

편의점의 ESG활동이 점포충성도에 미치는 영향: 친환경가치관, 소셜미디어활동성, 소비자-기업동일시의 조절효과

천정호*, 박현숙**

서울벤처대학원대학교 박사과정*, 서울벤처대학원대학교 교수**

A Study on the convenience store brands' ESG activities impact store loyalty: Focusing on the Moderating Effect of Eco-friendly Values, Social media Activity, Consumer-Company Identification Jeong-Ho Chun*, Hyeon-Suk Park**

Doctoral Student, Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University*

Professor, Dept. of Convergence Industry, Seoul Venture University**

본 연구는 편의점의 ESG 활동이 소비자들의 점포충성도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 분석을 위해 온라인 전문기관(M사)을 통해 수집한 편의점 이용경험자 유효표본 300부를 이용하여, ESG중 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)활동이 신뢰와 점포충성도에 미치는 영향, 신뢰의 매개효과와 친환경가치관, 소셜미디어 활동성, 소비자-기업동일시의 조절효과에 대해 실증분석 하였다. 분석 결과, 첫째, 지배구조활동이 신뢰에 정(+)의 영향을, 환경활동과 신뢰가 점포충성도에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 사회활동은 어떠한 영향도 미치지 못하였다. 둘째, 신뢰는 지배구조활동과 점포충성도와의 관계에서만 매개효과가 있었으며, 셋째, ESG 활동과 신뢰와의 관계에서 친환경가치관과 소셜미디어활동성은 환경, 사회, 지배구조활동 모두 조절효과가 있었고, 소비자-기업동일시는 환경, 지배구조활동에서는 조절효과가 있었으나, 사회활동에서는 조절효과가 없었다. 전반적으로 편의점은 ESG활동중 사회활동의 영향이 부족한 것으로 나타났다. 그러므로 편의점 브랜드는 소비자의 신뢰 형성을 위해 부족한 환경, 사회활동을 더욱 강화해야 하며, 특히 환경활동은 직접적으로 점포충성도에만 영향을 미치므로 더욱 신중하고 적극적 활동이 필요할 것이다. 또한 친환경가치관, 소셜미디어 활동성, 소비자-기업동일시 정도가 높은 소비자들의 신뢰형성에 집중적 마케팅활동도 필요할 것이다. 따라서 본 연구는 편의점 브랜드의 사회공헌활동에도 불구하고 소비자들의 비판적 시각을 개선하기 위해 사회활동 노력을 강화하고 더불어 고객 접점인 현장 가맹점의 ESG활동의 활발한 참여와 근무자들에 대한 교육이 필요함을 시사하고 있다.

: 편의점, ESG, 점포충성도, 신뢰, 친환경가치관, 소셜미디어활동성, 소비자-기업 동일시

Abstract This study examined how ESG activities of convenience stores, affect consumers' store loyalty. Using 300 valid samples of convenience store users collected through an online specialized agency (Company M), this study empirically analyzed the effects of environmental (E), social (S), and governance (G) activities among ESG on trust and store loyalty, and the mediating effects of trust and the moderating effects of eco-friendly values, social media activity, and consumer-company identification. The results of the analysis showed that, first, governance activities had a positive effect on trust, and environmental activities and trust had a positive effect on store loyalty, but social activities had no effect Second, trust had a moderating effect only on the relationship between governance activities and store loyalty, and third, in the relationship between ESG activities and trust, eco-friendly values and social media activity had moderating effects on environmental, social, and governance activities, and consumer-company identification had moderating effects on environmental and governance activities, but not on social activities. Therefore, convenience store brands should further strengthen their environmental and social activities to build consumer trust, especially environmental activities, which only directly affect store loyalty, so they should be more cautious and proactive. In addition, intensive marketing activities are needed to build trust among consumers who have high eco-friendly values, social media activity, and consumer-company identification. Therefore, this study confirms the critical view of consumers despite the social contribution activities of convenience store brands, and suggests that in order to improve them, it is necessary to strengthen social activity efforts, actively participate in ESG activities of on-site franchisees who are customer contact points, and educate employees.

Key Words : Convenience Store, ESG, Store loyalty, Trust, Eco-friendly Values, Social media Activity, Consumer-Company identification

Received 28 Jun 2024, Revised 15 Jul 2024

Accepted 19 Jul 2024

Corresponding Author: Hyeon-Suk Park
(Seoul Venture University)

Email: hspark@svu.ac.kr

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

근래 들어 지구 온난화 및 이상기후로 인해 폭우, 폭설, 홍수, 산불, 가뭄피해가 지속적으로 발생함으로써 인류의 생존에 있어 심각한 위협으로 다가오고 있다. 사회적으로는 시민들의 의식 성장으로 공정과 상식이 중시되고 있으며, 사회 구성원들의 다양성과 포용성을 인정해 주어야 한다는 분위기가 확산되고 있다. 아울러 기업은 주주 개인의 것이 아닌 사회 구성원 모두의 것이라는 인식이 확산되면서 투명경영 내지는 지배구조의 중요성이 부각되고 있다. 이처럼 기업을 둘러싼 주변 상황은 ESG 활동 도입 필요성을 증가시키고 있다.

ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 영문 앞 글자를 따서 만든 합성어로 기업의 지속가능성과 관련된 준거의 틀을 의미한다(박문수, 서진형, 2021).[1]

ESG 활동의 핵심은 기업 평가에 있어서 기존에는 재무적 평가를 중심으로 분석하였던 것에 더하여 환경, 사회, 지배구조등 비재무적 요소를 추가하여 평가하는 것이다. 최근에는 비재무적 성과가 기업의 지속가능성을 증가시킨다는 연구 결과가 늘어나고 있으며,(이정기, 이재혁, 2020),[2] 소비자들도 구매의사결정을 할 때 기업의 ESG 경영 성과를 고려하기 시작하면서 기업들은 재무·회계분야 뿐만 아니라 ESG 활동에 대한 투자를 확대하고 있다(허종호, 홍재원, 2023).[3] 이러한 분위기를 급격히 확산시킨 것은 세계 최대 자산운용사인 미국 블랙락(BlackRock)의 래리펙크(Larry Fink)회장의 연례 서신이다. 주요 기업의 CEO들에게 보낸 이 서신은 향후 투자 의사결정시 ‘환경(Environmental)’을 핵심 기준으로 고려하겠다고 밝히고 기후변화 위기 대응에 동참하지 않거나 총수익의 25% 이상을 석탄 화력 발전 생산으로 벌어들인 기업들에 대해서는 투자에서 제외한다는 방침을 전달한 것이다(BlackRock, 2020).[4]

ESG는 기존의 기업의 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility), 공유가치 창출(CSV, Creating Shared Value)이 확대, 발전된 개념이라고 할 수 있다(Galbreath, Charles, Oczkowski, 2016).[5] 즉, 기업은 물론 공동체 전체의 ‘지속가능성’을 증대시키는 것이 ESG의 핵심가치인 것이다.

그러므로 ESG의 세부요소중 환경(Environmental)은

탄소배출량 감소, 지구온난화 해결, 자원 절약, 친환경 생산 활동 등 환경을 보호하기 위한 기업의 활동을 의미한다. 사회(Social)는 인권 존중, 사회공헌, 지역사회와의 연대 등을 포함한 기업의 비즈니스 활동을 뜻한다. 따라서 사회활동은 공동체 모두를 위한 진정성 있는 공익적, 윤리적 활동이라 할 수 있다. 지배구조(Governance)는 기업 경영활동에 대한 책임 및 감시, 주주권리보호 등 내부 통제 및 준법감시활동을 통해 투명성을 확보하는 경영활동을 의미한다. 그러므로 지배구조활동은 투명경영 및 준법경영으로 기업의 건전성을 향상시켜 기업의 영속적인 발전을 추구하기 위한 반부패 활동, 리스크관리, 납세의무 준수 등에 큰 영향을 끼친다(오수길, 2021).[6]

최근 여러 산업군에 대한 ESG 관련 연구들이 진행되고 있다. 특히 국내 유통분야에 있어서의 ESG 관련 연구는 다음과 같다. 박윤나, 한상린(2021)[7]은 대형마트 3사(이마트, 롯데마트, 홈플러스) 고객을 대상으로 연구한 결과, ESG활동이 해당 기업의 긍정적 이미지 형성에 정적 영향을, 따뜻함과 유능함으로 인식된 기업이미지는 제품 또는 서비스에 대한 가격 공정성 지각에 정적 영향을, 지각된 가격 공정성은 기업에 대한 태도, 충성도, 추가 비용 지불 의사등에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 고희경(2021)[8]은 할인점의 ESG 경영에 대한 소비자의 인식이 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질을 매개로 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 전지원(2022)[9]도 할인점의 ESG 활동을 연구한 결과, 사회활동과 지배구조활동에 대한 소비자 인지는 소비자 신뢰와 소비자-기업 동일시에 정(+의 영향을 미쳤으나, 환경 활동만은 소비자 신뢰에 부(-)의 영향을, 소비자-기업 동일시에는 영향을 미치지 않았다. 그리고 소비자 신뢰와 소비자-기업 동일시가 ESG 활동과 충성도간에 매개역할을 한다는 사실을 확인하였다. 김차영, 정옥경, 박철(2022)[10]은 식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가는 환경(E)과 사회(S)의 평가가 긍정적일수록 구전 의도와 지속이용 의도에 긍정적인 영향을 주었으나, 지배구조(G)의 경우는 구전 의도에는 긍정적 영향을 주었지만, 지속이용 의도와와의 관계에는 긍정적 영향을 미치지 못한다고 하였다.

그리고 편의점에 대한 옥경영, 김민정, 김성숙(2022)[11]의 연구에서는 Z세대 소비자의 공정성은 소비

자 권리의식 및 책임의식 정도에 따라 다르게 나타나며, 절차공정성과 정보공정성이 높은 Z세대들이 ESG 활동에 대해 더 긍정적으로 평가하였고, 연령, 소비자 권리의식, 관계공정성이 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

편의점(Convenience Store)이란 365일 24시간 연중 무휴로 운영되는 소매업태로 식료품이나 잡화 등 즉시 소비성, 고긴급성, 편리성을 요구하는 상품이나 서비스를 판매하는 점포를 의미한다. 1989년 국내에 최초로 도입된 이래 소비자들의 일상생활에 깊숙이 자리매김 하여 우리의 삶에 있어 없어서는 안되는 중요한 산업이 된 것이다. 하지만 편의점에 대한 연구는 산업의 규모나 중요도, 생활의 밀접성에 비해 턱없이 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 오프라인 유통산업내에서 성장세가 두드러지는 편의점의 ESG 활동에 대해 살펴 보고자 한다.

