

조직구성원의 ESG 활동 인식이 기업이미지와 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구

정 용 석(제1저자)

승실대학 일반대학원 경영학과(박사과정)

김 명 겸(공동저자)

승실대학 일반대학원 경영학과(박사)

조 미 경(공동저자)

승실대학 일반대학원 경영학과(박사)

김 경 자(공동저자)

승실대학 일반대학원 경영학과(박사과정)

박 종 우(교신저자)

승실대학교 경영학부 (교수)

A Study on the Impact of Employees' Perception of ESG Activities on Corporate Image and Corporate Performance

Jung, Yong Seok(First Author)

Graduate School, Soongsil University (Doctoral Student)

Kim, Myung Kyum(Co Author)

Graduate School, Soongsil University (Ph. D.)

Cho, Mi Kyung(Co Author)

Graduate School, Soongsil University (Ph. D.)

Kim, Kyung Ja(Co Author)

Graduate School, Soongsil University (Doctoral Student)

Park, Jong Woo(Corresponding Author)

College of Business Administration, Soongsil University (Professor)

Abstract

This study aims to establish ESG activities as a corporate culture and enable their effective implementation. The results of the study confirmed that the first ESG activities (Eco-Friendly, Social Responsibility and Governance activities) have a significant positive (+) impact on Corporate Image (Public Interest Image and Innovation Image). Second, it was confirmed that Corporate Image has a significant positive (+) effect on both Financial and Non-financial performance. Thirdly, it has been confirmed that Social Responsibility and Governance activities have a significant positive impact on corporate performance. However, eco-friendly activities only have a significant positive impact on non-financial performance.

Keywords : ESG, Eco-friendly, Social-Responsibility, Governance, Corporate-Performance

접수일(2023년 12월 12일), 수정일(2023년 12월 25일), 게재확정일(2023년 12월 26일)

I. 서론

유엔(UN)에서는 유엔책임투자원칙을 2006년 국제투자 네트워크에서 제시하면서 ESG의 환경(Environmental)부문의 이슈는 환경파괴, 폐기물 관리 등의 문제를 몇몇 국가만이 책임지고 해결하는 것이 아닌 전 세계 모든 경제주체가 문제를 인식하고 해

결하는 것이며 사회적(Social) 부문의 이슈는 인권 및 지역사회와의 관계, 고객 만족 등의 문제를 기업 및 정부, NGO, 각종 기관 등이 적극적으로 해결하는 것을 말하며 기업의 지배구조(Governance) 부문은 투명성을 확보하고 주주의 권리를 지키고, 기업의 이해관계자에게 피해방지를 위함이다. 세계 각국에서는 기업의 ESG 경영의 실현과 정착을 위해 노력하고 있으며 그중에서 환경오염의 주요 요인인 탄소를 줄이기 위한 탄소 중립에 관한 법안을 발의하고 있으며 유럽연합 EU에서는 ‘유럽 그린딜 법안’을 발의하여 2023년부터 2050년까지 탄소 중립을 이루겠다는 목표를 수립하였으며 영국 및 미국·일본 또한 ESG 정보 공시 의무에 동참하고 있다(KDI 경제정보센터, 2023). 우리나라는 기업의 규모에 따라 ESG 정보공시를 의무화를 추진하고 기업문화에 정착시키기 위해 노력하고 있다.

본 연구의 목적은 ESG 활동의 핵심주체인 조직구성원들의 ESG 활동에 관한 연구가 부족함으로써 다음과 같이 연구를 하고자 한다. 첫째, 조직구성원의 ESG 활동 요인과 기업이미지 요인 간의 어떠한 영향 관계가 있는지 알아보고자 한다. 둘째, 조직구성원의 ESG 활동과 기업성가에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 셋째, 조직구성원의 ESG 활동과 기업성과 사이에서 기업이미지가 매개요인으로 어떠한 영향을 미치는지 확인하여 조직구성원의 ESG 활동에 대한 효과성을 실증적 연구를 하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 ESG 활동*

ESG 활동을 평가한다는 것은 기존의 기업 평가 요소인 재무적 요소와 함께 ESG의 친환경(Environment), 사회(Social) 및 지배구조(Governance)를 의미하는 친환경 활동과 사회적 책임 활동, 지배구조 활동인 기업의 비재무적 요인을 기업의 투자가치 평가 요소로 포함하여 판단하겠다는 것이다(김윤경, 2020). 이렇게 기업의 비재무적인 평가 요소인 ESG를 평가지표로 사용하면서 ESG 등급이 높은 기업은 ESG 등급이 낮은 기업과 비교했을 때 효율적인 자원 활용, 인적 자원 관리 및 혁신 관리 개선 등 여러 측면에서 경쟁력을 갖추고 있을 가능성이 큰 것으로 해석되고, 이러한 경쟁 우위적 요소를 활용하여 기업의 수익을 창출하기 때문에 ESG는 좋은 기업을 고르는 중요한 지표로 평가되고 있다(Giese et al., 2019). 최근에는 ESG 등급 및 ESG 성과지표는 새로운 투자 기준의 하나로 자리를 잡고 있으며, 투자 기업을 선정하는 데 있어 ESG 성과지표를 투자가이드로 활용하고 있다(강원·정무권, 2020). 이로 인해 기업들

* 다양한 산업군에 속한 기업의 회사채 신용평가를 위해 신용평가사에서 각 산업별로 고려해야 할 평가요소를 반영한 Mapping Grid로서 평가방법론을 통해 도출된 모델등급은 최종신용등급을 산출하기 위한 1차 단계로서의 의미를 가진다.

은 ESG 활동을 통해 친환경 기업활동 및 지역사회, 기업의 이해관계자들과의 관계를 고려하여 향후 방법에 관한 관심이 높아지고 그 중요성이 강조되고 있다.

2.1.1 친환경 활동

ESG 활동에서 친환경적 활동은 기업이 자원의 훼손 및 고갈, 환경오염 등의 환경 문제를 고려하면서 기업의 지속 가능한 발전을 도모하는 경영활동이라 한다(박소정 등, 2021). Chen et al.(2015)는 친환경 활동은 가능한 소량의 천연자원을 활용하여 환경에 미치는 영향을 감소시킨 제품 및 서비스를 제공하는 것이며 제품 개발 시 친환경 제품의 설계와 친환경 포장에 대표적이며 운영 활동에서 친환경 자재 구매, 생산, 물류를 포함한다고 하였다. 기업들은 친환경 활동을 통해 에너지, 화석 연료, 재료(원재료, 포장 등), 배출 및 폐기물의 사용을 억제하고 재활용 사용률을 높이면서(박진수·이성희, 2022), 친환경성과의 증대와 비용 절감의 효과가 나타나고 더불어 사회공익 및 산업 시장에서 긍정적인 영향을 받아 기업성장으로 연결될 것이다(Wong et al., 2021). 박진수와 이성희(2022)은 기업성장에 간접적인 영향을 미치는 매개요인으로는 친환경 교육을 시행했을 경우 조직구성원들에게 기업의 친환경 활동 혹은 정책에 대해 교육을 받음으로써 친환경 경영활동을 실현하는 데 중요한 매개역할을 한다는 연구 결과가 있으며, 또한 Saifulina and Carballo-Penela(2017)의 연구에서는 친환경 교육은 조직구성원이 환경 혁신 프로세스에 참여하도록 동기를 부여한다는 결과를 발표하였다.

