

기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이
구매의도에 미치는 영향
: 소비자-기업 동일시의 매개효과와
조절초점의 조절효과를 중심으로*

김희연(제1저자)
서강대학교 일반대학원 (석사과정)

김민균(교신저자)
서강대학교 경영학부 (교수)

The Effect of Consumers' Perceptions of Corporate ESG
Activities on Purchase Intention
: Focusing on the Mediating Role of Consumer-Company
Identification and the Moderating Effect of Regulatory Focus

Kim, Hee Yeon (First Author)
Graduate School of Sogang University (Master student)

Kim, Min kyun (Co Author)
Department of Business Administration, Sogang University (Professor)

* 본 논문은 제 1저자 김희연의 2025년도 석사 학위 논문의 일부를 발췌하여 재작성한 것

Abstract

This study examines the mediating effect of consumer-company identification and the moderating effect of regulatory focus on the relationship between consumers' perceptions of corporate ESG (Environmental, Social, Governance) activities and purchase intention. A survey was conducted with 377 consumers, and the data were analyzed using structural equation modeling and PROCESS macro (Model 1). The results show that environmental and social factors positively influence consumer-company identification, which in turn mediates the effect on purchase intention. The moderating analysis indicates that prevention focus strengthens the relationship between identification and purchase intention, while promotion focus shows no significant moderating effect. This study contributes by empirically identifying the mechanism linking ESG activities and consumer identification, and offering implications for differentiated marketing strategies based on consumers' motivational orientations.

Keywords: ESG, Consumer-Company Identification, Purchase Intention, Regulatory Focus

접수일(2025년 07월 04일), 수정일(1차 : 2025년 08월 17일, 2차 : 09월 15일),
게재확정일(2025년 09월 15일)

I. 서론

최근 국제사회는 기후변화, 인권침해, 개인정보 유출 등 복합적인 환경·사회적 이슈에 직면하며 기업의 지속가능성과 책임 경영에 관한 관심이 빠르게 확산되고 있다. 이러한 흐름 속에서 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영은 단순한 사회공헌 활동을 넘어 기업의 장기적인 가치 창출과 경쟁력 확보를 위한 핵심 전략으로 부상하였다. 2015년 파리기후협정에서 전 세계 195개국이 온실가스 감축 목표에 합의한 이후, 각국 정부는 탄소중립 목표를 설정하고 구체적인 이행 방안을 마련하고 있다. 유럽연합(EU)은 개인정보 보호를 위한 GDPR 도입 이후 2024년부터 지속가능한 공급망 실사지침

(CSDDD)을 시행하고 있으며, 한국 역시 ESG 정보 공시 의무화를 2026년까지 단계적으로 확대할 계획이다(강주영, 2023; 신흥균, 2025).

ESG 경영의 확산은 투자 환경에서도 중요한 평가 기준으로 자리 잡았다. 블랙록(BlackRock, 2021)을 비롯한 글로벌 투자기관들은 ESG 이행 수준을 투자 의사결정의 핵심 요소로 고려하고 있으며, 이는 기업의 비재무적 성과에 대한 평가 패러다임 전환을 가속화하고 있다. ESG는 이제 단순한 윤리적 책임을 넘어 기업의 지속가능성과 재무적 성과까지 포괄하는 전략적 지표로 기능하고 있다(정무권과 김영린, 2022). 특히 외식업, 식품 제조업 등 환경 파급효과가 큰 산업에서는 온실가스 감축, 친환경 자원순환, 공정 노동 등 ESG 실천의 구체적 기준이 더욱 정교화되고 있으며(강효녕과 서동희, 2022; Ritchie & Roser, 2024), 소비자 역시 이에 대한 기대와 요구를 적극적으로 표출하고 있다. 본 연구는 기업의 ESG 실천이 소비자의 기대에 어떤 방식으로 영향을 주는지에 대해서 연구하고자 한다.

이러한 흐름은 소비자 행동 변화로도 이어지고 있다. 한국경제인협회(2025)의 조사에 따르면 소비자의 약 73%가 환경보호에 적극적인 기업 제품에 대해 추가 지불 의사를 보였고, 64%는 사회적 물의를 일으킨 기업에 대한 불매운동 참여 경험이 있다고 응답하였다. 이처럼 ESG 활동은 소비자의 구매 결정에도 실질적 영향을 미치고 있으며, 기업들은 ESG 실천이 매출 증대와 브랜드 신뢰 형성으로도 이어지는 성과를 경험하고 있다. 하림은 온실가스 배출 감축과 친환경 포장재 도입을 통해 환경성과를 제고했으며(김기술, 2023), 유한양행은 사회공헌 활동을 통해 소비자 신뢰도를 높이고 있다(이주현, 2024). 롯데칠성음료와 유한킴벌리 역시 ESG 실천을 통해 각각 매출 확대 및 브랜드 선호도 상승의 성과를 거두고 있다(유호경, 2024).

ESG 활동이 소비자의 구매행동에 실질적 영향을 미친다는 점이 밝혀지면서 이를 설명할 수 있는 심리적 연결 메커니즘으로 소비자-기업 동일시(Consumer-Company Identification)가 주목받고 있다. 동일시는 소비자가 기업의 가치관, 목표, 정체성과 자신을 심리적으로 동일시하며 형성되는 정서적 유대감을 의미한다(Bhattacharya & Sen, 2003; He & Li, 2011). 동일시는 브랜드 충성도, 반복 구매 등 행동적 결과로 이어지는 핵심 심리 요인으로 확인되었지만, ESG 활동이 동일시 형성에 어떻게 기여하는지를 실증적으로 분석한 연구는 아직 제한적이다. 기존 연구들은 ESG가 이미지, 평판, 충성도 등에 미치는 영향에 초점을 맞춘 경우가 많았으며(박윤나와 한상린, 2021; 장유진 외, 2023; 최영균과 황용식, 2024), 동일시를 매개변수로 설정한 경우에도 장기적 관계 유지에 집중하는 경향이 있었다(전지원과 정순희, 2023; 민효식과 이승희, 2024; 신흥균, 2025). 본 연구는 ESG 활동이 소비자의 구매행동에 영향을 주는 상황에서 소비자 기업 동일시 즉 ESG에 대한 정서적 유대감을 주목하고 이 요인이 매개변수로서 어떠한 역할을 하는지 알아보고자 한다.

한편, 소비자의 심리적 특성이 동일시와 구매의도 간 관계에서 작용할 수 있다는 점에서 조절초점 이론(Regulatory Focus Theory)이 주목받고 있다(Higgins, 1997). 향상초점 성향이 있는 소비자는 성취, 성장, 이상적 자아실현에 민감하며, 예방초점 성향이 있는 소비자는 안정, 책임, 규범 준수에 민감하게 반응한다. 최근 연구들은 조절초점이 브랜드 동일시와 구매의도 각각에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있으나, 동일시가 구매의도로 이어지는 과정에서 조절초점이 어떻게 작용하는지를 실증적으로 검토한 연구는 드물다(이세진 외, 2012; 임우시, 2018; 박지연과 정윤희, 2019; 문선영, 2021; 신용선 외, 2022; 한지수, 2023). ESG 활동과 관련해서 소비자 기업 동일 인식이 향상과 예방의 초점 성향이 구매의도에 조절효과 영향을 미칠 수 있는지에 대해서 실증적으로 검증하여 선행 연구에서 실행하지 못한 연구의 갭을 채우고자 한다.

