



환경 이슈에 대한 ESG기업 태도와 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인*

손연아 단국대학교 과학교육과 교수**

우미원 단국대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정***

전종우 단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수****

본 연구는 기후변화에 대한 인식을 바탕으로 ESG기업에 대한 태도와 ESG기업의 제품에 대한 구매의도에 미치는 요인에 대한 탐구한 것이다. 일반인들을 대상으로 설문조사를 하여 개인적인 특성과 미디어 이용, 심각성 지각에 대해 조사하였다. 위계적 회귀분석 결과 여성들이 ESG기업에 대한 태도도 호의적이고 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 사회적 순응이 높은 사람들은 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 사회적 순응은 ESG기업에 대한 태도에는 영향을 미치지 못하였다. 정치 성향은 기업태도와 구매의도 모두에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 미디어 이용의 경우 뉴스이용만이 기업에 대한 태도와 행동의도에 모두 영향을 미치고 있었다. 기후변화에 대한 심각성 지각이 높은 사람들은 ESG기업에 대한 태도도 호의적이고 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 ESG 활동에 대한 소비자들의 인식을 구성하는 선행요인에 대해 학문적인 의미가 있으며 실무적으로 시사점을 찾아볼 수 있다.

KEY WORDS ESG기업 · 정치성향 · 사회적 순응 · 미디어 이용 · 심각성 지각

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구입니다 (NRF-2021S1A5C2A0408921411).

** 제1저자, yeona@dankook.ac.kr

*** 공동저자, petart7@naver.com

**** 교신저자, jwjun@dankook.ac.kr

1. 서론

기후변화가 한국 사회는 물론 전 세계적으로 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 기후변화에 대한 이슈에 전문적으로 대처하는 사회 활동가들도 등장하고 있다. 스웨덴의 기후변화 활동가인 톤베리가 대표적이다. 한국에서도 시민단체를 중심으로 기후변화에 대한 대처를 논의하고 정부에서도 탄소중립을 위한 장기적인 계획을 세워 대비하고 있다. 하지만 급격하게 진행되는 기후변화를 막기에는 역부족이라는 지적과 기업에게 부담이 된다는 반대의 목소리가 공존하는 등 기후변화에 대처하는 노력은 아직 초기 상황에 머물러 있는 실정이다.

기업들에게 환경과, 사회적 책임, 지배구조에 있어 책임 있는 경영을 요구하는 ESG라는 단어가 주목을 받고 있다. 사회가 고도화되면서 ESG는 이제 기업들이 필수적으로 고려해야 하는 경영 요인으로 간주되고 있다. 기업의 존재 목적이 이윤추구이기는 하지만 과거와 같이 기업의 이윤만을 추구하는 기업은 현대 사회에서의 입지가 점점 좁아지고 있다. 이케아는 베지몰이라는 친환경 고기를 사용하고 롤스로이스는 2023년까지 모든 항공엔진에서 친환경 항공유를 사용하기로 하였다(Maeil Business Newspaper, 2022). 최근 크라운해태그룹은 신축 공장을 친환경적으로 만든 것은 물론 1981년 출시된 홈런볼이라는 과자의 플라스틱 트레이를 없애고 친환경 소재로 교체하기로 하였다(Park, S., 2022. 3. 14.). 기업들의 ESG 노력은 상당한 투자를 요구하는 사업도 있지만 제품에서의 사소한 변화를 추구하는 등 작은 것부터 시작되는 경우도 많다.

기업들이 ESG의 중요성을 인식하고 관련활동을 하고 있지만 비용 부담이 상당하기에 적극적인 것은 아니다. 소비자들도 ESG에 대해 정확하게 이해하고 제품을 구매하지는 못하고 있는 실정이다. 이러한 환경에서 ESG기업에 대한 소비자들의 평가와 관련 제품 구매에 영향을 미치는 선행요인에 대한 탐구는 중요한 연구 주제이다. 특히, 소비자 입장에서 다양한 영향 요인을 탐색할 필요가 있다. ESG에 대한 반응은 개인별로 달라지고 미디어에서 접하는 정보에도 영향을 받을 수밖에 없다. 기후변화에 대한 위험 지각 정도에 따라서도 달라진다. 따라서 복합적인 변인을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

본 연구는 기후변화에 대응하여 행동에 나서는 기업에 대한 소비자들의 태도와 기업 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 탐구한 것이다. 기후변화에 대한 인식은 점점 개선되고 있지만 실질적으로 도움이 되는 활동은 제한적인 것이 사실이다.

그 중에서 기업들이 참여하는 환경 캠페인들은 기업의 이미지를 개선하고 미래 투자 차원에서 주목을 받고 있다. 기업들의 투자와 활동은 실질적인 탄소배출 감소는 물론 궁극적으로 개인들의 기업에 대한 긍정적인 인식을 얻기 위한 경우가 많다. 따라서 본 연구는 개인들의 특성과 미디어 이용, 그리고 기후변화에 대한 심각성의 영향성에 대해 알아보기로 한다. 이러한 연구는 기후변화와 같은 사회적 활동에 참여하는 ESG기업의 활동에 대한 소비자들의 인식과 평가에 대해 시사점을 제공할 수 있다.

2. 이론적 배경

1) ESG 경영

ESG는 기업의 사회적 책임에 대한 제시로 결성된 국제협약으로 UNGC에서 공식 용어로 ESG를 사용하면서 ESG가 기업경영의 중요한 부분을 차지하면서 이슈로 대두되기 시작하였다(Jeong & Choi, 2022). ESG라는 새로운 경영환경 변화에 대응하기 위해 지자체나 기업들 또한 ESG 경영의 실천을 위해 노력하고 있다(Oh, 2021). 지속가능한 기업경영을 위한 핵심요소로 기업의 환경적 책임, 사회적 책임, 그리고 경제적 책임이 강조되어 왔다(Elkington, 1997). 오늘날 지속적이며 장기적인 기업의 발전가능성을 평가함에 있어 기업이 내세우는 수익성 및 성장성 등 재무적인 성과뿐만 아니라 환경(E)과 사회(S), 지배구조(G)와 같은 비재무적인 성과를 포함하여 평가하는 것이 중요하다(Kim, 2020). 특히 ESG가 주목받는 이유는 기후변화에 따른 환경에 대한 책임, 기업의 지속가능한 경영과 같은 상생의 문제가 출현되었고, 자칫 복잡할 수 있는 사회문제를 비즈니스 모델에 포함하여 그 가치의 중요성을 적용하였으며 공유가치창출(CSV)이라는 패러다임을 탄생시켰다(Choi, 2021).

최근에는 ESG 중 무엇보다 환경에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 세계 곳곳에서 폭설, 폭염, 태풍과 같은 자연재해가 지속적으로 발생하고, 지구의 온난화 문제가 심각하게 대두되고 있다(Lee & Nam, 2021). ESG와 관련한 EU의 법제화는 계속 언급했듯이 기후변화 대응과 매우 밀접한 관계에 있다. 환경(E) 영역에서 참고해야 할 중요한 내용으로 자연자원, 기후변화, 폐기물과 공해의 범위에 포함된 탄소발자국 관리를 비롯하여 재생에너지 관리, 독성물질의 배출과 유해물질 관리, 에너지 및 수자원

활용에 대한 효용성 향상 등이 있으며, 기업은 이러한 여러 사항에 대한 관리체계를 구축하고, 환경영향에 대해 평가하여 지속적인 기술개발을 통한 정보공시와 같은 경영 관리 활동을 구체적으로 모색할 필요가 있다(Park et al., 2021).

