creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학석사 학위논문

ESG 사회 활동 유형이 구매의도 및 자아일치성에 미치는 영향:

- 집단주의/개인주의 성향, ESG 이해도의 조절효과를 중심으로 -

2023 년 8 월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅 전공

나 종 민

ESG 사회 활동 유형이 구매의도 및 자아일치성에 미치는 영향:

- 집단주의/개인주의 성향, ESG 이해도의 조절효과를 중심으로 -

지도 교수 주 우 진

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2023년 5월

서울대학교 대학원

경영학과 마케팅

나 종 민

나종민의 경영학석사 학위논문을 인준함

2023년 7월

위 원 장 _____ 박 성 호 _____

부위원장 _____ 김 상 훈 _____

위 원 _____ 주 우 진 _____

초 록

본 연구는 ESG(Environmental, social and governance) 중 사회 영역 (S)에 집중하여 소비자가 인식하는 ESG 활동이 구매의도와 자아일치성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하는 목적을 가졌다. ESG 관련 소비자 행동 관점의 연구가 부족하다는 현황에서 시작되었으며 특히 관련 연구가 부족한 사회 영역(S) 활동 중심으로 진행되었다. 사회 영역에서도 중요하게 여겨지며 기업이 흔히 사용하는 활동(공정거래, 지역사회, 근로환경 및 인권)으로 유형화하여 실험을 진행하였다. 이는 추후 기업들이 ESG 사회 영역 방향성을 설정할 시 어떠한 유형의 활동이 구매 의도 및 자아일치성에 미치며 이에 따른 차별적 마케팅 방안 전략 수립하기 위한 자료로 사용할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 두개의 종속변수(구매 의도, 자아일치성)가 각각 두개의 실험으로 진행된 것 외에도 두개의 조절변수가 존재한다. 개인별 특성으로 여겨지며 개인주의적/집단주의적 성향과 ESG 에 대한 이해도 (즉, 지식)을 조절 변수로 설정하였으며 ESG 활동의 유형이 구매의도 및 자아일치성에 영향을 미치는지 알아보았다. 실험 1 의 결과, 지역사회와 근로환경 및 인권 활동이 구매의도에 영향을 미친다고 확인하였다. 실험 2 의 결과, 근로환경 및 인권 활동이 자아일치성에 영향을 미친다는 통계적으로 유의미한 결과를 도출하였다. 다만, 조절효과는 실험 1, 2 모두 집단주의 성향에서만 효과를 확인하였으며, ESG 이해도는 관련 통계적으로 유의미하지 않아 가설을 기각하였다. 본 연구 결과는 ESG 사회 활동이 소비자의 구매의도 및 자아일치성에 긍정적인 영향을 미치며 집단주의 성향이 이 영향을 조절하는 것을 보여주었다. 특히, ESG 사회 활동-집단주의 성향 간의 상호작용이

구매의도와 자아일치성에 긍정적인 영향을 미치며, 집단의 이익이나 규범을 중시하며 공동체와의 조화를 중시하는 집단주의 성향의 사람이 개인주의 성향의 사람 보다 높은 구매의도 및 자아일치성을 보여주었다. 본 연구는, ESG 활동과 소비자 개인적 특성과의 관련성에 대한 연구가 많이 이루어지지 않은 상황이기에 의미하는 바가 클 것으로 보여진다.

주요어 : ESG, 구매의도, 자아일치성, 집단주의, 개인주의, 지식
학　번 : 2021-29674

목 차

제 1 장 서론 1
제 1 절 연구 배경 1
제 2 절 연구 목적 4

제 2 장 이론적 배경 6
제 1 절 ESG (Environmental, social and governance) 6
제 2 절 구매 의도 15
제 3 절 자아일치성 18
제 4 절 개인주의/집단주의 성향 22
제 5 절 지식 25

제 3 장 연구 방법 27
제 1 절 연구 모델 및 가설 27
제 2 절 연구 설계 29

제 4 장 결과 31
제 1 절 실험 1. 구매의도 32
제 2 절 실험 2. 자아일치성 35
제 3 절 결과 요약 37

제 5 장 결론 및 시사점 40
제 1 절 연구 의의 및 시사점 40
제 2 절 연구 한계 및 향후 연구 방향..... 42

부록..... 44

참고문헌..... 50

Abstract..... 61

표 목차

[표 1] 블룸버그 ESG 평가 항목 – 사회(S) 12
[표 2] K-ESG 사회(S) 부문 평가 항목 12
[표 3] 한국기업지배구조원(KCGS) ESG 평가 S(사회) 부문 평가항목 13
[표 4] 측정 항목별 참고 논문 29
[표 5] 실험 1. 주효과 결과 32
[표 6] 실험 1. 조절효과 결과 - 지역사회 33
[표 7] 실험 1. 조절효과 결과 - 근로환경 및 인권 34
[표 8] 실험 2. 주효과 결과 35
[표 9] 실험 2. 조절효과 결과 - 근로환경 및 인권 36
[표 10] 실험 결과 요약 38

그림 목차

[그림 1] 연구 모델 1 27
[그림 2] 연구 모델 2 28

제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경

소비자 행동 분야가 마케팅의 핵심으로 여겨지는 만큼 관련 최신 연구를 지속적으로 탐구하는 것은 중요하다. 소비자 행동 연구의 국제 저명 학술지인 JCB(Journal of Consumer Behavior)는 소비자 정보 처리, 소비 커뮤니티, 소비 가치, 지속 가능한 소비, 세대 간 소비자 행동, 소비자-브랜드 관계, 소비자 윤리, 소비자 행동의 조건부 관계와 같은 다양한 주제의 연구를 다루고 있다 (Lim et al., 2023).
2018 년부터 2022 년까지 최근 5 년 간 JCB 에는 COVID-19 와 지속 가능한 소비 및 소비자 윤리와 관련된 주제의 많은 연구가 게재 되었다. 예로, 소비자 행동 분야의 연구자들은 ESG(Environmental, Social, and Governance) 및 지속 가능 발전 목표(SDGs, Sustainable Development Goals)의 전세계적 경영 트랜드에 따라 친환경 제품(Berger, 2019) 및 유기농 식품 (Konuk, 2018)에 대한 소비자의 구매 의도, 공황 구매(Naeem & Ozuem, 2021) 등의 연구를 발표하였다. 이는 ESG 및 지속 가능한 소비 등의 주제에 대한 관심이 증가한 것을 보여준다.
그러나, 아직까지 관심과 중요성에 비하여 ESG 자체에 대한 관련 소비자 행동 연구가 부족한 실정으로 해당 분야는 현재 미지의 영역으로 여겨지고 있다. 특히, ESG 에 대한 연구는 재무 및 경영 관점에서 비교적 활발하게 진행된 반면 소비자 행동 관점의 연구는 현재 미흡한

상황이다. 따라서, 성장 가능성으로는 소비자 행동 관점의 ESG 및 지속 가능한 소비 등의 연구는 상당한 잠재성을 가지고 있다고 볼 수 있어 해당 분야를 탐구해 볼 가치가 있다.

2015 년 UN(United Nations)에서 선언한 지속 가능 발전 목표(SDGs)는 지속가능발전의 이념을 실현하기 위한 인류 공동의 17 개 목표이다.[①] '단 한 사람도 소외되지 않는 것(Leave no one behind)'이라는 슬로건에 따라서 빈곤 종식, 지구 보호를 목표로 2030 년까지 모든 사람들이 평화와 번영을 누릴 수 있도록 적응시키고 통합시키고자 한다. 지속 가능 발전 목표는 인류의 지속 가능한 미래를 위해 달성해야 할 17 개 목표, 169 개 목표, 330 개 이상의 성과 지표로 구성되어 있으며 인류의 보편적인 문제(빈곤, 질 병, 교육, 여성, 아동, 난민, 분쟁 등), 지구 환경 문제(기후변화, 에너지, 환경오염, 물, 생물다양성 등), 경제 및 사회 문제(기술, 주택, 노동 및 관리, 고용, 생산, 소비, 사회 구조 등)를 해결하기 위한 목표를 가지고 있다. (Lee & Rhee, 2023; UN General Assembly) 이 17 개의 지속 가능 발전 목표는 서로 상호 영향을 미치면서 사회적, 경제적, 환경적 관점의 지속 가능성 균형 또한 이루고자 한다.

ESG 는 이러한 원대한 지속 가능 발전 목표를 실행하고 달성하기 위한 수단이라고 볼 수 있다. 오늘날 ESG 는 투자 결정 시 재무적 성과 뿐만 아니라 비재무적 성과 평가의 핵심 요소로 기업 경영에 중요성이 강조되고 있다. ESG 는 환경, 사회 및 지배구조 관점에서 기업에 대한 투자 결정을 고려한다. ESG 라는 단어가 처음 등장한 것은 2004 년

① 지속가능발전포털 (ncsd.go.kr/unsdgs)

Who Cares Wins 라는 보고서와 UNEP FI(United Nations Environment Programme Finance Initiative)가 2005 년에 발표한 "환경, 사회 및 거버넌스 문제를 기관 투자에 통합하기 위한 법적 프레임워크"에서 거론되었다. 이후 2006 년 UN 이 제시한 책임투자원칙(PRI, Principles for Responsible Investment)이 기업의 지속가능한 경영을 위해 기업의 비재무적 책임을 더욱 중요성을 강조하며 ESG 의 중요성이 더욱 증가했다. 또한, 기업의 공유 가치 창출(CSV, Creating Shared Value) 및 사회적 책임(CSR, Corporate Social Responsibility)에 대한 중요성이 강조되면서 전 세계적으로 많은 기업들이 비재무적 책임을 위한 노력을 기울이며 사회적 가치를 창출하기 위해 적극적으로 참여하고 있다.
특히, 국내에서도 ESG 2025 년부터 대기업을 중심으로 공시가 의무화되며 ESG 중요성은 보다 높아졌다.

제 2 절 연구 목적

비재무 성과의 핵심 지표인 ESG 에 대한 중요성이 높아지면서 소비자의 ESG 와 지속가능성에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 최근 많은 기업들이 ESG 경영 전략을 추구하고 있는 추세로 다양한 ESG 기업 활동을 진행하고 있기 때문이다. 특히, ESG 는 지속 가능 발전 목표에 따른 비재무 성과 측정 도구로써 활용할 뿐만 아니라 기업의 마케팅 요소로서도 사용된다. 이에, ESG 관련 소비자 행동 관점 연구 분야의 미미한 성장과는 다르게 기업의 윤리의식에 대한 소비자의 관심은 높으며 소비자 행동에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 2022 년 PwC 글로벌 소비자 인사이트 서베이[②] 결과에 따르면 ESG 의 모든 요인(환경, 사회, 지배구조)은 제품, 브랜드 신뢰 및 지지에 유사한 영향을 미친다는 결과가 있으며 40%의 응답자는 사회적 요인이 구매 결정에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 2021 년 KPMG International[③]에 따르면, 90%의 소비자는 사회에 공헌하는 윤리적 유통기업 및 브랜드의 상품구입에 더 높은 가격을 지불할 의사를 가지고 있다고 확인했다. 더하여 80% 소비자는 자신의 신념과 가치에 부합하는 브랜드의 상품을 구입하는 것을 선호한다는 결과를 도출했다. 이처럼 소비자들이 ESG 요소를 갖춘 기업에 주목하기 시작하였으며 특히 사회적 요인이 구매 의사결정에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

[②] Global Consumer Insights Pulse Survey 글로벌 소비자 인사이트 서베이, PwC, 2022 년 7 월

[③] Me, my life, my wallet, KPMG International Global Customer Insights, 2021 년 1 월

따라서, 본 연구에서는 ESG 경영 추세에 따른 기업 활동에 대한 인식이 소비자 행동, 특히 구매 의도와 자아일치성에 영향을 미치는 지에 대해 탐구해보고자 한다. 한 명의 소비자로서, ESG 경영 확산에 대한 뉴스를 언론에서 접하며 기업에 대한 인식이 변화한 경험을 겪어 본 적이 있다. 또한, 이에 따른 기업의 추구 가치가 얼마나 나와 유사한지 비교하고 제품 구매에 대한 관심이 생기는지를 경험했던 적이 있다. ESG 인식 및 자아일치성에 대한 개인적인 경험과 이와 유사한 경험을 한 사람들의 설문 결과를 기반으로 해당 주제를 선정하게 되었으며, 이에 본 연구는 다음과 같은 연구 문제로 이어진다.

