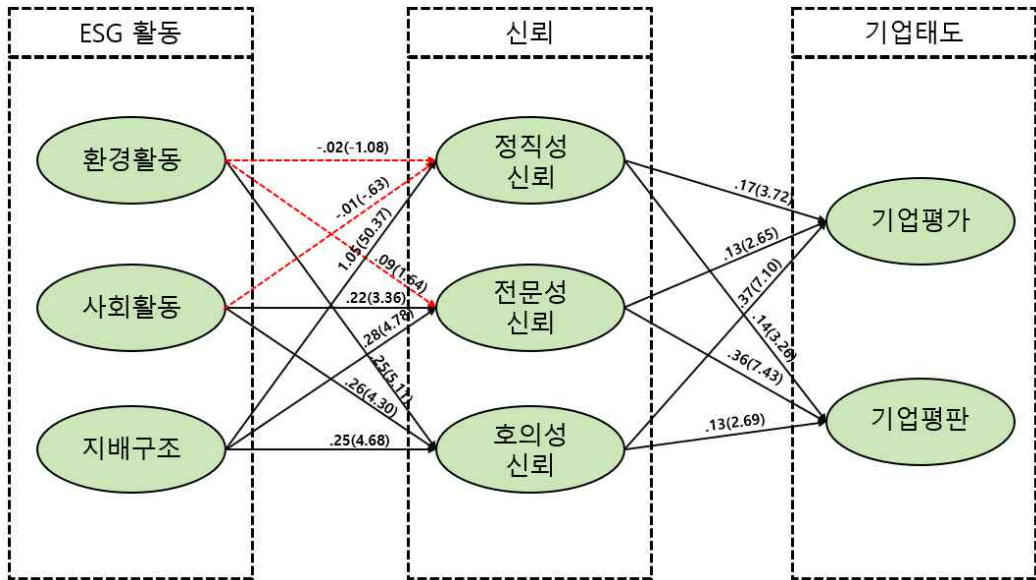
		계수				
종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
기업평판	(상수)	2.236	.313		7.146	.000
	정직성신뢰	.148	.045	.180	3.260	.001
	전문성신뢰	.365	.049	.397	7.436	.000
	호의성신뢰	.138	.051	.149	2.699	.007
(.350) adj. $R^2$ (.344)						

< 표 14 > 가설경로 결과

가설	가설경로	회귀계수	t-value	지지여부
1	환경활동 → 정직성신뢰	-.021	-1.083	기각
2	사회활동 → 정직성신뢰	-.015	-.631	기각
3	지배구조 → 정직성신뢰	1.055	50.373	지지
4	환경활동 → 전문성신뢰	.091	1.649	기각
5	사회활동 → 전문성신뢰	.223	3.363	지지
6	지배구조 → 전문성신뢰	.286	4.788	지지
7	환경활동 → 호의성신뢰	.259	5.116	지지
8	사회활동 → 호의성신뢰	.261	4.303	지지
9	지배구조 → 호의성신뢰	.255	4.684	지지
10	정직성신뢰 → 기업평가	.173	3.723	지지
11	전문성신뢰 → 기업평가	.133	2.650	지지
12	호의성신뢰 → 기업평가	.371	7.108	지지
13	정직성신뢰 → 기업평판	.148	3.260	지지
14	전문성신뢰 → 기업평판	.365	7.436	지지
15	호의성신뢰 → 기업평판	.138	2.699	지지

연구가설 검증결과, 기업의 환경활동이 정직성 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설 1과 기업의 사회활동이 정직성 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설 2, 기업의 환경활동이 전문성 신뢰에 미치는 영향에 관한 가설 4가 기각되었다. 기각된 가설과 관련하여 소비자들이 직접적으로 기업의 환경활동이나 사회활동을 기업의 진실함이나 진솔함, 약속이행의 정도를 보여주는 행동이라고 인식하지 못하였을 가능성이 있다고 추론할 수 있다. 반면에 지배구조는 기업운영의 투명성을 나타내는 것이라고 할 수 있으므로 소비자들이 이를 기업의 진실함과 관련하여 인식하였다고 볼 수 있다. 또한 기업의 환경활동의 경우, 소비자들이 이를 기업의 기술력이나 역량, 전문성을 기반으로 한 능력으로 보는 것이 아니라 전체의 이익을 위한 호의적인 행동으로만 인식하며, 개인이 느끼는 전문성에는 직접적으로 영향을 미치지 못하였을 것이라고 추론할 수 있다.

< 그림 2 > 최종 경로결과 모형



----- 지지  
 ————— 기각  
 \* 괄호안은 t값임

## 제2절 매개효과 검증

본 연구에서 제시한 매개변수는 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰로, 이들 세 가지 변수가 기업의 ESG활동(환경활동, 사회활동, 지배구조)과 기업태도(기업평가, 기업평판)간의 관계를 매개하는지를 검증할 위해 붓스트래핑(bootstrapping) 모델 4를 토대로 프로세스 분석(process model analysis)을 수행하였다(Preacher, Rucker and Hayes, 2007). 분석을 위해 5000번의 붓스트래핑을 바탕으로 95% 신뢰구간 내에서 '0'을 포함하고 있는지 여부를 확인하였다(Shrout and Bolger, 2002).

