

# 신에너지 자동차의 ESG 경영이 구매의도에 미치는 영향 -기업 신뢰와 친환경 인식의 매개효과-

두소영\*, 심재연\*\*

세한대학교 경영학과 박사과정\*, 세한대학교 경영학과 교수\*\*

## The Effect of ESG Management in New Energy Vehicles on Purchase Intention: The Mediating Effects of Corporate Trust and Eco-consciousness

Xiaoying Du\*, Jaeyeon Sim\*\*

Ph.D Candidate, Dept. of Management, Sehan University\*

Professor, Dept. of Management, Sehan University\*\*

요 약 본 논문은 ESG 경영에 대한 소비자의 인식과 신에너지 자동차 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 소비자들을 대상으로 환경(E), 사회(S), 지배구조(G), 구매의도, 기업 신뢰와 친환경 인식에 대한 연구를 위하여, 중국의 19세 이상 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 380개의 설문지가 회수되었는데, 무효 설문지 38개를 제외하고, 342개를 분석대상으로 하였다. 먼저 인구통계학적 분석과 변수간의 상관분석을 하였다. 이후 ESG 경영과 구매의도에 대한 회귀분석을 하고, 기업에 대한 신뢰와 친환경 인식에 대한 매개효과를 분석하였다. 연구결과, ESG 경영이 기업에 대한 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 구매의도에도 직접적인 영향이 미치고 있는 것으로 조사되었다. 소비자의 기업 신뢰와 친환경 인식이 ESG 경영과 구매의도 사이에 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 본 연구는 기업의 ESG 경영에 대한 소비자의 인식에 대한 학술적 의미와 실무적인 시사점을 찾을 수 있었다.

주제어 : 신에너지 자동차, ESG 경영, 구매의도, 기업 신뢰, 친환경 인식

**Abstract** This paper studied the effects of consumers' perceptions of ESG management and their intention to purchase new energy vehicles. In order to study the environment (E), society (S), governance (G), purchase intention, corporate trust, and eco-friendly awareness of consumers, an online survey was conducted on consumers over the age of 19 in China. A total of 380 questionnaires were retrieved, excluding 38 invalid questionnaires, 342 were analyzed. First, demographic analysis and correlation analysis between variables were conducted. After that, a regression analysis was performed on ESG management and purchase intention, and the mediating effect on trust in the company and eco-friendly perception was analyzed. As a result of the study, it was found that ESG management had a positive effect on trust in companies. In addition, it was investigated that it had a direct effect on consumers' purchase intention. It was analyzed that consumers' corporate trust and eco-friendly perception have a mediating effect between ESG management and purchase intention. This study was able to find academic and practical implications for consumers' perceptions of corporate ESG management.

**Key Words** : New Energy Vehicles, ESG Management, Purchase Intention, Corporate Trust, Environmental Awareness

Received 04 Sep 2024, Revised 09 Oct 2024

Accepted 16 Oct 2024

Corresponding Author: Jaeyeon Sim  
(Sehan University)

Email: simjy@sehan.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

지구온난화 위기와 에너지 위기가 심화되면서 ESG는 탄소저감, 순환경제, 사회공헌, 투명한 기업 지배구조 등을 추구하며 기업 경영의 새로운 트렌드로 각광받는다. 업무전략 및 비전 수립 시 환경 및 사회적 요인을 간과할 경우, 이러한 요소들이 기업의 가치 증대, 장기적인 성장 및 발전에 부정적인 영향이 미치는 것으로 밝혀졌다[1]. 따라서 기업들에게 환경과 사회적 책임, 지배구조에 있어서 책임있는 경영을 요구하는 ESG라는 용어가 주목을 받고 있다. 사회가 고도화되면서 ESG는 이제 기업들이 필수적으로 고려해야 하는 경영요인으로 간주되고 있다[2]. ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영은 기업들이 이제 더 이상 이익만을 중시하지 않고, 사회적 가치창출과 환경 지속 가능성을 포함한 포괄적인 경영정책을 추구해야하는 새로운 흐름을 보여주고 있다[3].

2023년 세계 신에너지 자동차 시장 규모는 약 500억 달러에 달하며, 연평균 20% 이상 성장하고 있다. 중국은 이 시장에서 약 50% 이상의 점유율을 차지하고 있으며, 전기차 판매량이 급증하고 있다. 중국 생태 환경부가 2022년 4월 발표한 ‘중국 생태 및 환경 상태’ 보고서에 따르면 2021년 중국 자동차에서 발생하는 4대 주요 오염물질의 총량은 1557.7만 톤으로 자동차가 총 오염물질 배출의 가장 큰 원인인 것으로 확인됐다[4]. 환경보호와 경제적 이점으로 인해 점점 더 대중화되고 있는 전기자동차 중심 신에너지 자동차는 자동차 산업의 방향을 전환할 기회를 제공한다. 그러나 신에너지 자동차 산업의 성장과 함께 시장에서의 경쟁도 치열해지고 있다. 경쟁우위를 확보하여 지속가능 경영을 실현하려면 차별화된 제품뿐만 아니라 다양해진 소비자의 욕구를 파악하여 대응책을 마련할 필요가 있다[5]. 또한 소비자들은 친환경 가치관을 가지고 있을 수 있으며, 이는 소비자들이 환경 보호, 자원 절약, 지속 가능한 생활에 대한 관심과 우선순위를 반영하는 요소일 것이다[6]. 친환경 가치관을 가진 소비자들은 기업의 ESG 경영을 특히 중요시하며, 환경과 사회적 책임에 대한 노력을 기반으로 한 제품이나 서비스를 선호하는 경향이 존재할 것이다. 이에 반해, 친환경 가치관을 가지지 않은 소비자들은 ESG 경영에 대한 인식과 구매의도 간의 연관성이 상대적으로 약할 수 있을 것이다[7].

기업신뢰는 기업에 대한 평판을 알 수 있는 대표적인

지표이며, 이를 통해 기업의 신뢰성과 전문성에 대한 소비자와 투자자를 비롯한 각종 이해관계자들의 평가를 상대적으로 비교 가능하다. 다시 말해, 기업 신뢰는 소비자의 욕구와 필요에 따라 기업이 질 높은 제품과 서비스를 개발하고 유통한다고 믿는 것이다[8].

