



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

김 주 덕 교수 지도
박사학위 청구논문

화장품 기업의 ESG 경영이 인지된
근접성과 사회적 신뢰에 따른 기업의
이미지 형성 및 브랜드 충성도에
미치는 영향

2025

성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
류 상 희

화장품 기업의 ESG 경영이 인지된
근접성과 사회적 신뢰에 따른 기업의
이미지 형성 및 브랜드 충성도에
미치는 영향

김 주 덕 교수 지도

이 논문을 박사학위 논문으로 제출함.


2024년 10월


성신여자대학교 대학원
뷰티산업학과
류 상 희


인 준 서


류상희의 박사학위 논문으로 인준함


2025년 1월

심사위원장 화 지수 

심사위원 황 선 희 

심사위원 박 초 희 

심사위원 신 정 원 

심사위원 김 구 렵 

성신여자대학교 대학원

논문개요

ESG 경영은 환경, 사회적 책임, 지배구조의 세 가지 요소로 구성되어 있으며, 이를 통해 기업의 비재무적 성과를 평가하는 기준이 된다. 국내 대기업들은 ESG 활동을 확대하고 있음에도 불구하고 소비자들의 평가가 낮은 이유는 ESG 경영에 대한 진정성이 부족하다는 소비자들의 인식에서 기인한 것으로 보인다. ESG는 기업의 지속가능성을 위한 필수 요소로 부각되며, 화장품 업계에서도 중요성이 점차 커지고 있다.

본 연구는 전국의 20~40대 여성 소비자 800명을 연구 대상으로 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 심층적으로 분석하고, 화장품 기업의 ESG 경영 발전 방향을 제시하며 지속 가능한 미래를 만드는데 목적이 있으며, 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

화장품 기업의 ESG 경영은 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조 개선의 세 가지 요인으로 구성되었으며, 인지된 근접성은 단일 요인으로 설정되었다. 사회적 신뢰는 정직성 신뢰와 전문성 신뢰로 구분하였고, 기업의 이미지 형성 요인은 사회적 책임, 커뮤니케이션, 기업 경쟁력으로 구성되었다. 브랜드 충성도는 재이용 의사와 이용 권유 의사의 두 가지 요인으로 측정되었다. 분석은 SPSS 27.0을 활용하여 빈도분석(Frequency Analysis), 교차분석(Cross-tabulation Analysis), 분산분석(Cross-tabulation Analysis), 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 상관관계분석(Correlation Analysis), 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis), 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성과 ESG 경영 인식에 대한 빈도분석 결과,

연구대상자는 주로 30대와 40대 미혼, 대학교 졸업, 회사원, 월 평균 소득 600만 원 이상의 집단으로 확인되었다. ESG 인식 경로로는 인터넷 포털사이트가 가장 많았으며, ESG 경영의 필요성에 대한 긍정적 인식이 높았다.

둘째, 일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식의 교차분석 결과, 40대 고소득층이 인터넷 포털을 통해 ESG 경영을 인식하는 비율이 높았으며, ESG 실천의 중요성을 인식하고 있었다. 소비자의 요구와 친환경적 생산 과정이 지속 가능한 ESG 경영의 핵심 요소로 나타났다.

셋째, 인구통계학적 변인에 따른 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성, 브랜드 충성도의 차이분석에서는 결혼 여부, 직업, 월 평균 소득에 따라 사회적 책임, 인지된 근접성, 사회적 신뢰에서 일부 차이가 확인되었으며, 40대와 고소득층이 상대적으로 높은 인식을 보였다.

넷째, 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, ESG 경영은 인지된 근접성과 사회적 신뢰를 높이며, 이를 통해 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에도 유의미한 영향을 미쳤다.

다섯째, 인지된 근접성과 사회적 신뢰의 매개 효과를 분석한 결과, 인지된 근접성은 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 매개 효과를 보였다. 사회적 신뢰 또한 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임, 기업 경쟁력 요인과 브랜드 충성도에 매개 효과가 확인되었다.

화장품 기업의 ESG 경영은 인지된 근접성과 사회적 신뢰를 매개로 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ESG 경영에 대한 소비자의 긍정적 인식은 기업 이미지와 브랜드 충성도를 강화하는 핵심 요소로 작용하며, 이는 소비자들이 가치소비를 지향하는 경향과도 밀접한 연관이 있다. 가치소비를 중시하는 소비자들은 기업의 환경적, 사회적 책임을 충실히 이행하는 브랜드를 선호하며, 이러한 소

비 성향은 기업이 ESG 경영을 더욱 강화해야 하는 이유를 제공한다.

이와 같은 연구 결과는 화장품 기업들이 ESG 경영을 단순한 사회적 책임 이행에 그치지 않고, 소비자와의 신뢰 및 소통 구축의 도구로 활용해야 함을 시사한다. ESG 경영은 소비자들에게 브랜드의 진정성과 가치를 전달하며 소비자와의 장기적 관계 형성 및 기업 경쟁력 확보를 가능하게 함으로 글로벌 시장에서 경쟁력을 높이하고자 하는 화장품 기업들에게 ESG 경영은 필수적 요소임이 확인되었다. 해외 소비자들 역시 가치소비를 중시하는 경향이 뚜렷해지고 이는 지속 가능한 경영을 실천하는 기업에 대한 선호로 이어지고 있다.

따라서 화장품 기업은 ESG 경영을 내재화하여 글로벌시장에서도 인정받을 수 있는 지속 가능한 성장 기반을 마련해야 한다. 이는 수출 경쟁력을 높이고 국제적 신뢰도를 확보하며, 브랜드 가치를 증대시키는 데 기여할 것으로 사료된다. 또한 ESG 경영을 통해 소비자와의 심리적 거리를 줄이고 신뢰를 강화함으로써 가치소비를 지향하는 소비자층과의 장기적인 관계를 구축하는 것이 중요할 것이다. 이러한 노력은 ESG 경영이 화장품 산업에서 필수 전략이며, 기업의 지속가능성과 국제 경쟁력 확보를 위한 중요한 방향성을 제시한다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구의 목적 및 내용	5
II. 이론적 배경	7
1. 화장품 기업의 ESG 경영	7
2. 인지된 근접성	16
3. 사회적 신뢰	20
4. 기업의 이미지 형성	26
5. 브랜드 충성도	33
III. 연구방법	39
1. 연구문제	39
2. 자료수집 및 연구대상	40
3. 자료분석	42
4. 측정도구	43
IV. 연구결과 및 논의	46
1. 연구대상자의 일반적 특성과 ESG 경영 인식	46
2. 일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식의 교차분석	51

3. 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도분석	64
4. 일반적 특성과 ESG 경영 인식에 따른 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도의 차이분석	73
5. 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도 간의 상관관계	81
6. 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	83
7. 화장품 기업의 인지된 근접성과 사회적 신뢰가 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	87
8. 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 인지된 근접성과 사회적 신뢰의 매개효과 분석	93
V. 결론 및 제언	111
1. 결론	111
2. 연구의 한계점 및 제언	115

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

〈표 1〉 설문지의 구성	45
〈표 2〉 연구대상자의 일반적 특성	47
〈표 3〉 ESG 경영에 대한 인식	50
〈표 4〉 일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식 경로의 교차분석	53
〈표 5〉 일반적 특성에 따른 화장품 기업의 ESG 경영 실천 필요성의 교차분석	55
〈표 6〉 일반적 특성에 따른 화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항의 교차분석	57
〈표 7〉 일반적 특성에 따른 ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도의 교차분석	60
〈표 8〉 일반적 특성에 따른 ESG 경영 실천 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항의 교차분석	63
〈표 9〉 화장품 기업의 ESG 경영 질문지의 요인분석 결과	65
〈표 10〉 인지된 근접성 질문지의 요인분석 결과	66
〈표 11〉 사회적 신뢰 질문지의 요인분석 결과	68
〈표 12〉 기업의 이미지 형성 질문지의 요인분석 결과	70
〈표 13〉 브랜드 충성도 질문지의 요인분석 결과	72
〈표 14〉 일반적 특성에 따른 화장품 기업의 ESG 경영 차이분석	74
〈표 15〉 일반적 특성에 따른 인지된 근접성 차이분석	76
〈표 16〉 일반적 특성에 따른 사회적 신뢰 차이분석	78
〈표 17〉 일반적 특성에 따른 기업의 이미지 형성 차이분석	80
〈표 18〉 상관관계 분석	82

<표 19> 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	86
<표 20> 화장품 기업의 인지된 근접성이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	89
<표 21> 화장품 기업의 사회적 신뢰가 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향	92
<표 22> 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성에 따라 기업의 이미지 형성에 미치는 영향	95
<표 23> 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성에 따라 브랜드 충성도에 미치는 영향	98
<표 24> 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임에 미치는 영향	101
<표 25> 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력에 미치는 영향	104
<표 26> 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 브랜드 충성도 중 재이용 의사에 미치는 영향	107
<표 27> 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사에 미치는 영향	110

I. 서 론

1. 연구의 필요성 및 의의

2000년대 이후 ESG가 기업의 지속 가능성을 위한 발전의 필수요소로 대두되면서 기업의 생존전략으로 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선의 ESG 경영에 관한 관심도 증가와 실천 노력이 가속되고 있는 가운데 화장품 업계에서도 예외 없이 핵심 패러다임으로 주목받고 있다(윤경만, 2023).

ESG는 2004년 ‘Who Cares Wins’ 라는 보고서에 처음 제시되며, 2006년 UN의 사회적 책임투자원칙(PRI; Principles for Responsible Investment)이 등장하면서 확산되기 시작했다(서용구 외, 2022). ESG 경영이란 환경(Environment: 친환경 경영), 사회(Social: 사회적 책임), 지배구조(Governance: 투명한 지배구조)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로 각 요소에 대한 사회 기여도를 측정하여 기업의 비재무적 성과를 판단하는 기준을 의미한다(Galbreath, 2013).

코로나19 팬데믹 선언 이후, 국제연합(UN; United Nations)과 유럽연합(EU; European Union) 등 국제사회와 투자사 및 소비자들은 기업들을 향해 환경을 파괴하지 않고 사회에 도움이 되면서 투명한 지배구조를 추구하는 ESG 경영 패러다임으로의 전환을 강력히 요구하기 시작했으며, 각국 정부는 법과 규제를 동원해 ESG 정보공개 제도를 도입하고 있다(최신인, 2023).

한국금융위원회(2021)의 기업공시제도 종합 개선방안 보고서에 따르면, 유럽은 이미 ESG 글로벌 기준을 선점하여 2021년 3월부터 모든 유럽 역내 거래금융기업에 ESG 공시를 의무화하고 있으며 국내에서도 2024년 자산 총액 2조 원 이상의 유가증권시장 상장사의 ESG 공시 의무화가 도입되어 2030년부터는 모든 코스피 상장사로 확대될 것이라고 발표했다.

금융투자협회(2020)의 글로벌 ESG 투자 및 정책 동향 보고서에 따르면 글

로벌 ESG 투자 규모는 2012년 13조 3,000억 달러(약 1경 4,889조 원)에서 2018년 30조 6,830억 달러(약 3경 4,350조 원)로 2배 이상 증가하였다고 보고되었다. 2020년 1월 세계 최대 자산운용사 블랙록(Black Rock)의 CEO 래리 핑크(Larry Fink)는 탄소배출 억제 노력을 하지 않는 기업에 대한 투자를 중단할 수 있으며 투자 결정 시 지속가능성이 큰 기업들의 가치가 그렇지 않은 기업보다 높아지고 있다고 선언한 이후 ESG가 전 세계 기업의 최대 화두로 부각되어(데일리임팩트, 2021), 기업들은 자금 조달을 위해서라도 ESG 경영을 필수적으로 실천해야 하는 상황에 놓여 있다.

대한상공회의소(2022)의 보도자료 MZ세대가 바라보는 ESG 경영과 기업 인식 조사에 따르면 ESG가 기업경영의 화두를 넘어 사회적 흐름이 되고 있는 가운데, 새로운 소비 주체로 부상한 MZ세대들은 제품 구매 시 기업의 ESG 경영 실천 여부를 중요하게 인식하는 것으로 조사되었다. 또한 ESG가 사회 전반으로 확산되면서 기업의 역할에 대한 인식이 변화되었고, 사회공헌이나 투명·윤리 경영에 관한 관심이 높아지고 있다.

국내 대기업들은 ESG 활동 지출액 규모를 해마다 늘려왔지만 국민의 기업 ESG 활동에 대한 평판은 개선의 진전이 없었고, 오히려 기업에 대한 신뢰는 하락하고 있으며, 그 원인 중 하나가 바로 ESG 경영에 대한 진정성 인식이라고 하였다(정라미, 장영균, 2020). 기업의 궁극적인 목적과 그 활동을 바라보는 소비자들의 인식이 변화되며 성숙해지고 이러한 변화에 따라 기업의 ESG 경영을 기업 이미지 제고나 평판 관리 수단의 근시안적 접근이 아닌 중·장기적이고 진정성 있는 ESG 경영을 하여야 한다고 하였다(이연화, 2023).

2000년대 초반부터 글로벌 기업들은 지속가능경영의 긍정적 효과를 인지하고 지역사회, 환경, 의료, 교육 등에 전략적 투자를 지속적으로 하고 있다(정선미, 김영훈, 2020). 이에 발맞춰 국내 화장품 제조업종에 속한 LG생활건강, 아모레퍼시픽, 유한킴벌리, 유니베라, 에프에스코리아, 엔베코팜 등과

같은 기업들이 지속가능성 보고서를 작성하고 있다(정길채, 2020).

ESG 등급이 우수한 기업은 ESG 등급이 저조한 기업에 비해 자원 활용의 효율성 및 인적자원 관리 등 경영활동에서 경쟁 우위를 점하고 있으며, 기업은 이러한 경쟁 우위적 요소를 활용하여 기업의 수익을 창출하므로 ESG 평가는 좋은 기업을 고르는 중요한 지표로 평가되고 있다(Giese et al., 2019). 또한, 정광화와 최승욱(2022)의 연구에 따르면, 기존의 생산방식을 친환경적으로 전환하는 데는 자본비용이나 운영비용이 발생하며 단기적으로 수익성에 부담이 될 수 있으나 ESG 경영을 통한 친환경과 사회적 책임 활동 및 투명한 지배구조는 기업 가치를 높이는 효과가 있는 것으로 나타났다.

소비자들이 화장품 기업의 가치를 평가하는 기준이 빠르게 변화하고 있음에도 불구하고, 실제로 ESG 경영이 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 다룬 연구는 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 화장품에 관한 관심이 가장 많고, 주요 소비층인 20~40대 여성들을 대상으로 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 주목하였다. 또한, 세계적 이슈라고 할 수 있는 화장품 기업의 ESG 경영을 통해 현재 MZ세대에게 나타나고 있는 기업과의 인지된 근접성과 사회적 신뢰를 파악하고, 이를 통하여 20~40대 여성들이 생각하는 기업의 이미지와 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 통해 ESG 경영의 특성을 반영한 화장품 시장의 세분화 및 그에 따른 소비자의 특성을 파악하여, 국내 화장품 기업의 ESG 경영을 발전시키는 데 도움이 되는 기초 자료로 활용하고자 한다.

ESG와 관련된 선행연구를 살펴보면, ESG가 경영성과 및 기업성과에 미치는 영향 연구(김대영, 2022; 김이혁, 2023; 나은영, 2024; 안종선, 2023 등)와 ESG 경영이 기업 투자에 미치는 영향 연구(박지은, 2023; 석정일, 2022; 윤명옥, 2022; 정태금, 2023; 채건석, 2020 등) 및 기업의 ESG 활동이 내부 종사원에

미치는 영향(백진기, 2023; 연태준, 2022; 이지윤, 2022 등)과 같이 투자자와 조 직원을 대상으로 진행한 연구가 있다. 소비자를 연구 대상으로 한 ESG 관련 연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔는데, IT 플랫폼 기업을 중심으로 한 안 용준(2021)의 연구는 기업의 ESG 활동이 고객충성도에 미치는 영향을 분석하 였으며, 전지원(2022)은 대형마트 기업을 대상으로 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인지가 신뢰, 소비자-기업 동일시 및 충성도에 미치는 영향을 연구하 였다. 또한 신걸(2023)은 스포츠 브랜드 아디다스를 대상으로 기업의 ESG 활 동이 소비자의 지각된 가격 공정성과 지불 의도에 미치는 영향을 다루었다.

화장품 기업의 ESG 관련 연구로 김정은(2024)은 화장품 기업의 ESG 전략 유형에 관한 연구를 수행하였고, 김민혜(2022)는 화장품 기업의 지속가능경 영 활동이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그러나 화장품 기업의 소비자를 대상으로 한 연구는 여전히 미비한 실정이며, 특히 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성과 브 랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성과 브랜 드 충성도에 미치는 영향을 심층적으로 규명할 필요가 있다. 특히 ESG 경영 이 기업과 소비자 간 인지된 근접성과 사회적 신뢰 형성에 어떻게 기여하는 지를 분석하는 것은 ESG 경영 효과를 다각적으로 이해하는 데 중요한 의미 가 있다. 본 연구를 통해 화장품 기업의 ESG 경영 전략 수립 및 발전을 위 한 기초 자료로서 실질적이고 유용한 정보를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 내용

본 연구는 20~40대 여성을 대상으로 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰에 따른 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향과의 인과관계를 살펴보고자 한다. 특히 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도의 관계에서 인지된 근접성과 사회적 신뢰가 매개효과를 나타내는지 분석하고 이를 통해 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성, 브랜드 충성도 간 인과관계를 검증하며, 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰를 매개로 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사하는 데 목적이 있다.

본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 토대를 이루는 문헌조사를 위하여 국내·외 전문 서적, 연구 논문, 인터넷 자료를 참고하여 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성, 브랜드 충성도에 대한 개념과 구성요소를 이론적으로 살펴본다.

둘째, 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성, 브랜드 충성도를 분석하기 위해 연령대를 20~29세 이하, 30~39세 이하, 40~49세 이하 3개의 구간으로 분류하고 측정 도구를 제시하여 연구대상자의 특성을 분석한다.

셋째, 앞에서 제시된 각 변인 간의 차이를 조사하며 화장품 기업의 ESG

경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

넷째, 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 인지된 근접성과 사회적 신뢰가 매개 요인으로 작용하는지 알아본다.

다섯째, 본 연구의 결론과 한계점 및 제언을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 화장품 기업의 ESG 경영

1) 화장품 기업의 ESG 경영 개념

ESG(Environmental, Social and Corporate Governance)는 환경·사회·지배구조를 뜻하는 말로, 기업 또는 기업에 대한 투자의 지속가능성과 사회적 영향을 측정하는 요소를 말한다(네이버 어학사전, 2024). ESG 경영은 기업이 지속할 수 있는 미래를 위한 친환경 정책에 앞장서며, 사회적 약자에 대한 배려와 지원을 통한 사회적 책임 및 기여, 법과 원칙을 준수하는 투명한 윤리경영을 통한 정보 공시, 경영 및 지배구조의 투명성을 철저하게 관리하는 경영환경을 의미한다(윤경만, 2023).

매출, 영업 이익, 순이익, 투자성과 등 재무적, 정량적 지표만을 중심으로 기업 역량을 평가하였던 과거와는 달리 2000년대 이후부터는 비재무적, 당위적 요소까지 폭넓게 고려하면서 기업 역량과 사회적 공헌도, 경영활동의 윤리성, 윤리 활동의 정당성과 공공성 등을 종합적으로 평가하는 흐름이 강화됨에 따라 ESG는 기업 활동·경영원리뿐만 아니라 평가지표로도 주목받고 있다(UNEP Finance, 2019).

특히 최근 10~20년간 기업의 사회적 책임과 지속 가능한 경영, 인권 경영 등과 같은 공공적, 당위적 원리가 갈수록 강조됨에 따라 기업의 사회공헌활동, 공공 가치 창출 활동, 윤리경영 등은 경영성이나 수익성에 못지않게 핵심 덕목이자 필수 지침으로 인식되고 있다(안건형 외, 2017). 이러한 흐름 속에서 ESG 경영은 기업들의 지속 가능 성장을 보장하는 동시에 투명하고 건전한 산업 생태계 조성 및 발전을 견인하는 미래지향적, 사회 공공적 전

략으로 주목받으면서 글로벌 차원에서 지지되고 있다(민재형, 김범석, 2019).

ESG는 자원 소비, 탄소배출 감소, 자원 및 폐기물 관리, 환경 오염 방지 등의 환경 활동, 노동자 및 인권, 공급망 및 지역사회와의 협력을 통한 지역사회 발전을 기여하는 사회활동, 이사회 구성 및 의사결정의 투명성, 반부패, 공정 경쟁 등의 지배구조개선 활동의 하위요인을 기초로 기업의 지속가능성을 설명한다(김세규, 2021).

ESG 경영은 화장품 업계에서 필수적 경영 요소로 부각되고 있다. 이는 환경문제에 대한 관심 증가와 가치 소비를 중시하는 소비자들의 요구 그리고 글로벌 시장에서 ESG가 기업 경쟁력의 핵심 지표로 작용하고 있기 때문이다(윤경만, 2023). 기후 위기 대응, 사회적 책임 강화, 투명한 지배구조 요구 등이 화장품 기업의 ESG 경영을 촉진하여 지속 가능한 성장과 소비자 신뢰 구축에 있어 중요한 역할을 하고 있다(허중호 외, 2022).

최근 기업의 비재무적 책임과 건전한 기업 생태계 조성의 필요성이 커짐에 따라 ESG 원칙을 기업의 경영활동에 효과적으로 반영할 때 지속가능경영이 가능하다는 의견을 제시하고 있다(조대형, 2021). 따라서 ESG 도입은 거대한 시대적 흐름으로 비윤리적 경영은 브랜드 이미지의 실추와 함께 소비자 불매운동으로까지 이어질 수 있으며, ESG 경영의 중요성은 갈수록 강조되고 있다(허중호 외, 2022).

ESG는 단순한 경영 전략이 아닌 기업의 지속가능성을 확보하기 위한 필수적인 경영 원칙으로 자리 잡았으며, 이는 기업의 장기적인 성과와 사회적 책임을 동시에 실현하는 데 있어 핵심적인 요소로 부각되고 있다. ESG 경영은 기업의 가치와 신뢰를 높이는 수단으로서, 지속 가능한 미래를 추구하는 현대 기업들에게 있어 반드시 고려되어야 할 중요한 요소라 할 수 있다.

2) 화장품 기업의 ESG 경영 국내·외 사례

ESG 경영은 단순한 마케팅이나 사회공헌활동을 넘어 기업경영의 핵심 요소로 자리 잡고 있으며, 뷰티산업에서도 ESG 중심의 경영 방식으로 전환되고 있다.

국내 화장품 기업의 ESG 경영을 살펴보면, 아모레퍼시픽은 2007년 유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)에 가입하여 환경, 인권, 노동 및 반부패 등 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 10대 원칙들을 기업경영에 적용하고 있으며, 이외에도 2010년에는 국내 최초로 다우존스 지속가능경영지수(DJSI; Dow Jones Sustainability Indices)에 참여하며 재무적 성과뿐만 아니라, 사회적, 환경적 성과를 종합적으로 평가받고 있다(이나현 외, 2023). 또한 공병 수거 활동과 리필 스테이션 도입을 통해 플라스틱 사용을 줄이기 위한 노력도 하고 있다. 전국 매장에서 화장품 공병을 수거하고, 이를 재활용한 제품이나 집기 등에 활용하는 그린 사이클 프로그램을 운영하고 있으며, GS칼텍스와의 협력을 통해 매년 100톤의 플라스틱 공병을 재활용하고 있다(코스인코리아, 2021).

LG생활건강은 친환경 용기 개발에 집중하여 그린 패키징을 실천하고 있다. 이마트 죽전점에서 운영 중인 빌려 쓰는 지구 리필 스테이션은 샴푸, 바디워시 등의 생활용품을 다회용기에 소분하여 판매하며, 플라스틱 사용량을 줄이고 재활용이 용이한 포장재를 사용하고 있다(장업신문, 2021).

또한 코스맥스는 지속가능경영의 글로벌 표준으로 GRI(Global Reporting Initiative) Standard, SASB(Sustainability Accounting Standards Board), TCFD(Task Force on Climate-related Financial Disclosure), ISO(International Organization for Standardization) 26000, UN SDGs(United Nations Sustainable Development Goals) 등 5개 지표를 적용하고 있다. GRI Standard는 기업의 지속가능성과 관련된 경제적, 환경적, 사회적 성과를 보고하기 위한 국제 표준이며, SASB는 산업별 지속가능성 성과를 회계적으로 측정하고 보고하는 기준을 제공한다.

TCFD는 기후 관련 재무 정보의 공개를 권장하는 국제적 이니셔티브(Initiative)이며, ISO 26000은 사회적 책임에 관한 국제 표준을 의미한다. 또한 UN SDGs는 유엔의 지속 가능한 발전을 위한 17개 목표로, 기업이 사회적 가치와 지속가능성을 높이기 위한 글로벌 기준으로 활용된다.

아울러 코스맥스는 생산 및 연구개발 과정에서 안전사고 제로화와 무재해 달성을 목표로 안전보건교육을 강화하고, 작업 환경에서의 안전 관리 시스템을 국제적으로 인증하는 표준인 ISO 45001을 적용하여 안전 관련 법규를 준수하고 있다. 대표이사 산하의 안전 보건 전담 조직과 환경안전보건위원회를 운영함으로써 체계적인 안전 관리와 지속 가능한 경영을 실현하고 있다(김정은, 2024).

글로벌표준인증원(2023)에 의하면 로레알과 유니레버는 코스맥스와 같은 협력사들에게 ESG 성과를 요구하고 있다. 특히, 탄소정보공개프로젝트(CDP; Carbon Disclosure Project)에서 B등급 이상을 유지하는 협력사에만 신제품 배정 등의 혜택을 제공하며, 에코바디스(EcoVadis) 평가를 통해 공급망 내 기업들의 지속가능성 성과를 검토하여 이를 개선하도록 요구하고 있다. 에코바디스는 환경, 노동과 인권, 윤리, 지속 가능한 조달 등 다양한 지속가능성 기준을 종합적으로 평가하는 글로벌 기업 평가 시스템으로, 협력사의 지속가능경영 수준을 객관적으로 평가하고 이를 기반으로 성과를 제시하도록 유도한다(왕남 외, 2024).

해외 화장품 기업의 ESG 경영 성과를 살펴보면, 글로벌 대표 화장품 기업인 로레알은 2030년까지 L'Oréal for the Future 프로그램을 통해 지속 가능한 혁신을 목표로 설정하였으며, 친환경 포장재 개발, 탄소배출 감축, 재활용 원료 사용 등 다양한 ESG 경영 전략을 시행하고 있다. 특히 로레알은 2020년 CDP의 기후변화, 물안보, 산림 보호 카테고리에서 모두 A등급을 획득하여 탄소배출 감소와 물 자원 관리에서의 리더십을 인정받았다(CDP, 2020). 유니레버 역시 지속 가능 생활 계획(Sustainable Living Plan)을 통해 환경 영향 최소화와 사회적 영향 극대화를 목표로 하고 있으며, 2019년에는

전체 제품 포장의 50% 이상을 재활용할 수 있는 플라스틱으로 교체했다. 또한, 유니레버는 공급망 전반에서 ESG 성과를 향상하기 위해 협력사들과의 밀접한 협력을 강조하고 있다(Unilever, 2020).

이처럼 국내·외 화장품 기업들은 ESG 경영을 통해 지속 가능한 혁신을 달성하고 있으며, 이러한 노력은 소비자의 긍정적인 인식 형성에 기여하고 있다. 소비자들은 ESG 경영이 기업의 이미지 및 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 인식하고 있으며, 이는 기업의 장기적인 성장과 시장 내 경쟁 우위 확보에 중요한 역할을 하고 있다(Puriwat & Tripopsakul, 2023). ESG 경영은 더 이상 선택적인 활동이 아닌 기업의 지속 가능한 경영을 위한 필수요소로 자리를 잡고 있으며, 이는 화장품 산업에서도 명확하게 나타나고 있다(Lim & Kwon, 2023).

따라서 국내·외 화장품 기업들은 ESG 경영을 통해 지속 가능한 혁신과 사회적 책임을 동시에 추구하고 있으며, 이는 소비자들의 긍정적인 인식과 브랜드 충성도를 높이는 데 기여하고 있다. 이러한 경영 방식은 기업의 장기적인 성장과 경쟁력을 강화하는 필수요소로 자리 잡았으며, 화장품 산업 전반에 걸쳐 그 중요성이 더욱 부각되고 있다.

3) ESG 경영의 유형

ESG 경영은 기업의 지속가능성과 사회적 책임을 강화하기 위한 경영 전략으로 친환경 경영(Environmental Management), 사회적 책임(Social Responsibility), 지배구조 개선(Governance Improvement)으로 구분된다. 각 유형은 기업의 이미지 형성, 신뢰 구축, 브랜드 충성도 증대에 중요한 역할을 하며, 화장품 산업에서 특히 강조되고 있다(박혁, 2024).

