



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](#)

2023년 2월
박사학위 논문

기업의 ESG 활동이 기업 신뢰 및 평판에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경영학과

강해언

기업의 ESG 활동이 기업 신뢰 및 평판에 미치는 영향

The Effect of Corporate ESG Activities on
Corporate Trust and Reputation

2023년 2월 24일

조선대학교 대학원

경영학과

강해언

기업의 ESG 활동이 기업 신뢰 및 평판에 미치는 영향

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 박사학위신청 논문으로 제출함

2022년 10월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

강 해 언

강해언의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 황 윤 용 (인)

위 원 조선대학교 교수 강 성 호 (인)

위 원 조선대학교 부교수 주 경 희 (인)

위 원 광주대학교 조교수 남 아 영 (인)

위 원 조선대학교 교수 박 종 철 (인)

2023년 1월

조선대학교 대학원

목 차

Abstract

제1장 서론

제1절 문제 제기와 연구목적

1. 문제 제기	1
2. 연구목적	2

제2절 연구방법 및 연구구성

1. 연구방법	5
2. 연구구성	6

제2장 이론적 배경

제1절 지속가능경영에 대한 이해

1. 지속가능경영	8
2. 기업의 사회적 책임(CSR)	11
3. 공익연계 마케팅(CRM)	17
4. 공유가치 창출(CSV)	22
5. ESG	27

제2절 ESG 관련 연구

제 3 절 지각된 가치

1. 환경가치	35
2. 소비가치	37

3. 윤리가치	38
제 4 절 소비자 반응	
1. 기업신뢰	40
2. 기업평판	41
제3장 연구가설 설정	
제 1 절 연구 프레임	43
제 2 절 ESG 활동이 소비자 가치지각에 미치는 영향	
1. 환경(E) 활동이 환경가치에 미치는 영향	45
2. 사회(S) 활동이 소비가치에 미치는 영향	46
3. 지배구조(G)가 윤리가치에 미치는 영향	47
제 3 절 소비자 가치지각이 소비자 반응에 미치는 영향	
1. 환경가치가 소비자 반응에 미치는 영향	48
2. 소비가치가 소비자 반응에 미치는 영향	49
3. 윤리가치가 소비자 반응에 미치는 영향	50
제 4 절 연구모형	51
제4장 연구방법론	
제1절 자료수집	52
제2절 분석결과	
1. 탐색적 요인분석	56
2. 확인적 요인분석	58
3. 상관관계 분석	60
제3절 최종가설경로	
1. 연구모형 적합도	62

2. 연구가설 검정	62
3. 매개효과 분석	64
제5장 대안모델	
제1절 대안모델 1	
1. 연구모형 적합도	67
2. 경로효과 검정	68
3. 매개효과 분석	69
제2절 대안모델 2	
1. 탐색적 요인분석	72
2. 확인적 요인분석	74
3. 상관관계 분석	75
4. 모형적합도	78
5. 경로효과 검정	78
6. 매개효과 분석	79
제3절 대안모델 3	
1. 모형적합도	81
2. 경로효과 검정	82
3. 매개효과 분석	83
제4절 대안모델 4	
1. 모형적합도	85
2. 경로효과 검정	86
제5절 대안모델 5	
1. 모형적합도	88

2. 경로효과 검정	88
3. 매개효과 분석	89
제6절 최종 모형비교	91
제6장 조절효과	
제1절 집단 간 차이	93
제2절 기업평판의 조절효과	
1. 'ESG → 기업신뢰' 경로 간의 조절효과	96
2. 'ESG → 가치지각' 경로 간의 조절효과	97
제3절 ESG 상호작용 효과 검증	98
제7장 결론	
제1절 연구결과 요약 및 시사점	100
제2절 연구결과의 한계점 및 향후연구	104

표 목 차

<표 1> 지속가능경영 선행연구	10
<표 2> 사회적 책임활동(CSR) 선행연구	16
<표 3> 공익연계마케팅의 목적	18
<표 4> 공익연계마케팅(CRM) 선행연구	20
<표 5> CSR과 CSV 차이표	24
<표 6> 공유가치창출(CSV) 선행연구	26
<표 7> 한국지배구조원 ESG 평가 항목	30
<표 8> ESG 선행연구	33
<표 9> 변수 조작적 정의	55
<표 10> ESG 탐색적 요인분석결과	57
<표 11> 탐색적 요인분석결과(매개/중속변수)	57
<표 12> 확인적 요인분석 결과	59
<표 13> 상관관계분석 결과	61
<표 14> 가설 경로결과	63
<표 15> 매개효과 분석결과	65
<표 16> 경로 분석결과-대안모델 1	68
<표 17> 매개효과 분석결과-대안모델 1	69
<표 18> ESG 탐색적 요인분석결과-대안모델 2	72
<표 19> 탐색적 요인분석결과(매개/중속변수)-대안모델 2	73

<표 20> 확인적 요인분석-대안모델 2	74
<표 21> 상관관계분석 결과	77
<표 22> 경로 분석결과-대안모델 2	79
<표 23> 매개효과 분석결과-대안모델 2	80
<표 24> 경로 분석결과-대안모델 3	82
<표 25> 매개효과 분석결과-대안모델 3	83
<표 26> 경로 분석결과-대안모델 4	86
<표 27> 경로 분석결과-대안모델 5	89
<표 28> 매개효과 분석결과-대안모델 5	89
<표 29> 최종 모델비교 결과	91
<표 30> 집단 간 차이분석 결과	95
<표 31> 기업평판 조절효과 분석결과 1	97
<표 32> 기업평판 조절효과 분석결과 2	97
<표 33> 다중회귀 분석결과(ESG 요소별 상호작용효과 검증)	99

그림 목차

<그림 1> 지속가능경영 활동 흐름	11
<그림 2> 기업의 사회적 책임 피라미드	12
<그림 3> 공유가치 창출(GSV)의 개념도	23
<그림 4> ESG의 3가지 핵심 요소	28
<그림 5> 연구 프레임	44
<그림 6> 연구모형	51
<그림 7> 응답 기업	52
<그림 8> 최종 경로결과	64
<그림 9> 대안모델 1	67
<그림 10> 최종 경로결과-대안모델 1	70
<그림 11> 대안모델 2	72
<그림 12> 최종 경로결과-대안모델 2	80
<그림 13> 대안모델 3	81
<그림 14> 최종 경로결과-대안모델 3	84
<그림 15> 대안모델 4	85
<그림 16> 최종 경로결과-대안모델 4	87
<그림 17> 대안모델 5	88
<그림 18> 최종 경로결과-대안모델 5	90

ABSTRACT

The Effect of Corporate ESG Activities on Corporate Trust and Reputation

Qiang Haiyan

Advisor : Prof. Jongchul Park

Department of Business Administration,

Graduate School of Chosun University

Recently, climate change and environmental problems have various effects on corporate activities, and are causing great changes in management activities. As a result, companies present the topic of ESG management and are interested in three key elements for sustainable management activities: environment (E), social (S), and governance (G).

Therefore, this study aims to comprehensively examine the influence relationship between ESG activities and consumer responses. In other words, it is intended to verify the psychological mechanism by which consumers perceive environmental value, consumption value, and ethical value in the process of inducing trust and reputation in a company, and to explore regulatory factors that influence consumer response by conducting ESG activities.

As a result of mechanism analysis, it was found that environmental (E) activities had a positive effect on environmental value, social (S) activities had a positive effect on social value, and governance (G) had a positive effect on ethical value.

Environmental value, social value, and ethical value were all found to have a positive effect on the formation of corporate trust, and environmental value, social value, and ethical value were also found to have a significant effect on the formation of corporate reputation. In addition, this research model was regarded as a proposed model, and a total of five alternative models were presented and verified based on this. Through model comparison, it was derived that the structural relationship between a company's ESG activities, consumer perceived value, and consumer response is most appropriate as a proposal model.

As a result of the moderating effect analysis, a significant moderating effect was found when groups were divided according to the consistency of environmental and social activities performed by companies and input as a moderating variable between corporate ESG activities and corporate trust. In other words, when environmental and social activities are operated unevenly, social activities have a significant effect on corporate trust, and when environmental and social activities are operated in a balanced manner, cultivation structure has a significant effect on corporate trust.

This study has practical implications in that it presented measurement tools for ESG activities and empirically presented the relationship between ESG activities and corporate trust and reputation. In addition, it contributes to academic value by presenting psychological mechanisms such as environmental value, consumption value, and ethical value in the path relationship between ESG activities and corporate trust and reputation. It also implicated practical values by suggesting that there is a need to consider the balance between each element in the process of conducting ESG activities.

Key words: ESG, Corporate Trust, Corporate Reputation, Environmental Value, Consumption Value, Ethical Value

제1장 서론

제1절 문제 제기와 연구목적

1. 문제 제기

최근 인류는 기후변화와 생태 환경파괴 등의 급격한 위험을 겪고 있으며, 특히 환경문제는 지구의 자원 고갈 문제와 함께 인류가 감당하기 어려운 수준에 도달할 것으로 예상하고 있다. 그로 인해 제품의 품질뿐만 아니라 기업의 사회적 책임과 환경적 측면까지 고려하는 소비자의 요구는 점점 더 높아지고 있고, 이로 인하여 현세대의 필요를 충족시키기 위해 '미래 세대'가 사용할 경제, 사회, 환경 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 않고, 서로 간의 '조화와 균형'을 이루는 지속가능경영 활동이 새로운 경영 패러다임으로 등장하였다(한국 경제신문, 2021).

기업의 지속가능경영과 관련해 Elkington(1997)은 "트리플 바텀라인(triple bottom line)"을 강조하였다. 그는 기업들이 경제적으로 생존가능하고(경제적 책임), 환경적으로 건전하며(환경적 책임), 사회적으로 책임(사회적 책임)이 있도록 조화로운 노력을 해야만 지속가능한 기업으로 발전할 수 있다고 주장하였다(박종철 등, 2010). 세계지속가능발전기업위원회(World Business Council for Sustainable Development; WBCSD)는 지속가능경영 활동을 '근로자, 그들의 가족, 지역사회와 사회 전반의 삶의 질을 개선시키며, 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 이루기 위한 기업들의 노력'이라고 정의하고 있으며, 한국지속가능발전기업협의회(Korea Business Council for Sustainable Development; KBCSD)는 지속가능경영을 "환경, 경제, 사회 분야의 지속가능성을 위해 기업차원과 사회차원에서 기여하고자 하는 경영활동"으로 정의하였다(전원희, 2021).

그러나 지속가능경영은 윤리경영이나 투명경영, 그리고 기업의 환경경영, 나아가 기업의 사회적 책임, 공유가치 창출 등과 같은 다양한 개념으로 혼용되어 사용되어 왔다. 이러한 가운데, 코로나 바이러스(COVID-19)의 위기로 전 세계가

혼란에 빠지면서 기업들이 환경적 책임과 사회적 책임을 가지고 함께 대응해야 한다는 목소리가 커지고, 세계 최대 자산운용사 블랙록의 CEO인 래리핑크가 기업 CEO들에게 보내는 연례 서한에서, 앞으로는 기후변화와 지속가능성을 투자의 '최우선 순위'로 삼겠다고 하며, '기업의 사업구조가 탄소중립과 양립할 수 있는 계획을 공개하라'고 언급하면서 ESG 경영에 불을 지폈다(한국경제신문, 2021).

결과적으로 기업의 ESG 경영은 지속가능한 기업으로 발전하기 위한 피할 수 없는 경영전략 활동이라고 할 수 있다. 그리고 기업이 지속가능한 성장을 위한 핵심요소가 바로 기업의 신뢰를 쌓는 것이고, ESG 경영의 목적은 기업의 신뢰를 쌓기 위해서라고 할 수 있다¹⁾. 최근 선행연구에서는 ESG 활동이 소비자들의 신뢰 형성에 도움이 되며, 나아가 기업평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 결과가 밝혀져 있다(이선미, 박종철, 2021). 하지만 이들 연구는 기업의 ESG 활동과 신뢰 형성의 경로 간에 소비자들이 ESG 활동을 어떻게 인식했는지, 또는 소비자들이 어떠한 가치를 지각했는지와 관련된 심리적 메커니즘을 제시하지 못하였다.

이에 본 연구에서는 ESG 경영활동을 위한 세 가지 활동(환경, 사회, 지배구조)에 초점을 두었다. 그리고 ESG 활동을 기업의 경영활동 노력으로 보고, 소비자들이 해당 기업의 ESG 활동에 대해 인식함으로써 이에 대한 가치를 지각하여 기업신뢰 및 기업평판에 미치는 경로효과를 고찰하고자 한다. 본 연구에서 ESG 활동에 대한 반응변수로 기업에 대한 신뢰와 기업평판을 제시한 이유는 ESG 활동의 궁극적인 목표가 기업의 신뢰와 평판을 쌓기 위한 활동을 보았기 때문이며, 기업의 신뢰와 평판이 형성되어야만 지속가능한 성장과 발전을 이룰 수 있을 것으로 보았다.

2. 연구목적

본 연구는 소비자 관점에서 기업의 ESG 활동에 대한 지각 및 기업의 ESG 활동이 소비자 반응에 미치는 효과를 탐색하는 데에 그 목적이 있다. 즉, 이들 세 가지 ESG 활동에 대한 기업의 노력이 기업신뢰와 기업평판에 미치는 효과를 고

1) IMPACT ON(2021),【2021 ESG를 보는 눈】"지속가능성의 핵심, 신뢰 쌓기가 ESG 경영의 목적" 법무법인 지평

찰하고자 하였으며, 나아가 이들 관계에서 소비자 가치지각의 매개효과를 고찰하고자 하였다. 본 연구에서는 가장 먼저 기업의 ESG 활동의 개념 및 세부 차원에 해당하는 하위 항목들을 확립하고, 소비자 관점에서 기업이 행하는 ESG 활동을 지각하는 정도를 측정할 수 있는 측정도구를 제시하고자 한다.

특히 본 연구에서는 소비자들이 기업활동에 대해 지각하는 ESG 활동에 대한 인식과 지각된 가치를 측정하고, 이러한 가치지각이 소비자 태도에 어떠한 차별적 영향을 미치는지에 대한 심리적 메커니즘을 탐구하고자 하였다. 이를 위해 기업의 ESG 활동 및 관련 활동으로부터 지각된 가치, 그리고 소비자 반응 간에 상대적으로 가장 적합한 구조적 관계를 도출하기 위해 총 다섯 가지의 대안모형을 제시하여 검증하고자 하였다. 마지막으로 기업의 ESG 활동이 소비자 반응에 영향을 미치는 데에 영향을 미칠 수 있는 조절요인을 탐색하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 기업의 지속가능경영을 위한 이슈들 중에서 최근 강조되고 있는 기업의 ESG 경영에 대한 개념을 이해하고, 이들과 관련된 연구들을 고찰하면서 소비자 관점에서 바라보는 기업의 ESG 활동에 대한 측정 도구를 개발하고자 한다.

둘째, 기업의 ESG 활동의 구성요소인 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)의 개념을 중심으로 친환경 소비행위, 기업의 사회적 책임(CSR), 윤리경영과 관련된 선행연구들을 바탕으로 소비자의 지각된 가치에 대한 개념적 정의를 내리하고자 한다.

셋째, 기업의 ESG 활동에 대한 측정도구를 개발하고, 이에 대한 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 통해 관련 항목에 대한 타당도와 신뢰도를 파악한 후, 소비자들이 지각하는 가치와 기업신뢰 및 기업평판 간의 구조적 관계를 검증하고자 한다.

넷째, 제안모델과 비교가능한 다양한 메커니즘 모델을 제시한 후, 기업의 ESG 활동과 기업신뢰 및 기업평판도 간의 관계에 대한 심리적 메커니즘을 검증하고자 한다. 특히, 기업에 대한 신뢰와 평판을 소비자 반응으로 보고, 소비자 정보처리관점에서 ' 자극→지각→신념→태도 ' 라는 소비자 정보처리 과정을 바탕으로 여러 가지 대안모델을 제시하여 우월한 메커니즘 모델을 검증하고자 한다.

다섯째, 제시된 대안모델을 바탕으로 기업의 ESG 활동과 소비자 반응, 또는 지각된 가치 간에 조절효과를 살펴보기 위해, 기업의 ESG 활동에 대한 하위 차원(환경, 사회, 지배구조) 간에 균형 혹은 불균형 인식정도에 따라 소비자 반응이 달라지는지를 검증하고자 한다. 그리고 기업이 ESG 활동을 수행하는 데 있어, 각 하위 차원들 간에도 상호작용효과가 존재하는지를 확인하고자 한다.

제2절 연구방법 및 연구구성

1. 연구방법

본 연구를 수행하기 위해 다음과 같이 진행하였다.

첫 번째로 기업의 ESG에 대한 개념을 파악하고, 그중에서 기업들이 수행하고 있는 역할과 기존 연구에서 제시되고 있는 관련 이슈들을 알아보고자 지속가능 경영활동, 기업의 사회적 책임활동, 기업의 환경적 책임활동, 기업윤리, 그리고 기업지배구조에 대한 다양한 문헌을 바탕으로 소비자 관점에서 바라보는 기업의 ESG 경영의 세 가지 활동(환경, 사회, 지배구조)에 대한 측정개념을 개발하였다.

두 번째로는 문헌 조사를 통해서 소비자들이 지각하는 가치와 소비자 반응에 관한 선행연구를 살펴봄, 본 연구에서 제시하고자 하는 ESG의 세 가지 하위차원과 가치지각의 세 가지 차원을 개념화한 후, 기업의 ESG 활동과 소비자 가치 지각, 그리고 소비자 반응 간의 구조적 인과관계를 제시하였다.

세 번째로는 데이터 분석을 위해 설문지를 배포하여 자료수집을 수행하였다. 이후 SPSS 27.0과 Amos 27.0을 이용해 수집된 자료의 신뢰성 및 타당성을 확보한 뒤, 각 변수들 간의 구조적 관계를 살펴보았다.

네 번째로는 제안모델에서 제시한 세 가지 지각된 가치를 각각 두 개의 하위차원으로 구분하여 총 6개의 차원으로 세분화하였다. 또한, 모형 적합도를 확인하면서 기업의 ESG 활동과 소비자의 지각된 가치, 기업신뢰, 그리고 기업 평판 간의 구조적 관계가 가능한 총 다섯 개의 대안모형을 제시하여 비교하였다. 구체적으로 제안모델과 대안모델의 통계적 적합도와 경로별 유의도 비율을 비교하면서 기업의 ESG 활동과 가치지각, 그리고 소비자 반응 간의 관계를 가장 잘 설명하는 구조모형을 제시하였다.

마지막으로, 기업의 ESG 활동에 대한 각 차원별 활동에 대해 균형성(예; 환경활동과 사회활동 인식정도가 균형을 이루는 경우)과 불균형성(예; 환경활동과 사회활동 인식정도가 불균형을 이루는 경우-특정 활동에 대한 인식 점수가 높은 경우)으로 구분한 후, 기업의 ESG 활동과 소비자 반응 간의 관계에서 ESG

활동의 균형성 정도가 어떠한 조절역할을 수행하는지를 확인하였다. 이 밖에도 기업평판을 조절변수로 하여 기업의 ESG 활동과 소비자 가치치각, 그리고 기업 신뢰 간에 차별적 경로효과가 나타났는지를 탐색하였다. 그리고 기업들이 ESG 활동을 수행하는 데 있어 세 가지 각 요소들 간에도 상호작용효과가 존재하는지를 확인하였다.

2. 연구구성

본 연구는 기업들이 행하는 ESG 활동과 소비자 반응 간에 어떠한 과정을 걸쳐는지를 밝히고자 한다. 우선 ESG 활동에 대한 측정 측도가 개발되지 않는 상태에서 소비자가 기업의 ESG 활동을 어떻게 지각(인식)하고 있는지에 관한 척도를 개발하고, 이를 바탕으로 소비자 태도 형성 간에 심리적 메커니즘을 반영할 수 있는 구조관계를 구축하고자 한다. 또한, 기업의 ESG 활동이 소비자 반응을 유발하는 데에 있어 조절역할을 수행하는 요인을 탐색하고자 한다. 본 연구의 전반적인 연구 구성은 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구 배경과 목적을 설명한다. 현재 ESG 경영이 사회의 큰 흐름에서 자리매김하고 있는 상황에서 기업의 ESG 활동이 소비자들에게 신뢰를 유발하는지에 대한 심리적 기제를 살펴보는 연구는 부족하다고 판단된다. 이에 따라 서론 부분에서는 기업의 ESG 활동에 대한 소비자의 심리적 메커니즘에 대한 탐구 필요성을 제시하고, 나아가 본 연구의 진행 방법에 대해 서술하였다.

제2장은 ESG 활동관련 이슈들에 관한 이론적 배경을 기술하였다. 기업들이 지속가능발전이라는 목표를 두고 수행하는 여러 가지 역할과 활동, 그리고 이를 달성하기 위한 주요 이슈들의 개념을 이해하면서 관련 연구 흐름을 정리하였다.

제3장에서는 기업들이 ESG 활동을 수행함으로써 소비자들에게 인식되는 지각된 가치를 통해서 소비자 반응에 미치는 가설에 관한 논리를 정리하고, 연구모형을 도출하였다.

제4장에서는 앞서 제시하는 연구모형을 검증하기 위해 자료를 수집하고, 척도에 대한 신뢰성과 타당성을 확보하면서 가설경로 효과를 검증하였다.

제5장에서는 연구 메커니즘 검증하는 데에 초점을 두고 제안모형을 개선하기

위해 모형 적합도와 경로 유의성을 검증하기 위해 총 다섯 개의 대안모형을 제시하였다. 또한, 전체적으로 모형적합도 비교를 통해서 가장 적합한 모형을 도출하는 과정을 논의하였다.

제6장에서는 본 연구에서 제시한 연구모형을 조절할 수 있는 요인을 찾는 데에 초점을 두었다. 이를 위해 기업의 ESG 활동에 대한 균형 및 불균형 정도에 초점을 두고 집단 간 경로차이를 확인하였다. 또한 기업평판이 기업의 ESG 활동과 기업신뢰, 소비자 가치지각 간에 조절역할을 수행할 수 있을 것으로 예상하여, 기업평판을 고/저로 구분하여 집단 간 차이를 확인하였으며, 나아가 기업의 ESG 활동 각 요소들 간에 상호작용효과가 존재하는지도 확인하였다.

마지막으로 제7장에서는 본 연구의 결과를 요약하여 설명하고, 실무적 및 학문적 시사점을 제시하고, 연구의 한계점을 통해 향후 ESG 활동에 관한 연구 방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 지속가능경영에 대한 이해

1. 지속가능경영

인류의 활동으로 인해 우리가 생존하는 환경의 변화가 가속화되고 있는 상황 속에 기후변화, 환경파괴, 자연재해 등이 발생하고 천연자원이 고갈되어 가면서 인류의 미래를 위협하고 있을 뿐만 아니라, 국가 간의 경쟁도 심화되고 보호무역주의가 대두되면서 지구촌의 글로벌화에도 지속적인 문제가 발생하고 있다. 따라서 1987년에 브룬트란트 보고서에서 제안된 '지속가능발전'이란 용어가 1992년에 리우데자네이루에서 열린 유엔환경개발회의(UN Conference on Environment and Development : UNCED)의 '의제 21(Agenda)'에서 공식적으로 채택되었다. 이는 '미래세대의 필요를 충족하기 위한 잠재력을 훼손하지 않으면서 현재의 필요를 충족시키는 발전'이라고 정의되어왔으며, 이러한 개념은 인류가 자연과 공존하면서도 인구증가와 경제성장 속에 파생되는 전 지구적인 문제를 해결하여 풍요로운 삶을 누리하고자 하는 의지에서 비롯되었다(사회적책임경영품질원, 2021). 그 후로부터 지속가능한 발전이라는 개념이 사회 각 영역으로 확대하여 지속가능한 발전을 위한 기업의 책임과 역할을 논의하기 시작하였다. 다우존스지수(DJSI)에서 지속가능성을 "경제적, 환경적, 사회적 발전을 통해 파생되는 기회를 포착하고 리스크를 관리함으로써 장기적인 주주 가치를 창출하는 비즈니스 접근법"이라고 정의하고 있다(이재혁 등, 2019). 기업들이 경제적인 성과에만 집중해서는 장기적으로 생존할 수 없다고 인식을 하면서, 주주뿐만 아니라 다양한 이해관계자들도 함께 고려해야 하며, 환경적 책임과 사회적 책임을 다하면서 경제적 이익을 추구하는 기업이 지속가능하다는 것이 알려지면서 '지속가능경영'이라는 개념이 나타난 것이다(박태진, 2015). 다시 말하면, 지속가능경영은 기업의 지속가능성과 사회적 책임을 합친 개념으로서 기업들이 전통적

으로 중시해왔던 경제적 이익뿐 아니라 윤리, 환경, 그리고 사회문제 등 비재무 성과에 대해서도 함께 고려하는 경영활동 수행을 통해 기업가치를 지속적으로 창출하여 향상시키려는 경영기법이다(오근혜 등, 2014). 세계지속가능발전기업위원회(World Business Council for Sustainable Development; WBCSD)는 지속가능경영 활동을 '근로자, 그들의 가족, 지역사회와 사회 전반의 삶의 질을 개선시키며, 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 하기 위한 기업들의 노력' 이라고 정의하고 있으며, 한국지속가능발전기업협의회(Korea Business Council for Sustainable Development; KBCSD)는 기업의 지속가능경영을 "환경, 경제, 사회 분야의 지속가능성을 위해 기업차원과 사회차원에서 기여하고자 하는 경영활동"으로 정의하였다(전원희, 2021).

국내외 기업의 지속가능경영에 관련된 연구들에서 이해관계자이론(Stakeholder theory), 자원거점이론(Resource-based view), 제도이론(Institution theory), 정당성이론(legitimacy theory), 사회적 자본이론(Social capital theory), 자원의존 이론(resource dependence theory), 동적역량 이론(Dynamic capability) 등 다양한 이론을 근거로 진행되고 있다(이재혁 등, 2019). 특히, 이해관계자와 기업전략 간에 상호작용을 강조하는 이해관계자 이론은 기업의 지속가능경영활동을 이해하는 데 아주 중요한 이론이다. 또한 자원거점이론에 따르면, 지속가능성과 관련된 기업의 경영활동들이 경쟁력을 향상시킬 수 있는 기업의 핵심역량이다(이재혁 등, 2019).

선행연구를 살펴보면, 지속가능경영에 관련해서 다양한 산업 영역에서 실시하여 성과변수를 종속변수로 진행한 연구가 많았다. 예를 들어, 재무회계 분야에서 지속가능경영과 경쟁우위 및 경영성과 간의 긍정적인 관계(구정대, 2017), 지속가능경영활동이 기업의 재무성과 및 기업가치에 미치는 영향 관계 등이 있고(오근혜 등 2014), 마케팅 분야에서 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족(박종철 등, 2009), 제품평가(박종철 등, 2010), 기업이미지 및 구매의도(윤영호 등, 2020), 기업명성(홍성태 등, 2012)에 미치는 긍정적인 영향 등이 있다.

지속가능경영에 관련한 연구들은 John Elkington이 제시한 TBL(Triple Bottom Line)모형을 바탕으로 진행되었다. 이에 따르면 기업들의 지속가능경영은 건전한 거버넌스를 토대로 기업의 모든 경영활동 과정을 경제적 수익성, 사회적 책임성, 그리고 환경적 건전성을 통합해서 균형적인 기업의 지속적인 성장을 추구하

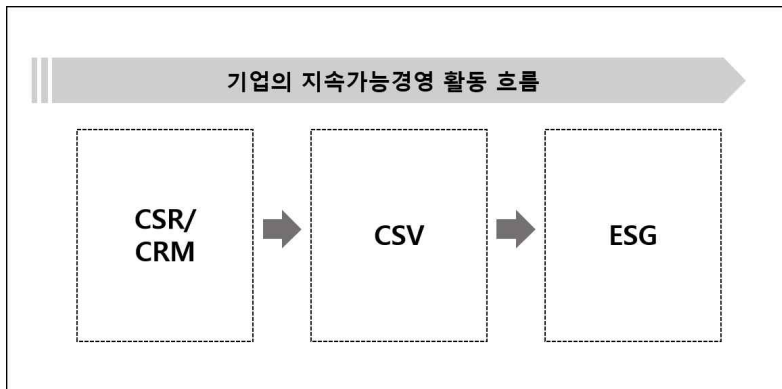
는 경영 패러다임이다(최성보, 2019). 많은 경영자와 실무자가 TBL 원칙을 지속 가능한 발전을 위한 집단성과 측정의 실용적 도구로 꾸준히 활용해 왔다(윤영호 등, 2018; 강지호 등, 2022). 최근의 트렌드에 따라 기업의 지속가능성을 예측할 때 해당 기업의 재무적 성과에 초점을 맞추었다가 비재무적 성과를 통해 측정하고 예측하려는 노력이 급증하고 있다(이정기 등, 2020). 학계에서 기업의 비재무적인 성과를 개선하는 노력이 장기적으로 기업의 재무성과와 기업가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(민재형 등, 2019). 지속가능성과 관련하여 비재무적 성과를 평가하는 지표로서 ISO 26000을 기준으로 한 ESG 프레임워크가 주로 사용된다(eg. 김명서 등, 2014; 유순미 등, 2016; Ben-Amer et al., 2017). 즉 기업의 경영활동이 지속가능한지 여부를 환경, 사회, 지배구조의 세 영역으로 나눠서 평가하는 것이다(이재혁 등, 2019). 예를 들어 환경영역에서는 오염 예방, 사회영역에서는 노동 관행, 지배구조 영역에서는 이사회 구조 및 다양성 등과 관련된 경영활동을 바탕으로 지속가능성 여부가 총체적으로 파악된다. 즉 ESG 관련 활동을 잘 실행할 때 해당 기업의 지속가능성은 높아지는 것으로 판단하고 있다(Ben-Amer et al. 2017; 이재혁 등, 2019).

<표 1> 지속가능경영 선행연구

연구자	연구결과
박종철 등 (2009)	기업의 지속가능경영 노력이 해당 기업에 대한 신뢰를 매개로 고객만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인함
박종철 등 (2010)	기업의 지속가능경영활동은 소비자들로 하여금 신뢰와 호혜성을 야기시켜 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인함
윤대혁 등 (2011)	조직구성원들이 기업이 행하고 있는 지속가능경영 활동에 대한 인식이 직무만족과 조직몰입에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고, 기업이 지속가능경영에 대한 노력이 부족할 경우 조직구성원의 이직의도가 높아지는 것을 확인함
홍성태 등 (2012)	기업의 지속가능경영의 실천이 기업 명성에 미치는 긍정적인 영향을 확인함

구정대 등 (2017)	지속가능경영의 각 차원(경제적, 사회적, 환경적)은 기업의 경영성과에 긍정적인 영향을 미치며, 또한 기업의 지속가능 경쟁우위를 높여, 경영성과를 향상시킬 수 있다는 경로결과를 제시함
오근혜 등 (2014)	한국기업의 지속가능경영 활동은 기업가치에 정(+)의 영향을 미치며, 그중에 경제활동은 재무성과에 영향을 미치지만 사회활동과 환경활동은 부분적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 밝힘
윤영호 등 (2020)	다국적 기업의 지속가능경영의 효율성, 친환경보호, 에너지관리, 소비자 보호, 윤리경영이 ‘신뢰’에 긍정적인 영향을 미치고, 다섯 가지 요인 중 효율성과 윤리경영이 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않으며, 지속가능경영의 하위요인들은 구매의도에 영향을 미치는 관계에 있어서 ‘신뢰’는 정(+)의 매개효과가 있음을 확인함
강지호 등 (2022)	지속가능경영이 기업신뢰와 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미치며, 이어서 기업의 사회적 가치를 높이는 데에 있어 도움이 된다고 주장함

<그림 1> 지속가능경영 활동 흐름



2. 기업의 사회적 책임(CSR)

오늘날 기업뿐만 아니라 사회적 환경이 빠르게 변화하면서 지속가능한 성장을 확보하는 것에 대한 욕구가 계속 강화되고 있는 상황에서 과거 기업들의 목

표가 단순한 이윤추구에 집착하였다면, 현재는 이들에 대한 사회적 기대가 증가하면서, 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 역할이 기업의 선택이 아닌 기업의 의무로 변화하고 있다고 알려져 있다(유문주, 2015; 김예정, 2019).

