

국내 기업의 ESG활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석

The Effect of Domestic Corporations' ESG Activities on Purchase Intentions through Psychological Distance: Analysis of Differences by Product Involvement Level

지용빈, 서영욱

대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과

Yong-Bin Ji(charismaji@gmail.com), Young Wook Seo(ywseo@dju.kr)

요약

본 연구는 기업 생태계에서 ESG의 중요성을 바탕으로 기업의 ESG활동이 소비자의 심리적 매커니즘에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 소비자 대상으로 252부의 설문데이터를 수집하였고, Smart PLS 3.0과 SPSS 25.0을 사용하여 연구가설을 검증하였다. 분석 결과는 첫째, ESG요소 중 사회와 지배구조는 심리적거리 에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 심리적거리는 구매의도에 긍정적인 영향을 나타냈다. 셋째, 제품관여도 수준에 따라 ESG활동이 심리적거리에 미치는 영향은 차이를 보였으나, 심리적거리가 구매의도에 미치는 영향은 차이를 보이지 않았다. 본 연구를 통해 ESG는 소비자 관점에서 중요하며, 관여도 수준에 따라 소비자 관점이 상이한 것을 확인할 수 있었다. 투자자 관점 연구에 한정된 선행연구들과 달리 본 연구는 ESG가 소비자 행동 의도에 미치는 영향을 중심으로 수행했기 때문에 후속 연구자들에게 ESG에 관한 마케팅 관점에서 토대를 마련할 것으로 기대된다.

■ 중심어 : ESG | 심리적거리 | 구매의도 | 제품관여도 |

Abstract

This study analyzed the effect of consumer psychological mechanism through ESG activities based on the importance of ESG in the market environment. With regards to this, 252 copies of survey data were collected subjecting consumers, and the hypothesis of this study was verified using Smart PLS 3.0 and SPSS 25.0. According to the results of data analysis, the results revealed that (1) Society and governance had a positive effect on psychological distance among ESG factors. (2) Psychological distance had a positive effect on purchase intention. (3) There was a difference in the effect of ESG activities and psychological distance according to the level of product involvement, but there was no difference in the effect of psychological distance on purchase intention. ESG is important from a consumer perspective through this study. And it was also confirmed that consumer perspective was different according to the level of involvement. Although previous research has mainly focused on the investor perspective, this study was analysed on ESG activities and consumer behavioral intentions. Therefore, it is expected to lay the foundation from a marketing perspective on ESG for subsequent researchers.

■ keyword : ESG | Psychological Distance | Purchase Intention | Product Involvement |

I. 서론

기업 생태계는 국적, 규모, 업종 등을 막론하고 다양한 형태의 경영환경 변화에 노출되어 있으며, 이러한 변화는 2020년 촉발된 COVID-19 팬데믹으로 인해 거의 모든 산업에 큰 영향을 미치며 더욱 가속화되고 있다. 이러한 변화를 바탕으로 최근 많은 기업들이 ESG경영에 관심을 기울이고 있다. ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로 각 차원에 대한 사회 기여도를 측정하는 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준을 의미하며[1], 기업 생태계가 환경과 사회에 미칠 수 있는 불이익을 줄이고, 지배구조의 효율성을 증대시킴으로써 기업의 지속가능 성장을 창출할 수 있는 활동이다. 이는 사회적 책임활동과 관련하여 과거 지속적으로 대립해 온 Fridman[2]과 Freeman[3]의 주장 등을 통해 지속가능경영의 개념으로 영역이 확대되면서 주주, 소비자, 직원, 지역사회 등 기업의 다양한 이해관계자에게 신뢰구축 및 기업가치 평가의 중요한 요소로 활용되고 있다. 이러한 이유로 인해 미국, 유럽 등 주요 선진국의 자본시장에서는 친환경적이고 도덕적인 기업에 투자하는 사회적 책임투자(Socially Responsible Investment, SRI)가 활성화되어 있고, 기업의 ESG활동이 투자를 위한 핵심 지표로 활용하고 있다.

이처럼 ESG경영이 COVID-19 시대의 불확실성을 극복하기 위한 세계적인 기업 경영의 추세로 중시되자 국내·외 주요 기업들도 경쟁적으로 ESG경영 활성화를 추진하고 있다. 하지만, 업계 현장에서는 이러한 변화에 대한 혼선도 존재하고 있다. 대표적인 사례로 CEO의 과도한 ESG경영으로 재무적 손실이 발생한 프랑스 최대 식품기업인 다논(Danone)사를 들 수 있다. 그리고 ESG는 위장환경마케팅(Greenwashing)에 대한 우려도 존재한다[4]. Marquis et al.[5]은 환경 영향력에 대해 공시할 것을 요구하는 압력이 증가함에 따라 기업들은 자신에게 유리한 환경적 영향만 선별하여 공시함으로써 실제 가치를 왜곡한다고 하였다. 이외에도 중소기업의 ESG 경쟁력의 한계 등을 들 수 있다. 사회책임경영이 기업의 매출을 향상시킬 것이라고 하지만, 여건상 매출 향상 효과가 나타나기까지는 시간이 오래 걸려

ESG경영의 비용을 감당할 수 있는 기업들만이 사회공헌활동에 적극적이라고 할 수 있다[6]. 이러한 이슈에도 불구하고 글로벌 투자의 85% 이상을 차지하고 있는 미국과 유럽이 주도하고 있는 ESG경영은 거스를 수 없는 글로벌 기준이 되어 가고 있다. 유럽은 이미 ESG 글로벌 기준을 선점하여 2021년 3월부터 모든 유럽 내에서 거래하고 있는 금융기업들에 ESG 공시를 의무화 하였다. 이처럼 ESG경영은 지속가능한 기업 성장을 위해 더 이상 늦출 수 없는 시대적 당면 과제이다.

이러한 문제 인식에서 출발한 본 연구는 기업의 ESG 경영활동 인식이 심리적거리를 통해 소비자에게 미치는 영향을 구매의도를 통하여 확인하고자 하였다. 또한 제품의 관여도 수준에 따라 차이를 분석하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 (1) ESG의 3가지 요소인 환경, 사회, 지배구조가 기업에 대한 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였으며, (2) ESG활동 인식이 심리적거리를 통해 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 마지막으로 (3) 제품의 관여도 수준인 고관여, 저관여 제품에 따라 심리적거리 및 구매의도가 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 하였다.

본 연구는 고관여와 저관여 제품 제조기업의 ESG활동 내용을 실험자극물로 활용하여 온라인을 통해 소비자 조사를 실시하였다. 선행연구를 살펴보면 투자자 관점에서 ESG경영의 환경적, 재무적 효과를 검증한 연구들은 다수 존재하지만, 기업의 ESG활동이 심리적 거리를 통해 소비자 인식에 미치는 매커니즘 효과를 설문조사 등 1차 자료를 통해 실증적으로 검증한 연구는 찾아보기 쉽지 않다. 이러한 측면에서 본 연구는 기업의 ESG활동 인식과 관련된 소비자 행동의도를 연결해 분석한 실증연구로서 학문적이고 실무적인 연구 영역을 확장하고 향후 발전 방향을 모색하는데 기여할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 관련 연구 고찰

1. ESG 개념과 연구 동향

기업의 성과는 재무적 성과와 비재무적 성과로 구성된다. 이 중 비재무적 성과를 구성하는 대표적인 요소는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance) 즉, ESG이며 각 요소는 다양한 하위요소들로 구성되어 있다[7]. 이는 각 기업의 사회적 책임 정도를 측정하기 위해 개발되었으며[8], 최근 ESG경영활동 성과는 더욱 중요해지고 있다. 이전까지 ESG는 주로 기관투자자들이 투자 시 고려해야할 요소로 인식되었으나, 최근에는 전반적인 기업의 경영 목표 및 활동에까지 영역이 확대되어가고 있다.

이와 같이 ESG 등의 비재무적 성과가 기업의 지속가능성을 증대시킨다는 것은 선행 연구결과로도 확인할 수 있다. Holden et al.[9]에 따르면 기업이 환경, 사회, 경제적 측면을 고려하지 않을 경우 지속이 가능하지 않은 경영을 하게 되어 위험에 빠질 수 있다고 하였고, Rezaee[10]는 기업 가치를 극대화하기 위해서 ESG 등 비재무적 성과의 달성이라는 조건 하에서 성과 창출을 통해 목적이 달성될 수 있다고 하였다. 그리고 Ben-Amar et al.[7]의 연구에서는 환경오염 예방(환경), 노동 관행(사회), 이사회 구조 및 다양성(지배구조) 등과 같은 활동으로 지속가능성을 확인하였으며, 이러한 ESG경영 활동의 효율적 수행으로 인해 기업의 지속가능성이 증대된다고 하였다.

반면, 사회적 책임 활동 등에 대한 비용이 발생하게 되면서 오히려 기업 가치를 감소시킨다는 선행연구도 존재한다. Barnea and Rubini[11]의 연구에서는 추가 비용 지출로 인해 오히려 기업 가치에 부정적인 영향을 미치고, 과도한 사회적 책임 활동 수행은 재무상태를 악화시킨다고 하였고, Pava and Krausz[12] 연구에서도 이와 유사하게 사회적 책임 활동은 부가 비용을 발생시켜 주주 가치를 감소시키는 요소라고 보고하였다. 하지만 비재무적 성과의 부정적 효과를 주장하는 연구에 비해 긍정적 효과를 주장하는 연구들이 더 많은 것을 확인할 수 있다[13].

이처럼 ESG는 실무적인 측면뿐 아니라 학문적인 측면에서도 많은 주목을 받고 있으나, 기업의 사회적 책임과 재무성과는 무형자산의 형성을 매개로 상호 정(+)의 관계가 있음을 발견한 연구[14], ESG정보 공시효과[15], ESG활동의 성과[16], 기업가치평가[8]에 미치는

긍정적인 영향 등 소비자 관점이 아닌 기업의 가치평가 등 재무적 관점에서 어떤 효과를 유발하는지 검증하는데 초점이 맞추어져 있다.