친환경 경영은 기업이 환경에 미치는 부정적 영향을 최소화하고, 지속 가능한 발전을 도모하는 경영활동을 포함한다. 이를 통해 기업은 환경적 책임을 다하며, 소비자의 신뢰는 얻는다(박지호, 2023). 친환경 경영의 주요 요소로는 재활용 가능한 포장재 사용, 생산 공정에서의 탄소배출 감소, 친환경 원료 사용 등이 있다. Aragon-Correa et al.(2008)는 친환경 경영이 기업의 경쟁 우위를 확보하는 데 기여하며, 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 인식을 강화한다고 하였다. 특히 화장품 산업에서 친환경 경영은 소비자들에게 중요한 평가 요소로 작용한다. 소비자들은 친환경적 가치를 실현하는 브랜드에 대해 더 높은 신뢰와 애착을 보이며, 이는 브랜드 충성도를 강화하는 중요한 요인으로 작용한다(자르갈마 외, 2021).

사회적 책임은 기업이 사회적 가치 창출을 위해 이해관계자와 윤리적 관계를 유지하고, 노동 환경 개선과 같은 사회적 요구를 충족시키는 활동을 의미한다. Mohr et al.(2001)은 사회적 책임 활동이 소비자 신뢰와 만족을 형성하는 중요한 요소라고 설명하였다.

화장품 기업의 사회적 책임 이행 사례로는 공정 거래, 노동 환경 개선, 지역사회 지원 등이 있으며, 이는 소비자의 긍정적인 반응을 유도하는 주요 요소로 작용한다(Grădinaru et al., 2022). Martínez & del Bosque(2013)의 연구에서는 사회적 책임을 다하는 기업이 소비자들에게 더 높은 평가를 받고,

브랜드 충성도를 증대시킨다고 하였다. ESG 경영에서 사회적 책임은 소비자와의 신뢰를 강화하는 데 중요한 역할을 하며, 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다(Kang & Hustvedt, 2014).

지배구조 개선은 기업의 투명성과 책임성을 높이고 경영 효율성을 증대시키기 위한 활동을 의미한다. 지배구조가 개선된 기업은 투명한 경영과 윤리적 경영을 바탕으로 소비자의 신뢰를 확보할 수 있다(박지현, 신형덕, 2019).

지배구조 개선의 핵심 요소로는 이사회 구성의 다양성, 내부 통제 시스템의 강화, 윤리적 경영 방침 등이 있다(김영식, 2015). 김보경과 엄기용(2014)은 기업의 지배구조 개선이 장기적으로 소비자의 신뢰를 높이고, 이를 통해 브랜드 충성도를 강화한다고 설명하였다. 특히 화장품 산업에서는 지배구조가 투명한 기업이 소비자들에게 더 큰 신뢰를 형성하며, 이러한 신뢰는 브랜드 충성도로 이어진다(Luo & Bhattacharya, 2006).

따라서 ESG 경영의 세 가지 유형은 기업이 지속가능성과 사회적 책임을 실현하는 데 필수적인 요소로 작용한다. 친환경 경영은 소비자에게 환경적 가치를 전달하며, 사회적 책임은 소비자와의 정서적 유대를 강화하고, 지배구조 개선은 기업의 투명성을 통해 신뢰를 구축한다. 이 세 가지 요인은 화장품 산업에서 브랜드 충성도를 형성하고 장기적인 경쟁력을 강화하는 데 중요한 전략적 요인으로 작용한다.

4) ESG에 관한 선행연구

ESG 등급이 높은 기업은 낮은 기업에 비해 자원의 효율적 활용과 인적 자원 관리 등 다양한 측면에서 경쟁 우위를 가지며, 이러한 경제적 우위를 통해 수익을 창출할 수 있다. 그러므로 ESG는 우수한 기업을 선택하는 중요한 기준이 된다(Giese et al., 2019).

박윤나와 한상린(2021)의 연구에서는 ESG 경영은 기업 이미지 형성을 통해 지각된 가격 공정성에 긍정적 영향을 미치며, 이는 궁극적으로 기업에 대한 소비자 태도에 유의미한 영향을 준다고 하였다. 구체적으로 환경 요인은 기업에 따뜻한 이미지를 부여하고, 사회적 책임 요인은 따뜻하면서도 유능한 이미지를 형성하며, 지배구조는 유능한 이미지를 강화하는 데 기여하는 것으로 나타났다.

Park & Jang(2021)은 기업의 ESG 경영이 투자자의 결정에 큰 영향을 미친다고 설명하였다. 특히 기관 투자자들은 국가별 ESG 기준에 따라 지속가능성과 책임성을 평가하며, 이는 투자 선호도와 의사결정에 직접적으로 반영된다. 이러한 연구는 ESG 경영이 단순한 기업 내부의 관리적 요소를 넘어 외부 투자자와의 신뢰 형성과 재무적 성과에도 중요한 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

유재웅 외(2021)는 ESG 경영이 기업 이미지와 브랜드 태도에 미치는 효과를 연구하며, 기업의 ESG 경영에 대한 긍정적 태도가 브랜드 선호도와 구매 의도를 높이는 데 기여함을 밝혔다. 이 연구는 ESG 경영이 소비자에게 브랜드의 긍정적인 이미지와 선호도를 형성하고, 이를 통해 구매 의도를 높이는 중요한 역할을 함을 보여준다. 이러한 결과는 기업들이 사회적 요구에 따른 공시 비용 등의 부담이 있더라도 장기적인 사회적 혜택을 위한 바람직한 기업 활동을 수행해야 한다는 주장과 부합한다(Benabou & Tirole, 2010). 더 나아가 ESG 경영이 기업과 이해관계자 간 신뢰를 제고하는 데 기여할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있음을 보여준다(Lins et al., 2017).

류민아(2021)의 스포츠 브랜드의 ESG 경영정보 노출을 통한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC; Integrated Marketing Communication) 활동은 위기 커뮤니케이션 전략과 회복만족 모두에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이금호(2021)는 외식기업의 친환경 경영과 사회공헌은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 친환경 경영은 충성도에 정의 영향을 미친다고 하였다.

소비자의 소비 가치가 ESG 경영 뷰티기업의 브랜드이미지와 관련하여 이나현 외(2023)의 연구에서는 친환경적, 사회적, 윤리적 소비 가치가 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

화장품 소비자의 인지된 ESG 경영이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향과 관련하여 장유진 외(2023)의 연구에서는 ESG 경영이 브랜드 이미지 및 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그 결과로 ESG 경영을 적극적으로 추진하고 소비자들에게 그 정보를 전달하는 것이 기업의 경쟁력을 강화하고 경쟁사들과 차별화하기 위한 핵심 전략이 될 수 있다고 해석하였다. 이와 같은 선행연구들을 통해 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지, 브랜드 태도 및 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

이상을 종합해 보면 ESG 경영이 기업의 경쟁력, 이미지, 브랜드 태도 및 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 효율적인 자원 활용과 인적 자원 관리, 친환경적 경영과 사회공헌활동 그리고 통합적 마케팅 커뮤니케이션 등의 다양한 측면에서 기업의 신뢰도와 소비자의 브랜드 선호도, 구매 의도에 이르는 다양한 요소들에 걸쳐 중요한 역할을 한다는 것을 보여주고 있다.

2. 인지된 근접성

1) 인지된 근접성의 개념

인지된 근접성(Perceived Proximity)은 물리적 거리와 관계없이 개인이나 소비자가 브랜드와 얼마나 가깝게 느끼는지를 나타내는 심리적 거리감을 의미한다. 심리적 거리는 사회적, 심리적, 정서적 요인에 의해 결정되며, 브랜드나 기업과의 관계 형성에서 중요한 개념으로 자리 잡고 있다(Napier & Ferris, 1993). 소비자는 자신에게 가까운 브랜드에 대해 더 높은 신뢰와 애착을 가지며, 이는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Akoglu & Özbek, 2022).

인지된 근접성은 주로 심리적 요인에 의해 형성되며 이를 측정하는 데는 다양한 척도가 활용된다. Wilson et al.(2008)은 인지된 근접성을 상호작용의 빈도와 정보의 공유 수준을 중심으로 측정할 수 있다고 주장했다. 이러한 개념적 정의에 따라, 소비자가 브랜드와 자주 소통하거나 투명한 정보를 제공하는 경우, 인지된 근접성이 증가한다고 설명한다. 또한, Bradner & Mark(2002)는 인지된 근접성을 감정적 연결성의 정도로 정의하며, 이는 소비자가 브랜드와 얼마나 정서적으로 연결되어 있는지를 평가하는 데 중점을 둔다. 이처럼 인지된 근접성은 단순한 지리적 개념을 넘어, 소비자와 브랜드 간의 상호작용과 정서적 유대감을 포함하는 복합적인 개념으로 이해된다.

인지된 근접성은 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다. 특히, 소비자가 특정 브랜드를 더욱 밀접하게 인지할수록 해당 브랜드에 대한 신뢰가 증가하며 이는 브랜드에 대한 충성도를 강화하는 역할을 한다(Lockwood & Kunda, 1997). 소비자는 자신과 가깝다고 느끼는 브랜드에 대해 더 높은 수준의 충성도를 보이며, 이는 기업의 장기적인 성과와 밀접하게 연결된다(Morgan & Hunt, 1994).

Thomson et al.(2005)은 소비자가 브랜드와의 관계에서 정서적 근접성을

느끼는 경우, 브랜드에 대한 긍정적인 감정이 강화되고, 이는 브랜드 충성도 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 소비자가 브랜드의 가치나 목적을 자신과 공유한다고 느낄 때, 그 브랜드와의 인지된 근접성이 더 강화된다는 연구 결과도 있다(World Economic Forum, 2022).

최근 들어 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성에 미치는 영향에 관한 연구도 증가하고 있다. 특히, 소비자는 ESG 경영을 통해 기업이 사회적 책임을 다하고 있다고 느낄 때, 해당 기업에 대한 인지된 근접성이 증가하는 경향이 나타났다(Koh et al., 2022). ESG 활동이 소비자에게 직접적인 혜택을 제공하거나, 사회적 가치와 일치하는 경우, 소비자는 해당 기업에 더 큰 친밀감을 느끼며, 이는 브랜드 충성도로 이어질 가능성이 높다(Du et al., 2007).

특히, 화장품 산업에서는 ESG 경영이 소비자와의 정서적 연결을 강화하는 중요한 요소로 작용할 수 있다. 소비자들은 환경보호나 윤리적 생산방식을 강조하는 브랜드에 대해 높은 가치를 부여하며, 이러한 가치는 소비자와 브랜드 간의 심리적 거리를 좁히는 역할을 한다(장유진 외, 2023). 따라서 ESG 경영이 인지된 근접성에 미치는 영향은 브랜드 충성도 연구에서 중요한 논의 점이 된다.

이처럼 인지된 근접성은 단순한 물리적 거리 개념을 넘어, 소비자와 기업, 브랜드 간의 정서적 및 심리적 연결성을 설명하는 중요한 개념이다. 소비자는 자신과 가까운 브랜드에 더 많은 신뢰와 애착을 느끼며, 이는 궁극적으로 브랜드 충성도로 이어진다. 특히 ESG 경영이 이러한 인지된 근접성에 미치는 긍정적인 영향은 오늘날 소비자와 기업 간의 관계 형성에서 중요한 역할을 하고 있다.

2) 인지된 근접성의 선행연구

인지된 근접성은 소비자가 기업이나 브랜드와 형성하는 심리적 거리를 설명하는 개념으로, 물리적 거리가 아닌 정서적, 사회적 요인에 의해 형성된다(Napier & Ferris, 1993). 인지된 근접성은 다양한 학문 분야에서 연구됐으며 주로 인간관계, 조직 행동, 마케팅 분야에서 그 중요성이 강조되었다. 특히 디지털 환경에서 물리적 거리가 무의미해진 상황에서도 소비자와 브랜드 간의 관계 형성에 중요한 요소로 작용하며, 이는 브랜드 충성도 및 신뢰 형성에 직접적인 영향을 미친다(Wilson et al., 2008).

Napier와 Ferris(1993)는 조직 내에서의 근접성이 상호작용 빈도와 신뢰 구축에 중요한 영향을 미친다고 주장하며, 물리적 거리 외에도 구성원 간의 정서적 연결과 상호작용의 질이 근접성을 형성하는 핵심 요소로 작용한다고 강조하였다. Bradner & Mark(2002)는 디지털 환경에서 물리적 거리보다 심리적 근접성이 협력의 질에 더 중요한 영향을 미친다고 밝혔고, 이러한 요소들이 신뢰와 유대감 형성에 직접적으로 기여한다고 설명했다.

마케팅 분야에서는 소비자와 브랜드 간의 인지된 근접성이 브랜드 충성도, 신뢰, 애착 형성에 중요한 역할을 한다는 연구가 활발히 이루어졌다. Wilson et al.(2008)의 연구는 소비자와 브랜드 간의 상호작용 빈도가 소비자가 느끼는 근접성에 직접적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이들은 기업이 소비자와의 빈번한 소통과 정서적 연결을 통해 소비자와의 심리적 거리를 좁힐 수 있다고 주장했다. 이러한 심리적 거리의 축소는 소비자가 브랜드에 느끼는 신뢰를 강화하며, 궁극적으로 충성도로 이어질 수 있다.

또한, Thomson et al.(2005)은 소비자가 브랜드와의 정서적 유대감을 느낄 때, 그 브랜드에 대해 더 높은 수준의 신뢰와 충성도를 보인다는 연구 결과를 제시했다. 이 연구는 브랜드와 소비자 간의 정서적 연결이 인지된 근접

성 형성에 핵심적인 역할을 하며, 이는 소비자의 재구매 의도 및 긍정적인 구전에 중요한 영향을 미친다는 점을 강조하였다. 특히, 소비자는 브랜드의 가치가 자신의 가치관과 일치한다고 느끼는 경우, 인지된 근접성은 더욱 강화된다(World Economic Forum, 2022).

2020년대 들어 ESG 경영이 인지된 근접성에 미치는 영향 연구가 점차 증가하고 있다. Du et al.(2007)의 연구에 따르면 소비자들은 기업이 ESG 경영을 통해 사회적 책임을 다할 때, 그 기업에 대해 더 큰 친밀감과 신뢰를 느낀다고 하였다. 이러한 신뢰는 기업과 소비자 간의 인지된 근접성을 높이는 역할을 하며, 이는 궁극적으로 브랜드 충성도와 긍정적인 기업 이미지 형성에 기여한다(Koh et al., 2022). 특히, 환경을 중시하는 소비자들은 환경보호를 강조하는 기업에 대해 더 큰 정서적 유대감을 형성하며, 이는 해당 브랜드에 대한 인지된 근접성으로 이어진다(지용빈, 서영욱, 2023).

화장품 산업에서 ESG 경영은 소비자의 윤리적 소비 경향과 밀접하게 연관되어 있으며, 이는 소비자와 브랜드 간의 근접성을 더욱 강화시키는 결과를 낳는다(Kang & Namkung, 2018). 이러한 연구들은 ESG 경영이 단순히 기업의 이미지 향상뿐만 아니라 소비자와의 심리적 거리를 줄이는 중요한 요인임을 알 수 있다.

인지된 근접성은 물리적 거리 이상의 의미가 있으며, 소비자와 브랜드 간의 심리적, 정서적 연결성을 설명하는 중요한 개념이다. 선행연구들은 소비자와 브랜드 간의 상호작용, 정서적 유대감, 그리고 ESG 경영과 같은 요인들이 인지된 근접성을 강화하며, 이는 궁극적으로 브랜드 충성도와 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 강조하고 있다.

3. 사회적 신뢰

1) 사회적 신뢰의 개념

사회적 신뢰(Social Trust)는 개인 또는 집단이 다른 개인, 집단, 조직, 혹은 사회제도에 대해 가질 수 있는 신뢰의 형태를 의미한다. 사회적 신뢰는 타인이나 조직에 자신이 기대하는 대로 행동할 것이라고 믿는 심리적 상태를 말하며, 관계의 지속성 및 사회적 협력에 중요한 역할을 한다(Cook, 2001). 사회적 신뢰는 또한 사회적 안정과 결속력을 강화하며, 경제적 거래와 같은 상호작용의 기초가 된다(Fukuyama, 1995). 이처럼 사회적 신뢰는 개인과 조직 간의 상호작용을 원활하게 하는 필수적인 구성요소로 간주된다.

사회적 신뢰는 크게 일반적 신뢰(General Trust)와 특정적 신뢰(Particularized Trust)로 구분할 수 있는데, 일반적 신뢰는 익명의 사람이나 제도에 대한 신뢰를 뜻하며, 특정적 신뢰는 특정 개인이나 조직에 대해 형성된 신뢰를 의미한다(Putnam, 2000). 일반적 신뢰는 사회적 규범과 맥락에 영향을 받으며, 특정적 신뢰는 경험에 의해 형성된다(Delhey & Newton, 2003).

기업이 소비자와의 관계에서 신뢰를 형성하는 것은 장기적인 성공과 지속가능성에 필수적이다(Morgan & Hunt, 1994). 기업이 소비자의 기대를 충족시키고 윤리적이며 투명한 경영 방식을 유지할 때, 소비자들은 그 기업에 대한 신뢰를 높게 형성한다(Ganesan, 1994). 기업의 사회적 책임(CSR; Corporate Social Responsibility)은 기업의 사회적 책임을 말하며, CSR 활동은 사회적 신뢰 형성에 중요한 역할을 한다(Vlachos et al., 2009). 소비자들은 기업이 사회적, 환경적, 경제적 책임을 다한다고 느낄 때, 해당 기업에 대한 신뢰가 높아지며, 이는 브랜드 충성도와 긍정적인 기업 이미지 형성에 기여한다(Lacey & Kennett-Hensel, 2010).

ESG 경영이 사회적 신뢰 형성에 중요한 요소로 주목받고 있다. ESG 경영은 기업의 경제적 이익뿐만 아니라 환경적, 사회적 책임을 포함하며, 이를 통해 소비자와 사회 전반의 신뢰를 얻을 수 있다(Hillman & Keim, 2001). 특히, ESG 활동 중 사회적 책임 강화는 소비자와의 관계에서 신뢰를 쌓아 브랜드 충성도를 높이는 데 기여한다(Du et al., 2007).

사회적 신뢰 형성은 화장품 산업의 ESG 경영에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자들은 화장품 브랜드가 지속 가능한 방식으로 제품을 생산하고, 윤리적 원료를 사용하며, 사회적 가치에 기여한다고 느낄 때, 그 브랜드에 대한 신뢰를 더욱더 높이게 된다(Kang & Namkung, 2018). 이러한 신뢰는 브랜드 충성도로 이어지며, 기업의 장기적인 성공에 중요한 역할을 한다.

사회적 신뢰는 기업과 소비자 간의 관계에서 상호 이익을 도모하는 역할을 한다. Ganesan(1994)은 신뢰가 거래 관계에서 불확실성을 줄이고, 상호 협력을 촉진하며, 장기적인 관계를 유지하는 데 필수적인 요소라고 주장했다. 사회적 신뢰는 소비자와 기업 간의 상호작용에서 발생할 수 있는 위험을 감소시키는 역할을 하며, 이를 통해 기업은 소비자로부터 더 큰 충성도와 호감을 얻게 된다(Bhattacharya & Sen, 2003).

따라서, 소비자는 기업이 사회적 신뢰를 형성할 수 있는 윤리적이고 책임 있는 행동을 할 때, 그 기업에 대해 긍정적인 감정을 형성하고, 이는 재구매 의도와 긍정적 구전 효과로 이어질 수 있다(Shah et al., 2022). ESG 경영을 통해 강화된 사회적 신뢰는 기업 이미지와 브랜드 충성도를 향상하는 데 핵심적인 역할을 한다는 점에서 중요성이 더욱 강조된다. 사회적 신뢰는 소비자와 기업 간의 관계 형성에 있어 필수적인 요소로 ESG 경영을 통해 더욱 강화될 수 있다.

2) 사회적 신뢰의 유형

사회적 신뢰는 개인이나 집단이 타인, 조직, 혹은 사회제도에 대해 느끼는 신뢰로, 사회적 협력과 상호작용의 기반이 되는 중요한 요소이다(Cook, 2001). 신뢰는 사회적 관계를 결정짓는 중요한 요인이며, 특히 기업과 소비자 간의 관계에서는 신뢰가 브랜드 충성도와 기업 이미지 형성에 중대한 영향을 미친다(Morgan & Hunt, 1994). 사회적 신뢰는 그 특성에 따라 여러 유형으로 나뉘며, 기업과 소비자 간의 신뢰를 설명하는 두 가지 주요 유형으로 정직성 신뢰(Integrity Trust)와 전문성 신뢰(Competence Trust)가 있다(Mayer et al., 1995).

정직성 신뢰는 기업이 윤리적이고 정직하게 행동할 것이라는 소비자의 믿음을 의미한다. 이는 기업이 도덕적 기준을 준수하고, 거짓되거나 부정직한 행동을 하지 않으며, 소비자와의 약속을 지킬 것이라는 기대에서 형성된다(Wu & Jin, 2022). 정직성 신뢰는 기업의 투명한 경영과 사회적 책임을 강조하는 ESG 경영에서 중요한 역할을 한다.

소비자는 기업이 환경보호, 윤리적 생산, 그리고 사회적 책임을 다하는 행동을 정직하게 수행할 때 정직성 신뢰를 느낀다. 화장품 기업이 제품의 성분 정보를 투명하게 공개하고, 제품의 생산 과정에서 윤리적 기준을 준수하며, 동물 실험을 지양하는 등의 정직성을 보여줄 때 소비자는 해당 기업에 대한 신뢰를 더욱 강화하게 된다(허종호, 홍재원, 2024). 정직성 신뢰는 소비자의 브랜드 충성도를 높이는 중요한 요인 중 하나로 기업의 장기적인 성공에 핵심적인 역할을 한다(Morgan & Hunt, 1994).

전문성 신뢰는 소비자가 기업이나 브랜드가 약속한 제품이나 서비스를 제공할 수 있는 능력과 기술을 가지고 있다고 믿는 신뢰의 형태이다. 이는 기업이 해당 분야에서 전문적이고 효율적으로 운영되고 있다는 믿음에서 비롯된다(민영, 2016). 소비자들은 기업이 자신들에게 질 좋은 제품과 서비스를

제공할 수 있는 능력이 있다고 인식할 때 전문성 신뢰가 형성되며, 이는 소비자의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다(김혜진 외, 2022).

정직성 신뢰와 전문성 신뢰는 각각 독립적인 신뢰의 요소이지만, 이 둘은 상호 보완적 관계를 가진다. 기업이 전문성 신뢰를 얻더라도, 정직성 신뢰가 결여된 경우 소비자는 그 기업에 대해 완전한 신뢰를 형성하지 못할 수 있다(Mayer et al., 1995). 반대로 정직성 신뢰만 강조하고 전문성 신뢰를 얻지 못한 기업은 소비자에게 품질이나 효능 면에서 신뢰를 주지 못할 수 있다. 따라서 기업이 소비자로부터 높은 수준의 신뢰를 얻기 위해서는 두 가지 신뢰 요소를 모두 충족하는 것이 중요하다(Ganesan, 1994).

화장품 산업 또한 정직성과 전문성 신뢰 요소가 중요한데, 소비자들은 제품의 안전성과 성능 뿐만 아니라, 기업의 윤리적 책임 이행 여부에도 큰 관심을 가진다(REGASK, 2022). ESG 경영을 통해 정직성과 전문성을 동시에 강화하는 전략은 기업이 소비자에게 전반적인 신뢰를 얻고, 이를 바탕으로 장기적인 브랜드 충성도를 구축하는 데 중요한 역할을 한다.

사회적 신뢰는 기업과 소비자 간의 관계를 형성하는 데 중요한 요소로 작용하며, 그 중 정직성 신뢰와 전문성 신뢰는 화장품 기업의 ESG 경영 전략에서 특히 중요한 역할을 한다. 소비자들은 기업이 전문적 역량을 갖추고 윤리적 책임을 다할 때 더 큰 신뢰를 형성하며, 이는 긍정적인 기업 이미지와 브랜드 충성도를 형성하는 데 기여한다. 따라서 기업은 ESG 경영을 통해 두 신뢰 요소를 동시에 충족하는 것이 중요하며, 이를 통해 소비자와의 장기적인 관계를 구축할 수 있다.

3) 사회적 신뢰의 선행연구

사회적 신뢰는 개인과 집단 간의 관계에서 중요한 요소로 기업과 소비자 간의 상호작용에서도 핵심적인 역할을 한다. 사회적 신뢰는 소비자가 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대해 신뢰를 형성하는 과정을 설명하는 개념으로 이는 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Morgan & Hunt, 1994).

Doney & Cannon(1997)이 정직성 신뢰는 소비자가 기업이 약속을 이행할 것이라고 믿는 데 중요한 역할을 한다고 강조하며, 이는 장기적인 소비자 관계 형성에 기여한다고 밝혔다. 따라서 정직성 신뢰는 기업이 윤리적으로 행동하고 소비자에게 투명하고 정직한 정보를 제공할 것이라는 믿음에서 형성된다는 것을 알 수 있다.

정직성 신뢰는 ESG 경영에서 중요한 역할을 한다. 소비자들은 기업이 환경 보호, 사회적 책임 이행 그리고 투명한 정보공개를 실천할 때 그 기업에 대해 정직성 신뢰를 형성하게 된다(허중호, 홍재원, 2024). 화장품 산업에서 기업이 윤리적 원료 사용, 동물 실험 배제, 투명한 성분 공개와 같은 정직성을 실천할 경우, 소비자는 해당 기업이 자신과 같은 가치를 공유한다고 느끼며 신뢰를 강화하게 된다(Koh et al., 2022). 이는 브랜드 이미지 형성과 소비자 충성도 강화에 중요한 역할을 한다는 것이 선행연구들의 공통된 결론이다.

Moorman et al.(1993)은 기업이 시장에서의 경험과 기술적 능력을 통해 전문성 신뢰를 형성할 수 있다고 주장했으며, 이러한 신뢰는 소비자가 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대해 신뢰를 갖는 핵심 요소로 작용한다.

화장품 산업에서는 소비자들이 제품의 안전성과 효과에 대해 매우 민감하므로 기업의 기술적 역량과 제품 개발 능력은 전문성 신뢰를 형성하는 중요한 요소이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 소비자는 제품의 성능이나 품질

이 전문적으로 관리되고 있다고 신뢰할 때 그 브랜드에 대해 더 큰 신뢰를 형성하게 되며, 이는 재구매 의도와 브랜드 충성도로 이어진다(Baek et al., 2010). 특히, ESG 경영에서 친환경적이고 윤리적인 제품 개발은 기업이 기술적 능력을 통해 사회적 책임을 다하고 있다는 전문성 신뢰를 강화하는 요인이 된다(Seneca ESG, 2024).

정직성 신뢰와 전문성 신뢰는 각각 독립적인 신뢰 요소이지만, 두 요소는 상호 보완적인 관계를 형성하며 소비자의 신뢰 형성에 중요한 영향을 미친다(임수민, 박종철, 2023). Mayer et al.(1995)은 두 신뢰 요소가 기업에 대한 전반적인 신뢰를 강화하는 중요한 요인이라고 주장했으며, 이들이 결합될 때 소비자는 기업과 더 깊은 신뢰 관계를 형성하게 된다고 밝혔다.

화장품 산업에서는 제품의 전문성과 기업의 윤리성이 동시에 신뢰를 얻는데 중요한 요소로 작용한다. 소비자들은 전문적인 기술적 능력뿐만 아니라 기업이 윤리적 기준을 준수하는지를 종합적으로 평가한다. 따라서 ESG 경영을 통해 기업이 정직성과 전문성을 동시에 충족할 때, 소비자는 해당 기업에 대한 전반적인 신뢰를 형성하고, 이는 브랜드 충성도로 이어질 수 있다(Moorman et al., 1993).

이와 같은 선행연구들을 통해 사회적 신뢰는 기업과 소비자 간의 관계 형성에 있어 중요한 역할을 하며, 특히 정직성 신뢰와 전문성 신뢰는 ESG 경영에서 소비자 신뢰를 형성한다는 것을 확인하였다. 선행연구들은 기업이 전문성을 통해 제품의 품질을 보장하고 윤리적 경영을 통해 소비자와 투명하고 정직한 관계를 유지할 때 소비자는 더 높은 신뢰를 형성하며 이는 긍정적인 기업 이미지와 브랜드 충성도로 이어진다고 강조하고 있다.

4. 기업의 이미지 형성

1) 기업의 이미지 형성의 개념

기업 이미지(Corporate Image)는 소비자가 특정 기업에 대해 가지는 총체적 인식과 감정적 반응을 의미하며, 이는 기업의 제품과 서비스, 사회적 책임 활동, 경영 방식 등 다양한 요소들에 의해 형성된다(Keller, 2000). 기업 이미지는 소비자가 기업의 정체성과 가치를 어떻게 인식하는지를 나타내는 중요한 요소로 브랜드 인지도 및 충성도와 밀접하게 연결된다(Aaker, 1996).

