

# 쾌락재 기업의 ESG 활동이 고객 자산을 통하여 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향

이유미\*, 서영욱\*\*

대전대학교 융합컨설팅학과 박사과정\*, 대전대학교 융합컨설팅학과 교수\*\*

## The Impact of Hedonic Goods Company's ESG Activities on Consumers' Willingness to Pay a Premium through Customer Equity

Yu Mi Lee\*, Young Wook Seo\*\*

Doctoral Student, Dept. of Convergence Consulting, Daejeon University\*,  
Professor, Dept. of Convergence Consulting, Daejeon University\*\*

요 약 본 연구는 쾌락재를 생산, 판매하는 기업의 ESG 활동이 고객 자산(가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산)에 미치는 영향과 이를 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 250부 응답자에 대하여 SPSS 28.0과 Smart PLS 4.0을 통해 분석하였다. 연구 결과, ESG 활동이 고객 자산을 강화하고, 이러한 자산을 통해 소비자가 추가적인 비용을 지불할 의사가 높아지는 것으로 나타났다. 특히, ESG 활동이 가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산을 강화함으로써 소비자와의 신뢰 및 감정적 유대감을 증대시키는 역할을 수행함을 확인하였다. 또한, 이러한 ESG 활동이 소비자 행동에 장기적으로 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 기업의 지속 가능한 성장을 위한 중요한 전략적 요소로 작용할 수 있음을 보여주었다. 본 연구는 ESG 활동이 고객 자산에 미치는 영향을 밝힘으로써 기업이 ESG를 전략적으로 활용하여 고객 충성도와 긍정적 소비자 반응을 유도하는 데 있어 중요한 시사점을 제공한 데 그 의의가 있다.

주제어 : 쾌락재, ESG 활동, 고객 자산, 가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산, 추가 비용 지불 의사

**Abstract** This study analyzed the impact of ESG activities conducted by companies producing and selling hedonic products on customer equity (value equity, brand equity, and relationship equity) and, in turn, on consumers' willingness to pay a premium. To conduct the analysis, data from 250 respondents were processed using SPSS 28.0 and Smart PLS 4.0. The findings indicated that ESG activities enhance customer equity, which in turn increases consumers' willingness to pay a premium. Specifically, it was confirmed that ESG activities strengthen value equity, brand equity, and relationship equity, thereby fostering trust and emotional bonds with consumers. Furthermore, the study demonstrated that these ESG activities can have a long-term positive impact on consumer behavior, positioning them as a critical strategic element for the sustainable growth of companies. This study holds significance by elucidating the effects of ESG activities on customer equity, offering key insights for companies on how to strategically leverage ESG to boost customer loyalty and positive consumer responses.

**Key Words** : Hedonic goods, ESG activities, Customer equity, Value equity, Brand equity, Relationship equity, Willingness to pay a premium

Received 06 Oct 2024, Revised 13 Oct 2024

Accepted 15 Oct 2024

Corresponding Author: Young Wook Seo

(Daejeon University)

Email: ywseo@dju.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

최근 글로벌 비즈니스 환경에서 지속 가능한 경영과 사회적 책임이 기업 경영의 필수 전략으로 자리 잡으면서, ESG(Environmental, Social, Governance) 활동이 필수적인 경영 전략으로 부각되고 있다. ESG는 환경 보호, 사회적 기여, 투명한 지배 구조를 중심으로 기업의 비재무적 성과를 평가하는 기준으로 사용되며[1], 이는 기업이 단순히 이윤을 넘어 사회와 환경에 기여하고, 투명한 경영 방침을 유지함으로써 긍정적인 이미지를 구축하는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 ESG 활동은 기업의 지속 가능한 경영을 강화할 뿐만 아니라 소비자(고객) 행동에도 중요한 영향을 미친다[2].

ESG 활동이 소비자의 브랜드 인식과 구매 의사 결정에 미치는 영향은 특히 주목할 만하며, 이는 기업의 가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산과 같은 고객 자산을 강화하는 중요한 역할을 한다[3].

고객 자산은 기업과 소비자 간의 신뢰와 감정적 유대감을 반영하며, ESG 활동을 통해 소비자는 기업에 대한 도덕적 만족감과 사회적 책임을 다하는 기업으로서의 이미지를 형성하게 된다. 이러한 긍정적인 인식은 소비자의 추가 비용 지불 의사로 이어지며, ESG 활동은 소비자와의 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 한다[4].

기존 연구들은 주로 ESG 활동이 기업의 재무 성과와 평판에 미치는 영향에 집중해왔다[2]. 그러나 소비자의 가치관 변화와 윤리적 소비 패턴이 증가하면서, 기업의 ESG 활동이 소비자 행동에 미치는 구체적 영향에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 특히, ESG 활동을 적극적으로 펼치는 기업들은 소비자들로부터 도덕적 지지를 얻을 수 있으며, 이러한 소비자 인식 변화는 기업과 소비자 간의 신뢰를 강화하고, 브랜드 충성도 및 감정적 유대감을 형성하는 데 기여한다. 오늘날 소비자들은 기업의 사회적 책임 이행 여부를 중요한 구매 기준으로 삼고 있으며, 이는 기업의 고객 자산(가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산)을 강화하는 중요한 요인으로 작용한다[1]. 이러한 긍정적인 인식 변화는 소비자의 추가 비용 지불 의사로 이어지며, 기업의 장기적인 성공에 중요한 요소가 된다.

특히 본 연구에서는 쾌락재를 취급하는 기업의 제품을 사용해본 소비자를 대상으로 하여, 이 제품군에서 ESG 활동이 소비자의 인식과 행동에 미치는 차별적 효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 쾌락재는 자극물로 활용되어, 감정적

만족이 중요한 제품에서 ESG 활동의 차별적 효과를 살펴보는 데 중점을 두었다.

따라서 본 연구는 쾌락재를 취급하는 기업의 ESG 활동이 고객 자산을 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 심층적으로 분석함으로써, 기업이 ESG 활동을 전략적으로 활용하여 지속 가능한 성장과 고객 관계 강화를 동시에 달성할 수 있는 실질적인 방안을 제시하고자 하며, 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 쾌락재를 취급하는 기업의 ESG 활동이 고객 자산에 긍정적으로 미치는 영향을 분석하고자 한다.

둘째, ESG 활동이 고객 자산을 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

### 2.1 쾌락재

쾌락재(Hedonic Goods)는 감각적, 정서적, 그리고 경험적인 만족을 추구하는 제품으로, 주로 소비자의 감각적 및 정서적 욕구를 충족시키기 위한 목적으로 소비된다[5]. 이러한 제품은 기능적이기보다는 심리적, 감정적 반응을 이끌어내는 것이 주된 목적이며, 소비자는 쾌락재를 소비할 때 자아 표현이나 감각적인 자극을 중요시 여긴다[6]. 일반적으로 쾌락재는 실용재와 대비되는 개념으로, 실용재는 주로 기능적, 실용적 목적을 충족시키기 위해 소비된다[7].

소비자들은 쾌락재를 구매할 때, 실용재와는 달리 주로 주관적인 평가를 기반으로 의사 결정을 하게 되며, 이러한 과정은 감정적 정보처리가 중심이 된다[8]. 이와 같은 이유로 쾌락재 소비는 자아 표현, 사회적 지위 표현 등 심리적 만족을 추구하는 경향이 크다[9].

쾌락재의 소비 패턴은 제품의 속성에 따라 다르게 나타나며, 특히 소비자의 감정 상태, 경험, 그리고 브랜드와의 관계에 큰 영향을 받는다[7]. 따라서 쾌락재를 소비하는 과정에서의 고객 자산과의 상호작용은 중요한 연구 주제로 부각되며, 고객 자산은 고객이 기업에 대해 가지는 인식, 감정, 경험 등을 포함하는 개념으로, 쾌락재 소비자가 기업의 ESG 활동에 대해 긍정적인 평가를 내릴 경우 추가 비용 지불 의사(Willingness to Pay a Premium)에 영향을 미칠 수 있다[6][7].

## 2.2 ESG

ESG는 Environmental(환경), Social(사회), Governance(지배구조)의 약자로, 기업의 비재무적 성과를 측정하는 중요한 기준으로 자리 잡고 있다. 이는 기업이 환경 보호, 사회적 책임, 그리고 투명한 경영을 통해 지속 가능한 발전을 이루기 위한 전략적 활동들을 의미한다[10]. ESG는 주주 이익에만 초점을 맞추기보다, 다양한 이해관계자들에게 긍정적인 영향을 미치기 위한 접근 방식으로 널리 인식되고 있다[11].