따라서 본 연구의 내용은 다음과 같다. 첫째, 편의점 브랜드의 ESG 활동이 소비자들의 신뢰와 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 둘째, 편의점 브랜드의 ESG 활동과 점포충성도의 관계에서 신뢰의 매개효과가 있는지에 대해 분석하고자 한다. 셋째, 편의점 브랜드의 ESG 활동이 신뢰에 영향을 미치는데 있어서 친환경가치관, 소셜네트워크 활동성, 소비자-기업 동일시가 조절효과를 보이는지 검증해 보고자 한다.

이를 통해, 편의점 브랜드의 합리적 의사결정과 ESG 활동에 대한 시장의 요구수준을 잘 충족시킬 수 있도록 유도함으로써, 기업의 경쟁력을 확보는 물론 이 사회 전반의 지속가능한 발전을 실현할 수 있도록 지원하는 것을 연구의 목적으로 한다.

2. 이론적 배경

2.1 편의점의 ESG

ESG는 기업의 사회적책임(CSR)이 발전해서 생성된 개념으로, 기업의 대형화로 인해 영향력이 확대되고 사회와의 갈등이 발생하면서 기업의 사회적 가치에 대한 흐름 변화 속에서 보다 구체화 되었다(홍순란, 2020).[12] 최근 들어 투자 의사 결정을 할 때 ESG를 재무성과와 같이 고려해야 할 핵심지표로 선정하는데, CSR 활동과 같이 사회적 요소뿐만 아니라 환경 및 지배구조 측면으로

크게 확장한 개념이라 할 수 있다(민재형, 김범석, 2016).[13]

2006년에는 UN책임투자원칙(UN PRI; UN Principles for Responsible Investment)에 ESG가 반영되면서 금융투자 업계의 보다 적극적인 역할이 요구되었고 전 세계적으로 확산되기 시작하였다(채건식, 2020).[14]

ESG의 요소 중 ‘환경’에 대한 중요성이 부각되고 있는데, 우리나라도 지구온난화의 주범인 온실가스의 배출을 감소시키기 위해 2050년까지 탄소중립(Net zero) 달성해야 하는 상황이다. ‘사회’는 그동안 성과측정이 어렵고 정량화하기 힘들었다. 과거 ‘사회’의 개념은 봉사과 기부로 대표되었으나 이제는 인적자원의 중요성과 다양성과 포용성, 평등이라는 측면으로 전환되고 있다. ‘지배구조’는 기업의 시장가치를 평가하는 척도 중에 가장 중요하게 영향을 미치는 요소라고 볼 수 있다(백채환, 강준모, 2023).[15]

ESG의 핵심 개념은 ‘지속가능성’인데 점차 기업의 장기적인 생존 및 번영에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 자리잡고 있다(삼정KPMG연구원, 2021).[16] 이처럼 기업 평가 및 투자 기준으로 ESG의 중요성이 커지면서 이제 ESG는 기업의 생존과 지속가능성 측면에서 중요한 경영의 일부가 되었다(Gillan, Andrew, Laura 2021).[17]

이러한 상황으로 인하여 몇 년 전부터 편의점 브랜드들도 지속가능보고서 내지는 CSR보고서를 각 회사의 홈페이지에 공시하면서 대외적으로 ESG 활동에 대한 실천 의지를 표명하고 있다. ESG에 대한 편의점 브랜드별 대표적인 활동들을 살펴보면, GS25는 환경 활동 측면에서 IOT 기술을 활용, SEMS(스마트 점포 에너지 관리 시스템, Smart Store Energy Management System)구축, 고효율 장비 사용, 매장 LED 조명으로의 교체 등으로 전기사용량을 절감하고 있고, 광분해성 비닐쇼핑봉투 및 종이 쇼핑백등 친환경 포장재를 사용하고 있으며, 무라벨 생수 판매를 확대하고 있다. 사회활동으로는 긴급 재난 구호 물품 지원, 지역별 봉사단 운영, 취약계층 자립을 위한 ‘내일 스토어’ 운영, 가맹점 경영주 상생지원 제도를 실시하고 있으며, 지배구조 활동으로는 ‘정도 경영 제보시스템’을 운영하고 있다. CU의 경우, 환경 활동으로 친환경 소재 플라스틱 용기 개발, 가맹점포를 대상으로 친환경 3L(Less Plastic, Less Energy, Less

Waste) 캠페인을 전개하고 있고, 최근에는 교육목적의 ‘생태 화장실’을 판매하고 있다. 사회활동 측면에서는 아동 안전망 구축, 사랑의 동전 모으기, 발달장애인 일자리 지원 프로그램을 운영하고 있다. 지배구조 활동으로는 공정거래 자율신고센터를 운영중이다. 세븐일레븐(7-11)은 환경 활동의 일환으로 친환경 동전 모금함 운영을 통한 환경기금 조성, 환경부의 인증을 받은 친환경상품을 도입하거나 개발하여 판매하고 있고, 플라스틱 사용을 줄이기 위해 고객들의 텀블러 활용을 권장하고 있다. 사회활동으로는 서울시와 협업하여 쪽방주민 및 한부모가정을 지원하고, 아동 및 노인, 군장병 등에 대한 후원활동을 지속하고 있으며, 지배구조활동으로는 개인정보 보호 체계를 구축하여 운영 중이다. emart24의 경우, 환경활동으로 사내 친환경 문화를 확산시키려 노력하고, 온실가스절감을 위해 활동하고 있으며, ‘우리동네 플로깅’ 활동을 실시하고 있다. 사회활동으로는 소비자 권익보호를 위한 활동을 전개하고 협력사에 대한 동반성장 지원을 강화하고 있으며, 지배구조활동에 있어서는 공정거래를 위한 신문고를 운영하고 있다.

2.2 신뢰

신뢰(Trust)란 다른 개인이나 집단이 약속한 서비스에 대해서 자신이 믿어도 될 것이라는 일반적인 기대로 지속적, 장기적 관계 유지를 위한 선행요인으로써 충성도 구축을 위한 중요한 요인이다(Rotter, 1971).[18] 그리고 신뢰는 기업이 고객과 공유된 목표를 달성하고 가치 창출을 통해 최대의 이익을 제공하기 위해 행동한다고 생각하는 고객의 믿음이다. 기업 경영에 있어서 장기고객의 확보는 기업의 생존에 직결되는 중요한 활동이므로 신뢰는 자사의 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 평가와 함께 장기적 구매의도에 영향을 미쳐 고객충성도를 유발하는 중요한 요인이 된다(Doney, Cannon, 1997).[19] 따라서 소비자의 관점에서 신뢰는 구매시 위험과 불안을 감소시켜 장기적 관계를 지속적으로 유지시키는 필수적인 요소이다(Moorman, Zaltman, Deshpande, 1992).[20] Keller, Aaker(1992)[21]에 의하면 신뢰는 소비자가 기업의 신용과 전문성을 활용하여 제품 및 서비스를 만족할 수 있게 제공할 것이라는 소비자의 생각이라고 하였다. 기업측면에서도 신뢰 형성을 통한 합리성을 바탕으로 거래비용의 절감, 투입요소의 결정, 의사결정 과정을 용이

하게 함으로써 구매과정의 복잡성과 다양성등으로 인한 불확실성을 감소시키는 역할을 한다(Fafchamps, 2001).[22] 아울러 신뢰는 소비자와 제품, 서비스의 공급자 간의 관계의 수준을 결정하는 중요 요소로 신뢰도가 높을수록 소비자는 그 관계를 매우 가치 있는 것으로 인식하여 신규 서비스나 제품 구매시 불확실성에 따른 위험을 감수하기보다는 기존의 관계를 유지하게 하는 작용을 한다(Swan, Bowers, Richardson, 1999).[23] 그러므로 신뢰는 다양한 구매상황에서 기업에 대한 긍정적 평가를 유도하는 중요 요소로써 고객의 충성도를 형성하는데 있어 매우 중요한 역할을 한다(한민아, 박종우, 2020).[24]

2.3 점포충성도

2023년말 기준 국내 4대(GS25, CU, 7-11, 이마트24) 프랜차이즈 편의점 수는 54,893개이고, 총매출은 24조 1,872억에 이르고 있다. 2024년에는 편의점의 매출이 백화점의 매출을 뛰어 넘을 것으로 예상된다(투데이신문, 2024년 1월 31일).[25] 이처럼 편의점 산업의 성장세는 오프라인 유통업내에서 매우 두드러진다고 할 수 있다. 이에 따라 브랜드별 경쟁상황도 심화되고 있다. 기존 4개 업체 외에 이랜드 김스클럽이 편의점시장에 신규로 진입하려 준비중이고, 쿠팡이 온라인시장에서의 점유율을 급격히 높여가고 있으며, 최근에는 알리, 테무등 중국계 글로벌 기업들이 국내시장을 넘보고 있다. 이로 인해 편의점 브랜드들은 업계는 물론 타 유통채널들과도 치열한 경쟁상태에 직면하게 된 것이다. 이를 극복하기 위해서는 브랜드 고유의 차별화된 경쟁역량 확보는 물론이고 시장 및 소비자의 니즈에 맞게 잘 대응해야 한다. 이를 통해 소비자들의 지지를 이끌어 내고 그들로 하여금 점포충성도가 형성되도록 해야 할 것이다. 점포충성도(Store loyalty)의 정의는 소비자가 이용할 수 있는 여러 곳의 점포들 중에서 어느 특정한 점포를 일정 기간에 반복적으로 방문해서 구매를 하는 것으로 이는 단순한 반복구매와 구별되는 행동을 의미한다(Jacoby, Kyner, 1973)[26]. 또 Raj(1982)[27]는 특정 점포에 대해 호의적인 태도를 지속적으로 가짐으로써 향후에 구매가능성을 높이는 경향으로 정의했다. 충성도가 중요한 이유는 소비자가 높은 비용을 지불하여도 특정 기업에 대해 지속 협력하게 하는 요소로 작용하기 때문이다(Rowley, 2005).[28] 즉 충성도가 높은 소비자들은 다른