기업 이미지는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 다각적인 평가를 통해 기업에 대한 인식을 형성하고 인식이 축적되면서 신뢰로 발전하는 과정에서 형성된다. Zeithaml et al.(1996)은 제품의 품질과 서비스의 신속성이 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 강조하였다. Park et al.(1986)은 제품의 혁신성이 기업 이미지를 결정짓는 핵심 요소라고 주장하였다.

장소영(2021)은 기업의 사회적 책임 활동이 기업 브랜드 이미지와 호감도에 미치는 영향을 분석하였으며, 투명성과 신뢰성을 강조한 정보 전달이 소비자의 신뢰를 높이고 긍정적인 기업 이미지를 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 밝혔다. 이 연구는 기업 이미지가 단순히 마케팅 활동의 결과가 아니라 소비자와의 지속적이고 신뢰성 있는 상호작용을 통해 형성되는 동적인 과정임을 강조한다.

CSR 활동 또한 기업 이미지 형성에 핵심적인 역할을 한다. Du et al.(2010)은 기업이 환경보호, 사회공헌, 윤리적 경영 등 사회적 책임 활동을 실천할 때 소비자에게 긍정적인 이미지를 제공한다고 주장하였다.

Schein(2010)은 기업의 내부 가치와 문화가 소비자의 신뢰를 강화하는 중요한 요소로 작용한다고 하였으며, 김범진(2019)은 기업의 윤리적 경영과 혁신성이

소비자의 정서적 반응과 이미지 형성에 중요한 영향을 미친다고 언급하였다.

또한 최근 연구에서는 ESG 경영이 기업 이미지 형성에 미치는 영향이 주목받고 있다. 장유진 외(2023)는 화장품 소비자들이 인지한 ESG 경영이 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향을 분석한 연구에서 ESG 경영이 브랜드 이미지와 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다. 특히 화장품 산업에서는 환경보호와 윤리적 생산이 기업 이미지 형성에 중요한 요인으로 작용하며, 소비자들은 이러한 가치를 실현하는 기업에 대해 더 높은 신뢰를 보이는 것으로 나타났다. 이는 ESG 경영이 단순한 마케팅 전략이 아니라, 소비자와의 신뢰를 구축하고 기업의 긍정적 이미지를 형성하는 핵심 요소임을 보여준다.

이렇듯 기업 이미지는 소비자가 기업의 가치를 인식하고 평가하는 중요한 개념으로 다양한 요인에 의해 형성된다. 특히 ESG 경영은 소비자와의 신뢰를 강화하고 기업 이미지를 긍정적으로 형성하는 데 핵심적인 역할을 하며, 이는 장기적으로 브랜드 충성도와 기업의 경쟁력을 높이는 데 기여한다.

2) 기업의 이미지 형성의 유형

기업의 이미지 형성은 소비자가 특정 기업에 대해 가지는 전반적인 인식과 감정적 반응으로, 이는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility), 커뮤니케이션(Communication), 기업 경쟁력(Corporate Competitiveness) 등 다양한 요인에 의해 형성된다. 이러한 요인들은 기업의 활동과 소비자와의 상호작용을 통해 기업의 이미지를 구체화하고, 장기적인 브랜드 충성도와 기업 신뢰도에 영향을 미친다(Keller, 2000).

사회적 책임은 기업이 사회적 가치를 창출하고, 환경적, 윤리적 책임을 다하는 활동을 의미한다. 소비자는 기업이 환경보호, 사회공헌, 윤리적 경영을 통해 사회적 책임을 다한다고 인식할 때 긍정적인 기업 이미지를 형성한다(Du et al., 2010). CSR 활동이 기업 이미지 형성에 중요한 영향을 미친다는 점은 여러 연구를 통해 확인되고 있다. 임현승과 윤혜현(2021)은 국내 프랜차이즈 외식기업의 CSR 활동이 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰를 강화하며, 이는 소비자들의 브랜드 몰입과 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하였다. 특히 환경보호 및 지역사회 기여와 같은 CSR 활동은 소비자들에게 기업의 신뢰성과 진정성을 전달하는 데 효과적임을 강조하였다.

또한, 임수민과 박종철(2022)은 기업의 ESG 활동이 소비자들에게 긍정적인 기업 이미지를 형성하는 데 기여하며, 이 과정에서 호혜성과 신뢰가 중요한 매개 역할을 한다고 밝혔다. 환경보호, 윤리적 경영, 지역사회 기여와 같은 활동은 소비자들이 기업의 사회적 책임을 인식하게 함으로써, 기업에 대한 신뢰를 형성하는 데 영향을 미친다고 설명하였다.

효과적인 커뮤니케이션은 기업의 이미지를 형성하는 중요한 수단으로, 소비자와 기업 간의 신뢰와 상호작용을 증진시킨다. 기업은 투명한 정보공개, 소비자 의견 수렴, 양방향 소통을 통해 신뢰를 구축하고, 이를 기반으로 긍

정적인 이미지를 형성할 수 있다(Berens & van Riel, 2004). 장유진 외(2023)의 연구에 따르면, 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향에서 투명성과 장기적인 소통이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 소비자가 ESG 경영정보를 명확하고 쉽게 이해할 수 있는 형태로 제공할 때, 소비자들은 기업의 신뢰성을 높게 평가하며, 이는 브랜드 이미지 형성에 긍정적으로 기여한다고 분석하였다.

기업 경쟁력은 제품 본질, 혁신성, 운영 효율성 등 기업이 제공하는 가치의 총체적 능력을 의미하며, 이는 소비자가 기업을 평가하는 중요한 기준으로 작용한다. 기업의 경쟁력 있는 제품과 서비스를 경험한 소비자는 해당 기업에 대해 신뢰를 형성하며, 이를 통해 긍정적인 이미지를 갖게 된다(Zeithaml et al., 1996). 최혜진과 김상현(2022)의 연구에 따르면, 화장품 브랜드의 기술적 우수성과 환경적 책임이 소비자 신뢰 및 가치소비를 강화하는 중요한 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 특히 기술 혁신과 품질 관리는 브랜드 신뢰를 높이고, 긍정적인 기업 이미지 형성에 기여한다고 분석하였다.

기업의 이미지 형성은 사회적 책임, 커뮤니케이션, 기업 경쟁력과 같은 다양한 요인의 상호작용에 의해 결정된다. 특히 화장품 산업에서 ESG 경영은 기업의 이미지를 강화하고, 소비자와의 신뢰를 구축하는 데 중요한 역할을 한다. 기업은 ESG 경영을 기반으로 소비자와의 소통을 강화하고 경쟁력을 지속적으로 향상시킴으로써 긍정적인 이미지를 구축할 수 있을 것이다.

3) 기업의 이미지 형성의 선행연구

기업 이미지란 소비자가 특정 기업에 대해 가지는 총체적인 인식과 감정적 반응을 의미하며, 이는 기업의 제품이나 서비스, 사회적 책임 활동, 경영 방식 등 여러 요소에 의해 형성된다(Keller, 2000). 기업 이미지는 소비자와 이해관계자들이 기업의 정체성과 가치를 어떻게 인식하는지를 나타낸다(Aaker, 1996).

소비자는 제품이나 서비스의 품질, 디자인, 가격, 기능 등을 통해 기업에 대한 이미지를 형성한다. Park et al.(1986)은 제품과 서비스의 품질이 소비자의 신뢰성을 결정짓는 핵심 요소임을 강조하였으며, Zeithaml et al.(1996)은 제품의 혁신성과 서비스의 신속성이 경쟁 우위를 결정짓는 중요한 요소라고 설명한다. 특히 Broadstock et al.(2020)은 기업의 혁신 활동이 ESG 경영을 포함한 지속가능경영 실천의 수준을 높이고 이를 통해 소비자들이 기업의 이미지를 긍정적으로 평가하는데 기여할 수 있다고 주장하였다. 이는 혁신이 단순히 기업 내부의 효율성 향상을 넘어 외부 이해관계자들에게 신뢰를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

CSR 활동은 기업 이미지 형성에 중요한 영향을 미치는데, Chen et al.(2021)은 CSR 활동이 소비자들에게 긍정적인 기업 이미지를 형성하는 데 기여한다고 주장하였으며, Du et al.(2010)은 환경보호, 사회공헌, 윤리적 경영 등이 소비자의 기업 평가에 중요한 요소로 작용한다고 보았다. 이와 관련하여 Gürlek et al.(2017)은 기업의 CSR 활동이 기업 이미지를 강화하고, 이를 통해 고객충성도를 연결하는 매개 요인으로 제시하며, 긍정적인 기업 이미지가 소비자의 신뢰를 강화하고 장기적인 관계 형성에 기여한다고 설명하였다.

Arendt & Brettel(2010)은 CSR 활동이 기업 정체성, 이미지 그리고 기업성과에 미치는 영향을 분석하였으며, CSR 활동이 기업의 정체성을 강화하고, 이를 통해 긍정적인 기업 이미지를 형성하며, 궁극적으로 경영성과의 향상

에 기여한다고 주장하였다. 특히 CSR 활동은 기업의 내외부 이해관계자들에게 신뢰를 구축하며, 이러한 신뢰는 기업 이미지를 더욱 공고히 하는 역할을 한다고 설명하였다. 이는 CSR 활동이 단순히 외부적으로 보이는 활동이 아니라, 기업의 핵심 가치를 대변하고 지속가능성을 추구하는 경영 철학으로 작용할 때 더욱더 효과적임을 알 수 있다.

Zeithaml et al.(1996)은 고객 서비스 수준, 직원의 태도 및 대응 속도가 기업 이미지에 미치는 영향을 분석하였으며, 우수한 고객 서비스가 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고, 브랜드 충성도를 강화한다고 강조하였다.

경영진의 윤리적 리더십과 대외적 소통 능력은 기업 이미지에 큰 영향을 미친다. Bai et al.(2019)는 경영진의 윤리적 리더십이 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Berens & van Riel(2004)은 CEO의 대중적 이미지가 기업의 대외적인 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 언급하였다.

기업의 내부 문화와 가치는 소비자에게 신뢰를 구축하는 중요한 요소로 작용한다. Schein(2010)은 기업 문화가 외부 커뮤니케이션과 행동에 반영되며, Sahoo et al.(2024)은 포용성, 혁신성, 투명성 등을 강조하는 기업 문화가 긍정적인 이미지를 강화한다고 설명하였다.

기업의 이미지는 단순히 마케팅 활동의 결과가 아니라, 소비자와의 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 동적인 과정이다(Kotler & Keller, 2012). 기업 이미지는 소비자가 기업의 제품, 서비스, 사회적 활동과 관련된 정보를 수집하고 평가하는 과정에서 형성되는 이미지이다. Hatch & Schultz(2003)은 인지적 차원이 객관적이고 사실 기반의 정보에 의존하며, 기업의 브랜드 메시지와 광고가 이 과정에 영향을 미친다고 언급하였다.

Bhattacharya & Sen(2003)은 감정적 차원이 소비자의 구매 의도와 충성도에 강한 영향을 미친다고 하였으며, Ghorbanzadeh & Rahehagh(2021)은 정서적 브랜딩이 소비자와의 깊은 정서적 연결을 촉진할 수 있다고 설명하였다.

기업의 이미지는 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 중요한 영향을 미친다(Puriwat & Tripopsakul, 2023). 긍정적인 기업 이미지는 소비자의 신뢰와 애착을 강화하며, 이는 궁극적으로 브랜드 충성도로 이어진다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). Tripopsakul & Puriwat(2022)는 ESG 경영이 소비자에게 긍정적인 인식을 주며, 장기적인 브랜드 충성도를 형성하는 데 기여한다고 주장하였다. 또한, Morhart et al.(2015)은 기업의 지속가능성 노력이 브랜드의 진정성을 강화하며, 이는 브랜드 충성도의 강력한 기반이 된다고 설명하였다.

기업의 이미지 형성에 관한 선행연구들은 다양한 요소들이 복합적으로 작용하여 기업 이미지와 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 강조하고 있다. 제품과 서비스 품질, 사회적 책임, 고객 서비스, 경영진의 리더십, 그리고 기업 문화와 가치가 중요한 구성요소로서 작용하며, 이들은 인지적 및 감정적 차원에서 소비자의 이미지를 형성하는 데 기여한다.

5. 브랜드 충성도

1) 브랜드 충성도의 개념

브랜드 충성도(Brand Loyalty)는 소비자 행동 연구에서 핵심적인 개념으로, 소비자가 특정 브랜드에 대해 지속적으로 긍정적인 태도를 유지하며 반복적으로 구매하는 행동을 의미한다(Oliver, 1999). 이는 단순한 구매 패턴을 넘어 소비자의 정서적 유대감과 브랜드에 대한 심리적 애착까지 포함하는 복합적인 개념으로, 소비자와 브랜드 간 강력한 관계 형성에 중요한 요소로 작용하며 브랜드 관리 전략에서 핵심적 역할을 수행한다(Dick & Basu, 1994). 특히, 기업의 ESG 경영 실천 여부는 브랜드 충성도 형성에 중요한 영향을 미치는 요소로, 화장품 산업에서 이러한 경영 전략은 소비자 신뢰와 브랜드 충성도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Rhee, 2023).

브랜드 충성도는 크게 행동적 충성도(Behavioral Loyalty)와 태도적 충성도(Attitudinal Loyalty)로 구분된다.

행동적 충성도는 특정 브랜드를 반복적으로 구매하는 소비자의 실제 행동을 중심으로 정의된다(박상희, 김영규, 2009). 이는 소비자의 재구매 빈도나 점유율을 통해 측정할 수 있다. 반면, 태도적 충성도는 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 심리적 애착을 바탕으로 하며, 브랜드를 선호하고 추천하려는 의지 등을 포함한다(Dick & Basu, 1994). 태도적 충성도는 소비자가 경쟁 브랜드보다 특정 브랜드에 대해 느끼는 차별화된 가치를 반영하며, 장기적인 고객충성도를 예측하는 중요한 요소로 작용한다(Dick & Basu, 1994).

최근 연구들은 기업의 ESG 경영이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 강조하고 있다. 소비자들은 기업이 환경적 책임을 다하고, 사회적 가치를 창출하며 투명하고 윤리적인 지배구조를 운영할 때 해당 브랜드에 대한 신뢰와 정서적

유대감이 강화되어 브랜드 충성도가 높아진다고 보고된다(Puriwat & Tripopsakul, 2023). 특히, 화장품 산업에서는 ESG 경영이 더욱 중요하게 작용한다. 소비자들은 친환경 성분 사용, 동물 실험 반대, 공정 거래 등의 사회적 책임을 다하는 브랜드에 대해 더 높은 가치를 부여하고 이러한 브랜드에 대한 충성도가 더욱 강화된다(Puriwat & Tripopsakul, 2023). 이처럼 ESG 경영이 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향은 장기적으로 기업의 지속 가능한 성장을 가능하게 하는 중요한 전략적 요소로 평가된다(Lee, & Rhee, 2023).

2) 브랜드 충성도의 유형

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 구매하고, 브랜드에 대한 신뢰와 만족을 기반으로 하는 일관된 구매 행동이라고 정의하였다. 브랜드 충성도는 여러 유형으로 나눌 수 있으며 그중에서도 재이용 의사(Intention to Repurchase)와 이용 권유 의사(Willingness to Recommend) 두 가지 요인은 충성도를 측정하는 중요한 지표로 사용된다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

재이용 의사는 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 구매하려는 의도를 의미하며, 이는 행동적 충성도와 밀접하게 관련된다(박상희, 김영규, 2009). 행동적 충성도는 소비자의 과거 구매 경험을 바탕으로 해당 브랜드를 계속 선택하는 행동으로 이를 통해 브랜드의 충성도를 측정할 수 있다(Oliver, 1999). 재이용 의사는 소비자의 만족, 신뢰, 브랜드와의 긍정적 경험에 의해 크게 영향을 받으며, 이는 결국 장기적인 충성도로 이어질 수 있다(Mittal & Kamakura, 2001).

소비자는 제품의 품질, 성분, 안전성 등을 기준으로 브랜드를 평가하며, 만족도가 높은 경우 해당 브랜드를 지속적으로 재구매할 가능성이 높다(Puriwat & Tripopsakul, 2023). 소비자가 브랜드에 대한 신뢰를 형성하고 긍정적인 경험을 반복할 때, 이는 강력한 재이용 의사로 이어질 수 있다(Anderson & Srinivasan, 2003). 또한, 기업이 ESG 경영을 실천하는 경우, 소비자는 해당 브랜드가 환경적, 사회적 책임을 다한다고 인식하여 재이용 의사를 강화할 가능성이 높다(Luo & Bhattacharya, 2006).

이용 권유 의사는 소비자가 자신의 긍정적 경험을 바탕으로 특정 브랜드를 다른 사람에게 추천하려는 의지를 의미한다. 이는 태도적 충성도와 연관되며, 브랜드에 대한 감정적 애착과 지지를 포함한다(Chaudhuri & Holbrook,

2001). 소비자가 브랜드에 대해 높은 신뢰와 만족을 느낄 때, 이를 다른 소비자에게 추천할 가능성이 높아지며, 이는 긍정적인 구전 효과를 가져올 수 있다(Brown et al., 2005).

화장품 산업에서는 제품의 특성상 소비자 간의 추천이 큰 영향을 미친다. Kang & Hustvedt(2014)의 연구에 따르면, ESG 경영을 실천하는 화장품 기업은 소비자들로부터 더 높은 신뢰와 긍정적인 평가를 받으며, 이는 궁극적으로 이용 권유 의사로 이어진다고 하였다. Martínez & del Bosque(2013)는 친환경 성분을 사용하거나 동물 실험을 반대하는 브랜드는 이러한 특성 덕분에 소비자들이 주변에 적극적으로 추천하게 만드는 주요 요인이 된다고 하였다.

재이용 의사와 이용 권유 의사는 상호 독립적이지만, 서로 보완적으로 작용하여 브랜드 충성도를 강화하는 데 중요한 역할을 한다. 재이용 의사를 가진 소비자는 일반적으로 브랜드에 대한 높은 만족도를 가지며, 이는 시간이 지나면서 브랜드에 대한 이용 권유 의사로 확장될 수 있다(Gremler & Brown, 1996). 특히, 소비자가 브랜드에 대해 신뢰와 긍정적인 정서적 애착을 가질 때, 두 가지 충성도 지표 모두 강화되며, 이는 장기적인 고객충성도를 예측하는 데 중요한 역할을 한다(Thomson et al., 2005).

ESG 경영을 잘 수행하는 화장품 기업은 이러한 두 가지 요인을 동시에 강화할 수 있는 전략을 통해, 장기적인 브랜드 충성도를 구축할 수 있다. 소비자들은 환경적 책임을 다하고 사회적 가치를 창출하는 기업에 대한 신뢰를 강화하며, 이는 재이용 의사뿐만 아니라 이용 권유 의사에도 긍정적인 영향을 미친다(Grădinaru et al., 2022).

3) 브랜드 충성도의 선행연구

브랜드 충성도는 소비자 행동 연구에서 소비자의 재구매 의도와 추천 의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수로 간주되어 마케팅 관련 분야에서 브랜드 충성도와 관련된 연구가 시도되어 왔다(Aaker, 1991). 연구자들은 브랜드 충성도를 행동적 측면과 태도적 측면으로 구분하여 설명하였다(박상희, 김영규, 2009). 이 두 측면은 서로 상호작용하여 강력한 브랜드 충성도를 형성하는 것으로 알려져 있다(Bloemer & Kasper, 1995).

Keller(1993)는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 충성도 형성에 중요한 역할을 한다고 주장하였으며, 브랜드의 품질과 가치는 소비자의 브랜드에 대한 신뢰와 애착을 높이는 데 기여한다고 설명했다. Esch et al.(2006)은 브랜드 지식과 소비자-브랜드 관계가 미래 구매 행동에도 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 브랜드 지식과 신뢰가 소비자의 브랜드 충성도를 강화하는 데 핵심적인 역할을 한다는 점을 강조하였다.

Fournier(1998)는 브랜드와 소비자 간의 관계 품질이 높을수록 브랜드 충성도가 강화되는 경향이 있다고 설명하였으며, McAlexander et al.(2003)은 브랜드 커뮤니티가 충성도 형성에 미치는 영향을 분석하였다. 이들은 브랜드 커뮤니티가 소비자 간의 상호작용을 촉진하고 브랜드와의 정서적 유대를 강화함으로써 충성도를 증진시킨다고 하였다. 특히 브랜드 커뮤니티는 단순한 제품 만족도를 넘어 지속적인 관계 형성에 기여하며, 이는 충성도 높은 고객을 구축하는데 중요한 역할을 한다.

브랜드 충성도는 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미친다. 충성도가 높은 고객은 가격 민감도가 낮고 경쟁사의 유사 제품으로 쉽게 이동하지 않으며, 이는 기업의 수익성을 높이는 요인으로 작용한다(Reichheld & Sasser, 1990). Bowden(2009)은 고객 참여가 브랜드 충성도 형성 과정에서 중요한 역할을

한다고 제안하며, 고객과의 지속적인 상호작용이 충성도를 강화하는 주요 기제로 작용한다고 보았다. 이 연구는 고객 참여가 기업과 소비자 간의 심리적 유대와 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성하는 데 기여함을 보여준다.

최근 연구에서는 ESG 경영이 브랜드 충성도에 미치는 영향이 주목받고 있다. ESG 요소는 기업이 사회적 신뢰를 강화하고, 소비자에게 긍정적인 이미지 형성 및 높은 충성도를 유도하는 중요한 요인으로 작용한다(Choi & La, 2013). 특히 화장품 산업에서 ESG 경영은 소비자의 윤리적 소비 경향과 결합하여 브랜드 충성도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kang & Namkung, 2018). Puriwat & Tripopsakul(2023)은 ESG 활동이 브랜드 충성도와 브랜드 애착 형성에 중요한 역할을 한다고 주장하며, 낮은 제품 관여도의 소비자층에도 ESG 활동이 브랜드 충성도를 강화하는 데 유의미한 영향을 미친다고 설명하였다.

또한 Lee & Rhee(2023)의 연구에 따르면, ESG 경영은 소비자에게 신뢰를 부여하고 브랜드 선택에 긍정적인 영향을 미친다. 이 연구는 ESG 경영이 소비자에게 단순히 긍정적인 이미지를 제공하는 것을 넘어 장기적인 브랜드 충성도를 형성하는 데 기여함을 보여준다. 이러한 결과는 브랜드 충성도가 기업의 지속 가능성 및 재무적 안정성에 미치는 영향을 이해하는 데 중요하다.

이와 같은 선행연구들은 브랜드 충성도가 단순히 재구매 행동에 국한되지 않으며, 다양한 심리적 및 사회적 요인에 의해 형성되고 강화된다는 점을 보여준다. 특히 브랜드 지식, 소비자와 브랜드 간의 관계 그리고 ESG 활동과 같은 요인들이 브랜드 충성도 형성에 중요한 역할을 한다는 점이 강조된다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰에 따른 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있으며, 본 연구를 수행하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 연구대상의 일반적 특성과 ESG 경영 인식을 알아본다.
- 연구문제 2. 일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식의 교차 분석을 알아본다.
- 연구문제 3. 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도를 분석한다.
- 연구문제 4. 일반적 특성과 ESG 경영 인식에 따른 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도의 차이를 알아본다.
- 연구문제 5. 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도의 상관 관계를 알아본다.
- 연구문제 6. 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 7. 화장품 기업의 인지된 근접성과 사회적 신뢰가 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 8. 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는 데 있어 인지된 근접성과 사회적 신뢰가 매개 역할을 하는지 매개효과분석을 통하여 살펴본다.

2. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰에 따른 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 온라인 설문지법을 이용하였다.

연구대상자는 20~40대 여성으로 ESG에 대해 알고 있으며, 최근 1년 이내에 ESG 실천 기업의 화장품을 구매한 경험이 있는 자로 선정하였으며, 연령은 20~29세 이하, 30~39세 이하, 40~49세 이하 3개의 구간으로 나누어 분석하였다.

이는 김윤희와 남정민(2023)의 성별에 따른 ESG 인식 차이 분석 결과에서 여성이 남성보다 ESG 요인의 중요도가 높다는 점, 여성들은 환경, 사회 및 경제 분야 등에서 지속가능성에 이바지 한다는 점(Cornwall & Anyidoho, 2010), 화장품에 대한 관심이 가장 많고, 주요 소비층이 20~40대라는 점(코스인코리아, 2021; 대한상공회의소, 2022)을 참고하여 설정하였다.

본 연구에서는 20대, 30대, 40대의 각 연령대별로 표본을 균등하게 분포하였다. 이는 각 연령층의 의견을 동등하게 반영하여 비교 분석함으로써 특정 연령대의 과도한 비중으로 인한 편향을 방지하고, 각 연령층의 특성과 차이를 명확하게 파악하기 위함이다.

연령대별 인구 분포를 고려할 때, 2024년 기준으로 한국의 생산연령인구(15~64세)는 전체 인구의 70.2%를 차지하며, 이 중 20대, 30대, 40대는 각각 약 13.5%, 14.2%, 14.1%로 분포되어 있다(통계청, 2024). 따라서 각 연령대를 균등하게 배분함으로써 실제 인구 분포와의 차이를 보완하고, 다양한 연령층의 의견을 균형있게 수집하는 목적으로 설정하였다. 이러한 표본 설계는 연구 결과의 일반화 가능성을 높이고, 연령대별 차이를 명확하게 분석하는데 기여한다.

설문 조사는 2024년 3월 2일부터 4월 7일까지 전국의 20~40대 여성을 대상으로 진행되었으며, 총 823부의 설문지를 회수하여 불성실한 응답자 23명을 제외하고 800부의 설문지를 최종 분석하였다.

3. 자료분석

본 연구에서는 자료 분석 방법으로 SPSS 27.0 통계 프로그램을 이용하여 자료를 순차적으로 분석하였다.

첫째, 연구대상의 일반적 특성과 ESG 경영 인식을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식을 알아보기 위해 교차분석(Cross-tabulation Analysis)을 실시하였다.

셋째, 일반적 특성에 따라 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도가 달라지는지 분산분석(Analysis of Variance)을 실시하였다.

넷째, 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 본 연구에서는 위에서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 통하여 검증된 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

여섯째, 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성 및 사회적 신뢰 각각이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다.

일곱째, 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 인지된 근접성 및 사회적 신뢰가 매개역할을 하는지 매개효과분석(Mediation Effect Analysis)을 실시하였다.

4. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위해 20~40대 여성을 대상으로 설문지법을 사용하였으며, 설문지의 구성과 문항수는 <표 1>과 같다.

설문지의 내용은 크게 7가지로 구성하였으며, 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도로 총 48문항을 5점 Likert 척도를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점), 그렇지 않다(2점), 보통이다(3점), 그렇다(4점), 매우 그렇다(5점)로 하였고, ESG 경영 인식 5문항, 일반적 특성 5문항을 선다형으로 총 58문항으로 구성하였다.

1) 화장품 기업의 ESG 경영

화장품 기업의 ESG 경영은 Branco, M. C et al.(2006), Man, C. K et al.(2017), 고수정(2023), 윤경만(2023)의 연구를 바탕으로 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조 개선으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 15문항을 최종 사용하였다.

2) 인지된 근접성

인지된 근접성은 Wilson et al.(2008), O' Leary et al.(2014), 이연화(2023)가 검증한 연구를 바탕으로 인지된 근접성 단일요인으로 5점 Likert 척도를 적용하여 총 4문항을 최종 사용하였다.

3) 사회적 신뢰

사회적 신뢰는 Mayer et al.(1995), Mcknight et al.(2002), 박상금(2016)의

연구를 토대로 정직성 신뢰, 전문성 신뢰 2가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 8문항을 최종 사용하였다.

4) 기업의 이미지 형성

기업의 이미지 형성은 Winter, L. C.(1986), 곽철우(2012), 이정은(2011), 전지현(2011), 정효선과 윤혜현(2008)의 연구를 바탕으로 사회적 책임, 커뮤니케이션, 기업 경쟁력 3가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 15문항을 최종 사용하였다.

5) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 Aaker(1991), 김수진과 정명선(2008), 문희강 외(2008), 박진우(2008), 이인성 외(2008)의 연구를 바탕으로 재이용 의사, 이용 권유 의사 2가지 요인으로 구분하고 5점 Likert 척도를 적용하여 총 6문항을 최종 사용하였다.

6) ESG 경영 인식

ESG 경영 인식은 윤경만(2023)의 연구를 바탕으로 ESG 경영 인식 경로, 화장품 기업의 ESG 경영 실천 필요성, 화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항, ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도, ESG 경영 실천 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항에 관한 5개 문항으로 최종 사용하였다.

7) 일반적 특성

일반적 특성에 대한 측정 도구는 연령대, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월 평균 가구 소득에 관한 5개 문항으로 최종 사용하였다.