환경적 요소(Environmental)는 기업의 활동이 기후 변화, 자원 관리, 에너지 효율성 등 환경에 미치는 영향을 포함한다. 이 부분은 지속 가능한 발전을 위해 기업이 직면한 중요한 과제 중 하나로, 특히 탄소 배출 감소와 같은 구체적인 환경 목표가 포함된다[12].

사회적 요소(Social)는 인권 보호, 노동 관행 개선, 다양성 및 포용성 증대 등을 포함하며, 이는 기업이 지역 사회와 직원, 고객 등 다양한 이해관계자들에게 사회적 책임을 다하는 것을 뜻한다[13].

지배구조(Governance)는 경영진의 투명성, 이사회 구성의 독립성, 윤리적 경영을 강조하는 측면으로, 이는 기업의 장기적인 생존과 신뢰를 확보하는 데 중요한 역할을 한다[14].

ESG는 특히 투자자들에게 점점 더 중요한 기준이 되어가고 있으며, ESG 성과가 높은 기업은 더 나은 재무적 성과를 보인다는 연구 결과들이 다수 존재한다[15]. 기업의 ESG 활동은 장기적으로 브랜드 가치를 증대시키고, 고객 충성도와 신뢰도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[16]. 최근에는 ESG가 기업의 장기적인 리스크를 줄이고, 더 나아가 기업의 지속 가능한 성장을 촉진하는 전략적 요소로 자리 잡고 있다[17].

ESG의 중요성은 전 세계적으로 확대되고 있으며, 특히 소비자들과 투자자들은 기업의 비재무적 활동에 대해 더욱 큰 관심을 보이고 있다. 이에 따라 ESG는 단순한 규제 준수나 사회적 책임 이행 이상의 의미를 가지며, 이는 기업이 지속 가능한 성장을 위해 필수적으로 고려해야 할 경영 전략의 중요한 요소로 작용하고 있다[18].

## 2.3 고객 자산

고객 자산(Customer Equity)은 기업이 고객으로부터 얻을 수 있는 장기적인 가치를 의미하며, 이는 고객의 생애 가치를 합산한 결과로 정의된다[19]. 고객 자산

은 크게 가치 자산(Value Equity), 브랜드 자산(Brand Equity), 관계 자산(Relationship Equity) 세 가지로 구분되며, 각각 ESG 활동을 통해 더욱 강화될 수 있다. 예를 들어, ESG 활동은 가치 자산을 강화하여 소비자가 제품을 단순히 가격 대비 품질이 우수하다고 느끼게 할 뿐만 아니라, 기업의 환경적, 사회적 책임을 인식하게 함으로써 더 높은 가치를 부여한다. 이 세 가지 요소는 상호 보완적이며, 고객과의 지속적인 관계 형성을 통해 기업이 장기적인 성과를 창출할 수 있도록 돕는다[20].

### 2.3.1 가치 자산(Value Equity)

가치 자산은 고객이 기업의 제품이나 서비스에서 얻는 객관적인 가치를 의미한다. 이는 주로 가격, 품질, 편리성 등의 요소에 의해 결정된다. 고객이 제품이나 서비스의 품질을 가격 대비 우수하다고 느낄 경우, 가치 자산이 높아지며 이는 고객의 재구매 의사에 긍정적인 영향을 미친다[21]. 가치 자산은 특히 합리적인 소비 성향을 가진 고객에게 중요한 역할을 한다. 이러한 고객은 제품의 기능적 혜택이나 가격 효율성을 중시하며, 그 결과로 가치 자산이 강화된다[22].

### 2.3.2 브랜드 자산(Brand Equity)

브랜드 자산은 고객이 특정 브랜드에 대해 갖는 감정적 유대와 인식의 총합으로 정의된다[23]. 브랜드 자산은 브랜드 연상, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도로 구성되며, 고객이 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 가질수록 브랜드 자산이 높아진다. 브랜드는 단순한 제품 이상의 의미를 부여하며, 이를 통해 고객은 제품의 물리적 속성보다도 브랜드 자체에 대한 가치를 평가하게 된다. 브랜드 자산이 높은 기업은 고객 충성도가 강하며, 이는 가격 민감도를 낮추고, 고객이 경쟁 브랜드로 전환할 가능성을 줄이는 효과를 가져온다[24].

### 2.3.3 관계 자산(Relationship Equity)

관계 자산은 고객과 기업 간의 장기적인 관계를 기반으로 형성된 자산이다. 이는 고객 충성도와 깊은 관련이 있으며, 기업과의 지속적인 상호작용을 통해 구축된다. 관계 자산이 높은 고객은 기업의 제품이나 서비스가 동일한 조건에서 경쟁사보다 우수하지 않더라도 해당 기

업을 선호하는 경향이 있다[19]. 관계 자산은 주로 고객 맞춤형 서비스, 로열티 프로그램, 고객과의 정서적 교류 등을 통해 강화될 수 있다[25]. 특히, 관계 자산은 고객이 기업과의 신뢰와 정서적 유대를 기반으로 구매 결정을 할 때 중요한 역할을 한다[26].

### 2.4 추가 비용 지불 의사

추가 비용 지불 의사(Willingness to Pay a Premium, WTP)는 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대해 추가 비용을 지불할 의향을 나타내는 개념으로, 이는 소비자가 제품에 부가적인 가치를 느낄 때 나타나는 행동적 의사결정을 의미한다[27]. 소비자 브랜드의 품질, 사회적 책임, 환경적 요인 등 다양한 이유로 추가비용을 지불할 의사를 보일 수 있으며, 이는 기업이 제공하는 부가가치와 밀접하게 관련되어 있다[28].

특히, ESG(Environmental, Social, Governance) 활동과 같은 비재무적 성과는 소비자의 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 연구에 따르면, 환경 보호와 같은 윤리적 활동을 수행하는 기업은 소비자에게 높은 신뢰도를 부여하며, 이러한 신뢰는 소비자가 추가적인 비용을 지불하도록 동기부여할 수 있다[29].

또한, 기업의 사회적 활동이 긍정적인 브랜드 이미지에 기여하고, 이를 통해 소비자는 더 높은 가격을 지불할 용의를 가지게 된다[30].

추가 비용 지불 의사는 소비자 행동 연구에서 중요한 지표로 사용되며, 이는 제품의 차별성과 소비자의 가치 평가를 반영한다. 이 지표는 주로 시장 세분화 전략에 사용되며, 기업이 소비자에게 제공하는 가치를 높이기 위한 주요 척도로 활용된다[31]. 또한, 소비자가 지각하는 가치가 높을수록 추가 비용 지불 의사는 증가하며, 이는 기업의 장기적인 수익성 증대에도 기여할 수 있다[32].

ESG 활동이 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향에 대한 연구는 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 연구들은 ESG 성과가 기업의 브랜드 신뢰도, 사회적 인식, 그리고 재무적 성과와도 깊은 연관이 있음을 시사한다[33].

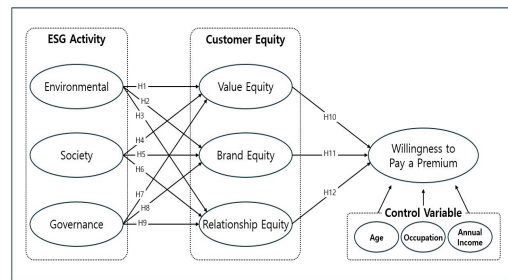
따라서, 기업은 장기적인 경쟁력을 확보하기 위해 ESG 활동을 강화하고, 이를 통해 소비자의 긍정적인 평가를 얻어 추가적인 비용을 지불할 의사를 유도할 필요가 있다[34].

위와 같은 선행연구를 근거로 본 연구에서는 ESG, 고객 자산, 추가 비용 지불 의사 등을 연구 변수로 구성하였다.

