

석사학위논문

소비자의 ESG경영 인식수준이
소비행동 의향에 미치는 영향
- ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과 검증 -

2024년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

엄영택

석사학위논문
지도교수 정진택

소비자의 ESG경영 인식수준이 소비행동 의향에 미치는 영향

- ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과 검증 -

The Impact of Consumer Awareness of ESG
Management on Consumption Behavior Intention

2024년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

엄영택

석사학위논문
지도교수 정진택

소비자의 ESG경영 인식수준이 소비행동 의향에 미치는 영향

- ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과 검증 -

The Impact of Consumer Awareness of ESG
Management on Consumption Behavior Intention

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스&컨설팅학과

ESG경영컨설팅전공

엄영택

엄영택의 건설공학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 주 형 근 (인)

심 사 위 원 이 형 용 (인)

심 사 위 원 정 진 택 (인)

국 문 초 록

소비자의 ESG경영 인식수준이 소비행동 의향에 미치는 영향 - ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과 검증 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

지식서비스 & 컨설팅학과

ESG 경영 컨설팅 전공

영영영

본 논문은 최근 기업 경영의 핵심요소로 부상한 ESG 경영에 대한 소비자 인식이 소비행동 의향에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. ESG 경영에 대한 소비자의 인식을 측정하는 다양한 요인 중 연구자는 기업의 ESG 경영 활동을 기반으로 생산되는 ESG 정보와 이러한 정보의 품질을 평가하는데 필요한 평가항목, 평가결과로 부여되는 인증 및 이에 대한 소비자의 신뢰도 등 일련의 객관적인 데이터를 기반으로 하는 ESG경영 인식 요인들을 연구의 주요 변수들로 설정하였다.

이 연구는 한국소비자원이 2022년에 만 20세 이상 소비자 3,000명을 대상으로 실시한 'ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구'의 설문 조사 결과를 기반으로 수행되었다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, ESG 경영에 대한 소비자의 인식수준(기업의 ESG활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성)이 소비행동 의향에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

둘째, ESG 경영에 대한 소비자 인식의 하위요인 중 ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성은 ESG 평가결과 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면, 기업의 ESG활동 중요도는 영향을 미치지 않았다.

셋째, 소비자의 ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 소비행동 의향에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

넷째, 소비자의 ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성과 소비행동 의향 간의 관계를 매개 하였으나 기업의 ESG활동 중요도는 매개하지 않는 것으로 나타났다.

소비자의 인구통계학적 특성에 따라 여성이 남성보다 ESG 경영에 대한 인식과 소비행동에 있어 더 긍정적이었으며, 베이비붐 세대와 Z세대의 ESG 경영에 대한 인식과 소비행동 의향이 X세대 및 M세대보다 상대적으로 더 높았다. 또한, 전업주부, 공무원/공공기관 종사자가 다른 직업군 대비 ESG 경영에 대한 인식과 소비행동 의향이 상대적으로 높았고 학력을 기준으로 볼 때는 대학 재학생의 ESG 경영정보 품질과 ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식이 가장 높았다. 소득수준별로는 유의한 차이가 없었으며, 지역별로는 ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, 소비행동 의향에서만 차이가 있었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 정부는 소비자 특성(성별, 세대, 직업 등)을 고려한 ESG 정보 제공 및 실천 방안 마련, 공공부문의 ESG 인재 양성을 위한 교육과정 및 지원 프로그램 확대, ESG 경영정보 공시 및 평가제도 개선을 통한 정보의 품질과 신뢰도 향상, 소비자중심 경영 인증제도 강화로 ESG 활동에 대한 소비자 신뢰 제고 등의 정책을 지원하고, 기업은 ESG 경영 체계 구축, ESG 전략 수립 및 관련 부서 신설을 통한 조직 내 위상 제고, 이해관계자 의견 수렴 채널 구축과 내부 보상체계 제도화, 환경 부문 ESG 활동 강화 및 환경경영 시스템 구축, 협력회사 지원 및 이해관계자 소통 강화 등의 활동을 추진할 필요성이 있다. 이러한 정부와 기업의 ESG 활동에 대해 소비자는 기업의 ESG 실천 행동을 모니터링하고 ESG 우수기업 제품 및 서비스를 대상으로 책임있는 소비를 통해 기업을 지원해야 할 것이다.

본 연구는 설문조사 데이터가 한국 내 소비자에 한정되어 있다는 점, 설문이 특정 시점에 이루어져 시간에 따른 소비자 인식과 행동 패턴 변화를 완전히 반영하지 못할 수 있다는 한계점이 있으며, 향후 ESG 정보에 대한 소비자 반응 및 정보 활용도 제고 방안 연구, 인구통계학적 특성에 따른 ESG 경영 인식 및 행동 차이 분석 연구 등이 수행될 수 있을것으로 기대한다.

【주요어】 ESG 경영활동, ESG정보 품질, 소비자중심 경영, ESG 평가항목, ESG평가 신뢰도, 소비행동 의향

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
제 2 절 연구방법 및 범위	3
제 3 절 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 ESG경영의 이해	5
제 2 절 소비자의 ESG경영 인식에 대한 영향 요인	25
제 3 절 ESG 평가결과에 대한 소비자 신뢰	53
제 4 절 소비행동 의향	62
제 3 장 연구설계	67
제 1 절 연구모형	67
제 2 절 연구가설	68
제 3 절 자료수집과 표본	74
제 4 절 설문지 구성	74
제 5 절 분석방법	75

제 4 장 연구결과	77
제 1 절 기술통계	77
제 2 절 신뢰도와 타당성 분석	80
제 3 절 연구가설의 검증	85
제 4 절 통제변수의 집단간 차이 분석	90
제 5 장 결론 및 시사점	99
제 1 절 연구결과	99
제 2 절 연구결과의 시사점	101
제 3 절 한계 및 향후 연구	103
참 고 문 헌	104
부 록	130
ABSTRACT	139

표 목 차

〈표2-1〉 기관별 ESG 구성요소 정의	6
〈표2-2〉 ESG 이니셔티브에 대한 연혁	9
〈표2-3〉 임팩트투자 투자 유형 및 사례	14
〈표2-4〉 국가별 ESG 공시 규제	17
〈표2-5〉 그린워싱의 유형 및 사례	22
〈표2-6〉 국가별 그린워싱 규제	24
〈표2-7〉 ESG 경영활동과 소비자 인식에 대한 선행연구	30
〈표2-8〉 정보의 품질과 소비자 인식에 대한 선행연구	34
〈표2-9〉 소비자중심 경영과 소비자의 인식에 대한 선행연구제	39
〈표2-10〉 K-ESG 가이드라인 항목 구성	41
〈표2-11〉 TCFD 공시 항목	48
〈표2-12〉 ESG 경영평가 지표에 대한 선행연구	52
〈표2-13〉 ESG 경영평가 기관 및 평가방법	54
〈표2-14〉 서스틴베스트 ESG 평가 카테고리	54
〈표2-15〉 DJSI ESG 평가 카테고리	57
〈표2-16〉 MSCI ESG 평가지표	57
〈표2-17〉 평가결과의 소비자 신뢰에 대한 선행연구	60
〈표2-18〉 소비자행동에 영향을 미치는 5가지 요소	63
〈표2-19〉 소비행동 의향에 대한 선행연구	66
〈표4-1〉 통계 분석 방법	76
〈표5-1〉 표본의 인구통계학적 특성	78
〈표5-2〉 주요변수 기술통계 분석	79
〈표5-3〉 신뢰도 분석	80
〈표5-4〉 탐색적 요인 분석	81
〈표5-5〉 주요변수 상관관계분석	82
〈표5-6〉 기업의 ESG활동 중요도 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계분석 ...	83
〈표5-7〉 ESG 경영정보 품질 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계분석 ..	83

〈표5-8〉 소비자중심 경영 인증 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계분석 ..	84
〈표5-9〉 ESG 평가항목 적정성 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계분석 ..	84
〈표5-10〉 ESG경영에 대한 인식이 소비행동 의향에 미치는 영향 회귀분석 ..	85
〈표5-11〉 ESG경영에 대한 인식이 ESG 평가결과 신뢰도에 미치는 영향 회귀분석 ..	86
〈표5-12〉 ESG 평가결과 신뢰도가 소비행동 의향에 미치는 영향 회귀분석 ..	87
〈표5-13〉 ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과 검증	88
〈표5-14〉 연구가설 검정 결과 요약	89
〈표5-15〉 주요변수 대상 성별에 따른 독립표본 t검정 결과	90
〈표5-16〉 주요변수 대상 세대별 ANOVA분석 결과	92
〈표5-17〉 주요변수 대상 직업별 ANOVA분석 결과	94
〈표5-18〉 주요변수 대상 학력별 ANOVA분석 결과	95
〈표5-19〉 주요변수 대상 소득수준별 ANOVA분석 결과	97
〈표5-20〉 주요변수 대상 지역별 ANOVA분석 결과 요약	98

그 립 목 차

〈그림2-1〉 임팩트투자 시장 규모	12
〈그림2-2〉 소비자중심 경영 인증제도(CCM)의 개념	36
〈그림2-3〉 소비자중심 경영 인증제도 심사항목 및 배점	36
〈그림2-4〉 소비자중심 경영 인증마크	37
〈그림2-5〉 K-ESG 가이드라인 주요 항목	42
〈그림2-6〉 GRI 표준의 구성요소	43
〈그림2-7〉 GRI 2 일반공시	44
〈그림2-8〉 GRI 3 중요주제 결정 방법	45
〈그림2-9〉 SASB의 개념 체계도	45
〈그림2-10〉 TCFD 기후변환 위험 및 기회	47
〈그림2-11〉 IFRS 공시구조 체계	49
〈그림2-12〉 CDP의 주요 프로그램	50
〈그림2-13〉 한국ESG기준원 ESG 평가 카테고리	56
〈그림3-1〉 연구모형	67
〈그림5-1〉 연구모형 검정 결과	88

제 1 장 서론

제 1 절 연구배경 및 목적

본 연구는 최근 기업 경영에 있어 중요요소로 떠오른 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance) 즉, ESG 경영에 대한 소비자 인식의 중요성을 다루고 있다. ESG 경영은 지속 가능한 발전과 기업의 사회적 책임을 강조하는 경영 방식으로, 이는 기업이 단순히 이윤 추구를 넘어 사회적 가치와 환경 보호에 기여하는 것을 목표로 한다. 본 연구는 이러한 ESG 경영에 대한 소비자의 인식이 그들의 소비행동 의향에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 있다. ESG 경영에 대한 인식을 측정하는 항목은 수없이 많지만 본 연구에서 소비자의 ESG 경영에 대한 인식은 기업의 ESG 활동 중요도에 대한 인식, ESG 경영정보 품질에 대한 인식, 소비자중심 경영 인증에 대한 인식, ESG 평가항목 적정성에 대한 인식으로 한정하였다. 이들 각각의 요소는 소비자가 기업의 ESG 경영을 얼마나 중요하게 생각하는지, 제공되는 정보의 질을 어떻게 평가하는지, 그리고 소비자 중심 경영과 ESG 평가항목의 적정성에 대해 어떻게 인지하고 있는지를 반영한다. 본 연구의 핵심은 ESG 평가결과에 대한 신뢰도가 ESG 경영에 대한 인식과 소비행동 의향간에 매개 역할을 하는지를 분석하는데 있다. 소비자가 ESG 경영평가 결과를 얼마나 신뢰하는지에 따라 그들의 소비행동 의향에도 영향을 미칠 수 있음을 가정한다. 예를 들어, 소비자가 ESG 경영평가 결과를 높이 신뢰한다면, 그들은 ESG 경영을 적극적으로 실천하는 기업의 제품이나 서비스를 선택할 가능성이 높아진다. 이러한 맥락에서 본 연구는 기업의 ESG 경영 활동과 소비자의 소비행동 사이의 관계를 명확히 이해하는 데 기여할 것이다. 특히, ESG 경영평가 결과의 신뢰도가 소비자의 의사결정에 미치는 실질적인 영향을 분석함으로써, 기업들이 소비자의 신뢰를 얻기 위해 어떤 방식으로 ESG 경영을 강화해야 하는지에 대한 시사점을 제공할 것이다. 또한, 본 연구는 ESG 경영이 단순히 기업의 윤리적 책임을 넘어, 소비자 행동에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중

요한 요소임을 강조하며, 지속 가능한 사회 발전을 위해 기업이 어떠한 전략을 수립해야 하는지에 대한 방향성을 제시하는데에도 기여할 것이다.

이 연구의 목적을 달성하기 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 ESG 경영에 대한 인식이 소비행동 의향에 영향을 미치는가 ?

둘째, 소비자의 ESG 경영에 대한 인식이 ESG 평가결과 신뢰도에 영향을 미치는가 ?

셋째, ESG 평가결과에 대한 신뢰도가 소비행동 의향에 영향을 미치는가 ?

넷째, ESG 평가결과에 대한 신뢰도가 ESG 경영에 대한 인식과 소비행동 의향 사이에 매개역할을 하는가 ?

다섯째, ESG 경영에 대한 인식, ESG 평가결과 신뢰도, 소비행동 의향에 대해 소비자의 성별, 세대, 직업, 학력 등 통제변수 내 집단별로 차이가 존재하는가 ?

이를 통해, 기업의 ESG 경영이 소비자 행동에 미치는 직접적이고 구체적인 영향을 이해하고, 기업이 소비자의 신뢰를 얻기 위한 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한, 이 연구는 ESG 경영이 기업의 장기적 성공에 중요한 요소임을 강조함으로써, 기업이 지속 가능한 발전을 위해 어떻게 전략을 조정해야 하는지에 대한 중요한 통찰력을 제공할 것이다. ESG 경영에 대한 소비자 인식의 중요성을 강조함으로써, 기업들은 ESG 경영을 단순히 '좋은 일'로 보는 것이 아니라, 경쟁 우위를 확보하고 장기적인 성공을 달성하는 핵심 요소로 인식할 필요가 있음을 인지할 수 있을 것이다.

최종적으로, 본 연구는 ESG 경영에 대한 인식이 현대 비즈니스 환경에서 얼마나 중요한 역할을 하는지 확인함으로써 정부, 기업, 소비자, 그리고 사회 전반에 걸쳐 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 방안을 모색하는 데 기여할 것이다. 이를 통해, 기업은 지속 가능하고 윤리적인 방식으로 운영되면서도, 동시에 소비자의 요구를 충족시키고 사회적 가치를 창출하는 방법을 찾을 수 있는 계기가 될 것이다.

제 2 절 연구 방법 및 범위

본 연구는 한국소비자보호원이 수행한 ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안(이보한 & 이금노, 2022) 연구의 설문조사 결과를 데이터로 활용하였다. 이 설문조사는 다양한 연령대와 사회적 배경을 가진 전국 20대 이상 성인 소비자 3,000명을 대상으로 지역별, 연령별, 성별을 고려한 변형비례 할당 방식을 적용하여 실시되었으며, ESG 경영에 대한 소비자의 인식, ESG 경영에 대한 소비자의 평가, ESG 경영 및 소비행동에 관한 광범위한 질문을 포함하고 있다. 연구 방법론은 주로 양적 분석에 초점을 맞추고 있다. 이는 소비자들의 ESG 경영에 대한 인식 수준, ESG 평가결과에 대한 신뢰도, 그리고 소비행동 의향간의 관계를 통계적으로 분석하기 위함이다. 본 연구는 SPSS 26버전의 통계 소프트웨어를 이용하였으며 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석 및 다변량 회귀분석 그리고 위계적 회귀분석을 활용하여 독립변수(소비자의 ESG 경영에 대한 인식)와 종속변수(소비행동 의향) 사이의 관계를 규명하고, ESG 평가결과에 대한 신뢰도가 이러한 관계에 미치는 매개효과를 검증함으로써 기업들이 소비자의 신뢰를 얻기 위해 무엇을 개선하고 강화해야 하는지에 대한 실질적인 인사이트를 제공하데 있다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 설문조사 데이터가 한국 내 소비자에 한정되어 있기 때문에, 다른 문화적, 경제적 배경을 가진 지역의 소비자들에게는 직접적으로 적용될 수 없다는 점이 있다. 둘째, 설문조사는 특정 시점에 이루어진 것이므로, 시간이 지남에 따라 변할 수 있는 소비자 인식과 행동 패턴을 완전히 반영하지 못할 수 있다. 이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 한국에서 ESG 경영이 소비자 인식과 행동에 미치는 현재의 영향을 폭넓게 이해하는 데 중요한 계기가 될 것이다. 이러한 연구 방법 및 범위를 통해 본 연구는 기업의 ESG 경영전략 수립, 소비자 인식 개선, 그리고 관련 정책 제안에 중요한 기초 자료를 제공할 것이다. 또한, ESG 경영의 중요성과 소비자 인식의 역할을 강조하며, 지속 가능한 비즈니스 모델 개발과 사회적 책임 이행에 대한 기업의 인식을 높이는 데 중요한 시사점을 제시할 것이다.

제 3 절 연구의 구성

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행이 되었다.

제 I 장은 서론으로 연구의 배경 및 목적, 그리고 연구의 방법과 범위, 연구의 구성에 대하여 제시하였다.

제 II 장은 이론적 배경에 대한 설명으로 본 연구의 주요 개념인 ESG 활동 중요도에 대한 인식, ESG 경영정보 품질에 대한 인식, 소비자중심 경영 인증에 대한 인식, ESG 평가항목의 적정성에 대한 인식, 그리고 앞의 네가지 요소를 포괄하는 소비자의 ESG 경영에 대한 인식, ESG 평가결과에 대한 신뢰도, 소비행동 의향 등에 대한 선행연구를 바탕으로 하여 개념을 정의하고 구성요소를 정리하여 제시하였다.

제 III 장은 연구 설계 부분으로 선행연구를 통한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형 및 가설을 제시하였다.

제 IV 장은 본 연구에 필요한 자료의 수집 및 분석 방법을 제시하였다.

제 V 장은 연구 결과로서 표본의 특성과 변수에 대한 신뢰성 및 타당성 분석을 하고, 상관분석 및 회귀분석을 통해 연구모형을 검증한 후 연구가설을 검증하기 위하여 독립변수(소비자의 ESG 경영에 대한 인식), 매개변수(ESG 평가결과의 신뢰도), 종속변수(소비행동 의향)간 영향도를 분석하고 소비자의 ESG 경영 인식수준과 소비행동 의향 사이에서 ESG 평가결과에 대한 신뢰도의 매개효과를 제시하였다.

제 VI 장 결론 및 시사점 부분에서는 연구결과 및 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 ESG 경영의 이해

1) ESG 경영의 개념

지속 가능성과 윤리적 고려 사항을 기업의 의사 결정과 운영에 통합하는 것이 중요하다는 인식이 높아지면서 최근 몇 년 동안 ESG 경영의 개념이 주목을 받고 있다. ESG라는 용어는 2004년 유엔글로벌콤팩트(UNGC)와 20여 개 금융기관이 공동으로 작성한 “Who Cares Wins” 보고서에서 처음 사용되었으며, 2006년 유엔이 제정한 ‘사회책임투자 원칙(PRI)’에 반영되면서 급속하게 확산되기 시작하였다. ESG 경영이란 기업이 환경, 사회, 지배구조의 생태계 측면에서 수행하는 기업 전략으로 모든 이해관계자의 이익을 고려하면서 환경, 사회, 지배구조의 생태계 측면에서 수행하는 기업 전략으로 정의(Sijian et al., 2022)하였으며, 한국거래소에서는 ESG를 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 영문 첫 글자를 조합한 단어로, 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 3가지 핵심 요소로 정의하였다. 환경 요소의 범주에는 기후 변화와 탄소 배출, 환경 오염과 환경 규제, 생태계 및 생물 다양성이 포함되고, 사회 요소의 범주에는 데이터 보호와 프라이버시, 인권, 성별 평등과 다양성, 지역 사회 관계가 포함되며, 지배구조 요소로는 이사회 및 감사위원회의 구성, 뇌물 방지 및 반부패, 기업 윤리가 제시되었다. 또한, ESG 경영이 기업 경영에서 지속가능성을 달성하기 위한 환경, 사회, 지배구조 측면에서의 비재무적 성과를 의미한다(KPMG, 2021)고 보았으며 기업의 사회적 책임이 경쟁 우위를 확보하는 전략적 도구(Porter & Kramer, 2006)라고 보았다. ESG의 범위에는 세가지 요소와 관련된 잠재적 영향과 위험을 평가하고 해결하는 것이 포함되는데 세계 환경 개발 위원회(WCED)가 발표한 브룬트란트 보고서(1987)와 같은 연구에서는 기업의 생태적 영향에 초점을 맞추고 있으며 주요 주제에는 기후 변화 완화, 재생 에너지 채택, 지속 가능한 자원 활용을 포함하고 있다. 환경 관리가 단순히 기업의 책임일 뿐만 아니라 위험 완화

및 혁신을 위한 전략이기도 하다고 강조하고 있다. 사회적 측면에서는 캐롤의 CSR 피라미드 모델이 가장 대표적이라고 할 수 있는데 캐롤은 사회적 책임을 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 인도적 책임으로 분류하였으며 경제적 책임은 재화와 서비스를 생산할 책임을, 법률적 책임은 법적 요구사항 내에서의 경제적 의무 수행을, 윤리적 책임은 사회의 일원으로서 기대하는 행동과 활동을, 인도적 책임은 기업의 개별판단 및 선택에 맡겨지는 책임이라고 해석하였다(carroll, 2016). 이는 기업이 사회에 긍정적으로 기여하기를 바라는 기대를 반영하고 있으며 소비자와 투자자들 사이에서 사회적 의식이 높아지면서 기업의 평판과 운영 지속성이 점점 더 중요해지고 있는 부분을 반영하고 있다고 볼 수 있다. 지배구조 측면을 살펴보면 주주 권리, 사외이사, 이사회, 지분 집중도, 공시제도, 소유권의 일치 등으로 기업 지배구조 수준을 측정하여 기업 지배구조가 기업가치를 결정한다는 사실을 증명한 바 있으며(Black et al., 2006), 신용등급 및 환경성과에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(방서운, 2024). 또한, 모범적인 기업지배구조를 가질수록 기술혁신이 온실가스 감축과 에너지사용량 감소에 미치는 영향을 더욱 강화하는 조절효과를 가지는 것으로 나타나 정책입안자들이 기후위기 시대 기업지배구조 역할에 대한 인식 수준이 더욱 높아질 수 있도록 해야 한다고 주장하고 있다(제현령, 2022). ESG의 환경, 사회, 지배구조 영역에 대한 범위는 아래의 <표2-1>과 같이 관별로 유사하지만 일부 다르게 정의 및 구분하고 있다.

<표2-1> 기관별 ESG 구성요소 정의

구분	환경(Environmental)	사회(Social)	지배구조(Governance)
삼정KPMG	·기후변화 및 탄소배출 ·생태계 및 생물다양성 ·책임 있는 구매 ·자원 및 폐기물 관리 ·환경오염·환경규제 ·에너지 효율 및 조달 등	·고객만족 ·성별 평등 및 다양성 ·지역사회 관계 ·데이터보호·프라이버시 ·근로자 안전 ·공급망 관리 등	·이사회 감사위원회 구성 ·기업윤리 ·뇌물과 반부패 ·컴플라이언스 ·로비와 정치 기부 ·공정경쟁 등
UNPRI	·기후변화 ·물 ·자원고갈 ·삼림파괴 ·공해	·인권 ·아동 근로 ·현대 노예 ·근로자 관계 ·근로조건	·뇌물 및 부패, ·이사회 다양성 및 구조 ·경영진 보상 ·사회적 공헌 ·정치적 로비 ·조세 전략
국무조정실	·기후변화 ·환경오염 ·친환경제품	·인적자원관리 ·산업안전 ·제품/서비스 안전성 ·공정경쟁	·주주권리 ·이사회 구성과 활동 ·감사제도 ·보상

2) ESG의 역사적 발전과 트렌드

가) ESG의 역사적 발전

ESG의 개념은 수십년에 걸쳐 발전해 왔는데 1960년대와 1970년대에는 주로 큰 기업의 책임을 요구하는 사회 운동에 의해 주도되었다. 투자를 윤리적 가치에 맞추는 개념은 1960년대에 환경 파괴, 사회 정의 운동, 기업의 책임에 대한 우려에 힘입어 등장하였으며 1962년 살충제의 위험성을 강조한 레이첼 카슨의 '침묵의 봄'이 출간된 것이 결정적인 계기가 된 것으로 알려지고 있다. 이 시대에는 투자자들이 재무적 성과와 함께 사회적, 환경적 요소를 기준으로 기업을 선별하는 사회책임투자(SRI)가 부상하였다. 특히 1970년대에 남아프리카 공화국의 인종 차별 정책인 아파르트헤이트에 대한 반발로 많은 미국 기업들이 남아공에 대한 투자를 중단한 사례도 ESG의 한 예로 볼 수 있다. 1960년대와 70년대에는 자선 활동이 활발히 이루어졌다. 그러나 밀턴 프리드먼은 이러한 흐름에 반대하며 "규제와 간섭이 경제에 해를 끼칠 것"이라고 주장하면서 "기업이나 자산을 평가하는 기준은 순이익이어야 한다"고 강조했다. 그의 주장은 당시 많은 사람들에게 지지를 받았다.(황승원, 2021)

1980년대에는 특히 1987년 브룬트란트 보고서(Brundtland Report)가 출판된 이후 "지속 가능한 발전"이 핵심 개념으로 등장하면서 중추적인 변화가 있었다. 세계 환경 개발 위원회(World Commission on Environment and Development)가 작성한 이 보고서는 경제 발전이 충족되어야 한다는 아이디어를 소개했다. 미래 세대가 자신의 필요를 충족할 수 있는 능력을 손상시키지 않으면서 현재의 필요를 충족시키자는 아이디어였는데 1989년 엑손 발데즈 원유 유출 사고 역시 환경에 대한 인식을 고조시킨 중요한 사건이었다. 1988년에 제임스 S. 콜먼은 사회적 자본 개념을 가치 측정에 도입했는데, 이 새로운 가치 평가 방식의 도입으로 인해 투자 시장에 변화가 일기 시작했다(황승원, 2021).

1990년대에는 기업이 비즈니스 운영 및 이해관계자와의 상호 작용에 사회적, 환경적 관심을 통합하기 시작한 "기업의 사회적 책임"(CSR)이라는 개념이 도입되었다. 이 기간에는 투자자들이 투자 결정에 사회적, 환경적 요인을 고려하기 시작

하면서 사회적 책임 투자(SRI)도 등장했다. 1997년 기후위기를 처음 경고한 교토 협약 때부터 ESG의 분위기가 점차 고조되기 시작했다. 교토협약은 지구 온난화 규제 및 방지를 위해 1997년 협정한 기후변화 협약이다. 또한 1998년 국제노동기구(ILO)에서는 결사의 자유, 단체교섭권 보장, 강제노동 금지, 아동노동 폐지, 고용 차별 철폐라는 원칙을 발표하였다.(황승원, 2021)

2,000년에는 165개국 19,000여개 회원이 참여하는 UN Global Compact 창설 회의가 개최되었으며 "ESG"라는 용어 자체는 2005년 Global Compact와 International Finance Corporation이 주도한 "Who Cares Wins"라는 획기적인 연구에서 처음 만들어졌다. 그 후, UN PRI(UN 책임 투자 원칙)가 확립되어 ESG 요소를 투자 분석 및 의사 결정 프로세스에 통합하기 위한 프레임워크가 제공되었다. 2015년 파리기후변화협약을 통해 2021년부터 적용할 새로운 협약을 채택하였으며, 2016년부터 2018년까지 구체적인 실행기준 및 측정지표 등을 명시한 GRI, TCFD, SASB 등의 공시기준이 순차적으로 공개되었다. CSR이 기업의 사회적 책임을 가리키는 말로 사회에서 배척되는 기업의 행태에 대한 반성에서 출발했다면, ESG는 기업가치를 비재무적 요소에서 찾아 잠깐 돕고 끝나는 것이 아닌 노동자 인권, 지배구조 등을 아우르는 것에서 시작되었다. 오늘날 ESG는 기업 성과 및 위험 관리를 평가하는 핵심 구성요소로 장기적인 수익성이 우수한 환경 관리, 사회적 책임 및 효과적인 지배구조와 밀접하게 연관되어 있다. 2020년 블랙록 래리핑크 회장의 연례서한 발송을 계기로 ESG에 초점을 맞춘 투자에 대한 투자자들의 수요가 증가하고 기업의 지속가능성 관행에 대한 규제의 압박이 더해지면서 ESG는 비즈니스에서 최우선적으로 고려해야 하는 사항으로 부상하였다. 또한 기술의 발전으로 ESG 지표에 대한 데이터 수집과 분석이 용이해짐에 따라 ESG는 단순히 윤리적 투자에 관한 것이 아니라 리스크 관리 도구이자 장기적인 기업 성공의 원동력으로 점점 더 많이 인식되고 있다. 특히 ESG에서는 기후변화 이슈를 유독 신경 쓰는데 최근 이슈인 'RE100' 또한 이러한 흐름에 해당한다. RE100은 2050년까지 모든 에너지를 재생에너지로 쓰겠다는 선언으로 2024년 1월 기준 글로벌 기업 428개사, 국내기업 36개사가 가입한 상황이다(한국무역협회, 2024). 특히 RE100에 가입하는 것은 사회 공헌 차원도 있지만, 기업 매출에도 영향을 주기때문에 더 많은 회사가 가입할 것으로 예상되고 있다.

〈표2-2〉 ESG 이니셔티브에 대한 연혁

구분	이니셔티브	주요 내용
1970년대	1972 UNEP(UN Environmental Programme) 설립	UN 환경 전담 국제기구, 환경 관련 국제협력, 지식증진 국제적 환경 활동 조정 관리, 지구환경 상태 감시
1980년대	1987 UNEP-WCED	지속가능한 발전 의제 제시, 지속가능한 발전 용어 공식화
	1987 브룬틀란트 보고서 발간	우리 공동의 미래 보고서 발간
	1991 UNEP FI(Finance Initiatives) 컨셉 런칭	전 지구적 지속가능한 발전에 있어 금융기관 역할 인식 개선
	1992 리우선언, UNEP FII(Financial Institutions Initiative) 런칭	리우 정상회의, 178개국 정상 참여, 28개 금융기관 제안
1990년대	1995 UNEP III(Insurance Industry Initiative) 런칭	보험기관 이니셔티브
	1997 교토의정서	지구 온난화 방지 위해 기후변화 협약 구체적 이행 방안 선진국의 온실가스 감축 목표지 규정
	1998 국제노동기구(ILO) 4대 원칙 발표	결사의 자유, 단체교섭권 보장, 강제노동 금지, 아동노동 폐지, 고용차별 철폐
2000년대	2000 UNGC(UN Global Compact) 창설 회의	뉴욕 UN본부, 세계 비즈니스 리더, 기업, UN기구, 노동시민단체 참석, 현재 165개국 19,000여개 회원
	2002 지속가능발전 세계정상회의	지속가능발전 21세기 인류 보편적 발전 전략 천명
	2003 UNEP FI 출범 (UNEP FII와 UNEP III 이니셔티브 통합)	환경, 사회, 지배구조(ESG) 요인 고려 리스크 분석 경영 지속가능성 혁신적 경영 목표
	2005 UNGC, Who Cares Wins 보고서 발표	ESG 용어 공식 등장
	2006 UN PRI(책임투자원칙) 발표	ESG를 투자 결정, 자산운용 고려
2010년대	2010 사회적 책임 국제표준(ISO26000) 발간	모든 조직의 의사결정 및 활동에 사회적 책임(SR)을 규정하고 평가하기 위한 국제표준
	2015 UN SDGs(지속가능발전목표) 채택	2000년부터 2015년까지 시행된 새천년개발목표(MDGs)를 종료하고, 2016년부터 2030년까지 새로 시행되는 UN과 국제사회의 최대 공동목표
	2015 파리기후변화협약 채택	2021년 1월부터 새로 적용될 기후변화 대응 방법을 담은 협약
	2016 GRI(Global Reporting Initiative) Standard(표준) 발표	지속가능성 보고 표준
	2017 TCFD(기후변화 관련 재무정보공개 TF) 권고안 발표	기후변화 관련 리스트와 기회요인, 이에 따른 재무 정보 공개 권고안 제시
	2018 SASB Standard 발표	미국 증권거래위원회에 보고할 공시기준을 마련하기 위해 설립된 지속가능성회계기준위원회(SASB)의 산업별 지속가능성보고 표준
	2019 BRT 연례회의의 "New Purpose" 선언	이해관계자 가치가 통합된 새로운 기업 목적 선언
2020년대	2020 블랙록의 래리 핑크 회장 연례서한 발송	주주 및 투자기업 CEO들에게 '새로운 투자기준으로 지속가능성' 주제의 서한 발송
	2020 세계경제포럼(WEF), 지속가능성 의제 논의	이해관계자 자본주의 측정, 지속가능한 가치 창출에 대한 공동지표 및 일관된 보고를 위한 백서 출간
	2021 한국거래소, 기업공시제도 개선안 발표	2025년부터 일정 규모 이상 기업, 2030년부터 모든 코스피 상장사 지속가능경영보고서 발간 의무화

* 출처 : 한경BUSINESS(magazine.hankyung.com), 연구자 재작성

나) ESG의 트렌드

(1) ESG 연구 트렌드

최근 빅데이터 및 인공지능 기술의 발전으로 다양한 데이터 소스를 기반으로 한 데이터 분석 연구들이 증가하고 있으며 이러한 연구들의 결과물로 도출된 ESG 트렌드를 다음과 같이 살펴보았다.

박재현 외(2022)의 연구에서는 2012년부터 2021년까지 10년간 국내 ESG 관련 학술논문 152편 대상 국내 KEJI 지수, KRX 지수, KCGS ESG 평가지수 데이터를 기반으로 문헌고찰과 텍스트마이닝을 통해 핵심주제어, 논문 제목 키워드 분석, 인용횟수 분석 등을 실시한 결과 핵심 키워드로 'ESG', '기업', '사회', '책임', '경영', '투자', '지속가능' 등이 도출되었다. ESG 연구는 주로 회계, 재무, 투자 분야에서 이루어져으며, 최근에는 환경 및 탄소 이슈에 대한 관심이 증가하고 있으나 중소기업 대상 연구는 매우 부족한 실정인 것으로 나타났다.

변영조, 우승한(2022)의 연구에서는 ESG의 역사, 도입 배경, 경영 성과에 대한 국내외 문헌 분석을 통해, ESG 도입·운영 기업이 재무적/비재무적 측면에서 강한 경쟁력을 갖추고 지속가능성을 높일 수 있다는 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

송진호, 양창훈(2023)의 연구에서는 2009년부터 2023년 2월까지의 ESG와 관련된 핵심 주제어로 검색된 사회과학 분야 국내 학술지 599편의 논문을 대상으로 분석을 수행한 결과 ESG를 제외하고 CSR, ESG 경영, 사회책임투자, 기업가치 등과 같은 주제어들이 높은 중심성 지수를 가지고 있는 것으로 나타났다.

최신인, 윤청성(2022)의 연구에서는 2009년 1월부터 2022년 2월 사이에 발표된 ESG 관련 논문 291편을 텍스트 6.0을 사용해 분석한 결과, ESG 연구는 주로 경영학, 법학, 재무회계, 경제학 분야에서 집중되고 있는 것으로 나타났다. 키워드 분석에서는 CSR, 기업, 경영, 지속가능, 투자, 거버넌스, ESG, 환경, 정보, 공시가 순으로 높게 나타났으며, 토픽 모델링 분석에서는 'ESG 정보 공시', 'ESG 경영 전략 및 성과', '책임 투자'의 세 가지 주요 주제가 도출되었다.

노규성(2023)의 연구에 따르면, SCOPUS 데이터베이스에서 2014년 1월부터 2023년 2월까지의 논문 초록을 수집해 텍스트 마이닝 분석을 실시한 결과, Economics, Econometrics and Finance 분야에서 가장 많은 연구가 이루어졌으

며, ESG 논문은 미국과 중국에서 가장 많이 발표되었고, 한국은 세계에서 여섯 번째로 많은 논문을 게재한 것으로 나타났다.

김민영 (2022)의 연구에서는 2019년부터 2022년까지 4년간 ESG 트렌드를 TF-IDF, 네트워크분석, LDA, Doc2Vec 등 다양한 머신러닝 알고리즘을 통해 분석한 결과 초기의 '투자', '금융' 중심 키워드가 '경영', '사업'으로 변화하고 코로나19 이후 'ESG 기업 활동'과 '환경' 이슈가 주목받았던 것으로 나타났다.

양찬열(2022)은 한국언론진흥재단의 빅카인즈 시스템에서 기사 제목과 본문에 'ESG'와 'ESG경영'을 포함하는 기사를 분석한 결과, 2020년말 이후 'ESG'와 'ESG경영' 관련 뉴스 보도가 크게 증가하여, 기업의 생존과 미래 성장을 위한 경영전략으로 ESG 경영이 본격적으로 도입, 제도화되고 있는 것으로 설명하였으며 중소기업의 ESG 경영 도입 환경의 어려움에 관한 논의가 많은 것으로 나타나 ESG 경영 인증제도 도입을 통해 중소기업의 ESG 경영 역량 향상을 지원하고, 대기업과 중소기업의 상생할 수 있는 방안이 필요하다고 주장하였다.

Abbas et al. (2023)의 연구에서는 저자 인용 분석, 논문·참고문헌·학술지 공동인용 등 서지학적 방법을 사용한 분석을 통해 환경, ESG, 지속가능성 공개, 기업의 사회적책임, 사회, ESG 성과, 기업 성과 등 7가지 핵심 클러스터를 발견하였다.

Li et al. (2021)는 문헌 분석 도구인 CiteSpace를 활용하여 분석한 결과로 ESG 연구의 협력 현황, 주요 주제, 동향 등을 제시하였으며 주요 내용으로 ESG 연구의 이론적 기초, ESG 요소간의 상호작용, ESG가 경제적 결과에 미치는 영향, ESG의 위험 예방 역할, ESG 측정 등을 소개하였다.

(2) 임팩트투자

임팩트 투자는 재무 수익과 예측 가능한 사회 및 환경 문제들을 해결하는 것을 목적으로 하는 기업, 단체, 펀드들에 대한 투자로(위키백과) 초기단계는 기업의 부정적인 사회적 영향을 최소화하고 특정 회사 또는 활동의 부정적인 영향을 회피하는 목적으로 시작되었다. 1990년대 들어 오염 방지, 기업의 사회적 책임 등 내외부의 비재무적 효과를 측정하기 시작하였으며 2000년대 들어 임팩트 투자라는 용어가 등장하고 기업의 재무성과와 동일한 개념으로 인식하게 되면서 투자의

목적과 방식에 있어 중요한 변곡점이 되었다. 임팩트 투자 시장 규모는 2024년 1.33조 달러로 추산되며, 연평균 성장률(CAGR) 7.17%로 성장하여 2029년에는 1.88조 달러에 이를것으로 보고 있다(Mordor Intelligence).

〈그림2-1〉 임팩트투자 시장 규모



* 출처 : Mordor Intelligence(<https://www.mordorintelligence.kr/>)

Barber et al.(2021)의 연구에서는 투자자들이 이중 목적의 벤처캐피털(VC) 펀드에 투자함으로써 비금전적인 효용을 얻을수는 있지만 수익률은 희생하는 것으로 나타났는데 임팩트 펀드는 기존 VC 펀드보다 사후 내부수익률(IRR)이 4.7%포인트(ppts) 낮고 투자자들이 일반적인 투자 대비 2.5~3.7%p 낮은 IRR을 받아들이는 것으로 나타났다.

Agrawal & Hockerts(2018)은 임팩트 투자 분야가 투자 자본, 투자 대상과의 관여 정도, 선정 과정, 사회적 및 상업적 성과, 성과 보고, 정부 역할 등 여섯 가지 특성에서 고유한 특징을 가지고 있음을 확인하였다.

Berk & van Binsbergen(2021)은 기업의 매각 전략으로 인한 자본 비용의 변화는 사회적 책임 자본의 비율, 경제에서 대상 기업이 차지하는 비율, 대상 기업과 나머지 주식 시장 간의 수익률 상관관계로 이루어지는데 ESG 투자철수 전략이 자본비용에 미치는 영향이 거의 없다는 사실을 확인하였다.

김태현 외(2023)는 선행연구의 다양한 위험 요인을 분석하여 통합적인 위험 예방 스코어를 산출하고 할인을 결정 과정을 제시하는 한편, 실제 사회적 기업 데이터를 활용한 파일럿 밸류에이션을 통해 제시된 방법론의 실용성을 검증하였

으며 이를 기반으로 임팩트 투자의 밸류에이션 가이드라인을 도출함으로써 효율적인 임팩트 투자 의사결정과 임팩트 관리 및 평가가 가능하다고 설명하였다.

정연승, 김창수(2023)의 연구에서는 Refinitiv의 ESG 점수와 재무정보를 활용하여 2010년부터 2021년까지 주요 12개국 기업과 펀드를 대상으로 투자효과성을 분석한 결과 기업의 ESG 점수는 단기 투자성과에 양의 영향을, 장기 투자성과에는 음의 영향을 미치는데, 이는 대부분의 국가에서 관찰되었으나 한국에서는 유의한 효과가 없었으며, 기업의 과거 투자성과와 신용등급은 현재 ESG 등급에 통계적으로 유의한 영향을 미치며, 영미권 국가에서 이 인과관계가 더 뚜렷했으며 한국에서도 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다.

