

Original Article

The Effects of Message Credibility and Authenticity in Sportswear Brands' ESG Management on Consumer Behavior: The Mediating Effects of ESG Fit and Skepticism

Hyung-Chul Joo¹ and Won-Ho Cho^{2*}

¹Sehan University

²Yonsei University

Article Info

Received 2024. 04. 17.

Revised 2024. 09. 07.

Accepted 2024. 09. 20.

Correspondence*

Won-Ho Cho

xonnox@naver.com

Key Words

ESG management activities,
Message credibility,
Authenticity, Fit, Skepticism,
Consumer behavior

PURPOSE This study aimed to explore methods for stimulating consumer purchasing behavior in the sportswear market, where gaining a competitive edge through traditional means has become increasingly challenging, by focusing on the recently highlighted environmental, social, and governance (ESG) management practices. The objective was to present strategic alternatives for sportswear brands grounded in sustainable management and value creation. **METHODS** The research employed SPSS 21.0 and AMOS 21.0 for frequency analysis, reliability and validity analysis, confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and mediation effect analysis. **RESULTS** First, among the sportswear brand's ESG message trust and ESG authenticity, only ESG authenticity positively impacted consumer behavior. Second, both the sportswear brand's ESG message trust and ESG authenticity were found to positively influence ESG congruence. Third, ESG message trust and ESG authenticity negatively affected ESG skepticism. Fourth, ESG congruence positively impacted consumer behavior. Fifth, ESG skepticism was found to negatively influence consumer behavior. The mediation effect analysis yielded the following results: First, the direct effect of ESG message trust on consumer behavior was not statistically significant; however, a full mediation effect was observed through ESG congruence and skepticism. Second, the direct effect of ESG authenticity on consumer behavior was statistically significant, with a partial mediation effect through ESG congruence and skepticism. **CONCLUSIONS** For sportswear brands to achieve sustainable management and profit generation, it is essential to explore methods for stimulating consumer purchasing behavior based on trust and authenticity in ESG messages.

서론

건강에 대한 현대인들의 관심이 증가함에 따라 스포츠웨어에 대한 수요도 계속해서 늘어나고 있다. 이에 스포츠웨어 브랜드 시장 규모와 발전은 지속해서 확대되고 있으며, 기업들은 소비자의 요구를 충족시키기 위해 여러 방면으로 힘쓰고 있다(Mun & Mun, 2018). 이러한 노력에도 불구하고 기업이 경쟁에서 우위를 점하는 것이 점점

어려워지고 있다. 그동안 스포츠웨어 브랜드들은 제품 차별화와 가격 경쟁을 통해 경쟁 우위를 확보해 왔지만, 최근 기술 격차의 축소와 유사 제품의 등장으로 기존의 경쟁방식이 점차 효율성을 잃어가고 있다(B.-G. Kim, 2022). 이에 대응하여 스포츠웨어 브랜드들은 단순한 제품 개발을 넘어 지속 가능한 발전을 위한 전략을 적극적으로 탐색하고 있다(M. Kim, 2024). 이는 기존 경쟁방식만으로는 경쟁 우위 확보가 어려운 새로운 시장 환경에 직면했다는 것을 의미한다.

이러한 기업의 경영전략 변화와 함께 소비자들의 욕구를 반영하는 경영전략 역시 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 그 이유는 소비자들이 단순히 제품, 서비스, 브랜드 자체를 넘어 기업의 사회적 책임과 행동뿐만 아니라 신념과 가치를 중시하고 있기 때문이다(J. Y.

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Baek, 2022; Lee & Rhee, 2023). 스포츠웨어 브랜드 소비자들 역시 이러한 추세에 동참하여, 사회 환원, 투명한 경영, 환경 보호 등을 포함하는 기업의 윤리경영을 중시하고 있다(Spindler et al., 2023). 따라서 스포츠웨어 브랜드들에게 있어 소비자들에게 새로운 가치를 제공할 수 있는 경영전략의 필요성이 강조되는 시기이다. 또한 이러한 변화를 반영한 경영전략을 재정립하여 소비자들의 새로운 가치 추구에 부합하는 방안을 모색할 필요가 있다.

최근 매스컴 보도에 따르면 스포츠웨어 브랜드들이 다양한 마케팅 전략을 활용하고 있음을 알 수 있다. '나이키'는 사회 약함과 인종 차별에 대한 반대 메시지를 담은 '스포츠에서 소녀들의 참여 기회 높이기(Active Modoo Girls: AMG)'와 '흑인의 생명도 소중하다(Black Lives Matter: BLM)'는 캠페인을 진행한 바 있다(Kwon, 2022). 또한, 코오롱은 친환경 소재와 공법을 활용한 아웃도어 브랜드로서의 사회적 책임을 다하고 있다(Go, 2023). 이러한 경영전략은 스포츠웨어 브랜드들이 윤리경영과 환경보호 등의 가치와 메시지를 소비자들에게 전달하며, 브랜드 이미지 개선 및 신뢰 형성과 동시에 브랜드의 경쟁력을 강화하는 데에 기여하고 있음을 보여준다. 이와 같은 환경 보호, 사회적 책임, 투명한 경영활동 기반의 경영전략을 ESG(환경, 사회, 지배구조) 경영활동이라고 하며, 이는 현대 기업들이 추구해야 할 중요한 방향성을 제시하고 있다(Galbreath, 2012). 이러한 ESG 경영은 기존의 경영전략만으로 경쟁우위 확보가 어려운 상황에서 스포츠 브랜드의 긍정적 이미지 구축과 경쟁력 강화 수단으로 활용되고 있다(Ryu, 2023). 또한 스포츠 기업의 ESG 경영활동은 소비자의 기업 충성도와 태도를 긍정적으로 형성하며(S. Kim, 2022), 단기적 이익을 넘어 장기적 성장과 해외시장 진출에 필수적인 요소가 되었다(G. H. Shin 2022). 따라서 스포츠웨어 브랜드가 ESG 경영을 추구하는 것은 소비자에게 무형의 긍정 가치를 전달하고, 사회적 책임을 이행하며, 지속 가능한 성장을 추구함으로써 장기적인 관점에서의 성공을 도모하는 전략으로 적용되고 있다.

이러한 ESG 활동이 기업의 장기적 가치와 지속 가능한 발전에 이바지한다는 긍정적인 측면에도 불구하고(Jeong & Choi, 2022; Lee & Rhee, 2020), 사회적 책임 활동에 드는 비용이 오히려 기업 가치를 저하할 수 있다는 부정적 견해도 제시되고 있다(Barnea & Rubin, 2010; Ji & Seo, 2021). 그러나 ESG 경영활동은 소비자 요구와 기대에 부응함으로써 기업의 경쟁적 우위를 확보하는 데 필수적인 요소로 여겨진다. 또한, 소비자들은 기업이 사회적 책임을 다하고 지속가능성을 얼마나 잘 실천하는지에 민감하게 반응하기 때문에, 이러한 활동은 소비자 신뢰를 구축하고 브랜드 충성도를 높이는 중요한 수단으로 작용한다. 이는 최근 소비자들이 기업의 사회적 책임과 지속가능성을 중시하는 경향이 뚜렷해짐에 따라, 이러한 요구에 적극적으로 부응하지 못하는 기업은 시장에서 경쟁력을 잃을 가능성이 크기 때문이다(Lee & Lee, 2022). 따라서 ESG 경영활동은 단순한 일시적인 트렌드가 아닌, 장기적 성장과 가치 창출을 위한 필수적인 전략적 선택으로 볼 수 있다(Byun & Woo, 2022). 특히 스포츠웨어 시장에서 경쟁사와의 차별화뿐만 아니라 소비자 심리에 대한 명확한 이해가 중요하다는 점이 강조되고 있다(Ryu, 2022). 이는 ESG 경영활동을 통해 소비자에게 신뢰할 수 있는 메시지를 전달하고, 그 진정성을 체감할 수 있도록 노력해야 함을 시사한다.

ESG 경영활동의 비재무적 성과는 주로 지속가능경영보고서 등을 통해 공개되는 특성이 있으므로(van Duuren et al., 2016), 이러한 활동이 소비자에게 어떻게 소통되고 인식되는지 이해하는 것

이 중요하다. 이에 따라 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 메시지의 신뢰성과 진정성에 주목하였다. 마케팅 커뮤니케이션은 기업의 경쟁우위 확보를 위한 소비자와의 접점과 인지도를 증가시키고 우호적인 관계 구축을 위한 일련의 활동을 의미한다(Ko, 2021). 이 과정에서 기업 역량과 사회적 책임에 대한 메시지를 전달함으로써, 소비자에게 기업을 긍정적으로 인식하도록 유도한다(Brown & Dacin, 1997; Kartajaya et al., 2019). 따라서 마케팅 커뮤니케이션의 성공을 위해 기업 메시지의 신뢰성과 진정성을 명확히 소비자에게 전달하는 것이 중요하다. 이는 기업의 전략적 의도와 실제 행동이 일치해야 소비자와 긍정적 관계를 구축하고, 행동 의도를 유발할 수 있기 때문이다.

따라서 ESG 활동이 소비자들이 요구하는 기업의 사회적 책임과 지속가능성에 부응하고, 기업의 장기적 성장과 가치 창출을 위해 필요한 전략적 선택으로 접근해야 한다(Byun & Woo, 2022). 특히 스포츠웨어 시장에서 경쟁사와의 차별화뿐만 아니라 소비자 심리에 대한 명확한 이해가 중요하다는 의견이 제시되었다(Ryu, 2022). 이는 ESG 경영활동을 통해 소비자에게 신뢰할 수 있는 메시지를 전달하고, 그 진정성을 체감할 수 있도록 노력해야 함을 의미한다. 일반적으로 ESG 경영활동의 비재무적 성과는 주로 지속가능경영보고서 등을 통해 공개되기에(van Duuren et al., 2016), 소비자에게 어떻게 인식되고 실제 경영활동에 작용되는지 이해하는 것이 필요하다. 그렇기에 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 메시지의 신뢰성과 진정성에 주목하였다.