잠재 소비자들에게 긍정적 구전을 전달하기 때문에 기업입장에서는 교환 및 거래 비용의 감소, 실패 가능성 감소, 마케팅 비용 절감 등의 효과를 누릴 수 있다(안소영, 한진수, 2016).[29]

2.4 친환경가치관

가치관은 인간이 자신을 포함한 세계나 그 속의 사물과 현상에 대하여 갖는 평가의 근본적 태도를 의미한다. 친환경가치관(Eco-friendly values)은 소비자들의 환경보호 및 지속가능발전에 대한 관심과 우려를 가지면서 발생하는 정신적, 도덕적 가치 체계를 의미한다(Ajzen, Sheikh, 2013).[30] 따라서 친환경가치관은 인간의 행동이 자연환경에 대해 미치는 영향을 최소화하려는 신념이라 할 수 있다. 친환경가치관은 추상적인 변수이므로 측정하기 어려워, 환경과 관련된 연구에 있어서 다른 변수에 비해 많이 사용되지 않았다(문선정, 이수형, 홍성현, 2010).[31]

친환경가치관과 유사한 개념으로 친환경의식을 들 수 있다. 친환경의식이란 환경문제를 발생시키는 행동을 억제하고 스스로 자원을 절약하는 삶을 실천하며 이를 통해 인류의 지속적 번영을 추구하려는 생각으로 정의할 수 있다(최남숙, 1994).[32] 친환경의식, 친환경가치관이 소비자들에게 미치는 영향과 관련한 선행 연구는 다음과 같다. 한동여(2013)[33]는 친환경가치관이 높은 소비자의 경우에는 친환경제품에 대한 정보제공과 상품성이 품질지각에 영향을 미치지만, 직접적인 구매행동에는 영향을 미치지 않는다고 주장하였다. 김종석, 이종호(2017)[34]는 대학생들의 친환경농산물에 대한 가치관은 친환경적 태도 및 구매의도에 영향을 미침을 확인하였다. 또 외식업체의 이용에 있어서 소비자들의 친환경의식은 친환경외식업체 이용의도에 유의한 영향을 주었다(김서은, 이규민, 2023).[35] 서명, 장수월, 김해균(2024)[36]은 친환경가치관이 클린뷰티화장품의 구매의도에 있어 상당한 영향을 미치는 것을 확인하였다. ESG와 친환경 가치관의 영향도를 조절효과 측면에서 살펴본 연구는 장유진, 임혜원(2023)[37]의 연구가 있는데 기업의 ESG 활동에 있어 친환경 가치관을 가진 소비자일수록 제품에 대한 구매의도가 증가함을 밝혔다.

2.5 소셜네트워크 활동성

소셜네트워크(Social Network)는 개인 또는 조직의 유대관계 및 상호작용으로 구성된 사회구조를 의미한다. Boyd, Ellison(2007)[38]은 소셜네트워크 서비스중 가장 빠르게 발전한 SNS(Social Networking Service)가 개인간 상호작용을 촉진하고 사회적으로 네트워크 구축, 표현할 수 있게 함으로써, 사람들 사이의 관계를 시각화하고 조직하는 새로운 방법을 제공하였다고 밝혔다. 이러한 SNS의 원조는 1997년에 시작된 SixDegrees.com로 알려져 있다. 이후 SNS는 다양한 형태로 발전해 왔는데 초기에는 친구 목록과 프로필 등으로 이루어져 기능이 간단했지만, 시간이 지나면서 이러한 기능들은 더욱 복잡하고 다양하게 발전했다. 특히 Facebook이나 Instagram과 같은 플랫폼이 출현하면서 사용자 기반을 확장하고 사회적 상호작용의 방식을 혁신적으로 변화시키고 있다. 한서영, 김용원, 이봉규(2011)[39]는 소셜네트워크 활용을 많이 할수록 비용 감소와 구전 효과가 소셜커머스 활성화에 더 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔고, 소셜네트워크를 활발히 사용할수록 이러한 특성들이 구매 의도에 더 큰 긍정적 영향을 끼침을 확인하였다. 이희정, 박지인, 김해찬, 김우진, 이규성, 노은주, 최은서(2021)[40]는 SNS 사용 동기(소통, 정보 탐색, 신뢰 동기)가 MZ 세대의 SNS에 관한 능동적 참여도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 콘텐츠의 원천이 소비자의 참여도에 다르게 작용할 수 있음을 발견하였다. 소셜네트워크 활동성이 높은 대표적인 계층은 SNS 인플루언서이다. 이들의 역할은 소비자화 기업, 브랜드 관계 형성 과정에서 있어서 매우 중요하다. 그 이유는 대부분 브랜드가 주체가 되어 소비자들과 직접적인 커뮤니케이션을 통하여 사람과 사람 사이의 관계처럼 유대관계를 맺고 정을 쌓기는 어려우므로, 소비자와 브랜드 사이의 일체감을 형성하는 것은 매우 힘들기 때문이다. 이러한 차원에서 인플루언서는 소비자와 기업의 브랜드 관계를 자연스럽게 연결해 줄 수 있으며 이를 기반으로 소비자와 기업, 브랜드간의 유대감을 형성할 수 있다(김지영, 2021).[41]

2.6 소비자-기업 동일시

소비자-기업 동일시(Consumer-Company

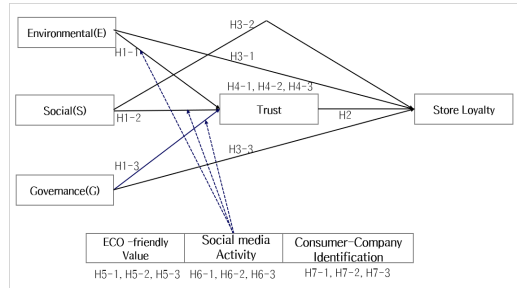
Identification)는 특정 기업의 가치와 신념을 가지고 소비자의 자아를 정의하며, 소비자가 기업에 대해서 일체감을 느끼는 상태를 의미한다(Bhattacharya, Sen, 2003). [42] 소비자-기업 동일시는 해석수준이론을 기반으로 하는데, 해석수준이론에서 Trope(2003)[43]는 인간은 사건과 상황에 대한 해석에 있어 개인이 지각하는 심리적 거리에 따라 그 의미가 달라진다고 보았고, 개인은 심리적 거리가 먼 정보의 경우에는 추상적이면서 상위수준의 해석을 하고, 심리적 거리가 가까운 경우에는 구체적이면서 부수적인 하위수준의 해석을 하게 된다고 주장하였다. 소비자-기업 동일시는 소비자가 기업에 대해 가지게 되는 충성도 및 기업의 촉진활동과 신규 고객을 유입시키려고 하는 기업의 활동에 영향을 주며, 소비자가 소비자-기업 동일시의 정도가 높은 상태가 되면 해당 기업에 대한 부정적인 정보와 감정이 줄어들게 된다. 따라서 소비자-기업 동일시 정도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비하여 기업에 대한 개선사항을 적극적으로 표현한다(김사업, 박기용, 2019).[44] 이와 같은 일련의 과정을 거쳐 소비자-기업 동일시는 해당 기업에 대해 고객으로 하여금 높은 공지와 자부심을 갖게 하고 재이용행위와 충성도를 높이며, 구전을 유발한다(Bhattacharya, Sen, 2003).

소비자-기업 동일시는 기업 경영활동의 결과로 형성된 기업의 이미지로 인해 소비자가 기업에 대한 소속감, 일체감을 가짐으로써 생기는 것이다(안광호, 이권희, 2004).[45] 문준현(2008)[46]은 소비자-기업동일시는 기업이미지가 좋으면 브랜드 선호도를 높이는 매개역할을 하지만, 조절역할은 하지 않는다고 주장하였다. 하동현(2017)[47]은 의식업에 있어 소비자-기업 동일시는 기업의 CSR 활동중 윤리적, 자선적, 환경적 책임활동과 지속 사용의도간의 관계에 있어 매개역할을 한다고 밝혔다. 전지원, 정순희(2023)[48]는 기업의 ESG 활동중 사회활동과 지배구조가 소비자-기업 동일시에 유의미한 영향을 미치며, 기업의 ESG 활동과 충성도 간의 관계에서 소비자-기업동일시는 매개효과가 있다고 주장하였다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 선행연구들을 기반으로 독립변수로는 환경(E)활동, 사회(S)활동, 지배구조(G)활동을, 종속변수로는 점포충성도를, 매개변수로는 신뢰를, 조절변수로는 친환경가치관, 소셜네트워크 활동성, 소비자-기업 동일시를 사용하여 아래와 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 ESG 활동과 신뢰, 점포충성도 간의 관계

소비자의 구매 행동 과정에 있어서 신뢰는 지각된 품질과 위험에 대해 판단이후 구매 행동 및 구매후 행동에 긍정적인 영향을 미치는데, 즉 신뢰가 형성되면 소비자는 특정 브랜드나 점포에 대해 우호적인 감정과 충성도를 가지게 된다. ESG 활동과 신뢰의 관계에 관한 선행연구들을 살펴보면, 이선미, 박종철(2022)[49]은 기업의 ESG 활동중 친환경경영활동과 사회적책임활동은 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 투명경영이 신뢰에 미치는 효과는 통계적으로 유의하지 않음을 밝혔다. 김태철, 한진영(2022)[50]은 전시컨벤션센터의 ESG 활동 연구에서 사회적 가치는 직원 및 고객의 신뢰에 많은 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 최상혁, 손정영, 이용기(2022)[51]는 기업의 ESG 활동에 있어 메시지의 구체성과 신뢰성, ESG에 대한 적합성은 신뢰에 대해 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 황용식, 이용기(2022)[52]는 국내 LCC 저비용 항공사의 ESG 활동에 관한 연구에서 신뢰 형성과 관련해서는 ESG 활동의 요소중, 사회적 요소(S)만이 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 이우용, 옹지환, 이재령, 이남용(2023)[53]은 기업의 지속가능경영과 ESG 활동이 기업에 대한 신뢰에 어

면 영향을 미치는지를 트리플바텀라인(Triple Bottom Line, TBL)을 활용하여 연구한 결과, 사회, 경제적 가치와 준법/윤리경영이 기업 신뢰에 영향을 미침을 확인했다. 백채환, 강준모(2023)[54]는 커피전문점의 ESG 활동에 관한 연구에서 환경, 사회, 지배구조 모두 기업 신뢰에 유의한 영향을 미침을 밝혔다. 강준모, 박철(2023)[55]은 베이커리 매장 제품 구매 고객을 대상으로 조사한 결과, 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)는 모두 기업 신뢰도에 긍정적 영향을 주었음을 확인했다.

