

효과적인 ESG PR 전략 탐색*

ESG 공중 세분화와 ESG 실천 기업에 대한 공중 반응 예측

조수영 경희대학교 미디어학과 교수**

김가람 경희대학교 미디어학과 박사과정

신별 경희대학교 미디어학과 박사과정

본 연구는 기업의 효율적 ESG PR 전략 수립에 도움을 주기 위해 ESG에 대한 공중의 다양한 인지적, 개인적 특성을 고려하여 공중세분화를 시도했다. 이후 공중 유형 별로 ESG 실천 기업(대기업 vs. 중소기업)에 대한 행동 반응을 예측하고자 하였다. 이를 위해 국내 20~50대 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하고 751명의 응답을 분석하였다. 주관적 인식요인(ESG에 대한 지식, E/S/G 각 요소에 대한 중요성 인식, ESG에 대한 이기적, 이타적 동기인식)에 따라 군집분석을 진행한 결과, 총 5개의 공중유형(ESG 고활성·친기업, ESG 활성·반기업, ESG 비활성·회의적, ESG 고활성·복합적, ESG 비활성·무관심 공중)으로 분류되었으며, 공중 유형에 따라 성별, 연령대, 사회참여(자선단체)경험 유무, 정치성향에 차이가 있음을 발견했다. 더불어, 공중 유형 별로 ESG 실천 기업에 대한 관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰에도 차이가 나타났다. ESG를 실천하는 기업 규모(대기업/중소기업)에 따른 공중 반응의 차이는 거의 없었다. 이러한 결과를 바탕으로 ESG 커뮤니케이션 효과가 높을 예상되는 공중 유형을 확인하고 각 유형에 맞는 전략적 함의를 제시하였다.

KEY WORDS ESG • 공중세분화 • 관계전환의도 • 추가비용 지불의도 • 신뢰

* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5A2A01046209).

** sycho@khu.ac.kr, 제1저자 및 교신저자

1. 서론

지난해 초 세계 최대 글로벌 투자사인 벡가드(Vanguard)는 투자은행들을 상대로 탄소 배출 기업에 대한 자금 조달 중단을 요청하는 서한을 보내는 등 기업의 ESG경영과 탄소중립(Net Zero) 실천을 요구하는 적극적인 움직임을 보였다(김능현, 2022. 2. 17). 글로벌 PR기업 에델만(Edelman) 역시 지속가능 경영 실현을 위한 원칙인 ‘에델만 임팩트’를 발표하고 ESG(Environment, Social, Governance) 실천 기준을 충족하지 않는 고객사와 관계를 끊을 수도 있다는 방침을 전했다(안선혜, 2022. 1. 22). 국내 PR기업인 피알원은 빅데이터 분석 기반의 ESG 활동 평가 플랫폼인 ‘ESG 인덱스’를 개발하겠다고 밝혔다. ESG 인덱스는 전문가 관점으로 구성되던 기존 지수와 달리 공중의 ESG 인식으로 지수를 구성하여 평가한다는 점에서 새롭다(안선혜, 2021. 4. 12). 이러한 움직임들은 현재 기업경영환경에서 ESG를 실천하지 않는 기업은 장기적 생존을 담보하기 어렵다는 것을 의미하며, ESG에 대한 논의가 경영의 영역에서 PR의 영역으로, 주주나 투자자 대상을 넘어 공중을 대상으로 확대되고 있음을 보여준다.

산업계의 ESG 요구는 현실화되고 있으나 관련 학술연구는 ESG 경영의 재무적 성과에 집중하는 경영학 관점이 다수를 차지하고 있으며(한동숙, 2021), ESG를 바라보는 수용자 인식 관련 학술적 논의들은 시작 단계이다. 예를 들어, ESG 경영에 대한 인식이 구매의도에 미치는 영향(서정태 외, 2022; 유재웅, 진용주, 이현선, 2021; 지용빈, 서영욱, 2021), 기업평판, 명성, 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 주를 이룬다(이선미, 박종철, 2022; 허중호 외, 2022). 이 연구들은 대체로 ESG 관련 경영학 연구의 주요결과(ESG의 실천과 기업의 재무적 성과의 긍정적 관계)를 소비자 인식을 통해 재확인하는 작업이라고 할 수 있다. 또한 대체로 ESG 관련 공중을 투자자, 소비자와 같이 기업 이윤에 직접적 영향을 미치는 대상으로 한정하고 있기 때문에(박윤나, 한상린, 2021; 지용빈, 서영욱, 2021 등) 일반 공중에 대한 충분한 탐구가 부족한 실정이다.

일부 연구에서는 ESG 실천 기업에 대한 인식이 아닌 ESG 자체에 대한 구체적 공중 인식 분석을 시도하였으나, 세대, 경제활동경험 여부, 사전지식여부 등 한정적 요인들을 기준으로 ESG 관련 인식 차이를 비교 해석하는데 집중하였다는 점에서 한계를 보인다(강윤지, 김상훈, 2022; 유현경, 이성호, 남정민, 2021). 특히 MZ세대(1980년

대~2000년대 초반 출생자) 개념이 과도하게 넓은 세대를 포괄하고 있어 일관된 특성을 발견하기 어렵다는 연구자들의 비판이 있는 만큼(정혜민, 이정후, 2021. 12. 1), 단지 MZ세대와 비MZ세대로 구분하여 ESG 경영에 대한 인식 차를 살피는 것(강윤지, 김상훈, 2022)은 ESG에 대한 공중의 인식을 파악하고 커뮤니케이션 측면의 제언을 제공하는데 상당한 제약으로 작용할 수 있다. 이에 본 연구는 PR과 커뮤니케이션 관점에서 ESG 경영 및 ESG 실천 기업에 대한 공중의 행동에 영향을 미칠 수 있는 다양한 인지적, 개인적 특성을 고려하고, 세대 중심의 논의에서 벗어나 일반 공중의 인식 지형을 종합적으로 분석하는 연구를 진행하고자 한다.

공중 세분화(public segmentation)는 PR 전략 초기 단계에서 공중 인식 지형 및 핵심 공중을 파악하고 그들의 커뮤니케이션 행동 특성 분석을 통해 공중에 대한 구체적인 이해를 제공할 수 있는 방법이다(천명기, 김정남, 2016). 현 시점에서 ESG 각 요소에 대한 공중의 인식적 특징을 구체적으로 확인하기 위해서는 공중세분화가 필요하다. PR 분야에서는 공중세분화를 위해 객관적 요인과 주관적 요인을 고려한다(Grunig & Repper, 1992). 본 연구에서는 ESG 구성요인 및 가치, 활동 등의 복합적 특성에 기인해, 주관적 인식 요인으로 공중의 'ESG에 대한 지식', 'ESG 각 요소에 대한 중요성 인식', 'ESG에 대한 동기인식'을 선정하였다. 그러나 주관적 인식은 공중에 대한 깊은 이해를 제공하는 이점이 있지만 실무에 적용할 때 어려움이 있다(한혁, 김영욱, 금현섭, 2017). 이에, 객관적 요인인 인구사회학적 특성을 함께 고려하여 연구결과의 실무적 활용도를 높이고자 하였다.

한편, 각 공중 유형 분류 후에는 공중 유형에 맞는 ESG 커뮤니케이션 대응방안을 마련해야 한다. 이를 위해 각 유형 공중별로 ESG 실천 기업에 어떻게 반응하는지를 함께 확인해야 한다. 본 연구에서는 특히 ESG 리스크 관리, 추가비용 부담 등 ESG 실천 기업들의 대표적 우려들을 고려하여 '관계전환의도', '추가비용 지불의도', '신뢰'를 ESG 경영에 대한 공중반응 변인으로 설정하였다. 한편, ESG 공시 대상의 점진적 확대, 협력업체에 대한 ESG 실천 요구에 따라 중소기업의 ESG 관리 중요성이 높아졌음에도(김영진, 2021. 2. 3; 이수빈, 김대훈, 2021. 6. 16), ESG에 대한 논의는 대체로 대기업을 중심으로 이루어지는 경향이 있다. 이에 본 연구에서는 각 공중반응 변인을 대기업과 중소기업으로 구분하여 확인하였다. 이를 통해 전반적으로, 그리고 기업 규모에 따라 어떤 공중이 ESG 실천 기업과 긍정적 관계를 형성할 가능성이 높은지 확인

하고, 도출된 각 유형의 공중이 ESG 실천 기업과 긍정적 관계를 형성하기 위해서는 ESG에 대한 지식수준, 각 가치의 중요성 인식, ESG 실천의 동기인식 차원에서 어떤 지점의 보완이 필요한지 논의하고자 한다.

정리하자면, 본 연구는 기업의 효율적인 ESG PR 전략 수립을 위해 공중 세분화를 통한 구체적 커뮤니케이션 방안을 마련하고자 한다. 이를 위해 ESG에 대한 지식, ESG 각 요소에 대한 중요성 인식, ESG에 대한 동기인식을 기준으로 군집분석을 하여 공중을 세분화하였다. 이를 통해 공중의 ESG 인식 지형을 살펴보고 공중 유형을 분류한 후, 유형을 대표하는 인구사회학적 요인(성별, 연령, 교육수준, 경제수준, 사회참여, 정치 성향)을 확인하여 각 공중 유형별 객관적 특성들을 파악하였다. 마지막으로 공중 유형에 따른 관계전환의도, 추가비용 지불의도 및 신뢰의 차이를 대기업과 중소기업 각각에서 확인하고 이를 비교 분석한다. 본 연구는 ESG 이슈에 대한 인식을 종합적으로 고려한 공중 세분화로 통합적 ESG 커뮤니케이션 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이며, ESG PR 및 ESG 커뮤니케이션 분야의 논의가 확대될 수 있는 단초를 마련할 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

1) ESG 경영에 대한 공중의 다차원적인 인식

금융위원회는 ESG공시에 대한 기업의 자율적 참여 확대를 강조하며, 추후 상장사 대상으로 단계적 공시 의무화를 추진할 계획이 있음을 밝혔다(김영진, 2021. 2. 3). 이제 기업에게 ESG 경영은 더 큰 성과를 달성하기 위한 옵션이 아닌 사회적 책임을 증명하는 필수 조건이 되어가고 있다. ESG 실천은 거스를 수 없는 현시대의 가치이기에, 국내 대기업들은 이러한 상황을 적극 활용하고 있다. 일례로, SK이노베이션은 2021년부터 기업PR 광고에 'ESG'를 전면 등장시키면서 ESG 관련 정보 제공 대상을 투자자에서 범 공중으로 확대하고 있다. 그 외에도 현대자동차, 한화화 같은 국내 대기업들은 기업 PR 광고를 통해 친환경 또는 ESG 가치를 강조하고 있다.

기업PR 광고를 통해 ESG 경영을 공중과 커뮤니케이션하는 기업 사례가 증가하고

있지만, 여전히 투자자 대상의 ESG 정보제공이 주를 이룬다. 유재웅, 진용주, 이현선 (2021)은 ESG 경영 관련 기업PR 광고의 효과를 살펴보았는데, ESG 경영을 주제로 한 기업PR 광고는 해당 브랜드 선호도와 제품 구매의도에 정적인 영향을 끼치며, 그 영향은 ESG 경영을 주제로 하지 않은 기업PR 광고와 비교했을 때 유의하게 높았다. 해당 연구 결과는 ESG 경영을 실천하고 있는 기업들이 투자자 유치 등을 목적으로 ESG 공시에만 집중하는 것을 넘어, 선도 기업들을 참고하여 ESG 실천에 대한 범 공중 대상 PR에 더욱 관심을 기울일 것을 제안한다. 즉, ESG 경영의 실천과 활용에 있어 IR(Investor Relations)관점을 넘어 PR(Public Relations) 관점을 수용하는 것이 기업 가치 성장에 기여하는 바가 클 것으로 기대된다.

한편, ESG 경영에 대한 공중의 인식을 탐색한 최근 연구들(강운지, 김상훈, 2022; 유현경 외, 2021)은 ESG 경영에 대한 효과적인 PR기획에 있어 중요한 단서를 제공한다. 유현경 등(2021)은 세대(X/M/Z), 경제활동참여 여부, ESG 사전인지 여부에 따른 공중의 ESG 인식의 차이를 살펴보았다. 연구결과에 따르면, 세대에 따라 ESG 경영에 대한 공중 인식이 차이가 있었는데, MZ세대에 비해 X세대 이상의 연령대에서 ESG 경영을 더욱 지지하고 E, S, G 각각의 가치 실천에 대한 요구도 높았다. 또한, 경제활동 경험이 있는 집단에서 기업의 자선적 책임과 지배구조에 대한 요구가 높게 나타났으며, ESG 경영을 사전에 알고 있던 집단이 전반적으로 ESG 경영에 대한 높은 인식 수준을 보였다.

공중 특성에 따른 ESG 경영에 대한 인식 차이는 또 다른 연구에서도 발견된다. 저자들은 세대를 MZ와 비MZ로 구분하고 이들의 차이를 살펴보았는데, 연구 결과에 따르면 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성은 전반적으로 비MZ세대에서 높게 나타났으며, E, S, G 가치 및 각 세부항목에 따라 MZ세대와 비MZ세대 간 필요성 및 중요성 인식 차이는 다르게 나타났다. 예를 들어, 사회영역의 임직원, 인적자원관리 항목과 지배구조영역의 이사회 항목에서 세대 간 차이가 있었고, 사회적 중요성에서는 환경영역의 환경경영 검증 항목과 지배구조영역의 이사회, 주주, 윤리경영 및 반부패 항목에서 세대 간 차이가 나타났으며, 그 외 세부 항목들에서는 MZ/비MZ 세대 구분에 따른 차이가 발견되지 않았다(강운지, 김상훈, 2022). 이러한 연구 결과는 ESG 경영에 대한 세대 간 인식 차이가 있다는 점 외에도, 공중 특성에 따라 ESG에 대한 인식이 다를 수 있음을 시사한다. 위 연구 결과는 공통적으로 공중은 ESG를 ‘통합적’으로 인식하

기 보다는 세부 가치별(환경, 사회, 지배구조)로 구분해 인식한다는 점과, 각 세부 가치별 구체적 ESG 경영 활동에 대한 평가(중요성, 필요성)는 각각 다른 양상을 띠는 점을 제시하고 있다.

사회적가치 연구원은 일반 공중 7,000명을 대상으로 E, S, G 각 가치에 해당하는 총 15개의 ESG 경영 활동에 대한 인식을 측정했다(“국민 7000명이 답한”, 2022. 3. 7). 구체적으로 15개의 ESG 경영 활동들이 착한기업, 나쁜기업, 투자하고 싶은 기업, 사회에 필요한 기업을 판단하는데 얼마나 중요하게 작용하는지 살펴보았는데¹⁾, 조사 결과에 따르면, 전반적으로 기업을 긍정적으로 판단하는 데 중요한 순서는 S, E, G 순으로 나타났다. 기업을 부정적으로 판단하는 데는 G와 관련된 부정/부패 내용이 가장 크게 고려되었다. 이는 공중은 기업의 ESG 경영실천 여부 수준을 넘어, 구체적인 ESG 경영 활동에 대한 선호가 있음을 보여준다.

지금까지의 선행연구의 결과와 논의를 종합하면, 지난 몇 년간 ESG 경영은 기업 PR활동에 있어 중요한 핵심 가치로 부상했으나, ESG 중심의 PR 기획은 많은 기업들에게 여전히 친숙하지 않은 상황이며, 경영 전반에 대한 변화가 요구되는 만큼 비교적 특정영역에 지엽적으로 수행되는 CSR 활동에 비해서는 비용과 수행 인력 면에서 부담이 될 수 있다. 특히, ESG 경영의 가치가 상당히 포괄적이고 다차원적이라는 점에서 ESG 경영에 대한 공중 인식 또한 단순하지 않을 수 있다. 본 연구는 ESG 경영의 전략적 PR 기획을 위해 ESG 경영에 대한 공중의 인식과 특성을 기준으로 공중 세분화 분석을 시도하고자 한다.

2) 공중의 주관적 인식과 객관적 요인을 통한 공중 세분화

효과적인 PR 전략의 첫 번째 단계는 공중에 대한 이해로, PR 분야의 연구자와 실무자들은 공중의 개념을 정의하고 보다 정확히 파악하기 위해 다양한 시도를 이어왔다. 그루닉(Grunig, 1997)은 공중을 ‘분화되었던 개개인이 특정 상황(이슈)에 직면함에 따라 조직화된 활동가(activists) 집단’으로 정의하면서, 특정 상황(이슈)에서 공중의 종류에 따라 커뮤니케이션 행동에 차이를 보일 수 있다고 말했다. 현실의 일부 PR 활동은 타깃을 일반 공중이나 대중으로 과도하게 확장하는 경향을 보이는데, 비용과 효과 측면

1) ‘ESGame: ESG Life Type Explorer’ (<https://esgame.svhub.co.kr/esgame3/detail-result/?id=47786>)

에서 그러한 PR 활동은 지양할 필요가 있다(Grunig & Repper, 1992). 특정 상황에 대한 공중의 인식과 반응은 각기 다를 수 있다는 점을 고려했을 때, 공중을 세분화하여 ‘목표 공중’을 파악하는 것은 실무적 함의가 크다고 볼 수 있다(한혁 외, 2017).