1. ESG 의 사회(“S”) 활동은 소비자의 구매의도와 자아일치성에 영향을 미치는지?

2. 개인주의/집단주의 성향에 따라 ESG 사회(“S”) 활동은 소비자 구매의도와 자아일치성에 대한 영향에 변화를 미치는지?

3. ESG 에 대한 이해도에 따라 ESG 사회(“S”) 활동은 소비자 구매의도와 자아일치성에 대한 영향에 변화를 미치는지?

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 ESG (Environmental, social and governance)

2.1.1. ESG 개념

ESG(Environmental, social and governance)란 환경, 사회, 지배구조의 각 영역에 대한 기여도와 관련하여 기업의 사업 지속 가능성을 평가하는 체계 항목을 의미한다 (Moon et al., 2022; Huang, 2021; Mervelskemper & Streit, 2017; Velte, 2016). 예를 들어, ESG(Environmental, Social, Governance)는 비재무적 성과 측면을 도출하기 위해 기업의 각 분야별 사회공헌도를 측정하는 기준을 말한다. Environmental, Social, Governance 의 첫 앞 글자를 딴 단어로 알려진 ESG 는 비재무적 요소인 환경, 윤리, 사회문제 등을 고려할 경우 지속 가능한 발전을 이룰 수 있다는 핵심 가치를 담고 있다. 환경, 사회, 지배구조를 의미하는 단어의 약어로서 2004 년 초반 유엔 사무총장인 코피 아논(Kofi Anon)의 요청에 따라 유엔 글로벌 콤팩트(UNGC, United Nations Global Compact)에서 공식 용어로 선정되었다 (Gillan et al., 2021). 이후, 2015 년에 들어서며 지속 가능 발전 목표(SDGs)가 발표되며 ESG 의 개념이 재조명되고 논의가 활발해졌다. 특히, 미국, 유럽 등의 해외 주요국에서 기업의 ESG 공시 의무화를 추진하고 있어 ESG 의 중요성이 보다 높아지고 있다. 이 추세에 따라 국내 또한

2025 년을 목표로 대형 상장기업을 중심으로 단계적인 ESG 공시 의무화를 추진하고 있다 (Deloitte Insights, 2022).

대체적으로 ESG 의 의미는 유사한 의미로 소통되지만 다른 의미로 표현되기도 한다. ESG 는 비재무적 성과를 나타내는 지표인 동시에 지속가능한 성장 활동으로 여겨진다 (Lee and Rhee, 2023; Galbreath, J., 2013). 구체적으로, 비재무적 성과를 가리키는 동시에 ESG 는 기업이 환경, 사회, 지배구조 각 분야에서 지속가능한 성장을 이루기 위해 수행하는 활동을 의미한다. ESG 의 평가 지표에 따라 기업들이 환경과 사회에 미치는 불이익을 줄이고 지배구조의 효율성을 높이기 위해 수행하는 활동이라고 볼 수 있다. 이에, ESG 활동과 연계되어 비재무적 성과 지표에 긍정적인 결과를 도출하기 위해서는 사업 모델 적용으로 이어진다. 즉, ESG 평가 체계 항목에 따라 환경, 사회 및 지배구조 문제를 고려하여 기업 및 투자자는 이를 사업 모델에 반영해야 한다 (Gillan et al., 2021).

앞서 언급한 바와 같이 ESG 관리에는 환경, 사회, 지배구조의 세 가지 요소가 있다. 환경적 요소는 자연환경 보호와 함께 친환경 경영활동에 대한 평가를 포함한다 (Moon et al., 2022; Buallay, 2019; Hübel & Scholz, 2020; Mervelskemper & Streit, 2017; Yoon et al., 2018). 이전 연구에 따르면 사람들은 환경 문제에 대해 더 많은 관심을 가지고 있으며 이는 결국 소비자들이 구매 의사 결정에서 친환경성을 중요한 요소로 고려하도록 유도한다. (Moon et al., 2022; Heo & Muralidharan, 2019; Rothenberg & Matthews, 2017; Sadiq et al., 2021) 사회적 요소는 사회 취약계층을 보호하고 생활환경을 개선하기 위한 전반적인 사회복지를 포함한다. (Moon et al., 2022; Fatemi et al.,

2018; Galbreath, 2013; Huang, 2021; Velte, 2019). 지배구조 측면은 경영의 윤리적 관점을 의미한다. 지배구조 구성 요소의 목적은 투명경영을 실천하고 법과 윤리기준을 준수하는 것이다. (Moon et al., 2022; Buallay, 2019; Velte, 2016; Yoon et al., 2018)

ESG 는 주식 가치, 소비자 행동, 회사 이미지, 재무 성과를 결정한다. 재무성과 점수와 마찬가지로 각 ESG 구성요소에 대한 기여도 측면에서 기업의 사업 지속가능성 성과에 따라 ESG 점수를 측정한다. 그리고 이러한 ESG 점수는 재무 성과를 결정한다. (Moon et al., 2022; Fatemi et al., 2018; Mervelskemper & Streit, 2017; Velte, 2016; Yoon et al., 2018). ESG 는 기업과 관련된 사회적 행동에 초점을 맞추기 때문에 기업이 기업의 지속 가능성을 달성하도록 이끌고, 이는 결국 재무 성과에 영향을 미칠 것이기 때문이다. (Moon et al., 2022; Miralles-Quirós et al., 2019; Velte, 2019; Yoon et al. 2018) 또한, ESG 구현은 주주들의 주식 가치를 극대화하는데 기여한다는 것을 뒷받침하고 있으며 (Hübel & Scholz, 2020) 더 나은 재무 결과(Huang, 2021)로 이어진다고 알려져 있다. 이처럼 재무성과와 관련된 많은 ESG 연구가 진행되어 있는 반면 소비자 행동 분야는 아직 ESG 체계에 대한 관심이 부족한 것이 현 실정이다. (Moon et al., 2022; Alareini & Hamdan, 2020; Maiti, 2021; Miralles-Quirós et al., 2019; Nekhili et al., 2021). 그러나, ESG 와 유사한 개념인 기업의 지속 가능한 책임인 CSR 을 사용한 연구가 활성화되어 있다. CSR 관련 이전 연구에 따르면 CSR 은 기업 이미지를 결정한다. Hoeffler and Keller(2002)는 기업 이미지를 위한 사회복지와 관련된 기업의 비경제적 활동의 중요성을 지지했다.

2.1.2. ESG vs. CSR

ESG 와 CSR 은 기업의 책임 측면에서 유사한 개념을 가지고 있으며 종종 서로 혼용되어 사용된다. 하지만, 유사한 궁극적인 목표에도 불구하고 ESG 와 CSR 은 의미가 다소 상이하다. ESG 성과는 기업의 사회적 책임(CSR)에 초점을 맞춘 비재무적 지표(Moon et al., 2022; Galbreath, 2013; Velte, 2016)인 반면, CSR 은 기업이 보다 사회적 책임을 다하고 더 나은 기업이 되는 것을 추구한다 (Gillan et al., 2021). ESG 와 CSR 의 가장 큰 차이점으로는 ESG 는 지배구조 문제를 포함한다는 것이다. ESG 는 지배구조 영역을 명시적으로 포함한다. 반면 CSR 은 환경 및 사회적 이슈와 관련되어 있고, 지배구조 이슈를 간접적으로 포함하고 있다. 따라서, ESG 는 CSR 보다 더 포괄적인 용어가 되는 경향이 있다 (Gillan et al., 2021). 이처럼 두 용어가 비슷하면서도 다른 의미를 지니지만, CSR 과 ESG 는 모두 주주에만 초점을 맞추는 것을 넘어 이해관계자의 복지에 초점을 맞추기 때문에 유사한 메커니즘을 실행한다고 볼 수 있다. 따라서, CSR 연구는 ESG 와 소비자 행동 간의 연관성을 지지하는데 활용 가능한 정보라고 추론할 수 있다 (Moon et al., 2022). 이에, ESG 에 대한 다른 많은 선행 연구와 마찬가지로 본 연구에서도 기존에 연구된 CSR 연구 또한 참조하여 ESG 성과와 소비자 행동 간의 연관성을 연결하는데 뒷받침 하고자 한다.

ESG 사회 영역과 CSR 은 가장 유사한점이 많다고 여겨진다. 기존 CSR 연구에 따르면, Friedman(1970)는 자원을 활용하고 이익을 증가시키는 활동에 참여하는 것으로 정의하였다. Carroll(1991)에 의하면, 기업의 경제적, 법적, 윤리적 그리고 자선적 책임을 동시에

수행하는 것으로 정의된다. 경제적 책임은 수익을 창출하고 경쟁력을 유지하는 것을 포함하며, 법적 책임은 법을 따르고, 법적 의무를 다 하는 것을 포함한다. 윤리적 책임은 윤리적, 도덕적 규범을 따르는 것을 포함하며, 자선적 책임은 자발적으로 사회와 지역공동체를 돕는 행위를 포함한다(Carroll, 1991).

기업광고보다 CSR 활동이 기업이미지에 더 큰 영향을 미치며 (윤각·서상희, 2003) 기업의 사회적 책임을 강조한 마케팅 커뮤니케이션 메시지가 기업의 능력을 강조한 경우보다 기업에 대한 태도가 더 긍정적(김재휘·김수정, 2005)으로 나타났다. 또한, CSR 유형별로 소비자의 호감도가 다르다는 것을 확인하였다. 서울대학교 사회발전연구소(2003)에 따르면, 국내 5 대 재벌기업에 대한 호감은 국민경제기여, 투명경영 (윤리성), 사회공헌(봉사), 법률준수의 순으로 나타났다. 이는, 경제적, 윤리적, 자선적, 법률적 책임의 순으로 기업에 대한 호감도에 미치는 영향력이 큰 것으로 간접적으로 해석할 수 있다. 이후 대한상공회의소·현대경제연구원(2014)에 따르면, 윤리적 책임, 경제적 책임, 자선적 책임의 순으로 기업에 대한 호감도에 미치는 영향력이 크다고 나타났다.

