

ESG 금융상품의 목표 달성에 미치는 소비자 행동에 관한 탐색적 연구 -환경인식과 저축행동을 중심으로-

조인관* · 이봉규**

목 차

요약	4. 실증분석
1. 서론	4.1 기초통계 분석결과
2. 이론적 배경	4.2 다중선행회귀 분석결과
2.1 ESG 금융	4.3 매개효과 분석결과
2.2 환경인식	5. 결론
2.3 저축행동	5.1 결론 및 의의
3. 연구방법	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향
3.1 자료수집	References
3.2 분석방법	Abstract

요약

ESG는 모든 기업에게 선택이 아닌 필수 사항이 되었으며, 국내 주요 은행들도 ESG 경영을 적극적으로 실천하고 있다. 은행은 ESG 내부활동 뿐만 아니라 자금공급의 중개자로 ESG 금융을 제공하는 역할을 수행하고 있다. 최근에는 디지털 신기술과 결합하여 친환경 활동 수행 시 우대금리를 제공하는 ESG 금융상품을 출시하고 있다. 그러나, 무분별한 우대금리 제공은 은행의 수익성에 악영향을 미칠 수 있으며, 환경인식 개선에 실질적으로 기여하지 못할 경우 그린워싱(Greenwashing) 문제에 직면할 수 있다. 이에 본 연구는 전기 절약과 연동된 ESG 디지털 적금상품을 연구 대상으로 선정하고, 가입자의 실제 데이터를 통하여 소비자의 환경인식과 저축행동을 실증적으로 분석하였다(표본수 2,478개).

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, ESG 디지털 적금상품의 가입 현황을 분석한 결과, 30~50대가 주요 고객층으로 나타났으며, MZ세대는 다른 세대에 비해 전기 절약 실천을 통한 우대금리 달성에 있어 상대적으로 높은 성과를 보였다. 둘째, 소비자의 환경인식은 ESG 금융상품의 목표 달성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ESG 디지털 적금상품은 저축의 기본 기능에 충실함과 동시에 환경인식을 높이는 데 기여할 수 있음이 확인되었다. 셋째, 환경인식은 소비자의 저축 납입행동을 유도하지 못했으며, 이는 지속적인 소비자 관여가 필요함을 시사한다. 본 연구는 환경인식(Environmental Awareness)과 저축행동이론(Theory of Saving Behavior)을 기반으로 ESG 금융상품의 목표 달성에 미치는 소비자 인식 및 행동을 학문적으로 설명하였다. 연구의 결과는 ESG 금융상품의 우대금리 설계의 적정성이 중요함을 시사한다.

표제어: ESG금융, 디지털 बैं킹, 환경인식, 저축행동, 소비자 관여, 그린워싱

접수일(2024년 04월 22일), 수정일(2024년 05월 15일), 게재확정일(2024년 05월 31일)

* 제1저자, 연세대학교 기술경영학협동과정 박사과정, inkwanjoao@yonsei.ac.kr

** 교신저자, 연세대학교 정보대학원 교수, bglee@yonsei.ac.kr

1. 서론

ESG 경영은 최근 모든 기업에게 주요한 관심사로 부각되고 있으며, 은행도 이에 예외가 아니다. ESG 경영은 기업 운영에 E(환경), S(사회), G(지배구조)의 세 가지 요소를 반영하는 것을 말한다. 은행은 내부적인 ESG 경영 활동 뿐만 아니라 자금 공급의 중개자로서 ESG 금융을 제공하는 역할을 수행하고 있다. 특히 최근에는 기후변화가 주목받는 이슈로 떠오르면서, 은행은 녹색채권 발행, 친환경 기업 대출 등을 통해 ESG 경영을 촉진하고 있다 (Choi, 2021). 금융투자협회에 따르면, 지난해 국내 채권 발행액 중 가장 큰 폭으로 증가한 부분은 ESG 채권으로, 전년 대비 28.7% 증가한 75조 7천억원으로 기록되었다(Korea Financial Investment Association, 2024). 은행은 자금 공급과 더불어 자금 조달 시에도 ESG 테마를 적용한 예금 상품을 통해 ESG 경영을 실천하고 있다. 주로 친환경 활동을 유도하는 방식으로 ESG 활동을 실천한 고객에게 우대금리를 제공하는 것이 일반적이다. 국내 주요 은행들은 ESG 추진전략 수립을 통해 저탄소 경영의 명확한 목표를 제시하고 이를 달성하기 위해 노력하고 있다.

한편, 금융권에서 ‘디지털 전환(Digital Transformation)’은 가속화되고 있으며, 인터넷 뱅킹과 모바일 뱅킹 같은 디지털 뱅킹이 주요 서비스 채널로 자리 잡고 있다. 한국은행의 보도자료에 따르면, 국내 전체 은행거래 중 약 95%가 디지털 뱅킹에서 이루어지고 있다(Bank of Korea, 2023). 디지털 뱅킹은 전통적인 은행 창구 서비스와 달리, 생체인증, 오픈뱅킹, 마이데이터, API 연계 등 다양한 ICT 기술을 접목할 수 있는 장점을 가지고 있다 (Cho et al., 2023). 주요 은행들은 이러한 디지털 신기술을 활용하여 기존에 볼 수 없었던 새로운 아이디어를 담은 ESG 금융상품을 선보이고 있다. 모

바일 뱅킹에서 대중교통 이용실적, ESG 실천 서약, 실천 활동 SNS 인증, 친환경 상품구매 등 ESG 활동 데이터를 활용하여 우대금리를 제공하고 있다. 국내 한 주요 은행의 경우, 예금주의 아파트 관리비 데이터와 연동하여 월별 전기 사용량 절감 횟수에 따라 고금리를 제공하는 디지털 ESG 적금상품을 출시하였다(FNTimes, 2023).

이렇듯 은행들은 ESG 활동을 실천하는 고객에게 우대금리를 제공하는 방식으로 ESG 경영을 실천하고 있다. 그러나 은행의 입장에서 고객의 예금은 나중에 돌려줘야 할 부채이며, 고금리 예금 상품은 은행의 수익성을 악화시킬 수 있다. 실제로 프랑스 최대 식품기업인 Danone은 과도한 ESG 경영으로 재무적 손실을 경험하였다(Forbes, 2021). 또한, 기업들은 자신들의 제품이 실제로 환경인식을 개선하는 데 큰 효과가 없음에도 불구하고, 친환경 상품으로 과장하거나 허위 정보를 제공하는 ‘그린워싱(Greenwashing)’ 문제에 직면할 수 있다. 금융권에서는 도이치뱅크의 계열사인 DWS가 기준에 부적합한 금융상품을 ESG 상품으로 분류하여 ESG 투자 규모를 허위로 공시했다는 의혹이 제기되었으며, 이로 인해 미국 금융당국에 의해 25백만 달러의 벌금을 부과받았다(Reuters, 2023).

이에 따라, 고객에게 금리 혜택을 제공하는 ESG 금융상품이 환경인식 개선에 도움이 되는지, 아니면 단순히 고금리 상품으로서의 혜택으로 받아들여지는지를 알아보기 위해 금융 소비자의 행동을 분석할 필요가 있다. ESG 관련 소비자 행동을 분석한 대부분의 선행연구는 Ajzen의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior: TPB)을 바탕으로 설문조사를 통해 소비자의 사용의도(Intention)와 그것에 영향을 미치는 인지적 요소(Cognitive factor)에 초점을 맞추었다(Ryu and Lee, 2023; Chang and Lim, 2023; Li et al., 2023; Yue et al., 2020; Lee et al., 2015; Hartmann and Apaolaza-Ibanez, 2012). 그러나 소비자가 언급한

의도와 실제 행동에는 차이가 존재할 수 있으며, 친환경과 같은 도덕적 문제에 관한 설문조사 시 사회적으로 바람직한 방향으로 답변할 가능성이 존재한다. 따라서 본 연구에서는 국내 주요 시중은행의 디지털 ESG 적금상품의 실제 가입자 데이터를 바탕으로 환경인식과 가입금액이 해당 상품의 목표 달성에 미치는 영향과 적금 납입횟수의 매개효과를 객관적으로 분석하였다. 이를 통해 소비자 인식 및 행동 관련 주요 학문적 개념을 실제 사례를 통해 확인하고, 은행의 ESG 금융상품 운영 전략에 대한 실무적 의의를 제시하고자 한다. 본 연구의 세부적인 연구 문제는 다음과 같다.

1. ESG 금융상품의 세대별 가입 현황은 어떠한가?
2. 환경인식이 ESG 금융상품의 목표 달성에 어떤 영향을 미치는가?
3. 가입금액이 ESG 금융상품의 목표 달성에 어떤 영향을 미치는가?
4. 환경인식과 ESG 금융상품의 목표 달성의 관계에서 납입횟수가 매개효과로 작용하는가?
5. 가입금액과 ESG 금융상품의 목표 달성의 관계에서 납입횟수가 매개효과로 작용하는가?