2.1.2 사회적 책임 활동

기업의 윤리적인 문제가 야기되면서 사회에서는 기업의 윤리적 문제해결을 위한 사회적 요구가 커지면서 사회적 책임 활동의 요구로 기업들은 사회적 의무와 성과를 기업의 성공목표로 수립하고, 그 성공목표를 기업의 사회적 책임(CSR)이라 인식하였다. 기업이 사회에 대해 경제적 혹은 법률적 의무뿐만이 아니라 사회 전체에 기업이 공헌해야 할 부분에 대해 강조하고 있다(McGuire, 1993). Sethi(1979)는 기업의 사회적 활동은 사회적으로 직면한 문제를 지역사회와 함께 해결하고 윤리적 원칙을 준수하는 것으로 기업은 법률부문 및 경제부문의 의무를 넘어 사회적 규범 및 가치, 사회적 기대와 조화를 이루는 것이 기업의 사회적 책임 활동으로 정의하였고, Carroll(1999)은 경제적 이익을 추구하는 기업의 기본 목적을 넘어 사회 전반의 이익을 추구하는 공익적 태도나 사회적인 양심, 경제적 자원을 사회를 위해 사용되는 것을 바라는 것과 또한 개인이나 기업의 이익만이 아닌 이해관계자의 이익을 함께 고려하는 것으로 기업의 이타적 관점을 사회적 책임 활동이라 정의하였다.

기업의 사회적 활동(CSR, SR)에 관한 선행연구들을 살펴보면, Waddock and

Graves(1997)의 연구에서 사회적 책임 활동은 기업의 이해관계자들과 긍정적 관계를 형성하고 시장에서 좋은 평가를 받으면 재무적 성과에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 가진다고 하였으며, Schwart(1968)은 사회적 책임 활동이 기업가치 향상에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 사회적 책임 활동은 매출액 상승과의 유의적 관계로 인하여 기업가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 설명하였다. 또한 김정교와 김혜리(2015)의 연구에서는 사회적 책임 활동이 기업의 정보 비대칭을 감소시켜 내재 자본비용에 긍정적인 영향을 미치며, 이에 따라 기업가치와 정(+)의 관계에 있다는 연구 결과를 발표하였으며, 김도의 외(2017)은 사회적 책임 활동과 매출액 성장률 간의 영향 관계를 연구한 결과 능동적인 사회적 책임 활동과 재무성과 간에 유의미한 정(+)의 관계가 있다고 하였다.

2.1.3 지배구조 활동

1980년대 중반 국제 경제협력개발기구(International Cooperation for Economic Co-operation and Development, 1999)에서 기업 지배구조가 기업 내에 다양한 이해관계자들의 역할과 권리를 명확히 정의하고 의사결정 시 기업이 따라야 할 규정과 절차를 규정하고 제안하였다(유훈원 등, 2020). 박종일(2003)은 기업지배구조란 기업의 목적을 달성하기 위해 기업과 그 경영진을 감시 및 통제하는 의사결정 구조와 의사결정과정이라고 정의하였으며, 박준령과 김요환(2018)은 기업의 지배구조는 기업가치를 극대화시키기 위해 기업과 경영자를 감독 및 통제하는 제도 혹은 체제라고 정의하였다. 효과적인 기업지배구조는 주주와 채권자가 경영자에게 위임하는 통제권을 감소시킴으로써 경영자는 순 현재가치가 높은 사업에 투자할 확률을 높인다(Shleifer and Vishny, 1997). 기업지배구조의 넓은 의미로는 내부자들에 의한 착취에 대비하여 외부 투자자들을 보호하는 장치이다(La Porta et al., 2000). 기업지배구조가 우수한 기업일수록 기업가치가 높은 이유는 주주에 대한 권리 보호를 강화하는 것을 하나의 요인으로 볼 수 있다(La Porta et al., 1999). Gompers et al.(2003)은 IRRC (Investor Responsibility Research Center)가 제공하는 지배구조점수를 이용하여 점수가 높고 주주의 권리 보호를 강화하는 기업일수록 주가수익률과 기업가치가 높다는 것을 확인하였다.

2.2 기업이미지

이미지는 인간이 측정 대상에 대해 가지고 있는 신념, 생각, 인상의 총체이며 기업 이미지는 기업에 대한 지식과 느낌, 경험, 인상이라고 정의할 수 있다(Melewar et al., 2012). Barich and Kotler(1991)는 일반 대중이 기업의 이미지를 연상할 때 기업의 로고를 보거나 기업 이름을 들었을 때 동시에 떠오르는 느낌이나 기업 가치는 전체적인 인

상이라고 정의하였다. 또한 정용석과 박종우(2022)는 소비자가 특정 상품 및 서비스에 대해 특정 기업을 자연스럽게 연상시키는 것을 기업이미지라고 정의하였다. 이러한 기업에 대한 인상은 제품 혹은 서비스뿐만 아니라 기업경영의 방침과 상태, 운영방법 등 언론매체를 통해 소비자들이 접하는 광고에서부터 사건 및 사고까지 매우 다양한 요소들로 형성된다. 본 연구에서 기업이미지 요인으로는 공익이미지와 혁신이미지로 구성하였다.

2.2.1 공익이미지

공익이미지는 전반적인 기업이미지의 구성요인들에 속해 있으며, 기업이 자사 제품과 관련이 높은 공익연계 마케팅을 하는 경우 소비자들은 그 기업에 대해서 호의적인 태도를 보이게 되고 긍정적인 기업이미지로 인식되어 그 기업의 브랜드 자산(인지적, 정서적, 행동적 반응)에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Varadarajan and Menon, 1988; Barone et al., 2000; Pracejus and Olsen, 2004). 또한 공익이미지는 사회적 책임 활동과 매우 밀접하게 연관되어 있고 기업의 사회적 책임 활동은 오랜 기간 헌신적인 공익활동과 상호작용이 이루어진다. Mohr and Webb(2005)의 연구에서는 기업들이 사회적 책임 활동을 적절하게 이행하고 있다는 것을 소비자들이 믿으면 기업평가와 구매 의도가 상승한다는 것을 확인하였다. 그러나, Drumwright(1996)도 기업이 공익활동 적합성을 과도하게 부각시켜 기업의 이익이 현저해지면 소비자들은 오히려 부정적 반응을 보이게 된다고 하였고, Lafferty(1996)도 소비자는 기업의 공익활동을 중요하게 인식할수록 더 호의적인 반응이 나타나지만, 그렇지 않으면 반대로 부정적인 반응이 촉발될 수 있다고 하였다. Pringle and Thompson(1999)도 기업이 단순히 이익을 위해 공익활동에 기부하거나, 기업경영과 연관이 없는 자선활동에 지원한 후 전략적으로 기업 홍보 마케팅을 하게 되면 소비자들은 기업의 형식적인 행위로 인식하거나 비용의 낭비로 인식할 수 있다고 하였다.

2.2.2 혁신이미지

조직구성원들의 개선 활동과 혁신 활동은 기업성장에 긍정적 영향을 준다는 것은 잘 알려진 사실이며(Simeth and Cincera, 2016) 조직구성원들의 혁신 활동은 기업의 혁신이미지를 구축하는데 가장 기초가 될 것이다. Semeijn et al.(2004)은 기업의 혁신이미지를 상품 또는 상품명, 마케팅 기법, 조직관리 기법, 서비스, 프로세스, 신기술, 친환경 활동, 특허, 경영활동 등에 대해 혁신 활동을 수행하여 소비자나 기관투자자가 기업의 혁신 활동을 통해 기업의 상표, 로고 등을 보고 혁신적으로 느끼는 것을 혁신이미지라 정의하였으며 이렇게 형성된 혁신이미지는 소비자나 기관투자자는 기업평가에 대해 매우 긍정적인 감정을 불러일으킨다고 하였다. 기업의 혁신개방성은 기업에 대한 소비자의 전반적인 평가(Keller, 2003), 제품, 브랜드 확장 등은 기업활동

에 대한 소비자의 판단에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gürhan-Canli and Batra, 2004). Semeijn et al.(2004)은 소비자나 투자자들은 혁신이미지에 대해 우호적인 평가와 감정을 느낀다고 하며 이는 산업 내에서 혁신이미지가 강력한 경쟁 우위를 가지고 있기 때문이라고 하였다.