마케팅 커뮤니케이션은 기업의 경쟁우위 확보를 위한 소비자와의 접점과 인지도를 증가시키고 우호적인 관계 구축을 위한 일련의 활동을 의미한다(Ko, 2021). 이 과정에서 기업 역량과 사회적 책임에 대한 메시지를 전달함으로써, 소비자에게 기업을 긍정적으로 인식하도록 유도하는 것이다(Brown & Dacin, 1997; Kartajaya et al., 2019). 즉, 마케팅 커뮤니케이션의 성공을 위해 기업 메시지의 신뢰성과 진정성을 명확히 소비자에게 전달하는 것이 중요하다. 그 이유는 기업의 전략적 의도와 실제 행동이 일치해야 소비자와 긍정적 관계를 구축하고, 행동 의도를 유발할 수 있기 때문이다.

마케팅 커뮤니케이션과 ESG 경영활동의 맥락에서 메시지 신뢰성은 개인이 기업의 ESG 경영활동을 접했을 때, 그 활동의 현실성과 진정성을 판단하는 과정을 의미한다(Appelman & Sundar, 2016; Choi et al., 2022). 메시지 신뢰성은 ESG 경영활동을 얼마나 진실하게 인식하는지 나타내는 정도이다. 이는 온라인 거래 시 사용자 후기와 같은 구전 정보의 영향력과 유사하게 나타날 수 있다. 즉, 소비자가 긍정적인 메시지를 접하면 긍정적인 행동의 가능성이 높고, 부정적인 메시지를 접하면 부정적인 행동의 가능성이 커진다(Yoo & Kim, 2022). 이러한 관점에서, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영활동 정보가 소비자의 행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있으며, 메시지 신뢰성이 소비자의 소비 행동 방향을 결정하는 데 있어 중요한 역할을 한다는 것을 강조할 수 있다.

스포츠웨어 브랜드는 메시지 신뢰성 강조와 함께 경쟁력 확보를 위해 무형적 가치의 중요성도 제시해야 한다. 그 이유는 장기적 성공을 위해서는 소비자가 스포츠 브랜드의 진정성과 같은 무형 가치를 인정해 주는 것이 필요하기 때문이다(Lee, 2023). ESG 경영활동의 메시지 신뢰성과 진정성의 개념은 서로 비슷해 보일 수 있으나, 실제로는 서로 다른 개념이다. 메시지 신뢰성은 기업 메시지가 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 담고 있는지에 초점을 맞추며, ESG와 관련

된 객관적 정보에 대한 인식을 나타낸다(Choi, 2020; Choi et al., 2022). 반면, 진정성은 거짓 없이 도덕적으로 참되고 진실한 인식 수준을 의미한다. 즉, ESG 진정성은 기업이 사회 구성원으로서 환경과 사회에 대한 의무를 이행하고, 투명한 지배구조를 유지하는지에 대한 경영의 진실성을 나타낸다(Nam & Yoo, 2023). 따라서 ESG 진정성은 ESG 활동의 목표가 기업 가치 및 소비자 인식 수준과의 일치성 그리고 지속가능성과 사회적 책임을 진실하게 실천하는지를 나타내는 개념인 것이다. 정리하면, 메시지 신뢰성과 진정성은 소비자가 대상과 주제를 평가하는 데 있어 공통점이 있다. 하지만 메시지 신뢰성이 메시지의 정확성과 신뢰도에 초점을 맞춘다면, 진정성은 기업이 ESG를 얼마나 내재화하고 실천하는지를 다루고 있다는 점에서 개념적으로 차이가 있다. 또한, 진정성은 기업에 대한 소비자 태도에 직접적으로 영향을 미치는 핵심 요소로 강조되어 왔다(Ewing et al., 2012). 이렇듯 ESG 경영활동의 진정성은 소비자들이 투명한 경영, 사회적 헌신, 약속 등의 가치를 종합적으로 평가해 소비 행동을 결정하도록 하는 요인이므로 매우 중요한 의미가 있다.

한편, ESG 경영활동의 진정한 가치를 입증하기 위해서 메시지의 신뢰성과 진정성이 필수적이지만, 일부 기업들이 이를 간과하고 겉모습만을 강조하는 사례가 발생하고 있다. 대표적으로, ESG 경영활동을 과장한 친환경 이미지 조성으로 소비자를 기만하는 'ESG 워싱' 사례가 있다(Lee & Lee, 2022). 이와 같은 위장 환경주의는 기업의 진정성에 대한 소비자의 의심과 불신을 유발하고 있다(S. Y. Shin, 2022). 이러한 부정적인 감정과 경험은 회의주의로 이어지며, ESG 활동의 진정성이 의심받을 때 더욱 심화된다(Ellen et al., 2006; Rim & Kim, 2016). 'ESG 워싱' 사례를 통해 확인할 수 있듯이 회의주의는 소비자가 기업 활동에 대해 가지는 의심이나 불확실성으로 인해 발생하는 부정적인 요소인 것이다(Skarmeas & Leonidou, 2013). 기본적으로 소비자들은 기업 활동에 대해 회의적인 태도를 가질 가능성이 있으므로, 기업의 메시지와 소비자의 욕구수준을 일치시킬 수 있는 경영전략을 통해 이러한 회의주의를 줄이는 것이 필요하다(Y. Kim, 2024). 따라서 기업은 소비자의 회의주의를 전략적으로 관리하고 조절하려는 방안을 마련해야 할 필요가 있다.

이와 함께 ESG 경영 메시지를 소비자들에게 진정성 있게 전달하기 위해 메시지의 구체성과 신뢰성을 높이는 것과 동시에 적합성에도 주목해야 한다. ESG 적합성은 소비자가 기업 제품과 서비스에 대한 ESG 활동 메시지를 자신의 가치와 일치하는 것으로 인식할수록, 기업에 대한 태도와 신뢰 수준을 안정적으로 확보하는 데 이바지한다(Choi et al., 2022; Kim & Lee, 2024). 이는 소비자들이 기업 가치를 자신의 가치와 동일시하게 하는 중요한 역할을 할 뿐만 아니라, 기업에게 있어 경영활동의 방향성을 명확히 제시하는 핵심 요소로 작용할 수 있다(Kang & Yoon, 2018). 이렇듯 ESG 적합성이 높은 경우, 기업의 ESG 활동을 소비자에게 효과적으로 전달하여 소비자의 긍정적인 태도를 유도할 수 있으므로, 기업이 ESG 활동을 계획하고 소통할 때 반드시 고려해야 할 사항으로 강조할 수 있다.

최근 ESG 경영에 대한 관심이 증가함에 따라, 기존 연구들은 ESG 활동이 소비자들에게 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다. 구체적으로 스포츠브랜드의 ESG 활동이 소비자의 자기결정성, 자발적 행동의도, 브랜드 이미지 및 신뢰에 미치는 영향(Ryu, 2022), ESG 인식이 기업 이미지, 태도, 로열티에 미치는 영향(Kim, 2022), ESG 노출이 IMC 활동, 위기 커뮤니케이션 전략, 회복 만족에 미치는 영향(Ryu, 2021), MZ세대의 ESG 인식이 소비자 감정과 조직 평판

에 미치는 영향(Jung, 2023)을 다루고 있다. 이러한 기존 연구들은 ESG 경영활동의 실질적 내용이나 결과에 중점을 두고, 소비자의 긍정적인 인식 변화를 규명하였으나, ESG 메시지의 신뢰성과 진정성 같은 소비자 인식적 요소에 대한 심층적인 분석은 상대적으로 부족한 실정이다.

이상의 내용을 종합했을 때, 본 연구는 현대 소비자들이 제품 및 서비스 선택 시 단순한 품질 외에도 기업의 ESG 경영 실천 정도를 중요하게 고려한다는 선행연구 결과에 기초하여, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영활동과 관련된 메시지 신뢰성과 진정성에 주목하였다. 또한, 기업의 ESG 경영실행이 소비자 반응에 미치는 영향을 정확하게 이해하기 위해서는 ESG 경영활동에 대한 메시지를 얼마나 신뢰하고, 이를 진정성 있게 받아들이는지에 따른 차별화된 반응에 대한 분석이 필요하다. 무엇보다도 ESG 경영활동에 대한 메시지 신뢰와 진정성을 이해하는 것은 소비자들이 인식하는 ESG 경영활동의 효과를 평가하고 소비자 인식의 심리적 요인에 중점을 둔 ESG 연구로서 중요한 학문적 기여와 통찰이 가능할 것이다. 또한 스포츠브랜드의 ESG 경영활동에 대한 소비자의 평가와 경영효과를 분석함으로써 소비자와의 신뢰 관계를 강화하고, 기업의 장기적 성장과 경쟁우위를 확보하는데 실무적인 시사점을 도출할 수 있다는 점에서 연구의 필요성을 강조할 수 있다.

이러한 논지에서 본 연구는 스포츠웨어 브랜드가 ESG 경영을 더욱 효과적으로 수행할 수 있도록 메시지 신뢰성, 진정성, 적합성, 회의주의 그리고 소비행동 간의 인과관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 통해 스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영이 지속 가능한 가치 창출로 이어지는 데 필요한 시사점을 제공할 것으로 기대된다. 구체적인 가설과 연구모형은 <Figure 1>과 같다.

첫째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성은 소비행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다. 둘째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성은 ESG 적합성에 유의미한 영향을 미칠 것이다. 셋째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성은 ESG 회의주의에 유의미한 영향을 미칠 것이다. 넷째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 적합성은 소비행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다. 다섯째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 회의주의는 소비행동에 유의미한 영향을 미칠 것이다. 여섯째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 소비행동의 관계에서 ESG 적합성과 ESG 회의주의는 매개효과가 나타날 것이다. 일곱째, ESG 메시지신뢰와 소비행동의 관계에서 ESG 적합성과 ESG 회의주의는 매개효과가 나타날 것이다.