이에 따라 본 연구는 ESG활동을 소비자 인식 및 심리적 관점에서 분석함으로써 ESG 관련 연구 영역을 확대하고자 한다.

2. 심리적거리

심리 분야 기준으로 거리감은 경영, 마케팅, 사회, 경제 등 여러 분야에서 활용되어 왔으며, 그 개념도 다양하다. Bogardus[17]에 의해 거리감의 개념으로 사회적 거리(Social Distance)가 최초로 제시되었는데, 그는 사회적거리를 사람들 사이의 공감적 이해가 각기 다른 정도로 정의하였다.

한편 Trope and Liberman[18]의 연구에서는 본 연구에서 다루는 심리적거리(Psychological Distance)로 정의하기도 했다. 심리적거리란 특정 제품이나 브랜드가 자신과 심리적으로 얼마나 멀고 가까운지에 대한 주관적인 경험이다[18]. Trope and Liberman[19]은 특정 대상이나 사건에 대해 사람들이 개인적으로 느끼는 심리적거리에 따라 그 대상을 해석하는 방식이 다르게 전개된다는 해석수준이론(Construal Level Theory: CLT)을 제안하였는데 이는 심리적거리와 연관하여 예측 및 평가 그리고 의사 결정 행동을 밝히는데 활용되어 왔다. 해석수준이론에서 제품, 브랜드를 이해할 때 관련 없는 세부 정보는 생략하거나, 제품, 브랜드가 가지고 있는 상대적으로 큰 특징에 동화됨으로써 덜 모호하고, 더 간단하며, 더욱 일관성 있는 해석을 한다는 것이다[18].

그리고 기업이 극복해야 할 요인으로 심리적거리를 적용하기도 한다. Dow and Karunaratna[20]는 기업이 외국의 환경을 이해하는데 방해요인으로 심리적거리를 재정의했다. 즉, 외국시장에서 운영전략 수립 시 취득 정보에 대한 단순한 방법론보다 추가 이해나 학습이 더욱 필요하다고 했으며, Håkanson and Ambos[21]는 공급자와 소비자 간의 정보 흐름을 방해하는 요인을 심리적거리라고 하기도 했다.

이와 같이 거리감은 학자마다 개념적 정의에 차이가

있지만, 공통 분모로 볼 수 있는 것은 대상과의 멀고 가까운 정도에 따라 평가가 달라진다는 것이다. 특히, 심리적거리는 다차원적인 성격 때문에 일반적이고 포괄적이라는 평가를 받기도 하지만, 여러 연구에서 지속 사용됨으로 다방면의 사회관계에서 다양한 측면을 효율적으로 설명할 수 있는 것으로 인식되고 있고[22], 대상이 내적으로 가깝게 또는 멀게 해석하는 것은 대상을 평가하는데 매우 중요하다[23]. 소비자들이 제품 또는 서비스 구매 시 존재하는 불확실성은 심리적거리감을 멀게 하여 제품의 구매의도에 부정적인 영향을 주는 반면, 대상과 가까울수록 심리적거리에 긍정적이기 때문에 태도와 구매의도 사이에서 차이가 존재하는 것이다[24].

이러한 선행연구를 기반으로 살펴보면, ESG활동 인식에 따라 소비자는 기업에 대한 태도 등을 다르게 해석할 수 있다. 이에 따라 기업은 소비자에게 제품 또는 서비스 구매의도를 높이기 위해 심리적거리를 줄일 필요가 있으며, 이를 위해서는 시간적, 공간적 거리를 가깝게 할 필요가 있다[25]. 따라서 이러한 관점을 본 연구에 적용하여 각각의 ESG활동 인식에 대해 심리적거리가 차이를 보일 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 기업의 ESG활동 중 환경(Environment) 활동에 대한 정보 노출은 심리적거리에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 기업의 ESG활동 중 사회(Social) 활동에 대한 정보 노출은 심리적거리에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 기업의 ESG활동 중 지배구조(Governance) 활동에 대한 정보 노출은 심리적거리에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 심리적거리와 구매의도

소비자 구매행동은 그들의 욕구 만족 및 충족을 위해 의사결정 과정과 심리적 요인 등을 통해 구매의사 과정을 거쳐 특정 제품 또는 서비스를 구매하고 사용하여 획득된 경험을 나타내는 반응 과정이다[26]. 이러한 소

비자 행동과 신념, 태도, 의도 등의 구매행동 간 관계를 설명하기 위한 대표적인 이론으로 Ajzen and Fishbein[27]이 연구한 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)이 있는데 Ajzen[28]은 지각된 행동통제감을 추가 변수로 하여 기존의 합리적 행동이론을 보완 및 확장하여 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제시했다[29]. 즉, 주관적 규범과 태도 그리고 지각된 행동통제감은 행동 의도의 선행요인으로서 소비자 행동 의도와 그들의 행동에 직접적인 영향을 준다는 것이다[28]. 이러한 계획된 행동이론은 소비자의 구매의도와 실제 구매행동 사이의 상관관계를 설명한 이론으로 소비자행동과 관련된 다양한 연구 분야에서 활용되고 있다[30]. 따라서 본 연구에서 다루는 구매의도는 계획된 행동이론을 기반으로 하여 활용하였으며, 기업들의 ESG활동 인식과 심리적거리 등과의 관계를 설정하였다.

구매의도란 예측되는 소비자의 구매 가능성 및 미래 행동을 의미하는 것으로 주관적 신념과 태도가 실제 구매행위로 연결되는 가능성으로 정의된다[31]. Engel and Blackwell[32]의 연구에 의하면, 구매의도는 소비자의 제품에 대한 지각 상태와 탐색을 바탕으로 구매행동 의도가 존재하는지로 측정되며, 구매의도를 보유한 소비자가 실제 구매행동으로 이어지는 상관관계는 상당히 높은 것으로 보였다. 구매의도에 관한 또 다른 선행연구에 따르면, 소비자들의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 개인들의 신념과 태도가 실제 구매행동으로 이어질 가능성으로 구매의도를 정의했으며, 구매행동에 대한 결정적인 요인으로 보았다[33]. 이러한 구매행동 단계에서 고객 만족이 구매태도에 영향을 주게 되며 이러한 반복적인 태도가 소비자 구매의도에 영향을 미치고, 결국 긍정적 구매행동에 영향을 미친다고 하였다[34].

이처럼 많은 선행연구들을 통해 구매의도는 소비자의 사용행위에 직·간접적인 영향을 준다[35]. 그리고 구매의도 및 태도 그리고 브랜드 전환에 영향을 미치는 고객만족과 구매의도 사이에 정(+)의 상관관계에 있는 것을 확인하였고[36], 대상과 관련한 긍정적인 태도 등과 같은 요인은 소비자의 구매의도를 증대시키고, 이를 실제 구매 행동의 중요한 예측치로 사용할 수 있다고

하였다[35][37].

한편 앞서 설명한 구매의도와 심리적거리의 관계에 관한 선행연구에 따르면, 소비자 행동에서 거시적 환경요인이 구매의사 결정과정 또는 정보처리과정에 영향을 미치고 있으며[38], 거시적 환경요인이 소비자 구매의사 결정과정에 영향을 준다는 소비자 행동이론에 의하면 외부 환경요인 중 하나인 심리적거리가 소비자 행동의도에 영향을 준다고 하였다[39][40].

그리고 심리적거리의 중요한 요인 중 하나인 거시적 환경은 소비자 정보처리 과정에서 지각된 위험을 감소시킨다고 가정할 수 있다. 특히 제품 정보가 거의 부재한 소비자의 경우 외부 단서가 중요한 역할을 하게 된다는 관점에서 제품 평가 시 지각된 위험을 감소시키는 중요한 단서 중의 하나로 볼 수 있다[41]. Liberman et al.[42]의 연구에서는 소비자와 제품과의 좁은 심리적거리는 결국 소비자의 실제 구매에 영향을 주기 때문에 제품에 대한 구매의도를 높이는 요인이 된다고 하였다. 그리고 소비자가 제품의 메시지를 해석함에 있어 심리적거리가 멀어질수록 제품 구매 방법에 초점을 맞춘 메시지보다 제품의 구매 목적에 중점을 둔 것이 해당 메시지 선호도와 제품 구매의도를 높일 수 있었다[43][44]. 이러한 심리적거리를 좁히는 방법을 제시한 연구도 있다. Obermiller et al.[45]는 소비자와 제품 간의 심리적거리를 좁히는 방법으로 제품의 생산자 정보 등 정보의 근원과 실증적 정보를 제공하여 소비자 신뢰를 높이는 것이라고 하였고, O2O 매장 관련하여 Darke et al.[46]은 소비자들에게 오프라인뿐 아니라 온라인 매장을 제공하면 이용 가능성을 높여주며, 이들을 동시에 운영함으로써 소비자와의 심리적거리를 좁힐 수 있다고 하였다.

이러한 선행연구를 기반으로 ESG활동 인식에 대한 심리적거리의 차이에 따라 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 기업의 ESG활동 인식에 대한 심리적거리가 가까울수록 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 제품관여도

제품을 구분하는 형태는 다양하지만, 본 연구에서는 소비자연구에서 가장 중요한 변수 중 하나이며, 소비자 설득 과정에서 중요한 역할을 담당하는 것으로 알려진 관여도(Involvement)[47]를 적용하고자 한다.

관여도의 개념은 Sherif and Cantrill[48]이 제안했던 사회적 판단이론을 중심으로 자아관여라는 개념이 제시되면서부터 등장했다. 이를 처음으로 소비자 행동론에 도입한 학자는 Krugman[49]으로 관여도를 개인에게 제공되는 자극과 개인 삶의 내용을 결부시키는 수준으로 정의하였고, 이를 활용하여 TV광고에 노출된 시청자에게 미치는 영향력 제시 후 관여도 개념이 소비자행동, 마케팅, 광고, 홍보 등의 영역으로 다루어지기 시작하였다. 이를 시작으로 관여도는 '주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관심도나 관련성 혹은 중요성 지각 정도[50]', '특정 상황에서 특정 자극에 의해 발생하는 지각된 개인의 중요성 또는 관심 정도[51]', '특정 상황에서 자극에 의해 나타난 개인적인 관심도나 중요성으로 소비자가 가치, 니즈 등을 바탕으로 특정 대상에 대해 지각된 개인적 관련성[52]', '소비자가 제품 구매결정에 있어 개인적인 관여 정도[53]' 등 다양한 정의로 활용되고 있다.

