

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.715>

JCCT 2023-11-84

소비자 관점에서 기업이미지와 기업평판에 미치는 ESG 요인에 대한 연구

A Study on ESG Factors on Corporate Image and Corporate Reputation from a Consumer Perspective

박진우*

Park Jinwoo*

요약 본 연구는 소비자 관점에서 ESG 항목을 선별하여 이들 요인이 기업이미지와 기업평판에 미치는 영향력에 대해 살펴보고자 한다. ESG 연구들은 기업의 관점 또는 투자의 관점에서 연구된 경향이 있다. 그러나 ESG 활동에 대한 평가를 바탕으로 소비자들은 기업이미지와 기업평판을 형성한다. 따라서 E, S, G 평가 항목을 소비자 관점으로 적용하여 각 항목이 미치는 영향력을 분석하였다. 연구 결과 기업이미지에 미치는 영향은 투명경영, 중소기업 지원, 기후변화대응 순으로 나타났다. 기업평판에 대한 분석 결과를 살펴보면 투명경영, 기후변화대응, 중소기업 지원 순으로 나타났다. 이는 소비자 관점에서 기업의 기후변화에 대한 대응 관련된 활동은 기업의 의무 사항으로 간주하고 있으며, 더 나아가 중소기업의 공생에 대한 요구와 투명한 기업 운영에 더 많은 관심을 가지고 있다고 할 수 있다. 본 연구의 의의는 소비자 관점에서 ESG는 기업에게 환경경영, 공생경영, 투명경영을 요구하는 것이라 할 수 있으며, 특히 투명한 기업 경영이 가장 중요한 요인임을 제시한 것이라 하겠다. 또한 기업의 소비자와의 커뮤니케이션도 환경영역 뿐 아니라 사회영역과 거버넌스 영역에 대한 커뮤니케이션이 필요함을 제시한 것이라 하겠다.

주요어 : ESG, 기업이미지, 기업평판, 투명경영, 중소기업지원, 기후변화

Abstract This study aims to select ESG items from a consumer perspective and examine the influence of these factors on corporate image and corporate reputation. ESG-related research tends to be conducted from a corporate or investment perspective. However, based on their evaluation of ESG activities, consumers form corporate image and corporate reputation. Accordingly, the E, S, and G evaluation items were applied from the consumer's perspective to analyze the impact of each item. As a result of the study, the impact on corporate image was found to be in the order of transparent management, support for small and medium-sized businesses, and response to climate change. The results of corporate reputation analysis showed transparent management, response to climate change, and support for small businesses. From the consumer's perspective, activities related to a company's response to climate change are considered a corporate obligation, and demands for coexistence and transparent corporate management of small and medium-sized businesses are growing. The significance of this study is that ESG requires environmental management, symbiotic management, and transparent management from a consumer point of view, suggesting that transparent corporate management is the most important factor. In addition, it suggests that communication with consumers of companies requires communication not only in the environmental area, but also in the social and governance areas.

Key words :ESG, Corporate image, Corporate reputation, Transparent management, Small business, Climate change

*정회원, 계명대학교 광고홍보학전공, 조교수
접수일: 2023년 10월 1일, 수정완료일: 2023년 10월 17일
게재확정일: 2023년 11월 5일

Received: October 1, 2023 / Revised: October 17, 2023

Accepted: November 5, 2023

*Corresponding Author: jwscholar@naver.com

Dept. of advertising & PR , Keimyung Univ, Korea

I. 서론

과거 기업의 가치 평가는 기업이익에 기반한 재무제표와 같은 단기적·정량적 지표를 중심으로 평가되었다. 그러나 세계적인 기후변화 위기와 코로나19 팬데믹 등으로 인해 기업 평가는 이익뿐 아니라 ESG(Environment, Social & Governance)로 대표되는 비재무적 요소로 확대되고 있다. ESG는 환경(Environmental)과 사회(Social) 및 지배구조(Governance)의 영문 첫 글자를 조합한 단어이다. 환경(E) 영역에서는 기후변화와 이에 따른 탄소배출의 감축이 가장 핵심적인 사안이며, 사회(S) 영역은 기업 내외부 공중에 대한 사회적 역할과 책임을 강화하고 있다. 지배구조(G) 영역에서는 환경과 사회 가치를 실현할 수 있도록 투명하고 신뢰도 높은 경영과 정보공개를 요구한다.

