



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2022년 8월
박사학위 논문

소비자 인식기반 ESG 경영 척도개발 연구

조선대학교 대학원

경영학과

정겨운

소비자 인식기반 ESG 경영 척도개발 연구

A Study on the Development of Consumer Based ESG Scale

2022년 8월 26일

조선대학교 대학원
경영학과
정겨운

소비자 인식기반 ESG 경영 척도개발 연구

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학박사학위 신청 논문으로 제출함

2022년 04월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

정 겨 운

정겨운의 박사학위논문을 인준함

| | | | |
|-----|----------|--------------|-----|
| 위원장 | 조선대학교 교수 | <u>황 윤 용</u> | (인) |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | <u>강 성 호</u> | (인) |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | <u>주 경 희</u> | (인) |
| 위 원 | 광주대학교 교수 | <u>남 아 영</u> | (인) |
| 위 원 | 조선대학교 교수 | <u>박 종 철</u> | (인) |

2022년 06월

조선대학교 대학원

목 차

| | |
|------------------------------|----|
| 제1장 서론 | 1 |
| 제1절 문제제기와 연구목적 | 1 |
| 제2절 연구범위와 방법 | 7 |
| 제2장 이론적 배경 | 9 |
| 제1절 가치소비 | 9 |
| 제2절 ESG 경영 | 12 |
| 제3절 기업의 사회적 책임(CSR) | 25 |
| 제4절 공유가치창출(CSV) | 30 |
| 제5절 지속가능경영 | 34 |
| 제3장 연구 1(척도개발) | 37 |
| 제1절 1차 조사를 위한 최초 항목 개발 | 39 |
| 제2절 1차 자료 수집 및 척도 강화 | 47 |
| 제3절 경쟁모형을 통한 적합성 검증 | 61 |
| 제4장 연구2(이해타당도 검증) | 70 |
| 제1절 연구가설의 설정 | 70 |
| 제2절 표본설계와 자료 수집 | 75 |
| 제3절 변수측정 | 75 |
| 제4절 신뢰도 및 타당도 분석 | 79 |
| 제5절 가설검증 | 83 |
| 제5장 결론 | 84 |
| 제1절 연구결과 요약 및 시사점 | 84 |

| | |
|---------------------------|-----|
| 제2절 연구의 한계점 및 향후 연구 | 90 |
| 참고문헌 | 91 |
| 설문지 | 106 |

표 목 차

| | |
|---|----|
| < 표 1 > 경제정의지수(KEJI Index) 평가지표 | 16 |
| < 표 2 > 한국기업지배구조원(KCGS) ESG 경영 평가지표 | 17 |
| < 표 3 > Bloomberg ESG 평가지표 | 19 |
| < 표 4 > 산업통산자원부 K-ESG 평가지표 | 20 |
| < 표 5 > ESG 경영 선행연구 의미 | 24 |
| < 표 6 > 기업의 사회적 활동 정의 | 29 |
| < 표 7 > 공유가치창출 정의 | 33 |
| < 표 8 > 지속가능경영 정의 | 36 |
| < 표 9 > 척도 정확화를 위한 환경차원의 초기 측정항목 | 42 |
| < 표 10 > 척도 정확화를 위한 사회차원의 초기 측정항목 | 44 |
| < 표 11 > 척도 정확화를 위한 지배구조차원의 초기 측정항목 | 45 |
| < 표 12 > 척도 정확화를 위한 환경차원의 1차 탐색적 요인분석 결과 | 49 |
| < 표 13 > 척도 정확화를 위한 사회차원의 1차 탐색적 요인분석 결과 | 50 |
| < 표 14 > 척도 정확화를 위한 지배구조차원의 1차 탐색적 요인분석 결과 | 52 |
| < 표 15 > 척도 정확화를 위한 환경차원의 2차 탐색적 요인분석 결과 | 53 |
| < 표 16 > 척도 정확화를 위한 사회차원의 2차 탐색적 요인분석 결과 | 55 |
| < 표 17 > 척도 정확화를 위한 지배구조차원의 2차 탐색적 요인분석 결과 | 56 |
| < 표 18 > 척도 정확화를 위한 환경차원의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과 | 58 |
| < 표 19 > 척도 정확화를 위한 사회차원의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과 | 59 |
| < 표 20 > 척도 정확화를 위한 지배구조차원의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과 | 60 |

| | |
|--|----|
| < 표 21 > 환경차원의 제안모형과 경쟁모형1의 결과 값 비교 | 62 |
| < 표 22 > 환경차원의 제안모형과 경쟁모형2의 결과 값 비교 | 62 |
| < 표 23 > 사회 차원의 제안모형과 경쟁모형1의 결과 값 비교 | 64 |
| < 표 24 > 사회 차원의 제안모형과 경쟁모형2의 결과 값 비교 | 64 |
| < 표 25 > 지배구조 차원의 제안모형과 경쟁모형1의 결과 값 비교 | 66 |
| < 표 26 > 지배구조 차원의 제안모형과 경쟁모형2의 결과 값 비교 | 66 |
| < 표 27 > 소비자 인식 기반의 ESG 척도 최종 추출 문항 | 67 |
| < 표 28 > 이해타당도 검증을 위한 독립변수 측정문항 | 76 |
| < 표 29 > 이해타당도 검증을 위한 종속변수 측정 문항 | 78 |
| < 표 30 > 측정변수에 대한 신뢰도 검증 결과 | 79 |
| < 표 31 > 탐색적 요인분석 결과 | 80 |
| < 표 32 > 측정개념에 대한 확인적 요인분석 결과 | 81 |
| < 표 33 > 연구 단위들 간의 상관관계 행렬 | 82 |
| < 표 34 > 가설경로 결과 | 83 |
| < 표 35 > 소비자 인식 기반의 ESG 척도 최종 추출 문항 | 85 |

그림 목 차

| | |
|--|----|
| < 그림 1 > ESG 경영체계 Framework | 12 |
| < 그림 2 > ESG 세부요소 | 13 |
| < 그림 3 > 기업의 사회적 책임의 피라미드 | 23 |
| < 그림 4 > 소비자 관점의 ESG 경영 척도개발 Framework | 38 |
| < 그림 5 > 환경의 초기제안모형 | 62 |
| < 그림 6 > 환경의 경쟁모형1 | 63 |
| < 그림 7 > 환경의 경쟁모형2 | 63 |
| < 그림 8 > 사회의 초기제안모형 | 64 |
| < 그림 9 > 사회의 경쟁모형1 | 65 |
| < 그림 10 > 사회의 경쟁모형2 | 65 |
| < 그림 11 > 지배구조의 초기제안모형 | 66 |
| < 그림 12 > 지배구조의 경쟁모형1 | 67 |
| < 그림 13 > 지배구조의 경쟁모형2 | 67 |
| < 그림 14 > 이해타당도 검증을 위한 연구모형 | 74 |

ABSTRACT

A Study on the Development of Consumer Based ESG Scale

Kyeo Woon Jeong

Advisor : Prof. Jongchul Park Ph.D.

Department of Business Administration

Graduate School of Chosun University

As uncertainties in the business environment increase due to COVID-19, companies are interested in ESG management as a strategy to overcome this. In addition, unlike the existing consumption environment, today's consumption environment values value consumption reflecting consumers' beliefs and values, and companies' management activities also focus on consumer value consumption. As the concept of value consumption expressed as mining-out emerged as a new consumption trend, companies began to recognize and evaluate ESG management in the non-financial aspect, which had been recognized as external costs. However, existing ESG management research has been mainly conducted from an investor's point of view, especially focusing on corporate financial performance or corporate value, and has presented the effects of ESG management. Therefore, the purpose of this study was to develop an ESG management scale based on consumer perception. Specifically, this study aims to measure how consumers perceive a company's ESG management activities and expand the measured ESG management factors to the marketing area.

In order to achieve the purpose of this study, a consumer awareness-based ESG scale was developed according to Churchill (1979)'s multi-item scale development process. In Study 1, the measurement concept was derived and preliminary stages were conducted during the scale development process. This researcher defined the concept of consumer awareness-based ESG management through previous studies and created preliminary questions through metrics such as KEJI Index, Korea Corporate Governance Service(KCGS) ESG evaluation index, Bloomberg ESG evaluation index, and K-ESG evaluation index. A total of 91 initial measurement items were derived through in-depth interviews with FGI and experts for the first measurement items.

The first data collection was conducted on 200 adults, and exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were performed using the SPSS 27.0 and LISREL 8.3 programs. The optimal factor was derived by performing a competition model verification on the derived factors and measurement items. As a result, the environment (E) dimension was composed of three sub-dimensions, and the three sub-dimensions were derived as nine questions of 'environmental risk management report', four questions of 'environmental management pursuit activity', and three questions of 'response to climate change'. The social (S) dimension consisted of four sub-dimensions, and the three sub-dimensions were derived from six questions of 'community', five questions of 'stakeholders', five questions of 'employment equality', and four questions of 'protection of consumer rights'. The governance (G) dimension was composed of four sub-dimensions, and the four sub-dimensions were derived into five questions of 'corporate fairness', five questions of 'shareholders', two questions of 'corporate soundness', and two questions of 'social director'. The final result was derived as a total of 50 questions.

In Study 2, this stage was carried out among the scale development stages. To this end, a confirmatory factor analysis was conducted through secondary data collection for 280 adults, and then the validity of interest was verified through model verification. As a result of the verification, consumer-based ESG management was found to have a positive (+) effect on corporate trust and corporate image,

confirming the validity of the interest.

This study is an early study that developed an ESG management scale based on consumer perception, and has academic significance in that it presents a consumer-centered ESG marketing measurement method by applying factors that constitute ESG management in terms of consumers.

Key words: ESG, meaning-out, consumer perception, scale development

제1장 서론

제1절 문제제기와 연구목적

1. 문제제기

코로나19 충격과 더불어 ESG 경영이 기업 경영의 핵심 전략으로 부상하고 있다. ESG 경영은 매출, 영업이익 등의 재무적 성과와 달리 기업의 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)와 같이 비재무적 성과에 집중한 프레임이다. 기업 경영전략 수립 시 재무적 요소뿐만 아니라 비재무적 요소를 반영한다면 경영환경에서 예측 불가능한 상황에 다각도로 대응체계를 구축하고, 효과적인 지속가능경영을 실행할 수 있을 것이다. 코로나19로 인해 고조된 경영환경 불확실성을 타개하는 방안으로 ESG 경영이 각광을 받고 있다(유수현, 2021).

ESG 경영은 1987년 유엔환경계획(UNEP)과 세계환경개발위원회(WCED)에서 지속가능성이 의제로 처음 등장한 이후 ‘경제, 사회, 환경의 균형 있는 발전’을 의미하는 Triple Bottom Lin(TBL)을 개념화한 지속가능경영에서 구체화된 개념이다(Elkington, 1997). 2006년 UN의 책임투자원칙(PRI)이 제정되어 ESG의 개념이 체계화되기 이전에는 ‘기업의 사회적 책임’ 또는 ‘지속가능경영’이라는 개념으로 논의되었다(태정림, 2021). UN의 책임투자원칙(PRI)은 기관투자자들의 투자 의사결정 및 기업 운영을 평가할 때 ESG 요소를 주요 고려사항으로 포함하여 투자자들의 장기적인 이익을 추구해야 한다는 국제적 협약이다(United Nations, 2006). PRI는 투자정책 수립 및 의사결정 시 비재무적 요소인 ESG 관련 이슈를 고려할 것을 강조하며 ESG 체계화와 필요성에 이바지하였다. 또한 세계 최대 투자회사인 블랙록 회장은 신년인사에서 투자기업 리스트를 구성할 때 환경(E)요소를 우선적으로 고려하며, ESG 경영을 수행하지 않는 기업은 투자 대상에서 제외할 것임을 선언하였다(BlackRock, 2020). 투자자들의 의사결정에 도움을 주기 위

해 국내외 기업들은 ESG 평가지표를 공표하고, ESG 평가보고서를 발간하고 있다. 이처럼 사회와 시장이 빠르게 ESG 경영 가치를 추구하고 있으며, 이는 일시적인 유행에 그치지 않고 새로운 자본주의 패러다임으로 변화할 것으로 예측하고 있다.

경영 환경뿐만 아니라 소비 환경에서도 기존과는 다른 새로운 소비 패턴이 목격되고 있다. 과거에는 주로 품질 및 가격 속성을 기반으로 구매의사결정을 하였지만, 최근 MZ세대를 중심으로 공정성에 기반한 신념이나 가치관을 반영한 가치 소비가 관찰되고 있다. MZ세대는 1980년부터 1994년까지 출생한 밀레니얼(Millennial) 세대와 1995년 이후 출생한 Z세대로 구성된 세대로서 이들은 디지털 환경에 익숙하고, 트렌드와 이색경험을 추구하는 등 다른 세대와는 다른 가치관, 신념, 라이프 스타일을 가지고 있다(KBS 뉴스, 2021. 3. 19일자). MZ세대는 소비 행위를 통해 신념을 표현하고, SNS에 해시태그와 소비활동을 게시함으로써 착한 구매를 인증하고, 지인에게 동참을 권유한다(신동아, 2020). 일명 ‘돈쫄(돈 + 혼쫄)’ 내는 행동을 하면서 정의로운 행동을 한 착한 기업의 제품은 구매 행동으로 응원과 지지의 긍정적인 의사 표현을 하지만 정치적, 사회적 논란의 대상인 된나쁜 기업은 불매 행동으로 부정적인 의사 표현을 보이고 있다. 이에 대해 트렌드코리아 2018에서 ‘미닝아웃’이라는 트렌드를 제시하였다(김난도 외, 2017). 미닝아웃은 Meaning(신념)과 Coming out(정체를 드러내다)가 결합된 신조어로 자기 가치관과 신념을 적극적으로 드러내는 소비 행위를 말한다. 이들은 해시태그, 슬로건 티셔츠, 소비방식의 변화를 통해 개인의 의견을 제시하고, 조직화하는 모습을 보인다고 설명하고 있다.

이러한 새로운 소비패턴의 등장으로 기업 경영활동도 변화하고 있다. 가치를 본인의 가성비보다 더 중요하게 여기고 가성비 중심의 가치소비를 추구하는 소비자에 의해 외부비용으로 인식된 ESG 경영을 인지하고 평가하기 시작하였다. ESG 경영의 교과서라고 언급되는 미국 파타고니아(Patagonia)는 의류생산과정에서 필연적인 환경파괴에 정면으로 맞선 사업목적을 가지고 있다. 환경보호를 목적으로 “덜 사고 더 요구하세요” 라는 슬로건을 내세우며 고품질, 내구성, 환경영향 등을 경영 핵심가치로 내재화하고, 환경운동에 적극적으로 참여하는 모습을 보이고 있다(유수현, 2021). 적극적인 ESG 경영 대응이 소비자에게 큰 공감을 얻

고, 연 매출 7억 달러를 달성하며 ESG 경영성과를 매출로 증명하고 있다.

미닝아웃으로 표현되는 가치소비 개념이 새로운 소비트렌드로 부상하면서 그동안 외부비용으로 인식되었던 비재무적 측면의 ESG 경영들을 인지하고 평가하기 시작하였다. 가치소비의 핵심요소인 공정성 기반의 가치관, 신념은 ESG 경영의 구성요인인 친환경 경영활동, 사회적 책임의식, 윤리적인 지배구조의 특성을 보인다. 소비자 정보처리과정에 따르면 ESG 경영 정보에 노출되었을 때 소비자의 관여도에 따라 서로 다르게 처리하고 반응하게 된다. 기존 소비자와는 달리 가치소비를 중시하는 소비자들에게 환경, 사회, 지배구조 측면의 기업 경영은 본인의 신념을 표현하고, 공론화하는데 중요한 고관여 속성이다(Peter and Olson, 1990). 기업이 수행하는 ESG 경영활동에 대해 노출되었을 때 고관여 상태인 가치소비를 추구하는 소비자들은 ESG 경영에 대해 더 주의를 기울이고, 긍정적으로 해석하여 ESG 경영에 호의적으로 평가하게 된다. 다만 ESG 경영은 그간 외부비용으로 인식되었기 때문에 기업의 지속적인 ESG 경영을 위해서는 구매를 통한 매출 증가가 보장되어야 한다(Muñoz-Torres et. al., 2018). 따라서 ESG 경영의 지속가능성을 달성하기 위해서는 소비자 측면에서 ESG 경영을 살펴볼 필요성이 있다.

기존 ESG 경영 관련 연구는 기업의 재무성과 또는 기업가치 관계에 주목하여 진행되었다. ESG 활동의 재무성과(Albuquerque et. al., 2020; Doh et. al., 2010; Luo et. al., 2015; Han et. al., 2016; Su et. al., 2016; Surroca et al., 2010; 임옥빈, 2019; 장승욱·김용현, 2013), 기업의 가치 평가(Son and Lee, 2019; 강원·정무권, 2020), ESG 정보 공시 효과(Choi et. al., 2017; Mervelskemper and Streit, 2017; Na and Leem, 2011; 강원·정무권 2020; 곽배성·이재혁, 2021)등 재무적 측면에서 연구가 진행되어 왔다. 반면 기업의 ESG 경영과 마케팅 관점에서의 소비자행동 관련 연구는 제한적이다(김수연 외 2021; 김양희 외, 2021; 박윤나·한상린, 2021; 유현경 외, 2021; 지용빈·서영욱, 2021). 선행연구에서 사용된 ESG 평가지표는 경제정의연구소에서 평가하는 경제정의지수(KEJI Index)와 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG 평가가 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다(이정기·이재혁, 2020). 두 평가지표는 ESG 경영에 대한 정량적·정성적 정보를 수집하여 ESG 경영성과를 종합적으로 평가한다는 시사점은 있으나 평가지표 간 구성

항목 차이 및 평가방식 차이로 인해 산업별 ESG 경영성고가 일관성이 확보되기 어렵다는 단점이 있다(이정기 · 이재혁, 2020). 이러한 단점을 보완하기 위해 산업통상자원부에서는 국내 산업 전반의 ESG 경영과 평가대응 마련을 위해 K-ESG 지표를 개발하였다(산업통상자원부, 2021). 소비자 측면의 ESG 경영 선행연구에 활용한 측정항목은 한국기업지배구조원 ESG 평가항목(박윤나 · 한상린, 2021), 삼정KPMG ESG 세부요소 및 블룸버그 ESG평가지표(유현경 외, 2021). 기업 ESG 공시정보 기반 종합점수(김양희 외, 2021) 등 기존 ESG 경영의 측정항목을 활용하고 있어 구체적인 측정항목이 요구되고 있다.

최근 ESG 경영의 중요성이 부상하는 시점에서 관찰되는 가치소비를 기업경영 활동에 적극적으로 반영하고 있는데, 이 활동은 ESG 경영에서 수행하는 비재무적 측면의 경영활동과 맥락을 같이 하고 있다. 기존 ESG 경영은 재무적 측면에서 투자계획수립 시 필요한 정보 제공을 목적으로 활용되었다면, 미닝아웃과 같이 가치소비가 새로운 소비트렌드가 되면서 소비자 관점으로 연구대상을 전환하여 살펴볼 필요가 있다. 소비자가 바라보는 ESG 경영을 측정하기 위해서는 소비자 인지 수준을 정량적으로 측정해야 한다(김양희 외, 2021). 가장 좋은 방법은 소비자 조사를 통해 직접적으로 측정하는 것이다(Clark et al. 2009). 소비자 관점의 ESG 경영 측정항목이 개발된다면 다각도의 소비자 측면의 ESG 경영의 연구가 가능할 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자 인식 기반 ESG 경영을 측정하는 항목을 개발하여 실제 소비자 인식에 기반한 ESG 경영 요소를 파악하여, 마케팅 분야의 ESG 경영 연구영역을 확장하고자 한다.

2. 연구목적

본 연구의 목적은 주로 투자자 관점에서 평가지표를 통해 파악한 ESG 경영을 소비자 관점으로 전환하여 소비자가 ESG 경영을 어떻게 인식하는지에 대해 측정 가능한 척도를 개발하고, 이를 활용하여 소비자관점의 ESG 경영 연구 토대를 마련하고, 연구영역을 확장하는데 있다. 이를 위해 소비자 인식 기반의 ESG 경영의 개념적 정의를 확립하고, 이를 기반으로 Churchill(1979)의 다항목 척도개발과정에 따라 소비자가 인식하는 ESG 경영을 측정할 수 있는 하위차원과 관련 측정항목을 개발하고자 한다. 또한 새롭게 개발된 소비자 인식 기반 ESG 경영의 다양한 구성 요인이 기업 신뢰 및 기업이미지에 미치는 영향을 확인함으로써 이해관계자 대상 ESG 경영에 대한 마케팅 전략을 모색하여 ESG경영 성과에 따른 매출 증대방안을 수립하고, 나아가 이해관계자 별 맞춤형 ESG 경영전략을 수립할 수 있을 것으로 기대된다. 그리고 ESG 경영을 수행하는 기업에게 자사의 경영자원을 효과적으로 활용하게끔 하는 ESG 경영 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자 인식 기반 ESG 경영에 대해 이해하고자 한다. ESG 경영에 대한 선행연구와 측정도구를 검토하여 소비자 인식에 따른 ESG 경영의 필요성을 언급하고, 소비자 인식 기반의 ESG 경영의 개념을 도출하고자 한다.

둘째, 소비자 인식 기반 ESG 경영의 개념적 정의를 근거로 하여 ESG 경영 구성요소를 파악하고자 한다. Churchill의 척도개발과정에 근거하여 ESG 경영의 환경, 사회, 지배구조 등 세 가지 차원에 대한 각각의 하위차원을 발굴하고, 이에 부합하는 측정항목을 개발하고자 한다. 특히 각 하위차원의 요인구조에 대한 최적의 적합성을 확보한 모형을 검증하기 위해 제안모형과 경쟁모형1, 경쟁모형2 등 세 개의 모형 중 최고의 적합성을 검증하는 경쟁모형(rival model)을 설정하여 측정항목을 도출하고자 한다.

셋째, 본 연구를 통해 개발된 소비자 인식 기반 ESG 경영 측정 항목을 활용한 실증 검증을 하고자 한다. 소비자 대상 자료 수집을 하여 기업신뢰 및 기업이미지를 종속변수로 하는 연구 모형에 대해 실증 분석을 실시하여 측정항목에 대한

이해타당도를 확보하고자 한다. 국내 상황에 맞는 소비자 인식 기반 ESG 경영 척도를 개발함으로써 기업들이 ESG 활동을 진단하고, 전략을 수립하는데 중요한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

제2절 연구범위와 방법

대다수 선행연구에서 ESG 경영은 주로 재무 분야에서 재무성과 및 기업가치 제고, ESG 정보 공시를 목적으로 사용되었다. 투자자 관점에서 ESG 경영을 측정하기 위해 평가기관별 각기 다른 평가 기준과 평가방식을 활용하고 있다고 언급하였다. 본 연구는 기업이 소비자가 인식하는 ESG 경영에 대한 성과를 활용하여 ESG 경영을 진단하고, 기업가치를 제고할 수 있는 방안을 마련하고자 하였다. 이를 위해 소비자 인식 기반 ESG 경영을 측정하는 척도를 개발하여 소비자가 바라보는 ESG 경영을 다각도로 살펴보고자 한다. 소비자는 기업의 이해관계자 중 하나로서 단순히 개인 소비자만을 일컫기도 하지만, 범위를 확대하면 기업의 제품 및 서비스를 소비하고, 이용하는 주체로서 투자자, 정부 또한 소비자의 범주에 포함할 수 있다. 기업이 지속적으로 ESG 경영을 추진하기 위해서는 ESG 경영을 통한 매출 증대가 선행되어야 한다. 따라서 ESG 경영활동에 따른 성과를 제시하기 위해서는 소비자가 가치 있다고 인식하는 ESG 경영 활동을 파악하여야 한다. 이를 위해 Churchill(1979)의 다항목 척도개발과정에 근거하여 소비자 인식 기반 ESG 경영에 대한 새로운 척도를 개발하고자 한다.

본 연구에서는 소비자 인식 기반 ESG 경영을 소비자의 신념과 가치관을 직·간접적으로 표현하는 가치소비의 증가로 인해 기업의 지속가능경영에 영향을 미치는 환경, 사회, 지배구조 측면의 비재무적 요소라고 정의하고, 소비자 인식 기반 ESG 경영 측정항목을 개발하고자 한다. 선행연구 및 기존 ESG 평가지표를 탐색하여 소비자 인식 기반 ESG 경영을 파악하고, Churchill의 척도개발과정에 따라 요인별 측정항목을 정화하는 과정을 통해 최종항목을 도출하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 구성으로 연구를 진행하고자 한다.

제1장에서는 소비자 기반 ESG 경영 척도개발 연구배경과 연구 방법을 설명한다. 최근 ESG 경영이 투자자에게 높은 관심의 대상이 되면서 국내외 기업들은 ESG 정보공시 의무화 추진 및 ESG 평가보고서 발간을 통해 자사의 ESG 성과를 알리고 있다. 그러나 선행연구의 결과를 종합해보면 기업가치 제고에 있어 ESG 경영성과가 상반된 결과로 작용하는데, 이는 소비자 인식 차이에 기인한다는 문제의식을 제기하였다. ESG 경영성과에 대한 소비자 인식을 측정하기 위해 소비

자 인식 기반 ESG 경영 척도 개발의 필요성을 제시하고, 전반적인 연구 방법에 대해 제시한다.

제2장은 ESG 경영에 대한 국내외 선행연구를 살펴보며 이론적 배경을 검토한다. ESG 경영의 의미를 파악하기 위해 기업의 사회적 책임(CSR), 공유가치창출(CSV), 지속가능경영, ESG 경영에 대한 관련 문헌을 검토하고, 각 이론에 대한 주요 연구의 개념을 정리하였다. 관련 문헌을 통해 소비자 인식 기반 ESG 경영 개념을 정리한다.

제3장은 Churchill의 척도개발과정에 근거하여 소비자 인식 기반 ESG 경영을 측정할 수 있는 항목을 개발한다. Churchill의 척도개발과정 중 개념도출과 예비 단계에서 요구하는 절차를 수행한다. ESG 구성개념 및 범위를 설정하고, 문헌조사 FGI, 전문가 자문을 통한 ESG 최초 측정문항을 도출한다. 이 측정문항을 활용하여 소비자 대상 1차 자료를 수집하여 신뢰도 및 타당도를 검증하고, 경쟁모형 검증을 통해 요인과 적합도가 높은 최종 항목을 도출한다.

제4장은 새롭게 도출된 소비자 인식 기반 ESG 경영 측정항목을 재검증하고자 한다. Churchill의 척도개발과정 중 본단계에서 요구하는 절차를 수행한다. 소비자 대상 2차 자료 수집을 실시하여 확인적 요인분석을 통한 신뢰도와 타당도를 검증하고, 기업신뢰 및 기업이미지를 종속변수로 하는 연구모형 검증을 통해 이해타당도를 검증한다.

제5장은 본 연구의 결과를 제시하고, 소비자 인식 기반 ESG 척도 개발 연구의 의미를 언급하고자 한다. 또한 시사점과 한계점을 통해 추후 연구 방향을 제시하고자 한다.

제2장 이론적 배경

제1절 가치소비

최근 소비자들은 자신의 신념에 따라 업사이클링 제품을 구입하고, 동물실험을 하지 않는 브랜드를 지지하며, 유기동물을 후원하는 기업을 선호하기도 한다(오수연, 2019). 이러한 소비신념은 가심비, 미닝아웃, 돈쫄, 착한 소비 등의 용어로 표현되는데, 본 연구에서는 이를 가치소비로 대표하여 정의하도록 하겠다.

가치소비를 대표하는 단어로 제시되고 있는 용어는 미닝아웃이다. 미닝아웃은 기존과는 다른 새로운 소비 형태로서 ESG 경영과 밀접한 관련이 있다. 미닝아웃(meaning out)은 밝히지 않았던 자신의 취향이나 정치·사회적 신념을 적극적으로 표현하는 현상으로서 신념(meaning)과 벽장 속을 나오다(coming out)의 합성어이다(김난도 외, 2017). 개인은 단일 가치가 아닌 다양한 가치들로 구성된 가치체계를 지니고 있는데, 이는 의사결정과정에서 작동하여 태도나 행동 결정에 반영된다(구명진 외, 2015) 이러한 가치체계가 소비의사결정에서 작용하여 비슷한 품질이라면 공정과 정의를 중시하는 본인의 가치관과 부합하는 ESG 요소를 반영한 제품 및 서비스를 우선적으로 구매하게 되는 것이다.

대한상공회의소의 “MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사”에 따르면 MZ세대는 가성비보다 가심비를 추구하고, 응답자 중 65%는 비싸도 ESG를 실천하는 착한 제품을 선택할 것이라고 하였다(대한상공회의소, 2022). MZ세대는 자신의 신념에 맞는 소비활동에서 디지털에 능숙한 세대답게 SNS, 온라인플랫폼을 통해 기업의 ESG 이슈를 적극적으로 게시하여, 대중들에게 공유하고 있다. 미닝아웃은 전통적인 불매운동 및 구매운동보다 다양한 형태로 나타나며, 놀이와 유사한 특징을 지닌다. SNS를 통해 자신의 신념을 다른 사람들에게 적극적으로 공유하고, 사회적 관심을 이끈다. 그리고 특정 메시지를 옷이나 소비품에 메시지를 표시하는 슬로건 패션 제품, 친환경 제품인 업사이클링 제품 등을 구매하고, 이러한 내용들을 SNS를 통해 다른 이들과 공유하는 것으로써 소비자 자신의 신념을 표현한다(pmg 지식엔진연구소, 2018). 소비 기준이 가격 대비 성능이 아닌 가

격 대비 심리적 만족을 우선시하는 MZ세대가 여론과 소비의 주요 집단으로 부상함에 따라 기업 경영에도 영향을 미치고 있다. 기업은 주 소비층인 MZ세대의 요구에 부합하는 제품을 제공하고, 이러한 대응이 매출 증대로 연결되는 선순환 구조를 구축하기 위해 ESG 경영에 더욱 관심을 기울이고 있다. 우리 사회에서 이제 ESG 경영이 추구하는 지속 가능성은 필수 요소로 자리매김하고 있다.(김지연, 안성희,2021).

최근에는 미닝아웃으로 대변되는 가치소비가 새로운 소비트렌드로 주목받으면서 다양한 분야에서 친환경, 윤리적 소비 등의 ‘ESG 경영’을 고려하고 있다. 가치소비는 윤리적 소비를 기반하고 있다. 윤리적 소비도 다양한 형태로 정의를 내리고 있다. Doane(2001)은 윤리적 소비는 ‘윤리적 이슈, 인권, 동물복지환경을 고려하여 제품을 구매하는 것’으로 정의하였고 Crane and Matten(2004)은 윤리적 소비를 개인의 도덕적 신념과 가치를 기반으로 한 의식적이고 의도적인 구매 결정으로 정의하였다. Uusitalo and Oksanen(2004)은 고려 속성뿐만 아니라 생산 과정 전반에 걸쳐 윤리적 속성을 고려하여 정의하였다. 이들은 윤리적 소비를 소비자들이 제품 구매 시점에서 환경 및 윤리적 요소를 주요 속성으로 인식할 뿐만 아니라 생산 및 유통과정까지 포함하여 윤리적 요소를 중요하게 고려하는 것이라고 주장하였다. 또한 지속적인 윤리적 소비는 기업의 윤리경영을 지속하는데 크게 기여한다고 언급하였다. Harrison et. al.(2006)은 윤리적 소비자는 구매의사 결정 시 가격과 품질뿐만 아니라 추가적인 기준을 적용하는데 이는 정치적, 종교적, 환경적, 사회적 등 외부속성까지 고려하여 구매선택이 자신뿐만 아니라 외부 대상에 미치는 영향까지 관심을 기울인다고 언급하며 윤리적 소비로 인한 영향을 ‘나’에서 ‘타인’까지 범위를 확대하였다. The Cooperative Bank(2007)는 윤리적 소비 관점을 소비에서 투자까지 범위를 확대하여 정의하였는데, 윤리적 소비를 소비와 투자를 포함한 지출을 말하며, 인권, 사회정의, 환경, 동물 복지와 같은 문제에 대한 특별한 이슈를 통해 상품을 선택, 소비, 투자하는 것으로 정의하였다. 홍연금·송인숙(2009)은 윤리적 소비를 소비자 개인이 지닌 도덕적 신념에 근거하여 사회적 책임을 실천하는 소비 행동으로 정의하였고, 소비과정과 사회적 책임범위에 따라 윤리적 소비행동을 구분하여 지속가능성의 개념을 내포하고 있다. 한겨레경제연구소(2009)에서는 윤리적 소비를 개인적이고 도덕적인 민

음을 근거로 의식적인 소비 선택을 하는 것으로 정의하고, 당장 자신에게 경제적 혜택이 주어지지 않더라도 장기적으로 이웃을 고려하여 친환경 관점에서 구매의 사결정을 수행한다고 언급하였다(한겨레 신문, 2009).

선행연구를 종합해보면 윤리적 소비는 구매의사결정 시 본인의 신념과 가치관에 근거하여 인권, 환경, 동물복지, 소비자 보호에 이르는 외부요소 및 주요 사회적 이슈, 기업 평판, 기업의 사회적 책임까지 포함하여 소비의사결정을 한다(Carrigan, 2006; Cowe and Williams, 2000; Mckinsey, 2007; Shaw et al., 2005). 제품 가격 및 품질 조건이 충족되더라도 해당 기업이 이해관계자 권리를 무시하거나, 환경과괴적 생산활동을 시도한다면 구매 대상에서 제외한다(김용섭 · 전은경, 2008). 윤리적 소비자는 제품 속성만을 고려한 소비결정에서 확대되어 소비자가 지닌 도덕적인 믿음에 근거하여 의식적인 소비 선택을 하게 되는 것이다(허은정, 2011).

