



기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ세대를 중심으로*

•강윤지**

보험연구원 연구원

•김상훈***

인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

초 근 기업의 ESG 경영에 대한 기대와 관심은 크게 증가하고 있다. 그러나 ESG 경영에 대한 연구는 기업의 재무적 측면에 초점이 맞춰져 있어 소비자들의 인식에 대한 체계적인 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 기업의 ESG 경영에 대한 소비자들의 인식을 조사하고, 소비자들의 ESG 경영 인식이 기업의 무형적 성과에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다. 특히 기업의 윤리 경영, 착한 소비와 관련하여 주목하고 있는 MZ세대를 중심으로 세대 간의 인식 차이를 탐색하였다. 연구결과, 비MZ세대가 MZ세대보다 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성 인식 수준이 높았다. 그러나 ESG 경영에 대한 개인적 수준 및 사회적 수준의 필요성과 중요성이 기업의 성과 변수에 미치는 영향은 MZ세대가 더 긍정적으로 나타났다. 구체적으로 MZ세대의 ESG 경영의 필요성과 중요성 인식은 제품 및 서비스의 구매 의도, 기업과의 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도 등에 긍정적으로 유의미하게 영향을 미쳤다. 또한 본 연구는 MZ세대와 비MZ 세대의 ESG 경영에 대한 인식 차이를 확인하며, 인구통계학적 특징이 ESG 경영 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, MZ세대가 기업 성과에 미칠 수 있는 유의미한 가능성을 확인하였다. 본 연구 결과를 통해 ESG 경영에 대한 MZ세대의 인식 수준을 향상시킬 필요가 있으며, 세대 간의 세분화된 전략이 필요하다는 실무적 방향성을 제시해줄 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : ESG, MZ세대, 소비자 인식, ESG 필요성, ESG 중요성

*이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

**주저자 (yoonji.kang34@gmail.com)

***교신저자 (samk20@inha.ac.kr)

▶투 고 일 : 2022년 01월 30일
▶심 사 일 : 2022년 02월 06일
▶게재확정일 : 2022년 04월 15일

1. 서론

효율적이며 효과적인 경영활동을 통해 궁극적으로 재무적 성과를 달성하는 것은 기업의 가장 큰 관심사항일 것이다(Kim & Kim, 2012). 그러나 기업이 급변하는 글로벌 환경에서 지속 가능한 경쟁력을 확보하고 장기적 존속을 하기 위해서는 경제적 성장뿐만 아니라 사회적 책임을 함께 추구해야 하며, 주주는 물론 직원, 소비자, 지역사회 등의 다양한 이해관계자의 신뢰를 구축할 필요가 있다(Kang & Jung, 2020). 이에 경제적, 환경적, 사회적 책임 등 재무적 성과와 함께 사회 공헌활동, 윤리 경영 등 비재무적 성과를 종합적으로 추구하는 경영 방식이 기업들의 핵심적 화두로 등장했다(Kim & Ma, 2020).

이러한 세계적인 흐름을 반영하듯 2015년 9월 UN 총회에서는 2030년까지 각국이 달성하며 지향하기로 한 지속가능 발전 목표(SDGs: Sustainable Development Goals) 17개의 항목이 담긴 의제가 채택되었으며, 이는 각 국가들이 지속 가능한 발전을 하기 위해 노력해야 하는 여러 주제의 과제를 제시한다(Ha, 2019). 특히 코로나19의 촉발로 전 세계는 지속 가능성의 중요성에 대해 깊은 공감대를 형성하며 어느 때보다 높은 관심을 보이고 있는 상황이며, 단기적 효율성이 가장 중요한 세계 경제의 패러다임은 장기적 지속가능성 위주로 전환됨에 따라 재무적 수익에서 더 나아가 지속가능성을 고려한 활동과 사업에 무게가 실리고 있는 상황이다(Korea Institute for Industrial Economics & Trade, 2021).

국내 기업에 대한 지속가능경영 요구가 증가

함에 따라 한국기업지배구조원은 2003년부터 기업지배구조(Governance) 평가를 실시하고 있으며, 2011년부터 환경경영(Environmental)과 사회책임(Social)이 포함된 ESG 평가를 통해 국내 상장회사의 지속가능경영 수준을 평가하고 있다(Korea Corporate Governance Service, 2018). 국내에서도 지속가능경영은 기업 경쟁력을 결정하는 필수적인 요소로 중요 산업정책으로 인식하고 있다. 정부는 코로나 시대에 따라 기업의 지속가능경영은 더욱 중요해지고 있기 때문에 글로벌 기준에 부합하는 ESG 평가 기준이 필요하다고 보았고, 산업통상자원부에서 2021년 4월 K-ESG라는 표준화 작업을 수행한다는 계획을 발표했다(Ministry of Trade, Industry and Energy, 2021).

2021년 국내에서 ESG 경영에 착수하는 기업은 더욱 증가할 것으로 예측되고 있는데 이와 같은 ESG 경영 도입 가속화 트렌드에는 ESG가 브랜드 가치에 영향을 미치고, 투자자의 기준이 된다는 동인과 함께 기업의 사회적 책임에 상당히 민감한 경향을 보이는 MZ세대의 인식 변화가 주요하게 작용했다(Deloitte, 2021a). MZ세대(1980년대 초~2000년대 초 출생한 밀레니얼세대와 Z세대의 통칭)의 부상은 세대의 변화를 이끌며 기업, 지역사회, 국가 경영의 혁신을 주도하고 있는데, 디지털 환경에서 성장한 세대적 특징으로 인해 성향, 사고, 행동양식 등이 이전 세대와는 확연히 다른 특징을 보인다(Hong, 2020). 윤리적 제조, 사회 공헌 등 사회적 가치를 함께 평가하는 ‘가치소비’는 최근 소비 시장의 가장 큰 트렌드로서 MZ세대 중심으로 이루어지고 있으며, 이는 기업들의 ESG 경영 선포

와도 무관하지 않다(The Digital Times, 2021). 즉, 기후 변화, 성·인종 갈등 등 환경 및 사회 문제에 민감하고, 친환경 또는 사회문제 해결에 기여하는 제품 및 서비스를 구매하려는 성향이 강한 MZ세대로 인해 마케팅, 인사 측면뿐 아니라 기업 경영전략 차원에서도 MZ세대에 적합한 비즈니스 모델 혁명이 요구되고 있는 것이다(Aju Business Daily, 2021).

높아진 안전·환경기준에 부합하지 못하고 소비자 인식에 적응하지 못한 기업은 도태될 수 있음에도 불구하고, 지속가능발전목표를 인식하고 있는 기업은 전체 국내 기업 중 50% 미만으로 국내 지속가능경영 확산은 정체되어있는 상황이다(Ministry of Trade, Industry and Energy, 2020). 구체적으로 유엔글로벌콤팩트 한국협회에서 코스피 100대 기업을 대상으로 지속가능발전목표 이행 현황을 파악한 결과, 기업이 SDGs 관련 업무 추진 시 겪는 가장 큰 어려움은 ‘대중의 낮은 인식(55.3%)’으로 나타나, 전반적 일반 공중의 SDGs 인식 향상이 필요하다고 제시했다(UN Global Compact, 2019). 그러나 소비자 인식을 조사하고 검증한 연구는 부족한 실정이기에 소비자 입장에서 기업의 어떠한 활동이 사회적 책임으로서 중요한 것인지 규명할 필요가 있다(Kim & Kim, 2011).

특히 MZ세대의 경우 디지털 기술 발전과 함께 성장했기 때문에, 이전 세대와는 다른 독특한 삶의 방식 및 소비행태 변화가 국내 경제에 미치는 영향에 대한 중요성이 증대되고 있음에도 불구하고, 관련 국내 연구가 상당히 부족한 상황이다(The Bank of Korea, 2022). 따라서 본격적인 국내 평가 지표 개발이 계획되고 있는

시점에서 ESG 경영에 대한 원활한 수행을 위해서는 소비자의 인식에 대한 탐구가 선행될 필요가 있다. 그러나 앞서 논의되었듯이 ESG 경영과 관련된 인식 측면을 확인하고자 하는 접근은 매우 미비한 실정이다. 이에 따라 본 연구에서는 ESG 경영에 대한 국내 일반 소비자의 인식 여부를 함께 확인하고자 하며, 특히 기성세대와는 다른 소비 패턴을 보이는 MZ세대에서는 어떠한 특징이 나는지를 살펴보고 세부적인 세대 간 인식 차이를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) ESG 경영

2015년 9월 뉴욕에서 개최된 제70차 유엔총회에서 193개국 회원국들은 경제, 사회, 환경 등 지속가능발전을 위한 전 영역에 걸친 의제를 2030년까지 공동 추진해야 할 목표로 설정했다. 이는 사람(People), 번영(Prosperity), 환경(Planet), 평화(Peace), 파트너십(Partnership)이라는 다섯 가지의 원칙으로 17개의 목표와 169개의 세부 목표들을 포함한다(United Nations General Assembly, 2015).

즉, 기업의 사회적 책임이 강조되면서 지속가능경영은 전 세계적으로 필수적인 전략으로 인식되고 있으며, 지속가능경영을 위해서는 경제적 수익성, 환경적 건전성, 사회적 책임성이 요구된다(Elkington, 1997). 다시 말해 기업의 지속가능성 개념을 ‘비재무적 성과’를 통해 측정하고 예측하려는 노력이 급증하고 있는 것인데,

이는 경영 활동의 결과뿐만 아니라 과정이 고려되어야 한다는 공감대가 형성되고 있다는 것을 의미하며 이를 평가할 때 보편적으로 사용되는 것이 ESG 프레임워크이다(Lee & Rhee, 2020).

ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 일컫는 용어로서 2006년, UN의 주도로 투자 결정 과정에서 ESG 요소의 통합 및 반영을 권고하는 UN의 사회책임투자원칙(PRI: Principles for Responsible Investment)이 제정되었으며, 투자 의사 결정 시 고려하는 핵심적 요소로 작용하고 있다. ESG에 대한 평가는 환경 및 사회에 미치는 기업의 영향과 투명한 지배구조를 통한 기업의 건전성에 대한 분석을 기반으로 하며, 궁극적으로 장기적인 측면에서 기업의 지속가능한 성장을 유도한다(Korea Corporate Governance Service, 2018). 즉, ESG와 관련된 활동을 기업이 잘 수행한다면 해당 기업의 지속가능성은 높아진다고 판단할 수 있다(Ben-Amer, Chang & McIlkenny, 2017).

ESG의 개념은 오랜 시간 존재해왔지만, 전 세계 최대 자산운용사인 블랙록의 CEO인 래리 핑크의 공개서한과 코로나19의 촉발로 인해 어느 때보다 높은 주목을 받고 있으며, 투자 측면에서도 지속가능한 금융과 ESG 투자가 대세로 자리 잡고 있다(Korea Institute for Industrial Economics & Trade, 2021). 2020년 초 기업 CEO들에게 공개서한을 보낸 블랙록은 가까운 미래의 금융의 근본적 재편이 있을 것이라고 예측하며, 특히 기후 위기 대응에 관한 정보의 책임감 있고 투명한 공시의 필요성을 역설하는 등 ESG 투자의 중요성을 강조했다. 기업의 ESG 활동은 궁극적인 기업 투자자들의 의사결정에

중요한 평가 요인으로 작용하기 때문에, 기업의 재무성과 및 장기적 경영성과에 긍정적 영향을 미친다. 예컨대, Luo & Bhattacharya(2006)의 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동은 고객 만족으로 이어져 주식수익률, Tobin's Q와 같은 장기적 재무성과에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

Yoon & Jung(2018)은 다국적 기업의 지속가능경영에 대한 소비자 인식이 구매 의도에 미치는 영향 관계를 살펴보았다. 구체적으로 이들 연구에서는 지속가능경영의 전략 특성을 효율성, 환경보호, 에너지 관리, 소비자 보호, 윤리 경영으로 구분하여 제시하였으며, 이들 요인은 모두 소비자가 느끼는 기업 신뢰에 긍정적 영향을 미쳤고 친환경 보호, 에너지 관리, 소비자 보호에 대해 긍정적으로 인식하는 경우 구매 의도에 직접적인 긍정 효과가 있는 것으로 검증되었다. 이와 같은 결과는 기업이 경제적 활동의 효율성 추구에서만 집중해서는 소비자 구매 의도를 긍정적으로 자극할 수 없음을 의미하며, 비재무적 성과 등 기업에게 긍정적 이미지를 향상시킬 수 있는 전략적 자산을 추구할 필요성을 시사한다. 특히 실무자 인터뷰를 통해 살펴본 ESG에 대한 프레임 및 인식 연구에 따르면, 기업 실무자들은 ESG 경영을 통해 기업 이미지를 제고하는 것이 공통된 주된 기대 효과로 나타났다(Park, Oh, Shim & Lee, 2021). 즉, 기업 실무자들은 ESG 경영을 통해 기업의 착한 이미지 형성, 이익 증진 효과 등을 기대하고 있는 것이다. 이에 ESG 경영을 통해 기업 이미지를 제고하기 위해서는 실제 기업의 ESG 경영이 소비자들의 긍정적 인식 및 태도 제고에 효과가 있는

지를 살펴볼 필요성이 있을 것이다.