CSR에 대해서 통일된 정의를 내리기가 어려우며, 학자마다 다양한 차원으로 연구를 진행하였다. 지금까지 CSR에 관한 연구들은 주로 Carroll(1979)이 제시한 모형을 토대로 진행해 왔다. Carroll(1979)은 CSR을 경제적 책임(economic responsibility), 법적 책임(legal responsibility), 윤리적 책임(ethical responsibility), 자선적 책임(philanthropic responsibility) 네 가지로 구분하면서 CSR 피라미드를 제시하였다(<그림 2> 참조). 이에 따르면, 경제적 책임은 기업의 가장 기본적인 단계의 사회적 책임이며, 기업이 다양한 경제활동을 통해 소비자가 요구하는 제품이나 서비스를 생산하여 공급하는 과정을 의미한다. 법적 책임은 법적인 테두리 내에서 공정하고 깨끗하게 기업의 경영활동을 수행하는 것이고, 윤리적 책임은 법으로 의무화되지 않으나 기업이 사회 통념에 따라 도덕적이고 윤리적인 행동을 스스로 행하는 것을 의미한다. 자선적 책임은 기업이 스스로 판단과 선택을 통해 대중이 기업에 기대하는 것 이상의 활동을 수행하는 것으로서 최상위 단계인 사회적 책임을 의미한다.

<그림 2> 기업의 사회적 책임 피라미드



출처: Carroll(1991)

2000년에 들어서, 전 세계적으로 지속가능성과 기후변화대응이 사회적 관심사가 되면서 기업들이 지속가능경영이라는 개념을 강조하기 시작하여 CSR에 관한 연구가 지속가능한 기업성장의 전략적 도구로 활용되어왔다(배현미 등, 2007). 특히 CSR 활동 중에 사회적 책임활동의 하위차원으로 인식했던 환경적 책임은 대부분 소비자보호 관점으로 바라보고 '환경문제에 민감해진 소비자들이 환경보호와 관련된 기업의 사회적 책임'이라고 정의해왔지만, 이제 환경에 대한 우려가 확대되면서 전보다 많이 강조되었으며, 독립적인 차원으로 제시하기도 하였다. González-Benito(2008)는 기업의 환경적 책임 활동을 '기업의 환경성과를 개선하기 위한 자발적인 관리 방법을 구현하거나 개선을 가능하게 하는 시스템을 구축하기 위한 조직의 경향'으로 정의하였다(박종철 등, 2014). 환경적 책임에 대한 정의는 기업의 환경활동을 바라보는 차원에 따라 학자마다 다소 차이가 있지만, 기업들이 환경적 책임을 행하는 자체가 예전에 환경적인 영향을 소홀했던 기업들이 현재 온 사회의 지속가능한 발전을 위해 환경적 이슈에 대해 관심을 가지게 된다는 것으로 제시되고 있다.

Van Marrewijk(2003)은 전체 사회의 지속가능성을 강조하면서 기업의 사회적 책임이 기업운영과 이해관계자 간의 상호작용과정 중에 사회적 및 환경적 우려를 모두 포함해야 한다고 주장하였다. 마케팅 회사인 NPD그룹의 조사결과에 따르면, 소비자들이 기업의 총 74개 CSR 속성 중에 가장 중요시하는 요소는: 안전한 제품 생산, 대기/물 오염 관리, 업무수행 과정에 법과 규칙을 준수, 기업 구성원들이 성실하고 도덕적인 행위, 안전한 작업환경 보장 5가지로 나타났다(Carroll et al., 1995; 2018). 결국 CSR에 대한 정의는 다양하지만 공통적으로 나타나는 CSR의 관점은 크게 이해관계자 관점, 환경적 관점, 사회적 관점 세 가지이다. 이해관계자 관점에서 기업이 구성원, 협력사, 그리고 소비자들과의 상호작용과 관련되고 환경적 관점에서는 기업이 자연환경에 대한 관심 및 대응과 관련되며, 사회적 관점에서는 기업이 자사의 활동과 사회적 관심사항을 통합함으로써 사회에 대한 공헌도와 관련된 것이다(정강원, 2020).

학계에서 CSR에 관한 연구들은 2000년에 들어와서 활발히 이루어졌다. 특히 재무분야에서 기업의 사회적 책임활동을 수행함으로써 기업의 내재적인 위험을 감소시킬 수 있어, 단기적인 것보다 장기적으로 기업가치를 상승시킬 수 있다는

주장 하에 많은 연구들이 수행되었다(김창수, 2009; 한경희 등, 2013; 이지혜 등, 2016). 재무분야에서 기업의 사회적 책임활동은 주로 기업의 이익 지속성, 재무성과, 회계 투명성 등에 대한 영향을 밝힌 연구들이 있다(Roman et al.1999; Margolis et al., 2009; 한경희 등, 2013; 최현정, 2013). Roman et al.(1999)은 기업의 사회적 성과와 재무적 성과 간의 관계를 파악하기 위해 메타분석을 실시한 결과, 전반적으로 긍정적인 영향 관계를 보였지만, 그중에서 다소 부(-)의 영향을 보여주는 것도 있다. Margolis et al.(2009)은 지난 35년 간의 선행연구들을 바탕으로 메타분석을 실시한 결과, 결국 기업의 사회적 책임활동과 재무성과 간의 정(+)의 관계를 밝혔다(한경희 등, 2013). 한경희 등(2013)은 CSR 전략경영은 기업의 지속가능성과 경쟁우위의 원천이라고 언급하면서, 지속적이고 적극적인 CSR 활동은 기업이이익의 지속성과 상호작용이 있다는 것뿐만 아니라, 기업가치에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다. 회계적 관점에서는 CSR 활동을 수행하는 기업이 그렇지 않은 기업보다 회계 투명성이 높고, 또한 지속적인 CSR 활동이 회계 투명성이 더 높일 수 있다는 것을 밝힌 연구도 있다(최현정 등, 2013).

마케팅 분야에서 기업의 CSR 활동에 관한 연구는 주로 소비자 관점에서 기업 이미지, 제품/기업평가, 고객 신뢰, 브랜드 이미지, 구매의도, 브랜드 자산 등과 관련해서 이루어졌다(Beckwith et al., 1975; 권영훈 등, 2009; 이한준 등, 2009; 홍순복 등, 2012). Beckwith et al.(1975)은 기업의 CSR 활동이 제품과 기업이미지를 높여, 제품 구매의도를 촉진할 수 있다고 밝혔고, 홍순복 등(2012)은 기업의 CSR 활동이 기업이미지에 영향을 미침으로써 브랜드 이미지와 구매의도를 높일 수 있다는 결과를 제시한 바가 있다. 이와 마찬가지로 기업이 CSR 활동이 기업이미지 제고시켜 기업에 대한 호감도와 태도를 개선시켜, 결국 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 밝힌 연구도 있다(박상록 등, 2013).

그 외에, 기업의 CSR 활동과 경영성과 간에 소비자의 심리적 메커니즘을 검토한 연구도 있다. 이한준 등(2009)은 소비자 신뢰를 전문성 신뢰와 호의성 신뢰로 구분하여, 기업의 CSR 활동이 제품/기업평가 간에 매개효과를 검증하였다. 분석결과, CSR의 하위차원 중에 경제적 책임활동이 전문성 신뢰를 통해 제품/기

업평가에 영향을 미치나 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동들이 모두 호의성 신뢰를 통해 기업과 제품에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결과를 제시하였다. 또한, 박종철 등(2011)이 기업의 CSR의 각 영역의 활동을 수행함으로써 소비자 신뢰와 호혜성 지각을 유발하여 최종적으로 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 경로를 제시하였다.

최근 들어 CSR에 관한 연구는 일반기업을 대상으로 하는 것보다 특정 분야나 특정한 유형의 기업을 대상으로 한 연구들이 이루어지고 있다. 배수현(2020)은 금융기업을 대상으로 기업의 매출액 규모가 증가할수록 기업의 CSR 활동을 적극적으로 수행함으로써 기업가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였고, 또한 양합 등(2020)은 한국과 중국 상장기업들을 대상으로 기업의 CSR 활동이 전반적으로 기업가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 마케팅 영역에서는 이형진 등(2019)과 정다훈 등(2018)은 외식기업을 대상으로 기업의 CSR 활동이 소비자의 행동에 대한 긍정적인 영향관계를 제시하면서, 이러한 영향 관계들 중에 기업신뢰와 브랜드 이미지 형성 등과 같이 소비자의 인지과정을 밝혔다. 권찬호 등(2018)과 이정정 등(2022)은 인터넷 쇼핑몰과 스포츠 기업을 대상으로 CSR 활동이 기업이미지를 통한 소비자 반응, 즉 소비자 구매의도, 고객충성도 간에 영향관계를 확인하였다. 이채규 등(2018)은 중소벤처기업의 CSR 활동과 경영전략 유형이 기업의 경영성과에 정(+)에 방향인 영향 미치는데, 그중에 CSR 활동이 경영성과에 미치는 영향은 기업의 경영전략보다 강하다고 밝혔다. 또한, 홍성준 등(2019)은 대부분 연구에서 바라보는 소비자 관점에서 벗어나 B2B 관점에서 기업의 CSR 활동이 거래기업들 간의 관계의 질에 미치는 영향을 검증하였다. 고미애(2020)는 인사조직 관점에서 기업의 CSR 활동이 조직성과 간에 관계를 검증한 결과, 기업의 CSR 활동 중에 경제적 책임과 법률적 책임을 행하는 수준이 높을수록 종사원들의 조직시민행동이 높아지며, 나아가 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

<표 2> 사회적 책임활동(CSR) 선행연구

연구자	연구결과
Beckwith et al. (1975)	기업의 CSR 활동이 제품과 기업이미지를 높이고, 나아가 제품 구매의도를 촉진할 수 있다고 밝힘
Roman et al. (1999)	메타분석을 실시하여 기업의 사회적 성과와 재무적 성과 간에 전반적으로 긍정적인 영향 관계가 존재함을 제시하였고, 일부 관계에서 부(-)의 관계를 제시함
Margolis et al. (2009)	기업의 사회적 책임활동과 재무성과 간의 정(+)의 관계를 밝힘
이한준 등 (2009)	CSR의 하위차원 중에 경제적 책임활동이 전문성 신뢰를 통해 제품/기업평가에 영향을 미치나 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동들이 모두 호의성 신뢰를 통해 기업 및 제품에 긍정적인 영향을 미쳤다는 결과를 제시함
박종철 등 (2011)	CSR의 각 영역의 활동을 수행함으로써 소비자 신뢰와 호혜성 지각을 유발하고, 나아가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 경로를 제시함
홍순복 등 (2012)	기업의 CSR 활동이 기업이미지에 영향을 미침으로써 브랜드 이미지와 구매의도를 높일 수 있다는 결과를 제시함
한경희 등 (2013)	지속적이고 적극적인 CSR 활동은 기업이익의 지속성과 상호작용이 있으며, 기업가치에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시함
최현정 등 (2013)	CSR 활동을 행하는 기업이 행하지 않는 기업보다 회계 투명성이 높고, 또한 지속적인 CSR 활동이 회계 투명성이 더 높을 수 있다는 것을 밝힘
박상록 등 (2013)	기업이 CSR 활동이 기업이미지 제고시켜 기업에 대한 호감도와 태도를 개선시켜, 결국 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시함
권찬호 등 (2018)	인터넷 쇼핑몰 기업의 CSR 활동 하위차원에서 환경적 책임활동 제외한 4가지 활동(윤리적, 경제적, 법적, 자선적)은 기업 이미지에 유의한 정의 영향을 미쳐 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 이어지며, CSR과 기업이미지 간에 기업의 진정성이 조절역할을 한다는 것을 밝힘
정다훈 등 (2018)	외식업체의 CSR 활동이 행동의도에 유의한 영향을 미치고 그 간에 신뢰가 부분적인 매개효과가 있음을 제시함

이형진 등 (2019)	외식기업 CSR 활동의 하위차원 중에서 환경적 책임활동 외의 3가지 활동(경제적, 소비자 보호적, 자선적)이 브랜드 이미지를 향상시키는 데에 도움이 되며, 나아가 자기보상소비행동에 긍정적인 영향을 미친다고 제시함
홍성준 등 (2019)	B2B 관점으로 사업수행 CSR 활동과 2차 이해관계자를 대상으로 한 자선적 CSR 활동이 거래기업들 간에 관계의 질을 향상시키는 데 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 관계성과를 향상시키는 경로를 제시함
이채규 등 (2018)	중소벤처기업의 CSR 활동과 경영전략유형이 기업의 경영성과에 정(+)에 방향인 영향 미치는데, 그중에 CSR 활동이 경영성과에 미치는 영향은 기업의 경영전략보다 강하다고 밝힘
고미애 (2020)	기업의 CSR 활동 중에 경제적 책임과 법률적 책임을 행하는 수준이 높을수록 종사원들의 조직시민행동이 높아지며, 나아가 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다고 제시함
양할 등 (2020)	한국과 중국 상장기업들을 대상으로 기업의 CSR 활동이 전반적으로 기업가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시함
배수현 (2020)	금융기업의 매출액 규모가 증가할수록 기업의 CSR 활동을 적극적으로 행함으로 기업가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시함
이정정 (2022)	스포츠 기업의 CSR 활동 중에 경제적 및 법적 활동이 기업의 이미지와 구매의도에 영향을 미치지 않으나, 윤리적, 자선적, 스포츠 권익보호적 활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미침. 스포츠 기업의 CSR 활동과 구매의도 간에 기업이미지가 부분적으로 매개역할을 수행하는 것을 제시함

3. 공익연계 마케팅(CRM)

기업의 사회적 책임으로부터 이해관계자 중심 시대로 변화되어, 또한 점차 성숙된 시장에서 제품 기능이나 서비스의 차별화가 사라지게 되고, 대신 기업 이미지와 소비자 태도 등이 무형의 자산으로서 기업 경쟁력의 원천이 되고 있다. 따라서 긍정적 기업이미지를 어떻게 구축하는지가 기업들의 새로운 과제가 되었

다. 전통적인 사회적 책임활동은 기업이미지와 소비자에 긍정적인 혜택을 제공해 줄 수 있지만 이와 동시에 비용도 많이 발생시키는 단점이 있다(박윤서 등, 2018). 1980년대 들어서 기업들이 지속가능성장을 위해 단순한 비용으로 보는 기부나 자선적 사회활동보다는 기업의 공익과 소비자 구매행동을 연계하는 새로운 형태인 마케팅 활동, 즉 공익연계마케팅(Cause-related Marketing; CRM)을 등장하여 이에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 공익연계마케팅은 기업의 특정 공익주제를 정하고 소비자들이 해당 제품이나 서비스를 구매하면 기업이 관련 매출에서 미리 약정한 금액을 떼어 특정 공익활동이나 단체에 기여하는 마케팅 활동을 말하며, 기업의 사회적 책임 활동의 한 유형으로 기부와 구매가 결합된 형태로 전략적 사회적 책임의 일환으로 보고 있다(Varadarajan et al., 1988; Barone et al., 2000; Grau et al., 2007; 서해진 등, 2019; 조은석 등, 2022).

Varadarajan et al.(1988)에 따르면, 공익연계마케팅의 목적은 크게 경제적 목적과 비경제적 목적으로 구분할 수 있다(<표 3> 참조). 경제적 목적은 주로 기업이미지 제고, 매출증대, 기업위기관리, 신규시장 진입 등에 속하며 비경제적 목적은 해당 공익과 관련된 문제들에 대한 인식을 높이고 소비자들의 참여를 유발하는 데에 있다.

<표 3> 공익연계마케팅의 목적

구분	구체적 내용
경제적 목적	-기업의 사회적 이미지 향상 및 대외적 위상 제고 -매출 증대: 시험구매, 재구매 및 복수단위 구매 촉진 -브랜드의 유통망 지원 및 판촉 활성화 -부정적 여론 완화 및 기업의 위기관리에 기여 -브랜드 인지도 제고 및 브랜드에 대한 긍정적 연상 강화 -소비자에게 정서적 만족감 부여->사용만족도 향상 -신규시장 진입용이
비경제적 목적	-연계된 공익에 대한 소비자의 인식 제고 -연계된 공익 관련 활동에 소비자의 직접적인 참여 유발

출처: Varadarajan et al.(1988); 정송 등(2018); 박윤서 등(2018); 재인용

공익연계마케팅의 효과와 관련한 선행연구들은 대부분 제품과 공익의 특성에 초점을 맞춰서 연구해 왔다. Barone et al.(2000)은 성공적 공익연계마케팅을 행하려면 우선 해당 기업이 운영하고 있는 공익사업에 대한 소비자의 지지를 이끌어 내어, 기업의 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도와 구매의도를 높일 수 있다고 주장하였다. 또한, 기업의 공익연계마케팅 활동은 소비자들에게 단순한 제품구매 행위에서 기부활동에 동참할 수 있는 기회를 제공하고, 따라서 소비자들이 스스로 자신이 선호하는 일을 할 수 있다는 정서적 이익이 인식됨으로써 이러한 기업활동은 기업의 브랜드 가치를 높이는데 기여할 수도 있다(Strahilevitz et al., 1998). 포하신 등(2021)은 공익연계마케팅이 제품 신뢰도(신용도/호감도)를 향상시킬 수 있는 효과와 제품 신용도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다. 또한, 메시지 프레임 관점에서 공익연계마케팅 효과를 탐구하는 연구도 있다. 박윤서 등(2018)은 소비자들이 공익연계마케팅 메시지가 제시되지 않는 제품보다 관련 메시지를 제시한 제품에 대해 더 호의적인 태도를 보이며, 이러한 태도에 대한 영향은 소비자의 윤리적 소비성향과 사회적 신뢰성향이 높을수록 강해진다는 것을 제시하였고 서해진 등(2019)은 제품의 쾌락적과 실용적 속성까지 고려해서 검증한 결과, 쾌락적 공익연계제품의 경우 비용중심 메시지 프레임에 비해 혜택중심 메시지 프레임이 제시되었을 때 소비자의 선호도가 높게 나타났으나, 실용적 공익연계제품의 경우 비용중심 메시지 프레임이 제시되었을 때 소비자 선호도가 높게 나타났음을 제시하였다. 그 외에, 김미정 등(2018)은 기업의 CSR 활동의 적합성과 영향력이 진정성 인식에 영향을 미치는 데에 있어서 공익연계마케팅이 공익캠페인보다 더 크게 작용하는 것으로 제시하여, 또한 캠페인의 진정성이 기업태도에 영향을 미치는 데에도 공익연계마케팅의 경우 더 큰 효과가 있음을 확인하였다.

하지만 공익연계마케팅의 부정적인 효과를 논의한 연구도 있다. 예를 들어, Barone et al.(2000)은 소비자들이 기업의 공익연계마케팅 활동의 목적에 대한 지각에 따라 서로 다른 효과가 나타날 수도 있다고 주장하였다. 이에 따르면, 기업은 공익연계마케팅을 수행함에 있어 소비자가 기업이 의도를 순수하게 지각할 때는 긍정적인 효과가 나타나지만, 기업의 경제적 목적을 달성하기 위해 공익을 이용한다고 지각할 때 부적인 효과가 나타날 수도 있다. Lafferty(1996)의

관점에 따르면, 기업들은 공익연계마케팅을 수행하는 데 있어, 연계된 공익이 소비자들로 하여금 중요하게 지각될수록, 혹은 기업과 그 기업이 추구하는 공익 간의 적합성을 높게 지각할수록 소비자의 반응은 호의적이고, 반대로 소비자들 이 연계된 공익이 중요하게 인식되지 않거나 적합성을 지각하지 못할 경우에는 소비자 태도나 구매의도에 오히려 역효과가 나타나기도 한다. 즉 공익연계마케팅 효과는 소비자의 개인적 지각과 연관성을 가지고 있다고 알 수 있다. 따라서 많은 선행연구에서 공익연계마케팅이 소비자 태도를 영향을 미치는 데 있어 소비자들 이 소비행위의 주체로서 공익과 연계된 제품이나 브랜드와 관련된 가치를 얼마나 인식하는지, 또한 기업과 그 기업이 추구하는 공익 간의 적합성을 얼마나 지각하는지의 정도를 통해서 이루어졌다. 예를 들어, 김용철(2019) 연구에서 소비자들은 지각된 적합성이 기업에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다. 또한, 이현주 등(2020)은 공익연계마케팅과 사회공헌활동의 적합성이 높을수록 소비자들의 정서적, 사회적, 윤리적 가치와 브랜드 진정성에 미치는 영향을 더 긍정적인 것을 밝혔으며, 그리고 정서적/사회적 가치와 브랜드 진정성에서 공익연계마케팅의 적합성과 메시지 제시방법 간에 존재하는 상호작용효과도 확인하였다. 또한, 공익연계마케팅으로부터 지각하는 사회적 가치, 윤리적 가치, 그리고 브랜드 진정성이 브랜드 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 최근에 조은석 등(2022)은 공익연계마케팅이 소비자 가치(기능적, 정서적, 사회적)와 고객충성도에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 제시하며, 공익연계마케팅과 기능적/정서적 가치 간에 관계에 있어서 브랜드 적합도가 조절효과를 지닌다고 밝히기도 하였다.

<표 4> 공익연계마케팅(CRM) 선행연구

연구자	연구결과
Strahilevitz et al. (1998)	기업의 공익연계마케팅 활동이 소비자들에게 하나의 추가적 편익으로 인식됨으로써 기업의 브랜드 가치를 높이는 데 기여할 수 있다고 주장함

Barone et al. (2000)	성공한 공익연계마케팅은 우선 해당 기업의 공익사업에 자체에 대한 소비자의 지지를 이끌어 내어, 이후 기업의 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도와 구매의도를 높일 수 있다고 주장함
김미정 등 (2018)	공익연계마케팅은 기업의 CSR 활동의 적합성과 영향력이 진정성 인식에 영향을 미치는 데에 있어서 공익캠페인보다 더 크게 작용하는 것으로 나타났으며, 또한 캠페인의 진정성이 기업태도에 영향을 미치는 데에도 공익연계마케팅의 경우 더 큰 효과가 있음을 확인함
박윤서 등 (2018)	소비자들이 공익연계마케팅 메시지가 제시되지 않는 제품보다 관련 메시지를 제시한 제품에 대해 더 호의적인 태도를 보이며, 이러한 태도에 대한 영향은 소비자의 윤리적 소비성향과 사회적 신뢰성향이 높을수록 강해진다는 것을 제시함
김용철 (2019)	제품 관여도는 CRM에 대한 반응에 부정적인 영향을 미치나 지각된 적합성은 기업에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시함
서해진 등 (2019)	쾌락적 공익연계제품의 경우 비용중심 메시지 프레임에 비해 혜택중심 메시지 프레임이 제시되었을 때 소비자의 선호도가 높게 나타났으나, 실용적 공익연계제품의 경우 비용중심 메시지 프레임이 제시되었을 때 소비자 선호도가 높게 나타났음을 제시함
이현주 등 (2020)	공익연계마케팅과 사회공헌활동의 적합성이 높을수록 소비자들의 정서적, 사회적, 윤리적 가치와 브랜드 진정성에 더 긍정적인 영향을 미치며, 정서적/사회적 가치와 브랜드 진정성에서 공익연계마케팅의 적합성과 메시지 제시방법 간에 상호작용효과가 존재함. 또한, 정서적 가치를 제외한 사회적 가치, 윤리적 가치, 그리고 브랜드 진정성이 브랜드 태도와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 제시함
포하신 등 (2021)	공익연계마케팅이 제품 신뢰도(신용도/호감도)를 향상시킬 수 있고, 또한 제품 신용도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시함
조은석 등 (2022)	공익연계마케팅이 소비자 가치(기능적, 정서적, 사회적)와 고객 충성도에 직접적으로 긍정적 영향을 미치며, 공익연계마케팅과 기능적/정서적 가치 간에 관계에 있어서 브랜드 적합도가 조절효과를 지닌다고 밝힘

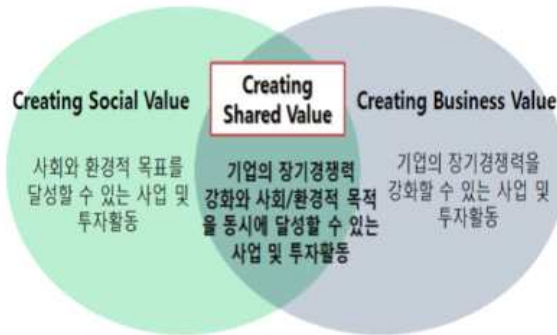
4. 공유가치 창출(CSV)

여러 분야에서 기업의 사회적 책임(CSR)활동의 중요성을 강조해 오고 있으며, 특히 학계에서 기업의 사회적 공헌활동이 기업이미지 개선이나 신뢰를 제고하는 데에 도움이 된다고 제시되는 가운데, 실증적으로 CSR 활동이 기업평판, 제품 및 기업이미지, 그리고 구매의도 등에 미치는 긍정적인 효과를 제시하고 있다. 하지만 기업들이 CSR 활동이 기업의 재무적 수익에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미흡하다. 그 이유는 CSR 활동은 기업의 재무적 수익과 직접적으로 연결되지 않고, 기업이미지와 소비자 신뢰를 통해 재무적 수익에 영향을 주기 때문이다(정무섭 등, 2014; 상광위 등, 2016). 많은 기업들은 사회적 공헌 활동을 주로 기부나 후원 등 방식을 행하는데, 이러한 방식들은 기업의 입장에서 사회적 책임을 수행하기 위한 기회비용으로 적용할 수 있다. 따라서 단순한 CSR 활동이 기업의 이익추구에 제약요인이 될 수 있어, 경제환경에서 기업이 외부요인에 대응하는 궁극적인 해결책이 아니라는 것이 인식되어왔다(임종혁 등, 2018). 또한, 소비자 입장에서 기업의 CSR 활동의 진정성을 의심하게 되어 기업의 재무적인 이익의 일부를 사회에 환원하는 활동보다는 진정성을 가지고 사회적 책임활동을 수행하기를 바라기도 한다(상광위 등, 2016). 따라서 기업의 이미지와 소비자 신뢰를 확보하면서 기업들의 사회적 가치와 경제적인 가치를 공동적으로 창출할 수 있는 새로운 사회적 문제해결 방식과 혁신적인 경영방식을 모색할 필요가 있다.

2011년 하버드대 경영학과 마이클 유진 포터 교수가 '하버드 비즈니스 리뷰'에서 최초로 제시한 개념인 '공유가치 창출(CSV)'은 기존에 이익극대화를 추구하면서 파생된 사회문제를 인식하고, 기업의 경영과 사회적 가치를 연결하여, 사회적 이익과 경제적 이익을 동시에 추구하자는 것을 주장한다. 이는 기업의 사회적 책임(CSR)에서 확장한 개념이고 "기업의 장기적 경쟁력 강화와 사회/환경적 목적을 동시에 달성할 수 있는 사업 및 투자 활동"을 의미하는데, 기업의 활동과 공동체의 번영이 상호의존적이라는 인식에 기반을 둔 개념이다(조형례 등, 2011). Porter et al.(2011)에 따르면, CSR은 사회공헌을 하기 위해 기업이 그 비용을 별도로 지출해야 사회공헌활동을 지속해 나갈 수 있지만, CSV는 CSR

과 다르게 별도의 비용 지출이 필요하지 않고, 일상적인 경영활동을 통해 가치가 창출되므로 기업의 수익성을 향상시키는 데 기여할 수 있다(Porter et al., 2011; 박지원 등, 2019).

<그림 3> 공유가치 창출(CSV)의 개념도



출처: Porter et al.(2011)

선행연구에서 CSV를 CSR의 대체개념으로 활용한 경우도 있지만 두 개념 간에 가장 큰 차이점을 살펴보면, CSR은 기업들이 수익을 창출한 후 일부의 이윤을 사회공헌활동을 행하는 데에 적용하는 것이라면, CSV는 기업이 혁신을 통해 사회적 문제를 해결하면서 경제적 및 사회적 가치를 동시에 창출하는 것이다(임종혁 등, 2018). 예를 들어, 반재인 등(2019)은 기업의 기술혁신 활동이 공유가치 창출에 기여할 수 있다는 사실을 실증적으로 제시한 바가 있다. 따라서 CSV는 사회적, 환경적, 경제적 가치를 모두 고려한 이윤 극대화의 혁신적인 경영전략으로 인식되기 시작하였다(상광위, 2016). 코로나 팬데믹 이래, 전 세계 기업들이 글로벌 경제위기를 겪으면서 CSV는 사회, 경제적 여건을 개선하는 동시에 사업의 핵심역량, 특히 기업의 경쟁력을 강화할 수 있는 새로운 경영 패러다임으로 인식되고 있다. CSV는 CSR과 다르게 단순한 사회문제를 해결하기 위해 수익을 사회로 환원하는 방식에서 벗어나 CSV 활동을 통해서 가치를 창출하는 것이 기업 경쟁력의 원천이 될 수 있다.

<표 5> CSR과 CSV 차이표

항목	CSR	CSV
가치	선행	투입대비 높은 사회경제적 가치 창출
핵심개념	시민의식, 자선활동, 호혜성, 지속가능성	기업-지역사회 모두를 위한 가치 창출
동기	자유재량, 혹은 외부압력에 대한 대응	경쟁력 확보를 위한 핵심 요소
경제적 이익과 관계	이윤 극대화 관계없는 활동이 이루어짐	이윤 극대화를 위한 필수 요소
내용	외부 요수나 개인적 취향에 따라 활동 내용이 정해짐	기업 실정을 고려하여 내부적으로 결정
영향범위	기업의 환경 및 사회성과와 CSR 예산에 의해 제한됨	기업 전체 예산 재편성
사례	공정구매	조달 시스템 자체를 혁신해서 품질을 개선하고 생산량 증대

출처: Porter, et. al(2011); 조형례, 등(2011); 임중혁 등(2018) 자료 재인용

Porter et al.(2011)은 공유가치 창출하는 방법은 '제품과 시장의 재구성', '가치사슬에서의 생산성 재정의', '지역 클러스터개발' 세 가지를 제시하였다. Moon et al.(2011)은 이 세 가지 방법에 "핵심역량의 재인식"을 추가하였으며 상광위 등(2016)은 이들의 연구를 모두 반영하여 총 4가지 방법을 활용하여 한국과 중국 기업을 대상으로 비교연구를 하였다. 결과 한국과 중국 기업들이 행하는 CSV 활동이 전반적으로 기업이미지 제고와 기업신뢰 형성하는 데에 있어 효과가 나타났지만, 한국 기업에 비해서 중국 기업들이 행하는 CSV 활동이 기업신뢰에 대한 영향력이 낮은 것을 밝히기도 하였다. 이는 기업과 정부, 그리고 소비자의 관계 특성이 반영되기 때문에 CSV 활동에 관련해 나라마다 다른 효용이 나타날 수 있다는 것을 시사한다. 박지원 등(2019)은 이상적인 CSV 모델은 '경제적 가치'와 '사회적 가치'를 창출할 수 있는 활동을 수행하기만 하는 것이 아니라, 이러한 활동들이 지속될 수 있어야 하며, 장기적으로 경제적 가치와 사회적 가치를 창출할 수 있어야 한다고 지적하면서 기존의 연구들을 보완하여 CSV 활동을 구성하는 하위요인을 '핵심역량 활

용', '사회문제 해결', '가치 창출', '장기지향성' 4가지를 제시한 실증연구를 수행하였다. 결과 외식기업의 CSV 활동은 고객들로 하여금 지각하여 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 이들 관계에서 브랜드에 대한 신뢰의 매개역할도 확인하였다(박지원 등, 2019). 황윤환 등(2019)의 연구에 의하면, 기업의 CSV 활동을 수행할수록 소비자들로부터 발생하는 기업에 대한 심리적 유대감이 강해지고, 나아가 브랜드 이미지와 구매의도, 지불의사에 모두 적극적인 영향을 미친다. 이와 유사한 관점으로 강윤지 등(2020)은 기업이 행하는 CSV 활동이 기업특성과 적합하고 정당성 있는 CSV 활동과 윤리적인 경영이 이행될수록 소비자들로 하여금 CSV 진정성 지각이 높아지며, 소비자들이 기업의 CSV 활동이 진실되고, 정직하게 이루어진다고 느껴질수록 브랜드 태도도 높아진다는 사실을 제시하였다. 이는 기업의 CSV 활동은 일방적인 것이 아니라 기업의 입장에서만 고려하는 것보다 소비자들과의 상호작용도 중요시하는 것을 다시 강조하였다. 기업 내부 이해관계자 차원에서 CSV 활동이 조직몰입, 조직신뢰, 혁신성을 높임으로써 경영성과에도 긍정적인 영향을 미치며, 또한 기업의 적극적인 CSV 활동이 기업평판을 높일수록 조직 충성도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(강윤지 등, 2021). 또한, 원종하 등(2019)은 공급사슬 관점에서 기업의 CSV 활동이 기업신뢰와 기업이미지에 미치는 영향을 확인하여 CSV 활동이 기업신뢰를 통해서 협업과 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하기도 하였다.