이에 본 연구는 기업의 ESG 활동이 소비자-기업 동일시에 미치는 영향을 실증적으로 검토하고, 동일시가 구매의도에 이르는 과정의 매개효과를 구조적으로 분석한다. 아울러 동일시와 구매의도 간 관계에서 소비자의 조절초점 성향이 조절변수로 어떻게 작용하는지를 검증함으로써 기존 연구의 한계를 보완하고자 한다. 본 연구의 결과는 ESG 기반 마케팅 전략 수립 시 소비자의 심리적 성향을 고려한 차별화된 전략적 시사점을 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 ESG(Environmental, Social, Governance)

ESG는 기업의 지속가능성과 사회적 책임을 평가하는 핵심 프레임워크로 발전해 왔다. 이 개념은 환경문제 대응과 기업의 사회적 책임(CSR), 공유가치창출(CSV) 등 지속가능경영의 철학을 기반으로 형성되었으며(Carroll, 1979; Dyllick & Hockerts, 2002; Porter & Kramer, 2011; Schaltegger & Horisch, 2017), 기업이 경제적 성과와 더불어 환경적·사회적 책임을 경영전략에 통합해야 하는 필요성을 강조한다. 이러한 기반 위에서 ESG는 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 세 영역을 포괄하며, 기업의 재무적 성과를 넘어 비재무적 성과까지 통합적으로 평가하는 기준으로 정착되었다(삼정KPMG 경제연구원, 2021; 강진수와 정대현, 2021).

ESG의 환경 영역은 온실가스 감축, 에너지 효율성 제고, 자원관리 등을 통해 기업 활동이 환경에 미치는 부정적 영향을 최소화하는 것을 목표로 하며(Bansal, 2005; 김재필, 2021), 사회 영역은 근로자 권리 보호, 다양성 존중, 고객 만족, 데이터 보호,

지역사회 공헌 등 이해관계자와의 책임 이행을 강조한다(Carroll, 1979; 윤각과 이은주, 2014). 지배구조 영역은 경영 투명성, 이사회의 독립성, 공정한 의사결정, 주주 권리 보호를 포함하여 기업 신뢰 형성의 기반을 제공한다(Schaltegger & Horisch, 2017). 이러한 ESG는 투자자, 규제기관, 소비자 등 다양한 이해관계자가 기업을 평가하는 주요 기준으로 활용되고 있으며, 단순한 사회적 책임 이행을 넘어 기업의 장기적 성장을 위한 전략적 경영 체계로 작동하고 있다(박운수, 2023).

기업의 ESG 활동은 소비자 인식 형성과 행동 의사결정 과정에서도 중요한 역할을 수행한다. ESG 활동은 기업의 전문성과 신뢰성을 소비자에게 전달하며, 이를 통해 기업에 대한 긍정적 인식과 정서적 유대가 형성된다. 이러한 심리적 연결은 소비자의 태도 형성과 행동 의도에 영향을 미치는 핵심 경로로 작용하며, 구매의도, 프리미엄 지불의사, 친환경 구매행동 등 다양한 소비자 행동 반응으로 확장될 수 있다(이영훈 외, 2023; 정연조와 서영옥, 2024). 이 과정에서 브랜드 태도, 기업 이미지 등 지각적 요인은 매개 또는 조절적 역할을 수행하며, ESG 활동의 효과를 강화하거나 변형시키는 것으로 이해된다. 특히 ESG의 세부 구성요소 중 환경 및 사회 영역이 소비자의 심리적 평가와 행동적 반응에 보다 민감하게 작용하는 경향이 확인되고 있으며, 지배구조 영역은 상대적으로 제한된 영향을 미치는 것으로 보고된다(정무권과 김영린, 2022).

이와 같은 ESG 활동의 소비자 영향 메커니즘은 다양한 문화권에서도 유사하게 나타난다. ESG 활동이 기업의 사회적 책임 이행으로 평가되며, 브랜드에 대한 긍정적 태도와 지속가능 소비의도 형성 과정에서 중요한 심리적 기반으로 작용하는 경향이 확인된다. 이러한 논의는 ESG 활동이 단순한 외형적 이미지 개선을 넘어 소비자와 기업 간의 심리적 관계를 구축하는 이론적 토대를 제공한다.

2.2 소비자-기업 동일시(Consumer-Company Identification)

소비자-기업 동일시는 소비자가 특정 기업과 자신의 정체성을 심리적으로 연결하고, 기업의 가치와 신념이 자신의 신념과 일치한다고 인식하는 심리적 과정을 의미한다(Bhattacharya & Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004). 이는 소비자가 기업을 단순한 제품·서비스 제공자로 인식하는 차원을 넘어, 기업을 자아 정체성의 일부로 수용하는 심층적 관계 형성을 포함한다(Ahearne et al., 2005). 이러한 동일시 개념은 사회정체성이론(Social Identity Theory)에 기초하며, 개인이 소속 집단을 통해 자아개념을 확립하는 과정에서 기업도 동일시의 대상이 될 수 있음을 시사한다(Tajfel & Turner, 1986).

소비자-기업 동일시는 기업이 전달하는 가치와 사회적 책임 수행 여부에 의해 형

성되며, 이는 소비자의 심리적 소속감과 애착을 증진시키는 경로로 작용한다. 기업이 실천하는 사회적 책임 활동과 ESG 경영은 동일시를 촉진하는 핵심 요인으로 기능하며, 기업의 환경적·윤리적·사회적 실천이 소비자에게 긍정적 기업 이미지를 제공하고, 이를 통해 동일시가 유발된다(Fatma et al., 2018; 임현철과 권후진, 2018). 동일시가 형성될 경우 소비자는 기업에 대한 지속적인 지지와 호의적 행동을 보이며, 재구매 의도, 브랜드 충성도, 추천 행동 등 다양한 행동 결과로 이어질 수 있다(Deng & Xu, 2017; 김차영 외, 2022).

이와 같은 동일시의 영향력은 다양한 연구를 통해 지속적으로 확인되고 있다. 소비자-기업 동일시는 CSR, 브랜드 개성, 기업 신뢰 등 다양한 변수와 결합하여 소비자 행동에 영향을 미치는 매개적 역할을 수행하며, 기업의 관계 유지 및 장기적 성과에 기여하는 것으로 나타난다(Lichtenstein et al., 2004; Ahearne et al., 2005; Homburg et al., 2009). 최근에는 ESG 활동이 동일시 형성에 중요한 선행요인으로 작용함을 확인하는 연구도 증가하고 있으며, ESG 활동을 긍정적으로 인식한 소비자는 기업에 대한 동일시 수준이 높아지고, 이를 통해 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 애착 등이 강화되는 경향을 보인다(전지원과 정순희, 2023; 민효식과 이승희, 2024).

2.3 구매의도(Purchase Intention)

구매의도는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 심리적 의지나 계획된 행동경향성을 의미한다(Zeithaml et al., 1996). 이는 소비자의 태도, 기대, 경험을 기반으로 형성되며, 마케팅 및 소비자 행동 연구에서 핵심적인 종속변수로 널리 활용된다. 행동의도는 태도, 사회적 규범, 인지된 행동통제에 의해 결정되는 의식적 행동 계획으로 개념화되며(Ajzen, 1991), 높은 구매의도는 향후 실제 구매행동으로 이어질 가능성을 반영한다(Wu et al., 2015).

구매의도는 기업 이미지, 브랜드 신뢰, CSR 및 ESG 활동과 같은 다양한 외적 요인들이 소비자의 내적 평가 과정과 상호작용하는 가운데 형성된다. 기업이 제공하는 긍정적 이미지와 윤리적 책임 이행은 소비자의 긍정적 신념과 태도를 강화하며, 이를 통해 구매 행동으로의 전이가 유도된다(정미경, 2018; 김정민 외, 2021). 특히 기업의 CSR 및 ESG 활동은 소비자의 정서적 유대 및 동일시 형성을 매개로 하여 구매의도를 촉진하는 경향을 보인다(Deng & Xu, 2017; Zhang & Ahmad, 2022).

2.4 조절초점(Regulatory Focus)

조절초점은 개인이 목표를 추구하는 과정에서 가지는 동기적 방향성을 설명하는 이

론으로, Higgins(1997, 1998)에 의해 제시되었다. 이 이론에 따르면, 개인은 목표 달성을 위해 서로 다른 심리적 접근 방식을 취하며, 이는 크게 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분된다.

