

# The Impact of Environment, Social, Governance and Corporate Activities on Customer Loyalty

## ESG 활동과 기업활동이 고객 충성도에 미치는 영향

So-Jeong Jang<sup>1</sup>, Sin-Cheol Jeong<sup>2</sup>, Sang-Woog Nam<sup>3</sup>, Ha-Kyun Kim<sup>4</sup>

장소정<sup>1</sup>, 정신철<sup>2</sup>, 남상욱<sup>3</sup>, 김하균<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Republic of Korea, [wkd5995@naver.com](mailto:wkd5995@naver.com)

<sup>2</sup> Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Republic of Korea, [j5286@naver.com](mailto:j5286@naver.com)

<sup>3</sup> Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Republic of Korea, [Vkfldk123@naver.com](mailto:Vkfldk123@naver.com)

<sup>4</sup> Professor, Division of Business, Pukyong National University, Republic of Korea, [kimhk@pknu.ac.kr](mailto:kimhk@pknu.ac.kr)

Corresponding author: Ha-Kyun Kim

**Abstract:** As social interest in Environment, Social, Governance (ESG) management emerges, ESG management is considered a key factor for sustainable development and growth of companies in the future. In order to settle the emerging ESG activities more stably, it is necessary to induce sales growth based on the company's ESG activities, and accordingly, it is necessary to listen to the needs of major customers. The object of this study is to explore the characteristics of quality that a company's ESG activities affect its image, corporate fairness, and customer loyalty. The subjects of the study were consumers using the IT platform, and SPSS 23.0 and Smart PLS 4.0 were used for statistical analysis. The results of research are as follows. First, the environment had significant impact on corporate image. Second, society had significant impact on corporate image. Third, the governance structure has significantly affected corporate image. Fourth, the environment had significant impact on corporate fairness. Fifth, society had significant influence on corporate fairness. Sixth, the governance structure has significantly affected corporate fairness. Seventh, corporate image has significantly affected loyalty. Eighth, corporate fairness has significantly affected loyalty. Through this study, customers were confirmed that companies have higher loyalty when companies faithfully performance with ESG activities.

**Keywords :** ESG Activities, Corporate Image, Corporate Fairness, Customer Loyalty

**요약:** ESG (환경, 사회, 지배구조) 활동에 대한 사회적 관심이 부상하면서, 향후 ESG 활동은 기업들에게 지속가능한 성장과 발전을 위한 중요 요소로 인식되고 있다. 부상하고 있는 ESG 활동을 더욱 안정적으로 정착시키기 위해서는 기업의 ESG 활동을 기반으로 매출 증대를 이끌어내야 하고, 이에 따른 주요 고객층의 욕구에 귀를 기울일 필요가 있다. 본 연구는 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 기업 공정성 그리고 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 연구대상은 IT 플랫폼 이용하는 고객들이며, 통계분석은 Smart PLS

Received: December 02, 2022; 1<sup>st</sup> Review Result: January 16, 2023; 2<sup>nd</sup> Review Result: February 18, 2023  
Accepted: March 31, 2023

4.0과 SPSS 23.0을 사용하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 환경은 기업 이미지에 유의한 영향을 끼쳤다. 둘째, 사회는 기업 이미지에 유의한 영향을 끼쳤다. 셋째, 지배구조는 기업 이미지에 유의한 영향을 끼쳤다. 넷째, 환경은 기업 공정성에 유의한 영향을 끼쳤다. 다섯째, 사회는 기업 공정성에 유의한 영향을 끼쳤다. 여섯째, 지배구조는 기업 공정성에 유의한 영향을 끼쳤다. 일곱째, 기업 이미지는 고객 충성도에 유의한 영향을 끼쳤다. 여덟째, 기업 공정성은 고객 충성도에 유의한 영향을 끼쳤다. 본 연구를 통해 고객은 기업이 ESG 활동과 기업활동을 충실히 해낼 때 고객 충성도가 증가하는 것으로 나타났다.