## 3. 연구 설계

### 3.1 연구모형

본 연구의 목적은 쾌락제 기업의 ESG 활동(환경, 사회, 지배구조)이 고객 자산(가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산)을 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 분석하는 데 있다. 이를 위해, ESG 활동, 고객 자산, 추가 비용 지불 의사에 대한 개념을 다룬 선행연구를 고찰하였다. 이러한 이론적 근거를 바탕으로, 독립변수로는 ESG 활동을, 매개변수로는 고객 자산을, 종속변수로는 추가 비용 지불 의사, 통제변수로는 나이, 직업, 연간 소득을 설정하고, 연구 모형을 다음의 [그림 1]과 같이 제시하였다.



[그림 1] 연구 모형

### 3.2 연구 가설

#### 3.2.1 ESG와 고객 자산 간의 관계

ESG 활동이 고객 자산에 미치는 영향을 다룬 다양한 연구들은 기업의 지속 가능성 전략이 소비자와의 관계를 어떻게 강화하는지를 심층적으로 탐구하고 있다. 기업의 ESG 활동은 단순히 환경적, 사회적, 지배구조적 차원을 넘어서 고객과의 장기적 관계에 중요한 역할을 하며, 이를 통해 가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산과 같은 고객 자산을 증대시킨다는 점에서 의미가 크다.

첫째, 환경적 요인이 고객의 가치 자산에 미치는 긍정적인 효과는 다수의 연구에서 강조되고 있다. Rust et al.은 환경적인 지속 가능성 활동이 제품 및 서비스의 품질에 대한 소비자의 인식을 개선시킬 수 있음을 강조하고 있다[19]. 이는 기업이 환경적 책임을 다하고 있다는 사실이 소비자에게 전달될 때, 그들이 해당 기업의 제품을 더욱 신뢰하고 가치 있게 여길 수 있음을 시사한다. 구체적으로, 친환경 기술의 도입이나 탄소 배출 저감 활동

은 소비자에게 제품의 지속 가능성을 높이는 동시에 품질 향상으로 인식될 수 있다. 이로 인해 소비자는 기업이 제공하는 가치에 대해 더욱 긍정적인 평가를 내리게 되며, 결과적으로 가치 자산이 증대된다.

둘째, 사회적 요인이 관계 자산을 증대시키는 데 기여하는 역할에 대한 연구도 매우 중요한 통찰을 제공한다. Sen과 Bhattacharya에 따르면, 소비자는 기업이 사회적 책임을 다하는 모습을 보면서, 그 기업과 더 강한 정서적 유대감을 형성한다[30]. 예를 들어, 기업이 불우한 이웃을 돕거나 사회적 불평등 해소에 기여하는 활동을 할 경우, 소비자들은 해당 기업이 윤리적이며 공공의 이익을 고려한다는 인식을 가지게 된다. 이러한 정서적 연결은 기업에 대한 신뢰를 증대시키고, 궁극적으로 관계 자산을 강화하는 중요한 요소로 작용한다. 사회적 책임 활동을 통해 형성된 이러한 관계적 유대감은 소비자가 단순히 제품을 구매하는 것 이상의 가치를 기업과 공유하게 되는 결과로 이어진다.

셋째, 지배구조(Governance)와 관련된 연구들은 브랜드 자산에 미치는 ESG 활동의 영향을 강조하고 있다. Servaes와 Tamayo는 기업의 투명한 지배구조와 윤리적 경영이 브랜드 신뢰와 충성도를 높이는 데 중요한 역할을 한다고 언급했다[30]. 그들의 연구에 따르면, 지배구조가 잘 정립된 기업은 소비자에게 신뢰할 수 있는 파트너로 인식되며, 이는 브랜드 자산을 강화하는 주요 요인으로 작용한다. 특히 기업의 경영 투명성과 책임성이 강화될수록 소비자들은 해당 기업을 신뢰하게 되고, 이는 브랜드에 대한 긍정적인 평가와 충성도를 높이는 결과를 초래한다. 예를 들어, 기업이 이사회 구성과 경영진의 투명한 운영 방식을 통해 지배구조의 건전성을 보여줄 때, 소비자들은 그 기업을 더욱 신뢰하게 되며, 이는 브랜드 자산을 강화하는 중요한 요소로 작용한다.

마지막으로, 선행연구들은 ESG 활동이 고객 자산의 다양한 구성 요소에 미치는 영향을 다각적으로 분석하고 있다. Rust et al.의 연구뿐만 아니라, Sen과 Bhattacharya, Servaes와 Tamayo 등의 연구에서도 ESG 활동이 단순히 환경적 책임이나 사회적 기여에 국한되지 않고, 고객 자산을 증대시키는 방식으로 기업과 소비자의 관계를 더욱 공고히 할 수 있음을 보여준다[19][30][35]. 이는 기업이 지속 가능성을 추구할 때, 소비자들은 그 기업의 장기적 가치와 사회적 책임에 대한 신뢰를 바탕으로 해당 기업과

더욱 강한 유대감을 형성하게 된다는 점에서, ESG 활동이 기업의 장기적인 성장과 경쟁력 강화에 중요한 전략적 도구로 작용할 수 있음을 시사한다.

이처럼 ESG 활동은 기업의 고객 자산을 구성하는 가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 기업과 소비자 간의 관계를 강화하고, 결과적으로 소비자의 추가 비용 지불 의사에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 연구 결과들은 ESG 활동이 기업의 지속 가능성과 장기적 성장을 위해 필수적인 전략임을 뒷받침하며, 고객 자산을 증대시키는 중요한 요인으로 작용하고 있음을 보여준다.

이러한 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 (H1): 쾌락제 기업의 환경적 요인은 고객의 가치 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 (H2): 쾌락제 기업의 환경적 요인은 고객의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3 (H3): 쾌락제 기업의 환경적 요인은 고객의 관계 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 (H4): 쾌락제 기업의 사회적 요인은 고객의 가치 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5 (H5): 쾌락제 기업의 사회적 요인은 고객의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6 (H6): 쾌락제 기업의 사회적 요인은 고객의 관계 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7 (H7): 쾌락제 기업의 지배구조 요인은 고객의 가치 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8 (H8): 쾌락제 기업의 지배구조 요인은 고객의 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9 (H9): 쾌락제 기업의 지배구조 요인은 고객의 관계 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 고객 자산과 추가 비용 지불 의사 간의 관계

고객 자산과 추가 비용 지불 의사 간의 관계를 다룬 선행 연구들은 고객 자산이 소비자의 가격 민감도를 낮추는 데 중요한 역할을 한다는 점을 일관되게 강조하고 있다.

첫째, Keller는 브랜드 자산이 높은 기업일수록 소비자가 더 높은 가격을 지불할 가능성이 높다고 설명하고 있다 [23]. 브랜드 자산이 강화되면 소비자는 해당 브랜드에 대한 신뢰를 깊이 쌓게 되고, 그 결과 브랜드와의 심리적 거

리가 좁아지며, 이는 소비자가 브랜드와 강한 유대감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 브랜드와의 이러한 유대감은 소비자가 해당 브랜드의 제품에 대해 더 큰 가치를 부여하게 만들며, 이는 가격에 덜 민감하게 되는 결과로 이어진다. 즉, 브랜드 자산이 높아질수록 소비자는 더 높은 가격에도 불구하고 해당 브랜드 제품을 구매할 가능성이 커진다.

둘째, Lemon et al.의 연구에 따르면, 고객 자산이 강화되면 소비자는 제품의 가격 대비 가치를 더 높게 평가하게 된다[20]. 이 연구는 고객 자산이 강화될수록 소비자가 단순히 가격을 기준으로 제품을 평가하는 것이 아니라, 제품이 제공하는 전반적인 가치를 고려하게 된다고 보고하고 있다. 이러한 소비자의 인식 변화는 그들이 제품의 품질과 성능, 그리고 기업의 평판을 더욱 중요하게 생각하게 하며, 결과적으로 추가 비용을 기꺼이 지불할 의사로 이어진다.

셋째, 관계 자산이 소비자의 가격 민감도를 낮추는 데 중요한 역할을 한다는 점도 선행연구를 통해 제시되고 있다. Bolton, Lemon과 Verhoef는 관계 자산이 높은 소비자가 경쟁사의 더 낮은 가격에도 불구하고 해당 기업의 제품을 선택할 가능성이 높다고 설명하고 있다[36]. 이는 관계 자산이 강화될수록 소비자가 기업과의 정서적 유대와 신뢰를 기반으로 한 장기적인 관계를 형성하게 되며, 이러한 관계적 유대는 가격보다 기업과의 관계 유지에 더 큰 가치를 두게 만드는 요인으로 작용한다. 따라서, 관계 자산이 높은 소비자는 기업에 대한 신뢰를 바탕으로 더 높은 비용을 지불할 의향을 가지게 된다.