공중 세분화에 관한 학계의 관심은 주로 광고나 PR, 그리고 경영학에서 주로 이루어지고 있다. 그루닉(Grunig, 1997)의 ‘공중 상황이론(Situational Theory of Publics)’은 광고PR 분야의 대표적인 공중 세분화 이론으로, 특정 상황(이슈)에서 공중의 인지적 차이에 따른 커뮤니케이션 행동 차이를 파악할 수 있다는 강점이 있다 (Aldoory & Sha, 2006). 공중 상황이론은 문제인식(problem recognition), 제약인식(constraint recognition), 관여도(invovement)를 중심으로 공중을 분류하는데, 공중 세분화 결과는 보통 문제인식과 제약인식을 기준으로 문제직면, 제약행동, 속명행동, 일상행동 공중으로 구분한다(Grunig & Hunt, 1984). 그 중 문제직면 공중은 특정 이슈에 있어 가장 적극적인 공중을 의미하며, 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)는 적절한 PR 전략을 통해 그 밖의 제약행동, 속명행동, 일상행동 공중을 이슈에 적극적인 공중으로 변화시킬 것을 제안한다. 공중 상황이론은 쟁점화된 이슈나 상황에서 공중을 세분화하고 각 공중 유형에 대한 적절한 전략을 제시할 수 있다는 점에서 효과적인 PR 이론이지만, 문제적인 이슈에 제한적으로 적용 가능하다는 특징을 지닌다. 따라서 ESG 경영에 대한 공중 유형을 분류하고자 하는 본 연구의 목적에 따라 공중 상황이론보다는 다른 방식의 공중세분화를 시도하는 것이 보다 적절하다.

공중 세분화의 다른 접근 방식으로 특정 이론을 바탕으로 하지는 않지만, 주관적 인식과 인구사회학적 특성과 같은 객관적 요인을 통해 공중을 세분화한 연구들은 다수 존재한다(표 1). 이러한 접근 방식은 아직까지 이론화되진 않았지만, 특정 대상이나 주제와 관련된 공중의 유형을 파악하고자 할 때 매우 유용하다(Barnett & Mahony, 2011). 특히, 친환경 소비, CSR과 같은 주제를 다룰 때 연구 목적에 맞는 요인들을 설정하고 이를 바탕으로 공중(또는 시장)을 세분화하는 연구들은 최근 활발히 진행되고 있다. 이러한 연구들은 도출된 공중 유형별 특징을 해석하고 공중의 긍정적 반응을 이끌어내기 위한 타겟팅 전략 등에 대해서 논하고 있다. 따라서 연구의 대상, 목적과 필요성, 전략적 함의 등을 고려해 이에 잘 부합하는 분류 요인을 선택해야 할 것이다. 이에 본 연구도 연구 목적에 적합한 분류 요인들을 선행 연구를 통해 도출하였다.

표 1. 공중세분화 선행 연구들의 주제와 분류 요인

저자	연도	주제	분류 요인
Mehra, P., & Chahal, H. S.	2021	친환경 제품에 대한 시장 세분화	친환경 제품에 대한 공중의 태도 1) 인지된 환경 이익 2) 친환경제품 사용 의도 3) 친환경제품 4) 추가 비용 지불 의도 5) 인지된 친환경제품의 효과
김경희, 이충기, 오민재	2020	관광지의 사회적 책임 활동에 대한 시장 세분화	관광지의 사회적 책임에 대한 인식 1) 환경적 책임 인식 2) 사회문화적 책임 인식 3) 경제적 책임 인식
Li, J. Y., Overton, H., & Bhalla, N.	2020	환경 CSR 활동에 대한 공중 세분화	1) 환경 CSR 활동 노력에 대한 태도 2) 환경 의식
Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A.	2020	친환경 시장 세분화	1) 인지된 환경 지식 2) 환경에 대한 우려 3) 인지된 소비자의 환경 효능감 4) 환경 광고에 대한 효과 인식 5) 환경 인증 라벨에 대한 인식 6) 친환경 브랜드에 대한 인식 7) 친환경 제품 구매 의도 8) 친환경 소비 행동
Afonso, C., Gavilan, D., Garcia-Madariaga, J., & Gonçalves, H. M	2018	친환경 제품에 대한 시장 세분화	사회인구학적 요인 1) 성별 2) 나이 3) 소득 수준 4) 교육 수준 심리학적 요인 1) 환경에 대한 우려 2) 인지된 소비자의 환경 효능감 3) 이타주의
신재욱, 신민철	2012	친환경 시장 세분화	1) 독립적 자아성향 2) 상호적 자아성향 3) 보편적 자아성향 4) 자아존중감 5) 자아일치성 6) 구매의도 7) 인지된 소비자 지식 8) 환경 의식

저자	연도	주제	분류 요인
Hong, H., Park, H., Lee, Y., & Park, J.	2012	정부 기관에 대한 공중 세분화	1) 미디어 사용 정도 · TV, 정치 뉴스, 인터넷 2) 사회인지 · 정치 흥미 · 타인에 대한 신뢰 · 시민의식 수준 · 민주주의 작동 방식에 대한 만족감 3) 사회적 참여 4) 교육 수준 5) 소득 수준

국내의 경우 ESG 경영이 자리 잡기 시작한 초기 단계로, ESG를 기업 운영 전반에 접목 후 이를 공중에게 효과적으로 PR하고자 하지만 관련 예산 및 전문인력의 부족을 겪고 있다(김재섭, 2021.7.14). ESG 경영을 공중과 효과적으로 커뮤니케이션하는 전략이 필요한데, 예를 들어, ESG 경영에 적극적이고 긍정적인 반응을 보이는 공중은 ESG에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지, 이들의 공통적 특성은 무엇인지 파악하여 이를 활용한 PR 전략을 세울 수 있다(한혁 외, 2017; Kim, Ni, & Sha, 2008). 이를 위해서는 어떤 요인을 바탕으로 공중을 세분화할 것인지에 대한 결정이 선행되어야 한다.

공중 세분화는 보통 객관적 요인(objective variable: e.g., 인구학적 요인, 지역학적 속성 등)과 주관적 인식(inferred variable: e.g., 인지, 태도 등)을 고려한다(Grunig & Repper, 1992). 주관적 인식을 기준으로 공중을 세분화하면 공중의 심리적 속성을 깊이 있게 이해할 수 있는 장점이 있지만, 실무 적용 시 현실적인 어려움이 존재한다(한혁 외, 2017). 반대로 구분이 명확하고 실무 적용이 비교적 용이한 객관적 요인을 중심으로 공중을 세분화하는 것은 활용 측면에서 이점이 있지만, 각 공중 유형에 대한 명확한 이해에는 한계가 따른다. 이에 본 연구는 연구결과의 실무적 활용도를 높이고자 주관적 인식으로 공중 유형을 도출하고 공중 유형 별 인구사회학적 특성을 확인하고자 하였다.

우선, ESG 경영에 관한 공중의 주관적 인식으로 총 3개, 1)ESG에 대한 지식, 2)ESG 각 요소에 대한 중요성 인식, 3)ESG에 대한 동기인식을 분류 기준으로 설정하였다. 첫째, 지식은 어떤 주제나 대상에 대해 기억 속에 저장되어 있는 개인의 태도나 신념을 의미하며, 해당 지식들은 네트워크 구조나 스키마와 같이 위계적 구조로 이뤄져

있어, 필요할 때 개인의 능력적 자원으로써 활용될 가능성이 존재한다(Hallahan, 2000; 2001). 지식수준은 관련정보를 처리하는 능력과 비례한다. 이를 본 연구 상황에 적용해보면, ESG 경영이라는 명칭 자체는 최근 언론의 노출량이 많았기 때문에 다수의 공중에게 친숙할지 몰라도, 관련하여 상세한 정보(e.g., 공시 기준과 같은 내용)를 제대로 알고 있는 공중은 적을 가능성이 있다. ESG 경영에 대한 지식이 많을수록, 공중은 ESG 경영을 실천하고 있는 기업을 평가하는데 있어 보다 많은 양의 정보를 적극 활용할 수 있다. 예컨대, ESG 경영 관련 지식이 높은 공중은 ESG 경영이 사회에 미치는 영향에 대해서도 정확히 파악할 수 있기 때문에 기업의 ESG 경영에 대해 긍정적으로 평가하고 ESG 경영을 실행 중인 기업을 더욱 선호하는 경향을 보일 것으로 예상된다.

둘째, E/S/G 각 요소에 대한 중요성 인식은 ESG 경영에 대한 공중의 반응(e.g. 기업평판, 구매 의도, 구전 의도 등)에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (강운지, 김상훈, 2022; 유현경 외, 2021). 특히, 선행연구들에 따르면 E, S, G 가치별로 공중의 중요성 인식에 차이가 있어 ESG 각각의 세부적인 활동이나 가치에 대한 중요성 인식을 개별적으로 고려해야 할 것으로 판단된다. 즉, 본 연구에서는 ESG에 대한 중요성 인식을 환경, 사회, 지배구조의 차원별 중요성 인식으로 나누어 공중 유형 분류에 활용하고자 한다. 이를 통해, 공중이 어떤 ESG 경영 활동을 더욱 중요하게 인지하고 있는지 파악하여, 공중의 니즈에 보다 적합한 전략을 구상할 수 있는 참고자료로 활용이 가능하다.

마지막 요인은 기업의 ESG 경영 실천에 대한 공중의 동기 인식이다. 선행 연구에 의하면, 공중은 기업의 친사회적 행동을 항상 좋은 의도로 해석하지는 않는다. 동기는 이기적 동기와 이타적 동기로 크게 분류된다. 먼저, 이기적 동기는 다시 자기본위적 동기와 전략적 동기로 구분되는데, 자기본위적 동기는 기업의 친사회적 활동이 자신들의 이미지 제고를 위해서라고 인식하는 것이며, 전략적 동기는 기업의 해당 행동이 사업 목표 달성을 위한 전략적 선택이라고 인식하는 것이다(배지양, 우정화, 양승준, 2016). 반면, 이타적 동기는 기업이 가치경영을 실현하기 위해 친사회적 행동을 수행했다고 인식하는 가치지향적 동기와, 기업의 이해관계자들의 기대에 대한 응답으로 해당 행동을 했다고 인식하는 이해관계자 지향적 동기로 나뉜다(최기석, 황사연, 안대천, 2020). 선행연구에 따르면, 기업의 사회적 책임활동의 동기를 순수하게 인식할수록 긍정적인 태도를 형성했으며(배지양, 2014), 이기적 동기로 이해하면 기업활동에 대한

진정성 인식이 낮아지고 부정적 태도를 형성했다(최기석 외, 2020).

종합하자면, 세 요인은 ESG에 대한 공중의 인식적 차이를 도출하고 ESG 실천 기업에 대한 차별적인 반응을 설명하는 데 상호보완적 관계를 지닌다. 세 요인은 다음과 같은 특성으로 구별된다. 우선, ESG에 대한 객관적 지식은 ESG 실천 기업을 판단하는 과정에서 일종의 장기기억 차원의 인지적 자원 요소로 활용될 수 있다. 또한, ESG 관련 인식은 ESG 각 가치에 대한 개인의 중요성 인식과 ESG 실천 기업에 대한 개인의 동기 인식으로 구분할 수 있다. ESG 각 가치에 대해 중요하게 생각하더라도 객관적 지식이 부족하다면 ESG 실천 기업에 대한 정확한 판단이 어려울 수 있고, ESG를 중요하게 생각하고 ESG에 대한 객관적 지식이 풍부하더라도, 실천 기업의 동기를 의심하는 공중은 그 기업에 대한 평가나 행동이 부정적으로 나타날 수 있다. 따라서 세 요인은 ESG에 대한 공중의 판단을 서로 보완해주는 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 세 요인을 통해 공중이 어떻게 유형화되는지 확인하기 위해 <연구문제 1>을 제시하였다.

<연구 문제 1> ESG에 대한 지식, 환경/사회/지배구조 각각에 대한 중요성 인식, ESG에 대한 동기인식에 따라 공중은 어떻게 유형화될 수 있는가?

주관적 인식 요인을 통해 도출된 공중 유형이 어떠한 인구사회학적 특성을 가지는지 파악하기 위해 각 공중 유형의 성별, 연령, 교육수준, 경제수준, 사회참여, 정치 성향 등을 확인하고자 한다. 이러한 특성들은 사회과학 연구에서 보편적으로 개인의 특성을 파악하기 위해 활용된다. 해당 요인들은 기존의 공중 세분화 연구에서 중심으로 다뤄지진 않았으나, 주관적 인식요인을 중심으로 세분화된 공중 유형 내에서 인구사회학적 요인들의 분포가 가시적인 차이를 보였다는 점에서 의미가 있다(신재욱, 신민철, 2012; Furman, Maison, & Sekścińska, 2020; Jaiswal et al., 2020). 특히, 연령의 경우, 최근 이뤄진 연구에서 MZ 세대보다 비-MZ 세대가 ESG 경영을 중요성을 더 강조하는 현상을 보여 젊은 세대에 대한 통념과 다른 근거가 발견되기도 했다(강윤지, 김상훈, 2022; 유현경 외, 2021). 본 연구에서는 인구사회학적 요인과 더불어 사회참여(social participation) 요인을 추가했다. 사회참여는 NGO, 정당, 시민 단체와 같은 사회조직에 참여한 경험이 있는지를 의미하는 것으로, 참여의 범위는 가입, 단순

참여, 기부 등으로 포괄적이다(Hong et al., 2012). 보통 정치적 참여의 의미가 있는 사회참여는 사회적 이슈에 대한 사고 확장 및 관심 증대의 결과를 가져온다(La Due Lake & Huckfeldt, 1998). 즉, 사회참여 경험이 많은 공중은 기업의 사회적 책임에도 더욱 참여하게 반응할 것으로 추론할 수 있다. 이에 아래와 같이 <연구문제 2>를 제시하였다.

<연구 문제 2> 유형화된 각 집단 별로 인구사회학적 특성(성별, 연령, 교육수준, 경제수준, 사회참여, 정치 성향)에 어떤 차이가 있는가?

3) ESG 경영 실천 기업에 대한 공중의 반응: 관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰

세분화(segmentation) 논의는 마케팅 분야에서 먼저 시작되었지만(Smith, 1956) 마케팅 분야의 세분화 대상은 ‘시장(Market)’으로, PR 분야의 세분화 대상인 ‘공중(Public)’과는 큰 차이를 보인다. 시장은 그 범위나 대상을 기업이 선택할 수 있지만, 공중은 기업의 임의적 선택에 의해 설정되기보다는 공중 스스로 발생하는 개념에 가깝다(Grunig & Repper, 1992). 기업 입장에서는 마케팅 또는 PR 전략을 구사하는 데 도움을 주는 점에서 시장 세분화와 공중 세분화가 유사할 수 있으나, 공중은 자발적으로 반응한다는 점에서 시장에 비해 양방향 소통(symmetrical communication)의 대상이라는 차이가 존재한다(Grunig & Repper, 1992). 따라서 공중 세분화 연구는 공중유형을 파악함과 동시에 유형에 따른 다양한 반응의 양상을 파악하는 노력이 필요하다. 이는 공중 관계 형성을 목적으로 하는 PR 실무진에게 공중에 대한 이해를 높일 수 있다. 본 연구에서는 공중의 인식 및 행동을 ‘관계전환의도’, ‘추가비용 지불의도’, ‘신뢰’를 통해 살펴보고자 하였다. 이를 통해 어떠한 유형의 공중이 ESG 실천 기업에 적극적인 반응을 보이는지 확인하는 동시에, ESG 리스크 관리, 탄소중립 전환 등에 따른 추가비용 부담과 서비스 가격 상승, 공중과의 장기적 관계 형성 등, ESG경영 구축 과정에서 기업들이 갖게 되는 우려와 관련된 유용한 제언을 제공하고자 하였다.

경영학에서 전환의도는 기존에 이용하던 브랜드의 제품이나 서비스를 중단하고 타 브랜드, 서비스로 옮겨가려는 의도를 말한다(Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002).

제품이나 서비스의 이용은 공중이 기업과 관계를 맺는 가장 일상적인 방법이라는 점에서, 다른 기업의 제품/서비스로 전환하는 것은 기존 기업과의 관계를 끊어내는 행동이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 이를 기업-공중 간 관계에 대입하여 ‘관계전환의도’로 명명하고 ‘기업에 대한 투자, 구매, 태도 등의 변화를 통해 현재의 관계를 포기하고 유사한 다른 기업과 관계를 맺을 의도’로 정리하였다.

공중이 관계전환을 결정하는 과정에는 새로운 대상에 대한 불확실성, 기존 관계에서의 친밀감 및 신뢰감 등 전환비용(Aaker, 1991; Patterson, 2004)이 고려되기 때문에, 관계의 전환은 쉽지 않다. 그러나 새로운 대상에 대해 충분히 알고 있다면 불확실성을 낮출 수 있을 것이며, 기존 관계에서 심각하게 부정적인 요소를 발견한다면 전환의도는 높아진다. 예컨대 최근 ESG의 실천 여부는 투자 기업을 결정할 때 부정적 또는 긍정적 요소로 중요하게 고려되고 있다. 네거티브 스크리닝(negative screening)은 ESG 기준에서 부정적 평가를 받은 산업이나 기업을 배제하는 투자전략을 의미하고, 포지티브 스크리닝(positive screening)은 이와 반대로 ESG 평가가 우수한 기업을 선별해 적극적으로 투자하는 전략을 말한다(여은정, 2020): 투자자들은 네거티브 스크리닝을 통해 기준 미달기업들을 제거함으로써 ESG 리스크를 사전에 방지하고자 하며, 포지티브 스크리닝을 통해 최대 성과를 낼 수 있는 기업을 선별하고자 한다. 이를 관계적 시각으로 확장 적용해 본다면, 공중은 ESG 실천이 미흡한 기업을 잠재적 리스크를 가지고 있는 기업으로, ESG 실천이 우수한 기업을 지속가능성이 담보된 기업으로 판단하여 관계전환 여부를 결정할 수 있을 것이다.