**핵심어:** ESG 활동, 기업 이미지, 기업 공정성, 고객 충성도

## 1. 서론

기업의 환경, 사회, 지배구조(Environment, Social, Governance : ESG)와 이에 관한 구체적인 활동을 기대하는 소비자가 점점 늘어나고 있다[1]. 그동안 기업의 지속가능한 경영을 위한 중요 요소로 기업의 사회적 책임과 환경적 책임, 그리고 경제적 책임이 강조되어왔다. 이러한 지속가능한 경영 활동의 일환으로 기업의 공유의 가치창출(Creating Shared Value : CSV)과 기업의 사회적인 책임(Corporate Social Responsibility : CSR)에 대한 역할이 관심을 받아왔다. 최근 들어, ESG 활동에 대한 사회적인 관심이 대두되면서, ESG 활동은 기업들에게 지속가능한 성장과 발전을 위한 핵심 요소로 대두되고 있으며[2], 국내에서도 기업의 ESG 활동에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다[3].

특히, ESG 활동은 최근 지구 온난화, 탄소배출, Covid-19 와 같은 전 지구적 위기 속 기업의 경영환경 악화 상황에서 지속가능성에 대한 우려가 커져 지속가능 경영을 평가받는 상황 속에서 평가 지표로 중요하게 언급되고 있다. ESG 활동은 기업의 중장기적으로 영향을 미치는 비재무요소의 평가기준으로 기업의 평가뿐 아니라 국가의 지속가능성 평가를 볼 수 있는 기본으로 그 중요성은 더욱 커진다[4].

기존 ESG 활동과 관련된 연구에서는 환경, 사회, 지배구조와 기업경영을 접목시키는 것에 중심을 둔 연구가 보통이었다. 그러나 본 연구에서는 ESG 활동이 고객에게 제공하는 특성을 연구함으로써 고객 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 수행할 것이다.

본 연구는 ESG 활동이 일반 고객 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 연구하는 것이다. 본 연구는 ESG 활동이 기업 이미지, 기업 공정성 그리고 고객 충성도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 선행연구를 기반으로 기업 이미지와 기업 공정성이 영향을 미치는 원인변수로 ESG 활동을 환경, 사회, 지배구조로 구분하였다. 또한, 고객 충성도에 영향을 미치는 요인으로 기업 이미지와 기업 공정성을 채택하였다. 연구대상은 IT 플랫폼을 이용하는 소비자이며, 기본통계분석은 구조방정식 패키지인 Smart PLS 4.0과 SPSS 23.0을 사용하였다. 본 연구가 IT 플랫폼 기업의 ESG 활동이 고객들과의 상호보완적인 관계를 유지할 수 있도록 이바지하기를 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 ESG 활동의 특성(Characteristics of ESG activities)

ESG 활동은 환경, 사회, 지배구조를 뜻하며, 국제적인 연합의 책임 투자(UN Principles for Responsible Investment : PRI)보고서에서 ESG 활동을 기업의 재무적인 가치에 영향을 미칠 수 있는 비재무적인 요소로 보고 있다[1]. 그 이전의 CSR과 기업의 CSV에 대한 활동과는 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 현재, ESG 활동을 유심히 지켜보는 소비자들은 자신의 가치와 신념에 기준을 두고 ESG 활동에 진정성이 있는지를 평가하고 있다. 기업의 사회공헌 활동을 비롯하여 환경적 책임과 투명한 윤리 경영을 묻는 고객이 늘어나며 기업의 지속가능한 경영을 우선시하는 전략으로 활동을 해야 한다. ESG 활동은 기업가치에 장기적인 영향을 미치고, 사회, 환경적 가치를 중요시하는 방향으로 변화될 전 세계적인 패러다임 전환하에서, 핵심적인 가치로 자리매김할 것이다[5]. 따라서 ESG 활동에 대한 특성을 파악하는 것은 비재무적인 지표의 사용에 있어 중요한 연구가 된다고 할 수 있다.

본 연구에서는 ESG 활동의 특성으로 환경, 사회, 지배구조로 구분하였고 다음과 같이 정의하였다. 환경은 폐기물 배출 감소, 친환경 생산 활동, 자원 보존 등 환경을 보존하기 위한 기업의 노력이고, 사회는 제품에 대한 책임, 인권, 지역사회와의 관계 발전을 포함한 기업의 노력이며, 지배구조는 기업의 경영권 책임, CEO에 대한 감시 시스템 구축을 위한 기업의 노력이다[1].