결과적으로, 선행연구들은 고객 자산이 브랜드 자산과 관계 자산을 포함한 다양한 요소를 통해 소비자의 가격 민감도를 낮추고, 추가 비용 지불 의사를 높이는 데 중요한 역할을 한다고 보고하고 있다. ESG 활동을 통해 이러한 고객 자산이 더욱 강화되면, 소비자는 기업에 대한 긍정적 인식을 바탕으로 더 높은 비용을 수용할 가능성이 커지게 된다.

이러한 선행연구 결과에 근거하여, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 10 (H10): 고객의 가치 자산은 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 11 (H11): 고객의 브랜드 자산은 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 12 (H12): 고객의 관계 자산은 추가 비용 지불 의사에

긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.3 고객자산의 매개효과

ESG 활동이 고객 자산을 통해 추가 비용 지불 의사에 미치는 매개효과에 대한 선행연구들은 ESG 활동이 고객 자산을 강화함으로써 소비자가 더 높은 가격을 지불할 의사를 갖게 된다는 점을 강조하고 있다. Rust et al.의 연구는 고객 자산이 기업과 소비자 간의 장기적인 가치를 형성하며, 이를 통해 고객의 행동을 더욱 충성적으로 만들 수 있다고 설명하고 있다 [19]. 특히, 환경적 지속 가능성 활동이 제품의 품질에 대한 소비자의 인식을 높임으로써 고객 자산을 강화하고, 이를 통해 소비자가 더 높은 가격을 기꺼이 지불하는 효과를 가져올 수 있다[19].

첫째, 환경적 요인이 고객의 가치 자산을 통해 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 다룬 연구들은 ESG 활동이 고객 자산을 매개로 하여 가격 민감도를 낮추고, 소비자가 더 높은 가격을 수용하도록 유도하는 과정을 설명하고 있다. Rust et al. (2000)의 연구에 따르면, 환경적 요인은 제품 품질에 대한 소비자의 인식을 개선시키며, 이러한 인식 변화는 소비자의 추가 비용 지불 의사로 이어질 수 있다[19]. 소비자는 기업이 제공하는 제품에 대해 더 높은 가치를 부여하고, 결과적으로 추가 비용 지불 의사가 증가한다.

둘째, 사회적 요인이 고객의 브랜드 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 설명하는 연구에서는, 사회적 활동이 브랜드에 대한 신뢰와 긍정적 이미지를 강화하여 가격 민감도를 낮추는 역할을 한다고 보고하고 있다. Sen과 Bhattacharya는 사회적 책임 활동이 고객과의 정서적 유대감을 강화하고, 이를 통해 브랜드 자산이 향상됨으로써 소비자가 추가 비용을 기꺼이 지불할 의사를 가지게 된다고 설명한다[30].

셋째, 지배구조 요인이 고객의 관계 자산을 통해 추가 비용 지불 의사에 미치는 매개효과를 다룬 연구들은 투명한 경영과 윤리적 지배구조가 소비자의 신뢰를 높이고, 기업과의 장기적인 관계를 강화하는 과정에서 추가 비용 지불 의사로 이어진다는 점을 강조한다. Servaes와 Tamayo는 투명한 지배구조가 고객의 신뢰를 바탕으로 한 관계 자

산을 증대시켜, 가격에 대한 민감도를 낮추고 소비자가 더 높은 비용을 지불할 가능성을 높인다고 보고하고 있다[35].

이러한 선행연구 결과를 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 13 (H13): 환경적 요인은 고객의 가치 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 14 (H14): 환경적 요인은 고객의 브랜드 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 15 (H15): 환경적 요인은 고객의 관계 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 16 (H16): 사회적 요인은 고객의 가치 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 17 (H17): 사회적 요인은 고객의 브랜드 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 18 (H18): 사회적 요인은 고객의 관계 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 19 (H19): 지배구조 요인은 고객의 가치 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 20 (H20): 지배구조 요인은 고객의 브랜드 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 21 (H21): 지배구조 요인은 고객의 관계 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 이러한 가설을 통해 쾌락재 기업의 ESG 활동이 고객 자산을 매개로 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다.

### 3.3 변수의 측정

본 연구는 ESG 활동, 고객 자산, 추가 비용 지불 의사와 관련된 연구 변인들을 선행 연구에 근거하여 정의하고, 이를 토대로 실증 연구를 수행하였다. 본 연구에서 사용한 측정 항목들은 <표 1>에 제시되어 있다.

#### 3.3.1 ESG 활동

ESG 활동은 기업이 환경, 사회적 책임, 그리고 지배구조 측면에서 지속 가능성을 고려하여 경영 활동을 수행하는 지를 평가하는 변수로 정의되고, Galbreath[1]의 연구에 근거하여 평가 항목을 재구성하였다.

환경 차원은 "A 기업은 환경보호를 위한 실천 방안을 모색하고 환경보호를 위한 노력을 하고 있다", "A

기업은 에너지 및 자원 절약을 위해 노력하고 있다" 등 5개의 문항으로 구성되었고, 사회 차원은 "A 기업은 산업 보건 및 안전 프로그램, 관련 직원 교육을 잘 하고 있다", "A 기업은 지역사회와의 상생을 위한 사회공헌 활동을 하고 있다" 등 5개의 문항으로 측정되었다.

지배구조 차원은 "A 기업은 CEO와 이사회 위원장의 역할 분리, 이사회의 독립성을 보장하고 있다", "A 기업은 이사회의 책임 경영 및 투명성을 공개적으로 보고하고 있다" 등 7개의 문항으로 구성되었다.

#### 3.3.2 고객 자산

고객 자산은 고객이 브랜드와 상호작용하면서 얻는 경제적, 심리적 가치를 종합적으로 평가하는 변수로 정의되고, Rust, Zeithaml 및 Lemon[19]과 Vogel, Evanschitzky, 및 Ramaseshan[37]의 연구에 근거하여 평가 항목을 재구성하였다.

가치 자산은 "나는 A 기업(브랜드)의 전반적인 품질에 대해 만족한다", "A 기업(브랜드)은 품질 대비 가격이 우수하다" 등 3개의 문항으로 구성되었으며,

브랜드 자산은 "A 기업(브랜드)의 제품을 독창적인 브랜드로 평가한다", "나는 A 기업(브랜드)의 평판이 좋다고 생각한다" 등 4개의 문항으로 측정되었다.

관계 자산은 "나는 A 기업(브랜드)의 특별한 혜택을 제공받고 있다", "나는 A 기업(브랜드)와의 관계가 강하다고 느낀다" 등 4개의 문항으로 구성되었다.

#### 3.3.3 추가 비용 지불 의사

추가 비용 지불 의사는 소비자가 특정 브랜드의 제품이나 서비스를 구매할 때, 그 브랜드를 선호하여 더 높은 가격을 지불할 의지를 평가하는 변수로 정의되고, Dwivedi, Nayeem, 및 Murshed[38], Habel et al.[39]의 연구에 근거하여 평가 항목을 재구성하였다.

이를 측정하기 위해 "나는 다른 기업의 제품이나 서비스보다 A 기업의 제품과 서비스에 더 높은 가격을 지불할 용의가 있다", "나는 A 기업의 제품이 타사보다 비쌀 때도 구매할 의향이 있다" 등 5개의 문항을 사용하였다.

모든 문항은 Likert 7점 척도를 사용하여 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 응답으로 평가되었다.

