

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.5.329>

JCCT 2023-9-39

대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 고객충성도, 구매의도에 미치는 영향

The Effect of Screen Golf Course Service Quality on Revisit

이국권*, 윤인철**

Kuk-Gwen Lee*, In-Cheal Yoon**

요약 본 연구는 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 기업충성도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 대학생이 인지한 ESG활동 평균을 살펴보면 5점 만점에 사회 4.28점, 지배구조 4.25점, 환경 4.12점 순으로 나타났으며, 고객충성도 평균은 5점 만점에 3점을 중앙값으로 봤을 때 3.86점으로, 구매의도는 3.84점으로 나타났다. 대학생이 지각한 기업의 ESG활동, 고객충성도, 구매의도 요인들간의 상관관계를 살펴보면 정적인 상관계수의 값을 가지는 것을 확인할 수 있었다. 대학생이 지각한 ESG활동이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 [모델1]에서 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 변인은 전공($\beta=.167$ $p=.01$) 이었다. [모델2]에 추가로 투입된 변인들 중 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 변인은 환경($t=3.017$, $p<.01$), 사회($t=4.365$, $p<.001$), 지배구조($t=-3.139$, $p<.01$)이 고객충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 대학생이 지각한 ESG활동이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 [모델1]에서 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. [모델2]에 추가로 투입된 변인들 중 사회($t=4.850$, $p<.001$), 지배구조($t=-3.452$, $p<.01$)가 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

주요어 : ESG활동, 고객충성도, 구매의도, 대학생

Abstract This study attempted to examine the effect of corporate ESG activities perceived by college students on corporate loyalty and purchase intention. The results of the study are as follows. Looking at the average ESG activities recognized by college students, society 4.28 points, governance 4.25 points, and environment 4.12 points out of 5, and the average customer loyalty was 3.86 points when 3 points out of 5 points were median, and purchase intention was 3.84 points. Looking at the correlation between the factors of corporate ESG activities, customer loyalty, and purchase intention perceived by college students, it was confirmed that it had a static correlation coefficient. As a result of analyzing the effect of ESG activities perceived by college students on customer loyalty, the variable that significantly affects customer loyalty in [Model 1] is the major ($\beta=.167p=.01$) It was. Among the additional variables added to [Model 2], the variable that significantly affects customer loyalty is the environment ($t=3.017$, $p<.01$), society ($t=4.365$, $p<.001$), governance structure ($t=-3.139$, $p<.01$) was found to have a significant effect on customer loyalty. As a result of analyzing the effect of ESG activities perceived by college students on purchase intention, there was no significant effect on purchase intention in [Model 1]. Among the additional variables put into [Model 2], society ($t=4.850$, $p<.001$), governance structure ($t=-3.452$, $p<.01$) was found to have a significant effect on purchase intention.

Key words : ESG activities, customer loyalty, purchase intentions, University Student

*정회원, 청운대학교 사회복지학과 외래교수 (주저자)
**정회원, 광주대학교 물류무역학과 부교수 (교신저자)
접수일: 2023년 7월 30일, 수정완료일: 2023년 8월 27일
게재확정일: 2023년 9월 5일

Received: July 30, 2023 / Revised: August 27, 2023

Accepted: September 5, 2023

**Corresponding Author: lkg7744@daum.net
Dept. of Logistics & Trade, Gwangju Univ, Korea

I. 서론

ESG란 기업의 비재무적 요소인 환경, 사회 지배구조 의에서 가져온 단어로 지속가능성, 사회적 책임 관점에서 기업의 재무적 요소이다[1]. ESG경영은 기업이 사회의 구성원으로서 환경, 사회, 경제적 책임의 노력을 통해서 기업의 장기적인 가치를 향상하고 건실한 기업 생태계 조성과 유지를 통해서 지속적인 가능성을 제고 하는데 목적이 있다[2].

국내서는 최근 ESG에 대한 관심이 높아졌는데, 2018년 7월 국민연금의 스투어십 코드(Stewardship Code) 도입하였고, 2019년 12월 주주활동 가이드라인 통과와 2020년 1월 국민연금기금운용지침의 제4조 5대 기금운용에서 지속가능성 원칙이 추가하여 ESG와 ESG 투자(책임투자)의 기업과 사회적 관심이 높아지고 있는 것으로 평가된다[3].

최근 ESG 경영이 이슈가 되기 이전부터, 지난 수 십년간 기업에 대한 사회적 책임확대와 더불어 지속 가능과 책임 있는 투자에 대한 관심들이 크게 증가하여 왔다[4].