2) ESG 관련 국내 연구 동향

ESG 경영을 기반으로 지속가능성을 위해 노력하는 기업이 장기적인 경쟁력을 확보할 수 있다는 공감대가 확대되고 있음에도 불구하고, 이에 대한 연구는 아직까지 미흡한 상황으로 특히 국내에서는 재무와 평가 척도 중심의 연구가 이루어지고 있다(Koh, An & Suh, 2021). 이에 구체적으로 관련 국내 선행연구들을 살펴보면, Rhee & Yang(2019)은 지속가능성에 대한 체계적 분석을 위해 관련 문헌들을 포괄적으로 분석하고자 하였는데, 2012년에서 2017년 연구들을 분석한 결과 지속가능성 관련 연구는 모두 기업 수준의 이슈에 대해 집중되어있는 것으로 나타났다. 더불어 지속가능성의 결과변수로 재무적 성과에 집중되어있는 경향이 있었으며, 지속가능성을 위한 경제, 사회, 환경적 요소를 통합적으로 다루지 않고 있었다. Lee & Rhee(2020)는 기업의 지속가능성을 단순히 재무적 성과로만 판단하는 것은 부정확하며 부적절하다고 판단하였으며, 구체적인 지속가능경영 관련 연구 방향을 도출하기 위해 국내 실증 연구들의 ESG 평가 지표 동향을 살펴보았다. 이들의 연구 결과, ESG 평가 지표를 활용한 논문이 2019년 이후 급증하는 경향이 나타났는데, 이는 기업의 사회책임(CSR: Corporate Social Responsibility) 및 지속가능경영 등 사회적 가치에 대한 관심이 증가하고 있음을 반영한다. 그러나 대부분의 ESG 관련 연구들은 평가 지표 결과를 독립변수로, 재무성과와 같은 경영성과를 종속변수로 설

정하여 지속가능경영과 경영성과 간의 관계를 분석하는 연구가 주를 이루고 있었고, 대부분의 논문들이 금융 및 회계 분야의 성과 변수를 활용하고 있어 전략적 측면에서 ESG 효과를 살펴보는 것 또한 필요함을 제시했다. 즉, 투자자 관점에서 2차 자료 중심의 ESG 활동의 재무적 성과 관련 연구에서 설문조사 등의 1차 자료 중심의 실증적 소비자 인식 연구가 필요한 것이다(Ji & Seo, 2021).

이처럼 국내의 연구들은 지속가능한 경영을 위한 ESG 경영의 효과를 재무적인 측면에 맞추어 연구되고 있다. 그러나 효과적인 기업 경영을 위해서는 인식, 평판과 같은 비재무적인 측면을 고려해 분석이 수행될 필요가 있다(Rhee & Yang, 2019). Ji & Seo (2021)는 기업의 가치 평가 등 재무적 관점에서 ESG 경영이 어떠한 효과를 유발하는지에 대한 검증 위주의 기존 연구 경향에서 나아가 소비자 인식 및 심리적 관점의 연구 분석을 통해 ESG 관련 연구 영역의 확대 필요성을 제기하였다. 이들 연구에서는 ESG 각 활동 영역에 대한 인식이 심리적 거리를 통해 구매 의도에 미치는 인과 관계를 파악하고자 하였다. 그 결과, 대부분의 ESG 활동 인식(사회 영역, 지배구조 영역)은 소비자들의 심리적 거리에 긍정적 영향을 미쳤고, 이러한 심리적 거리는 구매 의도에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, Korea Chamber of Commerce and Industry(2021)에서 실시한 ESG 관련 소비자 인식 조사 결과, 소비자는 기업이 ESG 분야 중 기업이 가장 대응하지 못하고 있는 분야로 ‘지배구조(41.3%)’를, 이어 ‘환경(35.0%)’, ‘사회

(23.7%)' 순으로 지목했다. 이와 함께 ESG 분야별 기업들이 관심을 두어야 할 이슈는 환경 분야에서 플라스틱 과다 사용에 따른 생태계 오염(36.7%), 사회 이슈에서는 일자리 부족(31.7%)과 근로자 인권 및 안전(31.0%), 마지막 지배구조 이슈로는 부적절한 경영권 승계(36.6%)로 조사됐다. 이처럼 소비자들의 ESG 관련 인식을 개략적으로 파악할 수 있다. 다시 말해 기업의 ESG 활동 관련 국민들에게 어떠한 인식 변화가 나타나고 있는지를 파악함으로써 어떠한 이슈를 중심으로 경영활동을 개선해야 하는지를 인지할 수 있는 것이다.

그러나 앞서 논의된 것과 같이 국내의 ESG 관련 연구들은 객관적인 재무 데이터를 기반으로 ESG 성과를 평가하는 것에 중점을 두고 있으며, 소비자 인식은 어떠한지, 어떠한 이슈를 중심으로 ESG를 전사적으로 관리해야 하는지를 살펴보고자 하는 연구는 미흡하다. 이에 본 연구에서는 ESG와 관련한 소비자 인식이 어떠한지를 살펴보고자 하며 구체적으로 세대별 인식 차이가 발생하는지를 탐색해보고자 한다.

3) MZ세대의 소비특성

세대는 각자 다양한 방식으로 역사적 상황에서 사회적 경험을 하게 되는데, 이러한 사회적 경험은 특정 세대의 문화적 가치나 신념을 형성하게 되고, 이는 사회변동에 중대한 영향을 미치게 된다(Hong & Kim, 2021). 궁극적으로 이와 같은 사회변동은 직원의 채용 방식, 소비자 및 직원과의 커뮤니케이션 방법, 마케팅 전략

등 기업의 내외부적 관계의 전방위적 변화를 가져오기에 세대 구분을 통한 세대 이해 연구가 이루어질 필요가 있다(Korea Internet & Security Agency, 2021a).

이와 같은 측면에서 밀레니얼 세대와 Z세대를 총칭하는 MZ세대의 소비 형태와 취향은 다양한 분야에 영향을 미치고 있으며, 현재 어느 계층보다도 가장 중요하게 인식되고 있다(Hong & Kim, 2021). MZ세대는 디지털 기술 발전과 함께 성장했기 때문에 비MZ세대(X세대 및 베이비부머 세대)에 비해 모바일 미디어(Mobile Media) 기기를 더 많이 사용하며, 일상생활에서 능숙하게 사용하여 디지털 원주민으로도 지칭되는 세대로 기존 세대와 상이한 선호 체계를 보인다(The Bank of Korea, 2022). MZ세대는 다른 세대에 비해 자신이 추구하는 가치와 스스로에 대한 가치를 소비 형태로 표현함으로써 자신의 자아를 사회구성원에게 나타내는 경향이 두드러진다(Song & Jang, 2021). 일례로 Deloitte(2021b)가 MZ세대를 대상으로 실시한 설문조사에서 MZ세대의 특성을 살펴볼 수 있다. 코로나19로 팬데믹을 경험한 MZ세대는 소비자로서 가치를 두는 곳에 소비를 하는 경향성을 띠었는데, 각종 환경 및 정치, 사회 문제에 보이는 입장과 태도에 기반해 기업과의 관계를 중단하거나 시작했다는 응답 비율이 1/3가량으로 나타남을 확인했다. 구체적으로 응답자의 28%는 친환경 제품 및 서비스를 제공하는 기업에 대한 소비를 늘렸고, 동일한 비율의 응답자가 환경을 해치는 기업에 대한 소비를 줄이거나 중단했다고 답했다(Deloitte, 2021b). 특히 The Bank of Korea(2022)가 분석한 'MZ세대의 현

황과 특징'에 따르면, 글로벌 금융 위기 이후 MZ세대의 경우 충소비는 정체되는 경향이 나타났는데 취약한 경제적 지위를 보였음에도 필수 소비는 감소하고 여가 및 취미활동을 위한 소비를 하는 것으로 나타나, 이들의 소비행태는 기존 세대와는 다른 양상을 보일 것임을 추측할 수 있다.

또한 서울시가 2021년 MZ세대를 첫 분석한 결과, 서울 시민 셋 중 한 명(35.5%)이 MZ세대로 나타나며 서울에서 가장 큰 세대 집단인 것을 확인했다. 특히 이들의 경제활동 참가율은 67.2%로 베이비부머 세대의 경제활동 참가율인 66.3%를 추월하였다(Seoul Metropolitan Government, 2021). 이처럼 현대 사회의 주된 소비 계층인 MZ세대는 자신의 행복과 만족을 추구하는 동시에 지속가능한 삶을 위한 소비 성향을 갖고 있다. 특히 MZ세대의 주된 소비 이슈 중 하나는 세컨슈머로서 괜찮은 일상을 미래에도 계속해서 유지할 수 있는 삶에 대해 관심이 높으며, 환경, 동물권, 윤리, 공정과 같은 가치를 중요하게 평가한다(Korea Internet & Security Agency, 2021b).

상기에서 논의되었던 바와 같이 MZ세대는 개인의 가치관을 표현할 수 있는 소비 성향이 뚜렷하게 나타나기 때문에 성공적인 시장성, 기업의 경쟁력을 확보하기 위해서는 이들의 선호가 무엇인지를 파악하는 것이 중요하다(Kim, 2021). 즉, MZ세대의 소비 특성을 비추어 보았을 때 국내에서 ESG 경영은 이제 선택이 아닌 필수이며, 사회가 요구하는 기후변화 대응, 친환경 사업 등에 투자하지 않으면 기업 손익에 영향을 미치게 되는 중대한 위협이자 기회임을 의미한다. 따라서 이와 같은 현재의 트렌드에

대응하기 위해서는 ESG 경영의 도입 목적과 필요성을 검토할 필요가 있으며, ESG 관련 지표를 측정하고 활용할 필요가 있다(Deloitte, 2021a).

이에 본 연구는 기업의 ESG 경영 활동에 대한 소비자 인식을 조사하는 한편, MZ세대를 중심으로 세대별 ESG 경영 활동에 대해 어떠한 인식 차이가 있는지를 탐색하고자 한다. 본 연구에서는 MZ세대와 비MZ세대(X세대와 베이비부머 세대) 두 개의 세대 구분을 통해 ESG 경영에 대한 소비자 인식을 살펴보고자 하였다. 과거 주요 소비층이었던 X세대와 베이비부머에서 이들의 자녀 세대인 MZ세대로 전환이 이루어지고 있기 때문이다(Samjeong KPMG Economic Research Institute, 2019). 삼성KPMG 연구원(2019)에 따르면 2019년 기준 우리나라의 밀레니얼 세대는 22.2%, Z세대는 21.7%로 전체 인구의 43.9%에 해당하며, X세대(17.7%), 베이비부머 세대(13.8%)를 합한 비중인 31.5%를 초과한다. 특히 기성세대로 통칭 되는 X세대와 베이비부머 세대가 갖는 가치관, 사고방식, 생활 방식에서 다양한 성향 차이가 나타난다고 판단하고 있기에 국내 인구 분포 특징을 기반으로 MZ세대와 비MZ세대로 구분하였고, 이를 바탕으로 인식 조사를 수행하였다. 이를 위한 구체적인 연구문제를 제시하면 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자들의 세대적 특성에 따라 기업 ESG 경영 활동에 대한 인식에는 차이가 나타나는가?

연구문제 2: 세대적 특징에 따른 소비자들의 기업 ESG 경영의 필요성과 중요성 인식은 ESG 경영에 대한 홍보 필요성, 구매 의도, 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구 방법론

1) 연구 절차 및 응답자 특성

본 연구는 기업의 지속가능경영을 지속할 수 있는 전략으로서 점차 중요해지고 있는 ESG 경영에 대한 소비자들의 인식을 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 전문 리서치 업체인 한국 리서치를 통하여 2021년 8월 12일부터 17일까지 온라인 조사를 수행하였다. 구체적인 소비자 모집단은 만 20세~69세의 일반 성인 남녀를 대상으로 하였으며, 본 연구는 ESG 경영에 대한 세대 간 인식 차이를 확인하고자 하는 것을 목적으로 MZ세대 그룹(1980~2001년 생)과 MZ세대가 아닌 그룹(1952~1979년 생)으로 조사대상을 구분하여 설문을 실시했고, MZ세대 100부, 비 MZ세대 100부로 총 200부의 유효표본부를 활용하여 분석하였다.

설문 응답 시작 전 설문 참여자들에게 본 연

구의 목적을 설명하는 안내문을 제시하였고, ESG 경영에 대한 설명을 제시한 후 단순 인식 여부, 관심 및 이해 수준을 질문하였다. 다음으로 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성은 개인적·사회적 수준으로 구분하여 응답하도록 하였다. 이후 ESG 경영에 대한 수행 정도와 수행 이유를 질문하였고, ESG 경영에 대한 홍보 필요성과 의사결정 영향도, ESG 경영에 따른 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도를 제시하여 응답하도록 하였으며, 해당 문항들은 모두 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다. 각 그룹별로 여성과 남성 각각 50명씩 총 100명이 표집되었으며, MZ세대 그룹의 평균 나이는 31.44세(SD=6.29), MZ세대가 아닌 그룹의 평균 나이는 53.9세(SD=7.63)로 나타났으며, 최종학력은 두 그룹 모두 대졸자가 가장 많은 비율을 차지했다(MZ세대 그룹: 68%, MZ세대가 아닌 그룹: 64%)<Table 1>. 본 연구에서는 모든 측정항목들에 대한 기술통계 및 빈도 분석을 실시했

<Table 1> Sample demographic characteristics

(N=200)

		MZ generation	Non-MZ generation
		Frequency	
Gender	female	50	50
	male	50	50
Age	20s(Born in 2001~1992)	44	
	30s(Born in 1991~1982)	43	
	40~41(Born in 1981~1980)	13	
	42~49(Born in 1979~1972)		30
	50s(Born in 1971~1962)		37
	over 60s(Born in 1961~1952)		33
Education	High school or less	6	25
	university student	13	
	graduation from university	68	64
	graduate school student	3	
	graduation from grad school	10	11
total		100	100

고, 각 변인 별로 내적신뢰도(Cronbach's α)를 확인하였다. 연구문제 1을 검증하기 위해서 T-검정을 통해 MZ세대와 비MZ세대 간의 기업의 ESG 경영에 대한 인식 차이의 유무를 확인하고자 하였다. 이에 세대 별 ESG 경영에 대한 인식 여부, 관심 및 이해 수준, 기업 ESG 경영의 필요성과 중요성을 개인적 차원, 사회적 차원, ESG 경영에 대한 수행 정도 인식 및 수행 이유, ESG 경영에 대한 커뮤니케이션 필요성과 의사결정 영향도, ESG 경영에 대한 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도에 대한 그룹 간의 차이를 확인하였다. 연구문제 2를 위해서는 연구문제 1에서 유의미한 그룹 간의 차이가 발생한 필요성과 중요성 항목들을 독립변수로 활용하고, ESG 경영에 대한 커뮤니케이션 필요성, 의사결정 영향도, ESG 경영에 대한 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도에 미치는 영향을 단순회귀분석을 실시하여 살펴보았다.