2.3 기업성과

기업활동에의 결과인 기업성과는 타 기업과의 경쟁에서 우위를 점함으로써 발생하는 성과창출과 지속가능성을 높일 수 있기 때문에 기업관리에 있어 기업성과는 매우 중요한 부분이다. 경영성과는 조직에서 수립한 계획과 목표를 달성하기 위해 수행하는 경영활동의 결과로, 목표 대비 어느 정도의 부가가치가 창출되었는지와 자원투입 대비 어느 정도의 생산성이 산출되었는지를 설명한다(Poister, 2003). Venkatraman and Ramanujam(1986)은 기업에서 최우선으로 고려해야 하는 단기적 기업 성과측정 지표로는 매출, 수익성, 투자 수익률 등으로 나타내는 인지된 재무성과와 이러한 재무성과의 단점을 보완하는 성과지표로 고객 만족도, 종사원 만족도, 전문성, 전반적 경쟁력 등과 같은 장기적 성과를 나타내는 비재무적 성과로 구분한다. Conant et al.(1990)은 투자대비효과(ROI, Return On Investment), 순이익(Net earning) 등의 자료를 분석하고 측정되었지만, 다른 다수의 연구에서 재무성과에 인지적 성과(Perceived Performance) 혹은 주관적 성과(Subjective Pperformance) 등도 자주 측정되고 있으며, Madsen(1989)은 재무적(객관적) 측정정보다 인지적(주관적)으로 측정된 기업 평가가 더 적합하게 설명된다고 하였다. 본 연구에서는 객관적 성과, 계량적 재무자료와 같은 요인으로 재무적 성과라 통칭하며, 인지된 성과, 주관적 성과, 인지적 기업성과와 같은 요인으로 인지된 재무적 성과라 통칭하여 연구를 진행하고자 한다.

2.3.1 인지된 재무적 성과

일반적으로 재무적(객관적) 성과는 경영활동의 주요 목표인 이익 극대화라는 측면에서 매출액, 판매량, 시장점유율, ROI 등을 제시하지만, 기업의 성과를 평가하는 데 있어 재무적(객관적) 성과측정에 대한 많은 한계점이 제시되어 왔다(서재수 등, 2014). 재무적(객관적) 성과는 수많은 장점이 있음에도 불구하고, 미래성과에 대한 예측의 한계, 조직구성원 및 고객과 같은 이해관계자의 의견을 반영하지 못한다는 단점이 있다는 것이다(Ittner and Larcker, 2003; 안소영·한진수, 2018). Venkatraman and Ramanujam(1986)의 연구에서와 같이 인지적 재무성과는 조직구성원들의 견해를 설문을 통해 측정하기 때문에 조직구성원들의 주관적 의견을 파악할 수 있을 뿐만 아니라 기업성과에 대한 객관자료를 가질 수 있다고 할 수 있다. 인지적 재무성과와 관련된 성

과개선 결과에 중점을 둔 연구가 증가하고 있다. 그 이유는 조직의 성과를 극대화하기 위해서는 복잡성과 다양성이 존재하고, 구체적인 성과지표의 결과를 확인하기 어렵기 때문이다. 또한 조직에 대한 자료를 수집하는 데 한계성이 있고 기업의 내부 보안상의 문제가 발생되기 때문이다. 설사 각 기업별 데이터를 확보했다 하더라도 사업 간 혹은 국가 간 회계기준이 상이하게 다르므로 성과측정이 매우 어렵다고 할 수 있다. 이러한 이유로 인해 조직구성원들을 대상으로 인지적 재무성과를 측정하여 활용한다. Margolis et al.(2009)은 메타 분석을 토대로 ESG 활동과 인지된 재무성과 및 기업 가치 간의 관계는 대부분 긍정적인 연관성이 있다고 보고하였다. 이해진과 이진수(2019)의 연구에서는 ESG 평가지표와 기업의 인지된 재무성과 사이에 유의한 양(+)의 영향 관계가 존재한다는 것을 밝혔다.

2.3.2 비재무적 성과

비재무적 성과는 경영자의 의사결정 형태를 장기 재무성과를 위해보다 나은 예측정보를 제공하고 있어, 재무적 성과와 같이 단기적인 이익보다 장기적인 기업목표에 부합되는 성과지표라 할 수 있다(장우혁, 2011). 또한 비재무적 성과는 계량화된 지표로 사용되는 재무적 성과와 비교했을 때 보다 포괄적이며 기업 활동의 정성적인 부분까지 포함하는 지표라고 할 수 있다(신정옥, 2022). 이는 계량화된 재무성과가 포함하지 못하는 것을 포함하기 때문에 비재무적 성과를 통해 기업의 성과에 대해 연구자는 더욱 많은 부분을 설명할 수 있다(Steers, 1977). 이처럼 기업의 비재무적 성과를 표현하는 지표로는 시장점유율, 제품가치, 원가, 신제품 개발활용 및 직원의 생산성과 태도(Aaker, 1989), 직원만족, 이직률, 제안 건수, 고객만족, 고객컴플레인, 고객유지 및 생산성 등을 사용하고 있으며(Zairi et al., 1994), 만족도, 몰입, 기대치 등에 대한 응답자의 심리적 상태와 주관 등으로 측정하거나, 이미지 제고, 업무효율 향상, 다각화 및 제품혁신, 고용 등으로 사용되기도 한다(공경열, 2014). 하지만 일부 학자들은 비재무적 성과는 주관적 평가라는 특징이 평가자에 의한 편견이 포함되어 측정범위가 포괄적이기 때문에 단기간의 경영성과를 평가하는 데에는 어려움이 있다고 지적한다. 따라서 경영성과를 보다 효과적으로 측정하기 위해서는 재무적 성과와 비재무적 성과를 혼합하여 다양한 지표를 활용하는 것을 바람직하다고 주장하고 있다(Kaplan and Norton, 1992). 이에 따라 재무적 성과지표로 투자수익률, 시장점유율, 현금유동성, 매출증가액 등을 제시하고(Dess and Beard, 1984). 비재무적 성과지표로 내부 프로세스, 기업 혁신 정도, 고객 만족도를 제시하기도 하였다(Kaplan and Norton, 1992). 또한 경영 프로세스 지향성(Business process orientation)이 기업의 인지된 재무성과와 비재무적 성과에 미치는 영향에 대해 연구한 Bosilj-Vukšić and Indihar-Štemberger(2008)의 연구에서는 경영 프로세스 지향성은 기업의 인지된 재무성과와 비재무적 성과에

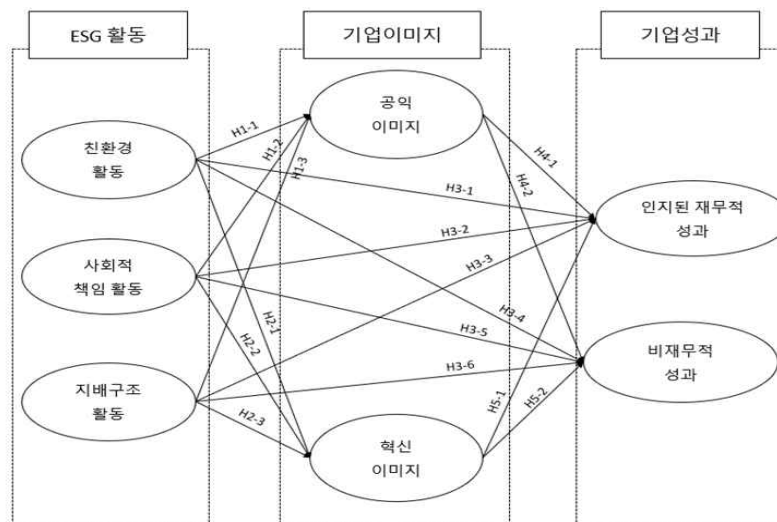
긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 조직구성원의 ESG 활동의 핵심요인인 친환경 활동, 사회적 책임 활동, 지배구조 활동으로 구성된 ESG 활동과 기업의 공익이미지와 혁신이미지 간의 관계, 조직구성원의 ESG 활동과 인지된 재무적 성과와 비재무적 성과 간의 관계 그리고, 조직구성원의 ESG 활동에 영향을 받은 기업의 공익이미지와 혁신이미지가 기업성과인 인지된 재무적 성과와 비재무적 성과 간의 영향 관계를 분석하고 선행연구를 통해 연구된 개념과 변수들 간의 관계를 분석하고 검토하여 연구모형을 수정하고 재설계하여 다음 <그림 1>과 같이 모형을 수립하여 제시하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 연구가설

3.2.1 ESG 활동과 기업이미지 간의 관계

조직구성원의 ESG 활동 중 환경은 기업에 대한 따뜻한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치고, 사회는 기업에 대한 따뜻한 이미지와 유능한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 지배구조는 기업에 대한 유능한 이미지 형성에 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타났다고 하였다(박윤나·한상린, 2021).