2.1.3. S(Social): 사회 영역

ESG 중 기업의 S(Social) 또는 사회 영역이 기업의 가치에 미치는 영향력이 가장 크다는 것을 확인하였다 (민재형 외, 2014). ESG 중 S(Social) 영역은 사회 또는 사회적 책임 영역을 지칭하는 요소로 임직원, 고객, 협력회사, 지역사회 등 다양한 이해관계자가 존재한다. (K-ESG 가이드라인) 대중적으로 많이 알려진 본 영역은 사회 취약계층을 보호하고 생활 환경을 개선하기 위한 전반적인 사회복지를 위한 활동 (Moon et al., 2022; Fatemi et al., 2018; Galbreath, 2013; Huang, 2021; Velte, 2019)을 포함하고 있으며 해당 영역을 평가하는 지표로 구성되어 있다.

기업의 ESG 성과는 일반적으로 지속가능경영 보고서를 통해서 대외적으로 공개되고 있으나 ESG 관련 공시는 현재 시점 의무가 아니다. 그러나 유럽 및 미국의 선도 하에 전세계적으로 ESG 관련 공시 의무화가 확산되고 있는 추세이다. (Deloitte Insights, 2022) 이에 다수의 글로벌 투자 기관들이 적극적으로 대응하며 관련 서비스 시장이 확대되고 있으며 ESG 정보 공개에 대한 수요가 상승하였다. 이에 따라, 기업의 ESG 성과 확인 목적으로 MSCI, Bloomberg, CDP, S&P 등의 글로벌 평가기관에서 평가지표를 개발하고 평가 수행 내재화를 강화하고 있는 추세이다. (K-ESG 가이드라인, 2021) 예로, 블룸버그(Bloomberg)는 ESG 3 개 부문 점수와 각 부문 점수의 평균인 종합 ESG 를 매해 발표하고 있다 (곽배성, 이재혁, 2022). 이 기준 중 사회(S)영역에 대한 평가 항목은 총 12 개로 구성되어 있다. [표 1]

[표 1] 블룸버그 ESG 평가 항목 - 사회(S)

사회	지역사회	직장 내 여성 비율	공급사슬 관리
	협력사 가이드라인	안전 및 보건	공평한 보수정책
	근로자 교육	근로자 CSR 교육	근로자 차별 금지 정책
	근로자 인권 정책	윤리경영 정책	

출처: 곽배성 & 이재혁 (2021)

[표 2] K-ESG 사회(S) 부문 평가 항목

영역	범주	평가지표
사회 (S) (9개 문항)	노동	정규직 비율
		결사의 자유 보장
	다양성 및 양성평등	여성 구성원 비율
		여성 급여 비율(평균 급여액 대비)
		장애인 고용률
	산업안전	안전보건 추진체계
		산업재해율
	지역사회	전략적 사회공헌
		구성원 봉사참여

출처: K-ESG 가이드라인, 산업통상자원부. (2021)

ESG 공시 의무화의 글로벌 확산 추세에 따라 국내에서도 2025 년부터 시작하여 의무 공시를 2030 년부터 모든 코스피 상장사를 대상으로 확대 계획을 목표로 하고 있다. 이에, 국내 기업들 또한 다양한 ESG 사회 활동을 실행하고 있다. (Deloitte Insights, 2022)

그러나, 아직까지 통합된 가이드라인 또한 기준이 존재하지 않으며 ESG 평가 기관에 따라 기준이 다소 상이한 상황이다. 하지만, 블룸버그의 ESG 평가 기준과 마찬가지로 대체로 유사한 평가 항목을 가지고 있다. 예로, 산업통상자원부의 K-ESG 경영 평가 기준에 따르면 사회 영역은 사회 책임 경영 정책, 임직원, 인적자원관리, 근로환경 등 9 개의 세부 영역으로 구성되어 있다. [표 2] 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG S(사회) 부문 평가 항목은 유사한 평가 지표들로 구성되어 있다. [표 3]

[표 3] 한국기업지배구조원(KCGS) ESG 평가 S(사회) 부문 평가항목

대분류	중분류	평가지표
근로자	고용 및 근로조건	근로자 고용안정 정책 수립 유무, 근로자 복지혜택 수준
	노사관계	노사협의회 운영 실적, 근로자들의 평균 이직률 등
	직장 내 안전 및 보건	근로자의 안전보건 정책 수립 유무 등
	연력개발 및 지원	근로자 교육훈련 방침 및 퇴직자 지원제도 유무 등
	직장 내 기본권	강제노동 금지, 아동노동 금지, 차별금지 정책 유무 등
협력사 및 경쟁사	공정거래	협력사에 대한 공정거래 방침 수립 유무 등
	부패방지	부패방지 전담조직 유무, 윤리교육 실시 여부 등
	사회적 책임 촉진	협력사 선정시 협력사 인권이나 윤리경영 수준 평가 등

소비자	소비자와의 공정거래	소비자에 대한 공정거래 원칙 수립 유무 등
	소비자 안전 및 보건	제품 및 서비스 안정성에 대한 국내외 인증 취득 등
	소비자 개인정보 보호	소비자 개인정보 관리 정책 수립 유무 등
	소비자와의 소통	소비자 만족도 제고 정책 수립 유무 등
지역 사회	지역사회 참여	지역사회 발전을 위한 정책 수립 유무 등
	지역경제 발전	지역 공급자 우선 배려 정책 수립 유무 등
	지역사회와의 소통	지역주민과의 대화채널 도입 등

출처: 이정기 & 이재혁(2020); 민재형 & 김범석(2019)

이와 같이, 본 연구에서는 기업의 ESG 중 사회 활동 유형으로 공통적으로 거론되는 공정거래, 지역사회, 근로환경 및 인권으로 유형화하여 소비자의 심리를 탐구해 보았다.

제 2 절 구매의도

본 연구는 ESG 사회(S) 영역에 집중하여 소비자의 행동을 파악을 목적으로 하기 때문에 해당 영역과 유사하다고 여겨지는 CSR 연구를 참조한다. 일반적으로 CSR 이 소비자 행동에 영향을 미친다고 생각되는 것처럼 ESG 또한 소비자 행동(예: 구매 의도)에 영향을 미친다. 즉, 소비자의 신념이 태도를 결정하고 행동 의도를 넘어선다고 추론할 수 있다 (Lee and Rhee, 2015; Fishbein and Ajzen, 1975). 따라서, ESG 에 대한 소비자의 믿음은 ESG 에 대한 태도를 결정하고 결국 행동 의도, 이 경우 구매 의도에 영향을 미친다. ESG 와 CSR 모두 이해관계자의 사회적 복지에 주목하는 유사한 비즈니스 메커니즘으로 간주되기 때문에 CSR 이 ESG 연구를 뒷받침하는 연구 증거로 추론된다고 가정 할 수 있다 (Lee & Lee, 2015).

구매의도의 정의 구매의도란 예측되는 소비자의 구매 가능성 및 미래 행동을 의미하는 것으로 주관적 신념과 태도가 실제 구 매행위로 연결되는 가능성으로 정의된다. Engel and Blackwell(1982)의 연구에 의하면, 구매의도는 소비 자의 제품을 지각하고 탐구하여 구매행동 의도 존재를 측정한다. 또한, 구매의도가 있는 소비자는 실제 구매행동으로 이어진다는 상관관계가 상당히 높은 것으로 보았다. 구매의도에 관한 또 다른 선행연구에 따르면, 소비자들의 계획된 미래행동을 의미 하는 것으로 개인들의 신념과 태도가 실제 구매행동으로 이어질 가능성으로 구매의도를 정의했으며, 구매행동에 대한 결정적인 요인으로 보았다.

ESG 는 소비자의 구매 행동에 직간접적으로 영향을 미친다. ESG 사회활동 영역과 유사한 CSR 연구에서 소비자의 믿음과 관련한 많은 연구가 진행되었는데, 이에 따르면 CSR 과 소비자의 구매 의도 사이의 긍정적인 관계를 뒷받침한다. CSR 과 동일한 메커니즘을 적용하면 ESG 도 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. Fishbein 의 다속성 태도 모델(Multi-attribute attitude model)에 따르면 소비자의 신념은 태도를 결정할 수 있으며 이는 소비자의 행동 의도에 영향을 미친다 (Lee and Lee, 2013; Fishbein and Ajzen, 1975). 이는 ESG 에 대한 소비자의 믿음이 태도를 통해 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 예를 들어, Lee and Rhee(2023)는 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 애착이 ESG 활동 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, Lee and Lee(2013)는 CSR 에 대한 소비자의 신념이 윤리적 소비주의를 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였으며, 이는 문화적, 개인적 요인이 소비자 신념과 행동 간의 관계에 영향을 미친다고 유추할 수 있다. 더하여, 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 선행연구 또한 찾아볼 수 있다. Mohr et al.(2001)은 제공되는 CSR 정보의 양과 성격이 제품, 기업, 심지어 구매 의도에 대한 평가에 영향을 미친다고 주장했다. Lee and Shin(2010)은 CSR 에 대한 소비자의 인식과 구매 의도 사이의 긍정적인 연관성을 지지했다. Gatti et al.(2012)에 따르면, 인지된 품질과 CSR 을 결합하면 구매 의도에 영향을 미치고 따라서 경쟁 우위를 제공할 수 있다.

최근 ESG 연구가 활성화되기 시작하며 관련하여 구매의도에 미치는 영향에 대한 다수의 연구가 진행되고 있다. 지용빈 & 서영욱 (2021)은 ESG 요소 중 사회와 지배구조는 심리적 거리에 정(+)에 영향을 미쳤으며, 이는 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것을

확인했다. 또한, 제품관여도 수준에 따라 ESG 활동이 심리적거리에 미치는 영향의 차이를 보이며, ESG 에 있어 소비자 관점의 중요성을 보여주었다. 강윤지 & 김상훈 (2022)는 ESG 에 경영에 대한 세대 (비 MZ 세대 vs. MZ 세대) 간의 인식차이를 연구하였는데, 비 MZ 세대의 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성 인식 수준이 더 높다는 결과를 도출하였다. 다만, 개인적 및 사회적 수준의 필요성과 중요성이 기업 성과 변수의 미치는 영향에 있어 MZ 세대가 더 긍정적으로 나타났다. 특히, 이러한 인식은 제품 및 서비스의 구매의도 관련하여 MZ 세대가 ESG 경영에 대해 개인적인 필요성을 높게 지각할수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 확인하였다.