2) 주요 인식 변인의 측정

(1) 인식 여부와 관심 및 이해 수준

ESG에 대한 단순 인식 여부는 'Environment(환경), Social(사회), Governance(지배구조)를 의미하는 단어로 기업이 사업을 수행함에 있어 친환경, 사회적 책임, 지배구조 개선 등 투명 경영을 고려해야 지속가능발전을 할 수 있다는 철학을 담고 있는 경영 전략입니다. 이와 같은 ESG 경영과 관련한 내용들에 대해 들어본 적이 있습니까?'의 단일 문항으로 측정하였으며, '예' 또는 '아니오'로 응답하였다. ESG에 대한 평소

인식은 Yoo(2015)의 연구문항을 참고하여 다음의 4개 문항을 활용하였다. 구체적으로 '기업의 ESG 경영 활동은 사회문제 해결을 도와준다', '기업의 ESG 경영 활동은 사회의 공익을 위한 것이다', '기업의 ESG 경영 활동은 자선 활동을 위해 기업 자원을 할당하는 것이다', '기업의 ESG 경영 활동은 기업의 이윤을 사회에 환원하려는 노력이다'를 이용했다($\alpha = .793$, $M=4.96$, $SD=0.86$). ESG 경영에 대한 관심도 수준은 '나는 ESG 경영과 관련한 다양한 이슈들에 관심이 있다'의 단일 문항을 이용했고, ESG 관련 이해 수준은 'ESG 경영의 이행이 기업 측면의 비재무적 요소뿐 만 아니라 재무적 요소에서도 긍정적인 영향을 미친다고 생각하십니까?'로 측정하였으며, ESG에 대한 평소 인식 및 ESG 경영에 대한 관심 수준 및 이해 수준은 모두 7점 리커트 척도를 통해 측정하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

(2) 기업의 ESG 경영의 필요성과 중요성

ESG 경영에 대한 필요성과 중요성 인식은 개인적 수준과 사회적 수준으로 구분하고, 산업통상자원부가 마련한 K-ESG 경영 평가 기준의 세부 목표에 따라 측정하였다. K-ESG 환경 영역 평가 기준은 환경경영 관련 정책, 성과, 검증, 법규준수 등의 4개의 세부 영역으로 구분되어 있고, 사회 영역은 사회책임 경영 정책, 임직원, 인적자원관리, 근로환경 등 9개의 세부 영역, 지배구조는 이사회, 주주, 소유구조, 윤리경영 및 반부패 등의 6개 세부 영역으로 분류되어 있다. 따라서 총 19개의 세부 영역에 대한 필

요성과 중요성을 리커트 7점 척도로 측정하였다(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다). 구체적으로 'ESG 경영의 각 영역은 귀하에게 얼마나 필요한/중요한 의제라고 생각하십니까?'와 'ESG 경영의 각 영역은 사회에게 얼마나 필요한/중요한 의제라고 생각하십니까?'의 각 단일 문항으로 측정하였다.

(3) ESG 경영에 대한 수행 정도와 수행 이유에 대한 인식

기업의 ESG 경영에 대한 수행 정도와 수행 이유에 대한 인식은 Kim & Kim(2012)과 UN Global Compact(2019)를 활용하였으며 다음과 같은 문항을 본 연구 목적에 맞게 수정하였다. 우선 ESG 경영의 수행 정도는 환경, 사회, 지배구조의 세 항목들을 평가하는 것으로 하였으며 '현재 국내 기업들은 ESG 경영을 적극적으로 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?'의 단일 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. ESG 경영을 수행하는 가장 큰 이유로는 '소비자 요구', '정부 요구', '기업이미지 개선', '사회적 분위기', '환경·사회적 리스크 예방', '기업 지속가능성 강화', '미래 비즈니스 기회 파악'의 문항 중 단일 항목을 선택하도록 하였다.

(4) ESG 경영 활동에 대한 홍보 필요성과 의사결정 영향도

ESG 경영과 관련된 기업의 홍보 필요성에 대해서는 '기업 ESG 경영과 관련해 기업의 홍보 및 커뮤니케이션 활동이 필요하다고 생각하십

니까?'의 단일 문항을 측정했다. 의사결정에의 영향도는 다음과 같이 질문하였다. 소비자에게는 '기업의 ESG 경영 활동은 내가 제품 및 서비스를 선택하는데 중요한 영향을 미친다'의 단일 문항을 활용하였으며, 해당 문항을 모두 7점 리커트 척도를 이용하여 응답하도록 하였다(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다).

(5) ESG 경영에 따른 사회적 연결감, 기업명성, 구전의도

ESG 경영을 통해 소비자가 느끼는 기업과의 사회적 연결감, 기업명성을 측정하였으며, 해당 변인들은 모두 7점 리커트 척도를 이용하여 응답하도록 하였다(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다). 구체적으로 사회적 연결감은 사회적 유대감 또는 사회적 소속감으로 불리어지기도 하며, 사회 구성원 혹은 그룹과 가까이 연결되어 있다고 느끼는 감정의 심리적 소속감을 의미한다(Lee & Robbins, 1995). 이와 같은 사회적 연결감은 기업에 대한 소비자의 심리적 거리를 가깝게 할 수 있으며, 기업에 대한 사회적 연결감을 크게 느낄수록 소비자들은 기업에 대해 우호적 태도를 형성하는 등 기업에 대한 긍정적 평가에 기여할 수 있는 요인이다. 이에 본 연구에서는 ESG 경영을 하는 기업과 소비자 자신이 가깝게 연결되어 있으며, 심리적인 소속감을 느끼는 정도로 정의하였고, Jin & Yoo(2010) 연구 문항을 활용해 '기업의 ESG 경영 활동은 나와 관련성이 있다', '기업의 ESG 경영 활동은 나에게 친근하게 느껴진다', '기업의 ESG 경영 활동은 나에게 소속감을 느끼도록 한다', '기업의

ESG 경영 활동은 나의 사회적 참여를 불러 일으킨다’, ‘기업의 ESG 경영 활동은 나와서의 유대감을 불러 일으킨다’의 5개 문항을 사용하였다 ($\alpha = .911$, $M=4.59$, $SD=1.06$).

기업명성은 기업과 관련된 소비자들의 존경심, 영향력, 지식 등에 의한 총체적 평가로서 무형 자산으로 작용한다(Hall, 1993). 특히, 기업명성은 기업과 관련된 다양한 가치판단 체계들이 축적되어 나타나는 전반적인 평가로서(Cha, 2004), 기업명성은 기업 성과에 미치는 영향력은 점차 증대되며 중요해지고 있다. 이에 본 연구에서는 기업명성을 소비자들이 인식하는 기업의 ESG 경영 실행과 관련된 총체적 매력도로서 정의하였고, Kim & Kim(2009) 연구의 문항을 본 연구 목적에 맞도록 수정하여 다음의 3개 문항을 통해 측정하였다. 구체적으로 ‘ESG 경영을 실천하는 기업은 사회적으로 존경받을만하다고 생각한다’, ‘ESG 경영을 실천하는 기업은 신뢰받을만하다고 생각한다’, ‘ESG 경영을 실천하는 기업에 대해 좋은 느낌을 가지고 있다’이다($\alpha = .933$, $M=5.47$, $SD=1.03$).

구전 의도는 소비자의 니즈를 충족시켜주는 가치를 기업으로부터 지각한다면, 소비자들은 기업에 대해 긍정적인 이미지를 형성하게 되며, 기업의 제품 및 서비스에 대해 호의적으로 이야기하거나, 주변인들에게 추천하도록 한다(Kang, Noh & Kang, 2016). 이와 같은 구전 의도를 본 연구 목적에 맞도록 정의하면, ESG 경영을 실천하고 노력하는 기업에 대해 인지하게 된 소비자들이 해당 기업의 제품 및 서비스 관련 정보를 다른 사람들에게 다시 전달하거나 추천하고자 하는 의향을 의미하며, Kim, Choi & Kim(2017)

의 연구 항목을 본 연구 목적에 맞도록 수정하여 다음의 3개 문항을 활용하였다. 구체적으로 ‘다른 사람들에게 ESG 경영을 실천하는 기업에 대한 긍정적인 것들을 이야기 하겠다’, ‘나에게 조언을 구하는 사람에게 ESG 경영 기업을 추천할 것이다’, ‘친구들이나 지인들에게 ESG 경영 실천 기업의 제품 혹은 서비스를 이용하도록 이야기 할 것이다’의 문항을 이용했다($\alpha = .926$, $M=5.22$, $SD=1.07$).

3) 측정 변인의 타당성 측정

본 연구에서는 집중 타당성과 판별 타당성을 통해 측정 도구의 구성 타당성을 평가하고자 하였으며, Cronbach's α 계수를 통해 측정 도구의 신뢰성 확보를 확인하였다. 본 연구의 경우 ESG 각 영역의 항목들에 대한 통합적인 인식을 살펴보기보다 세부 항목들 관련 인식 수준을 확인하고자 하는 연구이다. 따라서 본 연구에서 ESG 필요성 중 환경 관련 세부 항목인 환경경영 정책, 환경경영 성과, 환경경영 검증, 법규준수 등의 항목을 하나의 환경 필요성 변인으로 묶이지 않음을 의미한다. 이에 본 연구에서 독립변인으로 다루고자 하는 K-ESG 지표들의 각 영역 세부 항목들을 변인으로 처리하지 않고 개별적인 분석을 수행하였다. 따라서 종속변인들 중 단일 항목으로 측정된 홍보 필요성, 의사결정 영향도를 제외하고 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도 변인들만 타당성 측정을 확인하였다.

집중 타당성의 경우, 각 구성개념의 표준화 요인 부하량이 0.5 이상이면 집중 타당성이 있

다고 판단할 수 있으며 구체적으로 개념 신뢰도 (CR), 평균분산추출(AVE) 값들을 통해 보다 정밀한 판단을 할 수 있다. 개념 신뢰도(CR)의 경우 0.7 이상일 때, 평균분산추출(AVE)는 0.5 이상일 때 집중 타당성을 갖는다고 판단할 수 있다(Nunnally & Bernstein, 1994). 한편, 판별 타당성의 경우, AVE 값이 각 구성개념 간의 상관계수 제곱 값 보다 높게 나타나면, 판별 타당성을 갖는 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 이와 같은 타당성 분석을 위해 본 연구는 AMOS 21.0을 사용하여 확인적 요인 분석을 수행하였고 그 결과는 <Table 2>와 같으며, 판별 타당성의 검토 결과는 <Table 3>와 같다. 확인적 요인분석 결과 측정모델의 적합도는 $\chi^2=114.021$ ($df=41, p<.001$), RMR=.063, GFI=.905, CFI=.963, IFI=.963, TLI=.950로 수용 가능함을 확인하였

다. 표준화 요인부하량은 0.685~0.929로 나타나 기준 값보다 높게 나타나 집중 타당성이 있는 것으로 확인되었으며, CR값은 기준 값인 0.7, AVE값은 0.5보다 높게 나타남을 확인하여 측정 도구의 내적 일관성을 확인하였다(Bagozzi & Yi, 1988).

4. 연구결과

1) ESG 경영에 대한 그룹 별 인식 여부와 관심 및 이해 수준

본 연구는 세대 간의 ESG 경영 인식 차이를 확인하기 위해 <연구문제 1>을 제기하였고, 본격적인 인식 차이를 검증하기에 앞서 ESG 경영

<Table 2> Confirmatory factor analysis

	factor loading	CR	AVE
Social connection	.685	.912	.676
	.839		
	.835		
	.853		
	.883		
Corporate reputation	.929	.934	.826
	.918		
	.879		
Word of mouth intention	.902	.926	.807
	.901		
	.893		

<Table 3> Correlations among variables and discriminant validity

Variables	M	SD	1	2	3
1. Social connection	4.59	1.06	0.822		
2. Corporate reputation	5.47	1.03	0.544***	0.909	
3. Word of mouth intention	5.22	1.07	0.687***	0.799***	0.899

* $\alpha<.05$, ** $\alpha<.01$, *** $\alpha<.001$

<Table 4> Awareness of ESG management

(N=200)

	MZ generation	Non-MZ generation
ESG awareness		
yes	62	66
no	38	34
total	100	100

<Table 5> The level of perception, interest and understanding of ESG management

(N=200)

	MZ		Non-MZ		F	t	p
	M	SD	M	SD			
Perception	4.93	.87	4.99	.85	.118	-.596	.552
Interest	4.33	1.29	4.83	1.28	.364	-2.754	.006**
Understanding	4.91	1.16	5.19	1.00	.964	-.1823	.070

* α .05, ** α .01

에 대한 소비자들의 인식 분석 결과를 살펴보았다. 그 결과 <Table 4>와 같이 MZ세대에서는 62%, 비MZ세대는 66% 정도가 ESG 경영에 대해 인식하고 있는 것으로 나타나 ESG 경영에 대한 세대 별 차이는 나타나지 않음을 확인하였다. 다음으로 ESG 경영에 대한 평소 인식과 관심, 이해 수준을 측정하였다. <Table 5>에 나타난 바와 같이 ESG 경영에 대한 평소 인식, 관심, 이해 수준은 MZ세대가 아닌 그룹에서 조금 더 높은 경향을 보였으나, 통계적으로 유의미한 차이가 나타난 것은 ESG 경영에 대한 관심이었다. 즉, ESG 경영과 관련한 다양한 이슈들에 비 MZ세대가 더 많은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다.

