

ESG 활동이 성과에 미치는 영향

김경일, 윤성욱
동아대학교 경영학과
e-mail:pinpon1974@naver.com

The Effects of ESG Activity on Performance

Gyeong-Il Kim, Sung-Wook Yoon
Dept. of Business Administration, Dong-A University

요약

최근 기업의 지속가능성을 높이기 위해 ESG에 대한 기업과 소비자의 관심이 높아지고 있다. 기업의 ESG에 대한 노력은 기업의 시장가치와 경영성적을 높일 수 있을 뿐만 아니라, 기업관련 규제에 대한 부담을 줄여줌으로서 기업 활동에도 도움이 될 수 있다. 본 연구에서는 기업의 ESG활동이 어떠한 과정을 통해 소비자의 태도와 행동의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 하였다.

분석결과, 기업의 ESG(환경)에 대한 노력은 소비자가 지각하는 사회적 가치와 비재무적 경영성적에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 없었다. 반면, ESG(사회, 지배구조)는 소비자가 지각하는 사회적 가치와 비재무적 경영성적에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자가 지각하는 해당 기업의 사회적 가치와 비재무적 경영성적은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 기업이미지는 프리미엄가격 지불의사 및 도움행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이러한 연구의 결과는 기업이 비재무적 요소인 사회, 지배구조에 대한 노력과 비용, 자원의 투자는 해당 기업의 제품 가치를 높여 시장가격 이상의 수익을 제공할 수 있을 것으로 예상된다. 또한, 기업의 ESG 활동은 소비자로서 하여, 단지 제품의 구매와 소비만이 아닌 기업에 도움을 주는 조력자로서 역할도 하게 할 수 있다. 정리하면, ESG는 제품의 가치와 효용을 높여, 소비자의 자존감과 위상을 향상시키고, 기업의 생존에 필요한 초과수익을 제공할 수 있기 때문에, 기업과 소비자 모두에 이익이 될 수 있음을 시사한다.

주요어 : ESG, 사회적 가치지각, 비재무적 경영성적, 기업이미지, 도움행동의도, 프리미엄가격 지불의사

1. 서론

1.1 연구의 필요성

ESG는 기업에 대한 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)와 관련한 평가기준으로서, 기업 활동에서 친환경 경영, 사회적 책임경영, 지배구조 개선 등을 의미한다. ESG경영은 기업이 사회의 구성원으로서 환경적·사회적·경제적 책임을 다하려는 노력을 통해 기업의 장기적인 가치를 높이고 건전한 기업 생태계의 조성 및 유지를 통해 지속가능성을 제고하는데 목적이 있다.

또한, ESG는 시장에서의 기업가치와 기업성적에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 투자자에 정보를 제공하는 원천으로 강조되고 있다. 한편, 2025년부터 우리나라도 정보의 공시

의무화 되어 기업에 대한 규제와 압력으로 기업의 경영활동에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 하지만 이러한 ESG관련 학계의 연구는 ESG정보와 기업의 재무적 성과 혹은 기업시장에서의 주가 등 계량적 지표를 활용한 투자자의 관점에서 기업의 재무적 성과를 위주로 이루어져 왔다. 한편, 소비자는 기업 이익의 원천으로서 중요한 역할을 한다. 그렇지만, 현재까지 기업의 ESG 활동이 소비자에게 어떠한 과정을 거쳐 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 기업의 ESG활동이 소비자의 인지, 태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 분석해 보고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 토대로 소비자의 행동의도와 관련된 사회적 가치지각, 비재무적 경영성적, 기업이미지, 프리미엄가격 지불의도, 도움행동의도 등 5개의 요인을 선정하여 기업의 ESG(환경, 사회, 지배구조)요소와의 관계를 실증적으로 분석하였다.

1.2 연구문제 및 가설설정

ESG(환경, 사회, 지배구조)는 기업의 환경보호, 근로자, 지역사회, 관계 기업, 그리고 투명경영을 통한 주주가치의 보호에 대한 노력이라고 할 수 있다. 첫째, 이러한 기업의 노력은 해당 기업과 제품을 이용함으로써, 소비자가 소속집단에서의 존경과 호감, 자존감 등 사회적 이미지를 높일 수 있는 수단이 될 수 있다[1]. 즉, 소비자는 그 기업과 제품에 대한 사회적 가치를 높게 평가할 것이라 예상된다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-a: 기업의 ESG(환경)는 소비자의 사회적 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-b: 기업의 ESG(사회)는 소비자의 사회적 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-c: 기업의 ESG(지배구조)는 소비자의 사회적 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 기업의 ESG에 대한 노력은 특정 기업의 합리적이고 우수한 경영능력과 국가경제에 대한 기여도(비재무적 경영성과)를 판단하는 단서를 제공할 수 있을 것이라 예상되어 다음의 가설을 설정하였다[2].