향상초점은 성장, 성취, 이상적 자아실현과 같은 긍정적 결과의 획득을 지향하는 경향을 나타낸다. 이러한 성향을 지닌 개인은 기회 탐색, 도전적 과제 수용, 혁신적 행동 등을 선호하며, 위험을 감수하는 경향이 상대적으로 높다. 이들은 긍정적 결과를 극대화하려는 접근적 행동전략을 중심으로 목표를 추구한다(Higgins, 1997).

반면 예방초점은 책임, 안정성, 규범 준수 등 부정적 결과의 회피를 중시하는 경향을 나타낸다. 예방초점 성향을 지닌 개인은 실수를 방지하고 손실을 최소화하기 위한 방어적 행동전략을 선호하며, 규칙 준수와 위험 회피를 통해 안정적인 상태를 유지하고자 한다(Higgins, 1997).

조절초점은 이러한 성향이 단순한 개인 성격 특성으로 고정된 것이 아니라, 개인의 내재적 동기와 환경적 자극이 상호작용하며 유동적으로 발현되는 심리적 메커니즘으로 작동한다. 따라서 조절초점은 소비자의 의사결정, 태도 형성, 정보처리 방식, 마케팅 반응 등 다양한 소비자 행동 영역에서 중요한 역할을 수행한다(Higgins, 1997).

특히 소비자가 기업의 사회적 책임 활동이나 ESG 활동을 평가할 때도 이러한 조절초점 성향이 차별적인 반응 양식을 유도할 수 있다. 향상초점 소비자는 기업의 성장성, 혁신성, 긍정적 기회 제공 여부에 주목하는 반면, 예방초점 소비자는 기업의 안정성, 책임 이행, 위험 통제 여부에 보다 민감하게 반응한다. 이처럼 동일한 기업 활동이라 하더라도 소비자의 조절초점 성향에 따라 인지적 평가와 정서적 반응이 달라질 수 있으며, 이는 소비자-기업 동일시 형성 및 이후의 행동의도에도 영향을 미치는 중요한 심리적 기제라 할 수 있다(정원식 외, 2013).

III. 연구방법

3.1 기업의 ESG 활동과 소비자-기업 동일시 간의 가설 설정

ESG(Environmental, Social, Governance) 활동은 기업이 환경보호, 사회적 책임, 윤리적 경영을 실천하는 전략으로, 소비자가 기업과 동일한 가치를 공유한다고 인식하게 하는 주요 요인으로 작용한다(전지원, 2022; 전지원과 정순희, 2023; 신흥균, 2025). 기업의 ESG 활동이 소비자에게 긍정적인 기업 이미지를 형성하고, 소비자-기업 동일시(Consumer-Company Identification)를 강화하는 역할을 할 수 있다(민

효식 외, 2025). 이상의 연구 결과를 바탕으로, 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1 : 기업의 ESG 활동은 소비자-기업 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.1 환경 활동과 소비자-기업 동일시

기업의 환경(Environment) 활동은 기업 지속가능성 전략의 핵심 요소로, 기후변화 대응, 온실가스 감축, 자원관리, 친환경 생산 및 운영 등이 포함된다. 이러한 환경적 실천은 기업이 장기적 책임을 다하는 조직으로 평가받게 하며, 소비자의 긍정적 평가와 정서적 신뢰 형성을 유도한다(Porter & Kramer, 2006; Birkenberg et al., 2021). 기업의 친환경 경영은 소비자에게 윤리적 가치를 공유하는 대상으로 인식되면서 동일시 형성의 토대가 되며, 친환경 노력에 대한 소비자의 공감은 브랜드 애착과 구매행동으로도 확장될 수 있다(지용빈과 서영옥, 2021; García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022; Waris et al., 2024). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 기업의 ESG 활동 중 환경 요인은 소비자-기업 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 사회 활동과 소비자-기업 동일시

사회(Social) 활동은 근로자 권익 보호, 다양성 존중, 소비자 권익 보호, 지역사회 기여 등 기업의 이해관계자 책임 이행을 중심으로 구성된다. 사회적 책임을 적극 수행하는 기업은 소비자의 윤리적 기대에 부응하며, 이를 통해 기업과 소비자 간의 가치 일치 및 심리적 유대가 형성된다(Bhattacharya & Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004). 공정노동, 자선활동, 지역사회 공헌 등 사회적 실천은 소비자의 정체성에 긍정적 영향을 주어 동일시를 촉진하고, 이는 장기적 충성도 및 신뢰 형성으로 확장된다(Homburg et al., 2013; 전지원과 정순희, 2023). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-2 : 기업의 ESG 활동 중 사회 요인은 소비자-기업 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 지배구조 활동과 소비자-기업 동일시

지배구조(Governance) 활동은 기업 경영의 투명성, 윤리성, 공정성을 확보하는 제

도적 장치로, 이사회 독립성, 책임 있는 의사결정, 공정한 권한 분배를 포함한다 (Galbreath, 2013). 공정한 경영 시스템은 기업의 신뢰성을 높이며, 소비자는 이러한 투명성과 윤리성을 기업의 장기적 책임 의지로 인식하게 된다. 이 과정에서 기업에 대한 신뢰가 누적되며 동일시를 유발할 수 있으며, 윤리적 경영은 소비자와 기업 간의 안정적 관계 구축에 핵심적인 역할을 한다(김보경과 엄기용, 2014; 옥승희, 2019; 조승아와 김지은, 2023). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-3 : 기업의 ESG 활동 중 지배구조 요인은 소비자-기업 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 소비자-기업 동일시와 구매의도 간의 가설 설정

소비자-기업 동일시는 소비자가 기업과 가치와 신념을 공유한다고 인식하며 형성되는 심리적 유대감으로, 기업에 대한 태도와 행동의도 형성에 핵심적인 역할을 수행한다(Bhattacharya et al., 1995; Deng & Xu, 2017). 동일시를 통해 형성된 정서적 애착과 신뢰는 소비자의 제품 구매, 재구매, 추천 등 다양한 행동으로 확장되며(Rio et al., 2001; Ahearne et al., 2005), 기업과의 장기적 관계 유지에도 긍정적 영향을 미친다. 이러한 동일시의 영향력은 기업이 수행하는 사회적 책임(CSR) 및 ESG 활동과 밀접하게 연결된다. 기업이 윤리적·환경적·사회적 책임을 적극 이행할수록 소비자는 기업의 가치관을 자신과 일치하는 것으로 인식하게 되며, 이는 구매의도와 같은 행동적 결과로 이어진다(Lichtenstein et al., 2004; Fatma & Rahman, 2018). 동일시가 강화될수록 소비자는 단순한 일회성 구매를 넘어 기업과의 심리적 소속감을 유지하고 적극적인 지지를 표출하는 경향을 보인다(김수현과 최은정, 2017; 정예지 외, 2023). 특히 ESG 활동이 소비자의 정체성 욕구 충족과 연결될 때 동일시는 더욱 강력하게 작용하며, 기업에 대한 신뢰, 긍정적 태도, 그리고 구매의도를 증진시키는 심리적 경로로 기능한다(김은희, 2023). 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2 : 소비자-기업 동일시는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 소비자-기업 동일시의 매개효과 가설 설정

기업의 ESG 활동은 소비자에게 긍정적 기업 이미지를 제공하고 기업의 책임성과 지속가능성을 전달함으로써 소비자-기업 동일시를 유발하는 경향을 보인다

(Bhattacharya & Sen, 2003; Deng & Xu, 2017). 이러한 동일시는 기업에 대한 정서적 유대와 신뢰 형성으로 이어지며, 이후 소비자의 구매의도 및 행동의도를 증진시키는 심리적 연결고리로 작용한다(Ahearne et al., 2005; Fatma et al., 2018).

선행 연구에서도 ESG 활동이 동일시를 매개로 구매의도에 영향을 미치는 간접효과가 반복적으로 확인되고 있다(이형재와 류선호, 2012; Zhang & Ahmad, 2022; 함영석과 현병환, 2025). ESG가 소비자의 자아 정체성 만족과 가치 부합감을 증진시킬 때 동일시 수준이 강화되며, 이는 구매행동으로 이어지는 경로를 형성한다(Fatma & Rahman, 2018; 정연조와 서영욱, 2024). 이러한 과정은 환경, 사회, 지배구조 각각의 ESG 하위 요인에서도 유사하게 나타나고 있다(전지원과 정순희, 2023; Ahmed et al., 2024; Nugroho et al., 2024). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 기업의 ESG 활동과 구매의도 간의 관계에서 소비자-기업 동일시는 매개효과를 가질 것이다.