2) 기업 ESG 경영의 필요성과 중요성

(1) ESG 경영의 개인적 차원의 필요성

본 연구에서는 ESG 경영의 세 가지 영역인 환경, 사회, 지배구조 각각의 세부 영역을 소비

자가 어느 정도로 필요하고 중요하게 지각하는지를 구체적으로 살펴보기 위해 산업통상자원부가 제시한 K-ESG의 세부 지표들을 활용하였으며, MZ세대와 MZ세대가 아닌 세대로 구분하여 각 영역의 인식 수준을 제시하였다. 이와 함께 T-검정을 통해 세대 구분에 따른 인식 수준의 차이가 유의미한지를 검증하였고, ESG 경영의 개인적 차원의 필요성을 살펴본 결과는 다음 <Table 6>에 제시된 바와 같다.

MZ세대의 경우 환경, 사회, 지배구조 영역 중에서 가장 개인적으로 필요하다고 생각하는 세부 항목은 사회 영역 중에서도 근로환경(M=5.49, SD=1.13)과 관련된 사항으로 나타났으며, MZ세대가 아닌 그룹은 환경 영역의 환경경영 성과(M=5.76, SD=1.05) 측면을 가장 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 ESG 경영 필요성과 관련한 모든 항목들에서 MZ세대 보다 MZ세대가 아닌 그룹이 필요성을 보다 더 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 인식 차이가 발생한 항목은 환경 영역 중에서 환경경영

(Table 6) The necessity for ESG management at the personal level (N=200)

	MZ		Non-MZ		F	t	p
	M	SD	M	SD			
Environmental							
Environmental management policy (environmental policy, organization, response to climate change)	5.32	1.15	5.69	1.02	.343	-.401	.017*
Environmental management performance (environmental management performance such as eco-friendly business, waste emission, recycling rate, etc., communication with stakeholders)	5.24	1.16	5.76	1.05	1.093	-3.323	.001**
Environmental management verification (support for environmental management of partner companies)	4.92	1.19	5.50	1.15	.148	-3.497	.001**
Social							
Social responsibility management policy (social responsibility management strategy and goals)	5.22	1.24	5.60	.99	2.285	-2.395	.018*
Human resource management (education for executives and employees, competency development, etc.)	5.04	1.13	5.37	.991	.017	-2.188	.030*
Cooperative company (supply chain, achievements related to win-win growth)	5.06	1.15	5.38	1.14	.166	-1.978	.049*
Community (participation and activities for community contribution)	5.06	1.07	5.56	1.10	.211	-3.250	.001**
Governance							
Board of directors (diversity of board of directors, activities, etc.)	4.45	1.37	5.00	.94	10.055	-3.302	.001**

* α .05, ** α .01

정책($t=-.401$, $p=.017$), 환경경영 성과($t=-3.323$, $p=.001$), 환경경영 검증($t=-3.497$, $p=.017$)이었다. 사회 영역 중에서는 사회책임경영 정책($t=-2.395$, $p=.018$), 인적자원 관리($t=-2.188$, $p=.030$), 협력사($t=-1.978$, $p=.049$), 지역사회($t=-3.250$, $p=.001$), 지배구조 영역에서는 이사회($t=-3.302$, $p=.001$) 항목에서 MZ세대보다 비 MZ세대가 필요성 인식을 더 높게 하고 있다는 통계적으로 유의미한 인식 차이를 확인할 수 있었다.

(2) ESG 경영의 개인적 차원의 중요성

다음으로 ESG 경영에 대한 개인적 차원의 중

요성 인식을 살펴보고 그 결과는 <Table 7>에 제시한 바와 같다. 세대별로 개인적 수준에서 ESG 경영 중 가장 중요하다고 생각하는 영역은 MZ세대의 경우 사회 영역에서의 법규 준수($M=5.38$, $SD=1.10$)로 나타났고, MZ세대가 아닌 그룹은 환경 영역에서의 환경경영 성과($M=5.60$, $SD=1.21$)였다. 즉, MZ세대가 아닌 그룹은 환경 영역에 대해 ESG 경영의 개인적 차원에서의 필요성과 중요성 모두 높게 인식하고 있으며, 개인적 차원의 중요성 또한 MZ세대가 아닌 세대가 MZ세대보다 상대적으로 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

개인적 차원의 중요성 중에서 세대 간 통계적

(Table 7) The importance of ESG management at the personal level (N=200)

		MZ		Non-MZ		F	t	p
		M	SD	M	SD			
Environmental	Environmental management verification (support for environmental management of partner companies)	5.03	1.21	5.40	1.17	1.258	-2.197	.029*
	Social responsibility management policy (social responsibility management strategy and goals)	5.12	1.08	5.45	1.14	1.033	-2.105	.037*
Governance	Board of directors (diversity of board of directors, activities, etc.)	4.65	1.29	5.12	.97	5.779	-2.893	.004**

* α .05, ** α .01

으로 유의미한 인식 차이가 발생한 항목은 환경 영역에서 환경경영 검증($t=-2.197, p=.029$), 사회 영역에서 사회책임경영 정책($t=-2.105, p=.037$), 지배구조 영역에서는 이사회($t=-2.893, p=.004$)에 대한 중요성 인식 차이가 유의미하였고, 세 개의 영역 모두 MZ세대가 아닌 그룹이 더 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다.

(3) ESG 경영의 사회적 차원의 필요성

ESG 경영에 대한 개인적 차원에서 더 나아가 사회적 차원에서도 ESG 경영의 필요성에 대해 인식 차이가 발생하는지를 살펴보기 위해 T-검정을 실시하였고, <Table 8>에 해당 결과를 제시하였다. 각 세대별 가장 사회적으로 필

요하다고 인식하는 영역은 MZ세대의 경우, 환경 영역에서의 법규 준수($M=5.47, SD=1.26$)였고, MZ세대가 아닌 그룹은 환경 영역에서의 환경경영 성과($M=5.65, SD=1.15$)로 나타나 전 세대 모두 사회적으로는 ESG 경영 중 환경 영역에 대한 고려가 가장 필요하다고 인식하는 것으로 나타났으며, 사회 영역 중 인권의 경우 MZ세대($M=5.39, SD=1.17$)가 MZ세대($M=5.36, SD=1.17$)가 아닌 그룹보다 더 사회적으로 필요하다고 인식하였으나 통계적으로 유의미한 차이는 아니었고 이를 제외한 모든 영역에서 MZ세대가 아닌 세대의 사회적 차원의 필요성 인식 수준이 모두 높았다.

다음으로 사회적 차원의 필요성에 대해 그룹

(Table 8) The necessity for ESG management at the social level (N=200)

		MZ		Non-MZ		F	t	p
		M	SD	M	SD			
Social	Employees (diversity of executives and employees, recruitment etc.)	4.83	1.22	5.17	1.14	.662	-2.043	.042*
	Human resource management (education for executives and employees, competency development, etc.)	5.02	1.08	5.40	1.05	.271	-2.515	.013*
Governance	Board of directors (diversity of board of directors, activities, etc.)	4.75	1.41	5.21	.94	12.516	-2.719	.007**

* α .05, ** α .01

간 차이를 확인한 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 발생한 영역은 사회 영역에서 임직원 ($t=-2.043, p=.042$), 인적자원관리($t=-2.515, p=.013$), 지배그룹 영역에서 이사회($t=-2.719, p=.007$)로 나타났고, 환경 영역에서는 유의미한 인식 차이가 발생하지 않았다. 사회적 차원의 필요성 또한 MZ세대가 아닌 그룹에서 MZ세대 보다 더욱 필요성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

(4) ESG 경영의 사회적 차원의 중요성

ESG 경영의 개인적 차원의 중요성 인식 차이 검증에 이어 사회적 차원의 중요성을 분석하였고, 그 결과는 <Table 9>와 같다. 세부적으로 살펴보면 각 세대별 가장 사회적으로 중요하다고 인식하는 영역은 MZ세대의 경우 환경 영역에서의 환경경영 정책($M=5.47, SD=1.21$)이었고, MZ세대가 아닌 그룹은 환경 영역에서의 환경경영 성과($M=5.64, SD=1.06$)와 환경 영역에서의 법규 준수($M=5.64, SD=1.07$)로 나타났다. 즉, 사회적 차원의 필요성과 동일하게 전 세

대 모두 사회적으로는 ESG 경영 중 환경 영역에 대한 고려가 가장 중요하다고 인식하는 것으로 나타났으며 사회 영역에서의 정보보호에 대한 중요성 인식을 제외하고 MZ세대가 아닌 세대의 사회적 차원의 중요성 인식 수준이 모두 높았다. 구체적으로 MZ세대($M=5.41, SD=1.17$)가 MZ세대가 아닌 그룹($M=5.38, SD=1.18$)보다 정보보호의 사회적 차원의 중요성을 더 높게 인식하였는데, 통계적으로 유의미한 차이로 확인되지 않았다.

다음으로 사회적 차원의 필요성에 대해 그룹간 차이를 확인한 결과, 통계적으로 유의미한 차이가 발생한 영역은 환경 영역에서 환경경영 검증($t=-2.238, p=.026$), 지배그룹 영역에서 이사회($t=-2.374, p=.019$), 주주($t=-2.347, p=.020$), 윤리경영 및 반부패($t=-1.998, p=.047$)로 나타났고, 사회 영역에서는 유의미한 인식 차이가 발생하지 않았다. 사회적 차원의 중요성 또한 MZ세대가 아닌 그룹에서 MZ세대 보다 더욱 필요성을 높게 지각하는 것으로 나타났다.

(Table 9) The importance for ESG management at the social level (N=200)

		MZ		Non-MZ		F	t	p
		M	SD	M	SD			
Environmental	Environmental management verification (support for environmental management of partner companies)	5.24	1.16	5.60	1.12	.022	-2.238	.026*
	Governance	Board of directors (diversity of board of directors, activities, etc.)	4.73	1.38	5.13	.97	6.734	-2.374
	Shareholders (shareholder rights, dividends, etc.)	4.79	1.28	5.18	1.05	3.094	-2.347	.020*
	Ethical management and anti-corruption	5.22	1.32	5.57	1.15	1.645	-1.998	.047*

* $\alpha, .05$, ** $\alpha, .01$

3) ESG 경영에 대한 수행 정도 인식 및 수행 이유

(1) ESG 경영에 대한 수행 정도 인식

다음은 소비자들이 인식하는 ESG 경영 수행 정도를 파악하기 위해서 ESG 각 영역에 대한 수행 정도를 측정하였고, 필요성 및 중요성 분석과 동일하게 T-검정을 통해 세대 간 차이가 발생하는지를 확인하고자 하였다. 그 결과는 <Table 10>에 제시하였다. MZ세대의 경우 기업이 수행하고 있는 ESG 경영의 영역 중 환경 경영 정책(M=4.43, SD=1.17)을 가장 적극적으로 수행하고 있다고 인식하고 있었고, MZ세대가 아닌 그룹은 사회 영역 중 사회책임경영 정책(M=4.70, SD=1.15)을 가장 잘 수행하고 있다고 인식하였다.