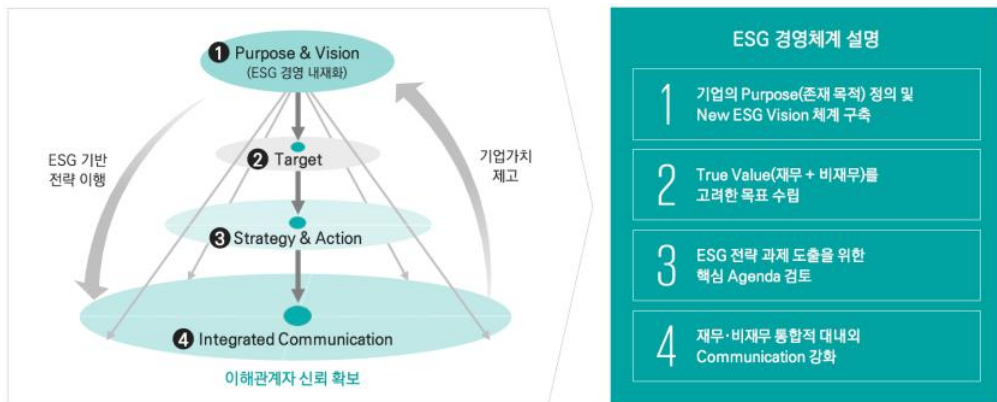
선행연구를 토대로 본 연구에서는 가치소비의 개념을 미닝아웃과 윤리적 소비의 개념을 차용하여 소비자가 상품이나 서비스를 선택할 때 본인의 사회적·정치적 신념을 표현하고, 사회에 바람직한 영향력을 발휘하기 위한 목적으로 가치관을 반영하여 소비하는 것으로 정의하였다. ESG 경영과 가치소비의 중요성이 증대될수록 기업의 ESG 경영을 소비자에게 효과적으로 전달하여 사회적 공감을 이끌어 내는 경영전략이 더욱 중요할 것이다.

제2절 ESG 경영

코로나19로 인한 팬데믹과 기후변화위기에 직면한 오늘날 기업은 재무성과뿐만 아니라 사회적 책임을 다하기 위해 기업을 둘러싸고 있는 환경과 사회적 위험요소를 줄이고, 이러한 활동을 가능케하는 기업의 지배구조 등을 고려하는 비재무적 성과까지 고려하여 지속가능한 발전에 기여하기 위해 노력하고 있다.

ESG 경영은 환경(Environment, E), 사회(Social, S), 지배구조(Governance, G)의 약어로 기업의 지속가능성을 추구하기 위한 핵심요소이다. 기업 활동에 매출, 이익 등 재무적 요소뿐만 아니라 환경, 윤리, 사회 문제 등 비재무적 요소를 함께 고려한다면 기업가치를 지속적으로 향상시켜 장기적인 생존과 번영에 기여할 수 있다는 의미를 담고 있다.

<그림1> ESG 경영체계 Framework



출처: 삼정KPMG(2020)

ESG를 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)의 세 가지 차원으로 살펴 볼 수 있다(삼정KPMG, 2020). 먼저 환경(E)차원에서 가장 중요한 이슈는 기후변화대응과 탄소배출감소이다. 지속가능한 번영을 위해 기업은 궁극적으로 탄소배출 제로화를 목표로 하고 있다. 이를 위해 기후변화 및 탄소배출감소, 환경규제, 생물 다양성, 자원 및 폐기물 관리, 에너지 효율, 친환경 구매 및 조달 등에 힘쓰고 있다. 사회

(S)차원에서는 기업의 사회적 책임을 주요 이슈로 파악하고 있다. 기업은 개인정보 및 프라이버시 보장, 근로자 안전 및 인권 보장, 성별·다양성 인정, 이해관계자 권리 보호, 지역사회공헌, 협력사와의 상생경영 등에 관심을 기울이고 있다. 지배구조(G)차원에서는 기업이 이루고자 하는 환경 및 사회차원의 목표를 실현할 수 있도록 지원하는 조직구조를 구성하는 것이다. 이를 위해 건실한 이사회 구성과 감사위원회 구축이 요구된다. 또한, 부정부패 척결, 기업윤리 준수, 기업 건전성 추구 등을 통해 수준 높은 지배구조를 확보하고자 한다.

<그림2> 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 3가지 핵심 요소



출처: 삼성KPMG(2021)

ESG경영은 지속가능경영으로부터 발전된 개념이다. 전세계적으로 지속가능성이 주요 의제로 부상한 시점은 1987년 유엔환경계획(UNEP)과 세계환경개발위원회(WCED)가 공동으로 채택한 브룬트란트 보고서에서 ‘지속가능발전’ 개념이 제시된 이후이다. 지속가능발전은 미래 세대가 필요한 자원과 잠재력을 훼손하지 않으면서도 현세대의 수요를 충족할 만한 수준의 발전을 지속적으로 유지하는 점을 주장하고 있다. 오늘날 직면한 기후변화 위협과 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 경제를 발전시키기 위해서 수용해야 하는 개념으로 보인다.

2006년에는 지속가능성 투자 원칙을 준수하는 국제 투자 기관 연합체인 UN 책임투자원칙(Principles for Responsible Investment, PRI)가 결성되었다. UN PRI는 투자정책수립, 투자기업 선정, 자산 운용 등의 의사결정을 할 때 환경, 사회, 지배구조 등의 ESG 요소를 고려한다는 점을 발표했다. UN PRI에는 2020년 3월

말 기준 전 세계 3,038개의 투자 기관이 가입되어 있다. UN PRI는 금융 투자 원칙으로 ESG를 제시했다는 점에서 오늘날 ESG 경영 기틀을 마련했다고 평가할 수 있다. 이후 2016년 지속가능보고서 가이드라인을 제시하는 GRI(Global Reporting Initiative)는 ESG 요소를 기반으로 GRI 표준(GRI Standards)을 설정하였는데 이는 현재 ESG 보고서의 기본 지표로서 의미가 있다. 현재 GRI 표준은 전 세계 기업과 기관이 지속가능 보고서나 ESG 보고서를 발간하는 데 기본적인 프레임워크 중 하나로 활용되고 있다. 그리고 기업 차원의 움직임을 보인 2019년 개최된 BRT(Business Roundtable)에서는 광의의 이해관계자의 가치가 반영된 ‘기업의 목적(Purpose of a Corporation)’을 선언했다. 글로벌기업의 최고경영자 181명은 기업은 ‘;주주가치 극대화 ‘의 목표를 뛰어넘어 이제는 고객, 직원, 공급자, 지역사회, 주주 등 ‘ 모든 이해관계자(Stakeholder)의 가치 극대화 ‘를 추구해야 한다는 점에 동의하였다. BRT에 참석한 블랙록(BlackRock)의 최고경영자인 래리 핑크는 기후 등 환경변화로 인한 위기에 대응하지 않거나 석탄, 석유 등 화력으로 제품을 생산하여 총수익의 25% 이상을 발생시키는 기업에 대해 2020년 중순까지 투자에서 제외한다고 선언하면서 ESG경영을 강조하였다(BlackRock, 2020).

ESG 경영이 투자 포트폴리오에 중요한 것으로 인식됨에 따라 투자자들은 ESG 경영 성과를 기업가치에 중요한 요소로 여기고 있다(Richardson, 2009). ESG 경영의 구성요소는 지속가능성에 기반한 투자전략 수립을 위한 가이드라인과 기업성과 평가지표로 사용되고 있다. 또한 모든 이해관계자의 가치 극대화가 강조되면서 ESG의 중요성은 높아지고 있다. 또한 소비자들이 ESG 경영에서 추구하는 지속가능성에 공감을 하고, 제품이 사회와 환경에 어떤 선행 영향력을 미치는지에 대해 관심을 보이고 있다. Simon(2011)은 저서 “Start with Why” 에서 골든 서클(Golden Circle) 이론을 제시하며 구매의사결정 시 소비자의 판단 근거의 변화를 설명하였다. 과거에는 소비자들에게 차별화된 경험을 제공할 수 있는 ‘무엇(What)’ 이 가장 중요한 요소였다면, 최근 소비자들은 ‘무엇’ 을 넘어 ‘어떻게(How)’ 와 ‘왜(Why)’ 까지 고려하며 제품을 구매를 한다는 것이다. 실제로 과거 소비자는 제품 가격, 디자인, 품질을 고려하여 구입했다면, 최근 소비자는 제품의 생산방식, 가치관, 신념, 사회·환경적 책임 준수 여부까지 고려하여 구매를

하는 모습을 보이고 있다. 특히 MZ세대를 중심으로 새로운 소비패턴이 보이는데 이들은 일상에서 기후변화위험을 체감하고 있기 때문에 환경 이슈에 민감하며, 진정성, 진실성, 도덕성을 가치관으로 삼고 ‘의식 있는 컨셔스(Conscious) 소비 성향’을 강하게 보인다(삼정KPMG, 2021). 주요 소비층으로 자리매김한 MZ세대가 추구하는 ESG 경영과 관련된 소비성향은 기업이 ESG 경영을 더욱 중요하게 인식하도록 이끌고 있다. 이러한 소비자 관점의 ESG 경영은 기업 가치의 ‘뉴 패러다임’을 실현할 것으로 크게 기여할 것으로 예측된다.

1. ESG 경영 평가지표

국내 등재지에 게재된 ESG 경영 평가지표를 활용한 연구를 살펴보면 경제정의실천시민연합(경실련) 산하 경제정의연구소에서 평가하는 경제정의지수(KEJI Index)와 한국기업지배구조원(KCGS)의 ESG 경영 평가, 블룸버그 ESG 경영 공시 점수(Bloomberg ESG Disclosure Scores)가 가장 많이 사용되고 있는 것으로 나타났다(곽배성·이재혁, 2021; 이정기·이재혁, 2020).

KEJI Index는 1991년 경제정의실천시민연합(경실련) 산하 (사)경제정의연구소에서 개발한 평가지표로서 기업의 사회적 책임을 평가하는 국내 최초의 지수로서의 의미가 있다. KEJI Index 평가지표는 기업이 사회적 책임활동을 수행하기 위해 윤리경영을 추구하며 사회공동체에 대한 책임의식을 갖고 적극적인 사회 환원을 통해 궁극적으로 성숙한 시민기업으로 자리매김할 수 있는 여건을 조성하는 것을 목표로 개발되었다.(경제정의실천시민연합 홈페이지). KEJI Index는 1991년에 개발된 이후 2008년 글로벌 금융위기로 인한 기간을 제외하고 매년 평가가 시행되고 그 결과가 발표되고 있다. KEJI Index 평가지표는 2011년까지 7개 항목(기업활동의 건전성, 기업활동의 공정성, 사회봉사 기여도, 고객만족 기여도, 환경보호 기여도, 종업원 만족도 및 경제발전 기여도)에서 2012년 경제발전 기여도 부문을 제외한 6개 항목(건전성, 공정성, 사회공헌도, 소비자보호, 환경경영, 직원만족)으로 변경하여 평가가 진행된다. 각 항목별 주요 평가항목 구성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 경제정의지수(KEJI Index) 평가지표

| 항목 | 평가 지표 | |
|---------|---|---|
| 환경(E) | 환경개선노력 | 환경경영보고, 에너지효율, 환경투자 실적 및 경영방침 |
| | 환경친화성 | 환경관련 인증 및 수상 |
| | 위반 및 오염실적 | 수질, 대기분진, 특정유해물질 오염 실태 |
| 사회(S) | 사회공헌도 <ul style="list-style-type: none"> ● 고용평등 및 확대 ● 사회공헌활동 ● 국가재정기여 | 장애인 고용비율, 여성 채용비율, 고용인력증가율 고용관련 정부포상, 기부금, 사회복지지원 전담조직 및 추진조직, 사회봉사 프로그램, 조세납부 |
| | 소비자 보호 <ul style="list-style-type: none"> ● 소비자 권리보호 ● 소비자관련법 준수 ● 소비자 안전 | 고객만족관련 인증, 서비스품질우수기업 인증, 소비자 자중심 경영제도 인증, 고객만족 관련수상, 소비자 불만 상담건수, 금융소비자보호, 금융분쟁조정신청, 제조 및 비제조업, 불공정약관, 전자상거래소비자보 호법령 위반, 청약확인 등 통지의무 위반, 구매등 거부의사표시에 대한 구매 등 강요행위, 방문판매 등에 관한 법령 위반 관련, 가맹사업거래의 공정화 에 관한 법령 위반 관련, 표시광고 공정화에 관한 법률 위반, 품질 및 소비자안전 인증 |
| | 직원만족 <ul style="list-style-type: none"> ● 작업장 보건 및 안전 ● 인적자원 개발 ● 임금 및 복리후생 ● 노사관계 | 산재다발 및 중대사고발생, 작업장 보건 및 안전 관련 인증 및 수상, 1인당 교육훈련비, 교육훈련비 증가율, 임금보상수준, 복리후생, 근속연수, 사내근 로복지기금, 노사분규 발생여부, 비정규직 비율, 노 사관계 개선 프로그램 |
| 지배구조(G) | 건전성 <ul style="list-style-type: none"> ● 지배구조의 건전성 ● 투자지출의 건전성 ● 자본조달의 건전성 | 내부지분율, 전문경영인 정도, 사외이사 활동, 사외 이사 비율, 이사회 참여, 소유지배 괴리도, 소비성 지출, 연구개발 지출, 설비투자, 부채비율 금융업 제외, 고정이하 여신/자산비율(은행, 증권, 종금), 위 험가중자산비율(보험), 회사채신용등급, 관계사 출 자, 관계사 채무보증 |
| | 공정성 <ul style="list-style-type: none"> ● 경제력 집중 ● 협력사 관계 ● 금융관련법규준수 ● 금산분리 ● 투명성 | 대규모 기업집단 지정, 공정거래법 준수, 시장지배 적 지위 남용, 기업결합, 경제력집중억제(상호출자 위반 등), 부당한 공동행위 담합, 불공정거래행위, 사업자단체금지행위(판매조건결정 등), 부당한 지원 행위, 불공정 하도급 거래행위, 재판매가격 유지행 위, 자본시장과 금융투자업에 관한 법률 준수, 은행 법 준수, 보험업법 준수, 비금융회사의 금융자회사 보유, 금융회사의 비금융자회사 보유, 불성실공시, 사업보고서 적정성, 감사위원회 운영, 투표제 실시 (집중투표, 서면투표, 전자투표) |

출처: 경제정의실천시민연합 홈페이지, 이정기·이재혁(2020)

한국기업지배구조원(KCGS) ESG 경영 평가는 2003년 지배구조(G) 부문 평가로 시작되어 2011년 환경(E), 사회(S)까지 평가지표가 확대되어 사용하고 있다. KCGS ESG 평가는 KOSPI 상장기업 전체, KOSDAQ 상장기업 중 평가 요청 기업을 대상으로 매년 진행되는데, 기업의 지속가능경영 수준을 진단하고 개선할 수 있도록 지원하며 궁극적으로 자본시장의 건전한 발전에 기여하고자 한다(한국기업지배구조원 홈페이지). 세부 내용은 <표 2>에 제시된 바와 같다.

<표 2> 한국기업지배구조원(KCGS) ESG 경영 평가지표

| 항목 | 평가 지표 | |
|-------|--|--|
| 환경(E) | 환경경영 계획 <ul style="list-style-type: none"> ●최고경영자 실천의지 ●환경경영 전략과 방침 ●환경목표 및 계획수립 ●환경친화적 조직문화 ●투명성 | 최고경영자의 실천의지 표명, 환경정보 공개 등, 기업의 경영전략 및 방침과 통합 수립 여부 등, 환경경영 전략과 방침에 명시된 기본방향과의 일치 등, 환경경영에 대한 인식제고 및 역량 강화를 위한 교육 제공 등, 환경경영과 관련된 역할·책임·권한 부여 등 |
| | 환경경영 실행 <ul style="list-style-type: none"> ●환경친화적 생산 ●기후변화 대응 ●환경친화적 공급망 관리 ●환경위험관리 | 제품 및 서비스 전과정에서 예방차원의 환경관리 등, 온실가스 배출 최소화, 관리시스템 구축 등, 환경친화적 공급망 관리체계 구축, 환경친화적 제품 구매 등, 사전대응시스템 구축, 정기적인 점검 및 훈련 수행 등 |
| | 환경성과 관리 및 보고 <ul style="list-style-type: none"> ●환경성과 관리 ●환경회계 ●환경감사 ●환경정보 보고 | 체계적 분석을 위한 평가시스템 구축 등, 환경회계시스템 구축, 의사결정시 환경회계정보 적극활용 등, 적합한 환경감사시스템 구축 및 정기적 이행 등, 환경경영활동과 관련된 주요 사항 및 항목의 공시 등 |
| | 이해관계자 대응 <ul style="list-style-type: none"> ●이해관계자 참여활동 ●환경보호 활동 | 이해관계자들의 관심사항 고려 등, 국내외 환경관련 프로그램의 자발적 참여 등 |
| 사회(S) | 근로자 <ul style="list-style-type: none"> ●고용 및 근로조건 ●노사관계 ●직장 내 안전 및 보건 ●인력개발 및 지원 ●직장 내 기본권 | 근로자 고용안정 정책 수립 유무, 근로자 복지혜택 수준, 노사협의회 운영 실적, 근로자들의 평균 이직률 등, 근로자의 안전보건 정책 수립 유무 등, 근로자 교육훈련 방침 및 퇴직자 지원제도 유무 등, 강제노동 금지, 아동노동 금지, 차별금지 정책 유무 등 |

| | | |
|---------|---|---|
| | 협력사 및 경쟁사 ● 공정거래 ● 부패방지 ● 사회적 책임 촉진 | 협력사에 대한 공정거래 방침 수립 유무 등, 부패방지 전담조직 유무, 윤리교육 실시 여부 등, 협력사 선정시 협력사 인권이나 윤리경영 수준 평가 등 |
| | 소비자 ● 소비자와의 공정거래 ● 소비자 안전 및 보건 ● 소비자 개인정보 보호 ● 소비자와의 소통 | 소비자에 대한 공정거래 원칙 수립 유무 등, 제품 및 서비스 안정성에 대한 국내외 인증 취득 등, 소비자 개인정보 관리 정책 수립 유무 등, 소비자 만족도 제고 정책 수립 유무 등 |
| | 지역사회 ● 지역사회 참여 ● 지역경제 발전 ● 지역사회와의 소통 | 지역사회 발전을 위한 정책 수립 유무 등, 지역 공급자 우선 배려 정책 수립 유무 등, 지역주민과의 대화채널 도입 등 |
| 지배구조(G) | 주주 ● 주주의 권리 ● 주주의 공평한 대우 ● 주주의 책임 | 소유자로서의 권리, 주주의 권리의 최대 보장 등, 본질적인 권리의 침해 보호, 정보의 적시·공평 제공 등, 기업발전을 위한 적극적인 의결권 행사 등 |
| | 이사회 ● 이사회의 기능 ● 구성 및 이사 선임 ● 사외이사 ● 이사회의 운영 ● 이사회 내 위원회 ● 이사의 의무 ● 이사의 책임 ● 평가 및 보상 | 기업의 의사결정 기능과 감독 기능의 수행 등, 효과적이고 신중한 토의 및 의사결정이 가능한 규모 등, 해당기업과 종대한 관계가 없음, 독립적 의사결정 등, 정기적인 개최, 최소한 분기별 1회 이상 개최 권고 등, 이사회 내부에 특정 기능 수행하는 위원회 설치 권고 등, 선량한 관리자의 주의의무를 다하여 직무 수행 등, 법령·정관 위반, 임무 소홀 시 손해배상 책임 등, 활동내용의 공정한 평가, 보수 및 재선임 결정에 반영 등 |
| | 감사기구 ● 내부감사기구 ● 외부감사인 | 내부감사기구로 이사회 내에 감사위원회 설치 권고 등, 감사대상기업과 법적·실질적 독립성 유지 등 |
| | 이해관계자 ● 이해관계자 권리 보호 ● 이해관계자경영감시참여 | 다양한 이해관계자의 권리 침해 않도록 노력 등, 경영감시형태와 수준은 당사자 간의 협의에 의해 결정 등 |
| | 시장에 의한 경영 감시 ● 공시 ● 기업 경영권 시장 ● 기관투자자 | 의사결정에 중요한 영향을 미치는 사항에 대한 공시 등, 경영권 변동을 초래하는 행위의 투명성과 공정성 등, 주주권 행사의 내부규정 제정 공표 및 공시 등 |

출처: 경제정의실천시민연합 홈페이지, 민재형·김범석(2019)

블룸버그는 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 3개 부문 점수 및 각 부문 점수의 평균인 종합 ESG 경영 점수인 블룸버그 ESG 공시점수(Bloomberg ESG Disclosure Scores)를 매년 발표하고 있다(IMPACT ON, 2020). 블룸버그 ESG 공시점수는 환경 및 사회(E&S) 점수와 지배구조(Governance) 점수의 두 부분으로 구분하여 ESG 데이터를 공개하고 있다. 블룸버그는 투자 결정 시 ESG 데이터의 중요성을 인식하며 투자자들에게 ESG 데이터와 점수를 투명하게 제공하여 기업 간 데이터를 직접 비교할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 기업은 자사의 ESG 성과를 제고하는데 필요한 비교대상이 되는 기업의 표준화된 정량적 정보를 획득할 수 있다는 장점이 있다. 세부 평가지표는 <표 3>과 같다.

<표 3> Bloomberg ESG 경영 평가지표

| 항목 | 평가 지표 |
|---------|---|
| 환경(E) | 에너지 효율정책, 공급사슬 관리, 배출량 감소 이니셔티브, 친환경 빌딩 정책 폐기물 감소, 정책 수질 정책, 지속가능 물질 사용 환경품질관리 정책 기후변화 기회 논의, 기후변화 리스크 논의 기후변화 정책 친환경 상품개발, 생물다양성 정책, 환경정책 검증 |
| 사회(S) | 지역사회 직장 내 여성 비율, 공급사슬 관리, 협력사 가이드라인, 안전 및 보건, 공평한 보수정책, 근로자 교육, 근로자 CSR 교육, 근로자 차별 금지 정책, 근로자 인권 정책 윤리경영 정책 |
| 지배구조(G) | 이사회 구조, 이사회 독립성, 이사회 다양성, 이사회 내 위원회, 주주권리, 이사회 및 임원 활동, 주총 의결권 행사 결과 |

출처: Bloomberg(2020), 광배성 · 이재혁(2021)

K-ESG는 해외 ESG 지표가 우리나라의 경영환경 · 특수성을 고려하지 않아 동일 평가지표를 사용하여 ESG 경영을 평가할 경우 국내 기업에 예기치 않은 역차별을 야기할 가능성이 있다는 산업계 의견을 수렴하여 개발된 평가지표이다. 공신력 있는 ESG 평가지표를 개발하기 위해 산업통상자원부, 한국생산성본부, 전문가 집단이 참여하여 산업발전법을 기반으로 국내 기업에게 ESG 경영의 지침이

될 수 있는 ESG 평가지표를 발표하였다. K-ESG는 환경(E), 사회(S), 지배구조(G), 정보공시 등 4개 영역, 27개 요인, 61개 기본 진단 항목으로 구성된 평가지표로 구성되어 있다(<표 4>참고).

<표 4> 산업통상자원부 K-ESG 평가지표

| 항목 | 평가 지표 | |
|---------|--|---|
| 정보공시 | 정보공시 형식 정보공시내용 정보공시 검증 | 정보공시 방식, 정보공시 추가, 정보공시 범위 ESG 핵심이슈 및 KPI ESG 정보공시 검증 |
| 환경(E) | 환경경영목표 원부자재 온실가스 에너지 용수 폐기물 오염물질 환경 법/규제 위반 환경 라벨링 | 환경경영 목표 수립, 환경경영 추진체계 원부자재 사용량, 재생 원부자재 비율 온실가스 배출량, 온실가스 배출량 검증 에너지 사용량, 재생에너지 사용 비율 용수 사용량, 재사용 용수 비율 폐기물 배출량, 폐기물 재활용 비율 대기오염물질 배출량, 수질오염물질 배출량 환경 법/규제 위반 친환경 인증제품 및 서비스 비율 |
| 사회(S) | 목표 노동 다양성 및 양성평등 산업안전 인권 동반성장 지역사회 정보보호 사회 법/규제 위반 | 목표 수립 및 공시 신규 채용 및 고용 유지, 정규직 비율, 자발적 이직률, 교육훈련비, 복지후생비, 결사의 자유 보장 여성 구성원 비율, 여성급여비율, 장애인 고용률 안전보건 추진체계, 산업재해율 인권정책 수립, 인권 리스크 평가 협력사 ESG 경영, 협력사 ESG 지원, 협력사 ESG 협약사항 전략적 사회공헌, 구성원 봉사 참여 정보보호 시스템 구축, 개인정보 침해 및 구제 사회 법/규제 위반 |
| 지배구조(G) | 이사회 구성 이사회 활동 주주권리 윤리경영 감사기구 지배구조 법/규제 위반 | 이사회 내 ESG 안건 상정, 사회이사 비율, 대표이사 이사회 의장 분리, 이사회 성별 다양성, 사외이사 전문성 전체 이사 출석률, 이사회 산하 위원회, 사내이사 출석률, 이사회 안건 처리 주주총회 소집 공고, 주주총회 집중일 이외 개최, 집중/전자/서면 투표제, 배당정책 및 이행 윤리규범 위반사항 공시 내부감사부서 설치, 감사기구 전문성(회계/재무 전문가) 지배구조 법/규제 위반 |

출처: 산업통상자원부(2020)

2. ESG 경영 선행연구

기존 ESG 연구는 투자자 관점에서 재무성과와 기업가치에 대한 연구가 주로 진행되고 있었다. Friede et al.(2015)은 1970년대 이후 2,000건 이상의 ESG 관련 연구논문에 대한 개표분석과 메타분석을 실시한 결과, 90% 정도의 연구들이 ESG 평가지표와 기업의 재무성과 간의 관련성이 긍정적이며, 대다수 연구에서 ESG가 재무성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 ESG 투자성과가 전반적으로 양호한 것으로 분석되었다. Han et al.(2016)은 2008~2014년 동안 658개 국내기업을 대상으로 CSR의 측정치로서 Bloomberg의 ESG 공개점수가 ROA, 시장가치-장부가치 비율, 주가수익률 등과 같은 기업이 재무성과에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, ESG 환경 점수는 부(-) 또는 U커브의 지배구조 점수는 양(+) 또는 \cap 커브의 반면에 사회점수는 유의하지 않은 것으로 나타났다. Xie et al.(2019)는 ESG 정보공시의 수준을 상·중·하로 분류해서 분석한 결과 중간 레벨로 공시한 기업이 기업의 효율성에 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 가운데 지배구조(G) 공시가 가장 강하고 다음으로 사회(S) 공시가 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 이와 더불어 대부분의 ESG 경영이 시장가치, ROA, 기업효율성을 포함하는 기업 재무성과와 부정적인 관계가 없는 결과를 도출하였다. 임욱빈(2019)은 비재무적 정보인 기업의 환경, 사회, 지배구조에 대한 사회적 책임 경영(CSR)이 기업성과에 미치는 영향을 분석한 결과, KCGS의 ESG평가점수 중 환경등급을 제외하고 사회등급, 지배구조등급 및 ESG 합산 등급에서 기업의 사회적 책임 활동이 기업가치를 증가시킨다고 제시하였다.

Rezaee(2016)는 기업 가치를 극대화하기 위해서는 ESG 등 비재무적 성과의 달성이라는 조건하에서 창출되는 성과를 통해 목적이 달성될 수 있다고 하였다. 기업이 사회적 책임을 이행함으로써 인적자본, 혁신, 문화, 명성 등의 자산이 형성되고 이는 재무성과에 긍정적인 영향을 미치며 그에 대한 반대의 경우도 가능하다는 것을 발견한 연구도 보고되었다(Surroca et al., 2010). Ben-Amar et al.(2017)의 연구에서는 환경오염 예방(E, 환경), 노동관행(S, 사회), 이사회 구조 및 다양성(G, 지배구조) 등의 활동으로 지속가능성을 확인하였으며, 이러한 ESG 경영활동의 효율적 수행으로 인해 기업의 지속가능성이 증대된다고 하였다. Aida

et al.(2019)은 기업의 ESG 경영은 지속가능성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 어떤 전략이나 정책 등을 시행할 때 환경, 사회, 지배구조 등의 ESG를 바탕으로 우선순위를 설정해야 한다고 하였다(Rajesh and Chandrasekharan, 2020). Holden et al.(2017)에 따르면 기업이 환경, 사회, 경제적 측면을 고려하지 않을 경우 지속가능하지 않은 경영을 하게 되어 위험에 빠질 수 있다고 하였다. Barnea and Rubin(2005)는 사회적 책임활동 등에 대한 추가 비용의 발생으로 인해 오히려 기업가치에 부정적인 영향을 미치고 과도한 사회적 책임활동 수행은 재무상태를 악화시킨다고 하였다. Pava and Krausz(1996) 연구에서도 이와 유사하게 사회적 책임활동은 부가적인 비용을 발생시켜 주주가치를 감소시키는 요인이라고 보고하였다.

한편 소비자 관점의 ESG 경영에 대한 연구도 진행되고 있다. 김양희 외(2021)는 기업의 ESG 역량과 기업가치 간의 관계에서 소비자 인지의 조절효과를 검증하였다. 환경 및 사회 역량은 기업가치에 유의미한 영향을 미쳤으나 지배구조 역량은 기업가치에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 소비자 인지수준은 ESG 역량이 기업가치에 미치는 영향력을 긍정적으로 조절하였다는 점을 밝혔다. ESG 역량과 기업가치 간의 관계에서 소비자 인지의 역할을 확인함으로써 그 관계가 마케팅 노력에 따라 달라질 수 있음을 검증하였다. 박윤나 · 한상린(2021)은 기업의 ESG 활동이 소비자의 반응에 미치는 영향관계를 검증하였는데, 기업의 ESG 경영은 투자자뿐 아니라 일반 소비자들에게도 정(+)의 영향을 미칠 수 있는 효과적인 경영전략이기 때문에 이로부터 비용이 발생하더라도 기업들의 ESG 경영은 가치 있는 투자가 될 것이라고 하였다. 유현경 외(2021)는 ESG경영에 대한 요구 사항을 일반 소비자입장에서 세대, 경제활동경험여부, 사전지식여부에 따라 비교 분석하였으며 소비자의 ESG경영요구가 기업의 ESG경영지지에 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 하였다. 이를 통해 ESG경영에 대한 소비자의 요구는 ESG경영을 지지하는 행동인 소비, 투자, 입사 등으로 이어지므로 기업의 ESG경영을 촉진시키기 위한 사회적 노력을 기울여야 한다고 주장하였다. 지용빈 · 서영욱(2021)의 연구에 따르면, 기업들의 ESG 경영이 소비자들의 심리적 거리에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, ESG 요소 중 기업들의 사회활동은 소비자들의 심리적 거리에 긍정적인 영향을 미치며, 지배구조활동도 사회활동

과 마찬가지로 결과를 나타냈다. 반면, 기업의 환경활동은 소비자들의 심리적 거리에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가치소비가 새로운 소비패턴으로 등장하면서 ESG경영에 대한 일반 소비자들의 인식과 요구도 증가하고 있지만 관련 연구는 제한적이다. 소비자 관점의 ESG 경영 연구가 활성화되기 위해 적합한 척도 개발이 요구된다.

<표5> ESG 경영 선행연구

| 연구자 | 정의 |
|--------------------------------------|---|
| Barnea and Rubin (2005) | 사회적 책임활동 등으로 인한 추가 비용 발생은 오히려 기업 가치를 감소시킬 수 있다고 주장 |
| Surroca et al. (2010) | 기업이 사회적 책임을 통해 인적자본, 혁신, 문화, 명성 등의 자산이 형성되고 이는 재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음 |
| Rezaee (2016) | ESG 등 비재무적 성과 달성이라는 조건하에 성과창출을 통한 기업가치 극대화 등의 목적이 달성될 수 있음 |
| Holden et al. (2017) | 기업이 환경, 사회, 경제적 측면을 고려하지 않을 경우 지속이 가능하지 않은 경영을 하게 되어 위험에 빠질 수 있다고 주장함 |
| Ben-Amar et al. (2017) | 환경오염 예방, 노동 관행, 이사회 구조 및 다양성 등과 같은 활동으로 지속가능성을 확인하였으며, 이러한 ESG 경영활동의 효율적 수행으로 인해 기업의 지속가능성이 증대될 것임 |
| Giese et al. (2019) | 기업은 자원 활용의 효율성, 혁신관리 개선, 인적자원관리 개선 등의 경쟁우위 요소를 통해 수익을 창출하기 때문에 ESG는 좋은 기업을 고르는 중요 기준이라고 할 수 있음 |
| Aida et al. (2019) | 기업의 ESG 수행 등은 지속가능성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음 |
| Rajesh and Chandrasekharan (2020) | 어떤 전략이나 정책 등을 시행할 때 환경, 사회, 지배구조 등을 바탕으로 우선순위를 설정해야 한다고 제안 |
| 김양희 외(2021) | 기업 ESG역량이 기업가치에 미치는 영향은 소비자 인지적 측면에서 차이가 발생할 수 있음. 환경역량 및 사회역량에 비해 지배구조 역량은 소비자접근이 어려운 개념으로 주효과가 유의하게 나타나지 않음을 확인함 |
| 박윤나, 한상린 (2021) | 기업의 ESG 경영은 투자자뿐 아니라 일반 소비자들에게도 정(+)의 영향을 미칠 수 있는 효과적인 경영전략이기 때문에 이로부터 비용이 발생하더라도 기업들의 ESG 경영은 가치 있는 투자가 될 것이라고 주장함 |
| 지용빈, 서영욱 (2021) | 기업들의 사회활동과 지배구조활동 등 대부분의 ESG 경영이 소비자들의 심리적 거리에 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증연구를 통해 확인함 |

출처: 지용빈(2022), 연구자 재구성

제3절 기업의 사회적 책임(CSR)

전 세계적으로 지속가능경영을 위한 ESG 경영이 코로나19 팬데믹을 극복하기 위한 기업 경영계의 주요 이슈로 떠오르고 있다. 이러한 지속가능성 기반의 ESG 경영을 수행하기 위해 기업의 사회적 책임(CSR)의 의미가 주목받고 있다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)은 Bowen(1953)의 저서에서 “기업은 사회적 목표 또는 가치의 관점에서 바람직한 방향의 정책을 추진하고 행동할 책임이 있다” 라고 제시하면서 대두되었다. CSR은 기업이 사회의 구성원으로서 수행해야 하는 사회적 책임 활동 및 역할을 의미한다(Carroll, 1979). 기업의 경영활동으로 인하여 발생하는 다양한 경제, 사회, 환경문제에 적절히 대응하고 해결하면서 기업의 주변 이해관계자들은 물론 소비자의 기대와 요구에 부응하는 일종의 기업경영철학이라고도 할 수 있다(안대천, 2016).