<표 1> 설문지의 구성

측정변인	하위요인	척도	출처	문항 수
화장품 기업의 ESG 경영	<ul style="list-style-type: none"> · 친환경 경영 · 사회적 책임 · 지배구조 개선 	5점 Likert 척도	Branco, M. C et al.(2006) Man, C. K et al.(2017) 고수정(2023) 윤경만(2023)	15
인지된 근접성	<ul style="list-style-type: none"> · 인지된 근접성 	5점 Likert 척도	O' Leaty et al.(2014) Wilson et al.(2008) 이연화(2023)	4
사회적 신뢰	<ul style="list-style-type: none"> · 정직성 신뢰 · 전문성 신뢰 	5점 Likert 척도	Mayer et al.(1995) Mcknight et al.(2002) 박상금(2016)	8
기업의 이미지 형성	<ul style="list-style-type: none"> · 사회적 책임 · 커뮤니케이션 · 기업 경쟁력 	5점 Likert 척도	Winter, L. C.(1986) 곽철우(2012) 이정은 (2011) 전지현(2011) 정효선과 윤혜현(2008)	15
브랜드 충성도	<ul style="list-style-type: none"> · 재이용 의사 · 이용권유 의사 	5점 Likert 척도	Aaker(1991) 김수진과 정명선(2008) 문희강 외(2008) 박진우(2008) 이인성 외(2008)	6
ESG 경영 인식		선다형	윤경만(2023)	5
일반적 특성		선다형	연구자	5
총 문항 수				58

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구대상자의 일반적 특성과 ESG 경영 인식

1) 일반적 특성

연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도와 퍼센트를 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같으며, 연구대상자의 일반적 특성으로 연령, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월 평균 가구 소득을 알아보았다.

총 800명 중 연령대는 30대, 40대가 33.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 20대가 33.3% 차지했다. 결혼 여부는 미혼이 58.0%, 기혼이 41.6%, 기타가 0.4% 순으로 조사되었다. 최종 학력은 대학교 졸업(재학생 포함)이 77.9%로 가장 많았으며, 그 뒤로 대학원 졸업 이상(재학생 포함)이 11.9%, 고등학교 졸업이 10.3% 순으로 나타났다.

직업은 회사원이 55.8%로 가장 많았고, 전업주부가 12.1%, 학생(대학원생 포함)이 10.3%, 전문직이 9.5%, 자영업/사업이 6.8%, 기타가 5.6%로 나타났다. 월 평균 가구 소득에서는 600만 원 이상이 26.3%로 가장 높은 비율을 보였으며, 이어서 300만 원 미만이 26.1%, 300~400만 원 미만이 18.5%, 400~500만 원 미만이 14.9%, 500~600만 원 미만이 14.3% 순으로 확인되었다.

<표 2> 연구대상자의 일반적 특성

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
연령대	20대	266	33.3
	30대	267	33.4
	40대	267	33.4
결혼 여부	미혼	464	58.0
	기혼	333	41.6
	기타	3	0.4
학력	고등학교 졸업	82	10.3
	대학교 졸업(재학생 포함)	623	77.9
	대학원 졸업 이상(재학생 포함)	95	11.9
직업	학생(대학원생 포함)	82	10.3
	회사원	446	55.8
	자영업/사업	54	6.8
	전문직	76	9.5
	전업주부	97	12.1
	기타	45	5.6
월 평균 가구 소득	300만 원 미만	209	26.1
	300~400만 원 미만	148	18.5
	400~500만 원 미만	119	14.9
	500~600만 원 미만	114	14.3
	600만 원 이상	210	26.3
계		800	100.0

2) ESG 경영 인식

연구대상자의 ESG 경영에 대한 인식과 특징을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

연구대상자의 ESG 경영에 대한 인식 특징은 ESG 경영 인식 경로, 화장품 기업의 ESG 경영 실천 필요성, 화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항, ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도, ESG 경영 실천 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항을 알아보았다.

ESG 경영 인식 경로를 조사한 결과, 인터넷 및 포털사이트가 50.1%로 가장 많았으며, SNS(인스타그램, 블로그, 유튜브 등)이 44.0%, 뉴스가 39.6%, TV가 32.5%, 제품 및 서비스의 구매장소가 21.1%, 교육 프로그램이 14.8%, 지인이 11.6%, 관련 서적이 10.9%, 기타가 2.4% 순으로 나타났다.

김유정(2016)의 소셜 미디어 마케팅 활동(SMMA; Social Media Marketing Activities)이 고객 충성도를 증진시키는지에 대한 연구의 결과에 따르면, 소셜 미디어 마케팅 활동이 고객의 신뢰와 몰입을 증대시키고, 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳐 고객의 충성도와 긍정적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 결과가 나타났으며, 이는 화장품 기업들이 ESG 활동을 홍보할 때, 디지털 플랫폼을 적극 활용할 필요가 있음을 알 수 있다.

화장품 기업의 ESG 경영 실천 필요성에 대해서는 그렇다가 56.3%로 가장 많았으며, 매우 그렇다가 30.3%, 보통이다가 12.8%, 그렇지 않다가 0.6%, 전혀 그렇지 않다가 0.1% 순으로 확인되었다. 이는 대다수의 소비자들이 ESG 경영에 대하여 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있으며, 이와 유사하게 PwC(2021)의 ESG 소비자 인사이트 조사 결과에서도 소비자의 83%가 기업들이 ESG 경영을 실천해야 한다고 응답한 결과가 나타났다. 이를 통해 ESG 경영이 기업 경영에서 중요한 요소로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항은 소비자의 요구(친환경 제품, 고용 안정성과 지역사회 발전 등)가 32.1%로 가장 많았으며, 지속가능성 강화가 28.5%, 정부의 요구(탄소중립, 에너지관리, 화학물질 배출 관리 등)가 24.0%, 기업 이미지 개선이 7.8%, 국제적인 추세가 7.6% 순으로 나타났다. 따라서 기업들은 소비자 요구에 부합하는 제품 개발과 사회적 책임 활동을 강화할 필요가 있는 것으로 보여진다.

ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도에 대한 인식 조사 결과, 그렇다가 44.8%로 가장 높게 나타났으며, 보통이다가 37.6%, 매우 그렇다가 9%, 그렇지 않다가 7.8%, 전혀 그렇지 않다가 0.9% 순으로 나타났다. 이는 ‘그렇다’는 응답이 44.8%로 가장 높게 나타났으나, 여전히 ‘보통이다’ (37.6%)와 ‘그렇지 않다’ (7.8%) 등의 응답이 상당한 비중을 차지하고 있다. 이는 기업들은 더 명확하고 투명한 ESG 경영 정보를 제공하여 소비자들이 쉽게 접근하고 이해할 수 있도록 해야 할 필요가 있다는 것을 나타낸다.

ESG 경영 실천 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항은 친환경적 과정을 거친 생산이 36.9%로 가장 많았으며, 친환경적인 폐기물 처리가 30.0%, 유통망의 친환경적 관리가 13.8%, 사실적인 정보 제공이 19.1%, 기타가 0.3% 순으로 나타났다. 이는 소비자들이 제품의 제조 과정에서 환경을 고려하는지 여부를 중요한 판단 기준으로 삼고 있음을 알 수 있다. 또한, 앞서 제시했던 ‘ESG 경영 수행 이유’에서 소비자의 요구(친환경 제품, 고용 안정성과 지역사회 발전 등)가 가장 높은 비중을 차지한 결과와 부합한다. 따라서, 기업들은 제품 생산 과정에서 에너지 절감, 재생 가능한 자원 사용 등 환경 친화적인 요소를 강화하고, 이를 적극적으로 홍보할 필요가 있다고 보여진다.

<표 3> ESG 경영에 대한 인식

구분	항목	빈도(N)	퍼센트(%)
ESG 경영 인식 경로 (다중 응답)	TV	260	32.5
	인터넷 포털사이트	401	50.1
	SNS(인스타그램, 블로그, 유튜브 등)	352	44.0
	뉴스	317	39.6
	교육 프로그램	118	14.8
	제품 및 서비스의 구매장소	169	21.1
	관련 서적	87	10.9
	지인	93	11.6
	기타	19	2.4
	화장품 기업의 ESG 경영 실천 필요성	전혀 그렇지 않다	1
그렇지 않다		5	0.6
보통이다		102	12.8
그렇다		450	56.3
매우 그렇다		242	30.3
화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항	지속가능성 강화	228	28.5
	정부의 요구(탄소중립, 에너지관리, 화학물질 배출 관리 등)	192	24.0
	소비자의 요구(친환경 제품, 고용 안정성과 지역사회 발전 등)	257	32.1
	기업 이미지 개선	62	7.8
	국제적인 추세	61	7.6
ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도	전혀 그렇지 않다	7	0.9
	그렇지 않다	62	7.8
	보통이다	301	37.6
	그렇다	358	44.8
	매우 그렇다	72	9.0
ESG 경영 실천 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항	사실적인 정보 제공	153	19.1
	친환경적 과정을 거친 생산	295	36.9
	유통망의 친환경적 관리	110	13.8
	친환경적인 폐기물 처리	240	30.0
	기타	2	0.3
계		800	100.0

2. 일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식의 교차분석

1) 일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식 경로의 교차분석

일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식 경로의 교차분석을 한 결과는 <표 4>와 같다.

ESG 경영 인식 경로에 대해 가장 많은 응답을 보인 인터넷 포털 사이트가 50.1%를 차지하였다. 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대에 따른 ESG 경영 인식 경로로는 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($\chi^2=52.464$, $p<.001$). 40대 응답자 중 55.4%가 인터넷 포털 사이트를 주요 경로로 활용한다고 응답하여 다른 연령대보다 높은 비율을 보였다.

결혼 여부에 따른 분석 결과, 기혼자가 미혼자에 비해 인터넷 포털 사이트를 통해 ESG 경영 정보를 더 많이 획득하는 것으로 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=37.886$, $p<.01$).

학력에 따른 차이는 유의미하게 나타났으며($\chi^2=29.509$, $p<.05$), 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 응답자들이 인터넷 포털 사이트와 SNS를 주요 정보 경로로 활용하는 비율이 높게 나타났다. 이는 ESG 경영에 대한 높은 관심과 정보 탐색 활동이 고학력 집단에서 두드러짐을 보여준다.

직업에 따른 분석 결과, 기타로 분류된 직업군에서 ESG 경영 정보를 인터넷 포털 사이트를 통해 획득하는 비율이 가장 높게 나타났다($\chi^2=74.732$, $p<.01$).

월 평균 가구 소득에 따른 차이에서는 600만 원 이상 고소득층의 응답자들이 인터넷 포털 사이트와 SNS를 주요 정보 경로로 활용하는 비율이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=57.608$, $p<.05$). 이는 소득 수준이 높은 소비자일수록 ESG 경영에 대한 정보 탐색과 인식 수준이 높음을 보여준다.

Park & Jang(2021)의 연구에 따르면 고학력층과 고소득층에서 ESG 경영에 대한 인지도가 높고, 특히 인터넷 포털 사이트를 통한 ESG 관련 정보 탐색이 빈번하다는 결과가 나타났다. 또한, Pong & Fong(2024)의 연구에서도 고소득층과 기혼자들이 ESG 경영 활동에 더 큰 관심을 가지며, 인터넷을 주요 정보 습득 경로로 활용한다고 언급하였다. 이러한 연구 결과는 본 연구와 일치하며, 화장품 기업이 효과적인 ESG 경영 홍보 전략을 마련하려면 연령대, 결혼 여부, 학력, 직업, 소득 등의 일반적 특성을 고려한 적절한 커뮤니케이션 경로 선택이 필요하다는 것을 알 수 있다. 특히 40대 고소득층을 타겟으로 할 때는 인터넷 포털 사이트와 같은 온라인 매체를 활용한 홍보가 적합할 것으로 보여진다.

<표 4> 일반적 특성에 따른 ESG 경영 인식 경로의 교차분석

구분	항목	빈도 (%)	TV	인터넷 포털 사이트	SNS	뉴스	교육 프로그램	제품 및 서비스의 구매 장소	관련 서적	지인	기타	χ^2	p
연령대	20대	266	76 (28.6)	114 (42.9)	138 (51.9)	88 (33.1)	49 (18.4)	46 (17.3)	34 (12.8)	39 (14.7)	4 (1.5)	52.464***	.000
	30대	267	97 (36.3)	139 (52.1)	113 (42.3)	107 (40.1)	36 (13.5)	71 (26.6)	27 (10.1)	30 (11.2)	9 (3.4)		
	40대	267	87 (32.6)	148 (55.4)	101 (37.8)	122 (45.7)	33 (12.4)	52 (19.5)	26 (9.7)	24 (9.0)	6 (2.2)		
결혼 여부	미혼	464	145 (31.3)	221 (47.6)	221 (47.6)	176 (37.9)	76 (16.4)	94 (20.3)	46 (9.9)	58 (12.5)	13 (2.8)	37.886**	.004
	기혼	333	115 (34.5)	177 (53.2)	129 (38.7)	139 (41.7)	42 (12.6)	74 (22.2)	41 (12.3)	34 (10.2)	5 (1.5)		
	기타	3	0 (0.0)	3 (100.0)	2 (66.7)	2 (66.7)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)		
학력	고등학교 졸업	82	21 (25.6)	40 (48.8)	38 (46.3)	28 (34.1)	6 (7.3)	18 (22.0)	2 (2.4)	12 (14.6)	3 (3.7)	29.509*	.042
	대학교 졸업	623	207 (33.2)	310 (49.8)	281 (45.1)	241 (38.7)	96 (15.4)	132 (21.2)	69 (11.1)	67 (10.8)	15 (2.4)		
	대학원 졸업 이상	95	32 (33.7)	51 (53.7)	33 (34.7)	48 (50.5)	16 (16.8)	19 (20.0)	16 (16.8)	14 (14.7)	1 (1.1)		
직업	학생	82	23 (28.0)	29 (35.4)	42 (51.2)	29 (35.4)	20 (24.4)	14 (17.1)	15 (18.3)	13 (15.9)	1 (1.2)	74.732**	.004
	회사원	446	146 (32.7)	225 (50.4)	195 (43.7)	182 (40.8)	63 (14.1)	95 (21.3)	42 (9.4)	54 (12.1)	9 (2.0)		
	자영업/사업	54	14 (25.9)	30 (55.6)	23 (42.6)	21 (38.9)	15 (27.8)	17 (31.5)	8 (14.8)	7 (13.0)	1 (1.9)		
	전문직	76	28 (36.8)	40 (52.6)	30 (39.5)	26 (34.2)	10 (13.2)	19 (25.0)	7 (9.2)	8 (10.5)	3 (3.9)		
	전업주부	97	39 (40.2)	50 (51.5)	36 (37.1)	43 (44.3)	9 (9.3)	17 (17.5)	12 (12.4)	10 (10.3)	2 (2.1)		
	기타	45	10 (22.2)	27 (60.0)	26 (57.8)	16 (35.6)	1 (2.2)	7 (15.6)	3 (6.7)	1 (2.2)	3 (6.7)		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만	209	53 (25.4)	94 (45.0)	102 (48.8)	77 (36.8)	34 (16.3)	48 (23.0)	20 (9.6)	26 (12.4)	8 (3.8)	57.608*	.013
	300~400만 원 미만	148	46 (31.1)	71 (48.0)	60 (40.5)	45 (30.4)	19 (12.8)	33 (22.3)	15 (10.1)	16 (10.8)	4 (2.7)		
	400~500만 원 미만	119	45 (37.8)	64 (53.8)	40 (33.6)	44 (37.0)	18 (15.1)	24 (20.2)	10 (8.4)	15 (12.6)	2 (1.7)		
	500~600만 원 미만	114	40 (35.1)	58 (50.9)	62 (54.4)	44 (38.6)	18 (15.8)	22 (19.3)	9 (7.9)	10 (8.8)	2 (1.8)		
	600만 원 이상	210	76 (36.2)	114 (54.3)	88 (41.9)	107 (51.0)	29 (13.8)	42 (20.0)	33 (15.7)	26 (12.4)	3 (1.4)		
계	800	260 (32.5)	401 (50.1)	352 (44.0)	317 (39.6)	118 (14.8)	169 (21.1)	87 (10.9)	93 (11.6)	19 (2.4)			

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

2) 일반적 특성에 따른 화장품 기업의 ESG 경영 실천 필요성의 교차분석

일반적 특성에 따른 화장품 기업의 ESG 경영 실천 필요성의 교차분석을 한 결과는 <표 5>와 같다.

ESG 경영 실천 필요성에 대해 가장 많은 응답을 보인 항목은 그렇다로 전체의 56.3%를 차지하였다. 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대에서는 40대 응답자가 57.3%로 가장 높은 비율을 보였으며, 통계적으로 유의하였다($\chi^2=15.507$, $p<.05$). 이는 다른 연령대에 비해 40대가 ESG 경영 실천의 필요성을 상대적으로 더 높게 인식하고 있음을 보여준다.

결혼 여부별로는 미혼 응답자가 58.2%로 가장 높은 비율을 나타냈으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

학력별로는 고등학교 졸업 집단에서 58.5%로 가장 높은 응답 비율을 보였으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

직업별 분석에서는 기타 직업군이 62.2%로 가장 높은 비율을 나타냈으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

월 평균 가구 소득별로는 300~400만 원 집단서 59.5%로 가장 높은 비율을 보였으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

KPMG(2020)의 지속가능성 보고서에 따르면, 중년층(35~54세)은 특히 환경과 사회적 가치를 중시하며, 기업이 사회적 책임을 다하는 것에 큰 관심을 보인다고 하여 본 연구를 지지한다. 따라서 40대 응답자들이 ESG 경영의 필요성에 높은 관심을 보인 것은 이들이 사회적 책임을 다하는 기업을 선호하는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 화장품 기업은 중년층 소비자들에게 ESG 경영 실천에 대한 명확한 정보를 제공하고, 이를 강조하는 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다.

<표 5> 일반적 특성에 따른 화장품 기업의 ESG 경영 실천 필요성의 교차분석

구분	항목	빈도 (%)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	χ^2	p
연령대	20대	266	1 (0.4)	3 (1.1)	35 (13.2)	149 (56.0)	78 (29.3)	15.507*	.039
	30대	267	0 (0.0)	1 (0.4)	36 (13.5)	148 (55.4)	82 (30.7)		
	40대	267	0 (0.0)	1 (0.4)	31 (11.6)	153 (57.3)	82 (30.7)		
결혼 여부	미혼	464	1 (0.2)	1 (0.2)	58 (12.5)	270 (58.2)	134 (28.9)	5.737	.677
	기혼	333	0 (0.0)	4 (1.2)	44 (13.2)	178 (53.5)	107 (32.1)		
	기타	3	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)		
학력	고등학교 졸업	82	0 (0.0)	1 (1.2)	13 (15.9)	48 (58.5)	20 (24.4)	11.991	.152
	대학교 졸업	623	0 (0.0)	3 (0.5)	80 (12.8)	352 (56.5)	188 (30.2)		
	대학원 졸업 이상	95	1 (1.1)	1 (1.1)	9 (9.5)	50 (52.6)	34 (35.8)		
직업	학생	82	1 (1.2)	0 (0.0)	9 (11.0)	39 (47.6)	33 (40.2)	22.057	.337
	회사원	446	0 (0.0)	3 (0.7)	56 (12.6)	265 (59.4)	122 (27.4)		
	자영업/사업	54	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (14.8)	28 (51.9)	18 (33.3)		
	전문직	76	0 (0.0)	1 (1.3)	10 (13.2)	40 (52.6)	25 (32.9)		
	전업주부	97	0 (0.0)	1 (1.0)	11 (11.3)	50 (51.5)	35 (36.1)		
	기타	45	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (17.8)	28 (62.2)	9 (20.0)		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만	209	1 (0.5)	2 (1.0)	31 (14.8)	116 (55.5)	59 (28.2)	12.999	.673
	300~400만 원 미만	148	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (14.9)	88 (59.5)	38 (25.7)		
	400~500만 원 미만	119	0 (0.0)	2 (1.7)	16 (13.4)	64 (53.8)	37 (31.1)		
	500~600만 원 미만	114	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (11.4)	64 (56.1)	37 (32.5)		
	600만 원 이상	210	0 (0.0)	1 (0.5)	20 (9.5)	118 (56.2)	71 (33.8)		
계		800	1 (0.1)	5 (0.6)	102 (12.8)	450 (56.3)	242 (30.3)		

* $p < .05$

3) 일반적 특성에 따른 화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항의 교차분석

일반적 특성에 따른 화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항의 교차분석을 한 결과는 <표 6>과 같다.

화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항으로 소비자의 요구가 32.1%를 차지하였으며, 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대에서는 40대 응답자가 소비자의 요구를 가장 중요한 요소로 선택한 비율이 36.0%로 가장 높았으며, 통계적으로 유의하였다($\chi^2=16.431$, $p<.05$).

결혼 여부에 따른 분석에서는 미혼 응답자 중 32.1%가 소비자의 요구를 가장 중요한 요소로 선택하였으며, 이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

학력별로는 대학원 졸업 이상에서 34.7%가 소비자의 요구를 선택하였으나, 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다.

직업별 분석 결과, 기타 응답자 중 40.0%가 소비자의 요구를 선택하여 가장 높은 비율을 보였으나, 통계적으로 유의미하지 않았다.

월 평균 가구 소득별로는 600만 원 이상 집단에서 37.6%가 소비자의 요구를 선택하였으나, 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

본 연구에서 40대 소비자가 ESG 경영에 대한 요구를 가장 강하게 나타낸 것은 이 연령대가 사회적 책임과 환경 문제에 대해 상대적으로 높은 인식과 책임감을 가지고 있기 때문으로 판단된다. 유현경 외(2021)의 소비자의 ESG 경영요구가 ESG 경영지지에 미치는 영향 연구에 따르면 40대는 경제적·사회적으로 안정된 시기를 맞아 개인의 소비 활동이 미치는 사회적 영향을 더 크게 인식하는 경향이 있으며, 지속 가능한 경영에 대한 요구가 높다고 나타났다. 이러한 특성은 기업이 ESG 경영을 통해 환경보호와 사회적 책임을

실현할 때, 이들이 더욱 긍정적인 평가와 높은 신뢰를 부여함을 보여준다. 따라서 화장품 기업들은 40대 소비자의 높은 ESG 요구를 반영하여 사회적 가치와 지속 가능성을 고려한 경영 전략을 강화할 필요가 있다고 판단된다.

<표 6> 일반적 특성에 따른 화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 필요한 사항의 교차분석

구분	항목	빈도 (%)	지속 가능성 강화	정부의 요구 (탄소중립, 에너지 관리, 화학물질 배출 관리 등)	소비자의 요구 (친환경 제품, 고용 안정성과 지역사회 발전 등)	기업 이미지 개선	국제적인 추세	χ^2	<i>p</i>
연령대	20대	266	88 (33.1)	59 (22.2)	79 (29.7)	21 (7.9)	19 (7.1)	16.431*	.032
	30대	267	77 (28.8)	64 (24.0)	82 (30.7)	21 (7.9)	23 (8.6)		
	40대	267	63 (23.6)	69 (25.8)	96 (36.0)	20 (7.5)	19 (7.1)		
결혼 여부	미혼	464	140 (30.2)	104 (22.4)	149 (32.1)	33 (7.1)	38 (8.2)	9.694	.287
	기혼	333	88 (26.4)	88 (26.4)	105 (31.5)	29 (8.7)	23 (6.9)		
	기타	3	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
학력	고등학교 졸업	82	27 (32.9)	19 (23.2)	21 (25.6)	9 (11.0)	6 (7.3)	6.965	.540
	대학교 졸업	623	174 (27.9)	151 (24.2)	203 (32.6)	50 (8.0)	45 (7.2)		
	대학원 졸업 이상	95	27 (28.4)	22 (23.2)	33 (34.7)	3 (3.2)	10 (10.5)		
직업	학생	82	24 (29.3)	19 (23.2)	25 (30.5)	9 (11.0)	5 (6.1)	20.030	.456
	회사원	446	118 (26.5)	107 (24.0)	150 (33.6)	35 (7.8)	36 (8.1)		
	자영업/사업	54	16 (29.6)	12 (22.2)	13 (24.1)	6 (11.1)	7 (13.0)		
	전문직	76	30 (39.5)	15 (19.7)	25 (32.9)	2 (2.6)	4 (5.3)		
	전업주부	97	27 (27.8)	31 (32.0)	26 (26.8)	8 (8.2)	5 (5.2)		
	기타	45	13 (28.9)	8 (17.8)	18 (40.0)	2 (4.4)	4 (8.9)		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만	209	58 (27.8)	55 (26.3)	66 (31.6)	19 (9.1)	11 (5.3)	18.878	.275
	300~400만 원 미만	148	40 (27.0)	36 (24.3)	44 (29.7)	11 (7.4)	17 (11.5)		
	400~500만 원 미만	119	32 (26.9)	38 (31.9)	34 (28.6)	8 (6.7)	7 (5.9)		
	500~600만 원 미만	114	40 (35.1)	19 (16.7)	34 (29.8)	11 (9.6)	10 (8.8)		
	600만원 이상	210	58 (27.6)	44 (21.0)	79 (37.6)	13 (6.2)	16 (7.6)		
계	800	228 (28.5)	192 (24.0)	257 (32.1)	62 (7.8)	61 (7.6)			

**p*<.05

4) 일반적 특성에 따른 ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도의 교차분석

일반적 특성에 따른 ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도의 교차분석을 한 결과는 <표 7>과 같다.

ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도에 대한 응답은 그렇다가 44.8%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대에 따른 ESG 정보 제공 충실도에 대한 응답에서 통계적으로 유의하였으며($\chi^2=14.374$, $p<.05$), 30대 응답자의 46.4%가 그렇다고 응답하여 다른 연령대보다 높은 비율을 나타냈다.

결혼 여부에 따라서는 기혼자가 미혼자보다 ESG 관련 정보 제공을 충실히 한다고 응답한 비율이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=42.310$, $p<.001$). 기혼자 48.0%가 그렇다고 응답하였으며 이는 기혼자 집단이 ESG 정보 제공에 대한 기업의 노력을 더 긍정적으로 평가하고 있음을 보여준다.

학력에 따른 분석 결과에서는 통계적으로 유의미하지 않았으며 고등학교 졸업 집단이 53.7%로 가장 높은 비율로 나타났다.

직업별로는 전업주부가 그렇다는 응답 비율이 49.5%로 가장 높게 나타났으며 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

월 평균 가구 소득에 따른 차이에서는 300~400만 원 미만이 49.3%로 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 통계적으로 유의미하지 않았다.

이는 ESG 플랫폼(2021)과 엠브레인 트렌드 모니터(2022)의 ‘ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민인식 조사’ 결과와 유사하다. 해당 조사에서는 소비자들이 제품 구매 시 ESG 활동을 고려하는 경향이 있으며, 특히 30대와 기혼자의 경우 환경보호와 관련된 소비에 더 민감하게 반응한다고 보고된

바 있다. 본 연구에서도 이들 소비자가 ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 긍정적 반응을 보이며, 이러한 요소를 구매 결정에 반영하는 경향을 보였다.

이와 같은 연구 결과는 ESG 경영을 실천하는 화장품 기업이 30대와 기혼 소비자의 요구에 부합할 수 있도록 ESG 정보 제공을 강화할 필요성을 나타낸다.

<표 7> 일반적 특성에 따른 ESG 경영 실천 화장품 기업이 ESG 관련 정보를 소비자에게 제공하는 정도의 교차분석

구분	항목	빈도 (%)	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	χ^2	<i>p</i>
연령대	20대	266	2 (0.8)	27 (10.2)	96 (36.1)	114 (42.9)	27 (10.2)	14.374*	.045
	30대	267	1 (0.4)	21 (7.9)	100 (37.5)	124 (46.4)	21 (7.9)		
	40대	267	4 (1.5)	14 (5.2)	105 (39.3)	120 (44.9)	24 (9.0)		
결혼 여부	미혼	464	3 (0.6)	41 (8.8)	185 (39.9)	197 (42.5)	38 (8.2)	42.310****	.000
	기혼	333	3 (0.9)	21 (6.3)	115 (34.5)	160 (48.0)	34 (10.2)		
	기타	3	1 (33.3)	0 (0.0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0.0)		
학력	고등학교 졸업	82	0 (0.0)	4 (4.9)	24 (29.3)	44 (53.7)	10 (12.2)	10.099	.258
	대학교 졸업	623	5 (0.8)	48 (7.7)	237 (38.0)	279 (44.8)	54 (8.7)		
	대학원 졸업 이상	95	2 (2.1)	10 (10.5)	40 (42.1)	35 (36.8)	8 (8.4)		
직업	학생	82	1 (1.2)	5 (6.1)	30 (36.6)	32 (39.0)	14 (17.1)	28.083	.107
	회사원	446	5 (1.1)	41 (9.2)	160 (35.9)	209 (46.9)	31 (7.0)		
	자영업/사업	54	0 (0.0)	3 (5.6)	22 (40.7)	23 (42.6)	6 (11.1)		
	전문직	76	1 (1.3)	2 (2.6)	33 (43.4)	31 (40.8)	9 (11.8)		
	전업주부	97	0 (0.0)	5 (5.2)	33 (34.0)	48 (49.5)	11 (11.3)		
	기타	45	0 (0.0)	6 (13.3)	23 (51.1)	15 (33.3)	1 (2.2)		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만	209	1 (0.5)	20 (9.6)	86 (41.1)	84 (40.2)	18 (8.6)	14.983	.526
	300~400만 원 미만	148	1 (0.7)	8 (5.4)	54 (36.5)	73 (49.3)	12 (8.1)		
	400~500만 원 미만	119	0 (0.0)	9 (7.6)	43 (36.1)	57 (47.9)	10 (8.4)		
	500~600만 원 미만	114	3 (2.6)	6 (5.3)	36 (31.6)	55 (48.2)	14 (12.3)		
	600만 원 이상	210	2 (1.0)	19 (9.0)	82 (39.0)	89 (42.4)	18 (8.6)		
계	800	7 (0.9)	62 (7.8)	301 (37.6)	358 (44.8)	72 (9.0)			

p*<.05, ***p*<.001

5) 일반적 특성에 따른 ESG 경영 실천 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항의 교차분석

일반적 특성에 따른 ESG 경영 실천 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항의 교차분석을 한 결과는 <표 8>과 같다.