먼저, 환경활동이 기업평가에 미치는 영향에 있어 3개의 차원 신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 정직성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 1.2796으로 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 -.0357에서 .1685로 '0'이 신뢰구간에 포함되어, '환경활동 → 정직성 신뢰 → 기업평가' 경로관계에서 정직성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 없었다. 그리고 전문성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 2.4010로 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .0222에서 .2240으로 '0'이 신뢰구간에 포함되어 있지 않았으나, '환경활동 → 전문성 신뢰' 간의 경로관계가 유의하지 않아 조건을 충족하지 못하였다. 따라서 '환경활동 → 전문성 신뢰 → 기업평가' 경로관계에서는 전문성 신뢰에 대한 매개효과는 없는 것으로 확인하였다. 호의성 신뢰의 매개효과 계수는 -.3630로 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 -.1178에서 .0811로 '0'이 신뢰구간에 포함되었다. 따라서 '환경활동 → 호의성 신뢰 → 기업평가' 경로관계에서는 호의성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 없었다. 결과적으로 '환경활동 → 신뢰 → 기업평가' 간의 관계에서 신뢰차원(정직성, 전문성, 호의성)의 매개효과는 확인할 수 없었다.

또한, 환경활동이 기업평판에 미치는 영향에 있어서는 정직성 신뢰에 대한 매개효과를 검증한 결과, 매개효과 계수는 3.2831이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .0663에서 .2648으로 '0'이 신뢰구간에 포함되지 않았으나, 환경활동 → 정직성 신뢰' 간의 경로관계가 유의하지 않아 조건을 충족하지 못하였다. 따라서 환경활동 → 정직성 신뢰 → 기업평판의 경로

관계에서 정직성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 없었다. 전문성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 3.5927이었으며 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .0733에서 .2507으로 ‘0’ 이 신뢰구간에 포함되지 않았으나, 환경활동 → 전문성 신뢰’ 간의 경로관계가 유의하지 않아 조건을 충족하지 못하였다. 따라서 환경활동 → 전문성 신뢰 → 기업평판의 경로관계에서 전문성 신뢰에 대한 매개 효과도 확인할 수 없었다. 그러나 호의성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 2.8320이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .0457에서 .2536으로 ‘0’ 이 신뢰구간에 포함되지 않아, 환경활동 → 호의성 신뢰 → 기업평판의 경로관계에서 호의성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 있었다.

다음으로 사회활동이 기업평가에 미치는 영향에 있어서는 정직성 신뢰에 대한 매개효과를 검증한 결과, 매개효과 계수는 6.3205이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .2535에서 4.827으로 ‘0’ 이 신뢰구간에 포함되지 않았으나, 사회활동 → 정직성 신뢰’ 간의 경로관계가 유의하지 않아 조건을 충족하지 못하였다. 따라서 사회활동 → 정직성 신뢰 → 기업평가의 경로관계에서 정직성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 없었다. 그러나 전문성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 7.5020이며 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .3064에서 .5243으로 ‘0’ 이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘사회활동 → 전문성 신뢰 → 기업평가’ 의 경로관계에서 전문성 신뢰에 대한 매개 효과도 확인할 수 있었으며, 호의성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 5.7992이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .2071에서 .4199으로 ‘0’ 이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘환경활동 → 호의성 신뢰 → 기업평가’ 의 경로관계에서 호의성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 있었다.

그리고 사회활동이 기업평판에 미치는 영향에 있어서 정직성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 3.4473이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .0887에서 .3245으로 ‘0’ 이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘사회활동 → 정직성 신뢰 → 기업평판’ 의 경로관계에서 정직성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 있었다. 전문성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 3.4919이었으며 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .0801에서 .2870으로 ‘0’ 이 신

뢰구간에 포함되지 않아 ‘사회활동 → 전문성 신뢰 → 기업평판’의 경로관계에서 전문성 신뢰에 대한 매개효과도 확인할 수 있었으며, 호의성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 3.7897이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .1074에서 .3394으로 ‘0’이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘환경활동 → 호의성 신뢰 → 기업평판’의 경로관계에서 호의성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 있었다.

지배구조가 기업평가에 미치는 영향에 있어 정직성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 1.0260이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 -.1602에서 -.1602으로 ‘0’이 신뢰구간에 포함되어 있었다. 따라서 ‘지배구조 → 정직성 신뢰 → 기업평가’의 경로관계에서는 정직성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 없었다. 전문성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 6.2100이었으며 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .2151에서 .4147으로 ‘0’이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘지배구조 → 전문성 신뢰 → 기업평가’의 경로관계에서 전문성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 있었으며, 호의성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 4.4140이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .1201에서 .3132으로 ‘0’이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘지배구조 → 호의성 신뢰 → 기업평가’의 경로관계에서도 호의성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 있었다.

마지막으로 지배구조가 기업평판에 미치는 영향에 있어서 정직성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 2.5784이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .1015에서 .7555으로 ‘0’이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘지배구조 → 정직성 신뢰 → 기업평판’의 경로관계에서 정직성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 있었다. 전문성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 4.9225이었으며 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .1362에서 .3175으로 ‘0’이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘지배구조 → 전문성 신뢰 → 기업평판’의 경로관계에서 전문성 신뢰에 대한 매개효과도 확인할 수 있었으며, 호의성 신뢰에 대한 매개효과 계수는 5.5213이고 95%의 신뢰구간에서 구한 계수의 하한값과 상한값이 각각 .1816에서 .3828으로 ‘0’이 신뢰구간에 포함되지 않아 ‘지배구조 → 호의성 신뢰 → 기업평판’의 경로관계에서 호의성 신뢰에 대한 매개효과를 확인할 수 있었다.