전창환(2023)의 연구에 따르면, 2020년대에 들어 국민연금의 ESG 투자에서 가장 두드러진 변화는 수탁자 책임(fiduciary duty) 활동에 대한 적극적인 태도로 이러한 적극적인 접근은 이전의 소극적이었던 사회적 책임 투자(SRI)와는 분명히 구별된다. 국민연금이 수탁자 책임 활동을 강화하여 기업의 ESG 경영과 사회 경제의 지속 가능한 발전에 더 큰 기여를 하려면, 스튜어드십 코드, 수탁자 책임, ESG 투자, 지속 가능 발전의 핵심 정신과 원칙을 명확히 할 필요가 있다고 주장하고 있다.

고병기 외(2023)의 연구에서는 국내에서의 임팩트 투자가 정부 및 공공기관의 주도로 성장해왔으며 임팩트 투자 생태계의 양적 성장과 더불어 질적 성장을 위해 벤처투자와 구분되는 임팩트 투자의 영향요인에 대한 실증 분석이 필요하다고 보았으며 이를 연구한 결과 주요 요인의 중요도는 시장, 창업가(팀), 제품·서비스, 재무 순이며 세부적으로는 시장 관련 요인이 가장 중요한 것으로 확인되었으며, 임팩트 투자는 벤처투자와 달리 사회적 가치보다 비즈니스 모델의 지속가능성과 수익성을 우선시한다는 특징을 발견하였다.

유성호와 황보윤(2023)의 연구에서는 임팩트 투자자의 투자 결정 과정에서 인지 과정과 의사 결정 환경에 따라 판단 정보의 타당성과 가중치를 객관적으로 분석하기 위해 판단 분석 기법을 사용하였다. 이 연구 결과, 임팩트 투자자의 투자 우선 순위는 창업가(팀)의 전문성, 잠재적 수익률, 소셜 미션 순으로 나타났으며, 임팩트 투자자의 투자 결정에 영향을 미치는 요소에 대한 인식은 개인마다 다르며, 창업가의 네트워크, 사회적 통찰력, 대인관계 영향력은 비교적 낮은 것으로

나타났다.

임팩트 투자는 다양한 형태로 이루어지고 있으며 한국의 임팩트 투자는 투자 주체에 따라 <표2-3>과 같이 임팩트 투자재단, 임팩트 투자회사, 임팩트 크라우드 펀딩으로 구분할 수 있다(위키백과).

<표2-3> 임팩트투자 투자 유형 및 사례

구분	이름	설립일	투자대상	집중투자분야	투자기업분야
임팩트 투자재단	아산나눔재단	2011	취약계층, 청년	기업가 정신교육	청년창업지원 & 취약계층지원 사업(교육, 멘토링, 엔젤투자, 네트워킹)
	세상행복나눔재단	2006	사회혁신가, 청년	Social Innovator 양성	일자리 창출, 농촌, 교육,문화/예술, 보건/건강,지역개발
	동그라미 재단	2012	전체	지역사회 발전	지역사회 발전, 공간나눔, 연구사업, 교육
	한국 사회투자	2012	전체	프로젝트 융자사업	복지, 교육, 일자리, 주거, 노후, 보건, 환경 등
임팩트 투자회사	소풍	2009	전체	사회적 기업 인큐베이팅 및 투자	친환경 먹거리, 공유경제
	쿨리지코너	2010	전체	IT 서비스	빅데이터, 펀딩, 제조, 상업, 모바일, IOT, IT, 서비스, 교육 등
	미스크(mysc)	2011	취약계층(탈북자, 아동, 저소득 농부, 장애인)	사회혁신 컨설팅 교육	탈북자 및 사회 취약 계층 자립, 아동교육
	D3 주빌리	2011	취약계층, 여성, 이민자	헬스케어, 공유경제	교육, 헬스케어, 금융서비스, 클린에너지, 식품안전, 환경 등
	카이스트 청년 창업투자지주	2014	전체	서비스	서비스(육아, 교육, 부동산, 공간나눔), 제조, 헬스케어
	HGI	2014	전체	부동산 공간 개발	교육, 문화, 웰빙푸드, 공간나눔 등
	옐로우독 (Yellowdog)	2016	전체	기후기술, 웰니스, 교육, 워크스타일 솔루션	배양육 및 대체식품, 농생명공학, 탄소자원화, 순환자원 등
	SfK Korea	2017	BAM(선교사업) Start up 기업	BAMer (Business As Missioner) 역량 강화 및 투자	선교 환경 조성(선교적 비즈니스를 돕는 Ecosystem 개발)
임팩트 크라우드 펀딩	텀블벅	2011	독립 문화 창작자	독립 문화창작자 지원 크라우드 펀딩	예술, 문화 등
	와디즈	2012	전체	크라우드 펀딩	서비스, 문화, 디자인, 뷰티,의료, 제조, 농수산 등.
	오마이컴퍼니	2012	전체	사회적 프로젝트 크라우드펀딩	건축/공간, 사회이슈, 교육/출판, 문화예술, 환경재생, 일자리, 지역사회
	더브릿지	2013	개발 도상국 현지인	개발도상국 사업 크라우드 펀딩	환경, 보건, 에너지, 고용, 교육, 인권
	비플러스	2016	사회적 가치 창출 기업	사회적 기업 크라우드펀딩	반려견, 환경, 저소득층 지원, 청소년주거, 공간나눔

* 출처 : 위키백과, 연구자 재작성

(3) ESG 규제

지속가능발전에 대한 사회적 요구 증대와 지구온난화에 따른 기후 변화에 적극적으로 대응하기 위해 세계 각국은 자신들의 기준에 맞는 ESG 관련 규제를 지속적으로 만들어내고 있는 실정이다. ESG 규제는 다양한 방법으로 적용할 수 있는데 기업의 ESG 정보 공시 범위 및 수준을 확대하는 ESG 정보 공시 규제, 기업의 기후변화 관련 위험 관리 및 공시 의무화 규제, 기업의 공급망 내 ESG 위험 관리 의무화를 규정하는 공급망 규제, 투자자의 보호를 강화하기 위한 ESG 투자상품 관련 정보 공시 등이 있다.

Wang & Sun(2022)의 연구에서는 2010년부터 2019년까지 중국 상장기업의 패널데이터를 분석하여 환경규제 강도와 ESG 성과가 기업의 녹색 혁신에 미치는 영향을 실증 분석한 결과 긍정적인 ESG 성과가 녹색 혁신을 촉진하는 것으로 나타났으며 환경규제 강도와 고품질 녹색 혁신 간에는 U자형 관계가 있어, 환경규제가 강화될수록 고품질 녹색 혁신이 저품질 녹색 혁신을 대체하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

Alamillos & Mariz(2022)의 연구에서는 지난 20년간의 EU 규정에 대한 문헌 검토와 전문가 인터뷰를 통해 EU가 ESG 공시, 책임, 탄소시장, 실사, 무역, 투자 활동 등에 대한 규제를 도입하여 전 세계 기업에 장기적인 영향을 미치고 있으며 사회적 가치 창출을 추구하는 기업들이 ESG 규제가 보편화되는 환경에 더 잘 대응할 수 있을 것이라고 보았다. 규제 경쟁보다는 규제 협력이 필요하며, EU는 제도적 영향력과 규제 협력을 통해 "ESG 브뤼셀 효과"를 창출하고 있다고 설명하면서 향후 표준화된 규제 마련을 위해 주요 이해관계자 간 협력 강화, 그린워싱 및 규제 차익 방지, 감독과 감사의 질적 제고가 필요하다고 주장하였다.

Yébenes(2024) 연구에서 ESG 기준의 적용은 금융 세계에서 필수적인 요구사항으로 유럽의 기업지속가능성보고 지침(CSRD)과 같은 최근 규제가 사용자에게 필수적인 정보라고 보았다. ESG 지표가 기업의 재무 동인에 중요한 영향을 미칠 수 있어, 이해관계자들은 기업의 ESG 리스크 대응 방식에 관심을 가지고 있으며, 신용평가 기관들이 ESG 리스크를 평가에 반영하면서 그 중요성을 투자자와 시장에 전달하고 있다고 설명하였다.

Cicchiello et al.(2022)의 연구에서는 EU의 비재무 보고 지침(NFRD)이 특정

대규모 기업의 비재무 및 다양성 정보 공시를 의무화한 효과를 분석하였다. EU 기업(처리 그룹)과 US 기업(통제 그룹)을 비교한 결과 규제 노력이 기업의 공시 몰입도와 효과성을 향상시키는 것으로 나타났으며 규제가 기업의 ESG 전략 채택을 지원하여 사회 전체에 이익을 가져다 준다고 분석하였다.

Krueger et al.(2021)의 연구에서 공시 의무가 기업 주식 유동성에 미치는 영향을 분석한 결과 ESG 공시 의무화가 기업 주식 유동성을 높이는 긍정적인 효과가 있음을 확인하였으며 특히 정부 기관에 의해 시행되고, "준수 또는 설명" 방식이 아닌, 비공식 제도에 의한 강력한 집행과 결합될 경우 그 효과가 큰 것으로 나타났다.

김수민과 박재민(2023)의 연구에서는, 규제적 압력이 낮은 산업을 제외하고는 대체로 기업이 혁신적인 활동을 더욱 촉진할 때 규제적 ESG 압력과 규범적 ESG 압력이 동시에 작용한다는 것을 발견하였다. 이에 따라 ESG 경영을 확대하기 위해서는 먼저 적절한 규제 정책이 마련되어야 하며, 이후에는 기업의 ESG 활동에 대한 고객과 일반 대중의 관심이 필요하다고 주장하고 있다.

문상일(2023)의 연구에서는 지금까지 전 세계적으로 통일된 공시기준이 없어 기업이 임의로 선택한 기준으로 관련 보고서를 발표함에 따라 ESG 정보공시 내용에 대한 이해관계자들의 신뢰성이 저하되는 등의 문제를 지적하였다. 글로벌 기준으로 국제회계기준(IFRS) 재단 산하의 ISSB, 미국 SEC의 기후공시 의무화 법안, 유럽재무보고자문그룹(EFRAG)의 ESRS 등을 언급하면서 국내 기업에 적용될 ESG 공시기준을 마련함에 있어 기업규모별 차등화와 제3자 인증제도의 필요성을 주장하였다.

국제기구 및 주요국들은 ESG와 지속 가능성에 관한 공시 기준을 마련하고 의무화하는 계획을 속속 발표하고 있다. ISSB는 2023년 6월에 지속 가능성 공시 기준인 'IFRS S1 일반 요구사항'과 'IFRS S2 기후관련 공시'를 발표했으며, 유럽 의회는 2023년 10월 지속 가능성 보고 지침(CSRD)을 2024년부터 도입하기로 결정했다. 미국 SEC는 2022년 3월에 미국 상장기업의 기후관련 정보공시 의무화 규정 초안을 공개했으며 영국, 호주, 일본, 싱가포르, 중국 등 주요국들도 조만간 ESG 공시를 의무화할 예정이다. 이러한 국제적인 움직임에 고려하여 우리도 빠르게 관련 공시기준을 마련해야 할 것으로 보인다.

〈표2-4〉 국가별 ESG 공시 규제

국가/지역	시행시기	주요내용
국제	2023년 6월	· IFRS ISSB: 지속가능성 공시 표준 제시 · 일반 요구사항(S1), 기후 관련(S2) 공시
유럽	2024년	· 지속가능성 보고 지침(CSRD) 도입 · EU 영업 기업 대상 강화된 공시 의무 · NFRD 개정, 적용 대상 확대, 유럽 지속가능성 보고 기준(ESRS) 적용
미국	2024년 4월	· SEC 기후 관련 정보 공시 의무화 · 상장 기업 대상 기후 위험 영향, 온실가스 배출량 공시 · Scope 1, 2, 3 배출량 공시, 중소기업 면제 조항 · 연 매출 10억 달러 초과 상장사 및 비상장사 2026년부터 Scope1, 2, 3 온실가스 배출량을 공시, 5억 달러 이상 기업은 기후관련 재무적 리스크와 리스크 완화 전략을 공시(캘리포니아)
영국	2026년	· 2016년에 회사법(Companies Act 2006)을 개정 · ESG 공시 의무화
호주	2024년 하반기	· 기업 규모별 단계적 ESG 공시 의무화
중국	2026년	· Scope 3 온실가스 배출량을 포함한 대기업들의 ESG 공시 의무화
일본	2025년	· ISSB 기준에 따른 ESG 공시 의무화
싱가포르	2025년	· ISSB 기준에 따른 ESG 공시 의무화
한국	2026년 이후	· 기후리스크 등 환경정보 관련 공시 의무

*출처 : 이병윤(2024), 연구자 재작성

(4) 기술 발전과 데이터 기반의 의사결정

기술의 발전으로 기업은 ESG 관련 방대한 데이터를 수집하고 분석할 수 있게 되었으며 빅데이터 분석, 인공지능, 사물인터넷 등의 기술을 통해 ESG 데이터의 통합, 처리, 분석이 가능하게 되면서 기업은 ESG 성과를 보다 정확하게 측정하고, 개선 방안을 도출할 수 있게 되었다. 아래는 ESG 데이터 기반의 의사결정과 관련한 연구의 사례들이다.

Kotsantonis & Serafeim(2019)의 연구에서는 데이터 수집, 처리, 분석의 기술적 발전으로 인해 ESG 데이터의 가용성과 품질이 크게 향상되었으나 기업의 ESG 데이터 보고 방식의 다양성과 불일치, 데이터 제공업체의 벤치마킹 방식 차이, ESG 연구원 및 분석가의 데이터 격차 매우기 방식 차이, 공개 정보량에 따른 ESG 등급 변동성 문제 등을 제기하였으며 이러한 문제를 해결

하기 위해서는 기업, 투자자, 거래소, 데이터 제공업체 간 협력을 통한 ESG 공개 및 측정 방식의 표준화가 필요하다고 강조하고 있다.

Kruitwagen(2021)의 연구에서는 태양광 발전을 위해서는 간헐성, 기후 변화 위험, 토지 이용 및 생물 다양성과의 상충 관계 등 복잡한 요구사항이 존재하는데 원격 감지 이미지, 기계 학습 및 대규모 클라우드 컴퓨팅을 활용하여 전 세계의 태양광 발전시설에 대한 포괄적인 인벤토리를 구축함으로써 지리공간 데이터로 발전 간헐성을 관리하고, 기후변화 위험을 완화하며, PV 배치에 필요한 토지 이용 및 토지 환경 변화로 인한 생물 다양성 보존 및 토지 보호 우선 순위와의 상충 관계를 식별할 수 있다고 설명하였다.

Wang et al.(2022)의 연구에서는 핀테크 분야와 같이 ESG 데이터의 질이 낮아 효과적인 보고가 어려운 경우 ESG 데이터 공동체(data commons)라는 개념을 활용하여, 핀테크 스타트업에서 ESG 데이터 질을 개선할 수 있는 방법을 제시하였다.

Liu et al.(2022)의 연구에서는 데이터 불투명성과 평가 주관성 문제를 해결하기 위해 블록체인 기술과 확률적 다기준 수용성 분석(SMAA-2) 방법을 활용한 데이터 기반 ESG 평가 접근법을 제안하였다. 블록체인은 상장사, 투자자, 이해관계자들이 ESG 데이터를 투명하게 저장 및 공유할 수 있는 원장을 제공하고 SMAA-2는 주관적인 가중치 적용 없이 ESG 데이터를 평가할 수 있다고 설명하였으며 이를 증명하기 위해 실제 ESG 데이터를 활용하여 홍콩증시에 상장한 71개 섬유 및 의류 기업의 ESG 성과를 정량적으로 비교하여 안정성을 검증했다고 주장하였다.

Božić(2023)의 연구에서는 ESG를 추진하는데 AI의 중요성이 점점 더 커지고 있다는 점을 강조하면서 AI는 리스크 관리, 의사결정, 지속 가능성 등에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 보았다. AI를 활용하여 방대한 ESG 데이터를 분석하고, 데이터 기반 인사이트를 강화할 수 있으며, ESG 분석 프로세스를 자동화함으로써 AI가 조직의 ESG 의제를 지원하고 환경, 사회, 거버넌스에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 강조하고 있다.

Yim et al.(2023) 연구에서는 기존의 지도 학습 접근법이 보고 기준이나 평가 기관에서 사용하는 상위 수준의 ESG 주제에 의존하므로, 특정 산업의

최신 트렌드나 중요 이슈를 포착하기 어렵고 반면 완전한 비지도 학습 방식은 실용적 분석에 유용하지 않은 일반적인 주제를 제공한다고 지적하면서 산업별 핵심 주제에 대한 지도 학습 텍스트 분류와 비지도 학습 토픽 모델링을 결합하는 방법을 통해 banking 산업의 ESG 보고서에 적용한 결과 식별된 트렌디한 이슈들이 지역별 은행들의 관심사 차이를 보여줄 수 있으며, 시계열 분석을 통해 시간에 따른 이슈 순위 변화도 파악할 수 있다고 주장했다.

Saxena et al.(2023)의 연구에서는 ESG 지표가 기관의 지속 가능성 수준을 평가하는데 사용되고 있음에도 데이터의 가용성 부족이 문제로 지적되고 있는데 이러한 장애는 실시간 데이터, 데이터 인증, 예측, 투명성, 구조화된 데이터 등을 가능하게 하는 Industry 4.0 기술을 통해 극복될 수 있다고 보았으며 소비자들의 부정확한 ESG 데이터에 대한 우려를 이러한 디지털 기술들이 보완하는 역할을 하고 있다고 주장하였다.

Choi & Park(2022) 연구에서는 자원 기반 관점에서 빅데이터 분석을 활용한 CSR 활동이 CSR 성과에 미치는 영향이 기업의 빅데이터 관리 및 분석 역량에 의해 좌우된다고 보았으며 빅데이터분석기반 CSR과 BDAC의 상호작용 효과는 환경영향, 직원관계, 제품안전, 기업지배구조 등의 CSR 성과 범주에서 두드러지게 나타났지만, 지역사회관계, 인권, 직장 다양성 범주에서는 그렇지 않았다.

결과적으로 ESG 데이터와 기술의 발전이 지속가능성 제고에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보이지만 아직, 데이터의 질적 향상과 표준화, 기술의 효과적 활용을 위한 협력관계는 중요한 과제로 남아있다고 할 수 있다.

(5) 이해관계자 참여에 따른 ESG의 범위 확대

고객, 직원, 지역사회 등 이해관계자의 참여와 협력이 ESG 성과 향상에 중요한 역할을 한다는 점이 강조되면서 이해관계자와의 적극적인 소통과 참여는 기업으로 하여금 사회적 가치 창출에 더욱 주력하게 만들고 있으며, 이러한 이해관계자 중심의 ESG 경영이 확산되면서, 기업은 단순히 재무성과 뿐만 아니라 사회적·환경적 영향력까지도 고려한 종합적인 성과 관리가 필요해졌다. 아래는 이해관계자 참여 확대에 대한 연구의 사례들이다.

Paro(2023)의 연구는 브라질 300개 기업의 86,945명 이해관계자(경영진, 직원, 고객, 공급업체, 지역사회)를 대상으로 의식적 비즈니스(Conscious Business, CB)와 이해관계자 참여, 재무성과, ESG 지표 간의 관계를 조사한 결과 의식적 비즈니스가 매출 연간 성장률($r=0.25$), 5년간 ROI($r=0.27$) 등 재무성과와, 여성 리더십($r=0.42$), 공급망 긍정적 영향($r=0.69$), 온실가스 감축($r=0.31$), 신재생 에너지 사용($r=0.28$) 등 ESG 지표와 정(+)의 상관관계를 나타내어 의식적인 리더와 기업이 보다 인간적이고 윤리적이며 혁신적이고 지속가능한 세상을 만드는 데 기여할 수 있음을 보여준다고 주장하고 있다.

Baid & Jayaraman(2022)은 문헌 검토, 정책, 실무자 관찰을 바탕으로 한 탐색적 연구를 통해 공급망 내 사회적 측면을 고려하는 것이 ESG 목표 달성에 중요하다는 점을 논의하고, 정성적 정보를 정량적 ESG 데이터로 전환할 수 있는 다양한 방법론을 제시하면서 제안된 공급망 금융을 위한 사회적 책임 프레임워크와 측정 방법론이 "S"를 ESG에 통합하는 데 도움이 될 것이라고 설명하였다.

Barko et al.(2021)의 연구에서는 국제 사회책임투자(SRI) 액티비스트 펀드의 데이터를 이용하여 ESG 개선을 위한 투자자 활동을 분석한 결과 ESG 성과가 낮은 기업은 액티비스트의 요구에 부응하여 등급이 상향되고, ESG 성과가 높은 기업은 ESG 문제가 부각되어 등급이 하향된다면서 환경 및 사회 이슈에 집중된 활동이 ESG에 민감한 기업에서 성공 가능성이 더 높다고 보았다. 결과적으로 기업의 사회적 책임에 관한 활동이 ESG 실행과 매출 증대, 수익성 제고 모두에 효과적이라고 밝혔다.

Signori et al.(2021)의 연구에서 ESG 등급과 이해관계자를 위한 가치창출의 관계를 프론티어 분석과 평균 비교를 통해 살펴본 결과 ESG가 이론적으로는 사회적 책임의 좋은 대리지표로 여겨지지만, ESG 지수만으로는 이해관계자를 위한 가치창출을 나타내는 지표로 사용할 수 없다는 것을 확인하였으며 따라서 ESG 지표의 한계를 인정하고 보다 다양한 측정 방식을 모색해야 한다고 밝히고 있다.

이다숨(2023)의 연구에서는 서로 다른 이해관계자의 압력이 ESG의 목표의 전략적 계획에 미치는 영향을 분석한 결과 사회적 이해관계자의 압력이 기업 내부 이해관계자의 압력보다 ESG 목표의 전략 계획에 더 큰 영향을 미

치는 것으로 나타남으로써 사회적 이해관계자의 압력이 ESG 목표를 자극하고, 이는 다시 ESG 경영시스템 구축으로 이어지는 메커니즘을 실증적으로 설명하였다.

이윤경, 정동일(2023)은 기업의 ESG 경영활동이 다양한 이해관계자들에게 미치는 영향을 분석한 결과 기업의 ESG 활동은 주주 및 투자자의 단기 및 중장기적 가치 창출에 긍정적인 영향을 미치는데, 특히 지배구조 영역의 성과가 중요한 것으로 나타났다. 한 영역의 ESG 성과가 다양한 이해관계자 집단에 경제적·사회적 가치를 창출하고, 한 집단의 이해관계자에게도 다양한 ESG 영역의 활동이 영향을 미치는 등 파급효과가 존재하는 것으로 나타났다.

조현민(2023)의 연구에서는 이해관계자 기반의 중소기업 ESG 도입 의사결정 방법론을 경영진 대상 설문문을 통해 이해관계자 식별, AHP 기법으로 이해관계자의 ESG 항목 우선순위 도출, K-ESG 가이드라인을 참고하여 ESG 세부지표 선정, 정부 지원사업과의 연계 방안 검토, 기업의 재무/인적 역량 검토, ESG 도입 계획 수립 및 실행의 6단계로 제시하면서 중소기업의 ESG 경영 도입 시 이해관계자 의견 반영, ESG 세부지표 우선순위화, 정부 지원 및 기업 역량 고려가 중요함을 강조하였다.

이해관계자의 기대와 규제 요건이 계속 진화함에 따라 장기적인 가치 창출과 지속가능성을 추진하는데 있어 환경, 사회, 거버넌스 요소의 상호 연결성에 대한 폭넓은 이해를 반영하여 사회적 이슈와 이해관계자 참여를 ESG 투자에 통합하는 것이 기업과 투자자 모두에게 점점 더 중요해지고 있는 상황이라고 볼 수 있다.

(6) 그린워싱 우려

그린워싱은 기업이 환경에 미치는 부정적 영향을 축소하거나 숨기고, 단순한 환경 개선 노력을 과대 포장하여 소비자와 투자자들의 신뢰를 얻으려 하는 행위로 기업의 진정성 있는 환경경영을 저해하고 지속가능성에 대한 회의감을 불러일으킬 수 있다. 캐나다의 친환경 컨설팅 회사인 테라초이스(Terra Choice)는 그린워싱을 환경과 관련된 기업의 실천이나 제품, 서비스의 환경적 이점에 대해 소비자를 오도하는 행위로 정의하고 있다. 이는 단순한 거짓말뿐 아니라 의도적으로

소비자들을 오해하게 만드는 표현을 사용하는 것을 모두 포괄한다고 하면서 그린 위싱 행위의 세부 기준을 <표2-5>와 같이 공개하였다(Terra Choice, 2007).

<표2-5> 그린위싱의 유형 및 사례

유형	사례
상쇄효과 감추기 (Sin of the Hidden Trade-off)	유기농 소재를 사용한 패션 제품이라고 홍보하면서, 화학 성분의 높은 비율을 은폐하거나, 생산 과정의 수질오염은 공개하지 않는 행위
증거 부족 (Sin of No Proof)	휴지를 판매하면서 어떠한 근거도 없이 재활용 소재의 비율이 높다고 광고하는 행위
모호함 (Sin of Vagueness)	천연재료는 자연에서 나왔음에도 불구하고 해롭거나 자연 파괴적일 수 있기에, 천연 재료를 사용한다고 해서 반드시 친환경으로 보기 어려움
무관한 주장 (Sin of Irrelevance)	CFC(염화불화탄소:프레온가스)가 이미 법으로 금지되어 있으나 'CFC-free'를 표기한 제품을 광고하는 행위
눈속임 (Sin of Lesser of Two Evils)	제품의 속 포장재가 플라스틱임에도 겉 포장재가 종이라는 사실을 강조하며 '100% 재활용 종이'라는 광고 문구를 사용하는 행위
거짓말 (Sin of Fibbing)	제품의 속 포장재가 플라스틱임에도 겉 포장재가 종이라는 사실을 강조하며 '100% 재활용 종이'라는 광고 문구를 사용하는 행위
허위 라벨 (Sin of Worshipping False Labels)	특정한 이미지나 홍보문구를 이용해 자사의 제품 또는 서비스를 제3자의 보증을 받은 친환경 제품인 것처럼 홍보하는 행위

* 출처 : The "Six Sins of Greenwashing"(2007), 연구자 재작성

최근 환경문제에 대한 관심이 높아짐에 따라 소비자와 투자자들이 기업의 진정성 있는 환경성과를 요구함에 따라 기업들은 보다 투명하고 실질적인 환경경영에 대한 압박을 받고 있으며 이와 관련한 연구들도 꾸준히 이루어지고 있다.

동개연(2022)의 연구에서는 그린 마케팅과 그린위싱이 브랜드에 미치는 영향을 분석하고, 특히 기업 이미지의 매개 역할을 살펴본 결과 그린 마케팅은 기업 이미지와 구매 의도를 긍정적으로 향상시키는 반면 그린위싱은 기업 이미지와 구매 의도를 부정적으로 악화시키며 기업 이미지가 그린 마케팅과 구매 의도 간에 매개 역할을 한다고 밝혔다. 결과적으로 그린위싱이 단기간의 이익을 가져다 줄 수는 있지만, 장기적으로는 기업 이미지를 크게 실추시키고 회복하기 어려운 피해를 입힐 수 있다고 지적하였다.

이정빈(2023)은 조건부가치측정법(CBC)과 1.5경계 양분선택형 모델, 스윙기

법 및 대표기업의 시나리오 분석을 통해 기업은 투명한 정보 공개, 객관적인 인증 획득, 지속적인 환경 개선 노력 등을 통해 그린워싱을 극복하고 소비자는 제품의 친환경성뿐 아니라 기업의 진정한 환경보호 노력을 중요시해야 하며 정부는 그린 워싱 방지 정책 수립 및 제도 개선을 통해 기업의 환경 책임 강화를 지원해야 한다고 밝히고 있다.

김봄(2024)의 연구에서는 그린워싱이 브랜드 이미지 악화(브랜드 부도덕성 증가)를 일으키고 결과적으로 브랜드 태도 악화로 연결된다고 보았으나 브랜드와 강한 유대감을 가진 소비자는 상대적으로 영향이 적을 수 있다고 주장하였다.

이승재(2023)의 연구에서는 그린워싱 기업과 비그린워싱 기업을 구분하여 기후변화 대응 관련 공시 키워드와 탄소위험, 기업가치에 대한 공시효과를 분석한 결과 일부 기업이 충분한 탄소위험 감소 활동 없이 포괄적인 기후변화 공시를 하고 있는 것으로 나타났으며 기후변화 공시가 비그린워싱 기업을 중심으로 기업 가치에 대해 부분적으로 양(+)의 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한, 온실가스 인증의 경우에도 회계법인의 인증을 제외하고는 탄소위험 감소 효과가 있는 것으로 나타나 회계법인의 전문성 확보가 필요한 것으로 나타났다.

WANG YUE(2022)는 패션 산업에서 발생하는 그린워싱 유형(모호함, 은폐 축소, 부적절한 라벨)과 소비자 반응을 분석한 결과 부적절한 라벨 > 모호함 > 은폐 축소의 순으로 기업위선의 정도가 지각됨에 따라 기업은 부적절한 라벨 사용을 금지하고 도덕적 불평등 완화를 위해 노력해야 하며 소비자는 기업의 지속 가능 경영 실천에 대한 비판적 시각을 유지해야 한다고 주장하였다.

Åkerblom& Forsell(2020)의 연구에서는 그린워싱 개념과 소비자 인식간의 연계를 조사하고, 소비자가 가진 정보 수준에 따른 소비자 의사결정을 질적 사례로 연구한 결과 소비자에게 기업과 그 이니셔티브에 대한 정보를 제공하면 소비자들은 개인적 제약과 선호에 따라 그린 이니셔티브에 관심을 가지는 것으로 나타났다.

Kinnunen(2020)은 그린워싱이 소비자 행동에 미치는 영향을 조사하기 위해 '녹색' 제품을 구매한 핀란드 소비자를 대상으로 그린워싱과 소비자 혼란, 지각된 위험, 신뢰 간의 관계를 탐구한 결과 그린워싱이 소비자의 혼란과 지각된 위험을 높이고, 녹색 신뢰를 낮추는 것으로 나타났다.

그린워싱 문제는 계속되고 있지만, 최근까지도 국내의 그린워싱 관련 규제는 실효성 있는 수준에 미치지 못했던 것으로 보인다. 지난 3년간(2020~2022년) 그린워싱으로 적발된 4,940건의 사례 중 대부분인 4,931건(99.8%)이 단순한 행정지도 처분에 그쳤고, 법적 구속력 있는 시정명령이 내려진 경우는 단 9건(0.2%)에 불과한데 이는 해외의 엄격한 그린워싱 규제와 비교하면 매우 미미한 수준이라고 할 수 있다(그린워싱 실태 시민 조사보고서, 그린피스). 국가별 그린워싱 규제를 살펴보면 <표2-6>과 같다(임팩트온, 2024).

<표2-6> 국가별 그린워싱 규제

국가/지역	법률	주요내용
한국	공정위-환경관련 표시·광고에 관한 심사지침 개정(2023.9)	명확성 원칙, 완전성 원칙이 신설, 상품의 생애주기 전 과정을 종합해 환경성이 개선 되도록하는 전주기성 강조, 사업자, 환경 목표 광고할 때 이행계획 및 측정가능 기한 등 구체화
	환경부-친환경 위장 표시·광고 친환경 경영활동 표시·광고 가이드라인 발표	친환경, 지속가능, 최초 등의 표기시 명확한 근거 표시, 온실가스 감축투명성 확보(목표량, 목표연도, 검증)
유럽연합	그린클레임지침(Directive on Green Claim) 채택 결의(2023. 5)	친환경 광고기업, 전과정평가 통해 친환경성을 입증하고 독립적인 제3자기관의 과학적 인증
영국	그린클레임코드(Green Claim Code) 제정(2021)	모든 주장이 광고로 입증될 것, 광고심위위와 함께 강력 규제
프랑스	그린워싱 벌금 법제화(2021)	기업의 제품이나 광고등이 그린워싱으로 적발되면 허위 홍보비용의 80%까지 벌금 부과
미국	미연방거래위, 그린가이드 2012년 마지막 개정후 최근 재검토	일반원칙 수립, 제품 또는 포장의 재활용 가능성에 대한 광고를 위해 거짓되거나 기만적 또는 오해의 소지가 있는 환경 마케팅 금지, 위반시 조사
호주	경쟁규제기관 ACCC, 그린워싱 방지를 위한 환경성 주장 최종 지침 발표(2023. 11)	8가지 주요원칙 포함(정확하고 진실할 것, 주장에 뒷받침이 있을 것, 시각적요소가 환경적 이익에 잘못된 인식을 주지 않도록 할 것)

* 출처 : 임팩트온(www.impacton.net)

위의 내용들을 종합해 볼 때 그린워싱은 기업의 브랜드와 이미지, 소비자 신뢰에 부정적인 영향을 미치기 때문에 기업, 소비자, 정부가 서로 협력하여 이를 해결해 나갈 필요가 있다고 할 수 있다.

제 2 절 소비자의 ESG경영 인식에 대한 영향 요인

1) ESG 경영 활동

가) ESG 경영활동의 개념

기업의 환경경영 활동은 기후변화 대응, 환경오염 방지, 자원 보호 등을 통해 지구 생태계 보전에 기여하고 친환경적인 생산·소비 활동을 통해 지속가능한 사회를 유지하기 하기 위해 매우 중요한 활동이다. SDG에서 환경 활동은 지속가능한 소비와 생산, 기후변화와 대응, 해양 생태계, 육상 생태계로 구분할 수 있으며 Ben-Amer et al.(2017)는 친환경, 탄소중립 및 신재생 에너지 등의 기후변화와 탄소배출, 자원 및 폐기물 배출 관리, 에너지효율과 환경 생산 활동, 환경규정 등 환경보호를 위한 기업의 노력을 환경활동으로 보았다. Steger(2000)는 기업 경영활동 전반에 걸쳐 환경성과의 개선함을 통해 경제적 성과와 환경적 지속성을 동시에 추구하는 활동으로 정의하였으며, 박소정 외(2021)는 환경친화적 경영을 기업이 자연자원의 훼손과 고갈, 환경오염 등의 환경문제를 고려하면서 지속가능한 발전을 도모하는 경영활동이라고 설명하였다. 안소영, 한진수(2017)은 호텔기업의 친환경 경영을 친환경 교육, 에너지 절약, 친환경 구매, 친환경 시설관리로 보았으며 한민아 외(2020)는 항공사의 친환경 경영활동을 친환경 교육, 친환경 기내서비스, 사회공헌 및 캠페인으로 구분하였다. 허철무(2019)는 스포츠용품 기업의 친환경 경영활동을 지역사회공헌, 에너지절약, 친환경소재로 구분하였으며 남궁윤, 양은진(2018)은 미용기업의 친환경 경영활동을 에너지 절약, 지역사회공헌, 친환경 서비스로 구분하였다. 전지원(2022)은 대형마트의 환경 활동을 친환경제품 제조 및 유통, 플라스틱 감소, 에너지 절약과 탄소배출 절감, 친환경 매장 운영으로 보았으며 김경하, 김용현(2021)은 기업이 경영활동에서 자원과 에너지를 절약하고 효율적으로 이용하며 탄소배출 감축, 친환경제품 개발 및 유통, 청정기술 개발, 온실가스 배출 및 환경오염 발생 요소를 최소화하기 위해 노력하는 경영활동으로 정의하였다. 백남길(2022)은 식품·외식기업의 환경활동을 전략 방침, 기본방향 알 권리, 공급망 및 관리체계, 환경개선 의지 표명, 오염 및 쓰레기 문제 관리, 기후변화 위험성 관리로 보았다. 이채은, 이진영(2023)은 외식프랜차

이즈 기업의 친환경 활동 요소를 환경친화적인 제품과 서비스 제공, 환경보호 활동으로 구분하였다. Moody's Investors Service(2021)는 탄소 전환, 기후 변화, 수자원 관리, 폐기물 및 오염 관리, 자연자본 보존을 환경 활동으로 정의하였으며 한승호(2022)는 환경에서 가장 핵심적인 기준을 탄소절감 활동이라 보았다. 윤경만(2022)은 자원 소비, 자원 및 폐기물 관리, 탄소배출 감소, 환경 오염 방지 등을 환경 활동으로 구분하였으며 정하영(2024)은 기업의 에너지 사용, 폐기물 및 오염 관리, 기후변화에 대한 대응 활동을 환경경영 활동으로 보았다.

기업의 사회적책임 활동은 직원, 고객, 지역사회 등 다양한 이해관계자의 권리와 요구사항을 충족시키는데 그 목적이 있으며 기업의 지속가능성을 높이고 기업의 가치를 제고하는 데 매우 중요한 활동이라고 할 수 있다. SDG 내에서 사회적 책임 활동은 모든 형태의 빈곤을 근절하고 기아를 해소하며 지속 가능한 농업, 건강과 웰빙, 고품질 교육, 성별평등, 물과 위생, 에너지, 양질의 일자리와 경제성장, 혁신과 인프라, 불평등 완화, 지속 가능한 도시 등 다양한 아젠다로 구성된다. Elkington & Rowlands(1999)은 사회적 책임 활동을 인권 및 노동, 제품에 대한 책임, 지역사회 공헌 등 사회적 책임을 위한 기업의 노력이라고 정의하였으며 박정민, 김수한(2015)은 종업원 인권 존중, 제품의 안정성, 협력업체와의 동반성장, 지역사회공헌 활동이라고 보았다. 전지원(2022)는 대형마트의 사회적 책임 활동으로 소외계층 물품지원, 소상공인 역량강화 프로그램 교육 지원, 국산 농수축산물 발굴, 임직원 봉사단 운영 및 장학금 후원, 어린이 대상 치료비 및 자립프로그램 지원 등을 들었으며 황병덕(2023)은 내부적으로 직원의 복리와 차별 요소 배제 및 안전 등의 요소를, 외부적으로는 소비자 권익 보호, 협력사와의 관계 등 수직적 구조상의 문제점 개선과 지역사회관계 및 시민사회 등 포괄적인 이해관계자를 위한 경영 활동이라고 정의하였다. 백남길(2022)은 인권, 권리관리, 퇴직 지원제도, 윤리 교육 수행, 고용안전 복지 혜택, 위생 안전 정책수립, 공정거래 수행을 사회적 책임 활동이라고 보았으며 이채은, 이진영(2023)은 외식프랜차이즈 기업의 사회적 활동을 소비자 권리와 이익에 대한 노력, 직원 복지추구, 사회 전체 다양한 기여, 지역사회 발전이라고 보았다. Moody's Investors Service(2021)는 사회활동 요소로 인구, 교육, 노동·소득 주거, 기본서비스 접근성, 보건·안전

구성요소로 보았으며 박윤나, 한상린(2021)는 사회활동을 인권, 제품에 대한 책임, 지역사회와의 관계 존중을 포함한 활동이라고 보았다. 한승호(2022)는 사회적 활동을 고객 만족, 데이터 보호 및 프라이버시, 인권, 성별평등 및 다양성, 지역사회 관계, 공급망 관리, 근로자 안전 등으로 구성되었다고 보았으며, 윤경만(2022)은 사회적 활동을 노동자 및 인권, 공급망 및 지역사회와의 협력을 통한 지역사회 발전에 기여하는 것으로 언급하고 있다. 이지윤(2022)은 내부 구성원인 직원의 인권 존중, 기업이 제공하는 제품의 안정성 및 협력업체와의 호혜적 관계와 동반성장, 지역사회 및 커뮤니티에 기여하는 것 등 사회의 문제에 대한 책임을 다하는 활동이라고 정의하였으며 정하영(2024)은 기업의 노동조건, 고용관행, 고객만족도 등이 포함된 활동으로 구분하였다.

기업의 지배구조 활동은 경영의 투명성과 책임성을 결정하는 핵심 요소로 투명하고 건전한 지배구조는 이해관계자들의 신뢰를 얻을 수 있으며, 이는 곧 기업의 장기적 가치창출로 이어지므로 매우 중요한 활동이라 할 수 있다. SDG에서 지배구조 활동과 관련한 어젠다는 평화와 정의제도, 파트너십 정도로 구분할 수 있으며 전지원(2022)은 기업 내부의 의사결정 시스템으로 이사회 추진, 감사의 역할과 기능, 경영자와 주주 간의 관계 등에서 기업 윤리를 준수하는 경영활동이라고 보았으며, 백남길(2022)은 이사회적 적극 의결권, 주주권리 보장 공평성, 권리침해 보호, 경영권 변동 투명성, 공정성, 감사기구 독립성 등을 지배구조 활동의 요소로 보았으며, 이채은, 이진영(2023)은 외식 프랜차이즈 기업의 지배구조 요소는 윤리적인 기업운영, 투명한 기업경영, 법적, 제도적 기준에 부합하는 경영활동이라고 보았다. 또한, Moody's Investors Service(2021)는 지배구조 활동 요소를 제도적 구조, 정책 신뢰성과 효과성, 투명성과 정보공개, 합법적이고 윤리적인 예산 관리라고 보았다. 박윤나, 한상린(2021)은 지배구조 활동을 투명경영, 윤리적 리더십, 리더에 대한 감시 등의 활동이라고 보았으며, 한승호(2022)는 이사회 및 감사위원회 구성, 로비 및 정치기부, 뇌물 및 반부패, 기업윤리, 공정경쟁 등의 요소를 관리하고 준수하는 활동이라고 보았다. 윤경만(2022)은 이사회 구성 및 의사결정의 투명성, 공정 경쟁, 반부패 등을 지배구조 활동이라고 보았으며, 정하영(2024)은 기업의 이사회 구성, 감사 절차, 주주 권리 등과 관련한 활동이라고 보았다.