제 3 절 자아일치성

CSR 은 기업의 개성을 표현하는 강력한 메커니즘이다 (Lee and Lee, 2013; Maignan and Ferrell, 2004; Pérez, 2009). 소비자 행동에 영향을 미치는 관점에서 ESG 는 CSR 과 유사하게 작용한다고 보았을 때, ESG 또한 기업의 개성을 표현하는 메커니즘으로 볼 수 있다. 이에, 기업의 개성을 표현하는 CSR 및 ESG 에 따라 소비자 행동은 영향을 받게 된다. 이 중, 자아일치성(Self-congruity)은 기업의 성격에 대한 소비자의 반응을 표현한 것으로 볼 수 있다 (Lee and Lee, 2013). 자아일치성이란, 제품 이미지, 브랜드 이미지, 기업 이미지 및 매장 이미지와 고객의 자아 이미지 및 자아 개념 간의 일치 및 불일치 정도를 의미한다 (Sirgy, 1982). 또한, 자기 개념(Self-concept)이란, 한 사람이 본인을 하나의 대상 또는 객체로서 가지는 자신에 대한 생각과 감정으로 정의된다. 즉, ESG 활동을 인식하고 이에 대한 반응으로 소비자는 자아 일치를 나타낼 것이라 추론할 수 있다.

자아일치성과 관련하여 자아개념 및 제품 이미지 일치성과 소비자 행동과의 관계에 대한 많은 연구가 이루어졌다. 특히 연구 초기에는 자아 이미지와 제품 이미지와의 일치성이 소비자의 지각 및 행동에 미치는 영향에 대한 연구가 다루어졌다 (Dolich 1969; Hughes and Guerrero 1971; Sirgy 1979, 1980, 1982a). 특히, 많은 연구에서 소비자들은 자신들의 자아 이미지와 유사한 이미지를 가지고 있는 제품을 선호하는 것으로 밝혀져 자아일치성 이론은 지지 받고 있다. 구체적으로, Sirgy(1982)는 소비자들은 자아 이미지와 제품 이미지를 대응시켜서 제품을 사용 또는 소유함으로써 자기자신의 개성이나 특성을

표현한다는 결론을 얻었다. 즉, 제품 이미지가 사회적인 지위나 부가 높다는 것을 나타내는 제품인 경우에는 개인이 자신의 자아 이미지와 일치할 때에는 긍정적인 반응을 보일 것이고, 그렇지 않을 경우에는 부정적인 반응을 나타낼 수 있다는 것이다. 이후, 관련 제품을 넘어 브랜드와의 일치에 대한 연구로 확장 되었다. Levy (1959)에 따르면 소비자는 제품과 브랜드를 선택할 때 자신의 이미지와 일치하는 제품과 브랜드를 선호한다 (Grubb and Grathwohl, 1967). 더하여, 소비자가 브랜드 이미지와 자신의 자아개념이 더 일치한다고 느낄 때, 즉 자아 일치성이 높을 때, 브랜드에 대한 태도는 더 호의적일 것이다 (Chang, 2012; Graeff, 1996). 또한, 이러한 일치 정도는 호의적인 행동으로 이끌 수 있다 (He and Mukherjee, 2007; Sirgy, 1982; Sirgy and Samli, 1985). 더 나아가, 자기 일치에 대한 연구는 실제 자기(Actual self)와 이상적 자기(Ideal self)로 나누어지고 사회적 실제 자기(Socially actual self)와 사회적 이상적 자기(Socially ideal self)로 확대되었다. (Sirgy, 2000) 관련 연구로, 실제 자기 일치와 이상적인 자기 일치는 고객 태도에 미치는 영향이 다르며, 이상적인 자기 일치는 실제 자기 일치보다 고객 태도에 훨씬 더 큰 영향을 미친다 (Ibrahim, H., & Najjar, F., 2008; Ibrahim et al., 2008; Zogaj et al., 2021a)라는 연구 결과를 도출했다.

자아 일치성은 제품이나 브랜드를 넘어 기업의 ESG 활동을 통해 자기 개념과의 불일치 및 일치 정도를 파악 할 수 있을 것으로 보여진다. 현 시점, 자아 일치성과 ESG 의 관계에 대한 연구는 거의 존재하지 않아 본 연구의 가설은 CSR 관련 선행 연구에 기반하여 수립하였다. 그럼에도 불구하고 자아 일치성과 ESG 사회(S) 활동 간의 연관성이 존재한다는 것을 추론할 수 있다. Carroll(1991)이 제안한

CSR 4 가지 차원 중 사회복지 및 이타적 목표와 관련된 차원이 자아개념과 가장 강한 관계를 가지고 있다. 이에, ESG 와 자아개념 간의 강한 관계도 예상할 수 있다. 또한, CSR 과 자아개념과의 연관성을 Universal Value Theory 또는 보편적 가치 이론(Schwartz 1992, 1994)로 설명된다 (Lee and Lee, 2013). Schwartz 의 universal value 는 self-enhancement 가치와 self-transcendence 가치 두가지 요소로 나눠진다. 개인적 가치와 CSR 인식의 관계에 대한 선행 연구는 self-transcendence 가치가 높은 사람일수록, 보편주의와 자비를 통해 인간의 복지와 행복을 추구한다는 것을 확인하였다 (Basil and Weber 2006; Golob et al., 2008). 즉, CSR 이 윤리적, 자선적 차원이 존재한다는 것을 보여주었다. 이에 따라, ESG 또한 CSR 의 윤리적, 자선적 차원과 유사한 사회(S)영역의 차원에서도 self-transcendence 가치를 추구하는 것으로 추론할 수 있다. 따라서, ESG 와 자아개념과의 연관성이 존재할 것으로 예상되며 자아일치성에 영향을 미칠 것으로 보여진다.

더 나아가, CSR 선행연구에서는 자아 개념 및 자아 일치성이 소비자 행동으로 까지 이어지는 것을 확인할 수 있다. Connolly 와 Prothero(2008)는 소비자가 자신의 가치, 생각 및 윤리적 행동(예: 녹색 소비, 윤리적 구매)과 일치하는 제품을 소비한다는 것을 보여주었다 (Lee and Lee, 2013). 이는, 소비자에게 권한을 부여 되고 환경에 대한 책임감을 느끼게 해주기 때문에 자신과 일치하는 제품의 구매로 이어지는 것이라고 설명된다. 따라서 이는 소비자가 자신의 자아 개념에 맞는 제품을 구매할 가능성이 높으며, 이는 결국 기업의 윤리적 행동에 영향을 미친다는 의미로 이어진다. 또 다른 선행연구로, Sheikh 와 Beise-Zee(2011)는 기업과 맞는 요소는 소비자의 구매 의도를 크게

향상시킨다고 주장하였다. 더하여, 소비자가 잘 맞다고 인식하게 되면 소비자의 태도와 구매 의도가 향상 한다는 것을 확인하였다.

제 4 절 개인주의/집단주의 성향

가치란 개인 정체성의 핵심이며 (Hitlin, 2003) 자아는 개인의 정체성으로 이루어져 있다 (Lee & Lee, 2013). 모든 사람들은 진정한 자기 자신에 대한 인식 (즉, actual self-concept)과 본인이 어떻게 되고 싶어하는지 (즉, ideal self-concept)에 대한 인식을 가지고 있다. 이러한 가치는 문화적 차이에서 달라 질 수 있다. 개인주의-집단주의란, 문화차원을 국가 간의 문화적 차이를 설명하는 개념으로 처음 정의되었다 (Hofstede, 1980). 개인주의와 집단주의는 동일한 차원에서 양극단에 위치하는 상호 배타적인 반대개념으로 간주하였다. 본 연구에서는 개인주의와 집단주의를 개별소비자 차원의 문화적 가치성향으로 정의하였다. 반면, 이와 반대되게 개인주의와 집단주의는 서로 다른 개념이지만 혼재되는 복합적인 개념으로 설명되기도 한다 (Oyserman, 2002; Schwartz, 1990; Triandis and Gelfand, 1998).

선행연구에서 보았을 때, 집단주의는 자아를 집단의 일부로 인식하고 준거 집단과의 연결감, 규범/의무/책임 및 상황/공동체와의 조화 중시, 타인의식 성향이 높은 반면, 개인 주의는 개성중시, 자유중시, 성취, 자기감시, 쾌락주의적 성향이 더 높다고 알려져 있다 (Han & Na, 2004; Hofsted, 2001; Yoon & Kim, 2000). 개인주의 성향은 “자기 스스로에 대해 기대는 하지만 다른 사람의 행동에 관심을 기울이거나 희생할 필요는 없다고 생각 한다. 반면에 집단주의는 규범, 임무, 책임이 가족, 친구, 지역사회에 의해 부과되고 그들과 관계를 유지하기 위해 개인의 비용을 사용한다”(Park, 2014, p.3)는 점에서 큰 차이가 있다. 또한, 집단주의는 일반적으로 공동체를 위한 희생을

당연시하는 성향이라면, 개인 주의는 집단보다 개인을 중시하고 타인과 자신을 대등 또는 우월하게 인식한다. 타인이나 공동체를 위한 희생에 대해 집단주의는 우호적 인식을, 개인주의는 부정적 시각을 가진다는 점에서 완전히 상반된 인식적 경향성을 가진다.

개인주의 및 집단주의 성향은 ESG 활동에 대한 인식이 구매의도 및 자아일치성에 미치는 영향을 조절할 것으로 예상된다. Maignan (2001)과 Maignan and Ferrell (2003)은 미국, 프랑스, 독일을 대상으로 Carroll(1991)의 네가지 CSR 유형(경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임)의 중요도를 확인한 결과, 개인주의적 성향이 강한 미국 소비자는 경제적 책임이 가장 중요하다고 하였다. 반면, 상대적으로 공동체가 중요시 되는 프랑스와 독일의 소비자는 경제적 책임 보다는 나머지 세가지 유형이 중요하다는 것을 확인하였다. 더하여, Chomvilailuk and Butcher (2010)은 집단주의자들에 한하여 CSR 평판, CSR 몰입도 및 CSR 순수성은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 반면, 개인주의자들은 세가지 독립변수가 브랜드 선호도에 미치는 영향력이 유의하지 않아 개인주의-집단주의 성향의 조절효과를 지지하였다. 이에, 브랜드 선호도의 이어지는 소비자 활동으로 볼 수 있는 구매 의도 또한 긍정적인 반응으로 이어질 수 있을 것으로 추론된다. 자아일치성의 경우에는, 보편적 가치 이론 (Universal Value Theory)에 근거 하여 집단주의 사회에서는 실제적 자아개념과 자아 증진적 가치(self-enhancement value)보다 이상적 자기개념(Quester et al., 2000)과 자아 초월적 가치 (self-transcendence values) (Cianci and Gambrel, 2003)가 강조된다 (Lee & Lee, 2013). 따라서, 집단주의 성향의 사람들이 자아 초월적 가치를 개인주의 성향 사람들 보다 더 추구하고 윤리적 및 자선적

책임을 중요시 생각할 것이다. 이에, 이상적 자기개념과 일치하였을 경우 소비자의 행동은 긍정적인 방향으로 이어질 것으로 추론된다.