가설 3-1 : 기업의 ESG 활동 중 환경 요인과 구매의도 간의 관계에서 소비자-기업 동일시는 매개효과를 가질 것이다.

가설 3-2 : 기업의 ESG 활동 중 사회 요인과 구매의도 간의 관계에서 소비자-기업 동일시는 매개효과를 가질 것이다.

가설 3-3 : 기업의 ESG 활동 중 지배구조 요인과 구매의도 간의 관계에서 소비자-기업 동일시는 매개효과를 가질 것이다.

3.4 조절초점의 조절효과 가설 설정

소비자의 내적 동기 성향인 조절초점은 소비자-기업 동일시가 구매의도로 전이되는 과정에서 조절적 역할을 수행할 수 있다(Higgins, 1997). 향상초점 성향을 지닌 소비자는 성장과 성취에 민감하게 반응하며, 기업의 긍정적 가치 강조 및 기회 중심적 메시지에 높은 반응을 보인다. 기업의 ESG 활동이 지속가능성, 사회적 가치, 성장가능성을 전달할 때, 이러한 긍정적 평가가 동일시를 더욱 강화하고 구매의도로 연결될 가능성이 있다(이세진 외, 2012; 문선영, 2021; 신용선 외, 2022; 한지수, 2023). 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 향상초점은 소비자-기업 동일시와 구매의도 간의 관계를 강화할 것이다.

반면, 예방초점 성향을 지닌 소비자는 안정성, 책임 이행, 윤리성 등에 보다 민감하게 반응한다. 기업의 법적 책임 준수, 지배구조 투명성, 윤리경영 실천은 예방초점 소

비자에게 신뢰와 심리적 안정감을 제공하며, 동일시 형성을 통해 구매행동으로 이어질 수 있다(이세진 외, 2012; 임우시, 2018; 한지수, 2023). 기업의 책임 이행 수준이 높게 인식될수록 이러한 조절효과는 더욱 강화될 수 있다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 예방초점은 소비자-기업 동일시와 구매의도 간의 관계를 강화할 것이다.

3.5 연구모형 설정

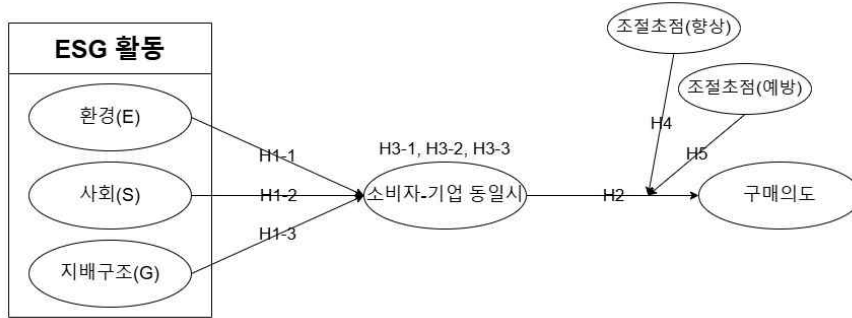
본 연구의 목적은 기업의 ESG 활동이 소비자-기업 동일시를 매개로 구매의도에 미치는 영향을 분석하는 데 있다. 또한 소비자의 조절초점 성향(향상초점과 예방초점)이 동일시와 구매의도 간 관계에서 조절효과를 가지는지를 검증하고자 한다. 선행연구 검토를 바탕으로 구성개념의 조작적 정의는 <표 1>과 같으며, 이를 바탕으로 설정한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 구매의도에 미치는 영향:
 소비자-기업 동일시의 매개효과와 조절초점의 조절효과를 중심으로

<표 1> 구성개념의 조작적 정의 및 측정 항목

구성개념		조작적 정의	측정 항목
	환경	환경을 고려하여 경영하는 기업의 친환경 활동	각 하위 요인은 전지원(2022), 정연조(2024), 이선미와 박종철(2022) 등의 선행 연구를 바탕으로 구성, 환경 6문항, 사회 6문항, 지배구조 6문항으로 측정
	사회	사회를 고려하여 경영하는 협력사, 근로자 및 경쟁사, 소비자 그리고 지역사회에 대한 기업의 사회 활동	
	지배구조	지배구조를 고려하여 경영하는 기업의 지배구조 투명화 활동으로 기업의 윤리성과 준법성에 초점을 맞춘 기업의 내적 통제 활동	
	소비자-기업 동일시	소비자가 특정 기업과 동일한 가치를 공유하고 있다고 인식하며, 기업과의 관계에서 정서적 유대감을 형성하는 정도	Bhattacharya & Sen(2003), 강보현(2018), 옥승희(2019), 김사업(2016) 등의 선행 연구를 바탕으로 총 10문항으로 측정
	구매의도	소비자가 특정 기업의 제품이나 서비스를 구매하려는 의향	이주용(2024), 김장우(2024), 노상욱(2024) 등의 선행 연구를 바탕으로 총 3문항으로 측정
조절 초점	향상	기회와 긍정적인 결과를 중시하는 성향	Higgins et al.(1994), 김혜주(2021) 등의 연구를 기반으로 하여 각각 5문항으로 측정
	예방	위험 회피와 부정적 결과의 회피를 중시하는 성향	

<그림 1> ESG 활동 기반 소비자-기업 동일시 매개 및 조절초점 조절 모형



3.6 연구 절차

본 연구는 ESG 활동이 소비자-기업 동일시 및 구매의도에 미치는 영향과 조절초점의 조절효과를 검증하기 위해 단계별로 자료를 수집하였다. 먼저 연구 설계의 적절성을 검토하고 문항 구성을 보완하기 위해 2025년 2월 사전 조사를 수행하였다. 사전 조사는 ESG 활동에 대한 인식을 보유한 일반 소비자를 대상으로 하였으며, 대학생, 직장인 등 총 30명이 참여하였다. 조사 결과를 바탕으로 문항의 표현, 응답 선택지 등을 수정·보완하였다.

본 조사는 2025년 3월 한 달간 국내 일반 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 실시하였다. 응답자는 ESG 관련 인식을 보유하고 다양한 제품 및 브랜드 경험이 있는 소비자를 중심으로 표집하였으며, 총 400부가 배포되어 390부가 회수되었다. 이 중 불성실 응답 및 결측 데이터를 제외한 377부가 최종 유효표본으로 분석에 활용되었다. 설문 문항은 7점 Likert 척도로 구성하였다.