이러한 관여도를 Zaichkowsky[52]는 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류하였다. 고관여란 특정 제품에 의해 발생하는 관심 또는 감정적 애착 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 저관여란 그러한 수준이 낮은 상태를 말한다[54]. 한편 Peter and Olson[55]은 고객에게 중요한 목표를 달성하는데 도움을 주거나 중요한 결과를 가져다주는 것을 고관여라 하였으며, 저관여는 고객과 관련하여 중요한 목표나 결과와 관련도가 낮은 것으로 정의하였다. 즉, 고관여 소비자는 가격 등과 같은 정보를 세밀하게 탐색하여 제품구매를 결정하는 반면 저관여 소비자는 이해용이한 판단기준 또는 단순한 경험 등에 입각하여 구매를 결정하는 것이다[56].

이처럼 관여도 수준에 대한 정의와 결정변수들에 대해 여러 학자들이 다양하게 제시하고 있다. 즉, 소비자들은 구매하려는 제품이 어떤 것이냐에 따라 구매의사 결정과정에서 태도가 달라지며, 이러한 소비자 구매행동을 관여도 개념으로 설명할 수 있는 것이다. Rust et al.[57]에 의하면 고관여 제품의 구매 의사결정 시 제품

의 품질, 가격 등과 같은 내재적 단서가 상대적으로 중요하지만, 저관여 제품은 브랜드 자산과 같은 외재적 단서의 중요성이 커진다는 것이다. 즉, 소비자 구매의사 결정과정에서 관여도가 제품 속성 등의 내재적 단서 및 브랜드 등 외재적 단서의 상대적 중요성을 결정하는데 중요한 역할을 하는 것이다. 이는 Cobb et al.[58]의 속성별 중요도가 제품관여도에 의해 어떻게 차이가 나는지에 대한 연구에서도 확인할 수 있다. 연구 결과를 살펴보면, 고관여 제품인 호텔의 경우 외재적 단서 중 하나인 브랜드 중요성이 16.2%로 나타난 반면 저관여 제품인 세제의 브랜드 중요성은 27.2%로 상대적으로 높게 나타났다.

한편 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)을 통해 고관여 소비자들은 높은 정교화 가능성이 있는 광고 등의 메시지 같은 중심경로에 의한 정보처리 등으로 구매태도가 형성되는 반면 저관여 소비자들의 경우 반대로 주변경로를 활용하는 등 관여도 수준에 따라 구매태도의 차이를 보인다는 연구도 있다 [59]. 그리고 Rothschild and Gaidis[60]는 특정 제품이 고관여하에서 복잡한 의사결정을 거치게 되고, 더 많은 노력과 시간을 투입해 제품의 내재적, 외재적 정보를 처리하는 반면, 저관여하에서는 이와 반대의 상황이 나타나는 것에 대해 관여도에 따라 정보처리단계, 의사결정, 태도형성 등에 따라 차이가 존재하기 때문에 특정 정보 인지 전·후의 구매태도는 관여도에 따라서 차이가 있을 것이라 했다.

지금까지 살펴본 선행연구를 통해 기업의 관여도 수

준에 따른 각각의 ESG활동 인식과 심리적거리, 그리고 그에 따라 형성된 구매의도에 차이를 나타낼 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 고관여 제품일수록 ESG 요소 중 환경 활동에 대한 인식이 심리적거리와의 관계를 더 강화시킬 것이다.

H6 : 고관여 제품일수록 ESG 요소 중 사회 활동에 대한 인식이 심리적거리와의 관계를 더 강화시킬 것이다.

H7 : 고관여 제품일수록 ESG 요소 중 지배구조 활동에 대한 인식이 심리적거리와의 관계를 더 강화시킬 것이다.

H8 : 관여도 수준에 따라 심리적거리가 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 이론적 배경 및 이를 통해 설정한 가설을 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

III. 연구 방법 및 실험 절차

본 연구는 고관여 또는 저관여 제품을 제조·유통·판매하는 기업들의 ESG활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위함이다. 이를 위해 관여도 수준에 따른 고관여, 저관여 제품 및 브랜드

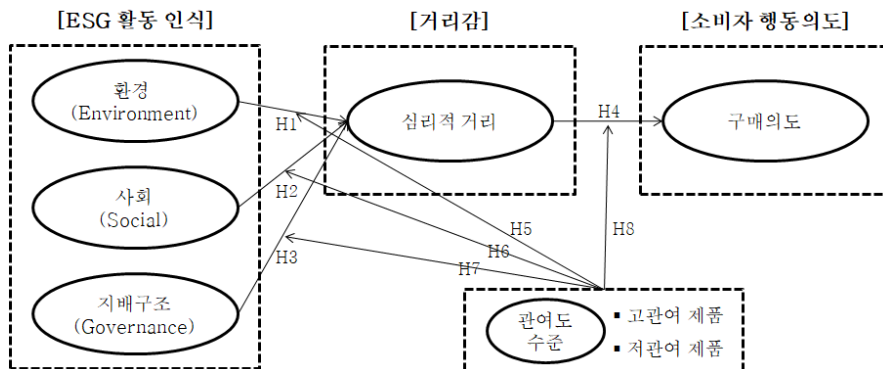


그림 1. 연구 모형

(기업) 유형에 따라 심리적거리에 어떠한 영향을 미치며, 그 과정에서 구매의도에 어떻게 작용하는지를 연구하기 위해 하나의 요인(관여도 수준)에 대한 집단 간 설계(Between-Subject Design)의 실험 디자인 형태를 사용하였다.

변수의 조작은 해당 브랜드(기업)의 ESG활동과 주요 제품에 대한 내용을 담은 자극물을 개발하고 응답자들로 하여금 설문 응답 전 자극물을 읽게 한 후 응답하도록 하였다. 이를 위한 표본 및 자료 수집은 제품 및 브랜드(기업) 선정에 위한 예비조사 - 설문 문항의 이해도 측정을 위한 사전조사 - 본조사 등 총 3단계에 걸쳐 진행되었다.

1. 제품 및 브랜드(기업)의 선정 및 사전조사

본 연구에 대한 표본 및 자료 수집을 위한 첫 번째 단계는 분석 제품 및 브랜드를 선정하기 위한 예비조사로 소비자들에게 친숙하면서 ESG 각각의 활동이 상대적으로 활발한 제품 및 브랜드를 관련 전문가들에게 인터뷰 형태로 제시하여 진행하였다. 이를 위해 제시된 브랜드(기업)는 대기업(삼성전자, 현대차, LG전자, SK텔레콤, CJ, 풀무원, KT&G), 중견기업(모나미, 푸르밀, 애경산업), 중소기업(TV 제조-이스트라, 샴푸 제조-아이소이)이며, 제품으로는 고관여 제품(노트북, TV, 자동차, 휴대폰, 아파트)과 저관여 제품(음료수, 치약, 우유, 담배, 볼펜, 샴푸)을 제시하였다. 이들은 온·오프라인에 제시된 브랜드(기업) 및 제품들을 기준으로 인지도가 상대적으로 높은 군이다.

예비조사는 소비자행동 및 ESG 관련 전문성이 높은 산·학·연 전문가 6인에게 행해졌으며, ESG와의 관련성, 소비자 친숙도, 소비자들이 인식하는 제품 및 브랜드(기업)의 노출 정도, 본 연구주제 관련 타당성 등에 대한 질문을 토대로 진행되었다. 예비조사 결과, ESG와의 관련성 및 연구주제 관련 타당성 등에 의거하여 브랜드(기업)는 중견·중소기업보다는 대기업, 그 중에서도 ESG 관련 부정적인 이슈가 상대적으로 적은 LG전자와 풀무원으로 최종 선정하였다. 동일한 기준으로 고관여 제품은 노트북, 저관여 제품으로는 토마토쥬스로 결정하였다.

두 번째 단계로 본조사 설문 문항의 이해도 측정을 통해 문항 선별을 위한 사전조사를 진행하였다. 사전조사는 20~60대 이상에 해당하는 연령대별로 5명씩 총 25명에게 본 조사에서 사용된 설문문항을 포함한 총 22개 문항(ESG활동 인식 16문항, 심리적거리 3문항, 구매의도 3문항)을 질문하였다. 사전조사 결과, ESG활동 인식 중 이해도가 상대적으로 낮은 지배구조 2개 문항을 제외한 총 20개 문항(ESG활동 인식 14문항, 심리적거리 3문항, 구매의도 3문항)이 최종 선정되었고, 조사대상도 ESG에 대한 인식이 상대적으로 낮은 60대 이상은 제외하였다.

2. 본 연구

2.1 연구 설계

본 연구는 기업의 ESG활동 인식에 대한 소비자 태도를 탐색하기 위한 것이다. 이를 위해 선정된 고관여 제품인 노트북과 저관여 제품인 토마토쥬스를 제조·유통·판매하는 기업의 ESG활동에 대한 심리적거리와 이를 통한 구매의도를 비교하고자 하였다.

2.2 실험 자극물

본 연구를 위한 실험자극물은 고관여 제품인 노트북과 저관여 제품인 토마토쥬스를 제조·유통·판매하는 기업의 ESG활동에 대해 상세하게 설명한 내용으로 구성하였다. 각각의 실험자극물은 해당 제품의 제품명, 사양 또는 용량, 가격, 특징 등을 설명하고, 해당 기업의 ESG활동 사례를 이해용이한 용어로 구성하였다. 그리고 해당 실험자극물을 보여주기 전에 ESG경영에 대한 이해를 돕기 위하여, ESG경영의 개념인 ‘환경’, ‘사회’, ‘지배구조’에 대한 상세한 내용을 추가하여 진행하였다.