## 2.2 기업 이미지 (Corporate Image)

기업의 이미지는 제품이 가지는 상징적인 부분이나 차별화된 특징으로 인해 시장 내에서 경쟁기업의 서비스나 제품과 구별되도록 하고, 더 나아가 소비자들에게 긍정적인 인식과 가치이며, 정보를 제공하는 마케팅 전략으로서 핵심적인 위치를 차지하고 있다[6]. 기업 이미지는 그 기업의 행동 및 태도를 결정짓는 요인으로 작용하기도 한다. 또한, 기업의 이미지는 소비자와 그 관련 업체들이 상표나 제품보다 이들을 대표하는 기업에 대하여 가지는 하나의 상이라고 정의하였다[7]. 마케팅 측면에서 기업의 이미지는 일반 소비자나 대중이 기업의 로고를 보고 느끼는 혹은 기업 브랜드의 이름을 들었을 때 즉각적으로 떠오르는 느낌으로 해당 브랜드에 대해 가지는 전반적인 인상이라고 정의할 수 있다[8].

## 2.3 기업 공정성 (Corporate Fairness)

공정성이란 집단은 구성원들의 비용과 보상을 공정성 규칙과 일치하도록 체계화하고 집단의 보상을 극대화하려고 노력하며, 개인은 본인의 성과를 극대화하려는 것이라고 하였다[9]. 서비스 조직에서 고객의 공정성에 대한 지각은 신뢰와 고객 충성도 차원에 직접 혹은 간접적으로 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다[10]. 서비스 공정성과 신뢰 차원에서 고객에 제공되는 서비스가 절차와 분배 그리고 상호작용 서비스 공정성 차원에서 공정하게 이루어질 때 조직과 업체에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다. 선행연구에서는 기업 이미지와 기업 공정성 두 가지 변수가 충성도를 결정하는 주요한 개념으로 정의되고 있다[1].

## 2.4 고객 충성도 (Customer Loyalty)

충성도에 대한 개념은 마케팅 연구와 이론에서 중요하게 다루어져 왔다. 고객

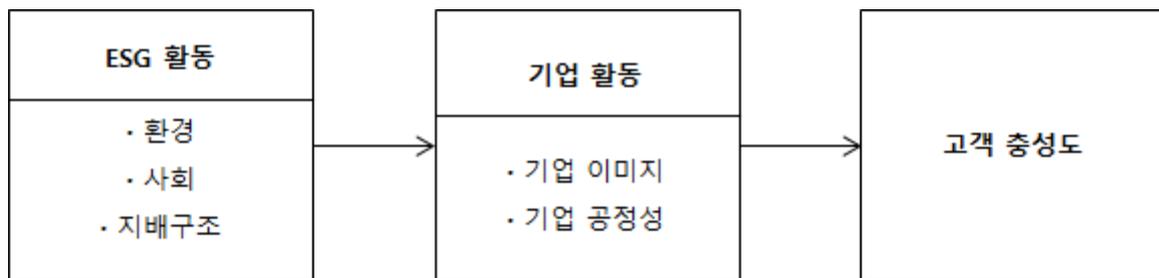
충성도를 다른 브랜드나 기업의 적극적이고 활발한 마케팅 경영 활동에도 불구하고 소비자가 특정 서비스나 제품을 일관되게 구매하고 반복적으로 재구매하고자 하는 소비자의 몰입의 정도 또는 다른 기업의 서비스나 제품을 구입하도록 만드는 잠재적인 요인이라고 하였다[9]. 선행연구를 바탕으로 충성도를 광의적인 개념으로 소비자의 습관과 브랜드 태도를 의미하는 것이다. 이렇듯 고객 충성도는 서비스나 상품을 구매하는 과정에서 소비자나 고객들이 자신들의 만족을 드러내는 표현 중의 하나로 볼 수 있다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 연구모형

본 연구는 Park & Han(2021)의 ESG 활동이 기업 이미지, 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향과 An & Han(2021)의 기업의 ESG 활동이 IT 플랫폼 기업의 중심으로 한 기업 이미지, 신뢰, 고객 충성도에 미치는 영향의 연구를 기반으로 ESG 활동의 비재무적인 지표가 기업 이미지, 기업 공정성 및 고객 충성도에 끼치는 영향 관계를 분석하는 데 목적이 있다.