ESG 실천 정도가 충분치 못한 기업들과의 관계를 포기하고 ESG 성과가 우수한 기업을 선택하는 방식은 투자자들을 넘어 기업에 대한 일반 공중의 인식과 행동에서도 나타나고 있다. 국내 성인남녀 300명을 대상으로 대한상공회의소가 2021년에 진행한 ‘ESG경영과 기업의 역할에 대한 국민인식’ 조사 결과, 63%의 응답자가 제품구매 시 ESG 실천 여부를 고려한다고 답했고, 70%의 응답자가 ESG에 부정적인 평가를 받은 기업의 제품은 의도적으로 구매하지 않은 경험이 있다고 답했다(김도산, 2021. 5. 30). 동일 조사에서 한 가지 더 주목할만한 점은 전체 응답자의 88.3%가 ESG 우수기업의 제품이라면 동일한 다른 제품보다 비용을 더 지불할 의사가 있다고 답했다는 것이다(김도산, 2021. 5. 30). 이러한 결과는 대한상공회의소의 2022년 4월 MZ세대 380명을 대상으로 재진행한 조사에서도 그대로 이어졌는데, 응답자의 64.5%가 ESG 실천에 따

른 추가비용을 지불할 의사가 있다고 답했으며, 동일제품 대비 2.5~7.5%를 더 지불하겠다는 응답이 대다수를 차지했다(이운정, 2022. 4. 3). 박윤나와 한상린(2021)는 ESG 활동에 따른 이미지, 지각된 가격 공정성 형성과 행동의도를 살펴보았는데, ESG 활동이 이미지 형성을 통해 가격 공정성 인식으로 이어졌으며, 가격 공정성에 대한 인식이 추가비용 지불의사에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인했다. 비록 ESG 활동의 간접적 영향을 확인했으나, 소비자는 기업이 제공하는 가치 대비 제품 및 서비스의 가격이 합리적이라 인식할 경우 기꺼이 추가비용을 지불할 의도를 보였다는 것이다.

이처럼 기업의 우려에 비해 ESG 실천으로 인한 제품 및 서비스 가격의 상승을 소비자는 크게 문제 삼지 않을 가능성도 있다. 그러나 ESG 관련해 ‘추가비용 지불의도’와 관련된 조사 및 연구가 많지 않고 설문 규모가 대체로 300명 내외로 작으며 최근 조사들은 주로 MZ세대에 편중되어 있다는 점에서, 대상자를 넓히고 상세한 공중 분류를 통해 추가비용 지불의사에 대한 차이를 살펴보아야 할 필요성도 있다. 이러한 접근은 기업이 고민하고 있는 ESG 리스크에 대한 보다 정확한 진단과 대응방안을 마련하는데 도움을 줄 것이다.

한편, 기업에 대한 공중의 긍정적 인식이나 행동이 일시적이 아닌 장기간의 상호호혜적 관계로 이어지기 위해서는 이를 담보할 수 있는 기업에 대한 지지기반이 필요하다. 조직-공중 관계성(Organization-Public Relationships) 개념은 조직과 공중이 상호신뢰를 통해 서로 적극적 관여를 주고받으며 정당하게 상호영향을 미치는 것을 말한다(Huang, 1997). 조직-공중 관계성의 정의에서도 드러나듯 특히 ‘신뢰’는 기업과 공중의 장기적 관계 형성 및 유지에 필수적인 요소이다(Hon & Grunig, 1999). 신뢰는 기업과 공중이 서로에 대해 확신하며 상대에게 자신을 기꺼이 드러낼 수 있는 정도를 말하며, 진실성(integrity), 믿음(dependability), 능력(competence) 등을 만족하는 개념이다(Huang, 1997).

기업에 대한 신뢰는 기업의 사회적 책임활동에 따른 충성도 형성에 긍정적 영향을 미치는 요소로 확인되었으며(박홍철, 홍성준, 2009; 황수현, 이상환, 박현정, 2011), ESG 활동에서도 기업에 대한 신뢰가 유발된다는 것이 확인되었다(이선미, 박종철, 2022; 허중호 외, 2022): 이들의 연구에 따르면 결과적으로 ESG 활동 인식을 통해 형성된 신뢰는 기업의 평판, 명성, 브랜드 자산 등을 강화시켰다. 본 연구도 ESG 커뮤니케이션을 통한 기업-공중 간 장기적 관계 유지에 신뢰가 중요한 역할을 한다고 보고,

공중의 구체적 행동(관계전환의도, 추가비용 지불의도)과 함께 ESG 실천 기업에 대한 신뢰 정도를 살펴보고자 한다. 이러한 논의를 바탕으로 <연구문제 3>을 제시하였다.

<연구문제 3> 각 공중 유형에 따라 전반적으로 ESG 수행 기업들에 대한 관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰에 차이가 있는가?

4) 대기업과 중소기업의 ESG 실천에 대한 차별적 인식 가능성

현재 ESG에 대한 논의들은 대체로 글로벌 기업이나 국내 대기업을 중심으로 이루어지고 있으며, 공중 역시 중소기업의 ESG 실천에 대해 떠올리기 쉽지 않다. 글로벌 기업의 지속가능경영 전문가 400명을 대상으로 한 스탠다드차타드(SC)그룹의 설문보고서에 따르면, 적절한 ESG수준에 미치지 못하는 협력업체와 거래를 중단하는 방식으로 ESG 리스크를 예방하려는 글로벌 기업들의 움직임이 포착되고 있으며, 국내 대기업들도 협력업체들의 ESG 관리에 나선만큼(이수빈, 김대훈, 2021. 6. 16), 이제 중소기업들도 더 이상 ESG 논의에서 자유롭지 않다. 더욱이 ESG 공시 의무의 범위는 지속적으로 확대되어갈 전망이다. 이 점에서 중소기업의 ESG 수행과 관리에 대한 논의 역시 필요하다.

대기업과 중소기업은 기본적으로 기업을 둘러싼 환경이나 자원에 큰 차이가 있기 때문에 ESG 실천 정도나 성과에도 상당한 격차가 존재하며, 이는 대기업과 중소기업의 ESG 실천에 대한 공중의 평가나 반응에도 영향을 미칠 수 있다. 기업규모에 따라 기업의 CSR에 대한 공중의 평가 및 반응에 차이가 나타날 가능성이 있다는 것은 선행 연구들을 통해 확인되어 왔다(박상준, 장화영, 이영란, 2012; 유지수, 조삼섭, 2008). 기업의 규모가 클수록 사회적 책임 이행에 대한 더 많은 기대를 받으며(김성국, 1999), 중소기업보다 대기업이 저지른 잘못에 대해 더 부정적인 평가를 내리는 등(조수영, 장혜지, 권구민, 2012) 법률적, 윤리적 책임에 대해 더 엄격한 기준으로 평가하기 때문이다(박상준 외, 2012) 기업규모에 따라 CSR에 대한 공중의 평가는 달라지는 경향이 있다는 것이다. 이러한 결과들로 미루어 보아, ESG 경영 실천에 있어서도 공중은 중소기업보다는 대기업에 더욱 민감한 반응을 보일 가능성이 있다.

최근 소수의 연구들을 통해 중소기업의 ESG 관련 논의들이 시작되고 있다. 박순애와 신은혜(2022)는 한국기업지배구조원의 ESG 평가등급(ESG 성과)과 기업 재무가치

(기업 공시 회계 및 재무자료를 통해 확인한 재무상태, 단기 및 장기 기업가치)의 관계를 기업규모(대기업, 중견기업, 중소기업) 별로 확인하였는데, 중견기업과 중소기업에 서만 ESG 성과와 재무상태 간 유의한 정의 상관관계가 발견되었으며, 대기업의 경우 그 관계가 유의하지 않았다: 이는 대기업의 경우 이미 안정되어 있어 ESG 실천이 재무적 성과에 직접적으로 큰 영향을 미치지 않았을 수 있으나, 중견·중소기업의 경우 ESG 성과가 기업의 재무적 성과에 중요하게 작용할 수 있다는 것을 의미한다. 빅카인즈와 파워 비아이를 통해 최근 10년간(2012년~2021년) 중견·중소기업의 ESG 관련 데이터를 분석한 결과, ESG 평점은 대기업의 69.4% 수준, B+ 이상 평가는 28.6%로 매우 저조한 수준인 것으로 확인되었는데(이지혜, 2022), 이러한 상황의 개선을 위해 중소기업의 ESG 목표의식 함양과 산업구조의 전면 개선, 대응체계의 제도적 마련, 추가비용부담에 따른 산업경쟁력 약화 가능성을 고려한 지원책 마련 등의 방안이 제안되 기도 했다(김성화, 2021).

ESG 실천에 대한 대기업들의 협력업체에 대한 압박이 현실화 되고 공시 대상이 점진적으로 확대되어가고 있는 상황에서, 경영자원이 비교적 한정적인 중소기업의 ESG 대응방안 마련을 위한 논의도 이루어질 필요가 있다. 더욱이 대기업과 중소기업의 ESG 수행 정도에 차이가 있고 그에 대한 공중의 평가도 차별적으로 이루어질 가능성이 있다는 점에서, 대기업 중심의 ESG 인식 관련 선행연구 결과를 중소기업의 현실에 그대로 적용하기는 다소 어렵다. 이에 본 연구는 ESG 실천 기업에 대한 전반적인 공중반응(관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰)을 살펴봄과 동시에, 기업규모별(대기업/중소기업)로 ESG에 대한 공중반응을 확인하고자 하였다. 구체적으로 기업 규모에 따라 적극적으로 행동할 가능성이 높은 공중과 그렇지 못한 공중의 유형이 다른지 비교하고, 동시에 기업 규모에 따라 공중의 관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰 정도에 차이가 있는지 살펴 대기업과 중소기업 각각에 적합한 논의를 제공하고자 한다. 위와 같은 논의를 바탕으로 <연구문제 3-1, 3-2>을 제시하였다.

<연구문제 4-1> ESG 수행 대기업과 중소기업 간 관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰에 차이가 있는가?

<연구문제 4-2> 공중 유형에 따른 ESG 수행 기업에 대한 공중의 반응 차이는 기업의 규모(대기업/중소기업)에 따라 다른 양상을 보이는가?

3. 연구 방법

1) 연구 설계 및 분석 방법

본 연구는 리서치 전문기관의 전국 20~50대 성인 남녀 온라인 패널을 대상으로 2022년 7월에 설문조사를 실시하였으며, 인구사회학적 특성 중 성별과 연령을 거의 동일한 비율로 응답자를 구성하여 총 840개 응답을 수집하였다. 설문을 통해 국내 공중의 ESG에 대한 지식, E/S/G에 대한 중요성 인식, ESG에 대한 동기인식을 측정하였다. 다음으로, ESG를 수행하는 대기업과 중소기업 각각에 대한 관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰를 측정하고 개인의 인구사회학적 문항(성별, 연령, 교육수준, 경제수준, 사회참여, 정치 성향)에 응답하도록 하였다.

공중을 유형화하기 위해 K-중앙개체 군집 방법 중 하나인 K-means 군집분석을 이용하였다. K-means 군집분석은 적절한 군집 수를 연구자가 임의로 설정해야 한다는 점에서 군집 분류의 타당성 측면의 한계가 제기될 수 있다. 본 연구는 이를 최소화하기 위해 임의의 군집수(K)에 대한 적절성 테스트로서 R패키지 중 NbClust 패키지를 활용하여 타당한 군집 수를 도출하고자 하였다. NbClust 패키지는 설정하는 군집 분류 방식을 기준으로 23개 이상의 검증치를 통해 다수성의 원칙에 따라 가장 많이 제안된 군집 수를 계산해 준다. 해당 과정은 R studio를 통해 진행되었으며, 군집 분류 및 이후의 과정은 SPSS 프로그램을 통해 수행하였다.

다음으로, 군집(공중유형) 별 인구사회학적 특성을 파악하기 위해서 교차분석 및 다항 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 교차분석의 카이제곱 검정을 통해서 군집 별 각 요인의 분포에 대한 독립성 판단만이 가능하기 때문에, 이를 보완하기 위해서 다항 로지스틱 회귀분석을 통해 군집 유형을 구분하는 유의한 인구사회학적 특성을 파악하고자 하였다.

마지막으로, 도출한 군집 유형별 ESG 수행 기업에 대한 공중의 반응 차이를 살펴보기 위해서 MANOVA를 실시하였다. 이때, ESG 수행 기업에 대한 공중의 반응은 대기업과 중소기업 각각에 대한 응답의 평균을 활용하였다. 3개의 종속변인 별로 ANOVA를 실시할 경우 Type 1 에러를 범할 가능성이 높아질 수 있어, 종속변인 간의 상관성이 높을 것으로 예상되는 본 연구는 MANOVA가 적절한 분석 방법으로 판단했

다(Meyers, Gamst, & Guarino, 2006). 또한, <연구문제 4-2>를 확인하기 위해, ESG 수행 대기업과 중소기업에 대한 공중반응을 종속변인으로 두고 각각 MANOVA를 통해 비교 분석하였다. 이를 통해, 공중 유형에 따른 종속변인의 차이가 기업 규모별로 다른 양상을 보이는지 논하고자 하였다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 공중 세분화를 위한 분류 요인

본 연구는 공중 세분화를 위해 주관적 인식인 'ESG 경영에 대한 지식', 'ESG 각 가치에 대한 중요성 인식', 'ESG에 대한 동기인식'을 고려하였다. 첫째, 지식은 스스로가 인식하는 지식의 정도가 아닌 객관적인 지식수준으로 정의하였다. 지식수준 측정의 난이도 조정 및 타당성의 확보를 위해, 세 명의 연구자들 간의 반복적인 문제 풀이와 논의를 거친 후 최종 8문항을 확정하였다. 구체적인 문항은 아래 표와 같다<표 2>. 정답이 총 3개인 1번 문항의 경우 정답 당 각 1점씩 총 3점으로, 그 외의 문항은 정답인 경우 각 1점으로 환산하였다(총 10점 만점). 최종적으로 각 문항의 정답 점수를 합산하여 ESG 경영에 대한 지식수준을 산출하였다.

둘째, ESG 각 가치에 대한 중요성 인식은 E/S/G 각 가치의 세부 활동에 대한 공중의 중요성 인식을 의미한다(강윤지, 김상훈, 2022). 본 연구는 강윤지와 김상훈(2022)의 연구를 참고하여 산업통상자원부의 K-ESG 경영 평가 기준, 블룸버그 평가 기준, 한국기업지배구조원의 평가 기준 등을 종합하여 총 18개의 세부 활동으로 축약하였고, 7점 척도로 측정했다<표 3>.

셋째, 기업의 ESG에 대한 동기인식은 공중이 인식하고 있는 기업 ESG 경영실천에 대한 동기로, 크게 이기적 동기와 이타적 동기로 구분할 수 있다(Furman et al., 2020). 이기적 동기는 기업의 활동이 자신들의 이미지 제고를 위한 것이라고 여기는 '자기본위적 동기'와 사업 목표 달성을 위한 전략적 선택이라고 인식하는 '전략적 동기'로 구성된다(배지양 외, 2016). 이타적 동기는 기업행동이 가치경영 실현을 위한 것이라는 가치지향적 동기와 기업의 이해관계자들의 기대에 응답하기 위한 활동이라고 인식하는 이해관계자 지향적 동기로 구분된다(최기석 외, 2020). 구체적으로 임순이와 박종철(2012), 전민아와 안대천(Jeon & An, 2019)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구

에 맞게 수정하여 접목하였다. 먼저, 자기본위적 동기는 ‘기업이 ESG를 실천하는 이유는 ... 1) NGO(비정부기구)와 우호적인 관계를 맺어 자신들의 사업에 이용하기 위함이다, 2) ESG의 공익적 가치를 자신들의 사업에 이용하기 위함이다, 3) 정부로부터 세금 감면을 받기 위함이다’의 문항을 7점 척도로 측정하였다. 전략적 동기는 ‘기업이 ESG를 실천하는 이유는 ... 1) 기업 이익을 높이기 위함이다, 2) 고객들을 유지하기 위함이다, 3) 사회로부터 좋은 평판을 받기 위함이다’의 문항을 7점 척도로 측정하였다. 다음으로, 가치추구 동기는 ‘기업이 ESG를 실천하는 이유는 ... 1) 도덕적 의무를 수행하고자 하기 때문이다, 2) 진심으로 사회에 관심을 갖고 있기 때문이다, 3) 사회에 기업의 이익을 환원하고자 하기 때문이다’의 문항으로 측정했다. 마지막으로, 이해관계자 동기는 ‘기업이 ESG를 실천하는 이유는 ... 1) 직원들의 기대를 충족시키기 위함이다, 2) 주주나 지역단체 등 이해관계자들의 기대를 충족시키기 위함이다, 3) 고객 또는 국민들의 기대를 충족시키기 위함이다’의 문항을 7점 척도로 측정하였다.