실험자극물 2가지는 응답자들의 반응을 살펴보기 위해 본 연구내용과 관련 있는 실제의 신문기사들을 수집하고 이를 최대한 이해용이하게 재구성하였다. 이렇게 구성된 실험자극물은 ESG 관련 전문성이 높은 산·학·연 전문가 6명이 각각 검토하고 수정·보완하여 [그림 2][그림 3]과 같이 최종 구성하여 응답자들에게 제시하였다.

표 1. 변수의 측정 문항

요인명	측정 문항	관련 문헌	
ESG 활동 인식	E (환경)	1. A기업은 환경 관리 프로그램 및 환경 품질 관련 인증 등 환경경영을 잘 하는 것 같다	Galbreath[1]
		2. A기업은 원재료/에너지/물/재생가능에너지 등의 사용 등 환경경영을 잘 하는 것 같다	
		3. A기업은 이산화탄소 등 온실가스 배출 관리 및 이산화탄소 등 온실가스 배출 감소 관리 등의 환경경영을 잘 하는 것 같다	
		4. A기업은 폐기물 등의 관리, 배출된 폐기물 등이 물과 토지에 미치는 영향 관리 등의 환경경영을 잘 하는 것 같다	
	S (사회)	1. A기업은 산업 보건 및 광범위한 안전 프로그램, 보건 및 안전 사고 감소, 관련 직원 교육, 직원의 성별 차별 여부, 보건 및 안전 인증 여부 등 사회적 경영을 잘 하는 것 같다	
		2. A기업은 기업 기부 및 지역 사회 기부 참여, 비즈니스상 인권 및 공정거래 등의 사회적 경영을 잘 하는 것 같다	
		3. A기업은 제품 품질 개선 및 제품 수명주기 평가에 따른 품질경영 등의 사회적 경영을 잘 하는 것 같다	
	G (지배구조)	1. A기업은 CEO와 이사회 위원장의 역할 분리, 사외 이사 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 내부 고발자를 지원하는 정책 등의 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
		4. A기업은 이사회 급여를 ESG 성과와 연결하고 그에 따라 사외 이사에 성과 인센티브를 제공하는 등의 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
		5. A기업은 이사회와 회사의 행동 강령을 공식적으로 다루는 등 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
		6. A기업은 중요한 이사회 및 회사 정보(예 : 이사 프로필, 이사 급여, 이사 지분 보유, 보수 보고서, 정치 기부금, CSR/지속 가능성 보고서) 공개 등 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다	
7. A기업은 소수 주주 권리의 보호 등 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다			
심리적거리	1. 나와 A기업은 유사하다고 생각한다	Kim et al.[61], 안정용, 성용준[62]	
	2. A기업은 나와 같은 사회의 구성원으로 생각한다		
	3. A기업과 나는 심리적으로 가깝다고 생각한다		
구매의도	1. 나는 A기업에 대한 제품을 구매할 것이다	Aaker[63]	
	2. 나는 A기업의 제품을 다른 기업 제품보다 먼저 선택할 것이다		
	3. 나는 A기업의 제품 구매를 위해 정보수집 할 계획이 있다		

역할 분리, 사외 이사 선임 등 이사회 독립성 보장 등의 지배구조 경영을 잘 하는 것 같다”를 포함하여 총 7개의 항목으로 측정하였다. 그리고 심리적거리에 대한 인식은 특정 제품이나 브랜드가 자신과 심리적으로 얼마나 멀고 가까운지에 대한 주관적인 경험의 정도로 측정하였다. 구체적으로 ESG활동 인식과 심리적거리를 측정하기 위하여 Kim et al.[61]과 안정용, 성용준[62]의 연구에서 사용되었던 “A기업과 나는 심리적으로 가깝다고 생각한다”를 포함한 3개 문항을 사용하여 측정하였고, 구매의도는 Aaker[63]의 연구로부터 “나는 A기업에 대한 제품을 구매할 것이다”를 포함한 3개의 문항을 활용하여 측정하였다. 측정항목은 리커트 7점 척도(Likert 7 scale)로 측정하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 표본의 특성

본 연구는 고관여 및 저관여 제품 응답 그룹을 대상으로 각각 조사하였다. 우선 이에 대한 전체 유효표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 고관여 및 저관여 제품 응답은 각 126명(50%)으로 동일하였고, 성별은 여성이 129명(51.2%)으로 남성 123명(48.8%) 대비 많았다. 연령은 50대가 66명(26.2%)으로 가장 많았고, 다음으로 20대 63명(25.0%), 40대 62명(24.6%), 30대 61명(24.2%) 순으로 나타났다. 학력의 경우, 대졸자가 221명(87.7%)으로 대부분을 차지했다. 직업은 사무직이 105명(41.7%)으로 다수를 차지했고, 전업주부 28명(11.1%), 프리랜서/자유직 17명(6.7%), 서비스/영업/판매직 16명(6.3%), 전문직 16명(6.3%), 학생 15명(6.0%), 공기업 포함한 공무원 14명(5.6%) 등으로 나타났다. 그리고 연 평균 소득은 3,000~5,000만원 미만

79명(31.3%), 5,000~7,000만원 미만 58명(23.0%), 7,000~1억 원 미만 51명(20.2%), 1,000~3,000만원 미만 33명(13.1%), 1억 원 이상 24명(9.5%) 등의 순이었다. 추가적으로 고관여 및 저관여 그룹 등 각 대상별 기초 통계분석 결과는 [표 2]와 같다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 Cronbach's α 값을 활용하여 내적일관성 평가를 통해 측정도구에 대한 신뢰성이 확보되었는지 확인했으며, 측정 도구의 구성타당성 확인을 위해 집중타당성과 판별타당성을 분석하여 평가하였다. Cronbach's α 값은 기준값인 0.7 보다 높게 나타나면

측정도구의 내적일관성을 가진다고 판단할 수 있고 [64], 요인타당성 확인을 위한 방법인 확인요인분석은 추정된 요인적재량값이 0.7 이상이면 요인타당성이 있는 것으로 볼 수 있다. 보다 정밀한 판단을 위해 측정오차에 기인한 분산 대비 속성의 분산정도를 나타내는 평균분산추출(AVE)과 구성신뢰성(CR) 값을 산출하고 그 값이 AVE는 0.5 이상일 때 CR은 0.7 이상일 때 집중타당성을 갖는 것으로 판단하였다[65]. 한편 판별타당성은 AVE값이 각 구성개념 간의 상관계수 제곱값 대비 높게 산출되면 판별타당성을 갖는 것으로 보았다[36].

이러한 구성타당성을 확인하기 위하여 본 연구에서는 SPSS 25.0을 활용하여 신뢰도분석을 실시하였으며, Smart PLS 3.0을 사용하여 확인적요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 각 변수의 Cronbach's α

표 2. 응답자에 대한 기초 통계분석 결과

구분		전체(N=252)		고관여 그룹(N=126)		저관여 그룹(N=126)	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	123	48.8	61	48.4	62	49.2
	여성	129	51.2	65	51.6	64	50.8
연령별	20대	63	25.0	31	24.6	32	25.4
	30대	61	24.2	31	24.6	30	23.8
	40대	62	24.6	31	24.6	31	24.6
	50대	66	26.2	33	26.2	33	26.2
최종 학력별	대졸	221	87.7	113	89.7	108	85.7
	대학원졸(석사)	29	11.5	13	10.3	16	12.7
	대학원졸(박사)	2	0.8	0	0.0	2	1.6
직업별	공무원(공기업 포함)	14	5.6	7	5.6	7	5.6
	교사/학원강사	12	4.8	6	4.8	6	4.8
	전문직	16	6.3	9	7.1	7	5.6
	경영직	6	2.4	3	2.4	3	2.4
	사무직	105	41.7	54	42.9	51	40.5
	생산/기술/노무직	9	3.6	6	4.8	3	2.4
	서비스/영업/판매직	16	6.3	9	7.1	7	5.6
	자영업	9	3.6	3	2.4	6	4.8
	프리랜서/자유직	17	6.7	5	4.0	12	9.5
	전업주부	28	11.1	15	11.9	13	10.3
	학생	15	6.0	6	4.8	9	7.1
	무직	5	2.0	3	2.4	2	1.6
결혼 여부별	미혼	107	42.5	50	39.7	57	45.2
	자녀 없는 기혼	23	9.1	13	10.3	10	7.9
	자녀 있는 기혼	122	48.4	63	50.0	59	46.8
연 평균 소득별	1,000만원 미만	7	2.8	5	4.0	2	1.6
	1,000~3,000만원 미만	33	13.1	16	12.7	17	13.5
	3,000~5,000만원 미만	79	31.3	42	33.3	37	29.4
	5,000~7,000만원 미만	58	23.0	31	24.6	27	21.4
	7,000~1억원 미만	51	20.2	20	15.9	31	24.6
	1억원 이상	24	9.5	12	9.5	12	9.5

값은 0.839~0.946으로 나타나 기준값인 0.7 대비 높게 산출되어 측정도구의 내적일관성을 가진다고 볼 수 있으며, 요인적재량은 0.818~0.945로 나타났다. 한편 AVE값은 기준값 0.5 보다 높게 나타나 집중타당성이 있는 것으로 판단되었으며, CR값 역시 기준값인 0.7 보다 높게 산출됨을 확인하였다. 그리고 [표 4]와 같이 각각의 요인 상관계수값 대비 대각선상에 표현된 AVE

의 제공근값이 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다고 판단할 수 있어 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확보한 것을 확인하였다.

따라서 모든 적합도 지수가 기준을 충족시키고 있으므로 측정 모형이 적합한 것으로 판단된다. 확인적 요인분석은 [표 3]에 제시되었으며, 판별타당성 검토 결과는 [표 4]에 제시되었다.

