



식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과

김차영*, 정옥경**, 박철***

본 연구는 구독서비스를 통하여 식품정기배송을 경험한 소비자가 해당 서비스를 제공한 기업의 ESG활동에 대한 평가와 구전(추천)의도와 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구이다. 또한 소비자의 이타적 성향에 따라 ESG평가와 마케팅활동(구전의도, 지속이용의도) 사이의 조절효과를 검증하였다. 따라서 실제로 식품정기배송을 이용해 본 경험이 있는 279명의 고객을 대상으로 하여 설문조사하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

소비자의 ESG평가 중 환경(E)과 사회(S)의 평가가 긍정적일수록 구전의도와 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주었다. 그리고 지배구조(G)의 경우는 구전의도에는 긍정적 영향을 주었지만 지속이용의도와는 긍정적인 관계는 기각되었다. 이타적 성향에 따른 조절효과는 다음과 같았다. 이타적 성향이 높을수록 환경(E)과 사회적(S) 차원은 구전의도와 지속이용의도를 긍정적으로 조절하였고, 지배구조와 구전의도와의 관계도 긍정적으로 조절하였다. 그러나 이타적 성향이 높을수록 지배구조와 지속이용의도사이의 긍정적인 조절효과는 유의하지 않았다. 따라서 기업은 효율적인 마케팅활동을 위해서는 우선적으로 환경과 사회적 차원의 역할에 집중하고, 지배구조 개선 및 활동에 대한 소비자와의 공감대 형성을 위하여 좀 더 노력해야 할 것이다.

주제어 : 식품정기배송, ESG평가, 구전의도, 지속이용의도, 이타적 성향

I. 서론

최근 글로벌 자산운용사인 블랙 록(Black Rock)은 기업의 ESG 역량을 투자결정의 최우선순위로 삼겠다고 선언하였다. 비단 글로벌 투자자뿐만 아니라 정부, 소비자들의 관심이 확대되고 있는 ESG는 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)를 뜻하며 기업의 지속가능성을 평가하는 프레임워크로 활용되고 있다(Ferrell, 2021). ESG 활동의 핵심은 기업을 평가함에 있어 재무적 요소뿐만 아니라 환경, 사회, 지배구조와 같은 비재무적인 요소를 포함하는 것으로 기존의 사회적 책임(corporate social responsibility)과 CSV(creating shared value)와 연속

성이 있다(Fatemi et al., 2018). 과거에는 기업의 ESG활동에 따른 가시적 성과를 측정하기가 어려웠으나 2010년대 이후 4차 산업혁명으로 인하여 데이터 수집이 수월해 지면서 기업의 ESG 활동과 재무성과 간의 긍정적인 관계에 대한 연구결과가 보고되기 시작했다(Ferrell, 2021; Friede et al., 2015). Lins et al.(2017)의 연구에 따르면 ESG 역량이 높은 기업의 재무성과가 우수하고, Cornett et al.(2016) 역시 은행의 ESG 점수와 재무성과 간에는 긍정적인 관련이 있음을 확인하였다. 반면 기업의 ESG 역량이 재무성과에는 별다른 영향을 주지 못한다는 상반된 연구도 보고되고 있다(이은정,이유경, 2021; Bae et al., 2021). 최근 들어 기업의 ESG 역량은 마케팅 성과에도 도

* 우송정보대학교 패션유통매니저과 강사(carzerokim@naver.com), 제1저자

** 고려대학교 창업경영대학원 강사(smallbaby21@hanmail.net), 공동저자

*** 고려대학교 융합경영학부 교수(cpark@korea.ac.kr), 교신저자

음이 된다는 연구도 보고되고 있다(Paolone et al., 2021). Cek and Eyupoglu(2020)는 기업 ESG의 구성 요소인 사회, 지배구조가 고객 충성도, 주주 충성도 및 전반적인 경제적 성과에 영향을 미친다고 주장하였다. Paolone et al.(2021)도 유럽의 제약관련 상장 자료 분석을 통하여 높은 ESG지표가 우수한 마케팅 성과(시장점유율)를 유지하는데 특히 지배구조 차원이 마케팅 성과에 있어서 강력하다고 하였다.

이처럼 ESG관련 연구는 투자자를 위한 기업의 재무적 가치에 집중되어 있고, 소비자 관점의 연구도 대체로 통합 ESG평가이고, 일부 연구에서 개별 ESG 차원에 대한 접근을 보이고 있다(박윤나, 한상린, 2021; Halbritter & Dorfleitner, 2015; Paolone et al., 2021). 더구나 기존에 활발히 연구되어 온 CSR이나 친환경활동에 대한 소비자 관점의 연구의 경우도 지배구조항목이 없거나 소극적으로 표현되었다. 따라서 지배구조항목이 별도로 분리된 ESG 각 차원의 개별 영향에 대한 소비자 평가 관점의 연구가 필요하다(Paolone et al., 2021).

최근의 ESG경영은 기존의 주주 중심의 관계를 넘어선 다양한 이해관계자인 투자자, 정부, 특히 소비자의 요구를 충족시키는 방향으로 제시되고 있다. 최근 대한상공회의소가 소비자를 대상으로 실시한 설문조사에 의하면 MZ세대의 62.5%는 다소 비싸더라도 ESG를 실천하는 기업의 제품을 구매할 것이라고 하였다(장유미, 2022). 기업은 주주, 정부와 투자자들로부터 요구되는 ESG평가를 법적인 제재와 투자 측면으로 1차적으로 접근한다. 그러나 궁극적으로 기업의 가치는 재무적 가치와 더불어 비재무적인 ESG경영 활동에 대한 소비자의 긍정적 인식하에 지속적인 구매행동의 결과로서 매출과 연결된 전략적인 투자의 개념이라 할 수 있다(Schuler & Cording, 2006). 왜냐하면 ESG경영활동이 비재무적인 관점

의 평가이기는 하지만 기업입장에서는 경제적인 투자로 비용이 발생하므로 수익성 있는 전략적 투자가 되기 위해서는 소비자의 긍정적 인지수준을 높여야 하기 때문이다(Clark et al., 2009). 따라서 ESG경영 전략의 전술적인 방향으로서 효과적인 마케팅활동이 필요하다고 할 수 있다. 결국 ESG경영과 기업 가치와의 관계에서 소비자 평가에 따라 기업가치가 조절되기 때문에 소비자의 평가는 매우 중요하다(김양희 외, 2021).

한편, 식품유통업계의 경우 지난 몇 년 동안 1인가구의 증가와 식품 및 물류와 관련된 기술발전으로 다양한 밀키트 상품이 출시, 유통되고, 소비자의 니즈가 커지는 상황이었다. 마침 코로나19로 인하여 반강제적으로 제한된 소비상황을 맞이한 기업들은 생존을 위하여 디지털 전환의 일환으로 D2C(direct to customer)형태의 자사 물품을 개설하거나 별도 운영되던 계열사의 온라인 채널을 통합하였다. 더불어 구독비즈니스 모델을 장착하고 소비자와 직접적이며 정기적인 소통을 시도하고 있다(김차영, 박철, 2021). 이로 인하여 비대면 판매의 비약적인 증가와 더불어 배달 포장 쓰레기 처리를 포함한 ESG경영 가치제고와 이에 대한 투자를 요구받고 있다. 소비자 또한 정기배송으로 인한 체험적 편익과 넘쳐나는 포장 쓰레기 사이에서 죄책감을 느끼며 ESG경영을 실천하는 기업을 주시하기 시작하였다. 이처럼 소비재로서 대표되는 식품유통업계는 ESG경영을 경영전략으로서 채택하고, 다양한 활동을 전개하고 있다. 이러한 활동에 대하여 2021년 한국지배구조평가원¹⁾의 주요 식품유통기업에 대한 ESG평가가 전년대비 상향되었다고 보고되고 있다(한국지배구조평가원, 2021).

식품유통산업은 구독서비스의 정기배송을 통하여 정기적으로 친환경 제품, 포장 등으로 ESG활동

1) 한국지배구조평가원. <http://www.cgs.or.kr>

에 대하여 소비자와 직접적인 소통이 가능하다. 이를 통하여 소비자는 기업의 ESG활동을 직관적으로 인식하기에 이에 대한 체감 효과가 크고, 소비자와 의사소통이 용이한 특징이 있다(이재현, 2021). 또한 소유보다는 경험 가치를 추구하여 구독서비스의 주요 소비층인 MZ세대들은 환경과 기부와 같은 사회적 가치와 더불어 기업의 바람직한 역할에 대하여 ‘투명하고 윤리적이며, 국제성실납부와 같은 지배구조차원에 대하여 주목하고 있다(김나민, 2020; 장유미, 2022).

따라서 본 연구는 팬데믹 이후에 급증한 비대면 소비의 형태로서 구독 서비스를 통하여 온라인 식품정기배송을 경험한 소비자들을 대상으로 식품정기배송업체의 ESG경영에 대한 소비자 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 실증연구를 진행하였다. 특별히 어떠한 ESG차원이 소비자의 구전의도와 지속이용의도에 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 이는 기존의 재무적인 평가와 ESG경영전략에 대한 제한적 연구에서 한걸음 더 나아가, 다른 연구들이 다루지 않았던 ESG 각 차원에 대한 소비자 관점의 실증연구로 의미가 있을 것이다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 문헌연구를 통해 ESG경영에 대해서 정리하고 선행연구들을 분석해 보고자 한다. 둘째, 식품정기배송 업체를 대상으로 환경, 사회, 그리고 지배구조에 대한 소비자의 평가가 식품정기배송업체에 대한 구전과 지속이용의도에 미치는 영향을 실증해 보고자 한다. 그리고 그 관계에서 소비자의 이타적 성향의 조절효과를 검증해 보고자 한다. 셋째, 실증결과를 바탕으로 ESG 경영에 대응하는 기업의 마케팅전략에 대해서 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. ESG경영

1.1 ESG경영의 개념과 차원

ESG는 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로, 기업 경영에서 지속가능성²⁾(sustainability)을 달성하기 위한 3가지 핵심 요소이다(김세규, 2021). 기업의 환경, 사회 및 지배구조에 대한 관심은 과거의 주주 중심에서 정부기관, 투자자, 소비자 및 같이 다양한 이해관계자로 넓어졌다. 이에 기업은 ESG경영을 기업의 경쟁 전략으로 채택하고 있다(Tarmuji et al., 2016).