초기 연구자들은 CSR을 우리 사회의 목적과 가치관에 입각하여 바람직한 행동이나 의사결정을 선택하는 기업인의 책무이며 경제적인 책임을 넘어서 사회적 영역에서 수행해야 하는 책임이며(Bowen, 1953), 자사의 이윤추구보다 더 상위의 가치를 추구하는 노력이자 행동이라고 정의한 바 있다(Davis and Blomstrom, 1977). Helfman 등(1982)은 개인과 집단은 물론 사회와 제도 간 의존성 인식을 윤리적 가치, 도덕적 가치, 경제적 가치의 범위 내에서 수행하고 행동하는 것이라고 정의하였다. 또한 Brown and Dacin(1997)은 CSR이 ‘지각된 사회적 의무를 위해 마땅히 기업이 해야 할 행동과 활동들’ 이라고 정의하였다.

이 시기에는 CSR의 4단계 책임 영역에 대한 구체적인 논의도 제시되었다. 대표적인 CSR 연구자인 Carroll(1979)은 CSR을 “기업이 경제적 목적의 달성뿐 아니라 사회공헌, 소비자 보호 그리고 환경 보호적 책임을 다하기 위한 규범과 행위”로 정의하면서, 하위차원으로 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4가지 영역으로 구분하여 제시하였다. 경제적 책임이란 기업이 다양한 경제활동을 통해 소비자가 요구하는 제품이나 서비스를 생산하여 공급하는 과정을 의미하며 이는 기업의 가장 기본적인 단계의 사회적 책임이다. 둘째, 법적 책임이란 법적인 테두리 내에서 공정하고 깨끗하게 기업의 경영활동을 수행하는 것이며, 윤리적 책임은 환경보호활동이나 사회복지활동 등 법적으로 의무화되어 있지

는 않으나 지키지 않을 경우 기업에 대한 부정적인 인식이 생겨날 수 있는 영역을 의미한다. 마지막으로 자선적 책임은 기업이 스스로 판단과 선택을 통해 대중이 기업에 기대하는 것 이상의 활동을 수행하는 것으로서 최상위 단계의 사회적 책임을 의미한다. 이후 Carroll(1991)은 기존 개념에서 발전하여 CRS은 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임이 <그림 3>에서 제시된 피라미드 형태를 이루고 있으며, 네 가지의 책임이 균형적으로 수행될 필요가 있다고 주장하였다. 자선적 책임은 선량한 기업 시민이어야 한다는 사회기대에 반응하는 기업 활동을 포괄하고 있다.

<그림 3> 기업의 사회적 책임의 피라미드



출처: Carroll(1991)

1980년대를 넘어오면서 CSR활동에 대한 실증적인 연구 등이 활발하게 진행되었고, 1990년대에 이르러서는 이해관계자이론, 자원기반이론, 기업시민론, 기업행동 이론 등 CSR 활동과 관련한 이의 틀이 정립되기 시작하였다. 이후 CSR 활

동은 궁극적으로 기업의 지속적인 지속가능경영을 가능하게 하는 토대로서 인식되기 시작하였으며, 2000년대를 넘어서면서 CSR활동에 대한 개념과 연구는 지속 가능한 기업의 성장 전략적 도구의 개념으로 진화하게 되었다(배현미, 이준일, 우소영, 2007). 2000년대 이후의 개념적 정의를 살펴보면 Pride and Ferrell(2005)은 “기업의 사회적 책임은 사회에 미치는 긍정적 영향을 확대하고 부정적인 영향을 최소화하기 위한 것이며 이것이 기업의 의무”라고 정의하였으며, David, Kline, Dai(2005)는 “기업이 수행하는 도덕적이고 윤리적인 사회적 책무이자 사회 전체의 복지와 조직의 이익을 보호하고 향상시키는 상호 호혜적인 교환을 위한 노력”이라고 정의하였다. 이렇듯 CSR이 시대를 넘어오며 다양한 연구주제로 확장되어가는 가운데 새로운 차원으로 연구가 확대되었다. Maignan and Ferrell(2004)에 의하면, CSR활동은 이해관계자들과 관련된 다양한 사회적 책임과 윤리에 기반을 둔 경영과정이라고 할 수 있고, 마케팅 관점에서 Kotler and Lee(2005)는 기업의 CSR활동을 공익캠페인, 공익연계마케팅, 사회공헌활동, 사회마케팅, 자원봉사활동, 사회적 책임경영활동 등 6가지 유형으로 분류하였다. 또한 Dahlsrud(2008)는 CSR활동을 경제적, 자발적, 사회적, 환경적, 이해관계자 등 5가지 하위차원으로 구분하여 제시하기도 하였다. Porter and Kramer(2006)는 지역 사회에 대한 책임을 강조하는 CSR활동의 의미를 제시한 바 있다. 즉 CSR활동은 기업과 사회가 상생발전을 위하여 가치를 서로 공유하는 것으로서 기업이 지역 사회와 다양한 연계를 통하여 CSR활동을 수행함으로써 기업도 실질적인 이익을 얻을 수 있는 선순환 구조가 되어야 한다고 주장하였다. 기업의 CSR활동이 단순히 자선적 차원이 아니라 기업에게도 실제 이익이 되는 전략적인 방식으로 수행되어야 기업과 지역사회가 상생할 수 있다고 주장하고 있다.

윤리적 개념을 반영한 사회적 책임경영이라는 가치 확대에도 불구하고 근본적으로 사회적 요구에 대한 기업의 수동적 수용에서 출발한 CSR은 지출되는 비용의 규모와는 무관하게 수동적, 제한적이라는 한계를 가지고 있었다.

이는 막대한 비용이 꾸준히 증가하고 있음에도 CSR 활동에 대한 사회적 평가가 긍정적이라고 볼 수만은 없다는 것을 의미한다(강귀영, 윤영민, 2018). 또한 CSR의 가장 큰 특징 중 하나로 기존에 축적된 재무적 이익의 일부를 기부 등의 행위를 통해 사회적 책임 비용으로 재분배하는 방식을 들 수 있는데(박홍수 외,

2014), 이러한 방식 역시 이윤추구라는 기본적 가치를 동력으로 하는 기업관점에서 이윤 극대화와 관계없는 사회적 선행의 지속성 측면에서 구조적인 한계를 가질 수밖에 없다. 이는 기업 내부의 재무적 역량과 이윤을 고려한 CSR 예산 편성 규모에 따라 활동 전반에 부정적인 영향을 미치게 되며, 경기침체에 따른 이익 감소 등의 외부 환경으로 인해 사회적 책임 비용 재분배에 대한 지속가능성이 원천적으로 결여될 수 있기 때문이다(Porter and Kramer, 2011). 그렇지만 여러 선행연구들의 결과는 기업의 CSR활동이 지속가능하고 전략적으로 수행되어야 하며, 그러기 위해서는 기업과 사회가 함께 상생할 수 있는 방향으로 수행되어야 함을 암시하고 있다. 이러한 전략적 CSR활동을 통하여 소비자의 지속적인 관심과 호응을 얻어 낼 수 있고 결국 기업의 성장과 사회적 기여를 동시에 달성할 수 있음을 제시하고 있다.

<표 6> 기업의 사회적 활동 정의

| 연구자 | 정의 |
|-------------------------------|--|
| Bowen and Johnson (1953) | 사회 목적과 가치 보호를 위해 바람직한 행동들을 따르고 의사 결정을 하며 원칙을 추구하고자 하는 의무 |
| Davis (1960) | 직접적인 기업 이윤 추구보다 조금 더 상위의 가치를 추구하는 기업인의 결정과 행동 |
| McGuire (1963) | 기업인의 책임은 경제적 시스템의 운용을 넘어 공중의 기대를 만족하는 책임의식 |
| Carroll (1979) | 기업이 경제적 목적, 사회 공헌적, 지역 및 문화사업적, 소비자 보호적, 환경 보호적 책임을 다하려는 규범과 행위 |
| Jones (1980) | 기업의 존개를 소유 대상에서 확장하여 이해관계자에 대한 사회적 의무, 법률적 의무를 초월하고자 하는 의지 |
| McFarland (1982) | 개인, 조직, 제도의 상호의존 인식이 윤리적, 경제적 가치의 규정으로 이동하면서 나타나는 행동 |
| Wartick and Cochran (1985) | 사회적 책임, 사회적 반응 및 사회적 이슈를 통합함으로써 기업과 사회 분석을 위한 유용한 프레임 제공 |
| Murray and Montanari(1986) | 법률적 강제와 경제적 필요를 넘어 사회로부터 기업 활동의 정당성을 인정받을 수 있는 요건 |
| Carroll (1991) | CSR의 모형을 확립하고, 기업의 시민론(corporate citizenship)을 제시하여 기업이 사회에서 공존하기 위한 시민으로서의 책임 |
| Lea (2002) | 법적 의무를 초월하여 기업의 환경적, 사회적 영향력을 바탕으로 기업의 내외적 대상을 관리하려는 노력 |
| Hopkins (2003) | 기업의 이해관계자들이 경제적 책임을 수반하고, 기업의 이익과 사람들의 삶의 질을 향상시키려는 의지 |
| Pride and Ferrell (2005) | 사회에 긍정적인 영향을 확대하고 부정적인 영향을 최소화하기 위한 기업의 의무 |
| David, Kline and Dai(2005) | 기업이 수행하는 도덕적이고 윤리적인 사회적 책무이자 전체 복지 향상과 조직이익을 추구하고 향상시키는 상호호혜적 교환을 위한 노력 |
| 변선영, 김진욱(2011) | 전략적 개념으로 해외시장에서 기업의 좋은 이미지를 제고하여 자국의 나쁜 이미지를 상쇄하기 위해 수행하는 활동 |
| 안대천(2016) | 다양한 경제, 사회, 환경문제에 적절히 대응하고 해결하면서 이해관계자들은 물론 공중의 기대와 요구를 만족시켜 주는 21C의 기업경영 철학 |

출처: 최기석(2020)

제4절 공유가치창출(CSV)

사회적 요구에 따른 수동적 수용에서 출발한 CSR은 보다 높은 사회적 책임을 요구하는 고도화 사회로 진입할수록 재무적 이익의 재분배라는 기존의 프레임만으로는 지속가능성 측면에서부터 제한적일 수밖에 없었다. 또한 기업 내부적으로도 그간 투자된 비용들이 사회적 기여 효과가 있었는지에 대해 의구심을 갖기 시작했으며, 경제적 측면에서 지출된 비용이 다시 기업에 재기여 되는가에 대한 괴리가 발생했다(Crane, 2014). 이러한 한계는 기업 스스로 사회적 책임에서 사회적 기회로 CSR의 개념을 재구성하기에 이르렀으며, 이와 같은 혼재의 시기와 맞물려 사회적 요구와 자본주의의 합리적인 공생을 지향하는 공유가치창출(Creating Shared Value; CSV)의 개념이 새롭게 제시되었다. CSV는 Porter and Kramer(2006, 2011)의 연구에서 정립된 개념으로 기업의 사회적 책임 및 사회관계성에 대해 탐구하고, 이후 사회와 기업의 관계성을 통해 경제적 효용과 사회적 효용을 달성할 수 있다고 하였다.

공유가치창출은 기존 기업에서 위험 요소라고 인식되고 있던 환경문제, 지역경제, 사회갈등의 문제들이 위험이 아닌 기회가 될 수 있는 요소로 인식하고, 이러한 문제들을 해결할 수 있는 사업 운영으로 사회에 이바지할 수 있다는 인식을 전환하여 해결 방안을 마련하고, 관련 산업 및 지역 발전에 기여하는 경영활동이다. 따라서 공유가치창출은 단기적 이익 추구에서 탈피하여 중장기적인 발전방안을 마련하기 위한 기업의 의지로서 오늘날 지속가능경영의 토대를 마련하고, 기업의 차별화전략을 수립하는데 기여한다고 여겨진다(Porter and Kramer, 2011).

CSV는 CSR의 단점으로 제시되는 기업과 사회 간 상반되는 가치를 극복하여 기업의 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 달성함으로써 기업의 지속가능성을 향상시킬 수 있다(Porter and Kramer, 2011). 기업경영환경에서 외부적 요인으로 언급되는 환경오염, 사회불평등과 같은 이슈들이 오늘날 기업의 역할로 주어지는 상황에서 기업이 CSR 비용 지출을 통해 기업 역할을 수행하는 것은 어려워 보인다. 이에 기업은 사회적 가치 창출이 기대되는 요소에 지원하고, 지원으로 발생한 비용이 수익으로 연결될 수 있는 시스템을 구축하여 기업의 경제적, 사회적

가치를 동시에 충족하는 경영 패러다임을 제시해야 한다(유문주 외, 2016). 기업이 경제활동을 통해 수익을 창출한 이후, 이윤추구 활동과는 무관한 영역의 사회 공헌활동에 축적된 수익을 재분배하는 CSR과는 달리, CSV는 경제적 활동과 사회적 활동을 동시에 진행하면서 공유가치를 이끌어내는 방식을 의미한다. 기업은 이러한 공유가치창출 과정을 통해 경제적, 사회적 환경을 개선하는 것은 물론, 동시에 기업의 시장 경쟁력을 강화할 수 있게 된다. 지역사회는 이와 같은 기업의 경쟁력 신장을 사회공동체 번영을 위한 상호의존으로 인식하며, 기업은 이를 경쟁우위의 원동력으로 작용시킨다(임종혁, 전달영, 2018). 따라서 경제활동 자체가 사회 기여로 연결되는 공유가치창출은 새로운 경제적 가치 창출의 기회를 모색하고 재무적 성공을 추구하는 기업의 입장에서 점차 중요한 경영전략으로 확대되는 추세이며 다양한 측면의 경제적 성과를 이룰 수 있는 새로운 형태의 경영방식으로 정의할 수 있다(박홍수 외, 2014; Kramer and Pfitzer, 2016).

경제적 성과가 동시에 사회적 가치 창출로 이어지는 CSV는 공유가치의 균형을 추구하는 개념이라고 할 수 있는데, 가치의 비중이 어느 한쪽으로 치우치는 성과의 불균형이 발생할 경우, 해당 CSV 활동은 전략적으로 오류가 있는 것으로 평가될 수 있다. CSR과 달리 CSV를 전략적 개념으로 접근하는 것 역시 기업의 경제적 성과를 중요한 가치로 여기는 이 같은 특성에 기인한다. Porter and Kramer는 CSV 실천을 위한 이와 같은 세 가지 방법이 독립적으로 운영되는 전략일 뿐만 아니라 유기적인 연결을 통해 공유가치창출을 위한 총체적인 전략으로 강화될 수 있음을 주장하였다. 제품과 시장의 재구성, 가치사슬 생산성 재정의, 산업 집적지 조성 등 CSV의 세 가지 실천적 방법론은 공유가치창출의 성과 측정에도 활용되는데, 이와 같은 세 가지 방법에 따라 경제적, 사회적 성과에 대한 양방향의 평가가 이루어지게 되는 것이다(정윤희 외, 2018).

이는 경제적, 사회적 성과의 균형적이고 동시적인 성과를 이루는 것이 공유가치창출의 기초임을 의미하며, 이러한 성과 측정의 특징이 CSV를 전략적으로 설계해야 하는 원인으로 작용하는 것이다. 김태영(2014)은 CSV가 비즈니스 전략이라는 사실에 기초하여 공유가치를 측정해야 하며, 특정한 사회적 가치와 기업의 경제적 가치 간의 인과관계를 증명하는 측정 방법으로 CSV 전략이 설계되어야만 양자 간의 선순환 관계 및 성과에 대한 지속가능성이 향상될 수 있다고 주장했

다. 다수의 연구에서 CSR을 보완, 발전시킨 개념으로 CSV를 평가하고 있는데, 이는 재무적 성과와는 무관한 CSR의 개념과는 달리 CSV가 기업의 경쟁력 제고와 장기적 가치를 위한 투자라는 인식에서 기인한다(윤각 · 이은주, 2014).

기업의 이윤추구와 사회적 가치가 연결되어 정량적 가치 측정이 가능한 투자 개념의 CSV에 반해, 사회적 책임과 의무의 성격이 강한 CSR은 지출된 비용의 성과에 대한 관심을 표면적으로 드러내기가 쉽지 않다. 그러나 지출 대비성과라는 자본주의적 기대치는 기업 투자자와 같은 경제적 이해관계자들로부터 CSR의 사회공헌 방식에 대한 의문으로 제기될 가능성이 존재하며, 기업의 재무적 이익에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 나타나기도 한다(Aupperle et al., 1985; Vance, 1975; 유문주 외, 2016).

기업경영진은 CSV가 CSR과는 다른 개념이라는 점을 인식해야 한다. CSV는 기업과 사회의 연관성에서 출발한 경영전략이지만 기존에 존재하고 있는 가치와 자산을 공유하는 것이 아니라, 개선된 경영전략을 제시하여 가치와 자산을 발전시키는 것이다(Camilleri 2017; Porter and Kramer, 2011). 따라서 기업경영진은 주요 사회 이슈를 수익성이 보장되는 방법을 통하여 CSV를 추구할 수 있고, 지역사회 여건 개선 및 활성화를 통해 기업은 타사 대비 경쟁력을 확보하고, 성장을 도모할 수 있다(Jonikas, 2013; Pfitzer et. al., 2013).

적극적인 CSV을 위해서는 기업 내부적으로 공유가치를 수립하여 사업에 반영할 수 있는 다양한 사고 및 이해관계자의 내부적인 일치가 필요하다. 이러한 움직임을 통해 명료한 목표 설정이 가능하고, 체계적인 경영전략 수립 및 구체적인 사업 운영이 가능할 것이다(Porter et. al., 2012).

<표 7> 공유가치창출 정의

| 연구자 | 정의 |
|--------------------------------|--|
| Verboven(2011) | 주주 투자가치를 포함한 모든 이해관계자들의 가치창출 |
| Aakhus and Bzdak (2012) | 사회적 유용성과 기업가치의 동시적 가치창출 |
| Dubois and Dubois (2012) | 기업의 조직가치 창출에 사회적, 환경적 가치를 추가 |
| Ferne et al.(2012) | 기업 가치사슬과 사회의 상호 간 이익 추구를 위한 가치창출 |
| 김세중 외(2012) | 새로운 가치창출을 통해 기업과 사회의 동반성장을 이끌어 낼 수 있는 활동 |
| 조동준 외(2013) | 경제적 사회적 조건을 개선시키면서 비즈니스 핵심 경쟁력을 강화하는 일련의 기업경영활동 및 정책 |
| 박병진, 김도희 (2013) | 기업과 사회가 서로의 발전을 함께 도모할 수 있는 가치 |
| Cao and Pederzoli (2013) | 경제적 가치와 사회적 가치의 동시 창출 역량 |
| Shrivastava and Kennelly(2013) | 기업의 경제적 가치와 기업이 속한 지역사회를 위한 사회적, 환경적 가치의 동시 창출 |
| 박흥수 외(2014) | 다양한 측면의 경제적 가치 창출이 가능한 새로운 형태의 기업 경영방식 |
| 조상미 외(2014) | 혁신을 통해 적극적으로 사회문제를 해결하고 가치총량을 확대하려는 발상의 전환 |
| 박진수, 박광태 (2015) | 사회와 공유 가능한 기업 가치를 추구하는 경영목표 |
| 이민재 외(2016) | 경제적 이익 실현과 동시에 사회적 요구를 해결하고 기업가치를 창출하는 새로운 경영 패러다임 |

출처: 서명훈(2020)

제5절 지속가능경영

ESG 경영은 ‘지속가능경영((Sustainable Management)’에서 발전된 개념이다. ‘지속가능성’은 1987년 유엔환경계획(United Nations Environment Programme, UNEP)과 세계환경개발위원회(World Commission on Environment and Development, WCED)의 브룬트란트 보고서가 채택되면서 지속가능성이 의제로 처음 등장하였다(손광표 · 황원경, 2021). 이후 GRI(Global Reporting Initiative)에 의해 2000년 GRI-G1 가이드라인에 따른 국제 표준인 지속가능보고서 발간을 시작하였다(안수현, 2007).

Elkington(1997)은 지속가능성을 ‘3대 최저선(Triple Bottom-Line, TBL)’ 개념을 활용하여 설명하였는데, 기업성과는 재무적 성과뿐만 아니라 기업을 둘러싼 환경, 사회 요소에 기여하는 측면도 포함하여 종합적인 성과 평가를 한다고 하였다. 다시 말해 경제적으로 생존 가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임을 다할 수 있게끔 균형 있는 활동을 수행하는 것으로 정의하고 있다. 또한 지속가능성은 투입하는 경영요소 대비 결과물은 그 이상으로 산출될 수 있다며, TBL 성과를 달성하기 위해서는 외부 기관과 새로운 유형의 협력이 필요하다고 강조하였다(Elkington, 1998). Schaltegger and Horisch(2017)는 “환경적·사회적으로 발현되는 부정적 영향을 감소시키고 지속가능한 발전에 기여하는 것을 목표로 하는 경영활동”으로 지속가능경영을 정의했고, 세계지속가능발전기업위원회(World Business Council for Sustainable Development, WBCSD, 2002)는 기업이 근로자와 그들의 가족을 통해 사회 전반에서 삶의 질을 향상시키고, 이들과 같이 지속가능한 경제적 발전을 이룩하기 위한 기업들의 노력이라고 했다(신철호 · 김재은, 2008). 그리고 Savitz and Weber(2006)는 지속가능경영을 기업이 환경·사회·경제적 가치 등의 기준을 동시에 적용하여 성공적인 투자 여부를 평가하고, 이를 적절하게 공시하는 것을 바람직함으로 인식하는 것이라고 했다. 이러한 지속가능경영은 지속가능발전과 기업의 사회적 책임(CSR)이 결합한 개념이며, 특히 지속가능발전은 급격한 산업화와 더불어 환경문제의 심화로 대두된 패러다임이라고 할 수 있다(박종철 외, 2012).

환경부(2005)에서는 환경적, 사회적, 경제적 측면에서 리더십을 갖고 책임성과

투명성을 확보하면서, 환경적, 사회적, 경제적 영역에서 동시에 높은 성과를 창출할 수 있는 통합된 전략 및 경영활동으로 정의하고 있다. 지속가능경영원(2007)에 의하면 기업의 지속 가능한 성장을 추구하는 경제활동이며, 경제적·윤리적·환경적 측면에서 주주, 임직원, 지역사회 환경 등과 같은 추세들을 고려한 경영활동으로 정의하고 있다. KBCSD(2004)에 따르면 지속가능경영은 환경 및 사회 측면을 고려하는 경영과 적절한 기업 지배구조 관리가 필요하며, 기업이 환경, 사회, 경제적 이슈를 고려한 기업의 사회적 책임을 통해 이해관계자들과 소통하며 사회로부터 신뢰를 형성해 지속 가능한 발전을 이룩하기 위한 경영활동이라고 정의할 수 있다. 한국생산성본부(2020)에서는 조직의 경제적·사회적·환경적 책임을 바탕으로 기업의 지속 가능한 발전을 추구하는 신경영 패러다임으로 정의하고 있다. 그 밖의 많은 연구가 지속가능경영을 언급할 때 경제적 차원을 포함하였지만, 환경적, 사회적 차원에 대한 개념은 제한적이었다(Collins et al., 2007). 일부 연구에서는 지속가능경영에 대해 환경적 차원만 언급하였다(Yan et al., 2009). 현재 학계에서 사용하고 있는 지속가능경영의 개념은 기업들이 전통적으로 중요시해왔던 재무적인 성과뿐 아니라 국가나 단체에 따라 윤리경영, 환경경영, 기업의 사회적 책임 등과 함께 사용되고 있으며 계속 진화하고 있다. 현재, 지속가능경영은 지역별, 이해관계자별 다양한 정의를 제시하고 있으나 그 본질은 서로 유사하다(김혜숙, 2013).

여러 정의를 종합하면 기업이 지속가능발전에 기여하기 위해 경제, 환경, 사회 이슈를 고려하면서 기업의 지속가능성을 추구하는 경영활동으로 이해할 수 있다(윤경수, 2020). 현재와 미래를 함께 생각하고 다양한 이해관계자를 고려한다는 지속가능경영과 그 본질적인 내용은 일반적으로 경제적·환경적·사회적 TBL을 포함하여 정의하고 있다. 과거 기업의 지속가능성을 예측하고 평가할 때 해당 기업의 재무성과 등 경제적 성과에 초점을 맞추는 것이 일반적인 관례였다. 즉 기업이 수행했던 경영활동을 재무성과로 측정하고, 그 실적에 따라 지속가능성 여부를 판단하는 것이었다. 하지만, 최근에는 지속가능성 및 지속가능경영에 대해 공통적으로 비재무성과를 강조함으로써 환경과 사회 그리고 기업 경제의 조화로운 발전을 강조하는 방향으로 설정하고 있다. 이처럼 지속가능경영에 대한 관심이 높아지면서 다양한 기관에서 지속가능경영과 관련된 비재무적 성과를 중시

하고 있다. 대표적으로 유엔환경계획 금융이니셔티브(United Nations Environment Programme Finance Initiative, UNEP FI)는 투자의사결정 시 이해관계자들에게 재무성과뿐만 아니라 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)등 비재무적 성과를 고려하여 투자기업을 결정할 것을 제안하고 있다. 이러한 세 가지 요소는 기업의 지속가능경영을 위한 주요 동인으로 제안되었고, 이후 유엔 사회책임투자원칙(Principles for Responsible Investment, PRI)으로 발전하였다.

<표 8> 지속가능경영 정의

| 연구자 | 정의 |
|------------------|---|
| Elkington (1997) | 경제적으로 생존가능하고 환경적으로 건전하며 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 경영활동 |
| Reed (2001) | 주주가치를 제고시키는 동시에 외부 이해관계자들에 대한 사회 및 환경적 가치를 부가하려는 기업전략의 경영활동 |
| WBCSD (2002) | 기업의 사회적 책임을 지속가능경영의 개념으로 제시하였으며, 이는 종업원과 가족, 사회 전반의 삶의 질을 개선 시키며 이들과 함께 지속 가능한 경제적 발전을 위한 기업들의 경영활동 |
| KBCSD (2004) | 지속가능발전의 경제, 환경, 사회 지속가능성을 위하여 기업이 노력하는 동시에 리스크를 최소화하고 주주 가치를 포함하여 기업의 가치를 제고시키려는 경영활동 |
| 환경부 (2005) | 환경적, 사회적, 경제적 측면에서 리더십을 갖고 책임성과 투명성을 확보하여 세 가지 영역에서 높은 성과를 이룰 수 있는 전략과 경영활동 |
| Pojasek (2007) | 기업들이 전통적으로 중요하게 생각해왔던 매출·이익 등 재무성과뿐만 아니라 윤리 환경 사회문제 등 비재무적인 성과도 함께 고려하면서 중장기적으로 기업의 가치를 향상시키려는 일체의 경영활동 |
| 산은경제연구소 (2007) | 기업이 경영에 영향을 미치는 경제적, 사회적 이슈들을 균형 있게 고려하면서 기업의 지속가능성을 추구하는 경영활동 |
| 한국표준협회 (2009) | 기업 및 공공부문의 활동에 있어 경제적 성장, 환경보호와 사회적 책임을 경영에 고려함으로써 기업이 사회 속에서 동화되고 지속적인 성장을 지향하도록 하는 경영의 신 패러다임 |
| 산업정책연구원 (2009) | 기업이 경제적 수익성·환경적 건전성·사회적 책임성을 고려하는 경영으로 이를 통하여 지속적인 성과를 창출해내며 경쟁우위를 확보하여 기업의 가치를 증진 시키는 경영활동 |
| 한국생산성본부 (2020) | 경제적·환경적·사회적 측면에서 기업의 지속 가능한 발전을 추구하는 경영 패러다임 |

출처: 환경부(2005), 서명훈(2020)

제3장 연구 1(척도개발)

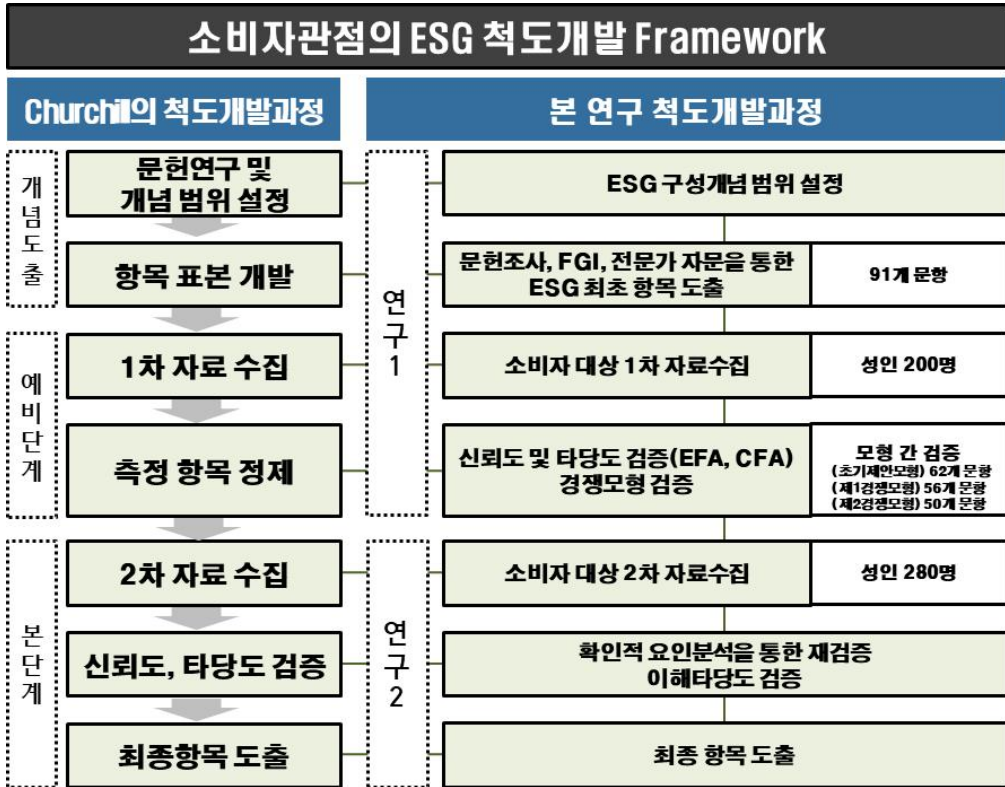
본 연구는 기존 재무적 측면에서 평가지표를 통해 도출된 투자자 지향적인 ESG 경영성과와 달리 달리 소비자 인식에 기반한 ESG 경영 척도를 개발하여 ESG 경영의 활용영역을 확장하고자 한다. 이를 위해 Churchill(1979)의 척도개발 과정에 근거하여 소비자 인식 기반 ESG 경영에 대한 새로운 척도를 개발하고자 한다.

척도개발을 위해 Churchill(1979)의 다항목 척도개발 절차에 따라 단계별 과정을 진행하였다. 첫째, ‘문헌연구 및 개념의 범위 설정’ 단계에서는 소비자 인식 기반의 ESG 경영 구성개념에 대한 범위를 명확히 설정하였다. 기존 ESG 경영에 대한 선행연구를 고찰하고, 관련 보고서 및 연구를 분석하여 소비자 관점에서 ESG 경영의 개념과 내용을 결정하였다. 둘째, ‘항목 표본 개발 ‘ ‘FGI 및 전문가 인터뷰’ 단계에서는 전문가를 대상으로 표적집단면접(Focus Group Interview)와 심층 면접(In-depth Interview)을 실시하였다. 우선 문헌연구 및 필드 스터디를 통해 수집한 문항 풀(pool)을 약 300개를 연구자의 판단에 따라 200개 문항으로 정제하였다. 그다음 FGI 및 전문가 심층면접을 거쳐 초기 문항 91개를 선별하였다. 셋째, ‘1차 자료 수집’ 단계에서는 초기 정제 문항에 대해 일반소비자 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 넷째, ‘측정항목 정제’ 단계에서는 수집된 자료를 대상으로 신뢰도 및 타당도를 검증하여 척도를 정화하였다. 다섯째, ‘2차 자료 수집’ 단계에서는 1차 자료조사에서 정화된 척도를 활용하여 일반소비자 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였다. 여섯째, ‘신뢰도 및 타당도 검증’ 단계에서는 2차 수집 자료에 대한 신뢰도와 타당도 검증을 실시하고, 경쟁모형을 설정하여 최적의 요인 구조 적합성을 검증하고자 하였다. 일곱째, ‘최종항목 도출’ 단계에서는 이전 단계에서 도출된 최종항목을 활용하여 연구모형 검증을 통해 척도 항목의 이해타당도를 검증하고자 하였다.