나) ESG 경영활동과 소비자 인식에 대한 선행연구

최근 기업의 ESG 경영활동에 대한 소비자들의 관심과 요구가 높아지고 있으며 기업의 지속가능한 경영은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다. 소비자들 역시 ESG 가치를 중요하게 여기며 이를 구매 의사결정의 주요 기준으로 활용하기 시작하였으며, 기업은 ESG 경영 활동을 통해 환경보호, 사회적 책임 이행, 건전한 지배구조 구축 등을 실천함으로써 ESG 성과를 효과적으로 소비자에게 전달하여 기업 이미지와 브랜드 가치를 향상시키는 방향으로 접근하고 있다. ESG 경영활동과 소비자의 인식은 상호 밀접한 영향을 주고받는 관계로 이에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있는 상황이다.

신결(2023)의 연구에서는 아디다스 제품 사용 중국 소비자를 대상으로 연구한 결과 기업의 ESG 활동이 소비자의 지각된 가격 공정성에 긍정적 영향을 미치고 소비자의 지각된 가격 공정성이 소비자의 지불 의도에 긍정적 영향을 미치며 소비자의 지각된 가격 공정성이 기업의 ESG 활동과 소비자 지불 의도 사이를 매개하는 것으로 나타났다.

임수민(2023)의 연구에서는 기업에 대한 신뢰를 매개로 기업의 ESG 활동이 기업 평가와 평판을 향상시키는지 검증한 결과 환경활동에 대한 인식은 호의성 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미쳤고, 사회활동은 전문성 및 호의성 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 기업지배구조는 정직성과 전문성, 호의성 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며 세 가지 차원의 신뢰는 기업평가와 기업평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

전지원, 정순희(2023)의 연구에서는 사회 활동 및 지배구조 활동에 대한 소비자 인지는 소비자 신뢰와 소비자-기업 동일시에 긍정적인 영향을 미쳤으며 소비자 신뢰와 소비자-기업 동일시 모두 충성도에 긍정적인 영향을 주었는데 특히 소비자 신뢰의 영향력이 더 컸다. 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인지와 충성도의 관계에서 소비자 신뢰와 소비자-기업 동일시가 매개 역할을 하였으며 소비자의 시민의식 수준에 따라 기업의 환경 활동과 지배구조 활동이 소비자 신뢰와 동일시에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다.

정연조(2024)의 연구에서는 기업의 ESG활동에 대한 소비자 인식이 소비자

신뢰를 통해 프리미엄 지불의사와 친환경 구매행동에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드 태도의 조절효과를 실증적으로 확인한 결과, 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 다시 프리미엄 지불의사와 친환경 구매행동에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 브랜드 태도가 이 과정을 조절하는 것으로 나타났다.

박규중(2023)의 연구에서는 ESG활동에 대한 조직구성원의 인식이 그들의 혁신행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 ESG 활동에 대한 긍정적 인식이 조직의 혁신분위기 향상 및 구성원의 혁신행동 증가에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났으며 조직의 혁신분위기가 ESG 활동 인식과 구성원 혁신행동 관계를 완전히 매개하는 것으로 나타났다. 또한, ESG 지식수준이 높을수록 ESG 활동 인식이 혁신분위기와 혁신행동의 관계를 강화하는 것으로 나타났다.

조혜진(2024)의 연구에서는 ESG 경영의 중요성 인식과 사내 커뮤니케이션 관계에 대해 X, M, Z 세대별 차이를 연구한 결과 ESG 경영의 중요성과 사내 커뮤니케이션에 대한 인식은 전 세대에서 정(+)의 상관관계를 보였으며 특히 X세대가 가장 높은 것으로 나타났다.

CHANG LINWEI(2023)의 연구에서는 ESG 활동이 기업이미지에 미치는 영향을 절차공정성의 간접효과와 소비자 지식의 조절된 매개효과로 검증한 결과 기업의 ESG 활동이 절차공정성에 긍정적 영향을 미치고 절차공정성이 기업이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 절차공정성과 기업이미지 간 관계에서 소비자 지식의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. ESG활동이 기업 이미지에 미치는 영향에 있어 절차공정성이 매개역할을 하고 있으며, ESG활동과 기업 이미지 관계에서 소비자 지식은 조절된 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

이지운(2022)의 연구에서는 ESG 활동이 내부 종사원의 조직결속과 조직시민행동에 미치는 영향을 분석한 결과 환경경영은 정서적 결속, 규범적 결속, 계산적 결속에 긍정적 영향을 사회책임경영은 계산적 결속에 긍정적 영향을 지배구조는 규범적 결속에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 정서적 결속, 계산적 결속은 조직시민행동에 직접적인 영향을 미치는 반면, 규범적 결속은 조직시민행동에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났다.

〈표2-7〉 ESG 경영활동과 소비자 인식에 대한 선행연구

연구자	연구대상	연구변수	연구결과
신결 (2023)	아디다스 제품을 사용하는 중국 소비자	·독립변수:환경,사회,지배구조 ·종속변수:소비자의 지불의도 ·매개변수:소비자의 지각된 가격공정성	소비자의 지각된 가격 공정성이 기업의 ESG 활동과 소비자 지불의도 사이를 매개
임수민 (2023)	지방소재 대학교 재학생 및 일반인 성인 남녀	·독립변수:ESG활동(환경/사회/지배구조) ·종속변수:기업평가/기업평판 ·매개변수:신뢰(정직성/전문성/호의성)	환경활동은 호의성, 사회활동은 전문성/호의성, 지배구조활동은 정직성/전문성/호의성에 정(+)의 효과, 신뢰는 기업평가/기업평판에 정(+)의 효과
전지원, 정순희 (2023)	전국에 거주하는 20대~50대 이하 대형 마트 이용자	·독립변수:소비자인지(기업의 환경/사회/지배구조활동) ·종속변수:충성도 ·매개변수:소비자신뢰,소비자-기업동일시	환경활동 인지가 신뢰에 부(-), 소비자-기업동일시와 무관, 사회/지배구조 활동 인지가 신뢰, 소비자-기업동일시에 정(+)의 효과, 신뢰와 소비자-기업 동일시가 충성도에 정(+)의 효과, 신뢰/소비자-기업동일시가 매개역할
정연조 (2024)	불특정 소비자	·독립변수:ESG활동 ·종속변수:프리미엄 지불의사, 친환경 구매행동 ·매개변수:소비자의 신뢰 ·조절변수:브랜드 태도	ESG활동이 신뢰에 정(+)의 영향, 신뢰는 프리미엄 지불의사와 친환경 구매행동에 정(+)의 영향, 브랜드태도가 이과정을 조절
박규종 (2023)	중견 자동차 관련 산업체에 근무하는 임원부터 팀장 전 문가,실무 관리자	·독립변수:ESG활동에 대한 인식 ·종속변수:혁신행동 ·매개변수:혁신분위기 ·조절변수:ESG지식수준	ESG활동 인식이 조직혁신분위기, 구성원혁신행동에 정(+)의 영향, 조직혁신분위기가 구성원혁신행동에 정(+)의 영향, 조직혁신분위기가 ESG활동인식과 혁신행동을 완전 매개
조혜진 (2024)	기업의 정규직으로 근무하고 있는 20~50대 임금 노동자	·독립변수:ESG경영 중요성 인식 ·종속변수:사내커뮤니케이션(전체/가치관공유/명확한업무커뮤니케이션/커뮤니케이션캠페인)	ESG 경영의 중요성과 사내 커뮤니케이션에 대한 인식은 전 세대에서 정(+)의 상관관계, 특히 X세대가 가장 높음
CHANG LINWEI (2023)	국내에 거주하고 있는 만 20~69세 남녀	·독립변수:기업의 ESG활동 ·종속변수:기업이미지 ·매개변수:절차공정성 ·조절변수:소비자지식	ESG활동이 절차공정성에, 절차공정성은 기업이미지에 정(+)의 효과, 절차공정성이 ESG활동과 기업이미지를 매개, 소비자지식이 조절된 매개효과 역할
이지운 (2022)	상시 근로자수 300인 이상의 대기업에 종사하는 근로자	·독립변수:ESG활동 ·종속변수:조직시민행동 ·매개변수:조직결속(정서적/계산적/규범적)	환경경영은 정서적/계산적/규범적 결속에 사회책임경영은 계산적결속, 지배구조는 규범적 결속에 정(+)의 영향, 정서적/계산적 결속은 조직시민행동에 정(+)의 영향

2) ESG 경영정보 품질

가) ESG 경영정보 품질의 개념

이해관계자들이 기업의 지속가능성 관행과 성과에 대해 보다 신뢰할 수 있고 투명한 데이터를 요구함에 따라 최근 몇 년 동안 ESG 경영정보 품질에 대한 관심이 높아지고 있다. ESG 정보 공시의 품질은 ESG 경영정보의 신뢰성, 이해가능성, 비교가능성 등을 반영하므로 공시 정보의 품질이 높을수록 이해관계자들이 기업의 ESG 활동을 더 정확히 평가할 수 있으므로 ESG 경영정보의 품질 향상은 곧 ESG 정보 공시의 실효성을 높이는 데 핵심적인 역할을 한다고 할 수 있다. 탄소 보증을 도입한 기업들이 그렇지 않은 기업들보다 탄소 공개 품질이 더 좋은 경향을 보이고 탄소 보증이 국가 수준의 탄소 규제 및 사회 신뢰에 대한 대체 역할을 수행하므로(Luo, 2023) 탄소정보 적시성, 신뢰성, 이해가능성, 비교가능성, 완전성의 5가지 지표를 기반으로 탄소정보공개 평가지수 체계를 수립하였다(Li et al., 2015). ESG 정보 공시는 투자자를 포함한 이해관계자(Stakeholder)들에게 기업의 비재무적 정보를 전달하여 그들이 그 기업을 적절히 평가할 수 있는 기초를 제공한다는 측면에서, 공시된 정보의 신뢰성 확보가 공시제도의 핵심(안홍익, 2023)이며 지속가능성 보고서의 의무검증을 통한 공시품질의 향상은 정보비대칭을 줄이고 대리인 문제를 해결하는 데 중요한 역할을 함으로써 기업 가치에 대한 투자자의 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다(Jeriji & Nasfi, 2022). UNCTAD “Guidance on core indicators for entity reporting on contribution towards implementation of the Sustainable Development Goals”의 “2.3. Reporting principles”에서 측정 방법론 중 일관성 및 데이터 비교 가능성 관련 지표는 기업, 시간, 지역에 따라 비교 가능해야 하므로 범위, 데이터 품질, 사용된 방법, 추적 가능 문서가 필요하다는 점을 명시했다. ESG 공시는 투명성 제고, 정보비대칭 완화, 투자효율성 향상에 기여한다고 보았으며(Ellili, 2021), ESG 시스템 내 기업지배구조 및 사회적 책임 정보 공개가 자금조달 비용에 유의한 영향을 미친다고 설명했다(Liu, 2023). Peng et al.(2022)는 기업의 저탄소 인식이 강할수록 탄소정보 공개의 질이 높고, 녹색기술혁신이 저탄소에 대한 인식과 탄소정보 공개의 질간에 긍정적 관계를 매개한다고 보았다. Kartikasary et al.(2023)은 ESG 정보 공시가 기업가치 제고에 기여하며, 특히 사회적 책임 이행이 중요함을 실증적으로 보여주었으며, Li et al.(2023)도 ESG 정보 공시의 질이

기업가치와 양(+)의 관련성이 있다고 밝혔다. Hong(2023)은 ESG 공시의 질이 기업 장기성장에 대한 투자자 신뢰를 제고하여 자본유치, 자산가치의 정확성을 향상시킨다고 보았으며, Du et al.(2022)는 환경정보 공개 수준이 높을수록 기업의 녹색 혁신 수량과 질이 향상된다고 보았다. 결과적으로 ESG 정보 공시는 환경, 사회, 지배구조 관련 비재무적 정보를 이해관계자들에게 제공하여 기업을 적절히 평가할 수 있도록 지원하며, 특히 공시 정보의 신뢰성 확보와 품질 향상이 중요한 것으로 나타나 ESG 정보 공시가 기업 가치 향상, 자금조달 비용 감소, 녹색 혁신 활성화 등에 긍정적인 효과를 미친다고 할 수 있겠다.

나) 정보의 품질에 대한 관점

정보의 품질은 정보가 사용자에게 제공하는 가치를 나타내는 개념으로 정보 이용자의 의사결정에 유용성을 제공하는 정도를 의미하며 보편적으로 신뢰성, 정확성, 적시성, 이해가능성, 비교가능성, 관련성 등이 지표들이 활용되고 있다. 김진습 외(2022)는 정보시스템 성공 모형을 기반으로 정보 품질의 유형을 이해성, 정확성, 적시성, 형식성, 유용성으로 구분하였으며 우천령(2021)은 정보의 품질을 표현요소(간결성, 용이성), 내용요소(신뢰성), 흥미요소(유희성), 활용요소(직시성), 소통요소(상호작용성)로 설명하였다. Desmal et al.(2022)은 모바일 정부 서비스의 정보 품질(IQ) 평가 프레임워크를 통해 이해성, 적시성, 정확성, 완전성, 가용성, 유용성 6가지를 정보품질의 요소로 제시하였다. Delone et al.(2004)은 E-Commerce 정보의 품질을 완전성, 이해 용이성, 개인화, 관련성, 보안 등으로 평가가능하다고 보았으며, Ahn et al.(2007)은 정보의 품질을 다양성, 완전성, 상세성, 정확성, 시의성, 관련성, 신뢰성으로 설명하였다. Yang et al.(2002)은 정보의 접근성, 신뢰성, 완전성, 간결성, 일관성, 객관성, 해석가능성 등 11가지 요소로 품질을 측정하는 AIMQ 모델을 제안하였으며, Bovee(2003)은 일관성, 관련성, 접근성, 해석가능성으로 해석하였다. 정보의 품질은 매우 다차원적인 개념으로 연구자들마다 조금씩 다른 구성요소로 정의하고 있지만 대부분 신뢰성, 정확성, 적시성, 이해가능성, 유용성 등 공통 요소들을 포함하고 있으며, 정보의 내용적 측면(정확성, 완전성 등)과 표현적 측면(간결성, 용이성 등), 활용적 측면(유용성, 적시성 등)을 모두 포괄하고 있다고 할 수 있다.

다) 정보의 품질과 소비자 인식에 대한 선행연구

고품질의 정보는 소비자에게 제품이나 서비스에 대한 신뢰감을 줄 수 있고 정보가 명확하고 투명하면 소비자는 제품을 더 잘 이해하고 구매 결정을 내리는 데 도움이 된다. 반면 품질이 낮은 정보는 소비자를 혼란스럽게 하고 불신을 초래하여 부정확하거나 불완전한 정보로 인해 소비자가 제품을 제대로 평가하지 못하거나 실망하게 할 수 있다. 정보의 품질과 소비자의 인식에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Zang & Kim(2022)의 웹 기반 건강정보 품질에 대한 소비자 평가 선행요인과 결과에 대한 연구에서 웹 기반 건강정보 품질의 주요 선행요인은 시스템 탐색성, 심미성, 이해 용이성 등으로 소비자의 건강정보시스템 이용의도와 건강정보 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 문화, 연구설계, 출판편향 등이 웹 기반 건강정보 품질 평가 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

吴阳昊格(2020)의 연구에서는 다양성, 적시성, 유희성, 간결성, 생생함, 신뢰성의 UGC 정보 품질 요인이 제품 태도에 정(+)의 영향을 미쳤고, 제품 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타나 고품질 UGC정보 제공과 가격민감도 고려가 소비자 태도와 구매의도 제고에 도움이 된다고 확인하였다.

우천령(2021)의 연구에서는 카드 뉴스 콘텐츠의 높은 정보 품질은 소비자의 긍정적 태도, 감정, 만족도를 높이고 행동적 공감을 이끌어낼 수 있으며, 콘텐츠 품질에 대한 긍정적 태도와 만족도는 소비자의 지속 사용 의도를 높이고, 지속 사용은 행동적 공감으로 이어져 고품질의 카드 뉴스 콘텐츠를 제공하면 소비자의 긍정적 반응과 지속 사용을 이끌어 낼 수 있음을 확인하였다.

임기태(2023)의 연구에서 정보 품질 중 유용성, 최신성, 상호작용성과 기대일치 및 행동의도의 관계에 대해 연구한 결과, 유용성만이 기대일치와 행동의도에 정(+)의 영향을, 골프유투브에 대한 기대일치가 행동의도에 정(+)의 영향을 미쳐 골프 유튜브의 유용한 정보 제공이 시청자의 기대 충족과 지속 시청의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이진우(2022)의 연구에서 모바일 부동산 중개 앱 정보품질(신뢰성, 적시성, 유용성)이 사용만족에 대한 영향을 분석한 결과 신뢰성, 적시성, 유용성 모두 사용만족에 정(+)의 영향을, 사용자 특성(혁신성, 친숙성, 자기효능감) 또한 사용만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사용만족이 지속사용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김진습 외(2022)의 연구에서 정보시스템 성공모형 기반으로 컨테이너 터미널 정보품질(이해성, 정확성, 적시성, 형식성, 유용성)이 고객 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 컨테이너 터미널 정보품질은 고객 만족도에 고객 만족도는 컨테이너 터미널 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 정보품질 향상 및 고객과의 지속적인 소통 노력이 필요하다고 설명하였다.

이정탁, 오명진(2022)의 연구에서 MZ세대 여성 소비자를 대상으로 레스토랑 외식 정보 품질(편의성, 신뢰성, 유희성, 최신성, 정보제공성)이 이미지 및 방문 의도에 미치는 영향을 검증한 결과 레스토랑 이미지와 방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 MZ세대 여성 소비자에게 방문 의도를 유도하기 위해서는 신뢰성, 유희성, 정보제공성을 강조하는 SNS 마케팅 전략이 중요하다고 밝히고 있다.

〈표2-8〉 정보의 품질과 소비자 인식에 대한 선행연구

연구자	연구대상	연구변수	연구결과
Zhang& Kim (2022)	10개 데이터베이스에서 관련 136개 논문에 보고된 147개 연구	·독립변수:웹기반 건강정보품질 ·종속변수:건강정보시스템 이용의도와 건강정보 만족도 ·매개변수:문화, 연구설계, 출판편향	웹 기반 건강정보 품질은 소비자의 시스템 이용의도와 건강정보 만족도에 가장 큰 영향, 문화, 연구설계, 출판편향 등이 건강정보 품질 평가 관계를 조절
吴阳昊格 (2020)	샤오홍슈를 이용하고 있는 18-39세의 중국 여성 소비자	·독립변수:UGC 정보품질 요인 ·종속변수:구매의도 ·매개변수:제품태도 ·조절변수:가격민감도	UGC 정보품질 요인이 제품태도에 정(+)의 영향을 제품태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미침
우천령 (2021)	직장인	·독립변수:콘텐츠 정보품질 ·종속변수:지속적 사용의도 ·매개변수:태도	콘텐츠 정보품질에 대한 긍정적인 태도와 만족도는 소비자의 지속사용의도를 제고
임기태 (2023)	2023년 9-10월 서울/경기 지역 골프장 이용객 300명	·독립변수:골프 유튜브 정보품질 ·종속변수:기대일치, 행동의도	정보품질이 기대일치와 행동의도에 정(+)의 영향을 미침
이진우 (2022)	최근 3년 이내 모바일 부동산 앱 이용 경험 있는 60세 이하 남녀	·독립변수:모바일 부동산앱 정보품질, 사용자특성 ·종속변수:지속사용의도 ·매개변수:사용만족	정보품질과 사용자특성이 사용만족에 정(+)의 영향을, 사용만족이 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미침
김진습 외 (2022)	컨테이너 터미널을 이용하는 120명의 고객	·독립변수:터미널 정보품질 ·종속변수:터미널 재이용의도 ·매개변수:고객만족도	터미널 정보품질은 고객만족도에, 고객만족도는 터미널 재이용의도에 정(+)의 영향을 미침
이정탁, 오명진 (2022)	MZ세대 여성 소비자 300명	·독립변수:레스토랑 외식정보 품질 ·종속변수:방문의도 ·매개변수:레스토랑 이미지	레스토랑 외식정보 품질이 레스토랑 이미지와 방문의도에 정(+)의 영향을 미침

3) 소비자중심 경영

가) 소비자중심 경영의 개념

고객중심경영이란 기업의 모든 활동에서 고객의 가치와 만족을 최우선으로 여기는 경영 철학으로 이는 단순히 제품이나 서비스를 판매하는 것을 넘어서, 고객의 요구와 기대를 깊이 이해하고 이를 충족시키는 것을 목표로 한다. 고객 니즈를 바탕으로 차별화된 제품, 서비스, 솔루션을 제공하여 고객에게 실질적인 가치를 전달해야 하며, 고객의 입장에서 사고하고 행동하는 마인드셋이 필수적이라고 할 수 있다. 김인숙과 정연희(2011)는 소비자중심경영을 소비자의 요구를 파악하여 해당 요구를 충족시키는 상품과 서비스를 기획하고 이후에는 사후관리와 개선에 이르는 모든 기업 활동에 소비자의 의견을 반영한다고 설명하였다. 이를 통해 소비자의 불만을 만족으로 전환시키는 것뿐만 아니라, 소비자의 권리를 강화하며 기업의 경쟁력을 향상시키는 총체적인 경영 활동이라고 보았다. 이정아 외(2011)는 소비자 친화경영을 소비자 만족이나 소비자 중심의 가치창조, 소비자 지향적 경영 등의 다양한 개념을 아우르는 넓은 의미의 용어로, 기업의 모든 활동을 소비자 친화적인 관점에서 운영하는 것을 의미한다고 설명하였다. 이계문(2021)은 신용회복위원회의 고객중심 경영혁신 사례연구를 통해 고객중심경영 혁신을 위해서는 혁신 공감대 형성, 고객지향적 조직개편, 새로운 비전체계 정립, 부서 간 원활한 의사소통, 직원 참여와 성과 공유, 최고경영자의 지원이 필요하다고 주장하였다. 신동엽, 김도윤(2022)은 4차 산업혁명 기술의 발전을 통해 개별 고객의 선호도와 수요를 파악하고 충족시키는 '초개인화'가 가능해졌으며 기존에는 기업 관점에서 다수의 소비자를 바라보았지만, 현재는 개별 고객 관점에서 필요한 상품/서비스를 제공할 기업들을 바라본다는 관점 전환이 필요하다고 설명하였다. 정이슬 외(2023)는 고객중심 경영체계를 구축하기 위해 고객중심경영 사례를 기반으로 세부활동을 정의하고 유형을 구분하여 '전략 수립', '체계 구축', '프로세스 운영', '제품/서비스 개선'으로 구성된 프레임워크를 도출하였으며, Chavez et al.(2016)은 고객의 압력이 고객 중심 그린공급망 구현에 긍정적 영향을 미치며, 고객 중심 그린공급망 구현은 유연성, 배송, 품질, 비용 등 다양한 운영성과 향상으로 이어진다고 설명하였다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때 소비자중심경영(CCM)은 기업 활동 전반에 걸쳐 소비자의 니즈와 요구사항을 적극적으로 반영하고 충족시키는 것을 목표로 하는 총체적인 경영 활동으로 정의할 수 있다.

나) 소비자중심 경영 인증제도(CCM)

소비자중심 경영 인증제도는 기업이 수행하는 모든 활동을 소비자 관점에서 소비자 중심으로 구성하고 관련 경영활동을 지속적으로 개선하고 있는지를 평가하여 인증하는 제도로 물품의 제조·수입·판매 또는 용역 제공의 모든 과정이 소비자 중심으로 이루어지는 경영을 하는 사업자가 대상이다(한국소비자보호원).

〈그림2-2〉 소비자중심 경영 인증제도(CCM)의 개념



* 출처 : 한국소비자보호원(www.kca.go.kr)

신규평가 심사항목은 4개 대분류, 11개 중분류, 19개 소분류, 대기업은 45개, 중소기업은 36개, 공공기관은 44개 지표로 구성되어 있으며, 총점(가점 불포함)은 1,000점 중 총점 800점 이상 및 대분류 항목별 배점의 75% 이상의 점수를 득해야 인증을 획득할 수 있다.

〈그림2-3〉 소비자중심 경영 인증제도 심사항목 및 배점

	1. 리더십	2. CCM 체계	3. CCM 운영	4. 성과관리
	1.1. 최고경영자의 리더십 1.2. CCM 전략 1.3. 사회적 가치실현	2.1. 조직관리 2.2. 자원관리 2.3. 교육관리 2.4. 문서관리	3.1. 소비자정보 제공 3.2. 소비자불만 사전예방 3.3. VOC 운영절차	4.1. CCM 운영성과 4.2. 유지개선

대분류	신규인증			재인증		
	대기업	중소기업	공공기관	대기업	중소기업	공공기관
1. 리더십	200	250	200	200	200	200
2. CCM 체계	250	300	250	200	250	200
3. CCM 운영	400	350	400	400	350	400
4. 성과관리	150	100	150	200	200	200
<가점> 상생협력	-	-	-	50	50	50
총점(가점 불포함)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

* 출처 : 한국소비자보호원(www.kca.go.kr)

2023년 기준 소비자중심 경영 인증을 받은 기관은 총 225개사로 대기업 109개사, 공공기관 51개사, 중소기업 65개이며 2007년 상반기 교보생명보험(주), 풀무원식품(주)을 시작으로 2023년 하반기 (주)국민은행, (주)제주항공 등 대기업 9개사, 인천도시공사, 한국교통안전공단 등 공공기관 7개사, (주)에너넷, (주)한국펄프 등 중소기업 2개사가 새롭게 포함되어 아래 인증마크를 사용하게 되었다.

〈그림2-4〉 소비자중심 경영 인증마크



* 출처 : 한국소비자보호원(www.kca.go.kr)

한국소비자보호원(2021)에서 CCM 인증기업의 재무성과 및 ESG 성과를 중심으로 소비자중심적 경영의 성과를 분석한 결과 CCM 인증기업은 미인증기업보다 수익성이 높고, 위험은 낮으며, ESG 통합 수준도 증가하는 추이를 보였으며, 회귀분석 결과 CCM 인증 후 기업의 수익성 개선 효과는 명확하지 않았지만, 위험은 낮아지고 전체 ESG 수준이 증가하는 것으로 확인되었다. 또한, 한국기업 지배구조원의 ESG 평가에서 소비자 관련 항목 비중이 낮음에도 CCM 인증기업의 ESG 수준이 더 높게 나타났는데 이는 CCM 인증과 같이 소비자중심 경영을 하는 기업에서 ESG의 성과가 더 크다는 것을 시사하였다. CCM 인증 기업은 소비자(이해관계자)에 대한 긍정적 평판 구축으로 기업 위험이 낮아지고, 적극적으로 ESG 활동을 이행함에 따라 장기적으로 ESG 등급 상승 또는 재무적 위험 감소효과가 나타나는 것으로 결과가 도출되었다.

CCM 인증제도의 활성화를 위해 김정숙 외(2014)는 현장평가 강화, 내부고객 만족도 평가, 공적서 양식 표준화, 평가기준 상세화가 필요하며, 인증기관, 운영기관, 기업, 소비자 모두의 노력이 필요하다고 제안하였으며, 서여주(2018)는 CCM 인증의 공신력이 CCM 제품/서비스의 지각된 품질과 CCM 기업 이미지에 영향을 미치며 CCM 인증제도가 소비자 복지 향상에 기여할 수 있음을 시사했다. 또한, 최신헌(2023)는 CCM 인증제도에 대한 기업윤리 인식이 세대별로 차이가 있으며, 소비자가 중점적으로 인식하는 기업윤리 규범과 실천 요소들을 파악함으로써 소비자 세대별 대응방안에 대한 정책적 방향을 제시하였다.

다) 소비자중심 경영과 소비자의 인식에 대한 선행연구

소비자 중심 경영은 제품과 서비스의 기획, 생산, 마케팅 등 기업 활동 전반에 걸쳐 소비자의 니즈와 요구를 적극적으로 반영하는 경영 철학이다. 소비자중심 경영을 통해 소비자 만족과 신뢰를 제고하고, 나아가 장기적인 경쟁력 확보를 도모하기 위한 연구들이 진행되었다.

김미정(2012)의 연구에서는 CCM 인증제도 운영의 공정성과 신뢰수준에서는 기업종사자가 소비자보다 높게 인식하였으며, CCM 인증 기대효과에서는 기업종사자가 더 긍정적으로 인식하였고, 소비자는 인증기업 이미지 향상 효과를 과대평가하였다. CCM 인증제도 운영의 공정성과 신뢰성 인식 수준이 높을수록 소비자 인식에 긍정적 평가를 하는 것으로 나타나 CCM 인증제도 활성화를 위해서는 제도 운영의 공정성과 신뢰성 확보 노력이 필요한 것으로 나타났다.

최신혜(2023)는 CCM 인증제도에 대한 기업윤리의 세대별 소비자의 인식차이를 연구한 결과 사회적 책임과 합리적 문제해결을 제외하고 전반적으로 세대간 인식 차이가 있었으며, 정성분석에서는 CCM 제도의 취지를 윤리경영이나 신뢰와 연관 지어 인식하지 못하는 점, 세대별로 기업윤리에 대한 해석 차이, 정부 신뢰도에 따른 CCM 제도 인식 차이 등의 원인을 발견하였으며, 특히 소비자들이 CCM을 단순히 소비자 편의 개선으로 인식하는 문제점을 지적하였다.

이익근 외(2015)의 연구에서는 고객중심경영 요소를 4가지 차원(전략, 조직, 프로세스, 제품 및 서비스)으로 구분하여 고객활동 사이클 전기간(제품구매 직전 단계, 제품구매 단계, 제품구매 직후 단계)에 걸쳐 고객요구를 충족시키는 고객중심경영 노력이 고객행복과 부에 긍정적 영향을 끼친다는 사실을 확인하였다.

강현나 외(2020)의 연구에서는 밀레니얼 세대를 대상으로 호텔에서 지각된 고객지향성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 지각된 고객지향성은 고객만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 고객만족 또한 행동의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

Habel et al.(2019)의 연구에서는 공급자가 전사 및 영업사원 수준에서 고객지향적일 때 고객은 기업을 고객 중심적이라고 인식하는 것으로 나타났으며, 인지된 고객 중심성은 고객의 충성도와 판매수익과 밀접한 관련이 있었고, 특히 고객이 기업의 높은 가격을 인식할 때 더욱 그렇다고 밝혔다.

Maramba-Toperoromo et al.(2020)의 연구에서는 고객중심전략(사람, 기술, 리더십, 프로세스)이 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 호텔에서 고객

중심 전략 관행이 적당히 실천되고 있는 것으로 나타났으며, 고객중심 전략에 대한 관행과 고객 만족도 사이에는 긍정적이고 유의미한 관계가 있는 것으로 확인되었다.

Chavez et al.(2016)의 연구에서는 고객 중심의 친환경 공급망 관리 실행요인(친환경구매, 고객과의 협력, 친환경디자인, 투자회수) 및 성과간의 관계를 분석한 결과 고객 중심 친환경 공급망 관리의 실행은 운영 성능 향상(유연성, 납기, 품질, 비용)으로 이어지며 제품품질과 납기는 고객만족도와 유의미한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

〈표2-9〉 소비자중심 경영과 소비자의 인식에 대한 선행연구

연구자	연구대상	연구변수	연구결과
김미정 (2021)	서울,경기지역의 대학생	·독립변수:CCM인증제도 운영에 대한 인식수준 ·종속변수:CCM인증기업에 대한 평가, CCM인증 기대효과	CCM 인증제도에 대한 소비자-기업 인식차이가 있으며 CCM 인증제도 운영의 공정성과 신뢰성 인식 수준이 높을수록 제도를 긍정적으로 평가
최신헌 (2023)	20세 이상 성인 남·녀	·독립변수:세대, CCM인증제도에 대한 인식수준 ·종속변수:기업윤리, 소비자중심 경영, 소비자문제 해결 인식	세대별로 CCM인증제도에 대한 소비자 윤리의식에 차이가 있는 것으로 나타남
이익근 외 (2015)	비알코리아(주)의 배스킨라빈스와 성우하이텍	·독립변수:CCM 전략혁신, 조직혁신, 프로세스혁신, 제품/서비스혁신 ·종속변수:고객행복/부 ·조절변수:고객활동 라이프사이클	고객활동 사이클 전기간에 걸쳐 고객중심경영 노력이 고객행복 및 부에 긍정적 영향을 미침
강현나 외 (2020)	호텔을 이용한 경험이 있는 밀레니얼 세대 (20~30대 남녀)	·독립변수:고객지향성 ·종속변수:행동의도 ·조절변수:고객만족도	지각된 고객지향성이 고객만족과 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 고객만족 또한 행동의도에 긍정적 영향을 미침
Habel et al. (2019)	클라우드소싱 인터넷마켓플레이스를 통한 미국, 유럽소비자	·독립변수:회사의 고객지향성, 영업사원이 고객지향성 ·종속변수:재무역량, 고객관계역량 ·조절변수:인지된 고객중심성	고객지향적일 때 고객은 기업을 고객 중심적이라고 인식하며 인지된 고객 중심성은 고객의 충성도와 판매수익에 영향을 미침
Maramba-Toperoromo et al. (2020)	짐바브웨 무타레에 위치한 골든 피콕 빌라 호텔 직원과 고객	·독립변수:고객중심 사람, 기술, 리더십, 프로세스 ·종속변수:고객만족도	고객중심 전략에 대한 관행과 고객 만족도 사이에는 긍정적이고 유의미한 관계가 있는 것으로 확인
Chavez et al. (2016)	스리랑카의 제조 기업 관리자	·독립변수:친환경 공급망 관리 실행 요인 ·종속변수:고객만족도 ·매개변수:운영성능	친환경 공급망 관리 실행 관련 요인이 운영 성능에 영향을 미치며, 제품품질과 납기는 고객만족도와 유의미한 정(+)의 관계를 가짐

4) ESG 가이드라인

가) ESG 가이드라인의 개념

ESG 가이드라인은 기업들이 ESG 요소를 평가하고 개선할 수 있도록 돕는 지침으로 국내외 다양한 기관에서 자체적인 ESG 가이드라인을 개발하고 있으며, 대표적으로 국내에서는 K-ESG가이드라인, 해외는 GRI, SASB, TCFD, ISSB, CDP 등이 있다. ESG 가이드라인은 기업의 지속가능성 경영을 평가하고 개선하는 데 중요한 도구이므로 기업들은 ESG 가이드라인을 적극 활용하여 투자 유치, 기업 이미지 제고, 위험 관리, 혁신 기회 창출 등에 활용할 필요성이 있다. 황수덕 외(2022)는 K-ESG 가이드라인의 특징이 기본 진단항목의 단계별 상세 기준 및 방향성을 제시하고 자가 진단을 위한 기본 진단항목에 대한 상세 설명 등을 제공하는것이라 하였으며, 박환표(2023)는 지역 및 국가별로 분류된 ESG 규정과 그 영향에 대한 종합 데이터베이스를 구축하여, 국제 건설 프로젝트에 참여하는 기업들에게 도움을 줄 필요성을 강조하였다. 김효정, 이준석(2021)은 국제와 국내 ESG 평가 결과 간 상당한 차이가 존재함을 확인하고 현재의 ESG 평가 제도가 기업의 실제 ESG 활동을 정확히 반영하지 못하고 있으며, 이는 성과 지표의 객관성과 평가 과정의 투명성 부족에서 기인한다고 보아 국제적 차원의 지속가능성 정보 공시 표준 제정이 필요하다고 주장하였으며, 안세민 외(2021)는 산림 ESG 가이드라인과 평가 매뉴얼 공시 체계 구축을 통해 산림분야의 ESG 평가모델을 개발하고 산림 투자를 활성화할 수 있는 방안을 모색하였다. 마희정(2023)은 파주시의 지속가능한 발전을 위해 SDGs(지속가능발전목표)를 활용하여 ESG(환경, 사회, 지배구조) 지표를 도출하고, 이를 통해 파주시 행정의 지속가능성과 시민 삶의 만족도를 향상시키는 거버넌스를 구축하고자 하였으며, 조찬희, 이형용(2023)은 K-ESG 가이드라인은 기업이 ESG 목표 설정과 실천 방향을 자체적으로 설정하는데 명확하고 자세한 기준을 제공한다고 보아, ESG 경영에 관심이 있는 ESG 평가기관, 기업의 경영진, ESG 담당자 등에게 ESG 경영전략 수립과 세부이행에 도움을 줄 것이라고 설명하였다. 백재현, 한향원(2023)은 ESG 등급이 기업가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였으며, ESG 환경, 사회, 지배구조 등급이 높은 중소기업일수록 더 높게 평가받는 것으로 확인되어 중소기업도 ESG 평가지표를 활용할 필요가 있다고 주장하였다. 결과적으로 ESG 가이드라인은 기업의 환경, 사회, 지배구조 측면에서 명확하고 자세한 기준을 제공하는 지침으로 볼 수 있다.

나) 국내외 ESG 가이드라인

(1) K-ESG 가이드라인

기업의 ESG 경영 추진에 대한 필요성에 대한 인식이 점차 높아지고 있지만, 구체적인 경험과 정보가 부족한 상황으로 국내외에서는 600여 개 이상의 평가지표가 운영되고 있지만, 각각의 기업이 개별적으로 이를 이해하고 적용하기는 어려운 현실이다. 이에 기업이 우선 고려해야 할 ESG 경영 요소와 가장 많이 다루는 평가 항목을 분석하여 공통적이고 핵심적인 사항을 도출하기 위해, 국내외에서 주요한 13개 평가지표와 공시 기준을 분석하여 61개의 주요 사항을 기반으로 K-ESG 가이드라인을 개발하였다. K-ESG 가이드라인의 항목은 K-ESG가이드라인 분류체계, 기본 진단항목 정의서 및 추가 진단항목 정의서의 구성체제로 이루어져 있다.

〈표2-10〉 K-ESG 가이드라인 항목 구성

구분		설명
K-ESG 가이드라인 분류 체계	영역	앞서 기술한 ESG 정의를 기반으로 ESG 관련 정보 공개여부 측정 항목 추가하여, 정보공시, 환경, 사회, 지배구조 4개 영역을 기준으로 가이드라인 대분류 설정
	범주	국내외 ESG 공시/평가기준에서 공통 제시 이슈 기반으로, 조직이 ESG경영을 통해 추구해야 하는 사회적가치(Social Value)로 설정
	진단항목	가이드라인 각 '범주'에서 추구하고 있는 '사회적 가치'를 정성·정량적으로 진단하기 위한 세부 항목
기본 진단항목 정의서 구성 체계	항목정의서	조직의 ESG 성과를 진단하기 위한 항목 설명, 점검 기준 및 단계 등 진단에 대한 방향성과 예시 제공
	추가설명	각 진단항목을 통해 확인 가능한 ESG경영 방향성과 성과 점검기준에 대한 상세 설명 기술, 진단항목에 따라서는 대체 진단 기준 및 활용 근거 설명
	용어정리	항목정의서 및 추가 설명 중 별도 기술 필요 용어 정의
	참고자료	항목정의서에 기술된 설명, 산식, 활용과 관련된 법/제도, 해외 유사 지표 제시
추가 진단항목 정의서 구성 체계	추가진단항목 정의	각 영역의 범주별로 산업 및 조직의 특성을 고려해 현재는 글로벌 평가지표에 속하지는 않으나 ESG 경영의 추가적인 필요요소를 제시, 기업의 상황에 따라 선택적으로 활용할 수 있는 진단항목
	활용	① 기본 진단항목 적용 불가 시 대체 활용 ② 기본 진단항목 외 추가적으로 조직의 ESG 성과 점검 ③ 미래지향적 목표 설정에 활용(ex. 산림탄소흡수량, 고졸 직원 채용 등)

* 출처 : K-ESG 가이드라인 1.0, 연구자 재작성

K-ESG 가이드라인은 4개 영역, 27개 범주, 61개 기본 진단 항목으로 구성되어 있으며 아래의 <그림2-5>와 같다.

<그림2-5> K-ESG 가이드라인 주요 항목

가이드라인 주요 항목 (4개 영역, 61개 진단 항목)				
구분	주요 항목			
정보공시 (5개 문항)	- ESG 정보공시 방식 - ESG 정보공시 주기 - ESG 정보공시 범위 - ESG 정보공시 검증 - ESG 핵심이슈 및 KPI			
환경 (17개 문항)	- 환경경영 목표 수립 - 환경경영 추진체계 - 원부자재 사용량 - 온실가스 배출량 (Scope1+Scope2) - 온실가스 배출량(Scope3) - 온실가스 배출량 검증 - 재생에너지 사용비율 - 용수 사용량 - 재사용 용수 비율 - 폐기물 배출량 - 폐기물 재활용 비율 - 대기오염물질 배출량 - 수질오염물질 배출량 - 환경 법/규제 위반 - 친환경 인증 제품 및 서비스 - 재생 원부자재 비율 - 에너지 사용량			
사회 (22개 문항)	- 목표 수립 및 공시 - 신규 채용 - 정규직 비율 - 자발적 이직률 - 교육훈련비 - 복리후생비 - 결사의 자유 보장 - 여성 구성원 비율 - 여성 급여 비율 (평균급여액 대비) - 장애인 고용률 - 안전보건 추진체계 - 산업재해율 - 인권정책 수립 - 인권 리스크 평가 - 협력사 ESG 경영 - 협력사 ESG 지원 - 협력사 ESG 협약사항 - 전략적 사회공헌 - 구성원 봉사 참여 - 정보보호 시스템 구축 - 개인정보 침해 및 구제 - 사회 법/규제 위반			
지배구조 (17개 문항)	- 이사회 내 ESG 안전 상정 - 사외이사 비율 - 대표이사와 이사회 의장 분리 - 이사회 성별 다양성 - 사외이사 전문성 - 전체 이사 출석률 - 사내 이사 출석률 - 이사회 산하 위원회 - 이사회 안전 처리 - 주주총회 소집 공고 - 주주총회 집중일 이회 개최 - 집중/전자/서면 투표제 - 배당정책 및 이 - 윤리규범 위반사항 공시 - 내부 감사부서 설치 - 감사기구 전문성(감사기구 내 회계/재무 전문가) - 지배구조 법/규제 위반			

* 출처 : 산업통상자원부

중소·중견기업의 경우 가이드라인의 일부 항목을 ESG 활동 및 성과 데이터 관리 도구로 활용하거나 중견·중소기업의 ESG경영 추진을 위한 가이드로 제시할 수 있으며, 국내 ESG 평가/검증기관에서는 ESG경영 현황 진단기준을 정교화하는데 활용할 수 있다. 투자기관의 경우에는 국내 기업 ESG경영 성과 수준 비교 기준으로 활용하거나 투자 의사결정에 필요한 ESG 평가의 신뢰성 확보 근거로 활용할 수 있으며 투자기관 자체의 ESG평가 체계 구축에도 활용할 수 있다.