표 3. 측정문항의 확인적 요인분석

측정 항목명		요인적재량	t-value	CR	AVE	Cronbach's α	
전체 그룹 (N=252)	환경	ESG_environment_1	0.879	49.968	0.938	0.791	0.912
		ESG_environment_2	0.895	62.957			
		ESG_environment_3	0.877	28.133			
		ESG_environment_4	0.906	69.814			
	사회	ESG_social_1	0.898	63.072	0.916	0.784	0.862
		ESG_social_2	0.872	42.657			
		ESG_social_3	0.885	33.313			
	지배구조	ESG_governance_1	0.855	39.361	0.949	0.727	0.937
		ESG_governance_2	0.852	38.087			
		ESG_governance_3	0.849	40.189			
		ESG_governance_4	0.867	47.382			
		ESG_governance_5	0.867	41.741			
		ESG_governance_6	0.861	39.834			
		ESG_governance_7	0.818	28.772			
	심리적거리	psychological_distance_1	0.913	68.638	0.945	0.852	0.913
		psychological_distance_2	0.911	63.510			
psychological_distance_3		0.945	118.837				
구매의도	purchase_intention_1	0.909	61.056	0.925	0.805	0.879	
	purchase_intention_2	0.918	99.451				
	purchase_intention_3	0.864	40.304				
고관여 그룹 (N=126)	환경	ESG_environment_1	0.886	38.900	0.949	0.824	0.929
		ESG_environment_2	0.928	80.477			
		ESG_environment_3	0.913	45.299			
		ESG_environment_4	0.902	32.577			
	사회	ESG_social_1	0.895	35.098	0.925	0.804	0.878
		ESG_social_2	0.882	29.781			
		ESG_social_3	0.914	44.140			
	지배구조	ESG_governance_1	0.870	29.550	0.955	0.754	0.946
		ESG_governance_2	0.868	28.032			
		ESG_governance_3	0.840	24.629			
		ESG_governance_4	0.858	26.303			
		ESG_governance_5	0.893	42.217			
		ESG_governance_6	0.880	36.413			
		ESG_governance_7	0.868	29.203			
	심리적거리	psychological_distance_1	0.922	60.281	0.948	0.860	0.918
		psychological_distance_2	0.914	45.934			
psychological_distance_3		0.945	74.525				
구매의도	purchase_intention_1	0.934	61.400	0.942	0.843	0.908	
	purchase_intention_2	0.928	95.403				
	purchase_intention_3	0.892	33.074				
저관여	환경	ESG_environment_1	0.869	27.765	0.922	0.747	0.888

그룹 (N=126)		ESG_environment_2	0.853	28.805			
		ESG_environment_3	0.824	11.316			
		ESG_environment_4	0.911	65.525			
	사회	ESG_social_1	0.900	57.765	0.903	0.757	0.839
		ESG_social_2	0.861	34.083			
		ESG_social_3	0.848	15.535			
	지배구조	ESG_governance_1	0.840	31.853	0.941	0.694	0.926
		ESG_governance_2	0.837	30.518			
		ESG_governance_3	0.866	40.990			
		ESG_governance_4	0.881	47.618			
		ESG_governance_5	0.829	21.563			
		ESG_governance_6	0.834	20.593			
	심리적거리	psychological_distance_1	0.906	43.076	0.942	0.845	0.908
		psychological_distance_2	0.907	42.204			
		psychological_distance_3	0.944	101.860			
	구매의도	purchase_intention_1	0.870	28.000	0.909	0.770	0.851
		purchase_intention_2	0.908	52.673			
		purchase_intention_3	0.853	30.524			

표 4. 측정문항의 판별타당성 분석

측정 항목명		평균(M)	표준편차(SD)	환경	사회	지배구조	심리적거리	구매의도
전체 그룹 (N=252)	환경	5.17	0.923	0.889				
	사회	5.05	0.923	0.798	0.885			
	지배구조	4.88	0.906	0.738	0.796	0.853		
	심리적거리	4.53	1.121	0.490	0.539	0.601	0.923	
	구매의도	5.03	1.068	0.579	0.596	0.604	0.722	0.897
고관여 그룹 (N=126)	환경	5.17	1.023	0.908				
	사회	5.09	1.031	0.815	0.897			
	지배구조	4.85	0.999	0.741	0.789	0.868		
	심리적거리	4.55	1.123	0.416	0.477	0.570	0.927	
	구매의도	5.15	1.128	0.503	0.568	0.581	0.726	0.918
저관여 그룹 (N=126)	환경	5.16	0.814	0.864				
	사회	5.01	0.803	0.777	0.870			
	지배구조	4.91	0.806	0.742	0.819	0.833		
	심리적거리	4.51	1.114	0.603	0.630	0.651	0.919	
	구매의도	4.91	0.994	0.705	0.643	0.657	0.730	0.877

* '상관관계'의 대각선 요소는 평균분산추출값(AVE)의 square root 값임. 판별타당성을 갖기 위해서는 대각선 요소가 비대각 영역 값들에 비해 반드시 커야함

3. 연구 가설검증

본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 적합도는 전반적으로 수용 가능한 수준으로 확인할 수 있었고, 이론적 연구모형과 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 구조방정식 모형의 한 기법인 Smart PLS 3.0 프로그램을 사용하였다. PLS는 계층적 구조인 다수의 변수를 포함한 이론적 모델과 측정모델의 적합성을 분석할 수 있는 기법으로[66], 이는 경로분석, 주성분 요인분석, 회귀분석을 함께 사용하며 측정항목의 적재치는 요인분

석의 적재치와 동일한 방법으로 해석되고 연구모형의 경로는 회귀분석의 표준화회귀계수와 같이 해석된다 [67]. 이와 같이 PLS를 활용한 전체 그룹의 구조모형분석 결과 [그림 4]와 같이 나타났다.

PLS의 결과해석은 경로계수의 크기, 부호, 통계적 유의성, 선행변수들로 설명되는 종속변수의 분산값(R²) 등으로 측정하는데 본 연구에서는 모든 선행변수들에 의해 설명되는 최종 종속변수인 구매의도의 R²=52.1%로 나타났으며, 심리적거리는 37.1%로 나타났다. 그리고 표준화회귀계수를 나타내는 경로계수는 연구모형의

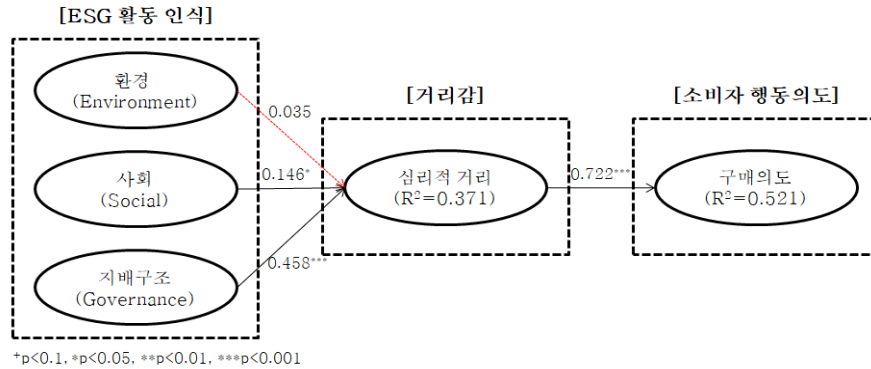


그림 4. 전체 그룹 구조모형분석 결과

표 5. 가설검증 결과(전체 그룹)

가설	경로 명칭	경로 계수	t-value	검증 결과
H1	환경 → 심리적거리(+)	0.035	0.393	기각
H2	사회 → 심리적거리(+)	0.146	1.766*	채택
H3	지배구조 → 심리적거리(+)	0.458	5.480***	채택
H4	심리적거리 → 구매의도(+)	0.722	21.647***	채택

+p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

검증결과에서 확인할 수 있으며, 본 연구에서 설정한 전체 그룹에 대한 연구가설을 검증하면 [표 5]와 같다.

ESG의 환경활동에 대한 인식은 소비자의 심리적거리에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 기각되었다(t=0.393). 반면, 사회활동 인식이 심리적거리에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2>는 지지되었으며 (t=1.766), 지배구조활동에 대한 인식은 심리적거리에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3>도 지지되었다 (t=5.480). 한편 심리적거리가 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4> 또한 지지되었다. 이를 통해 기업의 ESG활동 인식의 세 가지 요소 중 환경을 제외한 사회, 지배구조 인식과 이에 대한 심리적거리를 통해 형성된 소비자 구매의도 형성에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다.

분석 결과 흥미로운 사실은 지배구조활동 인식의 경로계수는 0.458로 사회활동 인식의 경로계수인 0.146 대비 크게 나타났다. 이는 기업의 ESG활동에서 환경, 사회의 가치보다도 지배구조에 대한 가치를 제공하면 소비자들의 심리적거리가 더욱 줄어든다는 것을 의미한다. 더불어 ESG활동 인식을 형성된 심리적거리는 소비자 구매의도에 0.722라는 경로계수를 보여 구매의

도를 위해 ESG활동의 가치는 상당히 크다는 것으로 판단할 수 있다.