ESG 경영에 대한 수행 정도 또한 ESG 경영에 대한 필요성 및 중요성 인식과 유사하게 MZ

세대가 아닌 그룹이 더 잘 수행하고 있다고 인식하는 경향성이 나타났다. 다만, 소비자들의 필요성과 중요성 인식이 4점 후반대에서 5점 정도로 평균보다 높았지만, ESG 경영을 기업이 잘 수행하고 있다는 소비자 인식은 3점 후반에서 4점 중반대로 분포해 있어 평균에서 평균 이하의 수준을 보였다. 세부적인 세대 간 인식 차이를 확인한 영역은 사회 영역에서의 사회책임 경영 정책($t=-2.039, p=.043$), 인적자원관리 ($t=-2.580, p=.011$), 인권($t=-3.196, p=.002$), 정보보호($t=-2.047, p=.042$)였고, 지배구조에서는 주주($t=-2.003, p=.047$), 윤리경영 및 반부패($t=-2.337, p=.020$), 감사($t=-2.241, p=.026$)로 나타났고 해당 영역들 모두 MZ세대 보다 MZ세대가 아닌 세대가 더 ESG 경영이 잘 수행되고 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

소비자들에게 ESG 경영에 대한 수행 이유를 살펴본 결과, MZ세대와 MZ세대가 아닌 그룹이

(Table 10) The evaluation of performance in ESG management

(N=200)

	MZ		Non-MZ		F	t	p		
	M	SD	M	SD					
Social	Social responsibility management policy (social responsibility management strategy and goals)		4.35	1.27	4.70	1.15	1.209	-2.039	.043*
	Human resource management (education for executives and employees, competency development, etc.)		4.16	1.18	4.61	1.29	2.596	-2.580	.011*
	Human right (human rights policy, training, etc.)		4.04	1.35	4.64	1.31	.493	-3.196	.002**
	Information protection (personal information protection condition)		4.22	1.31	4.59	1.25	.003	-2.047	.042*
Governance	Shareholders (shareholder rights, dividends, etc.)		3.96	1.37	4.33	1.23	1.152	-2.003	.047*
	Ethical management and anti-corruption		3.97	1.44	4.45	1.47	1.716	-2.337	.020*
	Audit (related to the audit organization, etc.)		4.05	1.36	4.47	1.29	.519	-2.241	.026*

* $\alpha, .05$, ** $\alpha, .01$

(Table 11) Reasons for performing ESG management

(N=200)

	MZ		Non-MZ
Improving the corporate image	35	Preventing environmental and social risks	25
Social atmosphere	18	Strengthen corporate sustainability	22
Preventing environmental and social risks	15	Social atmosphere	19
Strengthen corporate sustainability	14	Improving the corporate image	17
Consumer needs	8	government's request	9
government's request	5	Consumer needs	7
Identify future business opportunities	5	Identify future business opportunities	1
total (n=100)	100		100

(Table 12) The necessity of communication and influence of decision-making on ESG management

(N=200)

	MZ		Non-MZ		F	t	p
	M	SD	M	SD			
Necessity for ESG management-related corporate communication	5,36	1,07	5,54	.86	4,713	-1,314	.190
Effect of ESG management on purchasing decisions	5,06	1,14	5,27	1,04	.019	-1,356	.177

생각하는 수행 이유의 경향성은 다소 다르게 나타남을 확인했다<Table 11>. MZ세대의 경우 기업의 ESG 경영을 수행하는 이유로 가장 큰 응답을 차지한 항목이 ‘기업이미지 개선(35%)’으로 나타났고, 그다음이 ‘사회적 분위기(18%)’로서 ESG 경영 실행 의도를 다소 수동적인 형태로 인식하고 있었다. 그러나 MZ세대가 아닌 그룹은 ‘환경 및 사회적 리스크(25%)’를 해결하기 위한 응답이 가장 높은 비율을 차지했고, 그다음은 ‘기업 지속가능성 강화(22%)’로 나타났다. 즉, MZ세대가 아닌 그룹은 ESG 경영의 실행 이유를 긍정적으로 보는 시각으로 나타남을 확인했다.

는 기업에 대한 제품 및 서비스 구매 의도 영향도는 어떠한지를 측정하고, 세대 간 비교 분석을 수행하였다. 그 결과는 <Table 12>과 같다. 구체적으로 MZ세대와 비MZ세대가 아닌 그룹 모두 ESG 경영에 대한 기업의 커뮤니케이션이 더 필요하다고 인식하는 것으로 나타났으며(MZ세대 평균: 5.36, 비MZ세대 평균: 5.54), ESG 경영을 실행하는 기업의 제품 및 서비스를 구매할 의도 또한 MZ세대 평균 5.06(SD=1.14), MZ세대가 아닌 그룹의 평균은 5.27(SD=1.04)로 높은 편으로 나타났다. 그러나 세대 간의 인식 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

4) ESG 경영에 대한 커뮤니케이션 필요성과 의사결정 영향도

ESG 경영이 사회의 주요한 이슈로 부각되고 있는 시점에서 소비자들의 인식하는 ESG 경영에 대한 커뮤니케이션 필요성과 ESG 경영을 하

5) ESG 경영에 대한 사회적 연결감, 기업 명성 그리고 구전 의도

ESG 경영에 대한 소비자들의 사회적 연결감, 기업명성 그리고 구전 의도를 살펴 본 결과는 <Table 13>과 같다. 구체적으로 ESG 경영을 실행

<Table 13> Social connection, corporate reputation, word of mouth intention to ESG management (N=200)

	MZ		Non-MZ		F	t	p
	M	SD	M	SD			
Social connection	4.47	1.13	4.70	.98	.774	-1.500	.135
Corporate reputation	5.32	1.03	5.61	1.01	.010	-1.986	.048*
Word of mouth intention	5.07	1.06	5.37	1.05	.033	-1.982	.049*

* $\alpha < .05$, ** $\alpha < .01$

시하고 있는 기업에 대해서 세대 간의 인식 차이는 기업명성과 구전 의도에서 확인할 수 있었다. 기업명성과 구전 의도 모두 MZ세대 보다 MZ세대가 아닌 그룹에서 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 다시 말해 기업이 ESG 경영을 시행하는 경우 MZ세대가 아닌 그룹은 MZ세대 보다 기업에 대해 더욱 매력적이라고 느끼며 ($t = -1.986, p = .048$), ESG 경영을 수행하는 기업에 대한 정보를 타인에게 전달하고자 하는 의향이 더욱 높은 것이다 ($t = -1.982, p = .049$).

6) ESG 경영에 대한 필요성 인식이 홍보 필요성, 구매 의도, 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도에 미치는 영향

본 연구는 ESG 경영에 대한 세대 간 소비자 인식 차이를 단순히 확인하는 수준에서 더 나아가 앞선 분석에서 유의미하게 차이를 확인한 ESG 경영의 각 세부 영역들이 기업 측면에서 실질적인 성과로 이어질 수 있는 변수들에 어떠한 영향을 미치는지를 확인해보고자 <연구문제 2>를 제기하였다. 이를 위해 ESG 경영에 대한 개인적 차원의 필요성과 중요성, 사회적 차원의 필요성과 중요성이 ESG 경영에 대한 커뮤니케이션 필요성, 구매 의도에의 영향, 사회적 연결

감, 기업명성, 구전 의도에 미치는 영향을 단순 회귀분석을 통해 검증하고자 하였다.

(1) ESG 경영에 대한 개인적 필요성 인식의 영향

다음으로는 연구문제 2의 결과를 탐색하기 위해서 앞선 세대 간 인식 비교 분석에서 개인적 필요성 영역 중 통계적으로 유의미한 차이가 나타난 세부 항목들이 홍보 필요성, 구매 의도, 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보았다 <Table 14>. 그 결과, ESG 경영에 대한 개인적 필요성은 MZ세대가 아닌 그룹이 더 높게 지각하는 것으로 나타났지만 실질적으로 개인적 차원의 필요성이 본 연구의 종속변인에 미치는 통계적 유의성은 MZ세대에서도 출되었다. 즉, MZ세대가 ESG 경영에 대해 개인적 필요성을 높게 지각할수록 홍보 필요성, 구매 의도, 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도에 긍정적 영향을 미치는 항목들이 검증되었으며, MZ세대가 아닌 그룹은 사회적 연결감에만 통계적으로 유의미한 결과가 확인되었다.

홍보 필요성의 경우, 사회적 책임 경영 정책에 대한 필요성을 높게 지각할수록 ESG 경영과 관련된 커뮤니케이션 필요성을 높게 인식하는 것으로 나타났고 ($B = .32, p = .009$), 환경 영역 중 환경 경영 정책 ($B = .34, p = .014$)과 환경 경영 성과

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.150 at Friday, May 13, 2022 9:08 AM

(Table 14) The effect of perception of personal necessity for ESG management.

(N=200)

(personal necessity) Variables	Need to promote		Purchase impact		Social connection		Corporate reputation		Word of mouth intention	
	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ
(Environmental)										
Environmental management policy	.19	.27	.34 [*]	.09	.27 [*]	-.12	.18	.17	.43 ^{**}	.16
Environmental management performance	.26	-.14	.32 [*]	.11	-.01	.31	.22	.14	.41 ^{**}	.16
Environmental management verification	-.05	.15	-.12	-.00	.11	.18	.00	.00	-.18	-.15
(Social)										
Social responsibility management policy	.32 ^{**}	.14	-.15	.08	-.11	.07	.08	.22	.16	.15
Human resource management	.04	.19	.07	.01	.10	-.02	.12	-.03	.02	.01
Cooperative company	.02	.11	.14	.19	.03	-.00	.12	.24	-.09	.31 [*]
Community	.06	-.07	.15	.18	.19	-.01	.24 [*]	.05	-.03	.14
(Governance)										
Board of directors	-.29 [*]	.10	.09	.08	.32 ^{**}	.27 [*]	-.17	.07	.09	.11
Adjusted R ² (%)	37.0 ^{***}	35.2 ^{***}	43.9 ^{***}	35.0 ^{***}	43.3 ^{***}	29.6 ^{***}	45.6 ^{***}	50.6 ^{***}	56.2 ^{***}	51.1 ^{***}

^{*} α .05, ^{**} α .01, ^{***} α .001

(B=.32, p =.024)를 높게 지각할수록 구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 환경경영 정책(B=.27, p =.046)과 이사회(B=.32, p =.003) 관련 정책에 대한 개인적 필요성을 높게 지각할수록 ESG 경영을 실행하고 있는 기업과의 사회적 연결감 또한 높게 나타났다. 기업명성의 경우 지역사회(B=.24, p =.021)에 대한 기업 경영 활동의 필요성을 높게 지각할수록 기업에 대한 신뢰, 매력 등을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 마지막으로 구전 의도의 경우 환경 영역 중 환경경영 정책(B=.43, p =.001)과 환경경영 성과(B=.41, p =.002)에 대한 필요성 인식 수준이 높을수록 구전 의도 또한 긍정적으로 나타남을 확인했다.

(2) ESG 경영에 대한 개인적 중요성 인식의 영향

소비자 개인적 차원에서 중요하다고 인식하는 ESG 경영의 중요성이 본 연구에서 설정한 종속변인에 유의미한 영향을 미치는지를 살펴

봄과 동시에 세대 간의 차이가 있는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다(Table 15). ESG 경영의 개인 차원의 중요성 또한 상기 T-검정에서 세대 간 유의미한 통계적 차이를 확인할 수 있었던 세부 영역인 환경경영 검증(환경영역), 사회적책임경영 정책(사회영역), 이사회(지배구조) 중심으로 분석하였다. 그 결과, ESG 경영에 대한 개인적 중요성 인식의 평균은 MZ세대가 아닌 그룹이 더 높았지만 통계적으로 종속변인에 유의미한 긍정 효과가 더 많이 나타난 그룹은 MZ세대로 검증되었다.

MZ세대의 경우 환경경영 검증에 대해 개인적 중요성을 높게 지각하는 경우 홍보 필요성(B=.41, p =.000), 구매 의도(B=.38, p =.002), 사회적 연결감(B=.24, p =.031), 기업명성(B=.33, p =.001), 구전 의도(B=.28, p =.014)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, MZ세대에게 환경 영역에 대한 기업 ESG 경영의 중요성 인식은 기업과의 유대감 형성과 함께 실제 제품

(Table 15) The Effect of perception of personal importance on ESG Management (N=200)

(personal importance) Variables	Need to promote		Purchase impact		Social connection		Corporate reputation		Word of mouth intention	
	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ
(Environmental)										
Environmental management verification	.41***	.07	.38**	.02	.24*	.14	.33**	.19	.28*	.00
(Social)										
Social responsibility management policy	.49***	.18	.27*	.29*	.22*	.09	.57***	.32*	.41***	.41**
(Governance)										
Board of directors	-.36***	.44***	-.18	.34**	.22*	.36**	.25**	.26**	-.13	.37***
Adjusted R ² (%)	40.9***	37.2***	20.5***	31.9***	28.4***	26.2***	46.1***	45.9***	27.2***	48.0***

* α .05, ** α .01, *** α .001

및 서비스 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 주요 영역인 것이다. 또한 사회 영역의 사회책임경영 정책적 측면에 대한 중요성 인식 또한 홍보 필요성(B=.49, p =.000), 구매 의도(B=.27, p =.010), 사회적 연결감(B=.22, p =.026), 기업명성(B=.57, p =.000), 구전 의도(B=.42, p =.000)에 통계적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지배구조 영역인 이사회 관련 중요성 인식은 사회적 연결감(B=.38, p =.010), 기업명성(B=.27, p =.008)에만 긍정적 영향을 미쳤고, 홍보 필요성(B=-.36, p =.000)에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

MZ세대가 아닌 그룹의 경우, 환경 영역에 대한 중요성 인식이 종속변인에 미치는 유의미한 영향은 검증되지 않았고, 사회 영역의 경우 사회책임경영 정책에 대한 중요성 인식 수준이 높을수록 구매 의도(B=.29, p =.041), 기업명성(B=.32, p =.011), 구전 의도(B=.41, p =.001) 또한 높아지는 것을 확인하였다. 즉, 사회책임경영 정책의 경우 소비자들이 그 중요성을 높게 지각하는 경우 공통적으로 구매 의도, 기업명성, 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것

이다. 지배구조 영역의 경우는 MZ세대가 아닌 그룹에서 모든 종속변인에 유의미한 긍정적 효과가 확인되었다. 즉, 이사회와 관련된 경영 이슈의 중요성 인식이 높을수록 홍보 필요성(B=.44, p =.000), 구매 의도(B=.34, p =.002), 사회적 연결감(B=.36, p =.002), 기업명성(B=.26, p =.007), 구전 의도(B=.37, p =.000) 또한 높아지는 것으로 나타났다.