기업의 지속가능성은 TBL(Triple Bottom Line)로 표기되기도 하는데, 미래 세대가 사용할 환경적·사회적·경제적 자원을 낭비하지 않고, 이해관계자의 피해를 주지 않는 범위에서 균형있고 조화로운 자원의 활용과 개발을 추구한다[5].

기업은 현재, 미래세대를 위해서 높은 수준의 가치체계를 기반으로, 환경·사회적 책임과 지속적인 수익을 창출할 수 있는 효율적 전략 수립이 필요하다. 이러한 기업경영 혁신에서 올바른 제품과 서비스의 제공을 통해서 소비를 촉진, 삶의 질을 높이며, 새로운 시장개척과 일자리를 창출함으로써, 기업이 지속적으로 성장하는데 있어 도움이 될 수 있다[6].

2021년 5월 대한상공회의소 'ESG경영에 대한 국민 인식 조사'에 대한 결과를 살펴보면 소비자의 63.0%가 '제품 구매 시 기업의 ESG활동에 대해 고려한다'고 응답 하였으며, 'ESG활동에 부정적인 기업 제품을 구매하지 않은 경험이 있다'라고 답변한 응답자의 비율도 70.3%에 달했다. 또한 '추가 가격을 지불해도 ESG활동이 우수한 기업의 제품을 구매하겠다'고 대답한 응답 비율도 88.3%로 높게 나타났다[7].

[8]의 연구에서 기업가정신은 기업의 사회적 가치창출이 지속가능성에 중요한 영향을 미친다고 하였다. [9]

의 연구에서도 기업가정신이 기업의 지속가능 경영의 환경, 경제, 사회적 책임 활동에서 모두 유의미한 영향을 미친다고 하면서 기업가들에 대한 기업가정신 교육의 필요성을 언급하였다[10].

또한 기업의 이미지가 개선이 될수록 고객 충성심이 높아지며 매출도 늘릴 수 있고, 기업의 홍보를 믿는 경향, 기업의 로고에 대하여 일반 대중의 인지도 높아지며, 그 기업의 브랜드에 대한 수용하는 경향이 높아진다고 하였다[11]. 이처럼 기업 이미지는 소비자들에게 제품과 서비스에 대해서 우호적으로 작용하고 있으며, 기업 브랜드 및 충성도에 긍정적인 효과를 나타내고 있다[12]. 이와 같이 ESG경영은 지속가능한 기업성장과 기업에 대한 소비자 관리를 하는 측면에서도 늦출 수 없는 시대적 과제이다[13]. 이처럼 ESG의 중요성은 더욱 강조되고 있다. ESG를 중심으로 비재무성과가 기업의 지속가능성을 증가시킨다는 예측은 연구결과로도 확인되고 있다[14]. 하지만 기존의 ESG경영은 지속가능한 기업성장, 기업에 대한 소비자의 기업이미지, 충성도, 구매의도에 대한 일반적인 선행연구가 미비한 실정이며, ESG경영에 대해 연구한 사례들은 대기업, 중견기업 위주로 연구가 진행되어 연구는 일반적인 연구가 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 대학생을 중심으로 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 고객충성도, 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 수집절차

본 연구는 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 고객충성도, 구매의도에 미치는 영향을 조사한 연구로, 충남, 인천, 광주 소재 대학생을 대상으로 2023년 6월 5일부터 6월 16일까지 설문조사를 실시하였다. 총 180부 중 응답이 부실한 설문지를 제외한 22부를 제외하고 총 158부를 분석에 사용하였다.

연구 대상자의 인구사회학적인 특성을 살펴보면<표 1>, 성별은 남자 117명(74.1%), 여자 41명(25.9%)이며, 학년은 3학년 85명(53.8%), 4학년 42명(26.6%), 2학년 20명(12.7%), 1학년 11명(7.0%)였다. 전공은 인문사회과학대학 69명(43.7%), 보건복지대학 40명(25.3%), 공과대학 32명(20.3%),

문화산업대학 17명(10.8%)이 응답하였다.

표 1. 연구대상자의 인구사회학적 특성
 Table 1. Demographic and sociological characteristics of study subjects

(n=158)			
구분		명	%
성별	남자	117	74.1
	여자	41	25.9
학년	1학년	11	7.0
	2학년	20	12.7
	3학년	85	53.8
	4학년	42	26.6
전공	인문사회과학대학	69	43.7
	공과대학	32	20.3
	보건복지대학	40	25.3
	문화산업대학	17	10.8

2. 측정도구

1) ESG경영

[15]의 연구에서 사용한 설문을 수정 사용하였다. 문항수는 총 17개 문항이며, ESG경영 하위요인 환경 6문항, 사회 6문항, 지배구조 5문항으로 각 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다. Cronbach's α 값은 전체 .892였으며, 하위요인인 환경 .797, 사회 .736, 지배구조 .760이었다.

