

ESG 경영의 하위활동이 고객의 신뢰와 만족, 충성도에 미치는 영향*

허종호*, 홍재원**

< 목 차 >

I. 서론	IV. 연구결과
II. 이론적 배경 및 가설의 설정	4-1. 기술통계 및 상관관계
2-1. 이론적 배경	4-2. 신뢰성 분석
2-2. 가설설정	4-3. 가설검증 결과
2-3. 연구모형	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	5-1. 연구의 요약 및 시사점
3-1. 표본 및 자료수집	5-2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향
3-2. 변수의 측정	참고문헌
	Abstract

< 요약 >

본 연구는 고객충성도라는 핵심 마케팅 성과변수에 초점을 맞추어, ESG경영의 하위활동과 고객충성도와와의 관계에서 신뢰와 만족의 단순매개 및 이중매개 효과를 분석하였다. 이를 위해 150명의 소비자들 대상으로 온라인 조사를 하였으며, 수집된 자료는 Process MACRO(Model 6) 분석을 이용하여 가설을 검증하였다. 분석결과, ESG경영의 하위활동들은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 신뢰와 만족을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, ESG경영의 하위활동인 환경, 사회, 지배구조 활동 모두가 고객충성도와와의 관계에서 신뢰와 만족이 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 ESG경영의 하위활동 중에서 환경활동은 신뢰와 만족을 매개로 하여 고객충성도에 영향을 미치는 반면, 사회와 지배구조활동은 만족보다는 신뢰를 통해 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 ESG경영을 추구하는 기업들이 사회와 지배구조 차원에서는 우선적으로 고객의 신뢰를 얻기 위한 노력이 필요하다는 점을 시사한다.

키워드 : ESG(환경 · 사회 · 지배구조), ESG경영의 하위활동, 신뢰, 만족, 고객충성도

* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단(NRF-2022S1A5A2A01044730) 및 서울여자대학교 학술연구비의 지원(2024-0001)을 받았음
* 제1저자, 서울여자대학교 경영학과 교수, hjh@swu.ac.kr
** 교신저자, 경상국립대학교 국제통상학부 교수, jwhong@gnu.ac.kr
• 논문투고일 : 2024-02-20. • 수정일 : 2024-03-21. • 게재확정일 : 2024-03-31.

I. 서론

충성고객은 기업의 강력한 자산으로, 기업의 지속가능한 성장을 이끈다(Chen, 2012; Ismail & Safa, 2014). 이에 기업들은 고객충성도를 구축하고 유지하기 위해 양질의 고객서비스(Thaichon, Lobo, & Mitsis, 2014)와 개인화된 고객경험을 제공하고(Kamath, Pai, & Prabhu, 2020) 고객과의 공동체 의식을 형성하는(Lee, Kim, & Kim, 2011) 등의 다양한 마케팅활동을 전개한다. 최근에는 고객충성도를 구축하기 위한 전통적인 마케팅 접근방식에 추가로, ESG경영이 사회적 가치를 창출하고 이를 통해 고객충성도를 높이는 데 유용한 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

유니레버(Unilever)의 사례는 기업의 ESG경영이 고객충성도를 강화하는 데 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 잘 보여준다. 유니레버는 “지속가능한 삶의 일상화(to make sustainable living commonplace)” 라는 명확한 목표를 가지고 다양한 방법으로 ESG경영을 실천하고 있다. 환경적인 측면에서 유니레버는 친환경 제품개발과 생산과정에서의 자원 효율성을 강조하고 있다. 또한, 온실가스 배출량을 줄이기 위해 재생에너지 사용, 친환경 운송방법 도입 등을 추진하고 있다. 주요 원료인 포도나무 및 팜유 등의 지속가능한 재배에도 주력하고 있다. 사회적 측면에서 유니레버는 사회적 인프라 개선, 여성의 역할 강화, 빈곤층 지원 등 다양한 사회적 이슈에 관심을 기울이고 있다. 예를 들어, “유니레버 지속가능한 삶 계획(Unilever sustainable living plan)” 이라는 이니셔티브를 통해 2020년까지 1억 명 이상의 사람들의 건강과 위생을 개선하기 위한 목표를 달성했다. 유니레버는 또한 거래 파트너와의 관계에서도 지속가능한 비즈니스 실천을 추구하며, 공정거래와 윤리적인 비즈니스 관행을 촉진하고, 공급망에서의 인권 및 노동조건을 강화하기 위해 노력하고 있다. 유니레버의 ESG경영은 고객에게 긍정적인 영향을 미치고 있다. 소비자들은 유니레버의 제품을 구매할 때 기업의 환경 및 사회적 이슈에 대한 노력을 인지하고 지지를 보내며, 유니레버는 이러한 가치와 이슈에 대한 고객들의 관심을 반영하여 제품을 개발하고 브랜드 이미지를 구축함으로써 고객의 충성도를 강화하고 있다.

이러한 추세에 따라 마케팅 분야에서는 ESG경영과 고객충성도 간의 관계를 규명하기 위한 연구가 활발히 진행되고 있다. 예를 들어, 허종호·홍재원(2023)의 연구에서는 ESG 경영과 고객충성도 사이의 관계에서 소비자의 신뢰와 만족이 단순매개 및 이중매개하는 것을 밝혔다. 강준모·박철(2023)의 연구, 백재환·강준모(2023)의 연구, 그리고 전지원·정순희(2023)의 연구에서는 신뢰가, 홍은표·염지환·박정근(2023)의 연구에서는 만족이 ESG경영과 고객충성도 사이의 관계를 단순매개하는 것으로 확인되었다. 또한, 쉬차오·

김재현·조성희(2023)의 연구와 장소정 외(2023) 연구에서는 기업이미지가 ESG경영과 고객충성도 사이의 관계를 단순매개하는 것으로 나타났다.

본 연구의 목적은 ESG경영의 하위활동 차원에서 신뢰와 만족이 고객충성도에 미치는 단순매개효과 및 이중매개효과를 규명하는 것이다. 이러한 분석은 다음과 같은 이유로 중요하다. 첫째, ESG경영이 기업의 책임있는 활동을 넘어서 고객에게 어떠한 가치를 제공하며, 그 과정에서 고객의 신뢰와 만족을 어떻게 증진시키는지 이해하는 것은 기업의 지속가능성과 경쟁력 강화에 필수적이다. ESG경영의 하위활동이 신뢰와 만족을 경유하여 고객충성도에 미치는 영향을 구체적으로 분석함으로써, 기업은 보다 효과적인 ESG 전략을 수립할 수 있다. 둘째, 기존 연구들은 대체로 ESG경영과 고객충성도 간의 관계를 일반적인 차원에서 다루었으나, ESG경영의 구체적인 하위활동 차원에서 신뢰와 만족의 매개효과를 구체적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족하다. 본 연구는 환경, 사회, 지배구조라는 구체적인 하위활동 차원에서 신뢰와 만족의 매개효과를 분석함으로써, 기존 연구에 대한 심도 있는 이해와 함께 새로운 통찰을 제공한다. 셋째, 신뢰와 만족의 이중매개효과를 파악함으로써, ESG경영이 고객충성도에 미치는 영향의 구체적인 메커니즘을 밝히는 것이 가능하다. 이는 기업이 고객충성도를 높이기 위해 어떤 ESG활동에 초점을 맞추어야 하는지, 그리고 신뢰와 만족을 증진시키기 위한 전략을 어떻게 수립해야 하는지에 대한 명확한 지침을 제공한다.