위에서 살펴본 바와 같이 ESG 활동과 신뢰의 관계는 연구자 혹은 분석 대상 업종에 따라 통계적으로 유의하게 해석되기도 하고 유의하지 않게 해석되기도 한다. 그러나 사회활동의 경우, 대부분의 연구에서 신뢰에 대해 유의한 영향을 미친다고 분석되었다.

마케팅에서 충성도는 세부적으로 지속이용의도, 추가 지불의도, 추천 의도, 구전 의도 등으로 나눌 수 있다. 요즘과 같이 경쟁이 치열한 경영환경 하에서 충성도는 매출 발생 및 수익 창출의 기반이 되며, 기업의 영속적인 발전과 존립을 가능하게 하는 요소이다. ESG 활동과 충성도의 관계에 대해서 분석한 선행연구들을 살펴 보면, 김차영, 정옥경, 박철(2022)은 환경(E), 사회(S)에 대한 평가가 긍정적일수록 구전의도 및 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주었으나, 지배구조(G)는 구전의도에만 긍정적 영향을 주었고, 지속이용의도에는 영향을 미치지 않았다. 박윤나, 한상린(2021)은 ESG가 지각된 가격 공정성을 통해 기업에 대한 태도 및 충성도, 추가 비용 지불 의사에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 배두환, 이은경, 이상목(2022)[56]은 ESG중 환경요인과 지배구조요인이 사회적 가치나 고객만족을 경유하여 추천의도에 영향을 미침을 밝혔다. 전지원(2022)은 ESG 활동이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰는 다시 점포충성도에 정의 영향을 주는 것을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구들을 근거로 편의점의 ESG 활동이 신뢰와 점포충성도에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위해 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 편의점의 ESG 활동은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 환경활동은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 사회활동은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 지배구조활동은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 신뢰는 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 편의점의 ESG 활동은 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 환경활동은 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 사회활동은 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 지배구조활동은 점포충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 신뢰의 매개효과

박윤나, 한상린(2021)은 기업의 ESG 활동에 따른 소비자의 인지가 충성도에 영향을 미치는 경로에 있어서 신뢰의 매개 역할을 검증하였다. 강준모, 박철(2023)은 기업 신뢰도는 ESG와 고객충성도의 관계에서 매개효과가 있음을 밝혔다. 허종호, 홍재원(2023)은 ESG 활동이 신뢰의 매개를 통하여 충성도에 유의성 있는 정(+)의 효과가 있음을 확인하였다. 한설설, 김형태(2023)는 중국 신에너지 자동차 산업의 ESG 활동과 구매의도의 관계에서 기업신뢰는 매개 역할을 한다고 주장하였다. 박영호, 박현숙(2023)은 보험회사의 ESG 활동중 투명경영, 사회적책임이 프리미엄 가격 지불 의도에 영향을 미치는 데 있어서 고객신뢰가 매개역할을 한다는 사실을 밝혔다.

이와 같이 신뢰는 대부분의 연구에서 ESG 활동과 충성도의 관계에서 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이에 편의점에 있어서도 선행연구들과 동일한 결과를 나타내는지 실증, 분석하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 신뢰는 ESG 활동과 점포충성도 간의 관계에서 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 4-1. 신뢰는 환경활동과 점포충성도 간의 관계에서 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 4-2. 신뢰는 사회활동과 점포충성도 간의 관계에서 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 4-3. 신뢰는 지배구조활동과 점포충성도 간의 관계에서 매개효과를 나타낼 것이다.

3.2.3 친환경가치관의 조절효과

일반적으로 친환경가치관을 가지고 있는 소비자들은 기업의 ESG 활동에 대해 우호적인 태도를 보이며, 환경활동 및 사회활동이 반영된 제품이나 서비스를 선호하는 반면, 친환경 가치관을 가지지 않은 소비자들은 ESG 활동에 대한 인식과 구매의도 간의 연관성이 상대적으로 약하다(장유진, 임혜원, 2023). 그리고 친환경 가치관을 가진 소비자일수록 환경 및 사회활동이 구매의도에 미치는 영향력이 커지는 조절효과를 발휘한다는 사실을 확인하였다(장유진, 임혜원, 2023). 이는 위에서 살펴 본 바와 같이 한동여(2013)가 주장한 친환경가치관이 직접적인 구매행동에는 영향을 미치지 않는다는 주장과 배치되는 내용이다. 이에 편의점을 이용하는 소비자들은 어떠한 태도를 보이는지 분석해 보고자 한다. 아래와 같이 위 선행연구들을 근거로 하여 ESG 활동이 신뢰를 높이는데 있어서 친환경가치관이 조절효과를 나타내는지 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 친환경가치관은 ESG 활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 5-1. 친환경가치관은 환경활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 5-2. 친환경가치관은 사회활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 5-3. 친환경가치관은 지배구조활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

3.2.4 소셜네트워크 활동성의 조절효과

스마트폰의 보급확대와 인기로 인해 소셜네트워크 사용자가 지속 증가하고 있다. 소셜네트워크는 이용이 쉽고, 확산 속도가 매우 빠르다. 그리고 소

셜네트워크는 이용자들의 댓글이나 피드백, 사진, 동영상 업로드, 게시된 내용에 대한 선호, 비선호 의사 표시 등 다양한 사회적 정보전달이 가능하다. 따라서 마케팅 측면에서 점점 더 중요해지고 있고, 기업과 소비자는 소셜네트워크를 통해 소통을 더욱 더 활발히 하고 있다. 소비자들은 소셜네트워크를 통해 해당 브랜드의 활동을 평가하고, 댓글을 올리고, 소비자들 간에도 상호작용을 활발히 하고 있는데, 이러한 소셜네트워크 활동성은 보험회사의 CSR 활동에 있어서 사회적 책임과 자선적 책임이 신뢰와 고객기반 브랜드 자산에 대해 조절효과를 발생시키는 것으로 나타났다(천부기, 2021).[57] 이제는 편의점 브랜드들 역시도 자사의 ESG 활동과 관련해 풍부한 정보를 소셜네트워크를 통해 소비자들에게 제공해 줄 수 있는 기회를 갖게 되었다. 강신아, 윤희려(2019)[58]는 SNS 마케팅 속성 중에 상호작용성, 오락성, 신뢰성은 구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치고, 만족도 역시 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 편의점 이용객의 소셜네트워크 활동성에 따라, 편의점 브랜드의 ESG 활동이 신뢰에 조절효과가 유의한지 실증 분석해 보기로 한다. 위의 선행연구를 근거로 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 6. 소셜네트워크 활동성은 ESG 활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 6-1. 소셜네트워크 활동성은 환경활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 6-2. 소셜네트워크 활동성은 사회활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 6-3. 소셜네트워크 활동성은 지배구조활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

3.2.5 소비자-기업 동일시의 조절효과

소비자-기업 동일시는 기업에 대한 소비자의 태도

에 영향을 주는 주요 변인 중 하나이다. 소비자는 기업의 활동이 자신과 일치한다고 생각할 때 기업에 대해 긍정적인 태도를 가지게 되고 자신과 연결되어 있다고 생각하게 된다(정현주, 김현정, 2023).[59] 소비자-기업 동일시 정도가 높게 되면 기업과 소비자는 자발적이고 적극적인 관계가 형성되며, 긍정적 영향을 주게 될 것이다. 따라서 소비자-기업 동일시의 정도는 기업에서 생산, 판매하는 제품이나 서비스의 지속구매로 이어지고 구전활동 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치므로, 충성도와 밀접한 관련이 있다고 할 수 있다(윤성환, 2014).[60] 그리고 김수현, 최은정(2017)[61]은 착한 기업의 이미지가 구매의도에 영향을 미치는지에 관한 연구에서 소비자-기업 동일시를 매개로 간접적으로 착한기업에 대한 긍정적 태도를 야기하고 구매의도를 증대시킨다고 주장하였다. 이러한 선행연구들을 기반으로 아래와 같이 가설을 설정하여 편의점 브랜드의 ESG 활동과 신뢰와의 관계에서 소비자-기업 동일시가 조절효과를 나타내는지 살펴 보기로 한다.

가설 7. 기업-소비자 동일시는 ESG 활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 7-1. 기업-소비자 동일시는 환경활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 7-2. 기업-소비자 동일시는 사회활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

가설 7-3. 기업-소비자 동일시는 지배구조활동이 신뢰에 영향을 미치는 데 있어서 조절효과가 있을 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구는 전국에 거주하는 최근 6개월 내에 편의점에서 구매한 경험이 있는 20대 이상의 소비자를 대상으로 2024년 5월 7일부터 16일까지 10일간 전문조사기관(M사)을 통하여 기 확보된 패널들을 대상으로 전자설문을 배포, 자기기업방식으로 총 361부를 회수, 불성실하고 불

명확한 설문을 제외하고 300부를 분석에 활용하였다. 조사의 정확도 향상을 위해 설문 대상자는 편의점 브랜드 별 매출 및 점포수에 맞게 배분하였으며, 표본의 편중현상이 발생하지 않게 표집되도록 할당표본추출(quota sampling)을 이용하였다.

설문 문항에 있어 ESG 활동은 고희경(2021), 정진호(2023)[62]의 연구를 참고, 편의점 실정에 맞게 수정하여 환경활동 6문항, 사회활동 6문항, 지배구조활동 6문항으로 총 18문항을 작성하였고, 신뢰는 Keller(1987)[63], 전지원(2022)의 연구를 참고하여 6문항을 만들었으며, 점포 충성도는 전지원(2022), 전해경(2020)[64]의 연구를 참고하여 5문항을 작성하였다. 그리고 친환경가치관은 김종석, 이종호(2017), 장유진, 임혜원(2023)의 연구를 참고하여 5문항, 소셜네트워크 활동성은 천부기(2021)의 연구를 참고하여 5문항, 소비자-기업 동일시는 전지원(2022)의 연구를 참고하여 5문항을 작성하였다. 인구통계학적 특성은 7문항으로 총 51문항으로 설문을 구성하여 주요 변인을 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 변수의 조작적 정의 및 측정 항목은 아래와 같이 정리하였다.