표 2. ESG 경영에 대한 지식 문항

순번	문항	정답
1	ESG는 기업의 비재무적 요소인 세 가지 가치를 뜻하는 말입니다. 이 중 ‘세 가지 가치’가 무엇인지 모두 적어주시기 바랍니다(국문/영문 모두 가능). 주관식 응답	환경, 사회, 지배구조 (각 1점)
2	개인 또는 기업이 발생시키는 온실가스(이산화탄소 등)의 총량을 의미하는 용어는 무엇인가요? (1) 탄소 흔적 (2) 이산화탄소 발자국 (3) 이산화탄소 흔적 (4) 탄소 발자국	(4) 탄소 발자국
3	고용평등, 고용다양화, 인권, 노동 등은 ‘지배구조(governance)’ 와 관련된 내용이다. O, X	X
4	()는 친환경이나 녹색 관련 표시를 이용해 제품의 환경성을 허위·과장하여 친환경 이미지만으로 경제적 이익을 보려하는 것을 의미한다. (1) 에코피싱(Eco-fishing) (2) 에코워싱(Eco-washing) (3) 그린워싱(Green-washing) (4) 그린피싱(Green-fishing)	(3) 그린워싱 (Green-washing)
5	현재 국내 대기업(자산 2조 이상 유가증권시장 상장사)에게 ESG 보고서(지속가능경영보고서)의 공개가 의무사항이다. O, X	X

순번	문항	정답
6	E, S, G 중 한 가지 분야만을 특출나게 잘하면, A등급 이상의 ESG 평가 등급을 받을 수 있다. (ESG 평가 등급은 보편적으로 D/C/B/A/S로 매겨지며, S가 가장 우수한 등급이다.)	X
	O, X	
7	ESG 가치 중 '사회(social)'와 관련되지 않은 활동은 무엇인지 선택해주시기 바랍니다.	(4) 경영진의 부정부패 방지
	(1) 지역사회 기여 (2) 노동환경과 관련된 분쟁 조정 (3) 장애인 고용률 증진 (4) 경영진의 부정부패 방지	
8	ESG 평가 항목은 국제 표준화되어 모든 평가사에서 동일한 세부문항을 이용해 평가하고 있다.	X
	O, X	

표 3. ESG 경영의 평가 지표를 통한 ESG 경영의 세부 활동 정리

ESG 가치	평가 기관	평가 항목
환경 (Environment)	블룸버그	에너지 효율정책, 공급사슬 관리, 배출량 감소, 친환경 빌딩 정책, 폐기물 감소 정책, 수질 정책, 지속가능 물질 사용, 환경 품질관리 정책, 기후변화 정책 추진, 친환경 상품개발, 생물다양성 정책
	K-ESG 경영 평가 (산업통상자원부)	환경경영 목표 수립 및 추진, 재생 원부자재 사용, 온실가스 배출 감소, 재생에너지 사용, 용수 사용량 감소, 폐기물 배출량 감소, 오염물질 배출 감소, 친환경 인증 상품 및 서비스 비율 증대, 환경 법/규제 준수
	한국기업지배 구조원	환경전략 및 방침 수립, 환경투자 수립 및 이행, 환경경영에 대한 의사결정조직, 실무조직 존재 유무, 환경교육 실시, 환경성과 평가 체계 구축, 온실가스 배출 관리, 공급업체 환경경영 관리, 녹색구매 방침 마련, 에너지 설비에 대한 투자, 에너지 절감, 폐기물 절감, 화학물질 배출 저감, 환경정보 공개, 지역사회 환경보전활동 지원, 국제 이니셔티브 가입
	본 연구 (6개 항목)	에너지 사용량 감소, 탄소중립 실천, 폐기물 배출량 감소, 환경오염(수질, 토양, 대기) 물질 배출 감소, 환경 경영 목표 수립 및 추진, 친환경 인증 상품 및 서비스 비율 증대
사회 (Social)	블룸버그	지역사회 기여, 직장 내 여성 비율, 협력사 가이드라인, 안전 및 보건 정책 마련, 공평한 보수정책, 근로자 CSR 교육, 근로자 차별금지 정책, 근로자 인권 정책, 윤리경영 정책
	K-ESG 경영 평가 (산업통상자원부)	신규 채용 및 고용 유지, 정규직 비율, 복리후생비, 노동조합 등의 결사 자유 보장, 여성 구성원 비율, 장애인 고용률, 안전 및 보건 정책 추진, 사내 인권 정책 마련, 협력사 지원 및 동반성장, 사회공헌 사업 실시,

ESG 가치	평가 기관	평가 항목
	한국기업지배구조원	근로자(안전 및 보건 교육/활동, 인권 교육 및 보호 활동) / 협력사 및 경쟁사(공정거래 교육 및 프로그램 마련, 부패방지 교육 및 성과 관리, 협력사 지원프로그램 운영) / 소비자(공정거래 정책, 안전을 위한 평가 및 인증, 개인정보보호 피해구제정책, 고객 만족 제고 정책, 피해보상절차 마련) / 지역사회(사회공헌 지원프로그램 마련, 지역 공급자 및 지역인재 배려 정책, 창업지원)
	본 연구 (6개 항목)	평등한 직장 내 남녀 구성원 비율, 지역사회에 대한 기여 증대, 협력사 지원 및 동반성장, 근로 안전/보건 정책 마련, 사내 인권 보호 정책 마련, 소비자 보호 및 피해보상 정책 마련
지배구조 (Governance)	블룸버그	독립적 이사회 구축, 이사회 다양성, 주주 권리 확대, 이사회 및 임원 활동 공시, 주총 의결권 행사 결과 공시
	K-ESG 경영평가 (산업통상자원부)	이사회 내 ESG 안전 상정, 전체 이사 출석률, 윤리경영 규범의 위반 사항 공시
	한국기업지배구조원	주주총회 안건통지, 주주의 의결권 행사 활성화 제도 마련, 배당 제도 마련, 배당 적정성 수준 충족, 기업지배구조헌장 도입, 이사회 평가 및 정기이사회 규정 도입, 이사 보수 한도에 따른 실시급율, 감사기구 설치, 감사위원회의 전문성, 외부 감사 마련, 경영정보 공시
	본 연구 (6개 항목)	이사회 구성원의 다양성 추구, 경영진의 부정부패 방지, 독립적 감사기구 도입, 주주의 권리 확대, 회사의 윤리 규범 위반사항 공개, ESG 관련 독립적 이사회 구축

(2) 군집 특성 파악을 위한 인구사회학적 특성 요인

객관적 요인 중, 사회참여는 자원봉사 또는 다양한 층위의 사회조직(e.g. 환경/인권/자선 단체 등의 비정부기구 및 비영리기구와 정당 등)에 개인이 참여한 경험으로, 본 연구에서는 광정래와 박승관(2006), 덴슬리 등(Densley, Davidson, & Gunn, 2013)에서 사용된 문항을 수정하여 접목하였다. 구체적으로, 자원봉사, 환경/인권/자선 단체, 정당에서 최근 1년 간의 활동 참여 경험을 묻고 예/아니오로 응답하도록 했다. 총 5개의 문항에 대해 ‘예’로 응답시 1, ‘아니오’로 응답시 0으로 코딩하여, 각 문항을 사회참여를 측정하는 별도의 변수로 취급하였다.

(3) ESG 실천 기업에 대한 반응 요인

기업의 ESG 실천과 관련하여 첫째, ‘관계전환의도’는 불충분한 ESG 실천을 이유로 기업과의 관계를 포기하고 유사한 다른 기업과 새롭게 관계를 맺을 의도를 의미한다. 구체적인 문항은 태도, 구매, 투자 변화 차원에서 구성하였는데, ‘1) 나는 현재 좋아하는

(대기업/중소기업)이 ESG 실천을 소홀히 한다면 다른 (대기업/중소기업)을 좋아하게 될 것 같다, 2) 나는 현재 자주 이용하고 있는 (대기업/중소기업)이 ESG 실천을 소홀히 한다면 다른 (대기업/중소기업)의 비슷한 제품이나 서비스를 이용할 것이다, 3) 내가 투자하고 있는 (대기업/중소기업)이 ESG 실천을 소홀히 한다면 다른 (대기업/중소기업)에 투자할 것이다.’ 총 6개 문항을 7점 척도로 측정했다.

둘째, 추가비용 지불의도에 대한 기존 정의(Krishna, 1991)를 바탕으로 ESG 실천 기업에 대한 추가비용 지불의도는 제품이나 서비스 이용 시 ESG 실천으로 인해 추가되는 금액을 기꺼이 지불하고자 하는 정도로 정의했다. 세부 문항은 박윤나, 한상린 (2021)의 연구를 참고하여 ‘1) 나는 ESG를 잘 실천하는 (대기업/중소기업)의 제품이라면 비슷한 다른 (대기업/중소기업)의 제품보다 더 많은 비용을 지불할 의사가 있다, 2) 나는 ESG를 잘 실천하는 (대기업/중소기업)의 제품이라면 다른 제품에 비해 비싸도 그만한 가치가 있다고 생각한다, 3) 나는 다른 (대기업/중소기업)의 제품이 더 저렴해도 ESG를 잘 실천하는 (대기업/중소기업)의 제품이나 서비스를 이용할 것이다.’ 총 6개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

ESG 실천 기업에 대한 신뢰는 ESG를 잘 실천하는 기업에 대한 전반적인 믿음과 정직함에 대한 긍정적 평가(Mcknight et al., 2002)로 정의하였고, 선행연구(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Mcknight et al., 2002)를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였다. ‘ESG를 잘 실천하는 대기업/중소기업은... 1) 특히 믿음이 간다, 2) 모든 면에서 정직할 것이라고 생각한다, 3) 계속 신뢰할 수 있을 것 같다,’ 6개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

4. 결과

1) 응답자 특성 및 요인분석 결과

수집된 총 840부의 응답 중 ESG에 대한 지식 문항 중 E, S, G 각 개념에 대해 전혀 답하지 못한 응답자들은 ESG 관련 응답을 잘 하지 못할 것으로 판단하여 삭제하였다. 결과적으로 최종 751개 응답이 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계학적 분포는 <표

4)와 같다. 주요 연속형 변인들에 대한 요인분석을 진행한 결과, 주관적 인식에 대한 요인분석에서는 사회에 대한 중요성 인식 1번 문항(평등한 직장 내 남녀 구성원 비율), 지배구조에 대한 중요성 인식 1, 2번 문항(이사회 구성원의 다양성 추구, 경영진의 부정부패 방지), 이해관계자 지향적 동기인식 1번 문항(기업이 ESG를 실천하는 이유는 직원들의 기대를 충족시키기 위함이다)은 적재치가 낮거나 다른 요인과 중복 적재되어 측정 도구의 타당도를 저해한다고 판단하여 삭제하였다. 최종적으로 추출된 7개 요인의 KMO 값은 .891, Bartlett의 구형성 검정치(x^2)는 11022.23($p<.001$)으로 적절한 수준으로 확인하였다. 종속변인에 대한 요인분석 결과 역시 추출된 3개 요인의 KMO값(통합: .895, 대기업: .885, 중소기업: .876)과 Bartlett의 구형성 검정치(통합: $x^2=16027.95$, $p<.001$, 대기업: $x^2=4671.72$, $p<.001$, 중소기업: $x^2=4784.31$, $p<.001$)가 적절한 수준이었다. 각 변인의 Cronbach's Alpha 값은 모두 0.7 이상으로 내적 일관성이 확보되었다. 주요 변인들의 평균값은 <표 5, 6>과 같다. 또한, 주요 변인들의 판별 타당도를 확인하기 위해 피어슨 상관분석 및 요인 적재치 값을 기반으로 한 AVE 값을 산출하였다(<표 7>). 판별 타당도는 각 측정항목이 측정하고자 하는 변수만을 설명하는 것을 의미하며, 각 변수의 AVE 값이 해당 변수와 다른 변수들 간의 상관계수 값의 제곱보다 크면 판별 타당도가 있다고 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 평가 결과, 모든 AVE 값이 상관계수의 제곱값보다 높은 것을 확인할 수 있다.

표 4. 응답자에 대한 인구통계학적 특성

변수	특성	n(%)
성별	남	381(50.7)
	여	370(49.2)
연령대	20대	186(24.7)
	30대	184(24.5)
	40대	189(25.1)
	50대	192(25.5)
교육 수준	고졸 이하	71(9.4)
	대학 재학	56(7.4)
	대학 졸업	523(69.6)
	대학원 재학	12(1.5)
	대학원 졸업	89(11.8)

변수		특성	n(%)
경제 수준		200만원 미만	52(6.9)
		200~400만원 미만	249(33.1)
		400~600만원 미만	208(27.6)
		600~800만원 미만	115(15.3)
		800~1,000만원 미만	75(9.9)
		1,000~1,200만원 미만	22(2.9)
		1,200만원 이상	30(3.9)
사회 참여	자원봉사 참여	(X)	537(71.5)
		(O)	214(28.5)
	환경단체 참여	(X)	645(85.9)
		(O)	106(14.1)
	인권단체 참여	(X)	613(81.6)
		(O)	138(18.4)
	자선단체 참여	(X)	497(66.2)
		(O)	254(33.8)
	정당 참여	(X)	643(85.6)
		(O)	108(14.4)

표 5. 주관적 인식의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	요인						
	중요성 인식			동기 인식			
	환경	사회	지배구조	자기 본위적	전략적	가치 지향적	이해관계자 지향적
중요성(E) 1	.751	.206	.120	.058	.026	.033	.070
중요성(E) 2	.826	.217	.156	.024	.065	.054	.020
중요성(E) 3	.787	.322	.121	-.016	.076	.019	.010
중요성(E) 4	.778	.294	.146	-.012	.060	-.017	.008
중요성(E) 5	.740	.212	.210	.033	-.010	.066	.069
중요성(E) 6	.691	.171	.160	-.017	.124	.091	.082
중요성(S) 2	.294	.702	.058	.018	.049	.164	.046
중요성(S) 3	.219	.754	.171	.034	.036	.085	-.008
중요성(S) 4	.314	.754	.222	.001	.078	-.013	-.002
중요성(S) 5	.327	.758	.246	.008	.060	.026	.069
중요성(S) 6	.305	.697	.251	.014	.130	-.039	.067
중요성(G) 3	.263	.289	.718	.018	-.011	-.035	.077

	요인						
	중요성 인식			동기 인식			
	환경	사회	지배구조	자기 본위적	전략적	가치 지향적	이해관계자 지향적
중요성(G) 4	.103	.093	.795	-.028	.108	-.001	.071
중요성(G) 5	.266	.388	.655	.050	.098	-.076	.061
중요성(G) 6	.317	.232	.692	.052	.076	.153	-.033
자기본위 1	-.003	-.018	-.024	.884	.077	.101	.000
자기본위 2	.016	.051	.013	.832	.265	-.110	-.013
자기본위 3	.053	.021	.073	.686	.427	-.230	-.046
전략 1	.035	.098	.118	.369	.686	-.029	.071
전략 2	.085	.051	.111	.214	.834	.028	.110
전략 3	.116	.107	.009	.082	.854	-.038	.004
가치지향 1	.097	.092	.007	-.047	.018	.860	.091
가치지향 2	.046	.059	.017	-.044	-.041	.911	.173
가치지향 3	.028	.008	.004	-.038	-.053	.865	.261
이해관계자 2	.037	.047	.096	.033	.069	.246	.885
이해관계자 3	.166	.065	.051	-.076	.100	.335	.811
Mean	6.014	5.830	5.628	4.806	5.187	4.300	4.796
SD	0.820	0.841	0.880	1.178	1.053	1.343	1.191
Eigenvalue	4.247	3.386	2.449	2.160	2.262	2.655	1.612
변량 (%)	16.335	13.024	9.418	8.307	8.698	10.211	6.200
누적 변량 (%)	16.335	29.359	38.777	47.084	55.782	65.993	72.193
Cronbach's α	.899	.876	.809	.810	.797	.892	.809
표본형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 검정치						.891	
Bartlett 구형성 검정				근사 카이제곱		11022.233	
				자유도		325	
				유의확률		.000	

2) 주관적 요인에 따른 공중 세분화

ESG에 대한 인식을 토대로 공중을 유형화하기 위하여 K-means 군집분석을 실시하였다. 이에 앞서 적합한 군집의 수를 확인하기 위해 R 프로그램의 NbClust 패키지를 활용하여, K-means 방법을 접목했을 때의 적절한 군집 수를 23개의 검정치를 통해 분석하였다. 분석 결과, 5개의 군집이 23개의 검정치 중 10개의 검정치에서 지지를 받음

며 가장 적절한 군집 수로 제안되어 5개의 군집 수로 설정 후 K-means 군집분석을 실시하였다. 이후 각 군집 별로 주관적 인식이 어떻게 분포하고 있는지 확인하기 위해 군집 별 주관적 인식의 차이를 검정하는 MANOVA를 실시하였다(표 8).