< 표 15 > 부스트래핑(bootstrapping)을 활용한 매개효과 분석

경로	SE	CI <sub>low</sub>	CI <sub>high</sub>	Sig.	coeff
환경활동 → 정직성 신뢰 → 기업평가	.0519	-.0357	.1685	.2017	.0664
환경활동 → 전문성 신뢰 → 기업평가	.0513	.0222	.2240	.0170	.1231
환경활동 → 호의성 신뢰 → 기업평가	.0505	-.1178	.0811	.7169	-.0183
환경활동 → 정직성 신뢰 → 기업평판	.0504	.0663	.2648	.0011	.1655
환경활동 → 전문성 신뢰 → 기업평판	.0451	.0733	.2507	.0004	.1620
환경활동 → 호의성 신뢰 → 기업평판	.0528	.0457	.2536	.0049	.1496
사회활동 → 정직성 신뢰 → 기업평가	.0582	.2535	.4827	.0000	.3681
사회활동 → 전문성 신뢰 → 기업평가	.0554	.3064	.5243	.0000	.4153
사회활동 → 호의성 신뢰 → 기업평가	.0541	.2071	.4199	.0000	.3135
사회활동 → 정직성 신뢰 → 기업평판	.0599	.0887	.3245	.0006	.2066
사회활동 → 전문성 신뢰 → 기업평판	.0526	.0801	.2870	.0006	.1835
사회활동 → 호의성 신뢰 → 기업평판	.0590	.1074	.3394	.0002	.2234
지배구조 → 정직성 신뢰 → 기업평가	.1701	-.1602	.5091	.3057	.1745
지배구조 → 전문성 신뢰 → 기업평가	.0507	.2151	.4147	.0000	.3149
지배구조 → 호의성 신뢰 → 기업평가	.0491	.1201	.3132	.0000	.2167
지배구조 → 정직성 신뢰 → 기업평판	.1662	.1015	.7555	.0104	.4285
지배구조 → 전문성 신뢰 → 기업평판	.0461	.1362	.3175	.0000	.2268
지배구조 → 호의성 신뢰 → 기업평판	.0511	.1816	.3828	.0000	.2822
* CI = 95% confident level, Value = t-value					



## 제6장 결론

### 제1절 연구결과 요약 및 시사점

급격한 산업화와 도시화로 인한 환경적, 사회적 문제들이 생겨나면서 지속 가능한 경영활동은 기업들이 추구해야 할 필수 가치가 되었다. 특히 코로나 팬데믹 이후 글로벌 경영환경이 빠르게 변화하면서, 전 세계의 기업들과 기업 투자자들, 소비자들 등의 다양한 이해관계자들이 지속가능경영을 위한 핵심 전략인 ESG활동(환경, 사회, 지배구조)에 주목하고 있다. 기업의 ESG활동은 정부가 올해부터 탄소중립을 목표로 다양한 ESG 정책을 시행하면서 더욱더 활발해질 것으로 예상된다. 뿐만 아니라 최근 소비 시장의 가장 큰 트렌드를 이끌고 있는 MZ세대가 추구하는 가치소비 역시 기업의 ESG 활동을 가속화 시킬 것으로 보인다. 이러한 관점에서 본 연구는 기업의 ESG 경영활동에 대한 중요성을 인식하고, 기업의 ESG 경영을 위한 세 가지 활동, 즉 환경활동(E), 사회활동(S), 지배구조(G)가 기업평가와 기업평판에 미치는 효과를 고찰하였다. 특히 본 연구자들은 기업의 ESG 경영을 위한 세 가지 활동이 소비자들로 하여금 신뢰를 유발한다고 보고, 신뢰의 개념을 단일 개념이 아닌 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰로 세 가지 차원으로 제시하여 차별적 매개효과를 고찰함으로써 ESG활동에 대한 구조적 인과관계 모형을 구축하여 검증하였다.

본 연구에서 나타난 분석결과는 다음과 같다. 우선 기업의 ESG활동(환경활동, 사회활동, 지배구조)이 세 가지 차원의 신뢰에 미치는 영향과 관련하여 지배구조가 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회활동과 지배구조가 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 환경활동, 사회활동, 지배구조 모두 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 환경활동이 정직성 신뢰와 전문성 신뢰 형성에 미치는 경로는 통계적으로 지지되지 않았다. 또한 기업에 대한 신뢰 형성이 기업평가와 기업평판에 미치는 영향과 관련하여 정직성 신뢰, 전문성 신뢰, 호의성 신뢰 모두 기업평가와 기업평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통하여 다음과 같은 이론적 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구는 기업의 ESG 활동을 소비자 관점에서 측정하였다. ESG에 대한 측정문항이 체계적으로 개발되지 않은 가운데, 본 연구에서는 소비자 관점에서 기존의 연구들을 바탕으로 여러 개념을 도입시켜 ESG 활동을 측정하고자 하였다. 이러한 점에서 향후 연구를 위한 토대를 제공하였다는 점에서 이론적 시사점을 지닌다. 특히 기업의 ESG 활동이 유발하는 기업에 대한 신뢰를 세 가지 차원으로 나누어 체계적으로 검증하였다는 점에서 학술적 가치가 있다.