■ ESG 활동과 기업이미지 간의 관계

H1-1: 친환경 활동은 공익이미지에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 사회적 책임 활동은 공익이미지에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 지배구조 활동은 공익이미지에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 친환경 활동은 혁신이미지에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 사회적 책임 활동은 혁신이미지에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 지배구조 활동은 혁신이미지에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 ESG 활동과 기업이미지 간의 관계

기업 투자자들이 ESG 요소를 투자 기준으로 매출, 수익성, 투자 수익률 등으로 나타내는 기업의 재무적 성과는 물론이고, 시장점유율, 제품가치, 직원의 생산성과 태도, 직원만족, 고객만족, 고객유지, 만족도, 이직률, 제안 건수, 몰입, 기대치 등과 같은 비재무적 성과를 검토한 후에 투자 결정을 내린다는 것을 의미한다.

■ ESG 활동과 기업성과 간의 관계

H3-1: 친환경 활동은 인지된 재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 사회적 책임 활동은 인지된 재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 지배구조 활동은 인지된 재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 친환경 활동은 비재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 사회적 책임 활동은 비재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H3-6: 지배구조 활동은 비재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 기업이미지와 기업성과 간의 관계

긍정적인 기업이미지는 판매와 촉진에 기여하고 기업의 수익으로 연결이 된다. 기업이미지는 기업에 대해 갖게 되는 대중의 태도 총합으로 개인이 어떤 특정한 기업에 대해 가지는 주관적인 신념과 생각 및 인상의 총체를 말하며, 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이라 한다(하봉준, 1999).

■ 기업이미지와 기업성과 간의 관계

H4-1: 공익이미지는 인지된 재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 공익이미지는 비재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 혁신이미지는 인지된 재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 혁신이미지는 비재무적 성과에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구의 조작적 정의는 독립변수인 조직구성원의 ESG 활동에 대한 요인 중 친환경 활동은 기업의 경영활동 중 환경오염을 최소화하고, 환경오염을 예방하기 위한 적극적인 활동이라 정의하였으며, 사회적 책임 활동은 기업의 경영활동에서 법규와 윤리 규범을 준수하고 지역사회 및 이해 관계자에 기여하는 활동이라 정의하였다. 지배구조 활동은 기업의 경영활동에서 중요 의사결정 시스템과 방법을 공개적이고, 투명한 기업활동으로 정의하였다. 매개변수인 공익이미지의 조작적 정의는 기업이 사회의 번영을 위한 도덕적인 의무를 다하고, 공익을 위한 오랜 기간 헌신하고 상호작용하여 존경과 신뢰의 이미지라고 하였으며(강소영, 2021), 혁신이미지의 조작적 정의는 기업이 새로운 아이디어, 상표 이름, 디자인, 분위기, 제품, 가격, 신기술 및 서비스 등을 개발 및 발견하기 위해 활동하는 기업이미지라고 정의하였다(Thompson, 1965; Horng et al., 2013). 종속변수인 인지된 재무적 성과에 대한 조작적 정의는 기업의 매출액의 증가율, 영업이익율, ROI, 순이익 증가율 등의 기업의 인지된 경영성과를 나타내는 지표라고 정의하였으며, 비재무적 성과의 조작적 정의는 기업의 시장 점유율, 고객 만족도, 업무처리 효율성, 종업원 만족도 등의 기업의 성과를 나타내는 지표라고 정의하였다(Henri, 2006; Widener, 2007; 김민성, 2013; 정지희, 2020). 변수별 측정항목을 요약하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수별 측정항목

변수	설문 문항	출처
E S G 활 동	친 환 경 활 동 1. 우리 회사는 임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기적인 교육. 2. 우리 회사는 환경보호 계획을 수립하고 이를 시행하기 위한 비용투자. 3. 우리 회사는 환경보호를 위한 설비에 투자. 4. 우리 회사는 환경보호를 위한 실무조직을 보유.	Korea Corporate Governance Service (2018) 박윤나·한상린 (2021)
	사 회 적 책 임 활 동 1. 우리 회사는 소비자 피해 보상처리를 위한 기구를 운용. 2. 우리 회사는 소비자에 대한 공정거래 정책을 시행. 3. 우리 회사는 소비자의 만족을 위한 정책과 프로그램을 시행. 4. 우리 회사는 지역사회를 위해 사회공헌 프로그램을 운영.	
	지 배 구 조 활 동 1. 우리 회사는 내부 회계관리자가 존재. 2. 우리 회사는 외부 감사인의 의견을 반영. 3. 우리 회사는 주주의 권리를 보호하기 위해 규정에 맞춰 분기 배당을 시행 4. 우리 회사는 주주의 권리를 보호하기 위해 주주총회에 대한 안건을 통지.	
기 업 이 미 지 혁	공 익 이 미 지 1. 우리 회사는 기업의 공익이미지를 위해 공익사업에 적극적. 2. 우리 회사는 기업의 공익이미지를 위해 공익에 관심. 3. 우리 회사는 기업의 공익이미지를 위해 공익 추구에 적극적. 4. 우리 회사는 기업의 공익이미지를 위해 사회적 이슈에 능동적. 5. 우리 회사는 기업의 공익이미지를 위해 좋은 사회를 위한 기여.	Brown & Dacin (1997) Berens et al. (2005) 김동태·김재일 (2008) 박종철·류강석 (2012) 강소영(2021)
	혁 신 이 미 지 1. 우리 회사는 기업의 혁신이미지를 위해 다양한 시도.	

	신 이 미 지	2. 우리 회사는 기업의 혁신이미지를 위해 미래지향적. 3. 우리 회사는 기업의 혁신이미지 변화를 위해 적극적 시도. 4. 우리 회사는 기업의 혁신이미지를 위해 역동적. 5. 우리 회사는 기업의 혁신이미지를 위해 열정적.	
기 업 성 과	인 지 된 재 무 성 과	1. 우리 회사의 최근 3년간 매출액이 증가. 2. 우리 회사의 최근 3년간 영업이익이 증가. 3. 우리 회사의 최근 3년간 투자 수익률이 증가. 4. 우리 회사의 최근 3년간 순 수익률이 증가.	Henri(2006) Widener(2007) 김민성(2013) 정지희(2020)
	비 재 무 적 성 과	1. 우리 회사의 최근 3년간 시장 점유율이 증가. 2. 우리 회사의 최근 3년간 고객 만족도가 향상. 3. 우리 회사의 최근 3년간 업무처리 효율성이 향상. 4. 우리 회사의 최근 3년간 조직구성원(종사원)의 만족도가 향상.	