신에너지 자동차의 ESG 경영이 구매 의도에 미치는 영향을 연구하는 것은 여러 측면에서 중요하다. 첫째, 기후 변화와 환경 문제에 대한 인식이 높아짐에 따라 소비자들은 더욱 친환경적인 제품을 선호하고 있다. 이로 인해 기업은 ESG 경영을 통해 소비자의 기대에 부응하는 마케팅 전략을 수립해야 한다. 둘째, ESG 경영이 기업 신뢰와 친환경 인식을 높이는 데 기여하여 소비자 구매 의도를 증대시킬 수 있다. 셋째, 많은 국가에서 ESG 관련 규제가 강화되고 있으므로, 기업은 이러한 변화에 적절히 대응해야 한다. 마지막으로, 기업이 ESG 경영을 통해 사회적 책임을 다하면, 이는 지속 가능한 발전에 기여하고 장기적인 수익성에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 이 주제에 대한 연구는 기업 전략과 소비자 행동을 이해하는 데 필수적이다. 또한 신에너지 자동차에 대한 신규 고객 창출 및 고객 구매의도를 향상시킬 것인가가 신에너지 자동차 업체들의 주요 관심사로 떠올랐다. 이러한 연구 배경을 바탕으로 본 연구는 신에너지 자동차 기업의 ESG 경영에 대한 소비자들의 의식 및 소비자가 인지한 기업의 ESG경영 활동이 기업의 신뢰도, 친환경 인식 및 구매 의도에 대해 어떤 영향을 끼치는가를 확인하는 것을 주요 목적으로 설정하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 ESG 경영

ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자로, ESG 경영은 기업의 윤리적 경영 방식을 의미한다. ‘ESG’라는 용어는 2004년 말 유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)의 “Who Cares Wins: Connecting Financial Markets to a Changing World”에서 처음 등장하면서 대중에 알려졌다[9]. ESG라는 새로운 경영환경 변화에 대응하기 위해 지자체나 기업들 또한 ESG 경영의 실천을 위해 노력하고 있다[10]. ESG는 생태적 환경과 조직의 관계, 인간 유기체 및 기타 인류와의 상호 공존 및 상호 작용, 내부통제 및 절차에 대한 기업 시스템(프로세스, 관습, 정책 등)과 관련된 일련의 활동

또는 프로세스로 설명할 수 있다. ESG 경영은 기업이 환경 문제에 대응하고 사회적 영향을 고려하며, 투명하고 윤리적인 지배구조를 갖는 것을 목표로 한다. 이러한 경영 방식은 기업의 재무 성과뿐만 아니라 사회적 영향력과 이미지 향상에도 기여할 수 있다[11].

‘환경’ 측면에서, 기업의 환경 관리와 자원 사용 효율성은 기후 변화, 자원 고갈, 환경 파괴 등의 문제에 대한 대응을 의미한다. 기업들은 온실가스 배출 감소, 재활용 및 자원절약, 친환경 제품개발 등을 통해 환경적 영향을 최소화하여야 지속가능한 경영을 추구할 수 있을 것이다[12]. ‘사회’의 측면에서 ESG 경영은 기업과 지역사회, 주변 조직 등과의 관계성과 밀접한 관련이 있다. 기업은 상품/서비스에 대한 고객의 만족, 개인정보 보안을 비롯하여 인권, 성별, 평등, 사회적 다양성, 지역사회와의 관계, 공급 네트워크 관리, 근로자 안전 등의 측면에서 사회공헌 활동을 수행한다. ‘지배구조’의 측면은 기업이 앞선 환경과 사회 측면의 가치를 지속적으로 실현할 수 있도록 투명하고 신뢰도 높은 조직을 구축하는 것을 의미한다. 이를 위해 기업에서는 윤리와 부패문제 관리, 협력사 대상 반부패 정책 적용, 회계 투명성 등을 강화하는 등 지배구조에 대한 개선을 구체적으로 시행할 수 있다[13]. 기업은 이사회와 감사위원회, 기업윤리, 공정경쟁 등의요소를 비판적으로 검토하고 관리할 때 지배구조의 측면에서 높은 가치를 가질 수 있다[14]. ESG 경영은 기업들이 장기적인 지속 가능성과 사회적 책임을 고려하는데 중요한 역할을 한다. 소비자들은 이러한 ESG 경영을 가진 친환경 인식과 기업을 신뢰하며, 이는 구매의도와 소비패턴에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

## 2.2 친환경 인식

유경애[15]는 환경인식이란 환경의 질을 높이기 위하여 일상 생활 중 환경 문제를 인식하고 환경 문제를 일으키는 행동을 배제하고 생태보존적인 생활 방식을 선택하여 절약하는 생활을 실천하고 환경을 보전하려는 노력을 기울이는 의식이다. 또한, 오염된 환경을 개선하여 일상 생활에서 현재는 물론 미래에도 쾌적한 환경에서 살아갈 수 있도록 환경보전적 관리로 생활하려는 인식이라고 할 수 있다. 친환경 인식이란 환경 친화적인 태도, 관심, 의견으로 환경문제를 해결하거나 환경오염을 줄이기 위해 인간이 가지는 의식정도를 말한다[16]. 최정구[17]는 친환경 인식이란 제품의 구매, 사용, 처분의 전체 소비 과정에서 일어나는 개인

의 행동이 환경에 대해 미치는 영향에 대해 일관성있게 관심을 가지고 개인의 요구를 충족시키는 동시에 사회의 지속적인 발전을 고려하는 의식으로 볼 수 있다고 하였다. 친환경 인식이란 친환경에 대한 단순한 인식을 넘어서 친환경 가치관 및 행동까지 모두 포함한다고 보았으며, 개인의 소비행동이 환경에 미치는 영향에 대해 인식하고 지속적인 관심을 보이는 것을 말한다 고 했다.

친환경 인식은 소비자들이 제품이나 서비스를 선택할 때, 환경적인 측면과 사회적인 책임을 고려하는 요소로 작용할 수 있다[7]. 또한 친환경 인식은 환경 문제에 대해 인식하고 해결하기 위해 하는 노력 및 개인적으로 친환경 활동에 참여하기 위해 나타내는 의사로도 볼 수 있다[18]. 친환경 인식은 단순히 환경 문제를 인식하는 것을 넘어서 친환경적인 행동과 가치까지 아우르는 다차원적인 개념이며, 환경에 대한 높은 관심은 환경을 인식한 소비행동과 연관된다[19]. Kumar et al.[20] 연구에서는 기업의 지속 가능한 경영이 소비자에게 친환경적인 이미지로 인식되며, 이는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 연구 결과에 따르면, 소비자들은 ESG 경영을 실천하는 기업의 제품에 대해 더 높은 친환경 인식을 갖게 되고, 이로 인해 구매 의도가 높아진다고 보고했다. Chen [21]연구에서는 친환경 인식이 기업의 사회적 책임(CSR)과 소비자 행동 간의 관계에서 매개 역할을 한다고 주장한다. 이 연구는 소비자들이 CSR 활동을 통해 친환경적 가치가 반영된 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지며, 결국 구매 의도로 이어진다고 설명하였다. 환경인식이 강한 소비자일수록 환경에 대한 강한 책임감을 가지고 있으며[22], 이런 책임 인식은 친환경적인 소비행동을 측정하는 데에 매개 변수가 될 수 있다.

## 2.3 기업신뢰

신뢰(trust)는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고, 거래 관계에서 지켜야 할 사항을 준수 할 것이라는 상대에 대한 확신이라고 볼 수 있다[23][24]. Doney and Cannon[25]은 신뢰가 판매자와 소비자의 관점에서 지각된 호의성과 진실성을 의미한다고 하였으며, 진실성은 상대의 태도나 말에 대한 믿음을 가진 기대이고, 호의성은 상대가 다른 사람의 복지 및 행복에 대하여 진지한 관심을 갖고 그들의 공동 이익을 위해 이바지하고자 한다고 믿는 정도라고 하였다. Mayer, Davis와 Schoorman [26]은 호의

에 대해 자신의 개인적인 이익과는 상관 없이 교환 상대에 게 이득이 되는 행위를 신뢰의 상대가 할 것으로 믿어지는 정도라고 정의하였다.