CSV의 개념이 나타난 후 개념을 측정하기 위한 척도를 개발되지 않아, 이에 관한 초기연구들은 사례연구들을 중심으로 진행하였으며, 이후 기업들이 CSV 활동과 기업의 경영성과나 기업가치, 그리고 소비자를 비롯한 이해관계자 태도 등과의 관계를 밝히는 영역으로 확장되었다. 하지만 어느 차원으로 연구를 진행하든 대부분의 연구자들은 CSV 효과에 대해 긍정적인 결과를 제시하였다. 또한, CSV와 CSR를 비교하는 데에 CSV가 CSR보다 기업의 성과향상에 더 효과적인 전략인 것으로 알려져 있다(임종혁 등, 2018). 또한, 해당 기업의 CSR 활동이 기업이미지와 기업 태도에 영향을 미치는 데 있어 소비자들이 인지수준에 따라 경로효과가 다르게 나타났다고 제시한 연구도 존재한다. 구체적으로, 소비자들이 기업의 CSV 활동을 인지할수록 기업의 경제적 책임활동만

으로도 기업이미지를 형성할 수 있지만, CSV 인지가 낮을 경우 기업의 경제적 책임활동 뿐만 아니라, 법적 책임활동과 자선적 책임활동도 활발히 이루어져야만 기업의 대외 이미지를 형성해서 결국 브랜드 태도와 기업평판에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(이돈곤 등, 2014).

<표 6> 공유가치창출(CSV) 선행연구

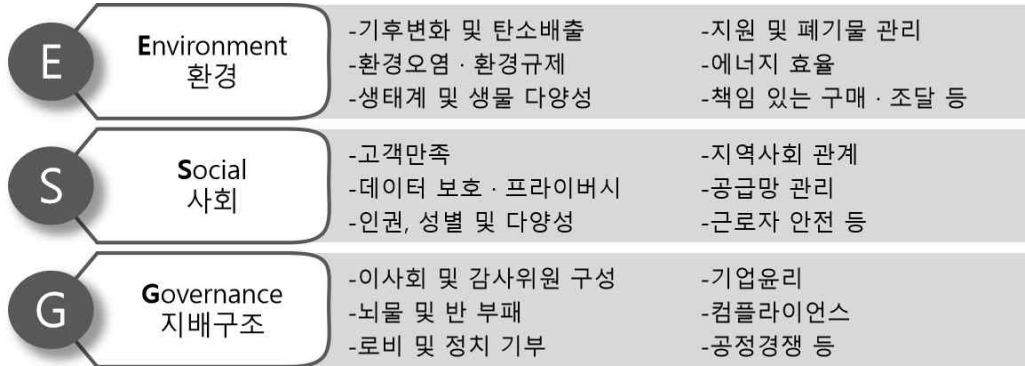
연구자	연구결과
배병한 등 (2012)	CSV 수준이 높은 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 기업가치가 높은 것을 확인함
이돈곤 등 (2014)	소비자들이 기업의 CSV 활동 높게 인지할 경우, 기업의 경제적 책임활동만으로도 기업이미지 형성하여, CSV 인지가 낮을 경우 기업의 경제적, 법적, 그리고 자선적 책임활동이 모두 활발히 이루어져야만 기업의 대외 이미지를 형성함으로써 브랜드 태도와 기업평판을 높일 수 있다고 제시함
상광위 등 (2016)	한국과 중국 기업들이 행하는 CSV 활동이 전반적으로 기업이미지 제고와 기업신뢰 형성하는 데에 영향을 미치며, 중국 기업들이 행하는 CSV 활동이 한국 기업보다 기업신뢰에 대한 영향력이 낮다는 사실을 확인함
원종하 등 (2017)	CSV 활동이 기업이미지와 기업신뢰를 향상시켜 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 경로가 검증됨
임종혁 등 (2018)	문헌 고찰을 통해 한국 연구자는 CSV가 기업성과를 높이는 효과에 관련해서 대부분 긍정적인 관점을 가지고 있는 것을 확인하고, CSV와 CSR를 비교함으로써 CSV가 기업의 경영성과 향상하는 데 있어 더 효과적인 것을 확인함
황윤환 등 (2019)	CSV 활동은 기업-소비자 동일시에 긍정적인 영향을 미치고, 나아가 브랜드 이미지와 구매의도, 지불의사에 긍정적 영향을 미친다고 제시함
박지원 등 (2019)	외식기업의 CSV 활동이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 데에 있어 브랜드 신뢰의 완전매개 역할을 확인함

반재인 등 (2019)	기업의 기술혁신 활동이 공유가치 창출에 정의 영향을 미치고, 그중에 개방형 혁신활동은 폐쇄형 혁신활동보다 사회적 이익에 더 크게 영향을 미친다고 제시함
원종하 등 (2019)	공급사슬 관점에서 기업의 CSV 활동이 기업신뢰와 기업이미지에 미치는 영향을 확인하여 CSV 활동이 기업신뢰를 통해서 협업과 비재무적 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 제시함
강윤지 등 (2020)	기업의 CSV 활동의 적합성, 정당성, 그리고 기업의 윤리성은 소비자들로 하여금 CSV 활동의 진정성을 높이고, 이어서 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 제시함
강윤지 등 (2021)	기업의 CSV 활동이 조직몰입, 조직 신뢰, 혁신성을 높임을 통해 경영성과에 긍정적인 영향을 미치고, 적극적인 CSV 활동이 기업평판을 높이며, 조직 충성도에 대한 긍정적인 영향을 미친다고 제시함

5. ESG

ESG는 기업의 지속가능성(Sustainability)을 달성하기 위한 세 가지 핵심 요소로 환경(Environment; E), 사회(Social; S), 지배구조(Governance; G)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로, 기업가치에 직/간접적으로 큰 영향을 미치는 비재무적 성과평가 기준을 의미한다(유현경 등, 2021). 환경 측면에서 현재 전 세계적으로 지속가능한 발전을 위한 탄소배출 절감, 나아가 탄소 제로화를 목표로 하고 있는 상황에서 이를 위한 기후변화 및 탄소배출, 환경오염/환경규제, 생태계 및 생물 다양성, 자원 및 폐기물 관리, 에너지 효율, 책임있는 구매 및 조달 등에 관한 이슈들을 포함한다. 사회 측면에서 고객 만족, 데이터/프라이버시 보호, 인권/성별 및 다양성, 지역사회 관계, 공급망 관리, 근로자 안전 등에 관한 이슈를 포함한다. 지배구조 측면에서는 이사회/감사위원회 구성, 뇌물 및 반부패, 로비 및 정치 기부, 기업윤리, 컴플라이언스, 공정경쟁 등에 관한 이슈들을 포함하고 있다.

<그림 4> ESG의 3가지 핵심 요소



출처: 삼성 KPMG(2021)

ESG라는 개념은 지속가능성에서 출발한 것이며, 기업의 CSR 노력을 확인하기 위한 주요 평가기준이라고도 간주하고 있다. 1987년 UNEP(유엔환경계획)와 WCED(세계환경개발위원회)가 공동으로 채택한 '우리 공동의 미래(Our Common Future)', 일명 브룬트란트 보고서에서 지속가능발전이 제시된 후로 전 세계적으로 지속가능성이 주요한 의제로 등장하였다. 지속가능발전은 미래세대에서 필요한 자원과 잠재력을 훼손하지 않으면서, 현세대의 수요를 충족하기 위해 지속적으로 유지될 수 있는 발전을 의미한다. 인류가 빈곤과 인구증가, 지구온난화와 기후변화, 환경파괴 등의 위기에 직면해, 앞으로 대재앙이나 파국을 맞이하지 않고도 경제를 발전시키기 위해서는 지속가능발전으로의 패러다임 전환이 필요하다는 의견이 제시되었다. 기업이나 기관이 발간하는 지속가능 보고서에 대한 가이드라인을 제시하기 위한 GRI(Global Reporting Initiative)가 최초로 미국 보스턴에 설립되어 수차례 개정을 거쳐 2016년에 GRI 표준을 정립하였다. 이는 현재 기업이나 기관이 지속가능보고서나 ESG 보고서를 발간하는데 기본적인 프레임워크 중의 하나로 활용되고 있다(삼성 KPMG, 2021).

2006년에 유엔이 산하기관으로 '유엔책임투자원칙(UNPRI)'을 설립해 환경, 사회, 지배구조와 관련된 이슈를 투자 정책 수립 및 의사결정, 자산 운용 등에 고려한다는 원칙을 발표하였다. 이는 금융투자 원칙으로 ESG를 강조했다는 점에서 현재 기업 경영에서 강조되는 ESG 프레임워크의 초석을 제시한 것으로 볼 수 있다(삼성 KPMG, 2021). 특히 코로나 팬데믹 이후 ESG 투자는 '지속가

능' 이란 측면에서 주목받게 되었다. ESG 평가지수가 높은 기업은 환경보호를 위해 노력하고 사회적 책임을 다하며 투명한 지배구조를 보유하고 있음을 의미하기 때문에 ESG 평가지수가 낮은 기업과 비교했을 때 장기적으로 지속가능한 성장을 할 가능성이 더 크다고 할 수 있다(박윤나 등, 2021). 기업 잉여와 재무성과 등을 통해 기업가치를 평가하는 전통적인 지표에 비해서, ESG는 다차원적으로 종합적인 비재무지표를 통해서 기업가치를 평가하는 방식이다. 전 세계적으로 탄소중립이라는 목표를 제시하면서 기업들의 녹색전환 과정에서 단기적으로 재무성과에 대한 영향을 보이지 못하기 때문에 ESG와 같은 비재무적 가치의 중요성이 더욱 증가하고 있다. 만약 기업들이 ESG 경영을 소홀히 할 경우 사업 자체뿐만 아니라 신용등급, 규제 대응에 이르는 다양한 리스크들을 직면할 것이며, 결과적으로 투자자, 고객, 파트너사, 사회 등 핵심 이해관계자들로부터 신뢰를 잃게 될 것이다(삼성KPMG Homepage). 일반적으로 ESG 요소를 고려해서 경영활동을 수행하는 기업이 다른 기업보다 수익성과 안정성이 우수하여 다양한 투자자들이 투자의사결정 시 기업의 ESG 공시와 관리 수준을 재무적 요소들과 함께 고려하고 있다(이형희 등, 2021). 글로벌지속가능투자연합(Global Sustainable Investment Alliance, GSIA)의 보고서에 따르면, 최근 글로벌 기업의 ESG 투자 규모는 약 \$30.7조 원으로서, \$22.8조였던 2016년 대비 약 34% 증가하였다(박윤나 등, 2021; GSIA, 2019). 해외기업의 투자 규모에 비하면 국내 기업의 ESG 투자 규모는 아직 미비하지만, 매년 급속히 성장하고 있다(박윤나 등, 2021; Korea Capital Market Institute, 2020).

현재 전 세계적으로 ESG 평가기관은 100개 넘는데 대표적인 글로벌 ESG 평가기관은 모건스탠리캐피털인터네셔널(MSCI; Morgan Stanley Capital International), S & P, 솔랙티브(Solactive), 영국의 FTSE 그룹, 서스테이널리틱스(Sustainalytics), 레피니티브(Refinitiv), 로베코샘(RobecoSAM), 블룸버그(Bloomberg) 등이 있고, 한국 국내에는 한국기업지배구조원(KCGS)을 비롯해 서스틴베스트, 대신 경제 연구소 등이 있다.

한국기업지배구조원은 한국 국내에서 가장 대표적인 평가기관으로써 OECD 기업지배구조원칙과 ISO 26000 등 국제 기준을 부합해서 ESG 평가지표를 개발하여 현재까지는 총 923개 기업을 평가하고 있다. 2021년 8월에 한국기업지배구조원이

ESG 모범규준을 개정해서 국내 전체 상장법인의 ESG 수준을 평가하고 있다(<표 7>). 한국 국내에서도 ESG 투자에 적극적으로 참여하는 기업이 계속 증가하고 있다는 실정이다(박윤나 등, 2021; Korea Corporate Governance Service, 2018).

<표 7> 한국지배구조원 ESG 평가 항목

차원	대분류	중분류
환경(E)	리더십과 거버넌스	환경경영 리더십 환경경영 전략 및 목표 환경경영 거버넌스
	위험관리	환경위험과 기회의 식별, 평가 및 관리 기후변화 위험 및 기회 위험관리체계
	운영 및 성과	(설계)친환경 제품 및 서비스 (조달/구매/유통)친환경 공급망 (생산)친환경 사업장 성과 관리 환경회계 생태계 보전
	이해관계자 소통	이해관계자 실천 이해관계자 대응 활동 환경정보 공개
사회(S)	비재무 위험관리	리더십 전략과 방침 조직과 의사결정 기업 문화
	운영 및 성과	인권 노동 관행 공정운영 관행 지속가능한 소비 정보보호 지역사회 참여 및 개발
	이해관계자 소통	이해관계자 참여 정보공개

지배구조(G)	이사회 리더십	이사회 역할과 책임 이사의 역할과 책임 이사회 구성 사외이사 이사회 운영 이사회 내 위원회
	주주권 보호	주주의 권리 주주총회
	감사	내부 감사 외부 감사
	이해관계자 소통	주주 및 이해관계자와의 직접 소통 정보공개

제2절 ESG 관련 연구

현재 ESG를 중심으로 한 비재무성과가 기업의 지속가능성을 증가시킨다는 점은 연구결과로도 확인되고 있다. Holden et al. (2017)은 기업이 경제, 사회, 환경적 측면을 모두 고려하지 않을 경우, ‘지속 불가능한 경영’을 하게 되어 위험에 빠진다고 주장했으며, Ben-Amar et al. (2017)은 환경오염 예방, 노동 관행, 이사회 구조 및 다양성과 같은 경영활동을 지속가능성으로 파악했으며, 이러한 ESG 활동을 성공적으로 수행함으로써 기업의 지속가능성이 증가할 수 있음을 제시하였다.

기업의 ESG 활동에 관한 선행연구는 주로 재무분야에서 기업의 재무성과나 기업가치에 대한 영향을 중심으로 진행하였다. 특히 기업자산 관점에서 볼 때 환경이나 사회적인 동기로 행하는 활동들이 기업관리능력을 제고시킬 수 있고, 또한 우수한 인력을 흡수할 수 있는 잠재력을 가지게 된다(Fatemi et al., 2018). Margolis et al.(2009)은 1972-2007년 간에 214편 논문을 바탕으로 메타 분석을 실시하여 ESG 활동과 기업 재무성과와 기업가치 간의 전반적으로 긍정적인 연관성을 가지고 있다고 밝혔다. 이와 마찬가지로 Friede(2015)는 기업의 ESG 활동이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구들은 1970년대로 추적할 수 있다고 하였다. 이들이 1970년 이후로 발표된 총 2200개 연구 문헌을 검토한 결과, ESG 활동과 기업의 재무성과에 전반적으로 정(+)의 영향을 미치며, ESG 활동이 기업의 경영성과에도 도움이 될 수 있다고 주장하였다. 또한, Fatemi et al.(2018)에 따르면, 기업들이 ESG 활동을 수행하는 과정 중에 ESG에 대한 공시가 기업의 ESG 활동이 기업가치 간에 관계를 조절할 수 있다고 밝혔다. 민재형 등(2015)은 기업의 영리활동과 사회적 책임활동을 동시에 추구하는 공유가치 창출 모형을 활용하여 기업의 비재무적 성과를 위한 노력(환경, 사회, 지배구조)이 기업의 수익성과 현금 창출능력을 높일 수 있다고 제시하면서 재무성과와 비재무적 성과가 공존할 수 있다는 사실을 보여주었다. 따라서 장기적인 관점에서 기업의 비재무적 성과 향상이 기업들이 지속적인 성장에 동인될 수 있다고 주장하였다(민재형 등, 2015). Qureshi et al.(2020)은 812개 유럽 상장기업을 대상으로 기업들이 환경, 사회, 지배구조 각 차원에 대한 지속적인 공시와 이사회

다양성은 기업의 시장가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 최근 정진호 등(2022)은 조직 효과성 관점으로 기업의 환경, 사회, 지배구조 측면에서 기업의 재무적/비재무적 성과에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 기업의 ESG 실천 강화는 단순한 투자를 위한 이슈가 아니라, 기업 경영성과에도 도움이 될 수 있는 장기적인 기업전략이라고 주장하였다.

마케팅 분야에서 ESG에 대한 초기 연구와 관련하여 Branco et al.(2006)은 기업의 ESG 활동이 기업평판과 이해관계자와의 상호작용에 대한 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 최근 들어, 박윤나 등(2021)은 기업의 ESG 활동을 통해서 소비자들로 하여금 기업에 대한 적극적인 이미지를 형성하고, 나아가 긍정적인 소비자 반응으로 이어진다는 경로를 제시하였다. 하지만 기업의 활동에 대한 소비자 인지에 따라 서로 다른 효과가 나타나기도 한다. 예를 들어, 김양희 등(2021) 연구에서 ESG 역량 중 환경과 사회 역량이 기업가치에 영향을 미치는 데 있어 소비자 인지가 유의한 조절역할을 수행하는 것으로 확인되었으나, 기업의 지배구조가 기업가치에 영향을 미치는 데 있어 소비자 인지에 따른 차이는 없다는 결과를 제시하였다. 이와 마찬가지로 이선미 등(2022)이 기업의 ESG 활동이 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업의 친환경 활동과 사회적 책임 활동이 소비자들로부터 신뢰를 형성하여 기업평판에 긍정적인 영향을 미치는 경로만 확인하였고, 기업의 지배구조는 그들 간에 영향을 미치지 못한다는 결과를 제시하기도 하였다.

<표 8> ESG 선행연구

연구자	연구결과
Branco et al. (2006)	기업의 ESG 활동이 기업평판과 이해관계자와의 상호작용에 대한 긍정적인 영향을 미친다고 주장함
Margolis et al. (2009)	ESG 활동과 기업 재무성과와 기업가치 간의 전반적으로 긍정적인 연관성을 가지고 있다고 제시함
Friede (2015)	ESG 활동과 기업의 재무성과에 전반적으로 정(+)의 영향을 미치며, ESG 활동이 기업의 경영성과에도 도움이 될 수 있다고 주장함

<p>민재형 (2015)</p>	<p>공유가치 창출 모형을 활용하여 기업의 비재무적 성과를 위한 노력(환경, 사회, 지배구조)은 기업의 수익성과 현금창출능력을 높일 수 있다고 제시하여, 기업의 비재무적 성과를 향상하는 것이 기업의 지속적 성장의 동인이 될 수 있다고 주장함</p>
<p>Holden et al. (2017)</p>	<p>기업이 경제, 사회, 환경적 측면을 모두 고려하지 않을 경우, ‘지속불가능한 경영’을 하게 되어 위험에 빠진다고 주장함</p>
<p>Ben-Amar et. al. (2017)</p>	<p>환경오염 예방, 노동 관행, 이사회 구조 및 다양성과 같은 경영활동을 지속가능성으로 파악했으며, 이러한 ESG 활동을 성공적으로 수행함으로써 기업의 지속가능성이 증가할 수 있음을 제시함</p>
<p>Fatemi et al. (2018)</p>	<p>기업의 ESG 활동이 기업가치에 영향을 미치는 관계 간에 ESG 공시가 조절역할을 한다고 밝힘</p>
<p>Qureshi et al. (2020)</p>	<p>유럽 상장기업을 대상으로 기업들이 환경, 사회, 지배구조 각 차원에 대한 지속적인 공시와 이사회 다양성은 기업의 시장가치에 긍정적인 영향을 미친다고 제시함</p>
<p>박윤나 등 (2021)</p>	<p>기업의 ESG 활동을 통해서 소비자들로 하여금 기업에 대한 적극적인 이미지를 형성하고, 나아가 긍정적인 소비자 반응으로 이어진다는 경로를 제시함</p>
<p>김양희 등 (2021)</p>	<p>ESG 역량 중 환경과 사회 역량이 기업가치에 영향을 미치는 데 있어 소비자 인지가 유의한 조절역할을 수행하는 것으로 나타났으나, 기업의 지배구조가 기업가치에 영향을 미치는 데 있어 소비자 인지에 따른 차이는 없다고 제시함</p>
<p>정진호 등 (2022)</p>	<p>기업의 환경, 사회, 지배구조 측면에서 기업의 재무적/비재무적 성과에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 기업의 ESG 실천 강화는 단순한 투자를 위한 이슈가 아니라, 기업 경영성과에도 도움이 될 수 있는 장기적인 기업전략이라고 주장함</p>
<p>이선미 등 (2022)</p>	<p>기업의 ESG 활동이 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구에서 기업의 친환경 활동과 사회적 책임 활동이 소비자들로부터 신뢰를 형성하여 기업평판에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시함</p>

제3절 지각된 가치

가치(value)는 개인이나 집단, 사회가 바람직하고 중요하다고 여기는 일종의 신념으로 인간의 행동에 변화를 일으키는 근원적인 요소이며, 개인의 가치는 사물을 보는 시각을 형성하여 신념에 영향을 주고 결국에는 행동에도 영향을 미친다(Stern, 2000; 정유정 등, 2007; 홍병숙 등, 2010). 가치와 행동 간의 관계는 상호적 관계이지만 행동주의 특성보다 가치성향이 보편적이고 지속적인 측면이 강하기 때문에 가치가 행동에 우선하며, 가치는 소비행동의 내적 기준이 되어 행동을 정당화시키는 역할을 한다(Rokeach, 1973; 최은진 등, 2007).

따라서 소비자들이 지각된 가치는 그들의 행동의 기준으로 작용하여 자신이 생각하는 가치대상에 대한 어떠한 정보를 평가하거나 받아들일지에 대해 영향을 미친다(Slimack et al., 2006; 소만령 등, 2021). 마케팅 분야에서는 지각된 가치를 기업의 모든 마케팅 활동에서 고려되어야 할 핵심적인 이슈로 보고 있으며, 상호적인 상태론적 선호 경험으로 정의되고 있다(Holbrook, 1994; 1999). 또한 Zeithmal(1988)은 지각된 가치를 '무엇을 받았고 무엇을 주었는가에 대한 지각을 기반으로 특정 제품이나 서비스의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가'로 정의를 하였다. 일반적으로 소비자의 지각된 가치와 관련된 연구는 단일차원으로 접근한 것보다는 주로 여러 개의 속성으로 구성된 다차원적 구조로 접근하였다. 본 연구에서는 기업의 ESG 활동을 소비자 가치지각 관점에서 살펴보고자 하므로, 기업의 환경(E) 활동, 사회(S) 활동, 그리고 지배구조(G)와 연관된 지각된 가치를 환경가치, 소비가치, 그리고 윤리가치라는 세 개 차원의 구성개념을 제시하고자 한다.

1. 환경가치

우선, 가치에 대한 지각을 통해서 소비자 친환경 행위를 설명하는 최초 모델은 Heberlein(1972)가 제시한 '사회-이타주의 가치(social-altruistic value)' 모델로 알려져 있다(Stern et al., 1994). "사회-이타주의 가치"는 자기 자신에 영향

을 미치는 결과보다 다른 사람들에게 영향을 미치는 결과에 개인적인 중요성을 우선적으로 귀속시키는 사회적 가치로 정의된다. 이 모델이 제시된 이후 사회-이타주의 가치를 바탕으로 환경행동과의 관계를 밝히고자 하는 연구들이 종종 진행되었다(김재휘 등, 2002). Schwartz(1992)는 동기유형에 따라 "자기이익 vs. 자기초월" 차원과 "보전성 vs. 변화개방성" 차원이라는 두 가지 가치차원을 제시하면서 이러한 동기적 유형과 가치차원이 집단의 이익을 증진시키는 행동(예: 환경행동)을 설명하였다(Karp, 1996; 김재휘 등, 2002).

그러나 이타적 동기만은 환경행동에 영향을 미치지 않는다는 연구도 활발히 진행해 왔다. Stern et al.(1994)은 Schwartz의 모델을 확장하여, 한 개인의 가치지향은 자기중심적 가치지향(egoistic values), 사회-이타적 가치지향(social-altruistic values), 생태적 가치지향(biospheric values)으로 구분하였는데, 이들 결과에 의하면 '사회-이타적 가치지향' 뿐만 아니라 '자기중심적 가치지향' 과 '생태적 가치지향' 도 소비자들로 하여금 환경친화적인 소비행동을 유발하는 것으로 나타났다(Stern et al., 1994). 이에 따르면 '자기중심적 가치지향' 을 지닌 사람들은 자기 자신을 다른 사람과 독립적인 존재로 생각하여, 자신의 행위가 자연생태계에 어떠한 영향을 미치는지를 고려하지 않는다(Stern et al., 1994; 김재휘 등, 2002). '사회-이타적 가치지향' 을 지닌 사람들은 자기 자신을 다른 사람들과 연관된 존재로 생각하여, 인류 및 사회의 이익을 중요하게 생각하지만, 자연 생태계에 미치는 영향까지는 고려하지 않는다. 또한 '생태적 가치지향' 을 지닌 사람들은 자신이 생태계 중의 일부라고 생각하여, 생태계 속에 있는 모든 생물들은 나름대로의 고유한 가치를 지니며 보호되어야 한다고 믿는다(Stern et al., 1994; 김재휘 등, 2002).

최근 들어, 환경적 행동에 영향을 미치는 대표적인 가치이론은 Stern(2000)이 제시한 VBN(Value-Belief-Norm) 이론이며, 이 이론은 사람들의 가치, 신념 및 규범의 개념을 바탕으로 사람들의 친환경 행동을 설명하고 있다(양재장 등, 2013). 이에 따라 친환경 행동에 영향을 미치는 환경가치는 이기주의의 가치(egoistic value), 이타주의의 가치(altruistic value), 그리고 생태주의의 가치(ecologic value)로 구분되기도 한다. 하지만 양재장 등(2013) 연구에서 이타주의의 가치와 생태주의 가치를 하나의 개념으로 간주하여 '범지구적 가치'로 명명

하여 연구를 진행한 바가 있다. 이러한 논리로 적용해보면 환경가치는 자기 자신을 더 중요하게 생각하는 가치와 남을 더 중요하게 생각하는 가치로 구분할 수도 있다.

본 연구에서는 기업의 환경(활동)에 대해 소비자들 환경적 가치를 지각하는지를 살펴보고자 하였기에, 소비자들이 지각하는 환경가치를 기업의 구성원, 혹은 생태계 전체를 고려한 '사회-이타적 가치'와 '생태적 가치'를 결합한 개념으로 정의하고자 한다.

2. 소비가치

소비가치에 대한 개념은 마케팅과 사회과학 분야에서 주로 제시되는 개념으로 주로 소비경험을 통해 소비자들이 제품에 대한 가치를 지각하는 것을 의미한다(Zeithaml, 1988; 이미남, 2021). 이들은 소비가치를 소비자들이 제품에 대해 지불하는 것과 제품으로부터 얻는 효용에 대한 전반적인 평가로 정의하고 있다. 그리고 소비가치는 제품에 대한 소비자들의 주관적인 평가에 의해 결정되기 때문에 소비자들이 어떠한 환경에 놓여있는지에 따라 다르게 지각될 수 있다(Zeithaml, 1988; 김동석, 2013; 이미남, 2021). 이에 따라 소비자들이 제품을 선택할 때 서로 다른 가치구조를 가진 소비자들 각자 자신의 가치를 추구하기 위해 서로 다른 대상을 소비할 수 있다(Paik et al., 2000; 정진우, 2019).

지금까지 소비가치에 관한 연구들은 주로 Sheth et al.(1991)의 연구를 근거로 진행해 왔다. 이들은 소비가치를 제품 구매품목 결정, 특정 상표 결정 등 제품을 선택하기까지 과정에서 의사결정의 기준과 목표가 되는 개념으로 보았으며, 특히 특정 행동 양식을 다른 행동 양식보다 더욱 선호함을 나타내는 개인의 지속적인 신념이라고 정의하였다. 그리고 이들은 인간의 소비활동과 관련되는 가치를 추출하여 총 5가지 소비가치를 제시하였다(Sheth et al., 1991; 정수현 등, 2013; 이미남 등, 2017). 즉, 5가지 가치는 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional), 진귀적 가치(espistemic value), 상황적 가치(conditional value)이다. 기능적 가치는 제품이 갖는 속성, 특성, 신뢰성, 내구성 등 물리적인 특징 등으로부터 지각된 효용

가치를 말한다. 사회적 가치는 제품을 소비하는 준거집단이나 사회계층과 관련된 효용가치를 의미한다. 그리고 감정적 가치는 제품의 소비로 갖게 되는 특별한 감정 상태를 지각하는 효용가치를 말하며, 진귀적 가치는 제품으로부터 얻어지는 지식에 대한 욕구나 호기심 등을 만족시키는 효용가치이다. 끝으로 상황적 가치는 소비자가 직면한 특정한 상황에서 제품의 가치가 다르게 인식되는 상황을 말한다(Sheth et al., 1991; 김나형, 2021).

본 연구에서는 기업들의 사회(S) 활동이 5가지 소비가치 중에서도 기업의 사회활동은 소비자들에게 사회적 가치와 감정적 가치를 유발할 것으로 예상하였다. 즉, 본연구에서 제시한 소비가치는 사회적 가치와 감정적 가치를 합친 개념으로 정의하고 있다.

3. 윤리가치

윤리가치에 대한 개념은 기업의 사회적 책임활동에서 기인한다. 구체적으로 소비자들이 지각하는 윤리적 가치는 기업이 제공하는 제품이나 서비스로부터 소비자 개인이 지닌 공정성, 도덕적 선행, 즉 윤리적 혹은 도덕적 신념에 부합하는 가치를 얻을 때 발생하는 가치를 의미한다(임지원 등, 2016). 하지만 본 연구에서 제시하는 윤리가치는 소비자로부터 발생하는 가치가 아닌 기업이 경영활동을 수행할 때 나타나는 경영속성으로 윤리경영의 개념과 동일하다. 윤리경영은 경영활동의 옳고 그름을 구분해주는 규범적 기준을 사회의 윤리적 가치체계에 두는 경영방식을 의미한다(김인동 등, 2011). 특히, 김인동 등(2011)에 따르면, 윤리경영의 구성요소는 공정성, 투명성, 건전성, 공헌성이다. 공정성(fairness)은 기업들의 업무를 얼마나 공정하고 올바르게 추진하는지에 관한 것을 의미하고, 투명성(transparency)은 경영의 실천내용을 어느 정도 자세하게 알 수 있는 정도를 의미한다. 건전성(soundness)은 공정한 기준과 투명한 방법으로 업무를 수행했을 때 얼마나 건전한 결과가 발생하여, 기업과 사회에 유익한 영향을 미쳤는지에 대한 여부를 고려한 것이다. 공헌성(contribution)은 지역사회에 기여하는 재량적 공헌활동, 사회봉사 등에 자율적으로 참여하는 사회적 공헌활동, 그리고 경제 발전 등에 기여하는 경제적 공헌활동으로 구분할 수

있다.

본 연구에서는 윤리가치를 기업이 경영활동을 행하는 과정 중에 법이나 규칙을 준수하여 공정한 거래를 하는지와 기업정보를 얼마나 잘 공개하고 있는지, 그리고 기업정보의 접근성이 용이한 지에 대한 공정성과 투명성 지각으로 제시하고자 한다.

제4절 소비자 반응

1. 기업신뢰

일반적으로 신뢰는 어떤 교환과정에서 '내가 상대방에 대해서 믿고 의지하려고 하는 개임의 성향'으로 정의되어왔다(Moorman et al., 1993). 즉 신뢰는 '상대방에 대한 믿음'과 '상대방에 대한 의존성'으로 이해하였다. 마케팅 관점에서 이루어진 신뢰는 기업과 고객 간에 장기적이고 지속적인 우호관계를 형성하여 기업의 성장과 유지를 목적으로 한다. 따라서 고객과 기업, 혹은 거래 업체 간에 장기적인 관계를 유지하는 데 있어서 유리하며, 기업의 경쟁력 확보를 위한 핵심적인 요소로 인식되기도 한다(임용빈, 2006; 채선영 등, 2018; 배정호, 2019). 따라서 소비자들이 기업에 대한 신뢰를 쌓이는 것이 기업의 지속가능 역량을 구축할 수 있는 중요한 요인이라고 알 수 있다.

신뢰 요인은 지속가능경영 분야 연구들에서 많이 활용되어있고, 대체로 구매 의도, 기업태도, 고객충성도 등 기업성과와 적극적인 영향 관계를 지니고 있다고 밝혀져 있다(김창봉, 2018, 윤영호 등, 2018; 채선영 등, 2018). 예를 들어, 김창봉 등(2018)에 따르면, 소비자들이 사회적 기업에 대한 연상은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 이러한 신뢰는 기업태도에 긍정적인 영향을 지닌다고 밝혔다. 윤영호 등(2018)은 소비자들이 다국적 기업의 지속가능경영에 대한 인식과 구매의도 간에 신뢰의 매개효과를 확인하였다. 채선영 등(2018)은 외식기업의 지속가능경영이 소비자들이 기업에 대한 신뢰 및 충성도에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다고 확인하였으며, 또한 기업의 지속가능경영 활동이 소비자들로 하여금 신뢰를 형성하여, 나아가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

Ganesan(1994)은 신뢰의 개념을 신용과 호의를 기반으로 구분해서 제시하였다. 신용을 기반으로 하는 신뢰는 전문성 신뢰라고 하기도 하며, 이는 기업의 업무를 효과적이고 일관성 있게 수행하기 위한 역량을 가지고 있다는 객관적인 믿음으로 이해하고, 호의를 기반하는 신뢰는 기업들이 약속된 의무를 수행하는

동기와 의도를 갖고 있다는 믿음으로 이해하고 있다(박종철 등, 2009; 김창봉 등, 2018). 학계에서 신뢰에 관한 연구들에서 신뢰에 관해서 서로 다른 차원으로 볼 때, 서로 다른 효과가 나타난다고 많이 밝혀졌다. 하지만 본 연구에서 소비자들이 기업활동으로부터 발생하는 소비자 기치지각이 소비자 반응에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 중점을 두고 검증하고자 하므로, 소비자들이 가치를 지각함으로써 형성하는 기업신뢰를 단일차원으로 고려하였으며, 기업평판과 같이 소비자 반응으로 간주하여 이들 간의 관계를 검증하고자 한다.