자료 분석은 SPSS 27.0, AMOS 23.0 및 PROCESS macro(Model 1; Hayes, 2013)를 활용하여 수행하였다. Process macro 모델 1의 경우 Barron & Kenny (1986) 연구를 근거로 조절효과 검증을 시행하였다. 먼저 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였고, 측정 도구의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 변수 간 구조적 관계 검증을 위해 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM) 분석을 수행하였으며, AMOS를 통해 확인적 요인분석(CFA), 평균분산추출(AVE), 개념신뢰도(CR)을 산출하여 측정 모형의 타당성을 검증하였다. 마지막으로, 조절초점의 조절효과는 PROCESS macro를 통해 상호작용항의 유의성과 설명력 변화(R^2)를 확인하여 검증하였다. PROCESS macro의

Model 1은 단일 독립변수와 조절변수 상호작용(일반적 조절회귀분석)에 초점을 두어서 활용하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 표본 특성

본 연구는 다양한 제품 및 브랜드 경험을 보유한 국내 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 최종 377부의 유효한 표본을 확보하였다. 인구통계학적 특성은 다음 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 인구통계학적 특성 (N = 377)

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
	전체	377명	100.0%
성별	남성	227	60.2
	여성	150	39.8
연령	20대	142	37.7
	30대	109	28.9
	40대	86	22.8
	50대	28	7.4
	60대 이상	12	3.2
직업	전업주부	6	1.6
	사무직	164	43.5
	전문/기술직	97	25.7
	자영업	16	4.2
	서비스직	33	8.8
	프리랜서	20	5.3
	학생	34	9
	기타	7	1.9

월평균 소득	200만 원 미만	48	12.7
	200만 원 이상 ~ 300만 원 미만	127	33.7
	300만 원 이상 ~ 400만 원 미만	104	27.6
	400만 원 이상 ~ 500만 원 미만	75	19.9
	500만 원 이상 ~ 600만 원 미만	12	3.2
	600만 원 이상	11	2.9
최종 학력	고졸 이하	3	0.8
	대학 재학	18	4.8
	대학 졸업	275	72.9
	대학원 재학/졸업	81	21.5

이어서, ESG 활동에 대한 인식 수준은 일반적으로 높았다. 이러한 ESG 인식 관련 특성은 다음 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 기업의 ESG 활동에 대한 일반적 인식 (N = 377)

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
	전체	377명	100.0%
이해 정도	매우 잘 알고 있다	73	19.4
	어느 정도 알고 있다	204	54.1
	들어본 적 있지만 잘 모른다	84	22.3
	전혀 모른다	16	4.2
정보 습득 경로	기업의 공식 홈페이지, 지속가능경영 보고서, 블로그 등	140	37.1
	SNS (예: 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등)	52	13.8
	온라인 뉴스 기사 또는 TV·라디오 등의 방송 매체	98	26.0
	지인, 가족, 동료 등 주변인의 소개나 대화	40	10.6
	매장 방문, 제품 사용 등 실물 경험을 통한 체감	40	10.6
	기타	7	1.9

기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 구매의도에 미치는 영향:
 소비자-기업 동일시의 매개효과와 조절초점의 조절효과를 중심으로

산업군	제조업	156	41.4
	건설업	19	5
	도매 및 소매업	29	7.7
	운수 및 창고업	8	2.1
	숙박 및 음식점업	119	31.6
	정보통신업	14	3.7
	금융 및 보험업	26	6.9
	공공행정 및 공기업	3	0.8
	교육/보건/복지 서비스업	3	0.8
	기타	0	0

4.2 신뢰성 검증

구성 개념별 측정 항목의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 분석 결과, ESG 하위 요인 중 환경은 0.862, 사회 0.767, 지배구조 0.838로 나타났다. 소비자-기업 동일시는 0.820, 구매의도는 0.857로 모두 신뢰성 기준값인 0.7을 상회하였다. 조절초점 변수의 경우, 향상초점은 0.944, 예방초점은 0.949로 매우 높은 내적 일관성을 보였다.

이러한 결과는 본 연구의 측정 도구가 각 구성개념을 안정적으로 측정하고 있음을 시사하며, 실증분석을 위한 신뢰성을 충분히 확보한 것으로 판단된다. 구체적인 신뢰성 분석 결과는 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 신뢰도 분석 결과

구성개념		Cronbach's a	항목 수
환경		0.862	3
사회		0.767	3
지배구조		0.838	4
소비자-기업 동일시		0.82	4
구매의도		0.857	3
조절초점	향상초점	0.944	5
	예방초점	0.949	5

4.3 정규성 검증

본 연구에서 사용된 측정 문항들의 정규성을 검토하기 위해 왜도(Skewness)와 첨도(Kurtosis)를 산출하였다. West et al.(1995)은 왜도가 ± 2 , 첨도가 ± 7 을 초과하지 않는 경우 정규성 가정을 충족한다고 제시한 바 있다. 본 연구의 분석 결과, 모든 문항의 왜도 값은 -1.90에서 0.95 범위, 첨도 값은 -1.52에서 5.93 범위로 나타나 해당 기준을 충족하였다.

4.4 타당성 검증

측정 도구의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다. 집중타당성 검증 결과, 모든 구성개념의 평균분산추출(AVE)이 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)가 0.7 이상으로 나타나 기준치를 충족하였다(Hair et al., 2014). 이를 통해 본 연구의 측정 모형은 집중타당성을 확보한 것으로 판단한다. 구체적인 타당도 검증 결과는 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 확인적 요인분석 결과

변수	관측변수	AVE	CR
환경	환경1	0.629	0.835
	환경2		
	환경3		
사회	사회1	0.546	0.781
	사회2		
	사회3		
지배구조	지배구조2	0.587	0.85
	지배구조4		
	지배구조5		
	지배구조6		
소비자-기업 동일시	동일시1	0.5	0.798
	동일시2		
	동일시3		
	동일시9		
구매의도	구매의도1	0.726	0.888
	구매의도2		
	구매의도3		

4.5 상관분석

측정변수 간 상호 관련성 및 다중공선성 여부를 확인하기 위해 피어슨 상관계수 (Pearson Correlation Coefficient)를 산출하였다(<표 6> 참조). 분석 결과, 모든 변수 간 상관계수는 0.05에서 0.488 범위 내에서 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 다중공선성의 일반적 판단 기준인 0.8 이하 수준으로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다.

구체적으로, 환경과 사회 간 상관계수는 0.108, 환경과 동일시는 0.129, 사회와 동일시는 0.488로 나타났으며, 동일시와 구매의도 간 상관계수는 0.097로 확인되었다. 전반적으로 각 변수 간 상관성은 모두 정(+) 방향으로 나타났으며, 본 연구에서 설정한 구조적 관계 검증을 위한 적절성을 확보한 것으로 판단된다.

<표 6> 상관관계 분석 결과

변수	환경	사회	지배구조	소비자-기업 동일시	구매의도
환경	1				
사회	0.108	1			
지배구조	0.109	0.464	1		
소비자-기업 동일시	0.129	0.488	0.328	1	
구매의도	0.05	0.105	0.136	0.097	1

4.6 가설검증

구조방정식 모형을 이용한 경로분석 결과, ESG 활동 중 환경과 사회 요인은 소비자-기업 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경의 영향력은 $\beta = 0.113$ ($p = 0.003$), 사회의 영향력은 $\beta = 1.147$ ($p < 0.001$)로 모두 통계적으로 유의하였다. 반면 지배구조 요인은 동일시에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다($\beta = -0.093$, $p = 0.198$).

또한 소비자-기업 동일시는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 해당 경로(가설 2) 역시 통계적으로 유의하게 채택되었다($\beta = 0.318$, $p < 0.001$).

이상의 결과는 ESG 활동 중 환경과 사회 요인이 동일시 형성에 긍정적 영향을 미치고, 동일시가 다시 구매의도로 전이되는 심리적 경로를 실증적으로 지지함을 보여 준다. 구체적인 경로분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

<표 7> 구조방정식 모형 경로분석 결과

경로	계수	S.E.	C.R.	P	채택 여부
소비자-기업 동일시<-환경	0.113	0.037	3.006	0.003*	채택
소비자-기업 동일시<-사회	1.147	0.153	7.501	***	채택
소비자-기업 동일시<-지배구조	-0.093	0.072	-1.288	0.198	기각
구매의도<-동일시	0.318	0.045	6.994	***	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.7 소비자-기업 동일시의 매개효과 검증

기업의 ESG 활동이 소비자-기업 동일시를 매개로 구매의도에 미치는 간접효과를 검증하기 위해 PROCESS Macro (Model 4; Hayes, 2017)를 활용하여 매개효과 분석을 실시하였다.

먼저 환경 요인의 매개효과 분석 결과, 환경 인식은 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($B = 0.311, p < .001$), 동일시와 구매의도 간 관계 또한 유의하였다($B = 0.299, p < .001$). 부트스트래핑을 통한 간접효과는 0.093으로 나타났고, 95% 신뢰구간(LLCI = 0.039, ULCI = 0.172)이 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 부분매개효과가 확인되었다(<표 8> 참조). 따라서, 가설 3-1은 채택되었다.