기업 신뢰는 기업에 대한 평판을 알 수 있는 대표적인 지표이다. 이를 통해 기업의 신뢰성과 전문성에 대한 소비자와 투자자를 비롯한 각종 이해관계자들의 평가를 상대적으로 비교 가능하다. 마케팅 관점에서 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계를 형성하고 개발하는 데에 중요한 경험적 요소로 간주되고 있다. 소비자는 정보 수집을 통해 형성된 사전 신뢰를 기반으로 행동한다[27]. Lusch et al.[28]도 소비자가 지각하는 신뢰가 해당 기업 및 브랜드에 대한 긍정적 관계 수립에 매우 중요한 요소이며, 일단 기업 및 브랜드에 대한 소비자의 신뢰가 형성되면 기업은 기대 이상의 성과를 창출할 수 있다고 주장했다. 따라서 본 논문에서는 기업 신뢰도를 매개 변수로 사용하여 ESG 경영이 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다.

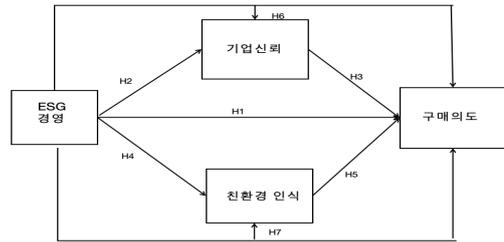
#### 2.4 구매의도

의도란 특정한 개인에 대한 예상되고 확인되며 계획된 미래 행동이라는 의미이다[29]. 구매의도는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 계획된 미래 행동으로 제품 또는 서비스가 소비 행위로 옮겨질 수 있는 확률을 의미한다[30]. 구매행동이 일어나기 위해서는 소비자의 의사 결정이 우선시되어야 하는데, 이와 같이 소비자의 계획된 미래행동, 구매에 대한 신념과 태도가 실제 구매 행위로 옮겨질 확률을 구매의도라고 한다[31]. 또한 Ajzen & Madden[32]과 Han[33]은 일정 브랜드에 대한 소비자의 미래 구매 계획을 구매의도로 볼 수 있다고 하였다. 구매의도는 가장 많이 사용된 소비자의 구매 행위를 예측할 수 있는 변수라고 하였다. 선행연구를 살펴보면 구매의도와 소비자 구매 행동의 관계에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. Tsiotsoul[34]는 구매의도에 대한 연구가 소비자들의 구매 행동을 예측하는 데에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며 제품에 대한 소비자 수요 파악, 판매촉진 전략의 수립, 시장의 세분화에 도움이 된다고 했다. 따라서 본 논문에서는 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 연구하기 위해 구매의도를 종속변수로 활용한다.

### 3. 연구조사 설계

#### 3.1 연구모형

본 논문에서는 중국 기업의 ESG 경영이 세 가지 기본 활동인 환경, 사회, 지배 구조가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 심층적으로 조사하는 것을 목적으로 한다. 이와 함께 기업 신뢰도와 친환경 인식에 매개 작용을 하고, 연령대가 이들 변수들 사이에서 어떻게 매개하는지를 살펴볼 것이다. 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형

#### 3.2 가설의 설정

기업의 ESG와 관련된 사회적 책임은 소비자의 지불의지와 구매의도에 상당한 영향을 미친다[35]. 많은 연구자들은 소비자들이 사회적으로 무책임한 기업보다 사회적으로 책임있는 기업에 대해 더 높은 구매의도를 보인다고 주장하였다[36][37]. ESG 활동은 기업에 대한 신뢰와 명성을 높여주고 재무적 위험을 낮추어 주는 동시에 기업의 경쟁력을 강화시켜주는 긍정적인 효과가 있는 것으로 확인되었다[38]. 박종철 이광현[39]은 기업의 지속가능경영 노력이 고객 신뢰와 만족도에 미치는 영향 연구에서 지속가능 경영활동 중에서 경제적 책임노력은 기업 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 사회적 책임노력과 환경적 책임노력은 호의성 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 환경, 사회 및 지배구조에 대한 기업의 약속과 관행은 소비자들 사이에서 신뢰를 구축했으며, 이는 차례로 신뢰도를 향상시킨다[40]. 소비자가 기업의 사회적, 환경적 책임에 점점 더 많은 관심을 기울이면서 기업의 ESG는 소비자 구매 의사 결정 및 기업 평가의 주요 요소이다[41]. Hsu et al.[42] 연구는 ESG 경영이 소비자의 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, ESG 활동이 소비자에게 신뢰를 형성하고, 이는 구매 의도 증가로 이어

진다고 밝혔다. Martínez & Pérez[43] 연구에서는 친환경 기업 이미지가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. ESG 경영을 통해 구축된 친환경 이미지는 소비자의 긍정적인 태도를 유도하며, 이는 구매 행동으로 이어진다고 결론지었다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 H1:** 신에너지 자동차의 ESG 경영은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

**H1-1:** ESG 경영의 환경은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

**H1-2:** ESG 경영의 사회는 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

**H1-3:** ESG 경영의 지배구조는 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

Rau et al.[44] 연구에서는 ESG 경영을 잘 수행하는 기업이 소비자 신뢰를 높이는 경향이 있다고 밝혔다. ESG 관련 활동이 기업의 투명성과 책임감을 강조하며, 소비자에게 긍정적인 인식을 제공하였다. Harrison & Wicks [45]은 기업이 ESG 경영을 통해 환경 및 사회적 문제에 적극적으로 대응하면, 소비자는 해당 기업에 대한 신뢰를 느끼고 장기적인 관계를 형성하게 된다. Morgan & Hunt [46]은 기업 신뢰가 소비자 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 신뢰가 높아질수록 소비자는 해당 브랜드의 제품을 구매할 가능성이 커진다고 설명하였다. Chinomona & Sandada[47]은 기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 신뢰를 증가시키며, 이는 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 H2:** 신에너지 자동차의 ESG 경영은 기업신뢰에 영향을 미칠 것이다.