(2) 글로벌 리포팅 이니셔티브(GRI) 표준

GRI(Global Reporting Initiative) 표준은 기업의 지속 가능성 및 책임 보고에 대해 국제적으로 인정받는 일련의 지침이며, 전 세계적으로 가장 많이 사용되는 지속가능성 보고 표준이다. GRI 표준의 최신 버전인 GRI 표준 개정판(GRI Standards 2021)의 보편 표준(Universal Standards) 파트는 GRI 1, GRI 2, GRI 3로 구성되어 있다.

〈그림2-6〉 GRI 표준의 구성요소



* 출처 : GRI(Global Reporting Initiative)

GRI 1은 GRI 표준의 이해를 돕는 사용설명서로 GRI 표준의 목적과 체계 (GRI 스탠다드는 지속가능성 보고를 위한 정보와 요구사항을 제공), 핵심 개념 (GRI 보고의 기반이 되는 4가지 핵심 개념인 영향, 중요 주제, 실사, 이해관계자 에 대해 설명), GRI 표준에 따른 보고(GRI2, 3 주제에 포함된 9가지 보고 요구사항 제시), 보고 원칙(8대 보고 원칙), 보고에 대한 추가 권장 사항(지속가능성 보고와 다른 보고와의 연계, 보고의 신뢰성 제고를 위한 외부 검증 등을 안내) 등 5개 영역이다. GRI의 4대 핵심 요소는 영향(Impact), 중요 주제(Material Topic), 실사(Due Diligence), 이해관계자(Stakeholder)로 조직의 비즈니스 및 활동을 통해 인권 및 경제, 환경 또는 사람들에게 미치는 영향을 의미하며, 중요주제는 조직이 경제, 환경 및 사람에게 미치는 중요한 영향의 주제를 의미한다. 실사는 조직이 경제, 환경 및 사람에 미치는 부정적인 영향을 식별, 방지, 완화 및 설명하는 프로세스로 이해관계자는 조직의 활동에 영향을 받거나 직·간접적으로 조직 활동에 영향을 미치는 사람들을 가리킨다. 비즈니스 파트너, 시민사회 단체, 고객, 직원, 정부 및 비정부 기구(NGO), 주주, 공급업체, 지역 사회, 노동 조합 등이 여기에 포함된다. 보고서의 품질과 신뢰도를 높이기 위해 8개의 보고원칙을 두고 있는데 보고 원칙은 높은 품질의 지속가능성 보고를 위한 지침이다. 보고 원칙에 의거 이행된 보고는 정보 이용자로 하여금 조직의 영향 및 지속가능한 개발에 대한

정보를 신뢰할 수 있게 만든다. GRI는 보고를 위해 정확성(Accuracy), 균형(Balance), 명확성(Clarity), 비교가능성(Comparability), 완전성(Completeness), 지속가능성 맥락(Sustainability context), 적시성(Timeliness), 검증 가능성(Verifiability) 8가지 원칙을 제시했다.

GRI 스탠다드의 보편적인 표준(Universal Standards)에 해당하는 GRI 2는 일반 공개에 해당하는 내용으로 지속가능성을 추구하는 조직의 내부 정보를 다루는데 일반공시는 조직에 대한 일반공개 항목으로 크게 다섯가지 섹션, 총 30개의 항목으로 구성되어 있다.

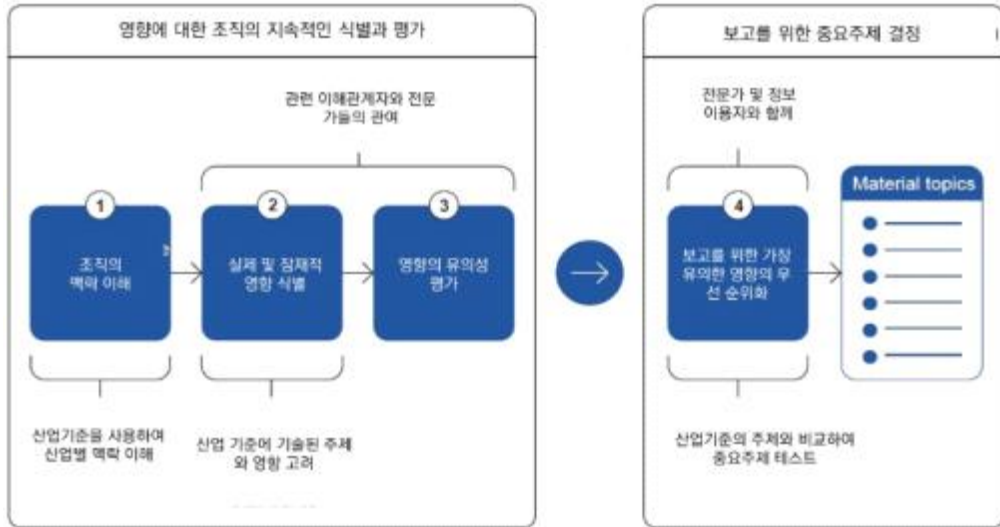
〈그림2-7〉 GRI 2 일반공시

섹션1: 목적 및 보고운영(1)		2-16	중요 관심사항에 대한 커뮤니케이션
2-1	조직 상세 정보	2-17	최고 지배구조기구와 집합적 지식
2-2	지속가능성보고서에 포함된 가법목록	2-18	최고 지배구조기구의 성과 평가
2-3	보고기간, 보고주기, 보고서 문의처	2-19	보수정책
2-4	정보의 정확성	2-20	보수결정일자
2-5	외부검증	2-21	연간 총 보상비용
섹션2: 활동 및 근로자(2)		섹션4: 전략, 정책 및 운영(4)	
2-6	활동, 가치사슬 및 기타 비즈니스 관계	2-22	지속가능발전 전략에 대한 설명서
2-7	임직원	2-23	정책공약
2-8	임직원이 해낸 큰 성과	2-24	정책공약 내재화
섹션3: 지배구조(3)		2-25	부정적인 영향을 해결하기 위한 프로세스
2-9	지배구조 및 구성	2-26	관심사항 제기 및 조정을 구하기 위한 매커니즘
2-10	최고 지배구조 기구의 명명과 선정	2-27	법률 및 규정 준수(컴플라이언스)
2-11	최고 지배구조 기구 의장	2-28	가입협회
2-12	영향 권리를 감독하는 최고 지배구조기구의 역할	섹션5: 이해관계자 참여(5)	
2-13	영향 권리에 대한 책임 위임	2-29	이해관계자 참여 접근방식
2-14	지속가능보고 관련 최고 지배구조기구의 역할	2-30	단체교섭협약
2-15	이해상충		

* 출처 : GRI(Global Reporting Initiative)

GRI 3는 조직이 외부에 미치는 영향과 관련하여 실행과제의 우선순위를 정하는 중요 주제(Material Topics)의 결정 방법을 안내한다. GRI 3는 중요 주제 결정 지침과 중요 사항에 대한 공시로 구성되어 있다. 중요 주제 결정 지침은 조직이 경제, 환경, 사람에 미치는 영향을 식별하고 중요도를 평가하며 보고를 위해 우선순위를 지정하는 단계적인 방법을 설명한다. 중요 사항에 대한 공시는 이 프로세스에서 공개해야 할 보고 요건들을 설명하고 있다.

〈그림2-8〉 GRI 3 중요주제 결정 방법



* 출처 : GRI(Global Reporting Initiative)

(3) 지속가능성 회계기준위원회(SASB) 기준

SASB는 미증권거래위원회(SEC)에 보고할 기업의 지속가능경영 정보 공시 기준을 마련하는 것을 목적으로 2011년 설립된 비영리조직으로 기업이 비용효율적 방법으로 투자자가 투자 의사결정 시 활용할 수 있는 유용한 정보를 공개하도록 지원하는 지속가능성 회계표준을 개발하고 보급하는 것이 목적이다.

〈그림2-9〉 SASB의 개념 체계도



* 출처 : 한국공인회계사회(2023)

SASB의 첫 번째 목표는 기업의 재무적 중요성이 반영된 산업별 지속가능성 토픽을 선정하는 것이며 두 번째 목표는 투자자, 채권자, 대출기관의 의사결정에 유용한 정보를 공개하는 것이다. 세 번째 목표는 표준의 사용으로 인한 편익을 극대화 하는 것으로 신규 및 갱신되는 보고 비용을 조사 및 평가하고 재무적 중요성에 기반하여 산업별 보고 토픽수를 제한하는 것이다.

산업별 토픽선정 시 재무적 영향력 정도, 유저 관심도, 산업지역의 일반적 특성을 반영하는지 실행가능성을 우선적으로 고려해야 하는데 수익 또는 비용, 자산 또는 부채, 자본비용 또는 리스크프로필 등이 기업의 운영성과 및 재무성과와 연결되는지, 일반적인 모니터링과 투자과정(자본배분 결정, 참여 전략, 의결권 행사 결정 등) 측면에서 투자자, 대출기관, 기타 채권자의 의사결정에 영향을 미치는지, 특정산업내 지역전반에 걸쳐 많은 회사에 적용되는지 등을 고려한다.

메트릭 선정 시 메트릭의 성과가 특정 토픽에서 대표성을 띄어야 하며, 토픽에 대한 성과를 이해하고 해석할 수 있는 충분한 데이터와 정보를 제공하여야 한다. 여러기업의 성과간 유사점/차이점을 식별할 수 있어야 하며, 편향과 가치판단을 배제하여 성과에 대한 객관적인 측정이 가능해야 한다. 동일한 지침을 사용해 제3자가 재산출하거나 산출물을 복제할 수 있도록 검증가능해야 하며, 산업내에서 통용되는 표준/규정, 관행, 지침 등과 연관이 있어야 한다. 또한 주요 사용자가 메트릭 정보를 이해하여 투자결정에 활용할 수 있어야 한다는 점을 고려해야 한다.

SASB는 표준 제 개정시 재무적 영향에 대한 근거와 신뢰가능한 증거의 정확한 출처를 제시하여야 하며, 기자, 투자자, 채권자, 해당분야 전문가의 관점을 종합적으로 검토하여야 한다. 동일산업내 기업이 유사한 기회/위험을 가질 가능성을 고려하여 산업레벨의 표준을 개발해야 하며, 최종적으로 그 내용이 투명해야 한다는 4대 접근원칙을 준수해야 한다.

SASB 표준은 11대 섹터, 77개 산업, 5대 지속가능성 부분(환경, 사회자본, 인적자본, 비즈니스 모델 및 혁신, 리더십 및 거버넌스), 일반 이슈 카테고리, 공개 토픽, 메트릭의 구조로 되어 있으며 기본구성은 산업별 주요 공시 토픽, 측정 메트릭, 측정 메트릭의 세부 공시지침, 산업별 활동 메트릭으로 이루어져 있다. ISSB 기준이 제정되면 기업의 지속가능경영 관련 정보 공시에 글로벌 차원의 통일성과 비교가능성이 부여될 것으로 보이며, 이를 통해 투자의사결정의 효율성이 제고되고 ESG 투자가 활성화 될 수 있을것으로 판단된다.

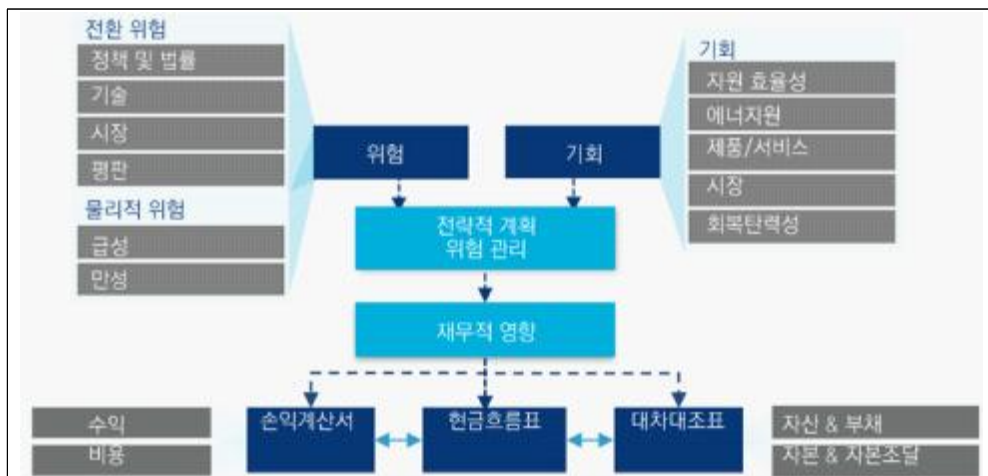
(4) 기후 관련 재무 정보 공개 테스크포스(TCFD)

TCFD는 2015년 G20의 금융안정위원회(FSB)에 의해 설립된 민간 주도의 위원회로 주요 목적은 기업의 기후 관련 재무정보 공개를 위한 권고안을 마련하는 것으로 주요 특징은 다음과 같다.

- 기후 관련 재무정보 공개 권고 : TCFD는 기업이 기후 관련 재무정보를 공개할 수 있도록 4가지 핵심 영역(지배구조, 전략, 위험관리, 지표와 목표)에 대한 권고안을 제시하였다.
- 금융 부문 및 비금융 부문 모두에 적용 : TCFD 권고안은 금융 기관뿐만 아니라 비금융 기업에도 적용된다.
- 자발적 공개 기준 : TCFD 권고안은 법적 의무사항은 아니지만, 많은 국가와 기관들이 이를 자발적으로 따르고 있다.
- 기후변화 위험과 기회에 초점 : TCFD는 기업의 기후변화로 인한 물리적 위험, 전환 위험, 기회 요인을 파악하고 공개할 것을 권고하고 있다.

이처럼 TCFD는 기업의 기후 관련 재무정보 공개를 촉진함으로써 금융 시장의 투명성과 안정성을 높이는 것을 목표로 하고 있다. 기후변화와 관련한 대표적인 위험은 전환위험과 물리적인 위험으로 분류되며 전환위험은 규제 미대응으로 인한 위험, 기술 및 시장의 변환에 따른 전략 리스크, 명성 리스크로 분류되고 물리적 위험은 급성적/만성적 위험으로 분류된다.

〈그림2-10〉 TCFD 기후변화 위험 및 기회



* 출처 : TCFD 권고안

TCFD는 4개 영역(지배구조, 전략, 위험관리, 지표 및 목표)의 11개 공시 항목으로 구성되며 다음과 같이 이사회 감독, 경영진 리더십 하 단기, 중기, 장기 전략 수립 및 위험 관리 및 식별·평가, 관리 프로세스 구축 및 전반적인 리스크 관리와 연계, 온실가스 배출량, 목표, 성과 등 지표로 평가 및 관리 실적 제시 등의 내용으로 구성된다.

〈표2-11〉 TCFD 공시 항목

영역	세부 항목
지배구조	1.1 기후변화 관련 위험과 기회에 대한 이사회 감독
	1.2 기후변화 관련 위험과 기회를 평가 및 관리하는 경영진의 역할
전략	2.1 단기, 중기, 장기적 관점에서 확인한 기후변화 관련 위험과 기회
	2.2 기후변화 관련 위험과 기회가 조직의 사업, 전략 및 재무 계획에 미치는 영향
	2.3 2°C 이내 상승 등 각종 기후변화 시나리오상 조직 전략과 재무 계획에 미치는 영향
위험관리	3.1 기후변화 관련 위험의 식별 및 평가를 위한 조직의 프로세스
	3.2 기후변화 관련 위험을 관리하기 위한 조직의 프로세스
	3.3 기후변화 관련 위험의 식별, 평가 및 관리 프로세스를 조직의 전반적인 리스크 관리 체계에 통합 관리하는 방법
지표 및 목표	4.1 조직이 전략 및 리스크 관리 프로세스에 따라 기후변화 관련 위험과 기회를 평가하기 위해 사용하는 지표
	4.2 온실가스 배출량 및 관련 위험
	4.3 기후변화 관련 위험과 기회를 관리하기 위해 사용하는 조직의 목표 및 목표 대비 성과

* 출처 : TCFD(www.fsb-tcfd.org)

TCFD의 공시항목 중 전략 및 리스크 관리를 이행하기 위해서는 ① 기후변화 리스크 및 기회 도출(위험/기회 식별, 위험/기회 영향도 평가), ② 기후변화 시나리오 분석(IPCC/IEA/NGFS 등 시나리오 정의 및 설정), ③ 시나리오 기반 정량화(물리적 리스크 재무영향 측정, 전환 리스크/기회 재무영향 측정), ④ TCFD 보고서 작성(TCFD 공시기준에 따른 보고서 작성, 대외 커뮤니케이션 방안 검토) 등 4가지의 절차를 수행한다.

(5) IFRS 지속가능성 공시기준(ISSB)

ISSB(International Sustainability Standards Board)는 2021년 11월 국제회계기준위원회(IFRS) 산하에 설립된 지속가능성 보고 기준 제정 기구로 기후변화를 포함한 환경, 사회, 지배구조 관련 정보를 재무보고와 통합하는 글로벌 기준을 마련하는 것이 목적으로 기존 TCFD, SASB 등 다양한 지속가능성 보고 프레임워크를 통합하는 과정에 있다. 2022년 3월 기후 및 일반 지속가능성 공개 프로토타

입을 공개하고 최종 기준 제정을 준비 중이다. IFRS 지배구조 하에서 운영되며, 기존 IFRS 회계기준과 상호운용성을 갖추는 것을 목표로 하고 있다.

〈그림2-11〉 IFRS 공시구조 체계



* 출처 : 지속가능성 공시기준 국제 논의 및 국내 동향(한국회계기준원, 2023)

S1 일반요구사항에서는 투자자 등 주요정보 이용자가 기업가치를 평가하고 투자 의사결정을 할 때 유용한 유의적인 지속가능성 위험과 기회에 대한 중요한 정보를 공시하도록 요구하고 있으며, S2 기후관련 공시에서는 기업의 기후 관련 위험 및 기회에 대한 정보를 제공하고 기후변화로 인한 물리적 위험, 저탄소 경제로의 전환과 연관된 위험 등을 공시하도록 하고 있다. S2, S2의 공통적인 핵심요소는 위험 및 기회의 감독을 위한 지배구조, 위험 및 기회 대응을 위한 전략, 위험 및 기회의 식별·평가·관리, 위험 및 기회의 측정·감독·관리방법을 이해하고 성과를 평가할 수 있는 지표 및 목표로 구성되어 있다.

(6) 탄소정보 공개 프로젝트(CDP)

CDP(Carbon Disclosure Project)는 전세계 주요 상장 기업의 온실가스 배출량 정보와 기후변화 이슈에 대한 장, 단기적인 관점의 경영전략을 요구, 수집하여 연구, 분석, 평가하는 세계적 비영리기구이다. CDP는 기업들의 기후변화 위험과 기회를 투명하게 공개하여 투자자들이 투자 결정을 내리는 데 도움을 주고 탄소 배출량 감축을 위한 노력을 체계적으로 추진하도록 유도하기 위한 목적으로 시작되었다. 기후변화뿐만 아니라 주요 환경 이슈 관리에 공통으로 적용되는 거버넌스, 전략, 리스크 관리 시스템 등을 한번에 보고할 수 있도록 통합되었으며, 이슈별 세부내용은 기후변화, 산림, 수자원, 플라스틱, 생물다양성의 5개 모듈로 구분하여 기업이 선택하여 응답할 수 있도록 추진

하였다. CDP문항과 IFRS S2 기후관련 공시, EU의 ESRS 및 미국 SEC 기후 공시 지침과 일치화하는 작업을 지속적으로 추진하고 있다. SBTi, RE100, NZAM 등 기후관련 이니셔티브의 이행 모니터링을 위한 보고 플랫폼으로서의 역할을 강화하고 있다. 2023년 CDP Climate 프로그램을 시작으로 CDP Water Security, CDP Forests, CDP Supply Chain 프로그램으로 차례대로 확장하고 있다.

〈그림2-12〉 CDP의 주요 프로그램

CDP Climate	CDP Water Security	CDP Forests	CDP Supply Chain
투자자가 기후변화 정보를 활용하여 투자 의사결정에 활용하기 위해 기업에 기후변화 정보공개를 요청하는 투자자 중심의 이니셔티브	기후의 변화나 인구의 증가와 같은 원인으로 물 가용성이 약화되면서 물관련 전략적 이슈 및 리스크에 대한 대응책 마련 필요성 증가	기업들이 숲에 미치는 영향을 줄이고, 전 세계적인 지속 가능성 노력에 기여할 수 있는 투명하고 책임 있는 환경을 조성하는 것을 목표로 정보를 요청	기업들이 환경적 영향을 줄이기 위해 대형 구매자들이 공급업체들에게 탈산림화 방지, 탄소 배출 감소, 수자원 및 생물다양성 영향 최소화 등을 요구

* 출처 : CDP(www.cdp.net), 연구자 재작성

CDP는 4월 정보공개 요청서를 기업에 발송하고 6월 온라인 응답시스템을 오픈하고 6~7월 기후변화 및 물경영 작성안내법 및 평가방법론을 교육한다. 이후 9월까지 기업의 응답을 마감한 후 12월에 글로벌 평가점수를 공개하고 이듬해 1월 CDP Korea 보고서를 발간 및 시상하는 일정으로 진행된다. CDP 질의서는 Module1(소개), Module2(기업의 환경요소에 대한 의존도, 영향, 위험/기회의 식별, 평가, 관리 프로세스), Module3(위험/기회), Module4(거버넌스), Module5(사업전략), Module6(환경요소에 적용한 보고 경계), Module7(기후변화), Module8(산림), Module9(수자원), Module10(플라스틱), Module11(생물다양성), Module12(금융섹터모듈), Module13(추가정보 및 서명/스인)으로 구성되어 있다.

다) ESG 경영평가 지표에 대한 선행연구

소비자들은 기업의 ESG 성과가 우수할수록 해당 기업의 제품이나 서비스를 더 선호하고 구매할 의향이 높으며 ESG 평가결과는 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 요인으로 작용한다. 기업의 ESG 활동과 성과에 대한 정보 공개가 늘어나면서 소비자들은 ESG 경영 평가지표를 통해 기업의 진정성과 신뢰성을 판단하는 경향이 있으므로 ESG 가이드라인에 기반한 평가지표의 관리 시간이 갈수록 기업에게 있어 중요한 요소로 작용할 것으로 보인다.

Billio et al.(2020)은 주요 기관에서 사용하는 ESG 평가 기준을 분석한

결과, ESG의 특성, 속성, 표준 정의에 공통성이 부족하고 평가 기준의 이질성으로 인해 동일한 평가 회사에 대해 기관 간 반대 의견이 존재하여 평가 제공자 간 ESG 평가 동의 수준이 상당히 낮다고 주장하였다.

Christensen et al.(2021)의 연구에서는 ESG 공개가 실제로 ESG 평가의 불일치를 증폭시킨다는 것을 발견하였으며, 평가자들은 ESG 정책보다 ESG 결과 지표에 대해 더 많은 의견 차이를 보이고, ESG 공개가 일반적으로 ESG 등급 불일치를 해결하기보다는 악화시킨다고 설명하였다.

Lanza et al.(2020)의 연구에서는 ESG 점수의 불일치를 극복하고 효율적인 포트폴리오 구성을 위해 기계학습 기술을 활용하여 새로운 ESG 지표를 발굴한 결과 식별된 ESG 지표가 기존의 스타일 요인 및 거시경제적 요인과 차별화된 영향력을 보였으며, 분석된 ESG 지표 중 약 50%가 환경 관련 지표로, 기업의 기후변화 리스크 노출 및 관리 능력(전환 리스크)을 반영하고 있다고 밝혔다.

Lu et al.(2023)의 연구에서는 ESG 평가는 평가 대상의 이질성, 내용의 복잡성, 척도의 다양성, 가중치의 불확실성으로 인해 동일한 기업에 대해서도 평가기관 간 결과가 상이한 문제가 있다고 보고 다수의 주체 선호도를 기반으로 한 집단 의사결정 방법을 제안하여 ESG 평가 대상 주체의 이질성 문제를 해결하고자 하였다.

배준호, 문정호(2023)의 연구에서는 관광산업에서도 지속가능한 관광을 위한 ESG 관리의 필요성이 인식되고 있지만, 기존의 ESG 평가 지표가 일반 기업에 맞추어져 있어 관광 산업의 특성을 반영하기 어려운점을 들어, 숙박업 산업의 특성에 적합한 ESG 평가지표 개발하고자 사회 영역에서 감정노동, 지역사회, 종업원 보호 등의 지표를 중요하게 부각하고 거버넌스 영역에서 의사결정 참여, 윤리강령(개인정보 보호) 준수 등의 지표를 추가로 개발하였다.

김지연(2021)의 연구에서는 공공디자인과 ESG간의 연관성을 분석하고 공통의 정성적 가치를 범주화하여 기업주도형 공공디자인 사업의 ESG 평가지표를 개발하였으며 평가지표와 8개 사업사례를 분석하여 기업주도형 공공디자인 활성화를 위한 ESG 사업유형을 제안하였다.

노영희(2023)의 연구에서는 선행연구 기반으로 도서관 ESG 예비경영평가

지표를 도출하여 전문가 FGI와 ESG 경영평가지표의 적합도 조사를 통해 환경 영역 25개 항목, 사회 영역 56개 항목, 지배구조 영역 32개 항목을 최종적으로 선정 및 제시하였다.

천상은, 박희태(2021)의 연구에서는 국가간 ESG 평가지표의 차이 비교, 외국계 기업의 ESG 경영전략 수립 기준 연구, ESG 평가지표와 경영성과간 관계 연구 등을 통해 ESG 경영에 있어서 인적자원 관리의 중요성을 규명하였으며, 인간존중 경영, 안전보건, 조직문화 등 다양한 지표를 개발 및 제시하였다.

〈표2-12〉 ESG 경영평가 지표에 대한 선행연구

연구자	연구대상	연구방법론	연구결과
Billio et al. (2020)	주요 ESG 평가 기관들의 ESG 평가 기준	동일 기업에 대한 평가 기관간 평가결과 비교	ESG 평가 기준의 특성, 속성, 표준 정의 부족으로 인한 평가 기준의 이질성으로 인해 평가 제공자 간 ESG 평가 동의 수준이 낮음
Christensen et al. (2021)	MSCI의 무형 가치 평가, 톰슨로이터의 ASSET4, 서스테이널리틱스, 20 ESG 등급	4개의 평가기관이 특정 ESG 이슈에 대한 기업의 성과 및 각 지표에 반영된 정보를 해석하는 방법을 비교	ESG 공개가 ESG 평가 불일치를 증폭시키고, 평가자들이 ESG 정책보다 결과 지표에서 더 의견 차이를 보여 ESG 등급 불일치를 악화시킴
Lanza et al. (2020)	EURO 지역의 시가총액 상위 300개 종목을 추적하는 지수인 STOXX 지수를 구성하는 종목	머신러닝(ML) 기술을 사용하여 효율적인 포트폴리오 구성에 더 잘 기여하는 지표를 식별	기계학습으로 도출된 새로운 ESG 지표는 기존 요인과 차별화되며 기업의 기후변화 리스크 노출 및 관리 능력을 반영
Lu et al. (2023)	Harvest Fund가 발표한 30개 기업 데이터	그룹 의사결정, 선호도 정보 측정, 평가정보 통합	평가 주체 간 ESG 평가 결과 차이 문제를 해결하기 위해 다수 주체 선호도 기반 집단 의사결정 방법 제안
배준호, 문정호 (2023)	각 영역별(환경, 사회, 지배구조) 선행연구에 대한 고찰	호텔산업 관련 학계 및 업계, 공공기관 전문가를 대상으로 델파이 조사	관광 산업의 ESG 평가 지표 개발의 필요성을 제기했으며, 사회와 거버넌스 영역의 지표를 추가로 개발
김지연 (2021)	국내 공공디자인 평가 체계와 국내외 ESG 관련 평가 체계	12가지 평가항목 대상 정성적 분석, 지표별 달성 정도의 시각화를 위해 5점 척도로 점수화	공공디자인과 ESG의 연관성을 분석하여 기업주도형 공공디자인 ESG 평가지표를 개발하고, 사업사례 분석을 통해 ESG 기반 활성화 방안을 제안
노영희 (2023)	공공기관 포함 연구 기관에서 개발하여 활용하고 있는 ESG 경영 평가지표	기존 ESG 경영평가 지표를 통한 예비지표 발굴, FGI전문가 조사, 설문조사를 실시	도서관 ESG 경영평가지표를 선행연구와 전문가 검토를 통해 환경 25, 사회 56, 지배구조 32개 항목으로 도출
천상은, 박희태 (2021)	국내외 ESG 경영 평가지표	HRM 관점에서 국내외 ESG 평가지표 비교 분석	ESG 평가지표와 경영성과 간 관계 연구를 통해 인적자원 관리의 중요성을 규명하고, 인간존중 경영, 안전보건, 조직문화 등의 지표를 개발

제 3 절 ESG 평가결과에 대한 소비자 신뢰

1) ESG 경영평가의 개념

ESG(Environmental, Social, Governance) 경영평가는 기업의 비재무적 성과를 평가하는 것으로, 기업의 환경적, 사회적, 지배구조 측면에서의 활동과 성과를 종합적으로 분석하여 기업 가치를 평가하는 개념이다. Abdul Murad et al.(2019)는 지속가능성 평가는 광범위한 환경, 경제, 사회적 관점에서 의사결정과 정책을 지원하기 위해 수행되는 다소 복잡한 평가 기법이며 기술적 또는 과학적 평가를 초월하여 다양한 분야별 분석 방법과 모델을 포괄하는 구조화된 프로세스라고 하였으며, Wang(2024)은 ESG(환경, 사회, 지배구조) 평가는 국제 투자자들이 기업의 지속가능한 발전을 평가하는 널리 인정된 시스템이라고 정의하였다. Zumente & Lāce(2021)는 ESG 등급을 받은 기업과 받지 않은 기업 간 거래량 차이가 크게 나타나 ESG 점수의 중요성을 보여준다고 하였으며, Zenkina(2023)는 ESG 평가의 높은 품질을 보장하는 가장 중요한 요소는 ESG 평가에 대한 방법론적 접근 방식의 투명성, 타당성, 객관성을 높이고 불확실성과 민감도를 평가하기 위한 신뢰할 수 있는 도구를 활용하는 것이라고 주장하였다. 조우신신(2023)은 ESG 평가 결과가 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향은 복잡함에 따라 기업은 더 효과적인 ESG 및 CSR 전략 수립이 필요하다고 강조하였으며, 최문학(2024)은 기업 이직률이 높을수록 S영역 평가등급이 4등급 이상일 확률이 낮아짐을 확인하였다. 신종원(2022)은 ESG 평가등급이 높을수록 중소기업의 기업가치가 더 높다고 설명하였으며, 정현진(2024)은 기업의 광고선전비 지출이 증가할수록 ESG 평가등급 상승이 재무적 성과에 미치는 긍정적 영향이 강화된다고 설명하였다. 임지영(2024)은 국내외 음식 배달 플랫폼 기업의 ESG 보고서를 텍스트 마이닝을 통해 분석한 후 ESG 평가항목을 제시하였으며, 이은서(2023)는 ESG 평가와 경영을 위해서는 정량적인 기술적 지표와 더불어 경제적 성과 등 다양한 측면을 균형 있게 고려해야 한다고 밝혔다. 전체적으로 볼 때 ESG 평가는 기업의 지속가능성을 평가하고 다양한 이해관계자에게 긍정적 영향을 미치는 중요한 도구로 업종 및 기업 특성에 따른 ESG 평가 지표를 개발하고 ESG 평가 결과의 투명성 및 신뢰성을 확보할 필요성이 있다는 사실을 확인할 수 있다.

2) ESG 평가기관 및 방법론

ESG 평가기관은 국내 기준 서스틴베스트, 한국기업지배구조원 등이 있으며 해외에는 Dow Jones, Morgan Stanley, RepRisk 등 다수의 기관이 존재하고 있으나 연구자는 국내의 대표적인 평가기관인 서스틴베스트, 한국기업지배구조원과 해외의 대표적인 평가기관인 Dow Jones, Morgan Stanley에 대해서만 알아보하고자 한다.

〈표2-13〉 ESG 경영평가 기관 및 평가방법

구분	기관명	지수명칭	평가지표	연혁	평가방법
국내	서스틴베스트	ESG Value	자사모델	2006	ESG 각 영역에 대해 Category, KPI, Data Point 순의 단계별 하부체계로 구분
	한국ESG기준원	ESG평가	281항목	2011	기업공시, 기관자료, 미디어자료 활용
	대신경제연구소	-	-	2017	수기조사 하는 것을 원칙으로 기초조사 및 정량적 문항평가
해외	RepRisk	ESG Rating	28항목	1998	80,000미디어 및 이해관계자 데이터 소스 모니터링
	Dow Jones	DJSI	최대120항목	1999	산업에 따라 Industry-specific criteria 적용, 산업별 설문조사 시행(80-120문항)
	Morgan Stanley	MSCE ESG Rating	37항목	1999	정부 데이터베이스, 기업 공개자료, NGO 데이터자료 활용
	SustainAnalytics	ESG Rating	70항목	2008	70 indicators, 3 dimensions
	Refinitiv	ESG Score	400항목이상	2009	ESG Score로 구성, 10개 카테고리, 이슈가 많을수록 가중
	Bloomberg	ESG Data	120항목	2009	120 indicators, 정보 누락에 대해서는 감점 적용

* 출처 : 천상은 외(2021)

가) 국내

서스틴베스트는 2006년 설립된 기업으로 국내 기업의 ESG 리스크 관리 수준을 포괄적이고 종합적으로 평가하여 지속가능성 관점에서 우수한 기업을 선별할 수 있도록 도움을 주는 역할을 수행하고 있다. 서스틴베스트의 ESGValue™는 이해관계자 관점에서 설계되어 있으며, 각 이해관계자를 포함한 투자자가 어떠한 외부효과를 발생시키는지 분석하고 이것이 장기적으로 기업가치에 어떤 영향을 미치는지를 조사하여 기업의 ESG 리스크 관리 성과를 평가하고 있다.

〈표2-14〉 서스틴베스트 ESG 평가 카테고리

환경(Environmental)	사회(Social)	지배구조(Governance)
·혁신활동	·인적자원관리	·주주의 권리
·생산공정	·공급망관리	·이사의 보수
·공급망관리	·고객관리	·정보의 투명성
·고객관리	·사회공헌 및 지역사회	·지속가능 경영과
		·관계사 위험 인프라

* 출처 : 서스틴베스트(<https://sustainvest.com/esg>)

평가프로세스는 크게 ① 평가모델 업데이트, ② 데이터 수집, ③ 검증, ④ 최종 점수 및 등급 산출 4단계에 거쳐 이루어지는데 평가모델 업데이트는 ESG 정보 공시 트렌드, 관련 법·규제의 변화, ESG 평가 방법론 발전 등을 반영하여 평가 모형 개선에 대한 연구와 업데이트 작업을 매년 초에 진행한다. 이후 1,000개 이상의 국내 기업에 대한 ESG 관련 정보를 다양한 출처에서 수집하고 수집된 데이터에 대해 3단계의 리뷰를 수행하여 데이터의 품질을 관리한다. 매년 9월 평가 대상 기업에게 데이터 검증 기회를 제공하며 공시되지 않은 기업 제공 데이터는 당사 내부 평가 기준에 따라 반영 여부와 그 비중을 결정한다. 수집된 데이터를 당사 ESGValue™에 따라 평가하여 국내 기업의 ESG 리스크 관리 수준을 비교 가능한 형태로 정량화하며 공개하는데 상반기는 6월, 하반기는 11월에 이루어진다. ESG 등급은 AA, A, BB, B, C, D, E 7개의 등급으로 구성되며 2023년 기준 816개의 기업에 대한 평가결과를 공개하고 있다.

한국ESG기준원은 2002년 설립되었으며 코스피 및 코스닥 상장사를 대상으로 ESG평가를 실시하고 있다. ESG평가는 기업의 지속가능성 관행을 개선하고 외부 이해관계자에게 정확한 판단정보를 제공하기 위한 목적으로 시행되고 있으며, 평가등급은 매년 1회 영역별 및 통합등급을 발표하고 있다. 평가프로세스는 크게 ① 평가준비, ② 평가수행(기본평가 및 심화평가), ③ 평가피드백, ④ 등급 부여, ⑤ 등급 발표의 5단계에 걸쳐 이루어지는데 수집하는 정보는 기업 기본정보(기업명, 업종, 재무현황 등)와 ESG경영현황 정보(체계, 조직, 활동, 실적 등)로 한국거래소, 금융감독원 등 공시시스템과 기업 홈페이지 등을 통해 공개된 자료를 기반으로 하고 있다. ESG 기본평가는 긍정적인 ESG정책 및 활동 등에 대해 득점하는 방식으로 진행되며, 심화평가는 ESG 리스크를 수반하는 부정적 사고/사건과 같이 기업의 부정적인 중대이슈에 대해 감점하는 방식으로 평가된다. 한국ESG기준원의 ESG평가는 기업의 환경영향도에 따라 영역별 가중치를 설정하여 통합등급을 산출하는데 환경 15~30%, 사회 25%, 지배구조 45~60%의 비율로 반영하고 있다. ESG평가모형은 환경영역의 경우 경영프로세스모형, 사회영역의 경우 사회책임경영 이슈 중심모형, 지배구조영역의 경우 통제기능 모형을 적용하였다. 또한, 환경평가의 경우 21개 환경산업, 4개 대분류, 12개 중분류로 구분하였고, 사회평가의 경우 28개 사회산업, 9개 대분류, 26개 중분류로 구분하였으며, 지배구

조의 경우 일반상장사는 9개 지배구조, 4개 대분류, 14개 중분류, 금융사는 7개 지배구조, 7개 대분류, 19개 중분류로 구분하여 평가를 진행한다.

〈그림2-13〉 한국ESG기준원 ESG 평가 카테고리



* 출처 : 한국ESG기준원 ESG평가방법론(2023)

평가결과는 ESG통합 및 개별분야별로 S, A+, A, B+, B, C, D 7개의 등급으로 부여되며 기본요약서의 형태로 발간되어 10~11월 사이에 KRX ESG홈페이지에 공개되는데 2023년 기준 1,049개 기업의 평가결과가 공개되어 있다.

나) 해외

DJSI(Dow Jones Sustainability Index)는 1999년부터 S&P Dow Jones와 RobecoSAM(스위스 투자평가사)이 공동으로 운영하는 지속가능성 지수로 DJSI는 기업의 재무정보 외에도 지배구조, 사회공헌 등 ESG(환경, 사회, 지배구조) 요소를 종합적으로 평가하여 우수한 지속가능경영 기업을 선정한다. 전세계 주요 투자기관들이 DJSI를 투자 의사결정 기준으로 활용할 만큼 DJSI는 권위 있는 지속가능성 평가 지수로 인정받고 있으며 DJSI의 평가 지표는 기업의 지배구조, 윤리, 리스크 관리, 환경, 인적자원, 사회공헌 등의 공통 지표와 산업별 특화 지표로 구성되며, 매년 ESG 이슈 변화를 반영하여 개선되고 있다. DJSI는 지속가능한 비즈니스 관행이 장기적인 주주가치 창출에 중요하다는 인식하에 투자자들의 책임투자 의사결정을 돕는 대표적인 지속가능성 지수라고 볼 수 있다. DJSI는 DJSI World, DJSI North America, DJSI Europe, DJSI Asia Pacific, DJSI Korea 등 9개의 패밀리지수로 구성되어 있으며 모든 DJSI 지수는 가격 및 총 수익률 버전으로 계산되며 실시간으로 배포되고 있다.

〈표2-15〉 DJSI ESG 평가 카테고리

경제적측면	지배구조 (6.0%)	리스크관리 (6.0%)	윤리강령 (6.0%)	산업별 항목		
환경적측면	환경보고서 (3.0%)	산업별 항목				
사회적측면	인적자원개발 (5.5%)	인적자원보유 (5.5%)	노동자료 (5.0%)	기업시민의식 (5.0%)	사회보고서 (3.0%)	산업별 항목

* 출처 : DJSI 홈페이지(www.spglobal.com)

MSCI ESG Rating은 세계적인 투자분석 기관인 MSCI(Morgan Stanley Capital International)가 개발한 대표적인 ESG 평가 모형으로 전 세계 약 8,500개 기업을 대상으로 2003년부터 기업의 경제적, 환경적, 사회적 성과와 활동을 종합적으로 평가하고 있다. MSCI ESG 평가는 기업의 재무 관련 ESG 리스크 및 기회에 대한 관리 수준을 측정하는 것을 목표로 하며 규칙 기반 방법론을 사용하여 ESG 위험에 대한 노출 정도와 동종 업계 대비 해당 위험을 얼마나 잘 관리하고 있는지에 따라 업계 리더와 후발주자를 식별하고 있다. ESG 등급은 리더(AAA, AA), 평균(A, BBB, BB), 후발주자(B, CCC)로 나뉘며, 또한 68만개 이상의 주식 및 채권 증권, 대출, 뮤추얼 펀드, ETF, 국가에 대해서도 등급을 매기고 있다.