3.2 표본선정

연구대상 표본의 대면 설문 수집과 온라인 설문 수집으로 총 382부의 설문을 이용해 데이터를 최종분석하였다. 표본 분석의 요약은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	내용	빈도	비율(%)	구분	내용	빈도	비율(%)
성별	남성	285	74.6	재직 업종	제조업	100	26.2
	여성	97	25.4		도소매업	49	12.8
연령	20대	38	9.9		음식점 업	6	1.6
	30대	60	15.7		정보통신업	68	17.8
	40대	142	37.2		건설업	37	9.7
	50대	120	31.4		금융업	9	2.4
	60대	22	5.8		교육서비스업	49	12.8
					사회복지업	11	2.9
					공공행정업	21	5.5
					기타	32	8.4

IV. 실증분석 결과

4.1 측정모형 신뢰도 및 타당도

본 연구에서는 잠재변수(구성개념)이 7개로 구성되어 있으며, 측정항목은 <표 3>와 같이 7개의 모든 잠재변수 0.8 이상의 결과로 신뢰도가 높은 것으로 평가된다.

<표 3> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

구분		구성요소							공통성	Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6	7		
공익 이미지	공익_02	.886	.173	.127	.172	.137	.144	.126	.917	.966
	공익_03	.879	.171	.095	.194	.166	.067	.154	.904	
	공익_01	.863	.143	.109	.172	.199	.159	.149	.894	
	공익_05	.855	.188	.144	.135	.158	.162	.176	.887	
	공익_04	.822	.226	.062	.193	.133	.134	.158	.828	
혁신 이미지	혁신_03	.174	.848	.124	.157	.129	.171	.192	.873	.955
	혁신_04	.170	.840	.164	.153	.127	.163	.194	.865	
	혁신_02	.195	.820	.155	.128	.171	.186	.182	.847	
	혁신_05	.182	.809	.170	.139	.161	.198	.213	.847	
	혁신_01	.212	.805	.134	.233	.156	.165	.097	.825	
친환경	친환경_04	.091	.147	.935	.069	.017	.033	.094	.919	.966
	친환경_03	.103	.101	.932	.016	.073	.012	.106	.907	
	친환경_02	.110	.143	.924	.087	.065	.052	.142	.922	
	친환경_01	.115	.173	.910	.104	.089	.084	.065	.901	
인지된 재무	인지된재무_02	.232	.193	.068	.848	.191	.202	.236	.948	.980
	인지된재무_01	.223	.200	.105	.840	.193	.206	.243	.946	
	인지된재무_04	.225	.207	.089	.837	.160	.190	.280	.942	
	인지된재무_03	.257	.220	.091	.819	.185	.189	.268	.935	
사회적 책임	사회_03	.185	.180	.056	.148	.879	.193	.105	.912	.958
	사회_01	.160	.170	.065	.183	.869	.197	.141	.906	
	사회_02	.155	.163	.065	.170	.862	.197	.143	.886	
	사회_04	.208	.124	.088	.112	.853	.201	.095	.856	
지배 구조	지배구조_02	.203	.207	.036	.149	.187	.860	.113	.895	.955
	지배구조_04	.148	.186	.077	.189	.188	.858	.162	.896	
	지배구조_01	.105	.194	.036	.159	.234	.858	.114	.878	
비 재무적	지배구조_03	.150	.194	.054	.176	.205	.837	.189	.872	.953
	비재무적_02	.234	.204	.165	.262	.108	.207	.800	.888	
	비재무적_04	.208	.236	.103	.287	.173	.195	.788	.881	
	비재무적_03	.232	.309	.191	.261	.165	.176	.769	.904	
	비재무적_01	.221	.278	.161	.379	.185	.142	.714	.860	

본 연구에서 집중 타당성 평가결과는 표준화 추정치(요인적재량)가 0.5 이상이고, CR값이 0.7 이상, 지표가 설명할 수 있는 평균분산추출지수(AVE)는 0.5 이상으로 측정되어 전반적으로 측정모형의 집중 타당성은 확보되었다고 판단할 수 있다. <표 4> 측정모형의 집중 타당성 평가결과를 표로 나타내었다.

<표 4> 측정모형의 집중 타당성 평가 결과

잠재변수	측정항목	표준화추정치	표준오차	t값	p값	CR	AVE
친환경 활동	친환경_01	.925	.028	35.127	***	.905	.703
	친환경_02	.951	.025	39.278	***		
	친환경_03	.927	.027	35.446	***		
	친환경_04	.944	—	—	—		

사회적 책임 활동	사회_01	.939	—	—	—	.910	.717
	사회_02	.925	.028	34.115	***		
	사회_03	.940	.027	36.150	***		
	사회_04	.885	.029	29.540	***		
지배구조	지배구조_01	.908	.030	30.842	***	.898	.687
	지배구조_02	.923	.030	32.523	***		
	지배구조_03	.911	.032	31.157	***		
	지배구조_04	.930	—	—	—		
공익이미지	공익_01	.938	.024	40.084	***	.932	.733
	공익_02	.960	—	—	—		
	공익_03	.938	.025	40.108	***		
	공익_04	.856	.031	28.382	***		
	공익_05	.906	.028	34.538	***		
혁신이미지	혁신_01	.878	.034	26.209	***	.900	.643
	혁신_02	.907	—	—	—		
	혁신_03	.920	.033	29.534	***		
	혁신_04	.892	.035	27.176	***		
	혁신_05	.881	.036	26.286	***		
인지된 재무성과	인지된재무_01	.946	.025	36.907	***	.950	.827
	인지된재무_02	.948	.025	37.268	***		
	인지된재무_03	.966	.020	49.701	***		
	인지된재무_04	.968	—	—	—		
비재무적성과	비재무적_01	.901	.031	30.984	***	.908	.711
	비재무적_02	.907	.030	31.593	***		
	비재무적_03	.939	—	—	—		
	비재무적_04	.909	.031	31.775	***		

*** p<.001

판별 타당성은 두 잠재변수 간의 얼마나 차별화되어 있는가를 판단과정이며 잠재변수가 서로 독립적이고 다른 특성을 측정한다는 의미이며, 평균분산추출지수(AVE)가 각 잠재변수의 상관계수 제곱을 비교하여, 결정계수(r^2)보다 크면 두 잠재변수 간에는 판별 타당성이 확보되었다고 평가할 수 있다(배병렬, 2017). <표 5> 측정모형의 판별 타당성 평가결과를 표로 나타내었다.

<표 5> 측정모형의 판별 타당성 평가 결과

구성개념	비재무적	인지된재무적	혁신이미지	공익이미지	외부지배	친환경	사회
비재무적	.711						
인지된재무적	.511	.827					
혁신이미지	.396	.295	.643				
공익이미지	.301	.294	.250	.733			
외부지배	.272	.274	.270	.182	.687		
친환경	.144	.072	.142	.089	.038	.703	
사회	.228	.241	.216	.209	.278	.046	.717

4.2 구조모형 검증결과

구조모형의 적합도 분석 결과, 절대적합지수 중 모형의 전반적 적합도를 나타내는 χ^2 , χ^2/df 및 RMSEA의 지표 값은 각각 $\chi^2=601(P=0.000)$, $\chi^2/df=2.132$, RMSEA=.055, SRMR=.063로 임계치의 기준범위(Muthen and Kaplan, 1985; Carmines and McIver, 1981; Browne and Cudeck, 1992) 내에 나타났다. 또한 모형 설명력을 나타내는 GFI, AGFI, PGFI의 지표 값은 각각 GFI=.879, AGFI = 0.853, PGFI = 0.724로 임계치의 기준범위(Jöreskog and Sörbom, 1984; Hair et al., 2000; Mulaik et al., 1989)로 나타났다. 그 외 증분적합지수를 나타내는 NFI, TLI, IFI, CFI의 지표 값도 각각 NFI = 0.947, TLI = 0.967, IFI = 0.971, CFI = 0.971로 임계치의 기준범위인 0.8~0.9 이상(Bentler and Bonett, 1980; Bollen, 1989; Bentler, 1990)으로 결과로 나타났고, 경로 분석의 결과는 신뢰할 수 있는 수준으로 각 요인들 간의 인과관계가 적합하다고 판단할 수 있다. 구조모형의 적합도 검증 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 구조모형의 적합도 평가결과