ESG경영은 1970년대 태동한 이래 사회적 책임(CSR)이나 공동가치창출(CSV) 개념으로 기업의 지속성장을 위하여 꾸준히 논의되고 있는 영역이다. 2020년 코로나19 위기를 거치며 글로벌 금융시장을 통하여 사회적 가치에 기반을 둔 환경 분야에 대한 강화와 지속가능경영의 주체인 기업의 지배구조 측면에서 주주를 포함한 다양한 이해관계자의 실시간적인 확인과 요구로 확장된 것이 ESG경영이라고 볼 수 있다(Demers et al., 2021).

ESG경영을 기존의 CSR과 지속성장가능성과 비교하면 지배구조 항목이 별도로 분리되어 기업경영 관점에서 통합적이며, 기후변화와 관련된 환경적 측면에서 예방적이고 평가나 결과 확인측면에서 블록체이나 3D프린팅과 같은 4차 산업혁명기술이 도입되어 실시간적인 특징이 있다. 또한 사회적 책임을 통한 경제적 가치와 사회적 가치를 경영전략으로서 추구한다는 점에서 CSV와 흐름을 같이한다. 즉, ESG 경영은 통합관리, 예방적, 실시간 대응으로 요

2) 미래 세대가 그들의 니즈를 충족시킬 수 있는 능력을 훼손하지 않고 현재 세대의 니즈를 충족시키는 발전에 대한 요구로부터 출발한 것(WCED, 1987).

약되는 특징이 기존의 CSR/지속가능경영과 차이를 나타내며 기업 평가의 프레임워크로서 ESG가 활용되고 있다(Park, 2021). <표 1>은 기업의 지속가능 패러다임의 변화를 연도별 도식화한 것이다.

이처럼 기업의 사회적 영향력에 걸맞은 법적, 윤리적, 경제적, 자선적 관점의 사회적 책임을 수행하는 것과 환경오염 예방, 노동 관행, 이사회 구조 및 다양성과 같은 ESG활동이 지속가능성을 대표하는데 이를 위해 노력하는 기업이 장기적으로 이익을 창출한다는 공감대가 넓게 형성되고 있다(Ben-Amar et al., 2017). 이러한 기업들의 ESG와 책임투자 등에 대한 지수와 인증을 담당하는 협회와 기관이 늘어나고 있는 실정이다(이정기, 이재혁, 2020). 다양한 협회와 인증기관에서 평가하는 ESG의 각 차원의 공통적인 세부요소를 정리하면 <표 2>와 같다(김세규, 2021; Ferrell, 2021). <표 2>는 전 산업에 걸친 ESG 각 차원에 대한 개념적이면서 공통적인 활동영역을 구분하여 정리한 것이다. 개별 기업에서 각 차원별로 주력으로 실행하고 있는 구체적인 활동은 각기 다를 수 있다. 이는 해당 기업의 영위하는 산업 군과 운영하는 카테고리과 상품 및 서비스의 특성에 따라 다양하게 적용되고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본연구의

식품정기배송 업체의 구체적인 ESG활동과 이에 대한 소비자 인식에 대한 고찰이 필요하다고 할 수 있다.

1.2 선행연구 고찰

기존의 ESG와 관련된 연구는 여러 산업분야에서 다양하게 연구되고 있는데 가장 많이 연구되고 있는 분야는 투자자를 위한 기업가치 평가에 대한 연구로서 주로 재무적인 성과에 대한 연구라고 할 수 있다.

ESG역량은 투자기업에 대한 가시성을 향상시켜 기업의 시장가치에 긍정적 영향을 주고(Aouadi & Marsat, 2018), ESG평가점수가 좋을수록 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다(오상희, 이승태, 2019). 또한 팬데믹 이후에도 ESG영역의 투자 유효성이 입증되어 지식경영으로서 ESG경영의 필요성에 대한 연구(박준신 외, 2021), 향후 불확실한 경영환경에서도 ESG경영은 추진되어야 함을 경제정책 불확실성과 영업이익 변동성을 중심으로 ESG경영의 결정요인과 기업 가치와의 상관성을 검증한 연구가 있다(이창섭 외, 2021).

정책적인 측면으로서 대기업뿐만 아니라 중소기업도 의무공시를 준비하기 위하여 정부의 지원이나

<표 1> 지속가능경영의 패러다임의 변화(딜로이트 2021 재인용)

명칭	Carroll(1979)	사회적 책임(CSR)	공동가치창출(CSV)	ESG
등장시기	1980년대	2000년대	2010년대	2020년 이후
모델	Pyramid	Triple Bottom Line	Double Bottom Line	Integrated ESG
핵심요소	자선적, 윤리적, 법적, 경제적 책임	경제적, 사회적, 환경적 책임	경제적 가치, 사회적 가치	위험관리→신사업기회→파트너십
패러다임요소 (연도별 추가)	준법경영, 윤리경영	기업이미지 제고, 마케팅활동	사회적 책임경영을 통한 사회문제 해결, 경제적 가치를 통한 사회적 가치 창출, 협력적 영향력	ESG관련 위험관리, 지속가능한 비즈니스 혁신 (실시간 검증력), 기후관련 재무정보공개로 통한 예방적 환경보호, ESG 통합투자, 지배구조별도 측정
이해관계자 추가	주주/투자자	정부/임직원/협력사	미디어/NGO/국제규범	소비자/지역사회

<표 2> ESG 차원과 세부요소

ESG 차원	세부요소
환경 Environment	<ul style="list-style-type: none"> •기후변화(탄소발자국, 기후변화) •천연자원관리(에너지효율, 원자재 소싱, 물, 토지사용) •환경오염 및 쓰레기(독성물질, 폐수, 유해물질, 대기품질, 전자폐기물) •기회와 정책(재생에너지, 청정에너지, 녹색건물)
사회 Social	<ul style="list-style-type: none"> •인적자원(근무환경 건강, 안전, 개선기회, 근로자 참여, 다양성 및 포용, 노동관행(임금, 근로조건) •생산책임(생산품 안전 및 품질, 고객신분보호 및 데이터 보안, 상품 접근성, 판매 원칙 및 상품표기) •관계(지역사회, 정부)
지배구조 Governance	<ul style="list-style-type: none"> •기업지배구조(이사회 구조 및 책무 경영진 보상, 회계 및 공시, 주주권리) •기업형태 (부패관리, 경쟁행위, 시스템 위험관리, 세금 및 특수 관계자, 거래 투명성, 사업 환경 관리(법률, 규제 등))

보완 대책의 필요성(박순애, 신은혜, 2021), ESG 평가방법이나 평가제도에 관한 보완적 제언(김효정, 이준석, 2021; 천상은, 박희태, 2021), ESG경영에 대한 정책적 방향성 제시(김용훈, 2021)와 4차 산업 혁명과 ESG경영에 대한 국가 간의 비교(우시진, 정진섭, 2021) 등의 연구가 있다.

한편 기업의 마케팅적 관점의 ESG에 대한 연구로 사례연구와 소비자 관점의 실증연구가 시도되고 있다. 사례연구로는 환경 중심의 블랙야크의 ESG경영 사례(고희경 외, 2021), 블록체인기술을 활용하여 스타벅스의 가치사슬 중 공급망의 투명성을 강조한 ESG경영사례(김세규, 2021), 글로벌 3D프린팅을 활용한 ESG경영사례(천백민, 2021) 등이 있다.

소비자 관점의 실증연구로는 3개의 할인점 이용 고객을 대상으로 하여 기업의 ESG활동이 기업의 따뜻하고 유능함에 대한 이미지를 형성하여 가격 공정성 지각에 긍정적으로 영향을 미쳐 소비자반응(태도, 충성도, 추가지불의도)에 긍정적인 영향을 준다는 연구가 있다(박윤나, 한상린, 2021). 그러나 할인점에 대한 개인의 기존 기업 이미지와 ESG경영 활동에 대한 영향력이 불분명하다는 한계점이 존재한다. 김양희 외(2021)는 기업의 ESG역량과 기업가치의 관계에 대한 연구에 있어서 기업의 ESG활동에 대한 소비자 인식정도가 기업 가치를 조절한다는 연구를 통하여 기업의 마케팅활동 여하에 따라서 ESG활동

과 기업 가치에 보다 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 제안하였다. 다만 기업의 ESG활동에 대한 소비자의 인식을 기업의 광고비 지출 비율로 산정하였음을 한계로 제시하였다.

1.3 식품유통업체의 ESG경영

ESG평가에 대한 국제적, 법적인 요구에 대하여 ESG 각 차원에 대한 기업의 수준을 평가하는 주체마다 다소 상이하여 산업통상자원부는 ESG 3개차원의 평가요소에 대하여 2021년 12월 K-ESG 가이드라인 발표를 통하여 정보공시(5개), 환경(17개), 사회(22개), 지배구조 (17개)를 포함한 61개 문항을 기초로 한 평가지표를 제시하였다. 이는 정부의 ESG 평가 가이드와 각종 평가 기관의 호환성을 기초로 하고 있다. 현재 국내의 ESG평가기관으로는 경제정의실천시민연합(경실련) 산하 경제정의연구소에서 평가하는 경제정의지수(KEJI Index)와 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG 평가가 가장 많이 사용되고 있으며 한국능률협회컨설팅의 KMAC 지수, 한국표준협회(KSA)의 대한민국 지속가능성지수(KSI)와 해외의 경우는 미국의 다우존스 지속가능경영지수(DJSI)와 KLD Index등이 있다(이정기, 이재혁, 2020).

2021년 기업지배구조위원회에서 발표한 우수한

평가를 받은 상위 3개의 식품유통업체의 ESG경영 활동을 살펴보면 <표 3>과 같다. 이처럼 식품 정기배송 업체의 ESG 개별 차원에 대한 구체적인 활동은 <표 2>의 ESG 세부요소 중 환경오염 및 쓰레기 처리, 지역사회와의 관계, 전반적 지배구조개선 중심으로 <표 3>의 식품정기배송업체의 공통적인 ESG 경영활동에 근거하여 다음과 같이 정의할 수 있다. 첫 번째, 환경적 차원은 환경오염 및 쓰레기 예방에 대한 구체적인 활동으로서 친환경 상품 및 서비스 제공 활동(친환경 용기, 유기농상품, 얼음팩사용 등) 두 번째 사회적 차원은 제3자가 자세히 알수 없는 인적 자원과 생산 책임 보다 일반 정기배송 이용 소비자가 인지하기 수월한 지역사회 봉사 활동(기부 및 취약계층 취업), 세 번째 지배구조 차원의 경우는 기업의 지배구조(투명성) 개선을 위한 활동(내부정보 공개, 양심적 경영권 승계, 유지 등)으로 정의하였다. 한편, 소비자관점에서 먹거리 산업은 소비자의 건

강과 안전에 밀접하게 직결되어 사소한 이슈만으로도 소비자들은 민감하게 반응한다. 이에 식품기업은 예견되지 않은 수많은 위기 상황에 직면하게 된다(하동현, 2017). 식품기업들은 평소 ESG활동을 통하여 이해관계자와 우호적인 관계를 맺고 이로 인해 긍정적 이미지를 축적할 수 있다. 이를 통하여 기업에게 불가피한 위기가 발생하더라도 부정적인 영향을 다소간 상쇄하는 후광효과(Klein & Dawar, 2004), 혹은 버퍼링 효과(Kim & Woo, 2019)를 기대할 수 있다. 이러한 순기능으로서 보호막 역할은 식품유통산업에서 ESG경영활동을 통하여 추가적으로 기대하는 측면이라고 할 수 있다. 즉, ESG경영을 통한 소비자의 긍정적 평가가 소비자의 구매의도에 긍정적인 결과를 가져오는 마케팅 활동과 더불어 예기치 않은 위기에서 부정적인 인상을 최소화함으로써 지속이용과 같은 고객 충성도를 제고하는 경영전략의 일환인 것이다(Klein & Dawar, 2004; Kim & Woo, 2019).