기업의 지속가능성을 향상시키고, 사회 전반에 걸쳐 전체적인 흐름을 이해하기 위해 기업은 경영활동을 함에 있어 환경·사회·지배구조 등과 같은 비재무적인 측면에도 주의를 기울여야 한다는 구체적인 전략과 개념이 바로 ESG경영이다(Jang & Kim, 2013; Ng & Rezaee, 2015). ESG경영은 해당 기업에 대한 KIS 신용평점에 의미 있는 긍정적인 영향을 주게 된다(Kim, 2020). 더 나아가 기업의 행동에 대한 가격 공정성 인식에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Park & Han, 2021). ESG에서 무엇보다 중요하게 다루어지고 있는 환경은 이상기후에 의한 기후변화 탄소 및 폐기물 배출에 관한 관리, 에너지효율성, 환경규정 등과 같은 기업의 환경보호를 위한 노력이 절실하며, '사회적 책임에 대한 활동'과 '경제적인 이윤추구'와의 균형을 통해 지속가능한 경쟁우위의 실현이 가능하다고 하였다(Park & Han, 2021).

싱과 동료들의(Singh et al., 2012) 연구에 의하면 기업의 사회적 책임에 관한 데이터가 소비자에게 제공되면 정보를 접한 소비자는 해당 기업이 충분한 역량이 있으며, 그 행동이 진정성 있게 자신들을 위한 것이라고 느끼게 되어 그 기업에 대한 신뢰가 증가한다고 하였다. 더불어 기업이 행하는 친환경 활동은 고객들의 제품에 대한 구매욕구의 증가와 함께 가격 프리미엄을 도출해낼 뿐만 아니라(Ottman, 2011), 고객들의 해당 브랜드에 대한 충성도를 강화시켜 긍정적인 태도를 형성한다(Han, Nguyen, & Lee, 2015). 기업의 사회적 책임활동은 해당 기업의 브랜드 선호도와 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 있다(Ji, 2010). 정효선과 윤혜현(Jeong & Yoon, 2008)은 그들의 연구에서 기업의 사회적 책임활동이 기업의 브랜드 선호도와 브랜드 이미지에 긍정적인 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 친환경 활동을 활발하게 행하는 기업은 고객의 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다(Jang, Yoo & Kim, 2021). 기업의 사회적 책임활동은 브랜드 이미지와 함께 브랜드 충성도에도 유의미한 영향을 미쳤다(Park, 2007). 사회적 책임활동에 긍정적인 기업이 기업에 대한 긍정적인 평판과 브랜드 이미지를 증가시켜 결과적으로 고객과의 관계 지속의도에도 유의미한 영향을 미친다고 하였다(Kim & Kim, 2020). 기업의 친환경 활동이 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 연구에 의하면 기업의 친환경 활동은 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도와 지각된 품질 등에 유의미한 영향을 미친다고 하였

다(Lee & Lee, 2012).

기업의 사회적 책임활동은 해당 기업이 고객에게 이익을 주는 행동으로 고객은 사회적 책임활동을 긍정적으로 활발하게 실천하는 기업에 대해 높은 수준의 신뢰도를 갖게 된다(Fatma, Rahman, & Khan, 2015). 모랄레스와 동료들(Morales, Sánchez & Cabello-Medina, 2013)에 의하면 사회적 책임활동에 긍정적인 기업은 제품이나 서비스 품질 향상과 함께 더 나아가서 고객의 불만까지 해소하는 역할을 하게 되는데 이러한 과정 안에서 소비자들이 인식한 긍정적인 감정은 기업에 대한 신뢰로 연결될 수 있다는 연구 결과를 제시하였다. 이러한 기업이 제공하는 높은 품질의 서비스를 인정한 소비자 들은 해당 기업을 호의적으로 평가하여 긍정적인 신뢰와 신념을 형성한다고 하였다 (Vlachos et al., 2009; Gwak & Kwon, 2016).

2) 개인적 특성

(1) 정치성향

대한민국에서 정치적인 성향은 사회 현상에 대한 설명력이 꽤 큰 것으로 나타난다. 진보와 보수로 나뉘어 갈등이 심화되는 경우가 종종 발생한다. 과거에는 특정한 이슈에 있어서 의견이 나뉘는 경우가 일반적이었지만 현재는 자신의 신념에 따라 모든 이슈가 유사한 의사표현을 하는 경우가 많아지고 있다. 양극화하는 한국 사회를 반영하는 것이지만 국민들의 의견을 설명하고 예측하는 데는 오히려 수월해진 면도 존재한다.

환경보호 연구에 있어서 개인의 정치적 성향에 관한 변수도 개인의 환경보호 선호에 있어서 중요한 영향을 미치는 요인으로 볼 수 있다. 환경보호에 대한 지불의사 및 태도에 있어 개인의 정치 성향은 영향을 미치는 주요 요인으로 밝혀지고 있으며, 일반적으로 보수적인 정치성향의 사람은 현 상황을 유지하려고 하며 정당화하려는 경향이 높은 반면, 새로운 변화는 회피하는 경향을 보인다. 사회질서 유지와 경제면에서 정부의 개입을 꺼려하며 경제의 효율성을 형평성보다 더 높게 추구한다. 반면 진보적인 정치성향인 사람들은 새로운 변화와 혁신을 추구하며 형평성을 효율성보다 높게 추구하며, 경제에 관한 정부의 개입과 사회적 약자에 대한 보호를 선호한다(Fletcher, 2001). 예전부터 환경적인 문제는 여러 산업사회에서 정치적인 아젠다로 꾸준히 논의되어 왔으며, 환경재가 가지는 공공재의 특이성으로 인해 환경의 질에 관한 공급 수준이나 방식 등은 정치적인 의사결정에 의해 다루어져 왔다. 보편적으로 보수적인 정치성향의 사람들은 자유방임적

인 시장 질서를 선호하여 정부의 시장 개입을 원하지 않으며 환경 문제 또한 같은 시각으로 바라본다(Joo et al., 2016). 정치적 성향과 사회경제적 태도에 대한 질문에 관한 자가 진단 자료를 활용하여 환경보호에 대한 지불의사를 살펴본 연구에서 진보적인 정치성향의 사람들은 보수적인 사람들에 비해 환경보호에 대한 추가적인 조세 부담용의가 더 높았다(Hong, 2012). 또한 환경이슈에 대한 정치적인 성향에 있어서 차이가 나는 근거로 이슈화 된 환경 문제의 해결을 위해 산업체나 사업체에 비용증가를 유발하며, 정부의 권한확대를 통한 사적인 영역에 대한 통제를 비롯해 급격하고도 혁신적인 조치 등을 동반하기 때문이라고 하였다(Dunlap, 1975). 전 세계 국가를 하나로 통합하거나 미국이나 유럽을 대상으로 분석한 여러 실증 연구결과에 따르면 보수성향이나 우파의 사람보다 진보성향 또는 좌파의 사람들이 환경보호를 더 선호하는 것으로 나타난다.