(3) ESG 경영에 대한 사회적 필요성 인식의 영향

ESG 경영에 대한 사회적 필요성의 경우 상기 T-검정에서 사회 영역과 지배구조 영역에서만 세대 간 유의미한 통계적 인식 차이를 확인하였기에 이를 중심으로 한 사회적 필요성 인식이 본 연구의 종속변인들에 미치는 영향을 살펴보았다 <Table 16>. 그 결과, MZ세대가 아닌 그룹에서는 사회 영역 중 임직원 관련 사회적 필요성에 대한 인식이 기업명성에 미치는 효과만이 유의하게 나타났고(B=.39, p =.009), 다른 종속변인들에는 유의미한 영향 관계가 검증되지 않았다. 다만, 지배구조 영역인 이사회에 대한 사회적 필요성이 높을수록 구매 의도(B=.44, p =.014), 사

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.150 at Friday, May 13, 2022 9:08 AM

(Table 16) The Effect of perception of social necessity on ESG Management ($N=200$)

(social necessity) Variables	Need to promote		Purchase impact		Social connection		Corporate reputation		Word of mouth intetnion	
	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ
(Social)										
Employees	.11	.22	.39**	.22	.31**	.14	.26*	.39**	.53***	.31
Human resource management	.51***	.21	.36**	-.02	.12	.07	.58***	.05	.08	.05
(Governance)										
Board of directors	-.24*	.21	-.19	.32*	.27**	.31*	.31**	.29*	-.21	.29**
Adjusted R ² (%)	23.2***	30.8***	33.4***	21.8***	33.7***	20.5***	40.9***	42.8***	22.0***	33.4***

* α .05, ** α .01, *** α .001

회적 연결감($B=.44, p=.017$), 기업명성($B=.44, p=.010$), 구전 의도($B=.44, p=.017$)에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다.

MZ세대의 경우 개인적 차원의 필요성, 중요성과 유사하게 상기 T-검정을 통한 인식 수준의 비교에서는 MZ세대가 아닌 그룹보다 낮은 인식을 보였지만 종속변인에 미치는 효과에는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 사회 영역 중 임직원과 관련된 사회적 필요성 인식 수준이 높을수록 구매 의도($B=.40, p=.001$), 사회적 연결감($B=.31, p=.008$), 기업명성($B=.26, p=.018$), 구전 의도($B=.53, p=.000$)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인적자원관리에 대한 사회적 필요성 인식은 홍보 필요성($B=.51, p=.000$), 구매 의도($B=.36, p=.002$), 기업명성($B=.58, p=.000$)에 유의미한 통계적 효과를 보였다. 지배구조의 이사회인 경우 ESG 경영에 대한 개인적 중요성 인식과 동일하게 홍보 필요성에는 부적인 영향이 나타났다($B=-.24, p=.029$). 그러나 사회적 연결감($B=.27, p=.009$), 기업명성($B=.31, p=.001$)에는 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

(4) ESG 경영에 대한 사회적 중요성 인식의 영향

ESG 경영에 대한 사회적 차원의 중요성의 경우 사회 영역을 제외한 환경 영역과 지배구조 영역에서 세대 간의 유의미한 인식 차이가 도출되었으며, 사회적 중요성 인식이 본 연구 종속변인들에 미치는 유의미한 영향은 MZ세대에서 더 많은 통계적 유의성을 확인할 수 있었다. 이에 대한 구체적인 결과는 <Table 17>에 제시하였다.

MZ세대의 경우, 환경 영역인 환경경영 검증에 대한 사회적 중요성을 높게 지각할수록 홍보 필요성($B=.30, p=.014$), 구매 의도($B=.35, p=.005$), 사회적 연결감($B=.24, p=.036$), 기업명성($B=.43, p=.000$), 구전 의도($B=.33, p=.009$)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지배구조 영역과 관련해서는 이사회($B=.28, p=.016$)와 주주($B=.26, p=.043$)가 사회적 연결감에 미치는 영향 관계가 긍정적으로 유의미하였고, 윤리경영 및 반부패에 대한 사회적 차원의 중요성 인식이 기업명성을 긍정적으로 높이는 것을 확인하였다($B=.29, p=.013$).

MZ세대가 아닌 그룹에서 또한 환경 영역에 대한 사회적 중요성 인식이 높을수록 사회적 연결감을 제외한 변인에 유의미한 영향을 미치는

(Table 17) The Effect of perception of social importance on ESG Management

(N=200)

(social importance) Variables	Need to promote		Purchase impact		Social connection		Corporate reputation		Word of mouth intention	
	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ	MZ	N-MZ
(Environmental)										
Environmental management verification	.30*	.55***	.35**	.27*	.24*	.26	.43***	.41***	.33**	.31**
(Governance)										
Board of directors	-.12	.22	-.09	.12	.27*	.00	-.09	.18	-.04	.13
Shareholders	.14	-.04	.35*	.12	.26*	.28	.03	.02	.19	.04
Ethical management and anti-corruption	.14	.03	.12	.08	-.13	.06	.29*	.23	-.02	.28*
Adjusted R ² (%)	16.4***	38.0***	17.6***	23.0***	28.6***	24.1***	37.3***	51.7***	13.6***	43.4***

* α .05, ** α .01, *** α .001

것으로 나타났는데, 구체적으로 홍보 필요성 (B=.55, p =.000), 구매 의도(B=.27, p =.042), 기업명성(B=.41, p =.000), 구전 의도(B=.31, p =.008)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지배구조 영역 관련해서는 ESG 경영의 사회적 중요성 인식이 높을수록 구전 의도에만 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.28, p =.033).

5. 결론 및 논의

1) 연구결과 요약 및 논의

본 연구에서는 최근 기업의 중요한 경영 전략으로서 급속도로 부상하고 있는 ESG 경영에 주목하였다. ESG 경영은 기업의 비재무적 요소인 친환경, 사회적 책임, 지배구조 개선을 통해 지속가능한 성장을 도모하려는 목적으로 수행되는 활동으로서 ESG 경영에 대한 소비자들의 인식이 어떠한지에 따라 ESG 경영의 방향성이 달라질 수 있다. 이에 향후 보다 효과적인 ESG 경영의 방향을 모색하기 위해 ESG 경영에 대한

소비자들의 인식을 알아보고자 하였다. 세부적으로는 MZ세대를 중심으로 한 소비자들의 세대 간 인식 차이 유무를 분석하고자 하였으며, 본 연구의 실증분석에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 ESG 경영 활동에 대한 소비자들의 평소 인식과 관심도, 이해도를 분석한 결과, MZ세대와 MZ세대가 아닌 그룹 모두 ESG에 대한 평소 인식과 관심도, 이해도 등은 평균을 웃도는 수준으로 나타났다. 즉, ESG 경영이 사회문제 해결, 공익적 노력 등의 긍정적인 사회적 가치 창출을 표명하는 활동임에도 불구하고 ESG 경영에 대한 전반적인 소비자들의 평소 인식, 관심 및 이해 수준은 ESG 경영의 중요성에 비해 크게 높지 않은 것으로 나타났다. 특히 ESG 경영에 대한 MZ세대의 관심도는 MZ세대가 아닌 그룹에 비해 통계적으로 낮게 나타남을 확인하였다. 이러한 국내 MZ세대의 특성은 McKinsey & Company(2020)에서 수행한 국가별 설문에서도 드러난다. ESG 측면에서 살펴본 이 설문에서 중국, 인도네시아, 태국, 일본, 호주 등을 포함한 조사 국가 중에서 우리나라 MZ세대는 친환경 제품 등 윤리적 소비에 대한 가

장 낮은 관심도를 보였다. 구체적으로 해당 설문에서 한국 MZ세대들의 친환경적 소비 성향은 X세대보다 4~5% 증가한 32%였지만, 60% 정도로 나타난 중국, 인도네시아 MZ세대보다 낮은 경향을 보인 것이다. 즉, 국내에서 MZ세대의 소비 성향과 ESG 경영이 함께 관심을 받고 있지만 MZ세대가 실질적으로 공감하거나 관심을 가질 수 있는 ESG 경영 전략이 실행되고 있거나 홍보가 되고 있다고 보기 어려운 것이다.

둘째, ESG 경영의 개인적·사회적 차원의 필요성과 중요성과 관련된 인식 차이를 산업통상부가 제공한 K-ESG 경영 지표를 기반으로 살펴본 결과, ESG 경영의 세부 항목들 대부분 MZ세대가 아닌 그룹에서 더 높은 지각을 하는 것으로 나타났다. 다시 말해 MZ세대가 아닌 그룹이 MZ세대 보다 ESG 경영이 개인적·사회적 차원에서 더 필요하고 중요하다고 인식하고 있는 것이다. 이와 같은 결과는 ESG 경영에 대한 이슈가 비교적 최근에 주목받고 있다는 점을 통해 논의할 수 있을 것이다. Korea Economic Research Institute(2021)가 발표한 ‘ESG의 지배구조 개선과 기업가치’ 보고서에 따르면, 2020년 세계 최대 자산 운용사인 블랙록이 투자 최우선 순위를 ESG로 발표한 이후 기업의 경영 방침으로서 ESG에 대한 전 세계의 관심도는 크게 증가하였고, ESG를 투자 지표로 활용하는 글로벌 투자금액이 2014년 21.4조 달러에서 2020년 40.5조 달러로 2배 증가하였다. 또한 전국경제인연합회의 2020 주요 기업의 사회적 가치 보고서에 의하면 UN의 SDGs 연계에 따른 기업의 사회공헌 프로그램의 현황의 주체는 임직원이었고 이들이 직접 기획하고 주도하는 프

로그램이 다수로 나타났다(The Federation of Korean Industries, 2020). 즉, ESG 경영은 2020년 블랙록의 발표 이후 현재 본격적으로 주목받기 시작하는 단계이며, 지금까지 ESG 경영 관련 활동의 주체는 임직원으로서 세대 구분을 살펴보았을 때 해당 프로그램을 기획하고 전개해 나가는 세대는 MZ세대보다는 MZ세대가 아닌 그룹으로 보는 것이 타당할 것이다. 그렇기에 ESG 경영의 본격적인 도입 단계인 현재로서는 MZ세대보다 ESG 경영과 관련된 프로그램, 전략 등을 실질적으로 검토해야 하는 비MZ세대가 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성을 높게 지각하고 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

다만, 세대 구분을 통해 살펴본 개인적 수준에서의 ESG 경영의 필요성과 중요성 항목에서 유의미한 통계적 인식 차이가 발생한 하위 항목은 필요성에서 19개 중 8개(42.1%), 중요성은 3개(15.8%) 항목이었고, 사회적 수준에서 세대 간 필요성과 중요성의 유의미한 인식 차이가 발생한 항목의 개수는 필요성 3개(15.8%), 중요성 4개(21.1%) 항목이었다. 즉, ESG 경영 필요성과 중요성에 대한 세대 간 인식 차이가 발생하는 영역은 크지 않음을 의미하며, 국내의 소비자 모두 개인적 차원, 사회적 차원에서 ESG 경영의 필요성과 중요성을 높게 인식하고 있음을 파악할 수 있다. 이에 기업들은 ESG 경영을 기업의 선택적 측면이 아닌 필수적인 경영 방침으로서 고려해야 할 필요가 있을 것이다.

셋째, ESG 경영에 대해 소비자들의 수행 정도에 대한 인식은 필요성과 중요성 인식에 비해 낮은 편으로 나타났다. 수행 정도에 대한 인식 또한 MZ세대보다 MZ세대가 아닌 그룹에서 더 공

정적으로 평가하는 것으로 나타났고, 환경 영역에서는 유의미한 인식 차이를 확인할 수 없었지만 사회 영역에서는 총 9개 항목 중 4개(44.4%) 항목, 지배구조 영역에서는 총 5개 항목에서 3개(60.0%) 항목에서 차이가 나타났다. 이는 앞서 논의한 바와 같이 현재 ESG 경영의 관련 프로그램 등에 실무적인 연관성이 높은 세대가 MZ세대보다는 이들 세대보다 윗세대로서 실질적으로 ESG 경영 관련 정책적 측면에 더 적극적으로 참여하고 있기에 상대적으로 긍정적으로 평가하는 항목이 더 많았다고 추측할 수 있다.

구체적으로 이와 같은 수행 정도의 인식 차이가 발생한 이유는 ESG 경영 수행 이유에 대한 인식 차이에 기반하여 해석할 수 있다. MZ세대의 경우 기업이 ESG 경영을 수행하는 이유로서 기업이미지 개선의 목적이 가장 높다고 지각하고 있었고, MZ세대가 아닌 그룹의 경우 환경 및 사회적 리스크 예방, 기업 지속가능성 강화 등의 이유가 상위로 나타났다. MZ세대의 경우 기업의 ESG 경영 실행에 대한 본원적인 동기가 무엇인지를 추론을 하는 측면이 강하며, 이러한 추론의 방향성이 다소 부정적인 경향으로 나타났다는 것을 의미한다. 그러나 MZ세대가 아닌 그룹은 ESG 경영의 긍정적 측면에 초점을 맞추어 실행 이유를 지각하고 있었으며 이와 같은 ESG 경영에 대한 실행 동기 추론이 본 연구에도 반영된 것이다. 즉, MZ세대보다 ESG 경영 실행 이유를 보다 긍정적으로 추론하고 있는 비 MZ세대의 경우가 ESG 경영에 대한 개인적·사회적 필요성과 중요성을 더 높게 인식하고 있는 것이다. 이와 같은 본 연구의 결과는 소비자들은 기업이 수행하는 사회적 책임 활동과 관련해

사회를 위한 동기인지 혹은 기업을 위한 동기인지를 추론하며 이에 따라 기업 활동에 대한 평가와 반응을 달리한다(Forehand & Grier, 2003)는 선행연구의 주장과도 궤를 함께 하는 결과일 것이다. 즉, 소비자들은 사회적 책임 활동에 대한 진정성을 지각하게 된다면 동기를 긍정적으로 추론하게 되며 호의적인 태도를 보이게 되는데(Becker-Olsen & Hill, 2006), 이러한 경향성이 본 연구의 인식 연구에도 나타난 것이다.