표 6. 종속변인의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

	요인			요인			요인		
	통합			대기업			중소기업		
	관계전환 의도	추가비용 지불의도	신뢰	관계전환 의도	추가비용 지불의도	신뢰	관계전환 의도	추가비용 지불의도	신뢰
관계전환(대) 1	.76	.32	.23	.80	.31	.23	-	-	-
관계전환(대) 2	.81	.33	.20	.83	.31	.20	-	-	-
관계전환(대) 3	.80	.25	.17	.83	.24	.15	-	-	-
관계전환(중소) 1	.80	.26	.24	-	-	-	.83	.26	.24
관계전환(중소) 2	.84	.30	.18	-	-	-	.86	.30	.18
관계전환(중소) 3	.82	.24	.16	-	-	-	.83	.25	.17
추가비용(대) 1	.27	.82	.25	.27	.84	.25	-	-	-
추가비용(대) 2	.28	.81	.27	.28	.82	.27	-	-	-
추가비용(대) 3	.37	.80	.22	.38	.80	.21	-	-	-
추가비용(중소) 1	.27	.83	.24	-	-	-	.26	.85	.24
추가비용(중소) 2	.28	.82	.26	-	-	-	.26	.84	.26
추가비용(중소) 3	.36	.80	.21	-	-	-	.34	.82	.22
신뢰(대) 1	.33	.31	.73	.32	.30	.76	-	-	-
신뢰(대) 2	.08	.19	.88	.09	.19	.89	-	-	-
신뢰(대) 3	.20	.20	.88	.20	.20	.89	-	-	-
신뢰(중소) 1	.34	.31	.71	-	-	-	.33	.33	.74
신뢰(중소) 2	.10	.20	.88	-	-	-	.10	.20	.89
신뢰(중소) 3	.23	.18	.87	-	-	-	.21	.19	.89
Mean	5.11	4.74	5.03	5.14	4.76	5.03	5.09	4.72	5.03
SD	1.16	1.23	1.17	1.18	1.23	1.19	1.20	1.25	1.18
Eigenvalue	4.81	4.82	4.71	2.48	2.45	2.45	2.52	2.50	2.42
변량 (%)	26.70	26.79	26.15	27.54	27.23	27.23	27.98	27.78	26.86
누적 변량 (%)	26.70	53.50	79.64	27.54	54.77	82.00	27.98	55.76	82.62
Cronbach's α	.941	.955	.943	.872	.901	.880	.886	.904	.877
표본형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 검정치									
KMO	.895			.885			.876		
Bartlett 구형성 검정									
χ^2	16027.950			4671.720			4784.313		
자유도	153			36			36		
유의확률	.000			.000			.000		

표 7. 주요 변인의 판별 타당도 분석

	중요성 (E)	중요성 (S)	중요성 (G)	자기 본위	전략	가치 지향	이해 관계자	관계 전환	추가 비용	신뢰
중요성(E)	.583									
중요성(S)	.645** (.416)	.538								
중요성(G)	.534** (.285)	.591** (.349)	.514							
자기본위	.061 (.004)	.07 (.005)	.084* (.007)	.648						
전략	.207** (.043)	.232** (.054)	.233** (.054)	.521** (.271)	.632					
가치지향	.134** (.018)	.132** (.017)	.064 (.004)	-.138** (.019)	-.033 (.001)	.773				
이해관계자	.206** (.042)	.175** (.031)	.190** (.036)	-.035 (.001)	.162** (.026)	.494** (.244)	.72			
관계전환	.471** (.222)	.392** (.154)	.385** (.148)	.109** (.012)	.157** (.025)	.177** (.031)	.210** (.044)	.649		
추가비용	.353** (.125)	.274** (.075)	.270** (.073)	-.002 (0)	.083 (.007)	.305** (.093)	.250** (.063)	.662** (.438)	.662	
신뢰	.363** (.132)	.289** (.084)	.202** (.041)	-.052 (.003)	.117** (.014)	.476** (.227)	.363** (.132)	.501** (.251)	.558** (.311)	.686

대각선 : AVE 값, 괄호() 안 : 상관계수의 제곱값

* α .05, ** α .01, *** α .001

각 군집의 특성을 살펴보았는데, <군집1>은 84명(11.2%)으로 구성되어, 5개 군집 중 가장 낮은 비율을 보였다. 해당 군집에 속한 공중은 전반적으로 ESG 경영에 대한 지식과 환경/사회/지배구조에 대한 중요성 인식이 높은 편에 속하여, ESG에 대해 크게 활성화되어 있었다. 또한, 이타적 동기인식(가치지향적/이해관계자지향적 동기인식)은 높은 반면, 이기적 동기인식(자기본위적/전략적 동기인식)은 가장 낮게 나타나, 기업에 친화적인 입장을 지니고 있었다. 이러한 특성에 근거하여 해당 군집을 “**ESG 고활성·친기업 공중**”으로 명명하였다. <군집2>는 226명(30.1%)이 속해있어, 가장 다수의 공중이 속한 군집으로 나타났다. 해당 군집의 공중은 ESG 경영에 대한 지식이 타 군집에 비해 매우 높은 편에 속하며, 환경/사회/지배구조에 대한 중요성 인식은 군집 중 중상 정도에 위치했다. 즉, ESG에 대해 다소 활성화된 공중으로 분류할 수 있다. 특징적으로 군집 1과 달리 이기적 동기인식은 전반적으로 높았고, 이타적 동기인식은 전반적으로 낮게 나타나, 기업의 ESG 경영에 대해 다소 부정적으로 인식하고 있었다.

이에 해당 군집을 “ESG 활성·반기업 공중”으로 명명하였다. <군집4>에는 182명 (24.2%)이 속해있으며, ESG에 대한 중하 정도의 지식을 보유하고 있었지만, 전반적으로 중요성 인식이 가장 높았다. 즉, ESG에 대해 매우 활성화된 집단으로 볼 수 있다. 흥미롭게도 해당 군집은 모든 동기 인식이 가장 높은 것으로 나타나, 기업의 ESG 경영에 대한 동기를 이기적으로도, 이타적으로도 해석하는 복합적인 공중으로 볼 수 있다. 이를 토대로 해당 군집은 “ESG 고탈성·복합 공중”으로 이름 붙였다.

<군집3>은 139명(18.5%)이 포함되어 있으며, ESG에 대한 지식이 가장 낮았고 환경/사회/지배구조에 대한 중요성 인식도 낮은 편으로 나타났다. 이는 앞선 군집 1과 2와 달리 ESG에 대해 비활성화된 공중으로 분류될 수 있다. 또한, 다른 동기 인식은 중간 정도의 수준이었으나 유독 자기본위적 동기인식이 군집 중 가장 높아 기업의 ESG에 대해 회의적인 태도를 지닌 것으로 파악된다. 이에 해당 군집을 “ESG 비활성·회의적 공중”으로 명명하였다. 마지막으로 <군집5>에는 120명(16%)이 포함되어 있으며, ESG에 대한 지식은 응답자 평균(5.933)에 다소 못 미쳤고 환경/사회/지배구조에 대한 중요성 인식이 모두 낮으며, 동기인식 또한 전반적으로 낮게 나타났다. 즉, ESG에 대해 중요하게 생각하지도 않고, 기업의 ESG 경영을 실천하는 동기에 대해서도 크게 명확한 입장을 취하지 않는 것이다. 이러한 특징을 바탕으로 “ESG 비활성·무관심 공중”으로 해당 군집을 명명하였다.

표 8. 군집별 공중의 주관적 인식 분포

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	F
	n=84 (11.2%)	n=226 (30.1%)	n=139 (18.5%)	n=182 (24.2%)	n=120 (16%)	
ESG 경영에 대한 지식	6.179 (1.514)	7.889 (1.08)	3.626 (1.125)	5.769 (1.138)	5.375 (1.237)	294.785***
2 > 1(≒4) > (4≒)5 > 3						
환경에 대한 중요성 인식	6.329 (0.564)	6.118 (0.63)	6.067 (0.757)	6.393 (0.54)	4.964 (0.856)	94.519***
4(≒1) > (1≒)2,3 > 5						
사회에 대한 중요성 인식	6.129 (0.639)	5.981 (0.651)	5.787 (0.747)	6.233 (0.582)	4.773 (0.852)	92.993***
4(≒1) > 2,3 > 5						
지배구조에 대한 중요성 인식	5.795 (0.756)	5.821 (0.709)	5.574 (0.86)	5.992 (0.654)	4.663 (0.889)	63.205***
4,2(≒1) > (1≒)3 > 5						

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	F
	n=84 (11.2%)	n=226 (30.1%)	n=139 (18.5%)	n=182 (24.2%)	n=120 (16%)	
자기분위적 동기 인식	2.69 (0.996)	5.04 (0.78)	5.295 (0.936)	5.236 (0.944)	4.625 (0.819)	147.296***
3,4,2 > 5 > 1						
전략적 동기 인식	3.837 (1.217)	5.423 (0.823)	5.348 (0.908)	5.797 (0.672)	4.578 (0.814)	95.467***
4 > 2,3 > 5 > 1						
가치지향적 동기 인식	4.929 (1.044)	3.509 (1.136)	4.096 (1.405)	5.471 (0.851)	3.811 (0.956)	95.725***
4 > 1 > 3(≒5) > (5≒)2						
이해관계자 지향적 동기 인식	5.012 (0.857)	4.524 (1.194)	4.619 (1.096)	5.725 (0.72)	3.954 (1.145)	62.507***
4 > 1(≒3) > (3≒)2 > 5						
다변량 검정	Pillai's trace=1.827***, Wilk's lamda=.072***, Hotelling Lawley trace=4.068***, Roy's greatest root=1.682***					

* α .05, ** α .01, *** α .001

다음으로, K-means 군집분석을 통해 도출된 5개의 군집에 대해 ESG에 대한 공중의 인식(ESG 경영에 대한 지식, 환경/사회/지배구조에 대한 중요성 인식, 자기분위적/전략적/가치지향적/이해관계자지향적 동기인식)이 타당하게 군집을 구별하는 역할을 하고 있는지 검정하기 위해 판별분석을 진행하였다(표 9). 분석 결과, 판별함수는 총 4개가 도출되었고 모두 0.001 수준에서 군집을 분류하는데 유용한 것으로 나타났으며, 그 중에서도 판별함수 1과 2가 비교적 군집 분류에 큰 역할을 한 것으로 나타났다. 추가로, 구조 행렬 판별 적재값과 표준화된 정준판별함수 계수를 통합적으로 살펴으로써 각 판별함수 내에서 어떤 인식 요인이 분류에 중요한 역할을 했는지 확인하였다. 판별함수 1에서는 ESG에 대한 지식이, 판별함수 2에서는 환경/사회/지배구조에 대한 중요성 인식과 전략적/가치지향적/이해관계자지향적 동기인식이, 판별함수 3에서는 자기분위적/전략적 동기인식이, 마지막으로 판별함수 4에서는 환경/사회/지배구조에 대한 중요성 인식과 가치지향적 동기인식이 중요한 요인으로 나타났다. 또한, 실제 군집과 판별함수에 의한 예측 군집 간의 비교표를 보면, <군집1>은 95.2%, <군집2>는 96.5%, <군집3>은 89.9%, <군집4>는 94%, <군집5>는 96.7%가 정확히 판별되었고, 분류 정확도인 Hit ratio도 94.5%로 상당히 높은 정확도로 군집이 분류되었음을 확인하였다.

표 9. 판별분석 결과

	Wilk's lamda	F	구조 행렬 판별 적재값 (표준화된 정준판별함수 계수)			
			함수 1	함수 2	함수 3	함수 4
ESG 경영에 대한 지식	.388	294.785***	.965 (.956)	.036 (.006)	.063 (.111)	.222 (.250)
환경에 대한 중요성 인식	.664	94.519***	.105 (-.003)	.559 (.333)	-.196 (-.202)	-.566 (-.403)
사회에 대한 중요성 인식	.667	92.993***	.151 (.076)	.556 (.304)	-.179 (-.202)	-.475 (-.225)
지배구조에 대한 중요성 인식	.747	63.205***	.147 (.092)	.459 (.197)	-.092 (-.056)	-.403 (-.123)
자기본위적 동기 인식	.559	147.296***	-.113 (-.107)	.254 (.184)	.852 (.768)	-.113 (.041)
전략적 동기 인식	.661	95.467***	.008 (-.02)	.431 (.312)	.543 (.361)	-.058 (.098)
가치지향적 동기 인식	.661	95.725***	-.195 (-.213)	.444 (.428)	-.314 (-.173)	.766 (.724)
이해관계자지향적 동기 인식	.749	62.507***	-.037 (.027)	.484 (.379)	-.144 (-.055)	.322 (.05)
판별함수	Eigenvalue	분산 %	정준상관	Wilk's lamda	χ^2	자유도
1	1,682	41,3	.792	.072	1959,821***	32
2	1,255	30,8	.746	.192	1226,412***	21
3	.945	23,2	.697	.433	621,874***	12
4	.187	4,6	.397	.843	127,314***	5
군집 유형	예측 소속 군집					전체 응답자
	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	
군집 1 : ESG 고향상친기업 공중	80(95,2%)	2(2,4%)	1(1,2%)	-	1(1,2%)	84
군집 2 : ESG 활성화·반기업 공중	2(0,9%)	218(96,5%)	-	2(0,9%)	4(1,8%)	226
군집 3 : ESG 비활성·회의적 공중	2(1,4%)	-	125(89,9%)	3(2,2%)	9(6,5%)	139
군집 4 : ESG 고향성·복합적 공중	6(3,3%)	2(1,1%)	2(1,1%)	171(94%)	1(0,5%)	182
군집 5 : ESG 비활성·무관심 공중	-	2(1,7%)	2(1,7%)	-	116(96,7%)	120

**원래 군집 별 케이스의 94,5%(Hit ratio)가 올바르게 분류되었다.

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

3) 군집 별 객관적 특성의 차이 확인

〈연구문제 2〉를 확인하기 위해, 군집 별 인구사회학적 특성이 어떻게 나타나고 있는지 교차분석을 통해 살펴보았는데, 군집 별로 성별, 연령대, 자선단체 참여(사회참여), 정치 성향의 분포에 유의한 차이가 나타났으며 〈표 10〉, 교육 수준, 경제 수준, 자선단체 참여를 제외한 나머지 사회 참여경험은 군집 별로 차이가 나타나지 않았다. 각 군집 별 인구사회학적 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, **ESG 고효성·친기업 공중(군집 1)**은 남성 (45명, 51.2%)과 여성 (41명, 48.8%)의 비율이 유사했고, 연령대에 있어서는 40대(28.6%)와 50대(33.3%)가 다수 분포하고 있었고, 20대(19%)와 30대(19%)의 비율은 적은 편이었다. 또한, 자선단체 참여 경험(40.5%)이 전체군집과 비교했을 때 높은 편으로 나타났다. 정치 성향은 진보성향(42.9%)이 다른 집단에 비해 많았으며, 보수성향(15.5%)은 낮은 편이었다. 둘째, **ESG 활성·반기업 공중(군집 2)**은 여성(53.5%)이 남성(46.5%)에 비해 비율이 높았으며, 연령대 분포는 고르나 40대(27.4%)가 다소 높았다. 자선단체 참여 경험(31.4%)은 전체 분포와 비슷한 수준이었다. 정치 성향에 있어서는 진보성향(42%)의 공중이 전체 분포 대비 높았고 중도성향(37.2%)이 전체 대비 낮았다. 셋째, **ESG 비활성·회의적 공중(군집 3)**은 남성(50.4%)과 여성(49.6%)의 분포가 비슷했으며, 30대(27.3%)와 40대(28.8%)가 다소 많고 50대(19.4%)가 평균보다 낮았다. 또한, 자선단체에 참여하지 않은 비율이 전체와 비교했을 때 높게 나타났다(70.5%). 정치 성향은 전체의 분포와 비교했을 때, 중도 성향(46%)이 다소 높고 보수 성향(15.8%)이 다소 낮았다. 넷째, **ESG 고효성·복합적 공중(군집 4)**은 여성(53.8%)의 분포가 다소 높았으며, 20대(28%)와 50대(32.4%) 공중 비율은 높았지만 30대(19.8%)와 40대(19.8%) 비율은 낮았다. 자선단체 참여 경험이 있는 공중(43.4%)의 비율이 다른 집단에 비해 높았다. 반면에 정치 성향은 전체 분포와 유사했다(보수, 22.5%/중도, 41.8%/진보, 35.7%). 마지막으로 **ESG 비활성·무관심 공중(군집 5)**은 남성 비율(65.8%)과 30대 비율(35%)이 높은 대신 50대의 비율(16.7%)은 상대적으로 낮았다. 또한, 특징적으로 자선단체 참여 경험이 있는 공중 비율(24.2%)이 다른 집단과 비교했을 때 매우 낮았다. 더불어, 진보 성향을 지닌 공중 비율이 상당히 낮은 특징(20%)를 보였다.