<표 1> 측정 항목

Variable / Abbreviated word		Measurement Items	Reference
ESG Activities	Environmental (ENV)	1. Environmental programs and certifications management 2. Resource management (raw materials, water, renewable energy) 3. Greenhouse gas emission management and reduction 4. Waste management and minimizing environmental impact	Galbreath (2013)
	Social (SOC)	1. Occupational health and safety management 2. Community contributions and human rights protection 3. Product quality and lifecycle management	
	Governance (GOV)	1. Separation of CEO and board roles 2. Independence of audit and compensation committees 3. Anti-bribery policies and whistleblower protection 4. Board remuneration linked to ESG performance 5. Formal management of codes of conduct 6. Disclosure of key information (e.g., board profiles, CSR reports) 7. Protection of minority shareholder rights	
Customer Equity (CE)	Value Equity (VE)	1. Satisfaction with overall quality of the brand 2. Good value for price 3. Convenience of use	Rust, Zeithaml, & Lemon (2000)
	Brand Equity (BE)	1. Brand distinctiveness 2. Trust in the brand 3. Positive attitude toward the brand 4. Favorable relationship with the brand	Vogel, Evanschitzky, & Ramaseshan (2008)
	Relationship Equity (RE)	1. Frequent use of the brand's services/products 2. Willingness to recommend the brand 3. Stronger bond with the brand compared to others	Rust, Zeithaml, & Lemon (2000)
Willingness to Pay a Premium (WTP)	1. Willingness to pay a higher price compared to other brands 2. Willingness to buy even if the brand is more expensive 3. Intention to continue purchasing despite price increases 4. Belief that paying more is worthwhile 5. Willingness to pay for continuous quality improvement	Dwivedi, Nayeem, & Murshed (2018), Habel et al. (2016)	

### 3.4 설문문의 구성 및 설문 대상 선정

본 연구는 패락제를 생산 및 판매하는 기업의 ESG 활동이 고객 자산과의 관계를 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 조사하기 위해, 기업과 제품 선정을 위한 예비조사를 실시하였다. 그 결과, 패락제를 대표할 수 있는 제품으로는 주류가, 해당 기업으로는 하이트진로가 최종 선정되었다. 이를 토대로 전문 조사 기관에 의뢰하여 자기 기입 방식으로 설문 조사를 진행하였다. 국내 일반 소비자를 모집단으로 정의하고, 해당 기업의 제품을 사용한 경험이 있으며 ESG에 대한 인식을 가진 20대부터 60대까지의 전국 소비자를 유효 표본으로 선정하였다. 설문 조사는 2024년 9월 20일부터 9월 27일까지 실시되었으며, 불성실한 응답 25부를 제외한 최종 250부의 데이터를 분석에 활용하였다.

### 3.5 분석방법

본 연구를 위해 조사된 자료는 SPSS 28.0 통계패키지를 활용하여 인구통계학적 특성을 파악하였다. 또한, Smart PLS 4.0을 사용하여 Cronbach's Alpha 값을 구하고, 요인 분석을 통해 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 상관관계 분석으로 구성개념 간 상관관계를 분석하였으며 ESG 활동과 고객 자산 간의 상관관계가 소비자의 추가 비용 지불 의사에 어떤 메커니즘을 통해 영향을 미치는지를 분석하였다.

## 4. 연구결과의 분석 및 해석

### 4.1 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 성별, 연령, 거주지, 학력, 직업, 연간 소득, 결혼 여부 등 표본의 일반적 특성을 정리한 결과는 다음과 같다.

<표 2> 조사 대상자의 인구통계학적 특성

Categories		N	%
Gender	Male	120	48
	Female	130	52
Age	20s	62	24.8
	30s	64	25.6
	40s	62	24.8
	50s	62	24.8
Residence	Seoul	65	26
	Gyeonggi/Incheon	63	25.2
	Daejeon/Chungcheong	31	12.4
	Gwangju/Jeolla	31	12.4



	Busan/Daegu/Ulsan/Gyeongsang	48	19.2
	Gangwon/Jeju	12	4.8
Education	< High School	51	20.4
	Junior College	21	8.4
	University	149	59.6
	Graduate school (Master's)	22	8.8
	Graduate school (Doctorate)	7	2.8
Occupation	Agriculture/Fishery/Forestry	0	0
	Civil servant (including public enterprises)	9	3.6
	Teacher/Instructor	11	4.4
	Professional	16	6.4
	Managerial	6	2.4
	Office worker	107	42.8
	Production/Technical/Labor	23	9.2
	Service/Sales	9	3.6
	Self-employed	12	4.8
	Freelancer	9	3.6
	Full-time homemaker	11	4.4
	Student	26	10.4
	Unemployed	11	4.4
	Other	0	0
Annual Income	Less than 10 million KRW	7	2.8
	10 million ~ 30 million KRW	23	9.2
	30 million ~ 50 million KRW	67	26.8
	50 million ~ 70 million KRW	58	23.2
	70 million ~ 100 million KRW	61	24.4
	More than 100 million KRW	34	13.6
Marital Status	Single	123	49.2
	Married without children	25	10
	Married with children	96	38.4
	Other (divorced, widowed, etc.)	6	2.4

#### 4.2 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 연구모형 적합도 검증을 위해 PLS 알고리즘을 통해 <표 3>과 같이 측정 문항들의 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 신뢰도 분석 결과, 모든 연구 변수의 Cronbach's Alpha(CA) 값이 0.7 이상으로 나타나, 각 변수는 내적 일관성을 보유함을 확인할 수 있었다. 또한, 복합 신뢰도(CR) 값 역시 0.7을 초과하여 신뢰성이 확보된 것으로 평가되었다. 추가로, 각 연구 변수의 평균 분산 추출(AVE) 값이 0.5 이상을 기록했으며, 요인들 사이의 상관관계를 보여주는 요인 적재

값(FL) 역시 0.7 이상으로 나타나, 집중타당도가 충족되었음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 측정모델의 내적 일관성과 집중타당도가 충분히 확보되었음을 의미한다.

<표 3> 신뢰도 및 타당도 검증 결과 (n=250)

Variable		FL	CA	CR	AVE
Environmental	ENV 1	0.895	0.927	0.945	0.775
	ENV 2	0.887			
	ENV 3	0.897			
	ENV 4	0.863			
	ENV 5	0.859			
Social	SOC 1	0.834	0.913	0.935	0.741
	SOC 2	0.866			
	SOC 3	0.866			
	SOC 4	0.849			
	SOC 5	0.889			
Governance	GOV 1	0.849	0.932	0.945	0.711
	GOV 2	0.798			
	GOV 3	0.826			
	GOV 4	0.871			
	GOV 5	0.865			
	GOV 6	0.829			
	GOV 7	0.860			
Value Equity	VE 1	0.896	0.850	0.909	0.770
	VE 2	0.874			
	VE 3	0.861			
Brand Equity	BE 1	0.819	0.863	0.907	0.709
	BE 2	0.863			
	BE 3	0.864			
	BE 4	0.821			
Relationship Equity	RE 1	0.916	0.922	0.945	0.810
	RE 2	0.883			
	RE 3	0.898			
	RE 4	0.903			
Willingness to Pay a Premium	WTP 1	0.906	0.937	0.952	0.800
	WTP 2	0.891			
	WTP 3	0.865			
	WTP 4	0.927			
	WTP 5	0.882			

※ 신뢰도:  $\alpha > 0.7$ , 복합 신뢰도:  $CR > 0.7$ , 평균 분산 추출 값:  $AVE > 0.5$   
 FL: Factor Loading(요인 부하량), CA: Cronbach's Alpha(크론바흐 알파, 신뢰도 계수),  
 CR: Composite Reliability(복합 신뢰도), AVE: Average Variance Extracted(평균 분산 추출)

상관분석을 통해 판별 타당도(Discriminant Validity)를 확인한 결과, <표 4>에서 각 요인의 상관관계 값보다 대각선에 위치한 평균 분산 추출(AVE)의 제곱근값이 더 큰 것으로 나타나, 판별 타당도가 충분히 확보되었다.

<표 4> 판별 타당도 분석 (n=250)

Latent variable	ENV	SOC	GOV	VE	BE	RE	WTP	Age	AI	Occ.
ENV	<b>0.880</b>									
SOC	0.809	<b>0.861</b>								
GOV	0.708	0.791	<b>0.843</b>							
VE	0.598	0.653	0.606	<b>0.877</b>						
BE	0.646	0.692	0.608	0.809	<b>0.842</b>					
RE	0.565	0.637	0.582	0.643	0.748	<b>0.900</b>				
WTP	0.553	0.580	0.549	0.644	0.707	0.775	<b>0.895</b>			
Age	0.070	0.008	-0.029	0.006	0.007	-0.084	-0.071	<b>1</b>		
AI	0.005	-0.029	-0.108	0.058	0.042	-0.063	-0.038	0.254	<b>1</b>	
Occ.	0.054	0.034	0.027	0.060	0.049	0.120	0.116	-0.263	-0.328	<b>1</b>

\* ENV: Environmental, SOC: Social, GOV: Governance, VE: Value Equity, BE: Brand Equity, RE: Relationship Equity, WTP: Willingness to Pay a Premium, AI: Annual Income, Occ.: Occupation

또한, <표 5>에 제시된 바와 같이, 구조모형의 변수 간 다중공선성 위험을 검증하기 위해 분산 팽창 인자(VIF)를 측정한 결과, 기준인 5 이하로 측정되어 다중공선성의 위험은 없는 것으로 확인되었다.