이에 본 연구는 ESG경영을 환경, 사회, 지배구조의 하위활동으로 세분화하여, 각 하위활동이 신뢰와 만족을 통해 고객충성도에 미치는 영향을 구체적으로 분석함으로써, ESG경영의 효과적인 실행과 고객충성도 향상을 위한 실질적인 전략을 제공하고자 한다. 이러한 분석을 통해, 본 연구는 ESG경영의 중요성과 그 실행을 위한 구체적인 방안에 대한 이해를 증진시키는 데 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 이론적 배경

2.1.1 ESG경영

ESG경영의 핵심은 환경, 사회, 지배구조 활동을 통해 이해관계자인 고객과 신뢰를 바탕으로 한 호의적인 관계를 형성하는 것이다(김태민·김리아·허종호, 2022). ESG경영은 환경, 사회, 지배구조의 세 가지 하위활동으로 크게 구성되어 있다. ESG경영의 하위활동 중

하나인 환경활동은 기업이 체계적인 노력과 활동을 통해 환경성과를 개선하려는 것을 목표로 한다(허중호 외, 2023). 이에는 기후변화, 온실가스 및 탄소배출 감소, 환경 관련 법규 준수 여부, 폐기물 관리, 재생에너지 사용 등의 환경활동이 포함된다(백상미·최정미, 2021). 사회활동은 기업이 이윤 극대화만을 추구하지 않고 사회적 목적을 위해 운영하는 활동으로(Bowen, 1953), 사회공헌, 정보보안, 근로자 안전과 노사관계, 인권존중 등의 사회적 책임 활동이 포함된다(백상미·최정미, 2021). 마지막으로, 지배구조 활동은 기업의 투명성과 윤리적인 운영을 위한 활동으로(허중호 외, 2023), 이에는 이사회역의 역할과 책임, 기업의 내부 통제체계, 이해관계자와의 상호작용 등이 포함된다(백상미·최정미, 2021).

2.1.2 신뢰

신뢰란 기업에 대한 소비자의 믿음을 의미하며, 이는 기업이 소비자의 이익과 복지에 대한 책임감을 가지고 있다는 인식을 바탕으로, 소비자가 기업과의 상호작용에서 느끼는 안정감을 의미한다(Upannyu, Gulati, & Mathur, 2014). 이는 소비자와 기업 간의 장기적인 관계를 구축하고 유지하며, 기업현신에 대한 소비자 만족을 촉진하는 데 필수적인 기반이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Arıcı & Güçer(2018)에 따르면, 소비자들이 제품이나 서비스의 품질과 보증을 안전하다고 느끼고, 주어진 성실성과 정직성에 최종적으로 만족하면 소비자 신뢰가 형성될 수 있다. 이에 따라 제품이나 서비스 사용에 대한 소비자 만족과 지속적인 충성도가 결정된다.

2.1.3 만족

만족은 고객이 경험하는 감정상태를 나타내며, 이는 기대와 실제경험 사이의 지각된 일치에 따라 즐거움에서 실망까지 다양한 감정을 표현한다(Summarwan, 2014). 따라서, 고객의 제품이나 서비스에 대한 실제인식이 최소한 기대치와 동일하거나 그 이상일 때 만족감이 형성된다(Muro-Rodríguez et al., 2021). 고객의 기대를 충족시키는 것은 고객충성도를 유지하고 장기적으로 제품이나 서비스 사용을 촉진하는 데 중요하다. 충성도가 높은 고객들은 일반적으로 브랜드에 대해 긍정적인 경험을 가지고 있으며, 이러한 고객만족이 충성도 형성에 중요한 역할을 한다(Junaedi et al., 2022).

2.1.4 고객충성도

고객충성도는 비즈니스 활동의 지속성을 보장하는 핵심요소이다. 이는 고객이 장기적으로 동일한 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매하는 행동으로, 브랜드에 대한 고객의 헌신을 나타낸다(Amana, 2011). 충성고객은 자신이 이용하는 브랜드에 대해 높은 수준의

신뢰를 가지며, 대체 가능한 다른 선택대안을 고려하지 않거나 무시하는 경우가 많다(Tuu, Olsen, & Linh, 2011). 이는 해당 브랜드가 자신들의 요구를 효과적으로 충족시킨다는 믿음에 근거한다(Junaedi et al., 2022; Saputri & Pranata, 2014). 따라서, 신뢰와 만족은 기업의 제품이나 서비스에 대한 고객의 인식에 영향을 미치며, 이러한 신뢰와 만족은 높은 고객충성도를 유발한다. 그래서 신뢰와 만족은 고객충성도를 예측하는 주요 변수로 간주된다(Chiu et al., 2012; Van Vuuren, Roberts-Lombard, & Van Tonder, 2012).

2.2 가설설정

2.2.1 ESG경영의 하위활동과 고객충성도간의 관계에서 신뢰와 만족의 매개효과

ESG경영의 각 하위활동들은 고객의 기업에 대한 신뢰와 만족도를 높이고, 이는 궁극적으로 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

기업이 온실가스 및 탄소배출 감소, 기후변화, 환경 관련 법규준수, 폐기물 관리, 재생에너지 사용 등의 환경활동을 실천하면(백상미·최정미, 2021), 고객은 해당 기업이 환경문제에 대한 책임감과 지속 가능성을 고려하여 사업을 운영한다는 인식을 가지게 된다(허종호 외, 2023). 이는 기업에 대한 신뢰를 높이고, 고객들이 해당 기업의 제품이나 서비스에 대한 만족도를 높일 수 있는 동기를 제공한다(Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo, & Gómez-López, 2018). 또한, 기업이 사회공헌, 정보보안, 근로자 안전과 노사관계, 인권 존중 등의 사회적 책임 활동을 실천하면(백상미·최정미, 2021), 고객들로부터 존경과 신뢰를 받을 가능성이 높아진다(Swaen & Chumpitaz, 2008). 이러한 존경과 신뢰는 고객과의 긍정적인 관계구축을 통해 해당 기업의 제품이나 서비스의 구매 및 소비경험 만족도에 긍정적인 영향을 미친다(허종호 외, 2023; Bhattacharya & Sen, 2003; Ellen, Lois, & Webb, 2000; Song, Wang, & Han, 2019). 더불어, 기업이 건전한 경영활동과 재무상태, 이해관계자와의 거래 등을 투명하게 공개하면, 고객은 기업이 건전하고 투명한 경영을 통해 신뢰할 수 있는 제품과 서비스를 제공하고 장기적인 가치창출을 추구한다는 것을 인식할 수 있다(Bandsuch, Pate, & Thies, 2008). 이는 고객이 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 신뢰를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미치며, 이렇게 형성된 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다(허종호 외, 2023; Lee & Yoshiara, 1997).

따라서, 본 연구에서는 ESG경영의 각 하위활동(환경, 사회, 지배구조 활동)이 신뢰와 만족을 각각 매개로 하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1 ~ 1-3과 가설 2-1 ~ 2-3을 설정하였다.

가설 1-1. 기업의 환경활동은 신뢰를 매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 기업의 사회활동은 신뢰를 매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 기업의 지배구조활동은 신뢰를 매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 기업의 환경활동은 만족을 매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 기업의 사회활동은 만족을 매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 기업의 지배구조활동은 만족을 매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 ESG경영의 하위활동과 고객충성도간의 관계에서 신뢰와 만족의 이중매개효과

관계마케팅이론(theory of relationship marketing)과 사회교환이론(social exchange theory)에 따르면, 기업에 대한 신뢰는 고객과 기업 간의 강한 정서적 연결(emotional connection)을 형성하는 데 필수적인 요소이다(Janjaap et al., 2005). 더욱이, 고객이 기업에 대해 높은 신뢰를 가질수록 기업의 제품이나 서비스에 대한 만족도 역시 높아진다(허종호 · 홍재원, 2023; Lambe, Wittmann, & Spekman, 2001). 이는 결국 고객의 높은 충성도를 강화하는 결과를 가져온다(허종호 · 홍재원, 2023; Belaid & Behi, 2011; Chang & Hung, 2018; Delgado Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001; Eriksson, Hermansson, & Jonsson, 2020; Singh, 2006; Wetsch, 2006). 이에 따라, 본 연구에서는 기업의 환경, 사회, 지배구조의 각 하위활동이 신뢰와 만족을 순차적으로 매개로 하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1 ~ 3-3을 설정하였다.