ESG는 종종 기업의 지속가능성 또는 CSR(Corporate Social Responsibility)과 유사한 개념으로 사용되기도 한다. 그러나 이들 개념과는 다르게 ESG는 기업의 선택이 아닌 필수적으로 요구되고 있는 개념이다. 현재도 ESG에 대한 평가는 기업의 투자 가치에 반영되고 있으며, 아직 명확한 평가 기준이나 법적·제도적 기준이 성립되어 있지 않지만 이와 관련된 공통된 평가 기준 또한 준비하고 있다. 이와 더불어 평가 기준에 미달하면 불이익을 구체화하는 등의 강제성을 부과하려 하고 있으며, 법률적·제도적 관리하에 두는 방향으로 전환되고 있다. 그렇기에 ESG 경영 및 활동은 기업의 관점에서 필수 불가결하다 할 수 있다.

ESG 관련 선행연구들은 기업 가치의 투자적 관점에 초점이 맞춰있는 것으로 보인다. 기업의 ESG 성과는 체계적, 비체계적 위험을 감소시키고, 투자 포트폴리오의 위험을 감소시킬 수 있으며, 안정적인 재무성과와 재무적 건전성 및 금융시장의 안정성을 높일 수 있다는 것이다¹⁾. 반면 ESG 관련 시설투자는 단기적으로 ESG 등급에 부정적 영향을 미칠 수 있으며 [2], 거버넌스의 영향력은 크지 않다는 연구 결과도 찾아볼 수 있다 [3]. 그러나 투자기관과는 다르게 소비자는 기업의 세부적인 ESG 경영과 활동에 대한 이해도가 높다고 할 수 없다. 그렇기에 ESG를 친환경 활동으로만 인식할 가능성이 있으며 일부 기업에서는 소비자를 기만하는 그린워싱(green washing)을 하기도 한다.

또한 소비자와의 커뮤니케이션에도 환경 영역으로 치우쳐 있다는 비판도 일고 있다.

이에 본 연구에서는 소비자 관점에서 ESG 항목을 선별하여 이들 항목들이 기업이미지와 기업 평판에 미치는 영향력에 대해 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 결과는 기업과 소비자의 간극을 채우는데 유용하다 할 수 있다.

II. 이론적 배경과 연구 문제

최근 들어 ESG와 같은 비재무적 요인은 기업에 대한 투자와 지속가능성에 영향을 미치는 요인으로 부각되고 있다. 그러나 기업이나 소비자들은 ESG 개념에 대한 이해도는 그리 높지 않으며, 기업의 ESG 활동과 노력이 기업 가치에 미치는 영향에 대해 충분한 논의는 이루어지지 않고 있다 [2].

ESG에 대한 관심은 점차 증가하고 있다. 2012년부터 2021년까지 진행된 국내 등재 학술지의 ESG 연구 동향 분석 결과 2012년 2편에서 2021년 152편으로 증가하였다. 세부적으로 연구 핵심 주제어는 ‘ESG’, ‘사회’, ‘기업’, ‘책임’, ‘경영’, ‘지배구조’, ‘투자’, ‘지속 가능’, ‘CSR’, ‘환경’으로 기업의 사회적 책임과 지속 가능 경영 및 기업 가치가 ESG 연구에서 중요한 개념으로 다뤄지고 있다 [3]. ESG 관련 선행연구들은 기업의 투자 가치와의 관련성에 대해 ESG 역량이 기업 가치를 증가시킨다는 결과를 제시하고 있다 [5]. 한국지배구조원의 ESG 등급과 ESG 세부 항목(환경, 사회, 지배구조)을 구분하여 기업 가치에 미치는 영향을 살펴본 결과 ESG 등급과 세부 등급은 기업 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 환경 및 사회적 책임 활동은 기업 가치를 높이는 데 효과적이라는 것이다 [4].