**H2-1:** ESG 경영의 환경은 기업신뢰에 영향을 미칠 것이다.

**H2-2:** ESG 경영의 사회는 기업신뢰에 영향을 미칠 것이다.

**H2-3:** ESG 경영의 지배구조는 기업신뢰에 영향을 미칠 것이다.

**가설 H3:** 기업신뢰는 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

ESG 경영과 구매의도 간의 관계에서 친환경 가치관은 핵심적인 역할을 수행한다. 친환경 인식은 소비자들이 환경 보호와 지속 가능한 발전에 대한 관심과 우려를 가지는 정신적, 도덕적 가치 체계를 나타낸다[48]. 박주영 외 [49]는 녹색인식 또는 친환경 가치관이 있다면 녹색제품에 대한 태도가 호의적이며, 가격이 비싸더라도 녹색제품을 구매할 의향이 있다는 것을 확인하였다. 이수형 외[50]의 연구에서는 환경마크, 상표, 그리고 성능이 친환경 제품에 대한 태도에 영향을 미치지만, 가격은 제품 태도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 검증하였다. Ramos-Real et al.[51]의 연구에서는 소비자의 친환경 인식이 높을수록 일반자동차에서 전기자동차로 전환하려는 의도와 지불의 사금액이 모두 높은 것으로 나타났다. 친환경 인식을 가진 소비자들은 기업의 ESG 경영을 특히 중요시하였다. 환경과 사회적 책임에 대한 노력을 기반으로 한 제품이나 서비스를 선호하는 경향이 존재할 것이다. 반면에 친환경 인식을 가지지 않은 소비자들은 ESG 경영에 대한 인식과 구매 의도 간의 연관성이 상대적으로 약할 수 있을 것이다. 이에 따른 본 연구의 가설은 다음과 같다.

**가설 H4:** 신에너지 자동차의 ESG 경영은 친환경 인식에 영향을 미칠 것이다.

**H4-1:** ESG 경영의 환경은 친환경 인식에 영향을 미칠 것이다.

**H4-2:** ESG 경영의 사회는 친환경 인식에 영향을 미칠 것이다.

**H4-3:** ESG 경영의 지배구조는 친환경 인식에 영향을 미칠 것이다.

**가설 H5:** 친환경 인식은 소비자 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

Jain & Gupta [52]연구에서는 기업의 ESG 성과가 소비자 신뢰를 향상시키며, 이로 인해 소비자 구매 의도가 증가한다고 주장하였다. 연구 결과는 ESG 경영이 소비자에게 긍정적인 인식을 주어 신뢰를 높이고, 이는 최종적으로 구매 행동으로 이어질 수 있음을 보여준다. Chinomona & Sandada[53]에서는 기업의 브랜드 신뢰가 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 분석했다. 기업의 사회적 책임 활동

이 브랜드 신뢰를 증가시키고, 이는 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. ESG 경영이 브랜드 신뢰를 강화함으로써 소비자의 구매 결정을 유도할 수 있음을 강조하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 H6:** 기업신뢰는 ESG 경영과 구매의도 간의 관계에 매개효과가 있을 것이다.

Laroche et al.[54]에 연구는 소비자들이 친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 가지면 실제 구매 행동으로 이어질 가능성이 높다는 것을 보여준다. 친환경 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 강조하며, 기업의 친환경 경영이 소비자에게 긍정적인 인식으로 작용한다고 언급한다. Peattie & Crane [55]은 친환경 제품에 대한 소비자 인식이 구매 결정에 미치는 영향을 분석한 이 연구는 ESG 경영의 투명성과 신뢰성이 소비자에게 친환경 인식을 증가시킨다고 주장한다. 이는 결국 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 이러한 연구들은 친환경 인식이 ESG 경영과 소비자 구매 의도 간의 관계에서 중요한 매개 변수임을 뒷받침하며, 기업이 ESG 전략을 통해 소비자와의 신뢰를 구축하는 데 있어 이 인식이 핵심적인 역할을 한다는 것을 보여준다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 H7:** 친환경 인식이 ESG 경영과 구매의도 간의 관계에 매개효과가 있을 것이다.

## 4. 실증분석

### 4.1 연구대상

본 연구의 가설을 검증하기 위해 연구 단위에 대한 문항을 작성하고 설문 조사를 통하여 자료를 수집하였다. 표본은 만 19세 이상의 중국 일반 소비자들을 대상으로 하였다. 조사 기간은 2024년 6월 5일부터 2024년 6월 30일까지이었다. ESG 경영에 관한 설문조사 문항은 13개 문항이다. E(환경) 3개, S(사회)5개, G(지배구조)5개. 친환경 인식 3개 문항, 기업신뢰 4개 문항, 구매의도 3개 문항으로 구성되어 있다. 설문지는 총 380부를 배포하고, 이 중 설문 응답이 불성실한 38부를 제외한 총 342부를 분석하여 최종적으로 연구에 활용하였다.

## 4.2 설문지 구성

<표 1> 설문지 구성

변수		문항	출처
소비자의 ESG 경영 인식	E	-신에너지자동차 산업은 환경보호를 위해 노력하고 있다. -신에너지자동차 산업은 친환경적인 제품과 서비스를 제공한다. -신에너지자동차 산업에서는 환경 캠페인을 실시한다.	Koh(2022)[56]; An(2021)[57]; Seo et al.(2022)[58]
	S	-신에너지 자동차 산업은 제품이나 서비스의 품질을 지속적으로 개선하기 위해 노력하고 있다. -신에너지자동차 산업은 공정거래 관행과 관련 규정을 준수하기 위해 노력하고 있다. -신에너지자동차업계는 사전 동의 없이 고객 관련 정보를 공개하거나 이용하지 않는다. -업계에서는 이익의 일부를 사회에 환원하기 위해 노력한다. -신에너지자동차 업계는 자발적으로 자선 활동에 참여한다.	Zeng et al.(2022)[59]; An(2021)
	G	-최고 경영진은 기업 경영과 관련된 법률과 원칙에 따라 회사를 관리하고 있다. -기업 지배구조와 이사회 활동에 대한 명확하고 신뢰할 수 있는 정보를 공개함으로써 투자자들은 좋은 평판을 얻게 된다. -최고 경영진이 횡령, 뇌물 수수, 부패 및 기타 불법 활동에 관여하는 것을 방지하고 투명한 경영을 촉진한다. -윤리적인 경영 원칙을 실천한다. -ESG 캠페인을 적극적으로 홍보한다.	Koh(2022); An et al.(2023); An(2021)
친환경 인식	-나는 평소 소 환경에 대한 관심이 많은 편이다. -법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다. -나는 친환경적인 제품과 서비스를 이용한다.	Stern et al.(1999)[60] Han(2015)[61]	
기업신뢰	-신에너지 자동차는 신뢰할 수 있다. -신에너지 자동차는 정직한다. -신에너지 자동차는 고객에 대한 약속을 지킨다. -신에너지 자동차는 소비자에게 정확한 정보를 제공할 것이다.	Choi et al.(2022)[62]; Bai & Kim(2022)[63]; An(2021)	
구매의도	-나는 앞으로 신에너지 자동차를 구매할 계획이다. -나는 신에너지 자동차에 관심이 많고 호기심이 많다. -나는 다른 사람들에게 신에너지 자동차 이용을 권하고 싶다.	Seo et al.(2022); Koh(2022)	

### 4.3 인구통계학적 특성

조사대상자의 빈도분석을 실시하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 인구통계학적 특성

항목		N	%
성별	남성	153	44.7
	여성	189	55.3
연령	20~29 세	135	39.5
	30~39 세	89	26.0
	40~49 세	65	19.0
	50~59 세	24	7.0
	60세 이상	29	8.5
월소득	3000 원 이하	46	13.5
	3001~6000 원	99	28.9
	6001~9000 원	72	21.1
	9001~12000 원	72	21.1
	12001~15000 원	27	7.9
	15000 원 이상	26	7.6
학력	초/고등학교 이하	56	16.4
	전문 대학교	77	22.5
	4년제 대학	147	43.0
	대학원 이상	62	18.1
직업	학생	59	17.3
	사무직	62	18.1
	서비스업	41	12.0
	사업자(자영업포함)	29	8.5
	전문/기술직(교사/교수, 변호사, 의사등)	48	14.0
	주부	10	2.9
	은퇴	16	4.7
결혼여부	기타	42	12.3
	기혼	129	37.7
	미혼	170	49.7
자동차 구매여부	기타	43	12.6
	있다	209	61.1
	없다	133	38.9