2) 고객 충성도

[16]의 연구에서 사용한 설문을 사용하였다. 문항수는 총 5개 문항이며, 각 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였으며, Cronbach's α 값은 .858이었다.

3) 구매의도

[17]의 연구에서 사용한 설문을 사용하였다. 문항수는 총 5개 문항이며, 각 문항은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였으며, Cronbach's α 값은 .854이었다.

표 2. 설문지 구성
 Table 2. Questionnaire composition

(n=158)	
설문항목	문항수

ESG 활동	환경	6
	사회	6
	거버넌스	5
총성도		5
지배구조		5

3. 분석방법

본 연구를 위해 수집된 자료들은 SPSS 25.0을 사용하여 빈도분석, 기술분석, 상관관계, 위계적회귀분석을 실시하였다.

III. 연구 결과

1. 제 변인들 평균

1) 대학생이 인지한 ESG 평균

대학생이 인지한 ESG하위요인 평균을 살펴보면 <표 3>과 같이 5점 만점에 사회 4.28점, 지배구조 4.25점, 환경 4.12점으로 나타났다.

표 3. ESG 평균
 Table 3. ESG Average

(n=158)				
구분	최소값	최대값	평균	표준편차
환경	2.67	5.00	4.12	.47
사회	3.00	5.00	4.28	.44
지배구조	3.00	5.00	4.25	.51

3) 고객충성도 평균

고객충성도 평균을 살펴보면 <표 4>과 같이 5점 만점에 3.86점으로 중앙값 이상으로 나타났다.

표 4. 고객충성도 평균
 Table 4. Customer loyalty average

(n=158)				
구분	최소값	최대값	평균	표준편차
고객충성도	2.40	5.00	3.86	.56

3) 구매의도 평균

구매의도 평균을 살펴보면 <표 5>와 같이 5점 만점에

3.84점으로 중앙값 이상으로 나타났다.

표 5. 구매의도 평균
Table 5. Average purchase intention

(n=158)				
구분	최소값	최대값	평균	표준편차
구매의도	2.75	5.00	3.84	.58

2. 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 고객충성도, 구매의도에 미치는 영향

1) 대학생이 지각한 기업의 ESG활동, 고객충성도, 구매의도 상관관계

대학생이 지각한 기업의 ESG활동, 고객충성도, 구매의도 요인들간의 상관관계를 살펴보면 <표 6>과 같이 정적 상관계수의 값을 가지는 것을 확인할 수 있었다.

표 6. 대학생이 지각한 기업의 ESG활동, 고객충성도, 구매의도 상관관계

Table 6. Correlation between ESG activities, customer loyalty, and purchase intention of university students

(n=158)					
구분	환경	사회	지배구조	고객충성도	구매의도
환경	1	-	-	-	-
사회	.773**	1	-	-	-
지배구조	.518**	.659**	1	-	-
고객충성도	.528**	.571**	.263**	1	-
구매의도	.417**	.500**	.175*	.774**	1

*p<.05, **p<.01

2) 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 고객충성도에 미치는 영향

대학생이 지각한 ESG활동이 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적회귀분석을 실시한 결과 <표 7>과 같다. [모델1]은 성별, 학년, 전공을 투입하여 고객충성도에 미치는 영향을 파악하였고, [모델2]에는 [모델1]에 추가로 환경, 사회, 지배구조가 고객충성도에 영향을 미치는지 알아보았다.

회귀 모형은 F통계값이 p<.001에서 18.883의 수치를 보이고 Durbin-Watson값은 1.931로 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

대학생이 지각한 ESG활동이 고객충성도에 미치는

영향을 분석한 결과 [모델1]에서 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 변인은 전공($\beta=.167$ p=.01)이었다. [모델1]의 총 설명력은 4.2% 이었다.

[모델2]에 추가로 투입된 변인들 중 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 변인은 환경($t=3.017$, $p<.01$), 사회($t=4.365$, $p<.001$), 지배구조($t=-3.139$, $p<.01$)이 고객충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 환경, 사회, 지배구조는 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. [모델2]에 의해 추가로 설명된 비율은 40.52% 였으며, [모델2]의 총 설명력은 42.8% 이었다.