적합지수			지표값	임계치 기준	출처
절대적합지수	모형 전반적 적합도	$\chi^2(p)$	601 (p=.000)	$p \leq 0.05 \sim 0.10$	Muthen and Kaplan(1985)
		χ^2/df	2.132	$1.0 \leq \chi^2/df \leq 2.0 \sim 3.0$	Carmines and McIver(1981)
		RMSEA	.055	$\leq 0.05 \sim 0.08$	Browne and Cudeck(1992)
		SRMR	.063		
	모형 설명력	GFI	.879	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Jöreskog and Sörbom(1984)
		AGFI	.853		Hair et al.(2000)
		PGFI	.724	$\geq 0.5 \sim 0.6$	Mulaik et al.(1989)
	증분적합지수		NFI	$\geq 0.8 \sim 0.9$	Bentler and Bonett(1980)
			TLI		
			IFI		Bollen(1989)
			CFI		Bentler(1990)
간명적합지수			PNFI	≥ 0.6	김계수(2010)
			PCFI	$\geq 0.5 \sim 0.6$	

4.2 연구가설 검증결과

첫째, ESG 활동과 기업 이미지 간의 관계에서, ESG 활동요인은 공익이미지에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나면서 가설 H1-1, 가설 H1-2, 가설 H1-3은 채택되었다.

둘째, ESG 활동 중 혁신이미지에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나면서 가설 H2-1, 가설 H2-2, 가설 H2-3은 채택되었다.

셋째, ESG 활동과 기업성과 간의 관계에서 ESG 활동요인 중 친환경 활동과 인지된 재무적 성과의 관계에서 유의 수준이 .502로 임계치보다 높게 나타나면서 가설 H3-1은 기각되었으며, 사회적 활동과 지배구조 활동은 인지된 재무적 성과에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나면서 가설 H3-2, H3-3은 채택되었다. 또한 ESG 활동과 기업성과 간의 관계에서 친환경 활동은 비재무적 성과에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나면서 가설 H3-4, 가설 H3-5, 가설 H3-6은 채택되었다.

넷째, 기업이미지와 기업성과 간의 관계에서 공익이미지는 인지된 재무적 성과와 비재무적 성과에는 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 나타나 가설 H4-1, 가설 H4-2는 모두 채택되었다.

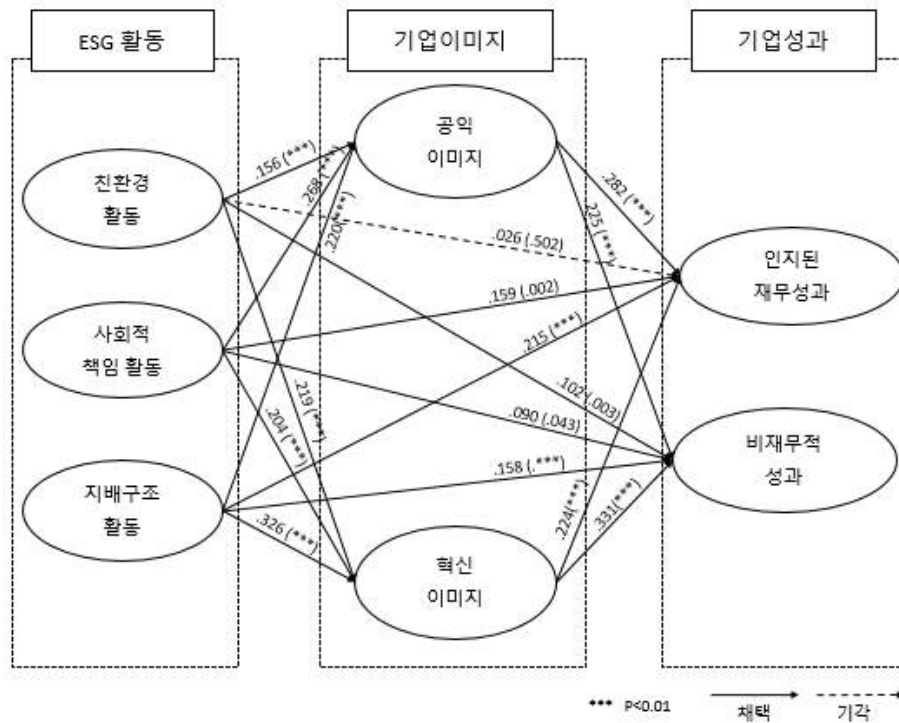
다섯째, 기업이미지와 기업성과 간의 관계에서 혁신이미지는 인지된 재무적 성과와 비재무적 성과에는 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나면서 가설 H5-1, 가설 H5-2는 모두 채택되었다. 연구가설 검증결과를 요약하면 <그림 2>와 <표 7>과 같다.

<표 7> 연구가설 검증 결과

번호	연구가설			경로 계수	표준 오차	C.R. (t)	P값	검증 결과
H1-1	친환경 활동	→	공익이미지	.156	.038	4.114	***	채택
H1-2	사회적책임활동			.268	.050	5.333	***	채택
H1-3	지배구조 활동			.22	.050	4.406	***	채택
H2-1	친환경 활동	→	혁신이미지	.219	.037	5.929	***	채택
H2-2	사회적책임활동			.204	.048	4.205	***	채택
H2-3	지배구조			.326	.049	6.661	***	채택
H3-1	친환경 활동	→	인지된 재무성과	.026	.039	.672	.502	기각
H3-2	사회적책임활동			.159	.051	3.126	.002	채택
H3-3	지배구조 활동			.215	.052	4.102	***	채택
H3-4	친환경 활동	→	비재무적 성과	.102	.034	2.998	.003	채택
H3-5	사회적책임활동			.090	.044	2.021	.043	채택
H3-6	지배구조 활동			.158	.046	3.450	***	채택
H4-1	공익이미지	→	인지된 재무성과	.282	.052	5.475	***	채택
H4-2			비재무적 성과	.225	.045	4.991	***	채택
H5-1	혁신이미지	→	인지된 재무성과	.224	.056	4.030	***	채택
H5-2			비재무적 성과	.331	.050	6.659	***	채택

*** p<.001

<그림 2> 연구가설 검증 결과



V. 결 론

5.1 연구 결과 및 요약

본 연구는 조직구성원의 ESG 활동 인식이 기업성과에 어떠한 직접적 영향 관계가 있는지 분석하고, ESG 활동 인식이 기업이미지에 미치는 영향, ESG 활동 인식이 기업이미지를 통해 기업성과인 인지된 재무적 성과와 비재무적 성과에 어떠한 간접적 영향 관계가 있는지를 분석해서 기업의 운영 주체인 조직구성원들의 ESG 활동에 참여 중인 기업이나 ESG 활동을 참여 예비기업, 향후 참여기업 등에 종사하는 조직구성원들에게 ESG 활동의 필요성과 효과성에 대해 제안하여 조직구성원들의 ESG 활동 인식이 긍정적으로 변화시켜 기업의 ESG 활동에 참여하게 하는 것이 주된 목적이다. ESG 활동의 친환경 활동, 사회적 책임 활동, 지배구조 활동 중 사회적 책임 활동과 지배구조 활동은 인지된 재무적 성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으나 친환경