<표 8> 환경(E) 요인에 대한 소비자-기업 동일시의 매개 분석 결과

가설 3-1 검증		B	S.E.	t	LLCI	ULCI
독립 → 매개	(상수)	4.001***	0.246	16.277	3.518	4.484
	환경(X)	0.311***	0.042	7.449	0.229	0.394
독립, 매개 → 종속	(상수)	3.220***	0.366	8.795	2.500	3.940
	환경(X)	0.124*	0.051	2.428	0.024	0.224
	소비자-기업 동일시(M)	0.299***	0.059	5.086	0.184	0.415
구분		Effect	Boot. S.E.	95% 신뢰구간		
				Boot. LLCI	Boot. ULCI	
총효과		0.217	0.049	0.120	0.314	
직접효과		0.124	0.051	0.024	0.224	
간접효과		0.093	0.034	0.039	0.172	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

다음으로, 사회 요인의 경우, 사회 인식은 동일시에 유의한 영향을 미쳤으며($B = 0.706, p < .001$), 동일시는 구매의도에 유의한 영향을 나타냈다($B = 0.187, p < .05$). 간접효과는 0.132로 산출되었으며, 95% 신뢰구간(LLCI = 0.011, ULCI = 0.304) 내에서 통계적 유의성이 확보되어 부분매개효과가 검증되었다(<표 9> 참조). 따라서, 가설 3-2는 채택되었다.

<표 9> 사회(S) 요인에 대한 소비자-기업 동일시의 매개 분석 결과

가설 3-2 검증		B	S.E.	t	LLCI	ULCI
독립 → 매개	(상수)	1.620***	0.224	7.226	1.179	2.060
	사회(X)	0.706***	0.037	18.870	0.632	0.779
독립, 매개 → 중속	(상수)	3.185***	0.354	9.000	2.489	3.881
	사회(X)	0.237**	0.077	3.068	0.085	0.389
	소비자-기업 동일시(M)	0.187*	0.076	2.452	0.037	0.337
구분		Effect	Boot. S.E.	95% 신뢰구간		
				Boot. LLCI	Boot. ULCI	
총효과		0.369	0.056	0.260	0.479	
직접효과		0.237	0.077	0.085	0.389	
간접효과		0.132	0.075	0.011	0.304	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

마지막으로 지배구조 요인의 매개효과 분석 결과, 지배구조 인식은 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고(B = 0.619, p < .001), 동일시는 구매의도에도 유의한 영향을 나타냈다(B = 0.169, p < .05). 간접효과는 0.104로 확인되었으며, 95% 신뢰구간(LLCI = 0.002, ULCI = 0.236) 내에서 유의하여 부분매개효과가 입증되었다(<표 10> 참조). 하지만 지배구조 인식과 동일시의 직접 효과가 통계적으로 유의하지 않은 결과가 도출되었기 때문에 가설 3-3은 매개효과가 유의하게 채택되지는 않았다.

<표 10> 지배구조(G) 요인에 대한 소비자-기업 동일시의 매개 분석 결과

가설 3-3 검증		B	S.E.	t	LLCI	ULCI
독립 → 매개	(상수)	2.300***	0.262	8.774	1.785	2.816
	지배구조(X)	0.619***	0.046	13.501	0.529	0.709
독립, 매개 → 중속	(상수)	2.747***	0.365	7.524	2.029	3.464
	지배구조(X)	0.345***	0.071	4.863	0.205	0.484
	소비자-기업 동일시(M)	0.169*	0.065	2.576	0.040	0.297
구분		Effect	Boot. S.E.	95% 신뢰구간		
				Boot. LLCI	Boot. ULCI	
총효과		0.449	0.059	0.334	0.564	
직접효과		0.345	0.071	0.205	0.484	
간접효과		0.104	0.059	0.002	0.236	

이상의 결과는 ESG의 환경, 사회, 지배구조 각 요인이 소비자-기업 동일시를 매개로 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 보여준다. 다만 매개효과 경로 중 환경과 구매의도와 동일시와 구매의도 간의 낮은 상관계수는 직접적인 매개효과 외에 간접적 매개효과가 존재할 수 있다고 볼 수 있다.

4.8 조절초점의 조절효과 검증

소비자-기업 동일시와 구매의도 간 관계에서 조절초점의 조절효과를 검증하기 위해 PROCESS Macro (Model 1; Hayes, 2022)를 활용하여 분석을 실행하였다.

먼저 향상초점의 조절효과 분석 결과, 소비자-기업 동일시는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($\beta = 0.333, p < 0.001$), 향상초점 역시 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다($\beta = 0.227, p < 0.001$). 그러나 동일시와 향상초점 간 상호작용항은 통계적으로 유의하지 않아($\beta = -0.078, p = 0.057$), 향상초점의 조절효과는 검증되지 않았다. 이에 따라 가설 4는 기각되었으며(<표 11> 참조), 동일시-구매의도 관계에서 향상초점에 따른 차별적 조절효과는 나타나지 않는 것으로 확인되었다.

<표 11> 향상초점의 조절효과 분석 결과

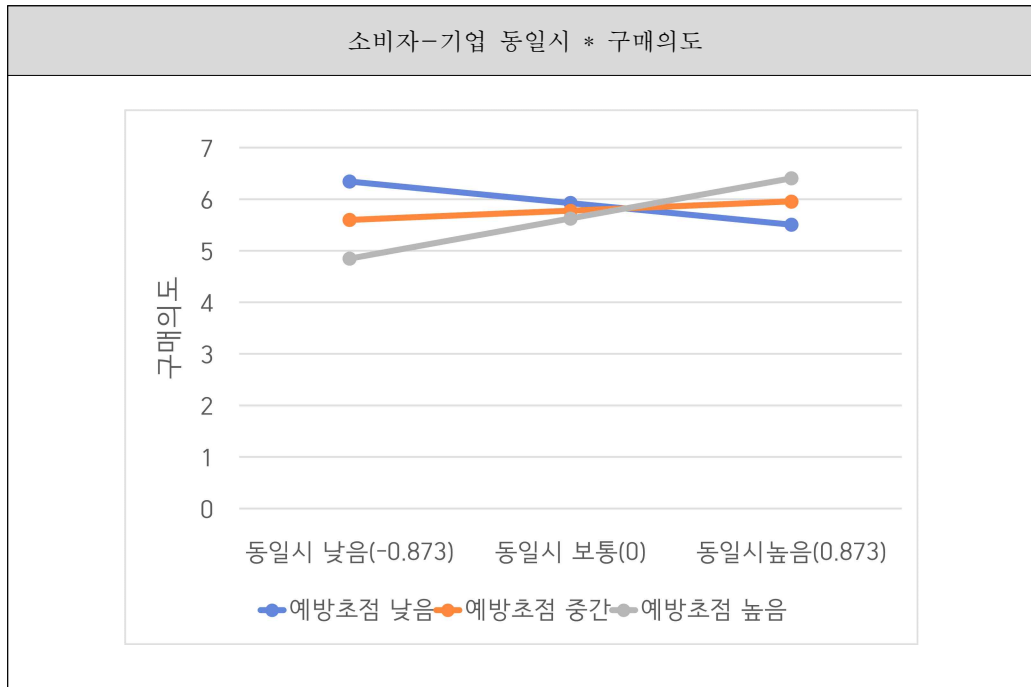
변수	B	S.E.	t	P	LLCI	ULCI
소비자-기업 동일시	0.333	0.051	6.520	0.000***	0.233	0.434
향상초점	0.227	0.027	8.306	0.000***	0.173	0.281
동일시 x 향상초점 (상호작용항)	-0.078	0.041	-1.906	0.057	-0.159	0.002
F(p)			39.229(0.000***)			
R2			0.240			
△R2			0.007(F=3.635, p=0.057)			

반면 예방초점의 조절효과 검증 결과, 동일시는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고($\beta = 0.206, p < 0.001$), 예방초점은 유의한 부(-)의 영향을 나타냈다($\beta = -0.084, p = 0.003$). 동일시와 예방초점 간 상호작용항은 통계적으로 유의한 정(+)의 효과를 보여($\beta = 0.384, p < 0.001$), 예방초점의 조절효과가 입증되었다(<표 12> 참조). Aiken et al.(1991)의 기준에 따른 단순기울기 분석 결과, 예방초점 수준이 높을수록 동일시가 구매의도에 미치는 영향이 강화되는 경향을 보였다(<그림 2> 참조).