본 연구는 Churchill의 다항목 척도개발단계(1979)에 근거한 소비자 인식 기반의 ESG 경영척도개발을 <그림 4>에서 제시한 Framework에 따라 이루어졌다. 연구 1에서는 Churchill의 다항목 척도개발 단계 중 1단계부터 4단계까지 실시하였

으며, 연구 2에서 5단계부터 7단계까지 다항목 척도개발과정에 맞게 연구를 진행하였다.

<그림 4> 소비자 인식 기반의 ESG 경영척도개발 Framework



출처: Churchill(1979), 연구자 재구성

제1절 1차 조사를 위한 최초 항목 개발

1. ESG 경영의 구성개념 범위 설정

소비자 인식 기반 ESG 경영 측정항목을 개발하기 위해 ESG 경영 구성개념을 파악하고, 이에 대한 연구범위를 설정하고자 하였다. ESG 경영의 의미, 내용을 알아보기 위해 경영연구소 보고서, ESG 평가기관의 기업평가보고서, 연구논문 검색을 통한 다양한 범주의 문헌 연구를 시도하였다. 또한 언론 보도자료, 기업 홈페이지, 소셜미디어 홍보자료, 사례연구 문헌 등을 탐색하며 소비자가 인식하는 ESG 경영 우수사례를 수집하였다.

선행연구에서 공통적으로 언급하고 있는 ESG 경영은 환경(Environmet), 사회(Social), 지배구조(Governnace)의 약자로 기업가치에 중·장기적인 영향을 미치는 비재무적 요소라는 점이다. 이는 기업경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 핵심요소로 평가된다. 구체적으로 환경은 환경을 보고하기 위한 기업의 노력으로 자원소비, 폐기물 배출감소, 자원보존, 친환경 생산 등이 있으며, 사회는 노동자 인권, 제품에 대한 책임, 이해관계자, 소비자 권리보호, 지역사회와의 관계 존중을 포함한 기업의 노력 등이며, 지배구조는 기업의 경영권 책임, 주주권리 보호, 감시체계, 기업건전성 등의 투명경영을 위한 기업시스템 구축 등을 측정하여 평가하고 있다. 특히 팬데믹 이후 환경에 대한 관심이 증가하면서 문제의식에 대한 공감의 미닝아웃(meaning-out), 가치소비로 대표되는 새로운 소비형태가 관찰된다. 자신의 신념이나 가치관을 중요시하는 소비자는 이를 구현한 제품 및 서비스를 이용하거나 SNS에 사회적 이슈를 표현하는 소비자들이 증가하고 있다. 탄소 배출 절감을 위해 친환경포장재를 이용하는 제품을 구매하고, 근로자의 인권을 탄압하는 기업 제품을 불매하거나, 소외계층 지원에 적극적인 기업을 응원하고, 이를 SNS에 게시하는 등 사회에 선한 영향력을 전파하는 데 적극적이다. 주 소비층으로 부상한 MZ세대가 주도하는 가치소비에 주목하는 기업이 증가하고 있다. 효율성을 추구하여 단기성과를 창출하는 기업경영 대신 가치소비가 추구하는 공정성을 통한 지속가능경영활동을 수행하기 위한 다각적인 접근을 시도한다.

ESG 경영에서 추구하는 지속가능성에 기반한 환경과 사회, 지배구조 측면에서 경영활동 및 전략수립을 시도하는 기업이 증가할 것이다. 본 연구에서는 소비자 인식 기반 ESG 경영에 대해 소비자의 신념과 가치관을 직·간접적으로 표현하는 가치소비의 증가로 인해 기업의 지속가능경영에 영향을 미치는 환경, 사회, 지배구조 측면의 비재무적 요소라고 정의하고자 한다. 이러한 소비자 중심적인 ESG 경영 경영은 기본 소비성향과 다른 측면의 가치소비 중심의 기업경영전략 수립을 유도하고, 기업 실적에도 긍정적인 영향을 미치며 기업의 비재무적·재무적 가치를 동반 제고할 수 있는 기업경영의 패러다임이 될 것이다.

2. ESG 경영의 최초 항목 도출

가. 항목 표본 개발

전 단계에서 설정한 소비자 인식 기반의 ESG 경영 구성개념 범위를 토대로 최초 항목을 도출하기 위해 FGI와 전문가집단 검토를 수행하였다. 우선 선행연구에서 제시한 문항들을 재구성하여 문항 Pool을 구성하였다. 본 연구에서는 한국기업지배구조원의 ESG 경영 평가항목, 경제정의연구소의 경제정의지수(KEJI Index), 블룸버그의 ESG 경영 공시점수와 산업통산자원부의 K-ESG가이드라인을 활용하여 300여개 문항을 선별하였다. 한국기업지배구조원의 ESG 평가항목, 경제정의연구소의 경제정의지수(KEJI Index), 블룸버그의 ESG평가지표는 ESG 경영에 대한 재무적 접근과 ESG 경영 기업평가에 활용되는 기준이므로 신뢰도와 타당도를 확보하였다고 판단하였다. 또한 산업통산자원부의 K-ESG 가이드라인은 국내외 600여개 이상의 평가지표가 자율적으로 운영되는 상황에서 산업 전반의 ESG 경영분야에 적용가능한 범용적 가이드라인을 제시하고 있어 국내 특성을 반영한 측정이 가능하다고 판단하여 본 연구 항목 구성에 포함하였다. 특히 기존 ESG 경영 항목에 대한 하위차원을 보완하기 위해 경영학 박사 3명 및 대학원생 2명, 학부생 2명, 일반인 5명으로 구성된 집단을 대상으로 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 참여자들에게 기업이 수행하는 ESG 경영을 환

경, 사회, 지배구조 측면에서 자유롭게 기술하게 한 후 ESG 경영 카테고리에 연결하게 하였다. 그리고 ESG 경영에 대한 개인별 정의를 기술하며 키워드를 선정하도록 하였다. 이후 자유롭게 의견을 논의하도록 하였다. 이렇게 수집된 내용과 연구자가 수집한 자료를 바탕으로 199문항의 예비 척도문항 pool을 선별하였다. 다음 경영학 교수와 경영학 박사 3명으로 구성된 전문가 자문을 통한 정제 과정을 실시하였다. 전문가 집단의 검토를 거쳐 각 문항의 내용 및 형식에서 적합성을 검증하고, 필요한 경우 문항을 재구성하여 명확한 의미 전달이 가능하도록 수정하였다. 이러한 과정을 거쳐 ESG 경영 차원 별 5개 하위차원, 총 91개 문항이 도출하였다.

나. ESG 경영 하위 차원에 대한 표본 항목

ESG 경영 하위 차원에 대한 측정항목은 <표 9>, <표 10>, <표 11>에 제시된 바와 같이 각 5개 하위차원으로 추출되었다.

우선 환경(E)는 <표 9>와 같이 환경경영 실천의지, 환경경영 전략수립, 기후변화대응, 환경위험관리, 환경경영 관리보고 등 5개 하위 차원이 추출되었다. '환경경영 실천의지'는 환경경영을 추구하는 최고경영자의 의지와 전반적인 실천 방안을 의미한다. 환경보호계획 수립 및 비용투자, 환경보호 실무조직 보유, 환경경영 임직원 교육프로그램 진행, 최고경영자의 환경경영 실천의지, 환경보호 프로그램 운영, 다양한 환경보호 실천방안 모색을 담고 있다. '환경경영 전략수립'은 기업 경영활동에서 환경경영을 실천하기 위한 정책 및 전략 수립을 의미한다. 친환경적 전략 수립, 친환경제품을 위한 품질관리정책 수립, 기후변화정책을 반영한 환경경영, 친환경경영을 위한 프로세스 구축, 환경경영 내재화 등을 담고 있다. '기후변화대응'은 환경친화적 제품생산을 통해 기후변화에 대한 리스크를 관리하고, 이를 새로운 사업기회로 활용하는 것을 뜻한다. 온실가스, 오염물질, 산업폐기물 감소 노력, 기후변화를 활용한 신사업 발굴, 환경오염물질 수거 정책, 환경보호를 위한 경영자원의 효율적 사용, 친환경 상품개발이 있다. '환경위험관리'는 환경경영을 지속가능성을 추구하기 위한 다양한 노력을 의미한다. 국제환경단체 가입 및 국제기준 인증 등을 통해 사전대응시스템을 구축하고, 임직원 환경보호 교육

및 환경경영 계획이행 정도를 점검하며, 사내 시스템을 구축하는 것과 관련이 있다. '환경경영 관리보고'는 환경경영을 수행하며 거둔 성과물과 대중에 이를 보고하는 것을 의미한다. 환경관련 인증 및 수상, 환경경영 평가시스템 구축, 환경경영활동 공시 및 보고서 발간이 있다.

<표9> 척도 정확을 위한 환경차원의 초기 측정항목

| 요인 | 측정 항목 | |
|-----------|-------|---|
| 환경경영 실천의지 | A1 | OO기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다. |
| | A2 | OO기업은 기업의 환경보호활동을 전담하는 실무조직을 보유하고 있는 것 같다. |
| | A3 | OO기업은 환경경영에 대한 임직원의 인식수준을 높이기 위한 교육프로그램을 제공하는 것 같다. |
| | A4 | OO기업의 최고경영자는 환경경영에 대한 실천의지가 확고한 것 같다. |
| | A5 | OO기업은 환경보호를 위한 프로그램을 운영하는 것 같다. |
| | A6 | OO기업은 환경보호를 위한 경영방침, 제품 생산 등 다양한 실천 방안을 생각하는 것 같다. |
| 환경경영 전략수립 | B1 | OO기업은 친환경기업이 되기 위해 최고경영자가 적극적으로 경영전략을 수립하는 것 같다. |
| | B2 | OO기업은 친환경제품을 생산하기 위한 품질관리정책을 수립하는 것 같다. |
| | B3 | OO기업은 정부의 기후변화정책을 고려한 환경경영활동을 하는 것 같다. |
| | B4 | OO기업은 친환경경영을 위해 제품 기획단계에서 판매까지 최적화 경영활동을 하는 것 같다. |
| | B5 | OO기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다. |
| 기후변화 대응 | C1 | OO기업은 과대포장 감소 등 산업/생활폐기물 감소를 위해 적극적으로 노력하는 것 같다. |
| | C2 | OO기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다. |
| | C3 | OO기업은 에너지효율개선, 그린수소 활용 기술 등 온실가스 배출을 최소화하는 것 같다. |
| | C4 | OO기업은 탄소중립 생태계로 전환을 위한 기후변화 관리시스템을 구축하는 것 같다. |
| | C5 | OO기업은 환경오염을 유발시킬 수 있는 제품(부품)을 수거하려고 노력하는 것 같다. |
| | C6 | OO기업은 환경보호를 위해 자사의 자원(예: 에너지)을 효율적으로 활용하는 것 같다. |
| | C7 | OO기업은 친환경 상품개발을 적극적으로 하는 것 같다. |

| | | |
|--------------|----|---|
| 환경위험 관리 | D1 | OO기업은 국제 환경단체에 가입되어 있는 것 같다. |
| | D2 | OO기업은 환경보호에 대한 경영활동을 이사회에서 검토하는 것 같다. |
| | D3 | OO기업은 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육을 진행하는 것 같다. |
| | D4 | OO기업은 국내외 환경관련 인증프로그램에 적극적으로 참여하는 것 같다. |
| | D5 | OO기업은 기업환경경영에 대해 사전대응시스템을 구축하고 있는 것 같다. |
| | D6 | OO기업은 기업경영환경 관련활동에 대해 정기적인 현장점검을 수행하고 있는 것 같다. |
| 환경경영 관리보고 | E1 | OO기업은 환경관련 인증(친환경표지인증, ISO14001 등)을 받은 것 같다. |
| | E2 | OO기업은 환경관련 수상(친환경경영대상, 국가산업대상 환경경영, 대한민국 녹색기후상 등)을 한 경험이 있을 것 같다. |
| | E3 | OO기업은 환경성과 내역에 대해 체계적 분석을 할 수 있는 평가시스템을 구축하고 있는 것 같다. |
| | E4 | OO기업은 적합한 환경감시시스템을 구축하고 정기적으로 이행하는 것 같다. |
| | E5 | OO기업은 기업활동에서 수행한 환경경영에 대해 정기적인 보고서를 발간하는 것 같다. |
| | E6 | OO기업은 환경경영활동과 관련된 주요 사항 및 항목을 공시하는 것 같다. |

사회는 <표 10>와 같이 고용평등, 근로환경 및 역량개발, 소비자 권리보호, 이해관계자, 지역사회 등 총 5개 하위차원으로 구성된다. '고용평등'은 근로자는 성별, 국적, 장애 여부와 관계없이 평등하며, 인권을 보장하여야 한다는 것을 의미한다. 조직 내 모든 구성원들은 평등해야 하며 근로자 인권보호를 위한 정책 및 프로그램을 운영해야 한다는 내용을 담고 있다. '근로환경 및 역량개발'은 물리적, 시스템적 근무 여건과 원활한 직무수행을 위한 교육프로그램 지원을 의미한다. 근무환경안전보건 체계 구축, 노사관계 개선 프로그램, 직무역량 향상 교육, 기업시민교육 등을 포함하고 있다. '소비자권리보호'는 소비자의 안전과 만족을 보장하기 위한 체계 구축을 말한다. 소비자 만족을 위한 공정거래정책 시행, 서비스 품질 개선 노력, 관련 인증 및 프로그램 실시, 불만사항 개선 등이 포함된다. '이해관계자'는 기업경영을 수행하는 과정에 이해관계를 갖는 개인이나 주체를 의미하며 본 연구에서는 협력사로 대상을 한정하였다. 구체적으로 협력사와의 관계 개선, 공정거래준수 등의 상생경영에 초점을 두고 있다. '지역사회'는 일정한 장소 및 지역에서 주민들 간의 사회적 상호작용이 이루어지는 공동체를 의미한다. 본 연구에서는 기업이 지역사회 일원으로서 지역사회 발전을 위해 수행하는 사회공헌프로그램, 소외계층지원, 대화채널 확보 등을 담고 있다.

<표 10> 척도 정화를 위한 사회차원의 초기 측정항목

| 요인 | 측정 항목 | |
|-------------------|-------|--|
| 고용평등 | F1 | OO기업의 조직 내 다양한 구성원들은 직무, 고용형태에 따라 차별없이 평등한 권리를 갖고 있는 것 같다. |
| | F2 | OO기업은 근로환경에서 발생하는 애로사항에 대해 면담할 수 있는 내부 고충시스템을 운영하고 있는 것 같다. |
| | F3 | OO기업은 근로계약서에 명시되지 않는 직무 또는 부당한 업무에 대한 근로를 강요하지 않는 것 같다. |
| | F4 | OO기업은 장애, 국적, 성별에 따른 직장 내 차별을 금지하는 규정이 있는 것 같다. |
| | F5 | OO기업은 근로자를 위한 인권보호 캠페인 또는 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. |
| | F6 | OO기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막말금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것 같다. |
| 근로환경 및 역량개발 | G1 | OO기업은 근로환경 안전관련 인증(작업장 안전인증제도, 산업안전협회)을 획득한 것 같다. |
| | G2 | OO기업은 경영전략 수립 시 근로자의 안전보건 정책 수립을 원칙으로 두고 있는 것 같다. |
| | G3 | OO기업은 근로환경 개선, 복리후생 지원, 노조와의 소통 등 노동자와 회사의 관계를 개선하는 프로그램을 갖추고 있는 것 같다. |
| | G4 | OO기업은 근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육훈련 프로그램을 지원 하는 것 같다. |
| | G5 | OO기업은 직장 내 근무환경 개선을 위한 교육 프로그램(인권교육, 안전 보건교육)을 지원하고 있는 것 같다. |
| | G6 | OO기업은 근로자가 갖춰야 할 기업의 사회적 책임에 대한 교육을 실시 하는 것 같다. |
| 소비자 권리보호 | H1 | OO기업은 소비자에게 불리하게 작용할 수 있는 불공정약관이 없는 것 같다. |
| | H2 | OO기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래원칙을 수립하고 있는 것 같다. |
| | H3 | OO기업은 소비자 개인정보관리를 위한 규정 및 시스템을 구축하고 있는 것 같다. |
| | H4 | OO기업은 서비스품질 우수기업 인증을 받은 것 같다. |
| | H5 | OO기업은 소비자 민원/불만에 대해 정기적으로 평가 및 관리하는 것 같다. |
| | H6 | OO기업은 소비자 안전을 위한 평가 및 인증을 실시하고 있다고 생각한다. |
| | H7 | OO기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. |
| 이해 관계자 | I1 | OO기업은 기업의 공정거래원칙을 협력사까지 확대 적용하여 준수하고 있는 것 같다. |
| | I2 | OO기업은 협력사와 동반성장을 위한 지원 프로그램(예: 기술 지원, 적정 납품가격 준수 등)을 마련하고 있는 것 같다. |
| | I3 | OO기업은 협력사 가이드라인을 배포하고, 사회적 책임을 수행하여 동반 성장을 꾀하는 것 같다. |
| | I4 | OO기업은 협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하고 있는 것 같다. |
| | I5 | OO기업은 협력사와의 상생경영을 위한 다양한 방안을 모색하는 것 같다. |
| | I6 | OO기업은 협력사가 필요로 하는 사항에 대한 컨설팅(교육 및 역량진단)을 지원하는 것 같다. |

| | | |
|------|----|--|
| 지역사회 | J1 | OO기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위 노력하는 것 같다. |
| | J2 | OO기업은 지역사회 복지지원분야를 전담하는 조직을 갖추고 있는 것 같다. |
| | J3 | OO기업은 지역사회 발전을 위한 사회공헌정책을 수립한 것 같다. |
| | J4 | OO기업은 지역사회의 의견 등을 청취하기 위해 지역주민과의 대화채널을 운영하는 것 같다. |
| | J5 | OO기업은 지역사회를 위한 사회공헌 프로그램(저소득층 지원 등)을 운영하고 있는 것 같다. |
| | J6 | OO기업은 지역문화예술 발전을 위해 노력하는 것 같다. |

지배구조의 하위차원은 감사기구, 기업건전성, 기업공정성, 이사회, 주주의 5개로 개별 항목은 <표 11>에 제시되어 있다. '감사기구'는 기업 경영활동 전반에 대해 감독하고 검사하는 기구이다. 감사기구 설치, 운영, 감사위원회의 독립성 유지, 외부감사인 여부를 포함하고 있다. '기업건전성'은 기업 진단 시 불확실성이 최소화된 안정적인 성질을 의미한다. 전문경영인의 참여, 연구개발비용의 높은 비율, 적극적인 설비투자, 우수한 신용등급, 경영성과에 대한 공시 등을 포함하고 있다. '기업공정성'은 기업 경영과정이 합리적이고 공평하며 정당한 성질이다, 불공정거래, 이해관계자 권리 준수, 협력사와의 상생경영, 윤리경영 등을 포함하고 있다. '이사회'는 회사 업무집행에 관한 의사를 결정하기 위해 이사로 구성된 기관이다. 사내이사, 사외이사, 이사회는 기능으로 구성되어 있다. '주주'는 주식을 가지고 직간접적으로 회사경영에 참여하고 있는 개인이나 법인을 의미한다. 주주의 권리보호, 주요정보 공시, 의결권, 적정 배당 수준 등을 포함한다.

<표 11> 척도 정확화를 위한 지배구조차원의 초기 측정항목

| 요인 | 측정항목 | |
|-----------|------|--|
| 감사기구 | K1 | OO기업이 운영하는 감사위원회는 전문성을 가지고 있다고 생각한다. |
| | K2 | OO기업은 외부 감사인이 있다고 생각한다. |
| | K3 | OO기업은 외부감사인의 의견을 반영한다고 생각한다. |
| | K4 | OO기업은 내부감사기구로 이사회 내 감사위원회가 설치되어 운영되는 것 같다. |
| | K5 | OO기업의 감사기구는 독립성이 유지되고 있는 것 같다. |
| | K6 | OO기업은 기업 내 감사위원회가 잘 운영되고 있는 것 같다. |
| 기업 건전성 | L1 | OO기업은 전문경영인의 참여가 잘 이루어지고 있다고 생각한다. |
| | L2 | OO기업은 연구개발(R&D)비용 지출비율이 높은 것 같다. |
| | L3 | OO기업은 설비투자를 활발히 하는 것 같다. |

| | | |
|-----------|----|---|
| | L4 | OO기업은 신용등급이 우수한 것 같다. |
| | L5 | OO기업은 의사결정에 중요한 영향을 미치는 사항에 대한 공시하는 것 같다. |
| | L6 | OO기업은 주주권 행사의 내부규정 제정내역에 대해 성실히 공표(공시)하는 것 같다. |
| | L7 | OO기업은 조직의 사업활동, 재무현황, 성과 정보를 대중에게 꾸밈없이 공개하는 것 같다. |
| 기업 공정성 | M1 | OO기업은 업계 선도기업, 독점기업과 같이 시장지배적 지위를 남용하지 않는 것 같다. |
| | M2 | OO기업은 불공정거래행위를 하지 않는 것 같다. |
| | M3 | OO기업은 불공정 하도급 거래 행위를 하지 않는 것 같다. |
| | M4 | OO기업은 정부정책 및 법령에 준하여 공정하고, 윤리적으로 기업경영을 수행하는 것 같다. |
| | M5 | OO기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다. |
| | M6 | OO기업은 다양한 이해관계자의 권리를 침해하지 않도록 노력하고 있는 것 같다. |
| 이사회 | N1 | OO기업의 사외이사는 해당 기업과 중대한 이해관계가 없는 인물로 선정되는 것 같다. |
| | N2 | OO기업의 사외이사는 독립적으로 의사결정을 수행할 것 같다. |
| | N3 | OO기업의 이사는 법령 및 정관에 근거하여 의무를 성실히 수행하는 것 같다. |
| | N4 | OO기업의 이사회는 기업의 의사결정 기능과 감독 기능을 성실히 수행하는 것 같다. |
| | N5 | OO기업은 이사회 및 임원 활동이 적극적으로 이루어지고 있는 것 같다. |
| 주주 | O1 | OO기업은 주주의 권리가 침해당하지 않도록 보호하고 있는 것 같다. |
| | O2 | OO기업은 주요 의사결정사항(정보)에 대해 주주에게 적시에 제공하는 것 같다. |
| | O3 | OO기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다. |
| | O4 | OO기업은 기업발전을 위한 적극적인 의결권을 행사하는 것 같다. |
| | O5 | OO기업은 주주의 권리를 보호하기 위해 주주총회에 대한 안건을 통지한다고 생각한다. |
| | O6 | OO기업은 주주의 권리를 보호하기 위해 배당의 적정성 수준을 고려하여 분배하는 것 같다. |

제2절 1차 자료 수집 및 척도 정화

1. 자료 수집

척도개발 사전단계를 통해 추출된 초기 문항 91개를 정화하여 하위차원을 분류하고, 항목을 추출하기 위해 1차 자료를 수집하는 예비조사를 실시하였다. 성인 200명을 대상으로 ESG 경영 항목별 5개 하위차원 문항에 대해 자기기입식 설문지법을 적용하여 자료를 수집하였다. 각 문항은 이 중 불성실한 응답지 9부를 제외한 191부를 분석에 사용하였다. 응답자의 성별은 남성 93명, 여성 98명, 평균 연령은 25.7세로 나타났다. 응답자가 생각하는 ESG 경영 우수기업은 삼성(32명, 16.8%), 스타벅스 코리아(24명, 12.6%), SK(19명, 9.9%), LG(16명, 8.4%), 오투기 및 한국전력공사(8명, 4.2%), 유한킴벌리 및 현대자동차(17명, 3.7%), 카카오 및 풀무원(6명, 3.3%)의 순서로 응답하였다.

2. 분석 방법

본 연구에서는 통계프로그램 SPSS 27.0을 사용하여 1차 자료조사를 분석하였다. 우선 빈도분석과 기술통계분석을 통해 데이터의 오류를 파악하고, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하였다. 항목 문항을 정화하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분분석을 실시하였고, 요인회전은 베리맥스(varimax)회전법을 이용하였다. 요인분석 시 문항 간 응집성이 떨어지거나, 특정 요인에 대한 요인 부하량(factor loading)이 0.5 이하, 공통성(Communality)값이 0.4 이하인 경우 정제가 필요한 문항으로 판단할 수 있으나(성태제, 2007), 본 연구에서는 요인 부하량이 .6 이하인 요인을 정화하여 요인분석을 반복적으로 실시하였다. 또한 도출된 차원에 대해 신뢰도 확인을 통해 Cronbach's α 계수가 .7 이상을 나타내는지 검증하였다.

3. 신뢰도 및 타당도 검증

가. 1차 탐색적 요인분석

1차 척도 정화는 앞서 설정한 ESG 경영 구성요소 별 5개 하위 차원을 기준으로 척도 정확도를 실시하였다. 우선 환경에 대한 1차 탐색적 요인분석 적합성을 검증하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적질성 측정치와 Bartlett의 구형성 검정치를 살펴보았다. KMO측정치는 문항 간 상관관계가 요인분석이 적합한지 설명하는 값으로 최소 .5이상이어야 하며 1에 가까울수록 적합한 자료를 의미한다. Bartlett의 구형성 검정은 모집의 상관행렬과 단위행렬을 비교하여 수치가 유의하면 자료가 요인분석에 적합하다는 것을 나타낸다(Hutchenson and Sofroniou, 1999). 환경 차원에 대한 KMO 측정치는 .934, Bartlett의 구성검정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 확인되었다.

각 문항의 요인부하량은 모두 .6 이상으로 나타나 요인하량이 .5이상이면 아주 좋은 것으로 제시하여 본 연구 결과가 유의하게 나타났다(Hair et al., 1998). 또한 측정문항들의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 를 산출한 결과 각 요인의 Cronbach's α 는 모두 .7 이상으로 나타나 문항의 신뢰도는 양호한 수준으로 확인되었다.

환경차원의 1차 탐색적 요인분석 결과는 <표 12>에 제시되어 있다. 요인1은 환경경영에 대한 관리 및 감시 시스템을 구축하고, 정기점검을 수행하며, 환경관련 프로그램 참가 및 환경경영 주요사항을 공시하는 것으로 '환경위험관리 및 보고'으로 명명하였다. 요인1의 고유값은 9.207, 설명력은 51.153%로 나타났다. 요인2는 친환경경영을 위한 최고경영자의 의지, 경영활동 전반에 걸친 환경경영 지향으로 '환경경영 전략수립'으로 명명하였다. 요인2의 고유값은 1.531, 설명력은 8.505%로 확인되었다. 요인 3은 기후변화대응을 구축하고 폐기물 배출을 최소화하는 것으로 '기후변화대응'으로 명명하였다. 요인3의 고유값은 1.107, 설명력은 6.151%로 확인되었다. 요인 4은 환경보호계획을 수립하고 관련 프로그램을 운영하는 것으로 '환경경영 실천의지'로 명명하였다. 요인4의 고유값은 .835, 설명력은 4.640%로 확인되었다. 요인 5는 환경오염이 의심되는 제품을 수거하는 것으로

'환경오염 예방활동' 로 명명하였다. 요인5의 고유값은 .725, 설명력은 4.026%로 확인되었다.

<표 12> 척도 정확화를 위한 환경차원의 1차 탐색적 요인분석 결과

| 요인 | 구성 요인 | | | | | | Cronbach's α |
|-----------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| | 문항 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | |
| 환경위험 관리 및 보고 | E6 | .786 | .209 | -.016 | .225 | .183 | .933 |
| | E5 | .784 | .199 | .132 | .002 | .213 | |
| | D3 | .723 | .155 | .212 | .281 | -.114 | |
| | D6 | .714 | .236 | .272 | -.067 | .150 | |
| | E4 | .713 | .096 | .215 | .255 | .208 | |
| | E3 | .712 | -.018 | .210 | .328 | .273 | |
| | D5 | .705 | .349 | .330 | .143 | .003 | |
| | D4 | .697 | .302 | .344 | .191 | -.125 | |
| 환경경영 전략수립 | B2 | .140 | .795 | .289 | .130 | .188 | .818 |
| | B1 | .327 | .777 | .105 | .153 | .022 | |
| | B5 | .281 | .639 | .252 | .307 | .170 | |
| 기후변화대응 | C3 | .187 | .147 | .853 | .150 | .121 | .851 |
| | C2 | .268 | .215 | .790 | .083 | .137 | |
| | C4 | .368 | .264 | .677 | .228 | .082 | |
| 환경경영 실천의지 | A5 | .192 | .231 | .220 | .844 | .096 | .781 |
| | A1 | .320 | .486 | .153 | .621 | .159 | |
| 환경오염 예방활동 | C5 | .221 | .248 | .237 | .162 | .818 | - |
| 아이겐 값 | | 9.207 | 1.531 | 1.107 | .835 | .725 | |
| 분산(%) | | 51.153 | 8.505 | 6.151 | 4.640 | 4.026 | |
| 누적분산(%) | | 51.153 | 59.658 | 65.809 | 70.448 | 74.474 | |

주)KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .934, Bartlett 검증 유의확률: .000

사회에 대한 1차 탐색적 요인분석 적합성을 검증하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본적절성 측정치와 Bartlett의 구형성 검정을 실시한 결과 사회 차원에 대한 KMO 값은 .922, Bartlett의 구형성 측정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 확인되었다.

각 문항의 요인부하량은 모두 .6 이상으로 확인되고(Hair et al., 1998), 측정문항들의 각 요인의 Cronbach's α 값은 모두 .7 이상으로 나타나 문항의 신뢰도는

양호한 수준으로 확인되었다. 사회 차원의 1차 탐색적 요인분석 결과는 <표13>에 제시되어 있다.

<표 13> 척도 정확화를 위한 사회차원의 1차 탐색적 요인분석 결과

| 요인 | 구성 요인 | | | | | | Cronbach's α |
|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| | 문항 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | |
| 지역사회 | J2 | .893 | .143 | .063 | .163 | -.013 | .922 |
| | J5 | .856 | .119 | .142 | .077 | .162 | |
| | J1 | .842 | .148 | .044 | .199 | .012 | |
| | J3 | .827 | .207 | .116 | .138 | .057 | |
| | J4 | .760 | .204 | .135 | .073 | .076 | |
| | J6 | .738 | .152 | .173 | -.042 | .175 | |
| 이해관계자 | I4 | .234 | .778 | .275 | .157 | .086 | .907 |
| | I2 | .204 | .771 | .144 | .239 | .022 | |
| | I3 | .237 | .769 | .177 | .304 | .033 | |
| | I5 | .164 | .746 | .201 | .191 | .174 | |
| | I1 | .192 | .696 | .200 | .169 | .247 | |
| | I6 | .115 | .653 | .235 | .233 | .151 | |
| 고용평등 | F3 | .037 | .153 | .806 | .107 | .098 | .891 |
| | F2 | .080 | .258 | .792 | .100 | .073 | |
| | F4 | .187 | .090 | .739 | .054 | .167 | |
| | F5 | .149 | .212 | .716 | .198 | .306 | |
| | F1 | .168 | .243 | .701 | .215 | -.020 | |
| | F6 | .112 | .244 | .673 | .280 | .367 | |
| 소비자 권리보호 | H7 | .225 | .217 | .149 | .812 | .055 | .869 |
| | H5 | .060 | .231 | .215 | .808 | .093 | |
| | H6 | .206 | .334 | .168 | .723 | .094 | |
| | H4 | .050 | .339 | .186 | .683 | .267 | |
| 근로환경 개선 | G1 | .200 | .214 | .301 | .215 | .804 | .868 |
| | G2 | .177 | .277 | .397 | .177 | .728 | |
| 아이겐 값 | | 10.231 | 2.988 | 1.981 | 1.267 | .912 | |
| 분산(%) | | 42.628 | 12.450 | 8.254 | 5.281 | 3.802 | |
| 누적분석(%) | | 42.628 | 55.078 | 63.332 | 68.613 | 72.415 | |

주)KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .922, Bartlett 검증 유의확률: .000

요인1은 지역사회 일원으로서 다양한 지원활동을 전개하고, 전담조직을 조직하며, 대화채널을 운영하는 것으로 '지역사회'로 명명하였다. 요인1의 고유값은 10.231, 설명력은 42.628%로 나타났다. 요인2는 협력사와 상생경영을 추구하며 컨설팅 지원, 공정거래원칙을 준수하는 것으로 '이해관계자'로 명명하였다. 요인2

의 고유값은 2.988, 설명력은 12.450%로 확인되었다. 요인 3은 모든 근로자는 장
 애, 국적, 성별과 관계없이 평등해야 하며, 이를 지원하는 방안에 관한 것으로 '
 고용평등'으로 명명하였다. 요인3의 고유값은 1.981, 설명력은 8.254%로 확인되었
 다. 요인 4는 소비자권리보호를 위한 인증, 불만사항 관리, 정책 수립에 관한 것
 으로 '소비자권리보호'라고 명명하였다. 요인4의 고유값은 1.267, 설명력은 5.281%
 로 확인되었다. 요인 5은 근로환경 안전보건 정책수립 및 인증에 관한 것으로 '
 근로환경 개선'으로 명명하였다. 요인5의 고유값은 .912, 설명력은 3.802%로 확인
 되었다.