가설 3-1. 기업의 환경활동은 신뢰와 만족을 이중매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 기업의 사회활동은 신뢰와 만족을 이중매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

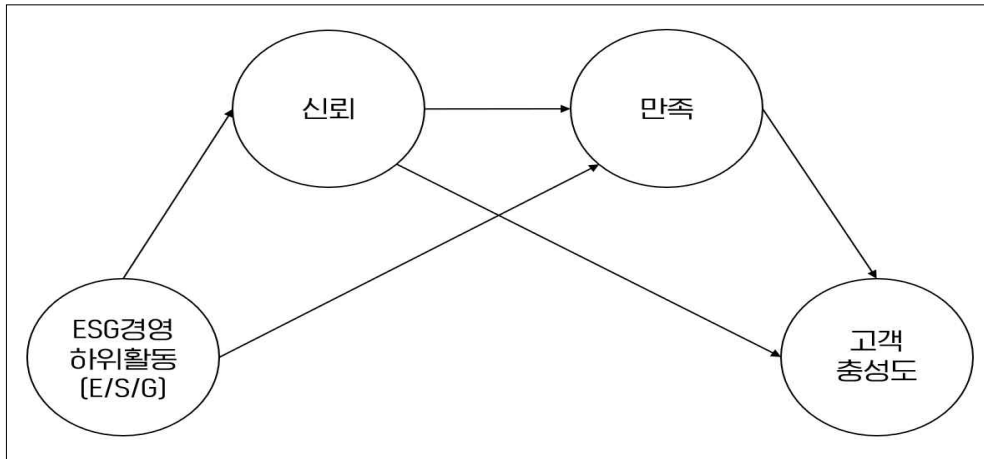
가설 3-3. 기업의 지배구조활동은 신뢰와 만족을 이중매개하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 연구모형

본 연구의 모형은 <그림 1>에 나타난 바와 같이 3가지 경로로 구성되어 있다. 구체적으로, 첫째 ESG경영의 하위활동이 신뢰를 통해 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 경

로, 둘째 ESG경영의 하위활동이 만족을 통해 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 경로, 그리고 셋째 ESG경영의 하위활동이 신뢰와 만족을 이중매개 변수로 사용하여 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 경로로 구성되어 있다.

<그림 1> 연구모형



III. 연구방법

3.1 표본 및 자료수집

자료수집은 마케팅조사 전문기관을 통해 총 5일 동안 150명의 일반인을 대상으로 온라인에서 진행하였다. 표본추출 시 지역 및 성별, 연령별로 고르게 표집될 수 있도록 할당표본추출(quota sampling) 방법을 적용하였고, 온라인조사 참여자에게는 적립금을 지급하여 조사참여 동기를 높이고 신뢰성 있는 답변을 얻고자 하였다.

표본의 성별은 여성과 남성이 각각 75명(50.0%)으로 구성되었으며, 연령대는 20대, 30대, 40대가 각각 38명(25.3%), 50대 이상이 36명(24.0%)으로, 특정 성별이나 연령대에 치우치지 않고 고르게 수집되었다. 지역별로는 서울 56명(37.3%), 부산, 대구, 대전 각각 24명(16.0%), 광주 22명(14.7%) 등 5대 광역시에서 고르게 표집되었다. 학력은 대졸 이상이 93명(62.0%)으로 가장 많았고, 그 다음은 전문대 졸업(13.3%), 고졸 이하(12.7%), 대학 재학(12.0%) 순이었다. 직업은 사무·기술직(38.0%)과 판매·영업·서비스직(4.7%), 경영·관리직(4.7%), 생산·노무직(2.7%) 등 직장인이 75명(50.1%)으로 전체의 과반을 차지하였으며, 그 외에는

ESG경영의 하위활동이 고객의 신뢰와 만족, 충성도에 미치는 영향
학생·전업주부(22.0%), 자영업자·자유직(10.7%), 기타(17.4%)로 구성되었다.

3.2 변수의 측정

독립변수인 ESG경영의 하위활동(환경, 사회, 지배구조)은 허종호 외(2023)의 연구에서 개발한 소비자 관점의 ESG경영 척도 15문항(환경활동 5문항, 사회활동 5문항, 지배구조활동 5문항)을 활용하여 측정하였다. 설문조사 시 ESG경영의 하위활동을 평가하는 과정에서 응답자가 선호하는 특정 기업을 임의로 선정하여 평가하는 것을 방지하기 위해 설문지에 국내기업들을 대상으로 한 평가임을 명확하게 명시하였다. 매개변수인 신뢰와 만족은 각각 허종호 외(2022)의 연구와 허종호·홍재원(2023)의 연구에서 사용된 3문항을 이용해 측정하였으며, 종속변수인 고객충성도는 허종호·홍재원(2023)의 연구에서 사용된 4문항으로 측정하였다.

척도는 인구통계학적 항목(성별, 연령, 지역, 학력, 직업)을 제외하고 모두 5점 리커트(likert) 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다(〈부록〉 참조).

IV. 연구결과

4.1 기술통계 및 상관관계

주요 변수들의 평균과 표준편차를 확인해보면, ESG경영의 세 가지 차원인 환경, 사회, 지배구조활동 중에서는 환경활동($m=3.31$, $sd=.73$)이 가장 높게 나타났고, 이어서 지배구조활동($m=3.04$, $sd=.81$), 사회활동($m=2.98$, $sd=.78$) 순으로 나타났다. 매개변수인 신뢰의 평균은 $3.58(sd=.76)$ 이었고, 만족의 평균은 $3.62(sd=.72)$ 이었다. 한편, 종속변수인 고객충성도의 평균은 $3.62(sd=.75)$ 이었다. 또한, 각 변수들 간의 상관관계계수는 $.374 \sim .852$ 로, 모두 양의 상관관계를 보였다(〈표 1〉 참조)

<표 1> 변수의 평균, 표준편차와 상관관계

	평균	표준편차	1	2	3	4	5	6
환경활동	3.31	.73						
사회활동	2.98	.78	.668***					
지배구조활동	3.04	.81	.646***	.809***				
신뢰	3.58	.76	.502***	.411***	.456***			
만족	3.62	.72	.536***	.409***	.403***	.771***		
고객충성도	3.62	.75	.497***	.374***	.404***	.731***	.852***	

*** p<.001 수준에서 유의(양측검정)

4.2 신뢰성 분석

독립변수와 매개변수 그리고 종속변수에 대한 측정문항의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 분석을 실시하였다. 분석결과, ESG경영의 하위활동인 환경활동(Cronbach's α =.878), 사회활동(Cronbach's α =.893), 그리고 지배구조활동(Cronbach's α =.909) 뿐만 아니라, 신뢰(Cronbach's α =.866), 만족(Cronbach's α =.868), 고객충성도(Cronbach's α =.896) 모두에서 Cronbach's α 값이 기준치(Nunnally & Bernstein, 1994)인 0.70을 상회하였다. 이로써 내적일관성이 확인되었다. 따라서, 이러한 변수들을 하나의 변수로 통합하여 분석하였다.