2. 기업평판

기업평판은 "소비자들이 기업에 대한 평가와 판단"을 의미하는데 기업이미지의 상징적 특성과 달리 기업이 오랜 기간에 걸쳐서 일관적으로 어떠한 속성을 보여주는 것에 대한 모든 이해관계자의 지각이라고 이해할 수 있다(Post et al., 1997; Bennett et al., 2000; 송준원 등, 2019). 이는 1990년대부터 학계에서 관심을 받기 시작하였으며, 어떤 특정한 조직의 전반적인 평가로 이해관계자들의 총체적인 인식이라고 정의해왔다. 또한, 기업평판은 기업이 과거의 행동이나 역사 등을 기반으로 하여 관련 이해관계자와 일반 대중들에 의해서 축적된 평가이며, 나아가 기업의 미래행동에 대한 기대까지도 포함하는 행동기반의 실제적 특성이 지니고 있다고 한다(송준원 등, 2019).

기업평판에 관련한 선행연구들을 살펴보면, 소비자 관점에서 볼 때, 소비자들이 좋은 기업평판을 가진 기업에 대해 해당 기업에 대해 신뢰가 쉽게 형성되고, 나아가 충성도에도 적극적으로 영향을 미친다는 결과를 확인한 바가 있다(김혜림 등, 2017). 최진용 등(2019)의 연구에서 좋은 기업평판은 고객들을 몰입시켜 고객 시민행동에 긍정적인 영향을 미친 것을 확증함으로써 기업에 대한 긍정적인 평판이 간접적으로 기업성과에 영향을 미치는 것도 제시하였다. 조직구성원 입장에서 볼 때, 자신이 속하고 있는 기업에 대한 호의적인 평판은 종사원들의 행위에도 긍정적인 영향을 미치게 되고, 직무만족과 조직몰입에 영향을 미침으로써 조직 이탈을 방지하는 역할을 하기도 한다(Mignonac et al., 2006; Arikani et al., 2016; 강윤지 등, 2021). 그 외에 김지룡 등(2019)은 기업평판

관리를 위한 투자는 결국 기업수익으로 다시 돌아오게 된다고 주장하면서, 기업 평판을 형성하는 요인이 많지만 온라인 뉴스와 뉴스 댓글로 형성된 기업평판이 기업 수익성에 대부분 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

종합적으로 보면, 소비자 의사결정과정에서 기업평판과 기업이미지의 영향을 고려할 때, 기업평판은 소비자의 구매결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 조직구성원에 이르기까지 여러 측면에 영향을 미칠 수 있고, 기업 재무적 측면에서는 좋은 평판이 기업의 지속적인 수익을 달성하게 하고 재무실적을 유지하게 해줄 수 있는 중요한 역할을 한다(Fombrun et al., 2004; 김지룡 등, 2019). 따라서 기업평판은 기업의 중요한 무형의 자산으로 간주되며, 긍정적인 평판은 오랜 기간을 걸쳐 축적된 성과로써 경쟁사가 짧은 기간 내에 복제가 불가능하여 경쟁우위의 핵심적 요소로 작용하기 때문에 이를 관리하는 것이 중요하다고 본다(Melo et al., 2012; 김지룡 등, 2019; 강윤지 등, 2021).

제3장 연구가설 설정

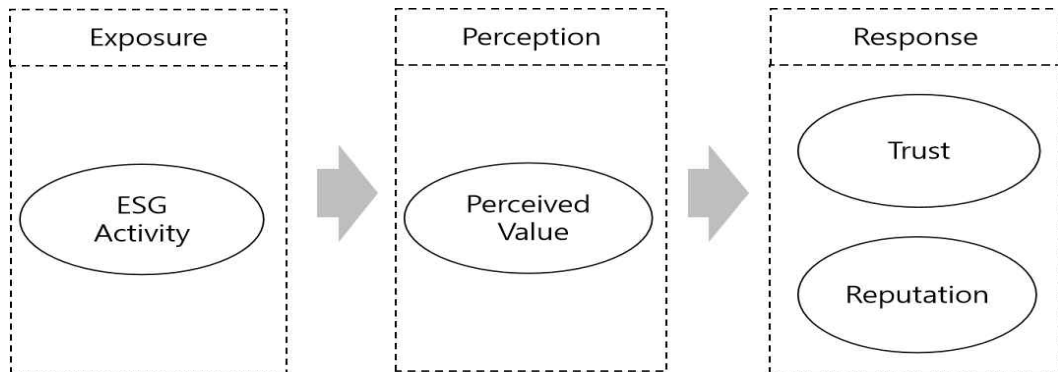
제1절 연구 프레임

일반적으로 소비자 정보처리과정(consumers' information processing; CIP)은 소비자가 자극물(제품/기업/광고 등)의 정보에 노출되고, 주의를 기울이고, 이해하는 과정으로 정의되는데, 소비자의 정보처리결과는 그 자극물에 대한 지식(인지, 속성 신념)과 평가(태도)로서 의사결정에 바로 영향을 미치거나, 혹은 기업으로 저장되어 차후 관련 의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 마케팅 분야에서 이러한 정보처리과정을 근거로 소비자들이 마케팅 자극에 노출되어 주의를 기울이고, 그 내용을 이해하여 새로운 신념과 태도를 형성하거나 기존의 신념과 태도를 변화시키는 데에 많이 활용되고 있다. 특히 소비자들이 기업이나 기업활동, 혹은 기업들이 제공하는 제품 / 서비스로부터 유발하는 소비자 태도를 예측할 수 있는 중요한 이론적 근거로 보고 있다.

본 연구에서는 기업의 활동부터 소비자 반응까지 소비자 태도형성이라는 심리적 메커니즘을 확인하는 것이 목적이므로 "노출 → 지각 → 반응"이라는 정보처리 프로세스를 근거로 하여 기업의 ESG 활동을 자극 요소로 간주하고, ESG 활동에 대한 가치지각을 지각요소로, 그리고 가치지각으로부터 형성된 기업신뢰와 평판을 모두 반응변수로 간주하였다. 즉 기업들이 환경활동과 사회활동을 수행하고 기업 내부적으로 지배구조 개선을 위한 활동(노력)과 관련 정보를 노출하여 소비자들에게 전달함으로써 소비자들이 이들의 활동에 대해서 나름대로 해석하고 지각하게 될 것으로 예상된다. 그리고 이러한 과정에서 기업의 ESG 활동에 대한 태도가 형성될 것으로 예상하였다. 다시 말하면, 소비자들은 기업들이 환경(E) 활동, 사회(S) 활동, 그리고 지배구조(G) 개선을 위한 활동(노력)으로부터 지각요소인 환경적 가치, 사회적 가치, 그리고 윤리적 가치에 대한 지각으로 이어질 것이다. 이러한 소비자들이 관련 가치를 스스로 지각함으로써 소비자 반응이 유발될 것으로 예상하기에 기업에 대한 신뢰와 평판이 형성될 것으로 예상된다.

이에 본 연구는 "노출 → 지각 → 반응"이라는 소비자 정보처리 과정을 근거로 기업의 활동과 소비자 반응 간에 가치지각인 심리적 메커니즘을 탐색하고자 하며, 소비자가 기업활동으로부터 관련 지각을 유발하고, 이후 소비자 반응을 일으키는 "ESG 활동 → 가치지각 → 소비자 반응"인 과정을 검증하고자 하여 다음과 같이 연구 프레임 설정하였다.

<그림 5> 연구 프레임



제2절 ESG 활동이 소비자 가치지각에 미치는 영향

1. 환경(E) 활동이 환경가치에 미치는 영향

비록 기업의 ESG 활동이 소비자들로 하여금 가치지각을 유발하는지에 대한 직접적인 연구는 존재하지 않지만, 기업의 ESG 활동이 기업의 지속가능경영 활동과 사회적 책임활동을 토대로 등장한 개념이기 때문에 관련 연구들에서 그 단서를 추론할 수 있다. 이에 따라 기업의 사회적 책임 활동과 소비자 가치지각 간의 관계를 다룬 연구에서 인과관계 경로에 대한 추론이 가능하다. 기업의 사회적 책임활동 요인은 주로 경제적 책임활동, 법률적 책임활동, 윤리적 책임활동, 자선적 책임활동, 환경적 책임활동으로 구분되어 제시되어왔고, 대부분 기업의 사회적 책임활동 요인이 소비자 반응(제품태도, 브랜드 전환, 구매의도 및 구매행동, 기업평가)에 미치는 효과를 다루어 왔다(Brown et al., 1997; Pracejus et al., 2004; Sen et al., 2001). 그중에서도 기업의 사회적 책임 활동은 서비스 질 개선, 고객충성도, 고객만족도, 브랜드 자산, 기업가치 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(우은주, 2018). 또한, 기업의 사회적 책임활동과 소비자 반응 간의 효과를 제시한 임지원과 박종철(2016)의 연구에서는 소비자 가치지각과 호혜성 지각이 이들 관계를 매개하는 중요한 요인임이 제시되었다. 이들 결과에 의하면, 기업의 사회적 책임활동이 기업에 대한 가치지각과 호혜성 지각을 유발하여 기업이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 기업의 ESG 활동은 해당 기업에 대한 비재무적인 평가지표로서 소비자들의 입장으로 볼 때, 기업이 단순한 경제적인 이익을 추구하는 목표에서 벗어나 보다 인류사회와 생태환경에 대한 영향까지 고려한 자발적이고 도덕적인 사회활동으로 볼 수 있다. 과거 지속가능경영활동과 기업의 사회적 책임활동과 관련된 연구에서는 '경제적 책임' 활동을 통해 소비자들의 욕구에 부합하는 제품이나 서비스를 제공함으로써 소비자들로 하여금 소비가치를 유발하였으나, 본 연구에서는 기업의 ESG 활동 중 환경친화적인 제품 생산 및 환경위험에 대한 기업의 전략적 관리 노력이 소비자들로 하여금 환경가치를 유발할 것으로 예상하

였다. 이영주(2014)는 환경의식을 환경지식과 환경관심으로 구분한 후, 환경의식이 소비자들에게 환경가치를 인식시켜 구매의도에 미치는 효과를 제시한 바 있다.

이에 본 연구에서도 환경경영 및 환경정책과 관련된 기업의 다양한 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 환경과 관련 연상 이미지를 구축시킬 것으로 보았다. 이렇게 형성된 환경과 관련 연상 이미지들은 소비자들에게 환경에 대한 지식과 환경에 대한 관심을 유발하고, 이러한 환경지식은 소비자들에게 사회 환경생태계의 가치와 환경문제의 심각성을 인식시키는 데 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 기업의 ESG 활동 중 환경(E) 활동은 소비자의 환경가치 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업의 환경(E) 활동이 소비자 환경가치 지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 사회(S) 활동이 소비가치에 미치는 영향

기업의 사회(S) 활동이 소비자의 소비가치 지각에 미치는 영향과 관련해서는 기존 기업의 사회적 책임활동과 소비가치 간의 관계를 다룬 연구에서 그 단서를 찾을 수 있다. 임지원과 박종철(2016)은 기업의 사회적 책임활동 중에서 경제적 책임활동은 기능적 가치와 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 윤리적 책임활동은 윤리적 가치에, 자선적 책임활동은 사회적 가치에, 그리고 환경적 책임활동은 감정적 가치와 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미침을 제시하였다. 이에 따라 ESG 경영활동 중 사회적 가치실현을 중시하는 사회(S) 활동은 소비자들에게 자사의 제품사용을 통해서 다른 사람들에게 좋은 인상을 심어주게 하는 느낌이나 제품사용에 대한 즐거움, 나아가 사회적으로 인정받는 느낌을 제공해줄 수 있다. 따라서 기업의 사회(S) 활동은 소비자들의 소비가치 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 기업의 사회(S) 활동이 소비자 소비가치 지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 지배구조(G)가 윤리가치에 미치는 영향

소비자는 기업의 주요 이해관계자 중의 하나이지만, 소비자들이 기업의 내부 정보를 상세히 파악하기 어렵다. 기업의 내부의사결정, 지배구조의 투명성을 포함한 지배구조 개선 노력은 소비자들이 쉽게 인지하기 어려운 부분(개념)이기 때문에 기업들이 ESG를 수행하는 과정에서 소비자들이 해당 기업의 역량을 인지하지 못하면 이에 대해 평가할 수 없다(김양희 등, 2021). 김양희 등(2021)은 기업의 ESG 역량과 기업가치 간의 관계에서 소비자 인지수준의 조절역할을 제시하였는데, 이들 결과에 의하면 소비자 인지는 ESG 역량 중 환경과 사회 역량이 기업가치에 영향을 미치는 데 있어 유의한 조절역할을 수행하는 것으로 나타났으나, 기업의 지배구조가 기업가치에 영향을 미치는 데 있어 소비자 인지에 따른 차이는 유의하지 않게 나타났다. 하지만 기업이 지출한 광고비를 기업활동에 대한 소비자 인지의 대용변수로 활용해서 추가분석을 실시한 결과, 기업이 지배구조 개선을 소비자에게 알리기 위해 광고비를 집중적으로 집행한 경우에 지배구조 역량과 광고비 간에 상호작용 효과가 유의하게 도출되기도 하였다(김양희 등, 2021). 따라서 기업이 이해관계자들과의 공정거래, 올바른 업무추진 등과 같은 지배구조 개선 노력은 내부적인 의사결정이지만 자율적이고 투명한 정보공개를 통해서 소비자들로 하여금 그 기업의 공정성과 투명성을 지각할 가능성이 있다고 추론할 수 있다. 따라서 기업의 지배구조(G) 개선은 소비자들의 윤리가치 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 기업의 지배구조(G)가 소비자 윤리가치 지각에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

제3절 소비자 가치지각이 소비자 반응에 미치는 영향

1. 환경가치가 소비자 반응에 미치는 영향

소비자행동 분야에서 제시되는 지각된 가치는 소비자들의 구매행동 과정에서 중요한 요인으로 고려되고 있으며, 특히 제품의 선택이나 구입 등 특정 제품의 유형이나 상표를 선택할 때에 중요한 메커니즘으로 제시되고 있다(노미진, 2011). 소비자행동 관점에서 진행된 선행연구들은 주로 "자극 → 지각 → 반응"이라는 태도 형성 틀을 제시해 왔다. 특히 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동이 소비자들의 지각과 신념을 유발하여 소비자 반응에 영향을 미치는 경로효과를 제시하고 있다(강선희 등, 2016; Li, 2022). 예를 들어, 강선희 등(2016)은 소비자들이 기업의 사회적 책임활동이 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 윤리적 가치를 매개로 소비자 반응에 미치는 긍정적인 효과를 제시하고 있다. 또한, 임지원과 박종철(2016)의 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동이 소비자들로 하여금 가치와 신뢰, 그리고 호혜성을 지각하여 기업이미지에 미치는 경로효과를 제시하였다. 그리고 Li(2022) 연구에서 정보처리관점으로 기업의 CSR 활동이 소비자 가치를 지각하게 해서 신뢰를 형성하고, 나아가 기업에 대한 호의적인 태도를 형성하게 하는 경로효과를 제시하기도 하였다.

현대사회의 급속한 발전으로 인하여 사람들은 대기오염, 생물 멸종, 물자원 부족 등 여러 가지 환경과 관련된 문제에 직면하게 되었고, 인간의 욕구를 만족시키는 자연 자원이라는 역할을 넘어서 인류와 자연이 함께 조화를 이뤄야 한다고 인식하고 있다(Topmson et al., 1994; 홍병숙 등, 2010). 하지만 사람들이 환경에 대한 친화적인 태도를 형성한다고 해서 환경친화적인 행동까지 이어지는 것은 아니다. 이러한 친환경적인 태도와 환경친화적인 행동 간의 갭을 이해하기 위해서는 인간의 삶을 지속적으로 유지하고 향상시킬 수 있는 환경가치를 이해할 필요가 있다(Topmson et al., 1994; 홍병숙 등, 2010). 환경가치는 신념이나 규범 등과 같이 환경친화적인 행동에 영향을 줄 수 있는 중요한 사회 심리적 요인 중의 하나이다. 예를 들어, 양재장 등(2013)의 연구에서 소비자 가치를 크게 이기주의적 가치와 범

지구적 이타주의 가치(사회이타주의와 생태주의를 합친 개념)로 구분한 후, 이 둘 가지 가치 중 범지구적 이타주의 가치가 친환경제품에 대한 신념과 개인적 규범을 매개로 환경친화적인 행동에 영향을 미친다는 사실이 제시되기도 하였다(양재장 등, 2013). 결과적으로 환경가치는 소비가치가 소비자 행동에 영향을 미치는 맥락과 유사하게, 환경친화적인 소비행동에도 영향을 미칠 수 있다. 선행연구에서도 소비자들로 하여금 지각하는 환경적 가치가 친환경 식자재 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 제시한 바도 있었다(이영주 등, 2014). 기업은 환경과 상호작용하며 성장하는 개방시스템적 성격을 지니고 있으며, 이때 기업과 관계를 맺는 이해관계자들은 저마다 해당 기업에 대한 인상을 지니고 있다. 이러한 기업이미지나 평판은 자신들의 기업에 대한 태도 및 행동을 결정짓는 요인으로 작용하기 때문에 이해관계자들이 기업에 대하여 호의적인 인상을 갖게 되면 기업과 이해관계자들 사이에 긍정적인 상호작용을 낳는다(성현선 등, 2010). 이에 본 연구자들은 환경가치를 지각한 소비자들의 경우 해당 기업에 대한 신념(신뢰)과 긍정적인 평판을 형성할 것으로 예상하였다.

가설 4a: 지각된 환경가치는 기업신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4b: 지각된 환경가치는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 소비가치가 소비자 반응에 미치는 영향

일반적으로 소비자들은 사회적 책임활동을 위해 노력하는 기업에 대하여 우호적인 태도를 지니며(Webb et al., 1998; Barone et al., 2000; Forehand et al., 2003; Menon et al., 2003; Mohr et al., 2005; Yoon et al., 2006), 나아가 제품구매 시, 사회적 책임활동을 수행하지 않는 기업에 비하여 사회적 책임활동을 수행하는 기업의 제품을 더 선호하는 것으로 알려졌다(Cone Communication Press Release, 1997). 그러므로 소비자들이 기업의 사회적 책임활동에 대하여 관련 가치를 지각할 경우, 기업의 사회적 책임활동으로 인한 소비자의 가치지각이 기업평판 형성과 신뢰형성에 긍정적인 반응을 유발할 수 있음을 쉽게 예상해볼 수 있다. 강선희 등(2016) 연구에서도 소비자들이 지각된 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 그

리고 윤리적 가치로 제시하여 소비자들이 기업의 사회적 책임활동으로 인해 지각된 가치들이 기업평판에 미치는 영향을 확인하였다. 특히 본 연구와 같은 논리로 소비자들이 지각하는 사회적 가치와 감정적 가치가 기업평판에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확증한 바가 있다. 이에 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 5a: 지각된 소비가치는 기업신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5b: 지각된 소비가치는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 윤리가치가 소비자 반응에 미치는 영향

본 연구에서 제시하는 윤리 가치는 윤리경영에서 파생된 개념으로, 기업이 경영활동을 수행하는 과정에서 법이나 규칙을 얼마나 잘 준수하여 공정한 기업 운영을 하는지, 또는 기업 관련 정보가 얼마나 공개되고 있는지 등과 관련된 개념이다. 공정성과 투명성을 구성요소로 하는 윤리경영은 인사조직 영역에서 조직성과에 미치는 관계를 제시해 왔다. 예를 들어, 김인동과 최종인(2011)은 공기업의 윤리경영 실천이 조직에서의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 윤리경영의 공정성, 투명성, 건전성 및 공헌성의 실천에 대해 높게 인식하는 집단에서 직무만족과 조직몰입이 더 높게 나타났다(김인동 등, 2011). 또한, 한기장과 안대희(2011)는 조직구성원 개인 차원과 조직 차원 관점에서 기업윤리에 대한 지각이 신뢰 형성을 통해서 조직 효용성에 영향을 미치는 경로를 검증하였는데 이들 연구결과에 의하면, 윤리경영 활동이 이해관계자들로 하여금 신뢰를 형성하는 주요 요인으로 나타났다(한기장 등, 2011). 이러한 관점에서 이해관계자들에게 기업의 공정거래 및 정보공개를 자율적으로 실시할수록, 이해관계자들은 해당 기업이 생산하는 제품과 서비스 활동에 대한 믿음(신뢰)과 긍정적인 평판을 형성할 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

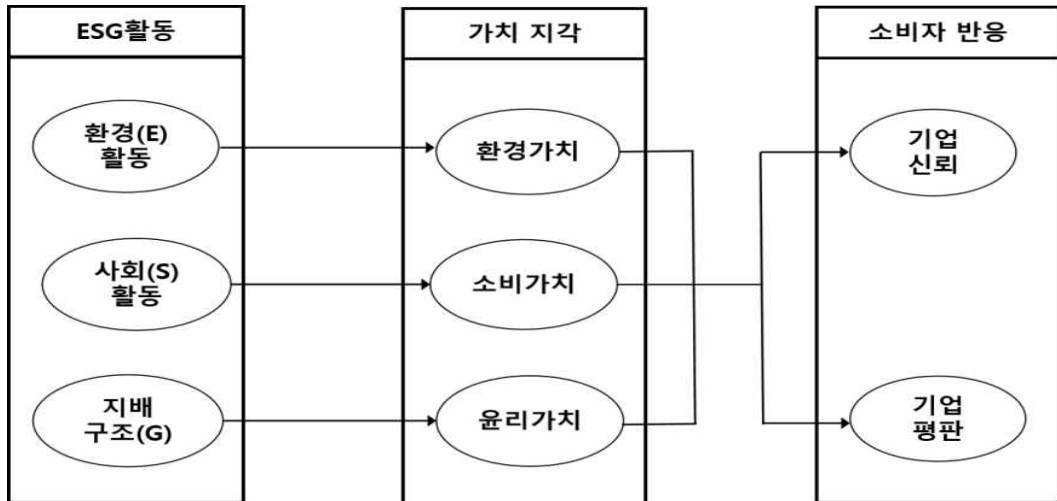
가설 6a: 지각된 윤리가치는 기업신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6b: 지각된 윤리가치는 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제4절 연구모형

앞에 설명한 바와 같이 본연구에서 기업의 ESG 활동을 환경(E) 활동, 사회(S) 활동, 그리고 지배구조(G) 3가지 차원으로 구분하여, 소비자들로 하여금 지각하는 가치는 환경가치, 소비가치, 윤리가치로 정의하였으며, 결과변수로 기업 신뢰와 기업평판으로 설정하였다. 또한, 기업의 환경활동은 환경가치, 사회활동은 소비가치, 지배구조는 윤리가치에 영향을 미칠 것이며, 소비자들이 지각된 세 가지 가치는 기업신뢰와 기업평판에 모두 영향을 미칠 것으로 예상된 연구모형을 다음과 같이 제시한다.

<그림 6> 연구모형



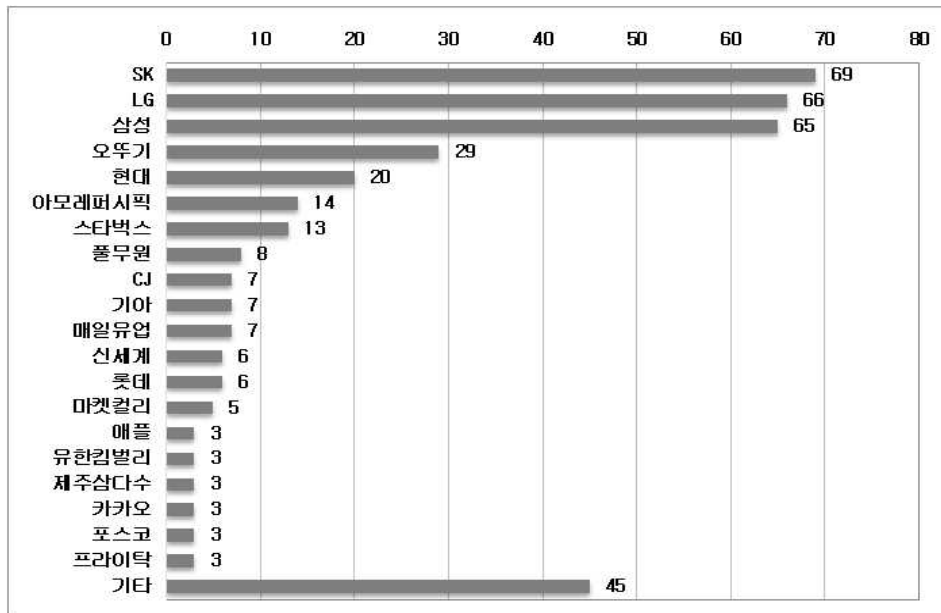
제4장 연구방법론

제1절 자료수집

본 연구에서는 지방소재 대학교 재학생 415명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문지의 응답은 응답자가 직접 작성하는 자기 기입식 조사방법을 사용하였다. 조사결과 총 415부의 설문지 중에서 불성실 응답자 30부를 제외하고, 385부의 자료가 실증분석을 위해 이용되었다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 132명(34.3%), 여성이 253명(65.7%)이며, 응답자 평균연령은 21.72세로 나타났다. 응답자들이 선택한 기업으로는 SK가 69명으로 가장 많았으며, 그다음 LG 66명, 삼성 65명, 오뚜기 29명, 현대 20명, 아모레퍼시픽 14명, 스타벅스 13명, 풀무원 8명, CJ 7명, 기아 7명, 매일유업 7명, 신세계 6명, 롯데 6명,마켓컬리 5명, 애플 3명, 유한킴벌리 3명, 제주삼다수 3명, 카카오 3명, 포스코 3명, 프라이탁 3명, 기타 45명 순으로 나타났다.

<그림 7> 응답 기업



설문지의 배포는 본 연구자를 포함하여 본 연구원에 의하여 사전에 본 연구의 내용을 충분히 교육받은 조사원이 실시하였다. 그리고 응답자들로 하여금 자신들이 ESG 활동을 잘하고 있다고 생각하는 기업 하나를 떠올리게 하였고, 다음 떠올린 해당 기업에 대하여 제시되는 질문에 응답하게 하였다. 그리고 응답자들의 이해를 돕기 위해 설문에 앞서 ESG 경영에 대한 세 가지 기본 개념과 사례를 설명하였다.

먼저, 기업의 환경(E) 활동은 환경적 활동에 대한 실천의지, 환경적 전략수립, 기후변화 대응, 환경위험관리 및 보고에 대한 노력으로 정의하고, 해당 개념적 정의를 고려하여, '환경보호 계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 정도', '환경보호를 위한 경영방침, 제품생산 등 다양한 실천 방안을 생각하는 정도', '기업의 경영전략과 실제 수행 활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 정도', '제품생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 정도', '기업 경영활동에 대해 정기적인 현장점검을 수행하는 정도(요인분석 후 삭제)', '기업활동에서 수행한 환경경영에 대해 정기적인 보고서를 발간하는 노력 정도(요인분석 후 삭제)'를 7점 리커트 척도로 측정하였다(임욱빈, 2019; 김동영, 2020; 배성호 등, 2020; 이정기 등, 2020, 곽배성 등, 2021).

사회(S) 활동은 이해관계자를 고려하여 근로자의 고용평등, 근로환경 및 근로자 역량개발 노력, 소비자 권리보호, 지역사회 지원에 대한 노력으로 정의하고, '근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육훈련 프로그램 지원노력 정도', '소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램 실시 노력 정도(요인분석 후 삭제됨)', '협력사에 대해 윤리경영 정책을 실행하는 정도(요인분석 후 삭제됨)', '지역사회 일원으로서 사회발전 및 소외계층지원을 위한 노력 정도(요인분석 후 삭제됨)', '법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막말금지와 같은 근로가 인권 정책에 대한 관심 정도', '기업 내 소비자에 대한 공정거래원칙을 수립 노력 정도'를 7점 리커트 척도로 측정하였다(임욱빈, 2019; 김동영, 2020; 배성호 등, 2020; 이정기 등, 2020, 곽배성 등, 2021).

지배구조(G)는 감사기구 운영, 기업 건전성 및 공정성 노력, 이사회 및 주주와 관련된 경영활동 노력으로 정의하고, '외부감사인의 의견을 반영한다고 생각하는 정도(요인분석 후 삭제됨)', '설비투자를 활발히 수행하는 정도', '협력사에 대한 경영 가이드라인을 바탕으로 당사자 간 협의를 통해 의사결정 노력을

하는 정도(요인분석 후 삭제됨)', '이사가 법령 및 정관에 근거하여 의무를 성실히 수행하는 정도', '이사회 및 임원 활동이 적극적으로 이뤄지고 있다는 생각하는 정도', '기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하려고 하는지에 대한 정도'를 7점 리커트 척도로 측정하였다(임옥빈, 2019; 김동영, 2020; 배성호 등, 2020; 이정기 등, 2020, 곽배성 등, 2021).

그리고 환경가치는 기업이 환경보호 시설 지원, 환경문제에 대한 심각성과 환경생태계의 가치를 강조함 등을 통해 느껴지는 환경 개선을 위한 노력 정도에 대한 지각으로 정의하고 '기업이 환경보호 시설 지원', '환경보호에 도움이 되고 안전설비를 갖추는 정도', '기업이 환경오염이 우리 사회에 미치는 영향을 심각하게 생각하는 정도(요인분석 후 삭제됨)', '기업이 사회 환경생태계의 가치를 중요하게 생각하는 정도', '기업이 사회 환경문제의 심각성을 인지하는 정도', '기업이 인간이 자연과의 조화를 이루는 것을 강조하는 정도'를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Stern et al., 1994; 김영신, 2004; Snelgar, 2006; 정유정, 2007; 최은진 등, 2007; 허원무 등, 2009; 홍병숙 등, 2010).

소비가치는 기업의 제품/서비스를 이용함으로써 사회적으로 소속 집단으로부터 인정을 받는다거나 즐거움을 느끼는 정도에 대한 지각으로 정의하고 '기업의 제품/서비스를 사용하면 사회적으로 인정받는다고 느끼는 정도(요인분석 후 삭제됨)', '기업의 제품/서비스를 사용하는 것은 자신이 속해 있는 집단과 잘 어울리게 한다고 느끼는 정도', '기업의 제품/서비스를 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다고 느끼는 정도', '기업의 제품/서비스는 자신에게 즐거움을 주는 정도', '기업의 제품/서비스를 사용하고 싶은 마음이 들 정도', '기업의 제품/서비스를 사용하면 기분이 좋다고 느끼는 정도'를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Sheth et al., 1991; Sweeny et al., 1999; Holbrook, 2006; Li, 2022).

윤리가치는 기업 경영활동을 수행하는 과정 중 적용 기준이나 운영절차의 공정성과 기업정보의 투명성에 대한 지각으로 정의하고, '기업이 법과 규정에 의거해 공정한 기준을 적용한다고 생각하는 정도', '기업이 제품/서비스를 제공하는 절차를 공정하게 운영한다고 생각하는 정도', '기업이 소비자들의 의견을 잘 수용한다고 생각하는 정도(요인분석 후 삭제됨)', '기업이 중요한 정보를 정기적으로 기록 및 공개하고 있다고 생각하는 정도', '기업이 중요한 정보를 필요한 내·외부 이해관계자들에

게 공시하고 있다고 생각하는 정도', '기업은 주요정보를 인터넷에 올려 접근하기가 용이하다고 생각하는 정도'를 7점 리커트 척도로 측정하였다(IMF, 1998, 1999; 한정화 등, 2001; 김은희 등, 2007; Orsingher et al., 2010; 박흥식 등, 2010).

기업신뢰는 소비자들은 해당 기업이 특정한 활동에 대해 정직하고 진솔한 행동이라고 지각하는 믿음의 정도로 정의하고 '정직한 기업이라고 생각하는 정도', '진실된 내용을 전달하는 정도', '진솔한 기업이라고 생각하는 정도'를 7점 리커트 척도로 측정하였다(McKnight, 2002). 그리고 기업평판은 해당 기업의 수익성, 비전이나 성장 가능성에 대한 평가로 정의하고 '성장 가능성이 높은지', '명확한 비전을 가지고 있는지', '재정적 성과나 수익성이 높은지', '인간의 가치를 존중하는 기업인지(요인분석 후 삭제됨)'를 7점 리커트 척도로 측정하였다(Pope et al., 2004).