그리고 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 지닌다. 우선 기업의 신뢰형성과 기업평가 / 평판을 위해서 기업들은 기업의 지속가능경영활동의 일환으로 기업의 ESG활동에 대한 새로운 비즈니스 모델을 구축할 필요가 있다. 또한 정부가 기업의 탄소 감축 경영활동을 촉진시키고 있으며, 글로벌 기업투자자들이 투자 기준으로 기업의 ESG 준수사항 및 지표를 참고하고 있다. 소비자들 또한 기후변화로 인한 환경문제와 사회문제 등에 관심을 가지며 일명 ‘착한 소비’ 시대로 소비자들의 트렌드가 변화하고 있다. 따라서 글로벌 시장을 대비하는 기업들은 이에 대한 대응책을 마련하며 여러 기업들과 협력하여 ESG 활동에 대한 경영전략을 수립하고, 공유체계를 마련할 필요가 있다. 나아가 기업의 ESG 활동의 시작은 소비자들의 신뢰와 직결되고 이는 기업평가와 기업평판에 영향을 미치기 때문에 각 산업에 맞는 ESG 경영전략 수립을 통해 새로운 비즈니스 모델을 개발하는 것이 중요하다.

## 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 기업의 ESG 활동에 대해 소비자 관점에서 연구를 수행하다보니 여러 한계점이 존재할 수 있다. 첫째, ESG에 대한 측정문항을 개발하는데 한계를 지니고 있다. ESG 활동은 기업 전반에 대한 다양한 활동들과 연계되어 있기 때문에 기업에 대한 ESG 활동을 정확하게 측정하기 어렵다. 또한 연구 조사과정에서 설문조사를 할 때, 응답자들에게 자신이 가장 잘 알고 있다는 기업을 떠올려 해당 기업에 대하여 제시되는 질문에 응답하게 하였다. 각 산업별로 특징이 다르고 고려해야 할 부분이 다른데, 다양한 분야의 산업에 있는 기업들이 섞이다 보니 기업의 ESG 활동에 대한 정확한 측정이 어려웠다. 비록 본 연구자들이 ESG 측정에 대한 기존 연구들을 분석하여 다양한 요소들을 고려하였으나 요인분석 과정에서 일부 요소들이 제거되었다. 이에 향후 연구에서는 ESG에 대한 측정문항을 산업별로 구분한 후 한 층 더 보완하여 본 연구결과를 재검증할 필요가 있을 것이다. 그리고 본 연구는 특정 지역의 20대 표본을 대상으로 연구를 수행하였다는 점에서 연구결과를 일반화하는데 한계점을 지니고 있다. 마지막으로 본 연구는 기업의 ESG 활동을 소비자 관점에서 진행한 연구로 응답자들은 자신이 선택한 기업이 실제로 ESG 활동을 얼마나 잘 수행하는지에 대한 정보의 부재가 발생했을 가능성과 이로 인한 응답의 오류가 발생했을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구들에서는 이러한 오류들을 보완하고 기업의 특성을 반영하여 본 연구모델을 재검증할 필요가 있을 것이다. 또한 소비자들이 임의로 기업을 연상하는 것이 아닌 특정 기업의 ESG 정보를 제시한 후 해당 기업에 대한 소비자의 반응을 분석하는 연구로 발전시킬 수 있을 것이다.

최근 기업의 ESG 경영활동이 다양해지면서 소비자들도 이에 관심을 가지고 있다. 따라서 ESG활동이나 그린워싱에 대한 소비자들의 인지 정도를 조절변수로 추가한 연구 역시 기대할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

### [국내 논문]

- 강선아, 신혜원, 이수범 (2016). “외식기업의 사회적 책임 활동이 기업 신뢰도 및 기업평판, 고객 인게이지먼트에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 17(2), 209-227.
- 강해언, 박종철 (2022). “기업의 환경적 책임활동 노력이 기업성과에 미치는 영향,” 상품학연구, 40, 7-14.
- 고희경 (2022). “기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질의 매개효과를 중심으로,” 박사학위논문, 숙명여자대학교.
- 고희경, 안동휘, 서용구 (2021). “ESG 환경 경영: 블랙야크 스타일,” 상품학연구, 39(3), 77-86.
- 곽윤주, 박정은 (2022). “기업의 ESG활동에 관한 소비자의 인식과 소비자의 신뢰와 행동 의도에 미치는 영향,” 2022 한국마케팅관리학회 춘계학술대회, 38-66.
- 김가원 (2011). “기업의 지속가능경영 노력이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향”
- 김동범, 이은지, 권기대 (2014). “유통업체의 다차원적 윤리경영이 소비자의 신뢰와 충성도에 미치는 영향,” 경영교육연구, 29(6), 21-47.
- 김수연, 백지연, 구혜경, 문주옥, 오우흠, 이설 (2021). “한·중 유통기업의 ESG 경영에 대한 2030 소비자 인식 연구: 쿠팡과 타오바오에 대한 IPA를 중