지배구조에 대한 1차 탐색적 요인분석 적합성을 검증하기 위해 KMO(Kaiser-
 Meyer-Olkin) 표본적절성 측정치와 Bartlett의 구형성 검정을 실시한 결과 KMO
 값은 .904, Bartlett의 구성검정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타나 요인분석
 수행에 적합한 것으로 확인되었다.

각 문항의 요인부하량은 모두 .6 이상으로 확인되고(Hair et al., 1998), 측정문
 항들의 각 요인의 Cronbach's α 값은 모두 .7 이상으로 나타나 문항의 신뢰도는
 양호한 수준으로 확인되었다. <표 14>와 같이 차원의 지배구조 차원의 1차 탐색
 적 요인분석 결과가 나타났다.

요인1은 주주 권리보호, 주요정보 적시제공, 적정수준의 배당에 관한 것으로 '
 주주'로 명명하였다. 요인1의 고유값은 8.984, 설명력은 44.918%로 나타났다. 요
 인2는 이해관계자의 권리를 보호하고, 의견을 존중하며 시장지배적 지위를 남용
 한 불공정거래행위를 하지 않는 것으로 '기업공정성'으로 명명하였다. 요인2의
 고유값은 2.356, 설명력은 11.779%로 확인되었다. 요인 3은 연구개발비용 비율,
 설비투자, 신용등급이 우수한 것으로 '기업건전성'으로 명명하였다. 요인3의 고유
 값은 1.473, 설명력은 7.367%로 확인되었다. 요인 4는 감사위원회 및 외부감사인
 에에 관한 것으로 '감사기구'라고 명명하였다. 요인4의 고유값은 1.345, 설명력은
 6.724%로 확인되었다. 요인 5는 사외이사의 독립성에 관한 것으로 '근로환경 개
 선'으로 명명하였다. 요인5의 고유값은 .952, 설명력은 4.760%로 확인되었다.

<표 14> 척도 정화를 위한 지배구조차원의 1차 탐색적 요인분석 결과

| 요인 | 구성 요인 | | | | | | Cronbach's α |
|---------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------------|
| | 문항 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | |
| 주주 | O3 | .830 | .215 | .171 | .167 | -.003 | .922 |
| | O4 | .821 | .084 | .109 | .278 | .050 | |
| | O2 | .782 | .231 | .107 | .249 | .043 | |
| | O5 | .745 | .175 | .315 | .123 | .217 | |
| | O1 | .738 | .334 | .162 | .175 | .078 | |
| | O6 | .696 | .282 | .189 | .142 | .289 | |
| 기업공정성 | M2 | .119 | .858 | .079 | .050 | .154 | .906 |
| | M3 | .195 | .820 | .124 | .081 | .179 | |
| | M4 | .147 | .812 | .217 | .128 | .040 | |
| | M6 | .241 | .748 | .196 | .021 | .165 | |
| | M1 | .192 | .720 | -.116 | .263 | .048 | |
| | M5 | .286 | .713 | .246 | .099 | .144 | |
| 기업건전성 | L3 | .260 | .098 | .844 | .190 | .059 | .823 |
| | L2 | .171 | .118 | .818 | .183 | .020 | |
| | L4 | .212 | .313 | .667 | .234 | .028 | |
| 감사기구 | K2 | .264 | .139 | .230 | .818 | .148 | .880 |
| | K3 | .352 | .138 | .248 | .804 | .065 | |
| | K4 | .369 | .225 | .307 | .656 | .183 | |
| 사외이사 | N2 | .162 | .203 | .023 | .046 | .885 | .824 |
| | N1 | .102 | .215 | .054 | .203 | .856 | |
| 아이겐 값 | | 8.984 | 2.356 | 1.473 | 1.345 | .952 | |
| 분산(%) | | 44.918 | 11.779 | 7.367 | 6.724 | 4.760 | |
| 누적분석(%) | | 44.918 | 56.697 | 64.065 | 70.788 | 75.548 | |

주)KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .904, Bartlett 검증 유의확률: .000

나. 2차 탐색적 요인분석

2차 척도 정화는 1차 탐색적 요인분석의 항목을 대상으로 주성분분석 시 고유값 1 이상의 값을 추출하도록 설정하여 척도 정화를 실시하였다. 우선 환경에 대한 2차 탐색적 요인분석 적합성을 검증하기 위해 KMO 표본적절성 측정치와 Bartlett의 구형성 검정치를 살펴본 결과 환경 차원에 대한 KMO값은 .933, Bartlett의 구성검정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 확인되었다. 각 문항의 요인부하량은 모두 .6이상으로 나타나 본 연

구 결과가 유의하게 나타났다(Hair et al., 1998). 또한 측정 문항들의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 를 산출한 결과 각 요인의 Cronbach's α 는 모두 0.8 이상으로 나타나 문항의 신뢰도는 양호한 수준으로 확인되었다. 환경 차원의 2차 탐색적 요인분석은 <표 15>와 같이 나타났다.

<표 15> 척도 정확을 위한 환경차원의 2차 탐색적 요인분석 결과

| 요인 | 구성 요인 | | | | Cronbach's α |
|-----------------|-------|--------|--------|--------|---------------------|
| | 문항 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | |
| 환경위험 관리 및 보고 | E6 | .797 | .316 | -.012 | .933 |
| | E5 | .789 | .186 | .151 | |
| | E3 | .741 | .202 | .207 | |
| | E4 | .730 | .247 | .216 | |
| | D3 | .728 | .247 | .180 | |
| | D6 | .715 | .163 | .288 | |
| | D5 | .705 | .350 | .323 | |
| | D4 | .692 | .322 | .324 | |
| | D2 | .682 | .296 | .283 | |
| 환경경영 추구활동 | A1 | .347 | .764 | .137 | .857 |
| | B2 | .139 | .747 | .317 | |
| | B1 | .314 | .720 | .119 | |
| | B5 | .289 | .718 | .264 | |
| | A5 | .233 | .671 | .177 | |
| 기후변화대응 | C3 | .200 | .221 | .852 | .851 |
| | C2 | .276 | .243 | .798 | |
| | C4 | .379 | .350 | .671 | |
| 아이겐 값 | | 8.913 | 1.498 | 1.107 | |
| 분산(%) | | 52.427 | 8.812 | 6.512 | |
| 누적분석(%) | | 52.427 | 61.239 | 67.750 | |

주)KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .933, Bartlett 검증 유의확률: .000

요인1은 환경경영에 대한 관리 및 감시 시스템을 구축하고, 정기점검을 수행하며, 환경관련 프로그램 참가 및 환경경영 주요사항을 공시하는 것으로 '환경위험관리 및 보고'로 명명하였다. 요인1의 고유값은 8.913, 설명력은 52.427%로 나타났다. 요인2는 친환경경영을 위한 최고경영자의 의지, 경영활동 전반에 걸친 환경경영을 추구하기 위해 계획 수립 및 프로그램 운영으로 '환경경영 추구활동'으로 명명하였다. 요인2의 고유값은 1.498, 설명력은 8.812%로 확인되었다. 요인3은 기후변화대응을 구축하고 폐기물 배출을 최소화하는 것으로 '기후변화대응'

으로 명명하였다. 요인3의 고유값은 1.107, 설명력은 6.151%로 확인되었다.

사회에 대한 2차 탐색적 요인분석 적합성을 검증하기 위해 KMO 표본적절성 측정치와 Bartlett의 구형성 검정치를 살펴본 결과 사회 차원에 대한 KMO값은 .918, Bartlett의 구성검정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타나 요인분석 수행에 적합한 것으로 확인되었다. 각 문항의 요인부하량은 모두 .6이상으로 나타나 본 연구 결과가 유의하게 나타났다(Hair et al., 1998). 또한 측정 문항들의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 를 산출한 결과 각 요인의 Cronbach's α 는 모두 0.8 이상으로 나타나 문항의 신뢰도는 양호한 수준으로 확인되었다. <표 16>은 사회 차원의 2차 탐색적 요인분석 결과를 정리하게 제시한 것이다.

요인1은 지역사회 일원으로서 다양한 지원활동을 전개하고, 전담조직을 조직하며, 대화채널을 운영하는 것으로 '지역사회'로 명명하였다. 요인1의 고유값은 9.379, 설명력은 42.634%로 나타났다. 요인2는 협력사와 상생경영을 추구하며 컨설팅 지원, 공정거래원칙을 준수하는 것으로 '이해관계자'로 명명하였다. 요인2의 고유값은 2.935, 설명력은 13.341%로 확인되었다. 요인 3은 모든 근로자는 장애, 국적, 성별과 관계없이 평등해야 하며, 이를 지원하는 방안에 관한 것으로 '고용평등'으로 명명하였다. 요인3의 고유값은 1.921, 설명력은 8.731%로 확인되었다. 요인 4은 소비자권리보호를 위한 평가 실시, 서비스품질 우수기업, 불만사항 관리, 정책 수립에 관한 것으로 '소비자권리보호'라고 명명하였다. 요인4의 고유값은 1.261, 설명력은 5.733%로 확인되었다. 1차 탐색적 요인분석에서 보인 '근로환경 개선' 하위 차원에 속한 항목이 제대로 분류되지 못했다. 이는 근로환경 개선을 위한 인증, 교육프로그램 등은 기업 외부인인 소비자가 이런 사항들을 인지하고, 체험 없이 근로환경 개선 방안을 판단하기에는 다소 어려움이 있어 소비자 인식 기반에서 ESG 경영 측정항목으로 분류되지 못한 것으로 보여진다. 향후 연구에서 '근로환경 개선' 관련 항목에 대해 소비자 인식 기반에서 정교화하는 작업이 필요한 것으로 여겨진다.

<표 16> 척도 정확도를 위한 사회차원의 2차 탐색적 요인분석 결과

| 요인 | 구성 요인 | | | | | Cronbach's α |
|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| | 문항 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | |
| 지역사회 | J2 | .891 | .141 | .048 | .160 | .922 |
| | J5 | .860 | .128 | .173 | .087 | |
| | J1 | .840 | .149 | .033 | .196 | |
| | J3 | .828 | .209 | .117 | .139 | |
| | J4 | .762 | .205 | .145 | .078 | |
| | J6 | .743 | .162 | .211 | -.031 | |
| 이해관계자 | I4 | .233 | .779 | .282 | .158 | .907 |
| | I2 | .202 | .768 | .135 | .238 | |
| | I3 | .235 | .767 | .165 | .302 | |
| | I5 | .167 | .753 | .233 | .201 | |
| | I1 | .197 | .709 | .249 | .184 | |
| | I6 | .118 | .658 | .255 | .242 | |
| 고용평등 | F3 | .038 | .151 | .805 | .105 | .891 |
| | F2 | .079 | .256 | .779 | .094 | |
| | F5 | .157 | .224 | .771 | .213 | |
| | F4 | .191 | .094 | .760 | .057 | |
| | F6 | .121 | .261 | .740 | .299 | |
| | F1 | .164 | .234 | .667 | .202 | |
| 소비자권리 보호 | H7 | .225 | .215 | .152 | .813 | .869 |
| | H5 | .061 | .231 | .221 | .809 | |
| | H6 | .207 | .334 | .180 | .726 | |
| | H4 | .056 | .351 | .243 | .699 | |
| 아이겐 값 | | 9.379 | 2.935 | 1.921 | 1.261 | |
| 분산(%) | | 42.634 | 13.341 | 8.731 | 5.733 | |
| 누적분석(%) | | 42.634 | 55.975 | 64.706 | 70.439 | |

주)KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .918, Bartlett 검증 유의확률: .000

지배구조에 대한 2차 탐색적 요인분석 적합성을 검증하기 위해 KMO 표본적 절성 측정치와 Bartlett의 구형성 검정치를 살펴본 결과 지배구조 차원에 대한 KMO값은 .892, Bartlett의 구형성 검정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타나 요인 분석 수행에 적합한 것으로 확인되었다. 각 문항의 요인부하량은 모두 .6이상으로 나타나 본 연구 결과가 유의하게 나타났다(Hair et al., 1998). 또한 측정 문항들의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α 를 산출한 결과 각 요인의 Cronbach's α 는 모두 0.8 이상으로 나타나 문항의 신뢰도는 양호한 수준으로 확인되었다.

<표 17> 척도 정확화를 위한 지배구조차원의 2차 탐색적 요인분석 결과

| 요인 | 구성 요인 | | | | | Cronbach's α |
|---------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| | 문항 | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | |
| 기업공정성 | M2 | .856 | .119 | .087 | .158 | .906 |
| | M3 | .820 | .197 | .133 | .185 | |
| | M4 | .814 | .160 | .236 | .050 | |
| | M6 | .749 | .227 | .185 | .160 | |
| | M1 | .725 | .244 | -.058 | .076 | |
| | M5 | .718 | .285 | .243 | .143 | |
| 주주 | O4 | .092 | .858 | .143 | .066 | .922 |
| | O3 | .218 | .841 | .186 | .008 | |
| | O2 | .238 | .813 | .138 | .058 | |
| | O1 | .334 | .755 | .186 | .089 | |
| | O5 | .176 | .744 | .312 | .216 | |
| | O6 | .287 | .700 | .187 | .288 | |
| 기업건전성 | L3 | .095 | .278 | .862 | .070 | .823 |
| | L2 | .115 | .190 | .841 | .032 | |
| | L4 | .315 | .241 | .696 | .044 | |
| 사외이사 | N2 | .199 | .158 | .021 | .887 | .824 |
| | N1 | .215 | .135 | .087 | .872 | |
| 아이겐 값 | | 7.708 | 2.154 | 1.469 | 1.263 | |
| 분산(%) | | 45.341 | 12.668 | 8.642 | 7.428 | |
| 누적분석(%) | | 45.341 | 58.008 | 66.651 | 74.079 | |

주)KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .892, Bartlett 검증 유의확률: .000

지배구조 차원의 2차 탐색적 요인분석은 <표 16>과 같이 나타났다. 요인1은 이해관계자의 권리를 보호하고, 의견을 존중하며 시장지배적 지위를 남용한 불공정거래행위를 하지 않는 것으로 '기업공정성'로 명명하였다. 요인1의 고유값은 7.708, 설명력은 45.341%로 나타났다. 요인2는 주주 권리보호, 주요정보 적시 제공, 적정수준의 배당에 관한 것으로 '주주'로 명명하였다. 요인2의 고유값은 2.154, 설명력은 12.6687%로 나타났다. 요인3은 연구개발비용 비율, 설비투자, 신용등급이 우수한 것으로 '기업건전성'으로 명명하였다. 요인3의 고유값은 1.469, 설명력은 8.642%로 확인되었다. 요인4는 사외이사의 독립성에 관한 것으로 '사외이사'로 명명하였다. 요인4의 고유값은 1.263, 설명력은 7.428%로 확인되었다. 1차 탐색적 요인분석에서 보인 '감사기구' 하위차원에 속한 항목이 제대로 분류되지 못했다. ESG 경영의 지배구조는 공정하고 윤리적인 투명경영을 추구하

기 위한 일련의 경영활동으로 자기검열 및 기업성과에 대한 환류가 내재되어 있다. 기업 내 경영전략 및 프로세스에 기반영된 사항에 대해 점검하는 주체에 대해 중요성을 인지하지 못한 것으로 여겨진다.

다. 확인적 요인분석

Churchill의 척도개발단계(1979)에 근거하여 추출한 소비자 인식 기반 ESG 경영 측정항목의 개념 타당도 검증에 LISREL 8.3을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 통해 R²가 낮은 항목을 제거하여 타당성을 높일 수 있으므로(이순목, 1990) 차원별 측정변수와 잠재변수 사이에 R²가 낮은 항목을 제거하는 과정을 거치고자 확인적 요인분석을 실시하였다.

환경 차원에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 18>과 같다. 확인적 요인분석 결과, 모델의 적합도는 $\chi^2=285.146(df=155, p=.000)$ 으로 유의하게 나타났다. 또한 적합도 지표를 살펴본 결과 GFI=.873, AGFI=.828, NFI=.896, NNFI=.929, CFI=.940, IFI=.941, RMSEA=.080로 나타나 일부 적합도 지수는 .9에 미치지 못하지만 일반적으로 수용 가능한 수준이었다(Marsh and Hau, 1996).

각 하위 차원과 측정 변수 간의 요인 적재량이 모두 .7 이상으로 나타나 수용 가능한 수준인 .50 기준을 모두 상회하고 있다(Bagozzi and Yi, 1991). 수렴타당도 확보를 위해서는 사용된 지표들 간에 동일한 구성개념을 측정하고 있어야 하며, 이들 구성개념 간의 상관성이 높아야 한다. 그리고 다른 구성개념들과는 상관성이 낮아야 수렴타당도가 확보된다. 본 연구는 수렴타당도를 검증하기 위하여 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의한(p<.05) 결과가 나타나면 수렴타당도를 확보했다고 할 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 그 결과는 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 크게 나타나 수렴타당도가 확보되었다. 따라서 각 하위차원의 측정변수들의 판별타당도와 수렴타당도가 확보되었다. 아울러 구조방정식모델의 확인적 요인분석을 통해 추출된 요인 적재치를 사용하여 계산한 구성개념 신뢰도(Construct Reliability) 역시 .844 ~ .932로 나타났으며 평균분산 추출값(Average Variance Extracted)의 경우도 .574 ~ .661로 나타나 수용가능한 기준

(CR .6 이상, AVE .5 이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1983). 따라서 환경 차원은 3개 하위차원으로 구성되었으며 R²값이 낮은 A5 문항이 정제되어 총 16개 문항이 추출되었다.

<표 18> 척도 정확도를 위한 환경차원의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

| 변수명 | 측정항목 | 표준부하량 | 측정오차 | t-value | CR | AVE |
|-----------------|------|-------|------|---|------|------|
| 환경위험 관리 및 보고 | D2 | .77 | .41 | 12.46*** | .932 | .605 |
| | D3 | .76 | .43 | 12.13*** | | |
| | D4 | .83 | .31 | 13.94*** | | |
| | D5 | .84 | .29 | 14.33*** | | |
| | D6 | .76 | .42 | 12.22*** | | |
| | E3 | .74 | .45 | 11.79*** | | |
| | E4 | .78 | .38 | 12.80*** | | |
| | E5 | .76 | .43 | 12.17*** | | |
| 환경경영 추구활동 | A1 | .75 | .43 | 11.65*** | .844 | .574 |
| | B1 | .75 | .43 | 11.60*** | | |
| | B2 | .75 | .43 | 11.63*** | | |
| | B5 | .77 | .40 | 12.07*** | | |
| 기후변화 대응 | C2 | .82 | .33 | 13.13*** | .854 | .661 |
| | C3 | .80 | .35 | 12.76*** | | |
| | C4 | .82 | .34 | 13.00*** | | |
| 모형 적합도 | | | | $\chi^2=285.146$, $df=155(p=.000)$, $GFI=.873$, $AGFI=.828$, $NFI=.896$, $NNFI=.929$, $CFI=.940$, $IFI=.941$, $RMSEA=.080$ | | |

주) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

사회 차원에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 19>과 같다. 확인적 요인분석 결과, 모델의 적합도는 $\chi^2=310.02(df=164, p=.000)$ 으로 유의하게 나타났다. 또한 적합도 지표를 살펴본 결과, $GFI=.861$, $AGFI=.822$, $NFI=.893$, $NNFI=.938$, $CFI=.946$, $IFI=.947$, $RMSEA=.068$ 로 나타나 일부 적합도 지수는 .9에 미달하지만 일반적으로 수용 가능한 수준이었다(Marsh and Hau, 1996).

각 하위 차원과 측정 변수 간의 요인 적재량이 모두 .7 이상으로 나타나 수용

가능한 수준인 .50 기준을 모두 상회하고 있다(Bagozzi and Yi, 1991). 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 크게 나타나 수렴타당도가 확보되었다. 또한 구성개념 신뢰도(Construct Reliability) 역시 .872 ~ .929로 나타나 .7 이상을 상회하였으며, 평균분산 추출값(Average Variance Extracted)의 경우도 .616 ~ .689으로 나타나 수용가능한 기준(CR .6 이상, AVE .5 이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1983). 따라서 사회 차원은 R² 값이 낮은 문항 F4, I6항이 정제되어 4개 하위차원의 총 20개 문항이 추출되었다.

<표 19> 척도 정확을 위한 사회차원의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

| 요인 | 측정항목 | 표준부하량 | 측정오차 | t-value | CR | AVE |
|-------------|------|-------|------|---------|------|------|
| 지역사회 | J1 | .87 | .24 | 15.03** | .929 | .689 |
| | J2 | .92 | .16 | 16.47** | | |
| | J3 | .87 | .25 | 14.91** | | |
| | J4 | .74 | .45 | 11.83** | | |
| | J5 | .85 | .27 | 14.58** | | |
| | J6 | .71 | .50 | 11.14** | | |
| 이해관계자 | I1 | .77 | .41 | 12.23** | .904 | .654 |
| | I2 | .82 | .32 | 13.61** | | |
| | I3 | .85 | .27 | 14.44** | | |
| | I4 | .84 | .29 | 14.09** | | |
| | I5 | .75 | .43 | 11.94** | | |
| 고용평등 | F1 | .71 | .49 | 10.94** | .889 | .616 |
| | F2 | .79 | .38 | 12.67** | | |
| | F3 | .75 | .44 | 11.67** | | |
| | F5 | .83 | .31 | 13.61** | | |
| | F6 | .84 | .30 | 13.89** | | |
| 소비자권리 보호 | H4 | .75 | .43 | 11.73** | .872 | .631 |
| | H5 | .80 | .35 | 12.88** | | |
| | H6 | .80 | .36 | 12.78** | | |
| | H7 | .82 | .33 | 13.17** | | |

모형 $\chi^2=310.02$, $df=164(p=.000)$, $GFI=.861$, $AGFI=.822$,
 적합도 $NFI=.893$, $NNFI=.938$, $CFI=.946$, $IFI=.947$, $RMSEA=.068$

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

지배구조 차원에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 20>과 같다. 확인적 요인분석 결과, 모델의 적합도는 $\chi^2=180.50(df=71, p=.000)$ 으로 유의하게 나타났다. 또한 적합도 지표를 살펴본 결과, GFI=.882, AGFI=.825, NFI=.902, NNFI=.920, CFI=.938, IFI=.938, RMSEA=.090로 나타나 일부 적합도 지수는 .9에 미달하지만 대체적으로 수용 가능한 수준이었다(Marsh and Hau, 1996).

각 하위차원과 측정 변수 간의 요인 적재량은 모두 .7 이상으로 나타나 수용 가능한 수준인 .5 기준을 모두 상회하고 있다(Bagozzi and Yi, 1991). 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 크게 나타나 수렴타당도가 확보되었다. 또한 구성개념 신뢰도(Construct Reliability) 역시 .827 ~ .912로 나타나 .7 이상을 상회하였으며, 평균분산 추출값(Average Variance Extracted)의 경우도 .670 ~ .719으로 나타나 수용가능한 기준(CR .6 이상, AVE .5 이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1983). 따라서 사회 차원은 R²값이 낮은 문항 L4, M1, O6 정제되어 4개 하위차원의 총 20개 문항이 추출되었다.

<표 20> 척도 정확을 위한 지배구조차원의 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

| 요인 | 측정항목 | 표준부하량 | 측정오차 | t-value | CR | AVE |
|--------|--|-------|------|----------|------|------|
| 기업공정성 | M2 | .83 | .31 | 13.84*** | .912 | .676 |
| | M3 | .86 | .26 | 14.52*** | | |
| | M4 | .84 | .29 | 14.05*** | | |
| | M5 | .80 | .37 | 12.94*** | | |
| | M6 | .78 | .39 | 12.53*** | | |
| 주주 | O1 | .83 | .31 | 13.81*** | .910 | .670 |
| | O2 | .83 | .31 | 13.86*** | | |
| | O3 | .86 | .26 | 14.54*** | | |
| | O4 | .81 | .35 | 13.23*** | | |
| | O5 | .76 | .42 | 12.20*** | | |
| 기업건정성 | L2 | .79 | .37 | 10.64*** | .836 | .719 |
| | L3 | .90 | .19 | 11.96*** | | |
| 사외이사 | N1 | .82 | .33 | 10.77*** | .827 | .705 |
| | N2 | .86 | .26 | 11.29*** | | |
| 모형 적합도 | $\chi^2=180.50, df=71(p=.000), GFI=.882, AGFI=.825, NFI=.902, NNFI=.920, CFI=.938, IFI=.938, RMSEA=.090$ | | | | | |

주) * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

제3절 경쟁모형을 통한 적합성 검증

소비자 인식 기반의 ESG 경영의 하위차원 요인구조의 최적의 적합성을 확보한 모형을 개발하기 위해 검증하는 방법으로 경쟁 모형(rival model)을 설정하였다. 척도개발 시 하위차원과 문항들 간의 요인구조를 단일 모형에만 의존하는 경우 설명력에 의문이 생길 수 있다. 모형 간의 카이스퀘어 값의 차이가 통계적으로 유의미함을 검증하고, 두 모형 중 카이스퀘어 값이 더 작은 것이 더 적합한 요인구조를 가진 것으로 판단한다고 한다(Kelringer, 1986). 따라서 본 연구에서는 본 연구에서는 연구자의 판단과 전문가 자문을 통해 도출된 초기제안모델과 요인분석을 통해 도출된 경쟁모형 2개를 설정하여 제안모형과의 비교평가에 이용하였다.

1. 환경 차원

가. 경쟁모형1

경쟁모형1에서는 ‘환경경영 실천의지’와 ‘환경경영 전략수립’를 하나의 요인으로 묶어 ‘환경경영 추구활동’의 하위차원을 만들었다. 두 모형의 카이스퀘어 값은 연구모형과 경쟁모형의 차이가 30.17이고, 자유도의 차이가 3이다. 카이스퀘어 분포표를 보면, 자유도가 3일 때, 0.05% 유의수준에서 12.84, 1% 유의수준에서 11.34, 5% 유의수준에서 7.81이상이면 그 차이가 유의미한 것이다. 본 연구모형이 경쟁모형1보다 30.17이 작고, 그 차이가 통계적으로 유의미함을 확인하여 초기제안모형이 더 적합함을 검증하였다(<표 21> 참조).

나. 경쟁모형2

경쟁모형2에서는 경쟁모형1의 ‘환경경영 추구활동’ 중 확인적 요인분석을 통

해 R^2 가 낮은 값을 제거하여 항목을 재구성하였다. <표 21>에서 초기제안모형과 경쟁모형의 자유도를 고려한 카이스퀘어 값의 차이가 통계적으로 유의하다면, 두 모형 중 카이스퀘어 값이 더 작은 모형이 더 적합하다고 한다. 본 연구모형과 경쟁모형의 차이가 17.65이고, 자유도의 차이가 2이다. 카이스퀘어 분포표에 의하면 자유도가 2일 때, 0.05% 유의수준에서 10.61, 1% 유의수준에서 9.21, 5% 유의수준에서 5.99 이상이면 그 차이가 유의미한 것이다. 경쟁모형2가 제안모형보다 17.65이 작고, 그 차이가 통계적으로 유의미함을 검증하였다. 따라서 경쟁모형2가 더 적합함을 검증하였다(<표 22> 참조).

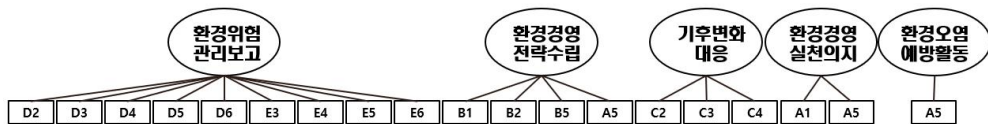
<표 21> 환경차원의 제안모형과 경쟁모형1의 결과 값 비교

| 모형 | 요인수 | GFI | AGFI | CFI | NFI | Chi-square |
|-------|-----|------|------|------|------|--------------------------------|
| 제안모형 | 5 | .871 | .825 | .937 | .890 | 242.06(df=113) p-value=.000 |
| 경쟁모형1 | 3 | .857 | .812 | .927 | .879 | 272.13(df=116) p-value=.000 |

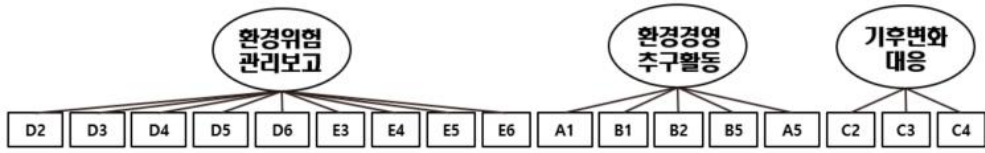
<표 22> 환경차원의 제안모형과 경쟁모형2의 결과 값 비교

| 모형 | 요인수 | GFI | AGFI | CFI | NFI | Chi-square |
|-------|-----|------|------|------|------|--------------------------------|
| 제안모형 | 5 | .871 | .825 | .937 | .890 | 242.06(df=113) p-value=.000 |
| 경쟁모형2 | 3 | .873 | .828 | .940 | .896 | 224.41(df=101) p-value=.000 |

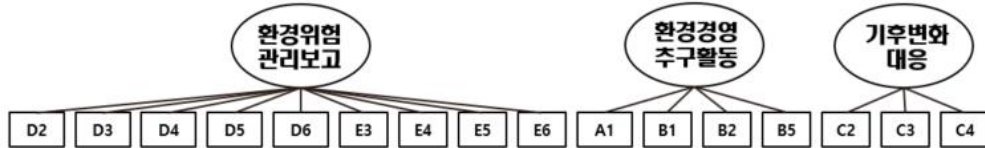
<그림5> 환경의 초기제안모형



<그림6> 환경의 경쟁모형1



<그림7> 환경의 경쟁모형2



2. 사회 차원

가. 경쟁모형1

경쟁모형1에서는 요인분석을 통해 정확된 ‘근로환경개선’을 제외한 4개의 하위척도로 모형을 구성하였다. 두 모형의 카이스퀘어 값은 연구모형과 경쟁모형의 차이가 54이고, 자유도의 차이가 39이다. 카이스퀘어 분포표를 보면, 자유도가 39일 때, 0.05% 유의수준에서 65.48, 1% 유의수준에서 62.43, 5% 유의수준에서 54.57 이상이면 그 차이가 유의미한 것이다. 경쟁모형1이 연구모형보다 39가 작지만, 그 차이가 통계적으로 유의미하지 않아 두 모형 간의 차이는 없는 것으로 보인다. (<표 23> 참조).

나. 경쟁모형2

경쟁모형2에서는 경쟁모형1의 ‘이해관계자’와 ‘고용평등’ 중 확인적 요인 분석을 통해 R^2 가 낮은 값을 제거하여 항목을 재구성하였다. <표 24>에서 초기제안모형과 경쟁모형의 자유도를 고려한 카이스퀘어 값의 차이가 통계적으로 유의

미하다면, 두 모형 중 카이스퀘어 값이 더 작은 모형이 더 적합하다고 한다. 본 연구모형과 경쟁모형의 차이가 115.16이고, 자유도의 차이가 78이다. 카이스퀘어 분포표에 의하면 자유도가 78일 때, 0.05% 유의수준에서 113.91, 1% 유의수준에서 109.96, 5% 유의수준에서 99.62 이상이면 그 차이가 유의미한 것이다. 경쟁모형2가 제안모형보다 115.61이 작고, 그 차이가 통계적으로 유의미함을 검증하였다. 따라서 경쟁모형2가 더 적합함을 검증하였다(<표 23> 참조).

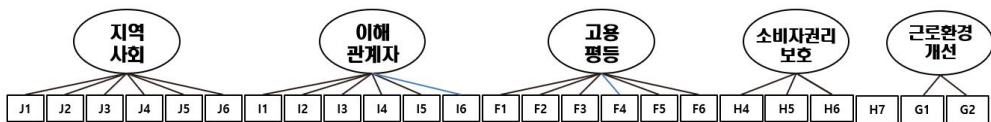
<표 23> 사회차원의 제안모형과 경쟁모형1의 결과 값 비교

| 모형 | 요인수 | GFI | AGFI | CFI | NFI | Chi-square |
|-------|-----|------|------|------|------|--------------------------------|
| 제안모형 | 5 | .844 | .807 | .943 | .879 | 425.18(df=242) p-value=.000 |
| 경쟁모형1 | 4 | .851 | .814 | .942 | .882 | 371.18(df=203) p-value=.000 |

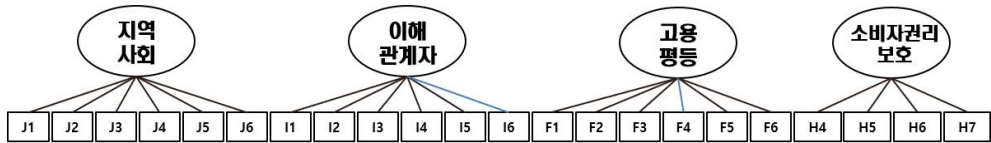
<표 24> 사회차원의 제안모형과 경쟁모형2의 결과 값 비교

| 모형 | 요인수 | GFI | AGFI | CFI | NFI | Chi-square |
|-------|-----|------|------|------|------|--------------------------------|
| 제안모형 | 5 | .844 | .807 | .943 | .879 | 425.18(df=242) p-value=.000 |
| 경쟁모형2 | 4 | .861 | .822 | .946 | .893 | 310.02(df=164) p-value=.000 |

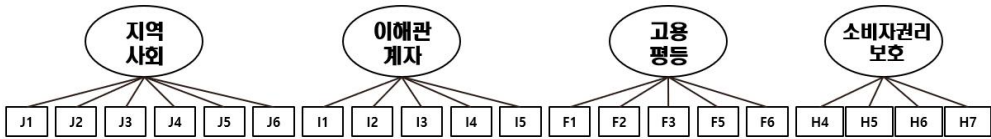
<그림8> 사회의 초기제안모형



<그림9> 사회의 경쟁모형1



<그림10> 사회의 경쟁모형2



3. 지배구조 차원

가. 경쟁모형1

경쟁모형1에서는 요인분석을 통해 정화된 ‘감사기구’를 제외한 4개의 하위 척도로 모형을 구성하였다. 두 모형의 카이스퀘어 값은 연구모형과 경쟁모형의 차이가 81.17이고, 자유도의 차이가 47이다. 카이스퀘어 분포표를 보면, 자유도가 47일 때, 0.05% 유의수준에서 75.70, 1% 유의수준에서 72.44, 5% 유의수준에서 64.00 이상이면 그 차이가 유의미한 것이다. 경쟁모형1이 연구모형보다 81.17이 작고, 그 차이가 통계적으로 유의미하여 경쟁모형1이 더 적합함을 검증하였다 (<표 25> 참조).