<표 5> 다중공선성(VIF) 검증

Path	VIF
Environmental → Value Equity	2.999
Environmental → Brand Equity	2.999
Environmental → Relationship Equity	2.999
Social → Value Equity	3.985
Social → Brand Equity	3.985
Social → Relationship Equity	3.985
Governance → Value Equity	2.769
Governance → Brand Equity	2.769
Governance → Relationship Equity	2.769
Value Equity → Willingness to Pay a Premium	2.942
Brand Equity → Willingness to Pay a Premium	3.928
Relationship Equity → Willingness to Pay a Premium	2.375

\* VIF: Variance Inflation Factor (다중공선성 지표)

### 4.3 가설 검증 결과

본 연구는 ESG 활동(환경, 사회, 지배구조)을 독립변수로, 고객 자산(가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산)을 매개변수로, 추가 비용 지불 의사를 종속변수로 설정하여 Smart PLS의 Bootstrapping 분석 기법을 활용하여 <표 6>에 제시된 것처

럼 유의성을 확인하여 가설을 검증하였다. 각 가설의 검증 결과는 채택된 가설과 기각된 가설로 구분되었으며, 이를 통해 논리적 해석과 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 가설 H1은 환경적 요인이 가치 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다(t=1.799, p=0.036\*). 이는 기업의 환경 보호 활동이 고객들에게 제품이나 서비스가 가격 대비 높은 가치를 제공한다고 인식된다는 것을 시사한다. 환경적 활동은 특히 기능적 가치와 경제적 효용성에 민감한 고객들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

둘째, 가설 H2는 환경적 요인이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다(t=2.526, p=0.006\*\*). 연구 결과, 환경적 활동이 브랜드 자산에 유의미한 영향을 미쳐 채택되었다. 이는 기업의 환경 보호 활동이 브랜드의 이미지도 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하며, 고객들은 환경적으로 책임감 있는 브랜드를 신뢰하고 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높다.

셋째, 가설 H3은 환경적 요인이 관계 자산에 미치는 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정이었으나, 그 결과 기각되었다(t=1.108, p=0.134). 이는 환경적 요인이 고객과 브랜드 간의 정서적 유대 형성에 큰 영향을 미치지 못할 수 있음을 시사하며, 고객들이 환경적 활동을 중요하게 여기더라도 그것이 브랜드와의 깊은 관계 형성에는 크게 기여하지 않을 가능성을 보여준다.

넷째, 가설 H4는 사회적 요인이 가치 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다(t=3.889, p=0.000\*\*\*). 이는 기업의 사회적 활동이 고객에게 높은 가치를 제공하며, 경제적 혜택을 인식시키는 데 기여함을 의미한다. 사회적 활동은 고객들에게 기업의 긍정적인 이미지를 형성하게 하고, 고객들에게 경제적으로 매력적인 가치를 부여한다.

다섯째, 가설 H5는 사회적 요인이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다(t=4.605, p=0.000\*\*\*). 이는 기업이 사회적 책임을 다할 때 고객들이 해당 브랜드를 신뢰하고 긍정적인 이미지를 형성할 가능성이 크다는 것을 시사한다. 특히, 사회적 요인은 브랜드의 인지도 및 고객 태도에 큰 영향을 미칠 수 있다는 점을 보여준다.

여섯째, 가설 H6은 사회적 요인이 관계 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다(t=3.519, p=0.000\*\*\*). 이는 사회적 활동이 고객과 브랜드 간의 장기적 관계 형성에 기여한다는 것을 시사하며, 고객들은 사회적 책임을 다하는 브랜드와 정서적 유대를 형성할 가능성이 높다는 점을 시사한다.

일곱째, 가설 H7은 지배구조 요인이 가치 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다( $t=2.725, p=0.003^{**}$ ). 이는 기업의 투명한 경영과 책임 있는 의사결정이 고객들에게 신뢰를 제공하며, 이를 통해 제품이나 서비스의 경제적 가치를 높게 평가한다는 점을 의미한다.

여덟째, 가설 H8은 지배구조 요인이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정이었으나, 그 결과 기각되었다( $t=1.577, p=0.058$ ). 이는 고객들이 브랜드 인지도나 이미지 형성에 있어 지배구조와 같은 비가시적 요소를 크게 고려하지 않는다는 것을 시사하며, 브랜드 인식에 있어 다른 요인들이 더 큰 역할을 할 가능성을 보여준다.

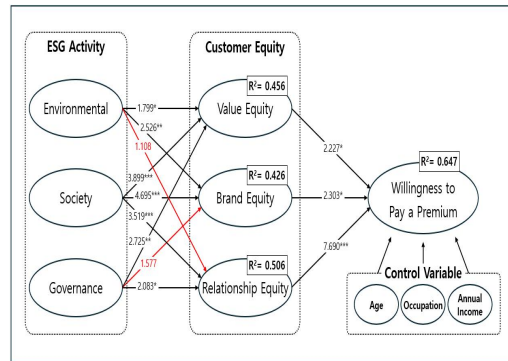
아홉째, 가설 H9는 지배구조 요인이 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다( $t=2.083, p=0.019$ ). 이는 기업의 투명하고 독립적인 의사결정 과정이 고객과의 장기적 관계 형성에 기여할 수 있음을 시사하며, 지배구조가 잘 갖춰진 기업일수록 고객과의 신뢰 관계가 깊어질 수 있다는 점을 보여준다.

열째, 가설 H10은 가치 자산이 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다( $t=2.227, p=0.013^*$ ). 이는 고객들이 제품이나 서비스의 가격 대비 가치를 높게 평가할수록 프리미엄을 지불할 의사가 있다는 점을 시사하며, 경제적 가치는 고객의 구매 결정에서 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

열한째, 가설 H11은 브랜드 자산이 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다( $t=2.303, p=0.011^*$ ). 이는 고객들이 신뢰하고 긍정적으로 평가하는 브랜드에 대해 추가 비용을 기꺼이 지불할 의사가 있음을 보여준다.

열두째, 가설 H12는 관계 자산이 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정으로, 그 결과 채택되었다( $t=7.690, p=0.000^{***}$ ). 특히, 관계 자산은 고객 자산 중에서 가장 강력한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 이는 고객들이 브랜드와의 정서적 유대가 깊을수록 프리미엄 가격을 지불할 의사가 더 강하다는 점을 시사한다.

표본 전체( $n=250$ ) 모형에 대한 분석 결과는 [그림 2]와 같이 나타났다. 가설 검정 결과는 <표 6>과 같이 나타났으며, 본 연구에서 선행 변수들에 의해 설명되는 변수인 가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산의 설명력은 <표 7>에서 제시된 바와 같이 각각 0.456, 0.506, 0.506으로 나타났다. 또한, 추가 비용 지불 의사에 대한 설명력은 0.647로, 이는 연구 모형이 상당한 설명력을 제공하는 결과로 적합하다고 판단할 수 있다.