4.3 가설검증 결과

ESG경영의 하위활동과 고객충성도 간의 관계에서 신뢰 및 만족의 매개효과를 검증하기 위해, 환경, 사회, 지배구조활동을 독립변수로, 신뢰 및 만족을 매개변수로, 그리고 고객충성도를 종속변수로 설정하여 Process MACRO(Model 6, Resampling=5,000, C.I.=95%) 분석을 진행하였다. Process MACRO는 Hayes(2013)에 의해 개발된 통계적 분석 도구로, 본 연구의 경우처럼 매개효과를 검증하는 데 널리 사용되고 있다. 특히, Model 6은 매개변수가 두 개 이상일 때 사용되는 모델로, 본 연구에서는 신뢰와 만족이라는 두 매개변수를 동시에 고려하기 위해 선택하였다. 또한, Resampling=5,000은 부트스트래핑(Bootstrap) 방법을 통해 표본의 재추출을 5,000번 수행함으로써 작은 표본크기에서도 효과적인 추정을 가능하게 하며, 매개효과의 신뢰구간(C.I.=95%)을 추정하는 데 있어 더 높은 정확도를 기대할 수 있다. 본 연구의 가설검증 결과는 다음과 같다.

4.3.1 환경활동과 신뢰, 만족, 고객충성도 간의 관계

환경활동이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1,148)=49.9618, p<.01$). 그리고 환경활동과 신뢰가 만족에도 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 분석되었다($F(2,147)=121.6896, p<.01$). 마지막으로, 신뢰와 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다($F(3,146)=139.1374, p<.01$).

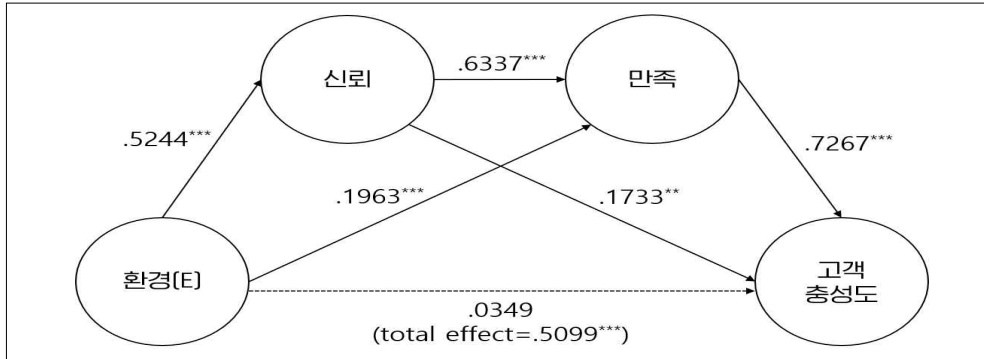
〈표 2〉 매개모형 검증: 환경활동

경로	coeff.	se	t	p	LLCI	ULCI
종속변수: 신뢰						
상수	1.8374	.2517	7.3005	.0000	1.3401	2.3348
환경활동	.5244	.0742	7.0684	.0000	.3778	.6710
종속변수: 만족						
상수	.7058	.1975	3.5734	.0005	.3155	1.0961
환경활동	.1963	.0577	3.4001	.0009	.0822	.3104
신뢰	.6337	.0553	11.4567	.0000	.5244	.7430
종속변수: 고객충성도						
상수	.2558	.1784	1.4341	.1537	-.0967	.6084
환경활동	.0349	.0519	.6714	.5030	-.0678	.1375
신뢰	.1733	.0659	2.6290	.0095	.0430	.3036
만족	.7267	.0715	10.1704	.0000	.5855	.8679

앞서 분석된 경로에 대한 효과분해 결과는 〈그림 2〉와 같다. 우선, 환경활동에서 고객충성도로의 총효과(total effect)는 .5099로, 통계적으로 유의미하게 나타났다($t=6.9626, p<.01$). 환경활동에서 고객충성도로의 직접효과(direct effect)는 .0349로 계산되었지만, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($t=.6714, p>.1$).

환경활동에서 신뢰를 거쳐 고객충성도로의 간접효과(indirect effect)를 살펴보면, 환경활동에서 신뢰로의 영향은 .5244($t=7.0684, p<.01$), 신뢰에서 고객충성도로의 영향은 .1733($t=2.6290, p<.01$)로 나타났으며, 모든 경로가 통계적으로 유의미하였다. 다음으로 환경활동에서 만족을 거쳐 고객충성도로의 간접효과를 보면, 환경활동에서 만족으로의 영향은 .1963($t=3.4001, p<.01$), 만족에서 고객충성도로의 영향은 .7267($t=10.1704, p<.01$)로 나타났으며, 모든 경로가 유의하였다. 마지막으로 환경활동에서 신뢰를 거쳐 만족, 고객충성도로 가는 간접효과를 살펴보면, 환경활동에서 신뢰로의 영향은 .5244($t=7.0684, p<.01$), 신뢰에서 만족으로의 영향은 .6337($t=11.4567, p<.01$), 만족에서 고객충성도로의 영향은 .7267($t=10.1704, p<.01$)로 나타났으며, 이 역시 모든 경로가 통계적으로 유의하게 나타났다.

〈그림 2〉 매개분석 모형: 환경활동



간접효과에 대해 재추출 표본수 5,000개로 부트스트래핑 검증을 실행한 결과는 다음과 같다. <표 3>에서 보듯이 환경활동에서 신뢰를 거쳐 고객충성도에 미치는 경로 (coeff.=.0909, BootSE=.0465, LLCI=.0054, ULCI=.1890), 환경활동에서 만족을 거쳐 고객충성도에 미치는 경로(coeff.=.1426, BootSE=.0592, LLCI=.0393, ULCI=.2619), 그리고 환경활동에서 신뢰와 만족을 순차적으로 거쳐 고객충성도에 미치는 경로(coeff.=.2415, BootSE=.0626, LLCI=.1314, ULCI=.3762)는 모두 95% 신뢰구간 내 매개효과의 계수값이 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의하게 나타났다(Preacher & Hayes, 2004). 종합적으로 보면, 환경활동과 고객충성도 간의 관계에서 신뢰와 만족이 각각 단순 매개 및 이중매개 역할을 하는 것으로 확인되었다.

〈표 3〉 부트스트래핑을 통한 간접효과 검증: 환경활동

경로	coeff.	BootSE	LLCI	ULCI
환경활동	.4750	.0873	.3080	.6504
간접경로: 환경활동 → 신뢰 → 고객충성도	.0909	.0465	.0054	.1890
간접경로: 환경활동 → 만족 → 고객충성도	.1426	.0582	.0383	.2619
간접경로: 환경활동 → 신뢰 → 만족 → 고객충성도	.2415	.0626	.1314	.3762

* LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 하한값

**ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 상한값

4.3.2 사회활동과 신뢰, 만족, 고객충성도 간의 관계

사회활동이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F(1,148)=30.0370, $p < .01$). 또한, 신뢰가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다(F(2,147)=112.1179, $p < .01$). 마지막으로, 신뢰와 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(F(3,146)=138.6142, $p < .01$).