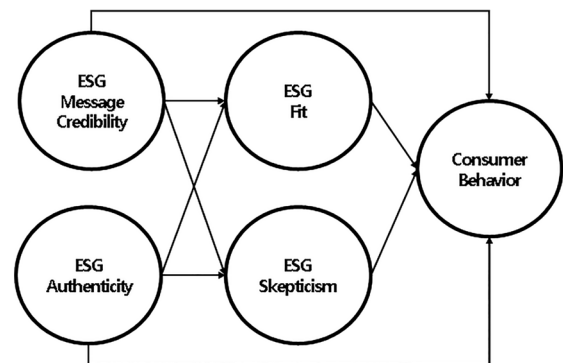


Fig. 1. Research model

이론적 배경

ESG 메시지 신뢰성 및 진정성

메시지 신뢰(Message Credibility)는 소비자들이 기업의 메시지를 진실하고 믿을 수 있다고 여기는 정도를 의미한다(Appelman & Sundar, 2016). 단순히 메시지의 내용뿐만 아니라, 전달 방식, 전달의 신뢰성, 그리고 메시지에 대한 소비자의 인식까지 포함하는 복합적인 개념이다(Hovland et al., 1953). 또한, 기업 정보의 신뢰성과 제공 출처의 신뢰성과도 깊은 연관성이 있기에(Sternthal et al., 1978), 메시지의 신뢰성은 기업의 평판, 과거 행동, 그리고 커뮤니케이션의 명확성과 일관성 등 다양한 요소와 밀접한 연관이 있다. 무엇보다도 신뢰성 있는 메시지는 소비자의 태도와 구매의도와 같은 소비자의 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서(Choi et al., 2022; Kim & Lee, 2024; Park, 2023) 그 중요성을 강조할 수 있다.

ESG 경영활동의 진정성(Authenticity)은 사회적 요구에 따른 의무적인 활동이 아니라, 진심으로 공익을 추구하는 활동이라는 신념으로 정의된다(Lee & Choi, 2012). 이는 소비자의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변인이다(Kim & Lee, 2024). 무엇보다 거짓된 ESG 경영활동은 소비자의 의심과 불신을 유발하고, 경영활동에 대한 강한 회의적인 태도를 초래할 수 있다는 점에서 ESG 경영활동의 진정성은 그 어느 때보다 강조되고 있다(Ellen et al., 2006; G. H. Shin, 2022; Lee & Lee, 2022; Rim & Kim, 2016). 이러한 측면에서 소비자들에게 기업의 ESG 경영활동이 진정성 있게 전달될 때, 이는 더 큰 신뢰를 형성하며 나아가 긍정적인 소비 행동으로 이어질 수 있다. 그러므로 ESG 경영활동을 바탕으로 진정성 있고 투명한 메시지의 유무에 따라 소비자의 행동이 기업에 대한 신뢰, 긍정적인 소비행동으로 나타날 수 있으며, 부정적일 경우 회의주의와 같은 부정적인 감정을 유발하여 소비행동에 영향을 미칠 수 있다.

ESG 적합성

일반적으로 적합성(Fit)이란 기업 경영활동의 효과를 검증하는 데 있어 중요한 지표로, 대상의 일이나 조건에 그 활동이 얼마나 잘 부합하는지를 나타낸다(Sohn & Yoo, 2013). 이러한 맥락에서 ESG 적합성은 ESG 경영활동이 기업의 핵심 사업과 얼마나 잘 일치하는지를 평가하는 지표로 정의할 수 있다. ESG 경영활동은 환경 보호나 사회 공헌 등 비재무적 요소를 중시하는 경영활동이다(Baek, 2021; Ryu, 2023). 따라서 이러한 비재무적 요소들이 기업의 유형적 및 무형적 가치와 잘 일치될 필요가 있다. 이를 통해 기업의 전반적인 목표와 전략에 일관성을 부여함으로써 경영의 효율성을 높이고, 지속 가능한 성장을 이루기 위함이다. 특히, 소비자가 기대하는 바와 일치하는 ESG 경영활동을 수행할 때, 소비자는 기업에 대한 호의적인 태도를 가지며 신뢰가 증가할 가능성이 높다(Choi et al., 2022). 더 나아가, 기업이 실천하고 있는 ESG 경영활동과 메시지가 일치할 경우, 소비자들은 해당 메시지를 진정성 있게 평가하게 된다(Kang & Hustvedt, 2014). 이러한 점에서 적합성은 소비자의 평가에 있어 매우 중요한 변수로 작용한다. 결론적으로, 기업의 ESG 경영활동이 소비자에게 적합하게 인식될수록, 긍정적인 소비자 행동을 유발할 가능성이 높다는 것을 시사한다.

ESG 회의주의

회의주의(Skepticism)는 타인에 대한 의심, 의문, 불신과 같은 태도의 의미로 다루지며(Skarmeas et al., 2014), 이러한 측면에서 ESG 회의주의는 소비자들이 기업의 ESG 경영활동에 대해 가지는 의심과 불신을 의미한다. 이러한 회의주의는 기업의 사회적 활동에 대한 신뢰가 부족할 때 발생하며, ESG 활동에 대해 의문이 제기될 때 더욱 빈번하게 나타날 뿐만 아니라 부정적인 정보 등 기업의 커뮤니케이션과도 밀접한 관련이 있다(Choi, 2024). 선행연구에 따르면, 긍정적인 메시지 제공보다는 부정적인 정보도 함께 제공하는 양면적 메시지가 진정성을 제고할 수 있으며, 이를 통해 신뢰가 유발된다(Shin et al., 2017). 또한, 양면적 메시지의 제공은 메시지에 대한 소비자의 참여 의도를 향상시킬 수 있다는 점도 강조되었다(Yoo & Kim, 2022). 이러한 측면에서 기업의 메시지와 진정성은 회의주의와 밀접한 연관이 있다는 점을 강조할 수 있다. 또한 소비자가 기업 ESG 경영활동에 대한 회의주의를 갖는다면 신뢰와 구매의도 등 소비자 행동에도 부정적인 영향을 미친다는 점에서(Choi et al., 2022), 높은 회의주의는 메시지 신뢰와 진정성을 약화하고, 결국 소비자행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

연구방법

연구대상 및 표집방법

본 연구를 위해 서울, 경기, 충청 지역의 4개 대학교 재학생과 교직원 그리고 최근 스포츠웨어 브랜드 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구를 수행하였다. 표집방법은 편의표집법(convenience sampling method)을 활용하여 비확률표집(non-probability sampling method)을 적용하였으며, 설문조사는 2024년 2월 5일부터 2월 28일까지 온라인 설문지를 주로 사용하였으며, 일부 온라인 설문지를 꺼리는 참여자들의 한에서 서면 설문지를 활용하였다. 설문조사를 통해 총 393부의 유효 표본을 확보하였으며, 이 중 신뢰성에 문제가 있다고 판단되는 14개의 설문을 제외한 총 379부의 최종 분석 자료로 활용하였다. 이에 대한 연구대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

우선 성별은 남자 203명(53.6%) 그리고 여자는 176명(46.4%)이었으며, 연령은 20대가 125명(33.0%)으로 가장 비중이 높았으며, 다음으로는 30대가 103명(27.2%), 40대가 78명(20.6%) 그리고 50대 이상이 73명(19.2%) 순으로 조사되었다. 직업의 경우 일반 사무직 및 공무원은 141명(37.2%)으로 가장 비중이 높았으며, 학생은 78명(20.6%), 전문직은 64명(16.9%), 주부가 49명(12.9%) 그리고 판매 및 서비스직이 47명(12.4%) 순으로 나타났다. ESG 경영활동에 대한 인식 수준은 '어느 정도 알고 있다'가 248명(65.4%), '잘 알고 있다'가 94명(24.8%) 그리고 '잘 모르고 있었다'가 37명(9.8%)으로 조사되었다.

조사도구 구성 및 출처

본 연구에서 사용한 조사도구는 인구통계학적특성을 제외한 각 문항은 5단계 Likert 척도로 구성하였다. 또한, 스포츠경영학 교수 1인

Table 1. Characteristic subjects

Categories		N	%
Sex	Male	203	53.6
	Female	176	46.4
Age	Twenties	125	33.0
	Thirties	103	27.2
	Forties	78	20.6
	Fifties and older	73	19.2
Occupation	Office worker and public servant	141	37.2
	Professional	64	16.9
	Sales and service positions	47	12.4
	Homemaker	49	12.9
	Student	78	20.6
Awareness of ESG management	Well aware	94	24.8
	Somewhat aware	248	65.4
	Unaware	37	9.8

과 스포츠사회학 교수 1인 그리고 스포츠심리학 박사 1인에게 각 문항에 대한 적절성과 명확성 그리고 적합성 등의 내용 검토를 진행하였다. 이 과정에서 수정된 사항들을 반영하여 조사도구의 신뢰성과 타당성을 높이고자 하였다.

첫째, 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 성별, 연령, 직업 그리고 ESG 경영활동 인식정도를 확인하기 위한 문항, 총 4개의 문항으로 구성하였다.

둘째, ESG 경영활동에 대한 메시지신뢰를 측정하기 위해 Choi et al.(2022) 그리고 Yoon(2023)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. ESG 메시지신뢰의 경우 단일적으로 총 4개의 문항으로 구성하였다.

셋째, ESG 경영활동에 대한 진정성을 측정하기 위해 Alhouti et al.(2016), Ku & Shim(2017) 그리고 G. H. Shin(2022)의 연구에서 사용한 설문문항을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정 및 보완하여 사용하였다. ESG 진정성 역시 단일적으로 총 3개의 문항으로 구성하였다.

넷째, ESG 경영활동에 대한 적합성을 측정하기 위해 Choi et al.(2022) 그리고 G. H. Shin(2022)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. ESG 적합성의 경우 단일적으로 총 3개의 문항으로 구성하였다.

Table 2. Result of the validity and reliability assessment of the measurement tool

Measurement items		Standardized coefficients	Standard error	AVE	CR	Cronbach's α
ESG message credibility	The brand's ESG activities are trustworthy and credible.	.836	.383	.637	.875	.899
	The brand's ESG activities feel genuine and honest.	.795	.451			
	The brand's commitment to their set ESG management activities convinces me that they will definitely implement them.	.846	.365			
	The brand's ESG activities feel feasible and substantial.	.845	.371			
ESG authenticity	The ESG activities of this brand are considered to be genuinely heartfelt.	.905	.246	.755	.902	.920
	The ESG activities of this brand are thought to align with the company's values and beliefs.	.848	.339			
	The ESG activities of this brand are perceived as truly caring for society.	.922	.190			
ESG fit	The image of the brand as I perceive it seems to be related to its ESG management activities.	.855	.281	.748	.899	.903
	The ESG management activities of this brand are recognized as the corporate actions they should aim for.	.858	.277			
	The ESG management activities of this brand are considered a natural part of their social responsibilities.	.895	.206			
ESG skepticism	It is believed that there is dishonesty in the actual ESG management activities.	.893	.269	.673	.861	.889
	There is no confidence that commitments to ESG management activities will be properly fulfilled.	.838	.356			
	It feels like activities for show rather than genuine engagement.	.829	.436			
Consumer behavior	If ESG management activities are well implemented, I will consider continuing to use their services.	.845	.285	.768	.930	.934
	I will prioritize sportswear brands that pursue ESG management activities.	.891	.212			
	I will recommend sportswear brands that pursue ESG management activities to people around me.	.883	.253			
	Given the opportunity, I plan to use products from sportswear brands that are practicing ESG management well.	.917	.193			

$\chi^2=172.820$, $df=109$, CFI=.987, TLI=.984, RMSEA=.039, SRMR=.023

1. 나이키의 ESG 경영 활동 - 환경보호 사례

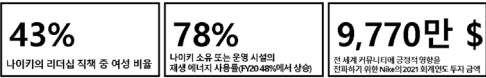


- 나이키는 스포츠의 미래를 보호하기 위해 탄소와 폐기를 배출 제로를 달성하기 위해 'Move to Zero' 캠페인을 펼치고 있다.