<표 12> 예방초점의 조절효과 분석 결과

변수	B	S.E.	t	P	LLCI	ULCI
소비자-기업 동일시	0.206	0.055	3.766	0.000***	0.098	0.313
예방초점	-0.084	0.028	-3.025	0.003**	-0.139	-0.029
동일시 x 예방초점 (상호작용항)	0.384	0.046	8.417	0.000***	0.294	0.474
F(p)			39.612(0.000***)			
R2			0.242			
△R2			0.144(F=70.854, p=0.000***)			

<그림 2> 소비자-기업 동일시와 구매의도 사이에서 예방초점의 조절효과 검증 그래프 결과



V. 결 론

본 연구는 기업의 ESG 활동이 소비자-기업 동일시를 매개로 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고, 동일시와 구매의도 간 관계에서 조절초점(향상초점, 예방초점)의 조절효과를 분석하였다. 구조방정식 모형 분석 결과, ESG 중 환경과 사회 요인은 동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 지배구조 요인은 유의하지 않았다. 또한 소비자-기업 동일시는 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 예방초점 성향은 동일시와 구매의도의 관계를 강화하는 조절효과를 보였으나, 향상초점 성향은 유의한 조절효과를 보이지 않았다.

이러한 결과는 ESG 활동이 소비자의 가치 일치감을 형성하고 행동의도로 연결되는 경로를 실증적으로 뒷받침하며, 동일시가 초기 구매행동 단계에서도 핵심적인 매개

역할을 수행함을 보여준다. 특히 ESG의 세부 요인 중 사회적 책임 활동이 동일시에 가장 강한 영향을 미친다는 점은 ESG 세부 차원의 차별적 효과를 정량적으로 입증한 데 의의가 있다. 또한 조절초점 성향이 동일시-구매의도 관계에서 차별적 영향을 미친다는 결과는 소비자 특성에 따른 심리적 세분화 전략의 필요성을 시사한다.

실무적으로는 기업이 환경 및 사회적 책임 활동을 적극 수행할 경우 소비자 동일시 형성과 구매의도 증진에 효과적임을 보여주며, 실천적인 사회책임 활동과 소비자 참여 기반 커뮤니케이션이 중요함을 시사한다. 활발한 ESG 활동과 실천은 소비자와의 소통을 활성화하고, 이는 동일시뿐만 아니라 구매의도에도 기업의 ESG 실천에 대한 강한 의지가 전달될 수 있을 것이다. ESG 활동이 소비자의 동일시와 구매의도에 영향을 주기 위해서는 ESG 세부 전략 수립에 있어서 고객의 참여를 유도하고 다양한 아이디어 도출을 통해서 고객의 참여가 금전적 그리고 비금전적 인센티브로 연계될 수 있는 방향성을 설정할 필요가 있다. 또한 기업 입장에서 장기적인 ESG 로드맵을 통해서 고객에게 조금 더 가까이 다가가는 가이드라인 구축 노력이 필요함을 시사한다. 아울러 예방초점 성향을 지닌 소비자에게는 신뢰성, 안정성, 책임성을 강조하는 메시지가 보다 효과적일 수 있음을 제시한다. ESG 활동에 대한 신뢰를 조금 더 강하게 전달하기 위해서는 정보 공유와 SNS 등 다양한 소통 채널을 활성화하는 추가 노력도 필요하다는 것을 시사한다. SNS 챗봇 등 을 통해 메시지를 구체적으로 고객뿐만 아니라 다양한 이해관계자에게 전달하는 노력이 필요하다. 반면, 지배구조는 소비자가 쉽게 인식하기 어려운 영역으로, 향후 소비자 친화적 정보 전달이 필요하다.

한편, 본 연구는 ESG 인식 수준이 서로 다른 응답자를 포함하였으며, 분석 대상 기업의 B2B·B2C 혼재, 산업 및 국가적 특성 미반영 등 일부 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 소비자 성향을 보다 세분화하고, 산업·문화적 차이를 반영한 확장 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강보현 (2018), 기업의 윤리성에 대한 인식이 구전의도에 미치는 영향: 기업동일시, 신뢰, 그리고 충성심의 매개효과, *마케팅연구*, 33(3), 1-23.
- 강주영 (2023), *글로벌 ESG 공급망 실사 확대에 따른 협력 중소기업 ESG 지원방안 연구*, 석사학위논문, 중앙대학교 산업창업경영대학원.
- 강진수, 정대현 (2021), 고객충성도 제고를 위한 정보공유와 CSV 활동, *경영과 정보연구*, 40(3), 59-78.
- 강효녕, 서동희 (2022), 음식료품 제조업의 온실가스 배출효율성 연구, *농촌경제*, 45(1), 63-83.
- 김기슬, (2023년 12월 29일), 2024 ESG경영 모범 사례: 하림, *축산경제신문*, <https://www.chukkyung.co.kr/news/articleView.html?idxno=69722>
- 김보경, 엄기용 (2014), 기업의 사회적 책임이 신뢰와 기업-소비자 동일시를 통해 고객충성도에 미치는 영향, *경영과학*, 31(4), 117-134.
- 김사업 (2016), *외식기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시에 미치는 영향*, 석사학위논문, 동의대학교 대학원
- 김수현, 최은정 (2017), 착한기업 이미지가 구매에 영향을 미치는가?: 착한기업 이미지와 구매의도 간의 관계에 미치는 기업-소비자 동일시 매개효과 중심으로, *소비문화연구*, 20(2), 23-47.
- 김은희 (2023), ESG 경영인식과 진정성이 신뢰도와 사회적 연결감을 매개하여 기업 태도에 미치는 영향: ESG 기업광고를 중심으로, *커뮤니케이션학연구*, 31(2), 159-184.
- 김재필 (2021), *ESG 혁명이 온다*, 한스미디어.
- 김정민, 정윤지, 차성수 (2021-08-27), 커피전문점의 ESG 활동이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 대전.
- 김차영, 정옥경, 박철 (2022), 식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과, *유통연구*, 27(3), 67-91.
- 김혜주 (2021), *온라인 사이트(OTA, 소셜커머스)를 통한 숙박상품 구매자의 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향: 조절 초점의 조절효과를 중심으로*, 석사학위논문, 세종대학교 대학원.