한편, 본 연구의 또 다른 중요한 관심은 관여도 수준에 따라서 ESG활동 인식을 통해 형성된 심리적거리가 소비자의 구매의도에 차이가 존재하느냐는 것이다. 일반적으로 고관여 제품은 능동적 정보 탐색, 장기적이며 변화에 저항, 반복횟수보다 내용이 중요, 브랜드 로열티 형성 등의 특징이 있으며, 저관여 제품은 제한적이며 수동적 탐색, 일시적이며 쉽게 변화, 노출 빈도에 따라 효과적인 소비자 설득, 습관적 구매 또는 상표 전환 등의 상반되는 특징이 있다[68]. 이미 언급한 바와 같이 소비자행동 및 ESG 관련 전문성이 높은 산·학·연 전문가 6인을 통해 선정한 고관여 제품 및 브랜드 그룹 및 저관여 제품 및 브랜드 그룹으로 나누어 분석을 하였다. 집단별 경로계수의 차이는 Chin et. al.[69]이 제시한 다음의 공식을 이용하였다.

$$t_{i,j} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \times \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$i, j = 1, 2$
 p_i : i집단별 경로계수
 n_i : i집단별 경로계수
 SE_i : i집단별 경로계수의 표준오차
 t_{ij} 의 자유도: $n_1 + n_2 - 2$

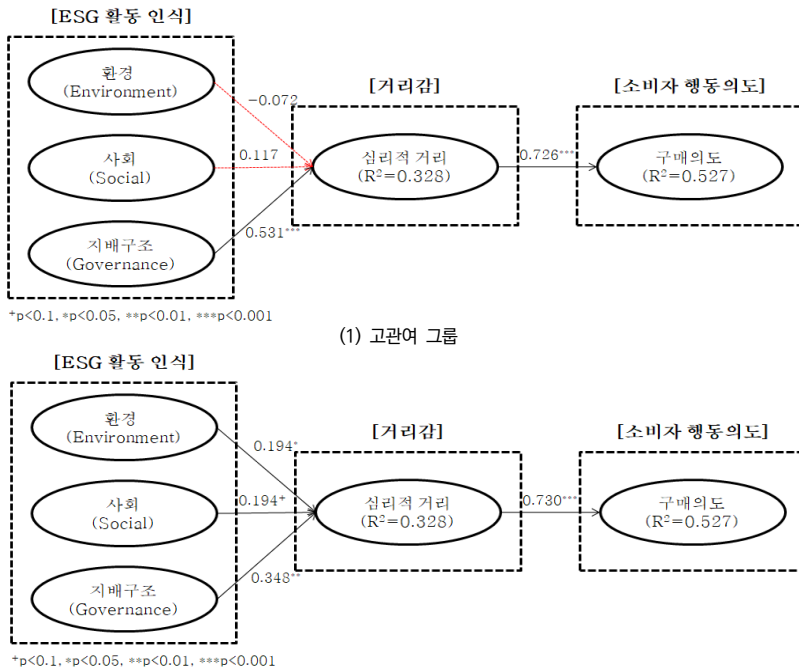
그림 5. 집단간 경로계수 차이 검정식

상기식을 계산하기 위한 고관여 제품 그룹과 저관여 제품 그룹에 대한 구조모형 분석결과와 [그림 6]에 나타나 있으며, 이에 대한 경로계수 비교 및 가설 검증 내역은 [표 6]에 나타나 있다.

분석 결과 ESG활동 요소인 환경, 사회, 지배구조활동 인식과 심리적거리의 관계에서 관여도 수준의 조절효과(차이)에 관한 가설은 모두 지지되었으나, 심리적거리와 구매의도의 관계에서 관여도 수준에 따라 조절효과(차이)가 없는 것으로 나타났다.

표 6. 가설검증 결과(고관여 그룹 vs. 저관여 그룹)

가설	경로 명칭	구분	고관여 그룹(N=126)	저관여 그룹(N=126)	검증 결과
H5	환경 → 심리적거리	경로계수	-0.072	0.194	저관여 그룹이 큼 (차이 있음)
		표준오차	0.101	0.117	
		계수차 t값	-19.285***		
H6	사회 → 심리적거리	경로계수	0.117	0.194	저관여 그룹이 큼 (차이 있음)
		표준오차	0.104	0.144	
		계수차 t값	-4.888***		
H7	지배구조 → 심리적거리	경로계수	0.531	0.348	고관여 그룹이 큼 (차이 있음)
		표준오차	0.102	0.154	
		계수차 t값	11.109***		
H8	심리적거리 → 구매의도	경로계수	0.726	0.730	차이 없음
		표준오차	0.044	0.048	
		계수차 t값	-0.796		



(1) 고관여 그룹

(2) 저관여 그룹

그림 6. 관여도 수준에 따른 구조모형분석 결과

구체적으로 분석 결과를 살펴보면, 고관여 제품일수록 ESG 요소 중 환경(경로계수=-0.072)과 사회활동(경로계수=0.117)에 대한 인식이 심리적거리와의 관계를 더 강화시킬 것이라는 <가설 5>와 <가설 6>은 기각되었다. 결국 저관여 제품일수록 환경(경로계수=0.194), 사회활동(경로계수=0.194)에 대한 인식은 소비자들과의 심리적거리를 상대적으로 더 가깝게 형성할 수 있다고 해석할 수 있다. 즉, 저관여 제품은 적극적으로 진정성 있는 환경과 사회활동을 바탕으로 해당 ESG 요소에 대한 소비자와의 심리적거리를 좁혀 신뢰도 등의 심리적 요소를 공고히 할 수 있다는 것이다. 반면, 지배활동(경로계수=0.531)의 경우 고관여 그룹에서 심리적거리에 더 영향을 미칠 것이라는 <가설 7>은 지지되었다. 즉, 고관여 제품일수록 ESG 요소 중 지배활동에 대해 공고히 한다면 소비자와의 심리적거리를 좁힐 수 있다는 것이다. 한편 심리적거리가 구매의도에 미치는 영향은 두 그룹 모두 가장 높은 경로계수를 나타냈으나 관여도 수준에 따라 차이는 없는 것으로 나타나 <가설 8>은 기각되었다. 이는 ESG요소에 의해 형성된 심리적거리는 관여도 수준과 같은 제품 유형과 무관하게 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 요소이며, ESG 활동을 통해 이를 좁히는 것이 중요하다는 것을 확인하였다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약

최근 기업의 생태계 및 자본시장은 단순히 이윤극대화뿐 아니라 사회적 책임 및 책임투자를 강조하며 지속가능성과 책임을 다하는 생태계로 더욱 발전되고 있다. 기업들의 사회적 책임활동은 기업이미지와 고객의 충성도 등을 증대시키고 잠재 이해관계자들과의 갈등을 감소시켜 중장기적으로 기업 가치를 증대시킨다고 한다[3].

이러한 생태계 변화의 중심에 ESG경영이 트렌드로 자리 잡고 있으며 전략경영, 소비자행동 및 마케팅 분야 등 여러 사회과학 분야에서 중요한 연구주제로 부상

하고 있다. 물론 기업의 사회적 책임활동이 이윤극대화 관점에서 불필요한 비용을 발생시키므로 장기적으로 기업가치에 영향을 미치지 않거나 음(-)의 영향을 미칠 수 있다는 결과의 연구도 있지만, ESG경영은 기업의 지속가능성을 위한 중요 요소이며, 소비자중심 경영과 부합되는 가치라고 할 수 있고[70], 소비자중심 경영과 ESG경영의 가치공유 및 발전을 모색할 필요가 존재하는 것이다[71].

이에 본 연구는 기업의 ESG활동 인식이 소비자들과의 심리적거리를 통해 구매의도에 어떠한 영향을 미치고, 제품의 관여도 수준에 따라 차이가 존재하는지에 대해 실증분석 하였다. 본 연구를 통해 실증분석하여 도출된 주요 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대부분의 ESG활동 인식이 소비자들의 심리적 거리에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, ESG 요소 중 사회활동 인식은 소비자들의 심리적거리에 정(+)의 영향을 미치며, 지배구조활동 인식도 사회활동과 마찬가지로 결과를 나타냈다. 반면, 기업의 환경활동 인식은 심리적거리에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, ESG활동 인식을 통해 형성된 심리적거리는 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 ESG활동 인식과 심리적거리의 관계에서 관여도 수준에 따라 차이를 보였으며, 환경과 사회활동 인식은 저관여 제품, 지배구조활동 인식은 고관여 제품에서 더 큰 영향력을 보였다. 한편 심리적거리를 통한 소비자 구매의도는 고관여 또는 저관여 제품에 따라 차이가 없는 것을 확인할 수 있었다.

2. 학문적 및 실무적 시사점

본 연구는 기업의 ESG활동 인식이 소비자 행동의도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 소비자의 심리적거리를 통한 제품 구매의도를 살펴본 것이며, 제품의 관여도 수준에 따라 어떠한 차이를 나타내는지에 대한 실증연구 결과를 통해 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제공한다.

먼저 학문적 시사점으로 첫째, 그 동안 ESG 관련 연구는 투자자의 관점에서 2차 자료 중심으로 기업의

ESG활동이 재무성과에 미치는 영향과 관련한 연구가 주를 이루었고, 설문조사 등 1차 자료 중심으로 기업의 ESG활동 인식이 일반소비자에게 미치는 영향에 대해 접근한 연구는 상대적으로 부족했다. 이에 본 연구는 기업의 ESG활동 인식에 대한 소비자의 심리적거리와 태도를 연결하여 분석한 실증적 연구로서 경영전략, 소비자행동, 마케팅 분야 등에서 ESG 관련 연구영역을 확장했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 이러한 상황에서 향후 개인의 영향력이 한층 강화되는 기업 생태계 변화에 맞추어 ESG경영과 같은 혁신적 소비가치를 창출하는 동시에 소비자 인식을 관리할 필요성이 있다. 궁극적으로는 투자자 및 소비자에게 정확한 정보를 줄 수 있어야 하기 때문에 향후 소비자 중심의 경영지표 역할에 관한 연구로 방향성을 설정해야 할 것이다[72]. 둘째, 본 연구는 대상에 대해 높은 해석수준일수록 소비자들은 브랜드, 제품을 이해할 때 관련성이 적은 세부 정보는 생략하거나, 상대적으로 큰 브랜드, 제품 관련 특징에 동화됨으로써 더 간단하며, 덜 모호하고, 더욱 일관성 있는 해석을 한다는[18] 해석수준이론에서 제시한 심리적거리를 통해 기업의 ESG활동 인식이 소비자 구매의도에 영향을 주는데 있어 어떠한 심리적 메커니즘이 작용하는지에 대하여 살펴보고자 하였다. 연구 결과 제품관련도 수준에 따라 통계적으로 유의미한 수준에서 소비자의 ESG활동 인식과 심리적거리는 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 다만, 심리적거리와 제품 구매의도 간에는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 좀 더 자세히 살펴보면, 저관여 제품에서는 환경과 사회활동 인식, 고관여 제품에서는 지배구조활동 인식이 심리적거리에 더 많은 영향을 미쳤으며, 심리적거리에 따른 구매의도는 관여도 수준별로 유의미한 차이는 보이지 않았으나 영향력은 가장 높게 나타났다. 즉, 소비자들에게 기업의 ESG활동 인식이 어떠한 과정을 통해 영향을 미치게 되는지를 파악해 보는 것에서 학문적 의의를 찾을 수 있다.

