



# ESG경영이 소비자의 가치소비에 미치는 영향

식품 기업의 친환경 운동 중심으로

The Effect of ESG Management on Consumer Value Consumption

A focus on the eco-friendly movement of food service companies

Eulji University 표지민 (Jimin Pyo), 성다은(Daeun Sung), 손유영 (Yuyoung Son), (교신저자) 차성수(Seong-Soo Cha)



## 01. 서론

### INTRODUCTION

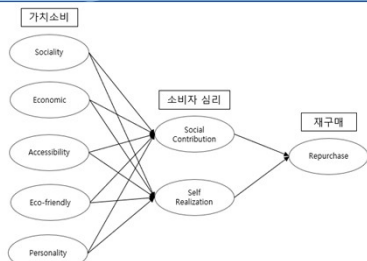
코로나19 팬데믹으로 인해 경기가 침체되면서 전 세계적으로 기업의 지속가능경영에 대한 인식이 확대되며 중요성 또한 강조되고 있다.

ESG (Environmental, Social, Governance)에 대한 관심이 높아지면서 현재 국내 외식기업들 내에서도 환경과 사회를 위한 다양한 ESG 마케팅 전략을 펼치고 있다. 이에 따라 '가치소비'를 중요시하는 사회적 분위기가 조성되며 소비자들의 소비 형태가 착한 소비, 친환경 소비 등 공익을 위한 소비로 변화 중이다.

따라서, 우리는 ESG 경영을 실천하는 기업의 마케팅 방법이 소비자의 소비가치에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 이를 통해 소비자들의 니즈와 요구를 만족시킬 수 있는 더욱 효과적인 마케팅을 위한 데이터를 쌓을 수 있음을 기대한다.

## 02. 연구 방법

### METHODS



본 연구는 ESG경영을 하는 식품 기업의 제품구매를 통해 얻을 수 있는 가치소비의 변수 다섯가지(사회성, 경제성, 접근성, 친환경성, 개성)(을)를 명명하고, 다음 변수들은 소비자 심리(사회공헌, 자아실현)(과)와 연관이 있으며, 이들은 최종적으로 고객의 재구매의도와 관련이 있다는 가정 하에 다음과 같은 연구 모형을 만들었으며, 해당 연구모형의 가설은 다음과 같다.

### 가설

H1 : ESG경영 기업에 따른 가치소비의 특성(사회성, 경제성, 접근성, 친환경성, 개성)은 소비자의 심리(사회공헌적 태도)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : ESG경영 기업에 따른 가치소비의 특성(사회성, 경제성, 접근성, 친환경성, 개성)은 소비자의 심리(자아실현적 태도)에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 소비자의 심리(사회공헌적 태도, 자아실현적 태도)는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

설문조사는 선행연구를 참고하여, 변수 당 5개의 문항으로 총 40문항을 선정하였다. 설문조사 플랫폼으로는 네이버 폼을 이용했으며, 전 연령층을 대상으로 5월 13일 - 17일(총 5일)간 진행하였다. 또한, 결과 분석 프로그램은 AMOS와 SPSS를 이용하여 변수간 상관관계와 유의성을 증명하였다.

본 연구가 시행한 설문조사의 응답자는 총 278명으로 성별에서 여자 69%, 남자 31%의 비율을 보였고, 연령대에서 20대가 92.4%로 대부분을 차지했다. 직업에서는 학생이 76.3%, 회사원 12.2%로, 응답자의 대부분이 학생과 회사원임을 알 수 있었다.

## 03. 결과 및 고찰

### RESULTS AND DISCUSSION

Table1 . Exploratory factor analysis [가치소비에 의한 신뢰도 분석]

Factor	1	2	3	4	5	Cronbach's Alpha	Variance(%)
Sociality	Soc 01	0.385	0.740	0.031	0.116	0.153	
	Soc 02	0.302	0.830	0.194	-0.061	0.038	0.86
	Soc 03	0.229	0.840	0.210	0.094	0.079	
Economic	Eco 01	0.177	0.032	0.790	0.291	-0.018	
	Eco 02	0.184	0.257	0.803	0.028	0.141	0.72
	Eco 03	0.024	0.171	0.604	0.014	0.417	
Accessibility	Acc 01	0.100	0.115	-0.091	0.794	-0.048	
	Acc 02	-0.078	0.010	0.199	0.778	0.216	0.73
	Acc 03	0.117	0.003	0.230	0.784	0.130	
Ecofriendly	Env 01	0.898	0.289	0.180	0.040	0.142	
	Env 02	0.824	0.393	0.193	0.061	0.182	0.88
	Env 03	0.819	0.285	0.135	0.056	0.202	
Personality	Per 01	0.118	0.032	0.168	0.131	0.846	
	Per 02	0.251	0.116	0.037	0.113	0.813	0.74

가치소비에 관련된 변수의 동일한 요인 항목 수는 사회성이 3개, 경제성이 3개, 접근성 3개, 친환경성 3개, 개성이 2개의 결과가 나왔다.

Cronbach's Alpha는 모든 변수의 값이 0.7 이상으로 나와 전체 다 유의한 값을 갖게 되어 내적 일관성이 있다.