제안한 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

#### 3.2 연구가설

##### 3.2.1 기업의 ESG 활동과 기업 이미지와 기업 공정성과의 관계

ESG 활동 중 환경, 사회, 지배구조는 기업 이미지와 기업 공정성에 유의한 영향을 미치는 요소라는 것이 검증되었다[1]. 또 다른 연구에서는 ESG 활동이 기업 이미지[11]와 기업 공정성[12][13]에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

- 가설 H1-1: 기업의 ESG 활동은 기업 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 끼칠 것이다.
- 가설 H1-1-1: 환경은 기업 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 끼칠 것이다.
- 가설 H1-2-1: 사회는 기업 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 끼칠 것이다.
- 가설 H1-3-1: 지배구조는 기업 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 끼칠 것이다.
- 가설 H1-2: 기업의 ESG 활동은 기업 공정성에 정(+)의 유의한 영향을 끼칠 것이다.
- 가설 H1-1-2: 환경은 기업 공정성에 정(+)의 유의한 영향을 끼칠 것이다.

가설 H1-2-2: 사회는 기업 공정성에 정(+)<sup>의</sup> 유의한 영향을 끼칠 것이다.

가설 H1-3-2: 지배구조는 기업 공정성에 정(+)<sup>의</sup> 유의한 영향을 끼칠 것이다.

### 3.2.2 기업 이미지, 기업 공정성, 고객 충성도와의 관계

기업 이미지[8]와 기업 공정성[9][10][14]은 고객 충성도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 선행연구에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2-1: 기업 이미지는 고객 충성도에 정(+)<sup>의</sup> 유의한 영향을 끼칠 것이다.

가설 H2-2: 기업 공정성은 고객 충성도에 정(+)<sup>의</sup> 유의한 영향을 끼칠 것이다.

### 3.3 변수의 조작적 정의

선행연구를 바탕으로 다음과 같이 변수의 조작적인 정의를 정리하였다. 각 변수의 구성개념에 대한 설문 문항은 5점 척도로 측정하였다.

[표 1] 변수별 조작적 정의 및 측정항목

[Table 1] Operational Definition and Measurement Items

변수	조작적 정의	측정항목	선행연구			
ESG 활동	환경	환경을 보호하기 위한 기업의 노력	내가 이용하는 IT 플랫폼은 소비자 대상 환경보호 프로그램을 제공하고 있다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 온실가스(이산화탄소, 메탄 등)감소를 위한 데이터센터를 운영하고 있다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 에너지를 경제적으로 사용하고 있다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 친환경 자원을 이용한다	[2][5][15]		
		사회	지역사회와의 관계 존중을 포함한 기업의 노력	내가 이용하는 IT 플랫폼은 지역사회 문제해결을 위해 노력하고 있다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 문화, 예술, 기부 행위 등의 자선활동을 하고 있다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 근로자를 위한 복지과 고용 평등을 위해 고용 관련 법을 준수한다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 소비자의 개인정보를 보호하기 위해 노력한다.	[2][5][15]	
			지배 구조	기업의 감시 시스템 구축과 같은 기업의 노력	내가 이용하는 IT 플랫폼은 윤리경영 지침을 갖고 있으며 준수한다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 외부감사인을 두고 경영에 의견을 반영하려 노력을 한다. 내가 이용하는 IT 플랫폼의 감사위원회는 전문성을 가지고 있다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 규정에 맞게 이사회를 운영한다.	[1][2]
				기업 이미지	소비자 대중과 그 관련 기관들이 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대하여 가지는 하나의 상	내가 이용하는 IT 플랫폼은 전문적이다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 국가 경제에 긍정적 기여를 하고 있다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 정직하다. 내가 이용하는 IT 플랫폼은 경쟁력이 있다.
	기업 공정성				개인이 투자한	내가 이용하는 IT 플랫폼은 윤리적이고 도덕적인

	자원에 대비하여 산출된 자원의 만족성을 인지하는 정도	표준을 사용한다.	
		내가 이용하는 IT 플랫폼은 전반적으로 합리적이다.	
		내가 이용하는 IT 플랫폼은 문제가 발생했을 때 적절한 방법으로 처리해준다.	
		내가 이용하는 IT 플랫폼은 고객을 대할 때 애착을 가지고 대한다.	
고객 충성도	제품이나 서비스를 지속적으로 재구매, 재이용하고자 하는 강한 애착의 정도	내가 이용하는 IT 플랫폼의 제품을 계속 구매할 것이다.	[1][5][10]
		나는 조만간 이 IT 플랫폼을 다시 방문할 것이다.	
		나는 이 IT 플랫폼에 대해 다른 사람에게 긍정적인 이야기를 하고 싶다.	
		내가 이용하는 IT 플랫폼의 제품, 서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다.	