한편, 실무적 시사점은 다음과 같이 4가지를 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구 결과 제품의 관여도 수준에 따라 고관여와 저관여 제품을 제조·유통·판매하는 기업들의 ESG활동은 소비자와의 심리적거리와 구매의도에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 즉, 제품의

관여도 수준에 따라 고관여 제품이든 저관여 제품이든 소비자의 태도는 유사하게 나타난다고 볼 수 있는 것이다. 이는 다양한 산업별 제품 및 서비스의 공급사슬, 라이프사이클 등의 특성과 소비자들의 다변화되는 니즈를 분석하여 잉여가치를 교환하고 다양한 대·내외 이해관계자들의 수요에 주목하여 ESG 생태계 관리의 확장이 필요하다는 것을 보여주는 것이다. 더불어 기업들은 ESG 생태계 관리 시 신뢰를 기반으로 한 본질적인 소비자 가치 창출에 집중하는 것을 선행해야 할 것이다[73]. 즉, 현재 기업 생태계는 ESG와 같은 도덕적 경영활동이 선택이 아닌 의무가 되어가는 추세이고, 실제 소비자 가치 창출은 소비자의 생생한 목소리(VOC, Voice Of Customer)에서 출발하기 때문에 기업들은 그 동안 축적된 사례를 바탕으로 ESG경영 활동과 연계하는 노력이 필요할 것이다. 둘째, 기업들은 일반 소비자를 대상으로 ESG경영 활동에 대해 적절한 전략을 도출하고 수립해야 할 것으로 판단된다. ESG는 투자자들이 장기적으로 안정된 투자를 할 수 있도록 비재무적 정보를 제공하기 위해 활용되고 있다[74]. 따라서 ESG 관련 정보는 이러한 목적으로 작성되고 활용되고 있기 때문에 일반 소비자들에게 기업들의 ESG경영 활동에 대한 정보는 생소할 가능성이 존재한다. 하지만 본 연구결과에 따르면 기업의 ESG활동이 일반 소비자와의 심리적거리를 통해 구매의도 등의 기업 관련 태도 형성에 도움을 주어 기업 가치에 정(+) 영향력을 미칠 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 유추해 보면, LG그룹, 신세계그룹 및 SK그룹 등 국내 대기업의 세계 총수들이 ESG경영에 대한 적극적인 추진 의지를 공표했던 것과 기업들이 다양한 채널을 통해 급격히 변화하는 기업 생태계에서 기업 경영의 새로운 방향으로 ESG활동의 시급성과 중요성을 알렸던 것이 일반 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 각 기업들은 평판 등 이미지를 개선하고자 한다면 내부의 경영전략, 영업, 마케팅, 커뮤니케이션 부서 등 기업평판에 대한 관리를 수행하는 실무 영역에서도 기업과 관련이 있는 이해관계자들과 연계한 ESG경영 전략을 수립하고 전개하는 것이 필요할 것이다. 한편 이와 함께 병행해야 할 것은 기업 내부 이해관계자들인 임직원들에 대한 교육과 사내 커뮤니케이

선 등을 수행해야 할 것이다. 이를 통한 기업의 ESG경영에 대한 실천의지와 방안 공유는 기업의 가치와 선호도, 구매의도, 충성도 등을 증대하는데 기여할 수 있을 것으로 생각한다. 셋째, 정교화가능성모델 등의 선행연구에 따르면, 고관여 제품을 구매하는 소비자들은 광고 등의 메시지 같은 중심경로에 의해 구매태도가 형성되는 반면, 저관여 제품의 경우 자신의 경험으로 결정하는 휴리스틱 등의 주변경로를 활용하는 등 관여도 수준에 따라 구매태도의 차이가 존재하는 것을 보여 준다[75]. 또한 고관여 제품의 경우 능동적인 정보탐색, 장기적이며 변화에 저항이 큰 태도, 반복 횟수보다 내용 등을 중시하는 반면, 저관여 제품은 제한적이고 수동적인 정보탐색, 일시적이며 쉽게 변화되는 태도, 노출 빈도에 따라 소비자 설득이 효과적이라고 설명한다[68].

즉 소비자는 기업에 대한 관여도 수준을 지각했을 때 각기 다른 태도로 대상을 평가하게 된다. 본 연구결과에 따르면, 환경, 사회, 지배구조가 관여도 수준 따라 미치는 영향이 다르기 때문에 광고 등의 메시지를 효율적으로 전달할 수 있도록 전략적인 활동이 필요할 것으로 보인다. 예를 들면, 고관여 제품의 경우 ESG활동에 대해 장기적이며 일관성 있고 반복 횟수 보다는 콘텐츠의 깊이에 더 집중하고, 저관여 제품은 다양한 콘텐츠를 바탕으로 노출빈도에 더 집중하여 크리에이티브를 기획 및 집행으로 하는 것이 효율적일 것이다. 이처럼 기업의 ESG활동이 효율적인 경쟁우위를 위한 전략으로 활용될 수 있다는 실무적 시사점을 제공한다. 마지막으로 본 연구 결과에 의하면 ESG의 요소인 환경, 사회, 지배구조 등의 활동 인식이 기업 제품에 대한 심리적거리와 구매의도에 각기 다른 영향을 미친다. 즉, 고관여 제품인 LG전자의 노트북에 대해 지배구조활동이 가장 높은 영향력을 보였고, 환경과 사회활동은 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 반면 저관여 제품인 풀무원의 토마토 주스의 경우에는 모든 ESG요소가 유의미하게 나타났고, 지배구조, 사회, 환경활동 등의 순으로 높은 영향력을 보였다. 이는 ESG의 각 요소는 연관되어 있으면서도 추구하는 가치가 다르기 때문에 서로 충돌할 수 있으므로[74], 소비자들에게 효과적이며 유의미하게 어필하기 위해 ESG활동의 핵심 가치에 대한 선택과 집중이 필요할 것이라는 실무적 시사점을 제공해

주고 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방안

본 연구는 기업의 가치창출을 위해 전 세계적으로 주목 받고 있는 ESG활동 인식에 대한 심리적거리, 구매의도 등 소비자에게 미치는 영향과 관련한 검증자료를 제시함으로써 학문적·실무적 측면에서 여러 가지 기여가 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 본 연구에서는 ESG활동 사례를 대기업만을 대상으로 한정하였다는 것이다. 비록 ESG경영에 대한 도입 및 실행에 있어 여건상 ESG활동으로 인해 매출이 증대되는 효과가 나타나기까지 시간이 많이 소요되기 때문에 자본력이 풍부하고 이를 감당할 수 있는 대기업 위주로 ESG경영이 이루어지는 것이 사실이다[6]. 하지만, 향후 중소기업을 비롯한 모든 기업들에게 ESG경영은 필수불가결한 요소로 작용할 것이기 때문에 규모가 작은 중소기업의 ESG경영에 대한 소비자 태도를 연구하는 것도 필요하다. 향후 중소기업을 포함해 기업의 규모별로 비교·분석한다면 관련 연구에서 보다 종합적인 해석과 일반화가 가능할 것이라 판단된다. 둘째, 본 연구는 제조업체의 ESG활동을 대상으로 연구를 진행했으나 산업 분야에 따라 영향력이 다르게 발생할 수 있다. 예를 들어 서비스업은 실질적으로 오염물질을 타 산업에 비해 상대적으로 적게 배출하기 때문에 기업의 환경요인에 대한 영향력이 다른 산업과 비교했을 때 낮을 수 있다. 그러므로 일반 소비자는 서비스업의 환경활동이 아닌 다른 요소를 기본적인 책임으로 간주하여 심리적거리, 구매의도 등 소비자 태도 형성에 영향을 미치지 않을 가능성이 존재한다. 향후 추가 연구를 통해 기업의 ESG 각 요소와 산업별 구분에 따른 차이를 살펴보는 것도 유의미한 연구가 될 수 있을 것으로 보여진다. 마지막으로 ESG활동 사례 제시 방법으로 사진과 텍스트 위주로 실험자극물을 한정하여 연구하였다. 이러한 실험자극물 형태의 경우, 크리에이티브 전문성과 접근 전략에 따라 결과가 달리 나타날 수 있다. 또한 다른 실험자극물의 유형에 따라 결과가 달라질 수 있으므로 후속 연구에서는 동영상, 애니메이션 등의 유형을