활동은 인지된 재무적 성과에 영향 관계가 없는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 비재무적 성과에는 ESG 활동의 모든 요인인 친환경 활동, 사회적 책임 활동, 지배구조 활동이 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타나 가설이 모두 채택되었다. ESG 활동의 친환경 활동, 사회적 책임 활동, 지배구조 활동은 기업이미지의 공익 이미지와 혁신이미지에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공익이미지와 혁신이미지는 인지된 재무적 성과와 비재무적 성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 ESG의 활동요인 중 친환경 활동은 인지된 재무적 성과와 영향 관계가 없다는 것은 조직구성원의 친환경 활동은 기업의 매출, 순익, 투자수익률, 생산성, 시장점유율 등의 인지된 재무적 성과에 직접적인 영향을 미치지 못하지만, 조직구성원들이 기업이미지의 공익이미지와 혁신이미지를 긍정적으로 상승시켜 조직의 구성원에게 자신의 기업에 대한 자긍심을 함양하여 기업의 인지된 재무적 성과에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다. 그리고, 조직구성원의 ESG 활동은 상품의 가치, 직원만족도 및 태도, 고객 만족도, 고객 유지, 이직률 등의 비재무적 성과에는 직접적인 영향을 미치지 않기 때문에 기업의 장기적인 성과를 위한 ESG 활동은 기업성장을 향상시키는 매우 중요한 요인으로 작용하게 된다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

학문적 측면의 시사점은 기업의 ESG 활동과 기업성장에 관한 선행연구는 수없이 많으나 기업의 ESG 활동의 실질적 운영주체자인 조직구성원의 ESG 활동 인식이 기업의 공익이미지, 혁신이미지 그리고 기업성장에 대해 현재 기업 종사자들을 대상으로 실증분석한 선행 연구가 부족하여 조직구성원을 중심으로 한 연구이기 때문에 학문적 시사점은 있다고 하겠다. 실무적 측면의 시사점은 첫째, 기업에서 ESG 활동을 시행할 때 실질적 운영 주체인 조직구성원들의 ESG 활동에 대한 업무에 대해 중압감을 경감시켜야 한다. 넷째, 최고경영자, 임원, 조직구성원들 및 기타 이해관계자에게 ESG 관련 교육을 제공하여 기업의 실질적 운영 주체인 조직구성원의 역량을 향상시켜야 할 것이다. 다섯째, ESG 전문인력의 부족을 해결해야 할 것이다. 이 문제는 정부와 학계 그리고 산업계의 전략적 협의를 통해 ESG 전문가 양성과정을 개설하여 조직구성원의 역량을 강화하는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점은 첫째, 조직에 소속된 조직구성원을 대상으로 진행한 연구이기 때문에 설문 참여자들의 산업과 업종을 분석한 결과 다양한 종사자들이 많이 참여하였다. 향후 연구에서는 특정 기업, 특정 산업 혹은 업종을 선정하여 좀 더 심층적인 연구가 진행되는 것도 의미가 있을 것이다. 둘째, 기업이미지 요인과 기업성과 요인의 결과는 일정 기간이 지나야 결과가 나오는 변수들이지만, 시간이 본 연구에서는 특정

시점에 자료를 수집하는 방식의 횡단 연구 방식으로 진행되어 기업이미지 요인과 기업성과 요인을 측정하는 데 한계가 있어 향후 연구에서는 실제 2차 데이터를 일정 기간에 수집하는 방식의 종단연구 방식으로 연구를 한다면 기업의 ESG 활동에 대한 기업이미지나 기업성과 간의 영향 관계에서 유의미한 결과가 나타날 수 있어 종단연구 방식의 후속연구가 필요하다.

참고문헌

- 강소영 (2021), 기업의 사회적 책임 평가가 기업브랜드 이미지와 호감도에 미치는 영향에 관한 연구: CSR에 대한 평소 관심의 조절효과를 중심으로, *한국콘텐츠학회*, 21(7), 206-221.
- 강원, 정무권 (2020), 비재무지표와 기업의 시장성과 간의 관계에 대한 연구: ESG지표 개발에 사용되는 사건의 시장반응 분석, *연세경영연구*, 57(2), 1-22.
- 공경열 (2014), 경영자특성과 기술경영활동이 혁신성과와 경영성장에 미치는 영향, 부산대학교 박사학위논문.
- 김도의, 장영균, 강평경 (2017), 산업 역동성 조절 효과가 기업의 사회적 책임 활동의 몰입 수준과 재무성과와의 관련성에 미치는 영향-매출액 성장률과 시가장부가비율을 중심으로, *회계와 정책연구*, 22(6), 133-163.
- 김동태, 김재일 (2008), 기업연상과 브랜드 애호도 간 이중 경로 관계 모형, *마케팅연구*, 23(3), 141-162.
- 김민성 (2013), 기업수명주기에 따른 관리통제시스템과 동적역량이 조직성장에 미치는 영향, 서강대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤경 (2020), 기업 비재무 정보(ESG) 공시가 재무성과와 기업가치에 미치는 영향, *한국규제학회*, 29(1), 35-59.
- 김정교, 김혜리 (2015), 기업의 사회적책임활동이 기업가치에 미치는 영향: 정보비대칭과 내재자본비용의 매개효과를 중심으로, *국제회계연구*, 63, 115-140.
- 박소정, 김은비, 유지선, 이문준, 이선아, 김우혁 (2021), IT 기업의 환경친화적 경영이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 소비자의 친환경인식을 조절변수로, *사회과학연구*, 60(1), 121-140.
- 박윤나, 한상린 (2021), 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향, *한국경영학회*, 50(3), 643-664.
- 박종일 (2003), 기업지배구조와 이익조정: 최대 주주 지분을 중심으로, *회계학연구*, 28(2), 135-172.
- 박종철, 류강석 (2012), 기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향, *마케팅연구*, 27(3), 1-25.
- 박준령, 김요환 (2018), 기업지배구조가 신용등급과 자본비용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 지배구조 평가점수를 중심으로, 77, 199-224.
- 박진수, 이성희 (2022), 친환경 공급사슬관리 활동과 친환경 운영성과, *한국상품학회*, 40(1), 117-124.

- 배병렬(2017), *Amos 24 구조방정식모델링*, 도서출판 청람.
- 서재수, 정용용, 정규엽 (2014), 호텔 직원의 조직몰입이 비재무적 성과에 미치는 영향: 노조윤리유형에 따른 조절효과, *호텔관광연구*, 16(3), 304-333.
- 신정욱 (2022), 중소기업 CEO가 지각한 조직 학습지향성과 조직 윤리풍토가 경영성과지표에 미치는 영향: 사회공헌활동 진정성과 공익성 조절효과, *승실대학교 대학원, 박사학위논문*.
- 안소영, 한진수 (2018), 호텔의 지속가능경영이 비재무적 성과에 미치는 영향 연구, *호텔경영학연구*, 27(5), 17-33.
- 유혼원, 김요환, 박준령 (2020), 기업지배구조가 신용등급과 자본비용에 미치는 영향에 관한 실증적 연구: 한국과 중국 상장기업을 중심으로, *한국국제회계학회*, 94, 299-326.
- 이혜진, 이진수 (2019), 기업의 환경적 책임활동(ECSR)과 이익조정의 관계에 대한 연구: 재무성과의 조절적 역할, *윤리경영연구*, 19(1), 37-54.
- 장우혁 (2011), 중소기업에서 기업혁신이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구, *경운대학교 석사학위논문*.
- 정용석, 박종우 (2022), 신선식품 쇼핑플랫폼 품질 요인이 소비자 태도, 브랜드이미지 및 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, *글로벌경영학회지*, 19(4), 65-86.
- 정지희 (2020), 기업미래통찰(Corporate Foresight)이 중소기업 성과에 미치는 영향 연구: 혁신성의 매개효과를 중심으로, *한국생산성학회*, 34(4), 3-36.
- 하봉준 (1999), 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구, *광고연구*, 42, 49-73.
- KDI 경제정보센터 (2023), KDI 경제정책해설 금융위원회 글로벌 ESG공시규정, 2023.04
- Aaker, D. A. (1989), Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage, *California Management Review*, 31(2), 91-106.
- Barich, H., and Kotler, P. (1991), A framework for marketing image management, *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., and Taylor, K. A. (2000), The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bentler, P. M., and Bonett, D. G.,(1980), Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bentler, P. M., (1990), Comparative fit indexes in structural models, *Psychological bulletin*, 107(2), 238.