표 10. 교차분석 : 군집 별 인구사회학적 특성

		군집 1 ESG 고효성 친기업 공중 (군집 내%)	군집 2 ESG 활성· 반기업 공중 (군집 내%)	군집 3 ESG 비활성 회의적 공중 (군집 내%)	군집 4 ESG 고효성 복합적 공중 (군집 내%)	군집 5 ESG 비활성 무관심 공중 (군집 내%)	n(%)	χ^2
성별	남	43(51.2%)	105(46.5%)	70(50.4%)	84(46.2%)	79(65.8%)	381 (50.7%)	14.14**
	여	41(48.8%)	121(53.5%)	69(49.6%)	98(53.8%)	41(34.2%)	370 (49.3%)	
연령대	20대	16(19%)	54(23.9%)	34(24.5%)	51(28%)	31(25.8%)	166 (24.8%)	25.853*
	30대	16(19%)	52(23%)	38(27.3%)	36(19.8%)	42(35%)	184 (24.5%)	
	40대	24(28.6%)	62(27.4%)	40(28.8%)	36(19.8%)	27(22.5%)	189 (25.2%)	
	50대	28(33.3%)	58(25.7%)	27(19.4%)	59(32.4%)	20(16.7%)	192 (25.6%)	
사회 참여	자선단체 (X)	50(59.5%)	155(68.6%)	98(70.5%)	103(56.6%)	91(75.8%)	497 (66.2%)	15.876**
	(O)	34(40.5%)	71(31.4%)	41(29.5%)	79(43.4%)	29(24.2%)	254 (33.8%)	
정치 성향	보수 성향	13(15.5%)	47(20.8%)	22(15.8%)	41(22.5%)	35(29.2%)	158 (21.0%)	22.858**
	중도 성향	35(41.7%)	84(37.2%)	64(46%)	76(41.8%)	61(50.8%)	320 (42.6%)	
	진보 성향	36(42.9%)	95(42%)	53(38.1%)	65(35.7%)	24(20%)	273 (36.4%)	

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

다음으로, 군집 별 인구사회학적 특성 분포의 구체적인 차이를 확인하기 위해 **ESG 비활성·무관심 공중(군집 5)**을 기준으로 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다(표 11). ESG 비활성·무관심 공중을 기준으로 **ESG 고효성·친기업 공중(군집 1)**과 비교했을 때, 두 군집을 구분하는 특징은 50대 대비 20대($p < .05$)와 30대($p < .01$), 자선단체 참여 경험($p < .05$), 진보 성향 대비 보수 성향($p < .01$)과 중도 성향($p < .05$)으로 나타났다. 다시 말해, 20대와 30대에 비해 50대일수록, 자선단체 참여 경험이 있는 경우, 진보 성향일수록 ESG 비활성·무관심 공중에 비해 ESG 고효성·친기업 공중에 포함될 공중일 가능성이 높았다. 다음으로, ESG 비활성·무관심 공중 대비 **ESG 활성·반기업 공중**

(군집 2)을 결정하는 인구사회학적 특성은 여성 대비 남성($p<.01$), 50대 대비 30대($p<.05$), 진보 성향 대비 보수($p<.01$)와 중도($p<.001$) 성향으로 확인되었다. 구체적으로, 남성, 50대에 비해 30대, 보수나 중도 성향을 가졌을 경우에 ESG 활성·반기업 공중 대비 ESG 비활성·무관심 공중에 포함된 공중일 확률이 높아졌다. 이어서, ESG 비활성·무관심 공중과 **ESG 비활성·회의적 공중(군집 3)**를 구분하는 주요 특성은 여성 대비 남성($p<.05$), 진보 성향 대비 보수 성향($p<.01$)과 중도 성향($p<.05$)으로 나타났다. 이는 남성인 경우, 보수나 중도 성향인 경우가 ESG 비활성·회의적 공중에 비해 ESG 비활성·무관심 공중에 포함될 가능성이 컸음을 의미한다. 마지막으로, ESG 비활성·무관심 공중과 **ESG 고활성·복합적 공중(군집 4)**을 구별하는 인구사회학적 특성은 여성 대비 남성($p<.01$), 50대 대비 30대($p<.01$)와 40대($p<.05$), 자선단체 참여 경험($p<.01$), 진보 성향 대비 중도 성향($p<.05$)으로 확인되었다. 구체적으로, 여성이며, 나이가 30~40대보다는 50대, 그리고 자선단체 참여 경험이 있는 케이스, 중도보다는 진보 성향의 공중인 경우에 ESG 비활성·무관심 공중과 비교했을 때 ESG 고활성·복합적 공중에 포함될 확률이 높았다.

표 11. 다항 로지스틱 회귀분석 결과

	ESG 비활성·무관심공중			ESG 비활성·무관심공중			ESG 비활성·무관심공중			ESG 비활성·무관심공중		
	vs			vs			vs			vs		
	고활성·친기업 공중			활성·반기업 공중			비활성·회의적 공중			고활성·복합적 공중		
	B	SE	OR	B	SE	OR	B	SE	OR	B	SE	OR
성별												
남성	-.51	.30	.60	-.75**	.24	.47	-.57*	.26	.57	-.74**	.25	.48
연령대												
20대	-.88*	.43	.42	-.41	.35	.66	-.11	.39	.90	-.51	.35	.60
30대	-1.30**	.42	.27	-.83*	.34	.44	-.37	.38	.69	-1.28***	.35	.28
40대	-.43	.41	.65	-.20	.35	.82	.12	.39	1.12	-.79*	.37	.45
사회참여												
자선단체 O	.66*	.32	1.93	.21	.27	1.24	.16	.29	1.17	.81**	.27	2.25
정치성향												
보수 성향	-1.21**	.43	.30	-.95**	.33	.39	-1.17**	.37	.31	-.65	.34	.52
중도 성향	-.83*	.35	.44	-1.01***	.29	.36	-.72*	.31	.49	-.64*	.30	.53

NOTE. 기준집단: 성별(여), 연령대(50대), 사회참여(자선단체_X), 정치 성향(진보 성향)

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

4) 군집 별 ESG 기업에 대한 반응 차이 확인

〈연구 문제 3〉, 〈4-1, 4-2〉에 대해서, 공중 유형별 ESG 수행기업(전체, 대기업, 중소기업)에 대한 관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰에서 차이가 있는지 확인하기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 진행하였다. 먼저 전반적인 결과를 확인하면, 관계전환의도($F=29.73$, $\eta^2=.14$, $p<.01$), 추가비용 지불의도($F=27.65$, $\eta^2=.13$, $p<.01$), 신뢰($F=39.68$, $\eta^2=.18$, $p<.01$) 모두에서 군집 간 유의한 차이가 나타났다 〈표 12〉.

관계전환의도가 높은 순서는 ESG 고효성·복합적 공중($M=5.53$), ESG 고효성·친기업 공중($M=5.30$), ESG 비활성·회의적 공중($M=5.21$), ESG 활성·반기업 공중($M=5.15$), ESG 비활성·무관심 공중($M=4.19$)이었다. ESG 고효성·복합적 공중은 ESG 활성·반기업 공중($M=5.15$)보다 유의하게 높았으며, ESG 고효성·친기업 공중과 ESG 비활성·회의적 공중은 ESG 활성·반기업 공중과 유의한 차이가 없었다.

추가비용 지불의도가 높은 집단 순서는 ESG 고효성·복합적 공중($M=5.30$), ESG 고효성·친기업 공중($M=5.00$), ESG 비활성·회의적 공중($M=4.75$), ESG 활성·반기업 공중($M=4.62$), ESG 비활성·무관심 공중($M=3.93$)로 나타났다. ESG 고효성·복합적 공중은 ESG 비활성·회의적 공중($M=4.75$)과 ESG 활성·반기업 공중($M=4.62$)보다 유의하게 높았으며, ESG 고효성·친기업 공중, ESG 비활성·회의적 공중, ESG 활성·반기업 공중 간에는 유의한 차이가 없었다.

마지막으로 신뢰는 ESG 고효성·복합적 공중($M=5.61$), ESG 고효성·친기업 공중($M=5.52$), ESG 비활성·회의적 공중($M=5.15$), ESG 활성·반기업 공중($M=4.74$), ESG 비활성·무관심 공중($M=4.23$) 순이었다, ESG 고효성·복합적 공중은 ESG 비활성·회의적 공중보다 유의하게 높았으나 ESG 고효성·친기업 공중과 ESG 비활성·회의적 공중은 유의한 차이가 없었고, ESG 비활성·회의적 공중은 ESG 활성·반기업 공중보다 유의하게 높았다.

표 12. 다변량 분산분석 결과(전체)

	DV=관계전환의도			
	M(SD)	F	η^2	사후검정
군집1 (ESG 고활성· 친기업 공중)	5.30(.99)	29.73***	.14	4(≐1,3) > (1,3≐)2 > 5
군집2 (ESG 활성· 반기업 공중)	5.15(1.19)			
군집3 (ESG 비활성· 회의적 공중)	5.21(1.16)			
군집4 (ESG 고활성· 복합적 공중)	5.53(1.02)			
군집5 (ESG 비활성· 무관심 공중)	4.19(.92)			
	DV=추가비용 지불의도			
	M(SD)	F	η^2	사후검정
군집1 (ESG 고활성· 친기업 공중)	5.00(1.08)	27.65***	.13	4(≐1) > (1≐)3,2 > 5
군집2 (ESG 활성· 반기업 공중)	4.62(1.25)			
군집3 (ESG 비활성· 회의적 공중)	4.75(1.19)			
군집4 (ESG 고활성· 복합적 공중)	5.30(1.13)			
군집5 (ESG 비활성· 무관심 공중)	3.93(.95)			
	DV=신뢰			
	M(SD)	F	η^2	사후검정
군집1 (ESG 고활성· 친기업 공중)	5.52(.96)	39.68***	.18	4(≐1) > (1≐)3 > 2 > 5

	DV=관계전환의도			
	M(SD)	F	η^2	사후검정
군집2 (ESG 활성· 반기업 공중)	4.74(1.14)			
군집3 (ESG 비활성· 회의적 공중)	5.15(1.11)			
군집4 (ESG 고활성· 복합적 공중)	5.61(.97)			
군집5 (ESG 비활성· 무관심 공중)	4.23(1.07)			
다변량 검정			Pillai's trace=.244 ^{***} , Wilk's lambda=.764 ^{***} , Hotelling Lawley trace=.297 ^{***} , Roy's greatest root=.257 ^{***}	

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

다음으로, 군집 별로 대기업과 중소기업 간 종속변인에 차이가 있는지 살펴보기 위해 대응표본 T-검정을 실시하였다. 전체 표본을 대상으로 했을 때, 관계전환의도(대기업: $M=5.14$, 중소기업: $M=5.09$)와 추가비용 지불의도(대기업: $M=4.76$, 중소기업: $M=4.72$)에서만 두 집단 간 차이가 확인되었으나, 평균의 차이가 상당히 근소한 것으로 나타났다. 따라서 표본 크기의 영향을 받지 않는 차이 검정인 Cohen's d 값을 산출했다(관계전환의도: Cohen's $d = .041$ /추가비용 지불의도: Cohen's $d = .032$). Cohen's d 값의 해석 기준에 따르면, 보통 그 값이 0.2 보다 큰 경우 작은 효과를 의미한다(Cohen, 1988). 해당 기준에 따르면, 본 연구의 기업규모 별 공중 반응은 차이가 거의 없음을 의미한다. 즉, 본 연구의 유의성 검정 결과에서 나타난 차이는 큰 표본 수(n)로 인한 t-검정 값의 상승으로 볼 수 있다. 따라서 아래 검정 결과는 신뢰하기 어렵고, 기업 규모별 공중의 반응은 유의한 차이가 있다고 해석하기 어렵다.

나아가 군집 별로 나누어 기업 규모별 차이를 살펴보았는데, 대응 표본 t 검정 결과, ESG 활성·반기업 공중에서는 관계전환의도(대기업: $M=5.18$, 중소기업: $M=5.11$, $t=2.19$, $p < .05$)에서 차이가 나타났고, ESG 비활성·무관심 공중에서는 추가비용 지불

의도(대기업: M=3.96, 중소기업: M=3.89, $t=2.01$, $p<.05$)와 신뢰(대기업: M=4.26, 중소기업: M=4.19, $t=2.04$, $p<.05$)에서 차이가 확인되었다. 그 밖의 군집에서는 유의한 차이가 확인되지 않았다. 이에 대해서도 평균 차이가 매우 근소했기에 Cohen's d 값을 계산했다. 기업규모 별 대응표본 t검정 결과를 살펴본 바에 의하면, ESG 활성·반기업 공중의 관계전환의도에서는 0.06, ESG 비활성·무관심 공중의 추가비용 지불 의도에서는 0.07, 신뢰에서는 0.06으로 나타나, 여전히 효과 크기는 매우 작은 수준으로 확인되었다. 이에 연구자는 해당 결과의 t검정 값이 통계적으로 유의하게 나타났으나, Cohen's d 값이 제시하는 결과를 바탕으로 해당 t 검정 결과를 받아들이지 않고자 한다. 이에 추후 논의에서는 기업규모에 따른 공중의 반응은 상당히 유사하다는 방향으로 판단하여 서술할 예정이다.

마지막으로 세 종속요인에 대한 군집 별 차이를 대기업과 중소기업으로 나누어 살펴본 결과, 세 종속요인 모두에서 대체로 대기업에 대한 응답이 중소기업에 대한 응답에 비해 평균이 높았으나 효과 크기 척도인 η^2 값이 모두 같았으며, 군집 간 차이가 나타난 경향성도 모두 동일했다 <표 13>. 먼저 관계전환의도가 가장 높은 순서는 ESG 고활성·복합적 공중(대기업: M=5.54, 중소기업: M=5.53), ESG 고활성·친기업 공중(대기업: M=5.33, 중소기업: M=5.27), ESG 비활성·회의적 공중(대기업: M=5.22, 중소기업: M=5.19), ESG 활성·반기업 공중(대기업: M=5.18, 중소기업: M=5.11), ESG 비활성·무관심 공중(대기업: M=4.22, 중소기업: M=4.16)이었다. ESG 고활성·복합적 공중은 ESG 활성·반기업 공중(대기업: M=5.18, 중소기업: M=5.11)보다 유의하게 높았으며, ESG 고활성·친기업 공중, ESG 활성·반기업 공중, ESG 비활성·회의적 공중은 유의한 차이가 없었다(대기업:F=28.06, $\eta^2=.13$, $p<.01$, 중소기업:F=28.55, $\eta^2=.13$, $p<.01$).

추가비용 지불의도가 높은 집단 순서는 ESG 고활성·복합적 공중(대기업: M=5.32, 중소기업: M=5.27), ESG 고활성·친기업 공중(대기업: M=5.00, 중소기업: M=5.00), ESG 비활성·회의적 공중(대기업: M=4.75, 중소기업: M=4.74)과 ESG 활성·반기업 공중(대기업: M=4.63, 중소기업: M=4.60), ESG 비활성·무관심 공중(대기업: M=3.96, 중소기업: M=3.89)이었다. ESG 고활성·복합적 공중은 ESG 비활성·회의적 공중(대기업: M=4.75, 중소기업: M=4.74)과 ESG 활성·반기업 공중(대기업: M=4.63, 중소기업: M=4.60)보다 유의하게 높았으나, ESG 고활성·친기업 공

중, ESG 비활성·회의적 공중, ESG 활성·반기업 공중 간 유의한 차이는 없었다(대기업:F=26.75, $\eta^2=.13$, $p<.01$, 중소기업:F=26.96, $\eta^2=.13$, $p<.01$).

마지막으로 신뢰의 경우, 높은 집단 순서는 ESG 고활성·복합적 공중(대기업: M=5.62, 중소기업: M=5.61)과 ESG 고활성·친기업 공중(대기업: M=5.54, 중소기업: M=5.50), ESG 비활성·회의적 공중(대기업: M=5.15, 중소기업: M=5.16), ESG 활성·반기업 공중(대기업: M=4.71, 중소기업: M=4.77), ESG 비활성·무관심 공중(대기업: M=4.26, 중소기업: M=4.19)이었다. ESG 고활성·복합적 공중은 ESG 비활성·회의적 공중보다 유의하게 높았으나 ESG 고활성·친기업 공중과 ESG 비활성·회의적 공중은 유의한 차이가 없었고, ESG 비활성·회의적 공중은 ESG 활성·반기업 공중보다 유의하게 높았다(대기업:F=37.77, $\eta^2=.17$, $p<.01$, 중소기업:F=38.67, $\eta^2=.17$, $p<.01$).