제 5 절 지식

소비자 지식이 정보 처리 활동에 미치는 영향에 대한 연구는 다년간 발전되어 왔다 (Kim, 2015; Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988). 지식이란 제품의 특정 정보에 대한 소비자의 인식으로 정의할 수 있다 (Brucks, 1985). 일반적으로 소비자 지식은 주관적 지식(subject knowledge)과 객관적 지식(object knowledge)이라는 두가지로 분류된다 (Park, Mothersbaug, & Feick, 1994). 객관적 지식은 찾고자 하는 관련 정보가 얼마나 정확하게 정리되었는지를 보고는 개념이다 (Bettman and Park 1980; Brucks 1986). 반면, 주관적 지식은 관련 정보를 얼마나 알고 있는가에 대한 개인적인 지각의 개념이다 (Alba and Hutchinson1987; Rao and Monroe 1988). 또한, 주관적 지식은 기억속의 저장되어 있는 제품 종류 정보 보다는 제품과 관련된 경험에 의하여 더 영향을 받는다 (Park et al., 1994). 유사하지만 다른 개념에도 불구하고, 주관적 지식은 객관적 지식에 의해서 많은 영향을 받으며 혼합된 측정이 사용 된다 (Rao & Monroe, 1988). 그러나, 소비자 구매행동의 동기와의 관련성 측정을 위해선 주관적 지식이 적합하기 (Selnes, 1986) 때문에 본 논문에서는 주관적 지식을 측정하였다.

주관적 또는 객관적 지식 종류에 상관 없이 제품 지식이 자아 일치성을 조절한다는 많은 연구가 이루어졌다. Sirgy et al. (2000)는 자아 일치성 효과는 매장에 대한 지식이 낮은 쇼핑객에게서 더 클 것이라고 주장하였다. 낮은 지식의 소비자는 제품을 외적인 단서로 평가하는 반면 높은 지식의 소비자는 기능 등과 같은 내적인 단서로 체계적으로 평가하기 때문이다 (Brucks, 1985; Sujan, 1985). 이는,

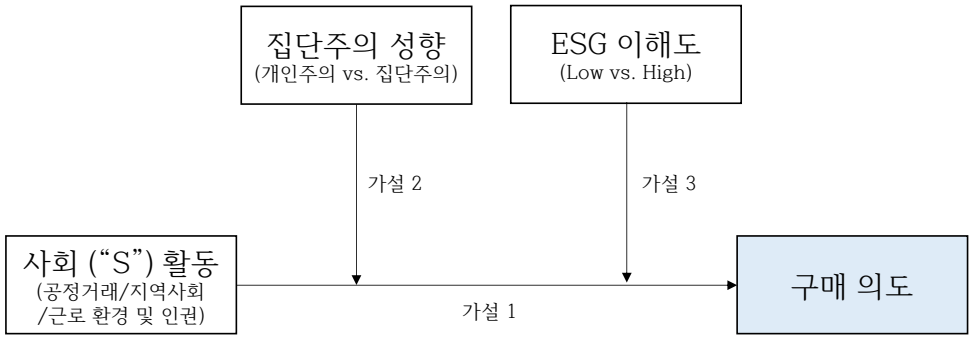
단서활용이론(Cue utilization theory)에 기반하여 낮은 지식의 소비자는 기억 시스템에 브랜드에 대한 구조화가 덜 발달되어 있기 때문이다 (Olson, 1977). 또한, Sujan (1985)는 초보자는 간단한 내용에 대한 평가를 하는 반면 전문가는 보다 제품에 관련한 생각을 보여준다고 주장하였다. 더하여, Rao and Monroe (1998)은 높은 지식의 소비자는 외적인 단서 또한 구분에 능하기 때문에 내/외적 단서를 사용한다고 밝혔다. 따라서, 제품 지식이 낮음, 중간, 높음 세가지로 구분하였을 때, 제품 지식과 자아일치성 효과는 U-shaped 관계일 것이라고 주장하였다.

지식은 소비자 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요소 중 하나이다 (Burton et al., 2009). 소비자는 구매의사 결정을 위해 제품에 대한 정보를 범주화하고 조직화 하는 과정에서 제품과 관련된 사전지식을 사용하게 된다 (이미아 & 이유재, 2012). 본 연구와 관련하여 조절 변수의 역할을 행하는 제품 지식에 대한 ESG 또는 CSR 과 관련한 연구도 확인할 수 있다. 특히 환경 영역에 집중한 연구가 진행되었다. Mohamoud et al. (2017)은 그린 마케팅 믹스가 구매의도에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였다. 그린 마케팅 믹스의 요소인 제품, 가격, 유통 및 프로모션이 구매의도에 영향을 미친다는 것과 환경 지식이 이를 조절한다는 것 또한 확인하였다. Chen & Deng (2016) 또한 그린 제품에 대한 구매의도와 관련된 유사한 연구를 진행하였는데 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)에 근거하여 제품 지식의 조절효과를 설명하였다. 따라서, 선행연구를 기반으로 보았을 때 본 연구에서도 ESG 사회 영역 활동이 구매 의도 및 자아 일치성에 미치는 영향을 사회 관련 지식이 조절할 것으로 예상된다.

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구 모델 및 가설

[그림 1] 연구 모델 1

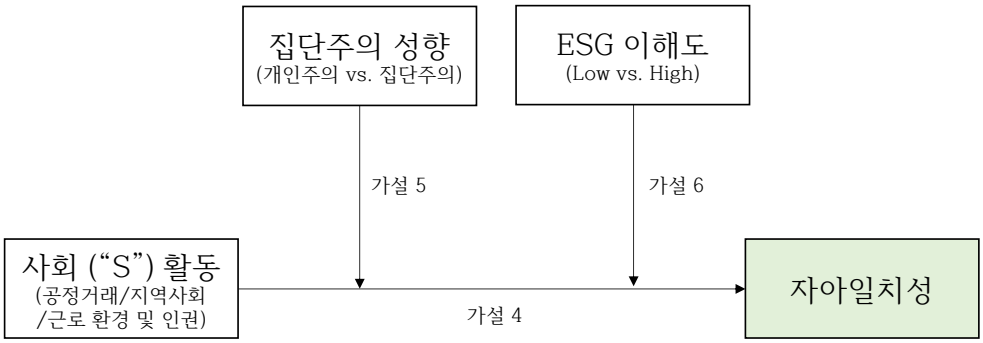


가설 1: ESG 중 기업의 사회 활동 유형(1a. 공정거래/ 1b. 지역사회/ 1c. 근로환경 및 인권)은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 집단주의 성향은 기업의 사회 활동 유형(2a. 공정거래/ 2b. 지역사회/ 2c. 근로환경 및 인권)이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 3: ESG 이해도는 기업의 사회 활동 유형(3a. 공정거래/ 3b. 지역사회/ 3c. 근로환경 및 인권)이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

[그림 2] 연구 모델 2



가설 4: ESG 중 기업의 사회 활동 유형(4a. 공정거래/ 4b. 지역사회/ 4c. 근로환경 및 인권)은 자아일치성에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 집단주의 성향은 기업의 사회 활동 유형(5a. 공정거래/ 5b. 지역사회/ 5c. 근로환경 및 인권)이 자아일치성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 6: ESG 이해도는 기업의 사회 활동 유형(6a. 공정거래/ 6b. 지역사회/ 6c. 근로환경 및 인권)이 자아일치성에 미치는 영향을 조절할 것이다.

제 2 절 연구 설계

본 연구는 Within-subject design 설문으로 진행되었으며 1 개의 시나리오를 활용하여 Likert 5 점 척도로 측정되었다. 설문은 6 개 파트 (총 34 개 질문)로 구성되어 있으며, 사회활동, ESG 이해도, 개인주의 및 집단주의 성향, 구매의도, 자아일치성, 인구통계학적 정보 순으로 진행되었다. 모든 측정 항목은 선행 연구를 참고하여 구성하였으며 본 연구에 맞게 내용을 수정하여 진행하였다. [표 4]

[표 4] 측정 항목별 참고 논문

측정 항목	항목	참고 논문
사회(S) 활동	7개	강윤지 & 김상훈 (2022), Galbreath (2013)
지식	3개	Mostafa (2009)
개인주의 및 집단주의 성향	14개	Sivadas et al. (2008)
구매의도	4개	지용빈 & 서영욱 (2021), Aaker (1997)
자아일치성	3개	변현수 (2022) Sirgy (1997, 2008)

본 설문에서는 사회 활동 (7 개)의 경우 3 가지 유형의 사회 활동 (공정거래, 지역사회, 근로 환경 및 인권)에 대한 인식을 평가하였다. ESG 이해도 (3 개)는 ESG, 사회문제, 사회적 기업에 대한 주관적 평가를 진행하였다. 개인주의 및 집단주의 성향 (14 개)은 집단주의

(8 개) 및 개인주의 (6 개) 항목 구성하여 참가자의 성향을 평가하였다. 구매의도 (4 개)는 ESG 사회 활동에 따른 기업 제품의 구매 의도를 평가하였다. 자아일치성 (3 개)은 ESG 사회 활동에 대한 인식을 기반으로 기업의 제품과 소비자가 얼마나 일치하는지를 평가하였다. 마지막으로, 성별 및 연령과 같은 인구통계학적 정보 (3 개)에 대한 질문으로 설문을 마무리했다. 또한, 설문 진행에 앞서 설문에 대한 설명과 함께 ESG 에 대한 설명 간략하게 제공하였다.

본 설문을 실시하기 전 약 20 명 대상으로 사전실험을 실시하였으며 사회 활동 (공정거래, 지역사회, 근로 환경 및 인권) 별 평가가 상이하다는 점을 확인하고 불명확한 설문 항목을 수정하였다. 실제 설문조사에서는 사전실험에서 반영된 수정 설문 항목을 활용하여 진행하였으며 총 203 명의 표본을 수집하였다. 분석에서는 총 203 명 표본 중 결측치(1 개) 및 이상치(12 개)를 제거한 총 190 명의 표본이 사용되었다. 이상치의 경우, 가장 잘 하고 있는 사회활동에 대한 질문(의 답변과 각 유형(공정거래, 지역사회, 근로 환경 및 인권) 활동의 대한 평가 점수가 불일치하는 항목들을 확인하고 제거하였다.

본 연구에서는 다중선형회귀 분석 실시하였다. 연구 목적에 따라, 활동 유형별(공정거래, 지역사회, 근로 환경 및 인권)로 구매의도 및 자아일치성에 미치는 영향을 분석하였고, 활동 유형별(공정거래, 지역사회, 근로 환경 및 인권)-소비자의 특성(집단주의/개인주의 성향과 ESG 이해도) 간의 상호작용 효과가 구매의도 및 자아일치성에 미치는 영향을 분석하였다.

제 4 장 결과

본 연구의 주효과 및 상호작용 효과를 분석하기에 앞서 상관 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 독립 변수의 3 가지 항목에 대해서 상관 관계를 확인하였다. 분석 결과, 공정거래, 지역사회, 근로 환경 및 인권 3 가지 사회 활동 유형별 상관 계수 모두 0.7 수준의 상관관계를 도출하였다. (공정거래-지역사회: 0.753, 공정거래-근로환경/인권: 0.704, 지역사회-근로환경/인권: 0.722) 또한, 설문의 모든 측정 항목에 대한 신뢰도를 분석하였다. 그 결과, 본 연구의 모든 측정 항목의 신뢰도는 Cronbach α = 0.7 이상으로 높은 수준의 신뢰도 도출하였다. 다만, 개인주의/집단주의 성향의 경우, 전체 14 개 항목(Cronbach α = 0.455)에서 낮은 신뢰도가 도출되었고 이 중 개인주의 6 개(Cronbach α = 0.669)의 항목에서도 낮은 신뢰도가 도출되었다. 따라서 본 연구의 분석에서는 집단주의 8 개 항목에 대해서만 분석을 실시하였다.