<표 3> 주요 식품유통업체(구독서비스)의 ESG경영활동

ESG	플무원(디자인밀)	CJ제일제당(더 프라임)	대상(정원 e샵)
환경	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 패키지 운영-표준화된 환경관리 시스템 구축 온실가스 배출량, 에너지 사용량, 용수 사용량 및 재이용량 관리항목 주기적 모니터링 친환경 포장 확대 선언(2019년) 100% 재활용 적용(2022년) 	<ul style="list-style-type: none"> 친환경 비료사용, 자원재활용 생분해 기술개발(포장재) 온실가스감축, 선물트레이 및 패키징 사용으로 CO₂배출 감축(햇반 용기 업사이클링 캠페인) 식품 손실폐기절감 캠페인(소비자), 아마존 삼림훼손 최소화, 지구온실가스 감축, 클린 에너지 	<ul style="list-style-type: none"> 환경영향물질 제로(ZERO) 목표를 통한 배출량 최소화 업 사이클링 유니폼(폐 패트병) 무 라벨 패키징 도입(분리배출 용이)
사회	<ul style="list-style-type: none"> 근로자의 인권보호, 안전한 근로 환경 조성 활동, 동반성장을 위한 협력 기업 지원 프로그램 운영 영양균형과 환경을 보호하는 지속 가능 제품 및 서비스 개발 지역사회를 위한 기부활동(로하스 투게더) 	<ul style="list-style-type: none"> 인권경영추진, 인적 다양성 고려한 조직문화 조성 고객건강증진을 위한 상품개발 식품안전 시스템 구축(지속경영) 사회 환원 및 취약계층 지원(CJ 도너스 캠프) 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자중심경영 도입 고객 최우선주의 실천(전사적 VOC통합관리) 식품안전성평가 획득 (HACCP관련 인증서) 소외계층 돌봄(정정원 봉사단)
지배 구조	<ul style="list-style-type: none"> 전문 경영인체제 구축 선진적 이사회 구성(높은 사외 이사비율, 열린 주주총회, 이사회 평가 정보공개) 	<ul style="list-style-type: none"> 지속가능 협의체 운영 (지속가능경영위원회 설립) 선제적 법, 윤리적 관리시스템 (컴플라이언스 경영체제 운영) 	<ul style="list-style-type: none"> ESG프로젝트팀 신설(계열사, 부분별 중점목표와 실행계획 수립) 지속가능경영 보고서 편찬 (ESG경영성과)

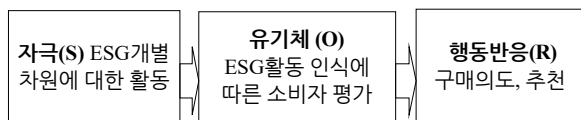
출처: 황서영(2021. 11. 03)과 각 기업의 활동 보고서를 바탕으로 연구자 재정리.

III. 연구문제 및 가설

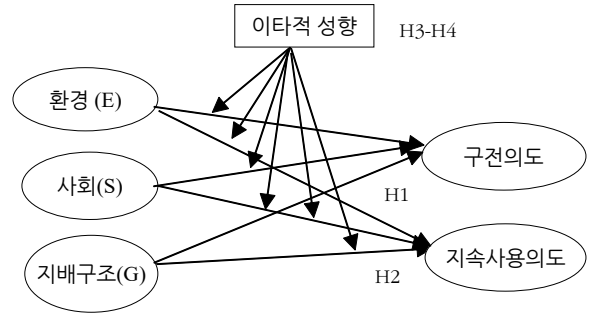
Mehrabian and Russell(1974)의 환경심리학 측면에서 인간은 주변의 다양한 유형, 무형의 자극(stimulus)을 통해 감정적으로 반응하는 유기체(organism)이며, 반응의 결과로 긍정적인 접근 및 부정적인 회피와 같은 행동반응(response)을 나타낸다는 SOR이론을 제안하였다. 본 연구는 SOR이론에 근거하여 식품정기배송기업의 ESG활동을 자극으로 보고 그 활동에 대한 유기체로서 활동인식에 대한 소비자의 평가, 그 평가에 따른 행동의 결과로서 구매의도(지속이용이나 구전의도)로 구성된 모델을 개발하였다. 3단계의 개념적 프레임워크는 <그림 1>과 같다.

식품정기배송 업체의 ESG경영활동, 즉 환경, 사회, 지배구조 관련 활동자극에 대한 인식은 소비자의 평가에 영향을 주며 소비자는 친환경 상품과 배송 서비스, 기부, 봉사 및 취약계층에 대한 배려, 기업의 투명한 지배구조와 같은 ESG 활동을 평가하고 태도의 변화를 나타낸다. 소비자 평가를 토대로 소비자는 다양한 행동반응을 하는데 이는 구매의도에 영향을 주며 나아가 지속이용을 하거나 타인에게 추천활동을 한다. 결국, 행동반응으로서 기업의 ESG 마케팅 활동에 기여하고 이는 기업의 순편익 요소가 된다.

이를 근거로 본 연구모델은 <그림 2>와 같이 식품정기배송업체의 ESG 차원인 환경, 사회, 그리고 지배구조에 대한 소비자의 직접적인 평가가 구전의도나 지속이용의도에 영향을 미친다는 주경로와 소비자의 이타적 성향이 이들의 관계를 조절할 것이라는 조절경로로 구성되어 있다.



<그림 1> 개념적 프레임워크



<그림 2> 연구모델

기업의 ESG경영이 비재무적 평가로서 다수의 이익이라는 공익개념으로서 Sen and Bhattacharya (2001)는 기업의 공익활동을 제품 개선, 종업원 지원, 지역발전, 다양성 후원, 환경 보호, 국외 활동 등으로 구분하였다. 이러한 환경, 사회를 위한 활동은 해당 기업에 대한 긍정적 인식으로 소비자의 기업 이미지 제고, 기업에 대한 신뢰구축, 브랜드와 제품에 대한 태도 및 구매의도 등에 영향을 미친다 (Creyer & Ross, 1997; Grau & Folse, 2007; Pracejus & Olsen, 2004). 이처럼 기업의 사회적 책임활동이 기업이 생산한 제품과 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성과 구매의도에 긍정적인 영향으로서 마케팅차원에 효과가 있다는 것은 알려져 있다(Anselmsson & Johnson, 2006; Carringer, 1994). 결국, 사회적 책임을 포함한 기업의 ESG경영활동에 대한 소비자의 긍정적 평가는 해당 기업에 대한 소비자의 재이용의도와 같은 행동의도와 추천과 같은 구전의도에 긍정적 영향을 미치며, 이는 기업인식에 있어서 모방이 불가능한 차별적 자산으로서 경쟁우위의 원천이 된다(Barney, 1991). 기업은 서비스나 제품을 경험한 고객이 제품을 지속적으로 사용하는 충성고객이 되지 못하면 고객이탈로 이어지고 이는 매출액의 감소로 연결된다. 기업은 그 대안으로 신규고객을 확보하기 위해 더 많은 비용을 투자하게 되어 수익성이 악화된다. 고객 기반의 비즈니스모델인 구독서비스를 통하여 정기배송을 하는 기업은 기존 고객이 이

탈하지 않고 제품을 지속적으로 이용하는 충성 고객화가 더욱 중요하다(김차영, 박철, 2021; Bhattacharjee, 2001). 이처럼 식품구독서비스를 비즈니스 모델로 하는 식품정기배송기업의 중요 KPI 중, 이탈율 관리가 중요하다(서유현, 김난도, 2021; Bischof et al., 2019). Chen et al.(2018)에 의하면 구독서비스의 평균 이탈율은 40%이며 상품구독서비스 중 미용 및 의류 범주가 약 10%로 낮은 편이며, 식품 범주인 밀키트가 60~70%로 가장 높은 이탈율을 나타내고 있다. 따라서 식품정기배송을 운영하는 식품유통기업의 경우는 어느 업종보다도 이탈율과 유사한 개념인 지속 구독율과 연관된 지속이용의도가 중요한 변수라고 할 수 있다. 더욱이 최근에는 기업의 상품 전략에 있어서 기업 간의 기술격차가 줄어들어 더 이상 품질과 가격, 일반적 서비스로만은 차별성을 부각하기에 어려운 경쟁 환경이다. 따라서 기업의 ESG활동을 통한 긍정적 이미지 형성과 이를 통한 식품유통기업의 예기치 못한 위기상황에 대한 선행적인 방어활동으로써 ESG활동은 후광효과와 버퍼링 효과를 기대할 수 있을 것이다(Kim & Woo, 2019; Klein & Dawar, 2004).

또한 식품과 관련된 비즈니스는 무형성과 이질성이 특징으로 구전의도의 영향력이 크며(Zeithaml et al., 1985), 식품 산업의 긍정적 구전 의도는 신규고객창출에 기여하여 기업의 마케팅비용을 최소화 할 수 있다(허영옥, 나상균, 2011). 이처럼 기업의 전략적인 광고가 아닌 지인이나 사용경험 있는 개별고객의 추천과 같은 진정성 있는 구전은 비용적인 측면에서 잠재적인 고객확보의 효과적인 수단이다(Zeithaml et al., 1985). 특히 SNS활용에 능숙한 밀레니엄과 Z세대는 구독서비스의 주요 고객이며 기업의 ESG활동에 대하여 관심을 많이 가지고 있기에 식품정기배송에 있어서 구전활동의 속도와 파급력은 크다고 할 수 있다(김나민, 2020; 삼정 KPMG 경제연구원, 2021).