\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001 (단측 검정)

[그림 2] 연구 모형의 단측 검정 결과

<표 6> 가설 검정 결과

Hypothesis	Path(Hypothesis)	Co	SD	t	p	Result
H1	Environmental → Value Equity	0.160	0.089	1.799	0.036*	Accept
H2	Environmental → Brand Equity	0.224	0.089	2.526	0.006**	Accept
H3	Environmental → Relationship Equity	0.106	0.096	1.108	0.134	Reject
H4	Social → Value Equity	0.358	0.092	3.899	0.000**	Accept
H5	Social → Brand Equity	0.415	0.088	4.695	0.000**	Accept
H6	Social → Relationship Equity	0.400	0.114	3.519	0.000**	Accept
H7	Governance → Value Equity	0.209	0.077	2.725	0.003**	Accept
H8	Governance → Brand Equity	0.122	0.077	1.577	0.058	Reject
H9	Governance → Relationship Equity	0.191	0.092	2.083	0.019*	Accept
H10	Value Equity → Willingness to Pay a Premium	0.148	0.067	2.227	0.013*	Accept
H11	Brand Equity → Willingness to Pay a Premium	0.186	0.081	2.303	0.011*	Accept
H12	Relationship Equity → Willingness to Pay a Premium	0.536	0.070	7.690	0.000**	Accept

※ Co: Path Coefficient (경로계수), SD: Standard Deviation (표준편차)

t: t-value (t-값, 통계량) p: p-value (유의확률, 통계적 유의성)

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001 (단측 검정)

<표 7> 모형 변수의 설명력(R<sup>2</sup> 및 수정된 R<sup>2</sup>)

Variable	R <sup>2</sup>	Adj.R <sup>2</sup>
Value Equity	0.456	0.450
Brand Equity	0.506	0.500
Relationship Equity	0.506	0.500
Willingness to Pay a Premium	0.647	0.638

※ R<sup>2</sup>, R-squared: Coefficient of Determination (결정계수)  
Adjusted R<sup>2</sup>, Adjusted R-squared: Adjusted Coefficient of Determination (수정된 결정계수)

또한, <표 8>에서 제시한 것처럼 매개효과 분석 결과, ESG 활동과 소비자의 추가 비용 지불 의사 사이에서 고객 자산(value equity, brand equity, relationship equity)이 부분적으로 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 환경적 요인은 가치 자산(t=1.253, p=0.105), 브랜드 자산(t=1.490, p=0.068), 관계 자산(t=1.085, p=0.139) 모두에서 유의미한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 이는 환경적 요인이 고객의 추가 비용 지불 의사에 미치는 간접적 영향이 상대적으로 제한적일 수 있음을 보여준다.

반면, 사회적 요인은 가치 자산(t=1.871, p=0.031\*), 브랜드 자산(t=2.065, p=0.020\*), 관계 자산(t=3.299, p=0.001\*\*\*)을 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 사회적 요인이 고객 자산을 강화하여 소비자의 추가 비용 지불 의사를 높일 수 있음을 시사한다.

또한, 지배구조 요인은 가치 자산(t=1.673, p=0.047\*)과 관계 자산(t=2.046, p=0.021\*)을 통해 유의미한 영향을 미쳤으나, 브랜드 자산(t=1.276, p=0.101)에는 유의미하지 않아 기각되었다. 이는 지배구조 요인이 고객의 신뢰를 강화하여 추가 비용 지불 의사를 높일 수 있음을 의미하지만, 브랜드 자산을 매개로 한 간접적 영향은 제한적임을 시사한다.

<표 8> 매개효과 분석 결과

Hypothesis	Path(Hypothesis)	Co	SD	t	p	Result
H13	Environmental → Value Equity → Willingness to Pay a Premium	0.024	0.019	1.253	0.105	Reject
H14	Environmental → Brand Equity → Willingness to Pay a Premium	0.042	0.028	1.490	0.068	Reject
H15	Environmental → Relationship Equity → Willingness to Pay a Premium	0.057	0.052	1.085	0.139	Reject
H16	Social → Value Equity → Willingness to Pay a Premium	0.053	0.028	1.871	0.031*	Accept

	Willingness to Pay a Premium					
H17	Social → Brand Equity → Willingness to Pay a Premium	0.077	0.037	2.065	0.020*	Accept
H18	Social → Relationship Equity → Willingness to Pay a Premium	0.214	0.065	3.299	0.001***	Accept
H19	Governance → Value Equity → Willingness to Pay a Premium	0.031	0.019	1.673	0.047*	Accept
H20	Governance → Brand Equity → Willingness to Pay a Premium	0.023	0.018	1.276	0.101	Reject
H21	Governance → Relationship Equity → Willingness to Pay a Premium	0.102	0.05	2.046	0.021*	Accept

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001 (단측 검정)

## 5. 결론

### 5.1 연구 결과 요약

본 연구는 ESG 활동이 고객 자산을 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 차별적 영향을 분석하였다. 사회적 요인은 가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산 모두에 긍정적 영향을 미쳐 추가 비용 지불 의사를 높이는 데 기여한다. 반면, 환경적 요인은 고객 자산을 매개로 한 영향이 유의하지 않았으며, 지배구조 요인은 브랜드 자산을 통해서만 직접적인 영향을 미치지 않지만, 가치 자산과 관계 자산을 매개로 긍정적 영향을 미쳤다. 결과적으로 ESG 활동은 고객 자산을 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 차별적 영향을 미치며, 각 요소의 영향력에 차이가 있음을 확인하였다.

### 5.2 시사점

#### 5.2.1 이론적 시사점

첫째, 본 연구는 ESG 활동(환경, 사회, 지배구조)이 고객 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 규명함으로써 ESG와 소비자 행동 간의 관계를 보다 세부적으로 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 특히, 환경적 요인이 고객 자산을 통해서만 유의미한 영향을 미치지 않았다는 결과는, 소비자들이 환경적 활동을 중

요하게 여기더라도 그것이 추가 비용 지불 의사로 이어지기에는 한계가 있음을 시사한다. 이는 기존의 CSR 연구에서 제시된 소비자와의 정서적 연결이 ESG 활동, 특히 환경적 요소에서는 반드시 성립하지 않음을 보여준다.

둘째, 사회적 요인은 고객 자산(가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산)을 매개로 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 기업의 사회적 책임이 소비자들에게 실질적인 가치를 제공하고, 고객 자산을 통해 장기적인 관계 형성 및 경제적 성과로 이어질 수 있음을 시사한다.

셋째, 지배구조 요인은 고객 자산 중 브랜드 자산을 매개로 한 효과는 나타나지 않았으나, 가치 자산과 관계 자산을 통해 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 소비자들이 투명하고 윤리적인 경영을 신뢰하고, 이를 통해 장기적인 관계를 형성할 수 있음을 시사한다. 다만, 지배구조의 효과가 브랜드 자산을 통해서만 나타나지 않았다는 점에서, 브랜드 인지도와 관련한 비가시적 요소가 소비자 인식에 미치는 영향이 제한적일 수 있음을 나타낸다.

### 5.2.2 실무적 시사점

첫째, 환경적 요인이 가치 자산과 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 고객 자산을 매개로 추가 비용 지불 의사에 미치는 간접적 효과는 나타나지 않았다는 결론은, 기업이 환경 보호 활동을 강조하되, 이를 소비자와의 정서적 유대 형성으로 이어지도록 보완해야 함을 시사한다. 환경적 활동만으로는 관계 자산을 강화하기 어려우므로, 소비자와의 더 긴밀한 소통을 위한 프로그램이나 참여형 캠페인 등을 통해 정서적 유대감을 형성할 전략을 고려할 필요가 있다.

둘째, 사회적 요인이 고객 자산을 통해 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결론은, 기업이 사회적 활동을 통해 소비자와의 신뢰를 강화하고, 이를 통해 고객 자산을 증대시킬 수 있음을 시사한다. 기업은 이러한 활동을 통해 소비자와의 관계를 지속적으로 강화해야 한다.

셋째, 지배구조 요인이 브랜드 자산을 매개로 한 영향은 없었으나, 가치 자산과 관계 자산을 통해 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미친다는 결론은, 기업이 투명하고 윤리적인 경영을 통해 고객 자산을 강화할 수 있음을 시사한다. 이를 바탕으로 소비자와의 장기적인 관계를 유지하는 전략이 필요하다.

### 5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 ESG 활동(환경, 사회, 지배구조)이 고객 자산(가치 자산, 브랜드 자산, 관계 자산)을 통해 소비자의 추가 비용 지불 의사에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 그러나 연구의 설계 및 방법론에는 몇 가지 한계점이 존재하며, 이를 보완하기 위한 향후 연구의 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 표본의 제한성이다. 본 연구는 특정 기업(하이트진로)과 주류 제품군(쾌락제)에 국한하여 진행되었기 때문에 결과를 다른 제품군(예: 필수재, 내구재 등)으로 일반화하는 데 한계가 있다. 향후 연구에서는 더 다양한 제품 카테고리 포함하여 ESG 활동이 제품 유형에 따라 고객 자산에 미치는 차별적 효과를 비교할 필요가 있다.