- 심으로,” 생활과학연구논총, 25(2), 55-75.
- 김범석, 민재형 (2016). “기업의 ESG 노력과 재무성과의 선후행 관계: 탐색적 연구,” 한국생산관리학회지, 27(4), 513-538.
- 김영조 (2009). “기술협력 제휴에 있어서 조직간 신뢰가 제휴 효과성에 미치는 영향-부산지역 중소기업을 대상으로,” 인적자원관리연구, 16(2), 33-54.
- 김차영, 정옥경, 박철 (2022). “식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전 의도와 지속이용 의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과,” 유통연구, 27(3), 67-91.
- 김창봉, 백남욱 (2018). “사회적기업에 대한 소비자의 연상이 기업태도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과와 자아 일치성의 조절효과 중심으로,” 사회적기업연구, 11(1), 3-50.
- 김현수 (2021). “ESG 경영성과에 대한 연구의 현황과 발전방향 -한국과 중국을 중심으로-,” 한중사회과학연구, 60(0), 64-83.
- 문상호 (2013.05.28.). “나이키의 아동노동착취 소비자 불매운동 이어져,” 더나은미래.
- 문성현 (2003). “SK글로벌 粉飾會計 事例 研究分析,” 국내석사학위논문 高麗大 學校 大學院.
- 문형구, 최병권, 내은영 (2011). “국내신뢰 연구의 동향과 향후 연구방향에 대한 제언,” 경영학연구, 40(1), 139-186.
- 민재형, 김범석 (2019). “기업의 ESG 노력은 지속가능경영의 당위적 명제인가? 기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임 향상 노력의 차별적 효과,” 경영과학, 36(1), 17-35.

- 민재형, 김범석, 하승인 (2014). “지속가능경영을 위한 기업의 환경적, 사회적, 지배구조적 요인이 추가수익률 및 기업 가치에 미치는 영향,” 한국경영과학회지, 39(4), 33-49.
- 박상준, 변지연 (2015). “지속가능경영 활동이 신뢰와 호혜성지각을 통해 기업과 제품평가에 미치는 영향,” 경영과학, 32(3), 119-130.
- 박상준, 변지연 (2016). “기업의 지속가능경영 활동이 신뢰지각에 미치는 영향: 소비자의 관여도를 중심으로,” 한국경영학회 융합학술대회, 50-66.
- 박영주 (2021). “해외 미디어 기업의 ESG 활동-넷플릭스의 ESG 보고서 분석,” 미디어 이슈 & 트렌드, (46), 22-34.
- 박윤나, 한상린 (2021). “기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향,” 경영학연구, 50(3), 643-664.
- 박종철, 물프레산트, 홍성준 (2014). “기업의 환경적 책임활동이 기업이미지에 미치는효과: 환경적 책임활동 차원을 중심으로,” 산업정보학회논문지, 19(5), 91-102.
- 박종철, 방광수 (2012). “기업의 사회적 책임활동이 소비자 신뢰형성에 미치는 영향: 韓.中 소비자 비교를 중심으로,” 소비문화연구, 15(4), 101-121.
- 박종철, 류강석 (2012). “기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할,” 마케팅연구, 27(1), 1-25.
- 박종철, 오민정, 홍성준 (2010). “기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향 : 신뢰와 호혜성 지각의 매개역할,” 마케팅관리연구, 15(3), 45-69.

- 박종철, 이광현 (2009). “기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향,” *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 1(2), 1-22.
- 방광수, 김유경, 이한준 (2014). “기업의 환경적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향: 신뢰와 만족의 매개 역할을 중심으로,” *한국비영리연구*, 13(1), 87-113.
- 배정호 (2019). “기업의 환경적 사회적책임 활동이 신뢰와 기업평판에 미치는 영향: 진정성의 조절효과를 중심으로,” *서비스연구* 9(2), 17-29.
- 배창현, 김태동, 신세찬 (2021). “비재무적 측정지표를 활용한 연구동향 및 ESG 이슈. 회계저널,” 30(2), 235-276.
- 백상미, 최정미 (2021). “ESG 평가등급과 기업특성에 관한 연구,” *국제회계연구*, 99, 147-169.
- 백상미, 최정미 (2022). “ESG 등급이 이익의 가치관련성에 미치는 영향,” *기업경영연구*, 29(3), 125-145.
- 서구원, 진용주 (2008). “기업의 사회적 책임 (CSR) 유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구,” *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 149-163.
- 서용구, 이현이, 정연승 (2022). “유통산업의 ESG 전략과 사례: 월마트, 아마존, 이마트, 쿠팡을 중심으로,” *유통연구*, 27(2), 77-99.
- 서정태, 이승용, 김현홍, 배정호, 공혜정 (2022). “중소기업의 ESG 경영이 소비

자의 구매의도에 미치는 영향,” 문화산업연구, 22(1), 141-149.

안수현 (2021). “ESG (Environmental, Social and Governance) 경영관련 국내 법제 현황 분석과 향후 과제-21 대 국회 상정법안을 소재로,” 경제법연구, 20(2), 63-115.

양성관, 양성운 (2003). “조직과 공중간 관계가 조직의 명성에 미치는 영향: 공중의 관여도를 중심으로,” 한국언론정보학보, 114-146.