#### 4.4 신뢰도 및 타당도 분석

##### 4.4.1 ESG 경영

ESG 경영에 관한 요인분석 결과는 <표 3>과 같이 나타났다. ESG 경영에 대한 KMO측도 .817, Bartlett 구형성 검정 근사  $\chi^2=5520.262(p<0.01)$ 로 나타났다. ESG 경영 213개 문항은 3개의 문항꾸러미를 만들어 요인분석을 실시하였으며 총분산의 79.940%를 설명하고, 공통성, 요인적재량 모두 0.4이상을 나타냈으며, Cronbach's  $\alpha$  .767로 나타나 타당도와 신뢰도를 확보하였다.

<표 3> ESG 신뢰도 및 요인 분석 결과

요인	항목	요인적재량	고유값	분산 설명	Cronbach's $\alpha$
E	신에너지자동차 산업은 환경보호를 위해 노력하고 있음	.645	1.859	14.302	.665
	신에너지자동차 산업은 친환경적인 제품과 서비스를 제공함	.774			
	신에너지자동차 산업에서는 환경 캠페인을 실시함	.797			
S	신에너지 자동차 산업은 제품이나 서비스의 품질을 지속적으로 개선하기 위해 노력하고 있음	.952	4.203	32.332	.939
	신에너지자동차 산업은 공정거래 관행과 관련 규정을 준수하기 위해 노력하고 있음	.955			
	신에너지자동차업계는 사전 동의 없이 고객 관련 정보를 공개하거나 이용하지 않음	.930			
	업계에서는 이익의 일부를 사회에 환원하기 위해 노력함	.807			
G	신에너지자동차 업계는 자발적으로 자선 활동에 참여함	.793	4.330	33.307	.954
	-최고 경영진은 기업 경영과 관련된 법률과 원칙에 따라 회사를 관리하고 있음	.926			
	기업 지배구조와 이사회 활동에 대한 명확하고 신뢰할 수 있는 정보를 공개함으로써 투자자들은 좋은 평판을 얻게 됨	.967			
	최고 경영진이 횡령, 뇌물 수수, 부패 및 기타 불법 활동에 관여하는 것을 방지하고 투명한 경영을 촉진함	.964			
	윤리적인 경영 원칙을 실천함	.759			
ESG 캠페인을 적극적으로 홍보함	.918				
Kaiser-Meyer-Olkin		.817			
Bartlett의 단위행렬 검정		근사 카이제곱 5520.262			
df		78			
유의수준		.000***			

##### 4.4.2 친환경 인식, 기업신뢰, 구매의도

친환경 인식, 기업신뢰, 구매의도에 관한 요인분석 결과는 <표 4>와 같이 나타났다. 친환경 인식, 기업신뢰, 구매의도에 대한 KMO측도 .712, Bartlett 구형성 검정 근

사  $\chi^2=3711.160(p<0.01)$ 로 나타났다. 친환경 인식, 기업 신뢰, 구매의도의 9개 문항은 3개의 문항꾸러미를 만들어 요인분석을 실시하였으며, 총분산의 81.962%를 설명하고, 공통성, 요인적재량 모두 0.4이상으로 나타났다. 친환경 인식의 Cronbach's  $\alpha$  .815, 기업신뢰의 Cronbach's  $\alpha$  .878, 구매의도의 Cronbach's  $\alpha$  .776 로 나타나 타당도와 신뢰도를 확보하였다.

<표 4> 친환경 인식, 기업신뢰, 구매의도 신뢰도 및 요인 분석

요인	항목	요인적재량	고유값	분산 설명	Cronbach's $\alpha$
친환경 인식	나는 평소 환경에 대한 관심이 많은 편이다.	.986	2.902	29.021	.815
	법적 규제를 강화해서라도 기업의 친환경상품 개발이 활성화 되어야 한다.	.957			
	나는 친환경적인 제품과 서비스를 이용한다.	.985			
기업 신뢰	신에너지 자동차는 신뢰할 수 있다.	.930	3.184	31.836	.878
	신에너지 자동차는 정직한다.	.885			
	신에너지 자동차는 고객에 대한 약속을 지킨다.	.874			
	신에너지 자동차는 소비자에게 정확한 정보를 제공할 것이다.	.849			
구매 의도	나는 앞으로 신에너지 자동차를 구매할 계획이다.	.788	2.110	21.105	.776
	나는 신에너지 자동차에 관심이 많고 호기심이 많다.	.773			
	나는 다른 사람들에게 신에너지 자동차 이용을 권하고 싶다.	.895			
Kaiser-Meyer-Olkin		.712			
Bartlett의 단위행렬 검정		근사 카이제곱 3711.160			
df		45			
유의수준		.000***			

#### 4.5 상관관계

가설검증에 사용될 변수들의 상관관계를 <표 5>와 같이 분석하였다. 환경은 친환경 인식( $r=.341, p<0.01$ ), 기업신뢰( $r=.260, p<0.01$ ), 구매의도( $r=.214, p<0.01$ )와 정(+)의 상관이 있다. 사회도 친환경 인식( $r=-.279, p<0.01$ ), 기업신뢰( $r=.064$ ), 구매의도( $r=-.258, p<0.01$ )로 나타났다. 또한 지배구조 친환경 인식( $r=.090$ ), 기업신뢰( $r=.661, p<0.01$ ), 구

매의도( $r=.280, p<0.01$ )와의 관계가 정(+)의 상관관계가 있다. 지배구조와 친환경 인식 간의 상관관계( $r=0.090$ )은 약한 양의 상관관계를 나타내며, 이는 지배구조가 친환경 인식에 미치는 영향이 제한적임을 보여주고 있다. 소비자의 친환경 인식은 다양한 요인에 의해 영향을 받기 때문에, 지배구조의 개선이 반드시 강한 친환경 인식으로 이어지지 않을 수 있다.

<표 5> 상관관계 분석

변수	평균	표준편차	상관관계					
			E	S	G	친환경 인식	기업 신뢰	구매 의도
E	4.62	.369	1					
S	4.78	.370	-.295**	1				
G	4.56	.454	.341**	.429**	1			
친환경 인식	4.73	.437	.337**	-.279**	.090	1		
기업 신뢰	4.56	.508	.260**	.064	.661**	-.021	1	
구매 의도	4.67	.396	.214**	-.258**	.280**	.166**	.273**	1

\*\*상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의함.