<표 9> 변수 조작적 정의

변수	조작적 정의
환경(S) 활동	기업이 환경적 활동에 대한 실천의지, 환경적 전략수립, 기후변화 대응, 환경위험관리 및 보고에 대한 노력
사회(S) 활동	이해관계자를 고려하여 근로자의 고용 평등 확보 노력, 근로환경 및 근로자 역량개발 노력, 소비자 권리보호, 지역사회 지원에 대한 노력
지배구조(G)	감사기구 운영, 기업 건전성 및 공정성 노력, 이사회 및 주주와 관련된 경영활동 노력
환경가치	기업이 환경보호 시설 지원, 환경문제에 대한 심각성과 환경생태계의 가치를 강조함 등을 통해 느껴지는 환경 개선을 위한 노력 정도에 대한 지각
소비가치	기업의 제품/서비스를 이용함으로써 사회적으로 소속 집단으로부터 인정을 받는다거나 즐거움을 느끼는 정도에 대한 지각
윤리가치	기업 경영활동을 수행하는 과정 중 적용 기준이나 운영절차의 공정성과 기업정보의 투명성에 대한 지각
기업신뢰	기업의 특정 활동에 대한 정직하고 진솔한 행동이라고 지각하는 믿음 정도(추론적 신념)
기업평판	특정 기업의 수익성, 비전이나 성장 가능성에 대한 전반적 평가

제2절 분석결과

1. 탐색적 요인분석

본 연구는 SPSS 27.0을 이용하여 ESG에 관한 측정 문항들에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 변수에 대한 정보 손실을 최소화하면서 요인 간 차이를 확인하고, 다른 요인으로 결속되는 요인은 제거해야 한다. 이를 위해 요인 추출방법은 주성분 분석을 이용하였으며, 요인회전은 가장 보편적으로 활용되는 직각회전 중 베리맥스(varimax) 회전법을 이용하였다. 분석결과, 총 분산의 70.20%를 설명하는 3개 요인으로 '환경(E)' 요인 항목은 4개, '사회(S)' 요인 항목은 3개, 그리고 '지배구조(G)' 문항은 4개 총 11항목을 확인하였으며, 각 문항의 요인적재량 값도 모두 .6 이상인 것으로 나타났다(<표 10> 참조). 또한 Kaiser Meyer Olkin(KMO)의 표본 적절성 측정치와 Bartlett의 구형성 검증치를 확인하였다. KMO 수치는 문항 간 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도이며, 수치가 1에 가까울수록 표본의 상관행렬이 요인분석을 실시하기에 적합한 자료라는 것을 의미(김계수, 2007)하므로 ESG 각 차원에 대한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.809, Bartlett의 구성 검정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타났다. 그리고 도출된 요인에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 확인한 결과, ESG 3개 차원의 신뢰도 지수는 모두 .7 이상으로 나타나 Nunnally et al.(1994)가 제시하는 기준인 .7을 넘어서 각 차원이 구성하는 문항들이 내적 일관성이 확보된 것으로 신뢰성을 확인하였다.

위와 같은 방법으로 연구모형에서 제시한 메커니즘인 지각된 가치와 종속변수인 기업신뢰와 기업평판에 관한 측정 문항들에 대해 탐색적 요인분석 결과, 총 분산의 71.97%를 설명하는 5개 요인으로 '환경가치' 요인 항목은 5개, '소비가치' 요인 항목은 5개, '윤리가치' 요인 항목은 5개, 그리고 '기업신뢰' 요인 항목은 3개, 기업평판 요인 항목은 3개 총 21항목이 확인하였으며, 각 문항의 요인적재량 값도 모두 .6 이상인 것으로 나타났다(<표 11> 참조). 또한, 각 차원에 대한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .904, Bartlett의 구성 검정치는 .000으로 유의미한 수준으로 나타났다. 그리고 각 변수의 측정문항들에 대한 신

회도 검증을 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 확인한 결과, 총 5개 요인의 신뢰도 지수는 모두 .8 이상으로 나타나 Nunnally et al.(1994)가 제시하는 기준인 0.7을 넘어서 각 요인이 구성하는 문항들이 내적 일관성이 충분히 확보된 것으로 신뢰성을 확인하였다.

<표 10> ESG 탐색적 요인분석결과

변수	항목	요인 부하량			Cronbach's Alpha
환경(E)	E1	.866			.843
	E2	.813			
	E3	.819			
	E4	.734			
사회(S)	S1	.843			.753
	S5	.761			
	S6	.717			
지배구조(G)	G2	.753			.863
	G4	.767			
	G5	.833			
	G6	.846			
아이겐값		2.848	2.831	2.043	
분산%		25.894	25.783	18.573	
누적분산%		25.894	51.632	70.206	

주) KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.809, Bartlett 검증 유의확률: 0.000

<표 11> 탐색적 요인분석결과(매개/종속변수)

변수	항목	요인 부하량			Cronbach's Alpha
환경가치	AltrV1	.749			.874
	AltrV2	.759			
	BiosV1	.828			
	BiosV2	.800			
	BiosV3	.775			
소비가치	SocV2	.780			.891
	SocV3	.755			
	EmoV1	.841			
	EmoV2	.783			
	EmoV3	.834			

윤리가치	FairV1	.595	.861		
	FairV2	.571			
	TransV1	.804			
	TransV2	.844			
	TransV3	.613			
기업신뢰	Reli1	.821	.892		
	Reli2	.777			
	Reli3	.736			
기업평판	Repu1	.794	.812		
	Repu2	.828			
	Repu3	.760			
아이겐값	3.811	3.505	2.998	2.518	2.284
분산%	18.148	16.688	14.277	11.991	10.876
누적분산%	18.148	34.836	49.113	61.104	71.979

주) KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.904, Bartlett 검증 유의확률: 0.000

2. 확인적 요인분석

척도의 수렴타당성을 분석하기 위해 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도 (composite reliability; CR)와 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 확인한 결과, 복합신뢰도의 경우 구성개념들이 모두 기준치인 .70을 넘어서는 것으로 나타났으며, 평균추출분산 또한 모두 기준치인 .50을 상회하는 것으로 나타났다(<표 12> 참조).

또한, 모델의 적합도는 $\chi^2=1096.040(df=436, p=.000)$ 로 유의하게 나타났다. χ^2 검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로 (본 연구의 경우 N=385명), 적합도 지표인 GF^2 (.842), $AGFI^3$ (.809), CFI^4 (.914), NFI^5 (.867), TLI^6 (.903), $RMSEA^7$ (.063)

2) GFI (goodness-of-fit-index: 적합지수)는 제안된 모델의 적합도를 설명해 주는 것으로 0~1.0사이의 값을 가지며, 보편적으로 0.9이상이나 0.8까지 만족할 만한 수준으로 판단함.

3) $AGFI$ (adjusted goodness-of-index: 조정적합지수)는 GFI 를 확장시킨 것으로 추가적인 모수를 포함하는 것에 대한 벌칙함수(penalty function)를 고려하며 GFI 를 모델 내의 자유도를 이용하여 조정한 값으로 0.9 이상이 권장수준임.

4) CFI (comparative-fit-index: 비교적합지수)는 내포 모델에서 NFI 의 결함을 극복하기 위해 모집단의 모수 및 분포를 표시하는 관점에서 개발되었으며 0~1.0 사이의 값을 가지며 0.9이상이면 좋은 적합도로 갖는 것으로 판단함.

5) NFI (normed-fit-index)는 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상되었는지를 나타내는 지수로 NFI 가 0.9라는 의미는 기초모델에 비해 제안모델이 90% 향상되었음을 의미하고 수용할 만한 모델로 판단함

6) TLI (Tucker-Lewis Index)의 경우 기초모델에 대해 제안모델 또는 대안모델을 비교하기 위해 사용되며 0.9이상을 권장하고 있음.

를 사용하여 적합도 지수를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(Marsh et al., 1996).

<표 12> 확인적 요인분석 결과

측정변수	t-value	Standardized Loading	Measurement Error	CR	AVE
환경(E)	-	.672	.800	.842	.573
	13.379***	.774	.489		
	13.427***	.778	.347		
	14.747***	.877	.173		
사회(S)	-	.774	.349	.756	.509
	12.51***	.701	.578		
	11.582***	.646	.526		
지배구조(G)	-	.837	.324	.865	.616
	18.915***	.837	.309		
	15.998***	.739	.461		
	15.532***	.723	.447		
환경가치	-	.887	.251	.863	.560
	16.912***	.724	.390		
	14.444***	.650	.635		
	20.78***	.821	.388		
	17.612***	.743	.664		
소비가치	-	.831	.447	.884	.521
	14.98***	.691	.891		
	15.394***	.706	.897		
	18.756***	.812	.407		
	21.82***	.903	.246		
윤리가치	-	.734	.442	.867	.569
	15.394***	.793	.321		
	16.288***	.837	.235		
	14.459***	.747	.413		
	11.526***	.602	.702		

7) RMSEA(Root mean square error of approximation: 근사오차평균자승 이중근)는 χ^2 통계량의 한계를 극복하기 위해 개발된 적합지수로 모델 표본이 아닌 모집단에서 추정하는 경우에 기대되는 적합도이며, 0.10이하이면 잘 적합하고 0.05이하이면 매우 잘 적합하다고 판단함.

신뢰	-	.862	.312	.889	.728
	21.069***	.860	.240		
	20.868***	.854	.274		
기업평판	-	.689	.468	.840	.637
	13.169***	.823	.258		
	13.012***	.799	.293		
Fit	$\chi^2 = 1096.040$ df=436(p=.000), GFI(.842), AGFI(.809), TLI(.903), CFI(.914), RMSEA(.063)				

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

3. 상관관계 분석

본 연구에서 제시한 측정변수들 간의 상관관계를 확인하기 위해 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음과 같다(<표 13> 참조).

우선 독립변수의 경우, 기업의 환경활동과 사회활동($r=.353$, $p<.01$), 환경활동과 지배구조($r=.405$, $p<.01$), 사회활동과 지배구조($r=.501$, $p<.01$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것을 확인하였다. 그리고 매개변수의 경우, 소비자들이 지각하는 환경가치와 소비가치($r=.252$, $p<.01$), 환경가치와 윤리가치($r=.487$, $p<.01$), 그리고 소비가치와 윤리가치($r=.445$, $p<.01$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 확인하였다. 그리고 종속변수인 기업신뢰와 기업평판($r=.340$, $p<.01$) 간에도 유의한 정(+)적 상관관계가 있는 것을 확인하였다.

또한, 기업의 환경활동은 소비자들이 지각하는 환경가치($r=.755$, $p<.01$), 소비가치($r=.261$, $p<.01$), 그리고 윤리가치($r=.435$, $p<.01$)와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 기업신뢰($r=.430$, $p<.01$), 기업평판($r=.325$, $p<.01$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 기업의 사회활동은 소비자들이 지각하는 환경가치($r=.397$, $p<.01$), 소비가치($r=.403$, $p<.01$), 그리고 윤리가치($r=.613$, $p<.01$)와 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 기업신뢰($r=.522$, $p<.01$), 기업평판($r=.360$, $p<.01$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 그리고 기업의 지배구조도 소비자들이 지각하는 환경가치($r=.432$, $p<.01$), 소비가치($r=.337$, $p<.01$), 그리고 윤리가치($r=.700$, $p<.01$)와 통계적으로 유의

한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 기업신뢰($r=.442, p<.01$), 기업평판($r=.466, p<.01$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

마지막으로 소비자들이 지각하는 환경가치는 기업신뢰($r=.494, p<.01$) 및 기업평판($r=.306, p<.01$)과, 소비가치는 기업신뢰($r=.500, p<.01$) 및 기업평판($r=.404, p<.01$)과, 그리고 윤리가치는 기업신뢰($r=.639, p<.01$) 및 기업평판($r=.506, p<.01$)과 정(+)의 상관관계를 보였다.

척도의 판별타당성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하여, 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간의 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다는 Fornell et al.(1981)의 검증방법을 통해 검증한 결과, <표 13>에서 제시한 바와 같이 모든 변수에서 평균 분산추출값이 상관자승치보다 더 크게 상회하여 판별타당도를 확인하였다. 이러한 결과들을 통해 변수들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

<표 13> 상관관계분석 결과

	평균	표준 편차	환경 (E)	사회 (S)	지배 구조(G)	환경 가치	소비 가치	윤리 가치	기업 신뢰	기업 평판
환경 (E)	5.592	.856	.573	.124	.164	.570	.068	.189	.184	.105
사회 (S)	5.568	.806	.353**	.509	.251	.157	.162	.375	.272	.129
지배구조(G)	5.548	.849	.405**	.501**	.616	.186	.113	.49	.195	.217
환경가치	5.714	.925	.755**	.397**	.432**	.560	.063	.237	.244	.093
소비가치	5.374	1.022	.261**	.403**	.337**	.252**	.521	.207	.250	.163
윤리가치	5.715	.773	.435**	.613**	.700**	.487**	.445**	.569	.408	.256
기업신뢰	5.516	.930	.430**	.522**	.442**	.494**	.500**	.639**	.728	.115
기업평판	6.133	.779	.325**	.360**	.466**	.306**	.404**	.506**	.340**	.637

주: 1. ** 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측)
 2. 대각선 계수는 구성개념의 AVE값이고 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치임

제3절 최종가설경로

1. 연구모형 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 AMOS 27.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 먼저 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 1231.896(df=452, $p=.000$)으로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI(.829), AGFI(.800), PGFI⁸⁾(.706), TLI(.889), CFI(.899), PNFI⁹⁾(.775), RMSEA (.067) 적합도 지수들 중에서 일부는 .90에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다(Marsh et al., 1996).

2. 연구가설 검증

먼저, AMOS 27.0을 이용한 구조방정식 모델 분석결과, 기업의 환경(E) 활동이 소비자들의 환경가치 지각($\beta=.697$, $p<.001$)과 사회(S) 활동이 소비가치 지각($\beta=.678$, $p<.001$), 그리고 지배구조(G)가 윤리가치 지각($\beta=.822$, $p<.001$)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자들이 지각하는 환경가치가 기업신뢰($\beta=.301$, $p<.001$)와 기업평판($\beta=.122$, $p<.05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비자들이 지각하는 소비가치는 기업신뢰($\beta=.287$, $p<.001$)와 기업평판($\beta=.182$, $p<.001$)에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 윤리가치 지각은 기업신뢰($\beta=.518$, $p<.001$)와 기업평판($\beta=.407$, $p<.001$)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 특정 기업의 ESG 활동에 대한 노력은 소비자 가치지각에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>, <가설 2>, 그리고 <가설 3>은 모두 지지되었다. 소비자들로 하여금 지각된 환경가치가 기업신뢰에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이라}}

8) PGFI(Parsimonious Goodness-of-fit-index: 간명적합지수)는 GFI를 수정하여 구한 값으로 추정모델의 간명도를 기준으로 계산되며 이 값의 범위는 0-1 사이에서 높을수록 모델의 간명도가 높다고 판단함.

9) PNFI(Parsimonious normed fit index: 간명표준적합지수)는 NFI를 수정하여 구한 값이고 수용 가능한 적합도 권장수준은 정해져 있지 않으며, 대안모형을 비교하는 데에 이용되며 모델들을 비교할 때 그 차이값의 범위가 0.6-0.9 사이에 있으면 실제로 모델에 차이가 있음을 판단됨.

는 <가설 4a>와 환경가치가 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 4b>는 지지되었다. 그리고 소비가치 지각은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5a>와 소비가치 지각이 기업평판에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5b>는 통계적으로 지지됨을 확인하였다. 또한 윤리가치 지각이 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6a>와 윤리가치 지각이 기업신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6b>도 통계적으로 지지됨을 확인하였다(<표 14> 참조).

<표 14> 가설 경로결과

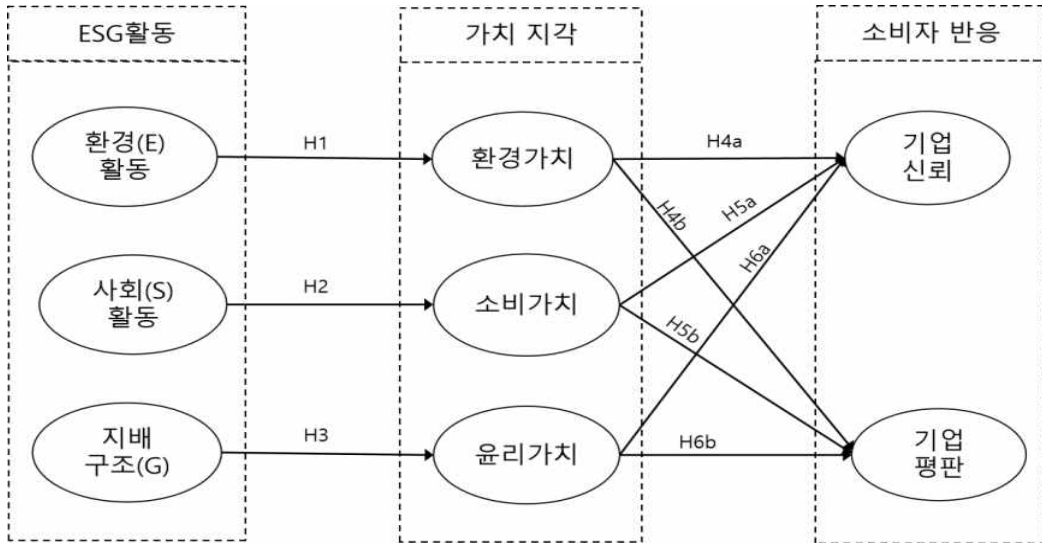
가설	경로	경로계수	t-값	지지여부
1	환경(E) 활동 → 환경가치	.69	11.88***	0
2	사회(S) 활동 → 소비가치	.67	7.78***	0
3	지배구조(G) → 윤리가치	.82	13.61***	0
4a	환경가치 → 기업신뢰	.30	5.06***	0
4b	환경가치 → 기업평판	.12	2.07*	0
5a	소비가치 → 기업신뢰	.28	6.72***	0
5b	소비가치 → 기업평판	.18	4.28***	0
6a	윤리가치 → 기업신뢰	.51	8.60***	0
6b	윤리가치 → 기업평판	.40	6.62***	0

$\chi^2=1231.89(df=452, p=.000)$, GFI(.829), AGFI(.800), PGFI(.709), TLI(.889), CFI(.899), PNFI(.775), RMSEA(.067)

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

위와 같이 최종적으로 검증된 경로결과는 다음과 같다(<그림 8> 참조).

<그림 8> 최종 경로결과



3. 매개효과 분석

기업의 ESG 활동이 기업신뢰와 기업평판에 영향을 미치는 데 있어 소비자들의 가치지각의 매개효과 검증을 위해 SPSS Process Macro 4를 이용하여 분석을 실시하였다(Preacher et al., 2007). 기업의 ESG 활동이 소비자 반응에 영향을 미치는 데 있어 가치지각의 간접효과를 검증하기 위해 붓스트래핑(bootstrapping) 방법을 사용하였다. 분석결과, 기업의 환경활동과 기업신뢰 간의 관계에서 환경가치 지각의 매개효과를 확인한 결과, 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 환경활동과 기업신뢰($\beta = .39$, CI [.260~.527]) 간의 관계에서 가치지각의 매개효과가 확인되었으나, 환경활동이 환경가치 지각을 매개로 기업평판에 미치는 경로효과를 확인한 결과, 95% 신뢰구간에서 0을 포함하여 환경(E) 활동과 기업평판 간의 관계에서 가치지각의 매개효과가 없는 것으로 나타났다($\beta = .11$, CI [-.003~.240]).

또한, 동일한 방식으로 사회(S) 활동과 기업신뢰, 사회(S) 활동과 기업평판 간의 관계에서 소비가치 지각의 매개효과를 확인한 결과, 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 소비가치 지각은 기업의 사회(S) 활동과 기업신뢰($\beta = .31$,

CI [.235~.393]), 기업평판 ($\beta = .23$, CI [.161~.310]) 간의 관계에서 매개효과가 존재하는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 지배구조와 기업신뢰 간의 관계에서 윤리가치 지각의 매개효과를 확인하였으며 ($\beta = .77$, CI [.647~.908]), 지배구조와 기업평판 간의 관계에서도 윤리가치 지각의 매개효과도 확인하였다 ($\beta = .35$, CI [.233~.474])(<표 15> 참조).

<표 15> 매개효과 분석결과

경로	coeff	SE	CI _{low}	CI _{high}	Sig.
환경(E) 활동 → 환경가치 → 기업신뢰	.39	.06	.260	.527	p<.001
환경(E) 활동 → 환경가치 → 기업평판	.11	.06	-.003	.240	p>.05
사회(S) 활동 → 소비가치 → 기업신뢰	.31	.04	.235	.393	p<.001
사회(S) 활동 → 소비가치 → 기업평판	.23	.03	.161	.310	p<.001
지배구조(G) → 윤리가치 → 기업신뢰	.77	.06	.647	.908	p<.001
지배구조(G) → 윤리가치 → 기업평판	.35	.06	.233	.474	p<.001

앞에 설명한 바와 같이 기업의 환경활동이 소비자들의 환경가치 지각을 통해서 기업신뢰에 영향을 미치는 경로가 유의하게 나타났으나, 환경활동이 환경가치 지각을 통해 기업평판에 영향을 미치는 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과와 관련해서 본 연구는 다음과 같이 추론하였다. 본 연구는 소비자 정보처리 프로세스를 바탕으로 기업의 ESG 활동으로부터 소비자 태도형성 과정에 대한 경로를 탐색하였다. 즉, 소비자들은 '자극 → 지각 → 신념 → 태도'라는 태도 형성과정을 바탕으로 태도(기업평판)를 형성하기 전에 자기 나름대로의 신념(기업신뢰)을 먼저 형성하였다. 이에 따라 소비자들이 기업의 환경활동으로부터 지각하는 환경가치는 기업에 대한 신뢰를 형성하게 할 수 있지만, 이후 기업평판이라는 소비자 반응까지는 영향을 미치지 못했을 가능성이 존재한다.

제5장 대안모델

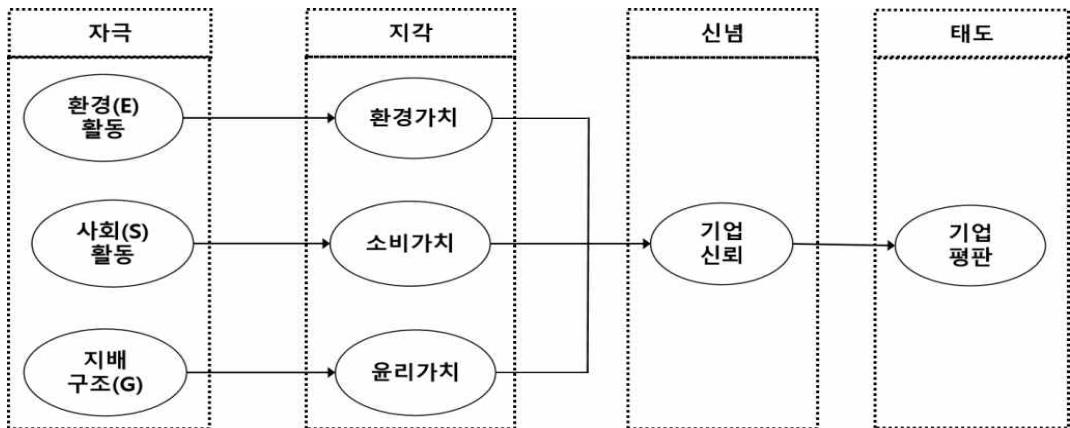
본 연구는 소비자 정보처리관점으로 기업의 ESG 활동으로부터 지각하는 가치가 소비자 반응을 유발하는 데에 소비자들의 심리적 메커니즘 역할을 확인하기 위해 제안모델을 제시하였다. 그리고 본 연구에서는 소비자들이 가치를 지각함으로써 기업에 대해 형성한 신뢰와 평판을 모두 소비자 반응으로 간주하였다. 일반적으로 소비자 정보처리 과정에서 자극에 대한 반응은 신념부터 발생하여 태도형성까지 이어진다. 이에 따라 기업활동으로부터 유발된 가치지각, 그리고 기업에 대한 신뢰형성부터 기업평판에 대한 전반적인 프로세스를 검증하였다.

또한, 본 연구는 기업활동으로부터 유발된 소비자 반응 간에 심리적 메커니즘을 탐색하는 데에 중점을 두었기 때문에 기업의 ESG 활동으로부터 소비자들이 어떠한 가치를 지각하였는지를 살펴보기 위해 선행연구들에서 제시되었던 가치 차원을 토대로 제안모델을 제시하여 검증하였다. 그리고 지각된 가치를 세분화한 경로효과를 살펴보기 위해, 앞서 제시한 세 가지 가치(환경가치, 소비가치, 윤리가치)를 이타적 가치, 생태적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 그리고 공정성과 투명성이라는 여섯 가지 하위 차원으로 구분하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 다섯 가지 대안모델을 제시하여 비교하였다.

제1절 대안모델 1

앞에 연구가설에서 제시한 제안모델은 소비자들이 지각하는 기업에 대한 신뢰와 평판 모두를 소비자 반응으로 간주하여, 기업의 ESG 활동이 가치지각과 소비자 태도 간의 관계를 검증하였다. 그러나 소비자 정보처리 과정에 따라 자극으로부터 유발하는 지각은 태도를 형성시키기 앞서, 신념을 먼저 형성하게 된다. 이에 소비자들이 기업활동(자극)으로부터 지각하는 가치가 기업에 대한 신뢰보다 먼저 형성하는지, 그리고 이후 기업평판이라는 태도형성에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 따라서 제안모델을 바탕으로 기업신뢰와 기업평판 간에 인과관계를 가진 대안모델 1을 다음과 같이 제시하였다(<그림 9> 참조).

<그림 9> 대안모델 1



1. 연구모형 적합도

AMOS 27.0을 이용하여 분석을 실시한 결과, 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 1296.784(df=454, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보면 GFI(.821), PGFI(.706), TLI(.881), CFI(.891), PNFI(.771), RMSEA(.070)는 수용할만한 수준으로 나타났으나, AGFI(.791)는 기준치를 고려했을 때 수용하기 어려운 수준으로 나타났다(Marsh et al., 1996). 따라서 모형적합도를

비교하는 데에 있어 제안모델이 대안모델 1보다 상대적으로 더 우수함을 확인하였다.

2. 경로효과 검증

먼저, AMOS 27.0을 이용한 구조방정식 모델 분석결과, 기업의 환경활동이 소비자들의 환경가치 지각($\beta = .69, p < .001$)과 사회활동이 소비가치 지각($\beta = .67, p < .001$), 그리고 지배구조가 윤리가치 지각($\beta = .81, p < .001$)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자들이 지각하는 환경가치가 기업신뢰($\beta = .29, p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자들이 지각하는 소비가치가 기업신뢰($\beta = .29, p < .001$)에, 윤리가치 지각은 기업신뢰($\beta = .53, p < .001$)에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업신뢰가 기업평판($\beta = .39, p < .001$)에 미치는 영향도 유의함을 확인하였다(<표 16> 참조).

<표 16> 경로 분석결과-대안모델 1

연번	경로	경로계수	t-값	지지여부
1	환경(E) 활동 → 환경가치	.69	11.87***	0
2	사회(S) 활동 → 소비가치	.67	7.76***	0
3	지배구조(G) → 윤리가치	.81	13.61***	0
4	환경가치 → 기업신뢰	.29	5.19***	0
5	소비가치 → 기업신뢰	.29	6.95***	0
6	윤리가치 → 기업신뢰	.53	9.14***	0
7	기업신뢰 → 기업평판	.39	7.63***	0

$\chi^2 = 1296.78$ (df=454, $p = .000$), GFI(.821), AGFI(.791), PGFI(.706), TLI(.881),
 CFI(.891), PNFI(.771), RMSEA(.070)

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

3. 매개효과 분석

기업의 ESG 경영활동이 기업신뢰에 영향을 미치는 데 있어 소비자들의 가치 지각의 매개효과 경로가 제안모델에서 제시한 매개효과 경로와 일치함을 확인하였다. 즉, 95%신뢰 구간에서 기업의 환경활동과 기업신뢰 간에 환경가치 지각 ($\beta=.39$, CI [.260~.527])의 매개효과, 사회활동과 기업신뢰 간에 소비가치의 매개효과 ($\beta=.31$, CI [.235~.393]), 그리고 지배구조가 기업신뢰 간에 윤리가치 ($\beta=.77$, CI [.647~.908])의 매개효과 확인되었다.

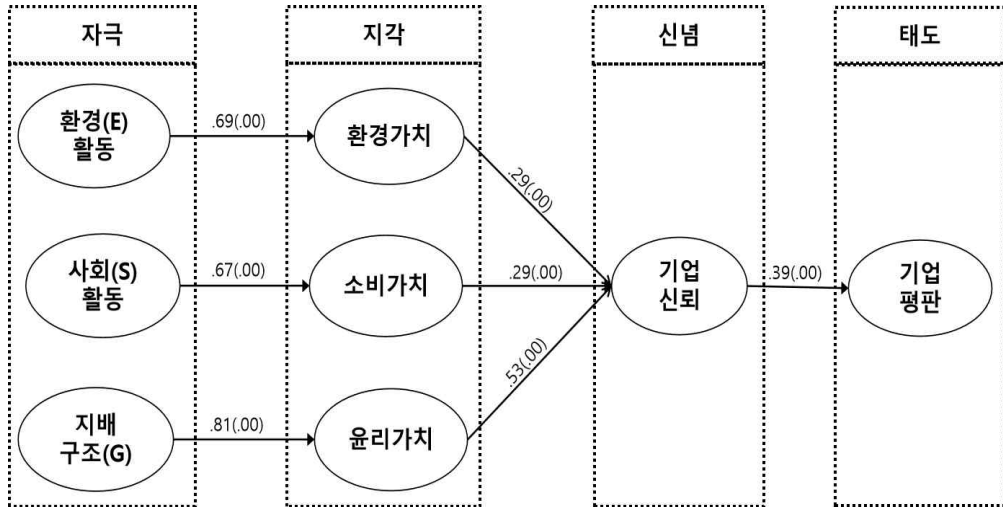
소비자들의 가치지각이 기업평판에 영향을 미치는 관계에서 기업신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 환경가치 지각 ($\beta=.20$, CI [.119~.299])과 소비가치 지각 ($\beta=.15$, CI [.066~.241])이 기업신뢰를 매개로 기업평판에 미치는 경로효과가 모두 유의하게 나타났으나, 윤리가치 지각 ($\beta=.02$, CI [-.709~.118])이 기업신뢰를 통해 기업평판에 영향을 미치는 매개효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다(<표 17> 참조).

<표 17> 매개효과 분석결과-대안모델 1

경로	coeff	SE	CI _{low}	CI _{high}	Sig.
환경(E) 활동 → 환경가치 → 기업신뢰	.39	.06	.260	.527	p<.001
사회(S) 활동 → 소비가치 → 기업신뢰	.31	.04	.235	.393	p<.001
지배구조(G) → 윤리가치 → 기업신뢰	.77	.06	.647	.908	p<.001
환경가치 → 기업신뢰 → 기업평판	.20	.04	.119	.299	p<.001
소비가치 → 기업신뢰 → 기업평판	.15	.04	.066	.241	p<.001
윤리가치 → 기업신뢰 → 기업평판	.02	.04	-.070	.118	p>.05

위와 같이 최종적으로 검증된 경로결과는 다음과 같다(<그림 10> 참조).