본 연구는 소비자의 ESG경영에 대한 종속변수로

서 지속이용의도와 구전의도와 관계의 직접적으로 검증함으로써 고객기반의 비즈니스모델로 지속이용이 중요한 식품정기배송업체의 ESG경영에 대하여 구체적이면서 실무적인 시사점을 살펴보고자 한다.

1. ESG 평가와 구전의도

구전은 일반적으로 이해관계를 떠나서 특정 경험에 관해 긍정적 혹은 부정적인 내용을 비공식적으로 교환하는 과정이다(문선정 외, 2011). 기업이 다소 부족함을 극복하기 위하여 진행한 개선 노력을 소비자가 인지할 경우, 해당기업의 제품이나 서비스를 오히려 적극적으로 추천하기도 한다(Kang & Hustvedt, 2014). 소비자들은 자신이 구매한 제품 및 서비스에 대해 타인에게 긍정적, 부정적 반응을 표현하는데 기업에게 제공받는 광고보다 주변사람 혹은 신뢰가 있는 정보원의 구전의도에 높은 수용의도를 느낀다(Babin et al., 2005; Goldenberg et al., 2001).

사회적 책임활동과 구전에 관한 연구로 배지양(2009)은 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성과 댓글의 방향성이 기업에 대한 소비자의 태도를 변화시키고, 구매의도와 구전활동의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 윤각과 조재수(2007)는 CSR활동에 대한 소비자인식이 결과변수인 브랜드태도, 기업명성 및 구전의도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 입증하였다. 또한 기업의 지배구조와 관련된 투명한 경영활동(윤리적 경영)과 구전 간의 관련성을 집단 탐색연구를 통하여 참가자들은 사회적으로 책임감 있는 활동을 하는 기업에 대해 친구 가족 동료에게 긍정적으로 구전할 가능성이 높다고 보고하였다(Bhattacharya & Sen, 2004). 이처럼 윤리적인 소비를 하는 소비자들은 선한 자부심을 토대로 친사회적 성향으로서 타인에게 공익과 관련되어 구전과 같은 적극적인 행동이 동반된다(Cheng et al., 2010).

특히 식품유통산업은 소비자의 식생활과 직결되는 제품을 다루기에 소비자의 요구사항과 기대수준이 매우 높으며 구전에 대한 의존도와 영향력이 크다고 할 수 있다(성현선, 2017; 허영욱, 나상균, 2011).

최근 코로나19로 소비자들의 건강에 대한 불안과 염려가 증가하고 식품배송기업의 포장 및 배달 이용의 급증은 비대면 소비로 인한 소비자의 리뷰와 같은 구전 의도는 더욱 중요해졌다. 이러한 식품유통기업의 투명하고 윤리적 경영과 환경적 책임활동에 대한 소비자의 인식이 높을수록 구전의도 및 재방문 의도를 포함한 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김경배, 문준호, 2020). 또한 식품서비스 기업의 환경보호와 사회공익을 포함한 공유 가치창출(CSV) 활동이 소비자의 구전의도를 포함한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(정윤희 외, 2018). 친환경 농산물 유통 프랜차이즈 가맹본부의 투명하고 윤리적인 경영은 이해관계자들에게 추천의도와 재계약의도에 긍정적인 영향을 미친다(문행우, 문보나, 2019). 따라서 식품정기배송을 경험한 소비자의 ESG활동 인식이 긍정적일수록 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 설정할 수 있을 것이다.

가설 1. 식품정기배송업체의 ESG 활동에 대한 소비자의 평가는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 환경에 대한 ESG평가는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 사회에 대한 ESG평가는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 지배구조(기업의 투명성)에 대한 ESG평가는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. ESG 평가와 지속이용 의도

지속이용 의도는 고객이 미래에 재구매할 수 있는 가능성이 있음을 의미하며 서비스업종의 중요한 경

쟁우위 요소이다(Berry & Parasuraman, 2004; Kuo et al., 2009). 지속이용 의도는 실제적인 지속적 사용 행동 및 고객유지를 이해하는 중요한 요인으로서 고객만족(customer satisfaction), 고객충성도(customer loyalty), 고객유지(customer retention)와 같은 관련 분야에서 연구되고 있다(Hellier et al., 2003; Kuo et al., 2009). 기업 활동에 대한 좋은 평가 즉 만족은 기존 고객의 애호도 향상, 기존고객 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소 등 여러 이점이 있다(Cronin et al., 2000). 최근에는 기업이 제공하는 상품이나 서비스의 만족뿐만 아니라, 이러한 사회적·윤리적 활동이 소비자 의사결정에 영향을 미치고 있다. 기업의 사회적 책임활동이나 CSV활동은 제품이나 서비스를 선택하고 구매 또는 소비하려는 소비자들에게 구매와 재구매를 유인하고 긍정적 구전과 호의적인 추천 및 권유 등을 하려는 긍정적 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(전광호, 김성진, 2016; 차종석, 2013).

박은아 외 (2005)는 소비자가 능동적으로 공익활동에 참여하고 영향력을 행사한다고 지각할 때, 기업의 공익활동에 대한 평가, (재)구매의도, 그리고 구전의도 등이 높아짐으로 인해 기업에 대한 평가가 좋아지고 참여율이 향상되는 것을 실증적으로 확인하였다. 이러한 결과는 ESG 경영과 같은 긍정적인 기업 활동이 그 기업의 제품이나 서비스에 대한 지속이용의도에 영향을 미칠 것이라는 예상을 해 볼 수 있다. 구체적으로 항공기업의 법적, 윤리적인 책임과 호텔기업의 CSR 중 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임이 구매 의도(지속이용의도, 구전의도)에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(송준원 외, 2019; 홍세명, 이원화, 2018).

또한 외식산업의 소비자가 지각하는 기업의 환경적, 자선적, 소비자보호 및 법·윤리적 경영 활동이 고객만족과 감정적 애착과 전환비용과 대안매력도를 통하여 소비자의 지속이용의도에 미치는 영향을 확인하였다(하동현, 2017). 특히 기업의 투명성이 강

조된 윤리적 측면은 식품기업의 구매의도에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다(박정수, 심기현, 2014). 대한 상공회의소에서 실시한 ESG경영에 관한 조사에 의하면 기업의 바람직한 역할에 대하여 ‘일자리 창출’(28.9%)보다 지배구조와 연관된 ‘투명성과 윤리경영 실천’(51.3%)이 구매의도에 영향을 미친다고 하였다(장유미, 2022). 이처럼 식품유통기업의 환경과 사회적, 기업의 투명성과 같은 윤리적 경영에 대한 평가는 지속이용의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 식품정기배송업체의 ESG 활동에 대한 소비자의 평가는 지속이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 환경에 대한 ESG평가는 지속이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 사회에 대한 ESG평가는 지속이용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 지배구조(기업의 투명성)에 대한 ESG평가는 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 이타적 성향의 조절효과

이타적 성향 또는 이타심(altruism)은 자기 자신뿐만 아니라, 타인의 삶에 관심을 가지고 남을 돕는 행동으로 표현되며 이를 이타주의라고 한다(Oppenheim, 1981). 이러한 이타적 성향을 지닌 사람은 남을 불쌍히 여기고 도와주고 싶고, 자신의 그러한 행동으로 인하여 다소간의 불이익을 감내하는 성향을 지닌다(Maner & Gailliot, 2007). 이러한 이타적 성향은 자신을 희생하고 타인의 행복에 관심을 갖는 것 혹은 그런 관심에 따라 동기화된 행동을 지향하며 외적 보상보다는 타인을 이롭게 하려는 자발적이면서 의도적인 행동이 수반된다(Batson, 1991).

소비자의 이타적 소비행동과 관련된 선행 연구들

은 상품자체 특성(가격, 품질) 외에 개인소비가치, 인구통계학적 변수와 심리사회적 특성 등 다양한 변수들이 이타적인 소비행동에 영향을 미쳤다(허은정, 2011; 허은정, 김우성, 2012). 특히 개인의 이타적 성향은 친사회적 행동을 예측하는 데 강력한 선행변인으로 작용하였다(김주원, 김용준, 2008). 기부나 기증처럼 타인의 이익을 위한 사회적 행동과 친환경 제품을 사용하는 등 소비자의 윤리적 행동과 이타적 성향 간 관계를 밝혀낸 많은 연구들에서 이타적 성향이 이타적 소비행위에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(고정원 외, 2010; 허은정, 2011). 또한, 친사회적인 기업인 사회적 기업에 대한 태도와 재구매 의도 및 고객만족과의 관계에서 소비자의 이타적(윤리적) 소비성향은 조절효과를 보이는 것으로 나타났다(강문실, 김윤숙, 2014). 이상의 연구결과를 토대로, 소비자의 이타적 성향은 식품유통업체의 ESG경영평가와 구전의도 및 지속이용의도 간을 조절할 것으로 예상된다.

가설 3. 이타적 성향이 높을수록 ESG평가가 구전의도에 미치는 정(+의 영향은 클 것이다.

가설3-1. 이타적 성향이 높을수록 환경(E)평가가 구전의도에 미치는 정(+의 영향은 클 것이다.

가설3-2. 이타적 성향이 높을수록 사회(S) 평가가 구전의도에 미치는 정(+의 영향은 클 것이다.

가설3-3. 이타적 성향이 높을수록 지배구조(G) 평가가 구전의도에 미치는 정(+의 영향은 클 것이다.

가설 4. 이타적 성향이 높을수록 ESG평가가 지속이용의도에 미치는 정(+의 영향은 클 것이다.

가설4-1. 이타적 성향이 높을수록 환경(E)평가가 지속이용의도에 미치는 정(+의 영향은 클 것이다.

가설4-2. 이타적 성향이 높을수록 사회(S) 평가가 지속이용의도에 미치는 정(+의 영향은 클 것이다.

가설4-3. 이타적 성향이 높을수록 지배구조(G)평가가 지속이용의도에 미치는 정(+의 영향은 클 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료 수집 및 분석방법

본 연구는 구독서비스를 통하여 식품정기배송을 이용해 본 경험이 있는 고객들을 연구 대상으로 선정하였다. ESG경영에 대한 사전 소비자의 이해도를 높이기 위하여 설문지에 ESG경영에 대한 사례와 설명을 진행하였다. 또한 식품정기배송을 운영하는 기업으로 대형유통업체(SSG, 쿠팡, 홈플러스, 롯데온), 빅테크기업(카카오, 네이버), 식품전문유통업체(오아시스,마켓컬리, 헬로네이처), 식품종합유통업체(프레딧: 야쿠르트, 그리팅: 현대, 디자인밀: 풀무원, 아모레퍼시픽: 다다일상, 더반찬: 동원), 스타트업(프레쉬코드, 스위트발란스)로 구분하였으며, 구독 통한 식품정기배송이 초기이므로 중복선택이 가능하도록 하였다. 설문기간은 전문 리서치 인바이트를

통하여 2021년 10월 22일~11월 3일까지 약 2주간 온/오프라인을 통해 설문을 수집하였고, 총 310부의 데이터를 수집하여 불성실한 데이터와 누락된 데이터를 제외하고 총 279부를 실증 분석에 이용하였다. 자료의 분석은 SPSS를 이용하여 빈도분석을 실시하고 구조방정식을 통해 가설을 검증하였다.