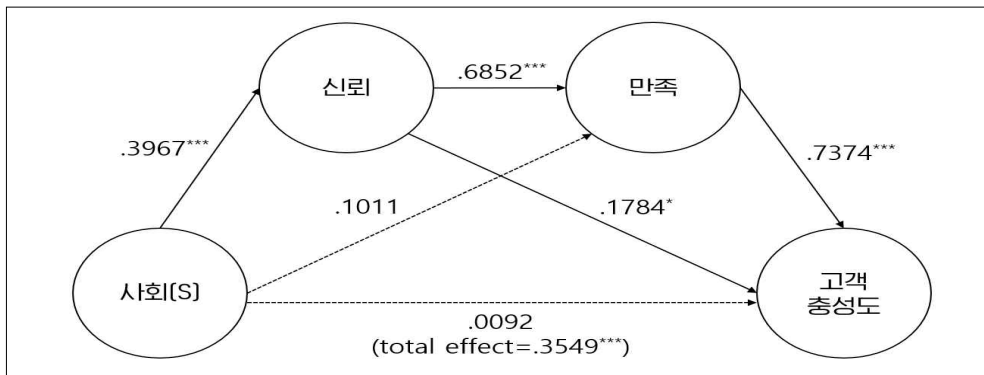
<표 4> 매개모형 검증: 사회활동

경로	coeff.	se	t	p	LLCI	ULCI
종속변수: 신뢰						
상수	2.3939	.2229	10.7391	.0000	1.9534	2.8344
사회활동	.3967	.0724	5.4806	.0000	.2537	.5398
종속변수: 만족						
상수	.8713	.1946	4.4779	.0000	.4867	1.2558
사회활동	.1011	.0520	1.9456	.0536	-.0016	.2037
신뢰	.6852	.0538	12.7381	.0000	.5789	.7915
종속변수: 고객충성도						
상수	.2871	.1755	1.6363	.1039	-.0597	.6339
사회활동	.0092	.0445	.2067	.8365	-.0788	.0972
신뢰	.1784	.0660	2.7032	.0077	.0480	.3089
만족	.7374	.0698	10.5677	.0000	.5995	.8753

분석된 경로에 대한 효과분해 결과는 다음의 <그림 3>과 같다. 우선, 사회활동에서 고객 충성도로의 총효과는 .3549로, 통계적으로 유의미하게 나타났다($t=4.9012, p<.01$). 사회활동에서 직접적으로 고객충성도로 이어지는 경로의 효과는 .0092로 계산되었지만, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($t=.2067, p>.1$).

사회활동에서 신뢰를 거쳐 고객충성도로 이어지는 간접효과를 살펴보면, 사회활동에서 신뢰로의 영향은 .3967($t=5.4806, p<.01$), 신뢰에서 고객충성도로의 영향은 .1784($t=2.7032, p<.01$)로 나타났으며, 모든 경로가 통계적으로 유의미하였다. 다음으로, 사회활동에서 만족을 거쳐 고객충성도로 이어지는 간접효과를 보면, 사회활동에서 만족으로의 영향은 .1011($t=1.9456, p>.05$)로 유의하지 않았으나, 만족에서 고객충성도로의 영향은 .7374($t=10.567, p<.01$)로 나타나 경로가 유의하였다. 마지막으로, 사회활동에서 신뢰를 거쳐 만족, 고객충성도로 이어지는 간접효과를 살펴보면, 사회활동에서 신뢰로의 영향은 .3967($t=5.4806, p<.01$), 신뢰에서 만족으로의 영향은 .6852($t=12.7381, p<.01$), 만족에서 고객충성도로의 영향은 .7374($t=10.5677, p<.01$)로 나타났으며, 이 역시 모든 경로가 통계적으로 유의하게 나타났다.

<그림 3> 매개분석 모형: 사회활동



간접효과에 대해 동일한 방법으로 부트스트래핑 검증을 실시한 결과, <표 5>에서 볼 수 있듯이 사회활동에서 신뢰를 거쳐 고객충성도에 이르는 경로(coeff.=.0708, BootSE=.0355, LLCI=.0056, ULCI=.1456), 사회활동에서 만족을 거쳐 고객충성도에 이르는 경로(coeff.=.0745, BootSE=.0341, LLCI=.0092, ULCI=.1449), 그리고 사회활동에서 신뢰와 만족을 순차적으로 거쳐 고객충성도에 이르는 경로(coeff.=.2004, BootSE=.0553, LLCI=.1026, ULCI=.3158)는 모두 95% 신뢰구간 내에서 매개효과의 계수값이 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의하였다. 이를 종합하면, 사회활동과 고객충성도 간의 관계에서 신뢰와 만족이 각각 단순매개 및 이중매개 역할을 하는 것으로 확인되었다.

<표 5> 부트스트래핑을 통한 간접효과 검증: 사회활동

경로	coeff.	BootSE	LLCI	ULCI
		총효과		
사회활동	.3457	.0788	.1948	.5014
사회활동	.0708	.0355	.0056	.1456
사회활동	.0745	.0341	.0092	.1449
사회활동	.2004	.0553	.1026	.3158

* LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 하한값

**ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 상한값

4.3.3 지배구조활동과 신뢰, 만족, 고객충성도 간의 관계

지배구조활동이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F(1,148)=38.8484, $p<.01$). 또한, 신뢰가 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것이 확인되었다(F(2,147)=108.9527, $p<.01$). 마지막으로, 신뢰와 만족이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다(F(3,146)=139.6282, $p<.01$).

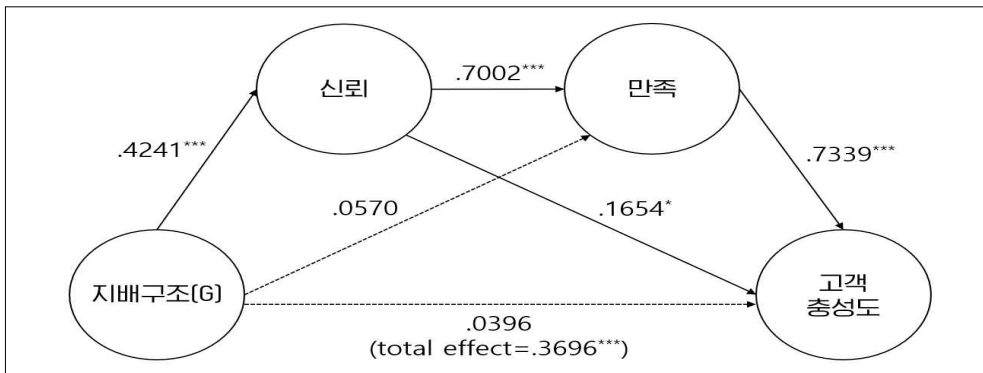
<표 6> 매개모형 검증: 지배구조활동

경로	coeff.	se	t	p	LLCI	ULCI
			종속변수: 신뢰			
상수	2.2867	.2140	10.6842	.0000	1.8638	2.7097
지배구조활동	.4241	.0680	6.2329	.0000	.2897	.5586
			종속변수: 만족			
상수	.9454	.1926	4.9084	.0000	.5648	1.3260
지배구조활동	.0570	.0517	1.1018	.2723	-.0452	.1591
신뢰	.7002	.0556	12.5987	.0000	.5904	.8101
			종속변수: 고객충성도			
상수	.2530	.1738	1.4558	.1476	-.0905	.5965
지배구조활동	.0396	.0434	0.9129	.3628	-.0462	.1255
신뢰	.1654	.0670	2.4667	.0148	.0329	.2979
만족	.7339	.0690	10.6383	.0000	.5976	.8703

분석된 경로에 대한 효과분해 결과는 다음의 <그림 4>와 같다. 우선, 지배구조활동에서 고객충성도로의 총효과는 .3696으로, 통계적으로 유의미하게 나타났다($t=5.3732, p<.01$). 지배구조활동에서 직접적으로 고객충성도로 이어지는 경로의 효과는 .0396으로 계산되었지만, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($t=.9129, p>.1$).