기후변화와 같은 사회적인 이슈에서도 정치적인 성향은 중요한 영향을 미치게 된다. 성장을 중요시하는 보수적인 가치보다는 진보적인 가치를 가진 사람들이 기후변화에 보다 적극적인 대처를 요구하고 있다. 이러한 정치성향을 적용하면 친환경적인 노력을 하는 ESG기업에 대한 태도가 높을 것으로 예상할 수 있다.

가설1-1: 정치성향이 진보적인 사람들은 ESG기업 태도가 긍정적일 것이다.

또 한 가지는 구매의도에 미치는 영향성에 대한 것이다. 태도와 행동은 밀접한 관계를 가진다. 따라서 ESG기업이 생산한 제품에 대한 구매의도에서도 정치성향은 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설1-2: 진보적인 사람들은 ESG기업 제품 구매의도가 높을 것이다.

(2) 사회적 순응

순응(compliance)은 특정한 행위의 규칙 또는 규범에 부합하는 특정 행위자의 모든 행동을 뜻하는 것으로 사회정책에 대한 순응이란 정책의 대상 집단이 해당 정책에서 원하는 행동에 응하는 것으로 정책적으로 제한된 규범과 목표에 의해 대상 집단이 반응하는 것이다(Lee, 2017). 또 다른 연구에 의하면 대중의 정부에 대한 신뢰는 위험인식을 낮추는 반면 편익인식은 증가시켜 결과적으로 정책수용성을 높인다고 하였다(Lim et al., 2016).

전 세계적으로 ESG를 중요하게 인식하면서 친환경 경영에 대한 관심 또한 증가하였다. 이로 인해 많은 기업들이 오염 및 폐기물 배출을 비롯하여 온실가스 배출 등으로 인한 기후의 변화에 대한 환경적 책임요소를 감소하기 위해 폐기물 감축, 에너지 소비 줄이기, 재생가능한 원자재를 사용하고, 환경보호에 따른 제반 사항으로 환경관리 시스템을 도입하는 등 환경보호에 많은 투자를 행하고 있다(Bansal & Roth, 2000). 소비자들 또한 환경보호에 대한 중요성을 인지하고 그 관심이 높아지면서 일반 제품보다 친환경 제품을 더 선호하는 경향을 보이고 있다. 일회용품 사용 및 플라스틱 줄이기에 동참하며 이러한 활동을 통해 환경보호에 부정적 영향을 줄 수 있는 가능성을 줄이기 위해 각 기업이 내세우는 그린마케팅에 대한 소비자의 참여율이 증가하고 있는 추세이다(McDonagh & Prothero, 2014). 이처럼 소비자의 제품 및 서비스에 대한 구매행동에는 여러 가지 요인이 영향을 미치고 있다. 환경적인 제품의 소비에 대한 제품 구매행동에 대한 선행 연구를 보면, 환경에 대한 관심이 얼마나 있는지와 환경성 표시 등이 영향을 미친다는 연구결과가 있으며, 특히 환경 마크를 부당하게 표시했을 때 다른 부정적인 경우보다 더 부당하다고 생각하였는데, 이러한 현상은 소비자의 구매 활동에 부정적인 영향을 미쳤다(Bae & Song, 2017). 선행 연구에 의하면 소비자의 환경보호에 대한 높은 관심도는 결과적으로 정보탐색으로 이어지게 된다(Lee, An, & Ha, 2012).

소비자 행동에 대한 선행 연구에서 소비자들의 제품 불매운동은 시장 안에서 소비자의 권익 추구와 함께 정치적, 사회적, 환경적인 필요성을 표현하는 수단이라고 하였으며(Cheon, Hong, Yoon, & Song, 2010), 소비자의 역할 인식은 불매운동에 대한 경험이 있는 소비자의 불매운동 의도를 증가시킨다고 하였다(Ryu, 2015). MZ세대들의 지속가능소비에 영향을 주는 연구에서 소비자의 책임인식과 소비자에 대한 교육, 그리고 기업의 책임행동이 모두 유의미하게 영향을 미친다고 하였는데, 그 중에서 기업의 책임 있는 행동은 소비자의 책임의식과 지속적 가능소비, 소비자의 교육과 지속적 가능소비에서 매개역할을 하는 것을 보여주었다(Kim & Ohk, 2021). 기업에 대한 고객의 이미지는 기업에 관한 주관적인 생각이며, 이러한 기업 이미지는 고객에게 발생하는 지각으로 볼 수 있으며(Ha, 2012), 기업 이미지란 고객들이 인지하는 것으로 존재해있는 인상의 총체로서 기업의 개성으로 말할 수 있으며 고객들에게 발생하는 정신적인 그림이라고 하였다(Hong, 2000).

다른 사람들의 구매행동에 영향을 받아 자기 자신의 구매에 적용하는 사회적인 순응(social conformity) 성향이 높은 사람들은 사회적으로 올바른 행동에 대해서도 순

응할 가능성이 높다. 따라서 사회적 순응과 ESG기업과의 관계를 다음과 같이 가설로 제안한다.

가설2-1: 사회적 순응 수준이 높은 사람들은 ESG기업 태도가 긍정적인 것이다.

가설2-2: 사회적 순응 수준이 높은 사람들은 ESG기업 제품 구매의도가 높을 것이다.

3) 미디어 이용

환경 문제와 같이 과학적인 지식에 근거한 정보를 취득할 때, 사람들에게 과학적인 발견, 논쟁 또는 사건 등에 있어서 노출될 수 있는 유일한 정보원은 미디어라고 할 수 있다. 환경 문제와 미디어의 연관성을 탐색한 기존 연구로는 대부분 미디어의 내용 분석 또는 환경에 대한 이슈의 위험 인식과정에 중점을 두었다(Zhao, et al., 2011). 미디어가 환경 문제를 다루는 콘텐츠 방식은 보편적으로 순수한 과학적인 발견 자체에 중점을 두기보다 정보원과 문제(사건), 휴먼드라마가 서로 상호작용한 결과이며(Mazur & Lee, 1993), 또한 미디어는 환경 문제에 포함된 위험을 정확한 사실에 근거하여 보도하기보다는 그 이슈와 관련된 스토리가 내포하고 있는 극적인 요소를 더 부각시킨다(Greenberg, Sandman, Sachsman, & Salomone, 1989). 이와 같이 환경보호에 대한 대중의 관심이 지속적으로 증가하면서 기후변화에 대한 대중의 관심은 보편적으로 우리가 부지불식간에 접하는 언론 보도와 연관된다.