〈표2-16〉 MSCI ESG 평가지표

분류		세부내용
환경 (13개 핵심이슈)	기후변화	탄소배출, 자금조달의 환경영향, 제품탄소발자국, 기후변화 취약성
	천연자원	물부족, 생물다양성&토지이용, 원자재조달
	오염물질&폐기물	유독물질&폐기물, 포장재료 &폐기물, 전자기기 폐기물
	환경관리 기회	친환경기술, 그린빌딩, 신재생에너지에 대한 기회
사회 (16개 핵심이슈)	인적자원	노무관리, 보건&안전, 인적자원개발, 공급망 근로기준
	제품책임	제품안전&품질, 화학물질안전, 금융소비자 보호, 개인정보&데이터보안, 사회책임투자, 보건&인구리스크
	이해관계상충	자원조달분쟁, 지역사회관계
	사회적 기회	통신망, 금융, 의로서비스, 보건&영양섭취
지배구조 (6개 핵심이슈)	기업 거버넌스	이사회 다양성, 경영진 임금, 오너십, 회계
	기업 행동	비즈니스윤리, 세금투명성

* 출처 : MSCI ESG Ratings Methodology(2022)

3) 소비자 신뢰의 개념

소비자 신뢰(consumer trust)란 소비자가 기업이나 제품에 대해 가지는 믿음과 확신을 의미하며 이는 소비자가 기업이나 제품이 약속한 혜택을 실제로 제공할 것이라고 기대하는 정도를 나타낸다. 소비자 신뢰는 기업의 진실성, 능력, 호의와 같은 요소들에 의해 형성되는데 기업이 윤리적으로 행동하고, 소비자의 이익을 고려하며, 약속을 지키는 등 신뢰할 만한 행동을 보일 때 소비자들의 신뢰가 높아진다. 소비자 신뢰는 단기적으로 형성되기 어려우며, 기업의 일관된 노력과 신뢰 구축 활동이 필요한 반면 소비자의 신뢰가 한번 깨지면 회복하기가 매우 어려우므로 기업은 소비자 신뢰를 지속적으로 관리하고 강화하는 것이 중요한데 이를 통해 장기적인 관계와 성과를 창출할 수 있기 때문이다. Kurniadi & Rana(2023)는 소비자 신뢰가 소비자 만족도와 소비자 충성도 간 관계를 더욱 강화하는 매개역할을 한다고 하였으며 Pavithra & Velmurugan(2023)은 인플레이션, 실업률, 금리, 환율 등의 경제 지표가 소비자 신뢰에 큰 영향을 미치며 소비자 신뢰는 경제 동향과 소비자 행동에 큰 영향을 미친다고 보았다. Sunarsi & Baharuddin(2019)는 서비스 품질과 가격 정확성이 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Wu(2021)는 소비자 신뢰는 제품 보증, 생산자/가공업체/소매업체의 보증, 정부/제3자 기관/옹호단체/대중매체의 정보 등을 통해 구축된다고 보았다. Jiang & Lau(2021)은 공유경제에서 만족도와 지속 의도간 관계는 플랫폼 기반 신뢰, 운전자 기반 신뢰, 대안의 매력도에 의해 부분적으로 매개된다고 밝혔으며 Sutherland(2021)은 다양한 분야에서 3가지 신뢰(성향적 신뢰, 제도적 신뢰, 대인 신뢰)를 확인하였으며 개인의 성격과 문화가 신뢰 발전의 기초를 형성한다는 점을 강조하였다. Larasetiati & Ali(2019)는 온라인 여행사 산업에서 신뢰는 재구매의도와 함께 된 유용성과 안전성을 매개할 수 있음을 밝혔으며, Khamitov et al.(2023)은 성실성 기반의 선행 요인이 신뢰 유도에 더 효과적이고, 신뢰가 주로 태도(행동 기반) 결과를 개선하는데 더 효과적이며, 신뢰성 기반의 선행 요소들이 모두 소비자 신뢰의 강력한 동인이 되었음을 밝혔다. 위의 내용을 종합해 볼 때 소비자 신뢰는 소비자 행동과 기업 성과에 광범위한 영향을 미치는 핵심 요인으로, 다각도의 접근을 통해 신뢰 형성 메커니즘을 규명하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

4) 평가결과의 소비자 신뢰에 대한 선행연구

선행연구에 따르면 ESG 평가 결과가 우수한 기업일수록 재무적 성과, 기업가치 등이 양호한 것으로 나타나며, 이는 ESG 평가 결과와 실제 기업 성과 간의 연관성을 보여주는 결과로, 평가 결과의 신뢰도를 뒷받침한다고 볼 수 있다. 평가결과의 복잡성, 평가지표의 한계 등으로 인해 신뢰도에 대한 우려가 일부 존재하므로 다양한 측면(환경, 사회, 지배구조)을 균형있게 반영하고, 정량적/정성적 지표를 종합적으로 고려하는 평가체제로 향후 ESG 평가 체계의 지속적인 발전과 함께 신뢰도 제고 노력이 필요할 것으로 보인다.

Purwanto et al.(2023)의 연구에서 온라인 고객 리뷰와 온라인 고객 평점이 소비자의 신뢰와 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 리뷰와 평점 모두 구매 의도와 관련이 있으며 중요한 요소이지만, 신뢰 증가의 원인 요인은 아니며, 온라인 고객 평점은 신뢰를 매개하여 구매 의도에 긍정적인 간접효과를 미치는 것으로 나타났다.

Blacketer et al.(2021)의 연구에서 실제 세계 데이터 분석으로부터 생성된 실제 세계 증거에 대한 신뢰를 확보하기 위해서는 먼저 데이터 자체에 대한 신뢰가 필요하다면서, 데이터 품질 평가가 실제 세계 증거 생성 및 보급 프로세스의 일부가 되면 투명성을 높이고 결과에 대한 신뢰를 구축할 수 있다고 주장하였다.

Walter(2022)는 교사들의 자동 텍스트 평가에 대한 신뢰도를 조사하는 연구에서 미래의 자동 채점 지원 평가 도구 개발 시, 단순 평가 점수 외에도 텍스트에서 핵심 교육 용어를 자동으로 추출하여 제공하는 것이 교사들의 수용성과 신뢰도 향상에 도움이 될 것이라고 설명하였다.

Conlon et al.(2022)은 온라인 인간 대상 실험을 통해, 로봇 숙련도 자가평가가 운영자의 신뢰와 과업 수행에 어떤 영향을 미치는지 조사한 결과 사전 로봇 자가 평가 보고서가 운영자의 신뢰를 로봇의 숙련도와 일치시키고, 수행 향상과 자기 보고 신뢰를 소폭 상승시킨다고 설명하였다.

Widyawati(2020)의 연구에서는 ESG 평가 측정에는 차원성, 신뢰성, 타당성 등 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 평가자간 신뢰도 분석을 통해

ESG 점수간의 동의수준은 낮지만, ESG 순위간에는 중간 정도의 동의 수준이 있음을 확인하였다.

Utz(2017)는 과거지향적 지표와 미래지향적 지표로 구성된 종합적인 ESG 평가는 기업 스캔들을 예측하는 데 유용하지 않으므로 기업 관리자와 투자자들은 단일 ESG 평가지표만으로는 기업의 사회적 책임성을 종합적으로 파악하기 어렵다는 점을 이해해야 하며, ESG 평가정보를 해석할 때는 개별 지표의 특성과 한계를 고려해야 한다고 밝혔다.

Berg et al.(2019)의 연구에서는 6개의 주요 ESG 평가 기관(KLD, MSCI, Sustainalytics, Moody's ESG, S&P Global, Refinitiv)의 ESG 평가 결과 간 차이를 분석한 결과 측정 차이가 56%, 범위 차이가 38%, 가중치 차이가 6%를 차지한다는 점을 들어 ESG 평가 결과의 신뢰성 제고를 위한 개선 방안 마련이 필요함을 언급하였다.

유지현(2024)의 연구에서는 언론인에 대한 인식과 언론의 역할 평가가 언론 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과 언론인의 전문성과 도덕성이 언론의 역할 중 사회 현안에 대한 정확한 정보 제공이 언론 신뢰도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상과 같이 다양한 분야에서 신뢰성 확보를 위한 방안들이 모색되고 있으며, 이는 기술적, 평가적, 사회·조직적 측면을 포괄하는 종합적인 노력이 필요함을 보여주는 결과들이라 할 수 있다.

〈표2-17〉 평가결과의 소비자 신뢰에 대한 선행연구

연구자	연구대상	연구변수 또는 연구방법	연구결과
Purwanto et al. (2023)	인도네시아 Sialang Jaya Village 지역 주민	·독립변수:온라인 고객 리뷰, 온라인 고객 평점 ·종속변수:구매 의도 ·매개변수:신뢰	리뷰와 평점 모두 신뢰 증가의 원인 요인은 아니지만, 온라인 고객 평점은 신뢰를 매개하여 구매 의도에 긍정적인 간접 효과
Blacketer et al. (2021)	3,300개 이상의 구성 가능한 데이터 품질 점검을 체계적으로 실행하는 품질 대시보드	적합성, 완전성, 타당성, 검증 및 유효성 등 데이터 품질 프레임워크 전반에 걸쳐 의사 결정 임계치와 함께 구성하여 데이터 품질을 점검	데이터 품질평가가 실제 세계 증거 생성 및 보급 프로세스의 일부가 되면 투명성을 높이고 결과에 대한 신뢰를 구축
Candy Walter (2022)	27세에서 54세 사이의 교사 34명	·독립변수:텍스트 내 관련 핵심 키워드 제시 여부 ·종속변수:자동 텍스트 평가에 대한 교사의 신뢰 여부	단순 평가 점수 외에도 텍스트에서 핵심 교육 용어를 자동으로 추출하여 제공하는 것이 교사들의 수용성과 신뢰도 향상에 도움

Conlon et al. (2022)	Amazon Mechanical Turk를 사용한 온라인 인터랙티브 게임	·독립변수:로봇의 자기평가 보고 ·종속변수:참여자의 로봇 신뢰도, 참여자의 로봇 자율성 의존도	사전 로봇 자가 평가 보고서가 운영자의 신뢰를 로봇의 숙련도와 일치시키고, 수행 향상과 자기 보고 신뢰를 소폭 상승
Widyawati (2020)	4개 평가 기관(서스테이널리틱스, 블룸버그, 톰슨 로이터 및 MSCI KLD)의 ESG 평가	·독립변수:ESG평가기관 평가지표 ·종속변수:ESG평가의 차원성/신뢰성/타당성, ESG 점수 및 순위 일치도	ESG 평가측정에는 차원성, 신뢰성, 타당성 등 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 평가자간 신뢰도 분석을 통해 ESG 순위간에는 중간 정도의 동의를 확인
Utz (2017)	2004년부터 2014년까지 67건의 스캔들 샘플	·독립변수:기업 스캔들 발생 여부, 스캔들 발생 시기(발생전/중/후) ·종속변수:과거지향적/미래지향적 ESG지표, 종합적 ESG평가점수	ESG 평가는 기업 스캔들을 예측하는 데 유용하지 않으므로 ESG 평가정보를 해석할 때는 개별 지표의 특성과 한계를 고려해야 한다고 주장
Berg et al. (2019)	6개의 주요 ESG 평가 기관(KLD, Sustainalytics, Moody's ESG, S&P Global, Refinitiv, MSCI)의 ESG 평가 결과	·독립변수:ESG 평가기관 ·종속변수:ESG 평가점수 차이 ·매개변수:평가방법론의 범위, 측정, 가중치 ·조절변수:평가기관의 전반적인 기업에 대한 관점	ESG 평가 기관의 ESG 평가 결과 간 측정 차이 56%, 범위 차이가 38%, 가중치 차이가 6%를 차지하는데 이는 평가기관의 평가 방법론 차이에서 기인
유지현 (2024)	한국언론진흥재단 <2022 언론수용자 조사> 데이터이용	·독립변수:이용자 성향 및 특성, 언론인에 대한 인식, 언론 역할수행 평가 ·종속변수:언론신뢰도 ·조절변수:주요 뉴스미디어 이용집단	언론인의 전문성과 도덕성이 언론의 역할 중 사회 현안에 대한 정확한 정보 제공이 언론 신뢰도에 가장 큰 영향

제 4 절 소비행동 의향

1) 소비행동 의향의 개념

소비행동 의향은 소비자가 특정한 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의지나 계획을 나타내는 개념으로 이는 실제 구매 행동을 예측할 수 있는 핵심적인 변수로 간주된다. Deloitte에서는 국가별 만18세 이상 1,000명을 대상으로 설문조사를 실시한 후 ‘소비의향 지수’를 발표하는데 이는 소비자가 향후 4주내 예상 총 지출 금액 변동률(%)이 ‘0’보다 높으면 소비 증가 계획, 낮으면 소비절감 계획을 갖는 것으로 해석하여 소비트렌드를 분석하고 있다. 소비자 행동은 개인, 그룹 또는 조직과 상품 및 서비스의 구매, 사용 및 폐기와 관련된 모든 활동에 대한 연구이며 (위키백과), 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 수 있으리라 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이라고 하였다(은종성, 2018). 소비자행동은 개인이나 조직의 제품이나 서비스 구매와 관련한 일련의 모든 행동 및 심리적 과정이며(이학식 외, 2014) 개인 뿐 아니라, 가족이 경제적 제품과 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정을 포함한다고 정의했다. 이러한 개념을 바탕으로 김다예, 전해정(2023)은 쾌락적 가치와 실용적 가치가 높을수록 구매행동과 타인 추천의향이 높다고 하였으며, HUANG, YIAN(2022)은 기업의 CSR 활동이 소비자의 구매 의향을 높일 수 있음을 보여주었다. 장령샤오(2023)는 소비자 혁신성, 녹색 소비 의향, 녹색 인식 가치가 녹색 소비 행동에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔으며, Rather & Hollebeek(2021)은 고객 참여와 경험, 행동의도 간의 관계에서 고객 연령의 조절효과를 확인하여 고객 세분화와 맞춤형 마케팅 전략의 수립을 강조하였다. Kuswanto & Anderson(2021)은 학업 서비스 품질(직원의 신뢰성, 정보 제공의 정확성, 불만 처리의 신속성, 직원-학생 간 관계의 조화 등)이 학생들의 소비 행동에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, Chu et al.(2022)은 지각된 창의성과 진정성이 바이럴 행동의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 결과적으로 소비자 행동에 대한 다양한 요인(기업의 CSR, 소비자 가치관 및 혁신성, 고객 참여와 경험, 서비스 품질, 마케팅 채널의 특성 등)이 구매 의향, 추천, 행동 등에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다.

2) 소비행동에 영향을 미치는 요인

소비자의 구매 및 소비 행동은 매우 복잡하고 다양한 요인들의 영향을 받는다. 이는 개인적 특성, 사회·문화적 환경, 제품 특성, 마케팅 활동 등 다양한 차원에서 작용하는 요인들이 복합적으로 작용하기 때문이다. 김승수(2023)는 소비자행동에 영향을 미치는 5가지 요소로 심리적요인, 사회적요인, 문화적요인, 개인적요인, 경제적요인을 들었다.

〈표2-18〉 소비자행동에 영향을 미치는 5가지 요소

구분		주요내용
심리적 요인	동기부여	매슬로우(MASLOW)의 욕구 계층이론으로, 심리적 욕구를 기반으로 하고 있음
	인지	제품에 대한 정보를 수집하고 그것을 조사하여 특정 제품에 대한 관련 이미지를 생성할때 형성
	학습	학습은 주로 우리의 경험, 지식 및 기술에 의존
	태도와 신념	의식적, 무의식적으로 구매 결정을 내리게 하는 특정한 태도나 신념
사회적 요인	가족	가족이 그 제품을 사용하고 우리가 자라면서 그 제품을 사용하는 것을 관찰함으로써 어린 시절부터 특정 제품에 대한 성향이나 혐오감을 형성
	참조그룹	공통적인 구매 패턴과 구매 행동 측면에서 그들에게 영향을 미치는 오피니언 리더를 보유
	역할 및 상태	우리 모두는 물론 사회에서 우리가 맡은 역할에 영향을 받음
문화적 요인	문화	문화집단 중에는 여러 하위문화가 있는데 이 그룹은 공통의 가치와 신념을 공유
	사회계층	사회계층은 가족배경,직업,교육및 거주 위치에 따라 집합적으로 결정
개인적 요인	나이	우리의 선호도에 영향을 미치는 주요 요인
	소득	가처분 소득이 높으면 사치품에 더 많이 지출하게 되며,소득이 낮거나 보통이면 교육,식료품,의복과 같은 기본적인 필요에 더 많이 지출
	직업	모두 직업과 관련이 있거나 적합한 품목을 구매하는 경향
	생활양식	생활 방식은 우리의 선택을 통제하는 가장 강력한 요인
경제적 요인	개인소득	상품이나 서비스를 구매하는 데 지출할 돈의 수준을 결정하는 기준
	가구소득	가족 구성원의 실질 소득 합계로 소비자행동을 유도하는데 상당한 역할
	기대소득	개인및 가족 소득일뿐만 아니라 미래 소득 기대치도 중요한 역할
	소비자신용	신용대출도 구매 행동에 영향을 미침
	유동자산	유동자산이 많을수록 사치품과 쇼핑 품목에 더 많이 지출할 가능성이 커짐
	저축	저축을 결정하면 상품과 서비스에 대한 지출이 줄어들고 저축을 줄이면 지출이 증가

* 출처 : N뉴스통신(www.groundnews.net), 연구자 재작성

박명숙(2013)은 소비자 의사결정에 영향을 주는 다양한 요인을 외적 요인(문화, 사회계층, 준거집단)과 내적 요인(동기, 관여도, 지식, 개성, 라이프 스타일), 상황적 요인(소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션상황)으로 구분하였으며, 이학식 외(2014)는 소비자 의사결정에 영향을 주는 요인으로 개인적 영향요인(학습, 개성 및 라이프스타일)과 환경적 영향요인(문화, 사회계층, 준거집단, 가족)을 설명하였다.

3) 소비행동 의향에 대한 선행연구

소비행동 의향에 대한 연구는 기술발전, 사회적 가치변화, 소비자 심리에 따른 의사결정, 세대와 문화와의 차이, 마케팅 전략 등을 주제로 오래전부터 진행되어 왔다. 이러한 소비자 행동에 대한 연구는 소비자의 심리를 이해하여 신제품/서비스를 개발하고 마케팅 전략을 수립함으로써 기업의 이윤극대화를 추구하는 본질적인 경제활동의 측면에서 향후에도 지속적으로 연구가 진행될 것이다.

장우연(2020)은 소비자가 국내산 쌀 가공식품 선택 시 가격, 품질, 건강 요인이 주요하게 작용하며, 감성적/기능적 가치가 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 국내산 가공식품의 가격, 품질, 건강 속성을 강화하고 감성적/기능적 가치를 제고하는 것이 중요하다고 주장하였다.

김다예, 전해정(2021)의 연구에서 여성 소비자의 기능성 화장품 소비가치, 추구혜택, 구매행동간 관계를 규명한 결과 쾌락적/실용적 가치, 품질/유행 추구가 높을수록 구매행동이 증가하고 쾌락적 가치와 품질 추구가 높을수록 재구매 의향이 증가한다고 밝혔다.

장옥동(2024)은 전자 구전 정보와 고객 지각 가치가 고급 화장품 브랜드의 구매 의향에 미치는 영향을 탐구한 결과, 고객 인지 가치의 세 가지 차원(기본 가치, 경험 가치, 사회 가치)과 전자적인 구전 정보의 세 가지 차원(즉각성, 목적성, 상호작용성)이 브랜드 구매 의향에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이용주(2023)의 연구에서 친환경 제품은 Z세대 소비자들의 감성적, 사회적 가치 인식과 구전, 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤는데 특히 낮은가격과 기능에 대한 설명이 소비가치 인식과 행동의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 가격이 높을 때 친환경 제품의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

윤지미(2020)는 주얼리 점포와 소비자의 다이아몬드 인식, 이해, 정보 습득, 거래 신뢰도 등을 조사하여 소비자의 지불의사와 구매행동간 영향을 연구한 결과, 제품신뢰 요인중 전문성이 지불의사에 영향을 미쳤고 소비자의 지불의향은 기능지향과 브랜드지향 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 주얼리 점포의 전문성 제고와 소비자 신뢰 구축이 구매행동에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다.

Yue et al.(2020)은 소비자의 환경 책임감이 녹색 소비에 미치는 영향과 그 메커니즘을 탐구한 결과, 환경 책임감은 환경 관심도를 높이고, 이는 다시 녹색 소비 의도를 증진시켰으며, 환경 관심도는 환경 책임감과 녹색 소비의도 간의 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다.

Xie et al.(2022)의 연구에서 계획행동이론(TPB)을 활용하여 중국 소비자의 환경 인식이 녹색 소비 행동에 미치는 영향과 그 메커니즘을 분석한 결과, 환경 인식은 녹색 소비에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제를 높이고, 이를 통해 녹색 소비 의도와 실제 행동을 증진시키는 것으로 나타났다.

Ali et al.(2021)은 에코 라벨링, 에코 브랜딩, 사회적 규범, 구매 의도 등을 고려하면서 밀레니얼 세대의 소셜 미디어가 녹색 소비 행동 및 낮은 탄소 배출에 미치는 영향을 규명한 결과, 소셜 미디어가 밀레니얼 세대의 녹색 소비 행동과 지속 가능한 환경 의도 제고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kuswanto & Anderson(2021)은 서비스 품질과 소비 동기가 학생들의 학술 서비스 소비 행동에 미치는 영향을 연구한 결과, 학술 서비스 품질이 학생들의 소비 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비 동기 변수가 서비스 품질이 학생 소비 행동에 미치는 영향을 유의하게 매개하는 것으로 되었다.

Amankwah & Sesen(2021)은 가나 대학생들의 녹색 창업 의도와 녹색 창업 행동간의 관계를 조사한 결과, 녹색 창업 의도는 녹색 창업 행동에 긍정적인 영향을 미쳤으며 대학교육 지원과 녹색소비 몰입이 녹색 창업 의도와 녹색 창업 행동 간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

위의 선행연구 사례들을 종합적으로 살펴볼 때 제품/서비스의 실질적 속성 외에도 마케팅 전략, 정부 정책, 사회적 규범, 그리고 소비자 개인 특성 등이 복합적으로 작용하여 소비자 구매행동을 결정한다고 볼 수 있으므로, 기업은 보다 거시적인 관점에서 소비자 행동에 접근할 필요가 있음을 알 수 있다.

〈표2-19〉 소비행동 의향에 대한 선행연구

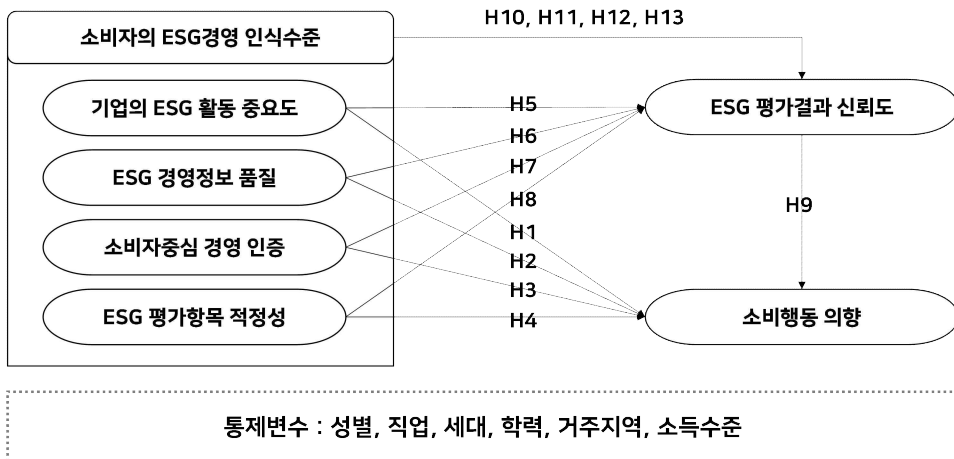
연구자	연구대상	연구변수	연구결과
장우연 (2020)	국내산 쌀 가공식품 구입한 일반인	·독립변수:선택속성(품질/가격/건강) ·종속변수:소비가치 (기능적/감성적/사회적 가치), 구매행동	쌀식품 선택시 가격, 품질, 건강요인이 주요하게 작용하며, 감성적/기능적 가치가 구매행동에 유의한 영향
김다예, 전혜정 (2021)	20~30대의 여성	·독립변수:소비가치(쾌락적/실용적가치), 추구혜택(유행/품질/브랜드/가격) ·종속변수:구매행동	쾌락적/실용적 가치, 품질/유행 추구가 높을수록 구매행동이 증가하고 쾌락적 가치와 품질 추구가 높을수록 재구매의향이 증가
장옥동 (2024)	온라인 플랫폼을 통한 불특정 다수	·독립변수:전자적 구전정보 ·종속변수:구매 의도 ·매개변수:고객의 지각된 가치	고객인지가치의 세가지 차원(기본가치, 경험가치, 사회가치)과 전자적인 구전정보의 세가지 차원(즉각성, 목적성, 상호작용성)이 브랜드 구매 의향에 긍정적 영향
이용주 (2023)	전국 20~27세 (1995~2002년생) 남녀	·독립변수:제품, 가격, 기능 ·종속변수:소비가치, 구전의도, 구매의도	친환경 제품은 Z세대 소비자들의 감정적, 사회적 가치 인식과 구전, 구매의도에 긍정적 영향
윤지미 (2020)	서울, 경기 지역의 20대 이상의 남녀 소비자	·독립변수:제품신뢰(전문성, 대중성) ·종속변수:지불의사, 구매행동	제품신뢰 요인중 전문성이 지불의사에 영향을 미쳤고 소비자의 지불의향은 기능지향과 브랜드 지향 구매행동에 유의한 영향
Yue et al. (2020)	중국전역에 에어컨을 구매한 경험이 있고 에어컨에 대해 잘 알고 있는 참가자	·독립변수:환경 책임감 ·종속변수:친환경 소비의도 ·매개변수:환경 관심도 ·조절변수:가격민감도	환경 책임감은 환경 관심도를 높이고, 친환경 소비 의도를 증진시켰으며, 환경 관심도는 환경 책임감과 녹색 소비의도 간의 관계를 부분적으로 매개
Xie et al. (2022)	중국 인민대학교의 중국 조사 및 데이터 센터에서 발표한 2010 중국 일반 사회조사(CGSS)	·독립변수:환경인식(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제) ·종속변수:친환경 소비의도, 친환경 소비행동	주관적 규범, 지각된 행동 통제, 환경 지식, 사회 미디어 영향이 대학생들의 녹색 소비 행동에 중요한 영향
Ali et al. (2021)	중국의 대학교(장시 대학교, 난창 대학교, 난창 과학기술원) 학생	·독립변수:소셜미디어 ·종속변수:친환경 소비행동, 친환경 소비의도	소셜 미디어가 밀레니얼 세대의 녹색 소비 행동과 지속 가능한 환경 의도 제고에 긍정적인 영향
Kuswanto & Anderson (2021)	잠비아 대학교 경제 교육연구 프로그램 6학기 수강생	·독립변수:학술서비스 품질 ·종속변수:학술서비스 소비 행동 ·매개변수:소비 동기	학술 서비스 품질이 학생들의 소비 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 소비 동기가 이들을 매개
Amankwah & Sesen (2021)	가나에 있는 3개 대학의 학생들	·독립변수:친환경 창업 의도 ·종속변수:친환경 창업 행동 ·조절변수:대학교육지원, 친환경 소비몰입	친환경 창업 의도는 친환경 창업 행동에 긍정적인 영향을 미치며 대학교육 지원과 친환경 소비 몰입이 두 변수간의 관계를 조절

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

선행연구 조사 결과를 바탕으로 소비자의 ESG경영에 대한 인식요인을 독립변수로 소비행동 의향을 종속변수로 채택하였으며 <그림3-1>과 같이 연구모형을 설계였다. ESG경영 평가결과에 대한 신뢰도를 매개변수로 투입하여 ESG경영에 대한 인식수준과 소비행동 의향간의 관계를 매개하는지를 분석하였다. 소비자의 ESG 인식수준을 측정하는 요인은 상당히 많이 존재하지만 본 연구에서는 독립변수인 ESG경영 인식수준의 하위 요인을 기업의 ESG활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성 4가지로 설정하였다.

<그림3-1> 연구모형



기업의 ESG 경영수준을 객관적으로 측정하기 위해서는 소비자가 중요하게 인식하는 기업의 ESG 활동을 중심으로 기업에서 공개하는 ESG 정보의 품질과 이를 기반으로 이루어지는 ESG진단 및 대외 인증 등의 요소가 필요할 것으로 보인다. 이러한 ESG경영 요인들에 대한 소비자의 인식 정도가 소비자의 행동변화에 영향을 미치는지, 이러한 행동변화가 소비자가 인식하는 ESG 평가결과 신뢰도에 의해 영향을 받는지를 분석하기 위해 위의 연구모형을 설계하였다.

제 2 절 연구가설

1) 소비자의 ESG경영 인식수준과 소비행동 의향

소비자의 ESG경영에 대한 인식과 소비행동 의향에 관해 연구한 결과를 살펴보면, 금융기관의 경우 환경(E)과 지배구조(G) 요소가 소비자의 지속적 거래의도에 긍정적 영향을 미치는 반면, 사회(S) 요소는 소비자의 지속적 거래의도에 유의한 영향을 미치지 않았으며(심용현, 2024), 화장품 소비자가 기업의 환경, 사회, 지배구조 활동을 더 많이 인식할수록 구매의도에 긍정적이였다(장유진 외, 2023). 또한, 스포츠 기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고(주로, 2023), 예비유아교사의 ESG 인식도 소비성향 및 환경친화적 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(Jinok Susanna Kim, 2023) 전반적으로 ESG경영에 대한 인식이 소비행동에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

ESG경영 인식수준을 구성하는 하위요인 중 기업의 ESG 활동에 대한 인식과 소비행동간 연구를 살펴보면, 제주 지역 중저가 호텔 고객이 지각한 ESG 경영의 하위요소 중 사회적 책임경영과 지배구조가 재방문의도에 영향을 미치는 반면, 환경경영은 재방문의도에 영향이 없었으며(하미진, 2022), ESG 요소 중 사회와 지배구조 활동은 소비자의 심리적 거리에 정(+)의 영향을 미치고 심리적 거리는 다시 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(지용빈, 서영욱, 2021). 또한, 기업의 ESG 활동은 소비자 혜택 인식과 행동의도에 유의한 영향을 미쳤으며(최왕근, 2023), 골프장 기업의 경우에도 ESG 경영활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고 기업이미지는 다시 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나(이철승, 2022), 소비자의 ESG경영에 대한 인식이 소비행동에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있다.

다른 하위요인에 해당하는 정보의 품질과 소비행동에 관한 연구를 살펴보면, 뷰티 인플루언서의 정보품질 중 신뢰성과 유용성이 베이스, 아이 메이크업행동에 상호작용성과 신뢰성이 각각 포인트 화장품, 베이스 화장품 구매의도에 영향을

미치는 것으로 나타났으며(박아름, 2020), 농산물의 정보특성(지각된 품질, 적시성, 유희성)이 소비자 태도와 구매의도에 대체로 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다(박광록, 2020). 또한, 전자상거래 시장에서 편의성과 브랜드 이미지가 구매 의사 결정에 긍정적이고 유의한 영향을 미치는 반면, 서비스 품질, 가격, 신뢰, 정보 품질은 구매 의사 결정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며(Mbeti & Tanamal, 2020), 웹사이트 품질(정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질)은 온라인 구전에 높은 영향을 미치고, 온라인 구전은 다시 온라인 구매 의도를 높이는 것으로 나타나(Saleem et al., 2022) 정보의 품질이 소비자의 행동에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다.

또다른 하위요인에 해당하는 소비자 중심 경영과 소비행동에 관한 연구를 살펴보면, 고객들은 다양한 접점과 채널을 통해 기업과 상호작용하며, 고객 경험의 성격도 더욱 사회적으로 변하고 있으므로, 기업은 여러 부서와 외부 파트너를 통합하여 긍정적인 고객 경험을 창출하고 전달해야 한다고 밝혔다(Lemon & Verhoef, 2016; Iyer & Soni, 2023). 또한, 고객관계관리 역량이 고객 참여와 혁신 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀(Binsaeed et al., 2023) 소비자의 행동변화를 이끌어내기 위한 소비자 중심 경영의 중요성을 설명하였다.

마지막 하위요인에 해당하는 ESG 평가항목의 적정성과 소비행동에 관한 연구를 살펴보면, 친환경 행동 지표 개발 시 소비 규모를 함께 고려하지 않을 경우 특정 인구 집단이 더 친환경적이라는 잘못된 결론에 이르며(김은지, 2014), ESG 평가 중 환경 부문의 성과 향상이 기업의 에너지 소비를 감소시키고 ESG가 기업의 친환경적 행동 변화를 유도하는 자율규제 수단으로 활용될 수 있다고 하였다(김현석, 2022). 개인화 추천 서비스의 사용자 평가에서 다양성, 신뢰성, 편의성 지표는 구매 여정 단계별로 유의한 차이를 보였고, 유용성 지표도 부분적으로 차이가 있었다. 특히, 유용성과 신뢰성이 구매의도에 유의미한 영향을 미쳤으며(강선영, 반영환, 2022), 도시락에 대한 외재적 속성인 브랜드 인지도와 지각된 가격, 내재적 속성인 지각된 품질과 지각된 가치 모두 구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혀(이동준, 2020) 제품 및 서비스에 대한 평가요소가 소비행동에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설1(H1). 기업의 ESG 활동 중요도에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2(H2). ESG 경영정보 품질에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3(H3). 소비자 중심경영 인증에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4(H4). ESG 평가항목의 적정성에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자의 ESG경영 인식수준과 ESG평가결과의 신뢰도

소비자의 ESG경영 인식요인 중 기업의 ESG 활동과 평가결과의 신뢰도에 대해 연구한 결과를 살펴보면, 환경, 지배구조, ESG 통합 등급이 높을수록 잠정이익과 확정이익의 차이가 감소하고, 환경과 지배구조 등급이 우수할수록 잠정이익 공시의 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났으며(박성중, 김승준, 2022), ESG 활동이 사회적 가치에 영향을 미치고 사회적 가치 속성이 센터의 호의성 기반 신뢰와 전문성 기반 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(김태칠, 한준영, 2022). 또한, 태국 소비자가 지각하는 기업의 ESG 이니셔티브는 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미쳤으며(Tripopsakul & Puriwat, 2022), 스포츠 브랜드의 ESG 활동도 소비자의 브랜드 신뢰에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(류민아, 2022). 결과적으로 ESG 성과가 우수한 기업들은 재무적 건전성, 이해관계자 신뢰, 브랜드 이미지 등 다양한 측면에서 긍정적 성과를 거두고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

다른 요인인 ESG 경영정보 품질과 평가결과의 신뢰도에 대해 연구한 결과를 살펴보면, 정보의 품질 중 형식성과 정확성은 부모와 교원 모두의 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친 반면, 완전성과 적시성은 교원에게만 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며(박은수, 2017). SNS 사용자들의 정보 품질(보안, 정확성, 유형성, 유용성)은 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다(이수진, 2014). 또한,

정부 앱에서 제공하는 정보서비스의 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질이 높을수록 국민의 정부 신뢰가 향상되는 것으로 확인되었으며(봉약군, 2020), 인스타그램 식품 서비스 계정의 정보 품질(사용성, 공유성, 최신성, 상호작용성) 중 사용성과 상호작용성이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(조성호, 송승헌, 2020), 정보 제공자는 사용자의 정보 요구를 고려하여 정보의 품질을 높이는 노력을 통해 정보에 대한 신뢰를 제고할 필요성이 있다는 사실을 확인하였다.

소비자중심 경영과 평가결과의 신뢰도에 대해 연구한 결과를 살펴보면, 소비자 중심의 클라우드 신뢰 평가 프레임워크를 제안함으로써, 클라우드 서비스에 대한 소비자 신뢰 향상에 기여하였으며(Balcão Filho et al., 2020), 소비자 중심 비즈니스 관행과 접근법에서의 XAI 현황을 종합적으로 제시하고 소비자 신뢰와 참여를 높이기 위해 XAI 기술 도입의 필요성을 주장하였다(Trivedi, 2024). 또한, 다양한 신뢰 컨텍스트와 콘텐츠를 구별하는 사용자 중심 신뢰 및 평판 메커니즘을 제안하여 서비스 트랜잭션 성공률을 크게 높이고 다양한 악의적인 행동에 효과적으로 대응할 수 있음을 입증하였으며(Yan et al., 2011), 신용 위험 탐지를 위한 AI 기반 모델(SVM, 랜덤 포레스트, 의사결정나무, 로지스틱 회귀)을 제안하여 개인화된 금융 서비스의 신뢰를 높인 것으로 나타나(Kanaparthi, 2024), 소비자 중심 관점, 신뢰와 투명성, 기술 혁신, 지속가능성 등이 기업의 성공을 위한 핵심 요소로 부각되고 있음을 확인하였다.

소비자의 ESG 경영인식 마지막 요인인 평가항목의 적정성과 평가결과의 신뢰도에 대해 연구한 결과를 살펴보면, 가정 간호 서비스에서 사용되는 OASIS 항목의 평가자 간 신뢰도가 매우 적절한 수준이었으며(Morgan & Madigan, 2004), 인공지능(AI) 활용 역량을 정량적으로 측정할 수 있는 AI 리터러시의 핵심 구성요소로 인식, 활용, 평가, 윤리 등 4개 영역이 신뢰도를 충족하였다(Wang et al., 2023). 또한, 말레이시아 공공 부문에서 클라우드 컴퓨팅 수용을 측정하기 위해 신뢰성 검증을 통한 측정도구를 개발하였으며(Amron et al., 2020), 예비 교사의 교수 내용 지식 수준을 측정할 수 있는 5개 요인(STEM 교수 지식, 교수 지식, 공학 교수 지식, 수학 교수 지식, 과학 교수 지식)을 개발하여 내적일관성 신뢰도를 충족하였다(Akçay & Avcı, 2022). 결과적으로 다양한 분야에서 다양한 평가항목을 대상으로 신뢰도가 검증된 측정 도구들이 개발됨에 따라 평가결과에 대한

소비자의 신뢰도가 높아지고 있음을 확인하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설5(H5). 기업의 ESG 활동 중요도에 대한 소비자의 인식은 ESG 평가결과 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6(H6). ESG 경영정보 품질에 대한 소비자의 인식은 ESG 평가결과 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7(H7). 소비자 중심경영 인증에 대한 소비자의 인식은 ESG 평가결과 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설8(H8). ESG 평가항목 적정성에 대한 소비자의 인식은 ESG 평가결과 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) ESG 평가결과와 신뢰도와 소비행동 의향

평가결과와 신뢰도와 소비행동 의향에 대해 연구한 결과를 살펴보면, 기업 스캔들이 발생했을 때 과거와 미래지향적 지표로 구성된 종합 ESG 평가는 기업 스캔들을 예측하는 데 도움이 되지 않는다고 하였으며(Utz, 2017), 소비자들은 유사한 소비자 생성 리뷰보다 경쟁사의 긍정적인 리뷰를 더 신뢰하며, 긍정적인 경쟁사 리뷰는 소비자의 제품 구매 의도를 높이는 것으로 나타났다(Perez et al., 2022). 대부분의 여행 소비자들은 온라인 리뷰를 신뢰하는데 SMCR 이론에 기반하여 신뢰성에 영향을 미치는 4가지 요인(정보원, 정보 품질, 감성적 경향, 플랫폼 신뢰)이 구매 의도에 직접적으로 영향을 미쳤으며(Yang & Gong, 2023), K-Beauty 제품에 대한 리뷰 신뢰성이 구매 의도에 긍정적인고 유의한 영향을 미쳤다(Afifah, 2021). 디지털 리뷰의 품질(정확성, 완성도, 양)과 주변 단서(리뷰어 전문성, 상품/서비스 평점, 웹사이트 명성) 모두가 리뷰 신뢰성에 유의한 영향을 미치고 이는 소비자의 구매 결정에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나(Majali et al., 2022) 평가결과에 대한 신뢰도가 소비행동 의향에 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었으며, 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설9(H9). ESG 평가결과에 대한 소비자의 신뢰도는 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과

평가결과 신뢰도의 매개효과에 대해 연구한 결과를 살펴보면, 지식기반 신뢰가 리더십과 조직시민행동 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났으며(조병하, 양해술, 2008), 구성원들의 ESG 활동 인식과 혁신행동, 조직시민행동 간의 관계에서도 조직신뢰의 매개효과가 확인되었다(Huh & Lee, 2023). 지각된 ESG의 사회적, 거버넌스 차원은 브랜드 신뢰도에 긍정적 영향을 미치고 브랜드 신뢰도는 지각된 ESG와 태도 간의 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 확인하였으며(Koh et al., 2022), 브랜드 신뢰도는 고객의 구전 의도와 재방문 의도간에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Chen et al., 2022). 또한, 소비자의 CSR(기업의 사회적 책임) 동기 인식이 CSR 평가에 미치는 영향을 살펴본 결과, 소비자 신뢰가 CSR 평가 프레임워크에서 매개역할을 하는 것으로 나타났으며(Vlachos, 2009), 성과 평가 시스템의 공식성이 높을수록 개인 간 신뢰가 높아지고, 개인 간 신뢰가 성과 평가 공식성과 관리자 성과 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다(Abdul Rasit et al., 2022). 결과적으로 신뢰는 다양한 조직 및 마케팅 관련 변수들 간의 관계에서 중요한 매개 역할을 하는 것으로 나타났으며, 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설10(H10). ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 기업의 ESG 활동 중요도에 대한 소비자의 인식과 소비행동 의향을 매개할 것이다.