지배구조활동에서 신뢰를 거쳐 고객충성도로 이어지는 간접효과를 살펴보면, 지배구조활동에서 신뢰로의 영향은 .4241($t=6.2329, p<.01$), 신뢰에서 고객충성도로의 영향은 .1654($t=2.4667, p<.05$)로 나타났으며, 모든 경로가 통계적으로 유의미하였다. 다음으로, 지배구조활동에서 만족을 거쳐 고객충성도로 이어지는 간접효과를 보면, 지배구조활동에서 만족으로의 영향은 .0570($t=1.1018, p>.1$)로 유의하지 않았으나, 만족에서 고객충성도로의 영향은 .7339($t=10.6383, p<.01$)로 나타나 경로가 유의하였다. 마지막으로, 지배구조활동에서 신뢰를 거쳐 만족, 고객충성도로 이어지는 간접효과를 살펴보면, 지배구조활동에서 신뢰로의 영향은 .4241($t=6.2329, p<.01$), 신뢰에서 만족으로의 영향은 .7002($t=12.5987, p<.01$), 만족에서 고객충성도로의 영향은 .7339($t=10.6383, p<.01$)로 나타났으며, 이 역시 모든 경로가 통계적으로 유의하게 나타났다.

<그림 4> 매개분석 모형: 지배구조활동



간접효과에 대해 부트스트래핑 검증을 실시한 결과, <표 7>에서 볼 수 있듯이 지배구조활동에서 신뢰를 거쳐 고객충성도에 이르는 경로(coeff.=.0701, BootSE=.0371, LLCI=.0024, ULCI=.1483), 지배구조활동에서 만족을 거쳐 고객충성도에 이르는 경로(coeff.=.0418, BootSE=.0356, LLCI=.0331, ULCI=.1120), 그리고 지배구조활동에서 신뢰와 만족을 순차적으로 거쳐 고객충성도에 이르는 경로(coeff.=.2180, BootSE=.0584, LLCI=.1172, ULCI=.3442)는 모두 95% 신뢰구간 내에서 매개효과의 계수값이 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0이 포함되지 않아 통계적으로 유의하였다. 이를 종합하면, 지배구조 활동과 고객충성도

간의 관계에서 신뢰와 만족이 각각 단순매개 및 이중매개 역할을 하는 것으로 확인되었다.

<표 7> 부트스트래핑을 통한 간접효과 검증: 지배구조활동

경로	coeff.	BootSE	LLCI	ULCI
지배구조활동	0.3299	0.0770	0.1836	0.4842
간접경로: 지배구조활동 → 신뢰 → 고객충성도	0.0701	0.0371	0.0024	0.1483
지배구조활동	0.0418	0.0356	-0.0331	0.1120
간접경로: 지배구조활동 → 신뢰 → 만족 → 고객충성도	0.2180	0.0584	0.1172	0.3442

* LLCI=boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서 하한값

**ULCI=boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서 상한값

분석결과를 종합해 보았을 때, ESG경영의 하위활동들은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 신뢰와 만족을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 환경, 사회, 지배구조 활동은 모두 고객충성도에 미치는 관계에서 신뢰와 만족이 매개역할을 하는 것으로 확인되었으며, 이로써 본 연구에서 제시한 가설들이 모두 지지되었다. 그러나 ESG경영의 하위활동 중 환경활동은 신뢰와 만족을 통해 고객충성도에 영향을 미치는 반면, 사회와 지배구조활동은 만족보다는 신뢰를 통해 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 ESG경영을 추구하는 기업들이 사회와 지배구조 차원에서는 우선적으로 고객의 신뢰를 얻기 위한 노력이 필요하다는 점을 시사한다.

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 고객충성도라는 핵심 마케팅 성과변수에 초점을 맞추어, ESG경영의 하위활동과 고객충성도와의 관계에서 신뢰와 만족의 단순매개 및 이중매개 효과를 분석하였다. 연구결과를 요약하면, ESG경영의 하위활동들은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치기보다는 신뢰와 만족을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, ESG경영의 하위활동인 환경, 사회, 지배구조활동 모두가 고객충성도와의 관계에서 신뢰와 만족이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 주목할 점은, ESG경영의 하위활동 중에서 환경활동은 신뢰와 만족을 매개로 하여 고객충성도에 영향을 미치는 반면, 사회와 지배구조활동은 만

ESG경영의 하위활동이 고객의 신뢰와 만족, 충성도에 미치는 영향

족보다는 신뢰를 통해 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점이다(〈표 8〉 참조).

〈표 8〉 가설검증 결과 요약

가설		결과
가설1-1	환경활동 → 신뢰 → 고객충성도	채택
가설1-2	사회활동 → 신뢰 → 고객충성도	채택
가설1-3	지배구조활동 → 신뢰 → 고객충성도	채택
가설2-1	환경활동 → 만족 → 고객충성도	채택
가설2-2	사회활동 → 만족 → 고객충성도	기각
가설2-3	지배구조활동 → 만족 → 고객충성도	기각
가설3-1	환경활동 → 신뢰 → 만족 → 고객충성도	채택
가설3-2	사회활동 → 신뢰 → 만족 → 고객충성도	채택
가설3-3	지배구조활동 → 신뢰 → 만족 → 고객충성도	채택

본 연구의 학문적 기여점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 ESG경영과 고객충성도 간의 관계를 신뢰와 만족이라는 매개변수를 통해 분석함으로써, ESG경영이 고객충성도에 미치는 간접적인 영향력을 규명하는 데 기여하였다. 이는 기존 연구에서 주로 ESG경영의 직접적인 효과에 초점을 맞춘 것과 달리, ESG경영이 고객의 신뢰와 만족을 통해 최종적으로 고객충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 보여준다. 둘째, 본 연구는 ESG경영의 하위활동(환경, 사회, 지배구조)을 독립적으로 측정하고, 각 하위활동이 고객충성도에 미치는 영향을 신뢰와 만족이라는 매개변수를 통해 분석함으로써, ESG경영 연구에 있어 세분화된 접근방식의 필요성을 강조한다. 이는 ESG경영의 다양한 측면이 고객과의 관계에 미치는 영향을 더욱 정밀하게 이해할 수 있는 기반을 마련하였다는 점에서 의의가 있다. 셋째, 본 연구는 고객충성도를 지속이용의도, 재구매의도, 추천 및 구전의도 등 다차원적으로 측정하고, ESG경영활동과의 관계에서 신뢰와 만족의 매개효과를 실증적으로 검증함으로써, ESG경영 연구에 있어서의 방법론적 다양성을 제시한다. 이는 향후 ESG경영과 관련된 연구에서 다양한 성과변수를 고려하고, 다차원적인 접근방식을 채택하는 데 기여할 수 있다. 넷째, 이 연구는 ESG경영의 하위활동이 고객의 신뢰와 만족을 통해 고객충성도에 영향을 미친다는 점을 밝힘으로써, 소비자행동 연구에 있어 ESG 요소의 중요성을 강조한다. 이는 소비자들이 기업의 ESG활동을 어떻게 인식하고, 이러한 인식이 고객의 신뢰, 만족, 충성도로 어떻게 이어지는지를 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다. 이러한 학문적 시사점은 ESG경영과 마케팅성과 간의 복잡한 관계를 이해하고, 이 분야의 연구를 더욱 발전시키는 데 기여할 수 있을 것이다. 또한, ESG경영의 세부적인 측면이 고객과의 관계에서 어떠한 역할을 하는지에 대한 깊이 있는 이해를 가능하게 해준다.