미디어가 전하는 뉴스 중 이슈로 선점하는 내용으로 건강 관련 문제와 그에 따른 두려움과 경고, 위험 내용에 대한 경고를 대중들은 하루도 빠짐없이 언론을 통해 접하면서 그것에 대한 다양한 정보와 지식의 혜택을 얻고 있다(Calman, 2001). 환경 문제와 관련해 미디어가 여러 가지 사실을 왜곡하고 불확실성 또한 가중시킨다는 지적도 있는 반면 여러 선행 연구에서 시민들의 환경과 관련된 이슈에 대한 인식과 이해에 이익을 주며 긍정적으로 다가가는 측면이 있다는 연구결과가 있다(Corbett & Durfee, 2004). 스탬과 동료들의 연구(Stamm, et al., 2000)를 보면 환경 문제에 관한 텔레비전, 신문, 서적, 잡지 등의 미디어 콘텐츠가 이용자들의 이해와 지식을 증가시키는데 공헌하는 것을 발견했다. 이처럼 언론에서 환경 문제를 빈번하게 다루면서 사람들의 환경에 대한 인식과 함께 우려 또한 증가했으며, 때로는 이러한 현상이 자연환경 보호에 대한 행동으로 발전되거나 환경보호 정책을 지지하는 상황으로 나타나기도 한다. 스텐과 동료들의 연구에 의하면, 환경 문제로 인해 촉발되는 사회변화와 그에 따른 제반 문제점들로 기인

한 위험을 더 높게 인식하는 사람들일수록 보다 높은 환경세를 지불하며, 오염물질을 배출하여 환경오염을 야기한 회사제품에 대해서는 제품이나 서비스에 대해 구매거부를 보였다(Stern et al., 1995). 이러한 선행 연구들은 소비자들이 미디어에서 환경관련 이슈에 대한 정보를 많이 접하게 되면 환경 문제에 깊이 관여하게 되고 환경보호에 대한 인식을 증진시킨다고 볼 수 있다. 이는 배양이론에서 지속적으로 주장되어 온 것이다.

본 연구는 환경 문제에 대한 미디어 이용이 ESG기업에 대한 평가에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 소비자가 긍정적으로 인지하는 기업의 이미지는 제품이나 서비스에 있어서 긍정적인 영향을 미치며, 이것이 지각으로 남아 소비자의 제품 구매의사 결정에도 영향을 미친다고 하였으며(Park & Han, 2021), 소비자가 제품을 구매할 때 지각이 구매행동에 영향을 준다고 하였다(Yoon, 2009). 소비자가 어떠한 브랜드에 호의적인 태도를 형성할수록 해당 브랜드에 대한 구매의도 또한 증가한다고 하였으며(Fishbein & Ajzen, 1975), 소비자들의 인식이 긍정적인 기업 이미지는 결국 구매의사 결정에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Park, 2008). 본 연구에서는 환경관련 미디어 이용이 ESG기업에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설3-1: 지각된 미디어 노출 수준이 높으면 ESG기업 태도가 긍정적일 것이다.

가설3-2: 지각된 미디어 노출 수준이 높으면 ESG기업 제품 구매의도가 높을 것이다.

4) 기후위기 심각성 지각

기후변화에 대한 사람들의 걱정이 증가할수록 그에 따른 제반사항으로 기후변화의 문제를 해결하기 위한 개인의 행동 및 단체행동을 용인하고, 인간으로 인해 유발된 기후변화의 원인을 수용하게 된다. 아울러 기후변화에 대해 여성들이 더 감정적인 반응을 나타내며 결과적으로 높은 수준의 지지행위를 보였다. 또한, 기후변화를 초래한 근본적인 원인이 사람들의 이기적인 행동에 근거한다는 것을 수용하는 사람들은 반대의 사람들에 비해 기후변화에 대한 걱정 수준이 높게 나타났으며, 높은 수준의 근심은 결국 집단행동에 대한 찬동으로 연결된다(Stevenson, King, Selm, Peterson & Monroe, 2017).

사람들은 사회적인 메시지 또는 이슈가 본인과 연관된다고 인지할수록 해당 이슈에 관해 더 많은 주의를 기울이는 경향을 보인다는 연구 결과가 있으며(Grunig & Hunt, 1984), '여성, 진보주의성향, 소수자, 신문 구독자 및 환경단체 회원'이 '남성, 백인, 보수

주의성향에 비해 기후변화에 따른 지구 온난화에 대해 더 크게 위험인지 성향을 보이는 것으로 나타났다(Leiserowitz(2006)). 연구에 의하면 현대 사회 산업화의 급격한 증가추세가 가지고 온 과학기술의 발달이 지진, 해일, 태풍으로 인해 생성되는 자연재해로 인한 피해 정도를 감소시켰을지라도, 2011년 일본 후쿠시마 원자력발전소 사고를 비롯해서 2015년 질병 메르스와 2020년 중국 우한을 기점으로 발생한 Covid-19와 같은 신종 감염병이 전 세계 모든 지역으로의 광범위한 전파에 의해 생겨난 사회적인 혼란과 같은 이슈는 현대과학기술 발달의 증가로 인한 새로운 형태의 위험으로 간주했다(Park & Seo, 2021).

이처럼 위험인식은 과학기술 발달에 따른 실제적이며 객관적인 지식이나 위험 그 자체가 아니라 사회적 맥락 안에서 사람들이 커뮤니케이션 과정 또는 미디어 등을 통해 형성하게 되는 태도이며 인지라고 할 수 있다(Jang, 2014). 대중이 인지하는 위험은 사회의 산업화를 통해 역사적, 사회문화적 맥락에 의해 점진적으로 변화하게 되는데, 이는 과거의 위해(hazard), 재앙(disaster)이나 불확실성(uncertainty)과는 구별되며 ‘현재의 위험이란 그 정체가 불분명하여 다가 올 미래를 예측할 수 없는 어두움의 불길한 가능성’이라는 의미로 보았다(Joo & Yu, 2016; Sofsky, 1996).

어떠한 특정 위험에 관한 사람들의 심각성 지각은 그 위험의 보편적인 사실에 대한 의사결정 과정의 참여 동기를 증가시키게 되고, 이는 지역사회의 관심을 가져온다. 그러나 개인마다 인지하고 경험하는 위험이 다르게 관찰되거나 인식되므로 위험을 측정하고 처리하는 방법에 있어 서로 상반되는 의견으로 인해 대립이 발생하기도 한다(Botterill & Mazur, 2004; Monroe, 1990; Robinson, et. al., 2012). 이러한 과정에서 촉발된 대립은 개인의 위험을 인지하는 방법에서 야기되는데, 이는 인간의 개인적 수준에서 경험하게 되는 위험보다 사회적 수준에서 경험하게 되는 위험을 더 많이 심각한 것으로 이해하게 된다는 것이다(Lee & Lee, 2009). 이와 같이 사람들의 태도와 행동에 영향을 미치기 때문에 위험지각 인식이 중요하게 거론되고 있다. 위험인지의 영향성에 대한 연구로 소비자의 의류 제품 구매에 있어서 위험인지는 경제적인 위험, 사회적인 위험, 그리고 제품관리의 위험으로 구분되며, 이러한 위험인지는 소비자의 위험 감소행동에 영향을 준다는 결과가 있으며(Park & Lee, 2015), 사람들이 어떠한 상황에 대해 문제가 있다고 인지할 때 문제 해결을 위한 정보추구행동을 보여주기도 한다. 그러므로 특정한 인식을 더 많이 형성하기 위해 다른 사람들보다 능동적으로 커뮤니케이션을 하는 사람들은 특정한 상황에 대해 긍정적인 태도를 구축할 가능성이 높아 그 상황과 연관된 행동에

참여할 가능성 또한 높다고 볼 수 있다(Grunig, 1983). 이러한 연구결과는 특정 이슈에 대한 관여가 큰 집단이 이슈에 대한 위협 또한 높게 인식하여 특정한 행동, 즉 예방행동으로 진행될 가능성이 높음을 알 수 있다(Grunig, 1989). 인간은 형성된 위협의 실재를 인지하고 그 위협이 내포하는 민감성을 인식하게 되면, 결과적으로 그 위협성의 심각성을 알고 평가하게 된다. 결과적으로 이러한 위협의 심각성은 사람들의 예방행동의도를 증가시키는 데 영향을 미친다(Severtson & Myers, 2013). 사람들이 경험하는 어떤 이슈에 대한 관여도가 증가할수록 관심도 또한 높아지고, 그로 인해 이슈와 관련된 정보를 적극적으로 찾는 행동을 할 가능성이 증가하는 것을 알 수 있다(Son et al., 2011).