가설11(H11). ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 ESG 경영정보 품질에 대한 소비자의 인식과 소비행동 의향을 매개할 것이다.

가설12(H12). ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 소비자중심 경영 인증에 대한 소비자의 인식과 소비행동 의향을 매개할 것이다.

가설13(H13). ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 ESG 평가항목 적정성에 대한 소비자의 인식과 소비행동 의향을 매개할 것이다.

제 3 절 자료수집과 표본

본 연구는 한국소비자원에서 실시한 ‘ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구’의 설문조사 결과를 활용하였다. ESG 경영의 개념, 특성, 실천 동향 및 정책 등에 대한 선행연구를 통해 ESG 경영의 환경, 사회, 지배구조 영역에 대한 소비자 인식 측정 척도를 개발하였으며, 학계, 정부 부처, 관련 전문가들과의 연구협의 및 자문을 통해 의견 수렴하고 ESG 경영 관련 소비자 인식 측정 설문지의 적절성 및 타당성을 검증하였다. 지역별, 연령별, 성별을 고려하였으며, 지역은 서울, 부산, 대구, 광주 등 17개 시도를 대상으로 하였다. 조사 기간은 2022년 11월10일부터 2022년 11월 22일까지 진행되었으며 조사방법은 웹 설문을 통한 온라인조사로 실시되었다.

제 4 절 설문지 구성

한국소비자원에서 실시한 조사는 크게 4개의 조사 영역과 응답자 특성을 포함한 총 5개 영역으로 구성되었으며, 조사영역은 ESG 경영에 대한 소비자 인지, ESG 경영에 대한 소비자의 인식, ESG 경영에 대한 소비자의 평가, ESG 경영 및 소비행동으로 구성되었다. 연구자는 ESG 경영에 대한 소비자 인식이 소비행동 의향에 미치는 영향을 연구하기 위해 설문조사 영역 중 ESG 경영에 대한 소비자 인식과 ESG 경영과 소비행동 영역의 설문조사 결과를 활용하였다. ESG 경영에 대한 소비자 인식 영역은 다시 국내 기업의 ESG 경영에 대한 인식, ESG 경영정보 제공에 대한 인식, ESG 경영활동 중요도에 대한 인식, 소비자중심 경영 인증과 ESG 경영 간 관계 인식, ESG 경영 평가제도에 대한 신뢰도로 구성되어 있으며, ESG 경영과 소비행동은 ESG 경영 실천 기업의 제품 및 서비스 이용의도와 ESG 경영과 연관한 소비행동 의도 분야로 구성되어 있다. 연구자는 기업에서 수행하는 ESG 경영 활동을 외부에 공시하고 이러한 공시정보를 평가해서 인증을 부여하는 공공의 활동

이 과연 소비자가 기업의 제품 및 서비스를 이용하는 소비행동에 얼마나 많은 영향을 미치는지를 확인하고자 설문조사 항목 중 소비자가 인식하는 기업의 ESG 경영활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성을 독립변수로 하고 ESG 경영과 관련한 소비행동 의향을 종속변수로 하였다. 또한, 소비자의 ESG 경영에 대한 인식이 소비행동을 유발하는데 있어 ESG 평가결과에 대한 믿음이 긍정적인 매개역할을 하는지도 확인하고자 ESG 평가결과의 신뢰도를 매개변수로 설정하였다. 본 설문의 인구통계학적 특성은 성별, 학력, 세대, 소득, 직업, 거주지 6가지 항목으로 구성되었다.

제 5 절 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 위해 다음과 같은 통계 분석 방법을 사용하였다. 분석에는 SPSS 26.0 프로그램이 사용되었으며, 먼저 연구 변수들의 기술 통계량(평균, 표준편차, 빈도 등) 산출을 통해 자료의 기본적인 특성을 파악하고자 하였다. 설문항목의 신뢰도 분석을 통해 Cronbach' α 계수를 확인하였으며 변수의 타당도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 인구통계학적 통제변수에 대해 집단별 평균차이를 분석하기 위해 t-검정과 ANOVA 분석을 실시하였으며, 주요변수들에 대해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 가설별로 통제변수를 포함한 회귀분석을 실시하여 종속변수에 대한 독립변수의 설명력과 상대적 영향력을 검증하고, 위계적 회귀분석을 통해 매개변수의 매개효과를 검증하였다. 회귀분석 시 독립변수 간 다중공선성 문제를 진단하고, 분산팽창인자(VIF) 값이 10 미만인 것을 확인하였다. 모든 통계 분석은 유의수준 .05에서 실시하였으며, 구체적인 p-값과 효과 크기 등을 함께 제시하였다. 위와 같은 방식으로 분석 방법을 체계적이고 구체적으로 기술함으로써 연구의 분석 절차와 결과를 독자들이 이해하기 쉽게 전달하고자 하였다. 자료 통계 분석방법에 대한 요약은 <표4-1>와 같다.

〈표4-1〉 통계 분석 방법

구분	분석방법	분석내용
표본의 특성	빈도분석	표본의 인구통계학적인 내용
변수의 특성	기술통계분석	평균, 표준편차, 분산
변수의 타당성	요인분석 (KMO-Bartlett)	변수의 타당도 (탐색적 요인분석)
변수의 신뢰성	신뢰도분석 (Cronbach' α)	변수의 신뢰도
변수간 관계	상관분석 (Pearson)	변수간의 상관관계
가설 검증	위계적 회귀분석	통제변수의 통제에 따른 독립변수와 종속변수간 관계
통제변수의 집단간 차이	독립표본 t-검정	2개의 집단간 평균차이 분석
	ANOVA 분석	3개 이상의 집단간 평균차이 분석

제 4 장 연구결과

제 1 절 기술통계

연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표5-1>과 같다. 성별의 경우 여성은 1,500명(50%), 남성은 1,500(50%)로 남자와 여자의 비율이 동일한 것으로 나타났다. 최종학력을 살펴보면, 대학교 졸업이 1,978명(65.9%)로 가장 많았고 고졸 이하가 514명(17.1%), 대학원 졸업 이상 322명(10.7%), 대학 재학 139명(4.6%), 대학원 재학 47명(1.6%) 순으로 나타났다. 본 조사에서 실시한 연령대를 대신하여 ‘세대별로 살펴본 교육에 대한 인식 변화에 대한 연구보고서(한국교육개발원, 2022)’를 참고하여 세대를 Z세대(26세 이하), M세대(27~41세), X세대(42~56세), 베이비붐세대(57세 이상)로 재구분하였다. X세대가 1,070명(35.7%)으로 가장 많았으며 M세대 935명(31.2%), 베이비붐세대 720명(24.0%), Z세대 270명(9.2%)순으로 나타났다. 가구소득의 경우 200만원~300만원 미만인 741명(24.7%)으로 가장 많았으며, 200만원 미만 708명(23.6%), 300만원~400만원 미만 643명(21.4%), 400만원~500만원 미만 327명(10.9%), 500만원~600만원 미만 262명(8.7%), 800만원 이상 130명(4.3%), 600만원~700만원 미만 119명(4.3%), 700만원~800만원 미만 70명(2.3%)순으로 나타났다. 직업의 경우 기타(무직 포함)가 1,004명(33.5%)으로 가장 많았으며, 판매/서비스/영업직 740명(24.7%), 전업주부 371명(12.4%), 공무원, 공공기관 종사자 353명(11.8%), 자영업자/경영자 350명(11.7%), 학생 158명(5.3%), 농/임/축산/수산업 24명(0.8%) 순으로 나타났다. 마지막으로 거주지역의 경우 경기도 803명(26.8%) 및 서울 571명(19.0%)이 압도적으로 많은 비율을 차지하였으며, 부산 193명(6.4%), 경상남도 188명(6.3%), 인천 178명(5.9%), 경상북도 145명(4.8%), 대구 138명(4.6%), 충청남도 119명(4.0%), 전라남도 98명(3.3%), 전라북도 97명(3.2%), 충청북도 91명(3.0%), 강원도 87명(2.9%), 대전 85명(2.8%), 광주 82명(2.7%), 울산 67명(2.2%), 제주도 37명(1.2%), 기타 21명(0.7%)순으로 나타났다.

〈표5-1〉 표본의 인구통계학적 특성

구분	세부	빈도(N)	비율(%)
성별	남성	1,500	50.0
	여성	1,500	50.0
학력	고등학교 졸업 이하	514	17.1
	대학 재학	139	4.6
	대학교 졸업	1,978	<u>65.9</u>
	대학원 재학	47	1.6
	대학원 졸업 이상	322	10.7
세대*	Z세대	275	9.2
	M세대	935	31.2
	X세대	1,070	<u>35.7</u>
	베이비붐세대	720	24.0
가구소득	200만원 미만	708	23.6
	200만원-300만원 미만	741	<u>24.7</u>
	300만원-400만원 미만	643	21.4
	400만원-500만원 미만	327	10.9
	500만원-600만원 미만	262	8.7
	600만원-700만원 미만	119	4.0
	700만원-800만원 미만	70	2.3
	800만원 이상	130	4.3
직업	공무원, 공공기관 종사자	353	11.8
	자영업자/경영자	350	11.7
	판매/서비스/영업직	740	<u>24.7</u>
	전업주부	371	12.4
	학생	158	5.3
	농/임/축산/수산업	24	0.8
	기타(무직 포함)	1,004	<u>33.5</u>
거주지역	서울	571	19.0
	부산	193	6.4
	대구	138	4.6
	인천	178	5.9
	광주	82	2.7
	대전	85	2.8
	울산	67	2.2
	경기도	803	<u>26.8</u>
	강원도	87	2.9
	충청북도	91	3.0
	충청남도	119	4.0
	전라북도	97	3.2
	전라남도	98	3.3
	경상북도	145	4.8
	경상남도	188	6.3
	제주도	37	1.2
	세종	21	0.7

* 세대별로 살펴본 교육에 대한 인식 변화(한국교육개발원) 참조

본 연구에서는 측정변수에 대한 정규성을 분석하기 위해 전체 측정변수에 대한 기술통계량 분석을 실시하였으며, 결과는 <표5-2>에 제시한 바와 같다. 주요변수의 평균을 살펴보면 기업의 ESG활동 중요도는 110점 만점에 평균 89.18(SD=11.547)로 나타났다. ESG 경영정보 품질은 40점 만점에 평균 23.97(SD=5.345), 소비자중심 경영 인증은 40점 만점에 평균 29.05(SD=4.736)로 분석되었다. ESG 평가항목 적정성은 30점 만점에 21.41(SD=3.450), ESG 평가결과 신뢰도는 15점 만점에 10.20(SD=2.216), 소비행동 의향은 30점 만점에 평균 22.28(SD=3.746로) 집계되었다.

<표5-2> 주요변수 기술통계 분석

주요변수	평균	표준편차	최소값	최대값	왜도	첨도
기업의 ESG활동 중요도1	28.00	3.987	7	35	-0.546	1.067
기업의 ESG활동 중요도2	40.49	5.547	10	50	-0.569	0.683
기업의 ESG활동 중요도3	20.701	3.1533	5	25	-0.669	0.651
기업의 ESG활동 중요도	89.18	11.547	22	110	-0.589	0.814
ESG 경영정보 품질1	11.96	2.769	4	20	-0.099	0.293
ESG 경영정보 품질2	12.01	2.879	4	20	-0.192	0.342
ESG 경영정보 품질	23.97	5.345	8	40	-0.129	0.417
소비자중심 경영 인증1	7.50	1.289	2	10	-0.672	1.436
소비자중심 경영 인증2	14.59	2.470	4	20	-0.454	0.937
소비자중심 경영 인증3	6.96	1.474	2	10	-0.384	0.516
소비자중심 경영 인증	29.05	4.736	8	40	-0.493	1.251
ESG 평가항목 적정성1	7.18	1.282	2	10	-0.379	0.602
ESG 평가항목 적정성2	7.23	1.322	2	10	-0.383	0.863
ESG 평가항목 적정성3	6.99	1.364	2	10	-0.257	0.712
ESG 평가항목 적정성	21.41	3.450	6	30	-0.271	1.099
ESG 평가결과 신뢰도	10.20	2.216	3	15	-0.524	0.836
소비행동 의향1	7.49	1.394	2	10	-0.627	1.107
소비행동 의향2	7.39	1.397	2	10	-0.573	1.150
소비행동 의향3	7.40	1.377	2	10	-0.464	0.946
소비행동 의향	22.28	3.746	6	30	-0.589	1.352

* 리커트척도 : 전혀 그렇지 않다(1), 그렇지 않다(2), 보통(3), 그렇다(4), 매우 그렇다(5)

제 2 절 신뢰도와 타당도 분석

1) 신뢰도 분석

소비자의 ESG경영 인식의 하위 4개 요인과 소비행동 의향, ESG 평가결과와 만족도의 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 주로 크론바하 알파 계수를 산출하여 신뢰도를 판단하는데, 일반적으로는 0.6 이상, 엄격하게는 0.7 이상이면 신뢰도가 높다고 판단한다. 소비자의 ESG경영 인식의 하위 4개 요인과 소비행동 의향, ESG 평가결과와 신뢰도에 대해서 각각 크론바하 알파 계수를 산출한 결과, 모두 0.7 이상으로 나타나, 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 것으로 판단되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 나타나지 않아 문항 제거 없이 분석을 진행하였다.

〈표5-3〉 신뢰도 분석

변수			항목수	Cronbach' α	
소비자의 ESG 경영인식	기업의 ESG 활동 중요도	기업의 ESG활동 중요도1	7	.888	.863
		기업의 ESG활동 중요도2	10	.913	
		기업의 ESG활동 중요도3	5	.884	
	ESG경영 정보 품질	ESG경영정보 품질1	4	.877	.838
		ESG경영정보 품질2	4	.901	
	소비자중심 경영 인증	소비자중심 경영 인증1	2	.858	.836
		소비자중심 경영 인증2	4	.860	
		소비자중심 경영 인증3	2	.841	
	ESG 평가항목 적정성	ESG 평가항목 적정성1	2	.625	.838
		ESG 평가항목 적정성2	2	.733	
		ESG 평가항목 적정성3	2	.735	
	소비행동 의향		소비행동 의향1	2	.667
소비행동 의향2			2	.743	
소비행동 의향3			2	.771	
ESG 평가결과 신뢰도			3	.914	.914

2) 타당성 분석

본 연구는 경험적 연구를 위한 측정도구의 구성개념 타당도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시했다. 요인추출을 위해 주성분 분석과 직교 베리맥스 회전 방식을 사용했으며, 요인 적재량 0.5 이하, 교차 적재량 0.4 이상인 항목은 나타나지 않아 모든 요인을 채택하였다. 표본 적합도 검증 결과, KMO 값이 0.907로 나타나 요인분석에 적절한 것으로 확인되었고, Bartlett의 구형성 검정에서도 유의수준이 $p < .001$ 을 만족하여 모형이 적합한 것으로 확인되었다.

〈표5-4〉 탐색적 요인 분석

측정항목	판별타당도, 집중타당도					
	평가결과 신뢰도	ESG활동 중요도	소비행동 의향	ESG평가 항목적정성	소비자중심 경영 인증	ESG경영 정보품질
ESG 평가결과 신뢰도3	0.841	0.046	0.193	0.195	0.216	0.203
ESG 평가결과 신뢰도2	0.824	0.048	0.181	0.199	0.234	0.198
ESG 평가결과 신뢰도1	0.806	0.082	0.196	0.203	0.267	0.189
기업의 ESG 경영활동 중요도2	0.046	0.875	0.231	0.155	0.137	-0.023
기업의 ESG 경영활동 중요도3	0.018	0.872	0.128	0.117	0.085	-0.062
기업의 ESG 경영활동 중요도1	0.091	0.820	0.268	0.165	0.138	0.034
소비행동 의향3	0.176	0.237	0.823	0.159	0.185	0.082
소비행동 의향1	0.181	0.249	0.812	0.160	0.143	0.082
소비행동 의향2	0.181	0.201	0.802	0.164	0.193	0.081
ESG 평가항목 적성성2	0.182	0.189	0.168	0.819	0.172	0.090
ESG 평가항목 적성성3	0.200	0.100	0.123	0.767	0.281	0.150
ESG 평가항목 적성성1	0.184	0.203	0.197	0.745	0.183	0.153
소비자중심 경영 인증3	0.294	0.066	0.174	0.213	0.776	0.208
소비자중심 경영 인증2	0.277	0.204	0.199	0.255	0.775	0.164
소비자중심 경영 인증1	0.224	0.207	0.237	0.268	0.734	0.088
ESG 경영정보 품질2	0.218	-0.014	0.087	0.151	0.147	0.893
ESG 경영정보 품질1	0.231	-0.054	0.100	0.156	0.166	0.880
누적률(%)	18.003	31.460	44.513	57.472	69.518	81.187
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도.	0.907					
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	35044.856	자유도	326	유의확률	0.000

* 추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스.

* a. 6 반복계산에서 요인회전 수렴

3) 상관관계 분석

본 연구의 주요변수인 기업의 ESG활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성, ESG 평가결과 신뢰도, 소비행동 의향 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 기업의 ESG활동 중요도는 ESG 경영정보 품질($r=.037$, $p<.05$), 소비자중심 경영 인증($r=.399$, $p<.01$), ESG 평가항목 적정성($r=.411$, $p<.01$), ESG 평가결과 신뢰도($r=.228$, $p<.01$), 소비행동 의향($r=.520$, $p<.01$) 모두와 유의한 정(+)적 상관관계를 보였으며, 소비행동 의향과는 상관관계가 높았으나, ESG 경영정보 품질과는 상대적으로 관계성이 낮았다. ESG 경영정보 품질은 소비자중심 경영 인증($r=.432$, $p<.01$), ESG 평가항목 적정성($r=.389$, $p<.01$), ESG 평가결과 신뢰도($r=.507$, $p<.01$), 소비행동 의향($r=.274$, $p<.01$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였으며 특히 ESG 평가결과 신뢰도와 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 소비자중심 경영 인증은 ESG 평가항목 적정성($r=.617$, $p<.01$), ESG 평가결과 신뢰도($r=.636$, $p<.01$), 소비행동 의향($r=.535$, $p<.01$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였으며, 소비자의 ESG 평가 및 신뢰도, 소비행동 의향 모두에 상당한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. ESG 평가항목 적정성은 ESG 평가결과 신뢰도($r=.532$, $p<.01$), 소비행동 의향($r=.481$, $p<.01$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 보였으며, ESG 평가항목 적정성이 높을수록 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. ESG 평가결과 신뢰도 또한, 소비행동 의향($r=.488$, $p<.01$)과 유의한 정(+)적 상관관계를 가지는 것으로 분석되었다.

〈표5-5〉 주요변수 상관관계분석

주요변수	기업의 ESG활동 중요도	ESG 경영정보 품질	소비자 중심 경영 인증	ESG 평가항목 적정성	ESG 평가결과 신뢰도	소비행동 의향
기업의 ESG활동 중요도	1					
ESG 경영정보 품질	.037*	1				
소비자중심 경영 인증	.399**	.432**	1			
ESG 평가항목 적정성	.411**	.389**	.617**	1		
ESG 평가결과 신뢰도	.228**	.507**	.636**	.532**	1	
소비행동 의향	.520**	.274**	.535**	.481**	.488**	1

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측). **. 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

더 나아가 주요변수를 구성하는 하위요인별로 소비행동 의향과의 상관관계를 분석하였다. 먼저, 기업의 ESG활동 중요도의 하위 요인과 소비행동 의향간 상관관계를 분석한 결과, 기업의 ESG 활동 중요도1 ($r=.519$, $p<.01$), 기업의 ESG 활동 중요도2($r=.491$, $p<.01$), 기업의 ESG 활동 중요도3 ($r=.385$, $p<.01$) 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 보임에 따라, 소비행동 의향에 미치는 영향요인은 환경영역 > 사회영역 > 지배구조영역 순서인 것으로 나타났다.

〈표5-6〉 기업의 ESG활동 중요도 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계분석

주요변수	기업의 ESG 활동 중요도1	기업의 ESG 활동 중요도2	기업의 ESG 활동 중요도3	소비행동 의향
기업의 ESG활동 중요도1	1			
기업의 ESG활동 중요도2	.778**	1		
기업의 ESG활동 중요도3	.652**	.742**	1	
소비행동 의향	.519**	.491**	.385**	1

*, 상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측). **, 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

ESG 경영정보 품질의 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계를 분석하는 과정에서 ESG 경영정보 품질을 기관의 속성과 정보의 속성으로 구분하여 살펴보았다. 먼저 기관 유형 측면에서 국내기업($r=.262$, $p<.01$), 공공기관($r=.256$, $p<.01$) 모두 소비행동 의향에 유의한 정(+)적 상관관계를 보였으며 일반기업과 공공기관의 ESG 정보품질에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다.

〈표5-7〉 ESG 경영정보 품질 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계분석

주요변수		기관의 속성			소비행동 의향	
		국내기업	공공기관			
기관의 유형	국내기업	1				
	공공기관	.791**	1			
소비행동 의향		.262**	.256**			
주요변수		정보의 속성				소비행동 의향
		정보성	투명성	일관성	사실성	
정보의 속성	정보의 정보성	1				
	정보의 투명성	.729**	1			
	정보의 일관성	.796**	.766**	1		
	정보의 사실성	.734**	.686**	.788**	1	
소비행동 의향		.267**	.220**	.248**	.254**	

*, 상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측). **, 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

정보의 속성 측면에서 정보성($r=.267, p<.01$), 사실성($r=.254, p<.01$), 일관성($r=.248, p<.01$), 투명성($r=.220, p<.01$) 모두 소비행동 의향에 유의한 정(+)적 상관관계를 보였으며, 상대적으로 정보성과 사실성이 소비행동 의향에 더 많은 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

소비자중심 경영 인증의 하위 요인과 소비행동 의향간 상관관계를 분석한 결과, 소비자중심 경영 인증1($r=.503, p<.01$), 소비자중심 경영 인증2($r=.499, p<.01$), 소비자중심 경영 인증3($r=.443, p<.01$) 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 보임에 따라, 소비행동 의향에 미치는 영향요인은 소비자중심 경영 인증의 환경영역 > 사회공헌영역 > 지배구조영역 순서인 것으로 나타났다.

〈표5-8〉 소비자중심 경영 인증 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계분석

주요변수	소비자중심 경영 인증1	소비자중심 경영 인증2	소비자중심 경영 인증3	소비행동 의향
소비자중심 경영 인증1	1			
소비자중심 경영 인증2	.719**	1		
소비자중심 경영 인증3	.635**	.756**	1	
소비행동 의향	.503**	.499**	.443**	1

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측). **. 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

ESG 평가항목 적성성의 하위 요인과 소비행동 의향간 상관관계를 분석한 결과, ESG 평가항목 적성성1($r=.441, p<.01$), ESG 평가항목 적성성2($r=.424, p<.01$), ESG 평가항목 적성성3($r=.390, p<.01$) 모두 유의한 정(+)적 상관관계를 보임에 따라, 소비행동 의향에 미치는 영향요인은 ESG 평가항목 적성성의 환경영역 > 사회영역 > 지배구조영역 순서인 것으로 나타났다.

〈표5-9〉 ESG 평가항목 적성성 하위요인과 소비행동 의향간 상관관계분석

주요변수	ESG 평가항목 적성성1	ESG 평가항목 적성성2	ESG 평가항목 적성성3	소비행동 의향
ESG 평가항목 적성성1	1			
ESG 평가항목 적성성2	.642**	1		
ESG 평가항목 적성성3	.591**	.667**	1	
소비행동 의향	.441**	.424**	.390**	1

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의(양측). **. 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

제 3 절 연구가설의 검증

1) 소비자의 ESG경영에 대한 인식이 소비행동 의향에 미치는 영향

기업의 ESG활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적절성에 대한 인식 등 네가지의 ESG 경영에 대한 인식요인이 소비행동 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은($F=539.191$, $p<.000$)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 41.9%(수정된 R제곱은 41.8%)로 나타났다. 한편 더빈 왓슨 통계량은 2.031로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 나타났으며, 분산평가지수도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 기업의 ESG활동 중요도에 대한 인식($b=.354$, $p<.05$), ESG 경영정보 품질에 대한 인식($b=.091$, $p<.05$), 소비자중심 경영 인증에 대한 인식($b=.274$, $p<.05$), ESG 평가항목 적절성에 대한 인식($b=.131$, $p<.05$)은 정(+)적으로 유의하게 나타났다. 즉, 기업의 ESG활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적절성에 대한 소비자의 인식이 높을수록 소비행동 의향이 높아지는 것으로 나타났다.

〈표5-10〉 ESG경영에 대한 인식이 소비행동 의향에 미치는 영향 회귀분석

종속변수	독립변수	B	S.E	b	t	p	F값 (유의확률)	R2 (수정된R2)
소비행동 의향	(상수)	1.171	0.473	.	2.474	0.013	539.191 ($P<.000$)	.419 (.418)
	기업의 ESG활동 중요도	0.115	0.005	0.354	22.160	0.000		
	ESG경영정보 품질	0.064	0.011	0.091	5.682	0.000		
	소비자중심 경영 인증	0.217	0.015	0.274	14.438	0.000		
	ESG 평가항목 적절성	0.142	0.020	0.131	7.035	0.000		

2) ESG경영에 대한 인식이 ESG 평가결과 신뢰도에 미치는 영향

기업의 ESG활동 중요도에 대한 인식, ESG경영정보 품질에 대한 인식, 소

비자중심 경영에 대한 인식, ESG 평가항목 적정성에 대한 인식 네가지의 ESG경영에 대한 인식요인이 ESG 평가결과 신뢰도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그결과 회귀모형은($F=717.684$, $p<.000$)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 48.9%(수정된 R제곱은 48.9%)로 나타났다. 한편 더빈 왓슨 통계량은 2.008로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성에 문제가 없는 것으로 나타났으며, 분산평가지수도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

회귀계수의 유의성 검증결과, ESG 경영정보 품질($b=.254$, $p<.05$), 소비자중심 경영($b=.424$, $p<.05$), ESG 평가항목 적절성($b=.181$, $p<.05$)은 정(+)적으로 유의하게 나타났으나 기업의 ESG활동 중요도($b=-.025$, $p>.05$)는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성에 대한 인식이 높을수록 ESG경영 평가결과 신뢰도에 대한 인식이 높아지는 것으로 나타났다.

〈표5-11〉 ESG경영에 대한 인식이 ESG 평가결과 신뢰도에 미치는 영향 회귀분석

종속변수	독립변수	B	S.E	b	t	p	F값 (유의확률)	R2 (수정된R2)
ESG 평가결과 신뢰도	(상수)	-0.158	0.262	.	-0.603	0.546	717.684 ($P<.000$)	.489 (.489)
	기업의 ESG활동 중요도	-0.005	0.003	-0.025	-1.680	0.093		
	ESG 경영정보 품질	0.105	0.006	0.254	16.894	0.000		
	소비자중심 경영 인증	0.198	0.008	0.424	23.858	0.000		
	ESG 평가항목 적정성	0.117	0.011	0.181	10.394	0.000		

3) ESG 평가결과 신뢰도가 소비행동 의향에 미치는 영향

ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식이 소비행동 의향에 미치는 영향을 분석하기 위해 단일회귀분석을 실시하였다. 그결과 회귀모형은($F=934.808$, $p<.000$)로 통계적으로 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 23.8%(수정된 R제곱은 23.7%)로 나타났다. 한편 더빈 왓슨 통계량은 1.985로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 평가되었으며, 분

산평가지수도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. 회귀계수의 유의성 검증결과, ESG 평가결과 신뢰도($b=.488$, $p<.05$)는 정(+)적으로 유의한 것으로 나타나 ESG경영 평가결과 신뢰도에 대한 인식이 높을수록 소비자의 소비행동 의향이 높아지는 것으로 나타났다.

〈표5-12〉 ESG 평가결과 신뢰도가 소비행동 의향에 미치는 영향 회귀분석

종속변수	독립변수	B	S.E	b	t	p	F값 (유의확률)	R2 (수정된R2)
소비행동 의향	(상수)	13.877	0.281	.	49.323	0.000	934.808 ($P<.000$)	.238 (.237)
	ESG 평가결과 신뢰도	0.824	0.027	<u>0.488</u>	30.575	0.000		

4) 소비자의 ESG 경영 인식과 소비행동 의향간 ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과

기업의 ESG활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성 등 네가지의 ESG경영에 대한 인식요인과 소비행동 의향간 ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과를 검증하기 위해, Baron & Kenny(1986)가 제안한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 회귀모형은 1단계($F=539.191$, $p<.000$), 2단계($F=144.151$, $p<.000$)에서 통계적으로 모두 유의하게 나타났으며, 회귀모형의 설명력은 1단계에서 41.9%(수정된 R제곱은 41.8%), 2단계에서 44.5%(수정된 R제곱은 44.4%) 으로 나타났다. 한편 더빈 왓슨 통계량은 2.020으로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 확인되었고, 분산평가지수도 모두 10 미만으로 작게 나타나 다중 공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. 회귀계수의 유의성 검증결과, 1단계에서는 기업의 ESG활동 중요도($b=.354$, $p<.05$), ESG경영정보 품질($b=.091$, $p<.05$), 소비자중심 경영 인증($b=.274$, $p<.05$), ESG 평가항목 적정성($b=.131$, $p<.05$)이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식이 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($b=.229$, $p<.001$), ESG 경영정보 품질($b=.091 \rightarrow .033$), 소비자중심 경영 인증($b=.274 \rightarrow .177$), ESG 평가항목 적정성($b=.131 \rightarrow .090$)이 소비행동 의향에 미치는 영향이 1단계에서 보다 낮게 나타나, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성에 대한 인식이 소비행동

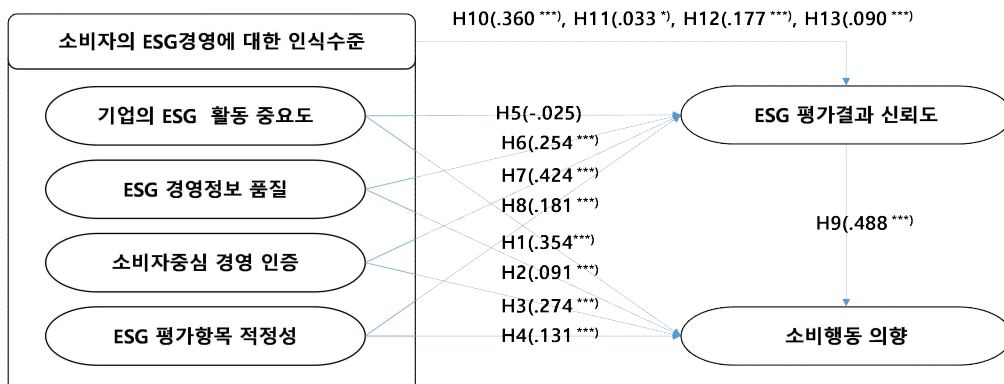
의향에 영향을 미치는데 있어 ESG 평가결과 신뢰도가 부분매개 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

〈표5-13〉 ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과 검증

종속변수	독립변수	B	S.E	b	t	p	F값 (유의확률)	R2 (수정된R2)
소비행동 의향	(상수)	1.171	0.473		2.474	0.013	539.191 (P<.000)	.419 (.418)
	기업의 ESG활동 중요도	0.115	0.005	0.354	22.160	0.000		
	ESG 경영정보 품질	0.064	0.011	<u>0.091</u>	5.682	0.000		
	소비자중심 경영 인증	0.217	0.015	<u>0.274</u>	14.438	0.000		
	ESG 평가항목 적정성	0.142	0.020	<u>0.131</u>	7.035	0.000		
소비행동 의향	(상수)	1.232	0.462		2.665	0.008	144.151 (P<.000)	.445 (.444)
	기업의 ESG활동 중요도	0.117	0.005	0.360	23.041	0.000		
	ESG 경영정보 품질	0.023	0.012	<u>0.033</u>	2.016	0.044		
	소비자중심 경영 인증	0.140	0.016	<u>0.177</u>	8.750	0.000		
	ESG 평가항목 적정성	0.097	0.020	<u>0.090</u>	4.835	0.000		
	ESG 평가결과 신뢰도	0.387	0.032	<u>0.229</u>	12.006	0.000		

Sobel(1982)의 매개효과 유의성 검정결과, ESG 경영정보 품질은 $Z=9.949$, $P=0.000$, 소비자중심 경영 인증은 $Z=10.866$, $P=0.000$, ESG 평가항목 적정성은 $Z=7.987$, $P=0.000$ 으로 나타나 매개효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 본 연구의 연구모형을 통해서 제시한 연구가설의 검정 결과 모형과 검정 결과 요약은 다음의 〈그림5-1〉 및 〈표5-14〉과 같다.

〈그림5-1〉 연구모형 검정 결과



유의확률 : *P<.05, **P< .01, ***P<.001

〈표5-14〉 연구가설 검정 결과 요약

가설번호	가설내용	채택여부
소비자의 ESG경영 인식 수준이 소비행동 의향에 미치는 영향		
H1	기업의 ESG 활동 중요도에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	ESG 경영정보 품질에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	소비자 중심경영 인증에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	ESG 평가항목의 적정성에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
소비자의 ESG경영 인식 수준이 ESG 평가결과 신뢰도에 미치는 영향		
H5	기업의 ESG 활동 중요도에 대한 소비자의 인식은 ESG 평가결과 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6	ESG 경영정보 품질에 대한 소비자의 인식은 ESG 평가결과 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	소비자 중심경영 인증에 대한 소비자의 인식은 ESG 평가결과 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H8	ESG 평가항목 적정성에 대한 소비자의 인식은 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
ESG 평가결과와 신뢰도가 소비행동 의향에 미치는 영향		
H9	ESG 평가결과에 대한 소비자의 신뢰도는 소비행동 의향에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
소비자의 ESG경영 인식 수준과 소비행동 의향간 ESG 평가결과 신뢰도의 매개효과		
H10	ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 기업의 ESG 활동 중요도에 대한 소비자의 인식과 소비행동 의향을 매개할 것이다.	기각
H11	ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 ESG 경영정보 품질에 대한 소비자의 인식과 소비행동 의향을 매개할 것이다.	채택
H12	ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 소비자중심 경영 인증에 대한 소비자의 인식과 소비행동 의향을 매개할 것이다.	채택
H13	ESG 평가결과에 대한 신뢰도는 ESG 평가항목 적정성에 대한 소비자의 인식과 소비행동 의향을 매개할 것이다.	채택

제 4 절 통제변수의 집단간 평균차이 분석

1) 성별 평균차이 분석

성별에 따라 주요 변수에 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 독립표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 기업의 ESG활동 중요도($t=-7.769$, $p<.05$), ESG 경영정보 품질에 대한 인식($t=-2.993$, $p<.05$), CCM 인증기업에 대한 인식($t=-4.171$, $p<.05$), ESG 평가결과 신뢰도($t=-5.673$, $p<.05$), 소비행동 의향($t=-9.017$, $p<.05$)은 성별에 따라 유의한 차이를 보였으나 ESG 평가항목 적정성에 인식은 유의한 차이를 보이지 않았다. 기업의 ESG활동 중요도에 대한 인식(남성=87.56, 여성=90.80), ESG 경영정보 품질(남성=23.67, 여성=24.26), 소비자중심 경영 인증(남성=28.69, 여성=29.41), ESG 평가항목 적정성(남성=21.36, 여성=21.45), ESG 평가결과 신뢰도(남성=9.97, 여성=10.43), 소비행동 의향(남성=21.67, 여성=22.89) 모든 변수에서 평균적으로 남성 대비 여성의 ESG경영에 대한 인식이 긍정적으로 나타났으며 소비행동 의향 또한 여성이 좀 더 긍정적인 것으로 나타났다.

〈표5-15〉 주요변수 대상 성별에 따른 독립표본 t검정 결과

주요변수	집단	표본수	평균	표준편차	t	p
기업의 ESG활동 중요도	남성	1,500	87.56	11.922	-7.769	0.000
	여성	1,500	90.80	10.926		
ESG 경영정보 품질	남성	1,500	23.67	5.817	-2.993	0.003
	여성	1,500	24.26	4.810		
소비자중심 경영 인증	남성	1,500	28.69	5.095	-4.171	0.000
	여성	1,500	29.41	4.320		
ESG 평가항목 적정성	남성	1,500	21.36	3.723	-0.714	0.475
	여성	1,500	21.45	3.154		
ESG 평가결과 신뢰도	남성	1,500	9.97	2.442	-5.673	0.000
	여성	1,500	10.43	1.937		
소비행동 의향	남성	1,500	21.67	4.058	-9.017	0.000
	여성	1,500	22.89	3.298		

2) 세대별 평균차이 분석

세대별 주요변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 세대별로 기업의 ESG활동 중요도($F=11.349$, $p<.05$), ESG 경영정보 품질($F=12.017$, $p<.05$), 소비자중심 경영 인증($F=0.268$, $p<.05$), ESG 평가항목 적정성($F=22.948$, $p<.05$), ESG 평가결과 신뢰도($F=22.452$, $p<.05$), 소비행동 의향($F=43.400$, $p<.05$) 모두에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보이는 변수에 대해서 등분산을 따르는 ESG 경영정보 품질 및 ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식은 Sheffe 사후분석을, 이분산을 따르는 기업의 ESG활동 중요도, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성, 소비행동 의향은 Games-Howell의 사후분석을 실시하였다. 그 결과, 기업의 ESG활동 중요도에 대한 인식은 베이비붐세대(91.96)가 X세대(88.95), M세대(88.20), Z세대(87.95) 대비 높게 나타났으며, ESG 경영정보 품질에 대한 인식은 Z세대(25.57)가 X세대(23.48), M세대(23.87), 베이비붐세대(24.21) 대비 높게 나타났다. 소비자중심 경영 인증에 대한 인식은 베이비붐세대(30.09)가 X세대(28.86), M세대(28.34) 대비 높게 나타났으며, Z세대(29.48)가 M세대(28.34) 대비 높게 나타났다. ESG 평가항목 적정성에 대한 인식도 베이비붐세대(22.18)가 M세대(20.80), X세대(21.33) 대비 높게 나타났으며 Z세대(21.72), X세대(21.33)가 M세대(20.80) 대비 높게 나타났다. 또한 ESG 경영평가 신뢰도에 대한 인식은 Z세대(10.66), 베이비붐세대(10.65)가 X세대(10.06), M세대(9.87) 대비 높은 것으로 나타났다. 소비행동 의향은 베이비붐세대(23.54)가 X세대(22.21), M세대(21.49), Z세대(21.96) 대비 높게 나타났으며 X세대(22.21)가 M세대(21.49) 대비 높은 것으로 나타났다. 사후분석 결과를 전체적으로 봤을 때, 기업의 ESG 활동 중요도에 대한 인식은 베이비붐세대가 가장 높았고, ESG 경영정보 품질에 대한 인식은 Z세대가 가장 높았다. 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성, ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식은 베이비붐세대와 Z세대가 상대적으로 높았으며, 소비행동 의향은 베이비붐세대와 X세대가 높은것으로 나타났다.