2. 이론적 배경

2.1 ESG 금융

ESG는 ‘환경(Environment)’, ‘사회(Social)’, ‘지배구조(Governance)’ 세 분야의 영어 단어를 조합한 용어로, 기업의 지속가능성을 실현하기 위해 재무적 요소 뿐만 아니라 환경, 사회, 지배구조 등 비재무적 요소를 고려하는 것을 의미한다(Yuen et al., 2022). 기업은 경제적 가치와 이윤을 추구하는 것이 본질적인 목표였으나, 무조건적인 성장만을 목표로 하는 ‘성장 지상주의(Growth for growth sake)’에 대한 회의론이 축적되기 시작했

다(Min et al., 2023). 2004년, UN 산하 기구인 UNGC가 처음으로 ESG 개념을 언급하며 기업들에게 사회적 책임을 사업 전략에 포함시킬 것을 권장하였다(Lee, 2021). 2019년 코로나 19 팬데믹 이후로 환경 보호가 인류의 생존과 직접적으로 연결되는 중요한 문제로 부각되며 ESG는 전 세계적으로 큰 관심을 받게 되었고, 기업 운영에 있어 선택이 아닌 필수 요소로 인식되기 시작했다(Nam, 2023). 2020년에는 세계 최대 자산 운용사 BlackRock의 Larry Fink 회장이 연례 서한을 통해 ESG를 기업 투자의 중요 요소로 삼고 ESG 공시를 의무화할 것을 선언하였다. 이러한 움직임은 ESG 시대의 시작을 알리는 중요한 계기가 되었으며, 비재무적 지표인 ESG가 경영의 새로운 패러다임으로 자리매김하기 시작했다(Kim and Kim, 2021).

ESG 경영은 모든 기업에게 중요한 이슈로 자리 잡았으며, 금융회사 또한 예외가 아니다. 특히, 은행은 자금공급자와 자금수요자 사이에서 중개 역할을 하면서, 기업 및 개인에게 ESG 금융을 제공하고 있다(Choi, 2021). ESG 금융이란 환경, 사회, 거버넌스에 대한 정보를 바탕으로 지속가능성을 고려하여 예금과 대출 등의 금융 활동을 수행하는 것을 의미한다(Nam, 2023). 최근 기후 변화가 중요한 관심사로 부상함에 따라, 은행들은 녹색 채권 발행이나 친환경 기업에 대한 대출을 통해 ESG 금융을 강화하고 있다(Woo, 2023). ESG 대출상품의 경우 ESG 수준이 높은 기업들에게 금리 우대 혜택을 제공하는 방식이 일반적이다(Choi, 2022). ESG 수준이 높다는 것은 외부 ESG 평가 기관 또는 금융기관의 자체 평가에서 우수한 성적을 얻은 기업을 의미한다(Noh, 2021). 은행은 대출 뿐만 아니라, ESG 주제를 반영한 예금상품도 제공하고 있다. 이는 개인이 일정 수준 이상의 ESG 활동을 수행할 경우, 예금이나 적금에 대해 우대금리를 제공하는 방식으로 운영된다(Kim and Kim, 2021). 이처럼 국내 주요 은행들은 ESG 경영 전략을 세우고, ESG 금융

상품을 통해 소비자의 환경에 대한 인식을 제고하고자 노력하고 있다.

한편, 4차 산업혁명과 코로나19 팬데믹으로 인해 금융의 디지털 전환은 더욱 속도를 내며, 디지털 뱅킹이 은행 서비스의 핵심 채널로 자리매김하였다. 국내 주요 시중은행 자료에 따르면, 2024년 현재 은행 업무의 99%가 인터넷 뱅킹, 모바일 뱅킹 등 디지털 뱅킹을 통해 처리되고 있다. 디지털 뱅킹은 전통적인 창구 서비스와 달리, 다양한 정보통신기술(ICT)을 활용할 수 있다는 장점이 있다(Cho et al., 2023). AI 기반의 로보 어드바이저, 바이오 인증, 마이데이터 사업을 통한 오픈뱅킹, 오픈 API 연계 서비스 등 과거에는 접할 수 없었던 신기술들이 디지털 뱅킹에 도입되었다. 디지털 뱅킹의 이러한 신기술은 ESG 금융상품 개발에도 영향을 미쳐, 새로운 ESG 가치 창출에 기여하고 있다(Nam, 2023). 특히, 모바일 뱅킹 앱(App)을 통해 금융 소비자들이 친환경 활동에 참여할 수 있도록 유도하는 ESG 금융상품이 출시되고 있다(Choi, 2022). 예를 들어, 종이통장을 발급하지 않는 조건으로 모바일 뱅킹에서 예금을 가입하거나, 스마트폰 앱과 연동된 걷기 앱을 통해 만보를 걸을 때마다 예금에 우대금리를 제공한다. 또한, 신용카드 사용실적 데이터와 연동하여 더 많이 대중교통을 이용할수록 우대 혜택을 받을 수 있다. 일회용 컵 반납 시 모바일 뱅킹 앱의 바코드 인식 기능을 활용해 보증금을 즉시 반환 받을 수 있으며, 소셜 미디어를 통해 친환경 활동을 인증하면 모바일 뱅킹 예금에서 우대금리를 제공받는 방식도 있다. 더 나아가, 국내 한 주요 시중은행은 예금주의 아파트 관리비 정보와 연계하여 세대 내 전기 절약 횟수에 따라 고금리 혜택을 제공하는 ESG 디지털 적금상품을 출시하였다(MoneyToday, 2022).

이처럼 ESG 경영은 선택이 아닌 필수 요소로 자리매김하였으며, 국내 주요 은행들은 친환경 활동을 유도할 수 있는 ESG 금융상품을 선보이고 있다

(Kim and Kim, 2022). 이들 상품은 디지털 뱅킹 기술과 결합하여, 친환경 활동에 참여하는 고객에게 우대금리를 제공하는 방식으로 운영된다. 그러나, 우대금리 혜택을 무분별하게 제공하는 것은 은행의 수익성에 도움이 되지 않으며, 전략이 결여된 ESG 활동은 그린워싱 문제 등 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Azmi et al., 2021). 이러한 맥락에서, 본 연구는 실제 ESG 디지털 적금상품의 데이터를 분석하여, 해당 상품의 목표 달성에 대한 소비자의 환경인식과 저축행동의 영향을 조사하였다. 본 연구의 결과를 통해 ESG 금융상품에 대한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

2.2 환경인식

환경 문제가 점점 더 중요해지면서, 사회과학 분야에서 소비자의 친환경 소비 동기에 대한 다수의 연구가 진행되어 왔다(Chang and Lim, 2023). 이러한 연구들은 ‘환경인식(Environmental Awareness)’이 소비자의 친환경 소비에 영향을 미치는 핵심적인 독립변수라고 설명한다. 환경인식이란 Ajzen의 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)에서 파생된 개념으로, 환경오염에 대한 ‘지식(Knowledge)’, ‘관심(Interest)’, ‘염려(Concern)’로 구성된다(Choi and Johnson, 2019). 소비자 간에는 환경인식의 차이가 존재하며, 이는 친환경 상품 및 서비스 구매에 직접적인 영향을 미친다(Chen and Tung, 2014). 환경인식은 개인의 친환경 활동을 이해하고 촉진하기 위한 주요 변수이며, 국가는 이를 제고하기 위해 환경 보호 정책과 교육 프로그램을 설계하고 있다(Emekci, 2019). 기업 역시 탄소 배출 감소와 지속 가능한 자원 사용을 강조하며, 소비자의 환경인식을 제고하기 위한 ESG 경영 활동을 수행하고 있다. 이는 곧 해당 기업의 이미지 제고와 이익 증대에도 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Ryu and Lee, 2023). 최근

ESG 경영의 중요성이 부각되면서, 주요 은행들은 고객들이 자발적으로 참여할 수 있는 환경인식 자가 진단 메뉴를 디지털 뱅킹에 도입하였다. 본 연구에서는 이 메뉴 중에서 ‘환경인식에 대한 퀴즈 정답 활동(Knowledge)’, ‘친환경 활동 실천 서약(Interest)’, ‘환경 오염 경각심에 대한 동영상 시청(Concern)’의 로그 데이터를 추출하여 고객의 환경인식 수준을 측정하였다.

환경인식이 친환경 제품 구매에 미치는 영향에 대한 선행 연구는 다양한 산업 분야에서 수행되어 왔다. 친환경 식자재, 친환경 커피, 친환경 의류, 친환경 자동차 등 여러 산업에서 환경인식이 구매 의도에 중요한 독립변수로 작용하였다(Sugandini et al., 2016). Emekci(2019)의 연구에 따르면, 소비자는 환경인식을 바탕으로 친환경 제품의 가격, 제품의 질, 그리고 주관적 규범 등 여러 요소를 고려하여 구매 결정을 한다고 설명한다. 그 중에서 환경인식과 가장 충돌되는 요소는 가격이라고 설명한다.

‘가격 민감도(Price Sensitivity)’란 소비자가 특정 제품이나 서비스의 가격 변화에 얼마나 민감하게 반응하는지를 나타내는 지표이다(Lee et al., 2015). 일반적으로 친환경 제품은 비친환경 제품보다 가격이 높은 편이기 때문에 환경인식이 높더라도 가격 민감도가 높은 소비자는 친환경 제품 구매를 망설일 수 있다(Yusof et al., 2013). 따라서, 기업들은 환경인식을 높이는 동시에 적절한 수준의 가격 정책을 통해 친환경 제품 및 서비스를 제공해야 한다.