넷째, 소비자들은 ESG 경영에 대한 기업의 홍보 및 커뮤니케이션 활동의 필요성을 높게 지각하고 있었고, ESG 경영을 수행하는 기업의 제품 및 서비스 구매 의도 또한 높은 것으로 검증되었으며 세대 간의 인식 차이는 나타나지 않았다. 특히 소비자들이 ESG 경영에 대한 커뮤니케이션 필요성을 높게 인식하고 있다는 결과는 기업들이 SDGs 관련 업무 추진 시 겪는 가장 큰 어려움은 ‘대중의 낮은 인식(55.3%)’으로 나타났다(UN Global Compact(2019)의 결과와도 유관할 것이다. 본 연구의 분석 결과, 소비자들은 전반적으로 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성에는 공감하고 있음에도 불구하고 실질적인 ESG 경영에 대한 이해를 위한 기업 차원에서의 홍보와 커뮤니케이션이 부족하다고 느끼고 있는 것이다. 기업 차원에서의 ESG 경영에 대한 미흡한 홍보는 결과적으로 ESG 경영의 성공적인 실행을 어렵게 할 수 있음을 의미한다. 한편, ESG 경영을 수행하는 기업 제품 및 서비스에 대한 구매에 대한 영향 또한 높게 나타났다는 점을 고려했을 때 ESG 경영에 대한 소비자 이해를 도울 수 있는 다양한 커뮤니케이션 활동 또한 수행되어야 할 것이다.

다섯째, 기업의 ESG 경영에 대한 사회적 연결감은 다소 낮은 인식 수준을 보이는 것으로 나타났으며 세대 간의 인식 차이는 확인되지 않았으나 ESG 경영에 따른 소비자들의 기업명성, 구전 의도는 높은 편으로 나타났고 MZ세대가 아닌 그룹에서 더 긍정적으로 인식하고 있었다. 세대 간 차이가 없이 ESG 경영에 대한 사회적 연결감이 낮은 이유로는 ESG 관련 프로그램의 주 대상은 ‘아동·청소년’이 36.0%로 가장 많았고, UN SDGs의 17개 주요 목표 중 ‘건강과 복지’에 부합하는 사회공헌 프로그램(19.2%)을 가장 많이 추진(The Federation of Korean Industries, 2020)하는 경향성이 있기 때문으로 해석된다. 즉, 본 연구 설문에 참여한 20세 이상의 성인 소비자가 실질적으로 체감할 수 있는 사회적 가치 창출 활동보다 아동 및 청소년 혹은 지역사회 전반을 대상으로 하는 프로그램이 많기 때문에 소비자 자신과 기업과의 가까운 관련성, 연결감을 인지하기 어려운 것이다. 다만, UN의 SDGs 목표에는 지속가능한 에너지, 기후행동, 평화·정의 및 제도 구축 등 ESG를 포괄하는 다양한 영역들이 있기에 다양한 항목들을 고려한 프로그램을 구성한다면 소비자와의 사회적 연결감을 향상시킬 수 있을 것으로 예측된다.

마지막으로 ESG 경영에 대한 소비자들의 필요성과 중요성 인식이 홍보 필요성, 구매 의도, 사회적 연결감, 기업명성 그리고 구전 의도에 미치는 영향은 단순한 인식 비교 분석과는 다른 양상을 보였다. ESG 경영에 대한 전반적인 필요성과 중요성 인식 수준은 MZ세대 보다 MZ세대가 아닌 그룹에서 더 높은 경향이 나타났으나

이러한 인식의 영향이 기업 차원에서 실질적인 성과로 이어질 수 있는 구매 의도, 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도 등에 유의미한 효과로 나타난 집단은 MZ세대로 나타난 것이다. 예를 들어, ESG 경영에 대한 개인적 중요성 인식이 높을수록 MZ세대는 홍보 필요성, 구매 의도, 사회적 연결감, 기업명성, 구전 의도를 긍정적으로 높이는 효과를 확인하였으나, MZ세대가 아닌 그룹에서는 유의미한 영향 관계를 발견하지 못하였다. 사회 영역에서도 MZ세대의 개인 차원에서의 중요성 인식이 본 연구의 모든 종속변인에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤으나, MZ세대가 아닌 그룹에서는 구매영향, 기업명성, 구전의도에만 통계적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, X세대, 베이비부머 세대가 MZ세대보다 직장인 등 주체적 소비 여력이 좀 더 확보된 세대임에도 불구하고 이들의 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성 인식은 기업과의 유대감 또는 실질적 소비 활동에 영향을 미치지 못하였고 오히려 MZ세대에서 기업 측면에서 보다 유의미한 영향 관계를 보였다. 이와 같은 본 연구의 결과는 비교적 최근 수행된 한 설문조사 결과와도 유사한데, 아르바이트 플랫폼인 알바몬에서 2021년 대학생 1,196명을 대상으로 ‘ESG 경영’에 대한 설문조사를 수행한 결과, ESG 경영에 대해 인지하고 있는 응답자는 54.3% 정도였지만 ESG 경영에 대해 인지한 후에는 소비 행위에 이를 적극적으로 고려하는 것으로 나타났다.

구체적으로 ESG 경영에 대해 인지한 응답자들에게 ESG 경영 실천 유무가 평소 제품 구매 선택에 영향을 미치는지를 질문한 결과, 78.1%

(중요하게 생각 21.3%, 고려하는 편 56.9%)가 ESG 경영 유무를 살핀다고 응답했다. 또한 설문문에 참여한 응답자들의 80.5%는 기업의 ESG 경영 사실을 접했을 때 기업과 제품에 대한 호감도가 상승한다고 답했으며, ESG 경영을 인지하고 있는 응답자들의 78.9%는 ESG 경영을 하는 기업의 제품에 높은 가격을 지불할 의사가 있다고 응답했다(Civic news, 2021). 해당 설문 조사는 MZ세대에 해당하는 대학생들만을 대상으로 했지만 본 연구와 같이 MZ세대가 아닌 그룹과의 비교를 통해 MZ세대의 향후 소비 행위에 ESG 경영이 기준이 될 수 있음을 더 명확히 파악할 수 있다. 따라서 미래의 지속가능성을 위한 기업의 ESG 강화와 성공에 중요한 영향을 미칠 수 있는 MZ세대 대상의 적극적인 ESG 경영 홍보의 필요성이 제기된다.

이와 같은 본 연구 결과에 대한 비MZ세대 측면의 해석을 해본다면 다음과 같다. ESG 경영에 대한 중요성과 필요성 인식에는 공감하면서도 비MZ세대인 X세대, 베이비부머 세대에서 기업 성과 관련 지표들에 영향이 유의하지 않은 이유는 ESG 경영과 관련된 제품 및 서비스에 대한 정보가 MZ세대에 비해 상대적으로 부족하기 때문일 것으로 추측할 수 있다. 실제로 MZ세대의 경우 디지털미디어에 능숙하며, 전자상거래가 익숙하며, SNS 등을 통해 소비와 관련된 경험을 공유하는 특징을 갖기 때문에(Bang, 2021) ESG 경영과 관련된 제품 탐색이 더욱 능숙할 수 있다.

KB Managemnet Research Institute(2021)의 ‘소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동’ 보고서에 따르면, 친환경 행동 실천을 가로막는 가

장 큰 장애 요인들 중 ‘제품이나 서비스가 다양하지 않다(좁은 선택 폭)’에 밀레니얼 세대는 13%, Z세대는 9.6%의 응답률을 보였지만, X세대는 20.7%, 베이비부머 세대는 16.5%로 나타나 ESG 경영 관련 제품군에 대한 인식 차이가 큰 것으로 확인되었다. 이는 실질적인 구매를 위한 적극적인 탐색, 구매 양상이 MZ세대에게 두드러짐을 의미한다. 동일 보고서에서 실제 텀블러, 스테인리스 빨대 등 반영구 사용이 가능한 친환경 제품에 대한 구매 경험을 질문한 결과에서도 밀레니얼 세대 77.5%, Z세대 79.1%로 실구매 경험이 높게 나타났으나, X세대는 64.5%, 베이비부머 세대는 62.4%로 상대적으로 낮은 응답률을 보였다(KB Managemnet Research Institute, 2021). 즉, 비MZ세대의 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성 인식이 기업 성과에 미치지 않는 것은 ESG 경영과 관련된 제품 탐색이 비MZ세대에는 적극적으로 이루어지지 않기 때문으로 해석할 수 있다.

2) 연구의 의의 및 한계

본 연구의 실증적 결과를 토대로 이론적, 실무적 의의를 제시하면 다음과 같다. 첫째, ESG 경영에 대한 인식 수준을 세대 간의 차이를 통해 살펴보았다는 점이다. 현재 기업의 ESG 경영에 대한 국내 사회의 관심과 필요성에 대한 요구가 증대되며 기업들은 ESG 경영을 강화하기 위한 전략들을 시행하고 있다. 특히 윤리적 소비의 주요 소비자로서 MZ세대에 주목하고 있는 경향을 보인다. 실제로 본 연구의 조사 결과, MZ세대보다 비MZ세대에서 ESG 경영의 필요

성과 중요성 등을 더 높게 지각하고 있었지만, 해당 인식이 기업의 무형자산에 긍정적으로 영향을 미치는 경우는 많지 않았다. 그러나 MZ세대가 지각하는 ESG 경영에 대한 필요성 및 중요성 인식은 다양한 기업의 성과요인이 될 수 있는 결과변수에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 이와 같은 결과는 세대 간의 인식 차이에 대한 검증이 ESG 경영 전략을 더욱 효율적으로 펼쳐나가기 위해서 필요한 연구임을 시사한다. 즉, 이론적 측면에서 ESG 경영 인식에 대한 인구통계학적 유의한 차이를 검증하였다는 점에서 이론적 함의를 제공한다.

둘째, ESG 경영에 대한 소비자 측면의 인식을 조망하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다. 대부분의 ESG 경영 관련 국내 선행연구들은 기업의 수익성을 중심으로 한 재무성과 관련된 연구들이 진행되어왔다. 이와 같은 연구는 기업 측면의 연구라고 할 수 있다. 그러나 ESG 경영은 이제 필수적으로 수행되어야 하는 전략으로 주목받고 있는 한편, 소비자, 종사원, 주주 등 다양한 이해관계자들과의 협력이 필요하다는 기업적 인식 또한 함께 증대되고 있다. 즉, 소비자 중심의 ESG 관련 연구가 함께 수행되어야 하는 시점인 것이다. 이에 본 연구는 ESG 경영에 대한 소비자들의 인식을 알아보고, 해당 인식들이 기업 성과요인들에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 무형적 자산 중심의 연구를 수행하였다. 다시 말해, 본 연구는 ESG 경영 연구 영역을 기업에서 소비자, 유형 자산에서 무형 자산으로 확장하였다는 점에서 의의가 있다.

아울러 본 연구의 결과를 통해 기업의 실무적 측면에서 살펴본 본 연구의 함의는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 ESG 경영에 대한 세부적인 인식 수준을 측정하고, 비재무적 측면의 기업 성과에의 영향 관련 세대적 특징을 확인했다는 점에서 실무적 의의가 있다. 구체적으로 본 연구는 ESG 경영 활성화를 위해서 세대별 ESG 경영 인식을 확인함으로써 현재 각 세대별 소비자가 체감하고 있는 ESG 경영은 어떠한지를 확인했다. 본 연구의 결과를 바탕으로 기업이 ESG 커뮤니케이션 전략을 구축함에 있어 지표를 제공할 수 있다. 예컨대 본 연구의 조사 결과, 기업이 ESG 경영을 수행하는 이유에 대해 MZ세대는 기업이 이미지를 개선하기 위해서 ESG 전략을 수행한다고 인식하였고, 비MZ세대는 환경 및 사회적 리스크를 예방하기 위해서 ESG 경영을 실행한다고 보았다. 이와 같은 수행 이유에 대한 세대별 인식 차이를 고려해 MZ세대에게는 보다 긍정적 인식으로 변화시키기 위한 메시지를 전달할 수 있으며, 비MZ세대에게는 실제 ESG 경영을 통한 환경 또는 사회적 리스크 예방 결과에 대한 객관적 데이터를 제공함으로써 관련 인식을 더욱 강화할 수 있을 것이다. 이처럼 본 연구의 결과를 바탕으로 기업 ESG 활동 전략을 다층적 차원으로 구축할 수 있을 것이다.

둘째, ESG 경영에 대한 긍정적 인식이 비재무적 성과에도 유의미한 긍정적 효과가 나타남을 확인함으로써, 기업에게 ESG 경영에 대한 보고를 더욱 전략적으로 관리할 필요가 있음을 시사한다. 특히 본 연구는 K-ESG라는 산업통상자원부의 국내 환경을 고려한 기준으로 ESG 경영과 관련된 인식을 살펴본 초기 연구라는 점에서 의의가 있다. 즉, 본 연구는 향후 국내 표준이 될 수 있는 예비 지표를 활용하여

ESG에 대한 인식이 기업 무형 자산에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 확인했다. 이는 기업이 국내 환경에서 ESG 경영을 수행할 때, K-ESG 세부 항목 중 어느 부문을 더욱 집중하고 고려해야 하는지에 대한 방향성을 제공했다는 점에서 실무적 함의가 있는 것이다.