반면 ESG 경영을 위한 투자는 단기적으로 기업의 재무적 부담감을 증가시킴에 따라 오히려 부정적인 영향을 미치거나, 기업 가치에는 영향을 미치지 않는다는 연구 결과 또한 제시되고 있다. 2011년부터 2020년까지 총 4,556개의 기업을 대상으로 ESG 등급과 재무비율(수익성 비율/ 재무 위험 비율/효율성 비율)과의 관계를 살펴본 결과 수익성 비율 중 매출액영업이익률과 자기자본순이익률은 ESG 등급과 유의한 양의 관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 기업의 수익성이 ESG 활동과 관련이 있다는 것을 의미한다. 따라서 ESG 관련 시설 투자는

단기적으로 ESG 등급에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다 [2]. 이러한 논의는 대한상공회의소의 '2023년 ESG 주요 현안과 정책과제' 조사 결과에서도 확인할 수 있다. ESG 경영 추진 관련 기업으로 사항으로 비용 부담(58.3%)에 대한 응답이 가장 높았으며 그 다음으로 내부 전문인력 부족(53%), 경영진 관심 부족(16.3%), 현업 부서의 관심 및 협조 부족(11.0%), 실천 인센티브 부족(9.0%) 등으로 응답하였다. 이는 ESG 경영에 대한 필요성과 더불어 현실적으로 이를 실행하기 용이하지 않다는 것을 의미한다. 그럼에도 기업의 ESG 활동은 기업 이미지에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 논의가 제시되고 있다. 기업의 ESG 활동과 기업이미지와 관계는 주로 기업의 사회적 책임(이하 CSR)에 기반하여 진행되었다. 즉, CSR 활동이 기업 가치와 재무성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의이다 [6, 7, 8]. 대다수의 연구 결과 CSR 활동이 기업 가치와 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와는 반대로 기업의 ESG 활동은 기업의 가치와 성과에 영향을 미치지 못한다는 연구 결과 또한 제시되기도 하였다 [9, 10]. CSR과 ESG 개념의 가장 큰 차이는 강제성이다 [11]. 즉 CSR은 기업의 선의에 의한 것으로 강제성이 없으나 ESG는 평가 및 법적 제도적 측면서 기업에 당위성을 부여하는 것이라 할 수 있다.

ESG 관련 선행연구들은 공통적으로 투자자 관점에서 ESG를 연구한 것으로 보인다. 이는 ESG 활동의 결과가 기업의 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구라 할 수 있다. 그러나 소비자 관점에서 기업의 ESG 활동을 어떻게 평가하는지에 대한 논의는 아직 부족하다.

소비자들은 기업의 활동을 기업의 의도(Intention)와 역량(Ability)으로 평가하게 된다 [12]. 의도란 “이 기업이 어떤 의도를 가지고 있는가?”에 대한 관점이라면, 역량은 “이 기업이 의도를 실행할 수 있는가?”에 대한 관점이라 할 수 있다. 소비자는 기업이 선한 의도를 가지고 CSR을 적극적으로 참여하면 해당 기업을 따뜻한 기업이라고 평가하게 되며, 고품질의 제품이나 서비스 생산 능력이 뛰어난 기업에 대해서는 유능한 기업이라고 평가하게 된다. 따라서 기업 의도는 기업이미지에 영향을 미칠 가능성이 있으며, 기업의 역량은 기업 평판에 영향을 미칠 가능성이 있다. 소비자는 기업의 ESG 경영의 결과인 최종 산물을 평가하게 된다. 즉 기업이 생산하는 제품이나 언론이나 광고 등을 통해 접하게 되는 기

업의 정보를 바탕으로 해당 기업에 대해 평가하게 된다. 따라서 기업의 ESG 활동과 소비자가 인식하는 ESG 활동에 대한 평가는 다를 가능성이 존재한다. 따라서 본 연구에서는 기업의 ESG 개별 항목에 대해 기업이미지와 기업 평판에 대한 인식을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

연구문제 1: 소비자가 인식하는 E, S, G 개별 요인이 기업이미지에 미치는 영향을 어떠한가?