나. 경쟁모형2

경쟁모형2에서는 경쟁모형1의 ‘기업공정성’, ‘주주’, ‘기업건전성’ 중 핵심적인 요인분석을 통해 R²가 낮은 값을 제거하여 항목을 재구성하였다. <표 26>에서 초기제안모형과 경쟁모형의 자유도를 고려한 카이스퀘어 값의 차이가 통계적

으로 유의하다면, 두 모형 중 카이스퀘어 값이 더 작은 모형이 더 적합하다고 한다. 본 연구모형과 경쟁모형의 차이가 219.98이고, 자유도의 차이가 89이다. 카이스퀘어 분포표에 의하면 자유도가 89일 때, 0.05% 유의수준에서 127.11, 1% 유의수준에서 122.94, 5% 유의수준에서 112.02 이상이면 그 차이가 유의미한 것이다. 경쟁모형2가 제안모형보다 219.98이 작고, 그 차이가 통계적으로 유의미함을 검증하였다. 따라서 경쟁모형2가 더 적합함을 검증하였다(<표 25> 참조).

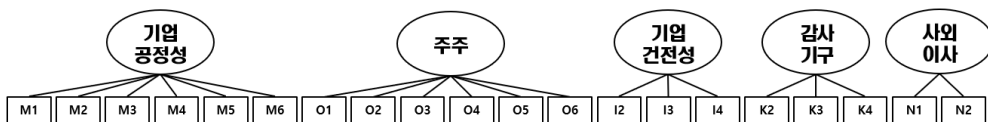
<표 25> 지배구조차원의 제안모형과 경쟁모형1의 결과 값 비교

| 모형 | 요인수 | GFI | AGFI | CFI | NFI | Chi-square |
|-------|-----|------|------|------|------|--------------------------------|
| 제안모형 | 5 | .827 | .773 | .911 | .860 | 400.48(df=160) p-value=.000 |
| 경쟁모형1 | 4 | .836 | .778 | .907 | .863 | 319.31(df=113) p-value=.000 |

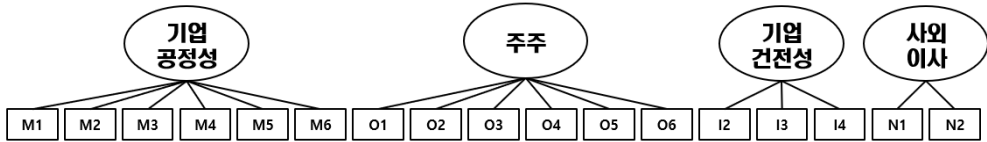
<표 26> 지배구조차원의 제안모형과 경쟁모형2의 결과 값 비교

| 모형 | 요인수 | GFI | AGFI | CFI | NFI | Chi-square |
|-------|-----|------|------|------|------|--------------------------------|
| 제안모형 | 5 | .827 | .773 | .911 | .860 | 400.48(df=160) p-value=.000 |
| 경쟁모형2 | 4 | .882 | .825 | .938 | .902 | 180.50(df=71) p-value=.000 |

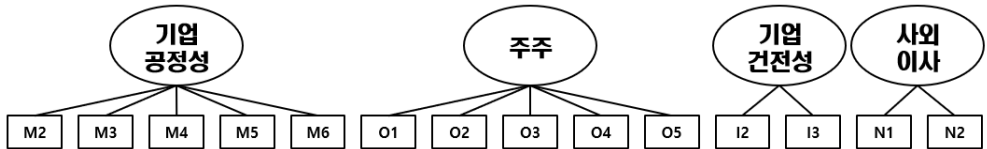
<그림11> 지배구조의 초기제안모형



<그림 12> 지배구조의 경쟁모형1



<그림 13> 지배구조의 경쟁모형2



3. 소비자 인식 기반의 ESG 경영 최종 항목

소비자 인식 기반의 ESG 경영의 최적의 척도문항을 개발하기 위해 경쟁모델을 활용하여 초기제안모델과 경쟁모형1, 경쟁모형2를 비교한 결과 경쟁모형2가 우위한 결과를 제시하고 있다. <표 26>에서 보는 바와 환경은 환경위험 관리보고 9개 문항, 환경경영 추구활동 4개 문항, 기후변화 대응 3개 문항의 3가지 하위차원, 사회는 지역사회 6개 문항, 이해관계자 5개 문항, 고용평등 5개 문항, 소비자권리 보호 4가지 문항의 4가지 하위차원, 지배구조는 기업공정성 5개 문항, 주주 5개 문항, 기업건정성 2개 문항, 사회이사 2개 문항의 4가지 하위차원에 대해 총 50개 문항으로 구성된다. <표 27>은 소비자 인식 기반의 ESG 경영 측정을 위한 척도를 나타낸다.

<표 27> 소비자 인식 기반 ESG 경영 최종 항목

| 차원 | 요인 | 측정항목 | |
|----|--------------|------|---------------------------------------|
| 환경 | 환경위험 관리보고 | D2 | OO기업은 환경보호에 대한 경영활동을 이사회에서 검토하는 것 같다. |
| | | D3 | OO기업은 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육을 진행하는 것 |

| | | | |
|-------|--------------|--|---|
| | | | 같다. |
| | | D4 | OO기업은 국내외 환경관련 인증프로그램에 적극적으로 참여하는 것 같다. |
| | | D5 | OO기업은 기업환경경영에 대해 사전대응시스템을 구축하고 있는 것 같다. |
| | | D6 | OO기업은 기업경영환경 관련활동에 대해 정기적인 현장점검을 수행하고 있는 것 같다. |
| | | E3 | OO기업은 환경성과 내역에 대해 체계적 분석을 할 수 있는 평가시스템을 구축하고 있는 것 같다. |
| | | E4 | OO기업은 적합한 환경감시시스템을 구축하고 정기적으로 이행하는 것 같다. |
| | | E5 | OO기업은 기업활동에서 수행한 환경경영에 대해 정기적인 보고서를 발간하는 것 같다. |
| | | E6 | OO기업은 환경경영활동과 관련된 주요 사항 및 항목을 공시하는 것 같다. |
| | 환경경영 추구활동 | A1 | OO기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다. |
| | | B1 | OO기업은 친환경기업이 되기 위해 최고경영자가 적극적으로 경영전략을 수립하는 것 같다. |
| | | B2 | OO기업은 친환경제품을 생산하기 위한 품질관리정책을 수립하는 것 같다. |
| | | B5 | OO기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다. |
| | 기후변화 대응 | C2 | OO기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다. |
| | | C3 | OO기업은 에너지효율개선, 그린수소 활용 기술 등 온실가스 배출을 최소화하는 것 같다. |
| C4 | | OO기업은 탄소중립 생태계로 전환을 위한 기후변화 관리시스템을 구축하는 것 같다. | |
| 사회 | 지역사회 | J1 | OO기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위 노력하는 것 같다. |
| | | J2 | OO기업은 지역사회 복지지원분야를 전담하는 조직을 갖추고 있는 것 같다. |
| | | J3 | OO기업은 지역사회 발전을 위한 사회공헌정책을 수립한 것 같다. |
| | | J4 | OO기업은 지역사회의 의견 등을 청취하기 위해 지역주민과의 대화채널을 운영하는 것 같다. |
| | | J5 | OO기업은 지역사회를 위한 사회공헌 프로그램(저소득층 지원 등)을 운영하고 있는 것 같다. |
| | | J6 | OO기업은 지역문화예술 발전을 위해 노력하는 것 같다. |
| 이해관계자 | I1 | OO기업은 기업의 공정거래원칙을 협력사까지 확대 적용하여 준수하고 있는 것 같다. | |
| | I2 | OO기업은 협력사와 동반성장을 위한 지원 프로그램(예: 기술 지원, 적정 납품가격 준수 등)을 마련하고 있는 것 같다. | |

| | | | | |
|-------|----------|-------|--|---------------------------------------|
| | | I3 | OO기업은 협력사 가이드라인을 배포하고, 사회적 책임을 수행하여 동반 성장을 꾀하는 것 같다. | |
| | | I4 | OO기업은 협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하고 있는 것 같다. | |
| | | I5 | OO기업은 협력사와의 상생경영을 위한 다양한 방안을 모색하는 것 같다. | |
| | 고용평등 | F1 | OO기업의 조직 내 다양한 구성원들은 직무, 고용형태에 따라 차별없이 평등한 권리를 갖고 있는 것 같다. | |
| | | F2 | OO기업은 근로환경에서 발생하는 애로사항에 대해 면담할 수 있는 내부 고충시스템을 운영하고 있는 것 같다. | |
| | | F3 | OO기업은 근로계약서에 명시되지 않는 직무 또는 부당한 업무에 대한 근로를 강요하지 않는 것 같다. | |
| | | F5 | OO기업은 근로자를 위한 인권보호 캠페인 또는 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | |
| | | F6 | OO기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막말금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것 같다. | |
| | 소비자권리 보호 | H4 | OO기업은 서비스품질 우수기업 인증을 받은 것 같다. | |
| | | H5 | OO기업은 소비자 민원/불만에 대해 정기적으로 평가 및 관리하는 것 같다. | |
| | | H6 | OO기업은 소비자 안전을 위한 평가 및 인증을 실시하고 있다고 생각한다. | |
| | | H7 | OO기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | |
| | 지배 구조 | 기업공정성 | M2 | OO기업은 불공정거래행위를 하지 않는 것 같다. |
| | | | M3 | OO기업은 불공정 하도급 거래 행위를 하지 않는 것 같다. |
| M4 | | | OO기업은 정부정책 및 법령에 준하여 공정하고, 윤리적으로 기업경영을 수행하는 것 같다. | |
| M5 | | | OO기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다. | |
| M6 | | | OO기업은 다양한 이해관계자의 권리를 침해하지 않도록 노력하고 있는 것 같다. | |
| 주주 | | | O1 | OO기업은 주주의 권리가 침해당하지 않도록 보호하고 있는 것 같다. |
| | | O2 | OO기업은 주요 의사결정사항(정보)에 대해 주주에게 적시에 제공하는 것 같다. | |
| | | O3 | OO기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다. | |
| | | O4 | OO기업은 기업발전을 위한 적극적인 의결권을 행사하는 것 같다. | |
| | | O5 | OO기업은 주주의 권리를 보호하기 위해 주주총회에 대한 안건을 통지한다고 생각한다. | |
| 기업건전성 | | L2 | OO기업은 연구개발(R&D)비용 지출비율이 높은 것 같다. | |
| | | L3 | OO기업은 설비투자를 활발히 하는 것 같다. | |
| 사외이사 | | N1 | OO기업의 사외이사는 해당 기업과 중대한 이해관계가 없는 인물로 선정 되는 것 같다. | |
| | | N2 | OO기업의 사외이사는 독립적으로 의사결정을 수행할 것 같다. | |

제4장 연구 2(이해타당도 검증)

연구 2는 Churchill의 다항목 척도개발단계(1979) 5단계 ~ 7단계의 절차에 따라 2차 자료 수집을 통해 재검증을 하고자 한다. 연구 1에서 자료를 수집하여 탐색적, 확인적 요인분석과 경쟁모형을 통해 도출된 항목들의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 그러나 이해타당도 검증을 실시하여 개발된 측정 척도가 관련 현상을 얼마나 잘 설명하는지에 대해 검증하기 위해 연구모형을 제시하여 척도문항의 적합도를 확인하고자 한다. 독립변수는 소비자 인식 기반의 ESG 경영 척도개발을 통해 추출한 하위척도와 관련 문항이 사용되었다. 종속변수로는 기업신뢰와 기업이미지를 측정하여 제시모형의 경로결과를 검증하였다.

제1절 연구가설의 설정

1. 기업의 ESG 경영

ESG 경영은 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)를 의미하며, 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 측면에서의 비재무적 성과를 의미한다(삼정KPMG, 2021). ESG 경영은 최근 탄소 배출 감소와 같이 환경보호 필요성이 대중에게서 많은 공감을 얻으면서 기업경영에 필수요소로 강조되고 있다. 1987년 UNDP, WCED에서 지속가능성을 설명한 보고서가 채택된 이후 경영전략분야에서 주요 이슈로 언급되고 있다. 현재와 미래의 조화로운 상생이 반드시 이루어져야 한다는 지속가능성이 경영전략 전반에 자리 잡고 있는 것이다. 특히 세계 최대 자산운용사인 미국 블랙록의 연례 서한에서 환경보호를 고려하지 않는 기업은 투자에서 제외할 것이라고 선언하면서 비재무적 요소를 강조하였다(BlackRock, 2020). 기업 평가 시 과거에는 결과 중심의 재무적 성과를 주로 평가했지만 최근 기업의 성과를 도출하기 위한 과정에 주목하면서 비재무적 성과까지 고려하게 되었다. 기업원활한 자본조달을 위해서

는 투자자가 요구하는 요소를 경영활동에 필수적으로 반영해야 하므로 환경 보호와 같은 비재무적 요소는 부가적인 고려사항이 아닌 필수 고려사항이 되었다. 오늘날 기업은 친환경뿐만 아니라 지속가능성을 추구하는 사회적 책임의식, 지배구조와 같은 다양한 요소를 파악하여 성과를 제시하고자 한다.

팬데믹을 겪으면서 기존과는 다른 소비경향이 나타나고 있다. 최근 소비자들은 가격이나 품질 요소보다 자신이 중요하다고 여기는 가치나 신념을 기반으로 이를 반영한 제품을 소비하는 모습을 보인다. 최근 ‘돈쫓내다’ 라는 신조어가 생길 정도로 착한 기업은 돈으로 혼쫓낼 정도로 소비활동으로 기업의 가치관에 동의하는 의사표현을 한다. 가성비보다 공정성을 구매의사결정시 더 중요한 가치로 인식하고 가심비 중심의 가치소비를 추구하는 소비자에 의해 기업 경영활동도 변화하고 있다.마켓컬리의 친환경포장재, 아모레퍼시픽의 ‘핑크런’ 페스티벌 지속 주최, 이마트의 최저 배당금을 보장하는 주주환원정책 등으로 기업은 소비자의 ESG 경영요구에 대응하고 있다. 따라서 기업의 ESG 경영이 소비자의 인식에 미치는 영향관계를 검증할 필요성이 있다. 기존의 ESG 경영연구는 ESG 경영의 재무 성과(Jang and Kim, 2013; Leem, 2019), 기업가치평가의 영향(Son and Lee, 2019), 정보공시효과(Choi, Yang, Ryu, and Jin, 2017)등 주로 투자자 관점의 ESG 경영에 초점을 두고 있다. 이에 본 연구에서는 가치소비 추세에 따른 ESG 경영에 주목하여 소비자 관점의 ESG 경영 영향관계를 밝히고자 한다.

2. 기업의 ESG 경영이 기업 신뢰에 미치는 영향

기업 신뢰는 제품이나 서비스를 경험한 후 해당 제품에 대한 믿음이 형성되는데, 이를 바탕으로 기업과 소비자와의 장기적인 결속 관계를 구축하게 된다(Chauchuri and Holbrook, 2001, Moorman et al., 1992). 기업관점에서 급속한 변화는 기업의 생존에 큰 위협요소가 되는데 소비자의 관점에서 기업 신뢰는 다양한 구매상황에서 인지된 위험, 불안 요소를 감소시키며, 장기적인 유대관계를 지속하게 한다. 코로나 19의 충격으로 예측하지 못했던 경영환경에 직면하면서 기업의 생존을 위한 소비자와의 강력한 신뢰 관계 구축이 요구되고 있다. 기업신뢰는 제품이나 서비스에 대한 긍정적 평가와 함께 장기적인 구매의도에 영향을 미

처 기업의 생존에 중요한 영향을 미친다(Doney and Cannon, 1997).

즉 기업관점에서 기업신뢰란 기업이 고객이 요구하고 바라는 것을 충족시켜주는 상품 및 서비스를 개발하고 제공할 것이라는 소비자의 믿음을 의미하며(Koller, 1998), 기업의 노력이 제품과 서비스의 지각된 품질을 높일 경우에 소비자들은 해당 기업에 감사한 마음과 호혜성을 갖는다(Morales, 2005). 즉 기업신뢰는 다양한 구매환경에서 기업에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내는 중요한 요소로서 고객 충성도를 구축하는 데 매우 중요한 작용을 한다.

코로나 19 팬데믹을 경험하고 있는 현재 지속가능성을 달성하기 위한 기업의 ESG 경영은 소비자와의 신뢰를 형성하는 데 긍정적인 요소로 작용할 것이라고 예상된다. 최근 가치소비를 중시하는 소비자들이 증가하고 있다. 이들은 사회에 선한 영향력을 전달하기 위해 공정성을 기반으로 한 가치관과 신념을 반영하는 기업의 제품이나 서비스를 소비하고 있다. 먼저, ESG 경영 중 환경은 친환경 제품개발, 자원 및 폐기물 관리, 에너지 효율성 추구하고 같은 탄소배출 감소를 주요 이슈로 파악하고 있다. 기업은 최소한의 비용으로 최대한의 이익을 추구하는 집단이므로 탄소배출 감소와 같은 환경보호 노력은 고객의 요구사항을 충족시키기 위해 수행하는 부가적인 활동이라고 볼 수 있다. 기업의 노력을 인지한 소비자들은 해당 기업의 호의적인 마음을 갖고 긍정적인 평가를 하며, 장기적인 결속을 유지하려 할 것이다.

ESG 경영 중 사회는 기업의 사회적 책임수행과 관련된 것으로 기업 목표인 주주 가치 극대화와는 상반되는 활동으로 타인에게 헌신하고자 하는 노력을 의미한다(Homburget al., 2013). 근로자의 안전, 인권보장, 사회공헌활동 등과 같이 기업의 이해관계자의 권리를 보장하고, 상생을 추구하는 활동이다. 이는 순수한 목적의 사회공헌활동이기 때문에 소비자는 사회적 책임을 수행하는 기업의 이타적 행동은 기업의 호의성, 진실성을 지각하게 하여 신뢰성을 증대시키는 데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보여진다(McWilliams and Siegel, 2001).

ESG 경영 중 지배구조 측면은 윤리경영, 투명경영을 추구하며 기업 경영의 공정성과 관련되어 있다. 환경과 사회가치를 실현할 수 있도록 신뢰도 높은 이사회 및 감사위원회 구축이 중요하다(삼정KPMG, 2002). 기업 내부에 기업윤리 준수를 위한 프로세스 및 기구를 마련한다면 소비자뿐만 아니라 다양한 이해관계자에게

윤리경영 수행의지가 확고하다는 믿음을 제공해 줄 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1a: 기업의 환경(E) 경영활동은 기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H2a: 기업의 사회(S) 경영활동은 기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H3a: 기업의 지배구조(G) 경영활동은 기업 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

3. 기업의 ESG 경영이 기업이미지에 미치는 영향

이미지는 특정 대상에 대해 마음속에 떠오르는 신념, 생각, 인상의 집합체로서 기업이미지는 일반 대중이 기업의 로고를 보거나 혹은 기업의 이름을 들었을 때 바로 떠오르는 느낌으로 기업에 대해 가지는 구체적이고 선명한 종합적인 인상이라고 정의할 수 있다(Barich and Kotler, 1991). 이러한 기업에 대한 인상은 제품 및 서비스 경험뿐만 아니라 경영전략, 경영현황, 언론보도, 광고까지 다양한 원천으로부터 형성된다(구경영, 김청수, 2012) 기업이미지는 자사를 타사와 구분하는 근거가 되는 주요 요소이다(이진열, 2017).

기업의 ESG 경영 중 환경은 환경친화적 경영활동으로서 글로벌 차원에서의 지속가능경영 추구, 친환경 소비활동 관심 증대로 인해 주요 경영이슈로 대두되고 있다(류을순·서상원, 2015; 허철무, 2016; Kotler and Amstrong, 2010; Rugman and Verbeke, 1998; Scanlon, 2007). 선행연구를 살펴보면 기업의 친환경 경영이 기업 신뢰와 기업이미지 등에 긍정적인 영향을 미친다는 결과들이 제시되고 있다(김용식 외, 2017; 김종훈, 2016; 한민아·박종우, 2020). 기업이 수행하는 ESG 경영 중 환경에 대한 활동에 대해 환경친화적 활동에 관심이 많은 소비자가 기업의 환경친화적 경영활동을 지각한다면 긍정적인 기업이미지를 구축할 수 있을 것으로 예측한다.

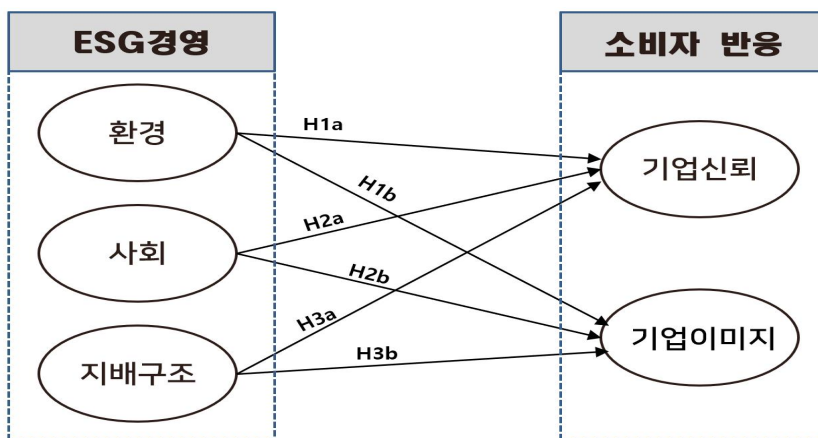
기업의 ESG 경영 중 사회는 기업이 사회적 가치를 실현하기 위한 다양한 노력으로 구성된다. 이는 기업 이윤보다 사회공헌에 목적을 두고 수행하는 활동이라고

여겨진다. 따라서 이해관계자와의 상생발전을 추구하는 기업의 ESG 경영은 소비자가 추구하는 가치관, 신념, 사회에 미치는 선한 영향력과 결합하여 기업의 긍정적인 이미지를 형성하는 데 영향을 미칠 것으로 예측된다.

기업은 환경과 사회 측면의 지속가능성을 실현하기 위해 기업의 체계적이고, 건실한 내부 체계를 마련하는 지배구조 활동을 노력하고 있다. 기업의 전문적인 내부 경영활동은 소비자에게 기업의 유능함을 지각할 수 있는 단서로 사용될 수 있다(박윤나·한상린, 2021). 즉, 기업이 수행하는 지배구조활동은 해당 기업이 고품질의 제품을 제공할 능력과 의지가 있다고 판단할 수 있고, 이를 단서로 기업의 역량을 예측할 수 있다(Lee and Park, 2009). 따라서 기업의 ESG 경영 중 지배구조활동은 ESG 경영을 수행할 의지와 역량이 있다는 근거가 되어 가시소비를 중시하는 소비자로부터 긍정적인 이미지를 이끌어낼 수 있을 것으로 여겨진다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1b: 기업의 환경(E) 경영활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H2b: 기업의 사회(S) 경영활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H3b: 기업의 지배구조(G) 경영활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

<그림 14> 이해타당도 검증을 위한 연구모형



제2절 표본설계와 자료 수집

탐색적 요인분석을 이용한 1차 조사를 통해 개발된 척도항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 2차 설문조사를 실시하였다. 지방소재 학부생 280명으로 대상으로 자기기업식 설문조사를 수행하였다. 조사는 2022년 5월 2주간 수행되었으며, 총 280명 중 불성실 응답자 3명을 제외하고, 277명을 대상으로 분석을 수행하였다. 구체적인 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 102명(36.8%), 여성이 175명(63.2%)이었으며, 응답자의 평균 연령은 22.9세였다.

제3절 변수 측정

본 연구에서는 ESG 경영을 독립변수로, 그리고 기업 신뢰와 기업이미지를 종속변수로 설정하여, ESG 경영의 세 가치 활동차원이 기업 신뢰와 기업이미지에 미치는 구조적 인과관계를 검증하여 이해타당도를 확보하고자 하였다. 독립변수는 척도개발과정을 통해 최종 추출한 ESG 하위 측정문항 중 대표 문항을 추출하여 측정하였다. 구체적으로 환경(E)의 경우, ‘①OO기업은 친환경기업이 되기 위해 최고경영자가 적극적으로 경영전략을 수립하는 것 같다(환경경영 추구활동),’ ‘②OO기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다(기후변화),’ ‘③OO기업은 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육을 진행하는 것 같다(환경위험 관리보고1),’ ‘④OO기업은 적합한 환경감시시스템을 구축하고 정기적으로 이행하는 것 같다(환경위험 관리보고2)’. 사회(S)의 경우, ‘①OO기업은 근로자를 위한 인권보호 캠페인 또는 프로그램을 실시하고 있는 것 같다(고용평등),’ ‘②OO기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다(소비자 권리보호),’ ‘③OO기업은 협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하고 있는 것 같다(이해관계자),’ ‘④OO기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위 노력하는 것 같다(지역사회)’. 지배구조(G)의 경우, ‘①OO기업은 주주들의 수익을 위해 설비투자를 활발히 하는 것 같다

(기업 건전성), ‘②OO기업은 정부정책 및 법령에 준하여 공정하고, 윤리적으로 기업경영을 수행하는 것 같다(기업 공정성),’ ‘③OO기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다(주주),’ 의 11개 문항을 선택하였다(<표 28>참고). 그리고 종속변수인 기업 신뢰는 McKnight(2002)가 제시한 연구를 바탕으로 ‘①나는 OO기업을 신뢰한다,’ ‘②나는 OO기업이 믿을 만하다,’ ‘③나는 OO기업이 정직한 기업이라고 생각한다,’ 세 문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 기업이미지는 Pope et al.(2004)의 연구를 바탕으로 ‘①OO기업은 일하기 좋은 기업이라고 생각한다,’ ‘②OO기업은 능력있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다,’ ‘③OO기업은 경영관리를 잘하는 것 같다,’를 7점 리커트 척도로 측정하였다(<표 29>참고).

<표 28> 이해타당도 검증을 위한 독립변수 측정 문항

| 차원 | 요인 | 측정 항목 | | 검증 항목 | |
|----|-----------|--|---|-------|---|
| 환경 | 환경위험 관리보고 | D2 | OO기업은 환경보호에 대한 경영활동을 이사회에서 검토하는 것 같다. | ○ | |
| | | D3 | OO기업은 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육을 진행하는 것 같다. | | |
| | | D4 | OO기업은 국내외 환경관련 인증프로그램에 적극적으로 참여하는 것 같다. | | |
| | | D5 | OO기업은 기업환경경영에 대해 사전대응시스템을 구축하고 있는 것 같다. | | |
| | | D6 | OO기업은 기업경영환경 관련활동에 대해 정기적인 현장점검을 수행하고 있는 것 같다. | | |
| | | E3 | OO기업은 환경성과 내역에 대해 체계적 분석을 할 수 있는 평가시스템을 구축하고 있는 것 같다. | | |
| | | E4 | OO기업은 적합한 환경감시시스템을 구축하고 정기적으로 이행하는 것 같다. | | ○ |
| | | E5 | OO기업은 기업활동에서 수행한 환경경영에 대해 정기적인 보고서를 발간하는 것 같다. | | |
| | E6 | OO기업은 환경경영활동과 관련된 주요 사항 및 항목을 공시하는 것 같다. | | | |
| | 환경경영 추구활동 | A1 | OO기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다. | ○ | |
| | | B1 | OO기업은 친환경기업이 되기 위해 최고경영자가 적극적으로 경영전략을 수립하는 것 같다. | | |
| B2 | | OO기업은 친환경제품을 생산하기 위한 품질관리정책을 수립하 | | | |

| | | | | | |
|---------|----------|----|--|--|---|
| 기후변화 대응 | | | 는 것 같다. | | |
| | B5 | | OO기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다. | | |
| | C2 | | OO기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다. | ○ | |
| | C3 | | OO기업은 에너지효율개선, 그린수소 활용 기술 등 온실가스 배출을 최소화하는 것 같다. | | |
| | C4 | | OO기업은 탄소중립 생태계로 전환을 위한 기후변화 관리시스템을 구축하는 것 같다. | | |
| 사회 | 지역사회 | J1 | OO기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위 노력하는 것 같다. | ○ | |
| | | J2 | OO기업은 지역사회 복지지원분야를 전담하는 조직을 갖추고 있는 것 같다. | | |
| | | J3 | OO기업은 지역사회 발전을 위한 사회공헌정책을 수립한 것 같다. | | |
| | | J4 | OO기업은 지역사회의 의견 등을 청취하기 위해 지역주민과의 대화채널을 운영하는 것 같다. | | |
| | | J5 | OO기업은 지역사회를 위한 사회공헌 프로그램(저소득층 지원 등)을 운영하고 있는 것 같다. | | |
| | | J6 | OO기업은 지역문화예술 발전을 위해 노력하는 것 같다. | | |
| | 이해관계자 | I1 | | OO기업은 기업의 공정거래원칙을 협력사까지 확대 적용하여 준수하고 있는 것 같다. | |
| | | I2 | | OO기업은 협력사와 동반성장을 위한 지원 프로그램(예: 기술 지원, 적정납품가격 준수 등)을 마련하고 있는 것 같다. | |
| | | I3 | | OO기업은 협력사 가이드라인을 배포하고, 사회적 책임을 수행하여 동반성장을 꾀하는 것 같다. | |
| | | I4 | | OO기업은 협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하고 있는 것 같다. | ○ |
| | | I5 | | OO기업은 협력사와의 상생경영을 위한 다양한 방안을 모색하는 것 같다. | |
| | 고용평등 | F1 | | OO기업의 조직 내 다양한 구성원들은 직무, 고용형태에 따라 차별없이 평등한 권리를 갖고 있는 것 같다. | |
| | | F2 | | OO기업은 근로환경에서 발생하는 애로사항에 대해 면담할 수 있는 내부 고충시스템을 운영하고 있는 것 같다. | |
| | | F3 | | OO기업은 근로계약서에 명시되지 않는 직무 또는 부당한 업무에 대한 근로를 강요하지 않는 것 같다. | |
| | | F5 | | OO기업은 근로자를 위한 인권보호 캠페인 또는 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | ○ |
| | | F6 | | OO기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막말금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것 같다. | |
| | 소비자권리 보호 | H4 | | OO기업은 서비스품질 우수기업 인증을 받은 것 같다. | |
| | | H5 | | OO기업은 소비자 민원/불만에 대해 정기적으로 평가 및 관리하는 것 같다. | |

| | | | | |
|----------|-------|----|---|---|
| | | H6 | OO기업은 소비자 안전을 위한 평가 및 인증을 실시하고 있다고 생각한다. | |
| | | H7 | OO기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | ○ |
| 지배 구조 | 기업공정성 | M2 | OO기업은 불공정거래행위를 하지 않는 것 같다. | |
| | | M3 | OO기업은 불공정 하도급 거래 행위를 하지 않는 것 같다. | |
| | | M4 | OO기업은 정부정책 및 법령에 준하여 공정하고, 윤리적으로 기업경영을 수행하는 것 같다. | ○ |
| | | M5 | OO기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다. | |
| | | M6 | OO기업은 다양한 이해관계자의 권리를 침해하지 않도록 노력하고 있는 것 같다. | |
| | 주주 | O1 | OO기업은 주주의 권리가 침해당하지 않도록 보호하고 있는 것 같다. | |
| | | O2 | OO기업은 주요 의사결정사항(정보)에 대해 주주에게 적시에 제공하는 것 같다. | |
| | | O3 | OO기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다. | ○ |
| | | O4 | OO기업은 기업발전을 위한 적극적인 의결권을 행사하는 것 같다. | |
| | | O5 | OO기업은 주주의 권리를 보호하기 위해 주주총회에 대한 안건을 통지한다고 생각한다. | |
| | 기업건전성 | L2 | OO기업은 연구개발(R&D)비용 지출비율이 높은 것 같다. | |
| | | L3 | OO기업은 설비투자를 활발히 하는 것 같다. | ○ |
| | 사외이사 | N1 | OO기업의 사외이사는 해당 기업과 중대한 이해관계가 없는 인물로 선정되는 것 같다. | |
| | | N2 | OO기업의 사외이사는 독립적으로 의사결정을 수행할 것 같다. | |

<표 29> 이해타당도 검증을 위한 종속변수 측정문항

| | | |
|-----------|---|-------------------------------|
| 기업 신뢰 | 1 | ①나는 OO기업을 신뢰한다 |
| | 2 | ②나는 OO기업이 믿을 만하다 |
| | 3 | ③나는 OO기업이 정직한 기업이라고 생각한다 |
| 기업 이미지 | 1 | ①OO기업은 일하기 좋은 기업이라고 생각한다 |
| | 2 | ②OO기업은 능력있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다 |
| | 3 | ③OO기업은 경영관리를 잘하는 것 같다 |

제4절 신뢰도 및 타당도 분석

앞서 연구모형에서 제시한 ESG 경영인 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)가 기업 신뢰 및 기업이미지에 미치는 효과를 검증하기 위하여, 인과관계 분석에 앞서 측정문항에 대한 신뢰도 및 타당도를 확인하였다. 측정문항에 대한 신뢰도와 타당도를 확인하기 위하여 SPSS 26.0 프로그램을 사용하였고, 신뢰도 분석을 통해 측정된 구성개념에 대한 내적일관성이 확보되었는지를 확인하는 작업을 수행하였다. 이를 위해 크론바흐 알파(cronbach's alpha = α) 값을 계산하여 신뢰계수가 Nunnally and Bernstein(1994)이 제시한 .70을 초과하는지를 확인하였다.