표 7. 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 고객충성도에 미치는 영향

Table 7. The Effect of ESG Activities of University Students on Customer Loyalty

변인	모델 I				모델 II			
	B	se	β	t(p)	B	se	β	t(p)
(상수)	3.268	.217		15.041	.357	.378		.945
성별	.158	.105	.122	1.502	.129	.084	.100	1.540
학년	.072	.056	.104	1.290	.072	.045	.105	1.608
전공	.089	.044	.167	2.052*	.106	.035	.199	3.049**
환경					.361	.120	.299	3.017**
사회					.621	.142	.485	4.365***
지배구조					-.290	.092	-.263	-3.139**
F	3.286*				18.833**			
R ²	.060				.428			
adj R ²	.042				.405			
Durbin-Watson					1.931			

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

3) 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 구매의도에 미치는 영향

대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 위계적회귀분석을 실시한 결과 <표 8>과 같다. [모델1]은 성별, 학년, 연령을 투입하여 구매의도에 미치는 영향을 파악하였고, [모델2]에는 [모델1]에 추가로 환경, 사회, 지배구조가 구매의도에 영향을 미치는지 알아보았다. 회귀 모형은 F통계값이 p<.001에서 11.931의 수치를 보이고, Durbin-Watson값은 1.946로 회귀모형이 적합한 것으로

나타났다.

대학생이 지각한 ESG활동이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 [모델1]에서 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. [모델2]에 추가로 투입된 변인들 중 사회($t=4.850, p<.001$), 지배구조($t=-3.452, p<.01$)가 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 사회, 지배구조는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. [모델2]의 총 설명력은 29.58% 이었다.

표 8. 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 구매의도에 미치는 영향
 Table 8. The Effect of ESG Activities of Companies Perceived by College Students on Purchase Intention

(n=158)

변인	모델 I				모델 II			
	B	se	β	t(p)	B	se	β	t(p)
(상수)	3.450	.227		15.227***	1.015	.423		2.400*
성별	.185	.110	.140	1.688	.162	.094	.123	1.733
학년	.028	.058	.039	.479	.028	.050	.039	.555
전공	.038	.045	.069	.834	.048	.039	.087	1.231
환경					.159	.134	.129	1.192
사회					.771	.159	.587	4.850***
지배구조					-.356	.103	-.315	-3.452**
F	1.1614				11.931***			
R ²	.030				.295			
adj R ²	.012				.295			
Durbin-Watson					1.946			

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

IV. 결론

본 연구는 대학생이 지각한 기업의 ESG활동이 기업 충성도, 구매의도에 미치는 영향 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 대학생이 인지한 ESG활동 평균을 살펴보면 5점 만점에 사회 4.28점, 지배구조 4.25점, 환경 4.12점순으로 나타났으며, 고객충성도 평균은 5점 만점에 3점을 중앙값으로 봤을 때 3.86점으로, 구매의도는 3.84점으로 나타났다. 대학생이 지각한 기업의 ESG활동, 고객충성도, 구매의도 요인들 간의 상관관계를 살펴보면 정적인 상관계수의 값을 가지는 것을 확인할 수 있었다. 대학생이 지각한 ESG활동이 고객충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 [모델

1]에서 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 변인은 전공($\beta=.167, p=.01$) 이었다. [모델2]에 추가로 투입된 변인들 중 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 변인은 환경($t=3.017, p<.01$), 사회($t=4.365, p<.001$), 지배구조($t=-3.139, p<.01$)이 고객충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 대학생이 지각한 ESG활동이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 [모델1]에서 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. [모델2]에 추가로 투입된 변인들 중 사회($t=4.850, p<.001$), 지배구조($t=-3.452, p<.01$)가 구매의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 대학생들이 지각한 기업의 ESG 활동 환경, 사회, 지배구조가 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기업의 환경, 사회, 지배구조에 대한 노력은 기업에 대한 인식을 긍정적으로 형성하는데 크게 기여한다고 볼 수 있다. 환경은 기업의 친환경적인 제품과 서비스 개발, 환경보호 활동, 에너지 효율 향상 등을 인지할 경우 그 기업에 대한 긍정적인 인식을 갖게 된다. 사회는 기업의 사회적 책임이나 사회공헌 활동에 대한 고객들의 인식이 높아지면, 지역협력, 공정성, 다양성 증진 등을 통해 기업의 긍정적인 영향을 미치고 있다. 지배구조는 기업의 투명한 경영 및 이사회 구성, 회사 주주와의 적절한 소통, 회계 및 정보공개의 투명성 등 지배구조 요소에 대한 고객의 인식이 긍정적이게 볼 수 있다. 따라서 기업은 ESG 활동을 적극적으로 실천해야 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 대학생이 지각한 기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향에서 사회, 지배구조에서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학생들은 사회적 이슈에도 관심이 많은 세대이다. 기업의 사회적 책임 및 사회 공헌 활동에 대한 대학생의 인식이 높아질수록, 해당 기업이 지역사회 발전, 공정한 노동 조건 제공, 다양성과 포용성 증진에 기여한다고 생각한다. 이런 인식은 대학생들의 구매 의도에 긍정적 영향을 미친다. 지배구조는 대학생들은 기업의 투명한 경영, 이사회 구성 및 회계 공개와 같은 지배구조 요소에 대한 인식이 긍정적일 경우, 해당 기업에 대한 신뢰를 갖게 된다. 또한 대학생들은 다양한 채널을 통해 기업의 ESG 활동에 대한 정보를 얻게 되며, 이는 그들의 구매 의도를 결정하는데 큰