〈표 1〉 변수의 조작적 정의와 측정 지표

Variable	Operational definitions and metrics	Abbreviated word
Environmental activities	A company's actions to protect the environment, such as reducing resource consumption, waste emissions, conserving resources, and green production activities.	ENV
Social activities	A company's business practices, including respect for human rights, product stewardship, and relationships with communities.	SOC
Governance activities	Corporate management activities to ensure transparency, such as accountability of corporate governance, protection of shareholder rights, or establishment of a monitoring system for management.	GOV
Trust	In a transactional relationship, the degree to which you have confidence in the other party to fulfill their responsibilities and and the degree to which they believe they will be honored.	TRU
Store Loyalty	A preference to the point of making a deliberate effort to purchase from a particular store	LOY
Eco-friendly Values	A system of mental and moral values that gives consumers an interest in and concern for environmental protection and sustainable development.	ECO
Social Network Activity	In general, making your information or account publicly available to others on social media, establishing relationships with others, and making your connection lists and the connection lists of other social	SNA

	media contacts you have with others available to each other.	
Consumer-Company Identification	A company's values and beliefs define the consumer's sense of self, and the consumer feels connected to that company.	IDE

본 연구를 통해 회수된 설문 자료는 SPSS 23.0 통계 패키지를 활용하여 인구통계학적 특성과 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였고, AMOS 23.0 통계프로그램을 활용하여 확인적 요인분석, 측정모델의 타당성검증, 모형 적합도 및 가설검증을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 표본의 특성 및 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 남성 34.7%, 여성 65.3%였고, 연령대는 20대가 25.3%, 30대와 40대는 공히 25.0%, 50대 이상은 24.7%, 학력은 고졸이하 13.6%, 전문대(재학)졸 14.7%, 대학(재학)졸 60.7%, 대학원(재학)졸은 11.0%이고, 직업은 학생 10.3%, 자영업 7.3%, 회사원 53.4%, 자유전문직 10.7%, 주부 12.0%, 기타 6.3%로 나타났다. 거주지역은 서울이 24.7%, 인천/경기 34.3%, 대전/충청 10.0%, 부산/대구/경상 20.3%, 광주/전라/제주 8.0%, 강원 2.7%로 나타났고, 가구당 월평균 소득은 200만원 이하 11.7%, 201~400만원 이하 29.0%, 401~600만원 이하 27.3%, 601~800만원 이하 15.3%, 801만원 이상 16.7%로 나타났고, 자주 이용하는 편의점 브랜드는 GS25 32.3%, CU 31.7%, 7-11 24.0%, 이마트24 12.0%으로 표본의 인구통계학적 특성은 아래 표와 같이 정리하였다.

〈표 2〉 응답자의 인구통계학적 특성

Categories		N	%
Gender	Male	104	34.7
	Female	150	65.3
Age	20s	76	25.3
	30s	75	25.0
	40s	75	25.0
	50s≤	74	24.7
Education	≥High school	41	13.6
	College(student) graduate	44	14.7
	University (student) graduate	182	60.7
	Graduate school (student) graduate	33	11.0

Occupation	Student	31	10.3
	Self-employed	22	7.3
	Employee	160	53.4
	Freelancer	32	10.7
	Housewife	36	12.0
	Others	19	6.3
Region area	Seoul	74	24.7
	Incheon/Gyeonggi	103	34.3
	Daejeon/Chungcheong	30	10.0
	Busan/Daegu/Gyeongsang	61	20.3
	Gwangju/Jeolla/Jeju	24	8.0
	Gangwon	8	2.7
Average monthly household income (ten thousand won)	≤200	35	11.7
	201 ~ 400	87	29.0
	401 ~ 600	82	27.3
	601 ~ 800	46	15.3
	801 ≤	50	16.7
Favorite convenience store brands	GS25	97	32.3
	CU	95	31.7
	7-11	72	24.0
	emart24	36	12.0

4.2 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 설문 문항의 정제 및 타당성 검증을 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 독립변수는 별도로 진행하고 나머지 변수 들인 종속변수, 매개변수, 조절변수는 통합하여 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석과 Varimax 회전방법을 적용하였다. 분석 결과 표본의 적합도를 나타내는 KMO값이 각각 .956, .936 인바, 수용 기준인 .5를 상회하므로 분석표본이 적합하다는 결과를 얻었으며, 모형의 적합성 정도인 Bartlett의 구형성 검정결과 각각 $\chi^2 = 4,911.068$ (df=153), $\chi^2 = 5,793.539$ (df=300)로 유의수준 .05에서 p=.000 이므로, 요인분석이 잘 수행되었음을 확인할 수 있었다. 다만 사회활동 요인의 사회활동 SOC 1번과 2번 문항이 다른 요인에 적재되어 이를 해당 분석에서 제거하였다. 요인적재치는 .4 이상으로 나타났고, Cronbach's α 값은 .8이상으로 신뢰도가 높은 것으로 확인되었으며, 총분산 설명력은 각각 74.951%, 74.712% 로 요인분석을 실시하는데 적합한 것으로 나타났다. 독립변수의 경우, 환경활동, 사회활동, 지배구조활동으로 나누어 요인을 추출함이 적절하므로 요인의 수를 사전에 3개로 결정하

였다(이학식, 2017).[65] 그 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다.

<표 3> 탐색적 요인분석(독립변수)

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Cronbach's Alpha
ENV	ENV4	.842	10.997	61.092	61.092	.949
	ENV3	.814				
	ENV6	.812				
	ENV2	.812				
	ENV5	.810				
	ENV1	.801				
SOC	SOC4	.780	1.745	9.694	70.786	.919
	SOC6	.661				
	SOC3	.648				
	SOC5	.637				
GOV	GOV6	.812	.750	4.166	74.951	.883
	GOV4	.792				
	GOV5	.769				
	GOV3	.768				
	GOV2	.727				
	GOV1	.705				

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.936 $\chi^2=4,911.068$, df=153, p-value=.000, Factor extraction method: Principal component analysis, Rotation:Varimax, Number of final questions: 16 items

<표 4> 탐색적 요인분석(종속변수, 매개변수, 조절변수)

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cumulative variance (%)	Cronbach's Alpha
TRU	TRU2	.801	11.126	44.504	44.504	.913
	TRU5	.779				
	TRU4	.774				
	TRU3	.768				
	TRU1	.699				
LOY	LOY1	.797	2.527	10.110	54.614	.901
	LOY3	.747				
	LOY2	.737				
	LOY5	.668				
	LOY4	.604				
ECO	ECO2	.853	2.016	8.064	62.678	.898
	ECO3	.781				
	ECO1	.780				
	ECO5	.752				
	ECO4	.735				

SNA	SNA4	.844	1.940	7.759	70.437	.920
	SNA3	.818				
	SNA1	.789				
	SNA2	.786				
	SNA5	.775				
IDE	IDE5	.879	1.069	4.275	74.712	.891
	IDE4	.859				
	IDE3	.827				
	IDE2	.628				
	IDE1	.586				

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.936 $\chi^2=5,793.539$, df=300, p-value=.000, Factor extraction method: Principal component analysis, Rotation:Varimax, Number of final questions: 25 items

4.3 확인적 요인분석

탐색적 요인분석 과정 후 변수 정제 과정을 거치고 확인적 요인분석, 집중타당성, 및 편별타당성 분석을 추가로 실시하였다. 일반적으로 GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI 등은 1에 가까울수록 적합도가 높은 것으로 판단하는데 .9 이상이면 양호로, 이중 GFI나 AGFI는 .8 이상이면 수용가능으로 해석한다(우종필, 2017).[66] RMR은 .05 이하일 때 바람직하고, .10이하면 수용가능하다고 판단하며 RMSEA는 .8보다 작으면 적합도가 좋다고 판단한다(이학식, 임지훈, 2017).[67] 잠재변수에 대한 단일 차원성을 평가하여 측정모델의 적합도를 분석한 결과, $\chi^2=516.726$, $\chi^2/df=1.907$, RMR=.065, GFI=.879, AGFI=.843, NFI=.921, IFI=.961, CFI=.961, RMSEA=.055로 나타나 적합하거나 수용가능한 모델 적합도를 확인하였다. χ^2/df 역시 2를 초과하지 않아 좋은 값으로 판단되었고, 확인적 요인분석이 적절히 수행되었다고 판단된다. 집중타당성 분석을 위하여 표준화 요인부하량, 개념 신뢰도(CR), 평균분산 추출값(AVE: Average Variance Extracted)의 분석결과 표준화 요인부하량이 .5이상, AVE .5이상, 개념 신뢰도(CR) .7이상인 확인되어 집중타당성이 확보된 것으로 분석되었다(우종필, 2017). 검증 결과는 아래 표와 같다.

<표 5> 집중타당성 검증 결과

Path		Standardized factor load.	Standard error	C.R	P	Conceptual reliability (CR)	AVE
ENV	ENV2	.828				.931	.772
	ENV4	.854	.061	18.254	***		
	ENV5	.911	.060	20.265	***		
	ENV6	.919	.060	20.563	***		
	ENV3	.779					
SOC	SOC4	.810				.914	.727

	SOC5	.829	.066	16.295	***		
	SOC6	.891	.061	17.891	***		
GOV	GOV3	.816				.907	.766
	GOV4	.850	.061	17.383	***		
	GOV5	.883	.059	18.373	***		
	GOV6	.859	.056	17.647	***		
TRU	TRU2	.817				.897	.744
	TRU4	.892	.067	18.296	***		
	TRU5	.877	.065	17.919	***		
LOY	LOY2	.789				.857	.667
	LOY3	.819	.075	14.869	***		
	LOY4	.842	.077	15.319	***		
ECO	ECO2	.795				.860	.673
	ECO3	.836	.072	14.78	***		
	ECO4	.830	.071	14.694	***		
SNA	SNA2	.850			***	.881	.712
	SNA3	.905	.056	19.022	***		
	SNA4	.810	.057	16.649	***		
IDE	IDE3	.818			***	.891	.733
	IDE4	.925	.053	19.448	***		
	IDE5	.880	.063	18.301	***		

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

변수간 명확한 구분을 위해 판별타당성 분석을 실시하는데, 판별타당성을 검증하는 방법중 두 변수의 구성개념 간 각각 AVE 값과 상관계수의 제곱 값을 비교하여 AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 클 경우 판별타당성을 확보하였다고 판단(우종필, 2017)하는 방법을 사용하였다. 본 연구에서는 두 변수의 구성개념 간 각각의 AVE 값의 제곱근($\sqrt{\text{AVE}}$) 값과 상관계수의 값을 비교하여 AVE의 제곱근 값이 상관계수의 값보다 크게 나타났으므로 판별타당성이 확보되었음을 알 수 있다. <표 6>의 대각선상의 굵은 글씨는 AVE 제곱근 값을 의미하며 아래 숫자들은 변수들 간의 상관계수 값을 나타낸다.