<표 30> 측정변수에 대한 신뢰도 검증결과

| | | | |
|---------|------|-------|------|
| 환경(E) | .802 | 기업 신뢰 | .924 |
| 사회(S) | .742 | 기업이미지 | .740 |
| 지배구조(G) | .789 | | |

그리고 타당도를 검토하기 위하여 5개 변수 총 17개 문항에 대한 탐색적 요인 분석과 확인적 요인분석을 수행하였다. 그리고 요인분석을 통해 본 연구에서 제시한 5개 측정변수에 대한 요인적재치를 확인하였고, 전반적인 설명력 정도도 확인하는 작업을 수행하였다. 이러한 요인분석을 활용하여 본 연구에서 측정된 변수에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하고, 이를 통해 구조모형에 대한 분석 틀을 마련하고자 하였다.

우선, 17개 문항에 대한 탐색적 요인분석을 수행하여 요인적재치 값이 .5미만인 측정항목이 나타나는지를 확인하였고, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett 구형성 검증 지표를 확인하여 유의성과 설명력을 확인하였다. 분석결과 KMO =0.863, Bartlett's의 구형성 검정 통계치는 2269.285(136), 유의수준은 $p < .001$, 전체 설명력은 69.978%로 나타났다.

<표 31> 탐색적 요인분석 결과

| | | 요인 | | | | |
|-------------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 환경 (E) | B1 | .165 | .765 | .178 | .214 | -.106 |
| | C2 | .026 | .802 | .223 | -.135 | .010 |
| | D3 | .117 | .800 | .158 | .059 | .027 |
| | E4 | .027 | .698 | .032 | .253 | .204 |
| 사회 (S) | F5 | .378 | .297 | .244 | .523 | .011 |
| | H7 | .193 | .025 | .081 | .752 | .144 |
| | I4 | .353 | .078 | .261 | .671 | -.083 |
| | J1 | .035 | .122 | .113 | .706 | .272 |
| 지배구조 (G) | L3 | .000 | .205 | .741 | .119 | .193 |
| | M4 | .244 | .188 | .730 | .217 | .073 |
| | O3 | .120 | .161 | .815 | .183 | .193 |
| 기업 신뢰1 | | .894 | .071 | .124 | .186 | .179 |
| 기업 신뢰2 | | .883 | .063 | .134 | .172 | .156 |
| 기업 신뢰3 | | .837 | .180 | .105 | .233 | .171 |
| 기업이미지1 | | .358 | -.003 | .167 | .138 | .722 |
| 기업이미지2 | | .071 | .030 | .201 | .175 | .814 |
| 기업이미지3 | | .295 | .149 | .514 | .005 | .527 |
| 아이겐값 | | 6.116 | 2.152 | 1.539 | 1.187 | .903 |
| 분산(%) | | 35.974 | 12.656 | 9.052 | 6.985 | 5.312 |
| 누적분산(%) | | 35.974 | 48.630 | 57.682 | 64.667 | 69.978 |

추출방법: 주성분분석. 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스

또한, 본 연구는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 8.30 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 추가적으로 실시하였다. 그리고 확인적 요인분석을 통해 내적일관성을 파악하기 위해 복합신뢰도(composite reliability), 평균추출분산(average variance extracted) 값을 확인하였다. 그 결과 복합신뢰도(CR)의 경우 모든 구성개념들이 기준치인 .7을 넘어선 것으로 나타났으며, 평균추출분산(AVE) 또한 기준치인 .5를 상회하는 것으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981). 확인적 요인분석 결과, $\chi^2=248.35$, $df=109(p=.000)$, $GFI=.904$, $AGFI=.866$, $NFI=.892$, $NNFI=.919$, $CFI=.935$, $IFI=.936$, $RMSEA=.068$ 로 나타나 적합도가 적정수준을 확보하여 수렴타당도를 확보할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 32> 측정개념에 대한 확인적 요인분석 결과

| | | 표준 부하량 | 측정 오차 | t-value | 평균분산 추출(AVE) | 개념신뢰도 (CR) |
|-----------------|----|--|----------|---------|-----------------|---------------|
| 환경 (E) | B1 | .81 | .35 | 14.71 | .514 | .806 |
| | C2 | .68 | .54 | 11.79 | | |
| | D3 | .78 | .40 | 14.00 | | |
| | E4 | .58 | .66 | 9.75 | | |
| 사회 (S) | F5 | .72 | .49 | 12.35 | .419 | .741 |
| | H7 | .60 | .64 | 9.94 | | |
| | I4 | .69 | .52 | 11.79 | | |
| | J1 | .57 | .68 | 9.23 | | |
| 지배구 조 (G) | L3 | .68 | .54 | 11.82 | .565 | .794 |
| | M4 | .74 | .46 | 13.20 | | |
| | O3 | .83 | .31 | 15.50 | | |
| 기업 신뢰1 | | .94 | .12 | 20.38 | .814 | .929 |
| 기업 신뢰2 | | .92 | .16 | 19.61 | | |
| 기업 신뢰3 | | .85 | .28 | 17.20 | | |
| 기업이미지1 | | .73 | .41 | 11.69 | .508 | .754 |
| 기업이미지2 | | .62 | .62 | 10.28 | | |
| 기업이미지3 | | .76 | .42 | 13.21 | | |
| 모형 적합도 | | $\chi^2=248.35$, $df=109(p=.000)$, $GFI=.904$, $AGFI=.866$, $NFI=.892$, $NNFI=.919$, $CFI=.935$, $IFI=.936$, $RMSEA=.068$ | | | | |

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

그리고 판별타당도 검증을 위해서는 서로 다른 구성개념들 간에 측정결과에 대한 차이를 보여야 하며, 나아가 구성개념들 간 상관관계 행렬(Φ matrix)을 파악하여 95% 신뢰구간 [상관계수 $\pm(2 \times$ 표준오차)]을 계산하여, 계산된 값이 '1'을 포함하고 있는지를 확인해야 한다(1을 포함하지 않는 경우 판별타당도가 확보됨). 분석결과, 측정변수 값 모두 .083 ~ .525 사이로 '1'을 포함하지 않는 것으로 나타나, 판별타당도를 확보하여 인과관계 분석에 대한 토대를 마련하였다.

< 표 33> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

| 구분 | 평균 | 표준 편차 | 환경 (E) | 사회 (S) | 지배구조 (G) | 기업 신뢰 | 기업이미지 |
|---------|------|----------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| 환경(E) | 5.57 | .823 | 1.00 | .175 | .263 | .083 | .084 |
| 사회(S) | 5.72 | .756 | .474 (.06) | 1.00 | .396 | .426 | .302 |
| 지배구조(G) | 5.48 | .894 | .513 (.05) | .630 (.05) | 1.00 | .176 | .525 |
| 기업 신뢰 | 5.83 | .933 | .289 (.06) | .653 (.04) | .420 (.05) | 1.00 | .342 |
| 기업이미지 | 5.89 | .835 | .291 (.07) | .550 (.06) | .725 (.04) | .585 (.05) | 1.00 |

주: 1. 각선 위쪽은 구성개념 간 상관 자승치(squared correlation), ()안의 값은 표준오차임.

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

제5절 가설 검증

앞서 연구모형에서 제시한 경로를 검증하기 위하여, 환경, 사회, 지배구조를 독립변수로, 기업 신뢰와 기업이미지를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 우선 기업의 환경(E) 경영활동은 기업 신뢰와 기업이미지 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기업의 사회(S) 경영활동도 기업 신뢰와 기업이미지 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 기업의 지배구조(G) 경영활동도 기업 신뢰와 기업이미지 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 아래 표와 같다.

<표 34> 가설경로 결과

| | 경로 | b | t | p-value |
|-----|------------------|------|--------|---------|
| H1a | 환경 (E) → 기업 신뢰 | .296 | 4.481 | p<.001 |
| H1b | 환경 (E) → 기업이미지 | .218 | 3.642 | p<.001 |
| H2a | 사회 (S) → 기업 신뢰 | .668 | 10.675 | p<.001 |
| H2b | 사회 (S) → 기업이미지 | .461 | 7.615 | p<.001 |
| H3a | 지배구조 (G) → 기업 신뢰 | .387 | 6.616 | p<.001 |
| H3b | 지배구조 (G) → 기업이미지 | .505 | 10.663 | p<.001 |

사회(S) 경영활동에 대한 타당도 검증결과, 평균분산추출 값이 .419로 기준치인 .50을 넘기지 못하였다. 본 연구에서는 사회(S) 경영활동에 대한 측정문항으로 총 20개 문항을 추출하였으나, 이해타당도 검증 시 <표 28>에서 제시한 바와 같이 사회(S)의 4개 하위차원 중에서 차원별로 1개 문항을 임의로 선정하여 총 4개 문항에 대해서만 조사를 실시하였다. 이에 사회(S) 경영활동 총 20개의 문항 중에서 4개 문항을 선택하는 과정(4개 하위차원에서 각 차원별로 1개 문항씩 추출)에서 구성개념에 대한 타당성이 낮게 나타났을 가능성이 존재한다. 이에 향후 연구에서는 다른 측정항목들도 함께 고려하여 측정할 필요가 있을 것이다.

제5장 결론

제1절 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 소비자 인식에 기반한 ESG 경영을 구성하는 요인이 무엇인지 살펴보고, 그 요인을 측정할 수 있는 척도를 개발하여 실제 소비자 인식을 측정하여 분석하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구는 ESG 경영의 대상을 소비자로 확장시키고, 실제 소비자 인식에 기반한 ESG 경영에 대한 측정 가능한 도구를 개발하여 추후 연구에 사용할 수 있는 기반을 마련하였다. 또한 개발한 척도를 적용하여 미닝아웃으로 대변되는 새로운 소비패턴을 보이는 시점에서 소비자가 인식하는 ESG 경영성과를 밝혀냄으로써 소비자에게 어필할 수 있는 적절한 기업 ESG 경영전략수립 기회를 제공하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 연구1에서 소비자 인식 기반 ESG 경영을 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. Churchill(1979)의 다항목 척도개발 절차에 따라 단계별 과정을 진행하였다. 연구1은 Churchill의 척도개발과정 중 개념도출과 예비단계에서 요구하는 절차를 진행하였다. ‘문헌연구 및 개념의 범위 설정’ 단계에서는 소비자 인식 기반의 ESG 경영 구성개념에 대한 범위를 명확히 설정하였다. 다음 기존 ESG 경영에 대한 선행연구를 고찰하고, 관련 보고서 및 연구를 분석하여 소비자 관점에서 ESG 경영의 개념과 내용을 결정하였다. 소비자 인식 기반 ESG 경영에 대해 소비자의 신념과 가치관을 직·간접적으로 표현하는 가치소비의 증가로 인해 기업의 지속가능경영에 영향을 미치는 환경, 사회, 지배구조 측면의 비재무적 요소라고 정의하였다. ‘항목 표본 개발’ 단계에서는 선행연구 탐색, 전문가를 대상 표적집단면접 및 심층면접을 실시하여 초기 문항 pool을 구성하였다. 기존 ESG 경영연구에서 다루고 있는 경제정의지수(KEJI Index) 평가지표, 한국기업지배구조원(KCGS) ESG 평가지표, Bloomberg ESG 평가지표, 산업통상자원부 K-ESG지표 등 측정지표와 문헌연구 및 필드 스터디를 통해 수집한 문항 풀(pool) 약 300개에 대해 연구자의 판단에 따라 200개 문항으로 정제하였다. 그다음 FGI 및 전문가

심층면접을 거쳐 환경(E)차원에서 환경경영 실천의지, 환경경영 전략수립, 기후변화대응, 환경위험관리, 환경경영 관리보고 등 5개 요인, 사회(S)차원에서 고용평등, 근로환경 및 역량개발, 소비자권리보호, 이해관계자, 지역사회 등 총 5개 요인, 지배구조(G) 차원에서 감사기구, 기업건전성, 기업공정성, 이사회, 주주의 5개 요인으로 총 초기 문항 91개를 선별하였다. ‘1차 자료 수집’ 단계에서는 초기 정화된 91개 문항에 대해 성인 200명을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였다. ‘측정항목 정제’ 단계에서는 수집된 자료를 대상으로 신뢰도 및 타당도를 검증하여 척도를 정화하였다. 그리고 소비자 인식 기반의 ESG 경영의 하위차원 요인구조의 최적의 적합성을 확보한 모형을 개발하기 위해 경쟁 모형(rival model)을 설정하여 최적의 요인구조를 도출하고자 하였다. ESG경영의 차원 별 각 3개의 모형(초기제안모형, 경쟁모형1, 경쟁모형2)을 제시하고 이들 간 자유도를 고려한 카이스퀘어 값의 차이가 통계적으로 유의하고, 모형 중 카이스퀘어 값이 작은 모형을 더 적합하다고 판단하였다. 이러한 과정을 통해 소비자 인식 기반 ESG 경영 척도 문항은 <표 35>와 같이 도출되었다. 환경(E)척도는 환경위험 관리 보고 9개 문항, 환경경영 추구활동 4개 문항, 기후변화 대응 3개 문항의 3가지 하위차원, 사회(S)척도는 지역사회 6개 문항, 이해관계자 5개 문항, 고용평등 5개 문항, 소비자권리보호 4가지 문항의 4가지 하위차원, 지배구조(G) 척도는 기업공정성 5개 문항, 주주 5개 문항, 기업건정성 2개 문항, 사회이사 2개 문항의 4가지 하위차원에 대해 총 50개 문항으로 구성된다.

<표 35> 소비자 인식 기반 ESG 경영 최종 항목

| 차원 | 요인 | 측정항목 | |
|----|--------------|------|--|
| 환경 | 환경위험 관리보고 | D2 | OO기업은 환경보호에 대한 경영활동을 이사회에서 검토하는 것 같다. |
| | | D3 | OO기업은 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육을 진행하는 것 같다. |
| | | D4 | OO기업은 국내외 환경관련 인증프로그램에 적극적으로 참여하는 것 같다. |
| | | D5 | OO기업은 기업환경경영에 대해 사전대응시스템을 구축하고 있는 것 같다. |
| | | D6 | OO기업은 기업경영환경 관련활동에 대해 정기적인 현장점검을 수행하고 있는 것 같다. |
| | | E3 | OO기업은 환경성과 내역에 대해 체계적 분석을 할 수 있는 평가시스템 |

| | | | | |
|-------|--------------|------|--|--|
| | | | 을 구축하고 있는 것 같다. | |
| | | E4 | OO기업은 적합한 환경감시시스템을 구축하고 정기적으로 이행하는 것 같다. | |
| | | E5 | OO기업은 기업활동에서 수행한 환경경영에 대해 정기적인 보고서를 발간하는 것 같다. | |
| | | E6 | OO기업은 환경경영활동과 관련된 주요 사항 및 항목을 공시하는 것 같다. | |
| | 환경경영 추구활동 | A1 | OO기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다. | |
| | | B1 | OO기업은 친환경기업이 되기 위해 최고경영자가 적극적으로 경영전략을 수립하는 것 같다. | |
| | | B2 | OO기업은 친환경제품을 생산하기 위한 품질관리정책을 수립하는 것 같다. | |
| | | B5 | OO기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다. | |
| | 기후변화 대응 | C2 | OO기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다. | |
| | | C3 | OO기업은 에너지효율개선, 그린수소 활용 기술 등 온실가스 배출을 최소화하는 것 같다. | |
| | | C4 | OO기업은 탄소중립 생태계로 전환을 위한 기후변화 관리시스템을 구축하는 것 같다. | |
| | 사회 | 지역사회 | J1 | OO기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위 노력하는 것 같다. |
| | | | J2 | OO기업은 지역사회 복지지원분야를 전담하는 조직을 갖추고 있는 것 같다. |
| J3 | | | OO기업은 지역사회 발전을 위한 사회공헌정책을 수립한 것 같다. | |
| J4 | | | OO기업은 지역사회의 의견 등을 청취하기 위해 지역주민과의 대화채널을 운영하는 것 같다. | |
| J5 | | | OO기업은 지역사회를 위한 사회공헌 프로그램(저소득층 지원 등)을 운영하고 있는 것 같다. | |
| J6 | | | OO기업은 지역문화예술 발전을 위해 노력하는 것 같다. | |
| 이해관계자 | | I1 | OO기업은 기업의 공정거래원칙을 협력사까지 확대 적용하여 준수하고 있는 것 같다. | |
| | | I2 | OO기업은 협력사와 동반성장을 위한 지원 프로그램(예: 기술 지원, 적정 납품가격 준수 등)을 마련하고 있는 것 같다. | |
| | | I3 | OO기업은 협력사 가이드라인을 배포하고, 사회적 책임을 수행하여 동반 성장을 꾀하는 것 같다. | |
| | | I4 | OO기업은 협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하고 있는 것 같다. | |
| | | I5 | OO기업은 협력사와의 상생경영을 위한 다양한 방안을 모색하는 것 같다. | |
| 고용평등 | | F1 | OO기업의 조직 내 다양한 구성원들은 직무, 고용형태에 따라 차별없이 평등한 권리를 갖고 있는 것 같다. | |
| | | F2 | OO기업은 근로환경에서 발생하는 애로사항에 대해 면담할 수 있는 내부 | |

| | | | | |
|-------|----------|--|--|---|
| | | | 고충시스템을 운영하고 있는 것 같다. | |
| | | F3 | OO기업은 근로계약서에 명시되지 않는 직무 또는 부당한 업무에 대한 근로를 강요하지 않는 것 같다. | |
| | | F5 | OO기업은 근로자를 위한 인권보호 캠페인 또는 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | |
| | | F6 | OO기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막말금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것 같다. | |
| | | 소비자권리 보호 | H4 | OO기업은 서비스품질 우수기업 인증을 받은 것 같다. |
| | | | H5 | OO기업은 소비자 민원/불만에 대해 정기적으로 평가 및 관리하는 것 같다. |
| | H6 | | OO기업은 소비자 안전을 위한 평가 및 인증을 실시하고 있다고 생각한다. | |
| | H7 | | OO기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | |
| | 지배 구조 | 기업공정성 | M2 | OO기업은 불공정거래행위를 하지 않는 것 같다. |
| | | | M3 | OO기업은 불공정 하도급 거래 행위를 하지 않는 것 같다. |
| | | | M4 | OO기업은 정부정책 및 법령에 준하여 공정하고, 윤리적으로 기업경영을 수행하는 것 같다. |
| | | | M5 | OO기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다. |
| | | | M6 | OO기업은 다양한 이해관계자의 권리를 침해하지 않도록 노력하고 있는 것 같다. |
| | | | 주주 | O1 |
| O2 | | OO기업은 주요 의사결정사항(정보)에 대해 주주에게 적시에 제공하는 것 같다. | | |
| O3 | | OO기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다. | | |
| O4 | | OO기업은 기업발전을 위한 적극적인 의결권을 행사하는 것 같다. | | |
| O5 | | OO기업은 주주의 권리를 보호하기 위해 주주총회에 대한 안건을 통지한다고 생각한다. | | |
| 기업건전성 | L2 | OO기업은 연구개발(R&D)비용 지출비율이 높은 것 같다. | | |
| | L3 | OO기업은 설비투자를 활발히 하는 것 같다. | | |
| 사외이사 | N1 | OO기업의 사외이사는 해당 기업과 중대한 이해관계가 없는 인물로 선정되는 것 같다. | | |
| | N2 | OO기업의 사외이사는 독립적으로 의사결정을 수행할 것 같다. | | |

둘째, 연구2에서는 Churchill의 다항목 척도개발단계(1979) 중 본 단계에 해당하는 과정으로 ‘2차 자료 수집’, ‘신뢰도 및 타당도 검증’, ‘최종항목 도출’의 과정을 수행하였다. 특히 연구2는 이해타당도 검증을 위해 소비자 인식 기반 ESG 경영을 독립변수로 하고, 기업신뢰 및 기업이미지를 종속변수로 하는 연구

모형을 설정하여 이해타당도 검증을 실시하였다. 먼저 ‘2차 자료 수집’에서는 성인 280명을 대상으로 연구1에서 도출된 소비자 기반 ESG 경영 측정항목과 기업신뢰 및 기업이미지 측정항목으로 구성된 설문지를 구성하여 추가자료를 수집하였다. ‘신뢰도, 타당도 검증’에서는 확인적 요인분석과 경로분석을 실시하여 이해타당도를 검증하였다. 분석 결과 ESG 경영의 각 요인이 기업신뢰와 기업이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자 해당 기업이 수행하는 ESG 경영활동에 대해 인식한다면 기업에 대한 장기적인 유대관계를 형성하고, 소비자의 마음 속에 ESG 경영을 잘 수행하는 기업으로 자리 잡을 수 있을 것으로 해석된다. 따라서 소비자가 특정 기업이 수행하는 ESG 경영을 잘 인식할 수 있도록 적합한 마케팅 접근방법을 제시할 필요가 있다.

소비자 인식 기반 ESG 경영 척도개발 연구는 다음과 같은 시사점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 소비자 인식 기반 ESG 경영을 측정하기 위해 척도개발을 시도하였다는 점에서 의의가 있다. 그동안 ESG 경영은 각기 다른 ESG 평가등급 및 평가지표를 활용한 연구가 이루어지고 있었다. 또한 같은 평가지표를 사용하더라도 연구자의 의도에 따라 종합점수나 혹은 종합등급, 단순 지표(지수) 적용 등 평가지표의 활용에 차이가 있을 수 있다(이정기·이재혁, 2021). 또한 ESG 경영에서 소비자 인지를 측정하기 위해서는 소비자 조사를 통해 직접적으로 측정하는 것이 최선책이라는 선행연구(Clark et al. 2009)가 소비자 인식 기반 ESG 척도 개발의 필요성을 뒷받침해주었다. 따라서 ESG 경영 선행연구 및 대표적인 국내 ESG 경영 평가지표들을 활용하여 소비자 인식 기반 ESG 경영 측정항목 50개를 추출하였다. 기존 ESG 연구는 연구자의 의도에 따라 ESG 경영 평가지표를 전체 또는 일부만 활용할 수 있어 ESG 경영에 대한 종합적인 판단을 내리기에 다소 어려움이 있었다. 본 연구는 소비자 인지를 직접적으로 측정하여 소비자 관점에서 환경 및 사회, 지배구조에 대한 ESG 경영을 종합적으로 접근할 수 있는 토대를 마련하였다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 투자자 관점에서 논의된 ESG 경영을 소비자 관점으로 전환하여 연구함으로써 ESG 경영에 대한 연구영역을 확장하였다는 점이다. 기존 ESG 경영 선행연구는 투자자 관점에서 재무성과 및 기업가치에 대한 연구가 주로 진행되었지만, 소비자 관점에서 ESG 경영에 대해 접근한 연구는 제한적이었다. 이

에 본 연구는 소비자가 인식하는 ESG 경영에 대한 다양한 하위차원을 제공하여 소비자가 중요하게 생각하는 ESG 경영을 심층적으로 파악할 수 있는 기회를 제공하였다. 기존과 달리 소비자 인식에 따른 ESG 경영을 측정함으로써 마케팅 분야에서 ESG 경영 연구영역을 확장했다는 점에서 학문적 의의가 있다.

셋째, 새로운 소비 트렌드에 대응하기 위해 맞춤형 기업 경영전략 수립에 도움을 줄 수 있다. 코로나19 팬데믹을 겪으면서 나타난 미닝아웃과 같은 가치소비 는 정치적·사회적 신념을 소비활동으로 표출하는 것을 의미하며 기존과는 다른 소비트렌드를 보인다. 가치소비가 부상함에 따라 외부비용으로 인식된 ESG 경영 이 재조명되고 있다. 가치소비의 핵심요소인 공정성 기반의 가치관, 신념은 ESG 경영의 구성 요인인 친환경 경영활동, 사회적 책임의식, 윤리적인 지배구조의 특성을 보인다. 기업이 수행하는 ESG 경영활동에 고관여 상태인 가치소비 성향의 소비자들은 ESG 경영 속성에 대해 더 관심을 기울이고, 긍정적으로 해석하여 ESG 경영에 긍정적인 평가를 내린다. 연구 2의 결과에서 소비자 인식 기반 ESG 경영은 기업 신뢰 및 기업이미지에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 향후 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 소비자에게 ESG 경영을 효과적으로 알릴 수 있는 방안이 마련되어야 한다. ESG 경영 척도개발과정에서 도출된 각 차원별 요인을 활용하여 소비자에게 어필할 수 있는 ESG 경영전략을 수립할 수 있을 것이다. 환경(E)차원에서 환경위험 관리보고, 환경경영 추구 활동, 기후변화 대응 등 3개 차원, 사회(S)차원에서 지역사회, 이해관계자, 고용평 등, 소비자권리보호 등 4개 차원, 지배구조(E)차원에서 기업공정성, 주주, 기업건 전성, 사외이사 등의 4개 차원이 도출되었다. 기존 최초 제안모델에서 구성한 요 인에서 근로환경 개선, 감사기구 등 일부가 정화되었는데, 이들의 공통점은 기업 외부인인 소비자가 인지하고, 판단하기에 다소 어려움이 있고, 다른 활동과 큰 차이점을 지각하지 못하는 측정항목으로 구성된 요인이라는 점이다. 따라서 본 연구결과에서 제시한 ESG 경영 요인별 특성을 기반으로 소비자에게 ESG 경영을 홍보하고, 기업이미지를 개선할 수 있는 적절한 전략을 수립할 수 있을 것으로 보인다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구에서는 최근 주목받고 있는 기업의 ESG 경영에 대한 소비자의 인식을 살펴보고 학문적·실무적 측면에서 다양한 논의를 진행하였으나, 본 연구에는 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 향후 연구에서는 소비자의 범위를 확장하여 ESG 경영성과 및 영향 관계를 파악할 필요가 있다. 2022년 상공회의소 조사에 따르면 MZ세대가 생각하는 기업의 최우선 역할은 투명, 윤리경영 실천이라고 선택하였지만, 만약 본인이 CEO가 되었을 경우 최우선 기업 목표는 기업경쟁력 향상을 선택하였다. 이는 각 이해관계자 입장에서 ESG 경영에 대한 견해 차이를 나타낸다고 보여진다. 아직도 ESG 경영은 외부비용을 발생시키는 활동으로 기업가치 증대에 기여하지 못할 것이라는 인식이 기저에 깔려있다고 여겨진다. ESG 경영에 대한 이해관계자의 공감을 유도하고, 장기적인 ESG 경영을 수행하기 위해서 다양한 시각에서 ESG 연구가 필요하다고 본다.

둘째, ESG 경영에 대해 산업별 접근이 필요할 것으로 보인다. 경제정의연구소의 경제정의지수(KEJI Index)에서 사회(S)차원과 지배구조(G)차원 중 일부 평가지표는 산업별 적용을 달리하였다. 이는 산업별 특성을 반영한 것으로 소비자 관점의 ESG 경영활동도 역시 산업별 특성에 따라 다른 결과를 보일 것으로 예상된다. 소비자가 기대하는 산업별 ESG경영 요인을 파악하여 맞춤형 마케팅 전략을 전개할 수 있을 것이다.

마지막으로 ESG 경영 척도개발에서 가장 중요한 부분은 척도의 일반화이다. 일반화를 위해서는 표본을 지역과 성별 등을 대표적 비율로 할당하여 대표성을 가져야 하는데 본 연구에서는 지역이 편중되어 설문조사가 실시되었다. 또한 표본의 연령이 적절히 할당되어 있지 않아 표본의 대표성이 제한되어 있다. 따라서 향후 연구에서는 척도의 일반화를 확보하기 위해 지역을 전국 단위로 늘리고 연령의 폭도 넓혀 표본의 대표성을 확보할 필요가 있다.