H2-a: 기업의 ESG(환경)는 비재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-b: 기업의 ESG(사회)는 비재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-c: 기업의 ESG(지배구조)는 비재무적 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, 소비자는 특정 기업이 효율적이고 우수한 경영능력을 가지고 국가의 경제에 기여하며(비재무적 경영성과), 이러한 기업의 제품을 사용함으로써 자신의 사회적 지위와 자존감을 높일 수 있다고 생각하는 경우, 기업에 대한 호의적이고 긍정적인 태도(기업이미지)를 가지게 될 것으로 예상된다[3]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 기업에 대한 소비자의 사회적 가치지각은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 비재무적 경영성과는 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 소비자가 기업에 대해 긍정적이고 호의적인 태도를 가지게 되는 경우, 해당 기업제품에 대해 시장가격 보다

높은 가격(프리미엄가격)에도 구매하려고 할 것이며, 또한 그 기업에 유익한 의견과 도움을 제공하며 정책을 지지할 것으로 예상된다[4].

H5: 기업이미지는 프리미엄 가격지불의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 기업이미지는 도움행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구결과

2.1 측정항목의 신뢰도 및 타당성

먼저, 측정항목의 신뢰도는 척도정제 후의 Cronbach's α 의 최소값이 0.878로 모두 양호한 값을 가지고 있었으며, 누적분산(설명력)은 87.416로 나타났다. 또한, 측정모델의 χ^2/df 는 1.91, RMSEA=0.047과 RMR=0.043으로 0.05이하였고, CFI, GFI, NFI, IFI는 모두 0.9이상으로 연구모델의 적합도가 전반적으로 양호한 것으로 확인되었다.

[표-1] 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

잠재요인 (Cronbach's α)	측정 항목	확인적 요인분석				
		경로 계수	S.E	t- value	C.R.	AVE
환 경 (.944)	ENV3	.89	.05	22.95	.944	.850
	ENV4	.94	.05	25.20		
	ENV5	.93	.05	24.52		
프리미엄가격 지 불 의 사 (.952)	PRI3	.91	.05	23.92	.952	.869
	PRI2	.95	.05	25.75		
	PRI1	.93	.05	24.76		
비재무적 경영성과 (.878)	NFP2	.82	.05	19.70	.876	.703
	NFP4	.81	.05	19.26		
	NFP3	.88	.05	21.75		
지배구조 (.933)	GOV4	.94	.05	24.75	.935	.827
	GOV3	.88	.05	22.42		
	GOV5	.91	.05	23.54		
사 회 적 가치지각 (.924)	VAL2	.88	.05	22.48	.925	.804
	VAL3	.92	.05	23.85		
	VAL4	.89	.05	22.65		
사 회 (.888)	SOC4	.87	.06	21.57	.888	.725
	SOC3	.84	.05	20.39		
	SOC5	.85	.06	20.88		
도움행동 (.938)	HEL2	.90	.05	23.46	.938	.835
	HEL1	.92	.05	24.30		
	HEL3	.91	.05	23.86		
기업이미지 (.926)	IMA3	.92	.05	24.16	.926	.807
	IMA2	.89	.05	22.72		
	IMA1	.89	.05	22.57		

회전방법: 베리맥스, 누적분산: 87.416%

적합도: $\chi^2/df=430.19/224$, RMSEA=0.047, NFI=0.99, NNFI=0.99, CFI=0.99, IFI=0.99, RMR=0.043, GFI=0.92, AGFI=0.89

측정항목의 집중타당성은 측정항목들 모두 표준화 계수가 0.81이상이었으며 t-value가 최소 19.26이상으로 유의하게 나타났다. AVE값은 0.70이상, CR값은 0.87이상으로 양호한 값을 가지고 있는 것으로 나타나, 집중타당성이 있는 것으로

확인되었다. 따라서, 측정항목과 잠재요인은 높은 신뢰도와 집중타당성을 가지고 있는 것으로 판단된다. 이러한 분석결과는 위의 [표-1]과 같다.

[표-2] 개념 간 상관 및 \sqrt{AVE}

개념	ENV	SOC	GOV	VAL	NFP	IMA	HEL	PRI
ENV	.92							
SOC	.72	.85						
GOV	.64	.78	.90					
VAL	.55	.73	.65	.89				
NFP	.48	.61	.66	.70	.83			
IMA	.54	.74	.69	.81	.82	.89		
HEL	.60	.75	.66	.79	.72	.83	.91	
PRI	.49	.66	.60	.77	.65	.74	.72	.93

* 주: 표의 진한색은 각 개념의 \sqrt{AVE} 값.

측정개념의 판별타당성은 위의 [표-2]에서, 모든 개념의 \sqrt{AVE} 의 값은 다른 개념과의 상관계수의 값보다 높게 나타나, 판별타당성이 확보된 것으로 확인되었다.