양진수, 임욱빈, 김정렬 (2022). “기업의 ESG 경영수준이 기업가치 변동에 미치는 영향: 코로나 19 대유행 기간의 유가증권시장을 중심으로,” 경영교육연구, 37(3), 327-349.

유재웅, 진용주, 이현선 (2021). “ESG 경영을 주제로 활용한 기업이미지 광고가 브랜드 태도에 미치는 효과-KT&G 의 기업이미지 광고를 중심으로,” 브랜드디자인학연구, 19(2), 49-62.

유현경, 이성호, 남정민 (2021). “소비자의 ESG 경영요구가 ESG 경영지지에 미치는 영향,” Entrepreneurship & ESG 연구, 1, 1-24.

이선미, 박종철 (2022). “기업의 ESG 활동이 기업평판에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과를 중심으로,” 경영컨설팅연구, 22(1), 257-267.

이무현 (1999). “기업PR광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향: 대학생을 중심으로,” 석사학위논문, 경성대학교 산업대학원.

이지현, 김한구 (2021). “Z세대와 밀레니얼 세대 소비자의 호기심과 소속욕구가 레트로 제품 선호도에 미치는 영향: 자아확장의 매개효과를 중심으로,” 소비자학연구, 32(3), 95-121.

이한준, 박종철 (2009). “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” 마케팅연구, 24(1), 231-250.



- 임세준, & 전병관. (2011). 프로스포츠 팀의 사회적 책임활동이 기업신뢰와 고객 충성도, 기업평가에 미치는 영향: 그린스포츠 활동을 중심으로. 한국사회체육학회지, 43(1), 155-166.
- 임종욱 (2016). “ESG 평가정보 및 이익관리가 기업가치에 미치는 영향,” 경영교육연구, 31(1), 111-139.
- 전기룡 (2021.06.25.). “[트렌드를 이끄는 MZ세대] 가치 중심의 MZ세대…기성세대와 다르다,” 매일일보.
- 전원희(2021), “[지속가능한 사회(3)] 지속가능 경영이란?,” 시사N라이프.
- 정광화, 최승욱 (2022). “ESG 경영이 기업가치에 미치는 영향,” 회계정보연구, 40(1), 73-106.
- 정석환, 김경환 (2020). “스타트업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 대기업과 스타트업의 자선적 책임활동 비교를 중심으로,” 한국창업학회지, 15(4), 42-69.
- 정옥원 (2009). “제품에 대한 태도 및 제조회사에 대한 신뢰가 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 국내석사학위논문, 崇實大學校.
- 정운태, 안영규 (2022). “기업의 ESG 활동과 정보공시가 재무성과에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, 23(3), 255-273.
- 조인호 (2021). “기업책임경영 (RBC) 과 ESG 관리를 통한 새로운 형태의 클레임 대응: 이니셔티브를 중심으로,” 무역상무연구, 89, 261-283.
- 최성수, 유근준, 권용주 (2011). “스타벅스의 CSR 활동이 기업평판과 사회적 연결감 및 고객구매의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, 23(2), 97-116.

- 최순화 (2012). “브랜드 신뢰 요인이 소비자의 경제적, 사회적 충성행동에 미치는 영향과 정직성의 조절효과에 관한 연구,” 소비문화연구, 15(2), 171-188.
- 최신인, 윤천성 (2021). “ESG 주요 평가지표 탐색 : 기후변화 대응의 관점에서,” 평생교육리더십연구, 8(2), 79-97.
- 최영준 (2022). “MZ세대의 현황과 특징,” BOK 이슈노트 No.2022-13.
- 최윤형, 이기호, 이상명 (2022). “지속가능경영보고서의 중요성 분석을 통해 바라본 지속가능경영 이슈와 10 년의 변화,” Korea Business Review, 26(1), 125-148.
- 한은경, 유재하 (2004). “소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구,” 광고연구, (65), 127-146.
- 한은경, 유재하 (2004). 『집전화로 희망을 거세요』, 캠페인과 공익연계 마케팅, 프로티어, 제9집.
- 한은경, 문호진, 김이환 (2005). “기업평판과 CEO 평판의 효과모델 연구: 삼성과 SK 를 중심으로,” 광고학연구, 16(2), 125-144.
- 한국경제신문(2021), ESG, K-기업 서바이벌 플랜
- Sangpil Yoon, Dongphil Chun (2022). “The Effect of ESG on Management Efficiency: Focusing on the Moderating Effect of the Firm Size,” 경영학연구, 51(5), 1221-1241.

[국외 논문]

- Amon, J., M. Rammerstorfer, and K. Weinmayer (2021). “Passive ESG Portfolio Management—The Benchmark Strategy for Socially Responsible Investors,” *Sustainability*, 13(16), 9388.
- Balmer, J. and S. Greyser (2003). “Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate level marketing,” Routledge.
- Barnett W. T. (2005). “Consumer trust and advice acceptance: The moderating roles of benevolence, expertise, and negative emotions,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148.
- Bitner, M. J. (1990). “Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses,” *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Butler Jr, J. K. and R. S. Cantrell (1984). “A behavioral decision theory approach to modeling dyadic trust in superiors and subordinates,” *Psychological reports*, 55(1), 19-28.
- Chow, S. and R. Holden (1997). “Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust,” *Journal of managerial Issues*, 275-298.
- Cook, J. and T. Wall (1980). “New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment,” *Journal of occupational psychology*, 53(1), 39-52.