이처럼 위험지각은 사람들의 행동을 유발하는 중요한 선행요인이다. 심각성 지각은 예방행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Hong & Jun, 2020). 따라서 기후변화에 대한 심각성 지각이 ESG기업에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설4-1: 기후위기 심각성 지각 수준이 높으면 ESG기업 태도가 긍정적일 것이다.

가설4-2: 기후위기 심각성 지각 수준이 높으면 은 ESG기업 제품 구매의도가 긍정적일 것이다.

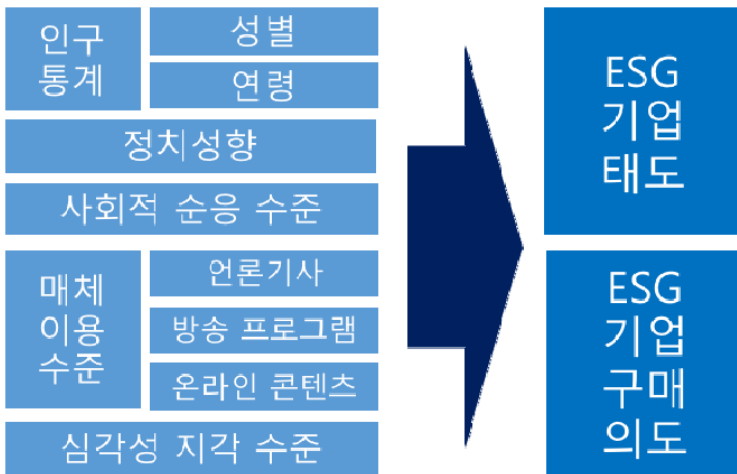


그림 1. 연구 모델

3. 연구방법

1) 표본

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 밀레니얼 세대들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 밀레니얼 세대들은 기후변화 위기에 실질적으로 노출되어 있으며 이후 비용 부담을 담당해야 하는 세대이며 기후변화 연구에서 중요한 대상이라 할 수 있다. 본 연구는 밀레니얼 세대를 대표하는 대학생들을 대상으로 설문조사를 설계하였으며 수도권에 위치한 종합대학교에서 온라인으로 설문을 실시하였다. 설문조사 결과 총 209명이 참여하였다. 설문 참가자 중 남성이 114명(54.5%), 여성이 95명(45.5%)으로 구성되었다. 참가자들의 나이는 18세부터 29세까지였고 평균 나이는 20.9세였다(표준편차=2.3).

2) 측정

먼저, 본 연구에서 사용하는 ESG기업은 기후변화 문제에 참여하는 기업으로 조작적 정의를 하고자 한다. 설문조사에서는 특정한 기업을 대상으로 응답을 요구하는 것이 아니라 기업이 기후변화 문제를 해결하기 위한 노력을 하는 경우 해당 기업에 대해 어떠한 평가를 할지를 질문하였다. 독립변인 중 정치성향은 '귀하의 정치적 이념 성향은 어디에 가깝습니까?'라는 질문으로 측정하였다. 사회적 순응은 '내 가족과 친구들은 주로 내가 사용하는 제품을 사용한다,' '내가 자주 연락하는 사람들은 주로 내가 사용하는 제품을 사용한다,' '내 동료들은 주로 내가 사용하는 제품을 사용한다,' '내게 중요한 사람들은 자신들이 사용하는 제품을 내가 사용해야 한다고 생각한다,' '내 행동에 영향을 미치는 사람들은 자신들이 사용하는 제품을 내가 사용해야 한다고 생각한다,' '내 주변의 많은 사람들이 주로 내가 사용하는 제품을 사용한다'로 측정하였다(Yoo, Choi, Choi, & Rho, 2014).

미디어 이용은 언론 기사와 방송 프로그램, 온라인 콘텐츠를 대상으로 '나는 언론에서 기후변화에 대한 기사를 많이 보았다,' '나는 방송에서 기후변화에 대한 프로그램을 많이 보았다,' '나는 온라인에서 기후변화에 대한 정보를 많이 보았다'로 측정하였다. 심각성 지각은 '기후변화는 누군가에게 치명적인 위협이다,' '누군가 기후변화에 의해 심각한 피해를 입을 가능성이 높다,' '기후변화는 심각한 위협 중 하나이다,' '기후변화는 그 어떤 문제보다 치명적이다'로 측정하였다(Rimal et al., 2009).

태도는 마케팅과 광고에서 사용되는 4가지 항목으로 측정하였다(Holbrook & Batra, 1987). ‘기후변화 문제에 참여하는 기업에 호의적이다,’ ‘기후변화 문제에 참여하는 기업을 긍정적으로 생각한다,’ ‘기후변화 문제에 참여하는 기업이 좋다,’ ‘기후변화 문제에 참여하는 기업에 호감이 간다’가 포함되었다. 행동의도는 3가지 항목으로 측정하였다(Stafford, Stafford, & Chowdhury, 1996). 측정 항목은 ‘기후변화 문제에 참여하는 기업 제품을 구매할 것이다,’ ‘기후변화 문제에 참여하는 기업 제품 구매가 가능하다,’ ‘기후변화 문제에 참여하는 기업 제품을 구매할 예정이다’이다.