화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항으로 친환경적 과정을 거친 생산이 36.9%로 가장 높은 비율을 보였으며 이를 일반적 특성별로 분석한 결과는 다음과 같다.

연령대별로는 40대 응답자의 39.7%가 친환경적 과정을 거친 생산을 가장 중요한 요소로 선택하였으며, 다른 연령대에 비해 높은 비율을 보였으며 통계적으로 유의하였다($\chi^2=17.032, p<.05$).

결혼 여부에 따라 친환경적 과정을 거친 생산에 대한 응답 비율은 기혼자가 38.1%로 미혼보다 높게 나타났으며 이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

학력별로는 대학원 졸업 이상이 37.9%로 친환경적 과정을 거친 생산에 대한 응답이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지 않았다.

직업별 분석 결과는 자영업/사업 직업군이 친환경적 과정을 거친 생산을 가장 중요한 요소로 선택한 비율이 48.1%로 가장 높게 나타났으며 통계적으로는 유의미하지 않았다.

월 평균 가구 소득별로는 500~600만 원 미만 소득 집단이 41.2%가 친환경적 과정을 거친 생산을 선택하여 소득 집단 중 가장 높은 비율을 보였으며, 통계적으로 유의미하였다($\chi^2=26.296, p<.05$).

코스인코리아(2021)와 매거진 환경(2022)의 보도 자료에 의하면, ESG 경영을 실천하는 화장품 기업들이 친환경적 생산과 유통에 중점을 두는 경우, 30대 고속득층 소비자들이 특히 긍정적인 반응을 보이며, 친환경 포장과 제품 선택에 높은 관심을 나타내는 것으로 보고되었다. 이는 고소득층 소비자

들은 가격이 다소 높더라도 환경보호와 지속 가능성에 기여하는 제품을 선호하는 경향이 뚜렷하며, 이러한 소비 패턴은 기업들이 친환경 경영을 더욱 강화하도록 유도하는 역할을 한다. 이로 인해 친환경 경영은 장기적인 경쟁력을 확보하는 데 중요한 요소로 작용하고 있음을 나타낸다.

<표 8> 일반적 특성에 따른 ESG 경영 실천 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위한 필요 사항의 교차분석

구분	항목	빈도 (%)	사실적인 정보 제공	친환경적 과정을 거친 생산	유통망의 친환경적 관리	친환경적인 폐기물 처리	기타	χ^2	p
연령대	20대	266	44 (16.5)	92 (34.6)	44 (16.5)	84 (31.6)	2 (0.8)	17.032*	.012
	30대	267	53 (19.9)	97 (36.3)	37 (13.9)	80 (30.0)	0 (0.0)		
	40대	267	56 (21.0)	106 (39.7)	29 (10.9)	76 (28.5)	0 (0.0)		
결혼 여부	미혼	464	91 (19.6)	168 (36.2)	58 (12.5)	145 (31.3)	2 (0.4)	8.955	.346
	기혼	333	60 (18.0)	127 (38.1)	52 (15.6)	94 (28.2)	0 (0.0)		
	기타	3	2 (66.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (33.3)	0 (0.0)		
학력	고등학교 졸업	82	16 (19.5)	24 (29.3)	15 (18.3)	27 (32.9)	0 (0.0)	5.377	.717
	대학교 졸업	623	123 (19.7)	235 (37.7)	80 (12.8)	183 (29.4)	2 (0.3)		
	대학원 졸업 이상	95	14 (14.7)	36 (37.9)	15 (15.8)	30 (31.6)	0 (0.0)		
직업	학생	82	19 (23.2)	30 (36.6)	8 (9.8)	24 (29.3)	1 (1.2)	28.553	.097
	회사원	446	94 (21.1)	164 (36.8)	57 (12.8)	131 (29.4)	0 (0.0)		
	자영업/사업	54	8 (14.8)	26 (48.1)	6 (11.1)	14 (25.9)	0 (0.0)		
	전문직	76	11 (14.5)	24 (31.6)	17 (22.4)	23 (30.3)	1 (1.3)		
	전업주부	97	13 (13.4)	30 (30.9)	15 (15.5)	39 (40.2)	0 (0.0)		
	기타	45	8 (17.8)	21 (46.7)	7 (15.6)	9 (20.0)	0 (0.0)		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만	209	32 (15.3)	82 (39.2)	29 (13.9)	65 (31.1)	1 (0.5)	26.296*	.019
	300~400만 원 미만	148	29 (19.6)	52 (35.1)	27 (18.2)	39 (26.4)	1 (0.7)		
	400~500만 원 미만	119	24 (20.2)	36 (30.3)	21 (17.6)	38 (31.9)	0 (0.0)		
	500~600만 원 미만	114	22 (19.3)	47 (41.2)	14 (12.3)	31 (27.2)	0 (0.0)		
	600만원 이상	210	46 (21.9)	78 (37.1)	19 (9.0)	67 (31.9)	0 (0.0)		
계	800	153 (19.1)	295 (36.9)	110 (13.8)	240 (30.0)	2 (0.3)			

*p<.05

3. 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도의 요인분석 및 신뢰도분석

1) 화장품 기업의 ESG 경영

화장품 기업의 ESG 경영 연구에서는 15개의 문항 중 3개의 문항이 삭제되었고 최종 12개의 문항이 분석에 사용되었다. 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 9>와 같다.

요인 1(23.930%)은 내가 이용하는 화장품 기업은 친환경 정책을 통한 친환경 활동을 하고 있다, 내가 이용하는 화장품 기업은 친환경 제품 및 서비스를 제공하고 있다, 내가 이용하는 화장품 기업은 에너지 절약 및 자원절감을 위한 활동을 하고 있다, 내가 이용하는 화장품 기업은 온실가스 감소를 위한 환경경영을 하고 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘친환경 경영’으로 명명하였다.

요인 2(25.221%)는 내가 이용하는 화장품 기업은 직원들에게 교육훈련 기회를 제공하고 있다, 내가 이용하는 화장품 기업은 직원 고용안정 정책을 운영하고 있다, 내가 이용하는 화장품 기업은 직원들을 위해 인권 보호정책을 운영하고 있다, 내가 이용하는 화장품 기업은 지역사회 발전을 위한 정책을 수립하여 운영하고 있다, 내가 이용하는 화장품 기업은 협력사와 동반 성장을 위한 프로그램을 운영하고 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘사회적 책임’으로 명명하였다.

요인 3(18.459%)은 내가 이용하는 화장품 기업은 거짓된 정보를 제공하지 않는다, 내가 이용하는 화장품 기업은 이해관계자들과의 투명하고 공정한 관계를 유지하기 위해 정보를 제공한다, 내가 이용하는 화장품 기업은 뇌물 및 부패방지를 위해 노력하고 있다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘지배구조 개선’으로 명명하였다.

이 3개의 요인적재 값이 ±.60 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .70 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 9> 화장품 기업의 ESG 경영 질문지의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	친환경 경영	사회적책임	지배구조개선	
내가 이용하는 화장품 기업은 친환경 정책을 통한 친환경 활동을 하고 있다.	.799	.213	.132	.701
내가 이용하는 화장품 기업은 친환경 제품 및 서비스를 제공하고 있다.	.740	.240	.174	.635
내가 이용하는 화장품 기업은 에너지 절약 및 자원절감을 위한 활동을 하고 있다.	.736	.263	.248	.673
내가 이용하는 화장품 기업은 온실가스 감소를 위한 환경경영을 하고 있다.	.734	.249	.222	.650
내가 이용하는 화장품 기업은 직원들에게 교육훈련 기회를 제공하고 있다.	.220	.780	.228	.709
내가 이용하는 화장품 기업은 직원 고용안정 정책을 운영하고 있다.	.233	.759	.290	.715
내가 이용하는 화장품 기업은 직원들을 위해 인권 보호정책을 운영하고 있다.	.268	.677	.353	.655
내가 이용하는 화장품 기업은 지역사회 발전을 위한 정책을 수립하여 운영하고 있다.	.424	.641	.224	.641
내가 이용하는 화장품 기업은 협력사와 동반성장을 위한 프로그램을 운영하고 있다.	.314	.608	.363	.600
내가 이용하는 화장품 기업은 거짓된 정보를 제공하지 않는다.	.218	.217	.805	.743
내가 이용하는 화장품 기업은 이해관계자들과의 투명하고 공정한 관계를 유지하기 위해 정보를 공개한다.	.414	.237	.695	.710
내가 이용하는 화장품 기업은 뇌물 및 부패방지를 위해 노력하고 있다.	.386	.222	.694	.680
고유값	2.872	3.026	2.215	
분산(%)	23.930	25.221	18.459	
누적(%)	49.151	25.221	67.610	
신뢰도(Cronbach's α)	.831	.869	.795	
전체신뢰도				.936
KMO 와 Bartlett 검정				KMO=.944, $\chi^2=4892.709$, $p<.000$

2) 인지된 근접성

인지된 근접성은 4개의 문항 중 4개 모두 분석에 사용되었으며, 인지된 근접성의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 10>과 같다.

요인 1(69.817%)은 나는 그 기업과 연결된 일을 하지 않아도 가깝다고 느낀다, 나는 그 기업과 심리적으로 친밀감을 느낀다, 나는 그 기업과 같은 공간에 있지 않아도 가깝게 느껴진다, 나는 그 기업에 대해 친밀감을 느낀다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘인지된 근접성’으로 명명하였다.

이 1개의 요인적재 값이 $\pm .70$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 $.80$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 10> 인지된 근접성 질문지의 요인분석 결과

item	factor	공통성
	인지된근접성	
나는 그 기업과 연결된 일을 하지 않아도 가깝다고 느낀다.	.878	.771
나는 그 기업과 심리적으로 친밀감을 느낀다.	.852	.725
나는 그 기업과 같은 공간에 있지 않아도 가깝게 느껴진다.	.846	.716
나는 그 기업에 대해 친밀감을 느낀다.	.762	.580
고유값	2.793	
분산(%)	69.817	
누적(%)	69.817	
신뢰도(Cronbach's α)	.855	
전체신뢰도		.855
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.801, $\chi^2=1453.267$, $p<.000$	

3) 사회적 신뢰

사회적 신뢰는 8개의 문항 중 삭제 문항 없이 모두 사용되었으며, 사회적 신뢰의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과는 <표 11>과 같다.

요인 1(35.768%)은 화장품 기업은 거짓이 없는 솔직한 기업인 것 같다, 화장품 기업은 정직한 기업인 것 같다, 화장품 기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다, 화장품 기업은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘정직성 신뢰’로 명명하였다.

요인 2(35.481%)는 화장품 기업은 높은 전문성을 지니고 있는 것 같다, 화장품 기업은 우수한 기술력을 지니고 있는 것 같다, 화장품 기업은 일반적으로 뛰어난 지식과 노하우를 지니고 있는 것 같다, 화장품 기업은 전체적으로 능숙하고 능력이 있는 것 같다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘전문성 신뢰’로 명명하였다.

이 2개의 요인적재 값이 ± 0.07 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 11> 사회적 신뢰 질문지의 요인분석 결과

item	factor		공통성
	정직성신뢰	전문성신뢰	
화장품 기업은 거짓이 없는 솔직한 기업인 것 같다.	.870	.159	.782
화장품 기업은 정직한 기업인 것 같다.	.823	.259	.744
화장품 기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	.796	.286	.716
화장품 기업은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	.730	.374	.672
화장품 기업은 높은 전문성을 지니고 있는 것 같다.	.246	.817	.728
화장품 기업은 우수한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	.189	.814	.698
화장품 기업은 일반적으로 뛰어난 지식과 노하우를 지니고 있는 것 같다.	.277	.776	.680
화장품 기업은 전체적으로 능숙하고 능력이 있는 것 같다.	.297	.770	.680
고유값	2.861	2.839	
분산(%)	35.768	35.481	
누적(%)	35.768	71.249	
신뢰도(Cronbach's α)	.870	.855	
전체신뢰도		.888	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.895, $\chi^2=3293.123$, $p<.000$		

4) 기업의 이미지 형성

기업의 이미지 형성은 15개의 문항 중 7개의 문항이 삭제되었고 8개의 문항이 최종 분석에 사용되었으며, 기업의 이미지 형성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 12>와 같다.

요인 1(33.643%)은 화장품 기업은 종업원의 복지를 생각한다, 화장품 기업은 윤리적이고 깨끗한 기업이다, 화장품 기업은 사회적 책임을 다한다, 화장품 기업은 환경보호에 적극적이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘사회적 책임’으로 명명하였다.

요인 2(19.718%)는 화장품 기업은 광고 및 마케팅 활동을 통해 잘 알려져 있다, 화장품 기업은 소비자의 트렌드를 반영한다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘커뮤니케이션’으로 명명하였다.

요인 3(18.190%)은 화장품 기업은 나라를 대표한다, 화장품 기업은 경영자의 능력이 뛰어나다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘기업 경쟁력’으로 명명하였다.

이 3개의 요인적재 값이 $\pm .50$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.60$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 12> 기업의 이미지 형성 질문지의 요인분석 결과

item	factor			공통성
	사회적책임	커뮤니케이션	기업경쟁력	
화장품 기업은 종업원의 복지를 생각한다.	.842	.118	.141	.742
화장품 기업은 윤리적이고 깨끗한 기업이다.	.794	.093	.226	.691
화장품 기업은 사회적 책임을 다한다.	.785	.151	.255	.703
화장품 기업은 환경보호에 적극적이다.	.656	-.011	.435	.620
화장품 기업은 광고 및 마케팅 활동을 통해 잘 알려져있다.	.226	.849	.015	.772
화장품 기업은 소비자의 트렌드를 반영한다.	-.020	.847	.237	.775
화장품 기업은 나라를 대표한다.	.272	.124	.860	.829
화장품 기업은 경영자의 능력이 뛰어나다.	.424	.280	.578	.592
고유값	2.691	1.577	1.455	
분산(%)	33.643	19.718	18.190	
누적(%)	33.643	53.361	71.551	
신뢰도(Cronbach's α)	.839	.675	.622	
전체신뢰도				.919
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.860, $\chi^2=2275.471$, $p<.000$			

5) 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 6문항 중 6개 모두 분석에 사용되었으며, 브랜드 충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 한 결과 <표 13>과 같다.

요인 1(39.078%)은 나는 지속적으로 ESG 화장품 기업을 이용할 것이다, 나는 화장품 기업 이용시 우선적으로 ESG 화장품 기업을 선택할 것이다, 나는 제품이 비싸더라도 ESG 화장품 기업을 이용할 것이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘재이용 의사’로 명명하였다.

요인 2(34.642%)는 나는 ESG 화장품 기업을 가족들에게 추천할 것이다, 나는 ESG 화장품 기업을 지인들에게 추천할 것이다, 나는 ESG 화장품을 타인에게 긍정적으로 이야기할 것이다. 등의 내용을 포함하고 있으므로 ‘이용 권유 의사’로 명명하였다.

이 2개의 요인적재 값이 $\pm .60$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 $.80$ 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 13> 브랜드 충성도 질문지의 요인분석 결과

item	factor		공통성
	재이용 의사	이용 권유 의사	
나는 지속적으로 ESG 화장품 기업을 이용할 것이다.	.828	.353	.805
나는 화장품 기업 이용시 우선적으로 ESG 화장품 기업을 선택할 것이다.	.812	.343	.723
나는 제품이 비싸더라도 ESG 화장품 기업을 이용할 것이다.	.745	.307	.649
나는 ESG 화장품 기업을 가족들에게 추천할 것이다.	.252	.861	.810
나는 ESG 화장품 기업을 지인들에게 추천할 것이다.	.397	.752	.777
나는 ESG 화장품 기업을 타인에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	.474	.659	.660
고유값	2.345	2.079	
분산(%)	39.078	34.642	
누적(%)	39.078	73.720	
신뢰도(Cronbach's α)	.829	.802	
전체신뢰도		.886	
KMO와 Bartlett 검정	KMO=.887, $\chi^2=2427.541$, $p<.000$		

4. 일반적 특성과 ESG 경영 인식에 따른 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도의 차이분석

1) 일반적 특성에 따른 화장품 기업의 ESG 경영 차이분석

일반적 특성에 따른 화장품 기업의 ESG 경영 특성 차이를 분석한 결과는 <표 14>와 같으며, 결혼 여부, 직업별, 월 평균 가구 소득 구분에서만 차이가 있는 것으로 나타났다.

결혼 여부에 따른 구분에서는 ESG 경영 중 사회적 책임($F=3.528, p<.05$) 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

직업별 구분에서는 사회적 책임($F=3.587, p<.05$), 지배구조 개선($F=3.410, p<.01$) 요인에서 집단별 차이를 보였으며 학생이 기타 집단보다 평균이 높은 것으로 확인되었다.

본 연구 결과, 학생(대학원생 포함)들이 ESG 경영의 사회적 책임에 대해 상대적으로 높은 인식을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 Tripopsakul & Puriwat(2022)의 연구와도 일치하는데, 이 연구에서는 태국 대학생들을 대상으로 기업의 ESG 경영이 브랜드 진정성, 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 조사한 결과, 학생들이 기업의 ESG 활동에 대해 높은 인식을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 높은 인식은 소비 행동에 중요한 영향을 미치며, 화장품 기업은 학생들에게 ESG 경영과 관련된 정보를 더욱 적극적으로 제공하고, 이들의 관심을 반영한 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

월 평균 가구 소득에 따른 구분에서는 사회적 책임($F=2.459, p<.05$) 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

<표 14> 일반적 특성에 따른 화장품 기업의 ESG 경영 차이분석

인구통계적 변인	ESG 경영									
	친환경 경영			사회적 책임			지배구조 개선			
	평균	F(p)	Scheffe	평균	F(p)	Scheffe	평균	F(p)	Scheffe	
연령대	20대	3.7829			3.5338			3.5213		
	30대	3.7575	0.146 (.864)		3.5116	0.894 (.410)		3.4732	1.681 (.187)	
	40대	3.7640			3.5783			3.5705		
결혼 여부	미혼	3.7484			3.5013			3.4885		
	기혼	3.7995	1.703 (.183)		3.6006	3.528* (.030)		3.5696	1.834 (.160)	
	기타	3.3333			3.1333			3.3333		
학력	고등학교 졸업	3.7043			3.6049			3.6057		
	대학교 졸업	3.7793	0.699 (.497)		3.5380	0.650 (.523)		3.5201	1.255 (.286)	
	대학원 졸업 이상	3.7500			3.5074			3.4596		
직업	학생 ^a	3.8963			3.6854			3.6220		
	회사원 ^b	3.7472			3.4910			3.4634		
	자영업/사업 ^c	3.8333	2.026 (.073)		3.6333	3.587** (.003)	a>f	3.6605	3.410** (.005)	a>f
	전문직 ^d	3.7862			3.6211			3.6447		
	전업주부 ^e	3.7861			3.6247			3.6048		
	기타 ^f	3.5944			3.3511			3.3630		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만	3.7285			3.4574			3.4753		
	300~400만 원 미만	3.7568			3.5986			3.5135		
	400~500만 원 미만	3.7668	0.528 (.716)		3.5849	2.459* (.044)		3.6275	1.282 (.275)	
	500~600만 원 미만	3.8048			3.6333			3.5439		
	600만원 이상	3.7964			3.5095			3.5016		
전체	3.7681			3.5413			3.5217			

*p<.05, **p<.01

2) 일반적 특성에 따른 인지된 근접성 차이분석

일반적 특성에 따른 인지된 근접성 특성 차이를 분석한 결과는 <표 15>와 같으며, 연령대, 결혼 여부, 직업별, 월 평균 가구 소득 구분에서만 차이가 있는 것으로 나타났다.

연령대에 따른 구분에서는 인지된 근접성($F=4.993, p<.05$) 요인에서 40대가 30대보다 높게 나타났다.

결혼 여부에 따른 구분의 경우에는 인지된 근접성($F=4.545, p<.05$) 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

직업별 구분에서는 인지된 근접성($F=2.694, p<.05$) 요인에서 집단별로 유의미한 차이가 나타났는데, 전업 주부가 기타보다 높은 것으로 확인되었다.

월 평균 가구 소득에 따른 구분에서는 인지된 근접성($F=3.313, p<.05$) 요인에서 집단별 차이가 확인되었으며, 400~500만 원 미만인 300만 원 미만보다 높게 나타났다.

월 평균 가구 소득에 따른 인지된 근접성의 차이를 분석한 결과, 400~500만 원 미만의 소득 계층이 300만 원 미만 소득 계층보다 인지된 근접성이 높게 나타났다. 이는 Lim & Kwon(2023)의 ‘화장품 및 개인 관리 제품 회사들의 환경 활동 평가’ 연구와 Koh et al.(2022)의 ‘소비자들의 ESG 활동에 대한 인식’ 연구에서 소득이 높을수록 ESG 경영에 대한 정보 접근 기회가 많아져 더 높은 인지된 근접성을 형성한다는 결과와 일치한다. 이러한 경향을 고소득층이 지속가능한 제품을 구매할 수 있는 경제적 여유와 관련이 있다. 따라서 화장품 기업은 고소득층 소비자에게 ESG 정보를 보다 쉽게 제공할 수 있는 맞춤형 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

<표 15> 일반적 특성에 따른 인지된 근접성 차이분석

인구통계적 변인		인지된 근접성		
		인지된 근접성		
		평균	F(p)	Scheffe
연령대	20대 ^a	3.5630	4.993** (.007)	c>b
	30대 ^b	3.4906		
	40대 ^c	3.6760		
결혼 여부	미혼	3.5145	4.545* (.011)	
	기혼	3.6622		
	기타	3.6667		
학력	고등학교 졸업	3.6098	0.635 (.530)	
	대학교 졸업	3.5831		
	대학원 졸업 이상	3.5053		
직업	학생 ^a	3.6707	2.694* (.020)	e>f
	회사원 ^b	3.5482		
	자영업/사업 ^c	3.5694		
	전문직 ^d	3.6480		
	전업주부 ^e	3.7010		
	기타 ^f	3.3056		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만 ^a	3.4593	3.313* (.011)	c>a
	300-400만 원 미만 ^b	3.5811		
	400-500만 원 미만 ^c	3.7206		
	500-600만 원 미만 ^d	3.6601		
	600만 원 이상 ^e	3.5631		
	전체	3.5766		

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

3) 일반적 특성에 따른 사회적 신뢰 차이분석

일반적 특성에 따른 사회적 신뢰 특성 차이를 분석한 결과는 <표 16>과 같다.

결혼 여부에 따른 구분에서는 사회적 신뢰 중 정직성 신뢰($F=5.578, p<.05$) 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

직업별 구분에서는 정직성 신뢰($F=5.605, p<.05$) 요인에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며 학생, 전업주부, 전문직이 기타보다 높은 것으로 확인되었다.

전지원(2022)의 연구에서도 학생, 전업주부, 전문직이 기타 직업군에 비해 인식이 높은 것으로 확인되었으며, 이는 해당 직업군이 기업의 사회적 책임과 윤리적 경영을 중요시하는 경향이 크기 때문인 것으로 나타나 본 연구와 부분적으로 일치한다. 또한, 본 연구에서는 자영업 및 사업 종사자들도 정직성 신뢰 수준이 높게 나타났으며, 자영업 및 사업 종사자들은 직접적인 고객 관계와 거래 과정을 통해 기업의 신뢰성과 투명성이 자신의 비즈니스 성공에 미치는 영향을 직접적으로 경험하고 있기 때문에 이러한 경향이 나타난 것으로 분석된다(박헌준 외, 2004). 이는 자영업 및 사업 종사자들의 신뢰성 있는 기업과의 거래를 통해 안정성과 성과를 도모하려는 경향을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

월 평균 가구 소득에 따른 구분에서는 정직성 신뢰($F=2.981, p<.05$) 요인에서 차이가 있는 것으로 확인되었으나 사후분석에서는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

연령대, 학력별에 따른 구분에서는 집단별 차이가 있는 요인이 없는 것으로 확인되었다.

<표 16> 일반적 특성에 따른 사회적 신뢰 차이분석

인구통계적 변인		사회적 신뢰					
		정직성 신뢰			전문성 신뢰		
		평균	F(p)	Scheffe	평균	F(p)	Scheffe
연령대	20대	3.4690			3.7970		
	30대	3.4354	1.535 (.216)		3.7762	2.043 (.130)	
	40대	3.5375			3.8755		
결혼 여부	미혼	3.4176			3.7904		
	기혼	3.5631	5.578** (.004)		3.8514	1.046 (.352)	
	기타	4.0833			3.9167		
학력	고등학교 졸업	3.6128			3.7896		
	대학교 졸업	3.4699	1.793 (.167)		3.8114	0.498 (.608)	
	대학원 졸업 이상	3.4368			3.8711		
직업	학생 ^a	3.6372			3.9360		
	회사원 ^b	3.4232			3.7780		
	자영업/사업 ^c	3.5741	5.605*** (.000)	a,e,d,c>f	3.8889	2.208* (.049)	
	전문직 ^d	3.5954			3.8454		
	전업주부 ^e	3.6340			3.8995		
	기타 ^f	3.1278			3.6611		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만	3.3935			3.7632		
	300-400만 원 미만	3.5169			3.7821		
	400-500만 원 미만	3.6071	2.981* (.018)		3.8529	1.015 (.399)	
	500-600만 원 미만	3.5768			3.8772		
	600만원 이상	3.4179			3.8393		
전체		3.4806			3.8163		

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

4) 일반적 특성에 따른 기업의 이미지 형성 차이분석

일반적 특성에 따른 기업의 이미지 형성 특성 차이를 분석한 결과는 <표 17>과 같다.

연령대에 따른 구분에서는 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력($F=4.059$, $p<.05$) 요인에서 차이가 있음을 알 수 있었으며, 40대가 20대보다 높게 확인되었다.

이는 연령대별로 기업의 성과와 경쟁력에 대한 평가 기준이 다름을 나타낸다. Popa et al.(2022)의 연구에서는 CSR 활동이 소비자의 구매 의도와 장기적 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 중장년층 소비자가 젊은 층보다 CSR에 더 긍정적 반응을 보이는 것으로 확인되었다. 중장년층이 브랜드 신뢰 및 충성도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구에서 40대가 높게 나타난 결과를 뒷받침한다.

결혼 여부에 따른 구분에서는 기업 경쟁력($F=8.009$, $p<.05$), 사회적 책임($F=5.254$, $p<.05$) 요인에서 차이가 있는 것으로 확인되었다. 기업 경쟁력 요인에서 집단별 차이를 확인할 수 있었으며, 기혼이 기타보다 높은 것으로 확인되었다. 사회적 책임 요인에서는 차이가 있음을 알 수 있었으나 사후분석에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

직업별 구분의 경우에 사회적 책임($F=4.042$, $p<.001$) 요인에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후분석에서 전업주부, 전문직, 학생이 기타보다 높은 것으로 확인되었다.

월 평균 가구 소득을 살펴보면 커뮤니케이션($F=3.774$, $p<.05$) 요인에서 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 사후분석에서 600만 원 이상이 300만 원 미만보다 높은 것으로 확인되었다.

학력별에 따른 구분에서는 집단별 차이가 있는 요인이 없는 것으로 확인되었다.