친환경 소재 사용 비율을 50%까지 늘려 온실가스 배출량 50만 톤 감소, 폐기를 100%를 폐입지로 배출하는 대신, 직물 면적 및 마감 처리에 사용되는 직소 80% 이상의 폐기물을 나이키 재용 및 기타 상용에 재활용, 직물 면적 및 마감 처리에 사용되는 직소량 신선탄을 사용량 25% 감소

2. 나이키의 ESG 경영 활동 - 윤리경영 사례



나이키의 리더십 직책 중 여성 비율, 나이키 소비자 대상 사설의 채용 제안서 사용률(900-48%에서 상승), 전 세계 커리어센터의 긍정적 영향률 (전 세계가 100만명 이상 2023 직종25, 투자 금액)

3. 나이키의 ESG 경영 활동 - 사회공헌 사례

Box containing 'Homeboy Industries x Converse' and '흑인 커뮤니티를 위한 노력' with bullet points about social contribution and diversity.

본 인포그래픽은 나이키 공식 홈페이지의 내용을 재구성한 내용입니다.

Fig. 2. Nike's ESG management case

블랙박스 ESG 경영 사례



코오롱스포츠 ESG 경영 사례



최근 보도되고 있는 스포츠브랜드 ESG 경영활동 뉴스 사례



블랙박스, 코오롱스포츠 그리고 나이키 뉴스 보도자료를 통해 재구성한 내용입니다.

Fig. 3. Sports brand ESG management cases and news reports

다섯째, ESG 경영활동에 대한 회의주의를 측정하기 위한 설문지는 Choi et al.(2022)과 Kazakova et al.(2022)의 연구에서 개발 및 사용된 설문도구를 기초하여 본 연구에 목적과 대상에 부합하도록 재구성 및 내용을 수정하여 사용하였다. 회의주의는 단일척도로 총 3개의 문항으로 설정하였다.

여섯째, 소비행동을 측정하기 위한 설문지는 Cronin et al.(2000), Choi(2005)의 연구를 바탕으로 Lee & Lee(2023)의 연구에서 사용된 설문도구를 기초하여 본 연구에 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 소비행동은 단일척도로 총 4개의 문항으로 설정하였다.

다음은 대표적인 스포츠의류 브랜드인 나이키에 대한 ESG 경영 활동과 부정 사례에 관한 설문입니다.

해당번호에 (x)표를 해주시기 바랍니다.

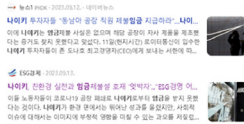
나이키의 ESG 경영 부정 사례에 대한 설문

나이키가 2022년부터 'Zero to Move' 캠페인을 통해 ESG 경영을 강화하고 있는 가운데, 같은 기간 동안 임금 체불과 직장 내 성희롱 및 성차별 이슈가 언론에 보도되었습니다.

기사 중에는 "투자자들이 나이키에 캄보디아와 태국의 하청업체 노동자 4천 명에게 미지급된 200만 달러의 임금을 지급하라"고 요구하는 내용이 포함되어 있습니다. 공급망 내 노동 문제로 과거에도 논란이 있었던 나이키가 비슷한 문제로 다시 한번 사회적 비판을 받고 있는 것입니다.

아래는 실제 보도되고 있는 뉴스 기사입니다.

나이키의 임금체불 관련 기사



나이키의 직장 내 성희롱 및 성차별 관련 기사



Fig. 4. Nike's ESG management activities illegal cases

조사도구의 타당성과 신뢰성

설문지를 배포에 앞서 스포츠경영학 교수 1인, 스포츠사회학 교수 1인 그리고 스포츠심리학 박사 1인에게 내용검증을 하였으며, 설문 이후 수렴타당도를 검증하기 위해 SPSS 21.0.를 통해 내적일관성을 확인할 수 있는 Cronbach's α검사를 분석하였다. 또한, AMOS 21.0.를 통해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 개념신뢰성(CR: construct reliability)과 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값을 분석하여 집중타당도(CR)를 확인하였다. 이때, AVE값의 경우 .5보다 높아야 하며, CR의 경우 .7보다 높아야 한다 (Fornell & Larcker, 1981). SPSS 21.0.를 통해 검증된 Cronbach's α는 .889~.934 사이로 나타났으며, AMOS 21.0.를 통해 검증된 확인적 요인분석에 대한 모형적합도는 TLI는 .984, CFI는 .987 그리고 RMSEA는 .039로 나타나 적합도 수용 기준을 충족하였다. 한편, 개념 신뢰도는 .861~.930, 평균 분산 추출 값(AVE)은 .637~.768로 나타났다. 결과는 <Table 2>와 같다.

설문조사 및 자료처리 방법

설문 응답자들이 각 항목을 보다 명확히 이해하고, 질문의 의도를 정확히 파악할 수 있도록, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영활동에 대한 이해를 돕는 영상과 구체적인 인포그래픽을 온라인 설문지 내에 포함하였다. 설문 응답자들에게 스포츠웨어 브랜드들이 어떤 ESG 경영활동을 펼치고 있는지 알리기 위해 대표적인 스포츠웨어 브랜드인 'Nike'의 ESG 경영활동 사례를 <Figure 2>와 같이 인포그래픽으로 만들어서 제시하였고, 또한, 최근 뉴스 헤드라인이나 스포츠웨어 브랜드의 공식 홈페이지에 게시된 내용을 <Figure 3>의 인포그래픽 형태로 제작해 설문지에 포함하였다. 이러한 인포그래픽을 만

1) 나이키 Move to zero 관련 홈페이지 링크: https://www.nike.com/kr/sustainability

들었음에도 스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영활동에 관한 공감대와 활동인식 등에 대한 인식 수준을 보완하기 위해 Nike 한국어 공식 홈페이지에 게재된 Nike의 'Move to zero' 관련 영상 링크를 설문지에 포함시켜 ESG 경영활동에 대한 이해도를 높이고자 하였다. 또한, <Figure 4>와 같이 뉴스 기사에서 보도된 스포츠웨어 브랜드의 부정적인 ESG 경영사례에 대한 인포그래픽을 제작하여 회의주의 시각을 살펴보고자 하였다.

이러한 인포그래픽과 동영상이 포함된 설문지를 통해 수집된 설문 응답은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 프로그램을 통해 다음과 같은 통계처리를 수행하였다. 첫째, 기술통계를 통해 연구대상의 일반적 특성을 파악하였다. 둘째, 설문응답에 대한 신뢰도와 타당도를 파악하기 위해 Cronbach's α 와 상관관계분석, 확인적요인분석, 집중타당도와 판별타당도를 확인하기 위해 개념신뢰도와 AVE값을 분석하였다. 셋째, 본 연구에서 설정한 연구모형을 분석하기 위해 구조방정식모형을 실시하였다. 또한, 매개효과 검증을 위해서 부트스트래핑을 실시하였다. 이때 모수 추정법은 Maximum likelihood(최대우도법)를 사용하였고, perform bootstrap(부트스트랩에서 반복횟수)는 500, percentile confidence intervals(백분율법 신뢰구간)은 95, bias-corrected confidence intervals(편향수정 백분율법 신뢰구간) 역시 95로 설정하였다. 구조방정식모형 분석에서 적합도 평가는 Hong(2000)이 제시한 χ^2 , TLI, CFI, RMSEA를 주요 평가 지수로 제시하였다. 이때 TLI와 CFI의 경우 .900 이상일 때, 그리고 RMSEA의 경우 .05 이하일 때 좋은 적합도라고 판정한다. 그리고 보조 평가 지수로는 SRMR 값을 제시하였으며, SRMR의 값이 .05 미만일 경우 양호한 적합도라고 간주한다.

연구결과

상관관계분석

본 연구에서 설정한 측정변수간의 유의한 상관성과 다중공선성 그리고 판별타당성을 검증하기 위하여 Pearson's 상관관계분석을 실시하였으며, 결과는 <Table 3>과 같다. ESG 회의주의와의 관계에서는 음(-)의 상관을 보였으며, 모든 요인 간의 절대값이 .80 이상인 것이 발견되지 않아 다중공선성은 발견되지 않았다. 한편, 'ESG 메시지 신뢰'와 'ESG 진정성' 간의 상관계수는 .664로 가장 높게 나타났다. 이 상관계수의 제곱 값은 .441이다. 한편, 'ESG 메시지 신뢰'의 평균분산추출(AVE) 값은 .637이고, 'ESG 진정성'의 AVE 값은 .755로 확인되었다. 두 변수의 AVE 값이 상관계수의 제곱 값보다 모두 큰 것으로 나타나, 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

연구모형의 모형적합도 결과

본 연구에서 설정한 연구모형에 대한 적합도 검증을 위해 구조방정식모형을 분석하였다. 이에 대한 모형적합도의 주요지수인 TLI는 .982, CFI는 .985, RMSEA는 .042 그리고 SRMR은 .033으로 나타나 연구모형은 적합하다는 것이 확인되었다. 이에 관한 결과는 <Table 4>와 같다.

연구모형의 인과관계 결과

본 연구에서 설정한 연구모형에 대한 인과관계 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다.

첫째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성 중 ESG 진정성만이 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 ESG 메시지신뢰가 소비 행동에 미치는 경로계수는 -.060($t=-.809, p=.419$)로 나타났으며, ESG 진정성이 소비 행동에 미치는 경로계수는 .178($t=2.975, p=.003$)로 나타났다.