표 13. 다변량 분산분석 결과(대기업 vs 중소기업)

	DV=관계전환의도					
	대기업			중소기업		
	M(SD)	F	η^2	M(SD)	F	η^2
군집1 (ESG 고활성· 친기업 공중)	5.33(.96)	28.06***	.13	5.27(1.08)	28.55***	.13
군집2 (ESG 활성· 반기업 공중)	5.18(1.2)			5.11(1.23)		
군집3 (ESG 비활성· 회의적 공중)	5.22(1.18)	4(≒1,3) > (1,3≒)2 > 5		5.19(1.17)	4(≒1,3) > (1,3≒)2 > 5	
군집4 (ESG 고활성· 복합적 공중)	5.54(1.04)			5.53(1.07)		
군집5 (ESG 비활성· 무관심 공중)	4.22(.98)			4.16(.92)		
	DV=추가비용 지불의도					
	대기업			중소기업		
	M(SD)	F	η^2	M(SD)	F	η^2

군집1 (ESG 고활성 · 친기업 공중)	5.00(1.11)	26.75***	.13	5.00(1.11)	26.96***	.13	
군집2 (ESG 활성 · 반기업 공중)	4.63(1.26)			4.60(1.26)			
군집3 (ESG 비활성 · 회의적 공중)	4.75(1.18)	4(≒1) > (1≒)3,2 > 5		4.74(1.23)	4(≒1) > (1≒)3,2 > 5		
군집4 (ESG 고활성 · 복합적 공중)	5.32(1.16)			5.27(1.15)			
군집5 (ESG 비활성 · 무관심 공중)	3.96(0.95)			3.89(.99)			
DV=신뢰							
		대기업			중소기업		
		M(SD)	F	η^2	M(SD)	F	η^2
군집1 (ESG 고활성 · 친기업 공중)	5.54(.98)	37.77***		.17	5.50(.99)	38.67***	.17
군집2 (ESG 활성 · 반기업 공중)	4.71(1.16)				4.77(1.16)		
군집3 (ESG 비활성 · 회의적 공중)	5.15(1.14)	4(≒1) > (1≒)3 > 2 > 5			5.16(1.12)	4(≒1) > (1≒)3 > 2 > 5	
군집4 (ESG 고활성 · 복합적 공중)	5.62(1.00)				5.61(.98)		
군집5 (ESG 비활성 · 무관심 공중)	4.26(1.09)				4.19(1.08)		
다변량 검정		Pillai's trace=.258***, Wilk's lamda=.753***, Hoteling Lawley trace=.314***, Roy's greatest root=.259***					

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

5. 결론 및 논의

ESG의 재무적 성과 중심의 연구는 상당히 많이 진행된 반면, 공중의 인식을 중심으로 탐색한 연구는 아직 많지 않다. ESG는 일반 공중에 대한 기업 커뮤니케이션 전략으로 강력히 부상하고 있으며, 이러한 시점에서 ESG PR 전략 구축을 위해 ESG에 대한 일반 공중의 생각을 탐구할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구는 공중의 ESG관련 객관적 지식, 중요성 인식, 동기 인식을 기준으로 공중을 세분화하였고, 이후, 공중유형별 특징과 ESG 실천 기업에 대한 공중의 반응 차이를 확인하였다. ESG 실천 기업에 대한 반응이 적극적인 공중은 ESG PR에도 긍정적 반응을 보이리라 기대되는바, 본 연구 결과는 ESG PR 전략을 위한 통찰을 제공할 것으로 사료된다.

먼저, ESG에 대한 주관적 인식 요인들을 토대로 공중을 세분화한 결과, 총 5개 “ESG 고활성·친기업 공중”, “ESG 활성·반기업 공중”, “ESG 비활성·회의적 공중”, “ESG 고활성·복합적 공중”, “ESG 비활성·무관심 공중”의 군집으로 분류되었다. 분류된 5가지 유형별로 인구사회학적 특성과 ESG 실천 기업에 대한 공중의 반응 특성의 차이를 분석함으로써, 각 군집별 특성과 의미를 더욱 구체적으로 제시하였다(표 14). 결과는 다음과 같다. 우선, ESG에 대한 객관적 지식이 ESG 실천 기업에 대한 공중의 적극적 반응을 보장하지는 않았다. 가장 지식이 높은 **ESG 활성·반기업 공중**은 관계 전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰에서 다섯 개의 공중유형 중 다소 낮은 수준을 보였으며, 지식 수준이 가장 낮은 **ESG 비활성·회의적 공중**과 거의 비슷하거나 낮았다. 또한, **ESG 활성·반기업 공중**과 **ESG 고활성·친기업 공중**을 비교하면, 두 유형 모두 ESG에 대한 객관적 지식은 높았지만, 유형에 따라 ESG 실천동기를 이기적(활성·반기업 공중) 또는 이타적(고활성·친기업 공중)으로 나누어 판단하고 있었다. 그 결과 **ESG 고활성·친기업 공중**은 **ESG 활성·반기업 공중**에 비해 적극적인 반응을 보였다. 즉, ESG에 대한 객관적 지식은 독단적으로 공중의 반응에 영향을 주기보다는 동기 인식 등과 같은 요인들과 함께 작용하여 영향을 주는 것으로 사료된다.

이러한 군집 간 차이는 ESG 동기인식이 ESG 실천에 대한 공중 반응에 상당한 영향이 있음을 보여준다. 특히, **ESG 비활성·무관심 공중**을 제외하고 나머지 군집은 이타적 동기인식(가치/이해관계자지향적)이 높을수록 ESG 실천에 대한 반응이 높았다. **ESG 활성·반기업 공중**과 **ESG 비활성·회의적 공중**처럼 이기적 동기인식(자기본위

적/전략적)이 높은 경우, ESG 실천기업에 대한 공중의 반응은 다소 소극적이었다. 흥미롭게도 **ESG 고활성·복합적 공중**은 이기적, 이타적 동기인식이 모두 다른 유형에 비해 높은 편으로, 이기적 동기인식이 높음에도 불구하고 ESG 실천에 가장 적극적으로 반응하였다. 이는 이기적 동기인식이 높으면, 기업의 사회적 책임활동을 부정적으로 평가한다는 연구결과(최기석 외, 2020)와는 다소 다르지만, 한편으로 기업의 사회적 책임활동에 대한 영리적 또는 경제적 동기인식²⁾이 기업에 대한 신뢰를 높여, 기업 활동에 대한 긍정적 평가로 이어질 수 있다는 연구 결과(최미영, 2012; 최미영, 윤남희, 2010)와는 유사하다. 즉, 기업의 공익적 활동에 대한 이기적 동기인식이 반드시 나쁜 평가를 유발하는 것은 아니며, 기업의 중요한 목적이 이윤추구라는 점에서, 이타적 동기인식과 함께 점화된 이기적 동기인식은 기업의 전문성에 대한 신뢰를 상승시키는 요인이 될 수도 있다(최미영, 윤남희 2010). 이는 이타적 동기인식이 상당히 낮고 이기적 동기인식만 높았던 **ESG 활성·반기업 공중**의 경우, 기업의 ESG 실천에 대한 공중의 반응이 소극적인 편이었다는 점에서도 추론할 수 있다.

ESG에 대한 중요성 인식은 ESG 실천에 대한 공중의 반응 수준을 결정하는 의미 있는 요인으로 나타났다. 구체적으로, **ESG 고활성·복합적 공중**은 **비활성·무관심 공중**과 비교했을 때, 상당히 적극적으로 기업의 ESG 실천에 반응하였다. **고활성·복합적 공중**은 이타적, 이기적 동기인식이 모두 높았고 객관적 지식도 평균 수준인데 가장 특징적인 것은 ESG에 대한 중요성 인식이 높았다는 점이다. ESG 실천에 대한 반응 정도가 가장 낮은 **ESG 비활성·무관심 공중**은 동기인식과 객관적 지식은 특징적인 점이 없었으나, ESG에 대한 중요성 인식이 다른 유형들에 비해 크게 낮았다. 이는 기업 ESG에 대한 중요성 및 필요성 인식 또는 ESG 경영에 대한 요구가 ESG 실천에 대한 공중의 반응에 영향을 미친다는 선행연구(강윤지, 김상훈, 2022; 유현경 외, 2021)를 재확인하는 결과이다.

마지막으로, 본 연구는 ESG에 대한 공중 반응을 기업 규모(대기업 vs. 중소기업)로 나누어 측정했는데, 분석 결과, 기업의 규모에 따라 ESG에 대한 공중 반응이 크게 다르지 않았다. 유형별 반응 차이의 경향성도 대기업과 중소기업에서 모두 같은 양상으로 나타났다. 위기 상황에서 공중은 중소기업보다 대기업의 부정적 이슈에 더욱 엄격

2) 해당 연구들에서 사용한 측정 문항은 자기본위적 동기인식과 전략적 동기인식이 혼합된 형태이다.

한 잣대를 적용하는 경향이 있다는 연구 결과(조수영 외, 2012)가 있다. 하지만 위기 상황과는 달리 사회에 긍정적인 영향을 미치는 ESG와 같은 활동에 대해서는 대기업과 중소기업 모두에 비슷한 수준의 기대를 하고 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

표 14. ESG 경영에 대한 공중유형별 특성

유형	특징
ESG 고활성·복합 공중	<ul style="list-style-type: none"> • 50대(32.4%)와 20대(28%)가 많으며(50대>20대>40대>30대), 자선단체 참여경험이 많은 편임(43.4%). • ESG에 대한 지식수준은 중간 정도이고, 전반적으로 ESG의 중요성을 가장 높게 인식하는 공중으로, ESG에 매우 활성화되어 있음. ESG는 기업의 이기적이면서도 이타적인 복합적 동기에 의해 수행되는 것이라 인식하고 있음. • 기업의 ESG 수행에 매우 민감하게 반응하는 공중으로, ESG 실천 기업과의 신뢰를 바탕으로 적극적 관계 형성 및 유지를 지향하고 있으며, 추가비용을 지불할 의사도 높음. ESG를 통한 커뮤니케이션 효과가 가장 높을 것으로 예상됨.
ESG 고활성·친기업 공중	<ul style="list-style-type: none"> • 40~50대(61.9%)가 가장 많고(50대>40대>20대=30대), 자선단체 참여경험(40.5%)이 많은 편이며, 다른 공중 유형에 비해 중도적 정치성향(41.7%)을 가진 사람과 진보적 정치성향(42.9%)을 가진 사람의 비율이 비슷하게 많으며, 보수적 정치성향(15.5%)을 가진 사람이 가장 적음. • ESG에 대한 지식수준은 중간 정도 이고, 전반적으로 ESG의 중요성 인식이 높은 편으로, ESG에 상당히 활성화되어 있음. 기업의 ESG 수행을 이타적인 것으로 인식하여 ESG 수행 기업에 친화적인 입장을 취하고 있음. • 대체로 기업의 ESG 수행 여부를 따져 행동하는 공중으로, ESG를 잘 실천하는 기업과 관계 맺기를 지향하고 신뢰하며, 추가비용을 지불하는 등 적극적으로 행동할 의지가 있음.
ESG 활성·반기업 공중	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 연령 분포가 균등한 편이며 40대(27.4%)가 다소 많음(40대>50대>30대>20대). 다른 공중 유형에 비해 진보적 정치성향(42%)을 가진 사람이 많으며, 중도적 정치성향(37.2%)을 가진 사람이 적은 편임. • ESG에 대한 지식수준이 가장 높으며, 환경과 사회가치에 대한 중요성 인식은 중간 정도이지만 지배구조에 대한 중요도 인식은 높은 편에 속한다는 점에서, ESG에 어느 정도 활성화되어 있음. ESG가 사회적 가치를 실현하기 위한 것이라는 인식이 매우 낮고 기업의 이기적 동기에 의해 수행되는 것이라 인식한다는 점에서, ESG 수행 기업에 다소 부정적인 입장을 취하고 있음. • 기존에 이용하던 기업이 ESG를 잘 실천하지 않는다면 경쟁사로의 이동을 고려하는 공중이지만, ESG 수행 여부에 따라 적극적으로 추가적인 비용을 지불하거나 신뢰를 쌓아가지는 않음.
ESG 비활성·회의적 공중	<ul style="list-style-type: none"> • 30대(27.3%), 40대(28.8%)가 많고 다른 집단에 비해 50대(19.4%)가 적은 편임(40대>30대>20대>50대). 집단의 대다수가 자선단체 참여경험이 없으며(70.5%), 중도적 정치성향(46%)을 가진 사람이 가장 많음.

유형	특징
	<ul style="list-style-type: none"> • ESG에 대한 지식수준이 가장 낮으며, ESG 중요성 인식도 전반적으로 낮아 ESG에 비활성화 되어 있음. 기업의 ESG 수행 동기를 매우 이기적이거나 이타적이라고 해석하지는 않으나, 기업 이윤 추구를 가장 우선시하여 ESG를 수행한다고 이해한다는 점에서, ESG 수행 기업에 대해 회의적인 태도를 가짐. • 전반적으로 ESG 수행 기업에 대해 평균 수준의 반응을 보이는 공중으로, 기존에 이용하던 기업이 ESG를 실천하지 않는다면 경쟁사로의 이동을 고려하며, ESG를 실천하는 기업에 대해 어느 정도의 신뢰와 추가비용 지불의도를 가지고 있음.
ESG 비활성·무관심 공중	<ul style="list-style-type: none"> • 여성에 비해 남성이 많고(65.8%), 20~30대(60.8%)가 많음(30대)20대)40대)50대). 대다수가 자선단체 참여경험이 없으며(75.8%), 다른 유형에 비해 보수적 정치성향(29.2%)을 가진 사람이 많은 반면 진보적 정치성향(20%)을 가진 사람이 매우 적음. • ESG에 대한 지식 수준은 평균보다 약간 낮은 수준이나 전반적으로 ESG가치 중요성을 가장 낮게 인식하며, 기업의 ESG 수행에 대한 동기인식이 전반적으로 낮음. 즉, ESG에 대해 비활성화 되어있으며, ESG 수행 동기에 대해 크게 생각해 본 적이 없는 무관심한 공중임. • 전반적으로 ESG 수행 기업에 가장 미온적 반응을 보이는 공중으로, ESG 실천이 기업 신뢰에 큰 영향을 미치지 않으며, ESG 수행 여부에 따라 기업과 관계유지 여부를 결정하지 않는 것으로 보임. 특히 ESG 실천으로 인해 발생하는 추가비용 지불에 부정적으로 행동할 가능성이 높은 편. ESG 커뮤니케이션 효과가 가장 낮을 것으로 예상됨.

연구의 주요 결과를 바탕으로 실무에 적용 가능한 ESG PR 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, ESG에 해박한 전문가 공중(e.g. 투자자 등)을 PR 전략의 주 타겟으로 하는 경우, ESG가 이타적 동기에서 수행되었음을 전달할 필요가 있다. 즉, 대상 공중들이 ESG 고활성·친기업 공중에 속할 수 있도록 노력해야 한다. 둘째, 같은 맥락에서 기업 ESG에 대해 이기적인 동기인식을 지닌 공중, 즉, ‘그린 워싱’, ‘ESG 워싱’ 과 같은 문제의식을 지닌 공중이 있다면 기업이 공동체와 이해관계자의 이익을 우선시한다는 인상을 줄 수 있도록 꾸준히 노력해야 한다. 한번 굳어진 선입견은 쉽사리 바뀌지 않지만, 기업의 공익적 활동에 대한 동기인식은 이타적 동기와 이기적 동기가 함께 나타날 수 있다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). 따라서 이기적 동기인식을 보이는 공중일지라도 이타적 동기인식을 함께 자극하여 ESG 고활성·복합적 공중에 가까워진다면 ESG 커뮤니케이션을 통한 긍정적 기업-공중 관계 형성을 기대할 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 공중에게 ESG의 중요성을 강조하는 PR 전략을 수행할 필요가 있다. 기업 ESG 실천에 대해 적극적인 공중(e.g. ESG 고활성·복합적 공중, 고활성·친기업 공

중)은 보편적으로 ESG에 대해 높은 중요성 인식을 보여준다. 이에 SK, KT&G 와 같은 기업과 같이 ESG에 관해 소개하는 기업이미지 광고를 활용할 수 있다. 이미지 광고와 더불어 관련 활동을 소개하는 다양한 채널을 통해 **ESG 비활성·무관심 공중**의 비율을 줄여나감으로써 ESG에 적극적인 공중을 보다 양성할 필요가 있다. 구체적으로, **비활성·무관심 공중**은 주로 20~30대 중도·보수 성향의 남성인 점을 고려할 때 이들이 주로 이용하는 온라인 커뮤니티, SNS 채널들을 통해 자연스럽게 전달될 수 있는 콘텐츠를 제작, 공유하는 ESG 커뮤니케이션 전략을 고려해 볼 수 있을 것이다. 넷째, **ESG 비활성·회의적 공중**은 선거에서의 스윙보터(swing voter)처럼 ESG에 비활성화 되어 있는 동시에, 다른 공중 유형과 비교했을 때 ESG 수행 기업에 아주 긍정적이거나 부정적이지 않은 중간자적 입장을 가진 공중이라 할 수 있다. 이 유형의 경우, ESG에 대한 이해도를 높이고 중요성이나 이타적 동기를 전달하여 ESG의 긍정적 측면을 활성화한다면 커뮤니케이션 효과가 높은 집단으로 성장할 가능성이 있다.

마지막으로, 본 연구에 의하면 우리 공중은 기업의 ESG 실천에 대기업이나 중소기업을 따로 구분하지 않고 반응하는 것으로 나타났다. 이는 공중이 대기업만큼이나 중소기업의 ESG 실천에 대해서도 중요하게 여긴다는 것으로 해석될 수 있다. 대기업과 마찬가지로 중소기업의 ESG 커뮤니케이션에서도 효과가 가장 좋은 집단은 ESG 고활성·복합적 공중과 고활성·친기업 공중이었다. 따라서 중소기업은 ESG 실천을 점검하는 동시에, 대기업에 비해 부족한 경영자원을 고려하여 초기에는 ESG 고활성·복합적/ESG 고활성·친기업 공중에 집중하여 ESG 커뮤니케이션 효과를 극대화한 후 점차 그 대상을 넓혀가는 전략이 바람직할 것이다. ESG 고활성·복합적/고활성·친기업 공중이 공통으로 50대 비율이 높다는 점을 고려하였을 때, 이들이 주로 이용하는 온·오프라인 채널(TV, 신문, 페이스북, 인스타그램, 네이버 밴드, 카카오톡 등)을 중심으로 홍보 전략을 수립하고 추진할 것을 제안한다. 특히 50대 공중의 경우 ESG에 관심이 많고 동시에 투자에도 적극적인 세대이므로 ESG 커뮤니케이션을 통해 긍정적 관계를 형성하면 중소기업 성장에 도움이 될 가능성이 크다는 점에서 중요 공중으로 관리해야 할 것이다.