영향을 미칠 것이다.

References

- [1] F. UNEP, “A legal framework for the integration of a environmental, social and governance issues into changing world. Available institutional investment”, [online], Published by: United Nations Environment Program Finance Initiative, 2005.
- [2] G. I. Kim, “Consumer Evaluation of Corporate’s ESG Efforts”, Graduate School, Dong-A University, 2022.
- [3] S. C. Shin, “Effect of Supervisory Guidelines for R&D Expense Accounting Method on Companies: Focusing on Pharmaceutical and Bio Companies”, The Graduate School, CHA University. 2022.
- [4] S. Leins, “Responsible investment: ESG and the post-crisis ethical order”. *Economy and Society*, 49(1), 71–91, 2020.
- [5] S.B. Choi, “Influences of Food Firms’ Sustainability Management on Brand Attachment and Continuous Purchase Intentions: Measurements based on GRI Standards & SDGs”, *Journal of Product Research*, 38(6), 119–130, 2020.
- [6] J. G. Stead, and W. E. Stead. “Building Spiritual Capabilities to Sustain Sustainability-Based Competitive Advantages,” *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11(2), 143–158, 2014.
- [7] Korea Chamber of Commerce and Industry, ‘Survey of Public Awareness of ESG Management and the Role of Businesses,’ press release’, 2021. <http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/app/KcciReportDetail.asp>
- [8] Y. T. Lee, “A Study on the Relationship Social Entrepreneurship and Performance in Social Enterprises”. *Journal of Human Resource Management Research*, 18(3), 129–150, 2011.
- [9] M.S. Ahn and H. D. Yoon. “The Effect of Deciding Factors of SMEs Family Business Succession on Corporate Sustainability Management”. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 12(2), 207–231, 2017.
- [10] N. H. Kim, “The Effect of ESG Perceived by Start-ups on Entrepreneurship: Focusing on ESG Awareness and Necessity”, Department of Global Venture Start-up Graduate School of Global Entrepreneurship Keimyung University, 2022.
- [11] P. Herbig, J. Milewicz & J. Golden, “A model of reputation building and destruction”, *Journal of Business Research*, Vol. 31 No. 1, 23–31, 1994.
- [12] J. S. Shin, “A Study on Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Corporate Image and Corporate Performance”, The Graduate School of Industrial and Entrepreneurial Management Chung-Ang University, 2016.
- [13] Y. B. Ji(2022), “The Effects of Consumer Perception related to Domestic Corporations’ ESG Activities on Behavioral Intentions through Perceived Value and Psychological Distance”, Graduate School, Daejeon University, 2022.
- [14] Y. LUO, “A Study on the Effect of ESG Management on Consumer Intention to Participate and Corporate Image”, A Department of Marketing A Graduate School, Of Business Administration Jeon-ju, 2022.
- [15] G. Lee, (2022), “A study on the effect of corporate ESG activities on business performance through CEO entrepreneurship”, Graduate School of Knowledge Service, Hansung University, 2022.
- [16] J. H. Kim, “The effect of customer loyalty by improving corporate image and customer value through Corporate Social Responsibility activities”, Graduate School, Daejeon University, 2014.
- [17] H. Y. Young; J.S. Jung), “The Impact of Multinational Enterprises’ Sustainability Management Strategy on Purchase Intention of Products: Focusing on the Mediating Effect of Corporate Image”, *Journal of Strategic Management*, Vol.23 No.1, 49–79, 2020.