연구문제 2: 소비자가 인식하는 E, S, G 개별 요인이 기업평판에 미치는 영향은 어떠한가?

III. 연구 방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 목적은 기업의 ESG 대한 소비자 인식을 살펴보는 것이다. 대상자는 대구·경북지역에 거주하는 20세 이상 남녀 성인으로 선정하였으며 온라인 설문을 진행하였다. 전체 응답자는 202명이었다. 이 중 20세 미만 및 불성실한 응답을 한 22명을 제외하고 190명을 분석 대상으로 선정하였다. 응답자들의 특성을 살펴보면, 총 202명 중 남성 45명(23.7%), 여성 145명(76.3%)이었으며, 평균 연령은 30.17세로 나타났다.

2. 측정 변인 및 정의

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문 문항은 인구 통계학적 변인과 ESG 항목 및 기업이미지와 기업평판의 항목으로 구성하였다.

ESG 관련 항목은 한국지배구조원(Korea Institute of Corporate Governance & Sustainability: KCGS)의 ESG 모범기준과 MSCI(Morgan Stanley Capital International)의 ESG 평가 항목으로부터 추출하였다.

세부 항목은 설문 문항의 타당성을 높이기 위해 ESG 관련 분야의 실무자와의 논의를 통해 추출하였다. 실무자는 B2B, B2C 분야에서 대내외 커뮤니케이션 및 CSR 분야 28년의 경력을 가지고 있으며, 현재 기업의 ESG 위원회를 운영하고 있다.

이러한 논의를 통해 추출된 항목은 소비자 관점에 맞게 수정하였다. 이를 바탕으로 환경(E)에 대한 항목은 ‘기업은 에너지 효율 향상, 온실가스 감축 기술 개발 등 기후변화에 대응하기 위해 다양한 활동을 해야

한다(이하 기후변화 대응).’ ‘기업은 생산, 제조 공정에서 환경오염 물질 발생 및 배출을 최소화하기 위한 친환경 사업장을 구축해야 한다(이하 친환경 사업장 구축).’ ‘기업은 유통과정에서 환경오염 물질 발생 및 배출을 최소화하기 위한 노력(ex: 전기자동차, 리사이클링 등)을 해야 한다(이하 환경오염 최소화).’의 3항목으로 구성하였다. 사회(S)에서는 ‘기업은 납품업체(중소기업 등)에게 친환경 제품을 만들 수 있도록 지원 및 교육을 해주어야 한다(이하 중소기업지원).’ ‘기업은 사회적 책임을 다해야 한다(이하 사회 공헌).’ ‘기업은 노사관계에 적극적이어야 한다(이하 노사관계).’로 구성하였다. 거버넌스(G) 항목은 단일항목으로 ‘기업의 환경 경영활동의 성과를 지속가능보고서, 홈페이지 등을 통해 소비자에게 공개해야 한다(이하 투명경영).’로 구성하였다. 기업이미지는 ‘기업의 ESG 활동이 소비자들에게 기업의 긍정적 이미지 형성에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?’로 측정하였으며 기업평판은 ‘기업의 ESG 활동이 기업의 평판 관리에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?’로 구성하였으며 7점 척도(Likert scale)로 측정하였다.

3. 분석 방법

본 연구의 종속변인은 기업이미지와 기업평판이며, 독립변인은 E, S, G 세부 요인이다. 이들 요인이 종속변인에 미치는 영향을 살펴보기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 각 단계별 영향을 미치는 요인의 영향력 차이를 비교하기 용이하다.

IV. 연구결과

본 연구는 E, S, G 개별 요인이 기업이미지와 기업평판에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 연구 결과 도출 전 각 변인의 평균값을 분석하였다. <표 1>은 각각의 변인에 대한 기술 통계이다. 세부적으로 살펴보면 친환경 사업장 구축(M=4.59, s.d.=.666), 기후변화대응(M=4.56, s.d.=.716)과 환경오염최소화(M=4.56, .700), 투명경영(M=4.49, s.d=.761) 순으로 평균값이 높았으며, 노사관계(M=3.95, s.d=1.066)에 대한 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다.