금융 소비자의 환경인식은 ESG 금융에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Li et al.(2023)은 은행의 주요 ESG 금융상품으로 녹색대출, 녹색증권, 녹색투자, 기후금융, 탄소금융, 녹색보험, 녹색신용, 녹색인프라채권 등을 소개하며, 이들 상품에 가입할 때 환경인식이 주요한 독립변수로 작용한다고 밝혔다. 국내 주요 은행들은 디지털 기술을 활용하여 환경인식을 높일 수 있는 다양한 ESG 금융상품을 출

시하고 있다. 특히 국내 한 시중은행은 오픈 API 기술을 활용하여 예금주의 세대 전기 데이터를 기반으로 전기 절약 횟수에 따라 우대금리를 제공하는 ESG 디지털 적금상품을 출시하였다(MoneyToday, 2022). 상품의 기간은 1년이며, 전월 대비 전기사용량 절감 횟수에 따라 최대 4%의 우대 가산금리가 제공된다. Tangari and Smith(2012)에 따르면, 개인이 현실적으로 가장 실천하기 쉬운 ESG 활동 중 하나가 전기 절약이라고 설명한다. 전기 절약은 환경인식을 기반으로 세대의 전기 요금 절감 목적과 결부되어 친환경 활동을 촉진하는 효과가 있다(Webb et al., 2013). 따라서, 전기 사용량 절감과 연동된 ESG 금융상품 가입 행동에 환경인식이 중요한 독립변수로 작용할 것으로 볼 수 있다.

ESG 금융상품의 경우 친환경 활동을 통해 우대금리를 제공하는 것이 일반적으로, 소비자의 환경인식과 함께 가격 민감도를 고려해야 한다. 금융업계에서는 ‘금리 민감도(Interest Rate Sensitivity)’라는 변수로 금리 변화에 따른 소비자의 반응 정도를 분석해왔다(Ha and Choi, 2010; Juster and Shay, 1964). 금리 민감도가 높은 고객은 우대금리 조건에 따라 주거예 은행을 옮기는 등 해당 은행에 대한 충성도가 낮아지며, 이는 ‘체리 피킹(Cherry picking)’ 현상을 야기할 수 있다(Cho et al., 2023). 또한, 최근 ESG 이슈가 부각되면서, ‘그린워싱(Greenwashing)’이 문제가 되고 있다. 그린워싱은 기업이 자신들의 제품을 친환경적으로 보이게 하기 위해 과장하거나 허위 정보를 제공하는 것을 의미한다(Zhang, 2023). 이는 실제로 환경인식을 제고하는 데 효과가 없음에도 불구하고, 자신들의 상품을 ‘녹색’, 즉 환경 친화적으로 포장하는 행위이다. 금융권에서도 ESG 금융상품을 허위로 공시한 사례가 적발되기도 하였다(Reuters, 2023). 이러한 맥락에서, 본 연구는 ESG 금융상품의 실제 가입자 데이터를 통해 상품가입 동기가 환경인식에서 비롯된 것인지, 아니면 금리 민감도가 높은 소비

자의 우대금리 혜택을 위한 것인지를 분석하였다.

2.3 저축행동

소비자 ‘저축행동이론(Theory of Saving Behavior)’에 따르면 저축은 ‘목표 지향적 행위(Goal Directed Behavior)’라고 설명한다(Avdeenko et al., 2019; Mayer, 1975). 이솝우화의 개미와 배짱이 이야기에서 알 수 있듯이, 개미는 추운 겨울을 대비하여 뚜렷한 목표 의식을 가지고 저축한 결과, 겨울을 안전하고 편안하게 보낼 수 있었다(Dholakia et al., 2016). 즉, 저축은 소비자가 설정한 다양한 미래의 목표를 달성하기 위한 현재(Temporal)의 전략적 행동으로 볼 수 있다. Lee and Hanna(2012)는 저축행동의 목표 동기를 Maslow의 6가지 인간 기본 욕구와 연결하여 설명하였다. 1단계는 기본적인 필요를 위한 저축으로, 일상적인 생활비, 세금 납부, 생활용품 구매 등 기본적인 생활을 유지하기 위한 저축이다. 2단계는 비상 상황 및 안전을 위한 저축으로 질병, 실직 및 응급 상황 대비 또는 내 집 마련을 위한 저축 등이 해당된다. 3단계는 노후를 위한 저축으로, 각종 연금 저축 등 은퇴를 대비하기 위한 저축이다. 4단계는 사회적 필요를 위한 저축으로, 교육 자금, 결혼 축의금 및 장례 부의금, 가족 및 지인을 위한 선물 구매 등을 위한 저축이 해당된다. 5단계는 품위 유지를 위한 저축으로 별장 구입, 자동차 구매, 여행 및 휴가 등을 위한 저축이다. 마지막, 6단계는 자아 성찰을 위한 저축으로 자선, 종교적 기여, 환경 보호 활동 등을 위한 저축이 해당된다. 금융기관은 이러한 소비자의 저축 목적에 특화된 저축 상품을 설계하여 제공하고 있다. 예를 들어, 퇴직연금, 주택연금, 생명보험, 주택청약예금, 상조적금 등이 있으며, 이러한 상품들은 소비자에게 명확한 목표 설정을 제시한다. Soman and Zhao(2011)는 저축의 목적은 적고 명확할수록 목표를 달성할 확률이 높다고 밝혔다.

ESG 금융상품의 경우 앞서 설명한 6단계 저축 동기에 기인하여 소비자의 환경인식을 개선하기 위한 명확한 목적을 제시한다.

개인의 저축행동은 가계 뿐만 아니라 국가 경제 전반에 영향을 미칠 수 있다. 개인의 저축행동에 대한 연구는 정부와 은행 등 여러 기관의 관심과 함께 진행되어 왔다(Ulkumen and Cheema, 2011). Mayer(1975)에 따르면, 저축 가입 행동은 개인의 소득과 금융상품에 대한 기대수익에 비례하는 것으로 나타났다. 소비자의 소득이 높더라도 금융상품의 이자가 기대수익을 충족시키지 못하면 저축 가입으로 이어지지 않을 수 있다. 금융상품의 기대수익은 상품 가입금액에 금리를 곱한 값으로 정의되며(Kim and Ha, 2011), 이 값이 소비자의 기대치에 도달하지 못하면, 소비자는 더 높은 수익을 제공받을 수 있는 곳을 찾게 된다(Aghaei, 2021). 특히 금리 민감도가 높은 고객은 디지털 बैं킹을 통해 여러 은행의 금융상품을 비교하며 높은 금리의 상품에 가입하는 경향이 있다(Cho et al., 2023). 개인이 특정 목적을 달성하기 위해 선택하는 저축 형태에는 적금이 있다. 적금 또는 적립식 예금은 대표적인 은행 저축 상품 중 하나로, 약정된 기간 동안 정기적이거나 비정기적으로 금액을 납입하고, 예정 만기일에 납입한 금액인 원금과 약정된 이자를 함께 돌려받는 저축 방식이다(Wikipedia, 2023). 적금에는 정액식과 자유적립식이 있으며, 이들 중 자유적립식 적금의 목표 달성율이 약 36% 더 높다는 연구 결과가 있다(Avdeenko et al., 2019). 최근에는 디지털 बैं킹에서 자유롭게 납입금액을 설정할 수 있는 자유적립식 적금이 인기를 끌고 있다. 본 연구는 전기 절약 시 우대금리를 제공하는 자유적립식 적금의 사례를 바탕으로, 소비자의 우대금리 조건 달성 및 예정 만기일 준수를 적금의 목표 달성인 종속변수로 정의하였다. 또한, 가입금액을 기대수익의 측정치로서 독립변수로 정의하고, 환경인식과 함께 가입금액이 ESG 적금상품의 목표 달성에 미치는 영향을 분석하였다.

다수의 선행 연구들은 소비자의 의식이 실제 구매 행동으로 전환되는 과정에서 ‘소비자 관여(Customer Engagement)’가 중요한 매개변수로 작용한다고 밝혔다(Tripopsakul and Puriwat, 2022). 소비자 관여란 특정 제품에 대한 소비자의 지속적인 관심 및 행동을 의미하며, 브랜드 인지도, 제품 채택에 기여한다(Kim and Ha, 2011). 소비자의 관여도에 따라 고관여와 저관여 소비자로 구분되며, 고관여 소비자는 지속적인 관심을 바탕으로 제품 구매 결정 전까지 관련 정보를 세밀하게 탐구하는 행동을 보인다(Kim and Ha, 2011). 이와 더불어, 소비자 관여는 환경인식과 ESG 상품의 구매의도 사이에서 중요한 매개역할을 하는 것으로 나타났다(Ji and Seo, 2021). 금융상품에 대한 소비자의 지속적인 저축행동은 소비자 관여의 관점에서 목표 달성에 매개효과로 작용할 수 있다. Harahap et al.(2022)은 금융지식과 퇴직연금의 목표달성에서 소비자의 저축행동이 매개변수로 작용함을 밝혔다. 본 연구는 적금의 지속적인 납입행동을 소비자 관여 관점의 저축행동으로 정의하고, ESG 적금상품의 목표 달성에 미치는 매개효과를 분석하였다.