#### 4. 실증분석 및 결과

##### 4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

IT 플랫폼을 이용하는 20대 이상의 고객들을 대상으로 설문을 실시하였다. 자료 수집은 2022년 10월 24일부터 10월 30일까지 7일간 모바일을 통한 설문을 실시하였다. 총 300부 중 불성실한 응답 11부를 제외하고 289부를 분석에 사용하였다. 통계조사를 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 72%가 여성이며, 연령은 20대가 61%로 많았다. 학력은 대학교 졸업이 84%, 직업은 22%가 회사원이며, 22%가 학생이었고, IT 플랫폼의 이용빈도는 주 3회 이상이 61%로 가장 높았다. 가구의 월 평균 수입은 500만원 이상이 57%로 나타났다.

##### 4.2 자료의 분석방법

통계분석은 SPSS 23.0과 Smart PLS 4.0을 사용하였다. 0.6 이상의 요인적재 값, 구성신뢰도(Composite Reliability) 및 Cronbach'  $\alpha$  값은 0.7 이상, 평균분산추출(Average Variance Extraction) 값은 0.5 이상이 일반적으로 유효하다고 볼 수 있다. 판별타당성은 상관계수의 종과 횡의 값이 AVE의 제곱근 값 보다 작으므로 유효하다고 볼 수 있다.

[표 1] 신뢰도 및 집중 타당성 분석 결과

[Table 1] Analysis Result of Reliability and Convergent Validity

변수	요인적재 값	AVE	C. R	Cronbach's $\alpha$
환경	0.743	0.536	0.822	0.712
	0.731			
	0.738			
	0.717			
사회	0.752	0.537	0.822	0.713
	0.719			
	0.714			
	0.744			
지배구조	0.780	0.570	0.841	0.747
	0.706			
	0.700			
	0.827			

기업 이미지	0.803	0.558	0.834	0.735
	0.751			
	0.706			
	0.725			
기업 공정성	0.743	0.550	0.830	0.728
	0.755			
	0.755			
	0.712			
고객 충성도	0.756	0.543	0.826	0.720
	0.752			
	0.730			
	0.709			

[표 2] 상관관계 및 판별 타당성 분석 결과

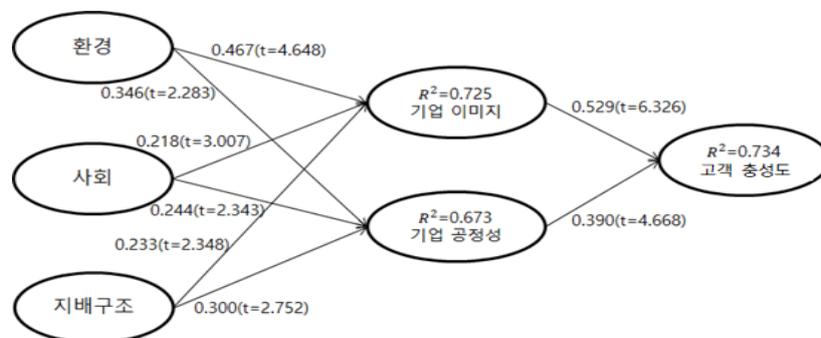
[Table 2] Analysis Result of Correlation and Discriminant Validity

변수	AVE	환경	사회	지배구조	기업 이미지	기업 공정성	충성도
환경	0.536	<b>0.732</b>					
사회	0.537	0.714	<b>0.733</b>				
지배구조	0.570	0.718	0.726	<b>0.755</b>			
기업 이미지	0.558	0.717	0.732	0.738	<b>0.747</b>		
기업 공정성	0.550	0.728	0.727	0.732	0.730	<b>0.742</b>	
고객 충성도	0.543	0.704	0.728	0.733	0.714	0.727	<b>0.737</b>

\* 주: 대각선은 AVE 값의 제곱근 값으로 상관계수의 종과 횡의 값보다 크므로 판별 타당성이 확보됨

### 4.3 구조모형의 검증

구조 모형은 Smart PLS 4.0을 사용하였으며 구조모형을 통해서 연구모형의 변수들 간의 경로계수, 결정계수(R<sup>2</sup>) 결과값을 도출하였다. R<sup>2</sup>값이 0.26 이상이면 계수의 적합도가 높다고 볼 수 있고, 0.25~0.13이면 중간 값 정도라고 볼 수 있다. 0.13 미만은 적합도가 낮은 것으로 표시될 수 있다. 기업 이미지(0.725), 기업 공정성(0.673) 및 고객 충성도(0.734)에 대한 결정계수값은 ‘상’으로 나타났다.