둘째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성이 ESG 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 ESG 메시지 신뢰가 ESG 적합성에 미치는 경로계수는 .447($t=7.372, p<.001$)로 나타났으며, ESG 진정성이 ESG 적합성

Table 3. Correlation Analysis Results

	1	2	3	4	5
1. ESG Message Credibility	1				
2. ESG Authenticity	.664***	1			
3. ESG Fit	.623***	.609***	1		
4. ESG skepticism	-.259***	-.276***	-.306***	1	
5. Consumer behavior	.321***	.385***	.430***	-.226***	1

*** $p<.001$

Table 4. Model fit results

χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
182.620	110	.982	.985	.042	.033

Table 5. Results of research model

Path	Coefficient	Standard error	t	p
ESG message credibility → Consumer behavior	-.060	.074	-.809	.419
ESG authenticity → Consumer behavior	.178	.060	2.975	.003
ESG message credibility → ESG fit	.447	.061	7.372	***
ESG authenticity → ESG fit	.248	.051	4.839	***
ESG message credibility → ESG skepticism	-.182	.087	-2.079	.038
ESG authenticity → ESG skepticism	-.163	.077	-2.118	.034
ESG fit → Consumer behavior	.288	.075	3.839	***
ESG skepticism → Consumer behavior	-.145	.043	-3.342	***

에 미치는 경로계수는 .248($t=4.839, p<.001$)로 나타났다.

셋째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성은 ESG 회의주의에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 ESG 메시지신뢰가 ESG 회의주의에 미치는 경로계수는 $-.182(t=-2.079, p=.038)$ 로 나타났으며, ESG 진정성이 ESG 회의주의에 미치는 경로계수는 $-.163(t=-2.118, p=.034)$ 로 나타났다.

넷째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 적합성은 소비 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 ESG 적합성이 소비 행동에 미치는 경로계수는 $.288(t=3.839, p<.001)$ 로 나타났다.

다섯째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 회의주의는 소비 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 ESG 회의주의가 소비 행동에 미치는 경로계수는 $-.145(t=-3.342, p<.001)$ 로 나타났다.

연구모형의 매개효과 분석 결과

본 연구에서 설정한 모형에 대한 매개효과 분석을 위해 AMOS 21.0 프로그램을 활용하여 부트스트랩을 통해 결과를 도출하였다. 본 연구에서 설정한 매개변수는 ESG 적합성과 ESG 회의주의의 매개효과 분석을 검증하기 위하여 유령변수(phantom variable)를 생성한 후 부트스트래핑 방법을 적용하여 간접효과의 유의미성을 검증하였다.

이에 대한 결과는 <Table 6>과 같으며 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, ESG 메시지신뢰는 소비행동에 대한 직접효과의 비표준화계수는 $-.060(p=.494)$ 로 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만, ESG 메시지신뢰가 ESG 적합성을 매개로 소비행동에 미치는 비표준화계수는 $.129(p=.017)$ 그리고 ESG 메시지신뢰가 ESG 회의주의를 매개로 소비행동에 미치는 비표준화계수는 $.026(p=.035)$ 로 나타나 완전 매개효과가 통계적으로 검증되었다.

둘째, ESG 진정성은 소비행동에 대한 직접효과의 비표준화계수는 $.178(p=.048)$ 로 통계적으로 유의하였다. 또한, ESG 진정성이 ESG 적합성을 매개로 소비행동에 미치는 비표준화계수는 $.024(p=.032)$ 그리고 ESG 진정성이 회의주의로 매개하여 소비행동에 미치는 비표준화계수는 $.072(p=.012)$ 로 나타나 부분매개효과가 통계적으로 검증되었다.

논의

지금까지의 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 논의점을 제시하고자 한다.

첫째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성 중에서 ESG 진정성만이 소비행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠웨어 브랜드가 ESG 가치를 진정으로 실천할 때 소비자의 구매행동이 긍정적으로 유발될 수 있다는 점을 나타낸다. 스포츠 브랜드의 진정성은 소비자의 애착과 충성도 향상, 그리고 소비 행동을 촉진하는 중요한 요소이다(M. Kim, 2024). 또한, 최근 ESG 경영이 빠르게 의무화되고 확대되면서 기업들은 단순히 보여주기 위한 경영이 아니라, 소비자들에게 진정성을 보여주는 것이 중요해지고 있다(Y. C. Kim, 2023; Nam & Yoo, 2023). 이에 따라 소비자들은 환경 문제뿐만 아니라 투명한 기업 경영, 이사회 의결권, 공정성 등 기업의 ESG 경영에 대한 진정성을 요구하고 있으며, 사회적 책임 경영의 진정성이 소비자에게 큰 영향을 미친다는 점이 강조되고 있다(N.-G. Baek, 2022). 따라서, 환경과 사회, 공정 거래, 노동 환경 개선 등 ESG 진정성을 강화하기 위한 기업의 책임 경영이 중요해졌다. 이러한 맥락에서, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 활동과 그 성과에 대한 진실함과 정직함을 느낄 수 있는 객관적인 실천행동이 필요하다. 그 이유는 기업이 제공하는 정보의 객관성이나 사회적 책임의 진정성에 따라 소비자의 긍정적인 태도가 형성되기 때문이다(Kim, 2018). 또한 친환경 경영과 투명한 지배구조를 통한 경영활동 역시 소비자들이 기업의 ESG 활동의 진정성을 인식하는데 중요하다(Park, 2023). 이를 위해 ESG 활동에 대한 내부적 평가와 함께 외부적으로 공개되는 ESG 실천행동에 대해 소비자들이 객관적으로 판단할 수 있는 기준이 마련되어야 한다. 그러므로 스포츠웨어 브랜드의 경영에서는 환경 문제, 사회 갈등, 경영진의 부정 행위 등에 대한 모니터링을 보다 엄격히 하며, 스포츠웨어 브랜드가 설정한 ESG 목표와 실제 행동 간의 일관성과 책임감 있는 실천을 보여줘야 할 것이다.

이와 함께 본 연구에서 ESG 메시지신뢰가 소비행동에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 결과가 도출되었다. 최근 인터넷, 모바일 기기 그리고 SNS 등의 대중화로 인해 소비자들은 다양한 광고와 홍보 메시지에 노출되어 있다. 이러한 환경에서 소비자들은 광고나 홍보 메시지에 대해 비판적인 태도를 보이고 있으며, 정보의 진정성을 확인하려는 경향이 점점 더 증가하고 있다(Lee et al., 2015; Park, 2014). 이와 더불어, 소비자들은 기업이 사회적 책임을 실제로 열

Table 6. Results of bootstrap

Path	Non-standardized coefficient	S.E.	P
Direct Effect			
ESG message credibility → Consumer behavior	-.060	.090	.494
Indirect Effect			
ESG message credibility → ESG fit → Consumer behavior	.129	.061	.017
ESG message credibility → ESG skepticism → Consumer behavior	.026	.017	.035
Direct Effect			
ESG authenticity → Consumer behavior	.178	.083	.048
Indirect Effect			
ESG authenticity → ESG fit → Consumer behavior	.024	.015	.032
ESG authenticity → ESG skepticism → Consumer behavior	.072	.045	.012

하나 진정성 있게 실천하는지 높은 기대를 하고 있다(Jo, 2018). 한편, SNS 광고에서 인증서와 임상실험 결과 등을 효과적으로 제시할 때 메시지 신뢰도가 높아져 긍정적인 태도 변화를 유도할 수 있으며(Yoon & Kim, 2018), 랜선투어에서 정보를 전달하려는 정보원의 신뢰도가 수용자의 플로우 경험과 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구가 존재한다(Jeon & Hwang, 2022). 이러한 맥락에서 소비자가 스포츠웨어 브랜드의 ESG 실천결과를 중요시하고 구체적 행동을 통한 사회적 책임 이행을 기대하고 있으므로, ESG 경영활동의 진정성이 ESG 메시지신뢰 보다 더 큰 영향을 미쳐본 연구에서와 같은 결과가 도출된 것으로 해석된다. 이는 스포츠웨어 브랜드가 제시하는 ESG 활동의 실질적인 실천과 결과를 소비자가 더욱 크게 중시하고 있으며, 구체적인 행동과 변화를 통해 사회적 책임을 평가하고자 하는 경향이 강해졌다는 의미이기도 하다. 따라서 스포츠웨어 브랜드는 일회성 홍보 메시지 전달보다, 실질적인 ESG 활동을 지속하고 공유하여 소비자에게 진정성을 호소할 필요가 있겠다. 더불어 소비자들이 정보의 진정성을 중시하는 현 상황에서 스포츠웨어브랜드는 ESG 활동의 성과를 더욱 투명하게 공개하고, 이를 지속하기 위한 노력이 요구된다.

둘째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성은 ESG 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠웨어를 구매하는 소비자들이 브랜드의 ESG 메시지가 얼마나 신뢰할 수 있고 진정성 있게 다가오는지를 매우 중요하게 생각하며, 브랜드가 자신들의 ESG 경영 목표를 실제로 얼마나 잘 실천하고 있는지 평가하는 기준으로 삼고 있음을 의미한다. 기업 경영 전략과 소비자의 인식과 선호도가 일치할 때 나타나는 진정성은 기업경영전략과 기업이미지가 일치하는 정도인 적합성과 밀접한 관련이 있다(Kim, 2016). 또한, ESG메시지의 신뢰도가 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 점 역시 선행연구를 통해 규명됐다(Choi et al., 2022). 최근 소비자들은 제품이나 서비스의 질뿐만 아니라 경영자의 철학, 상생 가치, 친환경 제품 사용 등을 중요하게 여기기 때문에, ESG경영에 대한 시각이 선택적인 활동에서 의무적인 활동으로 전환되고 있다(Baek, 2021; E. Kim, 2023). 그러므로 스포츠웨어 브랜드는 ESG 경영활동의 적합성 제고를 위해 소비자들이 자사의 ESG 경영활동을 진정성 있고 신뢰할 수 있는 것으로 인식할 수 있도록 만드는 경영전략을 펼칠 필요가 있다. 무엇보다도 소비자가 기대하는 바와 기업의 친환경 제품 및 메시지가 일치하거나 적합하다고 느낀다면 소비자는 그 제품을 긍정적으로 평가하게 된다(Jeon & Chung, 2022). 반대로 기업에 대한 소비자의 사전 정보와 제공된 친환경 정보가 불일치한다면, 결국 기업 신뢰도가 떨어지게 된다(Lee et al., 2012). 따라서 스포츠웨어 브랜드는 소비자가 인식하고 있는 브랜드 이미지를 면밀히 분석하여, 자사의 ESG 경영활동과의 부합 여부를 점검할 필요가 있다. 또한 실천 중인 ESG 활동이 진실하고 효과적으로 전달되고 있는지, 소비자로부터 신뢰를 얻고 있는지를 지속해서 관찰하는 것이 중요하다.