#### 4.6 회귀분석

##### 4.6.1 ESG 경영과 구매의도의 관계

ESG 경영이 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 ESG 경영의 S(사회)요인이 구매 의도에 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. G(지배구조)요인이 구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ESG 경영의 E(환경)요인이 구매 의도에 영향을 미칠 수 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1는 부분 채택, H1-1 기각, H1-2채택, H1-3채택으로 나타났다.

<표 6> ESG 경영과 구매의도의 회귀분석 결과

Independent	Dependant	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F	Sig
환경	구매의도	.072	1.284	.792	17.736	.200
사회		-.213	-4.023***			.001
지배구조		.234	4.347***			.001

#### 4.6.2 ESG 경영과 기업신뢰의 관계

ESG 경영이 기업 신뢰에 미치는 영향을 분석한 결과 ESG 경영 요인의 환경과 사회는 기업신뢰에 영향을 미치지 않으며 지배구조는 기업 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2는 부분채택, H2-1 기각, H2-2 기각, H3-3 채택으로 나타났다.

<표 7> ESG 경영과 기업신뢰의 회귀 분석 결과

Independent	Dependant	$\beta$	$t$	R <sup>2</sup>	F	Sig
환경	기업신뢰	.032	.716	.439	88.305	.475
사회		-.023	-.542			.588
지배구조		.648	14.961			.001

#### 4.6.3 기업신뢰와 구매의도의 관계

기업 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 기업 신뢰가 구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3 채택.

<표 8> 기업신뢰와 구매의도의 회귀 분석 결과

Independent	$\beta$	$t$	R <sup>2</sup>	F	Sig
기업신뢰	.273	5.227	.074	27.325	.001

#### 4.6.4 ESG 경영과 친환경 인식의 관계

ESG 경영이 친환경 인식에 미치는 영향을 분석한 결과 ESG 경영 요인의 환경과 사회는 기업신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지배구조는 기업 신뢰에 통계적으로 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4는 부분채택, H4-1 채택, H4-2 채택, H4-3 기각으로 나타났다.

<표 9> ESG 경영과 친환경 인식의 회귀 분석 결과

Independent	Dependant	$\beta$	$t$	R <sup>2</sup>	F	Sig
환경	친환경 인식	.289	5.210	.150	19.884	.001
사회		-.197	-3.754			.001
지배구조		-.029	-.551			.582

#### 4.6.5 친환경 인식과 구매의도의 관계

친환경 인식이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 친환경 인식이 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H5 채택.

<표 10> 친환경 인식과 구매의도의 회귀 분석 결과

Independent	$\beta$	$t$	R <sup>2</sup>	F	Sig
친환경 인식	.166	3.111	.025	9.679	.002

#### 4.6.6 기업신뢰의 매개효과

기업신뢰는 ESG 경영과 구매의도 간에 매개효과가 있다. 따라서 가설 H6 채택.

<표 11> 기업신뢰의 매개효과 분석 결과

Variables	$\beta$	$t$	R <sup>2</sup>	F	Sig
환경-구매의도	.154	2.878	.043	16.374	.001
환경-기업신뢰-구매의도	.233	4.354	.091	18.097	.001
사회-구매의도	-.234	-4.582	.064	24.346	.001
사회-기업신뢰-구매의도	.249	4.892	.123	24.962	.001
지배구조-구매의도	.178	2.578	.076	29.032	.001
지배구조-기업신뢰-구매의도	.155	2.247	.087	17.214	.001

#### 4.6.7 친환경 인식의 매개효과

친환경 인식은 ESG 경영과 구매의도 간에 매개효과가 있다. 따라서 가설 H7 채택.

<표 12> 친환경 인식의 매개효과 분석 결과

Variables	$\beta$	$t$	R <sup>2</sup>	F	Sig
환경-구매의도	.179	3.185	.043	16.374	.001
환경-친환경 인식-구매의도	.106	1.893	.050	10.042	.001
사회-구매의도	-.246	-4.230	.064	24.346	.001
사회-친환경 인식-구매의도	.102	1.879	.071	14.028	.001
지배구조-구매의도	.268	5.171	.076	29.032	.001
지배구조-친환경 인식-구매의도	.142	2.750	.093	18.576	.001

### 5. 결론

본 연구에서는 일반 소비자를 대상으로 신에너지 자동차를 전제로 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 기업의 신뢰와 친환경 인식을 매개변수로 삼았다. 도출된 연구분석을 바탕으로 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 환경요소는 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않을 수 있다. 소비자들은 환경보다 사회적 책임과 지배구조에 더 강한 관심을 가지고 있기 때문이다. 사회적 요

소와 지배구조는 소비자의 구매결정에 더 직접적인 영향을 미친다. 이들 요소는 브랜드에 대한 소비자의 신뢰와 인식을 형성하여 구매의도에 영향을 미친다. 따라서 환경은 구매의도에 영향을 미치지 않고, 사회와 지배구조가 소비자의 구매의도에 영향을 미친다.

둘째, 환경 및 사회적 요소는 기업 신뢰에 미치는 영향이 상대적으로 작을 수 있다. 신뢰는 주로 기업의 지배구조에 의해 결정되기 때문이다. 이러한 지배구조 요소는 소비자가 기업을 신뢰하는 정도에 직접적인 영향을 미치며, 환경 및 사회적 요소는 간접적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 환경과 사회는 기업 신뢰에 영향을 미치지 않고, 지배구조는 기업신뢰에 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 기업 신뢰는 구매의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 신뢰는 소비자의 구매 리스크 인식을 줄여주기 때문이다. 소비자는 자신이 신뢰하는 브랜드의 제품을 구매하는 경향이 있으며, 신뢰는 브랜드의 매력과 충성도를 높여 구매의도를 증진시킬 수 있다.

넷째, 환경요소와 사회적 요소는 기업의 환경행동과 사회적 책임과 직접적으로 관련되어 있으며, 이러한 요소들은 소비자의 친환경 인식과 관심에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 반면, 지배구조는 주로 기업의 관리 및 내부통제와 관련되어 있어 소비자의 친환경 인식에는 직접적인 영향을 미치지 않는다. 따라서 환경과 사회는 친환경 인식에 영향을 미치고, 지배구조는 친환경 인식에 영향을 미치지 않는다.

다섯째, 친환경 인식은 구매의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 소비자는 강한 환경인식을 가진 경우, 환경기준을 충족하는 제품을 구매할 가능성이 높다. 소비자의 환경 가치관은 그들이 환경 요구사항에 부합하는 제품을 선택하도록 하여 구매의도에 영향을 미칠 수 있다.

여섯째, 기업 신뢰는 매개변수로 작용할 수 있다. 기업의 ESG 경영(환경, 사회 및 지배구조)은 소비자 신뢰를 향상시켜 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 좋은 ESG 성과는 소비자의 신뢰를 증가시키며, 이는 구매결정에 영향을 미칠 수 있다.

일곱째, 친환경 인식은 매개변수로 작용할 수 있다. 기업의 ESG 경영, 특히 환경과 사회적 성과는 소비자의 환경인식을 향상시킬 수 있으며, 이 인식은 구매의도에 영향을 미친다. 즉, 기업의 환경행동은 소비자의 환경인식을 높여서 구매의도에 영향을 미칠 수 있다.