[그림 2] 구조모형 분석 결과

[Fig. 2] Analysis Result of Structural Model

가설 H1은 채택되었다. 첫째, 가설 H1-1-1은 채택되었다. 환경은 기업 이미지에 유의( $\beta = 0.467, t = 4.648, p < 0.001$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 H1-2-1은 채택되었다. 사회는 기업 이미지에 유의( $\beta = 0.218, t = 3.007, p < 0.01$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 H1-3-1은 채택되었다. 지배구조는 기업 이미지에 유의( $\beta = 0.233, t = 2.348, p < 0.05$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 가설 H1-1-2은 채택되었다. 환경은 기업 공정성에 유의( $\beta = 0.346, t = 2.283, p < 0.05$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 가설 H1-2-2는 채택되었다. 사회는 기업 공정성에 유의( $\beta = 0.244, t = 2.343, p < 0.05$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 가설 H1-3-2는 채택되었다. 지배구조는 기업 공정성에 유의( $\beta = 0.300, t = 2.752, p < 0.01$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 H2는 채택되었다. 첫째, 가설 H2-1은 채택되었다. 기업 이미지는 고객 충성도에 유의( $\beta = 0.529, t = 6.326, p < 0.001$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 H2-2는 채택되었다. 기업 공정성은 고객 충성도에 유의( $\beta = 0.390, t = 4.668, p < 0.001$ )한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 3] 가설검정 결과 요약

[Table 3] Summary of Hypothesis Test Results

가 설 경 로	표준화계수( $\beta$ )	t-값	채택 유무
H1-1-1: 환경 → 기업 이미지	0.467	4.648***	채택
H1-2-1: 사회 → 기업 이미지	0.218	3.007**	채택
H1-3-1: 지배구조 → 기업 이미지	0.233	2.348*	채택
H1-1-2: 환경 → 기업 공정성	0.346	2.283*	채택
H1-2-2: 사회 → 기업 공정성	0.244	2.343*	채택
H1-3-2: 지배구조 → 기업 공정성	0.300	2.752**	채택
H2-1: 기업 이미지 → 충성도	0.529	6.326***	채택
H2-2: 기업 공정성 → 충성도	0.390	4.668***	채택
$t \geq \pm 1.96 * (p < 0.05), t \geq \pm 2.58 ** (p < 0.01), t \geq \pm 3.30 *** (p < 0.001)$			

## 5. 결론

본 연구는 ESG 활동이 기업 이미지 및 기업 공정성과 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위한 실증연구이다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, ESG 활동이 기업 이미지와 기업 공정성에 유의한 영향을 미친다는 가설 H1은 채택되었다. 즉, 환경, 사회, 지배구조는 기업 이미지, 기업 공정성에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 둘째, 기업 이미지와 기업 공정성이 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다는 가설 H2는 채택되었다. 이는 선행연구[5-8]와 유사한 결과값을 나타내고 있다. 본 연구를 통하여 ESG 활동이 기업 이미지 및 기업 공정성과 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

본 연구에서 시사하는 바는 다음과 같다고 볼 수 있다. 첫째, IT 플랫폼을 이용하는 소비자는 ESG 활동 요인 중 환경, 지배구조, 사회 순으로 기업 이미지를 평가했다. 또한, IT 플랫폼을 이용하는 소비자는 ESG 활동 요인 중 환경, 지배구조, 사회 순으로 기업

공정성을 평가했다. 이러한 결과는 IT 플랫폼 기업에서 기업 이미지와 공정성을 통하여 고객 충성도를 제고하기 위해서는 ESG 활동 중에서 ‘환경’을 제일 중요한 가치로 인식하는 소비자의 특성을 반영하여야 할 것으로 생각한다. 둘째, IT 플랫폼을 이용하는 고객은 기업 공정정보보다 기업 이미지가 고객 충성도에 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 정직하고 긍정적인 기업 이미지를 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 IT 플랫폼의 고객은 기업 이미지가 긍정적으로 작용할 때 충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, IT 플랫폼을 이용하는 소비자라는 표본의 구성에 대해 세분화하여 다양한 표본을 구하지 못했다는 점이다. 설문 조사 참여 성별 중 여성이 72%이며, 연령대 중 20대가 61%로 집중 되어 있는 것처럼 표본 집단의 구성에 대한 한계가 있다. 둘째, IT 플랫폼 기업의 입장에서 ESG 활동과 기업활동이 고객 충성도에 미치는 영향 관계는 간과하였다. 본 연구는 IT 플랫폼을 이용하는 일반 고객들을 대상으로 한 실증연구로서, 향후에는 IT 플랫폼 기업의 입장에서 ESG 활동과 기업활동 및 고객 충성도에 대한 심층적인 연구를 진행한다면 새로운 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