2.2 연구가설의 검증

가설검증에 앞서 연구(구조)모형의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2=605.44$, $df=239$, $\chi^2/df=2.5$, $RMSEA=0.061$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.99$, $CFI=0.99$, $GFI=0.89$, $AGFI=0.86$ 으로 나타났다. 따라서 본 연구모형의 적합도 지수는 전반적으로 양호한 수준으로 판단되어, 분석결과를 토대로 가설을 검증하였다. 구체적인 검증결과는 아래의 [표-3]과 같다.

[표-3]연구가설의 검증 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t-값
H1-a	ESG(환경)→사회적 가치지각	-0.01	0.06	-0.25
H1-b	ESG(사회)→사회적 가치지각	0.62	0.09	7.30
H1-c	ESG(지배구조)→사회적 가치지각	0.19	0.07	2.69
H2-a	ESG(환경)→비재무적 경영성과	-0.05	0.06	-0.70
H2-b	ESG(사회)→비재무적 경영성과	0.36	0.09	4.08
H2-c	ESG(지배구조)→비재무적 경영성과	0.43	0.08	5.55
H3	사회적 가치지각→기업이미지	0.56	0.04	14.32
H4	비재무적 경영성과→기업이미지	0.50	0.04	12.34
H5	기업이미지→프리미엄가격지불의사	0.78	0.04	18.16
H6	기업이미지→도움행동의도	0.86	0.04	20.94

적합도: $\chi^2/df=605.44/239$, $RMSEA=0.061$, $NFI=0.98$, $NNFI=0.99$, $CFI=0.99$, $IFI=0.99$, $RMR=0.096$, $SRMR=0.058$, $GFI=0.89$, $AGFI=0.86$

* 유의수준: 0.05

먼저, ESG(환경)이 사회적 가치지각과 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다(t -값 ≤ 1.96). 한편, ESG(사회, 지배구조)는 소비자의 사회적 가치지각과 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미치며, 사회적 가치지각과 비재무적 경영성과는 기업이미지에 기업이미지는 프리미엄가격 지불의사와 도움행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다(t -값 ≥ 1.96).

3. 결론 및 시사점

먼저, ESG(환경)이 소비자의 사회적 가치지각과 비재무적 경영성과에 유의한 영향을 미친다는 결과를 확인 할 수 없었다. 반면, ESG(사회, 지배구조)는 소비자의 사회적 가치지각과 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미치며, 사회적 가치지각과 비재무적 경영성과는 기업이미지에 기업이미지는 소비자의 프리미엄가격 지불의사와 도움행동 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

즉, 소비자는 이해관계자(소비자, 지역 주민과 인재, 관련 업체)와 투명경영을 위해 노력하는 기업을 함의적이고 우수한 기업으로 판단하며, 국가경제에 기여하는 것으로 생각하게 된다. 또한 이러한 기업의 제품을 사용하는 것이 자신의 사회적 위상을 높이는 것으로 판단한다는 것이다. 이러한 기업의 경영능력에 대한 인식과 사회적 가치의 지각은 소비자가 좋은 이미지를 형성하고 기업에 도움을 제공하며, 제품을 높은 가격에 구매하게 함으로서 기업의 이익에 도움이 될 수 있다.

마지막으로, 과거 많은 기업과 연구에서 환경문제는 중요한 이슈로 인식되어 왔으며, 기업의 지속가능한 발전을 위한 중요한 비재무적 요소라고 할 수 있다. 하지만 본 연구의 경우, 기업의 환경에 대한 노력은 소비자의 사회적 가치지각과 비재무적 경영성과에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 반면, ESG의 사회와 지배구조는 소비자의 사회적 가치지각과 비재무적 경영성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어, 환경보다 더 중요한 요인으로 예상된다. 따라서 기업은 환경보호 뿐만 아니라 지역사회와 근로자, 소비자의 권리, 그리고 투명한 지배구조와 주주가치를 위해 더 많은 노력이 필요할 것이라 예상된다.

참고문헌

- [1] 이호배, 이철성, 심경환, “기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 소비가치의 매개효과와 윤리적 소비성향의 조절효과를 중심으로,” 상품학연구, 제32권 2호, pp. 73-88, 4월, 2014년.
- [2] 장병주, 김륜현, 김금영, “환대산업 기업의 공유가치창출이 기업신뢰와 비재무적 경영성과에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제33권 1호, pp. 197-216, 1월, 2021년.
- [3] 원종하, 정대현, “기업의 공유가치창출 활동이 비재무적 경영성과에 미치는,” 경영연구, 제34권 4호, pp. 161-194, 11월, 2019년.
- [4] 김현규, 정선미, “기업의 사회공헌활동이 프리미엄가격 지불의도와 지속적 구매의도에 미치는 영향,” 경영과 정보연구, 제 37권 4호, pp. 75-92, 12월, 2018년.