3. 연구방법

3.1 자료수집

본 연구는 국내 제1금융권 은행에서 출시한 ESG 디지털 적금상품의 실제 가입 고객 2,478명을 대상으로 데이터를 수집하였다. 이 상품은 모바일 뱅킹 전용의 1년 만기 자유적립식 적금으로, 예금주의 세대 관리비 데이터와 연동해 전기 사용량 절감 횟수에 따라 최대 4%의 우대 가산금리를 제공한다. 구체적으로 상품 가입일로부터 만기일 전까지의 1년간 전월 대비 전기 사용량 절감 횟수를 기준으로 하며, 월 적립금액은 최소 1만원에서 최대 100만원까지

가능하고, 납입 횟수에는 제한이 없다. 2023년 12월 1일부터 12월 31일까지 만기가 도래하는 계좌를 대상으로, 가입 시점의 기준금리가 동일한 조건의 데이터를 추출하였다.

환경인식을 측정하기 위해, 해당 은행의 디지털 뱅킹 내 환경인식 자가진단 메뉴 데이터 로그를 활용하였다. 이 메뉴는 모바일 뱅킹 사용자라면 누구나 자발적으로 참여할 수 있는 친환경 활동 메뉴로, 친환경 활동 실천 서약, 환경 오염 경각심에 대한 동영상 시청, 환경인식에 대한 퀴즈 활동을 포함한다. 상품 가입기간 동안 해당 활동에 참여한 횟수를 기준으로 데이터를 추출하였다. ESG 디지털 뱅킹 상품의 목표 달성 여부 분석을 위해 우대금리와 만기금수 여부, 즉 예정 만기일과 실제 해지일 간의 차이 일수를 활용하였다.

3.2 분석방법

본 연구는 ESG 디지털 적금상품의 목표 달성에 미치는 환경인식과 가입금액의 영향, 그리고 적금 납입 횟수의 매개효과를 분석하였다. 상품 가입자의 기초통계 분석과 주요 변수에 대한 기술통계 분석을 실시하였다. 구체적으로 빈도 분석(Frequency Analysis), 평균 분석(Mean Analysis), 일원배치 분산분석(One-way ANOVA) 및 사후 분석(Duncan's Post-hoc Analysis)을 수행하였다. 독립변수와 종속변수의 관계를 분석하기 위해 다중 선형 회귀분석(Multiple Linear Regression Analysis)을 실시하였으며, 소비자의 소득에 비례하는 저축 금액을 고려하여 소득을 통제변수로 설정하였다. 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 통해 납입횟수의 매개효과(Mediating Effect) 모형을 검증하였고, 매개변수의 간접효과 검증을 위해 Hayes(2017)가 제안한 SPSS 프로세스 매크로 및 부트스트래핑(Bootstrapping) 분석을 실시하였다. 분석에는 SPSS v28 소프트웨어를 사

용하였다.

4. 실증분석

4.1 기초통계 분석결과

본 연구에 사용된 표본(n=2,478)의 인구통계학적 특성은 다음과 같다<Tab. 4-1>. 성별로는 여성이 1,720명(69.4%)으로 남성 758명(30.6%)보다 많았다. 가입자의 연령은 40대(35.3%), 50대(26.4%), 30대(24.6%), 20대(7.1%), 60대 이상(6.4%) 순으로 분포하였다. 가입자의 직업은 일반회사원 1,544명(62.3%), 가정주부 284(11.5%), 자영업자 151명(6.1%), 의사, 변호사 등 전문직 127명(5.1%), 학생 52명(2.1%), 공무원 41명(1.7%), 기타 279명(11.2%) 순으로 분류되었다. 대다수 가입자(93.8%)의 연 소득은 3천만원 미만이었다.

Tab. 4-1 Demographic Results of Data

Category	Criterion	n	%
성별 (n=2,478)	여자	1,720	69.4
	남자	758	30.6
연령 (n=2,478)	20대	176	7.1
	30대	615	24.8
	40대	874	35.3
	50대	654	26.4
	60대 이상	159	6.4
직업 (n=2,478)	회사원	1,544	62.3
	가정주부	284	11.5
	자영업자	151	6.1
	전문직	127	5.1
	학생	52	2.1
	공무원	41	1.7
	기타	279	11.2
(연)소득 (n=2,478)	없음	824	33.3
	3천만원 미만	1,498	60.5
	3천만~5천	83	3.3

	만원 미만		
	5천만~7천만원 미만	46	1.9
	7천만원~1억원 미만	20	0.8
	1억원 이상	7	0.2

주요 변수의 기술통계 분석을 실시한 결과는 다음과 같다<Tab. 4-2>. 종속변수인 우대금리, 즉 고객이 전기절약을 통해 해지일에 달성한 최종 가산금리의 평균은 0.95%(표준편차=0.84)로 나타났다. 또한, 만기준수, 즉 해당 적금 계좌의 만기 예정일과 실제 해지일 간의 차이일 수의 평균은 226.79일(표준편차=83.12)로 관찰되었다. 독립변수인 환경인식, 즉 디지털 banking에서 환경인식 개선 활동 횟수의 평균은 0.67회(표준편차=1.77)로 측정되었으며, ESG 디지털 적금상품의 최초 가입금액의 평균은 480,095.64원(표준편차=401,414.65)으로 집계되었다. 마지막으로, 매개변수인 납입횟수, 즉 ESG 디지털 적금상품의 총 입금횟수의 평균은 6.53회(표준편차=29.52)로 나타났다.

Tab. 4-2 Descriptive statistic for variables

Variable	Min	Max	Mean	SD
우대금리(%)	0.0	4.0	0.95	0.84
만기준수(일)	0	366	226.79	83.12
환경인식	0	23	0.67	1.77
가입금액(원)	10,000	1,000,000	480,095.64	401,414.65
납입횟수	1	701	6.53	29.52

Note: SD는 표준편차(Standard Deviation)를 의미함

다음으로, 인구통계학적 요인이 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다. ESG 적금상품 가입자의 연령에 따라 종속변수에 유의미한 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석 및 Duncan의 사후분석을 실시하였다<Tab. 4-3>. 분석 결과, ESG 디지털 적금상품의 우대금리 달성은 세대별로 유의미한 차이를 보였다($F=3.628^{**}$, $p=0.006$). 구체적으로, 20대(평균=0.99%), 30대(평균=0.98%), 40대

(평균=0.96%) 가입자들이 50대(평균=0.85%)와 60대 이상(0.75%) 가입자들 보다 전기 절약을 통해 더 높은 우대금리를 달성하였다. 이는 MZ세대가 디지털 환경에서 정보를 적극 활용하여 알뜰한 소비를 지향하는 경향이 있음을 보여주는 결과로, Noh(2023)의 연구 결과와 일치한다. MZ세대의 소비 특성이 환경인식과 관련된 ESG 디지털 금융상품에 미치는 영향을 보여준다. 반면, ESG 디지털 적금상품의 예정 만기일 달성 부분은 연령대에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Tab. 4-3 Result of One-way ANOVA

DV	Age	n	Mean	SD	F	p	Duncan
우대금리	20대(a)	176	0.99	0.89	3.628**	0.006	a, b, c > d, e
	30대(b)	615	0.98	0.85			
	40대(c)	874	0.96	0.81			
	50대(d)	654	0.85	0.85			
	60대						
	이상(e)	159	0.75	0.70			
만기달성	20대(a)	176	300.35	76.91	1.066	0.371	-
	30대(b)	615	286.80	84.66			
	40대(c)	874	288.01	80.06			
	50대(d)	654	286.77	86.10			
	60대						
	이상(e)	159	290.78	87.61			

Note: ** $p < 0.01$

4.2 다중선형회귀 분석결과

ESG 디지털 적금상품의 목표달성에 미치는 요인을 분석하기 위해 우대금리와 만기준수 달성도를 종속변수로 채택하여 분석하였다. 우선, 환경인식과 가입금액이 ESG 디지털 적금상품의 우대금리 달성에 미치는 영향을 검증하기 위해, 다중선형 회귀분석을 실시하였다(Tab. 4-4). 그 결과 회귀모형은 통계

적으로 유의하게 나타났으며($F=188.681^{***}$, $p < 0.001$), 회귀모형의 설명력은 28.6%($R=0.432$, $R^2=0.286$)로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 1.962로 2에 가까운 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 확인되었으며, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF) 역시 1에 가까운 값을 보여 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단되었다(Field, 2024).