참고문헌

[국내 논문]

- 강귀영 · 윤영민(2018), “기업 윤리성, CSR 일관성, CSR 적합성이 CSR 진정성 인식에 미치는 영향 반기업 정서의 조절 효과를 중심으로,” **한국광고홍보학보**, 20(3), 5-34.
- 강원 · 정무권, “ESG 활동의 효과와 기업의 재무적 특성,” **한국증권학회지**, 49(5), 681-707.
- 곽배성 · 이재혁(2021), “기업의 ESG 수준과 외국인투자자 비중과의 관계: 규제 위험 노출수준에 따른 투자자 민감도,” **전략경영연구**, 24(1), 35-66.
- 구경영 · 김청수(2012), “기업이미지 제고 관리 전략에 대한 실증적 연구,” **한국컴퓨터정보학회논문지**, 17(3), 193-201.
- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자(2015), “소비가치 측정을 위한 척도개발 연구,” **소비자학연구**, 26(6), 235-266.
- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 서유현, 이수진(2017), 「트렌드 코리아 2018, 미래의창.
- 김범석 · 민재형(2016), “김기업의 ESG 노력과 재무성과의 선후행 관계: 탐색적 연구,” **한국생산관리학회지**, 27(4), 513-538.
- 김세중, 박의범, Tsog Khulan(2012) “한국기업 CSR활동의 공유가치창출에 관한 실증연구” , **로고스경영연구**, 10(4), 1-28.
- 김수연, 백지연, 구혜경, 문주옥, 오우흠, 이설(2021), “한·중 유통기업의 ESG 경영에 대한 2030 소비자 인식 연구,” **생활과학연구논총**, 25(2), 55-75.
- 김양희, 석준희, 김병도.(2021), “기업의 ESG역량과 기업가치의 관계에 대한 연구: 소비자 인지의 조절효과를 중심으로, ” **경영학연구**, 50(6), 1571-1593.
- 김용섭 · 전은경(2008), 「소비자가 진화한다: 시장 권력의 중심」, 김영사
- 김용식, 박윤서, 이영미(2017), “제품 인증마크가 소비자의 제품선택에 미치는

- 영향 비교 연구: 한국과 중국 대학생 소비자를 대상으로,” **한국콘텐츠학회논문지**, 17(8), 162-174.
- 김중훈(2016), “레스토랑의 친환경 경영활동이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향,” **동북아관광연구**, 12(2), 213-232.
- 김지연·안성희(2021), “가치소비 장려를 위한 플랫폼 서비스 연구,” **한국HCI학회 학술대회**, 648-652.
- 김태영(2014), 공유가치창출 전략백서: (3) CSV 전략과 측정방법, **Impact Business Review**.
- 김혜숙(2013). “지속가능경영이 공공기관 성과에 미치는 영향 연구”. 이화여자 대학교 대학원, 박사학위.
- 대한상공회의소(2020), MZ세대가 바라보는 ESG경영과 기업인식 조사.
- 류을순·서상원. (2015), “외식기업의 친환경경영활동, 친환경적 태도, 지각된 소비자 효율성이 구매의도에 미치는 영향,” **관광연구저널**, 29(11), 87-100.
- 민재형·김범석(2019), “기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임 향상 노력의 차별적 효과,” **경영과학**, 36(1), 17-35.
- 박병진·김도희(2013), “공유가치창출(CSV) 관점에서 본 CJ제일제당의 동반성장 추진 사례,” **Korea Business Review**, 17(2), 73-99.
- 박윤나·한상린(2021), “기업의 ESG 활동이 기업이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향,” **경영학연구**, 50(3), 643-664.
- 박종철·오민정(2012), “도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 심리적 메커니즘 고찰,” **소비문화연구**, 15(4), 63-76. (인용 이결로 바꾸기)
- 박진수·박광태(2015), “대기업과 중소기업의 협력방안 공유가치창출(CSV) 관점을 중심으로,” **생산성논집**, 29(2), 253-275.
- 박홍수, 이장우, 오명열, 유창조, 전병준(2014), 「경영학회가 제안하는 공유가치창출 전략: CSR에서 CSV로」, 박영사.
- 배현미, 이준일, 우소영 (2007), “기업의 경제적 사회책임 활동과 기업이미지에 관한 연구,” **국제지역연구**, 11(3), 868-891.
- 변선영·김진욱. (2011) “한·일 기업의 전략적 CSR 활동과 기업성과,” **국제경영연구**, 22(1), 83-110

- 산업정책연구원(2009), 해외 정부의 지속가능경영 추진 동향.
- 산업통상자원부(2021), K-ESG 가이드라인.
- 산은경제연구소(2007), 기업의 지속가능경영을 위한 금융의 역할.
- 삼정KPMG(2002), ESG경영시대 전략 패러다임 재전환, December.
- 삼정KPMG(2021), ESG 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가, 74.
- 서명훈(2020), “국내 대기업이 지속가능경영이 인지된 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 공유가치창출(CSV)의 조절효과를 중심으로, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 손광표, 황원경(2021), “소비자가 본 ESG와 친환경 소비행동,” **KB금융지주 경영연구소**.
- 신동아(2020), “소비로 자기 표현하는 MZ세대,” 726, 358-365.
- 신철호 · 김재은(2008), “지속가능경영의 현황과 과제,” **임금연구**, 가을호, 72-81.
- 안대천(2016), 「CSR마케팅의 이해」, 북넷.
- 안수현(2007), “기업의 지속가능 성공 시 제도화를 위한 시론: 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility, CSR) 정보와 그의 비재무정보 유형화에 기초하여,” **환경법연구**, 29(1), 35-88.
- 오수연(2019), “미닝아웃 바람: 마케팅,” 53(11), 55-61.
- 유문주, 허희영, 이성근(2016), “CSV와 CSR간의 진정성과 정당성 지각 비교,” **문화산업연구**, 16(4), 65-77
- 유수현(2021), “소비자 관점에서 본 기업 ESG경영의 미래,” **소비자정책동향**, 113, 1-20.
- 유현경, 이성호, 남정민(2021), “소비자의 ESG경영요구가 ESG경영지지에 미치는 영향,” **Entrepreneurship & ESG연구**, 1(2), 1-24.
- 윤각 · 이은주(2014), “기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 효과에 관한 연구,” **광고학연구**, 25(2), 53-72
- 윤경수(2020), “해외 금융기관의 지속가능경영 추진 배경과 시사점,” **KDB 산업은행 산은조사월보**, (779), 22-37.
- 이민재, 김명숙, 정진섭(2016), “기업가 정신과 공유가치 창출에 관한 사례연

- 구,” **전문경영인연구**, 19(2), 2-307
- 이수진(2004), “소비자 관계몰입의 다차원성에 관한 연구,” **한국의류학회지**, 28(3), 527-538
- 이순목(1990), 「공변량구조분석」, 성원사, 서울
- 이정기, 이재혁 (2020), “지속가능경영 연구의 현황 및 발전방향: ESG 평가지표를 중심으로,” **전략경영연구**, 23(2), 65-92. (본문에서 2021 지우기)
- 이진열. (2017), “IPA 분석을 통한 자활기업 상품의 마케팅믹스, 소비자 충성도 소비자 지각연구: 부산광역시 G 커피숍 이용자를 중심으로,” **사회과학연구**, 56(1), 157-204.
- 임옥빈(2019), “비재무적 정보가 기업성장에 미치는 영향 : ESG 점수를 중심으로,” **국제회계연구**, 86, 119-144.
- 임종혁·전달영(2018), “공유가치창출(CSV)에 관한 국내 문헌 분석 및 제언,” **사회적경제와 정책연구**, 8(1), 53-87.
- 장승욱, 김용현(2013), “기업의 ESG와 재무성과,” **재무관리연구**, 30(1), 131-152
- 정윤희, 김창식, 함선욱(2018), ” 식품 서비스 기업의 공유가치창출(CSV) 활동이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향, “ **관광레저연구**, 30(6), 361-379.
- 조동준, 김상환, 박민준, 박지수(2013), ” 인도의 CSR 정책과 시사점, “ **KOTRA Global Market Report**, 13(125), 1-35.
- 조상미·정수정·김경화. (2014). 공유가치창출을 실현하는 사회적기업, **한국경영학회**, 18(4), 241-265
- 지속가능경영원(2009), “환경전략과 녹색제품 개발” 대한상공회의소 보고서.
- 지용빈·서영욱(2021), “국내 기업의 ESG활동 인식이 심리적거리를 통해 구매 의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석,” **한국콘텐츠학회논문지**, 21(12),
- 지용빈(2022), “국내 기업의 ESG활동에 대한 소비자 인식이 지각된 가치와 심리적 거리를 통해 행동의도에 미치는 영향 연구,” 대전대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최기석(2020), “CSR활동의 동기요인과 속성요인이 진정성과 기업태도에 미치는 효과에 관한 연구: 대인관계지향성과 인지욕구의 조절효과를 중심으로,”

- 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 태정림(2021), “ESG(환경, 사회, 지배구조)와 조세제도에 관한 연구,” **조세연구**, 21(2), 135-164.
- 한겨레신문(2009), “윤리적 소비의 힘! 작고 튼튼한 경제를 만든다,” 2009. 3. 4. 일자
- 한국생산성본부(2020), **다우존스 지속가능경영지수(DJSI)평가결과 발표**, KPC한국생산성본부
- 한국표준협회(2009), **한국이해관계자의 지속가능성보고서의 이용실태 조사보고서**.
- 한민아 · 박종우. (2020), “항공사의 친환경 경영활동이 기업신뢰, 브랜드이미지 및 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구,” **글로벌경영학회지**, 17(2), 31-53.
- 허은정 (2011), “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석,” **소비자학 연구**, 22(2), 89-111.
- 허철무(2016), “스포츠용품기업의 친환경 경영활동이 브랜드이미지, 지각된 품질, 구매의도에 미치는 영향,” **한국체육과학회지**, 25(6), 845-860.
- 홍연금,송인숙 (2010), “우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구,” **소비문화연구**, 13(2), 1-25.
- 환경부(2005), **지속가능경영 추진 가이드라인: 환경측면을 중심으로**.
- IMPACT ON(2020), “블룸버그, 투자자 위해 기업 ESG 평가점수 최초 공개,” 2020. 8. 12일자 기사.
- KBCSD(2004), “지속가능경영 프레임워크와 실천과제,” 한국지속가능발전 기업협의회
- KBS뉴스(2021), “ [심층인터뷰] ‘밀레니얼 Z세대’ 독특한 소비 형태는?,” KBS 2021. 3. 19. 보도
- pmg 지식엔진연구소(2018), 시사상식사전, 네이버 지식백과 2018. 2. 12. 최종 수정

[국외 논문]

- Aakhus, M. and B. Bzdak(2012), “Revisiting the Role of “Shared Value” in the Business-Society Relationship, *Business & Professional Ethics Journal*, 31(2), 231-246.
- Aida, M. I., Zuria, H. M. A., Fadzlina, M. F., Faizah, D., and Colin, C.(2019), “Impact of Board Capabilities on Environmental and Social Governance(ESG) Practices: Evidence from Malaysia,” *International Journal of Business and Management Science*, 9(2), 321-340.
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., Yang, S., & Zhang, C.(2020), “Resiliency Of Environmental And Social Stocks: An Analysis Of The Exogenous Covid-19 Market Crash,” *The Review Of Corporate Finance Studies*, 9(3), 593-621
- Anderson, James C. and Gerbing, David W.(1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B. and Hatfield, J. D.(1985), “An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability, “ *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Bagozzi, R. P. and Youjae Yi(1991), “Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research Get access Arrow,” *Journal of Consumer Research*, 17(4), 426-439.
- Barich, H., and Kotler, P.(1991), “A Framework for Marketing Image Management,” *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Barnea, A. and A. Rubin.(2005), Corporate Social Responsibility as a Conference between Owners, Social Performance Metrics Conference, Haas Center for Responsible Business. (비교)
- Barnea, A., and Rubin, A. (2010), “Corporate social responsibility as a conflict

- between shareholders,” *Journal of business ethics*, 97(1), 71-86. (비교)
- Ben-Amar, W., M. Chang and P. McIlkenny(2017), “Board Gender Diversity and Corporate Response to Sustainability Initiatives: Evidence from the Carbon Disclosure Project,” *Journal of Business Ethics*, 142, 369-383.
- BlackRock(2020), “Sustainability as BlackRock’ s New Standard for Investing.”
- Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/professional/dataset/global-environmental-social-governance-data/>
- Bowen, H. R.(1953). **Social Responsibilities Of The Businessman**. Ny: Harper & Row
- Camilleri, M. A. (2017). Corporate Sustainability and Responsibility: Creating Value for Business, Society and the Environment, “ *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 2(1), 59-74.
- Cao, L. and Pederzoli, D.(2013), ” International retailers’ strategic responses to institutional environment of emerging market: Multiple case studies in China, “ *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(4), 289-310.
- Carroll A. B.(1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *Business Horizons*, 34(4), 39-48
- Carroll, A. B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance,” *Academy Of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chauchuri, A., and Holbrook, M. B.(2001), “ The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, S. and S. Chaiken(1999), **The Heuristic Systematic Model In Its Broader Context**, New York, Ny: Guilford Press.
- Choi, J. H., D. H. Yang, H. S. Ryu, And L. Jin(2017), “Reliability Of Non-Financial Information: An Analysis Of Sustainability Reporting,” *Korean Management Review*, 46(4), 1157-1200.

- Churchill, Gilbert A.(1979), “A Paradigm For Developing Better Measurers Of Marketing Constructs,” *Journal Of Marketing Research*, 16(Feb), 66-73.
- Clark, C. R., Doraszelski, U. and Draganska, M.(2009), “The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data,” *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236.
- Collins, C. M., Steg, L., and Koning, M. A.(2007), “Customers’ Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior,” *Psychology & Marketing*, 24(6), 555-577.
- Cowe, R. And Williams, S.(2000), **Who Are Ethical Consumers?**, The Co-Operative Bank.
- Crane, Andrew and Dirk Matten(2004), **Business Ethics: A European Perspective**, Oxford University Press.
- Dahlsrud, A.(2008), “How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 Definitions,” *Corporate social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- David, P., Kline, S., and Dai, Y. (2005), “Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, And Purchase Intention: A Dual-Process Model,” *Journal Of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Davis, K.(1960), “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?,” *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K., and Blomstrom, R. L. (1977). **Business Society, And Environment: Social Power And Social Response**, Mcgraw-Hill.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., and Ferrell, O. C.(2005). **Marketing: Concepts and strategies**, Houghton Mifflin. (확인해보기)
- Doane, D.(2001), **Taking Flight:The Rapid Growth Of Ethical Consumerism**. New Economic Foundation, Uk.
- Doh, J .P., Howton, S. D., Howton, S. W., and Siegel, D. S. (2010), “Does the market respond to an endorsement of social responsibility? The role of

- institutions, information, and legitimacy,” *Journal of Management*, 36(6), 1461-1485.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P.(1997), “ An Examination of the Natuer of Trust ing Buyer - seller Relationships,” *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dubois, C. L. and Dubois, D. A.(2012), :Expanding the Visiong of Industrial-organizational Psychology Contributions ot Environmental Sustainability, “ *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 480-483.
- Elkington, J.(1997), **Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**, Capstone, Oxford.
- Escrig-Olmedo, E., Fernández-Izquierdo, M. Á., Ferrero-Ferrero, I., Rivera-Lirio, J. M., and Muñoz-Torres, M. J.(2019), “Rating The Raters: Evaluating How ESG Rating Agencies Integrate Sustainability Principles,“ *Sustainability*, 11(3): 915-930.
- Fernene, A., Martinez, M. G., and Dent, B.(2012), “Dimensions of Sustainable Value Chains: Implications of Value Chain Analysis, Supply Chain Management: *An Internationl Journal*.
- Fornell, C. and D. E. Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50. (본문에서 1983년-1981년으로 바꾸기)
- Friede, G., T. Busch, and A. Bassen(2015), “ESG and Financial Performance: Aggregated Evidence from More than 2000 Empirical Studies,” *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5, 210-233
- Giese, G., L. Lee, D. Melas, Z. Nagy and Nishikawa, L.(2019), “Foundations of ESG Investing: How ESG Affects Equity Valuation, Risk, and Performance,” *The Joruanl of Portfolio Management*, 45(5), 69-83.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L.(1998), “Multivariate data analysis,” 5(3), 207-219.
- Han, J., J. Hyun, And J. Yu(2016), “Empirical Study On Relationship Between

- Corporate Social Responsibility And Financial Performance In Korea,“
Asian Journal Of Sustainability And Social Responsibility, 1, 61-76.
- Harrison, R., Terry N. and D. Shaw (2006), **The Ethical Consumer**, London: Sage Publication.
- Helfman, G. S., Meyer, J. L., and McFarland, W. N.(1982), “The Ontogeny of Twilight Migration Patterns in Grunts(Pisces: Haemulidae),” *Animal Behaviour*, 30(2), 317-326.
- Holden, E., Linnerud, K. and Banister, D.(2017), “The imperatives of sustainable development,” *Sustainable Development*, 25(3), 213-226.
- Hopkins M.(2003), **The Planetary Bargain – CSR Matters**, London: Earthscan.
- Hutcheson, G. D.and Sofroniou, N.(1999), *The multivariate social scientist*,” Sage Publication.
- Jang, S. W., And Y. H. Kim(2013), “Corporate Esg And Long-Run Financial Performance,” *The Korean Journal Of Financial Management*, 30(1), , 131-152.
- Jones, D. A.(1980), “Does Serving the Community Also Serve the Company? Using organizational Identification and Social Exchange Theories to Understand Employee Responses to a Volunteerism Programme,” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 83(4), 857-878.
- Jonikas, D.(2013), “Conceptual Framework of Value Creation through CSR in Separate Member of Value Creation Chain. Bulletin of Geography,” *Socio-economic Series*, 21(21) 69-78.
- Kelringer, F. N.(1986), *Foundations of Behavioral Research*, CBS College Publishing.
- Koller(1988), “Risk as a Determinant of Trust,” *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276.
- Kotler, P. and Amstrong(2010), **Principles of Marketing**, Pearson Education.
- Kotler, P. and N. Lee(2005), **Corporate Social Responsibility**, NY: Willey.
- Kramer, M. R. and Pfitzer, M. W.(2016), “The Ecosystem of Shared Value,”

- Harvard Business Review*, 94(10), 80-89.
- Lea, R.(2002), **Corporate social responsibility: Institute of Directors (IoD) Member Opinion Survey**. London: IoD.
- Lee, H. J., and J. C. Park(2009), “The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Mediating Role of Trust,” *Korean Journal of Marketing*, 24(1), 231-250.
- Leem, W.(2019), “Effect of Non-Financial Information on Firm Performance: Focusing on ESG Score,” *Korea International Accounting Review*, 86, 119-144.
- Luo, X., Wang, H., Raithel, S., and Zheng, Q. (2015), “Corporate social performance, analyst stock recommendations, and firm future returns,” *Strategic Management Journal*, 36(1),123-136.
- Maignan, I., and Ferrell, O. C.(2004), “Corporate social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Maignan, I., and Ralston, D. A.(2002), “Corporate Social Responsibility In Europe And The Us: Insights From Businesses’ Self-Presentations “ *Journal Of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Marsh, H. W. and K. T. Hau(1996), “Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?,” *Journal of Experimental Education*, 64, 364-390.
- McFarland, D. E. (1982). **Management and Society: an Institutional Framework**, Englewood Cliffs, New Jersey
- Mcguire, J. W.(1963). **Business & Society**, McGraw-Hiu, New York.
- Mckinsey(2007), Shaping The New Rule Of Competition.
- McWilliams and Siegel(2011), “Creating and Capturing Value: Strategic Corporate,” *Journal of management*, 37(5), 1480-1495.
- Mervelskemper, L., And D. Streit(2017), “Enhancing Market Valuation Of ESG Performance: Is Integrated Reporting Keeping Its Promise?, “ *Business Strategy And The Environment*, 26 (4), 536-549.

- Moorman, Zaltman, Deshpande(1992), “Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328
- Morales, A. C.(2005), “Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to high-effort firms, “ *Journal of consumer research*, 31(4), 806-812.
- Muñoz-Torres, Fernández-Izquierdo, Juana M. Rivera-Lirio, Idoya Ferrero-Ferrero, Elena Escrig-Olmedo, José Vicente Gisbert Navarro, María Chiara Marullo(2018), “An Assessment Tool to Integrate Sustainability Principles into the Global Supply Chain,” *Sustainability*, 10(2), 535-555
- Murray, K. B. and Montanari, J. R.(1986), “Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory,” *Academy of Management Review*, 11(4), 815-82
- Na, Y., and W. Leem(2011), “ An Empirical Study On The Value Relevance Of Esg Information,“ *Korean Business Education Review*, 26 (4), 439-467.
- Nawaz, W., and Koç, M.(2018), “Development of a Systematic Framework for Sustainability Management of Organizations,” *Journal of Cleaner Production*, 171, 1255-1274.
- Nunnally, J. C. And I. H. Bernstein(1994), **Psychometric Theory**, New York: Mcgraw-Hill.
- Pava, M. J. Krausz(1996), “The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance : The Paradox of Social Cost,” *Journal of Bussiness Ehtics*, 15(3), 321-357
- Peter, P. J. And J. C. Olson(1990), **Consumer Behavior And Marketing Strategy**, 2Nd Edition, R. R. Donnelley, Chicago.
- Pfitzer, M., Bockstette, V. and Stamp, M.(2013), “Innovating for Shared Value,” *Harvard Business Review*, 91, 100-107.
- Pojasek(2012), “Understanding Sustainability: An Organizational Perspective,” *Environmental Quality Management*, Spring, 93-100.

- Pojasek, R. B.(2007), “A Framework for Business Sustainability,” *Environmental Quality Management*, 17 (2), 81-88
- Porter M. E., and Kramer, M. R.(2011), Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism, “ *Harvard Business Review*, 89(1), 4-17.
- Porter, M. E(1979), “How Competitive Forces Shape Strategy,” *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R.(2006), “Strategy and society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility,” *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Porter, M. E., Hills, G., Pfitzer, M., Patscheke, S. and Hawkins, E.(2012), **Measuring Shared Value: How to Unlock Value by Linking Social and Business Results**,: FSG, New York, USA.
- Rajesh, R., and Rajendran, C.(2020), “Relating Environmental, Social, and Governance Scores and Sustainability Performances of Firms: An Empirical Analysis,” *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1247-1267.
- Reed, M. I.(2001), “Organization, Trust and Control: A Realist Analysis,” *Organization Studies*, 22(2), 201-228.
- Rezaee, Z.(2016), “Business sustainability research: A theoretical and integrated perspective,” *Journal of Accounting Literature*, 36, 48-64.
- Richardson, B. J.(2009), “Keeping Ethical Investment Ethical: Regulatory Issues for Investing for Sustainability,” *Journal of Business Ethics*, 87(4), 555-572.
- Rugman, A. M., and Verbeke, A.(1998), “Corporate strategies and environmental regulations: An organizing framework,” *Strategic Management Journal*, 19(4), 363-375.
- Savitz, A. W. and Weber, K.(2006), “The Sustainability Sweet Spot,” *Environmental Quality Management*, 17(2), 17-28. .. 2007?
- Schaltegger, S., and Hörisch, J.(2017), “In search of the dominant rationale in

- sustainability management: legitimacy-or profit-seeking?," *Journal of Business Ethics*, 145(2), 259-276.
- Schwartz, M. S., and Carroll, A. B.(2003), "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach," *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Servaes, H., and A. Tamayo(2013), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness," *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Sethi, S. P. (1979), "A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns," *Academy of management review*, 4(1), 63-74.
- Shaw, Deirdre, Grehan, Emma, Shiu, Edward, Hassan, Louise and Jennifer Thomson(2005), "An Exploration Of Values In Ethical Consumer Decision Making," *Journal Of Consumer Behavior*, 4(3), 185-200.
- Shrivastava, P. and Kennelly, J. J.(2013), "Sustainability and Place-based Enterprise," *Organization & Environment*, 26(1), 83-101.
- Simon, S.(2011), '**Start with Why**' **How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action**, Portfolio.
- Son, S. H., And J. H. Lee(2019), "Price Impact Of Esg Scores: Evidence From Korean Retail Firms" , *The Journal Of Distribution Science*, 17(7), 55-63.
- Su, W., Peng, M. W., Tan, W., and Cheung, Y. L.(2016), "The Signaling Effect Of Corporate Social Responsibility In Emerging Economies," *Journal Of Business Ethics*, 134(3), 479-491
- Surroca, J., J. Tribó, and S. Waddock(2010), "Corporate Responsibility And Financial Performance: The Role Of Intangible Resources," *Strategic Management Journal*, 31, 463-490.
- The Cooperative Bank(2007). The ethical consumerism report 2007. Retrieved January 8, 2017, from <http://www.coop.co.uk/>
- United Nations, "The Principles For Responsible Investment,"

- [Http://www.unpri.org/principles](http://www.unpri.org/principles)(Retrieved 2006).
- Uusitalo, Outi and Reetta Oksanen(2004), “ Ethical Consumerism: A View From Finland ,” *International Journal Of Consumer Studies*, 28(3), 214-221.
- Vance, S., “Are Socially Responsible Firms Good Investment Risks?,” *Management Review*, 64, 1975
- Verboven, H.(2011), “Communicating CSR and Business Identity in the Chemical Industry through Mission Slogans,” *Business Communication Quarterly*, 74(4), 415-431.
- Visser, W.(2014), **CSR 2.0: Transforming Corporate Sustainability and Responsibility**, NY: Springer.
- Wartick, S. L., and Cochran, P. L.(1985), “The Evolution of the Corporate Social Performance Model,” *Academy of management review*, 10(4), 758-769.
- WBCSD(2002), *The Sustainable business case for Sustainable development*, WBCSD, Zurich.
- Xie, J., W. Nozawa, M. Yagi, and H. Fujii(2019), “Do Environmental, Social, and Governance Activities Improve Corporate Financial Performance?,” *Business Strategy and the Environment*. 28, 286-300
- Yan, W., Chen, C. H., and Chang, W.(2009), “An Investigation into Sustainable Product Conceptualization Using a Design Knowledge Hierarchy and Hopfield Network,” *Computers & Industrial Engineering*, 56(4), 1617-1626.

<부록(설문지) - 연구1>

ESG에 대한 소비자 인식 조사

안녕하십니까?

본 설문지는 ESG에 대한 국내 소비자 인식도를 알아보기 위해 제작되었습니다. 응답 내용은 오직 연구목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 개인정보에 대한 사항은 비밀이 보장됩니다. 응답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 귀중한 자료이므로 느끼신 그대로 해당란에 체크(✓)표시를 해주시기 바랍니다.

본 연구에 협조해주셔서 감사드립니다.

조선대학교 일반대학원
박사수료 : 정겨운
지도교수 : 박종철

설문에 앞서 아래 제시된 내용을 읽어보시고, 다음 페이지에 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

ESG는 환경(Environment), 사회적가치/책임(Social), 지배구조(Governance)의 약자로 비재무적 요소를 고려하여 기업의 지속가능한 성장을 추구하는 경영활동을 뜻합니다. 기업이 환경에 대한 책임을 다하는지(E), 고객 및 주주, 직원에게 얼마나 기여하는지(S), 지배구조는 투명한지(G)를 다각적으로 평가하는 기준입니다.

만일 건설회사가 ESG 경영을 수행하게 되면 산업재해를 예방하고, 친환경제품을 우선으로 사용하며, 나아가 폐기물 처리에도 능숙한 건설사로 평가받게 됩니다. 또한 투명경영을 실천하고, 법과 윤리를 준수하고자 노력합니다.

ESG 경영을 수행하는 기업은 환경, 고객, 직원, 사회단체 등 모든 이해관계자들을 위한 가치를 창출하여 기업가치를 높이고, 코로나 사태와 같은 위기 상황에서도 충분히 대처할 수 있는 경쟁력을 확보하여 지속적인 경영활동을 할 수 있습니다.

귀하가 생각하시기에 국내 기업 중 ESG 경영을 잘하고 있을 것 같은 대기업 1개를 선택해주시기 바랍니다.

기업명: _____

이 유: _____

이후 제시되는 설문 문항은
귀하께서 방금 작성하신 기업을 떠올리면서

**ESG(환경, 사회적가치/책임, 지배구조)에 대해
평소 느끼거나 생각하시는 점에 대해
설문에 응답해주시기 바랍니다.**

▣ 다음은 ESG 중 E(환경)에 대한 내용입니다.

A. 환경경영 실천의지에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|--|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 환경보호계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 기업의 환경보호활동을 전담하는 실무조직을 보유하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 환경경영에 대한 임직원의 인식수준을 높이기 위한 교육프로그램을 제공하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업의 최고경영자는 환경경영에 대한 실천의지가 확고한 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 환경보호를 위한 프로그램을 운영하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 환경보호를 위한 경영방침, 제품 생산 등 다양한 실천 방안을 생각하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

B. 환경경영 전략수립에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|--|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 친환경기업이 되기 위해 최고경영자가 적극적으로 경영전략을 수립하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 친환경제품을 생산하기 위한 품질관리정책을 수립하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 정부의 기후변화정책을 고려한 환경경영활동을 하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 친환경경영을 위해 제품 기획단계에서 판매까지 최적화 경영활동을 하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

C. 환경경영을 위한 기후변화 대응에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 과대포장 감소 등 산업/생활폐기물 감소를 위해 적극적으로 노력하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 에너지효율개선, 그린수소 활용 기술 등 온실가스 배출을 최소화하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 탄소중립 생태계로 전환을 위한 기후변화 관리 시스템을 구축하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 환경오염을 유발시킬 수 있는 제품(부품)을 수거 하려고 노력하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 환경보호를 위해 자사의 자원(예: 에너지)을 효율적으로 활용하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 7. 00기업은 친환경 상품개발을 적극적으로 하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

D. 환경위험관리에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 국제환경단체에 가입되어 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 환경보호에 대한 경영활동을 이사회에서 검토하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육을 진행하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 국내외 환경관련 인증프로그램에 적극적으로 참여하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 기업환경경영에 대해 사전대응시스템을 구축하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 기업경영환경 관련활동에 대해 정기적인 현장점검을 수행하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

E. 환경경영 관리 및 보고에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|--|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 환경관련 인증(친환경표지인증, ISO14001 등)을 받은 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 환경관련 수상(친환경경영대상, 국가산업대상 환경경영, 대한민국 녹색기후상 등)을 한 경험이 있을 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 환경성과 내역에 대해 체계적 분석을 할 수 있는 평가시스템을 구축하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 적합한 환경감시시스템을 구축하고 정기적으로 이행하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 기업활동에서 수행한 환경경영에 대해 정기적인 보고서를 발간하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 환경경영활동과 관련된 주요 사항 및 항목을 공시하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

▣ 다음은 ESG 중 S(사회)에 대한 내용입니다.

F. 근로자의 고용평등 및 확대에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업의 조직 내 다양한 구성원들은 직무, 고용형태에 따라 차별없이 평등한 권리를 갖고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 근로환경에서 발생하는 애로사항에 대해 면담할 수 있는 내부 고충시스템을 운영하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 근로계약서에 명시되지 않는 직무 또는 부당한 업무에 대한 근로를 강요하지 않는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 장애, 국적, 성별에 따른 직장 내 차별을 금지하는 규정이 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 근로자를 위한 인권보호 캠페인 또는 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막말금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

G. 근로자 근로환경 및 역량개발에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 근무환경 안전관련 인증(작업장 안전인증제도, 산업안전협회)을 획득한 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 경영전략 수립 시 근로자의 안전보건 정책 수립을 원칙으로 두고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 근무환경 개선, 복리후생 지원, 노조와의 소통 등 노동자와 회사의 관계를 개선하는 프로그램을 갖추고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육훈련 프로그램을 지원하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 직장 내 근무환경 개선을 위한 교육 프로그램(인권교육, 안전보건교육)을 지원하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 근로자가 갖춰야 할 기업의 사회적 책임에 대한 교육을 실시하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

H. 소비자권리보호에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 소비자에게 불리하게 작용할 수 있는 불공정약관이 없는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래원칙을 수립하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 소비자 개인정보관리를 위한 규정 및 시스템을 구축하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 서비스품질 우수기업 인증을 받은 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 소비자 민원/불만에 대해 정기적으로 평가 및 관리하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 소비자 안전을 위한 평가 및 인증을 실시하고 있다고 생각한다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 7. 00기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

I. 이해관계자에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|--|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 기업의 공정거래원칙을 협력사까지 확대 적용하여 준수하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 협력사와 동반성장을 위한 지원 프로그램(예: 기술 지원, 적정납품가격 준수 등)을 마련하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 협력사 가이드라인을 배포하고, 사회적 책임을 수행하여 동반성장을 꾀하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 협력사와의 상생경영을 위한 다양한 방안을 모색하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 협력사가 필요로 하는 사항에 대한 컨설팅(교육 및 역량진단)을 지원하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

J. 지역사회에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위 노력하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 지역사회 복지지원분야를 전담하는 조직을 갖추고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 지역사회 발전을 위한 사회공헌정책을 수립한 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 지역사회의 의견 등을 청취하기 위해 지역주민과의 대화채널을 운영하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 지역사회를 위한 사회공헌 프로그램(저소득층 지원 등)을 운영하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 지역문화예술 발전을 위해 노력하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

■ 다음은 ESG 중 G(지배구조)에 대한 내용입니다.

K. 감사기구에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업이 운영하는 감사위원회는 전문성을 가지고 있다고 생각한다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 외부 감사인이 있다고 생각한다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 외부감사인의 의견을 반영한다고 생각한다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 내부감사기구로 이사회 내 감사위원회가 설치되어 운영되는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업의 감사기구는 독립성이 유지되고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 기업 내 감사위원회가 잘 운영되고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

L. 기업 건전성에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|--|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 전문경영인의 참여가 잘 이루어지고 있다고 생각한다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 연구개발(R&D)비용 지출비율이 높은 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 설비투자를 활발히 하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 신용등급이 우수한 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 의사결정에 중요한 영향을 미치는 사항에 대한 공시하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 주주권 행사의 내부규정 제정내역에 대해 성실히 공표(공시)하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 7. 00기업은 조직의 사업활동, 재무현황, 성과 정보를 대중에게 꾸밈없이 공개하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

M. 기업 공정성에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 업계 선도기업, 독점기업과 같이 시장지배적 지위를 남용하지 않는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 불공정거래행위를 하지 않는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 불공정 하도급 거래 행위를 하지 않는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 정부정책 및 법령에 준하여 공정하고, 윤리적으로 기업경영을 수행하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 협력사에 대한 경영가이드라인을 바탕으로 당사자 간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 6. 00기업은 다양한 이해관계자의 권리를 침해하지 않도록 노력하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

N. 이사회에 관한 질문입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업의 사외이사는 해당 기업과 중대한 이해관계가 없는 인물로 선정되는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업의 사외이사는 독립적으로 의사결정을 수행할 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업의 이사는 법령 및 정관에 근거하여 의무를 성실히 수행하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업의 이사회는 기업의 의사결정 기능과 감독 기능을 성실히 수행하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 5. 00기업은 이사회 및 임원 활동이 적극적으로 이루어지고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

<부록(설문지) - 연구2>

ESG에 대한 소비자 인식 조사

안녕하십니까?

본 설문지는 ESG에 대한 국내 소비자 인식도를 알아보기 위해 제작되었습니다. 응답 내용은 오직 연구목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 개인정보에 대한 사항은 비밀이 보장됩니다. 응답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 귀중한 자료이므로 느끼신 그대로 해당란에 체크(✓)표시를 해주시기 바랍니다.

본 연구에 협조해주셔서 감사드립니다.

조선대학교 일반대학원
박사수료 : 정겨운
지도교수 : 박종철

설문에 앞서 아래 제시된 내용을 읽어보시고, 다음 페이지에 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

ESG는 환경(Environment), 사회적가치/책임(Social), 지배구조(Governance)의 약자로 비재무적 요소를 고려하여 기업의 지속가능한 성장을 추구하는 경영활동을 뜻합니다. 기업이 환경에 대한 책임을 다하는지(E), 고객 및 주주, 직원에게 얼마나 기여하는지(S), 지배구조는 투명한지(G)를 다각적으로 평가하는 기준입니다.

만일 건설회사가 ESG 경영을 수행하게 되면 산업재해를 예방하고, 친환경제품을 우선으로 사용하며, 나아가 폐기물 처리에도 능숙한 건설사로 평가받게 됩니다. 또한 투명경영을 실천하고, 법과 윤리를 준수하고자 노력합니다.

ESG 경영을 수행하는 기업은 환경, 고객, 직원, 사회단체 등 모든 이해관계자들을 위한 가치를 창출하여 기업가치를 높이고, 코로나 사태와 같은 위기 상황에서도 충분히 대처할 수 있는 경쟁력을 확보하여 지속적인 경영활동을 할 수 있습니다.

귀하가 생각하시기에 국내 기업 중 ESG 경영을 잘하고 있을 것 같은 대기업 1개를 선택해주시기 바랍니다.

기업명: _____

이 유: _____

이후 제시되는 설문 문항은
귀하께서 방금 작성하신 기업을 떠올리면서

**ESG(환경, 사회적가치/책임, 지배구조)에 대해
평소 느끼거나 생각하시는 점에 대해
설문에 응답해주시기 바랍니다.**

■ 다음은 ESG 중 E(환경)에 대한 내용입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|---|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 친환경기업이 되기 위해 최고경영자가 적극적으로 경영전략을 수립하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육을 진행하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 적합한 환경감시시스템을 구축하고 정기적으로 이행하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

B. 다음은 ESG 중 S(사회)에 대한 내용입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|--|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 근로자를 위한 인권보호 캠페인 또는 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 실시하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하고 있는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 4. 00기업은 지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위 노력하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

C. 다음은 ESG 중 G(지배구조)에 대한 내용입니다.

| | 전혀 그렇지 않다 | 매우 그렇다 |
|--|---------------------------|--------|
| 1. 00기업은 주주들의 수익을 위해 설비투자를 활발히 하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 2. 00기업은 정부정책 및 법령에 준하여 공정하고, 윤리적으로 기업경영을 수행하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |
| 3. 00기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다. | 1---2---3---4---5---6---7 | |