<표 6> 판별타당성 검증 결과

Latent variable	ENV	SOC	GOV	TRU	LOY	ECO	SNA	IDE
ENV	.879							
SOC	.674	.852						
GOV	.717	.563	.875					
TRU	.348	.622	.340	.863				
LOY	.430	.556	.545	.771	.817			
ECO	.374	.410	.462	.494	.537	.820		
SNA	.783	.806	.655	.492	.474	.419	.844	
IDE	.284	.402	.353	.611	.590	.539	.340	.856

4.4 가설검증

4.4.1 경로분석 및 가설검증

가설의 검증의 전 단계로 모형의 적합도 확인을 위해 AMOS 23.0을 이용, 구조방정식모형의 공분산구조분석을 실시하였다. 그 결과, 적합도 지수는 CMIN/df=1.821, RMR=.043, GFI=.928, AGFI=.899, NFI=.953, IFI=.978, TLI=.973, CFI=.978, RMSEA=.052로 적합하거나 수용가능한 수치를 보여 연구모형이 적합하다는 사실을 확인하였다.<표 7> 검증 결과, 환경활동과 사회활동은 신뢰에 각각 계수 -.145, .079로 p>.05이므로 유의하지 않았고, 지배구조활동은 신뢰에 계수 .651로 p<.001이므로 유의한 결과를 나타내어 채택되었다(가설 H1-1, H1-2는 기각, H1-3는 채택). 신뢰는 점포충성도에 계수 .791로 p<.001이므로 유의한 결과를 나타냈으므로 채택되었다(H2는 채택). 환경활동은 점포충성도에 계수 .198로 p<.01이므로 유의한 결과를 나타내어 채택되었으나 사회활동과 지배구조활동은 각각 .003, -.057로 p>.05이므로 유의하지 않은 결과를 나타내어 기각되었다(가설 H3-1은 채택, H3-2, H3-3는 기각).

<표 7> 경로분석 및 가설검증 결과

Hypot thesis	Path	Coefficient	Standard error	C.R.	P	Adoption status
H1-1	ENV->TRU	-.145	.080	-1.819	.069	Reject
H1-2	SOC->TRU	.079	.118	.669	.504	Reject
H1-3	GOV->TRU	.651	.107	6.079	***	Adopt
H2	TRU->LOY	.791	.084	9.411	***	Adopt
H3-1	ENV->LOY	.198	.079	2.496	**	Adopt
H3-2	SOC->LOY	.003	.112	.026	.980	Reject
H3-3	GOV->LOY	-.057	.115	-.494	.621	Reject
Model Fit	CMIN=198.476, CMIN/df=1.821, RMR=.043, GFI=.928, AGFI=.899, NFI=.953, IFI=.978, TLI=.973, CFI=.978, RMSEA=.052					

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

4.4.2 매개효과

신뢰의 매개효과 검증을 위해 구조방정식모델에 대한 부트스트래핑(Bootstrapping) 검증방법을 사용하였다. 검증결과, 점포충성도에 대한 신뢰의 매개역할은 환경활동이 간접효과계수 -.124, $p > .05$ 이고, 사회활동에 대한 간접효과계수 .063, $p > .05$ 이며, 지배구조활동 간접효과계수 .484, $p < .01$ 이므로 H4-1, H4-2는 기각되었고, H4-3는 채택되었다. 구체적인 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 부트스트래핑을 이용한 매개효과 검증 결과

Hypot he sis	Independent variable	Intermediary variable	Dependent variable	Indirect effect		Adoption status
				Coefficient	P-value	
H4-1	ENV	TRU	LOY	-.124	.165	Reject
H4-2	SOC			.063	.614	Reject
H4-3	GOV			.484	**	Adopt

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

4.4.3. 조절효과

조절변수 친환경가치관, 소셜네트워크 활동성, 소비자-기업동일시가 독립변수인 환경활동, 사회활동, 지배구조활동과 신뢰간의 관계에 있어 조절역할을 하는지에 대한 검증은 Marsh의 접근법에 의거, AMOS 23.0을 활용하여 분석을 실시하였다(배병렬, 2018).[68] 분석 결과, 9개의 가설중 8개의 가설이 채택되었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 친환경가치관의 조절효과는 환경활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 .285, $p < .05$ 로 H5-1은 채택되었고, 사회활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 .448, $p < .001$ 로 H5-2는 채택되었으며, 지배구조활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 .563, $p < .001$ 로 H5-3는 채택되었다. 소셜네트워크 활동성의 조절효과는 환경활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 .511, $p < .001$ 로 H6-1은 채택되었고, 사회활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 .622, $p < .001$ 로 H6-2는 채택되었으며, 지배구조활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 .834, $p < .001$ 로 H6-3는 채택되었다. 소비자-기업 동일시의 조절효과는 환경활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 -1.353, $p < .01$ 로 부(-)의 조절효과가 있는 것으로 나타나 H7-1은 채

택되었고, 사회활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 .251, $p > .05$ 로 H7-2는 기각되었으며, 지배구조활동과 신뢰간의 관계에 있어 표준화계수 .474, $p < .01$ 로 H7-3는 채택되었다. 세부적인 결과는 다음과 같다.

<표 9> 조절효과 검증 결과

Hypot he sis	Path	Standardiza tion coefficient	Stand ard error	C.R.	P
H5-1	ENV*ECO -> TRU	.285	.011	2.246	*
H5-2	SOC*ECO -> TRU	.448	.008	5.587	***
H5-3	GOV*ECO -> TRU	.563	.008	7.000	***
H6-1	ENV*SNA -> TRU	.511	.014	3.297	***
H6-2	SOC*SNA -> TRU	.622	.009	7.166	***
H6-3	GOV*SNA -> TRU	.834	.011	7.953	***
H7-1	ENV*IDE -> TRU	-1.353	.050	-2.135	**
H7-2	SOC*IDE -> TRU	.251	.014	.1518	.129
H7-3	GOV*IDE -> TRU	.474	.014	3.142	**

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

5. 결론 및 시사점

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 편의점 브랜드의 합리적 의사결정과 ESG 활동에 대한 시장의 요구수준을 잘 충족시킬 수 있도록 유도함으로써, 기업의 경쟁력을 확보는 물론 이 사회 전반의 지속가능한 발전을 실현할 수 있도록 지원하는 것을 연구의 목적으로 하였다. 이를 위해 편의점의 ESG 활동에 대한 소비자들의 인식조사를 실시, 편의점의 ESG 활동이 올바른 방향으로 실행되고 있는지, 소비자들의 기대에 부응하고 있는지 확인하고자 하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 지배구조활동은 신뢰에 유의미한 영향을 미쳤던 반면, 환경활동과 사회활동은 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. 그리고 신뢰는 점포충성도에 유의한 영향을 주었다. 선행연구에서는 ESG가 신뢰에 미치는 영향에 있어서 환경활동과 지배구조활동은 연구자 및 분석대상에 따라 상이한 결과를 보였으나 사회활동의 경우는 대부분 신뢰에 유의미한 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 지배구조활동만이 신뢰에 유의한 결과를 보였다. 이에 대한 원인을 분석해 보면, 환경활동에 있어서는 편리성, 고근급성을 필요로 하는 편의점의 업태 특성상 플라스틱, 일회용품 등을 많이 사용하

수 밖에 없는 구조적인 문제점들이 소비자들의 신뢰 형성에 영향을 주지 못한 것으로 풀이 된다. 사회활동의 경우, 편의점업계의 사회공헌활동에도 불구하고 소비자들은 여전히 아르바이트 근로자 처우 및 인권보호, 장애인 채용, 협력사와의 공정거래 등에 있어서 비판적인 시각을 보임으로써 신뢰에 영향을 미치지 않았던 것으로 판단된다. 지배구조활동의 경우, 여타 산업에서는 대기업의 지배구조활동이 신뢰를 받지 못하는 경우가 많음에도 불구하고 편의점의 경우 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 매우 특이하다. 따라서 편의점 브랜드들은 소비자들과의 신뢰 형성을 위해 환경활동을 보다 강화하고 적극적으로 홍보해야 하며, 아르바이트 근로자 처우개선 및 인권보호, 장애인 채용확대, 협력사 공정거래 방안 마련 및 이에 대한 소비자의 인식 개선을 위해 더욱 노력해야 할 것이다. 무엇보다도 ESG 활동에 대한 가맹점의 참여 및 교육 강화가 중요하다고 할 것이다.

둘째, 환경 활동은 점포충성도에 유의한 영향을 미쳤으나 사회활동, 지배구조활동은 점포충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이를 구체적으로 분석해 보면, 소비자들이 환경보호의 중요성을 직관적으로 인식함에 따라 점포충성도에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 입증한 결과이다. 반면 사회활동의 경우는 점포충성도에 유의하지 않은 결과를 나타냈는데, 이는 소비자들이 마스크에 보도되는 편의점에 대한 부정적인 내용들로 인한 영향으로 판단된다. 지배구조활동의 경우 직접적으로 점포충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 편의점의 프랜차이즈 특성상 본사와 가맹점으로 나누어지는 구조로 보았을 때, 위에서 언급한 바와 같이 소비자는 지배구조활동을 편의점 본사의 활동으로 인식하여, 직영점이 아닌 소규모 영세자영업자들이 주로 운영하는 가맹점에 대한 점포충성도와는 관련이 없다고 생각한 것으로 해석된다. 따라서 편의점 브랜드들이 점포충성도를 높이고 이를 바탕으로 지속가능한 성장을 하려면 환경보호활동은 지속 강화하고, 사회활동에 대한 인식개선 및 보완 노력, 투명한 지배구조활동을 모색하고 점포교육 및 소비자들에 대한 홍보활동 강화에 노력해야 한다.