둘째, 소비자의 심리적 요인 및 상황적 요인을 충분히 고려하지 못했다는 한계가 있다. 본 연구는 ESG 활동과 고객 자산 간의 관계를 분석하였으나, 소비자의 개인적 특성(예: 자기 모니터링 성향, 윤리적 소비 경향)이나 외부 경제적 요인(예: 경제 침체, 경기 호황)이 소비자 인식에 미치는 영향을 깊이 있게 분석하지 못했다. 향후 연구에서는 이러한 심리적·상황적 요인을 포함한 다층적 분석을 통해 소비자들의 ESG 활동에 대한 반응을 보다 깊이 이해할 필요가 있다.

셋째, ESG 활동의 세부 요소에 대한 구체적 분석의 부재다. 본 연구는 ESG 활동을 환경, 사회, 지배구조의 세 가지 차원으로 나누어 분석했으나, 각 차원 내 세부 활동이 고객 자산에 미치는 차이를 심층적으로 분석하지 못했다. 예를 들어, 환경 차원에서는 탄소 배출 저감 활동과 자원 절약 활동이 고객에게 미치는 인식이 다를 수 있다. 향후 연구에서는 각 ESG 활동의 세부 요소별로 고객 자산에 미치는 차이를 분석할 필요가 있다.

이와 같은 한계를 바탕으로, 향후 연구에서는 더 다양한 제품군과 표본을 대상으로 종단적 데이터를 활용하여 ESG 활동의 장기적 효과를 분석하고, 심리적·상황적 요인을 포함한 포괄적 분석을 통해 보다 심도 있는 연구를 수행해야 할 것이다. 이를 통해 기업의 ESG 활동이 소비자 인식과 행동에 미치는 복합적 영향을 보다 깊이 있게 이해할 수 있을 것이며, 이를 바탕으로 기업의 지속 가능한 성장을 위한 전략적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] J. Galbreath, "ESG in focus: The rise of environmental, social and governance", *Journal of Business Ethics*, vol. 115, no. 2, pp. 269-284, 2013.
- [2] G. Friede, T. Busch, & A. Bassen, "ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies", *Journal of Sustainable Finance & Investment*, vol. 5, no. 4, pp. 210-233, 2015.
- [3] B. Cheng, I. Ioannou, & G. Serafeim, "Corporate social responsibility and access to finance", *Strategic Management Journal*, vol. 35, no. 1, pp. 1-23, 2014.
- [4] M. M. Cornett, O. Erhemjants, & H. Tehranian, "Corporate social responsibility and its impact on financial performance: Investigation of US commercial banks", *Journal of Banking & Finance*, vol. 60, pp. 272-285, 2016.
- [5] E. Hirschman and M. Holbrook, "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, pp. 92-101, 1982.
- [6] J. Alba and E. Williams, "Pleasure principles: The role of affect in decision making," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 23, no. 4, pp. 427-441, 2013.
- [7] M. Babin, W. Darden, and M. Griffin, "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, pp. 644-656, 1994.
- [8] S. Botti and A. McGill, "The locus of choice: Personal causality and satisfaction with hedonic and utilitarian decisions," *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 6, pp. 1065-1078, 2011.
- [9] S. Spiller and J. Belogolova, "On consumer beliefs about quality and taste," *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no. 4, pp. 673-691, 2016.
- [10] H. Boerner, "Sustainability and ESG Reporting Frameworks: Issuers have GAAP and IFRS for Reporting Financials: What about Reporting for Intangibles and Non-financials?," *Corporate Finance Review*, vol. 15, pp. 34-37, 2011.
- [11] Y. Zheng, B. Wang, X. Sun, and X. Li, "ESG performance and corporate value: Analysis from the stakeholders' perspective," *Frontiers in Environmental Science*, vol. 10, Article 1084632, 2022.
- [12] S. L. Hart, "A Natural-Resource-Based View of the Firm," *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 4, pp. 986-1014, 1995.
- [13] M. E. Porter and M. R. Kramer, "Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, vol. 84, no. 12, pp. 78-92, 2006.
- [14] P. Gompers, J. Ishii, and A. Metrick, "Corporate Governance and Equity Prices," *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 118, no. 1, pp. 107-156, 2003.
- [15] C. Zhao, Y. Guo, J. Yuan, M. Wu, D. Li, Y. Zhou, and J. Kang, "ESG and Corporate Financial Performance: Empirical Evidence from China's Listed Power Generation Companies," *Sustainability*, vol. 10, no. 8, pp. 4, 2018.
- [16] S. Du, C. B. Bhattacharya, and S. Sen, "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication," *International Journal of Management Reviews*, vol. 12, no. 1, pp. 8-19, 2010.
- [17] R. G. Eccles, I. Ioannou, and G. Serafeim, "The Impact of Corporate Sustainability on Organizational Processes and Performance," *Management Science*, vol. 60, no. 11, pp. 2835-2857, 2014.
- [18] S. L. Hart and M. B. Milstein, "Creating Sustainable Value," *Academy of Management Executive*, vol. 17, no. 2, pp. 56-67, 2003.
- [19] R. T. Rust, V. A. Zeithaml, & K. N. Lemon, *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*, New York: Free Press, 2000.
- [20] K. N. Lemon, R. T. Rust, & V. A. Zeithaml, "What Drives Customer Equity?," *Marketing Management*, vol. 10, no. 1, pp. 20-25, 2001.
- [21] R. N. Bolton & J. H. Drew, "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 4,

pp. 375-384, 1991.

[22] R. T. Rust, K. N. Lemon, & V. A. Zeithaml, "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 1, pp. 109-127, 2004.

[23] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22, 1993.

[24] D. Agrawal, "Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence," *Marketing Science*, vol. 15, no. 1, pp. 86-108, 1996.

[25] L. L. Berry, "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 236-245, 1995.

[26] P. Andersen and R. Kumar, "Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads," *Industrial Marketing Management*, vol. 35, no. 4, pp. 522-535, 2006.

[27] W. M. Hanemann, "Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ?," *The American Economic Review*, vol. 81, no. 3, pp. 635-647, 1991.

[28] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2-22, 1988.

[29] E. Garriga & D. Melé, "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory," *Journal of Business Ethics*, vol. 53, no. 1, pp. 51-71, 2004.

[30] S. Sen & C. B. Bhattacharya, "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, vol. 38, no. 2, pp. 225-243, 2001.

[31] W. B. Dodds, K. B. Monroe, & D. Grewal, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 307-319, 1991.

[32] R. E. Anderson & S. S. Srinivasan,

"E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework," *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 123-138, 2003.

[33] P. Bansal & K. Roth, "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness," *Academy of Management Journal*, vol. 43, no. 4, pp. 717-736, 2000.

[34] M. A. Delmas & V. C. Burbano, "The Drivers of Greenwashing," *California Management Review*, vol. 54, no. 1, pp. 64-87, 2011.

[35] H. Servaes & A. Tamayo, "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness", *Management Science*, vol. 59, no. 5, pp. 1045-1061, 2013.

[36] R. N. Bolton, K. N. Lemon, & P. C. Verhoef, "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 3, pp. 271-292, 2004.

[37] V. Vogel, H. Evanschitzky, and B. Ramaseshan, "Customer equity drivers and future sales," *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 6, pp. 98-108, 2008.

[38] A. Dwivedi, T. Nayeem, and F. Murshed, "Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 44, pp. 100-107, 2018.

[39] J. Wieseke, S. Alavi, and J. Habel, "Willing to pay more, eager to pay less: The role of customer loyalty in price negotiations," *Journal of Marketing*, vol. 78, no. 6, pp. 17-37, 2014.

이 유 미 (Yu Mi Lee)



- 2013년 8월: 충남대학교 특허법무 대학원 (법학 석사)
- 2023년 3월~2024년 현재: 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 박사과정
- 관심분야: 경영학, 법학, 심리학, 마케팅, 경영컨설팅, 컨설턴트
- E-Mail: floria.yum2@gmail.com

서 영 욱 (Young Wook Seo)



- 2000년 8월: 성균관대학교 경영대학원 (경영학 석사)
- 2008년 2월: 성균관대학교 일반대학원 (경영학 박사)
- 2014년 3월~2024년 현재: 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수
- 관심분야: 정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅, 컨설턴트
- E-Mail: ywseo@dju.kr