Tab. 4-4 Result of multiple linear regression analysis #1

DV	IV	B	S.E.	β	t	p	VIF
우대금리	(상수)	0.710	0.028		25.017***	<0.001	
	환경인식	0.012	0.002	0.094	5.185***	<0.001	1.004
	가입금액	2.166	0.000	0.366	23.216***	<0.001	1.004
	소득	-0.032	0.009	-0.064	-3.548***	<0.001	1.000

$F=188.681^{***}$ ($p < 0.001$), $R=0.432$, $R^2=0.286$, $D-W=1.962$

Note: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

회귀계수의 유의성 검증 결과, 환경인식($\beta = 0.094^{***}$, $p < 0.001$)과 가입금액($\beta = 0.366^{***}$, $p < 0.001$)은 우대금리에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 환경인식과 가입금액이 높을수록 전기 절약 실천을 통한 우대금리가 높아지는 것으로 나타났다. 표준화계수의 크기를 비교하면, 가입금액($\beta = 0.366$)이 환경인식($\beta = 0.094$)보다 약 4배 정도 우대금리에 더 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 Mayer(1975)의 저축행동이론과 일치하며, 저축 행위가 소비자의 기대수익에 비례한다는 이론을 뒷받침한다. 따라서, ESG 디지털 적금상품은 친환경 활동을 장려하는 동시에 저축의 기본 기능을 충실히 수행하는 것을 시사한다. 한편, 통제변수인 소득($\beta = -0.032^{***}$, $p < 0.001$)은 우대금리 달성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소득이 높을수록 우대금리

달성이 낮아지는 경향을 보였다.

다음으로, 환경인식과 가입금액이 ESG 디지털 적금상품의 만기준수 달성에 미치는 영향을 검증하였다. <Tab. 4-5>에서 보는 바와 같이 다중선형 회귀분석을 실시한 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=369.523^{***}$, $p<0.001$), 회귀모형의 설명력은 30%($R=0.556$, $R^2=0.309$)로 나타났다. Durbin-Watson 통계량은 2.019로 2에 가까운 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 확인되었으며, 분산팽창지수(VIF)도 1에 가까운 값을 보여 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단되었다(Field, 2024).

Tab. 4-5 Result of multiple linear regression analysis #2

DV	IV	B	S.E.	β	t	p	VIF
만기준수	(상수)	293.674	3.345		87.806 ^{***}	<0.001	
	환경인식	-2.737	0.206	-0.050	-2.977 ^{**}	0.003	1.004
	가입금액	-2.805	0.000	-0.556	-33.184 ^{***}	<0.001	1.004
	소득	1.965	0.821	0.040	2.395 [*]	0.017	1.000

$F=369.523^{***}$ ($p<0.001$), $R=0.556$, $R^2=0.309$, $D-W=2.019$

Note: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

회귀계수의 유의성 검증 결과, 환경인식($\beta=-0.050^{**}$, $p=0.003$)과 가입금액($\beta=-0.556^{***}$, $p<0.001$)은 예정 만기준수에 유의미한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 환경인식과 가입금액이 높을수록 소비자는 ESG 디지털 적금상품의 예정 만기일에 더 근접하여 해지하는 것으로 나타났다. 소비자의 저축은 목표지향적 행위로 (Avdeenko et al., 2019; Mayer, 1975), 적금 가입자는 본인이 설정한 예정 만기일을 목표 달성 시점으로 인식한다. ESG 디지털 적금상품의 목표 달성 시점의 준수 정도는 소비자의 환경인식과 가입금액에 비례하는 것으로 나타났다. 가입금액(β

$=-0.556$)이 환경인식($\beta=-0.050$) 보다 만기준수에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 ESG 디지털 적금상품이 친환경 활동을 장려하는 동시에 저축의 기본적 기능을 더 충실히 수행함을 다시 한번 뒷받침한다. 한편, 통제변수인 소득($\beta=-0.040^*$, $p=0.017$)은 우대금리 달성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소득이 높을수록 만기준수 달성은 낮아지는 경향을 보였다.

4.3 매개효과 분석결과

환경인식과 가입금액이 ESG 디지털 적금상품의 우대금리 달성에 영향을 미치는 데 있어, 적금 납입횟수의 매개효과 모형을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(Tab. 4-6). 분석 결과, 독립변수가 매개변수에 영향을 미치는 회귀모형($F=23.772^{***}$, $p<0.001$)과 독립변수 및 매개변수가 종속변수에 영향을 미치는 회귀모형($F=149.345^{***}$, $p<0.001$) 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 독립변수가 매개변수에 영향을 미치는 회귀모형의 설명력은 12.8%($R=0.167$, $R^2=0.128$)이었고, 독립변수 및 매개변수가 종속변수에 영향을 미치는 회귀모형의 설명력은 19.5%($R=0.441$, $R^2=0.195$)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 1.965로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없으며, 분산팽창지수(VIF)도 모두 5미만으로 작게 나타나 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다(Field, 2024).

독립변수가 매개변수에 미치는 영향의 유의성 검증 결과, 환경인식($\beta=-0.010$, $p=0.629$)은 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 반면, 가입금액($\beta=0.166^{***}$, $p<0.001$)은 유의한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 이는 환경인식은 ESG 디지털 적금상품의 납입횟수와는 무관하며, 최초 가입금액이 높을수록 적금의 납입횟수가 증가하는 것을 의미한다. 이는 소비자의 환경인식이 지속적인 관여

행동인 적금의 납입횟수에 영향을 미치지 못하며, 우대금리 달성에만 영향을 미치는 것을 보여준다.

Tab. 4-6 Result of hierarchical regression analysis #1

DV	IV	B	S.E.	β	t	p	VIF
납입 횟수	(상수)	2.715	1.092		2.486	0.013	
	환경인식	-0.160	0.331	-0.010	-0.484	0.629	1.005
	가입금액	2.984	0.000	0.166	8.374***	<0.001	1.005
	소득	-0.024	0.346	-0.001	-0.070	0.945	1.000

$F=23.772^{***}$ ($p<0.001$), $R=0.167$, $R^2=0.128$, $D-W=1.929$

우대 금리	(상수)	0.700	0.029		24.547	<0.001	
	환경인식	0.043	0.009	0.090	4.961***	<0.001	1.005
	가입금액	2.083	0.000	0.406	22.116***	<0.001	1.034
	소득	-0.032	0.009	-0.064	-3.549***	<0.001	1.000
	납입횟수	0.003	0.001	0.098	5.360***	<0.001	1.029

$F=149.345^{***}$ ($p<0.001$), $R=0.441$, $R^2=0.195$, $D-W=1.965$

Note: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

앞서 실시한 위계적 회귀분석 결과를 기반으로 프로세스 매크로 부트스트래핑을 통한 간접효과를 검증하였다(Tab. 4-7). 분석 결과, 환경인식, 납입횟수, 우대금리의 경로는 신뢰구간 내 0을 포함하여, 납입횟수는 환경인식과 우대금리 달성 사이에서 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 즉, 환경인식은 ESG 디지털 적금상품의 우대금리 달성에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 적금의 납입을 유도하여 우대금리 달성에는 기여하지는 못하는 것으로 해석된다. 반면에 가입금액, 납입횟수, 우대금리의 경로에서는 신뢰구간 내 0을 포함하지 않고, 가입금액이 우대금리 달성에 직접적인 영향을 미치므로, 납입횟수는 가입금액과 우대금리 달성 사이에서 부분매개효과($B=0.0146$)가 있는 것으로 검증되었다. 이는 소비자의 기대수익을 반영한 적금의 최초 가입금액은 지속적인 납입 행동을 촉진하여 ESG 디지털 적금상품의

우대금리 달성에 기여한다는 것을 의미한다.

Tab. 4-7 Result of process macro analysis #1

Path	B	S.E.	LLCI	ULCI
환경인식 → 납입횟수 → 우대금리	-0.0020	0.0016	-0.0048	0.0016
가입금액 → 납입횟수 → 우대금리	0.0146	0.0028	0.0095	0.0206

이어서, 환경인식과 가입금액이 ESG 디지털 적금상품의 만기준수 달성에 영향을 미치는 과정에서, 적금 납입횟수의 매개효과 모형을 검증하였다(Tab. 4-8). 위계적 회귀분석 결과, 독립변수가 매개변수에 영향을 미치는 회귀모형($F=23.772^{***}$, $p<0.001$)과 독립변수 및 매개변수가 종속변수에 영향을 미치는 회귀모형($F=187.448^{***}$, $p<0.001$) 모두 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 독립변수 및 매개변수가 종속변수에 영향을 미치는 회귀모형의 설명력은 32%($R=0.566$, $R^2=0.320$)로 나타났다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 2.030로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없으며, 분산팽창지수(VIF) 역시 모두 5미만으로 나타나 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다(Field, 2024).