- Cummings, L. and P. Bromiley (1996). “The organizational trust inventory (OTI),” *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 302(330), 39-52.
- Doney, P. M. and J. P. Cannon (1997). “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships,” *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Elkington, J. (1997). “Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business Capstone,” Oxford.
- Everard, A. and D. F. Galletta (2006). “Effect of presentation flaws on perceived quality of on-line stores’ web sites what makes all the difference: The actual presence of a flaw or the perception of a flaw?,” *J. Management Inform. Systems*, 22(3), 56-95.
- Fatemi, A., M. Glaum, and S. Kaiser (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, 38, 45-64.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.”
- Friede, G., T. Busch., and A. Bassen (2015). “ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies,” *Journal of sustainable finance & investment*, 5(4), 210-233.
- Gavana, G., P. Gottardo, and A. M. Moisello (2022). “Related Party Transactions and Earnings Management: The Moderating Effect of ESG Performance. Empirical Evidence from Italy,” *Sustainability*, 14(10), 5823.
- Gillan, S. L., A. Koch, and L. T. Starks (2021). “Firms and social responsibility:

- A review of ESG and CSR research in corporate finance,” *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889.
- Hübel, B., H. Scholz (2020). “Integrating sustainability risks in asset management: The role of ESG exposures and ESG ratings,” *Journal of Asset Management*, 21(1), 52-69.
- Kassim, N. M. and N. A. Abdullah (2008). “Customer loyalty in e-commerce settings: an empirical study,” *Electronic Markets*, 18(3), 275-290.
- Keller, K. L. (2003). “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge,” *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Laroche, M. and R. Sadokierski (1994). “Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high-involvement service,” *Journal of Business Research*, 29(1), 1-12.
- Lewicki, R. J. and B. B. Bunker (1995). “Trust in relationships: A model of development and decline,” *Jossey-Bass/Wiley*.
- Lewicki, R. J., E. C. Tomlinson, and N. Gillespie (2006). “Models of interpersonal trust development: Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions,” *Journal of management*, 32(6), 991-1022.
- Liang, Y., M. J. Lee, and J. S. Jung (2022). “Dynamic Capabilities and an ESG Strategy for Sustainable Management Performance,” *Frontiers in Psychology*, 13.
- Liu, J., K. Nah (2021). “A Study on ESG-based Management Strategies of

- Representative Enterprises in Asia,” 한국디자인문화학회지, 27(3), 135-150.
- Luhmann, N. (1979). “Trust and power,” Chichester: Wiley.
- Lui, S. and H. Y. Ngo (2004). “The role of trust and contractual safeguards on cooperation in non-equity alliances,” Journal of management, 30(4), 471-485.
- Maignan, I. and O. C. Ferrell (2001). “Corporate citizenship as a marketing instrument-Concepts, evidence and research directions,” European journal of marketing.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995). “An integrative model of organizational trust,” Academy of management review, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). “Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations,” Academy of management journal, 38(1), 24-59.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar (2002). “The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model,” The journal of strategic information systems, 11(3-4), 297-323.
- Mohr, L. A. and D. J. Webb (2005). “The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses,” Journal of consumer affairs, 39(1), 121-147.

- Nunnally, B. and I. R. Bernstein (1994). "Psychometric Theory," New York: Oxford Univer.
- Preacher, K. J., D. Rucker, and A. F. Hayes (2007). "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions," *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Rotter, J. B. (1967). "A new scale for the measurement of interpersonal trust," *Journal of personality*.
- Rousseau, D. M. (1998). "Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research."
- Schoorman, F. D., R. C. Mayer, and J. H. Davis (2007). "An integrative model of organizational trust: Past, present, and future," *Academy of Management review*, 32(2), 344-354.
- Schurr, P. H. and J. L. Ozanne (1985). "Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953.
- Shrout, P. E. and N. Bolger (2002). "Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations," *Psychological methods*, 7(4), 422.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Van Duuren, E., A. Plantinga, and B. Scholtens (2016). “ESG integration and the investment management process: Fundamental investing reinvented,” *Journal of Business Ethics*, 138(3), 525-533.

Whitener, E. M., S. E. Brodt, M. A. Korsgaard, and J. M. Werner (1998). “Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior,” *Academy of management review*, 23(3), 513-530.

Zhang, C., S. Jin (2022). “What Drives Sustainable Development of Enterprises? Focusing on ESG Management and Green Technology Innovation,” *Sustainability*, 14(18), 11695.



## 부록(설문지)

### ESG에 대한 소비자 인식 조사

안녕하십니까?

본 설문지는 ESG에 대한 국내 소비자 인식도를 알아보기 위해 제작되었습니다. 응답 내용은 오직 연구목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 개인정보에 대한 사항은 비밀이 보장됩니다. 응답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 귀중한 자료이므로 느끼신 그대로 해당란에 체크(✓)표시를 해주시기 바랍니다.

본 연구에 협조해주셔서 감사드립니다.