<표 17> 일반적 특성에 따른 기업의 이미지 형성 차이분석

인구통계적 변인	기업의 이미지 형성									
	사회적 책임			커뮤니케이션			기업 경쟁력			
	평균	F(p)	Scheffe	평균	F(p)	Scheffe	평균	F(p)	Scheffe	
연령대	20대 ^a	3.4211			4.0451			3.5414		
	30대 ^b	3.4485	2.765 (.064)		4.0487	0.215 (.806)		3.5243	4.059* (.018)	c>a
	40대 ^c	3.5459			4.0169			3.6760		
결혼 여부	미혼 ^a	3.4122			4.0302			3.5129		
	기혼 ^b	3.5511	5.254** (.005)		4.0450	0.124 (.883)		3.6817	8.009*** (.000)	b>c
	기타 ^c	3.9167			4.1667			2.8333		
학력	고등학교 졸업	3.5305			3.9512			3.6707		
	대학교 졸업	3.4687	0.446 (.641)		4.0474	0.893 (.410)		3.5835	1.701 (.183)	
	대학원 졸업 이상	3.4421			4.0421			3.4842		
직업	학생 ^a	3.5457			4.1707			3.5854		
	회사원 ^b	3.4327			4.0067			3.5426		
	자영업/사업 ^c	3.4491	4.042*** (.000)	e, d, a>f	4.1574	1.496 (.189)		3.6204	1.548 (.172)	
	전문직 ^d	3.6151			4.0132			3.6316		
	전업주부 ^e	3.6186			4.0361			3.7320		
	기타 ^f	3.1944			3.9889			3.4889		
월 평균 가구 소득	300만 원 미만 ^a	3.3947			3.9426			3.5287		
	300-400만 원 미만 ^b	3.4949			3.9966			3.5912		
	400-500만 원 미만 ^c	3.5546	1.754 (.136)		4.0042	3.774** (.005)	e>a	3.6849	1.632 (.164)	
	500-600만 원 미만 ^d	3.5461			4.0658			3.6491		
	600만원 이상 ^e	3.4452			4.1619			3.5286		
전체	3.4719			4.0369			3.5806			

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

5. 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도 간의 상관관계

본 연구에서는 앞서 제시한 각 항목변수의 상관관계를 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 검증된 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도 각 변수들의 인과관계를 검증하였다.

<표 18>은 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 검증을 시행한 결과로 ESG 경영 중 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

인지된 근접성 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

사회적 신뢰 중 정직성 신뢰 그리고 전문성 신뢰 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

기업의 이미지 형성의 사회적 책임, 커뮤니케이션 및 기업 경쟁력은 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

브랜드 충성도 중 재이용 의사, 이용 권유 의사 변수는 모든 변수에 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

즉, 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성, 브랜드 충성도는 모든 요인에 대해 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

〈표 18〉 상관관계 분석

구분	평균	표준편차	화장품 기업의 ESG 경영			인지된 근접성	기업의 이미지 형성			브랜드 충성도			
			친환경 경영	사회적 책임	지배구조 개선		정직성 신뢰	사회적 책임	커뮤니 케이션		기업 경쟁력		
친환경 경영	3.77	0.563	1										
사회적 책임	3.54	0.587	.669**	1									
지배구조개선	3.52	0.614	.574**	.747**	1								
인지된 근접성	3.58	0.687	.607**	.629**	.607**	1							
사회적 신뢰	3.48	0.687	.574**	.648**	.683**	.723**	1						
전문성 신뢰	3.82	0.599	.525**	.498**	.502**	.600**	.583**	1					
기업의 이미지 형성	3.47	0.646	.564**	.660**	.669**	.666**	.772**	.556**	1				
	4.04	0.613	.395**	.303**	.292**	.357**	.239**	.588**	.270**	1			
	3.58	0.676	.493**	.513**	.532**	.608**	.606**	.620**	.648**	.375**	1		
브랜드 충성도	3.80	0.643	.558**	.518**	.471**	.603**	.535**	.560**	.550**	.404**	.478**	1	
	3.81	0.656	.536**	.518**	.486**	.617**	.525**	.564**	.545**	.429**	.475**	.752**	1

**p<.01

6. 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

1) 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도 각각에 미치는 영향

화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 <표 19>와 같다.

ESG 경영에서 친환경 경영 요인, 사회적 책임 요인 및 지배구조 개선 요인 모두 $p < .001$ 유의수준에서 인지된 근접 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, ESG 경영의 모든 요인은 인지된 근접성 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

이는 화장품 기업의 모든 ESG 경영 요인이 소비자들이 느끼는 기업의 근접성에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사하며 특히, ESG 경영 활동이 소비자와 기업간의 심리적 거리감을 좁히는데 긍정적인 역할을 하고 있음을 의미한다. 따라서 화장품 기업은 지속적으로 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조 개선 등의 ESG 활동을 강화하여 소비자와의 신뢰와 근접성을 높이는 전략을 취할 필요가 있다.

ESG 경영에서 친환경 경영 요인, 사회적 책임 요인 및 지배구조 개선 요인 모두 $p < .001$ 유의수준에서 사회적 신뢰 중 정직성 신뢰 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, ESG 경영의 모든 요인이 사회적 신뢰 중 정직성 신뢰 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

ESG 경영에서 친환경 경영 요인, 사회적 책임 요인 및 지배구조 개선 요인 모두 $p < .05$ 유의수준에서 사회적 신뢰 중 전문성 신뢰 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ESG 경영의 모든 요인은 사회적 신

되 중 전문성 신뢰 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

이는 화장품 기업이 ESG 경영을 실천할수록 소비자들이 해당 기업에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. Sia Partners(2021)의 화장품 분야의 CSR 주요 전략 동향 보고서에도 친환경 및 사회적 책임 활동이 소비자 신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 도출되어 본 연구 결과와 일치한다. 이와 같은 결과는 기업이 환경적, 사회적 책임을 다할수록 소비자 신뢰가 강화되며, 이를 통해 기업의 긍정적인 이미지 형성과 구매 의도에도 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

ESG 경영에서 친환경 경영 요인, 사회적 책임 요인, 지배구조 개선 요인 모두 $p < .05$ 유의수준에서 사회적 책임 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, ESG 경영의 모든 요인이 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

ESG 경영 중 친환경 경영 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 기업의 이미지 형성 중 커뮤니케이션 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 책임 및 지배구조 개선 요인에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

ESG 경영에서 친환경 경영 요인, 사회적 책임 요인 및 지배구조 개선 요인 모두 $p < .001$ 유의수준에서 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, ESG 경영의 모든 요인은 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

이는 Broadstock et al.(2020)의 연구에서도 ESG 경영이 기업의 경쟁력과 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀졌으며, 특히 사회적 책임과 지배구조 개선은 기업 경쟁력에 친환경 경영 요인은 기업 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 본 연구와 일치한다. 이러한 결과는 ESG 경영이 장기적인 경쟁력 강화와 소비자 신뢰 구축에 중요한 역할을 한다는 점을 보여준다.

ESG 경영에서 친환경 경영 요인, 사회적 책임 요인 및 지배구조 개선 요인 모두 $p < .01$ 유의수준에서 브랜드 충성도 중 재이용 의사 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, ESG 경영의 모든 요인은 브랜드 충성도 중 재이용 의사 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

ESG 경영에서 친환경 경영 요인, 사회적 책임 요인 및 지배구조 개선 요인 모두 $p < .001$ 유의수준에서 이용 권유 의사 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, ESG 경영의 모든 요인이 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

본 연구 결과는 Lee & Rhee(2023)의 ‘기업의 ESG 경영이 소비자의 브랜드 선택에 미치는 영향’ 연구와 일치한다. 이 연구에서는 ESG 경영의 사회적 책임과 지배구조 개선 활동이 브랜드 이미지와 태도를 통해 브랜드 충성도를 강화하는데 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다.

또한, Puriwat & Tripopsakul(2023)의 연구에서도 ESG 경영의 환경적 요인과 사회적 책임 활동이 브랜드 애착과 충성도를 증진시키는 데 중요한 역할을 하며, 특히 젊은 소비자들이 ESG 활동에 더 민감하게 반응하여 브랜드 애착과 추천 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

이를 통해, ESG 경영이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, ESG 활동이 소비자에게 신뢰와 애착을 형성하는 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 기업은 지속가능한 경영 전략을 통해 소비자와의 관계를 강화하고, 장기적인 브랜드 충성도를 확보할 수 있을 것으로 보여진다.

<표 19> 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 ($_{adj.}R^2$)	F	
인지된 근접성	친환경 경영	.369	.042	.303	8.767***	.000	1.852	.488 (.486)	252.791***	
	사회적 책임	.273	.050	.233	5.485***	.000	2.816			
	지배구조 개선	.289	.043	.259	6.704***	.000	2.318			
사회적 신뢰	친환경 경영	.242	.040	.198	5.997***	.000	1.852	.340 (.528)	299.253***	
	정직성 신뢰	사회적 책임	.238	.048	.203	4.982***	.000			2.816
	지배구조 개선	.466	.041	.417	11.275***	.000	2.318			
신뢰 전문성 신뢰	친환경 경영	.335	.042	.314	8.022***	.000	1.852	.340 (.337)	136.455***	
	사회적 책임	.108	.049	.106	2.188*	.029	2.816			
	지배구조 개선	.237	.043	.243	5.539***	.000	2.318			
기업의 이미지	친환경 경영	.198	.038	.173	5.171***	.000	1.852	.521 (.519)	288.890***	
	사회적 책임	사회적 책임	.295	.045	.268	6.521***	.000			2.816
	지배구조 개선	.388	.039	.369	9.887***	.000	2.318			
형성 기업 경쟁력	친환경 경영	.366	.048	.336	7.605***	.000	1.852	.162 (.159)	51.452***	
	커뮤니케이션	사회적 책임	.011	.057	.011	.198	.843			2.816
	지배구조 개선	.091	.049	.091	1.841	.066	2.318			
브랜드 충성도	친환경 경영	.278	.047	.232	5.922***	.000	1.852	.342 (.340)	138.074***	
	기업 경쟁력	사회적 책임	.155	.056	.134	2.785**	.005			2.816
	지배구조 개선	.329	.048	.299	6.832***	.000	2.318			
브랜드 충성도	친환경 경영	.419	.044	.366	9.459***	.000	1.852	.357 (.354)	147.113***	
	제이용 의사	사회적 책임	.193	.052	.176	3.684***	.000			2.816
	지배구조 개선	.136	.045	.130	3.006**	.003	2.318			
브랜드 충성도	친환경 경영	.374	.045	.321	8.238***	.000	1.852	.346 (.343)	140.311***	
	이용 권유 의사	사회적 책임	.197	.054	.176	3.657***	.000			2.816
	지배구조 개선	.181	.047	.170	3.888***	.000	2.318			

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

7. 화장품 기업의 인지된 근접성과 사회적 신뢰가 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

1) 화장품 기업의 인지된 근접성이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

화장품 기업의 인지된 근접성이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 <표 20>과 같다.

인지된 근접성 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인지된 근접성 요인은 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

인지된 근접성 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 기업의 이미지 형성 중 커뮤니케이션 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인지된 근접성 요인은 기업의 이미지 형성 중 커뮤니케이션 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

인지된 근접성 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인지된 근접성 요인은 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

이는 Gürlek et al.(2017)의 연구에서도 CSR 활동이 기업의 명성과 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 커뮤니케이션과 사회적 책임 요인이 기업 이미지와 경쟁력 강화에 중요한 역할을 한다고 밝혀, 본 연구와 유사한 결과를 보여준다. 따라서, 기업은 인지된 근접성을 통해 소비자와의 관계를 강화하고, 이를 바탕으로 기업 경쟁력과 사회적 책임 이미지를 높이는

전략을 구사할 필요가 있다. 이를 통해 장기적인 브랜드 가치와 소비자 신뢰도를 높일 수 있을 것으로 보여진다.

인지된 근접성 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 브랜드 충성도 중 재이용 의사 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인지된 근접성 요인은 브랜드 충성도 중 재이용 의사 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

인지된 근접성 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인지된 근접성 요인은 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사 요인에 유의미한 것으로 확인되었다.

이는 McAlexander et al.(2003)의 연구에서 브랜드 커뮤니티가 어떻게 형성되며 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 브랜드 커뮤니티는 소비자와 브랜드, 소비자 간의 긍정적인 관계를 형성하여 충성도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 특히 커뮤니티 구성원 간의 소속감과 공동체 의식은 소비자가 브랜드와 강한 유대감을 형성하도록 하여, 반복 구매 의도와 브랜드 지지 행동을 강화하는 데 효과가 있다고 제시하였다.

또한, Esch et al.(2006)의 연구에서도 브랜드에 대한 지식과 감정적 연결이 소비자의 현재 및 미래 구매에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과, 브랜드 지식(제품 성능, 품질, 신뢰성 등)과 감정적 연결이 강할수록 소비자는 해당 브랜드에 더욱 충성하게 되며, 지속적으로 브랜드를 구매할 가능성이 높아진다고 하였다.

따라서 본 연구결과는 화장품 기업이 소비자와의 인지된 근접성을 높임으로써 브랜드 충성도를 강화할 수 있음을 보여주며, 이러한 전략은 장기적으로 브랜드 가치를 높이고 소비자 신뢰를 공고히 하는 데 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

<표 20> 화장품 기업의 인지된 근접성이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인		독립변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 ($adj R^2$)	F
기업 의 이 미 지 형 성	사회적 책임	인지된 근접성	.626	.025	.666	25.204***	.000	1.000	.443 (.443)	635.230***
	커뮤니케이션	인지된 근접성	.318	.030	.357	10.780***	.000	1.000	.127 (.126)	116.202***
	기업 경쟁력	인지된 근접성	.599	.028	.608	21.622***	.000	1.000	.369 (.369)	467.524***
브 랜 드 충 성 도	재이용 의사	인지된 근접성	.565	.026	.603	21.357***	.000	1.000	.364 (.363)	456.133***
	이용 권유 의사	인지된 근접성	.589	.027	.617	22.154***	.000	1.000	.381 (.380)	490.815***

*** $p < .001$

2) 화장품 기업의 사회적 신뢰가 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

화장품 기업의 사회적 신뢰가 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 <표 21>과 같다.

사회적 신뢰에서 정직성 신뢰 요인 및 전문성 신뢰 요인 모두 $p < .001$ 유의수준에서 사회적 책임 요인에 정(+)¹의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 신뢰의 모든 요인은 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

또한 사회적 신뢰 중 정직성 신뢰 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 커뮤니케이션 요인에 부(-)²의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

사회적 신뢰 중 전문성 신뢰 요인은 $p < .001$ 유의수준에서 커뮤니케이션 요인에 정(+)³의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회적 신뢰에서 정직성 신뢰 요인 및 전문성 신뢰 요인 모두 $p < .001$ 유의수준에서 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력 요인에 정(+)⁴의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 신뢰의 모든 요인은 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

Arendt & Brettel(2010)은 사회적 책임 활동이 기업 이미지와 정체성 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다. 특히 기업이 윤리적 책임과 전문성을 기반으로 CSR 활동을 수행할 때 소비자와의 신뢰 관계가 강화되며, 이는 기업의 경쟁력뿐만 아니라 장기적인 브랜드 충성도를 강화하는 데 중요한 요인으로 작용할 것이라 제시하였다.

또한, Chen et al.(2021)의 연구에서는 기업의 CSR 활동이 고객 신뢰를 매개로 기업 이미지에 긍정적 영향을 미치며, 특히 윤리적 행동이 신뢰 형성과 브랜드 충성도에 중대한 역할을 한다고 하였다. 이 연구는 정직성과 전

문성을 포함한 사회적 신뢰가 기업 경쟁력과 사회적 책임 이미지 강화에 중요한 역할을 한다는 점에서 본 연구 결과와도 유사하다.

본 연구와 선행 연구들을 종합해 볼 때, 기업은 사회적 신뢰, 특히 정직성과 전문성 신뢰를 강화하기 위한 구체적인 CSR 활동과 윤리적 경영 방안을 적극적으로 도입함으로써 브랜드 이미지와 경쟁력을 높일 수 있으며, 이를 통해 기업은 고객과의 장기적인 신뢰 관계를 구축하고, 지속 가능한 성장과 브랜드 충성도를 강화하는 목표를 달성할 수 있을 것으로 판단된다.

사회적 신뢰에서 정직성 신뢰 요인 및 전문성 신뢰 요인 모두 $p < .001$ 유의수준에서 재이용 의사 요인에 정(+)¹의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 신뢰의 모든 요인은 브랜드 충성도 중 재이용 의사 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

사회적 신뢰 중 정직성 신뢰 요인 및 전문성 신뢰 요인 모두 $p < .001$ 유의수준에서 이용 권유 의사 요인에 정(+)¹의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 신뢰의 모든 요인은 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사 요인에 모두 유의미한 것으로 확인되었다.

이는 Pérez & Rodríguez(2015)가 스페인 은행 산업의 고객을 대상으로 CSR이 브랜드 이미지, 신뢰 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, CSR 활동이 브랜드 신뢰를 강화하고, 이를 통해 고객의 재구매 의사와 브랜드 추천 의사에 긍정적인 영향을 미친다고하여 본 연구와 유사하게 나타났다.

또한, Bowden(2009)의 서비스업 소비자를 대상으로 ‘고객의 브랜드 신뢰와 감정적 헌신이 브랜드 충성도에 미치는 영향’을 분석한 결과, 고객의 브랜드 신뢰가 재구매 의사와 추천 의사에 긍정적인 영향을 미치며, 서비스 실패 상황에서도 신뢰가 유지되면 브랜드 충성도가 강화될 수 있음을 발견하였다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 화장품 기업이 사회적 책임을 이행함으로써 브랜드 충성도를 높이는 데 중요한 전략이 될 수 있음을 알 수 있다.

<표 21> 화장품 기업의 사회적 신뢰가 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 ($adj. R^2$)	F	
기업의 이미지 형성	사회적 책임	정직성 신뢰	.638	.026	.678	25.009***	.000	1515	.613 (.612)	630.469***
		전문성 신뢰	.173	.029	.160	5.907***	.000	1515		
	커뮤니케이션	정직성 신뢰	-.141	.031	-.158	-4.527***	.000	1515	.362 (.361)	226.339***
		전문성 신뢰	.696	.036	.680	19.531***	.000	1515		
	기업 경쟁력	정직성 신뢰	.365	.031	.370	11.724***	.000	1515	.475 (.473)	359.884***
		전문성 신뢰	.456	.036	.404	12.775***	.000	1515		
브랜드 충성도	재이용 의사	정직성 신뢰	.296	.032	.315	9.189***	.000	1515	.380 (.378)	243.934***
		전문성 신뢰	.404	.037	.376	10.965***	.000	1515		
	이용 권유 의사	정직성 신뢰	.284	.033	.297	8.628***	.000	1515	.376 (.375)	240.447***
		전문성 신뢰	.428	.038	.391	11.353***	.000	1515		

*** $p < .001$

8. 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 인지된 근접성과 사회적 신뢰의 매개효과 분석

1) 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성에 영향을 미치는데 있어 인지된 근접성의 매개효과

화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성에 따라 기업의 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 매개효과 분석을 실시한 결과 <표 22>와 같다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 인지된 근접성을 매개변수로 하여 종속변수를 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임으로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 사회적 책임 요인에 유의하며, 매개변수인 인지된 근접성 또한 사회적 책임에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.173 > \beta=.073$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임도 $\beta=.268 > \beta=.192$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 또한 지배구조 개선의 경우 $\beta=.369 > \beta=.328$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 인지된 근접성을 매개변수로 하여 종속변수를 기업의 이미지 형성 중 커뮤니케이션으로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영 요인은 커뮤니케이션 요인에 유의하며, 매개변수인 인지된 근접성 또한 사회적 책임에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. ESG 경영 요인 중 사회적 책임과 지배구조 개선 요인은 직접 효과에서 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.336 > \beta=.282$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 인지된 근접성을 매개변수로 하여 종속변수를 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력으로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 기업 경쟁력 요인에 유의하며, 매개변수인 인지된 근접성 또한 기업 경쟁력에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.232 > \beta=.113$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 지배구조 개선 또한 $\beta=.299 > \beta=.197$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 반면, 사회적 책임 요인의 경우 인지된 근접성이 포함될 시 유의하지 않아, 인지된 근접성이 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

이를 종합해 보면 화장품 기업의 ESG 경영의 모든 요인은 인지된 근접성을 통해 기업의 이미지 형성에 유의미한 영향을 미쳤다. 이는 기업이 ESG 활동을 효과적으로 소비자에게 전달할 때, 소비자가 이를 자신의 일상과 가까운 것으로 느낄 수 있도록 전략을 세우는 것이 중요함을 보여준다. 이러한 결과는 Koh et al.(2022)의 연구와 맥을 같이 한다. 이 연구에서도 ESG 활동이 브랜드 이미지와 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치며, 신뢰도가 브랜드 태도에 중요한 매개 역할을 한다고 확인되었다.

<표 22> 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성에 따라 기업의 이미지 형성에 미치는 영향

종속 변인	독립 변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 (ΔR^2)	F (ΔF)
사 회 적 책 임	친환경 경영	.198	.038	.173	5.171***	.000	1.852	.521 (.576)	288.890*** (270.351***)
	1 사회적 책임	.295	.045	.268	6.521***	.000	2.816		
	지배구조 개선	.388	.039	.369	9.887***	.000	2.318		
	2 친환경 경영	.084	.038	.073	2.229*	.026	2.031		
	사회적 책임	.211	.043	.192	4.860***	.000	2.922		
	지배구조 개선	.299	.038	.284	7.869***	.000	2.449		
	인지된 근접성	.308	.030	.328	10.165***	.000	1.953		
커 뮤 니 케 이 션	친환경 경영	.366	.048	.336	7.605***	.000	1.852	.162 (.178)	51.452*** (43.175***)
	1 사회적 책임	.011	.057	.011	.198	.843	2.816		
	지배구조 개선	.091	.049	.091	1.841	.066	2.318		
	2 친환경 경영	.308	.050	.282	6.159***	.000	2.031		
	사회적 책임	-.032	.057	-.031	-.556	.578	2.922		
	지배구조 개선	.045	.050	.045	.896	.370	2.449		
	인지된 근접성	.158	.040	.177	3.940***	.000	1.953		
기 업 경 쟁 력	친환경 경영	.278	.047	.232	5.922***	.000	1.852	.342 (.421)	138.074*** (144.639***)
	1 사회적 책임	.155	.056	.134	2.785**	.005	2.816		
	지배구조 개선	.329	.048	.299	6.832***	.000	2.318		
	2 친환경 경영	.136	.046	.113	2.935**	.003	2.031		
	사회적 책임	.049	.053	.043	.925	.355	2.922		
	지배구조 개선	.217	.046	.197	4.673***	.000	2.449		
	인지된 근접성	.387	.037	.393	10.413***	.000	1.953		

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

2) 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 인지된 근접성의 매개효과

화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성에 따라 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 매개효과 분석을 실시한 결과는 <표 23>과 같다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 인지된 근접성을 매개변수로 하여 종속변수를 브랜드 충성도 중 재이용 의사로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 재이용 의사 요인에 유의하며, 매개변수인 인지된 근접성 또한 재이용 의사에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.366 > \beta=.253$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인과 지배구조 개선 요인의 경우 인지된 근접성이 포함될 시 유의하지 않아, 인지된 근접성이 완전 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다.

화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성에 따라 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사에 미치는 영향을 살펴본 것으로 화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 인지된 근접성을 매개변수로 하여 종속변수를 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 이용 권유 의사 요인에 유의하며, 매개변수인 인지된 근접성 또한 이용 권유 의사에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.321 > \beta=.198$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인과 지배구조 개선 요인의 경우 인지된 근접성이 포함될 시 유의하지 않아, 인지된 근접성이 완전 매개효과를 보이는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해 보면 화장품 기업의 ESG 경영의 친환경 경영 요인은 브랜드 충성도에 부분 매개 효과가 나타났으며, 사회적 책임과 지배구조 개선은 인지된 근접성을 통해 완전 매개 효과가 확인되었다. 즉 인지된 근접성이 브랜드 충성도에 중요한 매개 역할을 하여 ESG 활동의 효과를 증대시키는 것으로 나타났다.

Puriwat & Tripopsakul(2023)의 브랜드 사랑이 ESG와 브랜드 충성도 사이에서 부분 매개 효과를 보여 본 연구 결과와 부분적으로 일치한다. 이러한 연구들은 ESG가 소비자 충성도에 미치는 중요한 역할을 입증하며, 인지된 근접성이 브랜드 충성도와 ESG의 긍정적인 효과에 유의미한 영향을 미친다는 것을 추론할 수 있다.

<표 23> 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성에 따라 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속 변인	독립 변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 (ΔR^2)	F (ΔF)	
재 이 용 의 사	1	친환경 경영	.419	.044	.366	9.459***	.000	1.852	.357 (.428)	147.113*** (148.747***)
		사회적 책임	.193	.052	.176	3.684***	.000	2.816		
		지배구조 개선	.136	.045	.130	3.006**	.003	2.318		
	2	친환경 경영	.289	.044	.253	6.619***	.000	2.031		
		사회적 책임	.097	.050	.089	1.932*	.054	2.922		
		지배구조 개선	.035	.044	.033	.798	.425	2.449		
	인지된 근접성	.350	.035	.373	9.960***	.000	1.953			
이 용 권 유 의 사	1	친환경 경영	.374	.045	.321	8.238***	.000	1.852	.346 (.431)	140.311*** (150.255***)
		사회적 책임	.197	.054	.176	3.657***	.000	2.816		
		지배구조 개선	.181	.047	.170	3.888***	.000	2.318		
	2	친환경 경영	.231	.044	.198	5.200***	.000	2.031		
		사회적 책임	.091	.051	.081	1.771	.077	2.922		
		지배구조 개선	.069	.045	.064	1.539	.124	2.449		
	인지된 근접성	.388	.036	.407	10.869***	.000	1.953			

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

3) 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성에 영향을 미치는데 있어 사회적 신뢰의 매개효과

화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임에 미치는 영향을 알아보기 위해 매개효과 분석을 실시한 결과는 <표 24>와 같다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 사회적 신뢰 중 정직성 신뢰를 매개변수로 하여 종속변수를 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임으로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 사회적 책임 요인에 유의하며, 매개변수인 정직성 신뢰 또한 사회적 책임에 유의한 것으로 보여 매개효과를 확인할 수 있었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.173 > \beta=.068$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인의 경우 $\beta=.268 > \beta=.162$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 또한 지배구조 개선 요인의 경우 $\beta=.369 > \beta=.150$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 사회적 신뢰 중 전문성 신뢰를 매개변수로 하여 종속변수를 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임으로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 사회적 책임 요인에 유의하며, 매개변수인 전문성 신뢰 또한 사회적 책임에 유의한 것으로 보여, 매개효과를 확인하였다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.173 > \beta=.103$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인의 경우 $\beta=.268 > \beta=.245$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 또한 지배구조 개선 요인의 경우 $\beta=.369 >$

$\beta=.315$ 임을 확인할 수 있어 유의미한 부분 매개 효과를 확인하였다.

다중매개효과를 확인하기 위한 위계적 회귀분석 결과, 친환경 경영의 경우 $\beta=.173 > \beta=.045$ 이나, 유의하지 않아 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 사회적 책임의 경우 $\beta=.268 > \beta=.158$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 지배구조 개선의 경우 $\beta=.369 > \beta=.141$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

독립변수 간 독립성을 파악하기 위해 VIF값을 확인한 결과 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조 개선, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰 모두 VIF값이 10 이하로 확인되어 변수 간 선형 독립관계는 성립하는 것으로 확인되었다. 변수 간 독립성이 확보되지 않고 다중공선성이 존재하는 경우, 한 독립변수의 변화가 다른 독립변수에 영향을 미쳐, 결과적으로 모델의 예측력을 저하시키고 유의성 검정 결과가 왜곡될 수 있다(최보운 외, 2023)

이를 종합해 보면 사회적 신뢰의 정직성 신뢰를 매개변수로 할 경우, 모든 요인에서 부분 매개 효과가 나타났으며, 전문성 신뢰를 매개변수로 한 분석에서도 유의미한 부분 매개 효과가 확인되었다. 이는 ESG 활동이 사회적 신뢰를 통해 기업의 사회적 책임 인식을 강화하는 중요한 역할을 한다는 것을 보여준다. 즉, ESG 경영이 사회적 신뢰와 기업의 사회적 책임 인식을 살펴보았을 때, 정직성 신뢰와 전문성 신뢰 모두에서 유의미한 부분 매개 효과가 나타났으며, ESG 활동이 사회적 신뢰를 통해 기업의 사회적 책임 인식을 강화하는 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다.