본 연구는 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영활동이 단순히 기업의 이미지를 개선하는 것을 넘어서, 기업성과의 실질적인 증진에 기여할 수 있음을 보여준다. 이러한 관점에서, 몇 가지 실무적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 기업은 환경활동에 집중하여 고객의 신뢰와 만족을 높여야 한다. 환경적 책임을 성실히 이행하고, 이에 대한 명확한 커뮤니케이션 전략을 수립함으로써 고객의 신뢰를 얻고, 만족도를 향상시킬 수 있다. 예를 들어, 지속 가능한 원자재 사용, 탄소배출 감소 등의 환경친화적 활동을 적극적으로 알리고, 고객과의 소통에서 이러한 노력을 강조해야 한다. 둘째, 사회 및 지배구조 활동은 신뢰를 중심으로 고객충성도에 영향을 미친다. 따라서, 기업은 사회적 책임 프로그램과 투명한 지배구조를 강화하여 고객의 신뢰를 쌓는 것이 중요하다. 기업의 사회적 책임 활동이 고객의 가치와 일치할 때, 고객은 기업에 대한 신뢰를 키우게 되며, 이는 궁극적으로 충성도를 높이는 데 기여할 수 있다. 셋째, 기업은 ESG경영전략을 수립할 때, 신뢰와 만족을 모두 고려해야 한다. 본 연구결과에 따르면, 신뢰와 만족 모두가 고객충성도에 영향을 미치는 중요한 매개변수임을 확인할 수 있다. 따라서, ESG경영활동을 통해 고객의 신뢰와 만족을 동시에 향상시키기 위한 전략을 개발하고 실행해야 한다. 넷째, 기업은 ESG경영활동의 성과를 정기적으로 평가하고, 이를 고객과의 커뮤니케이션에 활용해야 한다. 고객에게 ESG활동의 구체적인 성과와 이익을 명확히 전달함으로써, 고객의 신뢰와 만족을 더욱 강화할 수 있다. 결론적으로, 신뢰와 만족은 고객충성도에 있어 핵심적인 매개변수이므로, 기업은 이 두 요소를 강화하기 위한 전략적인 접근방식을 개발하고 실행해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 ESG경영활동이 고객충성도에 미치는 영향을 분석함에 있어 여러 가지 중요한 시사점을 제공하나, 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, ESG경영활동은 기업의 규모, 글로벌 지향성 등 다양한 요인에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 글로벌시장을 추구하는 기업은 국제기업이 요구하는 국제표준을 맞추기 위해 ESG경영에 더욱 관심을 가질 수 있으며, 이로 인해 수출 위주의 기업은 내수 위주의 기업에 비해 ESG경영활동이 고객충성도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 다양한 기업 유형과 글로벌 지향성이 강한 기업들을 포함시켜 연구의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다. 둘째, ESG경영활동이 고객충성도에 미치는 영향은 기업특성 외에도 제품특성에 영향을 받을 수 있다. 예를 들어, 소비자에게 자주 노출되는 소비재의 경우, 산업재에 비해 ESG경영활동의 영향력이 더 클 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 제품 카테고리별로 ESG경영활동이 고객충성도에 미치는 영향력을 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 ESG

ESG경영의 하위활동이 고객의 신뢰와 만족, 충성도에 미치는 영향

경영활동과 고객충성도 사이의 관계를 분석하면서 신뢰와 만족과 같은 제한된 매개변수만을 고려하였다. 따라서 향후 연구에서는 신뢰와 만족 외에 인식된 가치, 몰입도 등 다양한 매개변수를 포함시켜 ESG경영활동이 고객충성도에 미치는 영향을 더욱 다각도로 분석할 필요가 있다. 넷째, 이 연구는 ESG경영활동이 고객충성도에 미치는 영향에 초점을 맞추었지만, ESG경영활동이 기업의 브랜드이미지, 매출성장 등 다른 마케팅 성과변수에 미치는 영향에 대한 연구는 제한적이었다. 이에, 향후 연구에서는 ESG경영활동이 다양한 마케팅 성과지표에 미치는 영향을 종합적으로 분석하여, ESG경영활동이 기업성과에 미치는 전반적인 영향력을 규명하는 것이 필요하다. 이러한 한계점과 제안된 연구방향은 본 연구의 이해를 더욱 풍부하게 하고, 향후 ESG경영활동의 중요성과 그 영향을 더욱 깊이 있게 탐색하는 데 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

(1) 국내 문헌

- 강준모·박철(2023). ESG 활동, 기업 신뢰도, 고객충성도 간의 영향관계: 기업규모의 조절 효과를 중심으로, **고객만족경영연구**, 25(2), 11-28
- 김태민·김리아·허종호(2022). ESG경영이 재무성과에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과, **전문경영인연구**, 25(2), 159-176
- 백상미·최정미(2021). 식음료 제조기업의 ESG 활동이 기업성과에 미치는 영향과 시장반응, **호텔관광연구**, 23(4), 202-215
- 백재환·강준모(2023). 커피전문점의 ESG경영에 대한 소비자의 평가가 장기 지향성과 고객충성도에 미치는 영향: 한국인과 외국인 조절효과를 중심으로, **상품학연구**, 41(2), 31-41
- 쉬차오·김재현·조성익(2023). 핀테크 기업의 ESG경영, 기업이미지, 고객충성도 간 관계 연구: 중국 시장에 초점, **인터넷전자상거래연구**, 23(3), 165-189
- 장소정·정신철·남상욱·김하균(2023). ESG 활동과 기업활동이 고객충성도에 미치는 영향, **아시아태평양융합연구교류논문지**, 9(4), 107-116
- 전지원·정순희(2023). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자인지가 소비자신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향: 소비자시민성의 조절효과를 중심으로, **소비자학연구**, 34(3), 127-157
- 허종호·김태민·이세리·이채린(2022). ESG와 브랜드자산과의 관계: 혼합연구법의 활용, **경영연구**, 37(1), 1-20
- 허종호·박병규·김리아·김태민·홍재원(2023). 소비자 관점의 ESG경영 척도개발 및 타당화, **소비자학연구**, 34(2), 99-127
- 허종호·이가은·박민하·정은제(2023). ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향 : ESG, 직원만족 및 고객만족 현장데이터의 통합분석, **경영학연구**, 52(5), 1119-1135
- 허종호·홍재원(2023). ESG경영과 고객충성도간의 관계에서 신뢰와 만족의 이중매개효과에 관한 연구, **윤리경영연구**, 23(1), 99-127
- 홍은표·염지환·박정근(2023). 여행 및 관광 산업에서 ESG 활동이 브랜드 사랑, 브랜드 이미지, 만족도 및 충성도에 미치는 영향, **한국경영공학회지**, 28(1), 139-158

(2) 국외 문헌

- Amanah, D.(2011). The effect of promotion and brand image on the loyalty of purchasing Pepsodent products at Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan, **Finance & Business**, 3(3), 221-233
- Arıcı, N., & Güçer, E.(2018). The antecedents of revisit intention in medical businesses, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(2), 740-757
- Bandsuch, M., Pate, L., & Thies, J.(2008). Rebuilding stakeholder trust in business: An examination of principle-centered leadership and organizational transparency in corporate governance, **Business & Society Review**, 113(1), 99-127
- Belaid, S., & Behi, A. T.(2011). The role of attachment in building consumer brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context, **Journal of Product & Brand Management**, 20(1), 37-47
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S.(2003). Consumer-company identification a framework for understanding consumers' relationships with companies, **Journal of Marketing**, 67(2), 76-88
- Bowen, H. R.(1953). Social responsibility of the businessman, New York: Harper & Row
- Chang, C. C., & Hung, J. S.(2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty, **International Journal of Bank Marketing**, 36(7), 1437-1454
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, **Journal of Marketing**, 65(2), 81-93
- Chen, S. C.(2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(2), 202-210
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y.(2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, **Information Systems Journal**, 24(1), 85-114
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J.(2001). Brand trust in the context of consumer loyalty, **European Journal of Marketing**, 35(11/12), 1238-1258
- Ellen, P. S., Lois, A. M., & Webb, D. J.(2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix, **Journal of Retailing**, 76(3), 393-406