<그림 10> 최종 경로결과-대안모델 1

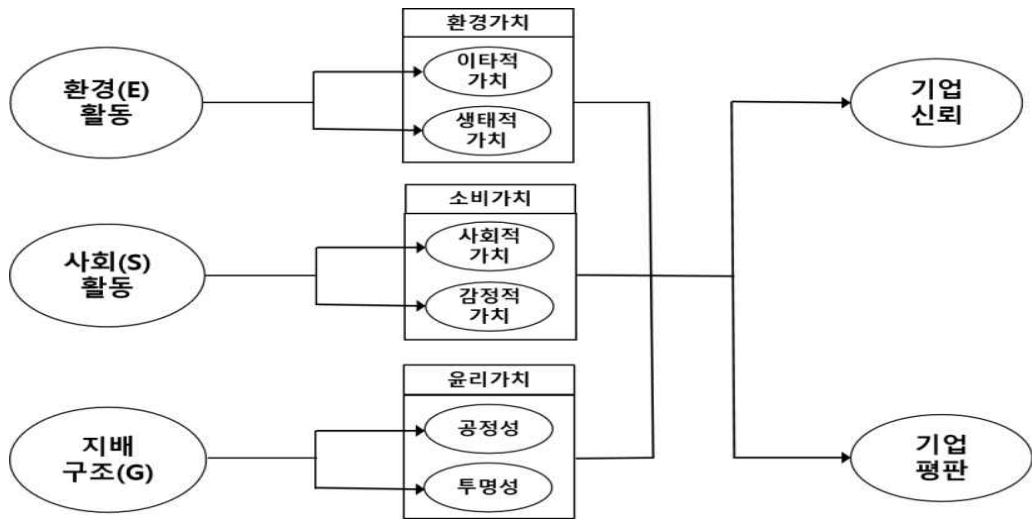


제2절 대안모델 2

앞에 제안모델에서 제시한 소비자의 세 가지 지각된 가치(환경가치, 소비가치, 윤리가치)는 각각 두 개의 하위차원이 존재한다. 그리고 일부 선행연구에서 각 하위차원 간 영향력 및 경로효과도 다르게 나타나기도 하였다. 예를 들어, 환경가치의 경우, 소비자 환경가치가 친환경 패션제품 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 탐색한 홍병숙 등(2010)의 연구에서는 환경보전적 가치(생태적 가치)의 설명력이 다른 가치보다 더 높은 것으로 나타났으며, 심지어 패션 소비자의 사회-이타적 가치가 친환경 패션제품의 만족도에 긍정적인 영향을 미친 반면, 환경보전적 가치(생태적 가치)는 소비자 반응에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 김재휘 등(2002)은 생태가치지향을 지닌 사람들은 공동체중심가치지향(사회-이타적 가치지향)을 지닌 사람에 비해서 환경행동을 더 많이 한다고 주장하였다. 소비가치와 관련해서는 윤희실 등(2013)은 개인 소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 상대적 영향력의 크기는 사회적 가치에 비해 감정적 가치가 더 크다고 제시하였다. 또한, 소셜커머스의 소비가치가 소비자 태도와 재이용의도에 미치는 영향을 탐색한 박현희 등(2012)의 연구에서는 사회적 가치가 소셜커머스 태도에 긍정적인 영향을 미치지만, 감정적 가치는 소셜커머스 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 윤리가치의 경우, 민원 행정서비스 만족도에 대한 투명성 효과를 검증한 박홍식 등(2010)은 투명성과 공정성을 독립변수로 사용하여 만족도에 미치는 효과를 제시하였으며, 또한 투명성과 만족도 간에 공정성의 매개효과를 확인함으로써 이들 간에 인과관계가 존재한다는 사실을 제시하였다.

본 연구에서 제시한 제안모델 경로결과에서 소비자들이 지각하는 환경가치, 소비가치, 그리고 윤리가치가 기업신뢰 및 기업평판에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였으나, 하위차원별 가치가 소비자 정보처리 과정에 어떠한 차별적 효과를 미치는지는 확인하지 못하였다. 이에 본 연구에서는 환경가치를 이타적 가치와 생태적 가치로, 소비가치를 사회적 가치와 감정적 가치로, 윤리가치를 공정성과 투명성이라는 하위차원으로 세분화한 후, 여섯 가지 소비자가치가 기업신뢰와 기업평판에 미치는 경로효과를 살펴보는 대안모델 2를 제시하였다(<그림 11> 참조).

<그림 11> 대안모델 2



1. 탐색적 요인분석

우선 독립변수인 ESG에 대한 탐색적 요인분석 결과는 제안모델과 일치하여 다음과 같이 재확인하였다(<표 18> 참조).

<표 18> ESG 탐색적 요인분석결과-대안모델 2

변수	항목	요인 부하량	Cronbach's Alpha
환경(E)	E1	.866	.843
	E2	.813	
	E3	.819	
	E4	.734	
사회(S)	S1	.843	.753
	S5	.761	
	S6	.717	
지배구조(G)	G2	.753	.863
	G4	.767	
	G5	.833	
	G6	.846	

아이겐값	2.848	2.831	2.043
분산%	25.894	25.783	18.573
누적분산%	25.894	51.632	70.206

주) KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.809, Bartlett 검증 유의확률: 0.000

<표 19> 탐색적 요인분석결과(매개/종속변수)-대안모델 2

변수	항목	요인 부하량	Cronbach's Alpha					
이타적 가치	AltrV1	.849	.768					
	AltrV2	.699						
생태적 가치	BiosV1	.803	.866					
	BiosV2	.845						
	BiosV3	.833						
사회적 가치	SocV2	.741	.811					
	SocV3	.781						
감정적 가치	EmoV1	.826	.891					
	EmoV2	.854						
	EmoV3	.833						
공정성	FairV1	.682	.857					
	FairV2	.762						
투명성	TransV1	.765	.825					
	TransV2	.790						
	TransV3	.746						
기업신뢰	Reli1	.843	.892					
	Reli2	.783						
	Reli3	.758						
기업평판	Repu1	.810	.812					
	Repu2	.833						
	Repu3	.762						
아이겐값	2.802	2.643	2.562	2.349	2.342	1.489	1.448	1.442
분산%	13.344	12.588	12.199	11.187	11.154	7.089	6.894	6.868
누적분산%	13.344	25.932	38.131	49.318	60.472	67.560	74.455	81.322

주) KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): 0.904, Bartlett 검증 유의확률: 0.000

다음은 연구모형에서 매커니즘인 지각된 가치와 종속변수인 기업신뢰와 기업평판에 관한 측정항목들의 신뢰성을 확인하기 위해 실시한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과, 요인적재치가 모두 .60이상인 것을 확인하였고, 각 구성개념들의 크론바흐알파 신뢰계수가 Nunnally et al.(1994)이 제시한 기준인 .70을

넘어서고 있는 것으로 나타나, 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 19> 참조).

2. 확인적 요인분석

척도의 수렴타당성을 확인하기 위해 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도 (composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 확인하였다. 그 결과, 복합신뢰도의 경우 구성개념들이 모두 기준치인 .70을 넘어선 것으로 나타났으며, 평균추출분산 또한 모두 기준치인 .50을 넘어선 것으로 나타났다(<표 20> 참조).

또한, 모델의 적합도는 $\chi^2=752.695(df=409, p=.000)$ 로 유의하게 나타났다. 적합도 지표인 GFI(.892), AGFI(.860), CFI(.955), NFI(.908), TLI(.901), RMSEA(.047)를 사용하여 적합도 지수를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(Marsh et al., 1996).

<표 20> 확인적 요인분석-대안모델 2

측정변수	t-value	Standardized Loading	Measurement Error	CR	AVE
환경(E)	-	.672	.799	.842	.573
	13.395***	.774	.490		
	13.428***	.776	.350		
	14.797***	.879	.171		
사회(S)	11.654***	.779	.342	.755	.508
	10.874***	.697	.584		
	-	.643	.530		
지배구조(G)	-	.837	.323	.865	.616
	18.977***	.838	.308		
	16.039***	.74	.460		
	15.498***	.721	.449		
이타적가치	14.712***	.839	.243	.778	.637
	-	.751	.480		

생태적가치	-	.748	.653	.834	.627
	16.631***	.835	.359		
	17.913***	.902	.220		
사회적가치	15.919***	.804	.604	.713	.554
	-	.849	.498		
감정적가치	-	.923	.197	.863	.679
	21.552***	.819	.393		
	22.105***	.831	.457		
공정성	20.954***	.849	.242	.879	.785
	-	.885	.170		
투명성	-	.663	.617	.832	.626
	13.899***	.856	.250		
	13.854***	.851	.264		
신뢰	-	.861	.314	.889	.728
	21.100***	.861	.238		
	20.850***	.854	.275		
기업평판	-	.691	.465	.840	.638
	13.240***	.823	.258		
	13.061***	.798	.295		
Fit	$\chi^2 = 752.695$ df=409(p=.000), GFI(.892), AGFI(.860), CFI(.955), NFI(.908), TLI(.946), RMSEA(.047)				

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

3. 상관관계 분석

본 대안모델 2에서 제시한 변수들 간의 상관관계를 살펴보기 위해 피어슨(Pearson) 상관관계 분석을 실시하였다(<표 21> 참조).

우선 독립변수의 경우, 기업의 환경활동과 사회활동($r=.353$, $p<.01$), 환경활동과 지배구조($r=.405$, $p<.01$), 사회활동과 지배구조($r=.501$, $p<.01$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것을 확인하였다.

매개변수의 경우, 소비자들이 지각하는 이타적 가치는 생태적 가치($r=.652$, $p<.01$), 사회적 가치($r=.201$, $p<.01$), 감정적 가치($r=.192$, $p<.01$), 공정성

($r=.415$, $p<.01$), 그리고 투명성($r=.375$, $p<.01$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 생태적 가치는 사회적 가치($r=.229$, $p<.01$), 감정적 가치($r=.199$, $p<.01$), 공정성($r=.407$, $p<.01$), 투명성($r=.392$, $p<.01$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 사회적 가치는 감정적 가치($r=.680$, $p<.01$), 공정성($r=.430$, $p<.01$), 투명성($r=.316$, $p<.01$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 감정적 가치는 공정성($r=.492$, $p<.01$) 및 투명성($r=.298$, $p<.01$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 그리고 공정성과 투명성($r=.614$, $p<.01$) 간에도 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것을 확인하였다.

종속변수의 경우, 기업신뢰와 기업평판($r=.340$, $p<.01$) 간에도 유의한 정(+)적 상관관계가 있는 것을 확인하였다. 또한, 기업의 환경활동은 소비자들이 지각한 이타적 가치($r=.632$, $p<.01$), 생태적 가치($r=.732$, $p<.01$), 사회적 가치($r=.283$, $p<.01$), 감정적 가치($r=.207$, $p<.01$), 공정성($r=.398$, $p<.01$), 투명성($r=.389$, $p<.01$)과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 기업신뢰($r=.430$, $p<.01$), 기업평판($r=.325$, $p<.01$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

기업의 사회활동은 소비자들이 지각하는 이타적 가치($r=.409$, $p<.01$), 생태적 가치($r=.356$, $p<.01$), 사회적 가치($r=.352$, $p<.01$), 감정적 가치($r=.384$, $p<.01$), 공정성($r=.618$, $p<.01$), 투명성($r=.511$, $p<.01$)과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 기업신뢰($r=.522$, $p<.01$), 기업평판($r=.360$, $p<.01$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

기업의 지배구조는 소비자들이 지각하는 이타적 가치($r=.431$, $p<.01$), 생태적 가치($r=.385$, $p<.01$), 사회적 가치($r=.303$, $p<.01$), 감정적 가치($r=.314$, $p<.01$), 공정성($r=.654$, $p<.01$), 투명성($r=.618$, $p<.01$)과 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 기업신뢰($r=.442$, $p<.01$), 기업평판($r=.466$, $p<.01$)와도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

마지막으로 소비자 지각된 가치와 소비자 반응 변수들 간의 관계에 있어서, 기업신뢰는 이타적 가치($r=.374$, $p<.01$), 생태적 가치($r=.479$, $p<.01$), 사회적 가치($r=.415$, $p<.01$), 감정적 가치($r=.493$, $p<.01$), 공정성($r=.636$, $p<.01$), 투명성($r=.539$, $p<.01$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 기업평판은 이타적

가치($r=.293, p<.01$), 생태적 가치($r=.273, p<.01$), 사회적 가치($r=.387, p<.01$), 감정적 가치($r=.358, p<.01$), 공정성($r=.424, p<.01$), 투명성($r=.478, p<.01$)과도 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다.

상관관계분석을 통해 각 변수 간의 판별타당성을 확인한 결과, 모든 변수에서 상관자승치보다 평균분산추출값(AVE)이 더 크게 상회하여 판별타당도를 확인하였다(<표 21> 참조). 이러한 결과들을 통해 변수들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다(Fornell et al., 1981).

<표 21> 상관관계분석 결과

	평균	표준 편차	환경 (E)	사회 (S)	지배 구조(G)	이타적 가치	생태적 가치	사회적 가치	감정적 가치	공정성	투명성	기업 신뢰	기업 평판
환경(E)	5.592	.856	.573	.124	.164	.399	.535	.080	.042	.158	.151	.184	.105
사회(S)	5.568	.806	.353**	.508	.251	.167	.126	.123	.147	.381	.261	.272	.129
지배 구조(G)	5.548	.849	.405**	.501**	.616	.185	.148	.091	.098	.427	.381	.195	.217
이타적 가치	5.632	.883	.632**	.409**	.431**	.637	.425	.040	.036	.172	.140	.139	.085
생태적 가치	5.734	1.007	.732**	.356**	.385**	.652**	.627	.052	.039	.165	.153	.229	.074
사회적 가치	5.139	1.213	.283**	.352**	.303**	.201**	.229**	.554	.462	.184	.099	.172	.149
감정적 가치	5.530	1.047	.207**	.384**	.314**	.192**	.199**	.680**	.679	.242	.088	.243	.128
공정성	5.759	.850	.398**	.618**	.654**	.415**	.407**	.430**	.492**	.785	.376	.404	.179
투명성	5.686	.861	.389**	.511**	.618**	.375**	.392**	.316**	.298**	.614**	.626	.290	.228
기업 신뢰	5.516	.930	.430**	.522**	.442**	.374**	.479**	.415**	.493**	.636**	.539**	.728	.115
기업 평판	6.133	.779	.325**	.360**	.466**	.293**	.273**	.387**	.358**	.424**	.478**	.340**	.638

주: 1. ** 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).
 2. 대각선 계수는 구성개념의 AVE값이고 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치임.

4. 모형적합도

AMOS 27.0을 이용하여 분석을 실시한 결과, 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 1123.45(df=443, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보면 GFI(.843), AGFI(.813), PGFI(.707), TLI(.901), CFI(.912), PNF1(.771), RMSEA(.063)으로 일부 적합도 지수는 우수 수준에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다(Marsh et al., 1996).

5. 경로효과 검정

대안모델 2에 대한 경로검증 결과, 우선 기업의 ESG 활동과 소비자 가치 지각 간의 관계를 살펴보면, 환경활동이 이타적 가치($\beta = .90$, $p < .001$)와 생태적 가치 지각($\beta = 1.16$, $p < .001$), 사회활동이 사회적 가치($\beta = .94$, $p < .001$)와 감정적 가치 지각($\beta = .85$, $p < .001$), 그리고 지배구조가 공정성($\beta = .80$, $p < .001$)과 투명성($\beta = .78$, $p < .001$) 지각에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

우선 소비자들의 가치지각과 기업신뢰 간의 관계에 있어서 생태적 가치($\beta = .27$, $p < .001$), 감정적 가치($\beta = .24$, $p < .001$), 공정성($\beta = .34$, $p < .001$)과 투명성($\beta = .16$, $p < .001$) 지각이 기업신뢰에 유의미한 영향을 미치지만, 이타적 가치($\beta = -.11$, $p > .05$), 사회적 가치($\beta = .00$, $p > .05$) 지각은 기업신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 가치지각과 기업평판 간의 관계에 있어서, 사회적 가치($\beta = .13$, $p < .001$)와 투명성($\beta = .25$, $p < .001$) 지각은 기업평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 이타적 가치($\beta = .11$, $p > .05$), 생태적 가치($\beta = .00$, $p > .05$), 감정적 가치($\beta = .07$, $p > .05$), 공정성($\beta = .08$, $p > .05$) 지각은 기업평판에 모두 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 22> 참조).

<표 22> 경로 분석결과-대안모델 2

연번	경로	경로계수	t-값	지지여부
1	환경(E) 활동 → 이타적 가치	.90	13.57***	0
2	환경(E) 활동 → 생태적 가치	1.16	18.42***	0
3	사회(S) 활동 → 사회적 가치	.94	8.43***	0
4	사회(S) 활동 → 감정적 가치	.85	9.13***	0
5	지배구조(G) → 공정성	.80	15.73***	0
6	지배구조(G) → 투명성	.78	13.84***	0
7	이타적 가치 → 기업신뢰	-.11	-.14	X
8	이타적 가치 → 기업평판	.11	1.42	X
9	생태적 가치 → 기업신뢰	.27	4.49***	0
10	생태적 가치 → 기업평판	.00	.05	X
11	사회적 가치 → 기업신뢰	.00	.19	X
12	사회적 가치 → 기업평판	.13	3.29***	0
13	감정적 가치 → 기업신뢰	.24	6.42***	0
14	감정적 가치 → 기업평판	.07	1.87	X
15	공정성 → 기업신뢰	.34	5.21***	0
16	공정성 → 기업평판	.08	1.26	X
17	투명성 → 기업신뢰	.16	2.64**	0
18	투명성 → 기업평판	.25	3.75***	0

$\chi^2=1123.45(df=443, p=.000)$, GFI(.843), AGFI(.813), PGFI(.707), TLI(.901),
 CFI(.912), PNFI(.771), RMSEA(.063)

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

6. 매개효과 분석

대안모델 2에 대해 기업의 ESG 경영활동이 기업신뢰에 영향을 미치는 데
 에 있어 소비자들의 가치지각의 매개효과를 검증한 결과, 95%신뢰 구간에서
 0을 포함 하지 않아 기업의 환경활동과 기업신뢰 간에 생태적 가치지각(β

=.86, CI [.781~.942])의 매개효과가 유의하게 나타났다. 그리고 사회활동과 기업신뢰 간에 감정적 가치지각의 매개효과($\beta=.30$, CI [.227~.380]), 지배구조와 기업신뢰 간에 공정성($\beta=.66$, CI [.647~.908])과 투명성($\beta=.46$, CI [.349~.578]) 지각의 매개효과가 모두 유의한 것으로 확인되었다.

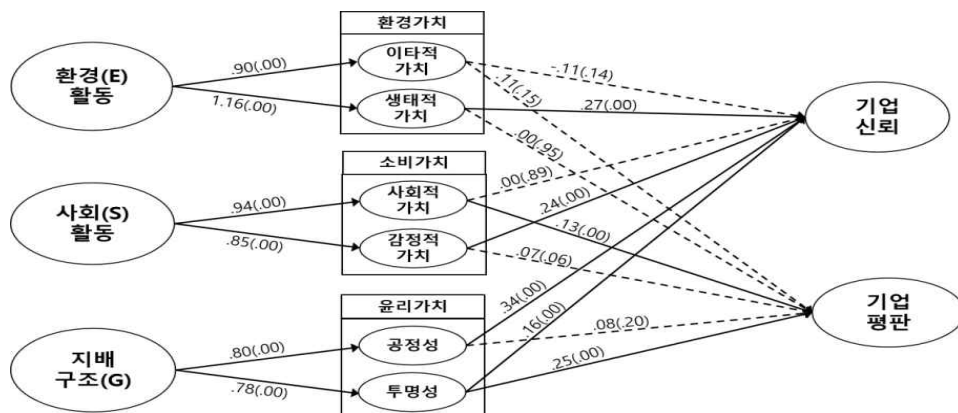
또한, ESG 활동이 기업평판에 영향을 미치는 데 있어 소비자들의 가치지각의 매개효과를 검증한 결과, 95%신뢰 구간에서 0을 포함하지 않아 사회활동과 기업평판 간에 사회적 가치($\beta=.19$, CI [.129~.252])지각의 매개효과, 그리고 지배구조와 기업평판 간에 투명성($\beta=.27$, CI [.179~.376]) 지각의 매개효과가 모두 유의한 것으로 검증되었다(<표 23> 참조).

<표 23> 매개효과 분석결과-대안모델 2

경로	coeff	SE	CI _{low}	CI _{high}	Sig.
환경(E) 활동 → 생태적 가치 → 기업신뢰	.86	.04	.781	.942	p<.001
사회(S) 활동 → 사회적 가치 → 기업평판	.19	.03	.129	.252	p<.001
사회(S) 활동 → 감정적 가치 → 기업신뢰	.30	.03	.227	.380	p<.001
지배구조(G) → 공정성 → 기업신뢰	.66	.05	.550	.775	p<.001
지배구조(G) → 투명성 → 기업신뢰	.46	.05	.349	.578	p<.001
지배구조(G) → 투명성 → 기업평판	.27	.05	.179	.376	p<.001

위와 같이 대안모델 2에 대한 최종 경로결과는 다음과 같다(<그림 12> 참조).

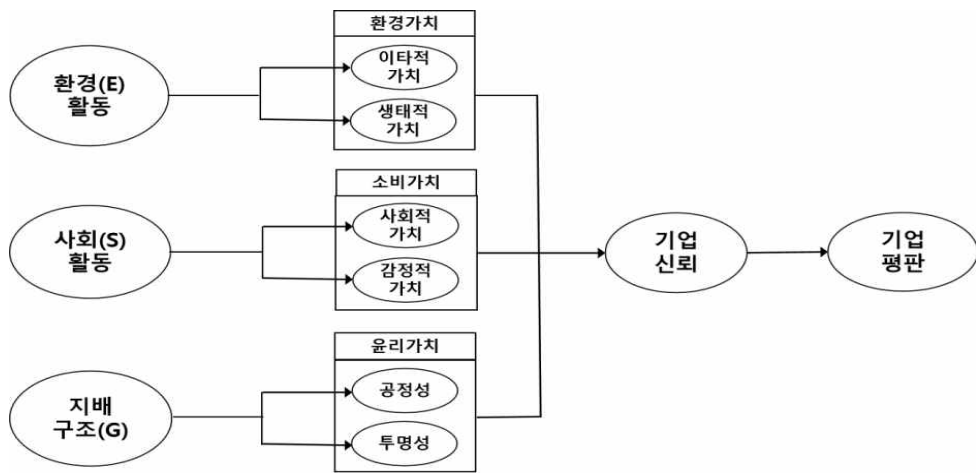
<그림 12> 최종 경로결과-대안모델 2



제3절 대안모델 3

앞에 대안모델 2는 제안모델과 같이 기업신뢰와 기업평판을 모두 소비자 반응으로 간주하여 검증했지만, 지각된 가치를 세부차원으로 제시하면서 대안모델 1과 같이 신념변수인 기업신뢰와 태도변수인 기업평판 간에 인과관계를 가진 구조적 관계를 검토하고자 하였다. 따라서 다음과 같이 대안모델 3을 제시하였다(<그림 13> 참조).

<그림 13> 대안모델 3



1. 모형적합도

대안모델 3에 대해 AMOS 27.0을 이용하여 분석을 실시한 결과, 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 1191.839(df=448, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보면 GFI(.835), AGFI(.806), PGFI(.709), TLI(.901), CFI(.904), PNF1(.772), RMSEA (.066)으로 일부 적합도 지수는 우수 수준인 0.9에 미달하나 0.80이상으로 나타나 대체로 수용할 만한 수준으로 판단된다(Marsh et al., 1996).

2. 경로효과 검증

대안모델 3에 대해 경로검증 결과, 우선 기업의 ESG 활동이 소비자 가치 지각 간의 관계를 살펴보면, 환경활동은 이타적 가치($\beta = .90$, $p < .001$)와 생태적 가치지각($\beta = 1.16$, $p < .001$), 사회활동은 사회적 가치($\beta = .86$, $p < .001$)와 감정적 가치지각($\beta = .84$, $p < .001$), 그리고 지배구조는 공정성($\beta = .80$, $p < .001$)과 투명성($\beta = .78$, $p < .001$) 지각에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 24> 경로 분석결과-대안모델 3

연번	경로	경로계수	t-값	지지여부
1	환경(E) 활동 → 이타적 가치	.90	13.44***	0
2	환경(E) 활동 → 생태적 가치	1.16	18.42***	0
3	사회(S) 활동 → 사회적 가치	.86	7.78***	0
4	사회(S) 활동 → 감정적 가치	.84	9.10***	0
5	지배구조(G) → 공정성	.80	15.68***	0
6	지배구조(G) → 투명성	.78	13.76***	0
7	이타적 가치 → 기업신뢰	-.09	-1.32	X
8	생태적 가치 → 기업신뢰	.26	4.46***	0
9	사회적 가치 → 기업신뢰	.04	1.07	X
10	감정적 가치 → 기업신뢰	.23	6.25***	0
11	공정성 → 기업신뢰	.33	5.28***	0
12	투명성 → 기업신뢰	.17	2.95**	0
13	기업신뢰 → 기업평판	.40	7.74***	0

$\chi^2=1191.839(df=448, p=.000)$, GFI(.835), AGFI(.806), PGFI(.709), TLI(.901), CFI(.904), PNFI(.772), RMSEA (.066)

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

또한, 소비자들이 지각하는 가치와 소비자 반응 간의 관계를 살펴보면, 우선 가치지각과 기업신뢰 간의 관계에 있어서 생태적 가치($\beta = .26$, $p < .001$), 감정적 가치($\beta = .23$, $p < .001$), 공정성($\beta = .34$, $p < .001$)과 투명성($\beta = .17$, $p < .001$) 지각

이 기업신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않지만, 이타적 가치($\beta = -.09, p > .05$), 사회적 가치($\beta = .04, p > .05$) 지각은 기업신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 대안모델 2의 결과와 일치한다. 그리고 대안모델 3에서 제시한 기업신뢰와 기업평판($\beta = .407, p < .001$) 간의 영향 경로는 유의하게 나타났다(<표 24> 참조).

3. 매개효과 분석

대안모델 3에 대한 매개분석 결과, 기업의 ESG 활동이 기업신뢰에 영향을 미치는데 있어 가치지각의 매개효과 경로가 대안모델 2와 일치하는 것으로 확인되었다. 즉, 95%신뢰 구간에서 0을 포함 하지 않아 기업의 환경활동과 기업신뢰 간에 생태적 가치지각($\beta = .86, CI [.781 \sim .942]$)의 매개효과가 유의하게 나타났다. 그리고 사회활동과 기업신뢰 간에 감정적 가치지각의 매개효과($\beta = .30, CI [.22 \sim .380]$), 지배구조와 기업신뢰 간에 공정성($\beta = .66, CI [.550 \sim .775]$)과 투명성($\beta = .46, CI [.349 \sim .578]$) 지각의 매개효과가 모두 유의한 것으로 확인되었다.

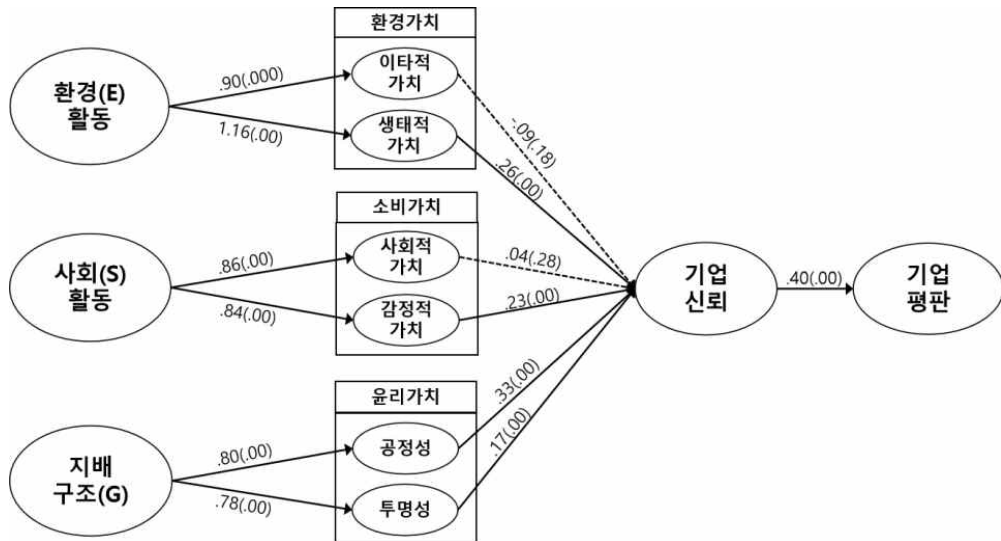
<표 25> 매개효과 분석결과-대안모델 3

경로	coeff	SE	CI _{low}	CI _{high}	Sig.
환경(E) → 생태적 가치 → 기업신뢰	.86	.04	.781	.942	p<.001
사회(S) → 감정적 가치 → 기업신뢰	.30	.03	.227	.380	p<.001
지배구조(G) → 공정성 → 기업신뢰	.66	.05	.550	.775	p<.001
지배구조(G) → 투명성 → 기업신뢰	.46	.05	.349	.578	p<.001
생태적 가치 → 기업신뢰 → 기업평판	.22	.04	.138	.317	p<.001
감정적 가치 → 기업신뢰 → 기업평판	.18	.04	.092	.269	p<.001
공정성 → 기업신뢰 → 기업평판	.09	.05	.000	.197	p<.05
투명성 → 기업신뢰 → 기업평판	.09	.04	.028	.010	p<.05

또한, 소비자들의 가치지각이 기업평판에 영향을 미치는 데에 있어 기업신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 95%신뢰 구간에서 0을 포함하지 않아 생태적 가치 ($\beta = .22$, CI [.138~.317]), 감정적 가치 ($\beta = .18$, CI [.092~.269]), 공정성 ($\beta = .09$, CI [.000~.197]), 그리고 투명성 ($\beta = .09$, CI [.028~.101]) 지각은 기업평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 25> 참조).

위와 같이 대안모델 3에 대한 최종 경로결과는 다음과 같다(<그림 14> 참조).

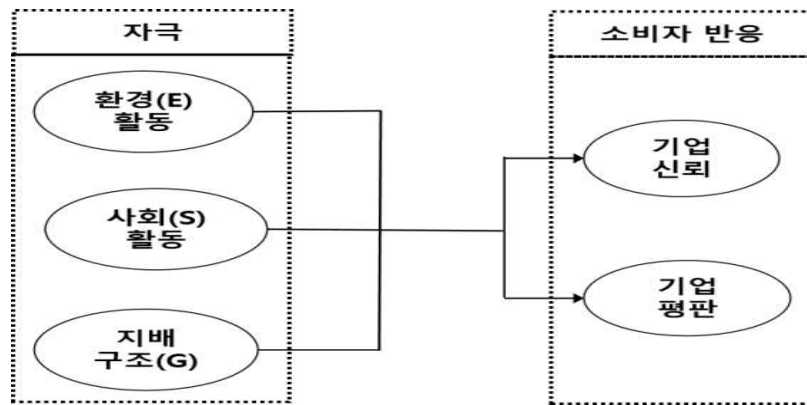
<그림 14> 최종 경로결과-대안모델 3



제4절 대안모델 4

앞에 제시한 제안모델과 '대안모델 1 ~ 대안모델 3'까지는 모두 기업 ESG 활동과 소비자 반응 간에 심리적 메커니즘을 검증하기 위해 가치지각을 매개로 한 간접효과를 검증하였으나, 기업의 ESG 활동이 소비자 반응에 미치는 직접효과를 검증하기 위해 대안모델 4를 다음과 같이 제시하였다(<그림 15> 참조). 이를 통해 제안모델에서 제시한 가치지각의 매개효과에 대한 학술적 의미를 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

<그림 15> 대안모델 4



1. 모형적합도

AMOS 27.0을 이용하여 분석을 실시한 결과, 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 240.76(df=110, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보면 GFI(.930), AGFI(.903), TLI(.952), CFI(.961), PGFI(.669), PNFI(.753), RMSEA(.056)으로 나타나 모형 적합도는 전반적으로 수용할 만한 수준으로 판단된다(Marsh et al., 1996).

2. 경로효과 검증

대안모델 4에 대해 AMOS 27.0을 이용한 구조방정식 모델 분석결과, 기업의 환경(E) 활동이 소비자들의 기업신뢰($\beta = .20, p < .001$)와 기업평판($\beta = .14, p < .05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 사회활동이 기업신뢰($\beta = .61, p < .001$)에 유의한 영향을 미쳤으나, 기업평판($\beta = .15, p > .05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 기업의 지배구조는 기업신뢰($\beta = .09, p > .05$)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 기업평판($\beta = .24, p < .001$)에는 유의미한 영향을 미치는 것이 확인되었다(<표 26> 참조).

<표 26> 경로 분석결과-대안모델 4

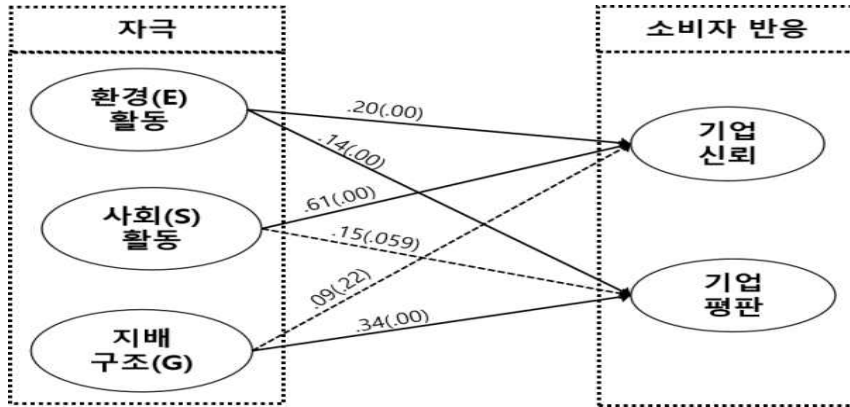
연번	경로	경로계수	t-값	지지여부
1	환경(E) 활동 → 기업신뢰	.20	3.55***	0
2	환경(E) 활동 → 기업평판	.14	.05**	0
3	사회(S) 활동 → 기업신뢰	.61	6.22***	0
4	사회(S) 활동 → 기업평판	.15	1.88	X
5	지배구조(G) → 기업신뢰	.09	1.21	X
6	지배구조(G) → 기업신뢰	.34	4.68***	0

$\chi^2=240.76(df=110, p=.000)$, GFI(.930), AGFI(.903), TLI(.952), CFI(.961), PGFI(.669), PNF1(.753), RMSEA(.056)

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

위와 같이 대안모델 4에 대한 최종 경로결과는 다음과 같다(<그림 16> 참조).