셋째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성은 ESG 회의주의에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 ESG 경영활동의 메시지신뢰와 진정성에 대한 소비자의 인식이 높을수록, 소비자의 ESG 회의주의가 낮아지며, 이는 소비자가 해당 브랜드에 대한 긍정적 인식을 높이고 친환경 스포츠웨어 구매 의도도 증가시킨다고 해석할 수 있다. 일반적으로 소비자가 특정 기업에 대한 회의주의를 갖게 되는 이유는 해당 기업의 메시지나 활

동에 대해 의심하거나, 활동에 대한 신뢰성과 진정성을 느끼지 못하기 때문이다(Choi, 2024). 특히, ESG 경영활동은 기업의 이미지 제고와 명성을 강화하기 위한 전략적 목적으로 수행되는 경영전략임으로(Ha & Kwon, 2023), 환경 및 사회적 리스크 예방 효과에 대한 객관적인 정보를 소비자에게 제공함으로써 이에 대한 인식을 높이는 것이 중요하다(Kang & Kim, 2022). 이렇듯 소비자의 ESG 경영활동에 대한 회의적인 태도를 줄이기 위해서는, 스포츠웨어 브랜드가 구체적인 ESG 경영 목표와 활동 그리고 실질적인 노력과 성과를 정기적이고 투명하게 공개할 필요가 있다. 이를 위해 스포츠웨어 브랜드는 소비자와의 직접적 소통 창구를 마련하여 소통을 강화할 필요가 있다. 예를 들어 ESG 관련 이벤트나 캠페인 등을 통해 소비자 참여 기회를 제공하고, ESG 문제에 대한 인식 제고와 공감대 형성을 유도해야 할 것이다. 그 이유는 ESG 경영전략에 있어 참여형 프로모션 수단이 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 긍정적으로 형성하여 신뢰 향상, 공감 및 결속력을 증진시키기 때문이다(Lee & Min, 2017). 그러므로 ESG 메시지의 신뢰성과 ESG 활동에 대한 진정성을 제고하여 회의주의를 감소시킬 수 있는 다양한 경영전략을 펼쳐야 할 것이다.

넷째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 적합성은 소비 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠웨어 브랜드의 실질적인 ESG활동이 소비자의 인식과 일치성이 높을수록 긍정적인 소비 행동이 발생한다는 의미이다. 즉, 소비자의 소비행동을 높이기 위해서는 스포츠웨어 브랜드가 자신들의 ESG 경영 목표와 노력 활동이 소비자의 기대수준과 서로 연관성 있게 인식될 수 있도록 전달하는 것이 중요하다는 의미이다. 선행연구에 따르면 기업의 제품과 서비스가 기업의 ESG 경영활동과 높은 유사성과 일관성을 나타낼 때, 소비자는 긍정적인 브랜드 태도를 형성할 가능성이 있다고 제시하고 있다(Kim & Lee, 2024; Kim et al., 2005). 그러므로 스포츠웨어 브랜드의 경영활동은 단순히 상품과 서비스를 제공해 이익을 창출하는 것을 넘어, 사회적 책임 활동을 통해 소비자가 인지하는 긍정적 이미지를 더욱 강화해야 한다. 이를 통해 해당 브랜드가 지향해야 할 이미지를 구축할 수 있도록 ESG 경영활동을 전략적으로 수행할 필요가 있다. 이를 위해서는 기업의 사업, 사회공헌 및 환경 활동 간 연관성을 소비자가 명확히 인지할 수 있도록 하는 노력이 중요하다(Gupta & Pirsch, 2006). 이러한 인지 수준이 높아질수록, 소비자들은 자신들의 기대에 부합하는 ESG 경영활동을 긍정적으로 평가하며, 이를 기업의 진실하고 진정성 있는 노력으로 인식할 가능성이 커질 것이다(Choi et al., 2022). 그러므로 기업이 제공하는 실제 상품과 서비스 그리고 ESG 경영활동 사이에 어떤 직접적인 연결고리가 있는지를 소비자에게 분명히 전달하는 것이 필요하다. 예를 들어 스포츠웨어 브랜드의 친환경 제품이 판매될 때마다 소외계층에게 어떻게 도움이 되는지, 환경에 어떻게 도움이 되는지, 그리고 기업이 판매 수익을 바탕으로 ESG 활동을 어떻게 운영하고 있는지에 대한 연계성을 소비자에게 명확하게 보여줘야 할 것이다.

다섯째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 회의주의는 소비 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 ESG 활동에 대한 소비자의 회의주의가 신뢰와 구매 의도에 부정적인 영향을 미친다는 선행연구 결과와 일치한다(Choi et al., 2022). 또한 소비자의 높은 회의주의는 브랜드 태도와 구매 의도를 약화시킨다(Luo et al., 2020). 따라서 본 연구 결과는 스포츠웨어 브랜드의 ESG경영 활동에 대한 소비자의 회의적인 태도가 낮을수록 소비행동에 미치

는 영향력 역시 감소할 수 있음을 의미한다. 또한, 소비자들은 과거에 비해 기업의 비윤리적인 행위에 더 적극적으로 반응하고 있다는 점은(Kang, 2022), 윤리적 소비 행동이 점차 일반화되고 있음을 나타낸다. 더불어 최근 정보통신기술의 발전으로 미디어 사용량과 정보 접근성이 증가하면서, 다양한 미디어를 통해 이루어지는 광고가 소비자의 긍정적 인식에 넓은 영향을 미치고 있다(Nam, 2016). 이런 상황에서 광고의 정보 신뢰성은 기업의 경영활동 기획과 수립에 있어 중요한 요소로 자리 잡고 있으며(Bae, 2018), 단순한 상품 홍보를 넘어 기업이 실제로 ESG 활동을 얼마나 잘 실천하고 있는지를 강조하는 것이 중요해졌다. 이는 소비자들이 정보의 바닷속에서도 자신들의 가치관에 부합하는 기업의 메시지에 주목하며, 이 정보를 기반으로 소비 결정을 내리려는 경향이 있기 때문이다. 무엇보다 미디어는 사회적 투명성과 공정성 제고를 위해 정보를 제공하는 기능이 있다. 따라서 미디어를 통한 감시 기능을 통해 브랜드의 윤리경영 실천 여부를 점검함으로써 소비자의 불확실성과 의심을 최소화할 수 있다(Y. Kim, 2024). 그러므로 브랜드의 친환경 제품 생산 과정 등 ESG 경영 실천 내용을 소비자들에게 효과적으로 알림으로써, ESG 경영활동에 대한 소비자들의 회의적 인식을 줄이고 윤리적 소비를 장려할 수 있는 경영전략을 펼치는 것이 중요해졌다.

여섯째, ESG 메시지신뢰와 소비행동의 관계에서 ESG 적합성과 ESG 회의주의는 완전매개효과가 나타났음을 통계적으로 확인하였다. 이는 스포츠의류 브랜드가 전략적으로 펼치는 ESG 메시지에 대한 신뢰성을 극대화하기 위해서는 소비자들이 해당 브랜드의 ESG 경영활동을 회의적으로 보는 시각을 완화하고, ESG 적합성 인식을 강화하는 것이 중요한 과제임을 본 연구는 시사한다. 최근 전 세계적인 기후변화와 코로나19 팬데믹으로 인해 친환경 제품에 관한 관심이 증가하면서, ESG 경영활동의 중요성이 더욱 두드러졌다(Lee & Lee, 2022). 이러한 상황에서 ESG 경영활동의 효과를 극대화하기 위해서는, 소비자들에게 일상생활과 기업의 ESG 경영활동 사이의 밀접한 연관성을 제공하여 심리적 거리를 좁히는 것이 중요해졌다(Ji, 2022; Jung & Jeong, 2023). 또한, 선행연구들에 의해 규명된 바와 같이, 기업의 사회적 책임활동에 대한 모순성을 낮춰 소비자들의 회의주의적 성향을 감소시키고(Kazakova et al., 2022), 실행된 ESG 경영활동이 적절했다는 인식을 강화함으로써(Huh et al., 2023), 긍정적인 소비행동으로 유도하는 전략이 필요함을 알 수 있다. 이를 위해 스포츠웨어 브랜드는 자사의 ESG 경영활동에 대한 정보를 투명하게 공개하고, 이를 효과적으로 알릴 수 있는 다양한 소통 창구를 마련할 필요가 있겠다. 더불어, ESG 경영활동의 신뢰성과 진정성을 객관적으로 보여주기 위해 공신력 있는 기관에서 수상 기록을 홍보하는 것 역시 효과적인 전략이 될 수 있을 것이다.

일곱 번째, ESG 진정성과 소비행동의 관계에서 ESG 적합성과 ESG 회의주의는 부분매개효과가 나타났음을 통계적으로 확인하였다. 이러한 결과는 소비자의 긍정적인 소비 행동을 이끌기 위해서는 스포츠웨어 브랜드가 외부 압력에 대응하는 차원을 넘어, 사회적 책임과 지속가능한 가치를 진정으로 실천함으로써 비로소 소비자의 신뢰와 지지를 얻을 수 있음을 보여준다. 또한 스포츠웨어 구매를 고려하는 소비자들의 긍정적인 구매 행동을 유도하기 위해서는 ESG 경영활동을 진정성 있게 전달하여 소비자의 회의주의를 최소화해야 함을 시사한다. 소비자가 기업의 ESG 경영을 더 깊이 신뢰하고 긍정적으로 바라보기 위해, 그 진정성을 느끼고 실제로 변화하는 모습을 목격하는 것이 필요하다(Ji, 2022; Yoo, 2022). 또한,

긍정적인 소비행동을 유도하기 위해서는 소비자의 회의주의의 인식 수준을 줄이고, 이를 통해 경영활동의 진정성을 강화할 필요가 있다(Ellen et al., 2006). 이외에도 E. Kim(2023)의 연구가 본 연구결과를 뒷받침해주고 있다. 이러한 논지에서, 스포츠웨어 브랜드가 소비자의 긍정적인 소비행동을 이끌기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다. 스포츠웨어 브랜드는 ESG 경영의 진정성을 입증하여 소비자의 신뢰를 얻는 것이 중요하다. 이러한 신뢰를 바탕으로 소비자가 ESG 활동을 올바르게 이해하고 공감할 수 있도록 소통을 강화하는 한편, 다양한 마케팅 전략을 전개하여 ESG 경영활동에 대한 소비자 인식을 높이고 궁극적으로 구매행동으로 연계될 수 있도록 유도해야 할 것이다.