<표 24> 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임에 미치는 영향

종속 변인	독립 변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 (ΔR^2)	F (ΔF)
사 회 적 책 임	1	친환경 경영	.198	.038	.173	5.171***	.000	.521 (.651)	288.890*** (370.961***)
		사회적 책임	.295	.045	.268	6.521***	.000		
		지배구조 개선	.388	.039	.369	9.887***	.000		
	2	친환경 경영	.078	.033	.068	2.344*	.019		
		사회적 책임	.178	.039	.162	4.526***	.000		
		지배구조 개선	.158	.036	.150	4.364***	.000		
	정직성 신뢰	.494	.029	.526	17.204***	.000	2.218		
사 회 적 책 임	1	친환경 경영	.198	.038	.173	5.171***	.000	.521 (.554)	288.890*** (246.468***)
		사회적 책임	.295	.045	.268	6.521***	.000		
		지배구조 개선	.388	.039	.369	9.887***	.000		
	2	친환경 경영	.118	.038	.103	3.072**	.002		
		사회적 책임	.270	.044	.245	6.142***	.000		
		지배구조 개선	.332	.039	.315	8.579***	.000		
	전문성 신뢰	.239	.031	.221	7.589***	.000	1.514		
사 회 적 책 임	1	친환경 경영	.198	.038	.173	5.171***	.000	.521 (.657)	288.890*** (303.754***)
		사회적 책임	.295	.045	.268	6.521***	.000		
		지배구조 개선	.388	.039	.369	9.887***	.000		
	2	친환경 경영	.052	.034	.045	1.514	.130		
		사회적 책임	.174	.039	.158	4.468***	.000		
		지배구조 개선	.148	.036	.141	4.121***	.000		
	정직성 신뢰	.462	.030	.491	15.442***	.000	2.341		
	전문성 신뢰	.104	.029	.096	3.583***	.000	1.666		

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

<표 25>는 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력에 미치는 영향을 살펴본 것으로써 화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 사회적 신뢰 중 정직성 신뢰를 매개변수로 하여 종속변수를 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력으로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 기업 경쟁력 요인에 유의하며, 매개변수인 정직성 신뢰 또한 기업 경쟁력에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.232 > \beta=.155$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 지배구조 개선 요인의 경우 $\beta=.299 > \beta=.138$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 사회적 책임의 경우 정직성 신뢰가 포함될 시 유의하지 않아, 정직성 신뢰가 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 사회적 신뢰 중 전문성 신뢰를 매개변수로 하여 종속변수를 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력으로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 기업 경쟁력 요인에 유의하며, 매개변수인 전문성 신뢰 또한 기업 경쟁력에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.232 > \beta=.098$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인의 경우 $\beta=.134 > \beta=.089$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 또한 지배구조 개선 요인의 경우 $\beta=.299 > \beta=.196$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

다중매개효과를 확인하기 위한 위계적 회귀분석 결과, 친환경 경영의 경우 $\beta=.232 > \beta=.067$ 이나, 유의하지 않아 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 사회적 책임의 경우 $\beta=.134 > \beta=.044$ 이나, 유의하지 않아 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 지배구조 개선의 경우 $\beta=.299 > \beta=.104$ 임

을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

독립변수 간 독립성을 파악하기 위해 VIF값을 확인한 결과 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조 개선, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰 모두 VIF값이 10 이하로 확인되어 변수 간 선형 독립관계는 성립하는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해 보면 정직성 신뢰의 매개변수는 친환경 경영과 지배구조 개선은 부분 매개 효과가 보였고, 사회적 책임은 완전 매개 효과가 나타났다. 전문성 신뢰를 매개변수로 할 경우 모든 요인에서 부분 매개 효과가 확인되었다.

Koh et al.(2022)의 연구에 따르면 소비자가 인지하는 ESG 활동이 브랜드 신뢰도와 이미지, 인지된 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했으며, 이들 요인이 브랜드 충성도로 이어지는 매개효과를 보여 본 연구 결과와 부분적으로 일치한다.

<표 25> 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 기업의 이미지 형성 중 기업 경쟁력에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 (ΔR^2)	F (ΔF)				
기업 경쟁 력	1	친환경 경영	.278	.047	.232	5.922***	.000	1.852	.342 (.413)	138.074*** (139.596***)			
		사회적 책임	.155	.056	.134	2.785**	.005	2.816					
		지배구조 개선	.329	.048	.299	6.832***	.000	2.318					
	2	친환경 경영	.186	.045	.155	4.098***	.000	1.936					
		사회적 책임	.064	.053	.056	1.204	.229	2.904					
		지배구조 개선	.152	.049	.138	3.088**	.002	2.688					
		정직성 신뢰	.381	.039	.387	9.755***	.000	2.218					
	기업 경쟁 력	1	친환경 경영	.278	.047	.232	5.922***	.000			1.852	.342 (.462)	138.074*** (170.576***)
			사회적 책임	.155	.056	.134	2.785**	.005			2.816		
			지배구조 개선	.329	.048	.299	6.832***	.000			2.318		
2		친환경 경영	.118	.044	.098	2.659**	.008	2.002					
		사회적 책임	.103	.050	.089	2.040*	.042	2.833					
		지배구조 개선	.215	.044	.196	4.846***	.000	2.407					
		전문성 신뢰	.480	.036	.426	13.292***	.000	1.514					
기업 경쟁 력		1	친환경 경영	.278	.047	.232	5.922***	.000	1.852	.342 (.490)	138.074*** (152.753***)		
			사회적 책임	.155	.056	.134	2.785**	.005	2.816				
			지배구조 개선	.329	.048	.299	6.832***	.000	2.318				
	2	친환경 경영	.081	.043	.067	1.864	.063	2.035					
		사회적 책임	.051	.050	.044	1.015	.310	2.905					
		지배구조 개선	.114	.046	.104	2.495*	.013	2.702					
		정직성 신뢰	.254	.038	.258	6.656***	.000	2.341					
		전문성 신뢰	.406	.037	.360	11.003***	.000	1.666					

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

4) 화장품 기업의 ESG 경영이 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 사회적 신뢰의 매개효과

화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 브랜드 충성도 중 재이용 의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 매개효과 분석을 실시한 결과는 <표 26>과 같다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 사회적 신뢰 중 정직성 신뢰를 매개변수로 하여 종속변수를 브랜드 충성도 중 재이용 의사로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 재이용 의사 요인에 유의하며, 매개변수인 정직성 신뢰 또한 재이용 의사에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.366 > \beta=.314$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인의 경우 $\beta=.176 > \beta=.123$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 지배구조 개선의 경우 정직성 신뢰가 포함될 시 유의하지 않아, 정직성 신뢰가 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 사회적 신뢰 중 전문성 신뢰를 매개변수로 하여 종속변수를 브랜드 충성도 중 재이용 의사로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 재이용 의사 요인에 유의하며, 매개변수인 전문성 신뢰 또한 재이용 의사에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.366 > \beta=.263$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인의 경우 $\beta=.176 > \beta=.141$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 지배구조 개선의 경우 전문성 신뢰가 포함될 시

유의하지 않아, 전문성 신뢰가 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

다중매개효과를 확인하기 위한 위계적 회귀분석 결과, 친환경 경영의 경우 $\beta = .366 > \beta = .245$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 사회적 책임의 경우 $\beta = .176 > \beta = .113$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 지배구조 개선의 경우 $\beta = .130 > \beta = -.005$ 이며, 유의하지 않아 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

독립변수 간 독립성을 파악하기 위해 VIF값을 확인한 결과 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조 개선, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰 모두 VIF값이 10 이하로 확인되어 변수 간 선형 독립관계는 성립하는 것으로 확인되었다.

이를 종합해 보면 화장품 기업의 ESG 경영과 브랜드 충성도 중 재이용 의사의 관계에서 사회적 신뢰는 매개효과가 있음을 확인하였다. 전지원(2022)의 연구에서는 ESG 활동에 대한 소비자의 인식이 신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였으며, 분석결과 신뢰가 ESG 활동의 효과를 매개하는 중요한 변수임을 확인하였다. 또한, 고희경(2021)의 연구에서도 ESG 활동이 브랜드 신뢰도, 이미지, 인지된 품질에 미치는 영향을 분석하였으며, 신뢰가 ESG와 브랜드 충성도 간의 관계에서 중요한 매개 역할을 한다고 나타나 본 연구에서 ESG 활동의 효과가 신뢰를 통해 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 사회적 신뢰가 매개 변수로써 효과가 있다는 결과를 뒷받침한다.

<표 26> 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 브랜드 충성도 중 재이용 의사에 미치는 영향

종속 변인	독립 변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 (ΔR^2)	F (ΔF)
재 이 용 의 사	친환경 경영	.419	.044	.366	9.459***	.000	1.852	.357 (.389)	147.113*** (126.287***)
	1 사회적 책임	.193	.052	.176	3.684***	.000	2.816		
	지배구조 개선	.136	.045	.130	3.006**	.003	2.318		
	친환경 경영	.359	.044	.314	8.147***	.000	1.936		
	2 사회적 책임	.135	.052	.123	2.600**	.009	2.904		
	지배구조 개선	.023	.048	.022	.474	.636	2.688		
정직성 신뢰	.244	.038	.260	6.435***	.000	2.218			
재 이 용 의 사	친환경 경영	.419	.044	.366	9.459***	.000	1.852	.357 (.427)	147.113*** (143.118***)
	1 사회적 책임	.193	.052	.176	3.684***	.000	2.816		
	지배구조 개선	.136	.045	.130	3.006**	.003	2.318		
	친환경 경영	.301	.043	.263	6.933***	.000	2.002		
	2 사회적 책임	.155	.050	.141	3.126**	.002	2.833		
	지배구조 개선	.053	.044	.051	1.221	.222	2.407		
전문성 신뢰	.351	.035	.326	9.878***	.000	1.514			
재 이 용 의 사	친환경 경영	.419	.044	.366	9.459***	.000	1.852	.357 (.438)	147.113*** (123.595***)
	1 사회적 책임	.193	.052	.176	3.684***	.000	2.816		
	지배구조 개선	.136	.045	.130	3.006**	.003	2.318		
	친환경 경영	.280	.043	.245	6.446***	.000	2.035		
	2 사회적 책임	.124	.050	.113	2.500*	.013	2.905		
	지배구조 개선	-.005	.046	-.005	-.120	.905	2.702		
정직성 신뢰	.148	.038	.158	3.878***	.000	2.341			
전문성 신뢰	.307	.037	.286	8.329***	.000	1.666			

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

<표 27>은 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사에 미치는 영향을 살펴본 것으로 화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 사회적 신뢰 중 정직성 신뢰를 매개변수로 하여 종속변수를 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 이용 권유 의사 요인에 유의하며, 매개변수인 정직성 신뢰 또한 이용 권유 의사에 유의한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.321 > \beta=.275$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인의 경우 $\beta=.176 > \beta=.128$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 지배구조 개선의 경우 정직성 신뢰가 포함될 시 유의하지 않아, 정직성 신뢰가 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

화장품 기업의 ESG 경영을 독립변수로 설정하고 사회적 신뢰 중 전문성 신뢰를 매개변수로 하여 종속변수를 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사로 한 위계적 회귀분석에서 친환경 경영, 사회적 책임 및 지배구조 개선 모두 이용 권유 의사 요인에 유의하며, 매개변수인 전문성 신뢰 또한 이용 권유 의사에 유의미한 것으로 보여, 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

위계적 회귀분석 결과 친환경 경영 요인의 경우 $\beta=.321 > \beta=.215$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되며, 사회적 책임 요인의 경우 $\beta=.176 > \beta=.140$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 지배구조 개선 요인의 경우 $\beta=.170 > \beta=.088$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

다중매개효과를 확인하기 위한 위계적 회귀분석 결과, 친환경 경영의 경우 $\beta=.321 > \beta=.200$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 사회적 책임의 경우 $\beta=.176 > \beta=.118$ 임을 확인할 수 있어 유의한 부분 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다. 지배구조 개선의 경우 $\beta=.170 >$

$\beta=0.043$ 이나, 유의하지 않아 완전 매개 효과를 보이는 것으로 확인되었다.

독립변수 간 독립성을 파악하기 위해 VIF값을 확인한 결과 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조 개선, 정직성 신뢰, 전문성 신뢰 모두 VIF값이 10 이하로 확인되어 변수 간 선형 독립관계는 성립하는 것으로 확인되었다.

이상을 종합해 보면 정직성 신뢰의 경우 친환경 경영과 사회적 책임에서 부분 매개 효과가 나타났으며, 지배구조 개선은 완전 매개 효과를 보였다. 전문성 신뢰를 매개변수로 할 때는 모든 요인에서 부분 매개효과가 나타나, ESG 활동이 신뢰를 통해 이용 권유 의사에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여준다. 즉, ESG 경영이 브랜드 충성도와 신뢰 형성 과정을 살펴보았을 때, 정직성 신뢰와 전문성 신뢰의 매개 효과가 나타났으며, ESG 활동이 신뢰를 통해 소비자 행동 의도에 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

<표 27> 화장품 기업의 ESG 경영이 사회적 신뢰에 따라 브랜드 충성도 중 이용 권유 의사에 미치는 영향

종속 변인	독립변인	B	SE	β	t	p	VIF	R^2 (ΔR^2)	F (ΔF)
이용 권유 의사	친환경 경영	.374	.045	.321	8.238***	.000	1.852	.346 (.372)	140.311*** (117.726***)
	1 사회적 책임	.197	.054	.176	3.657***	.000	2.816		
	지배구조 개선	.181	.047	.170	3.888***	.000	2.318		
	2 친환경 경영	.320	.046	.275	7.023***	.000	1.936		
	사회적 책임	.143	.054	.128	2.674**	.008	2.904		
	지배구조 개선	.076	.049	.071	1.550	.122	2.688		
	정직성 신뢰	.225	.039	.236	5.747***	.000	2.218		
이용 권유 의사	친환경 경영	.374	.045	.321	8.238***	.000	1.852	.346 (.421)	140.311*** (144.463***)
	1 사회적 책임	.197	.054	.176	3.657***	.000	2.816		
	지배구조 개선	.181	.047	.170	3.888***	.000	2.318		
	2 친환경 경영	.251	.044	.215	5.641***	.000	2.002		
	사회적 책임	.157	.051	.140	3.088**	.002	2.833		
	지배구조 개선	.094	.045	.088	2.097*	.036	2.407		
	전문성 신뢰	.369	.036	.337	10.148***	.000	1.514		
이용 권유 의사	친환경 경영	.374	.045	.321	8.238***	.000	1.852	.346 (.428)	140.311*** (118.703***)
	1 사회적 책임	.197	.054	.176	3.657***	.000	2.816		
	지배구조 개선	.181	.047	.170	3.888***	.000	2.318		
	2 친환경 경영	.233	.045	.200	5.234***	.000	2.035		
	사회적 책임	.132	.051	.118	2.578*	.010	2.905		
	지배구조 개선	.046	.047	.043	.971	.332	2.702		
	정직성 신뢰	.121	.039	.127	3.081**	.002	2.341		
	전문성 신뢰	.334	.038	.305	8.796***	.000	1.666		

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

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 최근 ESG 경영에 대한 관심이 증가되며, 화장품 구매 비율이 높은 20~40대 여성을 대상으로 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰에 따른 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 어떠한 차이와 영향을 미치는지 연구하였다. 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성, 브랜드 충성도 요인들간의 연관성을 밝혀 향후 화장품 기업의 ESG 경영에 실질적이고 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성과 ESG 경영 인식에 대한 빈도분석을 실시한 결과를 살펴보면, 연령대는 30대와 40대, 결혼 여부는 미혼, 최종학력은 대학교 졸업, 직업은 회사원이 가장 많았으며, 월 평균 가구 소득은 600만 원 이상으로 확인되었다. ESG 인식 경로로는 인터넷 및 포털사이트가 가장 많았으며, 화장품 기업의 ESG 경영 필요성에 대해서는 그렇다, ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위한 필요 사항은 소비자의 요구가 가장 높게 나타났다. 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위해서는 친환경적 과정을 거친 생산이 높게 나타났다.

둘째, 일반적 특성에 따른 ESG 인식의 교차분석을 실시한 결과, ESG 경영 인식 경로로는 주로 40대 고소득층이 인터넷 포털 사이트를 통해 인식하는 비율이 높게 나타났다. 또한 ESG 경영 실천 필요성에 대해 긍정적인 응답을 보인 주요 집단은 40대와 대학원 졸업 이상의 고학력자로 나타나, 이들 집단이 ESG 경영 실천의 중요성을 인식하고 있음을 보여준다. 화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해 가장 중요한 사항으로는 소비자의

요구가 꼽혔으며 ESG 경영 실천을 위한 구체적 방안으로는 친환경적 과정을 거친 생산이 중요한 요소로 인식되고 있음을 확인하였다.

셋째, 인구통계학적 변인에 따른 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도의 차이분석에서는 결혼 여부, 직업, 월 평균 가구 소득에 따라 사회적 책임, 인지된 근접성, 사회적 신뢰에서 일부 차이가 있는 것으로 확인하였다. 연령대와 월 소득에 따라 인지된 근접성과 기업 경쟁력에서 차이가 나타났으며, 40대와 고소득층이 상대적으로 높은 인식을 보였다.

넷째, 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 화장품 기업의 ESG 경영은 인지된 근접성에 정(+)의 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었고, 사회적 신뢰의 정직성 신뢰, 전문성 신뢰 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤다. 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임, 커뮤니케이션, 기업 경쟁력 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤고, 브랜드 충성도의 재이용 의사, 이용 권유 의사 요인에 모두 정(+)의 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 화장품 기업의 인지된 근접성과 사회적 신뢰가 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에서는 인지된 근접성은 기업의 이미지 형성의 사회적 책임, 커뮤니케이션, 기업 경쟁력 요인에 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤으며, 브랜드 충성도 중 재이용 의사, 이용 권유 의사 모두 정(+)의 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 사회적 신뢰는 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임, 기업 경쟁력에 정(+)의 유의미한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 커뮤니케이션 요인은 사회적 신뢰 중 전문성 신뢰 요인만 정(+)의 유의미한 영향을 미쳤고, 정직성 신뢰 요인은 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 사회적 신뢰의 모든 요인은 브랜드 충성도의 재이용 의사, 이용 권유 의사 모두에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으

로 나타났다.

여섯째, 화장품 기업의 ESG 경영이 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 영향을 미치는데 있어 인지된 근접성과 사회적 신뢰의 매개효과를 알아본 결과, 매개변수인 인지된 근접성은 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임, 커뮤니케이션, 기업 경쟁력 요인에 매개효과를 보였으며, 브랜드 충성도의 재이용 의사, 이용 권유 의사에 매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 매개변수인 사회적 신뢰는 기업의 이미지 형성 중 사회적 책임, 기업 경쟁력 요인에 매개효과가 확인되었으며, 브랜드 충성도의 재이용 의사, 이용 권유 의사에 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이상을 종합해 보면, 연령, 학력, 소득에 따라 ESG 경영 인식의 차이가 나타났다. 40대 고소득층이 인터넷 포털 사이트를 통해 ESG 정보를 얻었으며, 40대 고학력자일수록 ESG 경영 실천이 필요함을 인식하였고, ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해서는 소비자의 요구가 가장 중요하며, 친환경적 과정을 거친 생산이 중요하다고 나타났다. 또한, 화장품 기업의 ESG 경영은 인지된 근접성과 사회적 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에도 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

화장품 기업의 ESG 경영은 인지된 근접성과 사회적 신뢰를 매개로 기업의 이미지 형성과 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이러한 결과는 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도 간의 상호작용을 이해하는 데 기초 자료로 활용될 수 있다.

ESG 경영이 글로벌 시장에서 필수 요소로 자리잡아가고 있는 상황을 고려할 때, 해외 진출을 목표로 하는 화장품 기업들은 ESG 경영을 내재화하여 지속 가능한 성장 기반을 구축하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. ESG 경영은 소비자와의 신뢰 구축 및 장기적 관계 형성을 위한 도구로 활용될

수 있으며, 이를 통해 가치소비를 추구하는 주요 소비자층과의 관계를 공고히 할 수 있다. 아울러 ESG 경영의 강화는 화장품 산업의 수출 경쟁력을 높이고 글로벌 시장에서의 신뢰도와 브랜드 가치를 증대시킬 수 있는 핵심 요인이 될 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 20~40대 여성을 대상으로 화장품 기업의 ESG 경영, 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하여 화장품 산업에서 ESG 경영의 중요성을 규명하고 이를 기반으로 한 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구를 통해 도출된 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 20~40대 여성만을 대상으로 진행되었기 때문에 연구 결과의 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 남성을 포함하여 성별의 차이를 심층적으로 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성, 사회적 신뢰, 기업의 이미지 형성, 브랜드 충성도 요인들을 조사한 연구이다. 따라서 추후 연구에서는 장기적인 변화 추세를 분석하기 위해 소비자 행동 변화, 시장 동향 등 종합적으로 연구할 필요가 있다.

한계점을 토대로 한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 설문조사를 기반으로 한 정량적 연구에 초점을 맞추어 진행되었으나 추후 연구에서는 정성적 연구를 병행하여 소비자가 ESG 경영을 어떻게 인식하고 해석하는지를 보다 심층적으로 탐구하여야 한다. 이를 통해 소비자 행동과 인식의 세부적인 매커니즘을 규명함으로써 ESG 경영의 효과를 강화할 수 있는 전략적 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 글로벌 ESG 트렌드를 반영하여 국내와 해외 소비자 간의 ESG 경영에 대한 인식 차이를 비교 분석하는 연구가 필요하다. 이를 통해 국내 화장품 기업이 글로벌 시장에서 ESG 경영을 어떻게 효과적으로 적용하고 지속 가능한 경쟁력을 확보할 수 있는 구체적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

위와 같이 본 연구의 한계점과 제언을 바탕으로 ESG 경영이 화장품 산업

에서 가지는 중요성과 그 실천 방안에 대해 보다 폭넓은 논의가 필요하다. ESG 경영은 단순한 경영 전략을 넘어 지속 가능한 성장과 소비자 신뢰 확보의 핵심 요소로 자리 잡고 있다.

앞으로 ESG 경영이 국내외 화장품 산업에서 더욱 효과적으로 실천되고 이를 통해 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있는 연구가 지속되어야 한다. 화장품 기업들이 ESG 경영을 바탕으로 환경적, 사회적 책임을 다하고 동시에 소비자와의 신뢰를 공고히 하며 지속 가능한 미래를 만들어가는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 강소영 (2021). 기업의 사회적 책임 평가가 기업브랜드 이미지와 호감도에 미치는 영향에 관한 연구: CSR에 대한 평소 관심의 조절효과를 중심으로, *한국콘텐츠학회논문지*, 21(7), pp. 206-221.
- 고수정 (2023). *외식기업의 ESG경영활동과 공중관계성, 기업이미지 및 기업 평판간의 구조적 관계*, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 고희경 (2021). *기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질의 매개효과를 중심으로*, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 곽철우 (2012). *관광기업 문화마케팅이 기업이미지, 브랜드 자산 및 관계지속 의도에 미치는 영향: 항공사와 여행사를 중심으로*, 경기대학교 관광 전문대학원 박사학위논문.
- 김대영 (2022). *기업가 정신과 사회적 가치 지향성이 일반제조업 기업의 경영 성과에 미치는 영향에 관한 연구: ESG 경영의 매개효과를 중심으로*, 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민혜 (2022). *화장품 기업의 지속가능경영 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 건국대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김범진 (2019). *여행사의 윤리경영이 기업이미지 및 경영성과에 미치는 영향*, *호텔관광연구*, 21(4), pp. 100-113.
- 김보경, 엄기용 (2014). *기업의 사회적 책임이 신뢰와 기업-소비자 동일시를 통해 고객충성도에 미치는 영향*, *경영과학*, 31(4), pp. 117-134.
- 김세규 (2021). *ESG 경영을 위한 블록체인 기술 도입 사례 연구: 스타벅스*

- 빈투컵(Bean to Cup) 프로젝트, *산업혁신연구*, 37(4), pp. 1-24.
- 김수진, 정명선 (2008). 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 관계 만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, *복식문화연구*, 16(6), pp. 1076-1086.
- 김영식 (2015). *기업의 지배구조와 가치의 통합적 고찰: 지배구조 개선효과와 기업집단을 중심으로*, 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김유정 (2016). 소셜미디어에 대한 고객충성도의 주요 선행요인에 관한 연구, *한국전자상거래연구*, 16(4), pp. 63-85.
- 김윤희, 남정민 (2023). ESG 인식에 대한 세대별 비교 연구: Borich 요구도와 The Locus for Focus 모형 활용, *한국진로창업경영학회지*, 7(3), pp. 107-121.
- 김이혁 (2023). *디지털 트랜스포메이션과 ESG 경영이 기업성장에 미치는 영향*, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정은 (2024). *화장품 기업의 ESG 전략 유형에 관한 연구*, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 김혜진, 마지나, 장곤우, 배병렬 (2022). 인플루언서 특성이 소비자 반응에 미치는 영향: 정보 신뢰성의 매개효과를 중심으로, *대한경영학회지*, 35(1), pp. 29-52.
- 나은영 (2024). *철도공기업의 ESG 경영 요인에 따른 조직몰입과 조직신뢰가 경영성장에 미치는 영향 연구: SRT 고속열차 운영사를 중심으로*, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 류민아 (2021). 스포츠브랜드의 ESG 경영 노출이 IMC활동, 위기커뮤니케이션 전략, 회복만족에 미치는 영향, *한국스포츠학회*, 19(3), pp. 455-466.
- 문희강, 윤초롱, 박지은, 이유리 (2008). 의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향, *한국의류산업학회지*, 10(2), pp. 181-190.

- 민영 (2016). 신뢰의 조건: 저널리즘 전문성과 정파적 편향성이 언론 신뢰와 정치 신뢰에 미치는 영향, *한국언론학보*, 60(6), pp. 127-156.
- 민재형, 김범석 (2019). 기업의 ESG 노력은 지속가능경영의 당위적 명제인가? 기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임 향상 노력의 차별적 효과, *경영과학*, 36(1), pp. 17-35.
- 박상금 (2016). *사회적기업에 대한 연상이 소비자 태도 및 프리미엄 가격 지불 의도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박상희, 김영규 (2009). 브랜드 이미지 차원이 태도적, 행동적 브랜드충성도에 미치는 영향, *관광연구*, 24(4), pp. 135-151.
- 박윤나, 한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향, *경영학연구*, 50(3), pp. 643-664.
- 박지은 (2023). *기업의 ESG 경영활동이 투자의 이익지속성과 기업 가치의 관련성에 미치는 영향*, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 박지현, 신형덕 (2019). 기업지배구조와 기업의 사회적 책임 적합성에 관한 연구, *한국산학기술학회논문지*, 20(6), pp. 104-112.
- 박지호 (2023). *그린 마케팅이 친환경행동, 브랜드 신뢰, 구전의도에 미치는 영향: 라이프스타일의 조절효과*, 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 박진우 (2008). 항공사 서비스 품질 차원의 영향에 관한 연구: 한국 및 호주 국제선 승객의 차이를 중심으로, *觀光研究*, 22(4), pp. 151-172.
- 박헌준, 신현한, 강동관, 권인수, 맹시안 (2004). 기업의 투명성: 개념과 측정 방법, *한국전략경영학회 학술대회논문집*, pp. 3-29.
- 박혁 (2024). *ESG 시대의 기업의 지속가능경영을 위한 기업지배구조의 변화에 관한 연구*, 가천대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 백진기 (2023). *ESG 경영이 조직구성원의 기업비전 인식에 미치는 영향: 제약·바이오업계를 중심으로*, 성균관대학교 일반대학원 박사학위논문.

- 서용구, 이현이, 정연승 (2022). 유통산업의 ESG 전략과 사례: 월마트, 아마존, 이마트, 쿠팡을 중심으로, *流通研究*, 27(2), pp. 77-99.
- 석정일 (2022). *ESG 지표가 금융소비자의 지속적인 사회책임투자에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문.
- 신결 (2023). *기업 ESG 활동이 소비자의 지각된 가격 공정성과 지불의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 신한대학교 대학원 박사학위논문.
- 안건형, 조인호, 권희환 (2017). 기업경영책임(RBC)의 국제입법동향과 정책적 시사점, *貿易商務研究*, 75(-), pp. 199-224.
- 안용준 (2021). *기업의 ESG 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: IT 플랫폼 기업을 중심으로*, 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 안종선 (2023). *ESG 경영이 기업의 경영성과에 미치는 영향: 국적대형항공사를 중심으로*, 항공대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 연태준 (2022). *기업의 ESG 활동과 영향력에 관한 연구: 조직 구성원의 인식을 중심으로*, 국민대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 왕남, 김태식, 이상준 (2022). 한국 ESG 학술 논문의 연구 동향 분석: 2021년 이전과 2022년 이후 비교, *기업과 혁신연구*, 47(3), pp. 3-22.
- 유재용, 진용주, 이현선 (2021). ESG 경영을 주제로 활용한 기업이미지 광고가 브랜드 태도에 미치는 효과: KT&G의 기업 이미지 광고를 중심으로, *브랜드디자인학연구*, 19(2), pp. 49-62.
- 유현경, 이성호, 남정민 (2021). 소비자의 ESG 경영요구가 ESG 경영지지에 미치는 영향, *Entrepreneurship&ESG연구*, 1(2), pp. 1-24.
- 윤경만 (2023). *외식기업의 ESG 경영이 기업명성, 기업신뢰, 행동의도에 미치는 영향*, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤명옥 (2022). *기업의 ESG 수준이 외국인 지분율에 미치는 영향: 조세혜택의 조절효과를 중심으로*, 단국대학교 대학원 박사학위논문.