이상과 같은 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, 사회적 책임과 지배구조의 중요성이다. 기업의 사회적 책임과 지배구조는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미친다. 기업은 사회적 기여와 지배구조의 투명성을 증시하여 브랜드의 매력을 강화해야 한다. 우수한 지배구조는 기업에 대한 신뢰를 크게 향상시키며, 이는 소비자들이 기업의 내부관리와 신뢰성을 중요시한다는 것을 반영하고 있다.

둘째, 신뢰가 구매의도에 미치는 영향이다. 신뢰는 소비자의 구매의도를 촉진하는 핵심요소이다. 기업은 신뢰할 수 있는 브랜드 이미지를 구축하여 소비자의 신뢰를 강화해야 한다.

셋째, 기업의 환경행동과 사회적 책임은 소비자의 친환경 인식을 향상시키는 데 중요하다. 기업은 환경과 사회적 성과를 적극적으로 보여주어 소비자의 친환경 인식을 높여야 한다. 소비자의 친환경 인식은 구매의도에 큰 영향을 미치며, 기업은 환경 이미지를 개선하여 환경인식이 높은 소비자들을 유도할 수 있다.

넷째, 기업은 우수한 ESG 성과를 통해 신뢰를 증진시키고 구매의도를 높여야 한다. 또한, 친환경 인식은 ESG 경영과 소비자 구매의도 간의 매개역할을 하며, 기업은 친환경 인식을 향상시켜 소비자의 구매결정을 간접적으로 영향을 미칠 수 있다.

본 연구에는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 환경 요소가 직접적으로 구매의도에 미치는 영향이 작지만, 그 간접적인 영향(예: 환경 인식을 통해)은 간과될 수 있으므로, 추가적인 연구가 필요하다. 사회적 요소가 기업 신뢰에 미치는 영향이 저평가되었을 수 있다. 실제로 소비자의 사회적 평가는 신뢰에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 기업 신뢰는 개인경험이나 시장평판 등 다른 요소에 의해 영향을 받을 수 있으며, 이러한 요소들은 연구에서 충분히 고려되지 않았을 수도 있다. 환경 인식은 여러 차원과 측면을 가질 수 있으며, 단일지표로는 구매의도에 미치는 영향을 완전히 포착하기 어려울 수 있다.

둘째, 결론적으로 표본선택과 데이터의 제한을 받을 수 있다. 실제 적용에서 지역, 문화 또는 시장의 차이가 영향을 미칠 수 있다. 기업 신뢰와 친환경 인식 외에도 브랜드 명성이나 소비자 태도 등 다른 중재 변수들이 구매의

도 형성에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구를 통해서 중국 소비자들이 ESG 경영에 대한 기업의 신뢰와 친환경 인식이 높아지고 있다는 결론을 도출하였다.

### 참고문헌

- [1] Kim, I. S.(2015). A study on the effects of social contribution activities of company members on corporate performance and sustainability (Doctoral)
- [2] 손연아·우미원·전종우(2023), “환경 이슈에 대한 ESG기업 태도와 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인”, 광고연구, 136호: 150-173
- [3] 민지홍·장유진·유재욱(2023), “기업가 지향성과 지속가능성장의 관계에서 ESG의 매개효과에 관한 연구”, 경영경제연구 45(1): 87-117.
- [4] Ministry of Ecology and Environment (MEE).(2022), Report on the state of the ecology and environment in China 2020. Annual Government Report of the People’s Republic of China.
- [5] 한설설·김형태(2023), “중국 신에너지 자동차 기업의 ESG 경영이 기업 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향: 소비자 연령대의 조절효과”, Journal of Distribution and Management Research 26-4 (2023) 83-96 doi: 10.17961/jdmr.26.04.202308.83
- [6] Bearden, W. O., R. G. Netemeyer.(2011), Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research, Sage Publications.
- [7] Yujin Chang, Haewen Lim.(2023), Analysis of the Impact of ESG Perceived by Consumers on Purchase Intention: Moderating Effect of Eco-friendly Values DOI <http://dx.doi.org/10.22143/HSS21.14.3.255>
- [8] Keller, K. L.(1998). “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity”.
- [9] 이갑수(2021), K-IFRS 제 1001 호: 재무제표 표시-지주회사 투자손익의 분류와 관련된 실무 이슈. 한국회계학회 학술발표논문집, 2021, 1-11.
- [10] Oh, S. J.(2021). ESG management and the role of outside directors in Korean listed companies. Yonsei Law Association, 37, 401~433.
- [11] Carnini Pulino, S., Ciaburri, M., Magnanelli, B. S., L. Nasta.(2022), “Does ESG disclosure influence firm performance?”, Sustainability 14(13): 7595.
- [12] Chang, Y. J., J. W. Yoo.(2023), “How Does the Degree of Competition in an Industry Affect a Company’s Environmental Management and Performance?”, Sustainability 15(9): 7675.
- [13] 홍지숙·강선아(2021), 부패방지를 위한 항공사 ESG 경영 및 활동 연구. 한국부패학회보, 26(4), 191-208. 10.52663/kcsr.2021.26.4.191
- [14] 한승호·김문섭·서철승(2022), ESG 활동이 직무만족에 미치는 영향: 지각된 기업이미지의 매개효과를 중심으로. 한국경영공학회지, 27(3), 61-72.
- [15] 유경아(2008), 고등학생의 환경친화적 소비의식 및 소비행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- [16] 이상협(2003), 환경친화적 가정자원 관리행동과 환경의식, 환경지식, 환경교육. 가정과삶의질연구, 21(1), 91-102.
- [17] 최정구·김민성·이용기(2010), 환경에 대한 객관적, 주관적 지식이 환경 친화적 행동에 미치는 영향: 환경에 대한 정서의 매개역할. 경영학연구, 39(5), 1177-1198.
- [18] Paul, J., Modi, A., Patel, J.(2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of retailing and consumer services, 29,123-134.
- [19] 문선정·이수형(2013), “친환경 인식과 소비행동 간의 관계 연구: 다차원적 접근.” 한국소비자학회지, 16(3), 213-230.
- [20] Kumar, A., Singh, R., Singh, A.(2020). “The Role of Sustainable Practices in Building Consumer Trust and Purchase Intentions.” Sustainability, 12(5), 2055. <https://doi.org/10.3390/su12052055>
- [21] Chen, Y. S.(2016). “The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Behavior: The Mediating Effects of Eco-Brand Image and Green Trust.” Journal of Business Ethics, 136(2), 273-289. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2612-5>
- [22] Osterhus, T. L.(1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?. Journal of marketing, 61(4), 16-29.
- [23] Morgan, R. M. and S. D. Hunt.(1994), “The Com

- mitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- [24] Schurr, P. H. and J. L. Ozanne.(1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of A Seller'S Trustworthiness and Bargaining
- [25] Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- [26] Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D.(1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, 20(3),
- [27] Ajzen, I. & S. Sheikh.(2013), "Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior", *Journal of applied social psychology* 43(1): 155-162
- [28] Lusch, R. F., Brown, S. W., & Brunswick, G. J. (1992). A general framework for explaining internal vs. external exchange. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 119-134. <https://doi.org/10.1007/BF02723452>
- [29] Clark, H. H. (1990). "Aspects of the theory of meaning." In: "Meaning and Understanding: Theoretical Perspectives"(pp. 1-26). Routledge.
- [30] Jin, Y. J. Yoo, J. W.(2010). Comparative analysis of the effects of social welfare and environmental protection themes in Corporate Social Responsibility (CSR) activities on company reputation and perceived social connectedness. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 185-216. <https://doi.org/10.15814/jpr.2010.14.1.185>
- [31] Engel, J. F., Blackwell, R. D.(1995), "Consumer Behavior(4th eds.)", Dryden Press, Chicago, IL.
- [32] Ajzen, I., Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22 453-474.
- [33] Han, H.(2015), "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior", *Tourism Management* 47: 164-177
- [34] Tsiotsou, R.(2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- [35] Razzaq, A., Arshad, M., Ahmed, W.(2021). "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumers' Purchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value and Trust." *Journal of Cleaner Production*, 290, 125860. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125860>
- [36] Ali, S., Liu, H., Qureshi, M. N.(2021). "Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Sustainability*, 13(8), 4231. <https://doi.org/10.3390/su13084231>
- [37] Maqsoom, A., Hussain, S., Ali, I.(2021). "Corporate Social Responsibility and Consumers' Purchase Intentions: The Role of Ethical Values and Corporate Image." *Sustainability*, 13(4), 2110. <https://doi.org/10.3390/su13042110>
- [38] Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., and Homayoun, S.(2020), "Corporate Economic, Environmental, and Social Sustainability Performance Transformation through ESG Disclosure", *Sustainability*, 12(9), 3910.
- [39] 박종철·이광현(2009), "기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향", *아태경상저널*, 1(2), 1-24.
- [40] Eccles, R. G., Ioannou, I., Serafeim, G.(2014), "The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance", *Management Science*, Vol.60, No.11, pp.2835-2857.
- [41] Flammer, C.(2015). "Does Corporate Social Responsibility Lead to Superior Financial Performance? A Regression Discontinuity Approach." *Management Science*, 61(11), 2549-2568. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2038>
- [42] Hsu, K., et al.(2013). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty." *Journal of Business Research*, 66(10), 1727-1731.
- [43] Martínez, P., Pérez, A.(2017). "Corporate Social Responsibility and Consumer Buying Intentions."

- Journal of Business Ethics, 143(2), 353-368.
- [44] Rau, S., et al.(2020). "The Impact of ESG Performance on Consumer Trust." *Journal of Business Ethics*, 164(2), 385-402. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4060-3>
- [45] Harrison, J. S., Wicks, A. C.(2013). "Stakeholder Theory, Value, and Firm Performance." *Business Ethics Quarterly*, 23(1), 97-124. <https://doi.org/10.5840/beq20132314>
- [46] Morgan, R. M., Hunt, S. D.(1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224379405800302>
- [47] Chinomona, R., Sandada, M.(2013). "The Influence of Brand Trust on Purchase Intention: The Case of Mobile Phone Users in South Africa." *Journal of Business Management*, 7(15), 1235-1246. <https://doi.org/10.5897/JBM11.1184>
- [48] Ajzen, I., S. Sheikh.(2013), "Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior", *Journal of applied social psychology* 43(1): 155-162
- [49] 박주영·노기배·홍석기(2011), "로하스 소비의식이 로하스 상품소비에 미치는 영향: 쾌락·득실·규범목표를 매개로", *매한경영학회지* 24(4): 1879-1894
- [50] 이수형·강현철·이진수·이승우(2013), "친환경 제품 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요소에 대한 연구: 환경 마크, 상표, 성능, 가격의 영향." *한국마케팅학회 학술대회 발표논문집*, 2013, 30-40.
- [51] Ramos-Real, F. J., Ramirez-Diaz, A., Marrero, G. A., & Perez, Y.(2018). Willingness to pay for electric vehicles in island regions: The case of Tenerife(Canary Islands). *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 98, 140- 149
- [52] Jain, A., Gupta, S.(2020). "Impact of ESG Performance on Consumer Trust and Purchase Intention." *Journal of Business Research*, 112, 419-428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.014>
- [53] Chinomona, R., Sandada, M.(2013). "The Influence of Brand Trust on Purchase Intention: The Case of Mobile Phone Users in South Africa." *Journal of Business Management*, 7(15), 1235-1246. <https://doi.org/10.5897/JBM11.1184>
- [54] Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G.(2001). "Green Marketing: Impact on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy." *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006155>
- [55] Peattie, K., Crane, A.(2005). "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Hope?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510620296>
- [56] Koh, H. K. (2022). The effect of perceived ESG activities on purchase intention: The mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality (Doctoral Dissertation). Sookmyung Women's University, Korea.
- [57] An, Y. J.(2021). A study on the effect of corporate ESG activities on customer loyalty: Focused on IT platform companies. (Doctoral Dissertation). Soongsil University, Korea.
- [58] Seo, J. T., Lee, S. Y., Kim, H. H., Bae, J. H., Kong, H. J.(2022). Effect of SMEs' ESG management on consumers' purchasing intention. *Cultural Industry Research*, 22(1), 141-149.
- [59] Zeng, Z., Oh, M. J., Choi, S. Y.(2022). An empirical study on the relationship between corporate ESG activities, green innovation and corporate performance: Focused on the Chinese manufacturing companies. *Journal of the Korean Society of Industrial Management Systems*, 45(3), 186-196.
- [60] Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., L. Kalof.(1999), "A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism", *Human ecology review* 6(2): 81-97.
- [61] Han, H.(2015). "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior", *Tourism Management* 47: 164-177
- [62] Choi, S. H., Son, J. Y., Lee, Y. K.(2022). The effect of message concreteness, message credi-

bility, and ESG fit about corporate ESG activities on consumer trust and purchase intention: Focus on the moderating effect of skepticism. Journal of Product Research, 40(6), 27-36.

<https://doi.org/10.3390/su13126966>

- [63] Bai, H. Y., Kim, J. H.(2022). The effect of external cues of geographically indicated agricultural products on product quality, trust, and repurchase intention in internet purchase situation: Focuses on Chinese consumer. Journal of the Distribution Management Society, 25(6), 5-20.

#### 두소영 (Xiaoying Du)



- 2017년 9월~2021년 8월: 세한대학교 (경영학사)
- 2021년 9월~2023년 8월: 세한대학교 대학원 (경영학석사)
- 2023년 9월~현재: 세한대학교 대학원 경영학과 (박사과정)
- 관심분야: 경영, 회계, 재무관리
- E-Mail: du981008@naver.com

#### 심재연 (Jaeyeon Sim)



- 1985년 2월: 조선대학교 회계학과 (경영학학사)
- 1990년 2월: 조선대학교 대학원 회계학과 (경영학석사)
- 1995년 2월: 조선대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1995년~현재: 세한대학교 경영학과 교수
- 관심분야: 회계정보시스템, 정부회계, 인적자원관리, 효율성과 경쟁력 평가
- E-Mail: simjy@sehan.ac.kr