이와 같은 이론적, 실무적 함의에도 불구하고 본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다. 첫째, ESG 경영과 관련된 다양한 인식을 측정함에 있어, 국내 환경에 적용할 수 있는 명확한 인식 지표가 없었기에 K-ESG 평가 기준을 바탕으로 한 단일 문항을 활용하였다는 점이다. 또한 ESG 경영에 대한 수행 이유와 관련해서는 ‘기업이미지 개선’, ‘사회적 분위기’, ‘환경·사회적 리스크 예방’ 등 7개의 선택지를 연구자가 제공하였다. 그러나 ESG 수행 관련 이유에 대해서 더욱 다양한 이유가 도출될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 현재 ESG 경영에 대한 소비자 또는 기업 종사원들에 대한 인식을 측정할 수 있는 객관적 지표가 없었다는 부분이 한계로 작용하는 것이다. 이에 향후 연구에는 더욱 객관적이며, 명확하게 소비자들의 인식을 파악하기 위한 관련 연구가 필요하다. 즉, 국내 상황에 적합한 ESG 경영 관련 인식 측정 척도 개발에 대한 연구가 함께 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에 참여한 소비자들의 ESG 경영에 관한 단순 인식, 이해 수준에 대한 측정문항이 자기보고식 응답이었다는 점이 한계로 작용한다. 자기보고식 항목이 아닌 ESG 경영에 대해 객관식 또는 주관식의 퀴즈 형식으로 소비자들의 인식 관련 내용들을 확인하게 되면, 더욱 명확하게 참여자들의 ESG 경영에 대한 인식

및 이해 수준을 측정 가능하다. 그러나 본 연구의 인식 조사 관련 문항은 개인적 중요성·필요성, 사회적 중요성·필요성 등의 문항만 약 80여 개였고, 그 외의 문항들을 포함하면 100개 이상이었다. 즉, 본 연구는 참여자들의 연구 참여의 피로도 증가로 인한 불성실 응답을 최소화하기 위해 ESG 경영에 대한 보다 객관적인 인식 수준을 확인할 수 있는 측정 방법이 있었음에도 불구하고 다소 많은 측정문항으로 인해 이를 활용하지 못하였다. 이에 추후 연구에서는 현재 소비자들의 명확한 ESG 경영 인식 및 이해 수준을 파악할 수 있는 방법을 활용하여 연구를 수행할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 각 독립변인들과 종속변인들 간의 단순회귀분석을 통해 ESG 경영에 대한 소비자 인식이 기업 무형 자산에 미치는 영향들을 살펴보았지만, 다양한 변인들 간의 영향 관계를 살펴보지 못했다는 한계가 있다. 본 연구에서 ESG 관련한 세부 지표들을 활용하고, 다양한 변인들을 다루고 있는 만큼 여러 변인들을 동시에 다룰 수 있는 구조방정식 모형을 통한 경로 분석을 수행한다면 보다 직관적인 분석 결과를 바탕으로 소비자 인식과 기업 성과 간의 영향 관계를 파악할 수 있을 것이다. 본 연구가 국내 맥락에서 이루어진 ESG 경영에 대한 소비자 인식 연구였고, 특히 해당 인식이 기업 성과에 미치는 영향을 세대 간 차이를 중심으로 살펴본 초기 연구라는 점에서 의의가 있을 것이나 추후 연구에서는 변인들 간의 관계성에 대해 보다 면밀하게 살펴보고 분석하는 연구가 수행될 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bang, Y. J. (2021). Consumption trends in the MZ generation, what makes their bank accounts empty. *Chungbuk Province Issue & Trend*, 45, 20–27.
- Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The Impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–61.
- Ben-Amar, W., Chang, M., & McIlkenny, P. (2017). Board gender diversity and corporate response to sustainability initiatives: Evidence from the carbon disclosure project. *Journal of Business Ethics*, 142(2), 369–383.
- Cha, H. W. (2004). A study on the development of Korean corporate reputation index. *Advertising Research*, 64, 259–289.
- Cho, R. H. (2021, August 2). Smart MZ generation, "Buy products based on whether or not a company has ESG management". *Civic News*, Retrieved from <http://www.civicnews.com/news/articleView.html?idxno=32228>
- Deloitte. (2021a). *Megatrend to dominate 2021 and beyond: Accelerating the introduction of ESG management by companies*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/insights/articles/deloitte-korea-review/17-202102.html>
- Deloitte. (2021b). *Deloitte global 2021 MZ survey*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/kr/ko/pages/consumer/articles/2021/20210706.html>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy?: The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ha, J. H. (2019). Analysis of elementary school students' perceptions about generating system. *Journal of Energy and Climate Change Education*, 9(1), 1–14.
- Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607–618.
- Hong, J. H. (2020). A study on the impact of value, belief and personal norm on pro-environmental behavior among the MZ generation food consumers using VBN theory. *Journal of Hotel & Resort*, 19(4), 201–220.
- Hong, S. H., & Kim, M. (2021). A study on communication methods according to the characteristics of MZ Generation. *The Treatise on the Plastic Media*, 24(1), 113–120.
- Hwang, H. J. (2013). Effects of traveller's perception to the corporate sustainability management on the corporate image of airline: Focused on the mediating variable of social connectedness and corporate trust. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 25(1), 207–229.
- Ji, Y. B., & Seo, Y. K. (2021). The effect of domestic corporations' ESG activities on purchase intentions through psychological distance: Analysis of differences by product involvement level. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(12), 217–237.
- Jin, Y. J., & Yoo, J. (2010). Comparative analysis of the effects of social welfare and environmental protection themes in corporate social responsibility(CSR) activities on company reputation and perceived social connectedness. *Journal of Public Relations*, 14(1), 185–216.
- Joo, Y. S. (2021, May 18). [Joo Young Seob's column] Super-changing generation, MZ generation, if you don't know, you'll be left out. *Aju Business*

- Daily, Retrieved from <https://www.ajunews.com/view/20210517114820559>
- Kang, S., Noh, M., & Kang, B. (2016). Consumers' perception, perceived value, and responses on corporate social responsibility activities. *Korea Business Review*, 20(4), 205–229.
- Kang, W., & Jung, M. (2020). Effect of ESG activities and firms's financial characteristics. *Korean Journal of Financial Studies*, 49(6), 681–707.
- KB Management Research Institute. (2021). *KB Trend Report (1)–Consumer viewed ESG and green consumption behavior*. Retrieved from <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000182>
- Kim, A. R. (2021, May 26). [Consumption trend has changed] "You have to be nice to sell well". Spread of 'value consumption' influence centered on MZ generation. *The Digital Times*, Retrieved from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2021052702100332060002&ref=naver
- Kim, D. J., & Kim, Y. J. (2012). A study on customer perception on a food service company's corporate social responsibility activities. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(1), 259–271.
- Kim, E. H., & Ma, H. Y. (2020). A Study on the value relevance of corporate sustainability management. *Review of Accounting and Policy Studies*, 25(2), 251–277.
- Kim, H. C., Choi, M., & Kim, B. C. (2017). Effect of the perceived fit on the world of mouth intention for CSR: Motivation inference and authenticity as mediators. *Advertising Research*, 112, 38–74.
- Kim, H. Y., & Kim, S. W. (2011). A demand and awareness of corporate responsibility for the realization of basic consumer rights. *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 1–23.
- Kim, N., & Kim, S. (2009). The effects of corporate social responsibility on the corporate reputation and brand attitude in the moral crisis situation. *Advertising Research*, 83, 313–337.
- Kim, Y. (2021). *A study on traditional cultural products design based on perception survey of MZ generation: Focusing on the modern interpretation of the Chinese zodiac*. Master's thesis, Yeungnam University Graduate School Department of Industrial Interaction Design.
- Koh, H. K., An, D., & Suh, Y. (2021). ESG Environment management: Case study of Blackyak style. *Journal of Product Research*, 39(3), 77–86.
- Korea Chamber of Commerce and Industry. (2021, May 31). *A survey on the public perception of ESG management and the role of companies*. Retrieved from http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120933852&CHAM_CD=B001
- Korea Corporate Governance Service. (2018). *ESG evaluation basic report*. Retrieved from www.csg.or.kr
- Korea Economic Research Institute. (2021). *Improving ESG governance and corporate value*. Retrieved from <http://www.keri.org>
- Korea Institute for Industrial Economics & Trade. (2021). *Global trend of industrial response to green swan in the post-Corona era*. Retrieved from https://www.kiet.re.kr/kiet_web/?sub_num=8&state=view&idx=57407
- Korea Internet & Security Agency. (2021a). *2021 KISA report: Understanding the MZ generation and analyzing and suggesting the content they seek*. Retrieved from https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=541&cPage=1&ST=T&SV=MZ
- Korea Internet & Security Agency. (2021b). *2021 KISA report: Analysis and suggestion of MZ generation, the leading role in the post-COVID-19 era*. Retrieved from https://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=497&cPage=1&ST=T&SV=MZ
- Lee, J., & Rhee, J. H. (2020). Current status and future directions of research on "Sustainable Management": Focusing on the ESG management index. *Journal of Strategic*

- Management*, 23(2), 68–92.
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and social assurance scale. *Journal of Counseling Psychology*, 42, 232–241.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- McKinsey & Company. (2020). *What makes Asia-Pacific's Generation Z different?* Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-function/s/marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different>
- Ministry of Trade, Industry and Energy. (2020). *Support for sustainable management in the era of carbon neutrality*. Retrieved from http://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=81&bbs_seq_n=163616
- Ministry of Trade, Industry and Energy. (2021). *The ministry of trend, industry and energy has begun establishing K-ESG indicators*. Retrieved from http://www.motie.go.kr/motie/ne/presse/press2/bbs/bbsView.do?bbs_cd_n=81&bbs_seq_n=164036
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Park, J. K., Oh Y. S., Shim S. B., & Lee, S. W. (2021). A study on the media coverage frame and working-level awareness of ESG(Environment · Social · Governance). *Korea Broadcasting Association 2021 Autumn Academic Conference*.
- Rhee, J. H., & Yang, J. (2019). Sustainability: Current status of research conducted in Korea and overseas and future directions. *Journal of Strategic Management*, 22(1), 49–75.
- Samjeong KPMG Economic Research Institute. (2019). *A new generation of consumers and changes in clothing, food, and mainstream life trends*. Retrieved from <https://home.kpmg/kr/ko/home/insights/2019/05/insight66.html>
- Seoul Metropolitan Government. (2021). *First analysis of MZ generation in Seoul... One out of three citizens. The biggest generation in Seoul*. Retrieved from https://www.seoul.go.kr/news/news_report.do#view/344874?tr_code=snews
- Song, S. M., & Jang, S. H. (2021). An identification of determinants to ambivalent purchase intention of fashion luxury brand expanded cosmetic for MZ generation. *International Journal of Contents*, 21(3), 47–67.
- The Bank of Korea. (2022). *Current status and characteristics of MZ generation*. Retrieved from https://www.bok.or.kr/portal/bbs/P0002353/view.do?nttId=10069501&menuNo=200433&fbclid=IwAR220V907A-PRtDw0_iKaVAdzOgzbiSNndUBOFdCqpuvCTSp7SgOcXX0d8
- The Federation of Korean Industries. (2020). *2020 Report on social values of major companies*. Retrieved from http://www.fki.or.kr/publication/report/View.aspx?content_id=3d1003e9-348c-42c8-b093-a8cd6d3d8172&cPage=&search_type=0&search_keyword=
- UN Global Compact. (2019). *Analysis of the survey on the implementation status of SDGs, one of the top 100 KOSPI companies*. Retrieved from <http://unglobalcompact.kr/%EC%BD%94%EC%8A%A4%ED%94%BC-100%EB%8C%80-%EA%B8%B0%EC%97%85-sdgs-%EC%9D%B4%ED%96%89-%ED%98%84%ED%99%A9-%EC%84%A4%EB%AC%B8%EC%A1%B0%EC%82%AC-%EB%B6%84%EC%84%9D/>
- United Nations General Assembly. (2015). *The 17 goals*. Retrieved from <https://sdgs.un.org/goals>
- Yoo, H. (2015). *Case analysis and public effectiveness analysis of CSR activities and indirect marketing of tobacco companies*. National Medical Knowledge Center.
- Yoon, H. Y., & Jung, J. S. (2018). The impact of consumer perception on purchasing intention on the sustainable management of multinational enterprise: Focused on mediating effects of trust. *International Business Journal*, 29(4), 85–121.



A Study on Consumer Perception of ESG Management of Corporation: Focusing on the MZ Generation*

•Yoon Ji Kang**

Researcher, Korea Insurance Research Institute

•Sanghoon Kim***

Ph. D. Professor, Department of Media Communication, Inha University

Recently, expectations and interest in ESG management of corporation are increasing significantly. However, research on ESG management focuses on the financial aspect of corporation, so there is a lack of systematic research on consumers' perceptions. Therefore, this study identified consumers' perceptions of ESG management of corporation, and attempted to examine the effect of consumers' perceptions of ESG management on the intangible performance of corporation. In particular, we explored differences in perceptions between generations, focusing on the MZ generation, which corporations are paying attention to ethical management and good consumption. As a result of the study, the non-MZ generation had a higher level of awareness of the necessity and importance of ESG management than the MZ generation. However, the influence of the necessity and importance of the personal level and social level on corporate performance variables for ESG management was more positive for MZ generation. Specifically, the recognition of the necessity and importance of ESG management of the MZ generation was positively significant in terms of purchase intention of products and services, social connection with corporations, corporate reputation, and word of mouth intention. As a result, it was confirmed that the significant possibilities that the MZ generation could have on corporate performance. Through the results of this study, it is expected that it will be possible to present a practical direction that the level of awareness of ESG management needs to be improved and a detailed strategy between generations is needed.

Keywords: ESG, MZ generation, Consumer perception, ESG necessity, ESG importance

*This work was supported by INHA UNIVERSITY Research Grant.

**First author (yoonji.kang34@gmail.com)

***Corresponding author (samk20@inha.ac.kr)