추가하여 검증한다면 보다 효과적이고 유의미한 연구 결과를 얻을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] J. Galbreath, "ESG in Focus: The Australian Evidence," *Journal of Business Ethics*, Vol.118, No.3, pp.529-541, 2013.
- [2] M. Friedman, "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits," *New York Times Magazine*, pp.122 - 126, 1970.
- [3] R. E. Freeman, *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman, 1984.
- [4] <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2021/03/16/wall-street-esg-sustainable-investin-greewashing-column/6948923002>, 2021.3.16.
- [5] C. Marquis, M. Toffel, and Y. Zhou, "Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing," *Organization Science*, Vol.27, No.2, pp.483-504, 2016.
- [6] D. Oh, *The Corporate Social Responsibility and Corporate Growth: is being Socially Responsible Profitable?*, Germany: Lambert Academic Publishing, 2011.
- [7] W. Ben-Amar, M. Chang and P. McIlkenny, "Board Gender Diversity and Corporate Response to Sustainability Initiatives: Evidence from the Carbon Disclosure Project," *Journal of Business Ethics*, Vol.142, No.2, pp.369-383, 2017.
- [8] S. H. Son and J. H. Lee, "Price Impact of ESG Scores: Evidence from Korean Retail Firms," *The Journal of Distribution Science*, Vol.17, No.7, pp.55-63, 2019.
- [9] E. Holden, K. Linnerud, and D. Banister, "The Imperatives of Sustainable Development," *Sustainable Development*, Vol.25, No.3, pp.213-226, 2017.
- [10] Z. Rezaee, "Business Sustainability Research: A Theoretical and Integrated Perspective," *Journal of Accounting Literature*, Vol.36, pp.48-64, 2016.
- [11] A. Barnea and A. Rubin, *Corporate Social Responsibility as a Conflict Between Owners*, Social Performance Metrics Conference, Haas Center for Responsible Business, 2005.
- [12] M. L. Pava and J. Krausz, "The Association between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost," *Journal of Business Ethics* Vol.15, No.3, pp.321-357, 1996.
- [13] 김법석, 민재형, "기업의 ESG 노력과 재무성과의 선 후행 관계: 탐색적 연구," *한국생산관리학회지*, 제27권, 제4호, pp.513-538, 2016.
- [14] J. Surroca, J. Tribo, and S. Waddock, "Corporate Responsibility and Financial Performance: The Role of Intangible Resources," *Strategic Management Journal*, Vol.31, No.5, pp.463-490, 2010.
- [15] J. H. Choi, D. H. Yang, H. S. Ryu, and L. Jin, "Reliability of Non-financial Information: An Analysis of Sustainability Reporting," *Korean Management Review*, Vol.46, No.4, pp.1157-1200, 2017.
- [16] W. B. Leem, "Effect of Non-Financial Information on Firm Performance: Focusing on ESG Score," *Korea International Accounting Review*, No.86, pp.119-144, 2019.
- [17] E. S. Bogardus, "A Social Distance Scale," *Sociology and Social Research*, Vol.17, pp.256-271, 1933.
- [18] Y. Trope and N. Liberman, "Construal-level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol.117, No.2, pp.440-463, 2010.
- [19] Y. Trope and N. Liberman, "Temporal Construal," *Psychological Review*, Vol.110, No.3, pp.401-419, 2003.
- [20] D. Dow and A. Karunaratna, "Developing a Multidimensional Instrument to Measure Psychic Distance Stimuli," *Journal of International Business Studies*, Vol.37, No.5, pp.578-602, 2006.
- [21] L. Håanson and B. Ambos, "The Antecedents

- of Psychic Distance,” *Journal of International Management*, Vol.16, No.3, pp.195-210, 2010.
- [22] 우재영, “지역경제 활성화요인으로 새로운 장소마케팅 방안 연구,” *한국정책학회 하계학술발표논문집*, pp.539-563, 2012.
- [23] X. Nan and K. Heo, “Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-cause Fit in Cause-related Marketing,” *Journal of Advertising*, Vol.36, No.2, pp.63-74, 2007.
- [24] 정인구, 손조기, 윤성준, “혁신제품 수용의향에 관한 연구: 통합기술수용이론, 기술준비도와 가치기반수용 모델을 중심으로,” *마케팅관리연구*, 제25권, 제4호, pp.89-121, 2020.
- [25] 박영근, 노재섭, 박재진, “유기농 식품의 비구매요인과 심리적 거리감이 구매의도와 사용행위에 미치는 영향,” *마케팅논집*, 제25권, 제4호, pp.197-213, 2017.
- [26] I. Ajzen and B. L. Driver, “Prediction of Leisure Participation from Behavioral Normative and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior,” *Leisure Sciences*, Vol.13, No.3, pp.185-204, 1991.
- [27] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood-Cliffs, NJ*: Prentice Hall, 1980.
- [28] I. Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [29] J. Doll and I. Ajzen, “Accessibility and Stability of Predictors in the Theory of Planned Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, No.5, pp.754-765, 1992.
- [30] A. Pavlou and M. Fygenon, “Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior,” *MIS Quarterly*, Vol.30, No.1, pp.115-143, 2006.
- [31] S. A. Taylor and T. L. Baker, “An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.
- [32] J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, Dryden Press, 1982.
- [33] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, “Consumer Behavior, Chicago. New York: Dryden Press, Environmental Psychology Perspective,” *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, pp.34-57, 1995.
- [34] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.2, pp.460-469, 1980.
- [35] D. F. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [36] C. Fornel and D. F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research(JMR)*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [37] Kates and M. Ricky, “Determinants of Chinese Consumers’ Green Purchase Behavior,” *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.4, pp.389-413, 2001.
- [38] Henry and A. Walter, “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior,” *Journal of Marketing Research(JMR)*, Vol.13, No.2, pp.121-127, 1976.
- [39] G. Lantz and S. Loeb, “Country of Origin and Ethnocentrism : an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory,” *Advances in Consumer Research*, Vol.23, No.1, pp.374-378, 1996.
- [40] Shimp, A. Terence, Sharma, and Subhash, “Consumer Ethnocentrism : Construction and Validation of the Cetscale,” *Journal of Marketing Research(JMR)*, Vol.24, No.3, pp.280-289, 1987.
- [41] Tollgerdt and I. Andersson, “Attitudes, Values and Humans on Leadership: a Cultural Comparison,” *Management Education and Development*, Vol.24, No.1, pp.48-57, 1993.
- [42] Liberman, Nira, Y. Trope, and C. Wakslak,

- “Construal Level Theory and Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.17, No.2, pp.113-117, 2007.
- [44] Liberman, Nira, Y. Trope, and Stephan, *Psychological distance. Social psychology, Handbook of basic principles*, 2007.
- [45] C. Obermiller, and E. R. Spangenberg, “Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, pp.159-186, 1998.
- [46] R. Peter Darke, M. K. Brady, R. L. Benedictus, and A. E. Wilson, “Feeling Close from Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers,” *Journal of Retailing*, Vol.92, No.3, pp.287-299, 2016.
- [47] R. L. Celsi and J. C. Olson, “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.210-224, 1988.
- [48] M. Sherif and H. Cantril, *The Psychology of Ego-Involvements: Social Attitudes and Identifications. In: The Psychology of Ego-Involvements*, John Wiley and Sons, Inc, 1947.
- [49] H. E. Krugman, “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement,” *Public opinion quarterly*, Vol.29, No.3, pp.349-356, 1965.
- [50] M. A. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley, 1975.
- [51] J. H. Antil, “Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy,” *Journal of Macromarketing*, Vol.4, No.2, pp.18-39, 1984
- [52] J. L. Zeichkowsky, “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.341-352, 1985.
- [53] D. J. Howard and R. A. Kerin, “Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement,” *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4, pp.185-204, 2006.
- [54] B. Mittal, *Understanding the Basis and Effects of Involvement in the Customer Choice Process*, Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Pittsburgh, 1982.
- [55] P. J. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd Edition, R. R. Donnelley, Chicago, 1990.
- [56] S. Chen and S. Chaiken, *The Heuristic Systematic Model in its Broader Context*, New York, NY: Guilford Press, 1999.
- [57] R. T. Rust, V. A. Zeithaml, and K. N. Lemon, *Driving Customer Equity*, Free Press, 2000.
- [58] Cobb, J. Cathy, Ruble, A. Cynthia, Donthu, and Naveen, “Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3, pp.25-40, 1995.
- [59] Petty, E. Richard and J. T. Caccioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag, 1986.
- [60] M. L. Rothschild and W. C. Gaidis, “Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions,” *Journal of Marketing*, Vol.45, No.2, pp.70-78, 1981.
- [61] K. Kim, M. Zhang, and X. Li, “Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.4, pp.706-713, 2008.
- [62] 안정용, 성용준, “내/외집단 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 기부 캠페인 설득 효과에 미치는 영향: 기부자의 자기해석성향과 광고 메시지 유형의 조절된 매개효과를 중심으로,” *한국심리학회지*, 제20권, 제4호, pp.423-444, 2019.
- [63] J. L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” *Journal of Marketing Research(JMR)*, Vol.34, No.3, pp.347-356, 1997.
- [64] R. P. Bagozzi and Y. Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.

[65] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, 1994.

[66] W. W. Chin and P. A. Todd, "On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A note of caution," *MIS Quarterly*, Vol.19, No.2, pp.237-246, 1995.

[67] J. U. Kim, S. K. Shin, and B. G. Kim, "An Impirical Study of the Influence of Expectation, Perceived Performance, and Disconfirmation on Information Systems User Satisfaction," *Journal of MIS Research*, Vol.14, No.1, pp.101-123, 2004.

[68] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing, 1998.

[69] W. W. Chin, B. L. Marcolin, and P. R. Newsted, "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," 17th International Conference on Information Systems, OH, pp.21-41, 1996.

[70] 민재형, 김범석, "기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임 향상 노력의 차별적 효과," *경영과학*, 제36권, 제1호, pp.17-35, 2019.

[71] 한상만, *소비자 중심적 경영의 패러다임 변화와 확대 방안*, 공정위 40주년기념 학술심포지엄자료, 2021.

[72] 서여주, 정순희, "소비자중심경영(CCM) 인증 마크 기호의 의미작용과 커뮤니케이션 분석에 관한 연구: 언어의미 네트워크 분석을 포함하여," *소비자정책교육 연구*, 제11권, 제3호, pp.19-39, 2015.

[73] 서여주, "소비자중심경영(CCM) 인증의 공신력이 소비자 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 신호이론의 접근을 통해," *고객만족경영연구*, 제20권, 제3호, pp.1-25, 2018.

[74] Escrig-Olmedo, Elena, M. Ángeles, Fernández-Izquierdo, I. Ferrero-Ferrero, J. M. Rivera-Lirio, and M. J. Muñoz-Torres, "Rating the Raters: Evaluating how ESG Rating Agencies Integrate Sustainability Principles,"

Sustainability, Vol.11, No.3, pp.915-930, 2019.

[75] Petty, E. Richard and J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag, 1986.

저 자 소 개

지 용 빈(Yong-Bin Ji)

정회원



- 2003년 8월 : 고려대학교 경영학과 / 신문방송학과(경영학사/문학사)
- 2020년 2월 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과(경영컨설팅학 석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과(경영컨설팅학 박사 과정)

링학 박사 과정)

〈관심분야〉 : 경영컨설팅, 브랜드, 소비자행동, 마케팅

서 영 욱(Young Wook Seo)

정회원



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원(경영학 석사)
- 2008년 2월 : 성균관대학교 일반대학원(경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수

〈관심분야〉 : 정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅, 컨설팅트