- 노상욱 (2024), *기업의 ESG 활동이 소비자 행동의도에 대한 영향력 연구: 소비가치의 매개효과와 지속가능소비성향의 조절효과 검증*, 박사학위논문, 원광대학교 대학원.
- 문선영 (2021), *할인 혜택의 시간적 거리, 가격 할인을 및 소비자의 조절초점이 구매의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 민효식, 이승희 (2024), *제조 기업의 ESG활동이 브랜드 애착에 미치는 영향: 소비자-기업 동일시와 기업 신뢰도의 매개효과와 소비자시민성의 조절효과를 중심으로*, *디지털정책학회지*, 3(4), 45-57.
- 민효식, 정사랑, 이승희 (2025), *제조기업의 ESG활동이 기업이미지에 미치는 영향: 소비자-기업동일시의 매개효과와 소비자시민성의 조절효과를 중심으로*, *산업융합연구(구 대한산업경영학회지)*, 23(1), 51-62.
- 박윤나, 한상린 (2021), *기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향*, *경영학연구*, 50(3), 643-664.
- 박윤수 (2023), *중소기업의 ESG경영과 지속가능성에 대한 탐색적 연구: 경영자의 비재무적 성과 평가를 중심으로*, *경영교육연구*, 38(6), 67-88.
- 박지연, 정윤희 (2019), *중국 소비자의 명품브랜드에 대한 브랜드동일시와 지각된 품질이 브랜드 애착에 미치는 영향: 조절초점의 조절역할을 중심으로*, *Journal of China Studies*, 22(4), 1-28.
- 삼정KPMG 경제연구원 (2021), *ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가*, 삼정 INSIGHT(74).
- 신용선, 서영욱, 김기돈 (2022), *스포츠스타 휴먼브랜드 동일시가 구매의도에 미치는 영향연구 -조절초점이론을 중심으로-*, *KBM Journal(K Business Management Journal)*, 6(3), 1-24.
- 신홍균 (2025), *ESG 경영활동이 기업이미지, 소비자-기업 동일시 및 관계지속의도에 미치는 영향: 햄버거 프랜차이즈기업을 중심으로*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 옥승희 (2019), *소비자의 윤리경영 인식이 고객시민행동에 미치는 영향: 기업 정당성, 소비자-기업 동일시, 신뢰의 매개효과*, 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 유호경 (2024년 5월 20일), *ESG 경영에 진심인 기업, 매출 효과는? 이코리아*, <https://www.ekoreanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=72687>
- 윤각, 이은주 (2014), *기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 효과에 관한 연구: 자기효능감과 관여도를 중심으로*, *광고학연구*, 25(2), 53-72.
- 이세진, 배소희, 박혜연 (2012), *소셜커머스에서 조절초점에 따른 소비자의 구매의도*

- 분석, *광고연구*, (92), 415-437.
- 이영훈, 구영애, 안성식 (2023), 식품기업의 ESG활동이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향관계: 소비자 구매의도 매개효과를 중심으로, *고객만족경영연구*, 25(1), 113-139.
- 이주현 (2024년 3월 14일), 유한 가족사 'ESG 경영' 실천 통했다. 한국NGO신문, <https://www.ngonews.kr/news/articleView.html?idxno=148462>
- 이형재, 류선호 (2012), 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향: 동일시 효과, *고객만족경영연구*, 14(1), 197-216.
- 임우시 (2018), *조절초점이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 구전방향성의 조절효과를 중심으로*, 석사학위논문, 신라대학교 대학원.
- 임현철, 권후진 (2018), 프랜차이즈 외식기업의 CSR활동이 고객이 지각하는 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 - 브랜드 신뢰의 매개효과 -, *한국관광산업학회*, 43(1), 207-225.
- 장유진, 민지홍, 유재욱 (2023), 화장품 소비자의 인지된 ESG 경영이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향 분석 : 브랜드 진정성의 조절효과, *경영경제연구*, 45(3), 77-98.
- 전지원, 정순희 (2023), 기업의 ESG 활동에 대한 소비자인지가 소비자신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향: 소비자시민성의 조절효과를 중심으로, *소비자학연구*, 34(3), 127-157.
- 전지원 (2022), *기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인지가 신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향: 소비자 시민성의 조절효과*, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 정무권, 김영린 (2022), ESG 활동과 혁신의 상호작용이 기업가치에 미치는 영향, *한국증권학회지*, 51(4), 471-498.
- 정미경 (2018), *기업의 메세나 활동이 진정성, 기업명성, 기업이미지, 행동의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 창원대학교 대학원.
- 정연조, 서영욱 (2024), 기업의 ESG활동에 대한 인식이 소비자 신뢰를 통해 프리미엄 지불의사와 친환경 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 태도의 조절효과, *한국콘텐츠학회논문지*, 24(5), 197-211.
- 정예지, 진우준, 이재철 (2023), Z세대의 가치관이 ESG 행동에 미치는 영향: 심리적 웰빙의 매개효과를 중심으로, *지역산업연구*, 46(4), 273-299
- 정원식, 윤성준, 김나민 (2013), 기업의 CSR 이미지가 제품태도와 구매의향에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 14(5), 101-123.

- 조승아, 김지은 (2023), 프랜차이즈 카페 브랜드의 ESG 경영활동에 대한 고객인지가 브랜드 동일시를 매개로 하여 브랜드 충성도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 26(6), 445-474.
- 지용빈, 서영욱 (2021), 국내 기업의 ESG활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석, *한국콘텐츠학회논문지*, 21(12), 217-237.
- 최영균, 황용식 (2024), 항공사의 ESG 활동이 기업이미지와 구전의도에 미치는 영향 : 항공사 규모와 ESG 적합도의 조절효과, *광고학연구*, 35(6), 133-158
- 한지수 (2023), HMR에 대한 소비자의 조절초점이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개역할을 중심으로, *산업혁신연구*, 39(3), 167-176.
- 함영석, 현병환 (2025), 기업의 ESG활동이 기업신뢰와 이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향, *산업진흥연구*, 10(2), 51-64.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005), Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Ahmed, B., El-Gohary, H., Khan, R., Gul, M. A., Hussain, A., and Shah, S. M. A. (2024). The influence of behavioral and ESG drivers on consumer intentions for online fashion renting: A pathway toward sustainable consumption in China's fashion industry. *Sustainability*, 16(9), 9723.
- Aiken, L.S., West, S.G. and Reno, R.R. (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bansal, P. (2005), Evolving sustainably: a longitudinal study of corporate sustainable development, *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Birkenberg, A., Polska, P., Raithel, S., and Kaartemo, V. (2021). CSR, perceived

- fit, attitude and identification: A meta-analytical review. *Journal of Business Research*, 134, 742-755.
- BlackRock (2021), *Net zero : a fiduciary approach*.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Deng, X., & Xu, Y. (2017). Consumers' responses to corporate social responsibility initiatives: The mediating role of consumer-company identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526.
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Fatma, M., Khan, I., and Rahman, Z. (2018). CSR and Consumer Behavioral Responses: The Role of Customer-Company Identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 460-477
- Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 529-541.
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green marketing practices related to key variables of consumer purchasing behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hayes, A. F., & Scharkow (2013). The relative trustworthiness of inferential tests of the indirect effect in statistical mediation analysis. *Psychological Science*, 24: 1918-1927.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, 3rd ed., New York, NY: The Guilford Press.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Homburg, C., Stierl, M., and Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: How organizational

- customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54-72.
- Homburg, C., Wieseke, J., and Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., and Braig, B. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Nugroho, D. P. D., Hsu, Y., Hartauer, C., and Hartauer, A. (2024). Investigating the interconnection between environmental, social, and governance (ESG), and corporate social responsibility (CSR) strategies: An examination of the influence on consumer behavior. *Sustainability*, 16(2), 614.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Rio, A., R. Vazquez. and V. Iglesias. (2001), The Effect of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Ritchie, H. & Roser, M. (2024), *Increasing Agricultural Productivity Across Sub-Saharan Africa is One of the Most Important Problems This Century*, Our World In Data.
- Schaltegger, S., & Horisch, J. (2017). In search of the dominant rationale in sustainability management: legitimacy- or profit-seeking?. *Journal of Business Ethics*, 145(2), 259-276
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), (7-24). Nelson-Hall.
- Waris, I., Suki, N. M., Ahmed, A., and Barkat, W. (2024). Environmental corporate social responsibility initiatives and green customer citizenship behavior in tourism industry: The mediating roles of green trust, customer-company identification and green corporate image. *Social Responsibility Journal*, 20(6), 1138-1156.
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). *Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies*. In R. H. Hoyle (Ed.),

Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications, 56-75

Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., and Lee, H. J.(2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.

Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking corporate social responsibility, consumer identification and purchasing intention. *Sustainability*, 14(19)

*** 저자소개 ***

· **김희연(elhee@naver.com)**

서강대학교에서 경영학 석사학위를 취득 하였다. 주요관심 연구 분야는 소비자학연구, 서비스품질 등이다.

· **김민균(minkyunkim@sogang.ac.kr)**

University of IL에서 경영학 학사, The State University of New York at Buffalo에서 경영학 석사 및 박사를 취득 하였다. 현재 서강대학교 경영대학 경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 공급사슬관리, 공급사슬관리에서 정보기술의 활용, 공급사슬과 지속가능경영 등이다.