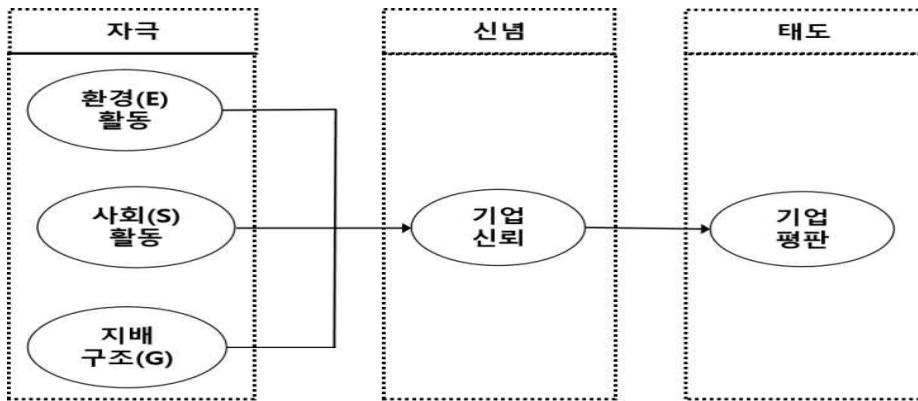
<그림 16> 최종 경로결과-대안모델 4



제5절 대안모델 5

대안모델 5는 앞서 대안모델 4와 다르게 소비자 정보처리 관점에서 신념변수인 기업신뢰와 태도변수인 기업평판 간의 인과관계 모형을 제안하였다. 즉 제안모델 4와 다르게 기업의 ESG 활동과 기업평판 간의 관계에서 신념변수인 기업신뢰의 매개효과가 존재하는지를 확인하고자 하였다(<그림 17> 참조).

<그림 17> 대안모델 5



1. 모형적합도

대안모델 5에 대해 모형적합도 확인한 결과, 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 296.503(df=112, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보면 GFI(.916), AGFI(.886), PGFI(.671), TLI(.933), CFI(.945), PNFI(.754), RMSEA(.065)으로 나타나 일부 지표는 우수 수준인 0.9 미달하나 0.80이상으로 나타나 모형 적합도는 대체적으로 수용할 만한 수준으로 판단된다(Marsh et al., 1996).

2. 경로효과 검정

대안모델 5에 대한 검증결과, 기업의 ESG 활동이 기업신뢰에 영향을 미치는 경로효과는 대안모델 4와 마찬가지로 환경활동 ($\beta=.21$, $p<.001$)과 사회활동 ($\beta=.60$, $p<.001$)은 기업신뢰 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 기업의 지배구조 ($\beta=.11$, $p>.05$)는 기업신뢰 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 대안모델 4와 다르게 새로 설정한 기업신뢰와 기업평판 ($\beta=.36$, $p<.001$) 간의 경로효과는 유의한 것으로 나타났다(<표 27> 참조).

<표 27> 경로 분석결과-대안모델 5

연번	경로	경로계수	t-값	지지여부
1	환경(E) 활동 → 기업신뢰	.21	3.66***	0
2	사회(S) 활동 → 기업신뢰	.60	6.21***	0
3	지배구조(G) → 기업신뢰	.11	1.47	X
4	기업신뢰 → 기업평판	.36	7.46***	0

$\chi^2=296.503(df=112, p=.000)$, GFI(.916), AGFI(.886), PGFI(.671), TLI(.933), CFI(.945), PNFI(.754), RMSEA(.065)

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

3. 매개효과 분석

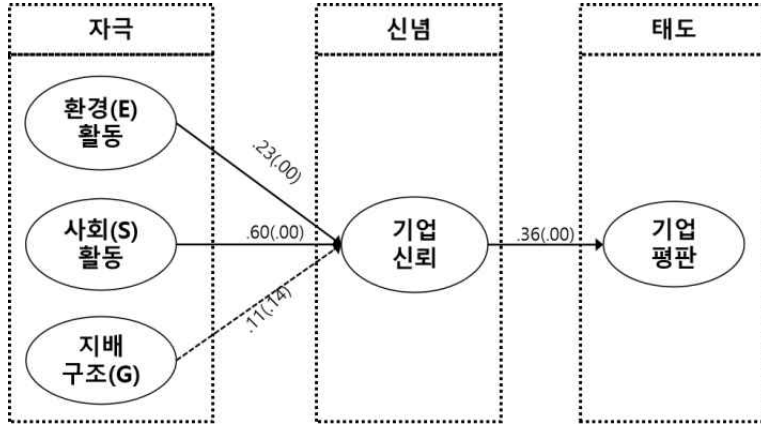
대안모델 5에 대한 매개효과 분석결과, 95%신뢰 구간에서 0을 포함하지 않아 기업의 환경활동과 기업평판 간에 기업신뢰 ($\beta=.20$, CI [.120~.291])의 매개효과가 유의하게 나타났으며, 사회활동과 기업평판 간에도 기업신뢰 ($\beta=.17$, CI [.084~.265])가 매개역할을 한다는 사실도 확인하였다(<표 28> 참조).

<표 28> 매개효과 분석결과-대안모델 5

경로	coeff	SE	CI _{low}	CI _{high}	Sig.
환경(E) 활동 → 기업신뢰 → 기업평판	.20	.04	.120	.291	$p<.001$
사회(S) 활동 → 기업신뢰 → 기업평판	.17	.04	.084	.265	$p<.001$

위와 같이 대안모델 5에 대한 최종 경로결과는 다음과 같다(<그림 18> 참조).

<그림 18> 최종 경로결과-대안모델 5



제6절 최종 모형비교

앞에 검증한 경로모형 결과에 따라 제안모형과 '대안모형 1 ~ 대안모형 5'에 대한 모형적합도 지수를 다음과 정리하였다.

<표 29> 최종 모형비교 결과

모형	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA	PGFI	PNFI	유의도
제안모형	1231.896	452***	.829	.800	.850	.889	.899	.067	.709	.755	100%
대안모형1	1296.784	454***	.821	.791	.842	.881	.891	.070	.706	.771	100%
대안모형2	1123.451	443***	.843	.813	.863	.901	.912	.063	.707	.771	66.6%
대안모형3	1191.839	448***	.835	.806	.855	.893	.904	.066	.709	.772	84.6%
대안모형4	240.760	110***	.930	.903	.931	.952	.961	.056	.669	.753	66.6%
대안모형5	296.503	112***	.916	.886	.915	.933	.945	.065	.671	.754	75%

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

본 연구에서 제시한 모형을 비교하는 데에 있어, 우선 일차적으로 모형 유의도와 PNFI(간명표준적합지수)를 활용하여 비교하였다. 모형 유의도는 해당 모형에서 유의하는 경로 수가 모든 경로 수에 차지하는 비율을 의미하며, 상대적으로 유의한 경로 수가 많을수록 우수한 모형이라고 판단한다. 그리고 PNFI는 NFI를 수정하여 계산한 값이고 모형 비교하는 데에 많이 이용될 지수이며, 모형 비교할 때 PNFI 값은 보통 .60~.90 사이에 있으면 실제로 모형에 차이가 있음을 의미한다. 따라서 유의도와 PNFI를 기준으로 비교할 때, 제안모형과 대안모형 1은 다른 대안모형에 비해 상대적으로 적합도 높다고 판단할 수 있다.

그리고 2차적으로는 제안모형과 대안모형 1을 비교하는 데에 PGFI(간명적합지수)를 활용한다. PGFI는 GFI를 수정하여 계산한 값으로 추정모형의 간명도를 기준으로 계산되며, 이 값의 범위는 0~1.0 사이에서 높을수록 모형의 간명도가 높다고 판단할 수 있다. 이를 바탕으로 대안모형 1(PGFI=.706)보다 제안모형(PGFI=.709)이 더 우수함을 확인하였다. 그리고 대안모형 1의 경우 AGFI 지수가

.80 미달하는 것으로 나타났기에, 제안모델이 대안모델 1보다 더 우수하다고 판단하였다. 또한, 절대 적합지수를 비교할 때, 제안모델과 대안모델 1의 χ^2 값은 각 1231.896(df=452)과 1296.784(df=454)로 차이 값은 64.888로 유의하게 나타나 ($p=.000$), 제안모델이 대안모델 1보다 더 적합하다는 사실을 확인할 수 있었다.

결론적으로 기업의 ESG 활동과 소비자의 지각된 가치, 그리고 소비자 반응 간에 구조적 관계는 적합도 지표 및 경로 유의도, 그리고 모델 간명성 등에 있어서 제안모델이 가장 우수하였다.

제6장 조절효과

본 연구에서 제시한 모델들은 모두 기업이 ESG 활동을 수행함으로써 소비자 반응을 유발시키는 과정 중에 소비자들로 하여금 발생하는 심리적인 메커니즘을 살펴보았다. 하지만 소비자 정보처리이론에 의해서 외부 자극도 소비자 정보를 처리하는 과정에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 장에서는 소비자 정보처리에 영향을 미칠 수 있는 요인에 초점을 두고, 조절요인 측면에서 기업의 ESG 활동이 소비자 반응에 영향을 미치는 데에 어떠한 요소들이 있는지를 탐색하고자 한다.

제1절 집단 간 차이

앞서 기업의 ESG 활동과 소비자 반응 간에 소비자들의 심리적 메커니즘을 탐색하는 데에 초점을 두고 심리적 메커니즘을 검증하였지만, 소비자들 입장에서 볼 때 기업들의 ESG 활동 정도 수준에 대한 인식, 혹은 기업들이 ESG 활동 각 차원을 수행할 때 균형성 있게 수행하는지 등에 대한 인식에 따라 경로효과가 다르게 나타날 것으로 예상하였다. 이에 기업들이 수행하고 있는 각 차원의 활동들을 균형있게 수행하는지에 따라 두 개 집단(ESG 요소별 균형 vs. ESG 요소별 불균형)으로 구분한 후 소비자 신뢰를 형성시키는 과정 중에 어떠한 차이가 있는지를 확인하고자 하였다. 앞에 기업의 각 차원별 활동이 소비자 신뢰에 미치는 직접효과를 검증한 대안모델 4에 따르면, 소비자들이 신뢰를 형성하는 데에 환경활동과 사회활동만이 유의한 영향을 미쳤으나, 지배구조는 신뢰형성에 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서 기업들이 수행하는 활동 중에 지배구조 개선 활동을 제외시키고, 환경활동과 사회활동 간의 평균차이 중앙값(median=.58)을 기준으로 두 개 집단으로 구분하였다. 즉 응답자들은 인식하고 있는 기업의 환경활동과 사회활동 간의 균형성 지각정도에 따라 '환경-사회 균형집단'과 '환경-사회 불균형집단'으로 구분하였다. AMOS 27.0을 활용해서 기업의 ESG 활동이 기업신뢰에 영향을 미치는 데에 구분된 두 집단을 조절변수로 투입하여 집단 간 경로차이를 확인하였다.

분석결과, 환경활동과 기업신뢰 간의 영향 경로에서 비제약모델과 제약모델 간의 카이스퀘어 값 차이는 0.903이고, 유의수준 .05에서 자유도가 1일 때 카이스퀘어 임계치는 3.84이므로 두 모형 간 카이스퀘어 값의 차이가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 판정된다($0.903 < 3.84$). 즉, 기업의 환경활동이 기업신뢰에 영향을 미치는 데에 집단 간의 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 방법으로 사회활동과 기업신뢰 간 영향 관계에서 집단 간 차이 비교한 결과, '환경-사회 균형집단'과 '환경-사회 불균형 집단'에 따라 기업의 사회활동과 기업신뢰 경로에서 카이스퀘어 값의 차이는 9.612이고, 유의수준 .05에서 자유도가 1일 때 카이스퀘어 임계치보다 크므로($9.612 > 3.84$) 두 모형 간 카이스퀘어 값의 차이가 통계적으로 유의하는 것으로 판정되어 집단 간 조절효과가 존재함을 확인하였다.

또한, 지배구조와 기업신뢰 경로에서 카이스퀘어 값의 차이는 4.556이고 유의수준 .05에서 자유도가 1일 때 카이스퀘어 임계치보다 크므로($4.556 > 3.84$) 두 모형 간 카이스퀘어 값의 차이도 통계적으로 유의하는 것으로 판정되므로 집단간 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, '환경-사회 균형집단'의 경우, 사회활동이 기업신뢰($\beta = .146, p > .05$)에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 지배구조는 기업신뢰($\beta = .288, p < .01$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, '환경-사회 불균형집단'의 경우, 사회활동이 기업신뢰($\beta = .524, p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지배구조는 기업신뢰($\beta = -.025, p > .05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비자의 입장에서 볼 때, 어느 한 기업이 환경활동이나 사회활동 중에 상대적으로 하나만 잘 수행한다고 생각할 경우에는 기업의 사회활동이 소비자 신뢰 형성시키는 데 더 크게 영향을 줄 수 있으며, 반대로 기업이 환경활동과 사회활동 모두 잘한다고 생각하는 기업일 경우에는 기업의 지배구조 개선 노력도 소비자들로 하여금 신뢰 형성할 수 있는 요소 중의 하나인 것으로 해석할 수 있다(<표 30> 참조). 따라서 기업의 입장에서는 ESG 경영활동을 수행하는 데 있어 ESG 경영을 통해 기업의 신뢰를 높이고자 한다면, 환경(E) 활동, 사회(S) 활동, 지배구조(G) 중에서 환경활동과 사회활동 중 한 가지 활동에 비중을 높여 수행함으로써 소비자 신뢰를 높일 수 있을 것이다. 그러나 기업의 규모나 예산을 고려했을 때 여유가 있다면 환경활동과 사회활동 모두 균형있게 수행하여 소비자

신뢰를 유도할 수 있을 것이다.

<표 30> 집단 간 차이분석 결과

경로	비제약모형			제약모형	$\Delta\chi^2$ (df=1)	결과
	E - S 균형집단	E - S 불균형집단	χ^2 (df=142)	χ^2 (df=143)		
환경(E) → 기업신뢰	0.383***	0.303***	316.631	317.534	0.903	X
사회(S) → 기업신뢰	0.146	0.524***	316.631	326.267	9.612	0
지배구조(G) → 기업신뢰	0.288**	-0.025	316.631	321.187	4.556	0

제2절 기업평판의 조절효과

기업평판에 관한 선행연구에 따르면, 소비자들이 기업에 대한 신뢰를 통해 기업평판이 형성될 수 있지만, 반대로 기업평판도 높은 기업이 신뢰를 더 쉽게 형성할 수도 있는 것으로 알려져 있다(김혜림 등, 2017; 이선미, 2022). 따라서 기업평판은 소비자 태도변수로 보일 수도 있지만, 소비자 태도를 형성하는 데 영향을 줄 수 있는 요소라고도 볼 수도 있다. 앞에 메커니즘을 검증한 제안모델과 대안모델에서 기업신뢰와 기업평판을 모두 소비자들이 지각된 가치로부터 유발된 반응변수로 간주하였다. 하지만 소비자들이 지니고 있는 기업에 대한 평판은 기업활동으로부터 가치를 지각하거나 신뢰를 형성하는 과정에서 서로 다르게 영향을 받게 할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서 측정된 기업평판을 조절변수로 투입하여 기업의 ESG 활동과 가치지각, 그리고 기업신뢰 간의 영향관계에서 기업평판이 어떠한 조절역할을 수행하고 있는지를 확인하고자 하였다.

1. ' ESG → 기업신뢰 ' 경로 간의 조절효과

우선, 측정된 기업평판 변수를 바탕으로 소비자들이 지각하는 기업에 대한 평판 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분한 뒤, AMOS 27.0을 활용해서 기업의 ESG 활동과 기업신뢰 간의 영향 관계에서 기업평판의 조절효과를 확인하였다. 분석결과, 환경활동과 기업신뢰 간의 경로관계에서 비제약모델과 제약모델 간의 카이스퀘어 값 차이가 0.083이고, 유의수준 .05에서 자유도가 1일 때 카이스퀘어 임계치는 3.84이므로 두 모형 간 카이스퀘어 값의 차이가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 확인되었다($0.083 < 3.84$). 즉, 기업의 환경활동이 기업신뢰에 영향을 미치는 데에 기업평판이 높은 집단과 낮은 집단 간 경로차이는 없는 것으로 나타났다. 이와 마찬가지로 기업의 사회활동과 기업신뢰, 그리고 기업의 지배구조와 기업신뢰 경로에서 비제약모델과 제약모델 간의 카이스퀘어 값 차이가 각 .308과 3.354이고, 모형 간 카이스퀘어 값의 차이 모두 3.84보다 작아, 기업평판에 따른 경로차이는 없는 것으로 나타났다(<표 31> 참조).

<표 31> 기업평판 조절효과 분석결과 1

경로	비제약모형			제약모형	$\Delta\chi^2$ (df=1)	결과
	평판_저	평판_고	χ^2 (df=142)	χ^2 (df=143)		
환경(E) → 신뢰	0.236**	0.134	275.54	276.37	0.083	X
사회(S) → 신뢰	0.56***	0.446***	275.54	275.848	0.308	X
지배 구조(G) → 신뢰	-0.055	0.193*	275.54	278.894	3.354	X

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

2. 'ESG → 가치지각' 경로 간의 조절효과

기업의 ESG 활동과 소비자 가치지각 간의 영향 관계에서 기업평판의 조절효과를 확인한 결과, 환경활동과 환경가치 지각 경로에서 기업평판의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=2.202$, $p=.138$). 즉, 기업의 환경활동이 환경가치 지각에 영향을 미치는 데 있어, 기업평판이 높은 집단과 낮은 집단 간 경로 차이는 존재하지 않았다. 또한, 사회활동이 소비가치 지각에 영향을 미치는 경로($\Delta\chi^2=2.595$, $p=.107$)와 지배구조가 윤리가치 지각에 영향을 미치는 경로($\Delta\chi^2=0.089$, $p=.765$)에서 기업평판의 조절효과도 모두 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라, 소비자들이 지각하는 기업에 대한 평판수준이 기업의 ESG 활동과 관련 가치를 지각하게 하는 데에 조절하지 않음을 확인하였다(<표 32> 참조).

<표 32> 기업평판 조절효과 분석결과 2

경로	표준화 계수		$\Delta\chi^2$ (df=1)	p	결과
	평판_저	평판_고			
환경(E) → 환경가치	0.871***	0.839***	2.202	0.138	X
사회(S) → 소비가치	0.325**	0.456***	2.595	0.107	X
지배 구조(G) → 윤리가치	0.713***	0.801***	0.089	0.765	X

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

제3절 ESG 상호작용 효과 검증

앞에 제시한 제안모델들은 기업의 ESG 활동과 소비자 반응 간에 가치지각의 메커니즘 효과와 기업의 ESG 활동과 소비자 반응 간의 직접효과를 살펴봄으로써 기업의 ESG 활동 요소인 환경(E) 활동, 사회(S) 활동, 그리고 지배구조(G)에 대한 각각의 단일경로 효과를 검증하였다. 하지만 실무적으로 기업활동을 수행함에 있어 환경활동, 사회활동, 지배구조 간의 상호작용을 통해 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있는 가능성이 존재한다. 이러한 상호작용을 살펴보기 위해 대안모델 5를 확장하여, 환경(E) 활동, 사회(S) 활동, 지배구조(G)뿐만 아니라, 환경활동과 사회활동, 환경활동과 지배구조, 그리고 사회활동과 지배구조의 상호작용이 기업신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다.

우선 측정 변수들 간에 발생할 수 있는 다중공선성 문제를 제거하기 위해, 'Mean-centering' 방법을 통해 각 변수에서 해당 변수의 평균값을 차감하였다. 이어서 변수계산을 이용해서 환경활동과 사회활동, 환경활동과 지배구조, 그리고 사회활동과 지배구조인 상호작용 항을 새롭게 생성하였다. 기업신뢰를 종속변수로 하여 기업의 환경활동, 사회활동, 지배구조, 그리고 '환경*사회', '환경*지배구조', '사회*지배구조'로 계산된 상호작용 항을 모두 독립변수로 투입해서 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 회귀모형의 설명력은 33.6%이었으며, 회귀모형의 적합도 또한 통계적으로 유의하였다($F=36.314, p<.001$). 그리고, 환경활동($\beta=.245, p<.001$), 사회활동($\beta=.421, p<.001$), 지배구조($\beta=.192, p<.001$)는 기업신뢰에 유의미한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 예상과 달리, 기업의 ESG 각 요소 간의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 환경(E)*사회(S){ $\beta=-.089, p>.05$ }, 환경(E)*지배구조(G){ $\beta=.000, p>.05$ }, 그리고 사회(S)*지배구조(G){ $\beta=.073, p>.05$ } 간 상호작용 효과는 기업신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 33> 참조).

<표 33> 다중회귀 분석결과(ESG 요소별 상호작용효과 검증)

변수		종속변수: 기업신뢰				
		β	t	p	공차	VIF
독립변수	환경(E)	.245	4.860***	.000	.778	1.286
	사회(S)	.421	7.430***	.000	.694	1.440
	지배구조(G)	.192	3.460***	.001	.656	1.524
	환경(E)*사회(S)	-.089	-1.385	.167	.724	1.381
	환경(E)*지배구조(G)	.000	.004	.997	.716	1.396
	사회(S)*지배구조(G)	.073	1.230	.219	.720	1.390
통계량	F	36.314***				
	R ²	.366				

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

제7장 결론

제1절 연구결과 요약 및 시사점

COVID-19 이후, 글로벌 경영환경이 빠르게 변화하면서, 사회적 가치 추구에 대한 중요성이 부각되고 있는 가운데, 특히 자발적 책임감을 강조했던 기업의 사회적 책임활동(CSR)과 다르게, 본 연구에서는 ESG 활동에 초점을 두고 연구를 수행하였다. ESG 활동은 외부 투자자에 대한 대응으로 촉발되었기 때문에 단기적인 유행이 아닌 새로운 자본주의 패러다임이 될 것으로 기대된다. 앞으로 기업들은 MZ 세대가 주도하고 있는 가치소비를 분석한 성장모델을 기반으로 자원을 확보하고, 나아가 ESG 활동에 대한 적극적인 투자 모델을 모색할 필요가 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 기업의 ESG 경영활동에 대한 중요성을 인식하고, 기업의 ESG 경영을 위한 세 가지 가치 활동, 즉 환경활동, 사회활동, 그리고 기업지배구조라는 하위차원을 구성하고, 이들 세 가지 책임활동이 소비자 반응에 영향을 미치는 경로 관계에 있어 소비자의 심리적 메커니즘을 고찰하였다.

특히, 본 연구는 기업의 ESG 활동을 기업의 노력으로 보고, 소비자 정보처리 관점에서 기업의 노력이 소비자들로 하여금 가치지각을 유발하여 기업신뢰와 기업평판으로 이어지는 경로에 초점을 두었다. 이에 본 연구는 ESG 활동과 기업신뢰 및 기업평판 간의 관계에서 소비자 가치지각의 매개효과를 고찰함으로써 ESG 활동에 대한 구조적 인과관계 모형을 구축하여 검증하였다. 또한 조절효과 분석을 통해 기업의 ESG 활동이 소비자 반응에 영향을 미치는 데 있어 또 다른 영향요인을 탐색하였다. 특히, 기업의 ESG 활동에 대한 각각의 활동을 수행할 때 기업의 ESG 활동을 소비자들이 균형있게 인지하는지(균형), 그렇지 않은지(불균형)에 따른 집단 간 경로차이를 고찰하였다. 그리고 기업들이 ESG 활동을 수행함으로써 소비자들이 해당 기업에 대한 평판에 따라 신뢰를 형성하는 데에 어떠한 차이가 있는지를 확인하였다. 또한 ESG 각 요소 간의 상호작용 효과가 기업신뢰에 미치는 효과를 살펴보았다.

본 연구에서 나타난 분석결과는 다음과 같다. 우선, 메커니즘 분석하는 데에

있어, ESG 활동과 관련하여 기업의 환경(S) 활동 노력이 환경가치 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회(S) 활동 노력은 소비가치 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지배구조(G)는 윤리가치 지각에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자 반응과 관련하여 환경가치와 소비가치, 그리고 윤리가치 지각이 기업신뢰와 기업평판에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 매개효과와 관련하여, '사회(S) 활동 → 소비가치 → 기업신뢰 & 기업평판', '지배구조(G) → 윤리가치 → 기업신뢰 & 기업평판' 간의 매개효과를 모두 확인하였다. 그리고 '환경(E) 활동 → 환경가치 → 기업신뢰' 간에 매개효과는 확인하였으나, '환경(E) 활동 → 환경가치 → 기업평판' 간에 매개효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 다시 말하면 소비자 정보처리 관점에서 기업이 환경활동을 수행함으로써 소비자들이 환경가치를 지각하여 기업신뢰를 형성시키지만, 이후 태도변수인 기업평판에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과가 나타난 이유는 소비자들의 입장으로 볼 때, 기업들의 생산활동 그 자체가 수질오염, 환경파괴 등 환경문제가 발생하는 원인이 될 수 있고, 기업들이 환경을 개선하기 위해 환경활동을 수행하는 것이 칭찬을 받을 행위보다 당위적인 행위로 인식될 수 있기 때문이다. 따라서 기업들이 친환경적인 행위를 행할 때 소비자들의 마음속에 해당 기업의 제품이나 친환경 행위에 대해 신뢰가 형성할 수 있지만, 기업평판에는 크게 영향을 미치지 못했을 가능성이 존재한다.

또한, 본 연구는 환경활동과 사회활동의 평균차이 값을 바탕으로 중위수를 이용하여 집단을 구분한 후, 경로차이를 확인한 결과, 기업이 환경활동과 사회활동을 모두 균형있게 수행할 경우, 지배구조가 기업신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 환경활동과 사회활동을 불균형하게 수행할 경우에는 기업의 사회활동만 기업신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞에 대안모델 5에서 제시한 바와 같이, 기업이 환경활동, 사회활동, 지배구조를 각각 단일차원으로 볼 때 지배구조는 기업신뢰에 유의한 영향을 미치지 못하였으나, 집단을 구분하여 살펴본 결과에서는 기업이 환경활동과 사회활동 모두 잘할 경우에는 해당 기업의 지배구조도 소비자들에게 신뢰를 형성하는 데 영향을 미친다는 사실을 추론할 수 있었다.

이러한 결과를 통해 우리는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 이론적 시사점과 관련하여 기업의 ESG 활동을 소비자 정보처리 관점에서 측정하였다는 점이다. ESG에 대한 측정문항이 체계적으로 개발되지 않은 가운데, 본 연구는 소비자 관점에서 기업의 ESG 활동에 대한 측정문항을 기존 연구를 바탕으로 여러 개념을 도입시켜 세 가지 활동으로 측정하였다. 이러한 점에서 향후 연구를 위한 토대를 제공하였다는 점에서 이론적 시사점을 지닌다.

둘째, 기존 기업의 지속가능경영 활동과 기업의 사회적 책임활동과 연계하여 기업의 ESG 경영활동에 대한 구조적 인과모형을 구축하였다는 점에서 학술적으로 의미가 있으며, 특히, 기업의 ESG 활동이 유발하는 소비자 가치지각에 따른 소비자 반응을 체계적으로 검증하였다는 점에서 이론적 시사점을 지닌다. 게다가 기업의 ESG 활동을 기업의 노력 일환으로 보고, 기업의 ESG 활동 노력을 통해 유발하는 소비자 가치지각이 기업신뢰와 기업평판에 미치는 영향을 제시하였다는 점에서 이론적 시사점을 지닌다.

셋째, 기업의 ESG 활동이 소비자 반응에 영향을 미치는 데 있어 다양한 심리적 기제가 존재할 수 있기에, 본 연구는 여러 가능성을 고려하여 대안모형을 개발한 후, 대안경로를 입증함으로써 제안모델의 우월성을 입증하였다는 점에서 방법론적 시사점을 지닌다.

넷째, 앞서 기업의 ESG 활동이 소비자 반응에 영향을 미치는 데 있어, 다양한 심리적 기제 외에도 다양한 조절변수를 제시한 후, 경로별 차이를 검증하였다는 점에서 학술적 의미를 지닌다. 특히, 본 연구는 ESG 활동 중 환경활동과 사회활동에 초점을 두고, 두 활동을 균형있게 수행하는지, 그렇지 않는지에 따라 기업에 대한 신뢰형성이 달라질 수 있다는 점을 밝혀냄으로써 이론적 및 실무적 시사점을 동시에 제공하고 있다.

그리고 본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 지닌다. 우선 기업의 신뢰형성과 평판을 쌓이기 위해서는 기업의 지속가능경영 활동과 기업의 사회적 책임활동 못지않게, 기업관리자들은 기업의 ESG 활동에 대한 새로운 비즈니스 모델을 구축할 필요가 있다. 특히, 기업의 유형에 따라 ESG 전략을 세울 때는 기업마다 초점이 다를 수가 있다. 예를 들어, 환경에 해를 끼칠 수밖에 없는 제조업의 경우, 환경보완적인 활동에만 힘을 기울이는 것보다 사회활동에도 주목해서 신뢰성

을 높이고, 소비자들에게 믿음직한 기업이라는 이미지를 심어주는 것이 중요할 수 있다. 이를 위해 기업들이 ESG 활동을 수행할 때, 자사 기업의 특성을 고려하여 환경활동과 사회활동 간의 균형성을 고려함으로써 기업성과를 높일 필요가 있다.

또한, ESG 활동은 기업의 사회적 책임활동과 달리 단순한 비재무적인 평가지표로 보고 있어, 기업 경영뿐만 아니라 모든 사회구성원과 연관이 되는 사회적 이슈로 볼 수 있다. 이는 기업에 대한 소비자의 평가로 연결되기 때문에 기업도 사회구성원으로서 경제적인 이익만 추구하는 것을 벗어나 우리 사회와 생태계를 고려한 사회적인 가치를 중요시할 필요가 있다.

끝으로 기업은 자사의 명성과 이미지, 그리고 신뢰받는 기업으로 성장하는 것이 중요하다. 지속가능한 기업으로 성장하기 위한 필수요건으로 ESG 경영을 실천함에 있어 환경활동, 사회활동, 그리고 지배구조에 대한 전략적 가이드라이을 제공하였다는 점에서 의미가 있다.

제2절 연구결과의 한계점 및 향후연구

본 연구는 ESG 활동에 대한 초창기 연구로서 소비자 관점에서 연구를 수행하다 보니 여러 한계점이 존재할 수 있다.

첫째, ESG에 대한 측정문항을 개발하는 데 한계를 지니고 있다. ESG 활동은 기업 전반에 대한 다양한 활동들과 연계되어 있기 때문에 기업에 대한 ESG 활동을 정확하게 측정하기 어렵다. 비록 본 연구자들이 ESG 측정에 대한 기존연구들을 분석하여, 다양한 요소들을 고려하였으나 요인분석 과정에서 일부 요소들이 제거되는 일이 발생하였다. 이에 향후 연구에서는 ESG에 대한 측정 문항들을 한층 더 보완하여 본 연구결과를 재검증할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 특정 지역의 20대 표본을 대상으로 연구를 수행하였다. 그렇다 보니 연구결과를 일반화하는데 한계점을 지니고 있다.

셋째, 본 연구는 기업의 ESG 활동을 소비자 관점에서 진행하였다. 그리고 특정 기업을 제시하지 않고, 응답자들로 하여금 가장 잘 알고 있는 기업을 선택하게 한 후 설문조사를 실시하였다. 이러한 과정에서 응답자들은 자신이 선택한 기업이 실제로 ESG 활동을 얼마나 잘 수행하는지에 대한 정보의 부재가 발생했을 가능성이 존재한다. 이러한 과정에서 응답의 오류가 발생했을 가능성도 존재한다.

넷째, 응답자들이 응답 과정에서 제시한 기업의 특성이 매우 다양하게 나타났다. 이로 인해 응답하는 과정에서 기업의 특성이 반영되었을 가능성이 존재한다. 이에 향후 연구에서는 기업의 특성을 고려하여 기업 특성(유형)에 따른 ESG 활동에 대한 조절적 매개역할을 제시하는 것도 흥미로울 것이다.

다섯째, 기업의 ESG 활동이 지각된 가치를 유발하는 데에 환경활동은 환경가치, 사회활동은 소비가치, 지배구조는 윤리가치와 같은 단일 경로효과만 고찰하였다. 하지만 선행연구를 검토하면서 환경적 활동은 소비가치에, 사회적 활동은 환경가치를 유발하는 데에도 유의한 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서 이에 관련해서 더 다양한 경로효과를 검증할 필요가 있다.