2. 측정

본 연구의 구성개념의 측정항목은 <표 4>와 같다. <표 2>의 ESG의 세부항목 중 <표 3>의 식품정기배송기업의 구체적 활동을 근거로 하여 ‘친환경적인 상품 및 서비스 제공’과 ‘지역사회와 연관된 사회적 책임활동’, ‘개별기업의 지배구조개선을 위한 다양한 활동’으로 조작적 정의를 하였다. 이를 Ferrell (2021), Elkington(1998)과 Pojasek(2012)의 선행연구를 바탕으로 하여 박윤나와 한상린 (2021)의 세부

<표 4> 구성개념의 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
환경 (E)	구독한(중인) 기업은 환경보호 활동을 잘 한다고 생각한다(재활용품기 사용 등). 구독한(중인) 기업은 친환경적 서비스를 제공한다고 생각한다(유기농, 얼음팩 사용). 구독한(중인) 기업은 친환경정책을 지향한다고 생각한다.	박윤나와 한상린 (2021), Elkington (1998), Ferrell (2021), Pojasek (2012)
사회 (S)	구독한(중인) 기업은 지역사회의 발전에 협력한다고 생각한다(여성, 취약계층 취업 등). 구독한(중인) 기업은 지역사회를 위한 봉사활동을 장려한다고 생각한다. 구독한(중인) 기업은 더 좋은 사회를 만들기 위해, 자사의 자원을 사회에 환원한다고 생각한다(기부).	
지배 구조(G)	구독한(중인) 기업의 지배구조(경영)가 투명한 편이라고 생각한다. 구독한(중인) 기업은 깨끗하고 양심적으로 경영권을 유지, 승계한(할 것)다고 생각한다. 구독한(중인) 기업은 내부정보를 투명하게 공개 할 것이라고(한다고) 생각한다. 구독한(중인) 기업은 투명한 지배구조(경영) 유지할 것 이라고(한다고) 생각한다.	
구전 의도	내가 이용한 구독 서비스를 다른 사람에게 자주 추천한다. 내가 이용한 구독서비스를 다른 사람에게 적극적으로 알린다. 내가 이용한 구독 서비스에 대해 좋게 이야기하는 편이다.	Fong and Burton (2006)
지속 이용의도	나는 현재 이용 중인 구독서비스를 계속 이용할 것이다. 나는 구독서비스를 꾸준히 이용하고 싶다. 나는 구독서비스를 지속적으로 이용하고 싶다.	Hellier et al.(2003)
이타적 성향	나는 다른 사람을 돕는 데 많은 시간을 할애하는 편이다. 나는 내 자신의 이익보다는 내가 속한 집단을 위해 일을 하는 것이 더 중요하게 생각하는 편이다. 사회의 구성원으로서 공익에 일조하는 것은 중요하다고 생각한다.	고정원 외 (2010)

측정 항목을 일부 수정하여 다음과 같이 설문항목을 작성하여 고객의 ESG활동인식 정도를 측정하였다

먼저 ESG 평가항목 중 환경차원은 ‘구독한(중인) 기업은 환경보호 활동을 잘한다고 생각한다’, ‘구독한(중인) 기업은 친환경적 서비스를 제공한다고 생각한다.’ 등 3개 항목 리커트 7점 척도로 측정하였다. 사회적 차원은 ‘구독한(중인) 기업은 지역사회의 발전을 위해 협력한다고 생각한다.’, ‘구독한(중인) 기업은 지역사회를 위한 봉사활동을 장려한다고 생각한다.’ 등 3개 항목 리커트 7점 척도로 측정하였다. 지배구조는 ‘구독한(중인) 기업은 내부정보를 투명하게 공개 할 것이라고 (한다고) 생각한다.’, ‘구독한(중인) 기업은 깨끗하고 양심적으로 경영권을 유지, 승계할 것이라고(한다고) 생각한다’ 등 4개 항목 리커트 7점 척도로 측정하였다.

구전 의도는 Fong and Burton(2006)의 연구를 바탕으로 ‘내가 이용한 구독 서비스를 다른 사람에게 자주 추천한다’, ‘내가 이용한 구독서비스를 다른 사람에게 적극적으로 알린다.’ 등 3개 항목 리커트 7점 척도로 측정하였다. 지속이용 의도는 Hellier et al.(2003)의 연구를 바탕으로 ‘나는 현재 이용 중인 구독서비스를 계속 이용할 것이다.’, ‘나는 구독서비스를 지속적으로 이용하고 싶다’ 등 3개 항목 리커트 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 이타적 성향은 고정원 외(2010)의 연구를 바탕으로 ‘나는 다른 사람을 돕는 데 많은 시간을 할애하는 편이다.’, ‘나는 내 자신의 이익보다는 내가 속한 집단을 위해 일을 하는 것이 더 중요하게 생각하는 편이다’ 등 3개 항목 리커트 7점 척도로 측정하였다.

3. 표본특성

본 연구는 식품정기배송업체(구독서비스)를 이용해본 경험이 있는 고객 데이터 총 279부를 분석에 이용하였으며 인구 통계적 특성은 다음과 같다.

성별은 여성의 비율이 52.7%(n=147)로 더 많았으며, 남성은 47.3%(n=132)였다. 연령대는 40대가 35.1%(n=98)로 가장 많았으며 30대가 30.8%(n=86), 50대가 19%(n=53), 20대가 14%(n=39), 60대가 1.1%(n=3)순이었다. 응답자의 월 평균 소득은 100만 원 미만 6.1%(n=17), 101만 원~200만 원 10% (n=28), 201만 원~300만 원 23.7%(n=66), 301만 원~500만 원 34.1% (n=95), 501만 원~1,000만 원 20.1%(n=56), 1,000만 원 이상 6.1%(n=17)이었다. 거주 지역은 서울경기가 72.8%(n=203)로 대부분을 차지하였으며 부산경남이 10.8%(n=30), 대전충남이 5%(n=14), 대구경북 4.7% (n=13)순으로 나타났다. 그 외 지역은 6.9%(n=19)로 나타났다.

식품구독기간은 1개월 미만 9.3%(n=26), 3개월 미만 30.8%(n=86), 6개월 미만 28%(n=78), 12개월 미만 11.8%(n=33), 12개월 이상 20.1%(n=56)로 나타났다. 주로 이용하는 정기배송업체로는 유통 대기업이 36.8%(n=171), 식품전문업체 23.2%(n=108), 식품종합유통업체 20.4%(n=95), 스타트업 및 중, 소 독립몰 10.1%(n=47), 빅테크 기업이 9.5%(n=44) 순이었다.

V. 결과

1. 측정의 타당성과 신뢰도

본 연구에서 측정항목의 타당성과 신뢰도 분석을 위해 <표 5> 확인적 요인분석과 <표 6> 상관관계 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석결과 표준화 요인 적재치가 모든 항목이 0.5 이상이었으며, t 값 또한 2.00 이상으로 집중 타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 집중타당성은 표준화 요인 적재치 0.5 이상(Gefen & Straub, 2000), t 값 2.0 이상(Steenkamp & Trijp, 1991)이면 통계적으로 유의한 것으로 볼 수 있다. 모형의 적합도는 $\chi^2=242.18(d.f.=129, p<0.01)$,

<표 5> 확인적 요인분석 결과

측정 변수	측정항목	표준화 요인 적재치	t값	p값	평균추출 분산(AVE)	복합신뢰도 (C.R.)	Cronbach α값
환경	환경1	.79	15.25	.00	.69	.87	.87
	환경2	.90	19.47	.00			
	환경3	.89	-	-			
사회	사회1	.89	18.95	.00	.75	.90	.91
	사회2	.91	19.43	.00			
	사회3	.84	-	-			
지배구조	지배구조1	.90	2.13	.00	.75	.92	.94
	지배구조2	.93	21.93	.00			
	지배구조3	.88	24.40	.00			
	지배구조4	.87	-	-			
구전의도	구전의도1	.87	13.82	.00	.58	.81	.85
	구전의도2	.92	14.40				
	구전의도4	.71					
지속이용의도	지속이용의도1	.74	16.93	.00	.62	.83	.88
	지속이용의도2	.91	15.21	.00			
	지속이용의도3	.76	-	-			
이타적 성향	이타적 성향1	.84	12.56	.00	.57	.80	.83
	이타적 성향2	.79	12.13	.00			
	이타적 성향3	.74	-	-			

$\chi^2=242.18(d.f.=129, p<.01)$, $\chi^2/d.f.=1.88$, RMSEA=.06, GFI=.92, AGFI=.88, NFI=.95, TLI=.97, CFI=.97.

<표 6> 상관관계분석 결과

	환경	사회	지배구조	구전의도	지속이용의도	이타적 성향
환경	(.80)					
사회	.69	(.87)				
지배구조	.75	.72	(.87)			
구전의도	.58	.55	.61	(.76)		
지속이용의도	.66	.60	.59	.72	(.79)	
이타적 성향	.42	.42	.45	.52	.47	(.75)

*대각선의 ()는 각 변수의 AVE의 제곱근 값임.

$\chi^2/d.f.=1.88$, RMSEA=.06, GFI=.92, AGFI=.88, NFI=.95, TLI=.97, CFI=.97로 전반적으로 양호한 수준으로 나왔다.

복합신뢰도(C.R.) 0.7이상, 평균추출분산(AVE)이 0.5 이상 나와 측정항목의 권장기준치를 충족하였다. 따라서 측정항목의 타당성 및 신뢰성이 확보되

었다고 할 수 있다. 다음으로 각 요인들 간 판별타당성을 분석하기 위해 확인적 요인분석 후 AVE(평균분산추출)의 제곱근을 이용하였다(Fornell & Larcker, 1981). 그 결과 각 변수의 AVE 제곱근 값은 0.5보다 높게 나타났으며, 각 변수 간의 모든 상관계수 값 보다 해당 변수의 AVE 제곱근의 값이 더 큰 것으로 나

타나 각 개념 간 판별타당성이 확보된 것을 알 수 있다.