- 이금호 (2021). 외식기업의 친환경 경영이 기업 이미지와 충성도에 미치는 영향, *식공간연구*, 19(3), pp. 21-39.
- 이나현, 김수연, 권오혁 (2023). 소비자의 소비가치가 ESG 경영 뷰티기업의 브랜드이미지와 화장품 구매의도에 미치는 영향, *대한미용학회지*, 19(3), pp. 181-191.
- 이연화 (2023). *기업의 ESG활동이 기업이미지 형성을 통해 소비자 반응에 미치는 영향 연구: 탐색재 vs 경험재 제품 기업 비교*, 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 이인성, 최지웅, 김소령, 양승화 (2008). 무엇이 디지털 기기에 대한 사용자들의 감정적 애착을 증가시키는가? 5개국에서의 4개 디지털 기기 사용자 대상 정략적 연구와 정성적 연구를 기반으로, *한국HCI학회 학술대회*, 2008(2), pp. 1464-1473.
- 이정은 (2011). 외식기업의 문화이벤트가 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향, *이벤트컨벤션연구*, 7(1), pp. 77-95.
- 이지윤 (2022). *기업 ESG활동이 내부종사원의 조직결속과 조직시민행동에 미치는 효과에 관한 연구*, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 임수민, 박종철, (2022). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업이미지에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개효과를 중심으로, *e-비즈니스 연구*, 23(6), pp. 319-339.
- 임현승, 윤혜현 (2021). 국내 프랜차이즈 외식기업이 사회적 책임(CSR) 활동이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 행동의도에 미치는 영향, *외식경영연구*, 24(1), pp. 55-83.
- 자르갈마, 아리옹희식샘땡, 유소이 (2021). 환경의 지속가능성에 대한 소비자 인식이 화장품 브랜드 충성도에 미치는 영향 분석, *한국산학기술학회논문지*, 23(11), pp. 820-832.

- 장유진, 민지홍, 유재욱 (2023). 화장품 소비자의 인지된 ESG 경영이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향 분석: 브랜드 진정성의 조절효과, *경영경제연구*, 45(3), pp. 77-98.
- 전지원 (2022). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인지가 신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향: 소비자 시민성의 조절효과, 이화여자 대학교 대학원 박사학위논문.
- 전지현 (2011). 패션기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 35(3), pp. 547-560.
- 정광화, 최승욱 (2022). ESG 경영이 기업가치에 미치는 영향: 재무제표 비교 가능성의 역할을 중심으로, *회계정보연구*, 40(1), pp. 73-106.
- 정길채 (2020). 우리나라 뷰티산업 기업의 사회적 책임경영 개선 방안에 관한 연구, *미용예술경영연구*, 14(2), pp. 59-76.
- 정라미, 장영균 (2020). CSR활동 수혜자 국적이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: CSR진정성 인식의 매개효과를 중심으로, *기업경영연구*, 27(5), pp. 53-74.
- 정선미, 김영훈 (2020). 기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰도와 구매의도에 미치는 영향 연구, *경영과 정보연구*, 39(1), pp. 59-74.
- 정태금 (2023). ESG등급에 따른 장단기 주가반응 분석, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 정효선, 윤혜현 (2008). 패밀리 레스토랑의 사회적 책임활동이 기업이미지, 기업선호도, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 지역 대학생들을 중심으로, *한국조리학회지*, 14(2), pp. 138-152.
- 조대형 (2021). ESG 글로벌 추진현황과 사례 분석, *인문사회21*, 12(3), pp. 2651-2662.
- 지용빈, 서영욱 (2023). 기업의 ESG 경영이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해

- 소비자의 행동의도에 미치는 영향, *경영학연구*, 52(3), pp. 537-572.
- 채건석 (2020). *환경·사회·지배구조 평가결과인 ESG등급이 기관투자자의 거래형태에 미치는 영향*, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 최보윤, 김수영, 이용수 (2023). 구조방정식 모형에서의 높은 다중공선성 조정을 위한 탐색적 연구, *사회과학연구*, 62(2), pp. 159-189.
- 최신인 (2023). *ESG경영에 대한 MZ세대 소비자의 인식이 브랜드자산에 미치는 영향 연구: 신뢰의 매개효과와 지속가능소비성향의 조절효과*, 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.
- 최혜진, 김상현 (2022). 뷰티 브랜드 신뢰가 가치소비에 미치는 영향: 화장품 용기 재활용 인식 매개효과, *소비자학연구*, 33(5), pp. 127-147.
- 허중호, 김태민, 이세리, 이채린 (2022). ESG와 브랜드 자산과의 관계: 혼합 연구법의 활용, *경영연구*, 37(1), pp. 1-20.
- 허중호, 홍재원 (2024). ESG 하위활동이 고객의 신뢰와 만족, 충성도에 미치는 영향, *Entrepreneurship&ESG연구*, 4(1), pp. 25-48.

국외문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, The Free Press.
- Akoglu, H. E. & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: A study on sports consumers, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), pp. 2130-2148.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework, *Psychology & Marketing* 20(2), pp. 123-138.
- Aragon-Correa, J. A, Hurtado-Torres, N., Sharma, S & Garcia-Morales, V. J. (2000). Environmental strategy and performance in small firms: A resource-based perspective, *Journal of Environmental Management*, 86(1), pp. 88-103.
- Arendt, S & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image and firm performance, *Management Decision*, 48(10), pp. 1469-1492.
- Baek, T. H., Kim, J. & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice, *Psychology & Marketing*, 27(7), pp. 639-661.
- Bai, Y., Lin, L. & Liu, J. (2019). The impact of ethical leadership on employees' green innovation behavior: A mediating-moderating model, *Frontiers in Psychology*, 10(-), p. 2027.
- Benabou, R. & Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social

Responsibility, *Economica*, 77(305), pp. 1-19.

- Berens, G. & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature, *Corporate Reputation Review*, 7(2), pp. 161-178.
- Bhattacharya, C. b. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67(2), pp. 76-88.
- Blomer, J. & Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16(2), pp. 311-329.
- Bowden, J. L-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp. 63-74.
- Bradner, E. & Mark, G. (2002). Why Distance Matters: Effects on Cooperation Persuasion and Deception, In Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, Association for Computing Machinery ACM Digital Library, pp. 226-235.
- Branco, M. C. & Rodrigues, L. L. (2000). Corporate social responsibility and resource-based perspectives, *Journal of Business Ethics*, 69(2), pp. 111-132.
- Broadstock, D. C., Matousek, R., Meyer, M. & Tzeremes, N. G (2020). The effect of innovation on environmental, social and governance (ESG) Practices, Emerald Insight.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive

- Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp. 123-138.
- Chaudhuri, A & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), pp. 81-93.
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O. & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16), p. 8275.
- Choi, S. & La, S. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on the Restoration of Loyalty After Service Failure and Recovery, *Journal of Service Marketing*, 27(3), pp. 223-233.
- Cook, K. S. (2001). *Trust in Society*, New York: Russell Sage Foundation.
- Cornwall, A. & Anyidogo, N. A. (201). Introduction Women's empowerment: Contentions and contestation, *Development*, 53(2), pp. 144-149.
- Delhey, J. & Newton, K. (2003). Who Trusts? The Origins of Social Trust in Seven Societies, *European Societies*, 5(2), pp. 92-137.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Doney, P. M. & Cannon, J. p. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 35-51.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards

- from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning, *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), pp. 224-241.
- Du, S. Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier, *Management Science*, 56(1), pp. 68-83.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), pp. 98-105.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373.
- Fukuyama, F. (1994). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press.
- Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence, *Journal of Business Ethics*, 118(3), pp. 529-541.
- Ganesaa, S. (1993). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), pp. 1-19.
- Ghornbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty, *Rajagiri Management Journal*, 15(1), pp. 16-38.
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D., Nagy, Z. & Nishikawa, L. (2019). Foundations of ESG investing: How ESG effects equity valuation, risk and performance, *The Journal of Portfolio Management*, 45(5),

pp. 69-83.

- Grădinaru, C., Obadă, D. R., Grădinaru, I. A. & Dabiji, D. C. (2022). Enhancing sustainable cosmetics brand purchase: a comprehensive approach based on the sot model and the triple bottom line, *Sustainability*, 14(21), p. 1411.
- Gremler, D. D. & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, *International Service Quality Association Inc c/o Business Research Institute*, pp. 171-180.
- Gürlek, M., Düzgün, E. & Meydan Uygur, S. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image, *Social Responsibility Journal*, 13(4), pp. 618-631.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding, *European Journal of Marketing*, 37(7), pp. 1041-1064.
- Hilman, A. J. & Keim, G. D. (2001). Shareholder Value, Stakeholder Management and Social Issues: What's the Bottom Line? *Strategic Management Journal*, 22(2), pp. 125-139.
- 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), pp. 253-265.
- Kang, J. & Namkung, Y. (2018). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand and the Moderating Role of Ethical Consumerism: The Case of the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), pp. 1041-1063.
- Keller, k. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.

- Keller, k. L. (2000). The Brand Report Card, *Harvard Business Review*, 78(1), pp. 147-157.
- Koh, H. K., Burnasheva, R. & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Cosumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brnad Image and Perceived Quality, *Sustainability*, 14(8), pp. 1-15.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.), Pearson Education.
- Lacey, R. & Kennett-Hensel, P. A. (2910). Longitudical Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships, *Journal of Business Ethics*, 97(4), pp. 581-597.
- Lee, H. J. & Rhee, T. H. (2023). How does corporate ESG management affect consumers' brand choice? *Sustainability*, 15(8), p. 6795.
- Lim, H. Y & Kwon, K. H. (2023). Sustainable assessment of the environmental activities of major cosmetics and personal care companies, *Sustainability*, 15(18), p. 13286.
- Lins, K. V., Servaes, H. & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis, *The Journal of Finance*, 72(4), pp. 1785-1824.
- Lockwood, P. & Kunda, Z. (1997). Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), pp. 991-103.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Values, *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 1-18.

- Man, C. K. & Wong, B. (2017). Corporate Governance and Earnings Management: A Survey of Corporate Governance and Literature, *Journal of Applied Business Research*, 29(2), pp. 391-418.
- Martínez, P. & del Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of trust, Customer Identification with the Company and Satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 35(-), pp. 89-99.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2003). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 67(1), pp. 38-54.
- McKnight, D. H., V. Choudhury. & C. Kacmar. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology, *Information Systems Research*, 13(3), pp. 334-359.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38(1), pp. 130-142.
- 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), pp. 45-72.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Markter Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1993). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp. 20-38.

- Morhart, F. Glocka, K. & Beier, M. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, *Journal of Brand Management*, 21(5), pp. 370-387.
- Napier, B. J. & Ferris, G. R. (1993). Distance in Organizations, *Human Resource Management Review*, 13(4), pp. 321-357.
- O' Leary, M. B., Wilson, J. M. & Metiu, A. (2014). Beyond being there, *MIS Quarterly*, 38(4), pp. 1219-1244.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), pp. 135-145.
- Park, S. R. & Jang, J. Y. (2021). The Impact of ESG management on investment decision: Institutional investors' perceptions of country-specific ESG criteria, *International Journal of Financial Studies*, 8(3), p. 48.
- Pérez, A. & Rodriguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company, *Journal of Services Marketing*, 29(1), pp. 15-25
- Pong, H. K. & Fong, C. C. (2024). Environmental, social and governance awareness and organisational risk perception amongst accountants, *Journal of Risk and Financial Management*, 17(11), pp. 1-131.
- Popa, I., Niclescu, L., Stefan, S. C. ^ Popa, S. C. (2022). The effects of corporate social responsibility (CSR) on consumer behavior in online commerce: The case of cosmetics during the COVID-19 pandemics, *Electronics*, 11(15), p. 2442.

- Puriwat, W. & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability matters: Unravelling the power of ESG in fostering brand love and loyalty across generations and product involvements, *Sustainability*, *15*(15), p. 11578.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon & Schuster.
- PwC. (2021). ESG consumer intelligence series: Beyond compliance: Consumers and employees want business to do more on ESG.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, *68*(5), pp. 105-111.
- Schoo, D., Mishra, S. J. & Rout, D. (2024). Marketing diversity: How inclusive workplaces attract customers and improve brand image, *International Journal of Multidisciplinary Trends*, *6*(7), pp. 14-19.
- Schein, E. H. (2019). *Organizational culture and leadership*, Jossey-bass Publishers.
- Seneca ESG. (2024). *Aligning Corporate Social Responsibility Policy with ESG Goals: A Comprehensive Guide*.
- Shah, S., Khan, M. & Ahmad, R. (2022). How consumer perceived ethicality influences repurchase intentions and word-of-mouth: A mediated moderation model, *Journal of Consumer Marketing*, *39*(4), pp. 523-536.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brand, *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), pp. 77-91.
- Tripopsakul, S. & Puriwat, W. (2022). Understanding the impact of ESG on brand trust and customer engagement, *Journal of Human, Earth and Future*, *3*(4), pp. 430-440.

- UNEP Finance. (2019). Changing course: A comprehensive investor guide to scenario-based methods for climate risk assessment, United Nations Environment Programme Finance in response to the TCFD.
- Vlachos, P. A., Tasmakos, A., Vrechopoulos, A. P. & Avramidis, P. K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty and the Mediating Role of Trust, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), pp. 170-180.
- Wilson, J. M., M., Metiu, A. & Jett, Q. R. (2008). Perceived Proximity in Virtual Work: Explaining the Paradox of Far-but-Close, *Organization Studies*, 29(7), pp. 979-1002.
- Winter, L. C. (1986). The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising, *Journal of Advertising Research*, 23(-), pp. 54-59.
- World Economic Forum, (2022). People prefer brands with aligned corporate purpose and values.
- Wu, L. & Jin, S. (2022). Corporate social responsibility and sustainability: From a corporate governance perspective, *Sustainability*, 14(22), pp. 1-15.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of quality, *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

기타 자료

글로벌표준인증원 (2023). ESG경영의 에코바디스(EcoVadis) 평가방법

<https://www.gsckorea.co.kr/site/korean/main.htm>

(검색일: 2024. 06. 25)

금융투자협회 (2020). 최근 글로벌 ESG투자 및 정책동향, 금융투자협회 리포트

<https://www.kofia.or.kr>

(검색일: 2024. 06. 13)

대한상공회의소 (2022). MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사

<https://esg.korcham.net>

(검색일: 2024. 04. 04)

데일리 임팩트 (2021). 세계 최대 운용사 블랙록의 ‘경고’ “탄소배출 억제 노력 안하면 투자 회수”

<https://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=65693>

(검색일: 2024. 05. 21)

매거진 환경 (2022). 지속가능한 환경을 위해 화장품 업계 ESS 경영 적극 실천

<https://www.hankyung.com/article/202203105982P>

(검색일: 2024. 07. 21)

뷰티누리 (2023). 화장품 업계, ESG경영 필요성은 인정하나 실천은 부족

<https://www.beautynury.com/news/view/103264/cat/10>

(검색일: 2024. 06. 13)

엠브레인 트렌드 모니터 (2022). 기업의 환경보호와 사회공헌, 윤리경영은 시대적 요구, “ESG 경영”의 필요성에 대한 공감대 높아

<https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=2121&code=0404&trendType=CKOREA>

UiO3M6MzoiYWxsljt9&bmode=view&idx=9093452&t=board

(검색일: 2024. 06. 21)

KPMG (2020). The Time Has Come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020

<https://kpmg.com/xx/en/our-insights.html>

(검색일: 2024. 07. 05)

REGASK (2022). 화장품 산업의 ESG에 대해 알아야 할 10가지 사항

<https://regask.com/esg-cosmetics-skincare-beauty-industry/>

(검색일: 2024. 07. 09)

Sia Partners (2021). 화장품 산업의 ESG에 대해 알아야 할 10가지 사항

<https://www.sia-partners.com>

(검색일: 2024. 06. 13)

Unilever (2020). Unilever Sustainable Living Plan: Progress Report 2020

<https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/16cb778e4d31b81509dc5937001559f1f5c863ab.pdf>

(검색일: 2024. 07. 20)

ABSTRACT

The Effect of ESG Management of Cosmetics Companies on Corporate Image Formation and Brand Loyalty, Depending on Perceived Proximity and Social Trust

Ryu Sang Hee
Dept. of Beauty Industry
Graduate School of
Sungshin University

ESG management consists of three elements: environment, social responsibility, and governance, and is the basis for evaluating a company's non-financial performance. Although large Korean companies are expanding their ESG activities, the reason for the low evaluation by consumers is due to the perception that ESG management lacks authenticity. ESG is becoming increasingly important in the cosmetics industry, and this study aims to analyze the impact of cosmetics companies' ESG management on corporate image and brand loyalty among 800 female consumers in their 20s and 40s nationwide, and to suggest directions for further development. The data was collected through an online survey, and SPSS 27.0 was used to conduct frequency analysis, crosstabulation, analysis of variance, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, hierarchical regression analysis, and mediation effect analysis.

The results of the study are as follows.

First, the frequency analysis of the general characteristics and ESG management awareness of the study subjects revealed that the subjects were mainly unmarried, college graduates in their 30s and 40s, with an average monthly income of more than KRW 6 million. The most common source of ESG awareness was internet portal sites, and the positive perception of the need for ESG management was also high.

Second, the cross-analysis showed that high-income earners in their 40s were more likely to be aware of ESG management through internet portals, and they also valued the importance of ESG practices. Consumers perceived eco-friendly production and sustainable ESG management as key factors.

Third, the analysis of variance revealed some differences in social responsibility, perceived proximity, and social trust based on marital status, occupation, and average monthly income, with higher awareness among those in their 40s and higher income groups.

Fourth, hierarchical regression analysis confirmed that ESG management of cosmetics companies increases perceived proximity and social trust, which in turn has a significant impact on corporate image formation and brand loyalty. In particular, ESG management contributed to enhancing social trust, which in turn enhanced corporate competitiveness and brand loyalty.

Fifth, the mediation effect analysis showed that perceived proximity had a mediating effect on corporate image and brand loyalty, and social trust had a mediating effect on the social responsibility and competitiveness

factors of corporate image and brand loyalty. This suggests that ESG management is a key factor in reducing psychological distance and enhancing trust with consumers through perceived proximity and social trust.

In conclusion, ESG management is identified as an important strategy to strengthen corporate image and brand loyalty based on positive consumer perceptions. Today's value-conscious consumers favor companies that are environmentally and socially responsible, which shows that ESG management is essential. In particular, cosmetics companies should utilize ESG management as a trust-building and communication tool with consumers to create long-term relationships and secure corporate competitiveness.

These findings suggest that ESG management can help cosmetics companies compete in the global market and achieve sustainable growth. ESG management is a key strategy to communicate corporate authenticity to consumers and strengthen relationships with value-conscious consumers. Therefore, cosmetics companies should focus on internalizing ESG management to increase brand value, enhance export competitiveness, and gain international credibility. This is considered an essential strategy to lay the foundation for sustainable growth and secure global competitiveness.

화장품 기업의 ESG 경영이
인지된 근접성과 사회적 신뢰에 따른
기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사합니다.

본 연구자는 성신여자대학교 대학원 박사과정에서 “화장품 기업의 ESG 경영이 인지된 근접성과 사회적 신뢰에 따른 기업의 이미지 형성 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”을 주제로 박사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 조사의 내용은 통계법 제13조에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계 목적 이외에는 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하의 성실한 응답은 연구에 매우 소중하고 유용한 자료가 될 것입니다, 자신의 생각에 따른 성의 있는 응답 부탁드립니다.

* 위 설문은 최근 1년 이내에 ESG를 실천하는 기업의 화장품을 구매한 적이 있는 20-49세 여성만 해당 됩니다.

2024년 3월

성신여자대학교 대학원 뷰티산업학과

지도교수 : 김주덕

연구자 : 류상희

E-mail : ryusangheel@naver.com

<설문 방법>

1. 선호하거나 비선호하는 화장품 기업 중 하나를 떠올리면서 설문을 작성해 주세요.
 2. 알고 있는 화장품 기업(LG생활건강, 아모레퍼시픽, 로레알, 에스티로더 외) 중 한가지를 떠올리면서 답변해주세요.
- 1, 2 중 한가지 방법을 선택해 설문 작성 부탁드립니다.

*기업과 브랜드 참고용 예시입니다.

화장품 기업	화장품 브랜드
아모레 퍼시픽	설화수, 헤라, 라네즈, 마몽드, 아이오펜, 롤리타 램피카, 아닉구딸, 한울, 미스캐남, 리리코스, 프리메라, 이니스프리, 베리떼, 에뛰드 하우스, 톨리카 팸피카 향수, 에스쁘아, 러 등
LG 생활건강	오휘, 이자녹스, 수려한, 더 페이스샵, 라끄베르, 캐시캣, 보닌, 케어존, 더 히스토리 오브 후, 슌37°, 빌리프, 필리소피, 서사가 오브수, 더마리프트, 박터벨머, 비온드, 투마루, CNP, VDL, VOV, 디어패커, 마케리마케, 생활정원, 원튬에이지, 피지오겔 등
로레알	조르지오 아르마니나 랑콤, 입생로랑, 메이블린 뉴욕, NYX, 어반디케이, 더바디샵, 키엘, 비오템, 메이블린, 슈에무라, 비쉬 등
에스티로더	에스티로더, 라메르, 톰포드, 바비브라운, 아베다, 조말론 등
클리오	클리오, 페리페라, 구달, 더마토리, 힐링버드 등
토니모리	토니모리 등
네이처 리퍼블릭	네이처 리퍼블릭 등

비록 귀하께서는 화장품 기업이 지속가능경영을 어떻게 수행하고 있는지 구체적으로 알지 못하더라도, 귀하께서 평소 느끼거나 생각하시는 바를 아래 질문항목에 체크하여 주시기 바랍니다.

용어	설명
ESG	ESG는 UN이 제시한 투자자들이 투자를 결정할 때 고려해야 하는 기업의 비재무적 요소로 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자입니다. ESG는 기업의 재무 성과가 아닌 비재무적 성과를 구성하는 요소로서, 투자자뿐만 아니라 기업에게도 기업의 가치와 성장에 영향을 미칠 수 있는 요소로 여겨집니다.
기업의 ESG 활동	ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance) 앞글자를 따서 만든 용어로서 지속가능한 발전을 위해 기업이 나아가야 할 경영 패러다임을 뜻하며 친환경적 생산, 근무자들의 권리 개선 및 다양한 포용, 운영 투명성 강화가 핵심 내용입니다.

I. 다음은 귀하가 이용하신 **화장품 기업의 ESG 경영**에 관한 질문입니다. 각 설문문항에 대해 동의하시는 정도를 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

화장품 기업의 ESG 경영		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	내가 이용하는 화장품 기업은 친환경 정책을 통한 친환경 활동을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2.	내가 이용하는 화장품 기업은 에너지 절약 및 자원절감을 위한 활동을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3.	내가 이용하는 화장품 기업은 온실가스 감소를 위한 환경경영을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4.	내가 이용하는 화장품 기업은 친환경 제품 및 서비스를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5.	내가 이용하는 화장품 기업은 건물, 시설물, 인테리어 등에 친환경 인증을 적용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6.	내가 이용하는 화장품 기업은 직원 고용안정 정책을 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤

7.	내가 이용하는 화장품 기업은 직원들에게 교육훈련 기회를 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8.	내가 이용하는 화장품 기업은 직원들을 위해 인권 보호정책을 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
9.	내가 이용하는 화장품 기업은 협력사와 동반 성장을 위한 프로그램을 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
10.	내가 이용하는 화장품 기업은 지역사회 발전을 위한 정책을 수립하여 운영하고 있다.	①	②	③	④	⑤
11.	내가 이용하는 화장품 기업은 지배구조개선을 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
12.	내가 이용하는 화장품 기업은 윤리경영을 위해 지속적으로 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
13.	내가 이용하는 화장품 기업은 뇌물 및 부패방지를 위해 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
14.	내가 이용하는 화장품 기업은 이해관계자들과의 투명하고 공정한 관계를 유지하기 위해 정보를 공개한다.	①	②	③	④	⑤
15.	내가 이용하는 화장품 기업은 거짓된 정보를 제공하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 ESG 경영을 하는 화장품 기업과의 **인지된 근접성**에 대한 질문입니다. 각 설문문항에 대해 동의하시는 정도를 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

인지된 근접성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 그 기업에 대해 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 그 기업과 같은 공간에 있지 않아도 가깝게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 그 기업과 연결된 일을 하지 않아도 가깝다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 그 기업과 심리적으로 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 ESG 경영을 하는 화장품 기업의 **사회적 신뢰**에 대한 질문입니다. 각 설문문항에 대해 동의하시는 정도를 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

사회적 신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 화장품 기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 화장품 기업은 소비자들과의 약속이행에 충실한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 화장품 기업은 거짓이 없는 솔직한 기업인 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 화장품 기업은 정직한 기업인 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5. 화장품 기업은 우수한 기술력을 지니고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6. 화장품 기업은 높은 전문성을 지니고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
7. 화장품 기업은 전체적으로 능숙하고 능력이 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
8. 화장품 기업은 일반적으로 뛰어난 지식과 노하우를 지니고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 ESG 경영을 하는 화장품 기업의 이미지 형성에 대한 질문입니다. 각 설문문항에 대해 동의하시는 정도를 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

기업의 이미지 형성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 화장품 기업은 나라를 대표한다.	①	②	③	④	⑤
2. 화장품 기업은 환경보호에 적극적이다.	①	②	③	④	⑤
3. 화장품 기업은 소비자의 트렌드를 반영한다.	①	②	③	④	⑤
4. 화장품 기업은 경영자의 능력이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
5. 화장품 기업은 문화·예술 발전에 기여한다.	①	②	③	④	⑤
6. 화장품 기업은 친근감이 느껴지는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
7. 화장품 기업은 근무환경이 좋은 기업이다.	①	②	③	④	⑤
8. 화장품 기업은 윤리적이고 깨끗한 기업이다.	①	②	③	④	⑤
9. 화장품 기업은 광고 및 마케팅 활동을 통해 잘 알려져있다.	①	②	③	④	⑤
10. 화장품 기업은 성장가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
11. 화장품 기업은 사회적 책임을 다한다.	①	②	③	④	⑤
12. 화장품 기업은 고객에게 신뢰감을 준다.	①	②	③	④	⑤
13. 화장품 기업은 고객을 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
14. 화장품 기업은 종업원의 복지를 생각한다.	①	②	③	④	⑤
15. 화장품 기업은 고객을 중시한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 이용하신 화장품 기업의 **브랜드 충성도**에 대한 질문입니다. 각 설문문항에 대해 동의하시는 정도를 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

브랜드 충성도		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1.	나는 지속적으로 ESG 화장품 기업을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 화장품 기업 이용시 우선적으로 ESG 화장품 기업을 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 제품이 비싸더라도 ESG 화장품 기업을 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 ESG 화장품 기업을 가족들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5.	나는 ESG 화장품 기업을 지인들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6.	나는 ESG 화장품 기업을 타인에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하가 이용하신 화장품 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영에 대한 인식 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 해당 번호에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 ESG에 대해 들어보거나 알고 있으시다면 어떤 경로로 알게 되셨나요?
(중복체크 가능)

- ① TV ② 인터넷 포털사이트 ③ SNS(인스타그램, 블로그, 유튜브 등)
- ④ 뉴스 ⑤ 교육 프로그램 ⑥ 제품 및 서비스의 구매장소
- ⑦ 관련 서적 ⑧ 지인 ⑨ 기타

2. 귀하께서는 화장품 기업이 ESG 경영을 실천해야 한다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다
- ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 귀하께서는 화장품 기업이 ESG 경영을 지속적으로 실천하기 위해서 무엇이 가장 중요하다고 생각하십니까?

- ① 지속가능성 강화
- ② 정부의 요구(탄소중립, 에너지관리, 화학물질 배출 관리 등)
- ③ 소비자의 요구(친환경 제품, 고용 안정성과 지역사회 발전 등)
- ④ 기업 이미지 개선
- ⑤ 국제적인 추세

4. 귀하께서는 ESG 경영을 실천하는 화장품 기업이 소비자들에게 ESG 관련 정보를 충실히 제공하고 있다고 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다
- ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

5. 귀하께서는 ESG 경영을 실천하는 화장품 기업이 환경적 생산 및 유통을 실천하기 위해서 무엇을 가장 우선시해야 한다고 생각하십니까?

- ① 사실적인 정보 제공 ② 친환경적 과정을 거친 생산
- ③ 유통망의 친환경적 관리 ④ 친환경적인 폐기물 처리 ⑤ 기타

VII. 다음은 귀하에 관한 일반적 특성을 묻는 질문입니다. 가장 적합한 항목에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③기타()

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 졸업(재학생 포함) ③ 대학원 졸업 이상(재학생 포함)

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생(대학원생 포함) ② 회사원 ③ 자영업/사업
④ 전문직 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타()

5. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 300만 원 미만 ② 300~400만 원 미만 ③ 400~500만 원 미만
④ 500~600만 원 미만 ⑤ 600만 원 이상