〈표5-16〉 주요변수 대상 세대별 ANOVA분석 결과

주요변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p	Scheffe	Games-Howell
기업의 ESG활동 중요도	Z세대 ^a	275	87.95	12.637	13.268	0.000***	n/a	d>a,b,c
	M세대 ^b	935	88.20	11.998				
	X세대 ^c	1,070	88.95	11.696				
	베이비붐세대 ^d	720	91.26	9.935				
ESG 경영정보 품질	Z세대 ^a	275	25.57	5.611	12.017	0.000***	a>b,c,d	n/a
	M세대 ^b	935	23.87	5.494				
	X세대 ^c	1,070	23.48	5.130				
	베이비붐세대 ^d	720	24.21	5.235				
소비자중심 경영 인증	Z세대 ^a	275	29.48	4.699	20.534	0.000***	n/a	d>b,c a>b
	M세대 ^b	935	28.34	4.961				
	X세대 ^c	1,070	28.86	4.581				
	베이비붐세대 ^d	720	30.09	4.484				
ESG 평가항목 적정성	Z세대 ^a	275	21.72	3.591	22.936	0.000***	n/a	d>b,c a,c>b
	M세대 ^b	935	20.80	3.540				
	X세대 ^c	1,070	21.33	3.323				
	베이비붐세대 ^d	720	22.18	3.304				
ESG 평가결과 신뢰도	Z세대 ^a	275	10.66	2.233	22.452	0.000***	a,d>b,c	n/a
	M세대 ^b	935	9.87	2.268				
	X세대 ^c	1,070	10.06	2.185				
	베이비붐세대 ^d	720	10.65	2.086				
소비행동 의향	Z세대 ^a	275	21.96	4.321	47.008	0.000***	n/a	d>a,b,c c>b
	M세대 ^b	935	21.49	3.876				
	X세대 ^c	1,070	22.21	3.517				
	베이비붐세대 ^d	720	23.54	3.330				

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

3) 직업별 평균차이 분석

직업별 독립변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 직업별로 기업의 ESG활동 중요도($F=3.949$, $p<.05$), ESG 경영정보 품질에 대한 인식($F=12.017$, $p<.05$), 소비자중심 경영 인증($F=5.540$, $p<.05$), ESG 평가항목 적정성($F=3.437$, $p<.05$), ESG 평가결과 신뢰도($F=14.705$, $p<.05$), 소비행동 의향($F=11.813$, $p<.05$) 모두에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보이는 변수에 대해서 등분산을 따르는 기업의 ESG활동 중요도에 대한 인식은 Sheffe 사후분석을, 이분산을 따르는 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성, ESG 평가결과 신뢰도 및 소비행동 의향은 Games-Howell의 사후분석을 실시하였다. 그 결과, 기업의 ESG활동 중요도에 대한 인식은 전업주부(91.13), 기타(무직포함)(89.66), 공무원, 공공기관 종사자(89.52), 자영업자/경영자(88.57), 학생(88.01), 판매/서비스/영업직(87.98), 농/임/축산/수산업(87.79) 순으로 높게 나타났다. 소비자중심 경영 인증에 대한 인식은 공무원, 공공기관 종사자(29.65)가 기타(무직포함)(28.64) 대비 높게 나타났으며 전업주부(29.97)가 자영업자/경영자(28.82), 판매/서비스/영업직(28.90), 기타(무직포함)(28.64) 대비 높게 나타났다. ESG 평가항목 적정성에 대한 인식은 전업주부(21.89)가 기타(무직포함)(21.14) 대비 높게 나타났다. 또한 ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식은 공무원, 공공기관 종사자(10.69), 전업주부(10.77)가 자영업자/경영자(9.87), 판매/서비스/영업직(10.15), 기타(무직포함)(9.88) 대비 높게 나타났으며 학생(10.59)이 자영업자/경영자(9.87), 기타(무직포함)(9.88) 대비 높게 나타났다. 소비행동 의향은 공무원, 공공기관 종사자(22.65), 농/임/축산/수산업 종사자(23.88)가 자영업자/경영자(22.46), 판매/서비스/영업직(21.95), 기타(무직포함)(21.93) 대비 높게 나타났으며 전업주부(23.37)가 자영업자/경영자(22.46), 판매/서비스/영업직(21.95), 학생(22.11) 대비 높게 나타났다. 결과적으로, 기업의 ESG 활동 중요도에 대한 인식은 전업주부, 기타, 공무원·공공기관 종사자 등이 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성, ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식은 공무원·공공기관 종사자, 전업주부 등이 높게 나타났다.

〈표5-17〉 주요변수 대상 직업별 ANOVA분석 결과

주요변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p	Scheffe	Games-Howell
기업의 ESG활동 중요도	공무원/공공기관 종사자 ^a	353	89.52	10.923	3.949	0.001**	d>g>a>b>e>c>f	n/a
	자영업자/경영자 ^b	350	88.57	11.779				
	판매/서비스/영업직 ^c	740	87.98	12.377				
	전업주부 ^d	371	91.13	11.012				
	학생 ^e	158	88.01	11.984				
	농/임/축산/수산업 ^f	24	87.79	14.422				
	기타(무직포함) ^g	1004	89.66	10.980				
ESG 경영정보 품질	공무원/공공기관 종사자 ^a	353	24.93	5.386	10.795	0.000***	n/a	n/a
	자영업자/경영자 ^b	350	23.57	5.644				
	판매/서비스/영업직 ^c	740	23.95	5.396				
	전업주부 ^d	371	24.81	4.756				
	학생 ^e	158	25.75	5.433				
	농/임/축산/수산업 ^f	24	24.75	5.383				
	기타(무직포함) ^g	1004	23.16	5.221				
소비자중심 경영 인증	공무원/공공기관 종사자 ^a	353	29.65	4.476	5.540	0.000***	n/a	a>g d>b,c,g
	자영업자/경영자 ^b	350	28.82	5.010				
	판매/서비스/영업직 ^c	740	28.90	4.830				
	전업주부 ^d	371	29.97	4.263				
	학생 ^e	158	29.25	4.969				
	농/임/축산/수산업 ^f	24	30.04	5.521				
	기타(무직포함) ^g	1004	28.64	4.708				
ESG 평가항목 적정성	공무원/공공기관 종사자 ^a	353	21.73	3.337	3.437	0.003**	n/a	d>g
	자영업자/경영자 ^b	350	21.30	3.621				
	판매/서비스/영업직 ^c	740	21.37	3.528				
	전업주부 ^d	371	21.89	2.916				
	학생 ^e	158	21.48	3.475				
	농/임/축산/수산업 ^f	24	22.38	4.147				
	기타(무직포함) ^g	1004	21.14	3.507				
ESG 평가결과 신뢰도	공무원/공공기관 종사자 ^a	353	10.69	2.034	14.705	0.000***	n/a	a,d>b,c,g e>b,g
	자영업자/경영자 ^b	350	9.87	2.370				
	판매/서비스/영업직 ^c	740	10.15	2.227				
	전업주부 ^d	371	10.77	1.851				
	학생 ^e	158	10.59	2.112				
	농/임/축산/수산업 ^f	24	11.00	2.414				
	기타(무직포함) ^g	1004	9.88	2.268				
소비행동의향	공무원/공공기관 종사자 ^a	353	22.65	3.538	11.813	0.000***	n/a	a,f>c,g d>b,c,e
	자영업자/경영자 ^b	350	22.46	3.779				
	판매/서비스/영업직 ^c	740	21.95	3.861				
	전업주부 ^d	371	23.37	3.098				
	학생 ^e	158	22.11	4.182				
	농/임/축산/수산업 ^f	24	23.88	2.626				
	기타(무직포함) ^g	1004	21.93	3.797				

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

4) 학력별 평균차이 분석

학력별 독립변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과, ESG 경영정보 품질($F=6.747$, $p<.05$), ESG 평가결과 신뢰도($F=4.569$, $p<.05$)에서만 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 기업의 ESG활동 중요도($F=0.590$, $p>.05$), 소비자중심 경영 인증($F=0.501$, $p>.05$), ESG 평가항목 적정성($F=2.349$, $p>.05$), 소비행동 의향($F=0.512$, $p>.05$)에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

〈표5-18〉 주요변수 대상 학력별 ANOVA분석 결과

주요변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p	Scheffe	Games-Howell
기업의 ESG활동 중요도	고등학교 졸업 이하 ^a	514	88.76	11.694	0.590	0.670	n/a	n/a
	대학 재학 ^b	139	88.86	11.770				
	대학교 졸업 ^c	1978	89.20	11.511				
	대학원 재학 ^d	47	88.74	12.634				
	대학원 졸업 이상 ^e	322	89.97	11.302				
ESG 경영정보 품질	고등학교 졸업 이하 ^a	514	24.39	4.785	6.747	0.000***	b>c,d,e	n/a
	대학 재학 ^b	139	25.96	5.620				
	대학교 졸업 ^c	1978	23.78	5.420				
	대학원 재학 ^d	47	23.91	5.952				
	대학원 졸업 이상 ^e	322	23.58	5.321				
소비자중심 경영 인증	고등학교 졸업 이하 ^a	514	29.17	4.577	0.501	0.735	n/a	n/a
	대학 재학 ^b	139	29.50	5.070				
	대학교 졸업 ^c	1978	28.99	4.742				
	대학원 재학 ^d	47	29.28	3.955				
	대학원 졸업 이상 ^e	322	28.99	4.911				
ESG 평가항목 적정성	고등학교 졸업 이하 ^a	514	21.34	3.309	2.349	0.052	n/a	n/a
	대학 재학 ^b	139	22.07	3.581				
	대학교 졸업 ^c	1978	21.38	3.464				
	대학원 재학 ^d	47	20.45	3.688				
	대학원 졸업 이상 ^e	322	21.51	3.462				
ESG 평가결과 신뢰도	고등학교 졸업 이하 ^a	514	10.43	2.092	4.569	0.001**	b>a>e>c>d	n/a
	대학 재학 ^b	139	10.72	2.174				
	대학교 졸업 ^c	1978	10.10	2.245				
	대학원 재학 ^d	47	9.94	2.372				
	대학원 졸업 이상 ^e	322	10.26	2.174				
소비행동 의향	고등학교 졸업 이하 ^a	514	22.30	3.559	0.512	0.727	n/a	n/a
	대학 재학 ^b	139	22.19	4.595				
	대학교 졸업 ^c	1978	22.25	3.731				
	대학원 재학 ^d	47	22.04	4.154				
	대학원 졸업 이상 ^e	322	22.55	3.679				

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

유의한 차이를 보이는 변수에 대해서 등분산을 따르는 ESG 경영정보 품질, ESG 평가결과 신뢰도에 대해 Sheffe 사후분석을 수행한 결과, ESG 경영정보 품질에 대한 인식은 대학 재학생(25.96)이 대학원 재학생(23.91), 대학교 졸업생(23.78), 대학원 졸업 이상(23.58) 대비 높게 나타났으며, ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식은 대학 재학생(10.72), 고등학교 졸업 이하(10.43), 대학원 졸업 이상(22.55), 대학교 졸업(22.25), 대학원 재학(22.04) 순으로 높게 나타났다. 결과적으로, ESG 경영정보 품질과 ESG 평가결과 신뢰도에서만 학력 간 유의한 차이가 나타났으며, 사후분석 결과, ESG 경영정보 품질에 대한 인식은 대학 재학생이 다른 학력 집단에 비해 높은 반면, ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식은 대학 재학생, 고등학교 졸업 이하, 대학원 졸업 이상 순으로 높게 나타났다.

5) 소득수준별 평균차이 분석

소득수준별 주요변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원 배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 기업의 ESG활동 중요도($F=1.454$, $p>.05$), ESG 경영정보 품질($F=1.354$, $p>.05$), 소비자중심 경영 인증($F=1.827$, $p>.05$), ESG 평가항목 적정성($F=1.729$, $p>.05$), ESG 평가결과 신뢰도($F=1.007$, $p>.05$), 소비행동 의향($F=1.843$, $p>.05$) 모든 항목에서 소득수준별로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 사실을 통해 소득수준이 ESG 경영에 대한 인식과 소비행동 의향에는 크게 관계가 없다는 사실을 확인할 수 있었다.

〈표5-19〉 주요변수 대상 소득수준별 ANOVA분석 결과

주요변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p	Scheffe	Games-Howell
기업의 ESG활동 중요도	200만원 미만 ^a	708	89.60	11.561	1.454	0.179	n/a	n/a
	200만원-300만원 미만 ^b	741	89.06	11.665				
	300만원-400만원 미만 ^c	643	89.56	11.795				
	400만원-500만원 미만 ^d	327	87.95	11.250				
	500만원-600만원 미만 ^e	262	88.56	11.694				
	600만원-700만원 미만 ^f	119	90.29	11.163				
	700만원-800만원 미만 ^g	70	90.94	9.034				
	800만원 이상 ^h	130	88.05	11.391				
ESG 경영정보 품질	200만원 미만 ^a	708	24.17	5.283	1.354	0.221	n/a	n/a
	200만원-300만원 미만 ^b	741	23.66	5.276				
	300만원-400만원 미만 ^c	643	24.26	5.380				
	400만원-500만원 미만 ^d	327	24.07	5.100				
	500만원-600만원 미만 ^e	262	23.60	5.341				
	600만원-700만원 미만 ^f	119	24.41	5.549				
	700만원-800만원 미만 ^g	70	23.71	5.693				
	800만원 이상 ^h	130	23.35	6.028				
소비자중심 경영 인증	200만원 미만 ^a	708	29.18	4.739	1.827	0.078	n/a	n/a
	200만원-300만원 미만 ^b	741	28.63	4.577				
	300만원-400만원 미만 ^c	643	29.30	4.871				
	400만원-500만원 미만 ^d	327	29.05	4.601				
	500만원-600만원 미만 ^e	262	29.46	4.742				
	600만원-700만원 미만 ^f	119	29.22	4.542				
	700만원-800만원 미만 ^g	70	29.33	4.336				
	800만원 이상 ^h	130	28.42	5.471				
ESG 평가항목 적정성	200만원 미만 ^a	708	21.61	3.432	1.729	0.098	n/a	n/a
	200만원-300만원 미만 ^b	741	21.08	3.494				
	300만원-400만원 미만 ^c	643	21.37	3.453				
	400만원-500만원 미만 ^d	327	21.56	3.218				
	500만원-600만원 미만 ^e	262	21.39	3.740				
	600만원-700만원 미만 ^f	119	21.69	3.002				
	700만원-800만원 미만 ^g	70	21.90	3.431				
	800만원 이상 ^h	130	21.44	3.550				
ESG 평가결과 신뢰도	200만원 미만 ^a	708	10.36	2.186	1.007	0.424	n/a	n/a
	200만원-300만원 미만 ^b	741	10.08	2.156				
	300만원-400만원 미만 ^c	643	10.20	2.335				
	400만원-500만원 미만 ^d	327	10.16	2.051				
	500만원-600만원 미만 ^e	262	10.19	2.189				
	600만원-700만원 미만 ^f	119	10.16	2.139				
	700만원-800만원 미만 ^g	70	10.30	2.017				
	800만원 이상 ^h	130	10.04	2.683				
소비 행동 의향	200만원 미만 ^a	708	22.26	3.595	1.843	0.075	n/a	n/a
	200만원-300만원 미만 ^b	741	21.96	3.687				
	300만원-400만원 미만 ^c	643	22.43	3.958				
	400만원-500만원 미만 ^d	327	22.38	3.765				
	500만원-600만원 미만 ^e	262	22.55	3.706				
	600만원-700만원 미만 ^f	119	22.43	3.386				
	700만원-800만원 미만 ^g	70	23.21	3.459				
	800만원 이상 ^h	130	22.12	4.202				

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

6) 지역별 평균차이 분석

지역별 독립변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 지역별로 ESG 경영정보 품질($F=1.789$, $p<.05$), 소비자중심 경영 인증($F=1.825$, $p<.05$), 소비행동 의향($F=1.671$, $p>.05$)에서는 유의한 차이가 나타났다. 반면, 기업의 ESG활동 중요도($F=1.331$, $p>.05$), ESG 평가항목 적정성($F=0.707$, $p>.05$), ESG 평가결과 신뢰도에 대한 인식($F=1.152$, $p>.05$)에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 유의한 차이를 보이며 등분산을 따르는 ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, 소비행동 의향에 대해 Sheffe 사후분석을 수행한 결과, ESG 경영정보 품질에 대한 인식은 충청북도(25.69), 부산(24.66), 광주(24.52), 강원도(24.52)가 높게 나타났으나 서울(23.79), 경기도(23.79), 경상북도(23.35), 세종(23.00), 전라북도(22.37)는 낮게 나타났다. 소비자중심 경영 인증에 인식은 전라남도(30.05), 강원도(29.95), 부산(29.79), 충청남도(29.55)가 높게 나타났으나 울산(28.78), 인천(28.69), 서울(28.62), 전라북도(28.060)는 낮게 나타났다. 또한, 소비행동 의향은 전라남도(23.49), 광주(23.13), 충청북도(22.90)는 높게 나타났으나 경기도(22.04), 인천(21.98), 울산(21.76)은 낮게 나타났다.

〈표5-20〉 주요변수 대상 지역별 ANOVA분석 결과 요약

주요변수	F	p	Scheffe	Games-Howell
기업의 ESG활동 중요도	1.331	0.168	n/a	n/a
ESG 경영정보 품질	1.789	0.027*	j>b>e>i>m>g>f>d>k>p>c> o>a>h>n>q>l	n/a
소비자중심 경영 인증	1.825	0.023*	m>i>b>k>j>n>p>o>e>f>q> c>h>g>d>a>l	n/a
ESG 평가항목 적정성	0.707	0.790	n/a	n/a
ESG 평가결과 신뢰도	1.152	0.300	n/a	n/a
소비행동 의향	1.671	0.045*	m>e>j>p>l>i>c>k>b>q>o> f>a>n>h>d>g	n/a

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

※ 서울 : a, 부산 : b, 대구 : c, 인천 : d, 광주 : e, 대전 : f, 울산 : g, 경기도 : h, 강원도 : i, 충청북도 : j, 충청남도 : k, 전라북도 : l, 전라남도 : m, 경상북도 : n, 경상남도 : o, 제주도 : p, 세종 : q

※ 지역별 ANOVA분석 결과 상세내용은 부록 참조

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구 결과

본 연구는 한국소비자원에서 2022년 전국 20대 이상 소비자 3,000명을 대상으로 실시한 'ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구'의 설문조사 결과를 활용하여 ESG경영에 대한 소비자의 인식수준이 소비행동 의향에 미치는 영향과 ESG 평가결과의 신뢰도가 이들 사이에 매개역할을 하는지를 검증하는데 그 목적이 있다.

기술통계 분석결과, 남성과 여성의 비율은 동일하였으며, 최종학력은 대학교 졸업(65.9%), 세대는 X세대(35.7%), 가구소득은 200만원-300만원 미만(24.7%), 직업은 판매/서비스/영업직(24.7%), 거주지역은 경기도(26.8%)가 가장 많은 것으로 확인되었다.

주요변수별 상관관계를 분석한 결과, 기업의 ESG 활동 중요도에 대한 인식은 소비행동 의향과 상관관계가 높았지만, ESG 경영정보 품질과는 상대적으로 낮은 상관관계를 나타냈다. ESG 경영정보 품질은 ESG 평가결과 신뢰도와 높은 상관관계를 나타냈으며, 소비자중심 경영 인증은 소비자의 ESG 평가결과 신뢰도 및 소비행동 의향에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. ESG 평가항목 적정성이 높을수록 ESG 평가결과 신뢰도가 높은 것으로 나타났으며 ESG 평가결과 신뢰도는 소비행동 의향에 유의한 정(+)적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 결과적으로 소비행동 의향과의 상관관계는 소비자중심 경영 인증 > 기업의 ESG활동 중요도 > ESG 평가결과 신뢰도 > ESG 평가항목 적정성 > ESG 경영정보 품질 순으로 나타났다. 주요변수의 하위요인별 소비행동 의향과의 상관관계를 살펴본 결과, 소비자가 인식하는 기업의 ESG 활동 중요도 중 환경영역의 ESG 활동이 가장 큰 상관관계가 있었다. ESG 정보품질과 관련하여 국내기업과 공공기관이 공시하는 정보품질간 유의미한 차이는 없었으며, 정보의 속성을 기준으로 볼 때 정보성 > 사실성 > 일관성 > 투명성 순으로 소비행동 의향과 상관관계가 높았다. 소비자중심 경영

인증의 하위요인 중 환경영역의 소비자중심 경영 인증이 소비행동 의향과 상관관계가 높았으며, ESG 평가항목 적정성의 하위요인도 환경영역의 평가항목 적정성이 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다.

연구가설을 대상으로 실시한 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, ESG 경영에 대한 소비자 인식 수준의 하위요인인 기업의 ESG활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성 모두 소비행동 의향에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성에 대한 인식은 ESG 평가결과 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 기업의 ESG활동 중요도는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, ESG 평가결과에 대한 신뢰도가 소비행동 의향에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, ESG 평가결과 신뢰도가 ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성과 소비행동 의향을 매개하는 반면, 기업의 ESG활동 중요도는 매개하지 않는 것으로 나타나 독립변수와 종속변수 사이를 부분 매개하는 것으로 확인되었다.

통제변수의 집단간 차이를 분석한 결과, 여성이 남성에 비해 ESG 경영에 대한 인식 수준과 소비행동 의향이 좀 더 긍정적인 것으로 나타났으며, 세대별로 볼 때 베이비붐세대와 Z세대가 ESG 경영에 대한 인식수준과 소비행동 의향이 X세대 및 M세대 대비 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 직업적으로 볼 때, 전업주부, 공무원·공공기관 종사자 등이 ESG 경영에 대한 인식과 소비행동 의향이 상대적으로 높은 반면, 자영업자/경영자, 판매/서비스/영업직, 기타(무직포함) 등은 상대적으로 낮은 경향을 보였으며, 학력을 기준으로 ESG 경영정보 품질에 대한 인식과 ESG 평가결과 신뢰도 모두 대학 재학생이 가장 높은 것으로 나타났다. 소득수준은 유의미한 차이를 보이지 않았으며, 지역적으로 볼 때, ESG 경영정보 품질과 소비자중심 경영 인증에 대한 인식, 소비행동 의향에서만 지역 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 ESG 경영에 대한 기업과 정부의 전략 수립 시 소비자 특성을 고려한 차별화된 접근이 필요함을 보여주고 있다.

제 2 절 연구결과와 시사점

1) 정부 관점에서의 시사점

ESG 경영에 대한 소비자 인식 제고를 위해 성별, 세대, 직업 등 소비자 특성을 고려한 차별화된 정책 수립이 필요한데 온라인 미디어, 전통 매체 등 세대별로 선호하는 채널을 통해 ESG 정보를 제공하고 여성 소비자의 높은 ESG 인식을 고려하여 가정, 육아, 건강 등 여성 소비자의 일상생활과 연계된 ESG 실천 방안을 제시하는 정책이 필요하다. 공공부문의 ESG 인재 양성을 위해 ESG 경영 노력도에 따른 공공부문 인센티브 제도를 도입하고 학생을 대상으로 ESG 경영 및 소비자 인식에 대한 대학 및 대학원 정규교육 과정을 개설하고 ESG 관련 학생 활동 및 동아리를 지원하거나 우수사례에 대한 경진대회 개최 등에 예산을 확대하는 정책이 필요하다.

또한, ESG 경영정보 공시 및 평가제도 개선을 통해 정보의 품질과 신뢰도를 향상시킬 필요가 있다. 현재 K-ESG가이드라인을 통해 산업분야 구분없이 제시하고 있는 공시기준을 산업특성에 맞게 세분화 할 필요성이 있으며, ESG 공시에 대한 외부 검증기관 및 ESG 평가기관별 상이한 기준을 통일할 필요성이 있다. 또한, 국제적인 보호무역 기조로 인해 지속적으로 늘어나고 있는 ESG 규제에 기업이 신속하게 대응하도록 지원하기 위해 국가적으로 다수의 ESG 전문가를 양성할 필요성이 있다.

더 나아가, 소비자중심 경영 인증제도를 강화하여 ESG 활동에 대한 소비자의 신뢰를 제고할 수 있는 방안 마련도 필요하다. 현재 국내의 CCM 인증의 경우 정부 입찰 및 조달 계약 시 가점 부여, 각종 자금 지원, 세금 감면 등의 재정적 혜택과 우수기업 대상으로 포상제도를 운영하고 있으나 보다 파격적인 인센티브가 필요하다.

2) 기업 관점에서의 시사점

기업의 ESG 활동에 대한 중요성 제고와 함께 정보 공개 및 투명성 강화

를 위해 ESG 경영 체계를 구축할 필요성이 있으며 ESG 전략 수립 및 관련 부서를 신설하고 ESG 경영의 조직 내 위상을 제고할 필요성이 있다. 소비자, 지역사회 등 이해관계자의 의견을 수렴할 수 있는 채널을 구축하는 한편, ESG 목표 및 KPI를 수립하여 부서·개인 평가에 ESG 성과를 반영하고 ESG 우수 사원 포상 등 ESG 경영 실천에 대한 내부 보상체계를 제도화할 필요성이 있다. 또한, ESG 경영 우수사례 발굴 및 공유를 통해 기업문화에 내재화하는 과정이 필요성이 있다.

본 연구 결과에서도 확인할 수 있지만 특히 소비자가 중요하게 생각하는 환경 부문의 ESG 활동을 적극적으로 추진하고 이를 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 방안을 마련할 필요가 있다. 온실가스 배출량, 에너지 사용량, 폐기물 발생량 등 환경지표 관리 및 공개를 위한 환경경영 시스템을 구축하고 지속가능한 생산 및 제품 개발을 위해 재활용, 재사용이 용이한 제품 설계 및 친환경 소재를 사용함으로써 제품 수명주기 전반의 환경영향 분석 및 개선하는 체계를 구축할 필요성이 있다. 또한, 협력회사의 환경경영 체계 구축 및 온실가스 감축 등을 지원하고 고객, 지역사회 등 이해관계자와의 소통을 강화할 필요성 있다. 더 나아가 신재생에너지, 스마트팩토리 등 환경기술 투자를 확대하고 내부 탄소가격제 도입 등 경영의사결정에 환경 요소를 반영하려는 노력이 필요하다.

소비자중심 경영 실천을 통해 ESG 경영에 대한 소비자 신뢰를 확보하기 위해 고객 설문조사, 인터뷰 등을 통해 고객의 니즈를 파악하여 기업의 ESG 전략 및 활동에 반영하고, ESG 성과지표, 활동 내역 등을 홈페이지, 보고서 등에 상세히 공개하여 고객의 알권리를 충족시킬 필요가 있다. 또한, 고객 참여 캠페인 및 친환경 제품 구매에 대한 인센티브를 제공하는 등의 적극적인 ESG 활동이 필요하다.

3) 소비자 관점에서의 시사점

지속가능한 책임있는 소비를 위해서는 ESG 정보 탐색 및 학습을 통해 ESG 개념, 중요성, 평가 지표 등에 대한 이해도를 높일 필요성이 있으며, 기

업의 ESG 실천 행동을 관찰 및 평가하는 등의 관심을 기울일 필요성이 있다. ESG 우수 기업의 제품 및 서비스를 소비할 필요성이 있으며 기업의 ESG 활동에 대한 소비자의 의견을 적극적으로 개진할 필요성이 있다.

ESG 평가 및 인증제도에 대한 신뢰 제고로 의미 있는 소비를 가능하게 하기 위해서는 ESG 평가 지표 및 기준을 잘 이해하여 기업이 ESG 성과를 얼마나 제품 및 서비스를 생산하는 과정에 잘 반영하는지 모니터링 할 필요성이 있다. 기업의 ESG 평가 점수와 등급, ESG 인증 결과가 우수한 기업을 선별하여 소비를 결정하는 습관을 생활화 할 필요성이 있으며, ESG 우수 기업 및 제품에 대해 적극적인 구전 활동을 전개하는것도 소비자로서 기업의 ESG 경영을 확산시키는데 중요한 역할을 할 것이다.

제 3 절 한계 및 향후 연구

본 연구는 서론의 연구의 방법 및 범위에서 밝힌 바와 같이 다음과 같은 한계가 존재한다. 첫째, 설문조사 데이터가 한국 내 소비자에 한정되어 있기 때문에, 다른 문화적, 경제적 배경을 가진 지역의 소비자들에게는 직접적으로 적용될 수 없다는 점이 있다. 둘째, 설문조사는 특정 시점에 이루어진 것이므로, 시간이 지남에 따라 변할 수 있는 소비자 인식과 행동 패턴을 완전히 반영하지 못할 수 있다. 셋째, ESG 경영에 대한 소비자의 인식수준을 측정할 수 있는 다양한 지표 중 연구자가 채택한 기업의 ESG 경영활동 중요도, ESG 경영정보 품질, 소비자중심 경영 인증, ESG 평가항목 적정성이 ESG 경영에 대한 소비자의 인식을 대표하지 못할 수도 있다는 한계점이 존재한다. 이러한 한계에도 불구하고 향후 ESG 정보의 신뢰도, 접근성, 유용성 등을 높이기 위한 기업의 정보 공개 전략 연구, ESG 정보에 대한 소비자 반응 및 정보 활용도 제고 방안 연구, 연령, 직업 등 인구통계학적 특성에 따른 ESG 경영 인식 및 행동 차이 분석 연구 등을 통해 공공 및 기업의 관점에서 보다 효과적인 ESG 전략을 수립할 수 있는 기반을 제공할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강선영, 반영환. (2022). 모바일 패션커머스의 구매여정별 개인화 추천서비스 사용자 평가와 구매의도 및 만족도에 미치는 영향. 『한국융합학회논문지』, 13(1), 63-70.
- 강현나, 최동수, 서원석. (2020). 호텔 이용객의 지각된 고객지향성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구 : 밀레니얼 세대를 중심으로, 『호텔경영학 연구』, 29(6), 109-128.
- 고병기, 김다혜, 성창수. (2023). 임팩트 투자 결정요인에 관한 실증연구, 『벤처창업연구』, 18(3), 1-15.
- 김경하, 김용현. (2021). ESG의 환경요소(E) 관련 제도적 개선방안 - 정보 공시기준 및 세법 규정을 중심으로 -. 『환경법과 정책』, 27, 55-91.
- 김다예, 전해정. (2023). 기능성 화장품의 소비가치와 구매행동의 관계분석. 『문화와 융합』, 45(10), 929-937.
- 김미정. (2012). 소비자중심경영인증에 대한 소비자와 기업종사자의 인식 : 상호지향성모델의 적용. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 김민영. (2023). LDA와 Doc2Vec을 활용한 ESG 트렌드 연구. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 김봄. (2024). 스포츠 브랜드의 그린워싱 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향 : 도덕성 판단과 소비자-브랜드 동일시의 조절된 매개효과. 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수민, 박재민. (2023). 기업의 혁신활동에 대한 제도적 ESG 압력의 상호작용 효과에 관한 연구: 규제적·규범적 ESG 압력의 상호작용효과를 중심으로. 『한국혁신학회지』, 18(4), 191-219.

- 김승수. (2023, March 27), 소비자 행동에 영향을 미치는 5가지 요소, N정보통신. <http://www.groundnews.net/news/articleView.html?idxno=4157>
- 김은지. (2014). 소비 규모를 반영한 친환경 행동 지표 재구성. 서울대학교 석사학위논문.
- 김인숙, 정연희, 金映伸. (2011). 『CCM 제도의 활성화 방안 연구』. 한국소비자원.
- 김정숙, 옥경영, 구혜연. (2014). 고객과 함께 성장하는 NO.1 패션기업 (주)남영비비의 소비자중심경영(CCM) 사례 연구. 『소비자정책교육연구』, 10(2), 131-158.
- 김지연. (2021). 기업주도형 공공디자인을 위한 ESG 평가지표에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김진습, 정성하, 박철규, 김하균. (2022). 컨테이너 터미널 정보품질이 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『아시아태평양융합연구교류논문지』, 8(4), 11-20.
- 김태철, 한진영. (2022). 전시컨벤션센터의 ESG활동이 사회적 가치, 신뢰도에 미치는 영향: 일산 KINTEX를 사례로. 『MICE관광연구』, 22(3), 85-102.
- 김태현, 송기광, 여은정. (2022). 임팩트 투자 가치평가방법론 개발과 적용 사례 연구. 『금융정보연구』, 12(3), 1-43.
- 김현석. (2022). 기업의 ESG에 따른 환경성과평가가 기업의 에너지소비에 미치는 영향. 서울대학교 환경대학원 석사학위논문.
- 김효정, 이준석. (2021). 기업의 ESG 실행과 평가의 괴리 가능성 연구: ESG 평가지표 분석을 중심으로, 『국가정책연구』, 35(4), 199-225.
- 남궁윤, 양은진. (2018). 미용기업의 친환경 경영활동이 소비자 의사결정에 미치는 영향. 『한국융합학회논문지』, 9(7), 285-291.

- 노규성. (2023). ESG 주요 연구 동향 분석 : SCOPUS DB를 중심으로. 『청
디지털융복합연구』, 21(2), 9-16.
- 노영희. (2023). 도서관 ESG 경영평가지표 개발에 관한 연구. 『한국문헌정보
학회지』, 57(1), 309-338.
- 동개연. (2022). 그린마케팅과 그린워싱이 구매의도에 미치는 영향 : 기업이
미지의 매개효과 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 류민아 (2022). 스포츠브랜드의 ESG활동이 소비자의 자기결정성, 자발적 행
동의도, 브랜드이미지, 브랜드신뢰에 미치는 영향. 『한국스포츠학회
지』, 20(2), 79-89.
- 마희정. (2023). 지속가능한 도시를 위한 지방정부 ESG 평가지표 개발연구 :
파주시 SDGs 연계를 중심으로. 한세대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 문상일. (2022). 국내 상장기업 ESG 관련 공시제도 현황과 개선방안. 경제법
연구, 22(2), 67-98.
- 박광록. (2020). 모바일쇼핑에서 농산물 정보특성이 구매의도에 미치는 영향:
소비자태도의 매개효과와 SNS 구전 행동의 조절효과 중심으로. 호서
대학교 벤처대학원 박사학위논문.
- 박규중. (2023). 자동차 산업에서 ESG 활동에 대한 인식이 조직구성원의 혁신
행동에 미치는 영향에 대한 혁신분위기의 매개효과. 인하대학교 대학
원 박사학위논문.
- 박명숙. (2013). 소비자 의사결정에 영향을 미치는 요인. KOCW.
[http://www.kocw.net/home/cview.do?mty=p&kemId=999711&ar=li
nk_gil](http://www.kocw.net/home/cview.do?mty=p&kemId=999711&ar=link_gil)
- 박성중, 김승준. (2022). 기업의 지속가능성을 위한 ESG 활동이 잠정이익 공
시에 미치는 영향. 『글로벌경영학회지』, 19(2), 138-157.

- 박소정, 김은비, 유지선, 이문준, 이선아, 김우혁. (2021). IT기업의 환경친화적 경영이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 소비자의 친환경인식을 조절변수로. 『사회과학연구』, 60(1), 121-140.
- 박아름. (2020). 뷰티 인플루언서 정보품질이 메이크업행동 및 색조화장품 구매의도에 관한 연구. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 박윤나, 한상린. (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. 『經營學研究』, 50(3), 643-664.
- 박은수. (2017). 학교정보공시의 정보품질이 신뢰성과 활용도에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박재현, 한향원, 김나라. (2022). 국내 ESG 연구동향 탐색: 2012~2021년 진행된 국내 학술연구 중심으로. 『벤처창업연구』, 17(1), 191-211.
- 박정민, 김수한. (2015). 한국인이 바라는 기업의 사회적 책임 활동: 기업평가에 따른 차이. 『한국사회』, 16(2), 159-189.
- 박환표. (2023). 국내 건설기업의 ESG 평가 및 대응방안. 『한국건축시공학회지』, 23(6), 785-796.
- 방서윤. (2023). 기업의 지배구조와 신용등급의 관계를 환경성과가 매개하는가?. 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 배준호, 문정호. (2022). 관광호텔업의 ESG평가지표 개발연구, 『호텔리조트연구』, 22(3), 75-92.
- 백남길. (2022). ESG(환경·사회·지배구조)책임경영, 진정성, 평판 영향연구 - 식품·외식기업 구매 경험자를 중심으로. 『고객만족경영연구』, 24(3), 25-47.
- 백재현, 한향원. (2023). 중소기업의 ESG 평가지표 활용 방안: ESG 평가지표와 기업가치의 관계를 중심으로, 『벤처창업연구』, 18(6), 87-104.

- 변영조, 우승한. (2022). 기업의 ESG 경영에 대한 국내외 연구동향. 『청정기술』, 28(2), 193-200.
- 봉약균. (2020). 지방 정부 정보서비스 품질이 정부 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구 : 시안시 (시안 Release) app를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 서여주. (2018). 소비자중심경영(CCM) 인증의 공신력이 소비자 성과에 미치는 영향에 관한 연구 - 신호이론의 접근을 통해. 『고객만족경영연구』, 20(3), 1-25.
- 송진호, 양창훈. (2022). 사회과학 분야의 ESG 연구 동향: 동시출현 네트워크 분석을 중심으로. 『비즈니스융복합연구』, 8(4), 183-181.
- 신결. (2023). 기업 ESG 활동이 소비자의 지각된 가격 공정성과 지불의도에 미치는 영향에 관한 연구. 신한대학교 대학원 박사학위논문.
- 신동엽, 김도윤. (2022). 기‘생산자중심’에서 ‘고객중심’ 경영으로 역사적 패러다임 전환: 디지털 기술의 가능화 효과에 대한 조직이론적 고찰, 『인사조직연구』, 30(3), 21-52.
- 신종원. (2022). 수소산업의 ESG평가가 기업가치에 미치는 영향. 창원대학교 대학원 석사학위논문.
- 심용현. (2022). 금융기관의 ESG 경영에 대한 소비자의 인식이 지속적 거래의도에 미치는 영향 : 금융기관 신뢰와 평판의 매개효과를 중심으로. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안세민, 조대혁, 류도현, 최재혁, 안기환. (2022). 산림분야 ESG 평가모델 개발을 위한 국내외 ESG 동향과 전략, 『산림경제연구』, 29(2), 67-84.
- 안소영, 한진수. (2017). 호텔의 친환경 경영이 기업성과에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 26(2), 1-18.

- 안홍익. (2023). ESG 또는 지속가능성 정보 공시와 부실공시의 법적 통제 방안, 『법학연구』, 64(3), 111-153.
- 양찬열. (2022). 뉴스 빅데이터 분석을 통한 ESG경영 동향 연구. 『지속가능저널』, 1(1), 1-17.
- 우천령. (2021). 콘텐츠 정보 품질과 소비자 공감의 구조적 관계에 관한 연구 : SNS 카드 뉴스를 중심으로. 부산카톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 유성호, 황보운. (2023). 임팩트 투자자의 투자 우선순위와 비중 차이에 관한 연구. 『벤처창업연구』, 18(3), 17-32.
- 유지현. (2024). 언론인에 대한 인식과 언론의 평가가 언론 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울과학기술대학교 석사학위논문.
- 윤경만. (2023). 외식기업의 ESG 경영이 기업명성, 기업신뢰, 행동의도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤지미. (2020). 다이아몬드 제품 신뢰도가 소비자의 지불의사 및 구매행동에 미치는 영향. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 은종성. (2018). 『4차 산업혁명 시대를 위한 마케팅 지침서 마케팅의 정석』. 책길.
- 이경아, 송시연, 백병성, 김영신. (2011), 『소비자친화경영 관련 인증제 도입 방안 연구』. 한국소비자원.
- 이계문. (2021). 공공기관의 경영혁신 : 신용회복위원회의 고객중심 경영혁신 사례연구, 『경영과 사례연구』, 43(2), 55-84.
- 이다솜. (2023). 외부 이해관계자의 압력이 ESG 통제시스템에 미치는 영향 : ESG 목표와 전략적 계획간 통합 및 ESG 관리시스템을 중심으로. 『경영컨설팅연구』, 23(5), 43-52.

- 이동준. (2020). 편의점 도시락의 외재적 단서가 지각된 가치와 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구: 제품지식과 제품 관여도를 매개효과로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이병윤. (2024), ESG 공시의 의의와 쟁점 및 전략적 대응 방안. 『주간 금융브리프』, 33(6), 3-9.
- 이보한, 이금노. (2022), 『ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구』. 한국소비자원.
- 이수진. (2014). SNS 사용자의 정보품질과 관계품질이 신뢰, 몰입 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경성대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이승재. (2023). ESG 공시와 탄소위험: 그린워싱을 중심으로. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용주. (2023). Z세대 소비자들의 친환경 제품, 가격, 기능 인식이 그들의 소비가치, 구전의도, 구매의도에 미치는 영향. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤경, 정동일. (2023). 기업의 ESG 활동이 경제적·사회적 가치 창출에 미치는 영향: 이해관계자 관점을 중심으로. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2023(8), 983-1011.
- 이은서. (2024). ESG 평가를 위한 기술적 및 지수적 도구의 활용 연구, 한양대학교 공학대학원 석사학위논문.
- 이익근, 송재근, 김지대. (2015). 고객중심경영이 고객행복 및 부에 미치는 영향: 탐색적 사례연구, 『글로벌경영학회지』, 12(2), 199-222.
- 이정빈. (2023). 그린워싱 개선 영향요인 분석을 통한 기업의 ESG 전략 가치 평가. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정탁, 오명진. (2022). MZ 세대 여성 소비자들이 인지하는 SNS 정보 품질이 레스토랑 이미지와 방문 의도에 미치는 영향. 『산업혁신연구』, 38(4),

- 이지윤. (2022). 기업 ESG활동이 내부종사원의 조직결속과 조직시민행동에 미치는 효과에 관한 연구. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진우. (2022). 모바일 부동산 중개 앱의 정보품질과 사용자특성이 지속사용 의도에 미치는 영향 : 사용만족의 매개효과를 중심으로. 평택대학교 대학원 석사학위논문.
- 이채은, 이진영. (2023). 외식 프랜차이즈 기업의 ESG경영, 브랜드 이미지, 소비자 행동의도 간의 구조관계 분석. 『외식경영연구』, 26(2), 191-210.
- 이철승. (2022). 골프장 기업의 ESG 경영활동이 기업이미지와 이용의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2014). 『소비자행동 마케팅전략적 접근』, 법문사
- 임기태. (2023). 골프 유튜브 정보품질과 기대일치, 행동의도의 관계. 『소비자학 연구』, 34(3), 127-157.
- 임소현, 김혜진, 백승주, 김혜자. (2022). 『세대별로 살펴본 교육에 대한 인식 변화』. 한국교육개발원.
- 임수민. (2023). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 임지영. (2024). 텍스트 마이닝 기법을 활용한 음식 배달 플랫폼 기업의 ESG 평가 항목 도출 연구. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 장령샤오. (2023). 소비자의 혁신성이 녹색 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 환경 지식의 조절 효과로 중심으로. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 장옥동. (2024). 전자구전정보와 고객지각 가치가 고급화장품 브랜드의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 원광대학교 대학원 석사학위논문.
- 장우연. (2020). 국내산 쌀 가공식품의 선택속성이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 장유진, 민지홍, 유재욱. (2023). 화장품 소비자의 인지된 ESG 경영이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향 분석 : 브랜드 진정성의 조절효과, 『경영경제연구』, 45(3), 77-98.
- 전지원, 정순희. (2023). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자인지가 소비자신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향 - 소비자시민성의 조절효과를 중심으로. 『소비자학연구』, 34(3), 127-157.
- 전지원. (2022). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인지가 신뢰, 소비자-기업 동일시, 충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 전창환. (2023). 국민연금의 ESG 투자와 수탁자 책임 활동: 지향점과 한계. 『동향과 전망』, (117), 93-132.
- 정연승, 김창수. (2023). 국내 및 주요국가의 ESG 투자 효과성 분석, 『財務管理研究』, 40(2), 189-216.
- 정연조. (2024). 기업의 ESG활동에 대한 인식이 소비자 신뢰를 통해 프리미엄 지불의사와 친환경 구매행동에 미치는 영향:브랜드태도의 조절효과. 대전대학교 석사학위논문.
- 정이슬, 최진용, 강경구, 문수형, 윤주옥. (2023). 고객중심경영 구축 프레임워크 개발 사례 연구: 제주개발공사 사례를 중심으로, 『한국지방공기업학회보』, 19(1), 71-97.
- 정하영. (2024). ESG활동과 금융기업가치와의 관계에 관한 실증연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

- 정현진. (2024). 대·중견기업의 ESG 평가등급이 재무적성과에 미치는 영향 : 광고선전비 조절효과를 중심으로. 성균관대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문.
- 제현령. (2022). 기술혁신과 탄소중립 간의 관계와 기업지배구조의 조절효과에 대한 연구 : 온실가스배출권거래제 할당대상업체를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 조병하, 양해술. (2020). 조직시민행동의 리더십 영향에 대한 신뢰의 매개효과. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(9), 204-217.
- 조성호, 송승헌. (2020). 외식 인스타그램 정보품질이 이용동기와 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 26(7), 10-21.
- 조우신신. (2023). 기업의 ESG 평가 결과가 소비자의 CSR 광고 태도에 미치는 영향 : 귀인 이론을 중심으로. 국민대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 조찬희, 이형용. (2023). ESG 평가방법 비교: K-ESG 가이드라인을 중심으로. 『지능정보연구』, 29(1), 1-25.
- 조현민. (2023). 이해관계자 기반의 중소기업 ESG 도입 방법론에 관한 연구 및 지원시스템 개발. 호서대학교 기술경영전문대학원 박사학위논문.
- 조혜진. (2024). ESG 경영의 중요성 인식과 사내 커뮤니케이션 관계에 대한 연구 : X, M, Z 세대별 차이를 중심으로. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 주로. (2023). 스포츠 소비자의 ESG 경영에 대한 인식이 재구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 체험의 매개효과 분석. 배재대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 지용빈, 서영옥. (2023). 기업혁신요인이 기업혁신성과에 미치는 영향 연구 : 혁신촉진요인(High, Low 수준)과 혁신저해요인(High, Low 수준)의 집단별 차이 분석. 『한국산학기술학회논문지』, 22(4), 441-456.