2. 가설검증

2.1 주경로 가설검증

본 연구는 주경로 가설은 구조방정식 모형을 통하여 검증하였다. 분석결과는 <표 7>과 같다. 식품정기배송업체에 대한 ESG평가 중 환경(E)은 구전의도(경로계수=.25, $t=2.65$, $p<0.05$)와 지속이용의도(경로계수=.37, $t=4.10$, $p<0.01$)에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 식품정기배송업체에 대한 ESG평가 중 사회(S) 역시 구전의도(경로계수=.21, $t=2.280$, $p<0.05$)와 지속이용의도(경로계수=.31, $t=3.56$, $p<0.01$)에 긍정적인 영향을 주었다. 한편 식품정기배송업체에 대한 ESG평가 중 지배구조(G)는 구전의도(경로계수=.25, $t=2.32$, $p<0.05$)에는 긍정적인 영향을 주었지만, 지속이용의도(경로계수=.15, $t=1.54$, $p>0.05$)에는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

2.2 조절효과검증

본 연구에서는 식품정기배송업체에 대한 ESG평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향은 소비자의 이타적 성향에 따라 달라질 것이라는 가설을

설정하였다. 이에 따라 이타적 성향의 조절효과를 검증하기 위해 멀티 그룹분석(multi-group analysis)을 실시하였다(배병렬, 2011). 먼저 이타적 성향의 평균값을 기준으로 이타적 성향이 높은 그룹을 이타적 성향(high) 그룹으로 분류하였고, 이타적 성향이 낮은 그룹을 이타적 성향(low) 그룹으로 분류하였다. 높은 그룹과 낮은 그룹의 차이 검증을 위해 자유모델과 제약모델 간 카이스퀘어 검증을 실시하였다. 구체적인 분석결과는 <표 8>과 같다.

식품정기배송업체의 ESG평가 중 환경(E)에 대한 평가가 구전의도에 미치는 영향은 이타적 성향이 높은 그룹에서 구전의도가 더 높은 것으로 나타났다($\Delta \chi^2(df=1)=12.89$, $p<0.05$). 또한 환경(E)에 대한 평가가 지속이용의도에 미치는 영향 역시 이타적 성향이 높은 그룹에서 지속이용의도가 더 높은 것으로 나타났다($\Delta \chi^2(df=1)=7.90$, $p<0.01$). 다음으로 ESG평가 중 사회(S)에 대한 평가가 구전의도에 미치는 영향은 이타적 성향이 높은 그룹에서 구전의도가 더 높은 것으로 나타났다($\Delta \chi^2(df=1)=4.58$, $p<0.05$). 사회(S)에 대한 평가가 지속이용의도에 미치는 영향 역시 이타적 성향이 높은 그룹에서 지속이용의도가 더 높은 것으로 나타났다($\Delta \chi^2(df=1)=0.77$, $p<0.01$). 마지막으로 ESG평가 중 지배구조(G)에 대한 평가가 구전의도에 미치는 영향은 이타적 성향이 높은 그룹에서 구전의도가 더 높은 것으로 나타났다($\Delta \chi^2(df=1)=4.84$, $p<0.05$). 한편, ESG평

<표 7> 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t	p	결과
H1-1	환경 → 구전의도	.25	2.65	.01	지지
H1-2	사회 → 구전의도	.21	2.28	.02	지지
H1-3	지배구조 → 구전의도	.25	2.32	.02	지지
H2-1	환경 → 지속이용의도	.37	4.10	.00	지지
H2-2	사회 → 지속이용의도	.31	3.56	.00	지지
H2-3	지배구조 → 지속이용의도	.15	1.54	.12	지지안됨

$\chi^2=203.24(df=88, p=.00)$, $\chi^2/df=2.31$, RMR=.08, RMSEA=.07, GFI=.92, NFI=.95, TLI=.96, CFI=.97, IFI=.97.

<표 8> 이타적 성향의 조절효과 검증결과

경로	Coefficients		χ ² 차이검증	p-value
	High 이타적 성향(n=120)	Low 이타적 성향(n=159)		
H3-1	환경 → 구전의도	.33** > .29	Δχ ² (d.f=1)=12.89	.00
H3-2	사회 → 구전의도	.03* > .03	Δχ ² (d.f=1)=4.58	.03
H3-3	지배구조 → 구전의도	.30* > .27	Δχ ² (d.f=1)=4.84	.03
H4-1	환경 → 지속이용의도	.62** > .52	Δχ ² (d.f=1)=7.90	.01
H4-2	사회 → 지속이용의도	.30** > .26	Δχ ² (d.f=1)=10.77	.00
H4-3	지배구조 → 지속이용의도	-.04 < -.04	Δχ ² (d.f=1)=1.78	.18

*p<0.05, **p<0.01.

가 중 지배구조(G)에 대한 평가가 지속이용의도에 미치는 영향은 유의하지 않았다(Δχ²(d.f=1)=1.78, p>0.05). 결론적으로 이타적 성향이 높은 그룹이 지배구조가 지속이용의도로 가는 경로를 제외하고, ESG평가의 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향을 더 높게 인식하는 것으로 해석할 수 있다.

VI. 결론

1. 논의 및 시사점

본 연구는 식품정기배송업체에 대한 ESG평가가 구전의도와 지속이용의도에 직접적으로 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. 이러한 관계에서 소비자의 이타적 성향에 따른 조절효과를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 식품정기배송업체에 대한 ESG평가 중 환경(E) 차원은 구전의도와 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주었다.

둘째, 식품정기배송업체에 대한 ESG평가 중 사회(S) 역시 구전의도와 지속이용의도에 긍정적인 영향을 주었다. 특히, 본 연구 결과에서 식품정기배송업체의 ESG평가 중 환경(E)과 사회(S)는 구전의도와 지속이용의도에 영향을 주는 강력한 변인이었다. 이

는 소비자들이 식품구독을 통하여 소비자 스스로 친 환경적이며 지역사회에 이바지하는 동일화를 경험하는 것으로 사료된다(이유재, 라선아, 2002). 따라서 식품정기배송을 제공하는 기업이 소비자들의 지속사용을 유도하기 위해서는 기업이 친환경 상품개발과 생산과정에서의 자원낭비나 유통과정에서의 포장패키지의 개발에 투자해야 할 것이다. 더불어 지역사회를 위한 기부나 사회적 약자에 대한 배려와 같이 관심을 갖고 노력해야 할 것이다.

셋째, 지배구조는 구전의도에는 긍정적인 영향을 주었지만 지속이용의도에는 별다른 영향을 주지 못하였다. 이는 투명한 지배구조를 가진 기업은 경영자의 사적이익 추구행위가 줄어들어 효율적인 ESG 활동이 긍정적으로 전파되기 때문이다. 즉 일반적으로 바람직한 상태인 투명하고 깨끗한 기업이라는 사실은 타인을 위한 구전의도에는 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다(이유태, 2020). 반면 지배구조 차원은 주주와 같은 투자적인 관심의 이해관계자들에게 직접적으로 중요 변수이다. 하지만 일반 소비자들에게 지속이용의도는 개인에게 직접적인 혜택이 부여되어 좀 더 긴밀한 관계에 대한 몰입상태로서 태도적 행위적 개념을 내포한 총체적인 고객 충성도라고 할 수 있다(Anderson & Sullivan, 1993). 따라서 현재 지배구조와 관련된 활동은 소비자 개인과의 연관성보다는 일반적이고 바람직한 활동정도로 인식된다

고 볼 수 있다. 따라서 ESG세부 활동 중 기업의 지배구조 개선 활동에 따른 공익에 대한 영향력과 그 개선 활동의 근본적인 지지자이자 수혜자로서 개별 소비자의 구매행동의 중요성에 대하여 적극적인 홍보의 노력이 필요하다.

넷째, 소비자 이타적 성향에 따른 조절효과 검증결과 역시 환경과 사회적 차원이 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향은 이타적 성향이 높을수록 구전 의도와 지속이용의도가 높은 것으로 나타났다. 지배구조가 구전의도에 미치는 영향 역시 이타적 성향이 높은 그룹에서 구전의도가 높았다. 그러나 지배구조가 지속이용의도에 미치는 영향은 이타적 성향의 조절효과가 나타나지 않았다.

이는 ESG역량과 기업 가치와의 관계에 대한 연구에서 지배구조항목과 소비자 행동과의 연관성에 대한 소비자 인식부재로 인하여 기업 가치와의 관계에 영향이 없었다는 결과와 일치한다고 볼 수 있다(김양희 외, 2021).

본 연구는 기업의 ESG경영활동에 대한 소비자의 긍정적 평가는 구전의도와 지속이용의도와 같은 마케팅 성과를 높인다는 것을 시사한다. 특히 환경과 사회 차원에 대한 소비자의 긍정적인 평가를 얻을수록 소비자의 지지를 받을 가능성이 크다. 따라서 식품정기배송업체들은 ESG경영 차원에 대한 집중과 선택 전략으로서 우선적으로 환경, 사회적 분야에 소비자 눈높이에 맞는 활동이력 및 그 효과에 대하여 홍보하는 것이 바람직하다. 예를 들어 일정 등급 이상의 A소비자가 구독서비스의 이용결과(친환경 포장 용기사용으로 인한) A소비자가 현재(향후) 나무 몇 그루를 심는 활동에 동참했다(혹은 할 것이다)는 것과, A소비자의 지속이용 결과로서 성실한 국제 납부를 하고 있다는 현황을 투명하게, 정기적으로 소통하는 것이다. 이를 통한 ESG 활동에 대한 긍정적 평가는 기업인식에 있어서 모방이 불가능한 차별적 자산으로서 경쟁우위의 원천이 될 것이다(Barney,

1991). 또한 이타적 성향이 높은 소비자 일수록 ESG 평가에 대한 구전의도 및 지속이용의도가 더 높아지는 것으로 나타났다. 이는 이타적 성향이 높은 소비자들은 외적인 보상을 추구하지 않고(공란란 외, 2014) 타인의 이익을 위해 소비행동을 취하며(Kim et al., 2012) 추천과 같은 친사회적 행동을 함으로써 사회적으로 긍정적인 결과를 얻을 수 있는 것에 가치를 두기 때문인 것으로 판단된다. 선행연구에서 이타적 성향은 친사회적 행동을 예측하는 강력한 변인으로 확인되었으며(김주원, 김용준, 2008), 식품구독기업의 ESG차원 중 특히 환경, 사회차원의 긍정적인 평가는 곧 긍정적인 구전을 통해 자신과 사회에 자발적인 도움이 되는 친사회적 행동을 한 것으로 판단된다. 이러한 맥락에서 지속이용의도 역시 이타적 성향이 높을수록 사회에 도움이 되는 기업의 제품을 지속적으로 이용함으로써 친사회적 행동을 하는 것으로 해석해볼 수 있다.