## 6. 감사의 글

이 논문은 2022년도 부경대학교 국립육성사업 지원비(PhiNX 보호학문 차세대육성)에 의하여 연구되었음

## References

- [1] Y. N. Park, S. L. Han, The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses, *korean management review*, (2021), Vol.50, No.3, pp.643-664.  
DOI: <https://doi.org/10.17287/kmr.2021.50.3.643>
- [2] S. M. Lee, J. C. Park, The Effect of Corporate ESG Activities on Corporate Reputation : Focusing on the Mediating Effect of Trust, *The Korean Society Of Management Consulting*, (2022), Vol.22, No1, pp.257-267.
- [3] J. G. Lee, A study on the effect of corporate ESG activities on business performance through CEO entrepreneurship, *HanSung University, Master Thesis*, (2022)
- [4] H. Sung, A Study on Sustainability Management of Beauty Companies : Focusing on ESG, *KonKuk University, Master Thesis*, (2021)
- [5] Y. J. An, A Study on the Effect of Corporate ESG Activities on Customer Loyalty, *SoongSil University, Master Thesis*, (2021)
- [6] S. J. Moon, S. J. Song, On the Structural Relationships between Price Fairness, Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty of Franchise Coffee Shops : Focusing on the moderating effect of prior knowledge, *International Journal of Tourism Management and Sciences*, (2014), Vol.29, No.3, pp.231-254.  
UCI: G704-000941.2014.29.3.003
- [7] H. S. Seong, D. G. Seo, A study on the influence of corporate social responsibility(CSR) on corporate image and performance, *Journal of Korea Service Management Society*, (2010), Vol.11, No.2, pp.25-47.  
DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2010.11.2.002>
- [8] J. H. Choi, Analysis of Structural Relationships among Airline's Consumption Value, Corporate Image, Corporate Trust and Loyalty, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2020), Vol.32, No.9, pp.355-375.  
DOI: <https://doi.org/10.31336/JTLR.2020.9.32.9.355>

- [9] S. Y. Kim, M. H. Son, S. Y. Choi, The Effect of Fairness of Service Recovery Justice of Hotel Buffet Restaurant on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Focus on Five Star Hotels in Busan·Kyungnam, Northeast Asia Tourism Research, (2018), Vol.14, No.4, pp.217-238.  
DOI: <https://doi.org/10.35173/NATR.14.4.11>
- [10] C. O. Hong, The Relationship among Service Justice, Table tennis commitment, Trust and Loyalty in Table tennis customer, Kyonggi University, Master Thesis, (2022)
- [11] J. M. Kim, Y. J. Jung, S. S. Cha, The effect of ESG activities on coffee shops' brand image and purchase intention, Proceedings of the Korea Contents Association Conference, The Korea Contents Association, (2021)
- [12] J. Matute-Vallejo, R. Bravo, J. M. Pina, The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector, Corporate social responsibility and environmental management, (2011), Vol.18, No.6, pp.317-331.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/csr.247>
- [13] H. Brown-Liburd, J. Cohen, V. L. Zamora., CSR disclosure items used as fairness heuristics in the investment decision, Journal of Business Ethics, (2018), Vol.152, pp.275-289.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3307-3>
- [14] P. G. Oh, H. G. Choi, A Study on the Effect of the Service Fairness on the Spectator Satisfaction, Team Loyalty and Re-purchasing Intention in Professional Baseball Game, Korean Review of Corporation Management, (2016), Vol.7, No.2, pp.113-138.  
DOI: <https://doi.org/10.20434/krmc.2016.08.7.2.113>
- [15] K. Y. Ohk, M. J. Kim, S. S. Kim, Gen Z Consumers' Perception of Justice and ESG : Focusing on Convenience Store, Consumer Policy and Education Review, (2022), Vol.18, No.3, pp.53-70.  
DOI: <https://doi.org/10.15790/cope.2022.18.3.053>