- Berens, G., Cees, B. M. van R. and Gerrit, H. van Bruggen (2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses : The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, *Journal of Marketing*, 69(7), 35–48.
- Bosilj–Vukšić, V., and Indihar–Štemberger, M. (2008), The impact of business process orientation on financial and non-financial performance, *Business Process Management Journal*, 14(5), 738–754.
- Bollen, K. A.,(1989), Structural Equations with Latent Variables, NY: Wiley.
- Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997), The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
- Browne, M. W., and Cudeck, R.,(1992), Alternative Ways of Assessing Model Fit, *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230–258.
- Carmines, E., and McIver, J.,(1981), Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Carroll, A. B. (1999), Corporate Social Responsibility: Evolution of A Definitional Construct, *Business and Society*, 38(3): 268–295.
- Chen, C. T., Cheng, C. C., and Hsu, F. S. (2015), GRSERV Scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants, *Total Quality Management and Business Excellence*, 26(3–4), 355–367.
- Conant, J.S., Mokwa, M.P. & Varadarajan, P.R. (1990), Strategic types, distinctive marketing competencies and organizational performance: A multiple measures–based study, *Strategic Management Journal*, 11(2), 365–383.
- Dess, G. G., and Beard, D. W. (1984), Dimensions of organizational task environments, *Administrative Science Quarterly*, 29(1), 52–73.
- Drumwright, M. E. (1996), Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria, *Journal of Marketing*, 60(4), 71–87.
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D. Nagyand, Z., and Nishikawa, L. (2019), Foundations of ESG Investing: How ESG Affects Equity Valuation, Riskand Performance, *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), 69–83.
- Gompers, P. A., Ishii, J. L., and Metrick, A. (2003), Corporate Governance and Equity Prices, *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 107–156.
- Gürhan–Canli, Zeynep and Rajeev Batra (2004), When Corporate Image Affects

- Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197–205.
- Hair, J. F., Jr. Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., (2000), *Multivariate Data Analysis*. 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Henri, J. F. (2006), Management control systems and strategy: A resource based perspective, *Accounting, Organizations and Society*, 31(6), 529–558.
- Horng, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H., and Tsai, C. Y. (2013), Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants, *Tourism Management*, 36, 15–25.
- Ittner, C. D., and Larcker, D. F. (2003), Coming up short on nonfinancial performance measurement, *Harvard Business Review*, Nov–Dec, 88–95.
- Jöreskog, K., and Sörbom, D., (1984), LISREL VI : Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood, *National Educational Resources*, Chicago, IL.
- Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (1992), Measures that drive performance, *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Keller, Kevin Lane (2003), Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Korea Corporate Governance Service (2018), ESG Evaluation Report.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., and Shleifer, A. (1999), Corporate Ownership around the World, *Journal of Finance*, 54, 471–517.
- La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., and Vishny, R. (2000), Investor Protection and Corporate Governance, *Journal of Financial Economics*, 58(1 and 2), 3–27.
- Lafferty, B. A. (1996), Cause-related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions toward the Product?, working paper, Department of Marketing Florida State Univ.
- Madsen, T. K. (1989), Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence, *International Marketing Review*, 6(4).
- Margolis, J. D., Elfenbein, H. A., and Walsh, J. P. (2009), Does it pay to be good and does it matter? A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance, (Working paper) Harvard University.
- McGuire, J. W. (1993), *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.

- Melewar, T. C., Gotsi, M., andriopoulos, C., Davies, G., and Chun, R. (2012), Employee as symbol: Stereotypical age effects on corporate brand associations, *European Journal of Marketing*, 46(5), 663–683.
- Mohr, L. A., and Webb, D. J. (2005), The Effect of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses, *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. and Stilwell, C. D.,(1989), Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models, *Psychological Bulletin*, 105(3), 430–445.
- Muthen, B., and Kaplan, D.,(1985), A Comparison of Some Methodologies for the Factor Analysis of Non-normal Likert Variables, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38(2), 171–189.
- Poister, Theodore H (2003), Measuring performance in public and nonprofit organizations, Jossey-Bass: San Francisco, CA.
- Pracejus, J. W., G. D. Olsen, and D. Brown (2004), On the Prevalence and Impact of Vague Quantifiers in the Advertising of Cause-related Marketing (CRM), *Journal of Advertising*, 32(Winter), 19–28.
- Pringle, H. and M. Thompson (1999), Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands, *Journal ofAdvertising*, 33(1), 29–42.
- Saifulina, N., and Carballo-Penela, A. (2017), Promoting Sustainable Development at an Organizational Level: An Analysis of the Drivers of Workplace Environmentally Friendly Behaviour of Employees, *Sustainable Development*, 25(4), 299–310.
- Schwartz, R. (1968), Corporate Philanthropic Contributions, *Journal of Finance*, 51, 1201–1225.
- Semeijn, J., A. C. Van Riel and A. B. Ambrosini (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258.
- Sethi, S. P. (1979), A conceptual framework for environmental analysis of social issues and evaluation of business response patterns, *Academy of Management Review*, 4(1), 63–74.
- Shleifer, A., and R. Vishny (1997), A Survey of Corporate Governance, *Journal of Finance*, 52, 737–783.
- Simeth, M., and Cincera, M. (2016), Corporate Science, Innovationand Firm Value, *Management Science*, 62(7), 1970–1981.

- Steers, R. M. (1977), Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46–56.
- Thompson, V. A. (1965), Bureaucracy and innovation, *Administrative science quarterly*, 10(1), 1–20.
- Varadarajan, R. and A. Menon (1988), Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy, *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Venkatraman, N., Ramanujam, V. (1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 11(4), 801–808.
- Waddock, S., and Graves, S. (1997), The Corporate Social Performance – Financial Performance Link, *Strategic Management Journal*, 18(4), 303–319.
- Widener, S. K. (2007), An empirical analysis of the levers of control framework, Accounting, *Organizations and Society*, 32(7), 757–788.
- Wong, C. Y., Boon-itt, S., and Wong, C. W. Y. (2021), The Contingency Effects of Internal And External Collaboration on The Performance Effects of Green Practices, Resources, Conservation and Recycling, 167, 105383.
- Zairi, M., Letza, S. R., and Oakland, J. S. (1994), Does TQM impact on bottom line results?, *The TQM Magazine*, 6(1), 38–43.

*** 저자소개 ***

· **정 용 석(jys628@gmail.com)**

송실대학교에서 경영학 석사를 취득하였으며 현재 송실대학교 경영학과에서 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 글로벌 운영관리, ESG, 감성품질경영 등이 있다.

· **김 명 겐(k2m3@ssu.ac.kr)**

송실대학교 일반대학원 경영학과에서 경영학 전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 송실대학교 경영대학원에서 강사로 재직 중이며, 주요연구분야는 OM이다.

· **조 미 경(whalrud96@gmail.com)**

송실대학교 일반대학원 경영학과에서 경영학 전공으로 박사학위를 취득하였다. 현재 송실대학교 경영대학원에서 강사로 재직 중이며, 주요연구분야는 OM이다.

· **김 경 자(quddud@hanmail.net)**

송실대학교에서 경영학 석사를 취득하였으며 현재 송실대학교 경영학과에서 박사과정에 재학 중이다. 주요관심분야는 OM이다.

· **박 종 우(jongpark7@ssu.ac.kr)**

The University of George Washington에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 송실대학교 경영학부·경영대학원 교수로 재직 중이다.