표 1. 측정 항목과 통계치

Constructs	Scales	M	SD	α
정치성향	귀하의 정치적 이념 성향은 어디에 가깝습니까?	3.99	1.16	N/A
언론 기사	나는 언론에서 기후변화에 대한 기사를 많이 보았다	4.92	1.60	N/A
방송 프로그램	나는 방송에서 기후변화에 대한 프로그램을 많이 보았다	4.56	1.68	N/A
온라인 콘텐츠	나는 온라인에서 기후변화에 대한 정보를 많이 보았다	4.93	1.50	N/A
사회적 순응	내 가족과 친구들은 주로 내가 사용하는 제품을 사용한다	4.75	1.45	
	내가 자주 연락하는 사람들은 주로 내가 사용하는 제품을 사용한다	4.56	1.49	
	내 동료들은 주로 내가 사용하는 제품을 사용한다	4.25	1.51	
	내게 중요한 사람들은 자신들이 사용하는 제품을 내가 사용해야 한다고 생각한다	3.13	1.71	
	내 행동에 영향을 미치는 사람들은 자신들이 사용하는 제품을 내가 사용해야 한다고 생각한다	3.19	1.64	
	내 주변의 많은 사람들이 주로 내가 사용하는 제품을 사용한다	4.18	1.40	
	Index		4.01	1.18
심각성 지각	기후변화는 누군가에게 치명적인 위협이다	6.33	1.08	
	누군가 기후변화에 의해 심각한 피해를 입을 가능성이 높다	6.28	1.04	
	기후변화는 심각한 위협 중 하나이다	6.18	1.20	
	기후변화는 그 어떤 문제보다 치명적이다	5.31	1.53	
	Index		6.03	1.00
태도	기후변화 문제에 참여하는 기업에 호의적이다	5.89	1.17	
	기후변화 문제에 참여하는 기업을 긍정적으로 생각한다	6.13	.98	
	기후변화 문제에 참여하는 기업이 좋다	5.87	1.18	
	기후변화 문제에 참여하는 기업에 호감이 간다	5.98	1.16	
	Index		5.97	1.02
구매의도	기후변화 문제에 참여하는 기업 제품을 구매할 것이다	5.33	1.38	
	기후변화 문제에 참여하는 기업 제품 구매가 가능하다	5.80	1.12	
	기후변화 문제에 참여하는 기업 제품을 구매할 예정이다	5.12	1.45	
	Index		5.42	1.18

4. 연구 결과

제안한 가설을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 먼저, 통제 변인으로 사용된 성별과 나이의 경우 성별이 부정적인 영향성을 보여 여성들이 ESG기업에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났다. 나이는 통계적으로 유의미한 영향성이 없었다. 개인적인 특성 변인인 정치성향과 사회적 순응은 통계적으로 유의미하지 않을 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1과 가설2-1은 지지되지 않았다. 기후변화에 대한 미디어 이용의 영향성을 보면 지각된 뉴스 이용 수준이 ESG기업 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 부분적으로 지지되었다. TV프로그램이나 온라인 콘텐츠는 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 않았다. 마지막으로 기후변화에 대한 심각성 지각은 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 기후변화가 심각하다고 지각할수록 ESG기업에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 가설4-1은 지지되었다.

표 2. ESG기업 태도

DV	IV	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
ESG 태도	성별	-.144*	-.145*	-.154*	-.084
	나이	.018	.018	-.031	-.042
	정치성향		-.008	-.045	-.081
	사회적 순응		.014	-.022	.015
	언론기사			.327**	.222**
	TV 프로그램			-.153	-.078
	온라인 콘텐츠			.157	.022
	심각성 지각				.625***
수정된 R2=(ΔR^2)		.011	.002	.113(.122)	.473(.351)
F		2.179	1.092	4.779***	24.371***

$p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

다음으로 ESG기업의 제품에 대한 구매의도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 인구통계 변인 중 성별만 유의미하여 여성들이 ESG기업 제품에 대한 구매의도가 남성보다 긍정적인 것으로 나타났다. 개인적인 특성 중 사회적 순응이 긍정적인 영향을 미쳐 사회적 순응 성향이 높은 사람들이 구매의도가 높은 것으로 나타나 가설2-2는 지지되었다. 정치성향은 통계적으로 유의미한 영향을 보이지 못하여 가설1-2는 기각되었다. 미디어 이용에서는 지각된 뉴스 이용 수준이 긍정적인 영향을 미치고 있었

다. 따라서 가설3-1은 부분적으로 지지되었다. 기후변화에 대한 심각성 지각은 ESG기업 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4-2는 지지되었다.

표 3. ESG기업 제품 구매의도

DV	IV	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
ESG 구매의도	성별	-.221**	-.209**	-.224**	-.168**
	나이	-.001	.019	-.017	-.026
	정치성향		.041	.017	-.011
	사회적 순응		.175*	.162*	.176**
	언론 기사			.269**	.185*
	TV 프로그램			-.052	.008
	온라인 콘텐츠			.063	-.044
	심각성 지각				.496***
수정된 R2=(Δ R2)		.040	.063(.032)	.128(.077)	.354(.221)
F		5.285**	4.495**	5.377***	15.259***

$p < .1$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5. 결론 및 논의

1) 연구 요약 및 시사점

본 연구는 소비자들의 특성에 따라 ESG기업에 대한 태도와 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본 것이다. 연구 결과 여성들이 ESG기업에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 개인적 특성인 정치성향(가설1-1)과 사회적 순응(가설2-1)은 ESG기업 태도에 영향을 미치지 못하였다. 미디어 이용 중에서는 뉴스 이용만 ESG기업 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설3-1). 기후변화 심각성 지각은 ESG기업 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설4-1). ESG기업 제품의 구매의도에 대한 결과에서는 여성이 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 개인적인 특성에서 사회적 순응이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설2-2). 심각성 지각도 ESG기업 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 기후변화로 인해 환경 위기가 가속화되는 시기에 그에 대한 인식이 ESG 활동을 하는 기업들에 대한 소비자 평가를 보여준다. 소비자들의 입장에서 심리적인 변인과 미디어 이용, 그리고 심각성 지각을 대상으로 ESG기업에 미치는 영향력에 대해

알아보았고 의미 있는 시사점을 찾아볼 수 있었다. 먼저, 소비자들의 심리적인 특성의 역할에서 사회적 순응은 ESG기업 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 자신과 가까운 다른 사람들의 구매에 영향을 받는 사회적 순응의 역할에서 기후변화에 대한 커뮤니케이션 차원에서는 물론 마케팅에 대한 시사점을 찾아볼 수 있다.

ESG기업에 대한 평가에 미치는 미디어의 영향력을 보면 뉴스가 의미 있는 영향력을 보이는 것을 알 수 있다. 배양이론에서 말하는 바와 같이 특정한 이슈의 콘텐츠에 지속적으로 노출이 되면 미디어 이용자들의 해당 이슈에 대해 특정한 신념을 형성하게 된다. 본 연구 결과는 이러한 배양이론을 뉴스 콘텐츠를 대상으로 검증하였다. 뉴스 이용은 ESG기업에 대한 태도는 물론 ESG기업의 제품 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 변화한 미디어 환경에서 SNS를 비롯한 모바일 콘텐츠 소비자가 주를 이루는 현실에서 영향력에 있어서 상대적으로 소외되었던 전통적인 뉴스의 역할을 검증한 것은 미디어 효과에 대한 학문적인 시사점을 제공하고 있다.

ESG기업에 대한 영향력에서 가장 강력한 것은 기후변화의 심각성에 대한 지각이라고 할 수 있다. 본 연구에서 밝힌 바와 같이 기후변화가 미칠 심각성에 대해 공감하는 사람들은 ESG기업에 대한 태도도 호의적이고 제품 구매의도도 높은 것을 알 수 있다. 위험지각은 건강과 관련한 커뮤니케이션에서 중요하게 사용되는 변인이다(Hong & Jun, 2020). 본 연구는 이러한 위험지각을 심각성 지각으로 확장하여 기후변화 그 자체에 대한 인식을 넘어 ESG기업에 대한 소비자 인식을 대상으로 그 영향력을 검증하였다는 데 의미를 둘 수 있다.