또한, 상호작용 효과를 분석하기 위한 개인주의/집단주의 성향과 ESG 이해도 결과에 대한 Median Split 을 실시하였다.
개인주의/집단주의 성향(Median=3.625)의 경우, 중앙값 보다 작으면 0 로 코딩하여 개인주의 성향 (Individualist)으로 분류 (94 명)하였다. 반면, 중앙값 보다 같거나 크면 1 로 코딩하여 집단주의 성향 (Collectivist)으로 분류 (95 명)하였다. ESG 이해도(Median=3.0)의 경우, 중앙값 보다 작으면 0 로 코딩하여 Low 로 분류 (89 명)하였고 중앙값 보다 같거나 크면 1 로 코딩하여 High 로 분류 (101 명)하였다.

제 1 절 실험 1. 구매의도

4.1.1. 주효과

다중선형회귀 분석 결과, ESG 사회 활동 중 지역사회(t=2.263, p=0.010)와 근로환경 및 인권(t=3.377, p<0.001)만 구매의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의미하다는 것을 확인하였다.

[표 5] 실험 1. 주효과 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	1.646	0.233		7.074	<0.001		
공정거래	0.023	0.087	0.027	0.268	0.789	0.379	2.637
지역사회	0.224	0.087	0.263	2.592	0.010	0.360	2.781
근로환경/인권	0.245	0.073	0.317	3.377	<0.001	0.420	2.382
F (p-value)	28.206 (0.001)						
adj. R^2	0.302						
DW	2.060						

조절효과는 주효과 결과에서 통계적으로 유의미하다고 도출된 지역사회와 근로환경/인권만 분석을 진행하였다.

4.1.2. 조절효과 – 지역사회

기업의 지역사회 활동과 개인주의/집단주의 성향 간의 상호작용 효과 (t=2.961, p<0.003)가 구매의도에 미치는 영향이 유의미하다는 것을 확인하였다. 반면, 기업의 지역사회 활동과 ESG 이해도 간의 상호작용 효과 (t=1.571, p<0.118)가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하지 않다. 따라서, 분석 결과는 집단주의 성향은 지역사회 유형의 사회 활동이 구매의도 미치는 영향을 조절한다는 것을 의미한다.

[표 6] 실험 1. 조절효과 결과 - 지역사회

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	1.942	0.217		8.932	<0.001		
지역사회	0.344	0.058	0.403	5.916	<0.001	0.799	1.251
지역사회* 집단주의 성향	0.067	0.023	0.197	2.961	0.003	0.835	1.197
지역사회* ESG 이해도	0.035	0.022	0.102	1.571	0.118	0.886	1.129
F (p-value)	27.706 (0.000)						
adj. R2	0.298						
DW	2.117						

4.1.3. 조절효과 – 근로환경 및 인권

기업의 근로환경 및 인권 활동과 개인주의/집단주의 성향 간의 상호작용 효과 (t=2.796, p<0.006)가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하다. 반면, 기업의 근로환경 및 인권 활동과 ESG 이해도 간의 상호작용 효과 (t=1.3, p<0.195)가 구매의도에 미치는 영향은 유의미하지 않다. 즉, 집단주의 성향이 근로환경 및 인권 유형이 구매의도 미치는 영향을 조절한다는 것을 의미한다.

[표 7] 실험 1. 조절효과 결과 - 근로환경 및 인권

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	2.172	0.183		11.887	<0.001		
근로환경/인권	0.318	0.055	0.411	5.816	<0.001	0.737	1.357
근로환경/인권 *집단주의 성향	0.068	0.024	0.189	2.796	0.006	0.807	1.239
근로환경/인권 *ESG 이해도	0.032	0.024	0.087	1.3	0.195	0.818	1.223
F (p-value)	28.592 (<0.001)						
adj. R2	0.305						
DW	2.137						

제 2 절 실험 2. 자아일치성

4.2.1. 주효과

다중선형회귀 분석 결과, ESG 사회 활동 중 근로환경 및 인권(t=3.611, p<0.001)만 자아일치성에 미치는 영향이 유의미하다는 것을 확인하였다. 반면, ESG 사회 활동 중 지역사회 활동(t=1.925, p<0.056)은 자아일치성에 미치는 영향이 significance level 이 0.1 기준일 때 유의미하다.

[표 8] 실험 2. 주효과 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	1.226	0.299		4.1	<.001		
공정거래	-0.083	0.111	-0.079	-0.748	0.455	0.379	2.637
지역사회	0.214	0.111	0.208	1.925	0.056	0.36	2.781
근로환경/인권	0.336	0.093	0.36	3.611	<.001	0.42	2.382
F (p-value)	17.762 (0.001)						
adj. R2	0.210						
DW	1.887						

조절효과는 주효과 결과에서 통계적으로 유의미하다고 도출된 근로환경 및 인권에 대해서만 분석을 진행하였다.

4.2.2. 조절효과 – 근로환경 및 인권

기업의 근로환경 및 인권 활동과 개인주의/집단주의 성향 간의 상호작용 효과 (t=3.564, p<0.001)가 자아일치성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하다는 결과를 도출하였다. 반면, 기업의 근로환경 및 인권 활동과 ESG 이해도 간의 상호작용 효과 (t=1.632, p<0.104)가 자아일치성에 미치는 영향은 유의미하지 않다. 즉, 집단주의 성향은 근로환경 및 인권 유형이 자아일치성에 미치는 영향을 조절한다는 것을 의미한다.

[표 9] 실험 2. 조절효과 결과 - 근로환경 및 인권

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	1.615	0.227		7.106	<.001		
근로환경/인권	0.285	0.068	0.306	4.203	<.001	0.737	1.357
근로환경/인권 *집단주의 성향	0.108	0.03	0.248	3.564	<.001	0.807	1.239
근로환경/인권 *ESG 이해도	0.05	0.03	0.113	1.632	0.104	0.818	1.223
F (p-value)	23.508 (<0.001)						
adj. R2	0.263						
DW	1.909						

제 3 절 결과 요약

본 실험을 분석한 결과, 대다수의 가설을 부분적으로 지지하는 결과를 도출하였으나, ESG 이해도를 측정한 지식에 대한 가설(가설 3, 가설 6)만 모두 기각하였다. 반면, 또 다른 조절 변수인 개인주의/집단주의는 주효과가 확인된 ESG 사회 활동 유형에 대해 조절효과를 확인하는 가설(가설 2, 가설 5)의 결과를 도출하였다.

가설 1 의 경우, 1b. 지역사회 및 1c. 근로환경/인권 활동이 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 통계적으로 지지하며 가설을 부분적으로 지지하였다. 가설 2 의 경우, 기업의 사회 활동-집단주의 성향 간의 상호작용 효과가 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 통계적으로 지지했다. 2b. 지역사회와 2c. 근로환경/인권 활동 모두 긍정적인 조절효과 나타났기 때문이다. 가설 3 의 경우, 기업의 사회 활동-ESG 이해도 간의 상호작용 효과는 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 통계적으로 기각했다. 3b. 지역사회와 3c. 근로환경/인권 활동 모두 긍정적인 조절효과 통계적으로 지지하지 못하였다. 가설 4 의 경우, 4c. 근로환경/인권 활동만 자아일치성에 대한 정(+)의 영향을 통계적으로 지지하며 가설을 부분적으로 지지했다. 가설 5 의 경우, 기업의 사회 활동-집단주의 성향 간의 조절효과가 자아일치성에 대한 정(+)의 영향을 통계적으로 지지하였다. 가설 6 의 경우, 기업의 사회 활동-ESG 이해도 간의 상호작용 효과는 자아일치성에 대한 정(+)의 영향을 통계적으로 기각했다. [표 10]

[표 10] 실험 결과 요약

	가설	결과
1	ESG 중 기업의 사회 활동 유형(1a. 공정거래/ 1b. 지역사회/ 1c. 근로환경 및 인권)은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	
	1a. 공정거래 활동	기각
	1b. 지역사회 활동.	**지지**
	1c. 근로환경 및 인권 활동	**지지**
2	집단주의 성향은 기업의 사회 활동 유형(2a. 공정거래/ 2b. 지역사회/ 2c. 근로환경 및 인권)이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	
	2a. 공정거래 활동-집단주의 성향	N/A
	2b. 지역사회 활동-집단주의 성향	**지지**
	2c. 근로환경 및 인권 활동-집단주의 성향	**지지**
3	ESG 이해도는 기업의 사회 활동 유형(3a. 공정거래/ 3b. 지역사회/ 3c. 근로환경 및 인권)이 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.	
	3a. 공정거래 활동-ESG 이해도	N/A
	3b. 지역사회 활동-ESG 이해도	기각
	3c. 근로환경 및 인권 활동-ESG 이해도	기각
4	ESG 중 기업의 사회 활동 유형(4a. 공정거래/ 4b. 지역사회/ 4c. 근로환경 및 인권)은 자아일치성에 영향을 미칠 것이다.	
	4a. 공정거래 활동	기각
	4b. 지역사회 활동	기각
	4c. 근로환경 및 인권 활동	**지지**

5	집단주의 성향은 기업의 사회 활동 유형(5a. 공정거래/ 5b. 지역사회/ 5c. 근로환경 및 인권)이 자아일치성에 미치는 영향을 조절할 것이다.	
	5a. 공정거래 활동-집단주의 성향	N/A
	5b. 지역사회 활동-집단주의 성향	N/A
	5c. 근로환경 및 인권 활동-집단주의 성향	**지지**
6	ESG 이해도는 기업의 사회 활동 유형(6a. 공정거래/ 6b. 지역사회/ 6c. 근로환경 및 인권)이 자아일치성에 미치는 영향을 조절할 것이다.	
	6a. 공정거래 활동-ESG 이해도	N/A
	6b. 지역사회 활동-ESG 이해도	N/A
	6c. 근로환경 및 인권 활동-ESG 이해도	기각

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구 의의 및 시사점

본 연구는 ESG 중 “Social” 또는 사회 활동이 1) 활동 유형별로 구매의도 및 자아일치성에 긍정적인 영향을 미치는지, 2) 활동-소비자의 특성(집단주의/개인주의 성향과 ESG 이해도) 간의 상호작용 효과가 구매의도 및 자아일치성에 긍정적인 영향을 미치는지 확인하기 위해 진행되었다. 구매의도의 경우, 지역사회와 근로환경/인권 활동이 구매의도에 긍정적이 영향을 미친다는 것을 확인함. 반면, 자아일치성의 경우, 근로환경/인권 활동만 자아일치성에 긍정적이 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 상호작용 효과는 ESG 사회 활동-집단주의 성향 간의 상호작용에서만 구매의도 및 자아일치성에 대하여 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 도출하였다. ESG 사회 활동-ESG 이해도 간의 상호작용 효과는 구매의도와 자아일치성 종속변수 두개 모두에서 통계적으로 유의미하지 않아 정(+)의 영향을 도출하지 못하였다.