셋째, 신뢰의 환경활동, 사회활동, 지배구조활동과 점포충성도와 간의 매개역할을 검증한 결과, 환경활동과 사회활동의 경우 신뢰가 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못했다. 따라서 편의점 브랜드는 ESG 활동중 환경활동과 사회활동에 있어 소비자들의 신뢰를 얻는 것이 필

요함을 밝히고 있다.

넷째, 친환경가치관, 소셜네트워크 활동성, 소비자-기업 동일시의 조절효과를 검증한 결과, 친환경가치관의 경우, 환경활동, 사회활동, 지배구조활동과 신뢰 사이에서 통계적으로 유의한 조절효과를 확인하였고, 소셜네트워크 활동성의 경우에도 환경활동, 사회활동, 지배구조활동과 신뢰간의 관계에 있어, 통계적으로 유의한 결과를 확인하였다. 하지만 소비자-기업 동일시의 경우 환경활동, 지배구조활동과 신뢰간의 관계에서 유의한 결과를 나타내었으나, 사회활동의 경우는 유의하지 않았다. 그리고 환경활동의 경우 부(-)의 조절효과가 나타났는데, 이는 기업에 대한 애착이 높은 소비자들일수록 환경문제에 대한 신뢰에 민감함을 보이고 있다할 것이다. 따라서 편의점 브랜드는 친환경가치관, 소셜네트워크 활동성, 기업-소비자 동일시 정도가 높은 소비자, 즉 환경 의식을 가지고 있고 소셜네트워크에서 적극적으로 활동하면서 자사의 브랜드에 우호적인 소비자들을 대상으로 신뢰 향상을 위해 적극 소통하는 노력을 강화해야 할 것이다.

5.2 연구의 시사점 및 제언

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 사회적으로 환경에 대한 의식 수준이 높아지고 있는 현 시점에서 편의점의 ESG 활동에 대해서는 아직 소비자들의 높은 평가를 받지 못하고 있다. 이를 개선하기 위해서는 보다 적극적인 환경활동을 진행해야 하며, 소비자들과의 소통을 보다 강화해야 할 것이다.

둘째, 편의점 브랜드의 업태 특성상 가맹점 경영주와 근무자를 대상으로 한 ESG 교육을 강화하고 ESG에 대한 활동 참여를 이끌어 내야 한다. 이는 편의점에서 대부분의接客 서비스를 담당하는 가맹점 경영주와 근무자들의 모습으로 해당 브랜드의 ESG 활동이 평가될 수 밖에 없는 구조적 현실을 직시해야 하기 때문이다.

셋째, 진정성 있는 ESG 활동의 실행과 내실화를 기하기 위해서 고객센터의 최전선에 있는 근무자들에 대한 인권 보호 방안 마련하고, 이들의 처우 개선에 대한 노력이 절실하다. 그 예로, 장애인 사업자들의 점포 운영 장려, 협력사와의 유대관계를 강화함으로써 소비자들의 인식 개선을 위해 노력해야 할 것이다. 편의점은 소비자들의 실생활과 가장 밀접한 관계에 있으므로 소비자 주변의 지인들이 편의점에서 아르바이트 근무를 하는 경우가

많을 것이다. 따라서 오늘의 편의점 아르바이트 근무자들이 내일의 편의점 중요 고객이 되어 해당 브랜드에 대해 냉철하고 깊이 있게 평가할 수 있음을 직시해야 한다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 해당 연구는 전국의 브랜드 편의점을 이용한 경험이 있는 20대 이상의 고객들을 대상으로 표본선정에 있어 세심한 주의를 기울여 설문조사를 실시하였으나, M사의 패널만을 대상으로만 실시한 조사이고 분석대상자가 300명에 불과하다는 한계가 있다. 따라서 향후에는 일반인을 포함한 표본선정 및 표본 수를 보다 확대하여 조사할 필요가 있다.

둘째, ESG 활동과 점포충성도 사이에는 직간접적으로 영향을 줄 수 있는 다양한 요인이 존재할 것이므로 향후에는 보다 다양한 변수를 가지고 후속연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 편의점 브랜드들의 ESG 활동에 대해서 소비자들이 대부분 인지하고 있을 것이라고 가정하고 조사하였으나, 이에 대한 설명자료를 응답자들에게 제시하고 숙지한 상태에서 조사를 진행하였다면, 연구 결과가 달라졌을 가능성이 있을 것이다. 향후의 연구에서는 이점을 보완하여 진행할 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- [1] Mun-Su Park, Jin-Hyeong Seo, "An analysis of the real estate value influenced by the characteristics of ESG management", *Journal of the Korea Real Estate Management Review*, 24, pp.245-271, 2021.
- [2] Jeong-Ki Lee, Jay-Hyuk Rhee, "Current Status and Future Directions of Research on "Sustainable Management: Focusing on the ESG Measurement Index", *Journal of Strategic Management*, 23(2), pp.65-92, 2021.
- [3] Jong-Ho Huh, Jae-Won Hong, "A Study on the Dual Mediation Effect of Trust and Satisfaction in the Relationship between ESG Management and Customer Loyalty", *Journal of Business Ethics*, 23(1), pp.99-127, 2023.
- [4] BlackRock, "Sustainability as BlackRock's New Standard for Investing", 2020.
- [5] J. Galbreath, D. Charles, E. Oczkowski, "The Drivers of Climate Change Innovations, Evidence from the Australian Wine Industry", *Journal of Business Ethics*, 135, pp.217-231, 2016.
- [6] Su-Gil Oh, "The Importance of ESG Management and How the Public Sector Can Help", *The Korean Association For Policy Studies Summer Conference Proceedings*, pp.1-10, 2021.
- [7] Yun-Na Park, Sang-Lin Han, "The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses", *Korean Management Science Review*, 50(3), pp.643-664, 2021.
- [8] Hee-Kyung Koh, "The effect of perceived ESG activities on purchase intention: The mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality", *Graduate School of Sookmyung Women's University, Doctoral Thesis*, 2021.
- [9] Ji-Won Jun, "Effect of consumer perception of company ESG activities on trust, consumer - company identification, and Loyalty: Moderating effect of consumer citizenship", *Graduate School of Ewha Womans University, Doctoral Thesis*, 2022.
- [10] Cha-Young Kim, Ok-Kyung Jeong, Chul Park, "Services on Intention to Word-of-Mouth and Continuous Usage: Moderating Role of Altruism", *Journal of Channel and Retailing*, 27(3), pp.67-91, 2022.
- [11] Kyung-Youn Ohk, Min-Jeung Kim. Sung-Sook Kim, "Gen Z Consumers' Perception of Justice and ESG: Focusing on Convenience Store", *Consumer Policy and Education Review*, 18(3), pp.53-70, 2022.
- [12] Sun-Ran Hong, "The Study on Effect of Service Quality and CSR on Customer Behavioral Intentions in Insurance Company", *Seoul Venture University, Doctoral Thesis*, 2020.
- [13] Jae-Hyung Min, Bum-Seok Kim, "An Exploratory Study on the Lead-lag Relationship between Firms' ESG Efforts and Their Financial

- Performance”, The Korean Production And Operations Management Society, 27(4), pp.513-538, 2016.
- [14] Gun-Suk Chai, “ESG(Environmental, Social, Governance) Ratings on Institutional Investors’ Trading Behaviors”, Graduate School of Catholic University, Doctoral Thesis, 2020.
- [15] Chae-Hwan Baek, Jun-Mo Kang, “The Effect of Consumers’ Evaluation on ESG Management of Coffee Shops on Long-Term orientation and Customer Loyalty: The Moderation Effect of Koreans and Foreigners Focusing”, Journal of Product Research, 41(2), pp.31-41, 2023.
- [16] KPMG Samjong Accounting Corp, “What should companies prepare for the rise of ESG?”, Samjong Insight, 74, 2021.
- [17] Gillan, Andrew Koch, Laura T. Starks “Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance”, Journal of Corporate Finance, 101889, 2021.
- [18] Rotter, J. B., Stein, D. K., “Public Attitudes Toward the Trustworthiness, Competence, and Altruism of Twenty Selected Occupations”, Journal of Applied Social Psychology, 1(4), pp.334-343, 1971.
- [19] Doney, P. M., Cannon, J. P., “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationship”, Journal of Marketing, 61(2), pp.35-51, 1997.
- [20] Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R., “Relationships between providers and users of market research- The dynamics of trust within and between organization”, Journal of Marketing Research, 29(3), pp.314-328, 1992.
- [21] Keller, K. L., Aaker, D. A., “The effects of sequential introduction of brand extensions”, Journal of marketing research, 29(1), pp.35-50, 1992.
- [22] Fafchamps, M., Minten, B., “Property right sin a flea market economy”, Economic Development and Cultural Change, 49(2), pp.229-267, 2001.
- [23] Swan, J. E., Bowers, M. R., Richardson, L. D. “Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature”, Journal of Business Research, 44(2), pp.93-107, 1999.
- [24] Min-A Han, Jong-Woo Park, “A Study on the Effect of Airlines’ Eco-friendly Management Activities on Corporate Trust, Brand Image and Customer Citizenship Behavior”, Global Business Administration Review, 17(2), pp.31-53, 2020.
- [25] Bo-Kyeong Wang, “Offline retail powerhouse ‘convenience stores’ catch up with department stores, Todaynews, 2024. 01. 31.
- [26] Jacoby, J. and D. B. Kyner, “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, Journal of Marketing Research, Vol.10, No.1, pp.1-9, 1973.
- [27] Raj, S. P., “The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments,” Journal of Consumer Research, 9(6), pp.77-89, 1982.
- [28] Rowley, J., “The four CSV of customer Loyalty”, Marketing Intelligence Planning, 23(6), pp.574-581, 2005.
- [29] So-Young An, Jin-Soo Han, “A study on the impacts of hotel’ s CSV on corporate image, reliability and customer Loyalty”, International Journal of Tourism and Hospitality Research, 30(11), pp.135-149, 2016.
- [30] Ajzen, I., Sheikh S., “Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior”, Journal of applied social psychology, 43(1), pp.155-162, 2013.
- [31] Sun-Jung Moon, Soo-Hyung Lee, Song-Hon Hong, “The Effect of Personal Values and Perceived of Consequences on the Environmental Friendly Product Purchase Intention”, Journal of Marketing Studies, 18(3), pp.31-50, 2010.
- [32] Nam-Sook Choi, “A Study on Environmental Education and Environmental Behaviour of Seoullite Housewives”, Graduate School of Ewha Womans University, Doctoral Thesis, 1994.
- [33] Dong-Yeo Han, “The Effects of the Eco-friendly Products on the Quality Perception and Purchase