본 연구 결과는 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. 기후변화의 위험성을 고려할 때 친환경적인 기업의 제품을 구매하는 것은 의미 있는 일이다. ESG기업에 대한 사회적인 인식을 고취하고 제품구매를 활성화하기 위해 ESG기업 입장에서 뉴스를 활용한 프레젠테이션을 효과적으로 활용할 필요가 있다. 또한 소비자 세분화 전략에서 사회적 인 순응 정도가 높은 소비자를 목표 집단으로 설정할 수 있을 것이다. 기존의 ESG구매를 하는 사람들에 대한 정보를 중심으로 커뮤니케이션 전략을 집행한다면 사회적 순응이 높은 소비자들에게 보다 설득적인 메시지 전달이 가능할 것으로 보인다.

또한 기후변화의 사회적인 영향력을 고려하여 기후변화에 대한 심각성을 소구하여 사람들의 태도와 행동 변화를 유도할 필요가 있다. ESG기업의 경우도 자신들의 환경친화적인 활동에 대하여 소비자들의 반응을 유도하기 위해서는 기후변화라는 글로벌 이슈에 대해 소비자들이 실질적인 심각성을 인식하는 것이 필요하다. 기업의 ESG활동

을 소구하는 한편 그러한 활동이 왜 필요하고 얼마나 인류에게 심각한 결과를 초래하는지 고지하고 설득하는 작업도 병행되어야 한다. 같은 맥락에서 보면 본 연구에서는 ESG 기업에 대한 변인을 중심으로 연구가 이루어졌지만 이는 공익 캠페인과 같이 집행될 필요도 있다. 본 연구에서 밝힌 뉴스의 역할과 심각성 지각의 의미를 적용하여 기후변화에 대한 공익 커뮤니케이션에도 적용할 수 있을 것이다.

2) 연구의 한계 및 후속 연구 제안

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 가장 먼저 지적할 수 있는 것이 대학생들을 대상으로 한 연구라는 것이다. 밀레니얼 세대들의 중요성이 높아지고 기후변화의 핵심 이해관계집단이라는 하지만 연구결과를 일반화하는 데에는 제한이 따른다는 점을 유념하여야 할 것이다. 이는 후속 연구를 통해 해결할 필요가 있다. 또한, 설문에서 ESG기업을 기후변화에 참여하는 기업으로 단순하게 정의한 것도 한계점이 될 수 있다. ESG라는 개념에 대한 정확한 정의가 부족한 상황에서 설문 응답자인 대학생들에게 최대한 설문의 취지를 이해시키기 위한 방편이었지만 응답에 한계가 있을 수 있다는 점을 심사과정에서 인지하였다. 이 또한 후속 연구에서 보다 명확한 ESG기업에 대한 정의를 바탕으로 다루어지면 좋을 것이다. 본 연구와 같은 ESG기업에 대한 연구를 시작으로 보다 다양한 차원에서 기후변화문제를 다루는 후속 연구가 필요하다.

참고문헌

- Bae, S. Y., & Song, Y. J. (2017). The effect of consumers' environment interest on the environment mark perception and behavior. *Consumer Policy and Education Review*, 13(3), 25~43.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *The Academy of Management Journal*, 43(4), 717~736.
- Botterill, L., & Mazur, N. (2004). *Risk and risk perception: A literature review*. Canberra: Rural Industries Research and Development Corporation.
- Calman, K. C. (2001). The language of risk: A question of trust. *Transfusion*, 41(11), 1326~1328.
- Cheon, G. H., Hong, Y. G., Youn, M. A., & Song, I. S. (2010). *Ethical consumption*. Sigma Press.
- Cho, D. H. (2021). The present and future prospects of ESG management—Based on the prospective of Korea, Japan, and China. *Regional Industry Review*, 44(4), 263~291.
- Corbett, J. B., & Durfee, J. L. (2004). Testing public (un)certainly of science: Media representation of global warming. *Science Communication*, 26, 129~151.
- Dunlap, R. E. (1975). The impact of political orientation on environmental attitudes and actions. *Environment and Behavior*, 7(4), 428~454.
- Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2005). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20~27.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone, Oxford.
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840~856.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fletcher, M. E. (1968). Liberal and conservative: Turn and turnabout. *Journal of Economic Issues*, 2(3), 312~322.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What is in name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233~259.

- Greenberg, M. R., Sandman, P. M., Sachsman, D. B., & Salomone, K. L. (1989). Network television news coverage of environmental risks. *Environment*, *31*(2), 16~20, 40~43.
- Grunig, J. E. (1983). *Communication behaviors and attitudes of environmental publics: Two studies*. Columbia: Journalism Monographs.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gwak, G., & Kwon, Y. C. (2016). A study on the effects of corporate social responsibility on trust, reputation and customer loyalty: Focusing on the moderating effects of consumer's ethical consciousness. *Journal of Business Management Research*, *23*(2), 23~42.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Ethics*, *116*(4), 717~734.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 404~420.
- Hong, D. H., & Jun, J. W. (2020). Effects of government trust on prevention intention of college students: A focus on MERS in Korea. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, *13*(2), 161~182.
- Hong, S. H. (2012). The impact of perceived income hierarchy and political affiliation on individual attitudes toward environmental protection. *Environmental and Resource Economics Review*, *21*(3), 717~741.
- Jang, J. H. (2014). *Understanding an influence of individual's information processing activities on risk perception and self-preventive behavioral intention based on O-S-R-O-R communication model*. Doctoral dissertation. Korea University.
- Jang, J. J., Yoo, Y. K., & Kim, I. S. (2021). The effects of airline's environmental CSR on passengers' attitude and loyalty: Moderating role of environmental concern. *Journal of Tourism Management Research*, *25*(1), 113~129.
- Jang, S. W., & Kim, Y. H. (2013). Relationship between ESG and financial performance of company. *Journal of Accounting Research*, *30*(1), 131~152.
- Jeong, H. S., & Yoon, H. H. (2008). The influence of corporate social responsibility of family restaurants on image, preference and revisit intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, *14*(2), 138~152.

- Jeong, K. H., & Choi, S. U. (2022). The effect of ESG management on firm value: Focused on the role of financial statement comparability. *Journal of Accounting and Finance*, 40(1), 73~106.
- Ji, S. G. (2010). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *Journal of Marketing*, 23(4), 2251~2269.
- Joo, D. H., Heo, S. H., & Hong, S. H. (2016). *The impact of socioeconomic factors and political inclination on the attitude toward environmental protection comparison among world region income group*. The American Economic.
- Joo, Y. K., & Yu, M. S. (2016). Risk society and risk perception. *COMMUNICATION BOOKS*, Review 34.
- Kim, D. G., & Kim, Y. M. (2020). The effect of a professional football club's social responsibility on club reputation, brand equity, competitive advantages, and business performance. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 82, 219~232.
- Kim, D. Y. (2020). A study on the relationship between ESG evaluation information and KIS credit ratings in healthy companies. *The Academic Society of Global Business Administration*, 17(3), 131~155.
- Kim, M. H., & Ohk, G. Y. (2021). A study on the mediated effect of corporate responsibility behavior in sustainable consumption of MZ generation. *Consumer Policy and Education Review*, 17(3), 63~82.
- Kim, Y. K. (2020). Effects of non-financial information disclosure on firm performance and firm. *Journal of Regulation Studies*, 29(1), 35~59.
- Lee, H. S., An, G. H., & Ha, Y. W. (2012). *Consumer's behavior-strategy of marketing*. Bobmunsa.
- Lee, H. S., Nam, J. M., Lee, S. H., & Park, J. C. (2021). A study on the performance of SMEs' CSR: Transition from CSR to ESG. *Entrepreneurship & ESG Research*, 1(1), 1~27.
- Lee, H. W. (2017). A study on the typification of policy compliance and non-compliance: Focused on the spontaneity of the policy target group to policy directives. *SAPA News & Platform*, 27(4), 241~267.
- Lee, K. S., & Lee, H. S. (2012). Influence of the cosmetic company's eco-friendly activities on brand equity. *Journal of the Korean Beauty Art Society*, 6(4), 267~274.
- Lee, M. Y., & Lee, J. S. (2009). The effects of message frame and involvement on optimistic bias. *Korean Journal of Communication and Information*, 48, 191~210.