본 연구는 종합적으로 다음과 같은 함의를 지닌다. 본 연구는 기존의 ESG 인식 관련 연구 결과를 재확인함과 동시에 기존 연구들과 차별적인 함의를 제공하였다. 예컨대, 높은 연령의 공중일수록 ESG에 대한 중요성을 높게 판단한다는 기존 연구(강윤지,

김상훈, 2022; 유현경 등, 2021)와 마찬가지로, 본 연구 결과도 50대 비율이 가장 높은 ESG **고활성·복합적 공중**과 40~50대가 많이 분포한 **고활성·친기업 공중**이 ESG에 대한 중요성 인식이 특히 높은 것으로 나타났다. 한편, 선행연구들은 ESG 탐구에 있어 기업 규모와 같은 기업 특성을 고려하지 않았기에 본 연구는 이러한 한계를 극복하고자 ESG 실천에 대한 공중의 반응을 대기업과 중소기업으로 나눠 확인했다. 또한, 기존 연구가 ESG에 대한 중요성 및 필요성 인식을 중심으로 탐구한 것에 비해, 본 연구는 그와 함께 ESG에 대한 객관적 지식과 동기 인식을 함께 고려하였다. 즉, 본 연구는 새로운 요인과 특성을 고려함으로써 ESG에 대한 공중 인식 및 공중 반응 연구의 외연을 넓혔다.

다음으로, 본 연구는 ESG에 대한 공중 인식을 파악한 최근 연구들(강윤지, 김상훈, 2022; 유현경 외, 2021)에서 한 단계 나아가, 공중의 인식을 토대로 공중을 세분화하고 그 특징을 파악함으로써 현재로서는 미진한 ESG에 대한 공중 인식 연구의 장을 넓혔다. 즉, ESG 연구의 대상을 투자자에서 일반 공중으로 확대함과 동시에 발전된 형태의 ESG 인식 연구를 수행하였다. 공중 세분화는 PR에서 타겟의 특성을 파악하고 이를 토대로 적절한 목표 공중 및 전략을 구상할 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 본 연구는 ESG에 대한 공중 인식을 바탕으로 공중 세분화를 접목한 첫 연구라는 점에서 의의가 있다. 기업의 ESG 실천이 점차 확대되고 일상화되는 현재 상황을 고려했을 때, ESG에 적극적, 긍정적으로 반응하는 공중의 특성을 파악한 본 연구 결과는 추후 ESG를 통한 공중 설득에 의미 있는 이론적 토대로써 활용될 수 있을 것이다. 또한, ESG 관련 리스크 관리(e.g. 관계전한의도), 탄소중립 실천에 따른 서비스가격 상승과 그로 인한 공중의 추가비용 부담 증대(e.g. 추가비용 지불의도), 공중과의 장기적 관계 형성을 위한 토대 마련(e.g. 신뢰)과 같이 기업이 ESG 실천에 대해 가지고 있는 보편적 우려에 관한 유용한 실무적 제언을 제공할 수 있을 것이다.

이러한 연구의 함의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구는 대기업과 중소기업으로 구분하여 기업 규모에 따른 공중의 반응을 측정하였는데, 본 연구가 서베이로 진행되었기 때문에 기업 규모를 응답자에게 접화시킬 장치가 부족했다는 아쉬움이 남는다. 이에 추후 연구에서는 조작물을 통해 ESG 실천에 대한 공중 반응이 기업 규모와 관계없이 여전히 유사한지 재검정해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구는 현실에서 ESG 담론이 대기업 중심으로 이루어지고 있기 때문에 중소기업에 대한

공중반응을 살펴 차별화된 논의를 제공하고자 기업 규모를 고려했으나, 그 외에도 산업 및 기업 국적 등 ESG에 대한 공중 평가 및 행동에 차이를 유발할 수 있는 다른 특성들도 고려한다면 실무적 활용도를 높일 수 있을 것이다. 둘째, ESG 공중 유형별 반응을 확인하기 위해 관계전환의도, 추가비용 지불의도, 신뢰 등을 포괄적으로 다루었으나 이들 공중이 온라인 상황에서 보일 수 있는 반응 관련 요인에 대해서는 확인하지 않았다. 대부분 기업이 유튜브, SNS 등 온라인을 통해 자사의 ESG 내용을 홍보하고 있다는 점에서, 향후 연구에서는 온라인 커뮤니케이션 상황에서 공중의 반응을 확인할 수 있는 요인(홍보 콘텐츠에 대한 지속 시청, 댓글, 공유의도 등)을 함께 고려해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강윤지·김상훈 (2022). 기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ세대를 중심으로. *광고학연구*, 33(3), 7~39.
- 곽정래·박승관 (2006). 새터민의 매스미디어 이용과 사회적응: 신뢰, 네트워크, 그리고 사회정치참여를 중심으로. *한국언론학보*, 50(6), 415~439.
- 김경희·이충기·오민재 (2020). 생태관광지의 사회적 책임 (DSR) 을 이용한 생태관광객의 시장세분화 연구: 청년 우포늪을 대상으로. *관광연구저널*, 34(9), 91~108. doi:10.21298/IJTHR.2020.9.34.9.91
- 김능현 (2022, 2월 17일). 블랙록뱅크도 가세 넷제로 외면 땀 투자 제외. *서울경제*, <https://www.sedaily.com/NewsView/2626C5PG6R>
- 김도산 (2021, 5월 30일). 국내 소비자 63%, ESG경영이 제품 구매에 영향 준다. *ESG 경제*, <https://www.esgeconomy.com/news/articleView.html?idxno=572>
- 김성국 (1999). *경영과 사회*. 서울: 명경사.
- 김성화 (2021). EU 산업정책의 전환에 따른 중소기업의 ESG 기준의 도입시 고려사항. *유통법연구*, 8(2), 203~236.
- 김영진 (2021, 2월 3일). 코스닥 상장사에 대한 ESG공시 의무화는 현재 결정 된 바 없습니다.(매일경제 2.2일자 보도에 대한 설명). *금융위원회*, <https://www.fsc.go.kr/no010102/75286>
- 김재섭 (2021, 7월 14일). “중기 74% ESG 경영 준비 안 돼”...온실가스 저감 최대 난제. *한겨레*, <https://www.hani.co.kr/arti/economy/startup/1003455.html>
- 박상준·장화영·이영란 (2012). 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향: 대기업과 중소기업의 비교. *경영과학*, 29(1), 15~32.
- 박순애·신은혜 (2021). 대중소 및 중견 기업의 ESG 성과와 재무가치 간의 상관관계 분석. *환경정책*, 29(4), 151~199.
- 박윤나·한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. *경영학연구*, 50(3), 643~664. doi:10.17287/kmr.2021.50.3.643
- 박홍철·홍성준 (2009). 기업의 사회적 책임활동이 고객 충성도에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개역할. *마케팅관리연구*, 14(4), 19~35.
- 배지양 (2014). 기업 사회공헌활동의 커뮤니케이션속성 (현신성, 영향력) 및 개인적속성이

- 사회공헌활동 동기해석 및 기업 평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 25(8), 393~423.
- 배지양·우정화·양승준 (2016). 기업 사회공헌 활동에 대한 CSR 실무자-언론인-소비자 간 인식 차이 연구: 상호 지향성 모델을 기반으로. *홍보학연구*, 20(4), 44~82. doi:10.15814/jpr.2016.20.4.44
- 사회적가치연구원 (2022, 3월 7일). 국민 7000명이 답한 ESG 잘하는 기업 특징, SK사회적가치연구원 조사 발표. *NewsWire*, <https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=940581>
- 서정태·이승용·김현홍·배정호·공혜정 (2022). 중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향. *문화산업연구*, 22(1), 1598~1936.
- 신재욱·신민철 (2012). 녹색소비자 시장세분화연구: 자아개념과 녹색소비주의 변인들을 중심으로. *환경정책*, 20(4), 1~36.
- 안선혜 (2021, 4월 12일). 피알원, 'ESG 인식' 분석하는 플랫폼 개발한다. *더피알*, <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=46705>
- 안선혜 (2022, 1월 22일). 에델만, ESG 지침 부합하지 않으면 고객사와 결별. *더피알*, <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=48233>
- 여은정 (2020). 국내외 연기금의 사회적 책임투자와 정책적 시사점: 사례 분석을 중심으로. *Korea Business Review*, 24(2), 29~72. doi:10.17287/kbr.2020.24.2.29
- 유재웅·진용주·이현선 (2021). ESG 경영을 주제로 활용한 기업이미지 광고가 브랜드 태도에 미치는 효과: KT&G 의 기업이미지 광고를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 19(2), 49~62. doi:10.18852/bdak.2021.19.2.49
- 유지수·조삼섭 (2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향. *광고학연구*, 19(2), 43~78.
- 유현경·이성호·남정민 (2021). 소비자의 ESG 경영요구가 ESG 경영지지에 미치는 영향. *Entrepreneurship & ESG 연구*, 1, 1~24.
- 이선미·박종철 (2022). 기업의 ESG 활동이 기업평판에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로. *경영컨설팅연구*, 22(1), 257~267.
- 이수빈·김대훈 (2021, 6월 16일). ESG는 단체전!..협력사 챙기는 삼성LG. *한국경제*, <https://www.hankyung.com/economy/article/2021061658181>
- 이윤정 (2022, 4월 3일). MZ세대 10명 중 6명 비싸더라도 ESG 실천 제품 산다. *조선비즈*, <https://biz.chosun.com/industry/company/2022/04/03/5YLI6YI3EFCYFOFK5AUJT3UJSA/>

- 이지혜 (2022). ESG 평점의 실증분석을 통한 증견중소기업의 ESG 경영 촉진의 필요성에 대한 연구. *인문사회21*, 13(2), 2787~2802.
- 임순이·박종철 (2012). 기업의 사회공헌활동에 대한 지각된 동기유형이 기업평가에 미치는 영향. *기업과학신연구*, 5(3), 121~139.
- 정혜민·이정후 (2021, 12월 1일). “10~40세 한뭉치 MZ세대? 억지조”... 기성세대의 편가르기 산물. *뉴스원*, <https://www.news1.kr/articles/?4509067>
- 조수영·장혜지·권구민 (2012). 기업 위기에 대한 온라인 공중 반응: 기업위기 기사 및 댓글 내용 분석. *한국언론학보*, 56(4), 311~338.
- 지용빈·서영옥 (2021). 국내 기업의 ESG활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(12), 217~237. doi:10.5392/JKCA.2021.21.12.217
- 천명기·김정남 (2016). 적극적 공중에 대한 이해와 공중 세분화 방법에 대한 연구 문제 해결 상황 이론 (Situational Theory of Problem Solving) 을 적용한 공중 세분화 방법론 제안. *홍보학연구*, 20(3), 113~138. doi:10.15814/jpr.2016.20.3.113
- 최기석·황사연·안대천 (2020). 기업 CSR 활동의 동기와 속성 요인에 대한 소비자의 인식이 CSR 진정성과 기업 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *유통경영학회지*, 23(3), 97~115. doi:10.17961/jdmr.23.03.202006.97
- 최미영 (2012). 패션기업의 CSR 활동 적합성 및 활동 동기 인지에 의한 브랜드 태도 형성. *한국패션디자인학회지*, 12(1), 75~92.
- 최미영·윤남희 (2010). 패션브랜드의 사회적 책임활동 동기에 대한 지각과 소비자: 브랜드 관계 형성. *대한가정학회지*, 48(6), 119~132.
- 한동숙 (2021). 공공기관의 ESG 도입을 위한 정책 방안. *재정포럼*, 306, 30~55.
- 한혁·김영옥·금현섭 (2017). 공중상황이론을 바탕으로 한 PR 전략 연구: 미세먼지 이슈를 중심으로. *한국언론학보*, 61(3), 222~254. doi:10.20879/kjics.2017.61.3.007
- 허종호·김태민·이세리·이채린 (2022). ESG와 브랜드자산과의 관계: 혼합연구법의 활용. *경영연구*, 37, 1~20. doi:10.22903/jbr.2022.37.1.1
- 황수현·이상환·박현정 (2011). 기업의 사회적 책임활동과 충성도에 있어서 신뢰의 역할. *기업경영연구*, 18(3), 17~37.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Afonso, C., Gavilan, D., Garcia-Madariaga, J., & Goncalves, H. M. (2018). Green consumer segmentation: Managerial and environmental implications from the

- perspective of business strategies and practices. In *Sustainability in innovation and entrepreneurship* (pp. 137~151). Springer, Cham.
- Aldoory, L., & Sha, B. L. (2006). The situational theory of publics: Practical applications, methodological challenges, and theoretical horizons. In E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 339~355). New York: Routledge.
- Barnett, C., & Mahony, N. (2011). Segmenting publics. National co-ordinating centre for public engagement. *Economic & Social Research Council*, <http://www.publicengagement.ac.uk>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on customer behavior. *Journal of Business Research*, *59*(1), 46~53.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81~93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, N.J: L. Erlbaum Associates.
- Densley, K., Davidson, S., & Gunn, J. M. (2013). Evaluation of the social participation questionnaire in adult patients with depressive symptoms using rasch analysis. *Quality of Life Research*, *22*(8), 1987~1997. doi:10.1007/s11136-013-0354-4
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39~50.
- Furman, A., Maison, D., & Sekścińska, K. (2020). Segmentation based on attitudes toward corporate social responsibility in relation to demographical variables and personal values: Quantitative and qualitative study of Polish consumers. *Frontiers in Psychology*, *11*, 450. doi:10.3389/fpsyg.2020.00450
- Grunig, J. E. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus & D. Vercic (Eds.), *Public relations research: An international perspective* (p. 347). London:

International Thomson Business Press.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 162~215). New York: Routledge.
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: The forgotten publics in public relations? *Public Relations Review*, 26(4), 499~515. doi:10.1016/S0363-8111(00)00061-8
- Hallahan, K. (2001). The dynamics of issue activation and response: An issues processes model. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 27~59.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.
- Hong, H., Park, H., Lee, Y., & Park, J. (2012). Public segmentation and government public relationship building: A cluster analysis of publics in the United States and 19 European countries. *Journal of Public Relations Research*, 24(1), 37~68. doi:10.1080/1062726X.2012.626135
- Huang, Y. H. (1997). *Public relations, organization-public relationships, and conflict management*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2020). Green market segmentation and consumer profiling: A cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/1463-5771.htm>
- Jeon, M. A., & An, D. (2019). A study on the relationship between perceived CSR motives, authenticity and company attitudes: A comparative analysis of cause promotion and cause-related marketing. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(1), 1~14. doi:10.1186/s41180-018-0021-3
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441~450. doi:10.1016/S0148-2963(00)00168-5
- Kim, J. N., Ni, L., & Sha, B. L. (2008). Breaking down the stakeholder environment:

- Explicating approaches to the segmentation of publics for public relations research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(4), 751~768.
- Krishna, A. (1991). Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441~451. doi:10.2307/3172784
- La Due Lake, R., & Huckfeldt, R. (1998). Social capital, social networks, and political participation. *Political Psychology*, 19, 567~584. doi:10.1111/0162-895X.00118
- Li, J. Y., Overton, H., & Bhalla, N. (2020). Communicative action and supportive behaviors for environmental CSR practices: An attitude-based segmentation approach. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/1356-3289.htm>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 227~359. doi:10.1287/isre.13.3.227.80
- Mehta, P., & Chahal, H. S. (2021). Consumer attitude towards green products: Revisiting the profile of green consumers using segmentation approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/1477-7835.html>
- Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Applied multivariate research: Design and interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patterson, P. G. (2004). A contingency model of behavioural intentions in a services context. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1304~1315. doi:10.1108/03090560410548997
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3~8. doi:10.2307/1247695

논문투고일: 2022년 08월 31일

논문심사일: 2022년 10월 11일

게재확정일: 2022년 10월 24일

Abstract

How to Integrate ESG into PR Strategy?^{*}

Public Segmentation and Predicting Public's Responses to Corporate ESG

Sooyoung Cho^{}**

Ph.D., Professor, Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

Garam Kim

Doctoral student, Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

Byeol Shin

Doctoral candidate, Dept of Media, Kyung Hee University, Seoul, Korea

This study tried to segment the public by considering various inferred variables pertaining to ESG to help a corporate build an effective ESG PR strategy. Furthermore, we attempted to predict behavioral responses to ESG-implemented corporate (large corporate vs. SMEs) by public types. A survey was conducted with Korean adults in their 20s-50s and a total of 751 participants' responses were analyzed. By using inferred variables (knowledge of ESG, perception of importance of each E/S/G value, perceived ESG motives), the results of cluster analysis revealed five mutually exclusive clusters: ESG highly-active/pro-corporate public, ESG active/anti-corporate public, ESG inactive/skeptical public, ESG highly-active/mixed public, ESG inactive/indifferent public. In addition, we found that there were differences in gender, age group, social participation(charitable organization) experience, and political orientation depending on the types of public. Moreover, there were differences in intention to switch relationship, intention to pay additional cost, and trust toward ESG-implemented corporate by public types. There was little difference in public responses with respect to firm size(large/small and medium). Based on these results, this study identified public types which actively and positively respond to ESG-implemented corporate, also suggested strategic implications for each type of public.

KEY WORDS ESG • Public segmentation • Intention to switch relationships • Intention to pay additional costs • Trust

^{*} This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2022S1A5A2A01046209)

^{**} First & Corresponding Author, sycho@khu.ac.kr