본 연구 결과는 ESG 사회 활동에서도 소비자와 직접적인 연관성이 높은 활동인 지역사회, 근로 환경 및 인권 유형에서 긍정적인 구매의도와 자아일치성에 대한 효과가 존재한다는 것을 보여준다. 구매의도의 경우, 소비자에게 직접적인 영향이 잘 보여지는 지역사회와 근로 환경 및 인권 활동에서 긍정적인 영향을 보였다. 반면, 자아일치성의 경우 설문 참여자가 한 명의 개인으로서 보편적으로 경험

가능한 근로 환경 및 인권 활동에서만 통계적으로 유의미한 긍정적인 영향을 보여주며 자아일치성 이론을 지지한다.

본 연구 결과는 ESG 사회 활동에 대한 소비자의 구매의도 및 자아일치성에 개인주의 성향과의 상호작용이 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여준다. 따라서, ESG 활동과 소비자 개인적 특성과의 관련성에 대한 연구가 많이 이루어지지 않은 상황이기에 의미하는 바가 클 것으로 사료된다. 더하여, ESG 사회 활동-집단주의 성향 간의 상호작용이 구매의도와 자아일치성에 긍정적인 영향을 미치며, 집단의 이익이나 규범을 중시하며 공동체와의 조화를 중시하는 집단주의 성향의 사람이 개인주의 성향의 사람 보다 높은 구매의도 및 자아일치성을 보여준다. 그러나, 본 연구에서는 ESG 사회 활동-ESG 이해도 간의 상호작용 효과는 구매의도 및 자아일치성에 긍정적인 효과를 미치지 않는 것으로 확인되어 ESG 에 대한 지식 정도가 구매 의도나 자아일치성에 영향도가 낮다는 것을 시사한다.

제 2 절 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫번째로, 본 연구의 ESG 사회 활동 유형은 블룸버그 및 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG 평가 S(사회)항목을 참고하여 임의로 설정하였다. 현 시점 ESG 사회 영역에 대한 소비자 행동 연구는 미흡한 실정으로 참조 가능한 ESG 활동을 유형화한 관련 선행연구를 확인하기 어려웠다. ESG 사회 활동을 다르게 유형화(예: 근로자, 협력사 및 경쟁사, 소비자, 지역사회)하여 연구 확장 가능할 것으로 보여진다. 또한, 새로운 매개변수를 투입하여 ESG 사회 활동 유형이 구매의도 및 자아일치성에 어떻게 매개되는지 연구 확장 가능할 것으로 보여진다.

두번째로, 본 연구는 가상의 기업을 제시하며 기업의 산업 분야 또는 제품을 명시하지 않고 설문 참여자에게 응답을 요구하였다. 기업 이미지 또는 제품에 대한 언급이 없었기 때문에 제품에 대한 구매의도와 제품 사용자 이미지에 대한 일치 여부를 판단이 어려웠을 것으로 예상된다. 실존하는 기업/브랜드/제품을 활용하여 자아일치성과 관련 추가 연구를 진행하여 연구를 확장할 수 있다.

세번째로, 본 연구의 자아일치성 측정 시 일반화된 질문을 사용하였기 때문에 자아일치성 관련하여 연구를 확장하기 위해서는 현실 및 이상적 자아 이미지, 사회적 자기 이미지 등에 대한 구체적인 연구가 필요하다.

마지막으로, 본 연구의 ESG 이해도는 실험 참가자의 주관적인 평가로 진행되었기 때문에 개인별 실제 ESG 이해도의 정도가 상이할 것으로 예상된다. 따라서, ESG 이해도가 어느 정도 이해하고 있는 참가자를 대상으로 객관적인 평가를 진행한다면 ESG 이해도와의 상호작용 효과의 결과는 다르게 도출될 것으로 보여진다.

부록

측정항목 및 신뢰성 분석 결과

구분		항목	Cronbach's alpha
사회활동 (공정거래)	S1	A기업은 비즈니스상 인권 및 공정거래와 같은 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.	0.864
	S2	A기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래 원칙을 수립, 제품 품질 인증 및 개선 등 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.	
사회활동 (지역사회)	S3	A기업은 기업 기부 및 지역 사회 기부 참여와 같은 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.	0.853
	S4	A기업은 지역사회를 위해 사회발전 및 소외계층지원을 위한 지원과 같은 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.	
사회활동 (근로환경 및 인권)	S5	A기업은 산업 보건 및 광범위한 안전 프로그램, 보건 및 안전 사고 감소, 보건 및 안전 인증 여부 등 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.	0.780
	S6	A기업은 직원 교육, 직원의 성별 차별 여부, 다양성 등의 근로자 인권에 대한 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.	

ESG 이해도	K1	나는 ESG에 대해 잘 알고 있다.	0.803
	K2	나는 사회 문제에 대해 잘 알고 있다.	
	K3	나는 사회적 활동을 하는 기업에 대한 많은 정보를 알고 있다.	
집단주의 및 개인주의 성향	C1	나의 행복은 주변 사람들의 행복에 의해 크게 좌우된다.	0.717
	C2	나는 내가 싫더라도 가족이 기뻐할 수 있는 일을 할 것이다.	
	C3	나는 보통 내가 속한 집단의 이익을 위해 내 이기심을 희생한다.	
	C5	나의 동료의 행복은 나에게 중요하다.	
	C7	자녀는 부모가 상을 받으면 영광스럽게 생각해야한다.	
	C10	동료가 상을 받으면 뿌듯할 것 같다.	
	C12	나는 가족이 허락하지 않는다면 내가 좋아하는 일을 포기할 것이다.	
	C14	나는 다른 사람들과 협력할 때 기분이 좋다.	
구매의도	PI1	나는 A기업의 제품을 구매할 것이다.	0.762
	PI2	나는 A기업의 제품을 다른 기업 제품보다 먼저 선택할 것이다.	
	PI3	나는 A기업의 제품 구매를 위해 정보수집 할 계획이 있다.	

자아일치성	SC1	A기업의 제품을 사용하는 사람들은 나와 비슷하다.	0.781
	SC2	A기업의 제품을 사용하는 것은 내가 누구인지 보여준다.	

상관분석

	공정거래	지역사회	근로환경/인권
공정거래	1	0.753**	0.704**
지역사회	0.753**	1	0.722**
근로환경/인권	0.704**	0.722**	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

질문지 시나리오

기업 A 는 최근 ESG 경영 트렌드에 따라 ESG 경영을 도입하고 다양한 활동을 진행하고 있습니다. 특히, 기업 A 는 '사회(Social)'영역을 중심으로 근로자, 협력사 및 경쟁사, 소비자 및 지역사회를 위한 다양한 ESG 활동을 진행하고 있습니다.
기업 A 가 진행하고 있는 활동들은 다음과 같습니다.

- 공정무역 프로그램 운영: 기업 A 는 공정무역협회와 협력하여 협회가 인증한 공장에서 제품을 생산하고 공정무역 제품 인증을 받은 공급업체 제품에 대해서 추가 비용을 지불합니다. 공정무역 관행이 자사를 넘어 공급망 전체에 자리 잡도록 노력하고 있습니다. (공정거래, 근로환경)
- 옳은마음경영실 운영: 기업 A 는 소비자에게 보다 좋은 제품을 제공하기 위해 품질경영에도 힘쓰고 있습니다. (공정거래)
- 다양성 캠페인 및 기부: 기업 A 는 자사 제품에 성소수자 인권을 옹호하는 메시지를 넣어 캠페인을 진행하였습니다. 이후 제품 수익금을 인권 단체에 기부하였습니다. (지역사회)
- 다문화 학교 운영: 기업 A 는 다문화 가정 청소년을 지원하는 학교를 수년동안 운영하고 있습니다. (지역사회)
- 공장 계약 근로자 교육: 기업 A 는 계약직 근로자 대상으로 인권, 보건 및 안전 등의 다양한 교육 프로그램을 제공하고 있습니다. (근로자 인권)

설문 항목

1. A 기업은 비즈니스상 인권 및 공정거래와 같은 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.
2. A 기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래 원칙을 수립, 제품 품질 인증 및 개선 등 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.
3. A 기업은 기업 기부 및 지역 사회 기부 참여와 같은 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.
4. A 기업은 지역사회를 위해 사회발전 및 소외계층지원을 위한 지원과 같은 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.
5. A 기업은 산업 보건 및 광범위한 안전 프로그램, 보건 및 안전 사고 감소, 보건 및 안전 인증 여부 등 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.
6. A 기업은 직원 교육, 직원의 성별 차별 여부, 다양성 등의 근로자 인권에 대한 사회적 경영을 잘 하는 것 같다.
7. 다음 보기 중 기업 A 가 가장 잘하고 있다고 생각하는 ESG '사회(Social)' 활동은 무엇인가요?
8. 나는 ESG 에 대해 잘 알고 있다.
9. 나는 사회 문제에 대해 잘 알고 있다.
10. 나는 사회적 활동을 하는 기업에 대한 많은 정보를 알고 있다.
11. 나의 행복은 주변 사람들의 행복에 의해 크게 좌우된다.
12. 나는 내가 싫더라도 가족이 기뻐할 수 있는 일을 할 것이다.
13. 나는 보통 내가 속한 집단의 이익을 위해 내 이기심을 희생한다.
14. 나는 다른 사람들과 경쟁하는 상황에서 일하는 것을 즐긴다.
15. 나의 동료의 행복은 나에게 중요하다.
16. 나는 다방면에서 독특하고 다른 사람들과 다르다는 것을 즐긴다.
17. 자녀는 부모가 상을 받으면 영광스럽게 생각해야한다.

18. 나는 종종 "나를 위한 일을 한다".

19. 경쟁은 자연의 법칙이다.

20. 동료가 상을 받으면 뿌듯할 것 같다.

21. 나는 특별한 사람이다.

22. 나는 가족이 허락하지 않는다면 내가 좋아하는 일을 포기할 것이다.

23. 좋은 사회는 경쟁 없이는 불가능하다.

24. 나는 다른 사람들과 협력할 때 기분이 좋다.

25. 나는 A 기업의 제품을 구매할 것이다.

26. 나는 A 기업의 제품을 다른 기업 제품보다 먼저 선택할 것이다.

27. 나는 A 기업의 제품 구매를 위해 정보수집 할 계획이 있다.

28. 다음 보기 중 기업 A 의 제품 구매에 가장 큰 영향을 미친 ESG '사회(Social)' 활동은 무엇인가요?

29. A 기업의 제품을 사용하는 사람들은 나와 비슷하다.

30. A 기업의 제품을 사용하는 것은 내가 누구인지 보여준다.

31. 다음 보기 중 나와 비슷하다고 느껴졌던 ESG '사회(Social)' 활동은 무엇인가요?

32. 귀하의 성별은 무엇인가요?

33. 귀하의 연령대를 선택해주세요.

34. 귀하의 출생년도는 언제인가요? 4 자리수로 기입해주세요. (예: 1999)

참고 문헌

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.

Alareeni, B. A., & Hamdan, A. (2020). ESG impact on performance of US S&P 500-listed firms. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(7), 1409--1428.

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.

Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: the effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 61-72.

Beise-Zee, R. (2011). Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR. *Journal of consumer marketing*, 28(1), 27-39.

Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence. *Journal of consumer behaviour*, 18(3), 233-246.

Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of consumer research*, 7(3), 234-248.