일곱째, 본 연구에서 기업들이 ESG 활동은 소비자 가치지각 혹은 소비자 반응에 영향을 미치는 데에 소비자들이 기업에 대한 평판에 따라 효과가 다르게

나타난다는 예상 하에 기업평판의 조절효과를 살펴보았지만, 예상한 바와 다르게 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 이에 향후 연구에서 조사기업 선정과 관련해서 자신들이 좋아하는 자기기업식 설문조사 방식 대신에 특정한 기업을 지정해서 평판에 따른 조절효과를 검토하거나(예; 사전조사를 통해 기업평판 구분), 기업평판 외에도 소비자들이 기업에 대한 이미지나 기업 특성(유형)에 따른 조절효과를 검토할 필요가 있을 것이다.

여덟째, 앞에 제시한 모델들을 바탕으로 기업의 ESG 활동과 소비자 반응 간에 가치지각의 메커니즘 효과를 검증하는 데 있어, 기업의 ESG 활동 요소인 환경활동, 사회활동, 그리고 지배구조에 대한 단일차원의 효과를 주로 검증하였다. 하지만 실무적으로 기업활동을 수행함에 있어 각각의 활동을 단독적으로 수행하는 것보다 활동유형 간에 서로 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 이를 위해 본 연구에서는 추가분석을 통해 환경활동, 사회활동, 지배구조 간에 상호작용효과를 확인하였으나, 예상된 결과를 얻어내진 못하였다. 이에 향후 연구에서는 시나리오 기법을 통해 환경활동, 사회활동, 지배구조에 대한 상호작용효과를 재검증할 수 있는 실험법을 적용해보는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

[국내 논문]

- 강선희, 노미진, 강보현(2016), "기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식, 지각된 가치, 그리고 반응," *Korea Business Review*, 20(4), 205-229.
- 강윤지, 김상훈(2021), "조직내부 구성원들의 관점에서 CSV 활동이 기업평판과 조직 충성도에 미치는 영향," *광고학연구*, 32(7), 7-37.
- 강윤지, 임수현, 김상훈(2020), "CSV적합성, CSV정당성, 기업 윤리성이 브랜드 태도에 미치는 영향: CSV진정성의 매개효과를 중심으로," *광고학연구*, 31(1), 7-39.
- 강지호, 서미옥, 윤성욱(2022), "지속가능경영이 기업신뢰, 비재무적 경영성과 및 사회적 가치에 미치는 영향," *한국산학기술학회 논문지*, 23(4), 398-408.
- 고미애(2020), "외식기업의 사회적 책임(CSR)활동이 조직시민행동과 조직성공에 미치는 영향," *관광연구저널*, 34(2), 159-172.
- 곽배성, 이재혁(2021), "기업의 ESG 수준과 외국인투자자 비중과의 관계 : 규제 위험 노출수준에 따른 투자자 민감도," *전략경영연구*, 24(1), 35-66.
- 구정대(2017), "지속가능경영과 지속가능경쟁우위 및 경영성과 간의 관계분석," *관광레저연구*, 29(12), 101-115.
- 권영훈, 김선영, 최순주, 강혜인(2009), "기업의 사회적 책임활동이 기업명성과 고객신뢰에 미치는 영향: 사회적 책임활동과 기업적합성의 조절변수를 중심으로," *상품학연구*, 27(4), 95-104.
- 권찬호, 전상택(2018), "인터넷쇼핑몰 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 진정성 조절효과 중심으로," *유통경영학회지*, 21(1), 133-143.
- 김계수(2007). *New Amos 16.0 구조방정식모형 분석*. 서울: 한나래
- 김나형(2021), "로컬푸드 소비가치와 고객 만족, 브랜드 신뢰, 추가지불의사, 추천의도와와의 관계연구", *식공간연구*, 16(3), 63-81.
- 김동석(2013), "친환경 소비가치가 친환경 농산물의 신뢰와 구매의도에 미치는 영향," *한국조리학회지*, 19(1), 103-120.

- 김동영(2020), "건전한 기업의 ESG 평가정보와 KIS신용평점 간의 관련성에 관한 연구," 글로벌경영학회지, 17(3), 131-155.
- 김명서, 나영, 홍수희(2014), "지속가능책임투자 (SRI) 활동에 있어 기관투자자 지분율과 CSR 의 관련성," 회계정보연구, 32(2), 305-336.
- 김미정, 안대천, 왕진, 김영제(2018), "항공사 CSR마케팅 활동의 진정성 효과: 공익 캠페인과 공익연계마케팅 간의 비교연구," 관광레저연구, 30(1), 113-131.
- 김양희, 석준희, 김병도(2021), "기업의 ESG 역량과 기업가치의 관계에 대한 연구: 소비자인지의 조절효과를 중심으로," 경영학연구, 50(6), 1571-1593.
- 김영신(2004), "친환경 행동과 친환경 소비주의의 결정요인들," 한국광고학보, 6(4), 7-49.
- 김용철(2019), "제품 관여도와 지각된 적합성이 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 영향," 소비문화연구, 22(2), 37-55.
- 김예정, 김경례, 오영호(2019), "CSR 활동이 기업가치에 미치는 영향: CSR 연관성 조절효과," 대한경영학회지, 32(3), 495-512.
- 김은희, 박희서(2007), "민원행정서비스에 대한 주민들의 공정성 지각이 친정부적 자발행위에 미치는 영향," 한국행정학보, 41(4), 261-285.
- 김인동, 강광석, 강경환(2011), "공기기업의 사회적 책임에 대한 실증적 연구-윤리경영 실천효과를 중심으로," 한국자치행정학보, 25(3), 355-376.
- 김인동, 최종인(2011), "공기기업의 윤리경영 실천효과에 대한 실증적 연구," 인적자원개발연구, 14(1), 49-73.
- 김재휘, 박유진(2002), "환경적 가치지향과 결과지각이 환경행동에 미치는 영향," 한국심리학회지, 16(1), 19-34.
- 김지룡, 한은경(2019), "기업평판과 수익성에 관한 연구: 온라인 뉴스와 뉴스댓글을 중심으로," 디지털융복합연구, 17(9), 399-406.
- 김창봉, 백남육(2018), "사회적기업에 대한 소비자의 연상이 기업태도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과와 자아 일치성의 조절효과 중심으로," 사회적가치와 기업연구, 11(1), 3-50.
- 김창수(2009), "기업의 사회적 책임활동과 기업가치," 한국증권학회지, 38(4), 507-545.

- 김혜림, 한영위, 조혜덕(2017), "외식프랜차이즈 기업의 평판이 신뢰와 충성도에 미치는 영향," 한국프랜차이즈경영연구, 8(2), 37-47.
- 노미진(2011), "스마트폰 बैं킹의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향:신뢰의 매개효과 분석," 대한경영학회지, 24(5), 2599-2615.
- 민재형, 김범석(2019), "기업의 ESG 노력은 지속가능경영의 당위적 명제인가? 기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임향상 노력의 차별적 효과," 경영과학, 36(1), 17-35.
- 민재형, 김범석, 하승인(2015), "기업의 환경, 사회, 지배구조 요인과 재무성과의 관계: 공유가치창출의 경험적 근거," 경영과학, 32(1), 113-131.
- 박상록, 박현숙(2013), "기업의 사회적 책임활동을 통한 이미지 형성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구," 대한경영학회지, 26(4), 961-985.
- 박윤나, 한상린(2021), "기업의 ESG 활동이 기업이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향," 경영학연구, 50(3), 643-664.
- 박윤서, 김용식, 단병양, 우교혜(2018), "소비자의 윤리적 소비성향과 사회신뢰 수준이 기업의 공익연계 마케팅 성과에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 18(8), 544-560.
- 박종철, 물 프레산트, 홍성준(2014), "기업의 환경적 책임활동이 기업이미지에 미치는 효과: 환경적 책임활동 차원을 중심으로," 한국산업정보학회논문지, 19(5), 91-102.
- 박종철, 오민정, 홍성준(2010), "기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향-신뢰와 호혜성 지각의 매개역할," 마케팅관리연구, 15(3), 45-69.
- 박종철, 이광현(2009), "기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향," 한국산업경제저널, 1(2), 1-22.
- 박종철, 이상엽, 이철한(2011), "기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향," 광고학연구, 22(4), 179-201.
- 박지원, 이형룡(2019), "고객이 지각하는 외식기업의 CSV활동이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할," 관광연구저널, 33(9), 191-206.
- 박태진(2015), "기후변화와 지속가능경영," 한국에너지기후변화학회발표자료.

- 박현희, 전중옥(2012), "소셜커머스의 다차원적 소비가치가 태도와 재이용의도에 미치는 영향: 기회 희소성 지각의 조절효과," 마케팅관리연구, 17(4), 173-196.
- 박흥식, 나현(2010), "민원행정서비스 만족도에 대한 투명성 효과: 직접 및 조절인가, 공정성을 통한 매개인가?" 행정논총, 48(4), 385-408.
- 반재인, 김성홍(2019), "기술혁신활동이 공유가치창출에 미치는 영향," 경영컨설팅연구, 19(3), 57-68.
- 배병한, 김현아, 이채리, 왕옌, 김민정(2012), "B2C 도입기업의 공유가치창출(CSV)지표와 기업가치의 관련성," 경영과 정보연구, 31(4), 491-516.
- 배성호, 신수진(2020), "사회적 가치와 사회적 책임과의 차이: 개념 및 측정방법의 관점에서," 한국경영학회 통합학술발표논문집, 553-569.
- 배수현(2020), "금융기업의 사회적 책임활동이 기업가치에 미치는 영향," 전산회계연구, 18(1), 113-129.
- 배정호(2019), "기업의 환경적 사회적 책임활동이 신뢰와 기업평판에 미치는 영향: 진정성의 조절효과를 중심으로," 서비스연구, 9(2), 17-29.
- 배현미, 이준일, 우소영(2007), "기업의 경제적 사회책임활동과 기업이미지에 관한 연구," 국제지역연구, 11(3), 867-890.
- 상광위, 정진섭, 이정화(2016), "공유가치창출(CSV)활동이 기업이미지와 신뢰도에 미치는 영향," 무역연구, 12(2), 235-257.
- 서해진, 송태호(2019), "공익연계마케팅의 양면적 특성과 메시지 프레임의 효과에 관한 연구-제품 유형의 조절 효과," 48(2), 435-462.
- 성현선, 서대교 (2010), "기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 성과에 미치는 영향," 서비스경영학회지, 11(2), 25-47.
- 소만령, 서철승, 이동명(2021), "환경가치와 소비자의 녹색제품 지식이 태도와 구매의도에 미치는 영향," 한국경영공학회지, 26(2), 1-19.
- 송준원, 박철호, 한수정(2019), "호텔 기업의 사회적책임 활동이 기업평판, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 서울시내 5성급 호텔을 중심으로," 호텔관광연구, 21(4), 131-148.

- 양재장, 김수옥, 함기영, 이용기(2013), "친환경 제품 구매자의 환경가치, 신념 그리고 개인적 규범이 친환경 행동에 미치는 영향: VBN이론을 중심으로," 환경정책, 21(3), 53-80.
- 양합, 김요환, 박준령(2020), "기업의 사회적 책임활동이 이익조정과 기업가치에 미치는 영향에 관한 실증적 연구-한국과 중국 상장 기업을 중심으로," 산업경제연구, 33(2), 571-594.
- 오근혜, 강승모(2014), "지속가능경영활동이 재무적 성과 및 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구," 세무회계연구, 40(0), 81-108.
- 우은주, 김영국(2018), "기업의 사회적 책임이 고객의 지가된 가치와 이용의도에 미치는 영향: 스타벅스 기업을 대상으로," 관광경영연구, 22(3), 233-251.
- 원종하, 이지현(2019), "기업의 공유가치창출 활동이 비재무적 경영성과에 미치는 영향," 경영연구, 34(4), 161-194.
- 원종하, 정대현(2017), "공유가치창출(CSV)활동이 구매의도에 미치는 영향: 가치사슬 관점," 경영과 정보연구, 36(4), 1-19.
- 유문주, 허희영(2015), "공유가치창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구: CSR 성과와의 비교를 중심으로," 대한경영학회지, 28(1), 53-71.
- 유순미, 정현아(2016), "지속가능경영정보가 자기자본비용에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 16(6), 37-57.
- 유현경, 이성호, 남정민(2021), "소비자의 ESG 경영요구가 ESG 경영지지에 미치는 영향," Entrepreneurship & ESG 연구, 1(2), 1-24.
- 윤대혁(2011), "지속가능경영의 인식이 구성원의 직무태도에 미치는 영향," 인적자원관리연구, 18(3), 179-201.
- 윤영호, 정진섭(2018), "다국적 기업의 지속가능경영에 대한 소비자 인식이 구매의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과 중심으로," 국제경영연구, 29(4), 85-121.
- 윤영호, 정진섭(2020), "다국적 기업의 지속가능경영 전략이 제품의 구매의도에 미치는 영향: 기업이미지의 매개효과 중심으로," 전략경영연구, 23(1), 49-79.
- 윤효실, 윤혜현(2013), "개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식행동의 조절효과," 호텔경영학연구, 22(1), 253-267.

- 이돈곤, 이명진(2014), "기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 형성과 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 공유가치창출 인지정도에 따른 차이 비교," 유통과학연구, 12(9), 101-112.
- 이미남(2021), "친환경식품 소비가치 및 구매행동에 관한 연구-관여도 수준에 따른 비교분석," 한국외식산업학회지, 17(3), 305-319.
- 이미남, 이애주(2017), "친환경식품 소비가치와 구매의도의 관계 및 태도의 매개효과 검증," 한국외식산업학회지, 13(2), 177-187.
- 이선미, 박종철(2022), "기업의 ESG 활동이 기업평판에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로." 경영컨설팅연구, 22(1), 257-267.
- 이영주, 여운승(2014), "환경의식과 소비가치가 친환경식자재 구매의도에 미치는 영향," 관광연구저널, 28(6), 181-199.
- 이재혁, 양지원(2019), "지속가능성: 국내외 연구현황 및 향후 발전방향," 전략경영연구, 22(1), 49-75.
- 이정기, 이재혁(2020), "지속가능경영 연구의 현황 및 발전방향 : ESG 평가지표를 중심으로," 전략경영연구, 23(2), 65-92.
- 이정정, 유혜방, 정신섭(2020), "스포츠 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지 및 소비자 구매의도에 미치는 영향," 산업과 경영, 35(1), 26-57.
- 이지혜, 변희섭(2016), "사회적 책임활동은 기업의 위험을 완화시키는가?" 경영학연구, 45(5), 1551-1586.
- 이재규, 양동우(2018), "중소벤처기업의 경영전략유형과 기업의 사회적 책임(CSR)이 경영성과에 미치는 영향에 관한 실증연구: 조직문화유형의 매개효과 중심으로," 대한경영학회지, 31(6), 1187-1211.
- 이한준, 박종철(2009), "기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로," 마케팅연구, 24(1), 231-250.
- 이현주, 조창환(2020), "공익연계마케팅의 설득 효과-적합성과 메시지 제시 방법을 중심으로," 한국광고홍보학보, 22(4), 62-99.
- 이형진, 임현철(2019), "외식기업의 사회적 책임활동(CSR)이 브랜드 이미지와 자기보상소비행동에 미치는 영향," 관광연구, 34(8), 227-247.
- 이형희, 홍종호(2021), "[제 20 주차] 사회적 가치와 ESG/경제·기후 복합위기,

- 어떻게 극복할 것인가?" 환경논총, 67, 84-90.
- 임용빈(2006), "소비자 신뢰형성에 있어서 서비스 제공자 특성의 영향: 서비스 수행난이도, 측정 난이도와 소비자 지식의 조절효과," 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 임옥빈(2019), "비재무적 정보가 기업성과에 미치는 영향: ESG 점수를 중심으로," 국제회계연구, 86(8), 119-144.
- 임종혁, 전달영(2018), "공유가치창출(CSV)에 관한 국내 문헌 분석 및 제언," 사회적경제와 정책연구, 8(1), 53-87.
- 임지원, 박종철(2016), "기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향: 신뢰, 호혜성, 지각된 가치의 매개효과를 중심으로," 한국비영리연구, 15(1), 23-42.
- 전원희(2021), "[지속가능한 사회(3)] 지속가능 경영이란?" 시사N라이프, 기사 <http://sisa-n.com/View.aspx?No=2068809#>
- 정강원(2020), "기업의 사회적 책임과 재무적 성과와의 관계에 관한 연구," 기업경영리뷰, 11(1), 15-33.
- 정다훈, 백종운, 정경희(2018), "외식기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰와 행동의도에 미치는 영향," 산업혁신연구, 38(2), 129-139.
- 정무섭, 표민찬, 김선민(2014), "일본과 중국의 공유가치창출 사례연구-정부역할을 중심으로," 유라시아연구, 11(1), 27-43.
- 정승, 김현경, 민태기, 김형준(2018), "공익연계마케팅 광고의 인식기능성과 사회적 거리감 지각이 소비자 반응에 미치는 영향," 연세경영연구, 55(2), 25-56.
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화(2013), "사회적기업 제품에 대한 소비가치기 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생들을 중심으로," 서비스경영학회지, 14(5), 229-249.
- 정유정(2007), "소비자 가치지향과 의복추구혜택에 따른 환경친화적 의류소비행 동 연구," 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 정진우(2019), "친환경 농산물을 사용하는 레스토랑 이용자의 소비가치가 구매 의도에 미치는 영향," 한국조리학회지, 25(1), 1-9.
- 정진호, 박현숙(2022), "기업 ESG활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기업가치관 인식의 조절효과를 중심으로," 산업진흥연구, 7(2), 15-29.

- 조은석, 정추매, 권영철(2022), "공익연계마케팅이 소비자 가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구-브랜드 적합도 조절효과," 마케팅논문집, 30(2), 50-74.
- 조형례, 전중양, 정선양(2011), "공유가치창출(CSV)에 기반한 지속가능경영혁신 모델 구축방안," 지속가능연구, 2(3), 57-80.
- 채선영, 이인재(2018), "외식기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향," 관광레저연구, 30(12), 325-346.
- 최성보(2019), "건설회사의 지속가능경영활동이 브랜드 신뢰 및 애호도에 미치는 영향: GRI 기반 지속가능성보고서를 토대로," 상품학연구, 37(4), 57-64.
- 최은진, 김영신(2007), "대학생 소비자의 가치, 환경지식 및 환경관여도가 환경의식적 행동에 미치는 영향," 소비문화연구, 10(3), 15-41.
- 최진용, 이인태(2019), "기업평판이 고객시민행동에 미치는 영향: 몰입의 매개효과를 중심으로," 서비스경영학회지, 20(3), 169-190.
- 최현정, 문두철(2013), "기업의 사회적 책임활동과 회계투명성간의 관계," 회계학연구, 38(1), 135-171.
- 포하신, 권영철(2021), "공익연계마케팅이 제품 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 조절효과를 중심으로," 로고스경영연구, 19(4), 37-54.
- 한경희, 이계원(2013), "기어비의 사회적 책임활동에 따른 이익지속성과 기업가치," 한국기업경영학회, 20(6), 251-272.
- 한국경제신문(2021), ESG, K-기업 서바이벌 플랜
- 한기장, 안대희(2011), "관광산업 기업종업원의 기업윤리 지각이 신뢰 및 조직유효성에 미치는 영향," 호텔관광연구, 13(3), 301-315.
- 한정화, 배종석(2001), "벤처기업 경영투명성 수준의 영향요인에 관한 실증연구," 경영학연구, 30(4), 1291-1316.
- 허원무, 안준희(2009), "실버소비자의 친환경 제품에 대한 소비가치가 만족도, 신뢰, 충성도에 미치는 영향-하이브리드 카를 중심으로," 한국노년학회지, 29(1), 195-213.
- 홍병숙, 이은진, 주영주(2010), "패션 소비자의 환경가치가 친환경 패션제품 구매만족도 및 재 구매의도에 미치는 영향," 한국의류산업학회지, 12(4), 431-438.

- 홍성준, 박종철(2019), "기업 간 거래에서 기업의 사회적 책임활동과 관계의 질(관계만족, 신뢰, 관계몰입) 간의 관계," 경영학연구, 48(6), 1643-1668.
- 홍성태, 안치용, 이한석 (2012), "지속가능경영이 기업의 명성에 미치는 영향," 한국항공경영학회 추계학술발표논문집, 183-190.
- 홍순복, 강경수, 이정실, 허범영(2012), "서비스 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향," 관광연구, 27(3), 453-473.
- 황윤환, 서영욱(2019), "기업의 CSV활동이 브랜드 이미지와 소비자행동의도에 미치는 영향: CSV 의도성과 기업-소비자 동일시를 중심으로," 디지털융복합연구, 17(9), 105-114.

[국외 논문]

- Arikan, E., D. Kantur, C. Maden, E. E. Telci(2016), "Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes," Quality & Quantity, 50(1), 129-149.
- Barone, M. J., A. D. Miyazaki, K. A. Taylor(2000), "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" Academy of Marketing Science, 28(2), 248-262.
- Beckwith, N. E., R. L. Donald(1975), "The Importance of Halo Effects in Multi-Attribute Attitude Models," Journal of Marketing Research, 12(3), 265-275.
- Ben-Amar, W., M. Chang, P. McIlkenny(2017), "Board Gender Diversity and Corporate Response to Sustainability Initiatives: Evidence From the Carbon Disclosure Project," Journal of Business Ethics, 142(2), 369-383.
- Bennett, R., R. Kottasz(2000), "Practitioner perception of corporate reputation: an empirical investigation," Corporate Communications: An International Journal, 5(4), 224-235.
- Branco, M., L. Rodrigues(2006), "Corporate social responsibility and resource-based perspectives," Journal of Business Ethics, 69, 111-132.

- Brown, T. J., P. A. Dacin(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61 (January), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). "A three-dimensional conceptual model of corporate performance," *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- 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., J. A. Brown(2018), "Corporate Social Responsibility: A Review of Current Concepts, Research, and Issues," *Corporate Social Responsibility*, 2, 39-69.
- Carroll, A. B., S. C. Sullivan, L. Markowitz(1995), "Understanding the impact of corporate social responsibility (CSR) in the marketplace: A Reputation and Social Performance Assessment Study," *International Association for Business and Society Proceedings*, 6, 653-661.
- Cone Communications Press Release, 1997, January 1.
- Elkington, J.(1997), "The triple bottom line," *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- Fatemi, A., M. Glaum, S. Kaiser(2018). "ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure," *Global Finance Journal*, 38, 45-64.
- Fombrun, C., C. Van Riel(2004), "Managing your company's most valuable asset: its reputation," 71-74.
- Forehand, M. R., S. Grier(2003), "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., D. E. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Friede, G., T. Busch, A. Bassen(2015), "ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies," *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233.

- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- González-Benito, J.(2008), "The Effect of Manufacturing Pro-activity on Environmental Management: An Exploratory Analysis," *International Journal of Production Research*, 46(24), 7017-7038.
- Grau, S. L., J. A. G. Folse(2007), "Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer," *Journal of advertising*, 36(4), 19-33.
- Herberlein, T. A.(1972), "The Land Ethic Realized: Some Social Psychological Explanations for Changing Environmental Attitudes," *Journal of Social Issues*, 28(4), 79-87.
- Holbrook, M. B.(1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, M. B.(1999), "Introduction to Consumer Value," in M. B. Holbrook(ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis And Research*, 1-28. London: Routledge.
- Holbrook, M. B.(2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holden, E., K. Linnerud, D. Banister(2017), "The imperatives of sustainable development," *Sustainable Development*, 25(3), 213-226.
- International Monetary Fund(1998), *Draft Manual on Fiscal Transparency*, Washington, D.C.: IMF
- International Monetary Fund(1999), *Code of Good Practices on Fiscal Transparency Declaration on Principles*, Washington, D.C.: IMF
- Karp, D. G.(1996), "Values and their effects on pro-environmental behavior," *Environment and Behavior*, 28, 111-133.
- Lafferty, B. A.(1996), "Cause-related marketing: does the cause make a difference in

- consumers' attitudes and purchase intentions toward the product?" working paper, Department of Marketing, Florida State University.
- Li, J.(2022), "The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Consumer Responses: Focusing on the Mediating Role of Perceived Value and Trust," Doctoral dissertation, Chosun University.
- Margolis, J. D., H. A. Elfenbein, J. P. Walsh(2009), "Does it pay to be good... and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance," SSRN Electronic Journal.
- Marsh, H. W., J. R. Balla, K. T. Hau(1996), "An evaluation of incremental fit indices: A clarification of mathematical and empirical properties," *Advanced structural equation modeling: Issues and techniques*, 315-353.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, C. Kacmar(2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Melo, T., A. Garrido-Morgado(2012), "Corporate reputation: A combination of social responsibility and industry," *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 19(1), 11-31.
- Menon, S., B. Kahn(2003), "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?" *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 316-327.
- Mignonac, K., O. Herrbach, S. Guerrero(2006), "The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions," *Journal of Vocational Behavior*, 69(3), 477-493.
- Mohr, L. A., D. J. Webb(2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Moon, H. C., J. Parc, S. H. Yim, N. Park(2011), "An extension of Porter and Kramer's creating shared value (CSV): Reorienting strategies and seeking international cooperation," *Journal of International and area studies*, 49-64.

- Moorman, C., R. Deshpande, G. Zaltman(1993), "Factors affecting trust in market research relationships," *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Nunnally, J. C., I. H. Bernstein(1994), "Psychometric theory," New York: McGraw-Hill.
- Orsingher, C., S. Valentini, M. D. Angelis(2010), "A Meta-analysis of Satisfaction with Complaint Handling in Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.
- Paik, S. Y., S. J. Lee(2000), "The Effect of Adolescents' Consumption Values on The Clothing Products Evaluation," Doctoral Dissertation, Sookmyung Women's University.
- Pope, N. K. L., K. E. Voges, M. R. Brown(2004), "The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: Differences between cause-related and product-based advertising," *Journal of advertising*, 33(1), 69-82.
- Porter, M. E., M. R. Kramer(2011), "Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society," *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Post, J. E., J. J. Griffin(1997), "Corporate reputation and external affairs management," *Corporate Reputation Review*, 11, 165-171.
- Pracejus, J. W., G. D. Olsen, N. R. Brown(2004), "On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause-Related Marketing," *Journal of Advertising*, 32 (Winter), 19-28.
- Preacher, K. J., D. D. Rucker, A. F. Hayes(2007), "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions," *Multivariate behavioral research*, 42(1), 185-227.
- Qureshi, M. A., S. Kirkerud, K. Theresa, T. Ahsan(2020), "The impact of sustainability (environmental, social, and governance) disclosure and board diversity on firm value: The moderating role of industry sensitivity. *Business Strategy and the Environment*," 29(3), 1199-1214.

- Rokeach, M.(1973), "The nature of human values," Free press.
- Roman, R., S. Hayibor, B. R. Agle(1999), "The Relationship Between Social and Financial Performance: Repainting a Portrait," *Business and Society*, 38(1), 109-125.
- Schwartz, S. H.(1992), "Valuing a clean environment: Factor location, norms, and relation to risks," *Journal of personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Sen, S., C. B. Bhattacharta(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 225-243.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, B. L. Gross(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Slimak, M. W., T. Dietz(2006), "Personal Values, Beliefs, and Ecological Risk Perception," *Risk Analysis*, 26(6), 1689-1705.
- Snelgar, R. S.(2006), "Egoistic, Altruistic, and Biospheric Environmental Concerns: Measurement and Structure," *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), 87-89.
- Stern, P. C.(2000), "New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior," *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., T. Dietz(1994), "The Value Basis of Environmental Concerns," *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Strahilevitz, M., J. G. Myers(1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Sweeney, J. C., G. N. Sotuar, L. W. Johnson(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Thompson, S. C. G., M. A., Bartin(1994), "Ecocentric and Anthropocentric Attitudes Toward the Environment," *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
- Van Marrewijk, M.(2003), "Concepts and definitions of CSR and corporate

- sustainability: Between agency and communion," *Journal of business ethics*, 44(2), 95-105.
- Varadarajan P. R., A. Menon(1988), "Caused-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Webb, D. J., L. A. Mohr(1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Yoon, Y. S., Z. Guihan-Canli, N. Schwarz(2006), "The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) Activities on Companies with Bad Reputations," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

부록(설문지)

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 경영학부
연구자: 강해언
담당교수: 박종철

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

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

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

ESG경영을 수행하는 기업은 환경, 고객, 직원, 사회단체 등 모든 이해관계자들을 위한 가치를 창출하여 기업가치를 높이고, 기업위기 상황에서도 충분히 대처할 수 있는 경쟁력을 확보하여 지속적인 경영활동을 할 수 있습니다.

□ 귀하가 생각하시기에 국내 기업 중 ESG경영을 잘하고 있을 것 같은 대기업 1개를 골라주시기 바랍니다.

기업명: _____

이후 제시되는 설문 문항은 귀하께서 방금 작성하신 기업을 떠올리면서
**ESG(환경, 사회적 가치/책임, 지배구조)에 대해 평소 느끼거나, 생각하시는
 점에 대해**
 설문에 자유롭게 응답해주시기 바랍니다.

A. 다음은 ESG 중 E(환경)에 대한 내용입니다.

환경 (E)		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1.	00기업은 환경보호 계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용을 투자하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
2.	00기업은 환경보호를 위한 경영방침, 제품 생산 등 다양한 실천 방안을 생각하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
3.	00기업은 기업의 경영전략과 실제 수행활동 모두가 환경경영을 지향하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
4.	00기업은 제품 생산 시 발생하는 공기 오염물질 감소를 위해 노력하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
5.	00기업은 기업경영환경 관련활동에 대해 정기적인 현장점검을 수행하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
6.	00기업은 기업활동에서 수행한 환경경영에 대해 정기적인 보고서를 발간하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	

B. 다음은 ESG 중 S(사회)에 대한 내용입니다.

사회 (S)		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1.	00기업은 근로자의 직무역량 향상에 필요한 교육훈련 프로그램을 지원하는 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 위해 노력하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
5.	00기업은 법정근무시간 준수, 성차별 금지, 막말금지와 같은 근로자 인권 정책에 대해 많은 관심을 갖고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
6.	00기업은 기업 내 소비자에 대한 공정거래원칙을 수립하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	

C. 다음은 ESG 중 G(지배구조)에 대한 내용입니다.

지배구조 (G)		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1.	00기업은 외부감사인의 의견을 반영한다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
2.	00기업은 주주들의 수익을 위해 설비투자를 활발히 하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
3.	00기업은 협력사에 대한 경영기이드라인을 바탕으로 당사자 간 협의를 통해 의사결정을 할 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
4.	00기업의 이사는 법령 및 정관에 근거하여 의무를 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	
6.	00기업은 기업 소유자인 주주로서의 권리를 최대한 보장하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	

▣ 00 기업에 대한 전반적인 가치를 평가해주시 바랍니다.

D. 환경가치 (이타적 생태적)		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1.	00기업은 환경보호 시설 설치를 위한 기금을 지원하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
2.	00기업은 환경보호에 도움이 되고 안전설비를 갖추는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
3.	00기업은 환경오염이 우리사회에 미치는 영향을 심각하게 생각하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
4.	00기업은 우리 사회 환경생태계의 가치를 중요하게 생각하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
5.	00기업은 우리 사회 환경문제의 심각성을 인지하고 있는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
6.	00기업은 인간이 자연과의 조화를 이루는 것을 강조하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	

E. 소비가치 (사회적 감정적)		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1.	00기업의 제품/서비스를 사용하면 사회적으로 인정받는다고 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	
2.	00기업의 제품/서비스를 사용하는 것은 내가 속해 있는 집단과 잘 어울리게 한다고 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	
3.	00기업의 제품/서비스를 사용하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 준다고 느낀다.	1--2--3--4--5--6--7	
4.	00기업의 제품/서비스는 내게 즐거움을 준다.	1--2--3--4--5--6--7	
5.	00기업의 제품/서비스를 사용하고 싶은 마음이 든다.	1--2--3--4--5--6--7	
6.	00기업의 제품/서비스를 사용하면 기분이 좋다.	1--2--3--4--5--6--7	

F. 윤리가치(공정성 투명성)		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1.	00기업은 제품/서비스를 제공하는 데에 법과 규정에 의거해 공정한 기준을 적용한다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
2.	00기업은 제품/서비스를 제공하는 절차를 공정하게 운영한다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
3.	00기업은 제품/서비스를 제공하는 데에 소비자들의 의견을 잘 수용한다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
4.	00기업은 중요한 정보는 정기적으로 기록 및 공개하고 있다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
5.	00기업은 중요한 정보는 필요한 내외부 이해관계자에게 공시하고 있다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
6.	00기업은 주요정보를 인터넷에 올려 접근하기가 용이하다고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	

■ 00 기업에 대해 전반적으로 평가해주시 바랍니다.

G. 신뢰		전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
1.	나는 00기업이 정직한 기업이라고 생각한다.	1--2--3--4--5--6--7	
2.	00기업은 소비자들에게 진실된 내용을 전달하는 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	
3.	00기업은 거짓이 없는 진솔한 기업인 것 같다.	1--2--3--4--5--6--7	