Table2 . Exploratory factor analysis [소비자심리와 재구매에 의한 신뢰성 분석]

		1	2	3	Cronbach's Alpha	Variance(%)
Self Realization	Self-Real 01	0.287	0.339	0.741		
	Self-Real 02	0.192	0.090	0.848	0.86	29.3
	Self-Real 03	0.184	0.166	0.744		
	Self-Real 04	0.122	0.119	0.821		
	Self-Real 05	0.223	0.115	0.289		
Social Contribution	Soc-Con 01	0.221	0.813	0.141		
	Soc-Con 02	0.277	0.724	0.118	0.83	22.5
	Soc-Con 03	0.215	0.776	0.159		
	Repur 01	0.672	0.430	0.066		
	Repur 02	0.760	0.262	0.166		
Repurchase	Repur 03	0.688	0.006	0.384	0.85	22.2
	Repur 04	0.792	0.313	0.221		
	Repur 05	0.716	0.357	0.214		

소비자 심리 및 재구매 관련 변수의 동일한 요인 항목 수는 자아실현이 4개, 사회공헌이 4개, 재구매 5개의 결과가 나왔다.

Cronbach's Alpha는 모든 변수의 값이 0.7 이상으로 나와 전체 다 유의한 값을 갖게 되어 내적 일관성이 있다.

Table3 . Result of research hypothesis [가설 검증 분석]

Hypothesis	Paths	Path Coefficient	t value	p value	Results
H1-1	Sociality → Social Contribution	0.332	3.876	***	Support
H1-2	Sociality → Self-Realization	0.243	2.322	0.020**	Support
H1-3	Sociality → Repurchase	0.090	1.610	0.107	Reject
H1-4	Economic → Social Contribution	0.211	3.316	***	Support
H1-5	Economic → Self-Realization	0.144	1.593	***	Support
H1-6	Economic → Repurchase	-0.197	-2.801	0.005**	Support
H2-1	Accessibility → Social Contribution	0.648	5.087	***	Support
H2-2	Accessibility → Self-Realization	0.038	0.432	0.666	Reject
H2-3	Accessibility → Repurchase	0.496	3.944	***	Support
H2-4	Ecofriendly → Social Contribution	0.020	0.332	0.740	Reject
H2-5	Ecofriendly → Self-Realization	0.622	8.415	***	Support
H2-6	Ecofriendly → Repurchase	0.292	4.390	***	Support

본 연구는 AMOS를 통해 가설검증을 실시했다. 유의한 값이 나온 가설 검증의 결과는 다음과 같다.

H1-1: ESG 경영 기업의 특성 중 사회성은 사회공헌적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H1-2: ESG 경영 기업의 특성 중 경제성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H1-3: ESG 경영 기업의 특성 중 접근성은 사회공헌적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H1-4: ESG 경영 기업의 특성 중 사회성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H1-5: ESG 경영 기업의 특성 중 경제성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H1-6: ESG 경영 기업의 특성 중 친환경성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-1: ESG 경영 기업의 특성 중 사회성은 사회공헌적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-2: ESG 경영 기업의 특성 중 접근성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-3: ESG 경영 기업의 특성 중 친환경성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-4: ESG 경영 기업의 특성 중 사회성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-5: ESG 경영 기업의 특성 중 사회성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H2-6: ESG 경영 기업의 특성 중 사회성은 자아실현적 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H3-1: 소비자의 사회공헌적 태도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
H3-2: 소비자의 자아실현적 태도는 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

따라서 ESG경영 기업에 따른 가치소비의 특성 중 사회성, 경제성, 친환경성, 개성은 사회공헌적 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. (H1-1, H1-2, H1-4, H1-5 채택)  
ESG경영 기업에 따른 가치소비의 특성 중 사회성, 경제성, 친환경성은 자아실현적 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. (H2-1, H2-2, H2-4 채택)  
소비자심리(사회공헌적 태도, 자아실현적 태도)는 모두 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. (H3-1, H3-2 채택)

따라서 ESG경영 기업에 따른 가치소비의 특성은 소비자 심리에 긍정적이며, 소비자 심리 또한 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

## 04. 결론

### CONCLUSION

본 연구는 ESG경영을 실천하는 기업의 마케팅 방법이 소비자의 소비 가치에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 해당 연구의 분석 결과, ESG경영 기업에 따른 가치소비는 소비자 심리에 긍정적이며, 소비자 심리 또한 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 해당 분석 결과를 통해 최근 소비자들이 주목하는 식품업계의 ESG경영을 실증적으로 분석하였다는 데에 의의를 가지며, 이를 통해 식품 기업의 마케팅 전략을 수정 및 보완하고, 새로운 마케팅 전략을 기획하기 위한 기초자료가 될 수 있을 것으로 기대한다.

## 05. 참고문헌

### REFERENCE

- 곽윤주. (2022). 기업의 ESG 활동이 소비자의 신뢰와 행동 의도에 미치는 영향.
- 이희진, & 민동권. (2019). 사회적기업 상품의 소비가치가 상품태도, 구매의도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향. 사회경제적 가치와 기업연구, 12(2), 81-119.
- 이정우, 임종우, & 조은혜. (2020). 외식기업의 친환경 마케팅이 기업 이미지, 구매의도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 26(11), 216-229.
- <https://esg.krx.co.kr/contents/01/01020100/ESG01020100.jsp>
- <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000182>
- <http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=131036>
- <https://www.pulmuone.co.kr/pulmuone/company/viewValue.do>
- <https://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=2021118010011256https://www.etoday.co.kr/news/view/2028194>
- <https://blog.lotte.co.kr/40487>

THANKYOU