Brucks, M., 1985. The effects of product class knowledge on information search behavior. J. Consum. Res. 12, 1–16.

Buallay, A. (2019). Is sustainability reporting (ESG) associated with performance? evidence from the European banking sector. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(1), 98–115.

Burton, S., Howlett, E., Tangari, A.H., 2009. Food for thought: how will the nutrition labeling of quick service restaurant menu items influence consumers' product evaluations, purchase intentions, and choices? J. Retail. 85 (3), 258–273.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), 39-48.

Chang, C. (2012). Is that website for me? Website-self-congruency effects triggered by visual designs. *International Journal of Advertising*, 31(4), 835-860.

Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943.

Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.

Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of consumer culture*, 8(1), 117-145

Dedunu, H. H., & Sedara, D. (2023). Impact of Environmental, Social, and Governance Practices on the Consumer Buying Decision. *In Intellectual Capital as a Precursor to Sustainable Corporate Social Responsibility* (pp. 129-147). IGI Global.

Deloitte Insights. (2022.10.). 혼란의 ESG 공시…어떤 기준 따라야 할까, Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kr/Documents/insights/deloitte-korea-review/SP-FSI/2023/FSI-insight-2023-Jan-06.pdf

Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of marketing research*, 6(1), 80-84.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). Brand loyalty and repeat purchase behavior. *Consumer Behavior, The Dryden Press, Chicago,.*

Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1995). Consumer Behavior, Chicago. New York: Dryden Press, Environmental Psychology Perspective, *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, pp.34-57

Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, 38, 45-64.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*. Retrieved from 〈https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html〉 .

Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of business ethics*, 118, 529-541.

Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20, 65-76.

Gilal, F. G., Memon, A. A., Gilal, N. G., Gilal, R. G., & Memon, A. A. (2022). Enhancing Service Brand Passion Through Self-Congruity: The Moderating Role of Gender and Age. *Central European Management Journal*, 30(1), 83-102.

Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889.

Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96.

Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.

Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of marketing*, 31(4), 22-27.

Han, K. M., & Na, Y. J. (2004). Preferred sensation of adolescents according to their lifestyle and individualism/collectivism. *Fashion & Textile Research Journal*, 6(1), 51-60.

He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.

Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young millennials to purchase eco-friendly products?: The interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437.

Hitlin, S. (2003). Values as the core of personal identity: Drawing links between two theories of self. *Social psychology quarterly*, 118-137.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing,* 21(1), 78-89.

Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations.* sage.

Huang, D. Z. (2021). Environmental, social and governance (ESG) activity and firm performance: A review and consolidation. *Accounting & Finance*, 61(1), 335–360.

Hübel, B., & Scholz, H. (2020). Integrating sustainability risks in asset management: The role of ESG exposures and ESG ratings. *Journal of Asset Management*, 21(1), 52–69.

Hughes, G. D., & Guerrero, J. L. (1971). Automobile self-congruity models reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 125-127.

Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.

Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment. *ICFAI journal of services marketing*, 6(4).

Kim, J. H. (2015). Self-congruity effects: A critical review and an integrative model. *Japanese Psychological Research,* 57(4), 348-362.

Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141-148.

KPMG. (2021.1.). Me, my life, my wallet, KPMG International Global Customer Insights.

Lee, H. J., & Rhee, T. H. (2023). How Does Corporate ESG Management Affect Consumers' Brand Choice?. *Sustainability*, 15(8), 6795.

Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.

Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117.

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D., & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232.

Litvin, S. W., & Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. Journal of Vacation Marketing, 10(1), 23-32.

Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleady, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(9), 1040-1048.

Mahmoud, T. O., Ibrahim, S. B., Ali, A. H., & Bleady, A. (2017). The influence of green marketing mix on purchase intention: The mediation role of environmental knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research,* 8(9), 1040-1048.

Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30, 57-72.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56(1), 55-67.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32, 3-19.

Maiti, M. (2021). Is ESG the succeeding risk factor?. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 11(3), 199–213.

Mervelskemper, L., & Streit, D. (2017). Enhancing market valuation of ESG performance: Is integrated reporting keeping its promise?. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 536–549.

Miralles-Quirós, M. M., Miralles-Quirós, J. L., & Redondo Hernández, J. (2019). ESG performance and shareholder value creation in the banking industry: international differences. *Sustainability*, 11(5), 1404.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45-72.

Moon, J., Tang, R., & Lee, W. S. (2022). Antecedents and consequences of Starbucks' environmental, social and governance (ESG) implementation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23.

Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert systems with Applications*, 36(8), 11030-11038.

Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' social interactions and panic buying behavior: Insights from social media practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191-1203.

Nekhili, M., Boukadhaba, A., & Nagati, H. (2021). The ESG–financial performance relation- ship: does the type of employee board representation matter?. *Corporate Governance: An International Review*, 29(2), 134-161.

Olson, J. C. (1977). Price as an information cue: Effects on product evaluations, in consumer and industrial buying behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior* (pp. 267-286). New York: North-Holland.

Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128(1), 3.

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21, 71-82.

Park, E. H. (2014). Fashion leadership and expected values of appearance management according to individualism-collectivism orientation. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(1), 85-99.

Pérez, R. C. (2009). Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company. *Corporate Reputation Review*, 12, 177-191.

PwC. (2022.7.). Global Consumer Insights Pulse Survey 글로벌 소비자 인사이트 서베이

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. Journal of consumer research, 15(2), 253-264.

Rothenberg, L., & Matthews, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco- friendly apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 404-- 418.

Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369.

Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of cross-cultural psychology*, 21(2), 139-157.

Selnes, F. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *ACR North American Advances*.

Shin, J., Moon, J. J., & Kang, J. (2023). Where does ESG pay? The role of national culture in moderating the relationship between ESG performance and financial performance. *International Business Review*, 32(3), 102071.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127- 138.

Sirgy, M., & Samli, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.

Sivadas, E., Bruvold, N. T., & Nelson, M. R. (2008). A reduced version of the horizontal and vertical individualism and

collectivism scale: A four-country assessment. *Journal of Business Research,* 61(3), 201-210.

Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 32-46.

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 118.

United Nations General Assembly. The 17 Goals. 2015. Available online: https://sdgs.un.org/goals (accessed on 20 November 2022).

Velte, P. (2016). Women on management board and ESG performance. *Journal of Global Responsibility*, 7(1), 98-109.

Velte, P. (2019). Does CEO power moderate the link between ESG performance and financial performance? A focus on the German two-tier system. *Management Research Review*, 43(5), 497-520.

Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. International Journal of Production Economics, 181, 460-469.

Yoon, B., Lee, J. H., & Byun, R. (2018). Does ESG performance enhance firm value? Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(10), 3635.

Yoon, W. A. and Kim, K. O. (2000), "A Scale Development in the Propensity of Collectivism - individualism among Korean Consumers," *Journal of Consumer Studies*, 11(3), pp.1- 14.

Zogaj, A., Tscheulin, D. K., & Olk, S. (2021). Benefits of matching consumers' personality: Creating perceived trustworthiness via actual self-congruence and perceived competence via ideal self-congruence. Psychology & Marketing, 38(3), 416-430.

강윤지, & 김상훈. (2022). 기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ 세대를 중심으로. *광고학연구*, 33(3), 7-39.

곽배성, & 이재혁. (2021). 기업의 ESG 수준과 외국인투자자 비중과의 관계: 규제위험 노출수준에 따른 투자자 민감도. *전략경영연구*, 24(1), 35-66.

김재휘, 김수정. (2005). 마케팅 커뮤니케이션 메시지가 기업태도에 미치는 영향: 소비자의 가치에 의한 상호작용효과를 중심으로. *광고연구*, 69, 33-54.

김중인, & 박범순. (2014). CSR 유형들이 기업평판에 미치는 영향력의 차이: 개인주의-집단주의 성향의 조절효과. *광고학연구*, 25(7), 53-80.

김중인, & 박범순. (2014). CSR 유형들이 기업평판에 미치는 영향력의 차이: 개인주의-집단주의 성향의 조절효과. *광고학연구*, 25(7), 53-80.

대한상공회의소, 현대경제연구원. (2014). *2013 년 하반기 기업호감지수(CFI) 조사.*

라선아. (2023). 소비자의 개인주의와 집단주의 성향이 자기희생적 환경 CSR 의 영향에 미치는 차별적 효과: 한국인과 미국 백인의 차이를 중심으로. *경영학연구*, 52(1), 161-190.

민재형, 김범석, 하승인 (2014). 지속가능경영을 위한 기업의 환경적, 사회적, 지배구조적 요인이 주가수익률 및 기업 가치에 미치는 영향. *한국경영과학회지*, 39(4), 33-49

박윤나, & 한상린. (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. *경영학연구*, 50(3), 643-664.

박주영, 최인혁, & 장경숙. (2001). 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 3(2), 5.

변현수. (2022). 자아일치성과 지각된 가치가 고객 충성도에 미치는 영향. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, 8(4), 127-134.

산업정책과, 지속가능경영본부 (2021.12). K-ESG 가이드라인 v1.0. 관계부처합동.

서울대학교 사회발전연구소. (2003). *한국사회 국민의식 과 가치관에 관한 연구조사.*

윤각, & 서상희. (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도에 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구*, (61), 47-72.

윤각, 조재수. (2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. *광고연구*, 2007 년 여름호, 163-186.

이미아, & 이유재. (2012). 소비자 지식이 사고체계와 온라인 탐색경향에 미치는 영향: 제품가격의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 23(1), 115-142.

이보한, 이금노. (2022.12.). ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구. 한국소비자원.

이정기, & 이재혁. (2020). "지속가능경영" 연구의 현황 및 발전방향: ESG 평가지표를 중심으로. *전략경영연구*, 23(2), 65-92.

지속가능발전포털. 지속가능발전목표(UN-SDGs). 국무조정실 국무총리비서실. ncsd.go.kr/unsdgs

지용빈, & 서영욱. (2021). 국내 기업의 ESG 활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(12), 217-237.

지용빈, & 서영욱. (2021). 국내 기업의 ESG 활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(12), 217-237.

Abstract

Will "S" in ESG increase the purchase intention and self-congruity?

Jongmin La

The College of Business Administration

Major of Marketing

The Graduate School

Seoul National University

This study focuses on ESG(Environmental, social and governance) from consumer behavior perspective. The purpose of this research is to find whether the social activities in ESG impact consumers' purchase intention and self-congruity. This research specifically explores S, or social, domain in ESG with 3 types of activities- fair trade, local community, and human/labor rights. In this study, there are two dependent variables- purchase intention and self-congruity, and two moderators- individualist/collectivist and knowledge. 2 experiments were analyzed based on 1 within-subject design survey questions. As a result of experiment 1, the results are statistically significant on its influence on the purchase intention for local community and human/labor rights. As a result of experiment 2, only human/labor rights is statistically significant on its influence on the purchase intention. For the moderators, individualist/collectivist showed the moderating effects on both purchase intention and self-congruity whereas knowledge on ESG did not. In other words, for consumers who are collectivist will likely have higher purchase intention and self-congruity than individualists.

Keywords : ESG, Purchase Intention, Self-congruity, Culture, Collectivist, Individualist, Knowledge
Student Number : 2021-29674