표 1. 변인의 평균 및 표준편차

Table 1. Mean and standard deviation of variables

	n	평균	표준편차
기후변화대응	190	4.56	0.716
친환경 사업장 구축	190	4.59	0.666
환경오염 최소화	190	4.56	0.700
중소기업지원	190	4.39	0.807
사회공헌	190	4.36	0.815
노사관계	190	3.95	1.066
투명경영	190	4.49	0.761

<연구 문제 1>은 소비자가 인식하는 E, S, G 개별 요인이 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 논의이다.

분석 결과 기후변화대응, 중소기업지원, 투명경영이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 1단계(E)에서는 ‘기후변화 대응’과 ‘친환경 사업장 구축’이 영향을 미치며, 사회영역 용인을 추가한 2단계에서는 ‘기후변화대응’과 ‘중소기업지원’이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최종적으로 거버넌스 영역을 투입함 3단계에서는 ‘투명경영($\beta = 0.469, t = 6.600, P < 0.01$),’ ‘중소기업지원($\beta = 0.233, t = 3.356, P < 0.01$),’ ‘기후변화대응($\beta = 0.170, t = 2.033, P < 0.05$)’이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이미지에 미치는 영향력은 투명경영(G), 중소기업지원(S), 기후변화 대응(E) 순이라 하겠다. <표 2>는 기업이미지에 대한 위계적 회귀분석 결과이다.

표 2 기업이미지에 대한 위계적 회귀분석 결과

Table 2. Results of hierarchical regression analyses.

(DV: corporate Image)

	기업이미지		
	1단계	2단계	3단계
E (환경)			
기후변화대응	0.410**	0.269*	0.170*
친환경 사업장 구축	0.194*	0.108	0.088
환경오염 최소화	0.131	0.055	-0.107
S(사회)			
중소기업지원		0.337**	0.233**
사회공헌		0.071	0.036
노사관계		0.031	0.012
G(거버넌스)			
투명경영			0.469**
adjuster R ²	.442**	.515**	.608**
ΔR^2	.451	.080	.092
F	50.073**	33.930**	42.183**

Note: 각 셀은 단계별 표준화계수(β)임.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

<연구 문제 2>는 소비자가 인식하는 E, S, G 개별

요인이 기업평판에 미치는 영향력에 대한 논의다.

분석 결과 투명경영, 기후변화대응, 중소기업 지원이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 환경 관련 요인만 투입한 1단계에서는 ‘기후변화대응’과 ‘환경오염 최소화’가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 2단계에서는 ‘기후변화대응’과 ‘중소기업지원’이 기업평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최종적으로 3단계에서는 ‘투명경영($\beta = 0.461, t = 6.132, P < 0.01$),’ ‘기후변화 대응($\beta = 0.195, t = 2.207, P < 0.05$),’ ‘중소기업지원 ($\beta = 0.177, t = 2.537, P < 0.05$)’ 순으로 기업평판에 영향을 미치는 것으로 나타났다. <표 3>은 기업평판에 영향을 미치는 E, S, G 요인에 대한 위계적 회귀분석 결과를 요약한 것이다.

표 3. 기업평판에 대한 위계적 회귀분석 결과
Table 3. Results of hierarchical regression analyses.
(DV: Corporate Reputation)

	기업이미지		
	1단계	2단계	3단계
E (환경)			
기후변화대응	0.417**	0.292*	0.195*
친환경 사업장 구축	0.146	0.063	0.043
환경오염 최소화	0.155*	0.089	-0.070
S(사회)			
중소기업지원		0.279**	0.177*
사회공헌		0.109	0.074
노사관계		0.004	-0.014
G(거버넌스)			
투명경영			0.461**
adjuster R ²	.420**	.473**	.562**
ΔR^2	.429	.061	.089
F	45.832**	28.814**	35.092**