설문에 앞서 아래 제시된 내용을 읽어보시고, 다음 페이지에 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

ESG는 환경(Environment), 사회적가치/사회적책임(Social), 지배구조(Governance)의 약자로 비재무적 요소를 고려하여 기업의 지속가능한 성장을 추구하는 경영활동을 뜻합니다. 기업이 환경에 대한 책임을 다하는지(E), 고객 및 주주, 직원, 지역사회에게 얼마나 기여하는지(S), 지배구조는 투명하고 공정 한지(G)를 다각적으로 평가하는 기준입니다.

만일 건설회사가 ESG경영을 수행하게 되면 산업재해를 예방하고, 친환경제품을 우선으로 사용하며, 나아가 폐기물 처리에도 능숙한 건설사로 평가받게 됩니다. 또한 투명경영을 실천하고, 법과 윤리를 준수하고자 노력합니다.

ESG경영을 수행하는 기업은 환경, 고객, 직원, 사회단체 등 모든 이해관계자들을 위한 가치를 창출하여 기업가치를 높이고, 기업위기 상황에서도 충분히 대처할 수 있는 경쟁력을 확보하여 지속적인 경영활동을 할 수 있습니다.

귀하가 생각하시기에 국내 기업 중 ESG경영을 잘하고 있을 것 같은 대기업 1개를 골라주시기 바랍니다.

기업명: \_\_\_\_\_

이후 제시되는 설문 문항은 귀하께서 방금 작성하신 기업을 떠올리면서  
**ESG(환경, 사회적가치/책임, 지배구조)에 대해 평소 느끼거나, 생각하시는 점에 대해**  
 설문에 자유롭게 응답해주시기 바랍니다.

**A. 다음은 ESG 중 E(환경)에 대한 내용입니다.**

환경 ( E )		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다	응답
1.	00기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
2.	00기업은 환경보호를 위한 경영방침, 제품 생산 등 다양한 실천 방안을 생각하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
3.	00기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
4.	00기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
5.	00기업은 기업경영환경 관련활동에 대해 정기적인 현장점검을 수행하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
6.	00기업은 기업활동에서 수행한 환경경영에 대해 정기적인 보고서를 발간하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		

**B. 다음은 ESG 중 S(사회)에 대한 내용입니다.**

사회 ( S )		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다	응답
1.	00기업은 근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육훈련 프로그램을 지원하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
2.	00기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
3.	00기업은 협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
4.	00기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위해 노력하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
5.	00기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막말금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
6.	00기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래원칙을 수립하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		

**C. 다음은 ESG 중 G(지배구조)에 대한 내용입니다.**

지배구조 ( G )		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다	응답
1.	00기업은 외부감사인의 의견을 반영한다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7		
2.	00기업은 주주들의 수익을 위해 설비투자를 활발히 하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
3.	00기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자 간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
4.	00기업의 이사는 법령 및 정관에 근거하여 의무를 성실히 수행하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
5.	00기업은 이사회 및 임원 활동이 적극적으로 이루어지고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
6.	00기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		

☐ OO 기업에 대해 전반적으로 평가해주시 바랍니다.

G. 신뢰		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다	응답
1.	나는 OO기업을 신뢰한다.	1---2---3---4---5---6---7		
2.	나는 OO기업이 믿을 만하다.	1---2---3---4---5---6---7		
3.	나는 OO기업이 정직한 기업이라고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7		
4.	OO기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
5.	OO기업은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
6.	OO기업은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
7.	OO기업은 자신의 산업분야에서 탁월한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
8.	OO기업은 해당 분야에서 탁월한 전문성을 지니고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
9.	OO기업은 해당 분야에서 뛰어난 노하우를 가지고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
10.	OO기업은 우리사회의 요구를 충실히 받아들이는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
11.	OO기업은 우리사회의 최대 관심분야를 충족시키려고 노력하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
12.	OO기업은 우리사회의 웰빙(well-being)을 먼저 생각하려고 하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
H. 기업평가		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다	응답
1.	나는 OO기업에 대해 긍정적인 느낌이 든다.	1---2---3---4---5---6---7		
2.	나는 OO기업을 좋은 기업이라고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7		
3.	나는 OO기업에 호감이 간다.	1---2---3---4---5---6---7		
J. 기업평판		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다	응답
1.	OO기업은 향후 성장 가능성이 높을 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
2.	OO기업은 미래에 대한 명확한 비전(계획)을 가지고 있을 것 같다.	1---2---3---4---5---6---7		
3.	OO기업은 재정적 성과 및 수익성이 높은 기업이라고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7		
4.	OO기업은 인간의 가치를 존중하는 기업이라고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7		

M. 다음은 자료조사를 위한 기본 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? (            )  
 ① 남                            ② 여
  
2. 귀하의 나이는?    만 (            ) 세
  
3. 귀하의 월평균 가구소득은 대략 어느 정도입니까? (            )  
 ① 200만원 이하                    ② 200만원 ~ 300만원 미만            ③ 300만원 이상~ 400만원 미만  
 ④ 400만원 ~ 500만원 이하    ⑤ 500만원 ~ 600만원 이하            ⑥ 600만원 이상
  
4. 귀하의 직업은? (            )  
 ① 사무직                    ② 판매 및 서비스직            ③ 전문직                    ④ 기능/생산직  
 ⑤ 공무원                    ⑥ 자영업                    ⑦ 학생                    ⑧ 기타(농어업, 퇴직자, 취업준비생 등)

**지금까지 설문에 응답해주셔서 감사합니다**