Tab. 4-8 Result of hierarchical regression analysis #2

DV	IV	B	S.E.	β	t	p	VIF
납입 횟수	(상수)	2.715	1.092		2.486	0.013	
	환경인식	-0.160	0.331	-0.010	-0.484	0.629	1.005
	가입금액	2.984	0.000	0.166	8.374***	<0.001	1.005
	소득	-0.024	0.346	-0.001	-0.070	0.945	1.000

$F=23.772^{***}$ ($p<0.001$), $R=0.167$, $R^2=0.128$, $D-W=1.929$

만기 준수	(상수)	323.80 3	2.576		125.711	0.000	
	환경인식	-2.218	0.780	-0.047	-2.843**	0.005	1.005
	가입금액	-2.715	0.000	-0.538	-31.909***	<0.001	1.034
	소득	1.954	0.814	0.040	2.400*	0.016	1.000
	납입횟수	-0.300	0.047	-0.107	-6.344***	<0.001	1.029

$F=187.448^{***}$ ($p<0.001$), $R=0.566$, $R^2=0.320$, $D-W=2.030$

Note: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

위계적 회귀분석 결과를 바탕으로 프로세스 매크로 부트스트래핑을 통해 간접효과를 검증하였다 <Tab. 4-9>. 분석 결과, 환경인식, 납입횟수, 우대금리의 경로는 신뢰구간 내 0을 포함하여, 납입횟수는 환경인식과 만기준수 달성 사이에서 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 환경인식은 ESG 디지털 적금상품의 해지를 예정 만기일에 가깝게 하는 데는 직접적인 영향을 미치지만, 적금의 납입행동을 유도하여 만기준수 달성에는 기여하지 않는 것을 의미한다. 반면에 가입금액, 납입횟수, 우대금리의 경로에서는 신뢰구간 내 0을 포함하지 않고, 가입금액이 만기준수 달성에 직접적인 영향을 미치므로, 납입횟수는 가입금액과 만기준수 달성 사이에서 부분매개효과($B=-0.0178$)가 있는 것으로 검증되었다. 이는 적금의 최초 가입금액이 높을수록 납입횟수를 증가시키며, 이것이 ESG 디지털 적금상품의 목표 만기일에 가깝게 적금을 수령하는 데 기여함을 의미한다.

Tab. 4-9 Result of process macro analysis #2

Path	B	S.E.	LLCI	ULCI
환경인식 → 납입횟수 → 만기준수	0.0026	0.0276	-0.0289	0.0805
가입금액 → 납입횟수 → 만기준수	-0.0178	0.0029	-0.0243	-0.0128

5. 결론

5.1 결론 및 의의

ESG는 모든 기업에게 선택이 아닌 필수 사항이 되었으며, 국내 주요 은행들도 ESG 경영을 적극적으로 실천하고 있다. 은행은 자사 수준의 ESG 내부 활동 뿐만 아니라 자금공급의 중개자로 ESG 금융을 제공하는 역할을 수행하고 있다. 최근에는 디지털 전환을 통해 다양한 친환경 ESG 디지털 뱅킹 상품을 출시하고 있다. 이러한 상품들은 대부분 환경 보

호 활동과 연계하여 우대금리를 제공하는 방식으로 구성되어 있다. 그러나 이러한 접근 방식이 은행의 수익성에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 환경인식 개선에 실질적으로 기여하지 못하는 경우 그린워싱 문제에 직면할 수 있다. 이에 본 연구는 전기 절약과 연동된 ESG 디지털 적금상품을 연구 대상으로 선정하고, 가입자의 실제 데이터를 통하여 환경인식과 가입금액이 해당 상품의 목표 달성에 미치는 영향과 저축행동이 매개변수로 작용하는지 분석하였다. 본 연구에서 도출된 주요 발견 사항은 다음과 같다.

첫째, ESG 디지털 적금상품의 가입 현황을 살펴본 바, 30~50대(2,143명, 86.5%)가 대부분을 차지하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 향후 ESG 디지털 뱅킹 상품의 주요 고객 연령층을 예측할 수 있다. 세대별로 ESG 디지털 적금상품의 우대금리 달성 정도를 분석한 결과, MZ세대는 다른 세대에 비해 전기절약을 통한 우대금리 달성에 있어 높은 성과를 보였다. 이는 Noh(2023)의 연구와 일치하는 결과로, MZ세대는 디지털 환경의 높은 이해도를 바탕으로 알뜰한 소비를 지향하는 경향이 있음을 확인하였다. 즉, MZ세대의 디지털 소비 특성이 친환경 가치에 대한 높은 관심과 함께 ESG 디지털 금융상품에 반영되고 있음을 시사한다. 반면, 예정만기일과 실제해지일의 차이, 즉 만기달성 여부는 세대별 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 통제변수로 제시한 가입자의 소득의 경우, ESG 디지털 적금상품의 우대금리와 만기준수 달성에 부정적인 영향을 미쳤다. 즉, 소득이 높을수록 ESG 금융상품의 목표 달성도는 낮아지는 경향을 보였다. 일반적으로 소득 수준이 높은 소비자들은 우대금리 당성을 위한 적극적인 ESG 활동에 대한 의지가 상대적으로 낮은 것으로 해석된다.

둘째, ESG 디지털 적금상품의 목표 달성, 즉 우대금리 달성과 예정 만기일 준수를 환경인식과 저축행동 관점에서 분석한 결과, 소비자의 환경인식과

적금의 초기 가입금액이 두 목표에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 소비자의 환경인식이 친환경 상품 구매에 영향을 미친다는 다수의 선행연구(Ryu and Lee, 2023; Chang and Lim, 2023; Li et al., 2023; Yue et al., 2020; Emekci, 2019; Lee et al., 2015; Hartmann and Apaolaza-Ibanez, 2012)와 일관된 결과로, ESG 금융상품에도 유사한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한, 저축행동 이론(Mayer, 1975)에 따라, 소비자의 기대수익이 저축행동에 영향을 미치는 점을 적금의 최초 가입금액을 통해 확인하였다. 저축은 목표 지향적 행위이며(Avdeenko et al., 2019), 가입금액이 소비자가 스스로 설정한 ESG 디지털 적금상품의 만기일 준수라는 목표 달성에 기여한다는 것을 보여주었다. 한편, 환경인식과 가입금액의 표준화 계수를 비교하였을 때, 저축의 초기 가입금액이 소비자의 환경인식보다 ESG 디지털 적금상품의 목표 달성에 더 큰 기여를 한다는 결과가 나타났다. 이는 ESG 금융상품이 환경인식을 높이고 친환경 활동을 장려하는 데 기여함과 동시에, 저축의 기본적 기능인 기대수익 달성을 위한 소비자의 목표 추구에 더 충실함을 시사한다.

셋째, 소비자 관여의 관점에서 지속적인 적금의 납입행동이 ESG 디지털 적금상품의 목표 달성에 매개효과가 있는지 분석하였다. 우선, 독립변수와 매개변수의 관계를 살펴본 결과, 환경인식은 ESG 디지털 적금상품의 납입횟수에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 최초 가입금액이 높을수록 납입횟수가 증가하는 경향을 보였다. 적금 납입횟수의 간접효과를 분석한 결과, 환경인식과 ESG 디지털 적금상품의 목표 달성 사이에서 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 즉, 환경인식은 ESG 디지털 뱅킹 상품의 목표 달성에 직접적인 영향을 미치긴 하나, 납입행동을 통한 간접적인 영향은 발견되지 않았다. 반면, 가입금액과 ESG 디지털 적금상품의 목표 달성 사이에서 납입횟수는 유의한 매개역할을

하는 것으로 확인되었다. 즉, 소비자의 기대수익은 ESG 금융상품의 납입행동을 유도하여 목표달성에 이끈다는 것을 시사한다. 이는 소비자의 지속적인 관여 행동이 ESG 금융상품의 목표 달성에 중요한 역할을 한다는 것을 의미하며, 이는 선행 연구 결과와 일치하는 부분이다(Tripopsakul and Puriwat, 2022; Harahap et al., 2022; Ji and Seo, 2021). 따라서, ESG 금융상품의 목표달성을 위해 소비자의 환경인식을 높이고, 이를 바탕으로 지속적인 납입행동을 유도할 수 있는 전략이 필요함을 시사한다.

본 연구의 차별점과 의의는 다음과 같다. 본 연구는 ESG 금융상품의 목표 달성에 미치는 소비자 인식 및 행동을 국내 제1금융권 시중은행의 실제 가입자의 데이터를 활용하여 실증적으로 분석하였다. ESG 및 친환경 상품의 소비자 행동에 관한 다수의 선행연구는 인터뷰나 설문조사를 통해 소비자의 사용 의도를 주관적으로 측정한 반면, 본 연구는 실제 데이터를 바탕으로 소비자의 환경인식 및 저축행동을 보다 신뢰할 수 있는 객관적인 분석을 통해 소비자 반응에 대한 정확한 통찰을 제공하였다. 또한, 환경인식과 같은 ESG 관련 소비자 인식의 주요 변수와 금융상품에 대한 관점을 저축행동이론과 결합하여, ESG 금융상품의 목표 달성에 영향을 미치는 요인들을 학문적으로 설명하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. ESG가 경영의 필수요건으로 자리매김하였으며, 은행은 디지털 신기술과 결합하여 친환경 활동 실천 시 우대금리를 제공하는 ESG 금융상품을 출시하고 있다. 그러나, 고객의 예금은 은행 입장에서 고객에게 돌려줘야 할 부채이며, 고금리 예금상품은 은행의 수익성을 악화시킬 수 있다. 또한, 환경인식 제고와 관련이 없는 상품을 친환경적인 것처럼 포장하는 그린워싱 이슈도 발생하고 있다. 금융권에서도 친환경 상품과 무관한 상품을 ESG 상품으로 잘못 공시하여 금융 당국으로부터 벌금을 받은 사례가 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 친환경 활동 달성 시 우대금