- Lee, W. S. (2021). EU ESG of the related legislation and corresponding direction of insights. *Korea Economic Law Association, 20*(3), 157~185.
- Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values. *Climatic Change, 77*, 45~72.
- Lim, D. H., Lee, S. D., & Kwon, K. H. (2016). Causal structure of nuclear policy acceptance through perception on policy making process: Focusing on the different group features caused by the nuclear power plant location. *International Journal of Policy Studies, 25*(2), 245~281.
- Maeil Business Newspaper. (2022). World knowledge forum 2022. *Maeil Business Newspaper*.
- Mazur, A., & Lee, J. (1993). Sounding the global alarm: Environmental issues in the U. S. national news. *Social Studies of Science, 23*, 681~720.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management, 30*(11-12), 1186~1219.
- Monroe, J. A. (1990). *The democratic with popular participation and the limits of American government*. New York: Basic Books.
- Morales-Sánchez, R., & Cabello-Medina, C. (2013). The role of four universal moral competencies in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics, 116*, 717~734.
- Ng, A. C., & Rezaee, Z. (2015). Business sustainability performance and cost of equity capital. *Journal of Corporate Finance, 34*, 128~149.
- Oh, S. J. (2021). ESG management and the role of outside directors in Korean listed companies. *Yonsei Law Association, 37*, 401~433.
- Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Park, S. (2022, March 14). Changing to a home run ball tray..Building an eco-friendly factory, Crown Haitai's ESG effort. *Hankookilbo*, p. 15.
- Park, W. Y., & Seo, E. J. (2021). The study on the characteristics corresponding to the typology of middle school students' perception of climate change risk. *The Korean Society for Environmental Education, 34*(1), 63~80.
- Park, Y. J., Lee, J. H., & Choe, Y. W. (2021). ESG investment trends and implications considering shared growth and mutual benefit. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), 7*(1), 37~41.

- Park, Y. N., & Han, S. R. (2021). The effect of ESG activities on corporate image, perceived price fairness, and consumer responses. *Leading Future Agendas of Business & Society*, 50(3), 643~664.
- Park, Y. S., & Lee, H. S. (2021). ESG management strategy of business financial companies, Korea capital market institute, the report of issue, 21-10. *Management Review*, 50(3), 643~664.
- Rimal, R. N., Böse, K., Brown, J., Mkandawire, G., & Folda, L. (2009). Extending the purview of the risk perception attitude framework: Findings from HIV/AIDS prevention research in Malawi. *Health Communication*, 24, 210~218.
- Robinson, K. G., Robinson, C. H., Raup, L., & Markum, T. R. (2012). Public attitudes and risk perception to ward land application of bio solids within the South-eastern United States. *Journal of Environmental Management*, 98, 29~36.
- Ryu, M. H. (2015). Influences of the characteristics of boycott on online boycott intention in consumers in the 20's and 30's: Focusing on the moderating effects of the awareness of consumer roles. *Consumer Policy and Education Review*, 11(3), 115~136.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Severtson, D. J., & Myers, J. D. (2013). The influence of uncertain map features on risk beliefs and perceived ambiguity for maps of modeled cancer risk from air pollution. *Risk Analysis*, 33(5), 818~837.
- Sofsky, W. (1996). *Das prinzip sicherheit*. S. Fischer Verlag.
- Son, Y. G., Lee, J. W., & Jang, J. Y. (2011). A study on the persuasive effects of cervical cancer screening prevention campaign: Focusing on mediating and moderating effect of optimistic bias. *Korean Association of AD&PR*, 90, 99~131.
- Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals. *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 18(1), 67~79.
- Stamm, K. R., Clark, F., & Eblacas, P. R. (2000). Mass communication and public understanding of environmental problems: The case of global warming. *Public Understanding of Science*, 9, 219~237.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social psychological context. *Environment and Behavior*, 27(6), 723~743.

- Stevenson, K. T., King, T. L., Selm, K. R., Peterson, M. N., & Monroe, M. C. (2017). Framing climate change communication to prompt individual and collective action among adolescents from agricultural communities. *Environmental Education Research*, 24(3), 365~377.
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: A study in the context of cosmetic product among the people of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 37~50.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Research, Responsibility, Practices, Marketing Science*, 37(2), 170~180.
- Yoo, J., Choi, S., Choi, M., & Rho, J. (2014). Why people use twitter: Social conformity and social value perspectives. *Online Information Review*, 38(2), 265~283.
- Zhao, X., Leiserowitz, A. A., Maibach, E. W., & Roser-Renouf, C. (2011). Attention to science/environment news positively predicts and attention to political news negatively predicts global warming risk perceptions and policy support. *Journal of Communication*, 61, 713~731.

최초투고일: 2022년 7월 31일 • 심사일: 2023년 2월 26일 • 게재확정일: 2023년 3월 27일

Abstract

Roles of Antecedents Affecting Attitudes Toward ESG Companies and Purchase Intention of Products

Yeon-A Son*

Professor, Dankook University

Mi Won Woo**

Doctoral Student, Dankook University

Jong Woo Jun***

Professor, Dankook University

Based on the perception of climate change, this study explores the factors affecting attitudes toward ESG companies and purchase intentions of ESG companies' products. A survey was conducted on the general public to investigate personal characteristics, media use, and perception of seriousness. As a result of the hierarchical regression analysis, it was found that women's attitudes toward ESG companies were favorable and their purchase intentions were high. People with high social conformity showed high purchase intention. Social conformity did not affect attitude toward ESG companies. It was found that political orientation did not affect both company attitudes and purchase intentions. In the case of media use, only news use had an effect on both attitudes toward companies and behavioral intentions. People with a high perception of the seriousness of climate change have a favorable attitude toward ESG companies and a high purchase intention. These results have academic and practical implications for the antecedent factors constituting consumers' perceptions of corporate ESG activities.

KEY WORDS ESG Corporation * Political Orientation * Social Conformity * Media Uses, and Severity perception

* First Author, yeona@dankook.ac.kr

** Co-Author, petart7@naver.com

*** Corresponding Author, jwjun@dankook.ac.kr