특히 소비주체로 부상한 Z세대는 기업의 진정성과 공정을 구매의 기준으로 보는 의식이 강하다. 따라서 생산 전 과정의 공급망 관리를 통한 윤리적인 협력업체 선정과 같은 기업의 ESG활동 정도에 따라 그 기업의 제품과 서비스를 선택할 가능성이 클 것이다(삼정 KPMG 경제연구원, 2021).

Z세대가 관심가지는 공정이라는 개념을 이타심을 연관하여 보면 이타적이라는 의미가 타인에 대한 자기희생적인 관심에 국한되지 않는다(White, 1997). White는 타인의 이익이 나의 이익과 분리되지 않고 공유되는 개념으로 교육에 의하여 이타성이 함양된다고 하였다. 이타성은 나이가 어릴수록, 습관화에 의한 체득, 가치갈등의 해결로서 부모나 사회적 압력으로 부터 개선될 수 있다(김희봉, 2002). 따라서 기업의 ESG경영은 2015년 전후로 소비세대로서 처음 등장하여 가장 젊고, 향후 소비문화에 영향력이 커지는 Z세대(1995년~2010년 중반태생)를 주요 대상으로 선정하여 기업의 환경, 사회, 지배구조개선

에 대한 활동과 홍보에 집중적으로 투자할 필요가 있다. 이는 SNS나 디지털을 활용하여 50% 이상 구매하는 미디어 활용 추구성향과, 자신뿐만 아니라 타인의 권리를 동등하게 존중하며, 공동체적 가치를 중요하게 추구하기 때문이다(송주완, 2020). 특히 Z세대는 갑질이나 불평등에 대하여 온라인을 통한 집단적 행동 실행이 가능한 세대이므로 식품유통시장에서의 긍정적 브랜드 포지셔닝 선점과 불가항력적인 위기상황에 대한 보험의 개념으로서 ESG경영활동에 대하여 특히 Z세대를 중심으로 하여 주력하여 홍보할 필요가 있을 것이다.

2. 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 ESG 경영과 관련하여, 구독서비스를 통하여 식품정기배송을 진행하는 업체의 ESG 활동 각 차원에 대한 소비자의 구매의도(구전의도 및 지속이용의도)와의 직접적인 관계에 대하여 알아보았다. 본 연구결과가 더 일반화되기 위해서는 다음과 같은 점들이 더 개선되어야 할 것으로 보인다.

첫째, 지배구조항목이 별도로 분리된 ESG경영에 대한 소비자의 사전 인지수준을 조율하기 위하여 식품전문유통업체뿐만 아니라 대형유통기업, 빅테크 유통기업을 포함하여 전반적으로 인지도가 있는 식품정기배송업체를 주요 대상으로 하였다. 2025년부터는 일정규모 이상의 중견(중소)기업도 ESG평가에 포함되므로 식품 유통 기업의 규모와 전문성 정도, 식품매장이나 외식업체까지 확장하여 연구할 필요가 있다(김세규, 2021). 더불어 온라인뿐만 아니라 오프라인 업체를 구분하여 연구하는 것도 필요하다 둘째, 본 연구는 식품유통업체의 주요 ESG활동과 현재까지 나와 있는 문헌을 참고로 하여 각 차원의 세부요인을 추출하였다(박윤나, 한상린, 2021). 그러나 측정항목이 조작적 정의에 의한 친환경 서비스,

지역사회에 대한 헌신과 봉사, 지배구조의 투명성에 대한 활동과 같이 소수로 제한되어 있다는 한계가 있다. 따라서 ESG의 세 가지 차원에 대한 측정항목을 더욱 정교화하여 개발할 필요가 있다. 특히 소비자 관점에서 지배구조에 대한 개념적 정의와 이해에 대하여 추가적인 연구가 필요하다 셋째, 본 연구는 기업의 ESG활동 인식에 따른 소비자의 평가가 소비자의 행동의도에 대한 직접적인 영향에 관한 연구로 구전의도와 지속이용의도간의 인과관계를 검증하려고 하였으나 모델 적합도가 낮았다. 이는 소비자 본인의 긍정적인 인식이 구매의도와 관련하여 타인에게 추천은 가능하지만, 본인 스스로 지속적으로 이용하지 않을 수도 있기 때문이다. 따라서 향후 충성도에 영향을 미치는 지각된 가치나, 만족, 브랜드 이미지와 같은 변수에 대한 통제와 더불어 충성도의 하위 차원으로 구전의도, 지속이용의도 그리고 프리미엄 가격지불 의도 간의 인과관계에 대하여 추가적인 검증이 필요하다(Zeithaml et. al., 1996). 특히 공익과 연관된 ESG차원이 이타적, 사회적 가치를 포함한 지각된 가치와의 관계에 대하여 연구할 필요가 있을 것이다. 네 번째로는 ESG활동과 식품정기배송에 영향을 미치는 소비자 개인성향으로서 이타적 성향 외에도 다른 조절변수의 개발도 필요하다.

논문접수일: 2022.05.02.

1차 수정본 접수일: 2022.06.21.

게재확정일: 2022.07.12.

참고문헌

강문실, 김윤숙 (2014). 사회적 기업에 대한 소비자 태도 및 만족, 재구매의도에 관한 연구:

- 윤리적인 소비성향 조절효과. *상업교육연구*, 28(6), 479-498.
- 고정원, 이성림, 김민정 (2010). 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비. *소비자학연구*, 21(4), 89-112.
- 고희경, 안동휘, 서용구 (2021). ESG 환경 경영: 블랙야크 스타일. *상품학연구*, 39(3), 77-86.
- 공란란, 김정희, 김형길 (2014). 로하스가치가 로하스상품의 신뢰, 만족, 재구매의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절 효과. *문화산업연구*, 14(3), 9-22.
- 김경배, 문준호 (2020). 이해관계자 이론을 이용한 사회적 책임 활동의 스타벅스 브랜드 사랑에 대한 영향. *관광학연구*, 44(4), 71-84.
- 김나민 (2020). 제품 관련 포스팅을 하는 SNS 사용자는 누구인가?: 20대 소비자를 중심으로. *대한경영학회지*, 33(11), 2087-2100.
- 김세규 (2021). ESG경영을 위한 블록체인 기술 도입 사례 연구: 스타벅스 ‘빈투컵(bean to cup)’ 프로젝트. *산업혁신연구*, 37(4), 1-24.
- 김양희, 석준희, 김병도 (2021). ESG역량과 기업 가치간의 관계: 소비자 인식의 조절효과. *한국경영학리뷰*, 50(6), 1571-1593.
- 김용훈 (2021). 헌법적 수준에서의 ESG의 함의와 정책 방향 소고; 유럽연합의 ESG 정책을 참고하여. *유럽헌법연구*, 36, 269-311.
- 김주원, 김용준 (2008). 자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. *경영학연구*, 37(3), 629-658.
- 김차영, 박철 (2021). 푸드 온라인 플랫폼 비즈니스 프레시코드 사례: 린 스타트업 방식을 중심으로. *한국IT서비스학회지*, 20(5), 89-104.
- 김효정, 이준석 (2021). 기업의 ESG 실행과 평가의 괴리 가능성 연구: ESG 평가지표 분석을 중심으로. *국가정책연구*, 35(4), 199-225.
- 김희봉 (2002). 도덕교육의 타산성과 도덕성의 통합적 접근. *교육학연구*, 40(1), 329-350.
- 딜로이트 (2021). *한국기업들의 ESG 경영을 위한 변화 IESG 경영의 개념과 접근 방법*. Deloitte Insights.
- 문선정, 이수형, 강보현 (2011). 소비자 혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향. *아시아 마케팅저널*, 13(1), 113-141.
- 문행우, 문보나 (2019). 친환경 농산물 유통프랜차이즈 가맹본부의 윤리적 가치가 본사 이미지, 가맹점 만족, 신뢰, 추천 및 재계약 의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 22(1), 119-142.
- 박순애, 신은혜 (2021). 대·중소 및 중견 기업의 ESG 성과와 재무가치 간의 상관관계 분석. *환경정책*, 29(4), 151-199.
- 박윤나, 한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. *경영학연구*, 50(3), 643-664.
- 박은아, 허연주, 유흥구 (2005). 공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여방법이 광고효과에 미치는 영향. *한국방송학보*, 19(1), 286-325.
- 박정수, 심기현 (2014). 구매속성에 따른 기업의 사회적 책임활동이 소비자의 식품 구매의도에 미치는 영향. *한국식품영양학회지*, 27(5), 859-871.
- 박준신, 안재준, 오경주 (2021). 코로나19 이후 ESG 투자 전략 평가: ESG 인덱스 성과를 중심으로. *지식경영연구*, 22(4), 87-101.
- 배병별 (2011). *Amos 19 구조방정식 모델링: 원리와 실제*. 도서출판 청람.
- 배지양 (2009). 닷글의 품질 및 방향성이 영리기업