리를 제공하는 ESG 금융상품이 환경인식과 관련이 있다는 것을 뒷받침 할 수 있다. 그러나, 소비자의 최초 가입금액과 환경인식의 영향을 비교하였을 때, ESG 금융상품은 저축 본연의 기능에 더 충실할 수 있다는 것을 밝혔다. 따라서, 은행은 ESG 금융상품의 우대금리를 적정하게 산정하여, 환경인식 제고와 저축의 기능을 균형 있게 수행할 수 있도록 신중히 설계하여야 한다. 또한, 적금의 경우 지속적인 납입을 통해 만기에 예정된 원리금을 수령하는 것이 소비자가 설정한 목표라고 할 수 있다. 본 연구에서는 환경인식이 지속적인 납입 행동을 매개로 하여 ESG 적금상품의 목표 달성에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 친환경 활동 수행 시 금전적 혜택을 제공하는 형태의 ESG 경영활동의 경우 일회성으로 끝나지 않도록 지속적인 소비자의 관여 행동을 유도할 수 있는 전략을 수립하여야 할 것이다. 특히, 소비자가 ESG 활동을 통한 금전적 혜택을 받은 후에도 환경인식을 지속적으로 유지할 수 있는 방안을 고려해야 함을 시사한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 방향 제시는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 ESG 디지털 뱅킹 상품과 환경인식 및 기대수익의 관련성을 살펴보기 위해 국내 제1금융권 시중은행의 소비자 데이터를 활용하였다. 그러나, 소비자의 환경인식과 가격 민감도는 국가별로 차이가 있을 수 있으며, 특히 한국 소비자의 경우 OECD 국가 중 가격 민감도가 높은 것으로 알려져 있다(Goldsmith et al., 2005). 이에 따라, 본 연구의 결과를 다른 국가의 소비자까지 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서, 향후 연구에서는 본 연구의 모형을 기반으로 다양한 국가의 소비자 행동을 비교 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 개인 저축 예금을 사례로 들어 ESG 금융상품에 대해 설명하였다. 그러나 ESG

대출상품에 대한 소비자의 인식과 행동은 다를 수 있다. 예금은 주로 소비자의 잉여 소득을 관리하는 목적으로 사용되는 반면, 대출은 기업이나 가게 운영에 필수적인 자금을 조달하는 목적으로 사용된다. 현재 ESG 대출상품은 주로 친환경 활동을 수행하는 기업에 대해 대출금리를 감면해주는 방식으로 운영되고 있다. 이에 따라, 향후 연구에서는 ESG 대출상품을 중심으로 기업 고객의 환경인식과 저축행동을 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 전기 절약과 같은 특정 친환경 활동에 초점을 맞춘 ESG 금융상품을 통해 소비자 행동을 분석하였다. 하지만, 개인 금융 소비자들이 참여할 수 있는 다양한 친환경 활동이 존재한다. 예를 들어, 종이통장 미사용, 일회용 컵 보증금 반환, 대중교통 이용, 친환경 상품 구매 등이 ESG 금융상품과 연계될 수 있는 다양한 친환경 활동이다. 이러한 각각의 친환경 활동이 소비자 인식과 행동에 미치는 영향은 서로 다를 수 있다. 또한, 디지털 뱅킹의 발전으로 새롭고 다양한 아이디어를 기반으로 한 친환경 ESG 금융상품이 개발될 가능성이 높다. 따라서, 향후 연구에서는 다양한 친환경 활동과 연계된 ESG 금융상품과 소비자의 인식 및 행동을 비교 분석할 필요가 있다.

[References]

- [1] Aghaei, M. (2021), Market Segmentation in the Banking Industry Based on Customers' Expected Benefits: A Study of Shahr Bank, *Iranian Journal of Management Studies*, 14(3), 629-648.
- [2] Avdeenko, A., Bohne, A., and Frolich, M. (2019), Linking savings behavior, confidence and individual feedback: A field experiment in

- Ethiopia, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 167, 122-151.
- [3] Azmi, W., Hassan, M. K., Houston, R., and Karim, M. S. (2021), ESG activities and banking performance: International evidence from emerging economies, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 70, 101277.
- [4] Bank of Korea (2023), Use of internet banking services by domestic banks in 2022, <https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0000559/view.do?nttId=10075898&menuNo=200690&pageIndex=1>. (한국은행 (2023), 2022년 중 국 내은행 인터넷뱅킹서비스 이용현황.)
- [5] Chang, Y. and Lim, H. (2023), Analysis of the Impact of ESG Perceived by Consumers on Purchase Intention: Moderating Effect of Eco-friendly Values, *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 14(3), 3587-3602. (장유진, 임혜원 (2023), 소비자가 인식하는 ESG 경영이 구매의도에 미치는 영향 분석: 친환경 가치관의 조절효과, *인문사회* 21, 14(3), 3587-3602.)
- [6] Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014), Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels, *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- [7] Cho, I., Park, S.K., and Lee, B.G. (2023), An Exploratory Study on Consumer Behavior of Digital Banking Deposits: Focusing on Bank Loyal Customers, *Journal of Service Research and Studies*, 13(2), 130-145. (조인관, 박수경, and 이봉규 (2023), 디지털 뱅킹 정기예금의 소비자 행동 실태에 관한 탐색적 연구-은행 충성고객을 중심으로, *서비스 연구*, 13(2), 130-145.)
- [8] Choi, D. and Johnson, K.K. (2019), Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior, *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155.
- [9] Choi, S.J. (2022), ESG, from the Finance Standpoint and the Designing the Financial Products, *The Korean Journal of Securities Law*, 23(3), 279-319. (최승재 (2022), ESG 관점에서의 금융상품 관련 제도설계, *증권법연구*, 23(3), 279-319.)
- [10] Choi, S.Y. (2021), Current status and implications of ESG management for international financial firms, *KCMI Issue Report*, 21(16), 1-24. (최순영 (2021), 해외 금융회사의 ESG 경영 현황 및 시사점, *KCMI 이슈보 고서*, 21(16), 1-24.)
- [11] Dholakia, U., Tam, L., Yoon, S., and Wong, N. (2016), The ant and the grasshopper: understanding personal saving orientation of consumers, *Journal of Consumer Research*, 43(1), 134-155.
- [12] Emekci, S. (2019), Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB, *Journal of Consumer Marketing*, 36(3),

- 410-417.
- [13] Field, A. (2024), *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*, SAGE Publications Limited.
- [14] FNTimes (2023), 12-month high of 7% p.a...IBK's 'IBK Carbon Zero Savings Account', https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=202309091128239685ee0209bd21_18. (한국금융 (2023), 12개월 최고 연 7%...IBK기업은행 'IBK탄소제로적금'.)
- [15] Forbes (2021), Sustainability And The Downfall Of Danone CEO Faber, <https://www.forbes.com/sites/frankvangansbeke/2021/03/20/sustainability-and-the-downfall-of-danone-ceo-faber-12/?sh=dd747e65b16d>.
- [16] Goldsmith, R.E., Kim, D., Flynn, L.R., and Kim, W.M. (2005), Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers, *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- [17] Ha, H.Y. and Choi, C.B. (2010), A Study on the Framework of Customer Orientation, Interest Rate Sensitivity, and Customer Loyalty in the Banking Services: The Moderating Roles of Deposit Interest and Loan Interest Rates, *Asia Marketing Journal*, 12(3), 43-62. (하홍열 and 최창복 (2010), 은행서비스에서 고객지향성, 금리민감도, 고객애호도의 구조에 관한 연구: 예금이자율과 대출이자율의 조절효과: 예금이자율과 대출이자율의 조절효과, *한국마케팅*
- 저널*, 12(3), 43-62.)
- [18] Harahap, S., Thoyib, A., Sumiati, S., and Djazuli, A. (2022), The impact of financial literacy on retirement planning with serial mediation of financial risk tolerance and saving behavior: Evidence of medium entrepreneurs in Indonesia, *International Journal of Financial Studies*, 10(3), 66.
- [19] Hartmann, P. and Apaolaza-Ibanez, V. (2012), Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern, *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- [20] Hayes, A.F. (2017), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, Guilford publications.
- [21] Ji, Y.B. and Seo, Y.W. (2021), The Effect of Domestic Corporations' ESG Activities on Purchase Intentions through Psychological Distance: Analysis of Differences by Product Involvement Level, *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), 217-237. (지용빈 and 서영욱 (2021), 국내 기업의 ESG 활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석, *한국콘텐츠학회논문지*, 21(12), 217-237)
- [22] Juster, F.T. and Shay, R.P. (1964), Consumer sensitivity to finance rates: An empirical and analytical investigation, *NBER*,