Note: 각 셀은 단계별 표준화계수(β)임.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

V. 결론

본 연구는 소비자 관점에서 E, S, G 개별 요인이 기업의 이미지와 평판에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한 것이다. ESG 관련 선행연구들은 주로 기업의 관점과 투자자의 관점에서 진행되었다고 볼 수 있다. 그렇기에 ESG 지표 관리는 투자자에게 기업의 투자를 결정하게 하는 측면에서 이뤄지고 있으며, ESG 활동은 소비자보다 투자자에게 긍정적 평가를 받기 위한 측면에서 실행된 것이라 할 수 있다. 소비자와는 지구온난화 방지, 탄소배출 최소화, 친환경 제품 생산 및 판매 등으로 커뮤니케이션하는 경우가 많았다. 이에 기

업과 소비자와의 커뮤니케이션이 환경에 치우쳐 있다는 비판이 일기도 하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면 이는 어느 정도 타당하다고 볼 수 있다. <연구 문제 1>을 검증하기 위해 위계적 분석 과정을 살펴보면 기업의 환경 활동 중 기후변화대응과 친환경사업장 구축은 기업이미지에 정적인 영향을 미치며, 이들 변인의 설명력이 45%인 것으로 나타났다. 이는 기업이미지의 구축에는 기업의 환경 활동이 많은 영향력을 미칠 수 있다고 해석할 수 있다. 그러나 사회영역과 거버넌스 영역을 추가하여 분석하였을 때 이들의 영향력이 크게 감소하는 것으로 나타났다. 모든 영역의 변인을 투입하여 분석한 결과를 살펴보면 투명경영, 중소기업 지원, 기후변화대응 순으로 나타났다. 이는 투명경영 즉 거버넌스 영역이 기업이미지에 미치는 영향력이 상대적으로 크다는 것을 의미한다. 기업평판에 대한 분석 결과를 살펴보면 환경 영역은 기후변화대응과 환경오염 최소화가 영향을 미쳤으며, 모든 영역을 투입하였을 때 투명경영, 기후변화대응, 중소기업 순으로 나타났으며, 이 또한 거버넌스 영역에 미치는 영향력이 상대적으로 크다고 할 수 있다.

ESG 관련 연구들은 기업의 ESG 경영화 활동에 대한 최종적인 ESG 평가에 초점이 맞춰져 있는 것으로 보인다. 그러나 소비자는 기업의 세부 경영이나 평가 등급에 대해 잘 알지 못하며, 기업의 대외 커뮤니케이션 활동을 통해 기업이미지와 평판이 형성된다고 했을 때 지표에 의한 평가보다 ESG 활동에 대한 평가는 다양한 요인들에 대해 포괄적으로 형성된다고 볼 수 있다. 그렇기에 선행연구와는 다르게 투명경영의 필요성을 요구한 것이라 할 수 있다.

CSR은 기업의 선의(good will)에 의한 이익의 자발적 사회 환원이라면 ESG는 법적·제도적, 투자적 관점에서 필수 요구사항이라 할 수 있다. 그렇기에 기업의 CSR 활동은 소비자에 기업의 긍정적 이미지를 형성하는데 유용할 수 있으나, ESG 활동은 하지 않으면 오히려 부정적 영향력을 미칠 가능성이 크다. 이는 소비자 관점에서 기업의 기후변화 대응 관련 활동은 기업의 의무 사항으로 간주하는 것으로 보인다. 더 나아가 중소기업의 공생에 대한 요구와 투명한 기업 운영에 더 많은 관심을 가지고 있다고 할 수 있다.

기업의 이익은 최종 소비자로부터 유발된다. 예를 들어 소비자의 불매운동은 기업이익에 막대한 영향을 미

친다. 대기업의 갑질이나 CEO 및 제품 리스크, 그린워싱과 같은 소비자 기만 등으로 유발되는 불매운동은 기업의 생존에 커다란 영향을 미치게 된다. 소비자들은 기업에 대한 평가는 환경에 대한 노력, 중소기업과의 상생에 대한 노력 및 투명경영을 총체적으로 판단한다고 할 수 있다.