- 의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성 인식, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(5), 7-37.
- 삼정 KPMG 경제연구원 (2021). ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?. *삼정INSIGHT*, 제74호.
- 서유현, 김난도 (2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. *디지털융합지*, 19(9), 125-133.
- 성현선 (2017). 글로벌기업의 사회적책임(CSR)활동이 기업이미지, 관계지향성, 성과에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(8), 207-221.
- 송주완 (2020). Z세대의 외식 소비성향이 외식업체 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트 연구*, 19(1), 289-312.
- 송준원, 박철호, 한수정 (2019). 호텔기업의 사회적책임 활동이 기업평판, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 서울시내 5성급 호텔을 중심으로. *호텔관광연구*, 21(4), 131-148.
- 오상희, 이승태 (2019). ESG 평가요소와 기업가치의 관계에 관한 연구. *전산회계연구*, 17(2), 205-223.
- 우시진, 정진섭 (2021). 4차 산업혁명과 ESG 경영: 유통산업의 한-중 비교를 중심으로. *경영컨설팅연구*, 21(3), 351-366.
- 윤각, 조재수 (2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. *광고연구*, 75, 163-186.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티, 브랜드 동일시, 브랜드 자산모형; 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 이유태 (2020). 기업의 투명성과 사회적 책임 활동 사이의 관계에 관한 연구. *기업경영리뷰*, 11(2), 169-182.
- 이은정, 이유경 (2021). ESG 경영이 주가수익률에 미치는 영향: COVID-19 확산에 따른 위기기간을 중심으로. *금융연구*, 35(3), 63-91.
- 이재현 (2021.12.1). [ESG 경영] 식품업체 재무-비재무적 성과 균형 이뤄야 가치 극대화. *식품음료신문*.
- 이정기, 이재혁 (2020). 지속가능경영 연구의 현황 및 발전방향: ESG 평가지표를 중심으로. *전략경영연구*, 23(2), 65-92.
- 이창섭, 정아름, 전홍민 (2021). ESG 결정요인 및 기업가치에 관한 연구: 경제정책 불확실과 영업이익 변동성을 중심으로. *회계학연구*, 46(6), 115-139.
- 장유미 (2022.4.3). 가심비 따지는 MZ세대..ESG 경영 가장 잘하는 기업, ‘이곳’ 뽑았다. *아이뉴스24*.
- 전광호, 김성진 (2016). 기업의 사회적 책임이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 진정성의 조절 효과를 중심으로. *상품학연구*, 34(6), 17-26.
- 정원식, 윤성준 (2016). 지각된 기업 및 고객시민 행동이 윤리적 기업태도와 윤리적 소비에 미치는 영향: 주관적 규범의 조절효과를 중심으로. *기업경영연구*, 68(10), 27-51.
- 정윤희, 김창식, 함선옥 (2018). 식품 서비스 기업의 공유가치창출(CSV) 활동이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(6), 361-379.
- 차종석 (2013). 기업의 사회적 책임이 친사회적 행동에 미치는 영향: 의사 및 간호사 직종을 대상으로. *대한경영학회지*, 26(3), 529-548.
- 천백민 (2021). ESG경영을 위한 글로벌 3D프린팅 사례 연구. *글로벌경영학회지*, 18(6), 50-69.

- 천상은, 박희태 (2021). HRM 관점의 ESG 평가 지표 비교분석 연구. *인적자원관리연구*, 28(5), 133-148.
- 하동현 (2017). 외식기업의 사회적 책임 활동이 제품 지속사용 매커니즘에 미치는 영향. *관광연구*, 32(2), 147-179.
- 허영욱, 나상균 (2011). 외식산업의 온라인 구전 커뮤니케이션이 서비스 충성도 및 구전의도에 미치는 영향 서비스기대 일치도의 조절효과를 중심으로. *경영교육연구*, 26(5), 321-346.
- 허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- 허은정, 김우성 (2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. *소비자학연구*, 23(4), 105-130.
- 홍세명, 이원화 (2018). 항공사의 윤리적 책임, 법적책임이 감정적 애착, 지속이용의도에 미치는 영향. *동북아관광연구*, 14(2), 49-71.
- 황서영 (2021. 11. 03.). ESG 경영에 속도 내는 식품업체...평가 결과 양호. *식품음료신문*.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anselmsson, J. & Johnson, U. (2006). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(10), 835-856.
- Aouadi, A. & Marsat, S. (2018). Do ESG controversies matter for firm value? Evidence from international data. *Journal of Business Ethics*, 151, 1027-1047.
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bae, K. H., El Ghouli, S., Gong, Z. J., & Guedhami, O. (2021). Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Corporate Finance*, 67, 101876.
- Baldini, M., Dal Maso, L., Liberatore, G., Mazzi, F., & Terzani, S. (2018). Role of country- and firm-level determinants in environmental, social, and governance disclosure. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 79-98.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Erlbaum.
- Ben-Amar, W., Chang, M., & McIlkenny, P. (2017). Board gender diversity and corporate response to sustainability initiatives: Evidence from the carbon disclosure project. *Journal of Business Ethics*, 142(2), 369-383.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Bhattacharya, C. & Sen, S. (2004). Doing better and doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information

- systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bischof, S. F., Boettger, T. M., & Rudolph, T. (2019). Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 85-102.
- Carringer, P. T. (1994). Not just a worthy cause: Cause related marketing delivers the goods and the good. *American Advertising*, 10(1), 16-19.
- Cek, K. & Eyupoglu, S. (2020). Does environmental, social and governance performance influence economic performance?. *Journal of Business Economics and Management*, 21(4), 1165-1184.
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (2018). *Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers*. McKinsey & Co. Available at: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/ourinsights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>
- Cheng, J. T., Tracy, J. L., & Henrich, J. (2010). Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 334-347.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236.
- Cornett, M. M., Erhemjamts, O., & Tehranian, H. (2016). Greed or good deeds: An examination of the relation between corporate social responsibility and the financial performance of US commercial banks around the financial crisis. *Journal of Banking & Finance*, 70, 137-159.
- Creyer, E. H. & Ross Jr, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Demers, E., Hendrikse, J., Joos, P., & Lev, B. (2021). ESG did not immunize stocks during the COVID 19 crisis, but investments in intangible assets did. *Journal of Business Finance & Accounting*, 48(3-4), 433-462.
- Elkington, J. (1998). The partnership of folk and cannibals: The triple line of 21st century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal*, 38, 45-64.
- Ferrell, O. C. (2021). Addressing socio-ecological issues in marketing: Environmental, social and governance (ESG). *AMS Review*, 11(1), 140-144.
- Fong, J. & Burton, S. (2006). Electronic word-of-mouth: A comparison of stated and revealed behavior on electronic discussion

- boards. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 7-62.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 328-388.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233.
- Gefen, D. & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-28.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
- Grau, S. L. & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- Halbritter, G. & Dorfleitner, G. (2015). The wages of social responsibility-where are they? A critical review of ESG investing. *Review of Financial Economics*, 26, 25-35.
- Handelman, J. M. & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762-1800.
- Kang, J. & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kim, S. Y., Yeo, J., Sohn, S. H., Rha, J. Y., Choi, S., Choi, A. Y., & Shin, S. (2012). Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample. *Journal of Family and Economic Issues*, 33(2), 199-214.
- Kim, Y. & Woo, C. W. (2019). The buffering effects of CSR reputation in times of product-harm crisis. *Corporate Communications*, 24(1), 21-43.
- Klein, J. & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kuo, Y. F., Wu, C.-M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kuttschreuter, M. (2006). Psychological determinants of reactions to food risk messages. *Risk*

- Analysis*, 26(4), 1045-1057.
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824.
- Maner, J. K. & Gailliot, M. T. (2007). Altruism and egoism: Prosocial motivations for helping depend on relationship context. *European Journal of Social Psychology*, 37(2), 347-358.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Oppenheim, F. (1981). *Political concepts: A reconstruction*. University of Chicago Press.
- Paolone, F., Cucari, N., Wu, J., & Tiscini, R. (2021). How do ESG pillars impact firms' marketing performance? A configurational analysis in the pharmaceutical sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(8), 1594-1606.
- Park, T. Y. (2021). KMR ESG management practitioner seminar: Latest sustainability report ESG management trends and report. *Quality Improvement Plan*, Available at: http://www.ikmr.co.kr/sub/customer01_1_2_view.asp
- Pojasek, R. B. (2012). Understanding sustainability: An organizational perspective. *Environmental Quality Management*, 21(3), 93-100.
- Pracejus, J. W. & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Schuler, D. A. & Cording, M. (2006). A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers. *Academy of Management Review*, 31(3), 540-558.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Steenkamp, J. B. E. M. & Van, T. H. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- Tarmuji, I., Maelah, R., & Tarmuji, N. H. (2016). The impact of environmental, social and governance practices (ESG) on economic performance: Evidence from ESG score. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(3), 67-74.
- WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. *Our Common Future*, 17(1), 1-91.
- White, J. (1997). Is moral education an aid or an obstacle to personal well-being?. *Prospero-Wallingford*, 3(1), 14-16.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

Effects of Consumer Evaluation of ESG for Food Subscription Services on Intention to Word-of-Mouth and Continuous Usage: Moderating Role of Altruism

Chayoung Kim*, Okkyung Jeong**, Chul Park***

ABSTRACT

Purpose: This study is an empirical paper on how consumers' direct evaluation of the three dimensions of ESG management, Environment, Society, and Governance, affects marketing performance such as word-of-mouth and continued use intention. We also investigated how consumers' altruistic tendencies regulate their relationships. Through this, we intend to present practical implications for effective ESG activity strategies of food subscription companies.

Research design, data, and methodology: This study is based on the Stimulus-Organism-Response theory proposed by Mehrabian and Russell (1974). Considering the ESG activity of a regular food delivery company as a stimulus, the consumer's evaluation of the activity perception as an organism for the activity and the purchase intention (continuous use or word of mouth) were designed as a result of the response according to the evaluation. A survey was conducted with 279 customers who had regular food delivery experience. The questionnaire was defined as follows by referring to previous ESG research and each ESG activity of a company that actually delivers food on a regular basis. First, the environment (E) refers to the use of eco-friendly products and specific activities to prevent environmental pollution. The second society (S) refers to the use of regular delivery and community service activities that are easy for consumers to recognize (donation and employment for the underprivileged), and the third dominance (G) is a number of activities to improve corporate governance (transparency). In addition, the questionnaire items on word of mouth intention, continuing use intention, and altruism were also measured on a Likert 7-point scale. Confirmatory factor analysis, correlation, and hypothesis testing for each item were verified through SPSS and AMOS.

Results: First, it was found that the more positive the evaluation of environment (E) and society (S) among

* Lecturer, Department of Fashion Distribution Manager, Woosong Information University, First Author

** Lecturer, Graduate School of Entrepreneurship, Korea University, Co-Author

*** Professor, College of Global Business, Korea University, Corresponding Author

consumers' ESG evaluation, the more positive the word of mouth intention and the intention to continue using it. Second, governance (G) had a positive (+) effect on word of mouth intention, but rejected the positive (+) relationship with continued use intention. Third, as for the moderating effect according to altruism, the higher the altruism, the higher the environmental (E) and social (S) dimensions positively adjusted word-of-mouth intention and continued use intention. Also, the relationship between governance and word of mouth intent was positively adjusted. However, as the altruistic tendency was higher, the positive moderating effect between governance (G) and continued use intention was not significant.

Conclusions: In order for ESG activities, which are non-financial evaluations, to become meaningful business strategies for companies, it is important for consumers to have a positive perception of the activities. Therefore, among ESG activities, companies should first focus on environmental and social activities to communicate with consumers. We also need to put more effort into building consensus with consumers about our governance-related activities. In addition, Generation Z, who has a growing influence on consumer culture, is a generation interested in fairness and altruism. Therefore, companies should select Generation Z as a major publicity target for ESG activities and communicate intensively.

Keywords: Food Subscription Service, ESG Management, Word of Mouth Intention, Continued Use Intention, Altruism