결론 및 제언

본 연구의 목적은 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지 신뢰성, 진정성, 적합성, 회의주의 그리고 소비행동간의 인과관계를 검증하는 것이었다. 이를 통해 스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영의 지속 가능 경영과 이익 창출을 위한 시사점을 제공하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성 중 ESG 진정성이 소비행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성이 ESG 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성은 ESG 회의주의에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 적합성은 소비 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 회의주의는 소비 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, ESG 메시지신뢰는 소비행동에 직접효과가 통계적으로 유의하지 않았으나, ESG 메시지신뢰가 ESG 적합성과 회의주의를 매개로 소비행동에 완전매개효과가 나타났다. 둘째, ESG 진정성은 소비행동에 직접효과가 통계적으로 나타났으며, ESG 진정성은 ESG 적합성과 회의주의를 매개로 소비행동에 부분매개효과가 나타났다. 이상의 내용을 종합했을 때, 다음과 같이 정리 할 수 있다.

스포츠웨어 브랜드가 지속 가능 경영과 이익 창출을 위해 ESG 메시지의 신뢰성과 진정성에 더욱 주목해야 함을 시사한다. 스포츠웨어 브랜드는 ESG 적합성을 높이고, 소비자의 회의주의를 줄이며, ESG 경영을 통해 소비자의 긍정적인 소비행동을 끌어내는 전략을 수립해야 할 것이다. 우선, ESG 경영활동의 신뢰와 진정성을 위한 실천을 강조할 수 있다. 소비자들은 단순한 ESG 메시지보다는 실제 활동과 결과를 중시한다는 점에서, 스포츠웨어 브랜드는 자체적인 평가와 함께 외부의 객관적인 평가를 통해 신뢰성을 입증하고 ESG 활동을 투명하게 공개하여 실제행동과 목표 사이의 일관성을 유지할 필요가 있다. 또한 소비자들의 회의주의를 관리하고 ESG 적합성을 유발하기 위해서는 스포츠웨어 브랜드는 자사의 ESG 경영활동과 제품 및 서비스 사이의 연결고리를 명확하게 전달하고 투명성과 진정성을 강조해야 할 것이다. 마지막으로 ESG 활동에 대한 투명한 소통 채널 구축과 실제 소비자가 참여할 수 있는 캠페인 등을 통해 공감대를 형성해야 할 것이다. 이는 스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영활동을 효과적으로 전달하고 소비자들의 긍정적인 인식과 구매행동을 유도할 수 있을 것이다.

제언

마지막으로 본 연구의 제안 사항을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 연구 목적 달성을 위해 대중적으로 알려진 스포츠 브랜드의 사례를 바탕으로 연구를 진행하였다. 이 과정에서 설문 대상의 연구 주제 및 설문 문항의 이해도를 높이기 위해 미디어 노출도가 높은 '나이키'와 같은 특정 브랜드의 사례 예시를 타사 스포츠 브랜드보다 비중을 높게 잡아 설문을 진행하였다. 따라서 추후 연구에서는 스포츠 브랜드 사례 비중을 정교화하여 진행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 스포츠웨어브랜드의 주요 ESG 마케팅 전략은 브랜드마다 차이가 있을 것이라 예상된다. 예를 들어 환경보전을 주요 마케팅 수단으로 사용하는 브랜드, 투명한 경영과 사회적 차별 금지 등의 가치를 주요 마케팅 수단으로 사용하는 브랜드 등 동일 가치를 주요 마케팅 수단으로 ESG 활동을 하는 스포츠웨어브랜드들에 관한 연구는 본 연구과는 다른 시사점을 도출할 수 있을 것이라 예상된다.

셋째, 본 연구에서는 특정 브랜드명을 설문지의 예시로 들어 연구 응답자들에게 설문을 진행하였다. 특정 브랜드명과 실제 사례를 제시한 이유는 응답자들에게 좀 더 현실감 있게 ESG 경영활동이 무엇인지, 그리고 어떠한 활동을 스포츠브랜드가 이행하고 있는지를 전달하고자 의도한 것이다. 하지만 이러한 정보가 연구 응답자들의 생각이나 가치관에 영향을 미쳤을 가능성도 존재하기에 추후 연구에서는 이러한 문제가 발생하지 않도록 가상의 브랜드 활용 및 연구를 통해, 본 연구 결과와의 비교 분석을 통해 의미있는 시사점을 제시하길 바란다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: H-C, Joo, W-H, Cho, Data curation: W-H, Cho, Formal analysis: H-C, Joo, Methodology: H-C, Joo, W-H, Cho, Project administration: W-H, Cho, Visualization: H-C, Joo, Writing-original draft: H-C, Joo, W-H, Cho, Writing-review & editing: H-C, Joo, W-H, Cho

참고문헌

- Alhouthi, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate Social Responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.
- Bae, M. (2018). Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: The role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 194-207.
- Baek, D. Y. (2021.9.30.). Authentic ESG wins consumers' love. *Consumers Korea*. Retrieved from <http://www.consumerskorea.org/information/column?uid=1066&mod=document>
- Baek, J. Y. (2022). *Influence of visual communication effect by social media type on CSR brand experience -Focusing on the case of brand activism of sportswear brands-*. Master's thesis, Hongik University.
- Baek, N.-G. (2022). The effect of ESG management on authenticity, reputation - Focused on food product purchasing experience. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 24(3), 25-47.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate Social Responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Byun, Y., & Woo, S. H. (2022). Research trend on ESG management of corporation. *Clean Technology*, 28(2), 193-200.
- Choi, J. S. (2020). *Examining the effect of factuality, message quality and format on attitude, behavioral intention and trust in the news (Based on the issue of aerosol transmission of COVID-19)*. Master's thesis, Seoul National University.
- Choi, K.-H. (2005). An effects of evaluation on the satisfaction and behavioral intention in tourism education. *Journal of Consumption Culture*, 8(1), 135-152.
- Choi, S. H. (2024). *Effects of ESG characteristics on trust, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of skepticism*. Doctoral dissertation, Sejong University.
- Choi, S.-H., Son, J.-Y., & Lee, Y.-K. (2022). The effect of message concreteness, message credibility, and ESG fit about corporate ESG activities on consumer trust and purchase intention: Focused on the moderating effect of skepticism. *Journal of Product Research*, 40(6), 27-36.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Ewing, D. R., Allen, C. T., & Ewing, R. L. (2012). Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of "green" products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 381-390.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Galbreath, J. (2012). ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 529-541.
- Go, Y. I. (2023.7.24.). ESG leading fashion industry, Kolon FnC, stands tall as an exemplary fashion company. *Hansbiz*. Retrieved from <https://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=657674>
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Ha, E. H., & Kwon, S. W. (2023). A study on the influence of ESG factors on social contribution, corporate image and labor productivity and corporate performance. *Journal of Business Research*, 38(2), 153-173.
- Hong, S. (2000). The criteria for selecting appropriate fit indices in structural equation modeling and their rationales. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Huh, J., Lee, G., Park, M., & Jeong, E.-J. (2023). Impact of ESG activities on internal and external customer satisfaction: Integrated analysis of ESG, employee satisfaction and customer satisfaction field data. *Korean Management Review*, 52(5), 1119-1135.
- Jeon, J. A., & Chung, J. H. (2022). The influence of fit between the type of green products and message framing on attitudes towards products and advertisements. *The Korean Journal of Advertising*, 33(6), 31-53.
- Jeon, S.-J., & Hwang, J. (2022). The effects of LAN tour experiential value, information and source credibility on flow, intention to continuous use and intention to visit based on experience economy theory: generational differences. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 31(1), 157-176.
- Jeong, K. H. & Choi, S. U. (2022). The effect of ESG management on firm value: Focused on the role of financial statement comparability. *Korean Journal of Accounting Information*, 40(1), 73-106.
- Ji, Y.-B. (2022). *The effects of consumer perception related to domestic corporations' ESG activities on behavioral intentions through perceived value and psychological distance*. Doctoral dissertation, Daejeon University.
- Ji, Y.-B., & Seo, Y. W. (2021). The effect of domestic corporations' ESG activities on purchase intentions through psychological distance: Analysis of differences by product involvement level.

- Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), 217-237.
- Jo, G. J. (2018).** A study on the revitalization of CRS for SMEs. *Journal of Venture Innovation*, 1(1), 67-82.
- Jung, J. E. (2023).** *The effect of ESG perception of sports organization according to the MZ generation's social values on consumer emotion and organizational reputation.* Doctoral dissertation, Hanyang University.
- Jung, M. H., & Jeong, S. H. (2023).** Effects of temporal and hypothetical distance in corporate ESG messages: Interactions among temporal distance, hypothetical distance, and ESG factors. *Advertising Research*, 137, 227-257.
- Kang, J. S. (2022).** *The effect of creating shared value marketing communication on consumer attitude: Focused on the moderated mediating effect of persuasion knowledge through CSR skepticism.* Master's thesis, Kyung Hee University.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014).** Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.
- Kang, K. Y., & Yoon, Y. M. (2018).** The effects of corporate ethicality, CSR consistency, and CSR fit on the perception of CSR authenticity: Focusing on the moderating effects of anti-corporate sentiment. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(3), 5-34.
- Kang, Y. J., & Kim, S. H. (2022).** A study on consumer perception of ESG management of corporation: focusing on the MZ generation. *The Korean Journal of Advertising*, 33(3), 7-39.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019).** Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. In *Asian competitors: Marketing for competitiveness in the age of digital consumers* (pp. 99-123). Singapore: World Scientific Publishing.
- Kazakova, A., Kim, S., & Kim, I. (2022).** What drives casino Corporate Social Responsibility (CSR) skepticism? The roles of casino CSR activities and contradiction. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 24(1), 47-60.
- Kim, B.-G. (2022).** The effect of sportswear customer's lifestyle on design preference through purchase criteria. *The Korea Journal of Sports Science*, 31(5), 551-561.
- Kim, E. (2023).** The moderated mediating effect of consumer ESG awareness and participation level in the relationship between corporate trust, ESG advertising message understanding, and product attitude. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 14(2), 1857-1872.
- Kim, H. Y. (2018).** *Effect of the commitment of food franchise brands on brand relationship quality: Focused on brand authenticity and credibility.* Doctoral dissertation, Kyonggi University.
- Kim, J. G. (2016).** *The effects of authenticity and fit of CSV activities on brand equity, brand attitude and purchase intention: Moderating effect of ethical consumerism.* Doctoral dissertation, Jeju National University.
- Kim, J.-H., Shin, S.-H., & Kim, S.-J. (2005).** The influence of consistency and distinction attribution of corporate's cause-related behavior on attitude toward corporate. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 6(2), 27-44.
- Kim, K. T. (2022).** Influence on sport consumers' perception of ESG management on corporate image, attitude toward corporate, and loyalty. *Korean Journal of Convergence Science*, 11(11), 1-13.
- Kim, K.-B., & Lee, B.-C. (2024).** The impact of consistency, appropriateness, and authenticity in airline companies' ESG management initiatives on brand attitude and purchase intentions. *Journal of Tourism Sciences*, 48(1), 81-99.
- Kim, M. (2024).** *A study on the structural relationship between brand authenticity and brand empathy, image, attachment and loyalty designing the sequential integration method.* Doctoral dissertation, Dankook University.
- Kim, S. (2022).** Issues for ESG management and sustainability of sports companies. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 13(6), 4569-4580.
- Kim, Y. (2024).** *Brand purchase intention based on moral threat and self-esteem: The moderated mediation effect of skepticism.* Doctoral dissertation, Sogang University.
- Kim, Y. C. (2023.7.20.).** In an era of ESG management that emphasizes the social value of corporations, brands must establish strategies focused on authenticity. *The Korea Economic Daily*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/article/2023071966161>
- Ko, H. S. (2021).** The effect of brand evidence and marketing communication on brand attitude, brand trust and purchasing intention in food service industry. *Regional Industry Review*, 44(1), 143-165.
- Ku, Y., & Shim, J. C. (2017).** A study on the mediating effects of CSR authenticity: Focusing on corporate ethical reputation, CSR consistency, and CSR transparency. *Journal of Public Relations*, 21(4), 1-29.
- Kwon, Y. H. (2022.10.18.).** 3 ways to elevate brand value through ESG, Like Nike and Lego. *Magazine Hankyung*. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202210121256b>
- Lee, B. H., & Lee, G. N. (2022).** *Research on measures to enhance consumer awareness of and interest in ESG management* (Policy Research 22-13). Eumseong: Korea Consumer Agency.
- Lee, C.-E., & Lee, J.-Y. (2023).** Analysis of structural relationships among ESG management of food service franchise corporate, brand image and consumer behavior intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 26(2), 191-210.
- Lee, H. J., & Rhee, T. (2023).** How does corporate ESG management affect consumers' brand choice? *Sustainability*, 15(8), 6795.
- Lee, J. (2023).** *Sport brand authenticity: Scale development and validation.* Doctoral dissertation, Seoul National University.
- Lee, J., & Rhee, J. H. (2020).** Current status and future directions of research on "sustainable management": Focusing on the ESG measurement index. *Journal of Strategic Management*, 23(2), 65-92.

- Lee, J., Jeon, H. J., & Yoo, D. H. (2015).** The effect of corporate attitude on consumers' trust in corporate rumor -Focusing on types of rumor, message strength, and refutation strategy-. *Korean Journal of Marketing*, 30(2), 27-52.
- Lee, M. Y., & Choi, H. C. (2012).** The influence about authenticity of corporate social responsibility on the corporate attitude. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), 58-83.
- Lee, S., & Min, D. (2017).** The effect of cause marketing type (Public-volunteered vs. Corporate-driven) and brand authenticity on purchase intention: Focusing on the moderation and moderated mediation of brand awareness. *Journal of Digital Convergence*, 15(2), 255-263.
- Lee, J. E., Yoo, D. H., & Jeon, Y. H. (2012).** The influence of fit and consistency of CSR activities on consumers' corporate evaluation: Focusing on the role of CSR support. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 319-341.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020).** How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Mun, K.-E., & Mun, B.-I. (2018).** A case study on consumption behavior of sportswear in middle aged woman. *The Korean Journal of Sport*, 16(2), 729-738.
- Nam, K. T. (2016).** An exploratory study on the relationship between the level of Korean consumers' advertising scepticism and their persuasion knowledge. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 7-27.
- Nam, N. R., & Yoo, T. Y. (2023).** Effect of perceived ESG management on voice behavior: Mediating effect of organizational trust and organizational identification and moderating effect of ESG authenticity. *Korean Business Education Review*, 38(6), 47-65.
- Park, H. J. (2014).** *The influence of mobile native advertising on consumer attitude*. Master's thesis, Hanyang University.
- Park, J.-H. (2023).** A study on the structural relationship between esg management activities, authenticity, and corporate reputation of restaurant companies perceived by consumers. *Journal of Mice & Tourism Research*, 23(3), 153-176.
- Rim, H., & Kim, S. (2016).** Dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR) skepticism and their impacts on public evaluations toward CSR. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 248-267.
- Ryu, M.-A. (2021).** Effects of sports brands' exposure to ESG management on IMC activities, crisis communication strategies, and recovery satisfaction. *The Korean Journal of Sport*, 19(3), 455-466.
- Ryu, M.-A. (2022).** The impact of ESG activities of sports brands on consumers' self-determination, voluntary behavioral intention, brand image, and brand trust. *The Korean Journal of Sport*, 20(2), 79-89.
- Ryu, M.-A. (2023).** Exploring and analyzing ESG activity evaluation factors of sports brands using Delphi and AHP techniques. *Korean Journal of Sport Science*, 34(3), 477-488.
- Shin, G. (2022).** *A study on the effect of ESG as an intangible assets: Focusing on the role of authenticity and fit, and effect on the corporate reputation*. Master's thesis, Sogang University.
- Shin, J. K., Oh, M. O., & Hong, J. H. (2017).** A study on the interaction effects of message sidedness, rewarded recommendation, regulatory focus, and involvement level on e-WOM effect. *Korean Business Education Review*, 32(3), 169-191.
- Shin, S. Y. (2022.12.7.).** The spread of ESG management and the sports industry: What and how should we prepare? *Korea Policy Briefing*. Retrieved from <https://korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148909071>
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013).** When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014).** Examining the role of CSR skepticism on consumer responses to CSR initiatives: A contingency approach. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 85-100.
- Sohn, Y. S., & Yoo, K.-W. (2013).** Consumer evaluation for CSR: The role of similarity and consistency. *Korean Corporation Management Review*, 20(3), 179-200.
- Spindler, V., Schunk, H., & Könecke, T. (2023).** Sustainable consumption in sports fashion - German runners' preference and willingness to pay for more sustainable sports apparel. *Sustainable Production and Consumption*, 42, 411-422.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978).** The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.
- van Duuren, E., Plantinga, A., & Scholtens, B. (2016).** ESG integration and the investment management process: Fundamental investing reinvented. *Journal of Business Ethics*, 138(3), 525-533.
- Yoo, J. M. (2022).** The effect of ESG company's post-crisis response time on attitude toward company and perception of ESG authenticity. *Korean Corporation Management Review*, 29(6), 97-114.
- Yoo, S. M., & Kim, S. J. (2022).** The effects of the message sidedness of product reviews in crowdfunding: Focusing on the dual mediating effect of message credibility and perceived risk. *Advertising Research*, 132, 5-38.
- Yoon, J. H., & Kim, H. G. (2018).** The effect of social capital and perceived inhibitor on SNS advertisement attitude and SNS continuous use intention through inferences of manipulative intent and message credibility. *Korean Journal of Business Administration*, 31(6), 1163-1185.
- Yoon, K. M. (2023).** *The effect of ESG management of foodservice companies on the corporate reputation, corporate trust, and behavioral intention*. Doctoral dissertation, Dong-Eui University.

스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영활동에 대한 메시지신뢰와 진정성이 소비자행동에 미치는 영향: ESG 적합성과 회의주의의 매개효과

주형철¹, 조원호²

¹세한대학교 조교수

²연세대학교 강사

[목적] 이 연구의 목적은 기존의 경쟁방식으로 이점을 접할 수 없는 스포츠웨어 시장에서 최근 주목받고 있는 ESG 경영을 통해 소비자의 소비자행동을 유발할 수 있는 방안을 탐색하고자 하며, 이를 통해 지속 가능한 경영과 가치 창출을 바탕으로 스포츠웨어 브랜드의 전략적 대안을 제시하는데 있다.

[방법] 연구분석방법은 SPSS 21.0와 AMOS 21.0를 활용하여, 빈도분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 확인적요인분석, 구조모형방정식모형 그리고 매개효과분석을 수행하였으며, 가설검증 결과는 다음과 같다.

[결과] 첫째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성 중 ESG 진정성만이 소비자행동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성이 ESG 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 메시지신뢰와 ESG 진정성은 ESG 회의주의에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 적합성은 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 스포츠웨어 브랜드의 ESG 회의주의는 소비자 행동에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, ESG 메시지신뢰는 소비자행동에 직접효과가 통계적으로 유의하지 않았으나, ESG 메시지신뢰가 ESG 적합성과 회의주의를 매개로 소비자행동에 완전매개효과가 나타났다. 둘째, ESG 진정성은 소비자행동에 직접효과가 통계적으로 나타났으며, ESG 진정성은 ESG 적합성과 회의주의를 매개로 소비자행동에 부분매개효과가 나타났다.

[결론] 스포츠웨어 브랜드의 지속가능한 경영과 이익 창출을 위해서는 ESG 메시지에 대한 신뢰와 진정성을 바탕으로 소비자의 소비자행동을 유발하는 방안이 모색되어야 할 필요가 있다.

주요어

ESG 경영활동, 메시지신뢰, 진정성, 적합성, 회의주의, 소비자행동