소비자들이 ESG 평가 항목에 대한 이해도가 높다고 할 수 없기에 연구 결과에 대한 오류를 최소화하기 위해 경험이 풍부한 실무자와 인터뷰를 실시하여 설문 항목을 추출하였다 하더라도 평가 항목을 모두 제지하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 또한 연구 대상자가 대구·경북에 제한되어 있어 표본에 대한 대표성에 제한이 있을 수 있다. 이는 추가적인 연구를 통해 확장되어야 할 필요성이 있다. 그럼에도 본 연구의 의의는 소비자 관점에서 ESG는 기업에게 환경경영, 공생경영, 투명경영을 요구하는 것이라 할 수 있으며, 특히 투명한 기업 경영이 가장 중요한 요인임을 제시한 것이라 하겠다. 또한 기업의 소비자와의 커뮤니케이션도 환경영역 뿐 아니라 사회영역과 거버넌스 영역에 대한 커뮤니케이션이 필요함을 제시한 것이라 하겠다.

References

- [1] J. H. Choi. "A Study on the Impact of ESG Performance on Firm Risk," *The journal of Convergence on Culture Technology*. Vol. 9, No. 3. pp. 19-26. 2023. DOI: 10.17703/JCCT.2023.9.3.19
- [2] S. M. Baik and J. M. Choi. "ESG Rating and Firm Characteristics," *Korea International Accounting Review*, Vol. 99, pp. 147-169. 2021. DOI : 10.21073/kiar.2021..99.007
- [3] J. H. Park, H. W. Han, and N. R. Kim. "Exploring domestic ESG research trends: Focusing on domestic research on ESG from 2012 to 2021," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol. 17, No. 1, pp. 191-211, 2022. DOI : 10.16972/apjbve.17.1.202202.191
- [4] J. O. Lim. "Effects of Business Value of ESG Evaluation Information and Earnings Management," *Korean Business Education Review*, Vol. 31, No. 1, pp. 111-139. 2016.
- [5] W.ang. and M. K. Jung. "Non-financial Index and Market Performance of Firm: Analysis of Events Used for Developing ESG Index," *Yonsei Business Review*. Vol. 57, No. 2, pp. 1-22. 2020.
- [6] Y. J. Kim and J. Y. Hong. "The Effect of Business Strategy on Corporate Social Responsibility Activities and Corporate Performance," *Korean Accounting Journal*, Vol. 27, No. 3, pp. 127-161. 2018. DOI : 10.24056/KAJ.2018.05.006
- [7] G. H. Oh and S. M. Kang. "A Study on the Effects of Sustainability Management on Financial Performance and Firm Value," *Tax Accounting Research*, Vol. 40, pp. 81-108. 2014. DOI : 10.35349/tar.2014..40.005
- [8] Gillan, S., Hartzell, J. C., Koch, A., and Starks, L. T. "Firms' environmental, social & governance (ESG) choices, performance & managerial motivation. *Unpublished working paper*, 10. 2010
- [9] Fernando, Chitru, Mark Sharfman, and Vahap Uysal. "Does greenness matter? The effect of corporate environmental performance on ownership structure, analyst coverage and firm value." *FMA European Conference, Hamburg, Germany*. 2010.
- [10] Statman, Meir, and Denys Glushkov. "The wages of social responsibility." *Financial Analysts Journal*, Vol. 65, No. 4. pp. 33-46. 2009. DOI: 10.2469/faj.v65.n4.5
- [11] T. J. Youn. "A Study on Corporate ESG Activities and their Influence: Based Upon Organization Members' Perceptions," *Kookmin University Dissertation*. 2023.
- [12] Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske, and Chris Malone. "Brands as intentional agents framework: How perceived intentions and ability can map brand perception." *Journal of consumer psychology* voi. 2, No. .2. pp.166-176. 2012. DOI:10.1016/j.jcps.2011.09.006