- Behavior - Focused on the Higher Eco - friendly Value Group” , E-Trade Review, 11(2), pp.95-119, 2013.
- [34] Jong-Suck Kim, Jong-Ho Lee, “Structural Influence and Relationship between the Environmentally -friendly Attitude and Purchase Intention based on the College Students’ Values towards Organic Produces- Moderating Effect of Consumer Confidence -” , Culinary Science & Hospitality Research, 23(2), pp.45-55, 2017.
- [35] Seo-Eun Kim, Gyu-Min Lee, “The Effect of Eco-Friendly and Ethical Consciousness on the Intention to Visit an Eco-Friendly Restaurant: Focusing on the Mediating effect of social capital” , Journal of Korea Service Management Society , 24(3),pp.115-137, 2023.
- [36] Xu Ming, Zhang Shouyue, Hye-Kyun Kim, “The Effect of Korean and Chinese Consumers’ Environmental Consciousness on the Attitude and Purchase Intention of Clean Beauty Cosmetics” , A Journal of Brand Design Association of Korea, 22(1), pp.239-252, 2024.
- [37] Yu-Jin Chang, Hae-Wen Lim, “Analysis of the Impact of ESG Perceived by Consumers on Purchase Intention: Moderating Effect of Eco-friendly Values, The Journal Of Humanities and Social Sciences 21, 14(3), pp.3587-3602, 2023.
- [38] Boyd, D. M., Ellison, N. B, “Social network sites : Definition scholarship” , Journal of Computer -mediated and history, Communication, 13(1), pp.210-230, 2007.
- [39] Seo-Hyoung Han, Yong-Won Kim, Bong-Gyou Lee, “The Effects of Characteristics of Social Commerce on Purchase Intention - Focusing on the Moderating Effect of Social Network Service” , Journal of Internet Computing and Services (JICS), 12(6), pp.171-187, 2011.
- [40] Hee-Jung Lee, Ji-In Park, Hae-Chan Kim, Woo-Jin Kim, Gyu-Seong Lee, Eun-Ju Noh, Eun-Seo Choi, “The strategies to utilize Instagram and YouTube to increase the level of customer engagement of MZ generation - Focusing on Top 3 convenience stores (CU, GS25, 7ELEVEN) -” , The Academy of Customer Satisfaction Management, 23(4), pp.45-70, 2021.
- [41] Ji-Young Kim, “A Study on the Influence of Influencer’s Opinion Leadership and Parasocial Interaction on Brand Identification - Focusing on Social Influencer Type -” , Hankuk University of Foreign Studies, Doctoral Thesis, 2021.
- [42] Bhattacharya, C. B., Sen, S., “Consumer - company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies” , Journal of Marketing, 67(2), pp.76-88, 2003.
- [43] Trope, N. L., “Temporal Construal” , Psychological Review, 110(3), pp.403-421, 2003.
- [44] Sa-Up Kim, Ki-Yong Park, “The Impact of Corporate Social Responsibility on Company -Consumer Identification, Corporate Image, Trust, Attitude and Purchase Intention: Focusing on Domestic Coffee Brand” , Culinary Science & Hospitality Research, 25(1), pp.38-47, 2019.
- [45] Kwang-Ho Ahn, Gun-Hee Lee, “The Study of the Effect of Consumer - Company Identification on Consumer’ s Evaluation of Company Products and Behavioral Responses” , Korean Journal of Marketing, 19(4), pp.55-77, 2004.
- [46] Jun-Yean Moon, “Effects of Corporate Image, Company-Product Fit and Consumer-Company Identification on Brand Evaluations: Mediation and Moderation Effects” , Journal of Commodity Science and Technology, 26(4), pp.47-59, 2008.
- [47] Dong-Hyun Ha, “The interaction of corporate social responsibility (CSR), company-consumer identification, and repurchase intention from dining-out consumers’ perspectives” , International Journal of Tourism and Hospitality Research, 31(9), pp.185-201, 2017.
- [48] Ji-Won Jun, Soon-Hee Joung, “The Effects of Consumer Awareness of Companies’ ESG

- Activities on Trust, Consumer-Business Identification, and Loyalty - Focusing on the Moderating Effect of Consumer Citizenship” , *Journal of Consumer Studies*, 34(3), pp.127-157, 2023.
- [49] Seon-Mi Lee, Jong-Chul Park, “The Effect of Corporate ESG Activities on Corporate Reputation: Focusing on the Mediating Effect of Trust, *Korean Management Consulting Review (KMCR)*, 22(1), pp.257-267, 2022.
- [50] Tae-Chil Kim, Jin-Young Han, “The Effects of ESG Activities on Social Value and Trust in Exhibition and Convention Center: A case of KINTEX” , *Journal of Mice & Tourism Research (JMTR)*, 22(3), pp.85-102, 2022.
- [51] Sang-Hyuk Choi, Jung-Young Son, Yong-Ki Lee, “The Effect of Message Concreteness, Message Credibility, and ESG Fit about Corporate ESG Activities on Consumer Trust and Purchase Intention: Focused on the Moderating Effect of Skepticism” , *Journal of Product Research*, 40(6), pp.27-36, 2022.
- [52] Yong-Sik Hwang, Yong-Ki Lee, “The Effects of Low Cost Carriers’ ESG Management on Corporate Image, Trust and Repurchase Intention” , *Journal of CEO and Management Studies*, 25(4), pp. 59-73, 2022.
- [53] Woo-Yong Lee, Ji-Hwan Ong, Jae-Ryoung Lee, Nam-Yong Lee, “A Study on the Factors that Corporate Sustainability Management and ESG Activities Affect Corporate Trust” , *Journal of The Korea Society of Information Technology Policy & Management (ITPM)*, 15(2)pp.3189-3195, 2023.
- [54] Chae-Hwan Baek, Jun-Mo Kang, “The Effect of Consumers’ Evaluation on ESG Management of Coffee Shops on Long-Term orientation and Customer Loyalty: The Moderation Effect of Koreans and Foreigners Focusing” , *Journal of Product Research*, 41(2), pp.31-41, 2023.
- [55] Jun-Mo Kang, Chul Park, “The relationship between ESG activities, corporate confidence, and customer loyalty: Moderating role of corporate size, *The Academy of Customer Satisfaction Management* 25(1), pp.1-28, 2023.
- [56] Doo-Hwan Bae, Eun-Gyeong Lee, Sang-Mook Lee, “The Effect of ESG Activities on Social Value, Satisfaction, and Recommend Intention-Focus on JEJU SAMDASOO” , *Journal of Industrial Innovation*, 38(4), pp.101-111, 2022.
- [57] Bu-Gi Cheun, “The Effect of CSR Activities on Trust, Brand Equity and Intention to Pay Premium Price in Insurance Company” , Seoul Venture University, Doctoral Thesis, 2021.
- [58] Sin-A Kang, Hei-Ryeo Yoon, “The Effect of SNS Marketing Attributes of Convenience Corporate on Purchase Intention and Purchase Satisfaction of Convenience Store Consumer” , *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(2), pp.405-415, 2019.
- [59] Hyeon-Ju Jeong, Hyun-Jeong Kim, “The Study on the Influence of Corporate ESG Management Activities on the ESG Management Outcome through the Mediation of Organization-Public Relationship Perception, *Korean Journal of Communication Studies*, 31(1), pp.61-92, 2023.
- [60] Seong-Hwan Yoon, “The Effect of Corporate Advertising on Corporate Image, Consumer-Corporate Identification, Evaluation of Products and Behavioral Responses: Focusing on Korean Companies in China” , *Journal of Sinology and China Studies*, 62, pp.199-225, 2014.
- [61] Soo-Hyun Kim, Eun-Jung Choi, “ Do Good Company Images Affect Purchase?: Focusing on Company-Consumer Identification Mediating the Relationship Between Good Company Images and Purchase-Intentions” , *Journal of Consumption Culture*, 20(2), pp.23-47, 2017.
- [62] Jin-Ho Jung, “Relationship between ESG Activities, Organizational Citizenship Behavior, Productivity, and Management Performance - Focusing on the Moderating Effect of Corporate Values Perception -” , Seoul Venture University, Doctoral Thesis, 2023.

- [63] K. L. Keller, “Memory Factors in Advertising : The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations” , Journal of Consumer Research, 14(3), pp.316-333, 1987.
- [64] Hei-Kyeong Jeon, “Influence of Marketing-Mix(7P) on Re-choice, Loyalty and the Satisfaction of Child Care Center” , Journal of Early Childhood Education & Educare Welfare, 24(4), pp. 81-106, 2020.
- [65] Hak-Sik Lee, “Marketing Research 4edition” , p.363, Giphyunjae, 2017.
- [66] Jong-Pil Woo, “Concept and understanding of structural equation models” , Hannarae, p.365-366, 2017.
- [67] Hak-Sik Lee, Ji-Hoon Lim, “Structural Equation Modeling With AMOS 24” , p.34, Giphyunjae, 2017.
- [68] Byung-Ryul Bae, “Analysis of moderating and mediating effects by SPSS/ AMOS/ LISREL/ Smart PLS” , Chungnam, p.240-241, 2018.

천 정 호 (Chun, Jeong-Ho)



.2022년 3월~현재 : 서울벤처대학원
대학교 융합산업학과 박사과정
.2001년 2월 : 건국대학교 농경제학과
석사 졸업
.관심분야 : ESG, 마케팅, 프랜차이즈
.E-Mail : jhcheon99@daum.net

박 현 숙 (Park, Hyeon-Suk)



. 2003년 2월 ~현재 : 서울벤처대학
원대학교 융합산업학과 교수
.1998년 2월 : 성균관대학교
경영학과(경영학박사)
.관심분야 : 마케팅, 리더십, 기업윤리,
조직혁신, 디지털경영
.E-Mail : hspark@svu.ac.kr