- 천상은, 박희태. (2021). ESG 인적자원관리 평가지표 비교분석연구. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2021(8), 1857-1869.
- 최문학. (2024). 기업 이직률이 ESG평가영역 중 S(사회,Social)영역 평가결과에 미치는 영향에 대한 연구. 서강대학교 경제대학원 석사학위논문.
- 최신인, 윤청성. (2022). 키워드 네트워크 분석을 활용한 ESG 연구 동향 분석. 『인문사회 21』, 13(2), 2073-2084.
- 최신혜. (2023). 세대별 소비자중심경영(CCM) 인증제도에 대한 인식에서 나타난 기업윤리의 개념 고찰. 『消費者問題研究』, 54(2), 1-38.
- 최왕근. (2023). 기업의 ESG 활동이 소비자 혜택에 대한 인식과 행동에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 하미진. (2022). 고객이 지각한 중저가호텔의 ESG경영에 대한 중요도가 재방문 의도에 미치는 영향 : ESG 인식수준의 조절효과. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 한민아, 조동혁, 왕효분. (2020). 항공사의 윤리경영이 조직신뢰, 직무만족 및 조직시민행동에 미치는 영향에 관한연구. 『서비스경영학회지』, 21(2), 51-73.
- 한승호. (2022). 중소기업에서의 ESG활동과 조직동일시가 직무만족에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 허철무. (2019). 스포츠기업의 사회적 책임활동 진정성이 기업이미지와 고객 충성도에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』, 0(75), 39-49.
- 황병덕. (2023). 소비자 의견을 반영한 ESG 평가 지표 검증과 지수 개발에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 박사학위논문.
- 황수덕, 김희범, 이영재. (2022). 공공기관 ESG 경영을 위한 평가제도 개선에 관한 연구, 『한국지적학회지』, 38(2), 87-105.

- 황승원. (2021, July 23). ESG란? 그 역사와 우수사례. CEONEWS.
<https://www.ceomagazine.co.kr/news/articleView.html?idxno=30170>
- CHANG LINWEI. (2023). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지에 미치는 영향 :
 절차공정성 인식과 소비자 지식을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사
 학위논문.
- HUANG, YIAN. (2022). 기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자의 구매 의향에
 미치는 영향: 식품 기업을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- Jinok Susanna Kim. (2023). ESG 인식과 소비성향, 환경문제 및 환경친화적
 행동 간의 구조적 관계, 『학습자중심교과교육연구』, 24(5), 27-39.
- WANG YUE. (2022). 패션기업의 그린워싱 유형에 따른 소비자반응 차이 검증 :
 지각된 기업위선, 도덕적 불평등, 소비자 불평행동. 경희대학교 대학원 석
 사학위논문
- 吴阳昊格. (2020). 가격민감도에 따른 UGC 정보품질이 제품태도 및 구매의
 도에 미치는 영향 : 샤오홍슈의 화장품을 대상으로. 경희대학교 대학
 원 석사학위논문

2. 국외문헌

- Abbas, Q. E., Sadiq, M. N., Farooq, S., Raza, M. & Baig, U. (2023). A
 bibliometric evaluation of green finance and green innovation:
 Research trends and future directions. *Journal of Asian
 Development Studies*, 12(4), 1097-1115.
- Abdul Murad, S. M., Hashim, H., Jusoh, M., & Zakaria, Z. (2019).
 Sustainability Assessment Framework: A Mini Review of
 Assessment Concept. *Chemical Engineering Transactions*, 72,
 379-384.

- Abdul Rasit, Z., Kamalolzaman, N. N., Urus, S. T., & Abd Hamid, N. (2022). The Mediating Role of Interpersonal Trust in the Relationship between Formality of Performance Evaluation and Managerial Performance: Empirical Evidence from Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 17(2), 69–99.
- Afifah, N. (2021). Understanding the Effect of Review Credibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use towards Purchase Intention (A Study on K-Beauty Products in Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 10(1), 1–11.
- Agrawal, A., & Hockerts, K. (2021). Impact investing: Review and research agenda. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 33(2), 119–142.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275.
- Akçay, B., & Avci, F. (2022). Development of the STEM-Pedagogical Content Knowledge Scale for Preservice Teachers: Validity and Reliability Study. *Journal of Science Learning*, 5(1), 79–90.
- Åkerblom, I., & Forsell, F. (2020). How do consumers' perceptions change when greenwashing is revealed?. JÖNKÖPING UNIVERSITY Bachelor Degrees Dissertation.
- Alamillos, R. R., & de Mariz, F. (2022). How can European regulation on ESG impact business globally?. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 1–19.
- Ali, M., Ullah, S., Ahmad, M. S., Cheok, M. Y., & Alenezi, H. (2021). Assessing the impact of green consumption behavior and green

purchase intention among millennials toward sustainable environment. *Environmental Science and Pollution Research*, 30, 23335–23347.

Amankwah, J., & Sesen, H. (2021). On the Relation between Green Entrepreneurship Intention and Behavior. *Sustainability*, 13(13), 1–13.

Amron, M. T., Ibrahim, R., Abu Bakar, N. A., & Chuprat, S. (2020). The Validity and Reliability Evaluation of Instruments for Cloud Computing Acceptance Study. (ICIM), 269–273.

Baid, V., & Jayaraman, V. (2022). Amplifying and promoting the “S” in ESG investing: the case for social responsibility in supply chain financing. *Managerial Finance*, 48(8), 1279–1297.

Balcão Filho, A., Rosa, F. de F., Ruiz, R., Bonacin, R., & Jino, M. (2020). A Consumer–Centric Conceptual Framework for Trust Assessment in Cloud Computing. (ITNG2020), 95–104.

Barber, B. M., Morse, A., & Yasuda, A. (2020). Impact investing. *Journal of Financial Economics*, 139(1), 162–185.

Barko, T., Cremers, M., & Renneboog, L. (2022). Shareholder Engagement on Environmental, Social, and Governance Performance. *Business Ethics*, 180, 777–812.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

Ben Amer–Allam, S., Sveinbjörnsson, D., Hansen, A. B., Algren, L., & Pedersen, A. S. (2017). Energy supply modelling of a low–CO2

- emitting energy system: Case study of a Danish municipality. *Applied Energy*, 195, 922–941.
- Berg, F., Kölbel, J., & Rigobón, R. (2019). Aggregate Confusion: The Divergence of ESG Ratings. *Review of Finance*, 26(6), 1315–1344.
- Berk, J., & van Binsbergen, J. H. (2021). The impact of impact investing. Stanford University Graduate School of Business Research Paper.
- Billio, M., Costola, M., Hristova, I., Latino, C., & Pelizzon, L. (2020). Inside the ESG Ratings: (Dis)agreement and Performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(5), 1426–1445.
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chițescu, R., Nassani, A. A., & Samoila, A. (2023). Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. *Sustainability*, 15(12), 1–14.
- Black, B. S., Jang, H., & Kim, W. (2006). Does corporate governance predict firms' market values? Evidence from Korea. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 22(2), 366–413.
- Blacketer, C., Defalco, F. J., Ryan, P. B., & Rijnbeek, P. R. (2021). Increasing trust in real-world evidence through evaluation of observational data quality. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 28(10), 2251–2257.
- Bovee, M. (2004). Information quality: A conceptual framework and empirical validation. University of Kansas ProQuest Dissertation & Theses.

- Božić, V. (2023). Environmental, social, and governance approach (ESG) & artificial intelligence (AI). *Journal of Modelling in Management*, 19(2), 1–14.
- Carroll, A. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.
- Chavez, R., Yu, W., Feng, M., & Wiengarten, F. (2016). The Effect of Customer-Centric Green Supply Chain Management on Operational Performance and Customer Satisfaction. *Business Strategy and the Environment*, 25(3), 205–220.
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–18.
- Cho, B.-H., & Yang, H.-S. (2008). Mediation Effect of Trust on Leadership Influence of Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of the Korea Contents Association*, 8(9), 204–217.
- Choi, H. Y., & Park, J. (2022). Do data-driven CSR initiatives improve CSR performance? The importance of big data analytics capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 1–18.
- Christensen, D. M., Serafeim, G., & Sikochi, A. (2021). Why is Corporate Virtue in the Eye of the Beholder? The Case of ESG Ratings. *The Accounting Review*, 97(1), 147–175.
- Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1–20.

- Cicchiello, A. F., Marrazza, F., & Perdichizzi, S. (2022). Non-financial disclosure regulation and environmental, social, and governance (ESG) performance: The case of EU and US firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1121–1128.
- Conlon, N., Szafir, D., & Ahmed, N. (2022). Investigating the Effects of Robot Proficiency Self-Assessment on Trust and Performance. arXiv:2203.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Desmal, A. J., Hamid, S., Othman, M. K., & Zolait, A. H. (2022). Proposed a model to evaluate mGovernment service quality from the perspective of Perceived Ease of Use (PEU). (3ICT). 304–310.
- Du, L., Wang, X., Peng, J., Jiang, G., & Deng, S. (2022). The impact of environmental information disclosure quality on green innovation of high-polluting enterprises. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42–43.
- Ellili, N. (2022). Impact of ESG disclosure and financial reporting quality on investment efficiency. *Corporate Governance*, 22(5), 1094–1111.
- Habel, J., Kassemeier, R., Alavi, S., Haaf, P., Schmitz, C., & Wieseke, J. (2019). When do customers perceive customer centricity? The role of a firm's and salespeople's customer orientation. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 25–42.

- Hong, P. (2023). The Impact of ESG Disclosure Quality on Sustainable Growth and Asset Pricing Efficiency in China's Industrial Sector. *Proceedings of the 2nd International Conference on Financial Technology and Business Analysis Series*, 46, 202–211.
- Huh, B. M., & Lee, H.-Y. (2023). Impact of ESG Activities on Employee Behavior: Through Organizational Trust and Organizational Identification. *Korean Management Review*, 52(2), 415–442.
- Iyer, S., & Soni, K. (2023). Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey. *Journal of Communication and Management*, 2(02), 101–105.
- Jeriji, M., & Nasfi, A. (2022). The value relevance of mandatory sustainability reporting assurance. *South African Journal of Accounting Research*, 37(2), 122–138.
- Jiang, Y., & Lau, A. (2021). Roles of consumer trust and risks on continuance intention in the sharing economy: An empirical investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 1–12.
- Kanaparthi, V. (2024). AI-based Personalization and Trust in Digital Finance. arXiv:2401.
- Kartikasary, M., Paramastri, M., Adi, H., Sitinjak, M., Yolanda, D., & Sari. (2023). Environmental, Social and Governance (ESG) Report Quality and Firm Value in Southeast Asia. *E3S Web of Conferences*, 426, 1–6.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2023). Consumer Trust: Meta-Analysis of 50 Years of Empirical Research. *Consumer Research*, 51(1), 7–18.

- Kinnunen, A. (2020). The Effects of Greenwashing on Consumer Behavior. Aalto University Bachelor's Program in International Business.
- Koh, H., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability*, 14(8), 4515–4515.
- Kotsantonis, S., & Serafeim, G. (2019). Four things no one will tell you about ESG data. *Journal of Applied Corporate Finance*, 31(2), 50–58.
- Krueger, P., Sautner, Z., Tang, D. Y., & Zhong, R. (2021). The effects of mandatory ESG disclosure around the world. *Swiss Finance Institute Research Paper*, N21-44. 1–81.
- Kruitwagen, L., Story, K., Friedrich, J., Byers, L., Skillman, S., & Hepburn, C. (2021). A global inventory of photovoltaic solar energy generating units. *Nature*, 598, 604–610.
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business?. *Innovative Marketing*, 19(2), 236–249.
- Kuswanto, & Anderson, I. (2021). Effect of service quality and motivation on the consumption behavior of students in the academic services. (IJERE), 10(1), 86–96.
- Lanzaj, A., Bernardini, E., & Faiella, I. (2020). Mind the gap! Machine Learning, ESG Metrics and Sustainable Investment. *Bank of Italy Occasional Paper*, 561, 1–56.

- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 1–96.
- Li, H., Fu, S. & Wang, R. (2015). Construction of carbon information disclosure evaluation system. *Stat. Decis.* 2015, 13, 40–42.
- Li, J., Li, W., & Chen, S. (2023). The impact of ESG information disclosure quality on firm value. *SHS Web of Conferences*, 154, 1–6.
- Li, T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research progress and future prospects. *Sustainability*, 13(21), 1–28.
- Liu, H. (2023). An Analysis on the Impact of ESG System Disclosure Quality on Corporate Financing Costs under the Carbon Peaking and Carbon Neutrality Goals. (EMFRM 2022), 38, 570–578.
- Liu, X., Yang, Y., Jiang, Y., Fu, Y., Zhong, R. Y., Li, M., & Huang, G. Q. (2023). Data-driven ESG assessment for blockchain services: A comparative study in textiles and apparel industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 190, 1–14.
- Lu, Y., Yu, Y., & Qu, T. (2023). An ESG Assessment Approach with Multi-Agent Preference Differences: Based on Fuzzy Reasoning and Group Decision-Making. *Sustainability*, 15(16), 1–17.
- Luo, L., Tang, Q., Fan, H., & Ayers, J. (2023). Corporate carbon assurance and the quality of carbon disclosure. *Accounting &*

Finance, 63(1), 657–690.

- Majali, T., Alsoud, M., Yaseen, H., Almajali, R., & Barkat, S. (2022). The effect of digital review credibility on Jordanian online purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 973–982.
- Maramba–Toperoromo, F., Shoko, T., Shoko, J., & Nyoni, T. (2020). Impact of customer centric strategy on customer satisfaction: A case study of golden peacock villa hotel in Mutare, Zimbabwe. (EBMS), 7(4), 40–58.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Morgan, R., & Madigan, E. (2004). Comparing Functional Status Oasis Ratings Between Occupational Therapists, Physical Therapists, and Registered Nurses in Home Healthcare. *Home Healthcare Now*, 36(4), 247–251.
- Paro, P. E. P. (2023). Towards a Conscious Business future: proposal and application of a multidimensional framework and its effects on stakeholders' engagement, financial performance. University SAO PAULO Doctoral Degrees Dissertation.
- Pavithra1, M., & Velmurugan, R. (2023). Factors associated with consumer confidence. *E3S Web Conf*, 449, 1–14.
- Peng, R., Xu, M., Guo, Y., Li, X., & Tang, D. (2022). A study on the impact of corporate low carbon awareness on the quality of carbon information disclosure—Based on the mediating effects of

- green technology innovation. (GRET 2022), 25, 334–347.
- Perez, D., Stockheim, I., & Baratz, G. (2022). Complimentary competition: The impact of positive competitor reviews on review credibility and consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1–8.
- Porter, M. & Kramer, M. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78–92.
- Purwantoro, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 993–998.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–10.
- Saleem, U., Su, Y., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2016). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–14.
- Saxena, A., Singh, R., Gehlot, A., Akram, S. V., Twala, B., Singh, A., Montero, E. C., & Priyadarshi, N. (2022). Technologies empowered environmental, social, and governance (ESG): An industry 4.0 landscape. *Sustainability*, 15(1), 1–17.
- Signori, S., San-Jose, L., Retolaza, J. L., & Rusconi, G. (2021). Stakeholder value creation: Comparing ESG and value added in European companies. *Sustainability*, 13(3), 1–16.

- SiJian, N., Byung Il, P. & Jin Sup, J. (2022), The Effects of Digital Leadership and ESG Management on Organizational Innovation and Sustainability. *Sustainability*, 14(23), 1–20.
- Sobel, M. E. (1982), Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Steger(2000). Environmental management systems: empirical evidence and further perspectives. *European Management Journal*, 18(1), 23–37.
- Sunarsi, D., & Baharuddin, A. (2019). The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*, 2(2), 101–110.
- Sutherland, P. (2021). The Nature of Consumer Trust in B2C Electronic Commerce: A Multi-Dimensional Conceptualism. 2004 IRMA International Conference, 611–614.
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). The “six sins of greenwashing” : A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets.
- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the Impact of ESG on Brand Trust and Customer Engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), 430–440.
- Trivedi, S. (2024). Explainable Artificial Intelligence in Consumer-Centric Business Practices and Approaches. IGI Global 2024.
- Utz, S. (2017). Corporate scandals and the reliability of ESG assessments: evidence from an international sample. *Review of Managerial Science*, 13, 483–511.
- Vlachos, P. A. (2009). Estimation Methods for Detecting Non-Additive

- Effects in Structural Equation Models: An Exhibition of the Two-Stage Least Squares Method in Consumer Service Evaluation Networks. *The Marketing Review*, 10(2), 135–147.
- Walter, C. (2022). Increasing Teachers' Trust in Automatic Text Assessment Through Named-Entity Recognition. (AIED2022). 191–194.
- Wang, B., Rau, P.-L. P., & Yuan, T. (2023). Measuring user competence in using artificial intelligence: validity and reliability of artificial intelligence literacy scale. *Behaviour & Information Technology*, 42(9), 1324–1337.
- Wang, C., Østerlund, C., Jiang, Q., & Dittrich, Y. (2022). Becoming sustainable together: ESG data commons for fintech startups. (ICIS 2022), 1–9.
- Wang, F., & Sun, Z. (2022). Does the environmental regulation intensity and ESG performance have a substitution effect on the impact of enterprise green innovation: Evidence from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 1–24.
- Wang, Q. (2024). Intermediary Mechanism Study on the Impact of ESG Assessment on Bond Issuance Interest Rates. Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Policy Studies Series, 66, 47–56.
- Widyawati, L. (2020). Measurement concerns and agreement of environmental social governance ratings. *ACCOUNTING & FINANCE*, 61(S1), 1589–1623.

- Wu, W.-P. (2021). Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review. Food System: A Critical Review. *Foods*, 10, 1–15.
- Xie, C., Wang, R., & Gong, X. (2022). The influence of environmental cognition on green consumption behavior. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17.
- Yan, S., Zheng, X., Chen, D., & Zhang, W. (2011). User-centric trust and reputation model for personal and trusted service selection. *International Journal of Intelligent Systems*, 26(8), 687–717.
- Yan, S.-R., Zheng, X.-L., Chen, D.-R., & Zhang, W.-Y. (2024). User-centric trust and reputation model for personal and trusted service selection. *International Journal of Intelligent Systems*, 26(8), 687–717.
- Yang, W. L., Lee, A., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Wang, R. Y. (2002). AIMQ: A methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40(2), 133–146.
- Yang, Y., & Gong, F. (2023). Influence of Perceived Credibility of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions in Travel E-Commerce Platforms. (ICDCECE), 1–8.
- Yébenes, M. O. (2024). Climate change, ESG criteria and recent regulation: Challenges and opportunities. *Eurasian Economic Review*, 14, 87–120.
- Yim, T. Y., Zhang, Y., Tan, W., Lam, T. W., & Yiu, S. M. (2023). Meticulously Analyzing ESG Disclosure: A Data-Driven Approach. (BigData), 2884–2889.
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in

China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12(5). 1–16.

Zenkina, I. (2023). Prerequisites and prospects for improving the quality of ESG assessment as a tool for responsible investment. *E3S Web Conf*, 403, 1–8.

Zhang, Y., & Kim, Y. (2022). Consumers' Evaluation of Web-Based Health Information Quality: Meta-analysis. *Medical Internet Research*, 24(4), 1–20.

Zumente, I., & Lāce, N. (2021). ESG Rating—Necessity for the Investor or the Company?. *Sustainability*, 13, 1–14.

[부 록]

- o 2022년 소비자보호원에서 실시한 “ESG 경영 관련 소비자 인식 및 권익 제고 방안 연구”의 설문지(연구에 활용한 부분만 발췌)

ESG 경영에 대한 소비자의 인식 설문조사

안녕하십니까?

한국소비자원에서는 기업의 ESG 경영에 대한 소비자의 인식과 경험, 문제점 등을 파악하여 이를 정책 개발의 기초자료로 활용하고자 합니다.

본 설문에 정답은 없으니, 귀하의 의견을 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 답변해주시기를 부탁드립니다. 귀하께서 응답해주신 정보는 통계적 방법에 의하여 처리되어 통계적 분석 및 연구 목적으로만 활용되고, 개인정보보호법 제15조(개인정보 수집/이용) 및 동법 제21조(개인정보의 파기)에 따라 보호됩니다.

감사합니다.

2022년 11월

한국소비자원 정책연구실

Q. 다음은 국내 기업이 스스로 제공하는 자신들의 ESG 경영 관련 정보에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해주시요.

구분	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 국내 기업들이 ESG 경영 관련 정보 (경영 목적, 경영 성과, ESG 경영의 혜택 등)를 충실히 제공하고 있다고 생각한다					
2. 나는 국내 기업들이 ESG 경영 활동에 대한 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 모두 제공하고 있다고 생각한다.					
3. 나는 국내 기업들의 ESG 경영 관련 정보가 일관성 있게 제공되고 있다고 생각한다.					
4. 나는 국내 기업들의 ESG 경영 관련 정보가 사실에 기반하고 있다고 생각한다.					

Q. 다음은 공공부문(정부, 지자체, 공공기관 등)에서 제공하는 기업의 ESG 경영 관련 정보에 대한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해주시시오

구분	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 공공부문에서 기업의 ESG 경영 관련 정보 (필요성, 활동내용, 기대효과 등)를 충실히 제공 하고 있다고 생각한다.					
2. 나는 공공부문에서 기업의 ESG 경영 관련 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 모두 제공하고 있다고 생각한다					
3. 나는 공공부문에서 기업의 ESG 경영 관련 정보를 일관성 있게 제공하고 있다고 생각한다.					
4. 나는 공공부문에서 제공하는 기업의 ESG 경영 관련 정보가 사실에 기반하고 있다고 생각한다					

Q. 다음은 ESG 경영 활동 영역별 중요도를 묻는 문항입니다. 각각의 활동이 얼마나 중요한지에 대하여 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해주시시오.

ESG 경영 중, 기업의 환경경영(E)과 관련하여 _____은 (는) 중요하다.	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 제품 및 서비스의 생산 전 의사결정 단계 부터 친환경 소재의 탐색 및 사용 등을 위해 노력하는 것					
2. 제품 및 서비스 생산 단계에서 경친화적인 과정을 따르는 것					
3. 제품 및 서비스의 유통망을 환경친화적으로 관리하는 것					
4. 제품 및 서비스를 생산 및 유통한 이후, 환경친화적으로 폐기물을 처리하는 것					
5. 기업의 환경경영 계획 수립(에너지 효율 고려, 기후변화 대응 등)					
6. 임직원 대상 환경보호 교육 실시					
7. 소비자 대상 환경 관련 교육 콘텐츠 제공					

ESG 경영 중, 기업의 사회공헌(S)과 관련하여 _____은(는) 중요하다	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
8. 소비자에게 제품 및 서비스에 대한 사실적 인 정보를 제공하는 것					
9. 소비자와의 공정거래를 위해 노력하는 것					
10. 제품과 서비스 사용에 있어서 소비자의 안전을 보호하는 것					
11. 소비자 불만 및 피해 해결을 위해 노력하 는 것					
12. 소비자의 개인정보를 보호하기 위해 노력 하는 것					
13. 소비자 대상 교육 프로그램을 운영 하는 것					
14. 기부, 사회봉사 프로그램 운영 등의 사회 공헌 활동을 하는 것					
15. 고용평등 및 확대를 위해 노력하는 것					
16. 지역사회에 대한 관심 및 진흥을 위해노 력하는 것					
17. 근로자의 복리후생을 위해 노력하는 것					

ESG 경영 중, 기업의 지배구조(G)와 관련하여 _____은(는) 중요하다	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 뇌물 수수 및 부패 수준이 낮은 것					
2. 소비자 관련 법·제도 (소비자기본법, 전자 상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법 률 등)를 준수하는 것					
3. 사업보고서 작성과 공지의 투명한 정도					
4. 기업 내 감사위원회의 존재					
5. 기업 내 내부고발자 제도 및 내부감사기 구의 체계적 구성					

Q. 다음은 K-ESG 가이드라인의 환경(E) 영역과 관련한 주요 내용입니다. 각각의 내용을 살펴보고, 다음의 문항에 대하여 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해주시요.

설문문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
• 기업의 환경경영과 관련된 활동 : 친환경 제품 생산, 온실가스 배출량 최소화, 국내외 환경보호 활동 지원 등을 포함한 친환경 활동					
1. 나는 K-ESG 가이드라인의 환경(E) 영역 항목들로 앞선 기업의 환경경영 활동을 정확히 진단할 수 있다고 생각한다					
2. 나는 K-ESG 가이드라인의 환경(E) 영역 항목들이 소비자의 삶의 질 향상을 위하여 구성 되었다고 생각한다					

Q. 다음은 K-ESG 가이드라인의 사회(S) 영역과 관련한 주요 내용입니다. 각각의 내용을 살펴보고, 다음의 문항에 대하여 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해주시요.

설문문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
• 기업의 사회공헌과 관련된 활동 : 근로자의 근로조건 보장, 소비자 보호, 지역사회 지원 등을 포함한 사회공헌 활동					
1. 나는 K-ESG 가이드라인의 사회(S) 영역 항목들로 앞선 기업의 사회공헌 활동을 정확히 진단할 수 있다고 생각한다.					
2. 나는 K-ESG 가이드라인의 사회(S) 영역 항목들이 소비자의 삶의 질 향상을 위하여 구성되었다고 생각한다.					

Q. 다음은 K-ESG 가이드라인의 지배구조(G) 관련 주요 내용입니다. 각각의 내용을 살펴보고, 다음의 문항에 대하여 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해주시요.

설문문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
• 기업의 지배구조와 관련된 활동 : 규정에 맞는 이사회 운영, 감사기구의 독립성 확보, 시의적절한 경영 정보 공개 등을 포함한 지배구조의 투명화 활동					
1. 나는 K-ESG 가이드라인의 지배구조(G) 영역 항목들로 앞선 기업의 지배구조 개선 활동을 정확히 진단할 수 있다고 생각한다.					
2. 나는 K-ESG 가이드라인의 지배구조(G) 영역 항목들이 소비자의 삶의 질 향상을 위하여 구성되었다고 생각한다.					

Q. 앞서 소개한 CCM 인증제도에 대한 설명을 떠올려주십시오. 다음은 CCM 인증을 받은 기업에 대한 귀하의 인식을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해 주십시오.

설문문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. CCM 인증을 받은 기업들은 환경친화적 제품 및 서비스를 제공할 것이다.					
2. CCM 인증을 받은 기업들은 제품 및 서비스 생산과 유통 과정에서 환경오염을 줄이기 위해 노력할 것이다					
3. CCM 인증을 받은 기업들은 소비자에게 제품 및 서비스에 대한 사실적인 정보를 제공할 것이다.					
4. CCM 인증을 받은 기업들은 제품과 서비스 사용에 있어 소비자 보호(예: 신체적·물리적 안전 및 개인정보 보호 등)를 적극적으로 실천할 것이다.					
5. CCM 인증을 받은 기업들은 소비자불만 및 문제가 발생했을 때, 적극적으로 대응 및 처리할 것이다.					
6. CCM 인증을 받은 기업들은 소비자 대상으로 교육 프로그램을 운영할 것이다.					
7. CCM 인증을 받은 기업들은 경영 정보를 투명하게 공개할 것이다.					
8. CCM 인증을 받은 기업들은 법과 제도를 준수하며 부패 수준이 낮을 것이다.					

Q. 앞서 소개한 ESG 경영 우수 기업들을 떠올려주십시오. 다음은 ESG 경영 평가 결과에 관련한 귀하의 생각을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해주십시오.

설문문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. ESG 경영 평가의 결과는 믿을 만하다고 생각한다.					
2. ESG 경영 평가의 결과는 객관적이라고 생각한다.					
3. ESG 경영 평가의 결과는 공정하다고 생각한다.					

Q. 다음은 향후 귀하의 소비행동의 의향을 묻는 문항입니다. 귀하의 생각 및 의견과 가장 일치하는 곳을 체크해주시시오

설문문항	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 가격이 조금 비싸더라도 친환경 제품을 구매할 것이다.					
2. 나는 환경을 위해 일회용품 사용 최소화를 실천할 것이다.					
3. 나는 내가 거주하는 지역경제에 도움이 되는 소비생활(예: 재래시장 이용, 로컬푸드 구입 등)을 실천할 것이다.					
4. 나는 사회적 책임(예: 기부, 봉사, 노동자 인권 보호 등)을 실천하는 기업의 제품을 구매할 것이다.					
5. 나는 가격이 조금 비싸더라도 윤리적인 기업에서 생산한 제품과 서비스(예: 공정무역제품 등)를 구매할 것이다.					
6. 나는 법과 원칙을 준수하는 기업에서 생산한 제품과 서비스를 구매할 것이다.					

Q. 다음은 귀하의 인적 특성에 관한 문항입니다.

1) 귀하의 성별	① 남성 ② 여성
2) 귀하의 나이	만 _____세
3) 귀하의 직업	① 공무원, 공공기관 종사자 ② 자영업자/경영자 ③ 판매/서비스/영업직 ④ 전업주부 ⑤ 학생 ⑥ 농/임/축산/수산업 ⑦ 기타(무직포함)
4) 귀하의 학력	① 고등학교 졸업 이하 ② 대학 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학 ④ 대학원 졸업 이상
5) 귀하의 월평균 소득	평균 _____만원 수입이 없으신 분께서는 월 평균 용돈을 기준으로 응답해주시면 됩니다.
6) 귀하의 거주지	① 서울특별시 ② 부산광역시 ③ 인천광역시 ④ 대구광역시 ⑤ 대전광역시 ⑥ 광주광역시 ⑦ 울산광역시 ⑧ 경기도 ⑨ 경상북도 ⑩ 경상남도 ⑪ 전라북도 ⑫ 전라남도 ⑬ 충청북도 ⑭ 충청남도 ⑮ 강원도 ⑯ 제주도 ⑰ 세종특별자치시

o 주요변수 대상 지역별 ANOVA분석 결과

주요변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p	Scheffe	Games-Howell
기업의 ESG활동 중요도	서울 ^a	571	88.87	11.519	1.331	0.168	n/a	n/a
	부산 ^b	193	89.21	12.977				
	대구 ^c	138	88.67	10.915				
	인천 ^d	178	88.93	12.607				
	광주 ^e	82	88.95	12.556				
	대전 ^f	85	87.33	12.870				
	울산 ^g	67	87.18	10.861				
	경기도 ^h	803	88.63	11.329				
	강원도 ⁱ	87	89.57	11.277				
	충청북도 ^j	91	91.62	10.566				
	충청남도 ^k	119	90.39	11.140				
	전라북도 ^l	97	90.74	12.034				
	전라남도 ^m	98	91.58	10.533				
	경상북도 ⁿ	145	89.50	10.512				
	경상남도 ^o	188	89.65	11.136				
	제주도 ^p	37	92.16	12.659				
	세종 ^q	21	89.76	10.163				
ESG 경영정보 품질	서울 ^a	571	23.79	5.343	1.789	0.027*	j>b>e> i>m>g> f>d>k> p>c>o> a>h>n> q>l	n/a
	부산 ^b	193	24.66	5.257				
	대구 ^c	138	23.95	5.102				
	인천 ^d	178	24.11	5.315				
	광주 ^e	82	24.52	5.348				
	대전 ^f	85	24.27	4.576				
	울산 ^g	67	24.30	5.179				
	경기도 ^h	803	23.79	5.222				
	강원도 ⁱ	87	24.52	4.595				
	충청북도 ^j	91	25.69	5.144				
	충청남도 ^k	119	24.09	6.331				
	전라북도 ^l	97	22.37	5.729				
	전라남도 ^m	98	24.32	5.850				
	경상북도 ⁿ	145	23.35	4.967				
	경상남도 ^o	188	23.91	5.790				
	제주도 ^p	37	24.08	5.974				
	세종 ^q	21	23.00	4.940				
소비자중심 경영	서울 ^a	571	28.62	4.676	1.825	0.023*	m>i>b>	n/a

주요변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p	Scheffe	Games-Howell
인증	부산 ^b	193	29.79	5.122			k>j>n> p>o>e> f>q>c> h>g>d> a>l	
	대구 ^c	138	28.88	5.146				
	인천 ^d	178	28.69	4.695				
	광주 ^e	82	29.41	4.969				
	대전 ^f	85	28.99	4.508				
	울산 ^g	67	28.78	4.864				
	경기도 ^h	803	28.88	4.675				
	강원도 ⁱ	87	29.95	4.832				
	충청북도 ^j	91	29.51	4.827				
	충청남도 ^k	119	29.55	4.409				
	전라북도 ^l	97	28.06	5.248				
	전라남도 ^m	98	30.05	4.261				
	경상북도 ⁿ	145	29.50	4.226				
	경상남도 ^o	188	29.43	4.820				
	제주도 ^p	37	29.43	4.305				
	세종 ^q	21	28.95	4.466				
ESG 평가항목 적정성	서울 ^a	571	21.31	3.355	0.707	0.790	n/a	n/a
	부산 ^b	193	21.54	3.820				
	대구 ^c	138	21.38	3.603				
	인천 ^d	178	21.26	3.528				
	광주 ^e	82	21.73	3.814				
	대전 ^f	85	21.06	3.167				
	울산 ^g	67	21.34	3.346				
	경기도 ^h	803	21.29	3.357				
	강원도 ⁱ	87	21.30	3.761				
	충청북도 ^j	91	21.46	3.381				
	충청남도 ^k	119	21.67	3.908				
	전라북도 ^l	97	21.24	3.484				
	전라남도 ^m	98	22.10	3.031				
	경상북도 ⁿ	145	21.53	3.356				
	경상남도 ^o	188	21.69	3.480				
	제주도 ^p	37	21.89	3.080				
	세종 ^q	21	20.90	3.360				
ESG 평가결과 신뢰도	서울 ^a	571	10.05	2.182	1.152	0.300	n/a	n/a
	부산 ^b	193	10.31	2.300				
	대구 ^c	138	9.90	2.384				
	인천 ^d	178	10.08	2.236				

주요변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p	Scheffe	Games-Howell
	광주 ^e	82	10.46	2.353				
	대전 ^f	85	10.25	2.035				
	울산 ^g	67	10.16	2.422				
	경기도 ^h	803	10.18	2.140				
	강원도 ⁱ	87	10.39	2.148				
	충청북도 ^j	91	10.35	2.268				
	충청남도 ^k	119	10.43	2.246				
	전라북도 ^l	97	9.90	2.303				
	전라남도 ^m	98	10.70	1.986				
	경상북도 ⁿ	145	10.15	2.231				
	경상남도 ^o	188	10.34	2.359				
	제주도 ^p	37	10.46	2.243				
	세종 ^q	21	10.48	2.272				
소비행동 의향	서울 ^a	571	22.13	3.640	1.671	0.045*	m>e>j> p>l>i> c>k>b> q>o>f> a>n>h> d>g	n/a
	부산 ^b	193	22.44	4.134				
	대구 ^c	138	22.46	3.967				
	인천 ^d	178	21.98	4.036				
	광주 ^e	82	23.13	3.449				
	대전 ^f	85	22.20	4.242				
	울산 ^g	67	21.76	3.187				
	경기도 ^h	803	22.04	3.714				
	강원도 ⁱ	87	22.53	3.839				
	충청북도 ^j	91	22.90	3.525				
	충청남도 ^k	119	22.45	3.558				
	전라북도 ^l	97	22.63	4.086				
	전라남도 ^m	98	23.49	3.294				
	경상북도 ⁿ	145	22.10	3.355				
	경상남도 ^o	188	22.34	3.853				
	제주도 ^p	37	22.70	3.081				
	세종 ^q	21	22.43	4.285				

* P<.05, ** P<.01, *** P<.001

ABSTRACT

The Impact of Consumer Awareness of ESG
Management on Consumption Behavior Intention
– Verification of the Mediating Effect of Trust in ESG
Evaluation Results –

Eom, Young-Taek

Major in ESG Management Consulting

Dept. of Knowledge Service & Consulting

Graduate School of Knowledge Service
& Consulting

Hansung University

This paper aims to analyze the impact of consumer perceptions of ESG management, which has recently emerged as a key factor in corporate management, on consumer behavioral intentions. Among the various factors that measure consumer perceptions of ESG management, the authors selected ESG management perception factors, which are based on a series of objective data such as ESG information produced by companies based on their ESG management activities, evaluation items required to assess the quality of such information, certifications granted as a result of the evaluation, and consumer confidence in such

certifications, as the main variables of the study.

The study was based on the survey results of the "Study on Consumer Awareness and Rights Enhancement Measures Related to ESG Management" conducted by Korea Consumer Resources in 2022 among 3,000 consumers aged 20 and over. Key findings include

First, consumer perceptions of ESG management (materiality of a company's ESG activities, quality of ESG management information, certification of consumer-centered management, and appropriateness of ESG assessment items) had a significant positive impact on consumer behavior intention.

Second, among the sub-factors of consumer perceptions of ESG management, ESG management information quality, consumer-centered management certification, and ESG assessment item appropriateness had a significant positive effect on trust in ESG assessment results, while the importance of a company's ESG activities had no effect.

Third, consumers' trust in ESG assessment results had a significant positive effect on their intention to consume.

Fourth, consumers' trust in ESG assessment results mediated the relationship between ESG management information quality, consumer-centered management certification, and ESG assessment item appropriateness with consumption behavior intention, but not with the importance of a company's ESG activities.

In terms of consumer demographics, women were more positive than men in their perceptions of ESG management and consumption behavior, and Baby Boomers and Generation Z had relatively higher perceptions of ESG management and consumption behavior intentions than Generation X and Generation M. In addition, housewives and government employees/public institution employees had relatively higher perceptions of ESG

management and consumption behavior intentions than other occupational groups, and university students had the highest perceptions of ESG management information quality and trustworthiness of ESG evaluation results. There were no significant differences by income level, and only ESG management information quality, consumer-centered management certification, and intention to consume behavior differed by region.

Based on these findings, the government should support policies to provide ESG information and practices that take into account consumer characteristics (gender, generation, occupation, etc.), expand curricula and support programs to foster ESG talent in the public sector, improve the quality and reliability of ESG information by improving the ESG management information disclosure and evaluation system, and enhance consumer trust in ESG activities by strengthening the consumer-centered management certification system. Companies need to establish ESG management systems, establish ESG strategies and raise their status within the organization by establishing relevant departments, establish channels for collecting stakeholder opinions and institutionalize internal reward systems, strengthen ESG activities in the environmental sector, establish environmental management systems, support suppliers and strengthen stakeholder communication. In response to these government and corporate ESG activities, consumers will need to monitor corporate ESG practices and support companies through responsible consumption of ESG-excellent products and services.

This study is limited by the fact that the survey data is limited to consumers in Korea, and the survey was conducted at a specific point in time, which may not fully reflect changes in consumer perceptions and behavior patterns over time. Future research could include studies on

consumer responses to ESG information and ways to improve information utilization, and studies on differences in ESG management perceptions and behaviors by demographic characteristics.

【Key words】 ESG management activities, Quality of ESG information, Consumer-centric management, ESG evaluation criteria, Credibility of ESG evaluation, Intention of consumer behavior