- 6-46.
- [23] Kim, J. and Kim, J. (2021), Analysis of ESG Issues in the Financial Sector Using Big Data, *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 12(6), 555-570. (김진배 and 김주일 (2021), 빅데이터를 활용한 금융권 ESG 이슈 분석, *인문사회* 21, 12(6), 555-570.)
- [24] Kim, J.Y. and Kim, Y.K. (2022), A Study on the ESG Management Environment Promotion Capability of Financial Corporate: The Cases of 'S' Financial Group's with Participation in the Financial Initiative, *Studies in Humanities and Social Sciences*, 30(4), 119-155. (김지영 and 김용기 (2022), 금융기업의 ESG 경영 환경 촉진 역량: S 사의 금융 이니셔티브 활용 사례, *인문사회 과학연구*, 30(4), 119-155.)
- [25] Kim, Y.D. and Ha, Y.W. (2011), The Influence of Regulatory Focus and the Configuration of Return-Risk Information on Consumer Choice of Financial Investment Products, *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 103-134. (김영두 and 하영원 (2011), 조절초점과 기대수익-위험 정보 구성이 금융투자상품의 선택에 미치는 영향, *소비자학연구*, 22(4), 103-134.)
- [26] Korea Financial Investment Association (2024), OTC Bond Market Trends in 2023, https://www.kofia.or.kr/npboard/m_18/view.do?nttId=133442&bbsId=BBSMSTR_000000000203&srchWord=&srchTp=&page=1. (금융투자협회 (2024), 2023년 장외채권시장 동향.)
- [27] Lee, H. (2021), ESG Management Strategy of Financial Companies, *Global Financial Review*, 2(2), 87-115. (이효섭 (2021), 금융회사의 ESG 경영전략 방향. *글로벌금융리뷰*, 2(2), 87-115.)
- [28] Lee, J.M. and Hanna, S.D. (2012), The Influence of Saving Objectives on Saving: First Response Versus Any Response for Objectives, Available at SSRN 2116317.
- [29] Lee, K.H., Bonn, M.A., and Cho, M. (2015), Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.
- [30] Li, X., Wu, G., and Lin, J.H. (2023), Enhancing borrowing-firm equity through renewable energy adoption, consumer green awareness, and insurer sustainable finance, *Energy Economics*, 126, 106937.
- [31] Mayer, T. (1975), Personal Savings in the Postwar World: Implications for the Theory of Household Behavior: Discussion, *American Economic Review*, 65(2), 223-224.
- [32] Min, S.J, Park, Y.S., and Woo, J.H. (2023), Focus on "Real Value," the True Value of Companies in the ESG Era, *POSRI Issue Report*, 2023(9), 1-12. (민세주, 박용삼, and 우정현 (2023). ESG 시대 기업의 쥘 (眞) 가치, '리얼 벨류 (Real Value)'에 주목하라, *POSRI 이슈리포트*, 2023(9), 1-12.)

- [33] MoneyToday (2022), IBK Carbon Zero Savings Account launches with extra interest for saving electricity, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022081811574843966>. (머니투데이 (2022), 전기 아껴쓰면 이자 더 주는 'IBK탄소제로적금' 출시.)
- [34] Nam, Y.S. (2023), ESG Management Status and the Development Direction of Domestic Financial Groups, *Law Review*, 35(3), 693-726. (남유선 (2023), 국내 금융 그룹의 ESG 경영현황과 발전 방향, *법학논총*, 35(3), 693-726.)
- [35] Noh, J.H. (2021), Status of ESG management in financial public organizations, *ERRI Issues & Analysis*, 1-23. (노중화 (2021), 금융 관련 공공기관의 ESG 경영 현황, *이슈 & 분석*, 1-23.)
- [36] Noh, J.I. (2023), E-commerce evolution and consumer welfare, *Digital Economy Research Institute Issue Paper*, 23(2), 1-8. (노재인 (2023), 이커머스의 진화와 소비자 후생, *디지털경제연구원 이슈페이퍼*, 23(2), 1-8.)
- [37] Reuters (2023), DWS to pay \$25 mln to end US probe into greenwashing, other issues, <https://www.reuters.com/legal/dws-pay-25-mln-over-us-charges-over-esg-misstatements-other-violations-2023-09-25/>.
- [38] Ryu, M. and Lee, Y. (2023), The Effects of ESG-Related Consumer Characteristics on the Use of ESG Management Companies: Focusing on Chinese Consumers, *The Journal of Eurasian Studies*, 20(3), 53-84. (류미현 and 이영희 (2023), ESG 관련 소비자 특성이 ESG 경영기업의 이용에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로, *유라시아연구*, 20(3), 53-84.)
- [39] Soman, D. and Zhao, M. (2011), The fewer the better: Number of goals and savings behavior, *Journal of Marketing Research*, 48(6), 944-957.
- [40] Sugandini, D., Rahatmawati, I., and Istanto, Y. (2016), Adoption of natural dyes for batik artisans in Yogyakarta, Indonesia, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 349-359.
- [41] Tangari, A.H. and Smith, R.J. (2012), How the temporal framing of energy savings influences consumer product evaluations and choice, *Psychology & Marketing*, 29(4), 198-208.
- [42] Tripopsakul, S. and Puriwat, W. (2022), Understanding the impact of ESG on brand trust and customer engagement, *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), 430-440.
- [43] Ulkumen, G. and Cheema, A. (2011), Framing goals to influence personal savings: The role of specificity and construal level, *Journal of marketing research*, 48(6) 958-969.
- [44] Webb, D., Soutar, G.N., Mazzarol, T., and Saldaris, P. (2013), Self-determination theory

- and consumer behavioural change: Evidence from a household energy-saving behaviour study, *Journal of Environmental Psychology*, 35, 59-66.
- [45] Wikipedia contributors (2023), Savings, Wikipedia, 34867762, <https://ko.wikipedia.org/w/index.php?title=%EC%A0%81%EA%B8%88&oldid=34867762>.
- [46] Woo, H.K. (2023), ESG Management Challenges and Initiatives for Financial Institutions Focusing on Comparison of Cases between Korea and Japan, *Journal of Payment and Settlement*, 15(2), 31-65. (우호경 (2023), 금융기관을 위한 ESG 경영의 과제와 주도권-한국과 일본의 사례 비교를 중심으로, *자금결제학회지*, 15(2), 31-65.)
- [47] Yue, B., Sheng, G., She, S., and Xu, J. (2020), Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity, *Sustainability*, 12(5) 2074.
- [48] Yuen, M.K., Ngo, T., Le, T.D., and Ho, T.H. (2022), The environment, social and governance (ESG) activities and profitability under COVID-19: evidence from the global banking sector, *Journal of Economics and Development*, 24(4), 345-364.
- [49] Yusof, J.M., Singh, G.K.B., and Razak, R.A. (2013), Purchase intention of environment-friendly automobile, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 400-410.
- [50] Zhang, D. (2023), Does green finance really inhibit extreme hypocritical ESG risk? A greenwashing perspective exploration, *Energy Economics*, 121, 106688.



Inkwan Cho (inkwanjoao@yonsei.ac.kr)

Inkwan Cho has been working for Industrial Bank of Korea since 2008. He is currently working for the digital banking department of the bank and studying Management of Technology as a Ph.D candidate at Yonsei University. His research interests include “Digital Finance”, “AI Banking Service”, “Digital Security”, and “Bio-Authentication”. He has published articles in several journals including *Journal of Service Research and Studies* and *CEO Congress*.



Bong Gyou Lee (bglee@yonsei.ac.kr)

Dr. Bong Gyou Lee is a Professor at the Graduate School of Information at Yonsei University. He has served as Vice President, CISO and CPO in Yonsei University. He has also served as the director of the Communications Policy Research Center since 2009. He received a B.A. from the Department of Economics at Yonsei University and he also received his M.S. and Ph.D. from Cornell University.

Consumer Behavior in Achieving the Goals of ESG Banking Products: Focusing on environmental awareness and saving behavior

Inkwan Cho* · Bong Gyou Lee**

ABSTRACT

ESG has become a necessity for all companies, and major Korean banks are actively practicing ESG management. Banks are playing a role in providing ESG finance as intermediaries in the supply of funds. Recently, they have launched ESG digital banking products that offer preferential interest rates for eco-friendly activities in combination with digital technologies. However, indiscriminate provision of preferential interest rates can adversely affect profitability of banks, and they may face the problem of 'Greenwashing' if they do not contribute to improving environmental awareness. Therefore, this study selected ESG digital savings products linked to electricity savings as the subject of the study, and empirically analyzed consumers' environmental awareness and savings behavior through actual data of consumers (N=2,478). The main findings of this study are as follows First, the analysis of the consumer status of ESG digital banking products shows that the 30-50s are the main consumer base, and the MZ generation shows relatively high performance in achieving preferential interest rates through electricity saving practices. Second, consumers' environmental awareness has a significant impact on achieving the goals of ESG banking products. ESG banking products can contribute to environmental awareness while fulfilling the basic function of saving. Third, environmental awareness did not drive consumers' savings contribution behavior, suggesting the need for continued consumer engagement. Based on environmental awareness and the theory of saving behavior, this study provides a theoretical explanation in ESG financial products. The results suggest that the appropriateness of the preferential interest rate design of ESG financial products is important.

Keywords: ESG finance, Digital banking, Environmental awareness, Saving behavior, Consumer engagement, Greenwashing

* First Author, Ph.D Candidate, Department of Management of Technology, Yonsei University

** Corresponding Author, Professor, Graduate school of Information, Yonsei University