- Eriksson, K., Hermansson, C., & Jonsson, S.(2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era: Effects of customers' trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance, **International Journal of Bank Marketing**, 38(4), 889-916
- Hayes, A. F.(2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach, New York: The Guilford Press
- Ismail, M. A., & Safa, N. S.(2014). Trust, satisfaction, and loyalty formation in electronic commerce, **Journal of Industrial and Intelligent Information**, 2(3), 228-232
- Janjaap, S., Allard, C. R., Marcel, J. H., & Sandra, S.(2005). E-services and offline fulfillment: How e-loyalty is created, **Managing Service Quality**, 15(2), 182-194
- Junaedi, A. T., Wijaya, E., Santoso, P. H., & Chandra, S.(2022). Improving customer loyalty Wardah brand through brand image and price fairness: Customer satisfaction as an intervening variable, **Jurnal Aplikasi Manajemen**, 20(2), 379-387
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P.(2020). Building customer loyalty in retail banking: A serial-mediation approach, **International Journal of Bank Marketing**, 38(2), 456-484
- Lambe, C., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E.(2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange, **Journal of Business-to-Business Marketing**, 8(3), 1-36
- Lee, C. Y., & Yoshiara, H.(1997). Business ethics of Korea and Japanese manager, **Journal of Business Ethics**, 16(1), 7-21
- Lee, D. H., Kim, H. S., & Kim, J. K.(2011). The impact of online brand community type on consumer's community engagement behaviors: Consumer-created vs. marketer-created online brand community in online social-networking web sites, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 14(1-2), 59-63
- Martínez García de Leaniz, P., Herrero Crespo, A., & Gómez López, R.(2018). Customer responses to environmentally certified hotels: The moderating effect of environmental consciousness on the formation of behavioral intentions, **Journal of Sustainable Tourism**, 26(7), 1160-1177
- Muro-Rodríguez, A. I., Pérez-Jiménez, I. R., Esteban-Dorado, A., & Martínez-Ruiz, M. P.(2021). Food values, satisfaction, and loyalty: Some evidence in grocery retailing acquired during the COVID-19 pandemic, **Sustainability**, 13(7), 1-15

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H.(1994). The assessment of reliability, **Psychometric Theory**, 3(1), 248-292
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F.(2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models, **Behavior Research Methods, Instruments, & Computers**, 36(4), 717-731
- Saputri, M. E. & Pranata, T. R.(2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone, **Jurnal Sositeknologi**, 13(3), 193-201
- Singh, H.(2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention, **Academy of Marketing Science**, 60(46), 193-225
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H.(2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops, **International Journal of Hospitality Management**, 79, 50-59
- Sumarwan, U.(2014). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran(2nd ed.), Bogor(ID): Ghalia Indonesia
- Swaen, V., & Chumpitaz, R.(2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust, **Recherche et Applications en Marketing**, 23(4), 7-33
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A.(2014). Achieving customer loyalty through service excellence in internet industry, **International Journal of Quality and Service Sciences**, 6(4), 274-289
- Tuu, H. H., Olsen, S. O., & Linh, P. T. T.(2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship, **Journal of Consumer Marketing**, 28(5), 363-375
- Upamannyu, D., Gulati, C., & Mathur, D.(2014). Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region, **Scholars World**, 2(2), 83-93
- Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & Van Tonder, E.(2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment, **Southern African Business Review**, 16(3), 81-96
- Wetsch, L. R.(2006). Trust, satisfaction and loyalty in customer relationship management: An application of justice theory, **Journal of Relationship Marketing**, 4(3-4), 29-42

<ABSTRACT>

How ESG sub-activities impact customer trust, satisfaction, and loyalty

Huh, Jongho*, Hong, Jaewon**

This study analyzed the simple and double mediated effects of trust and satisfaction on the relationship between sub-activities of ESG management and customer loyalty, focusing on the core marketing performance of customer loyalty. For this purpose, an online survey was conducted targeting 150 consumers, and the collected data was verified using Process MACRO(Model 6) analysis. The results show that the sub-activities of ESG management do not directly affect customer loyalty but indirectly affect it through trust and satisfaction. In other words, trust and satisfaction play a mediating role in the relationship between environmental, social, and governance sub-activities of ESG management. In particular, among the sub-activities of ESG management, environmental activities affect customer loyalty through trust and satisfaction, while social and governance activities affect customer loyalty through trust rather than satisfaction. These results suggest that companies pursuing ESG management should prioritize efforts to gain customer trust in the social and governance dimensions.

Keywords : ESG(environment, social, governance), Sub-activities of ESG management, trust, satisfaction, customer loyalty

* First Author, Professor, Dept. of Business Administration, Seoul Women's University, hjh@swu.ac.kr

**Corresponding Author, Professor, Dept. of Global Trade, Gyeongsang National University, jwhong@gnu.ac.kr

〈부록〉 변수 및 측정문항

변수	측정문항	참고문헌	
ESG 경영	환경 (E) 활동	1) 기후변화대응시스템을 구축하여 탄소배출 및 온실가스감축을 위해 노력한다.	허종호 외 (2023)
		2) 유해화학물질(대기·토양·수질에 영향을 주는 물질) 절감에 노력한다.	
		3) 자연보호 및 생물다양성 보존에 노력한다.	
		4) 재생가능에너지 솔루션의 연구·개발·실행에 노력한다.	
		5) 친환경기술을 적용한 제품(서비스)을 개발·공급하기 위해 노력한다.	
	사회 (S) 활동	1) 지역사회 인프라 개선 및 발전을 위해 기업이윤을 사회에 환원한다.	
		2) 협력사(납품업자, 하청업체)를 파트너로 존중하며 불공정거래 행위를 하지 않는다.	
		3) 협력사(납품업자, 하청업체)와의 동반성장을 위해 다양한 지원 활동을 한다.	
		4) 직원의 안전 및 보건을 위해 산업재해를 예방하고 쾌적한 업무 환경을 조성하는데 노력한다.	
		5) 직원 친화적 경영(고용안정, 복지증진 등)을 통해 노사관계의 증진에 노력한다.	
	지배 구조 (G) 활동	1) 기업 소유자인 주주(투자자)의 권리보호를 최대한 보장한다.	
		2) 주주(투자자)의 가치제고 및 주주환원(배당금 등) 확대를 위해 노력한다.	
		3) 주주(투자자)의 이해관계에 중대한 영향을 미치는 의사결정사항은 주주에게 적시에 정확한 정보를 제공한다.	
		4) 이사회를 투명하게 공개하며 이사회를 전문성과 독립성을 강화하기 위해 노력한다.	
		5) 기업의 ESG(환경·사회·지배구조) 경영활동에 대한 주요사항 및 항목을 정확하고 투명하게 공시한다.	
신뢰	1) ESG경영활동 실천기업을 신뢰한다.	허종호 외 (2022)	
	2) ESG경영활동 실천기업은 믿음이 간다.		
	3) ESG경영활동 실천기업은 정직한 기업이라고 생각한다.		
만족	1) ESG경영활동 실천기업의 제품(서비스)에 대해 좋게 생각한다.	허종호· 홍재원 (2023)	
	2) ESG경영활동 실천기업의 제품(서비스)에 대해 만족한다.		
	3) ESG경영활동 실천기업의 제품(서비스) 선택과 결정에 만족한다.		
고객 충성도	1) ESG경영활동 실천기업의 제품(서비스)을 계속 구입할 것이다.	허종호· 홍재원 (2023)	
	2) 가격이 다소 비싸더라도 ESG경영활동 실천기업의 제품(서비스)을 구입할 것이다.		
	3) ESG경영활동 실천기업의 제품(서비스)을 주변 지인들에게 추천할 것이다.		
	4) ESG경영활동 실천기업의 제품(서비스)에 대해 주변 지인들에게 긍정적으로 이야기할 것이다.		