한국광고홍보학보
2023년 제25권 3호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
https//doi.org/10.16914/kjapr.2023.25.3.33

ESG경영 활동 효과가 조직 커뮤니케이션의 균형성과 기업 준법성에 대한 공중의 인식에 미치는 영향

반기업정서의 매개효과를 중심으로

김현정 서원대학교 광고홍보학과 교수*
정현주 가톨릭관동대학교 광고홍보학과 교수**

본 연구의 목적은 공중관계 활동(PR)의 효과와 연계하여 실질적 측면에서 ESG경영 활동의 효과를 검증하여 보고자 하는 것이다. 구체적으로는 ESG경영 활동 효과가 공중에 대한 조직의 커뮤니케이션 균형성의 필요와 그러한 커뮤니케이션 균형성이 미치는 실제적 의미를 강화해주며 기업의 준법경영에 대한 공중의 인식개선이나 공중의 기업에 대한 반기업정서 인식 완화에도 영향을 미치는지를 살피고자 하였다. 이를 위하여 ESG경영 활동에 관한 기업 예시를 보여주고 ESG경영 활동에 대한 지각을 묻는 설문조사를 시행하여 데이터를 수집하고, 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, ESG경영 활동은 공중의 기업에 대한 유대감, 신뢰도, 재무건정성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, ESG경영 활동의 효과(기업에 대한 유대감, 신뢰도, 재무건정성 평가 인식)는 기업의 커뮤니케이션의 균형성과 준법경영 준수성 인식 및 반기업정서에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 반기업정서는 ESG경영 활동의 효과가 기업의 커뮤니케이션의 균형성과 준수성 인식에 영향을 끼치는 데 있어서 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 이 연구결과는 기업의 ESG 경영의 실천에 의한 공중과의 관계 인식 변화에 따른 구체적이고 투명한 기업 평가에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

KEY WORDS ESG경영 • 유대감 • 신뢰도 • 재무 건정성 • 커뮤니케이션 균형성

* illda@naver.com, 제1저자
** dally12kr@naver.com, 교신저자

1. 문제제기 및 연구목적

지구환경 오염으로 인해 지구의 시간이 얼마 남지 않았다는 경고의 목소리가 높다. 이와 더불어 조직 경영에서도 "ESG(Environmental, Social, and Governance)"경영이 주요 화두가 되고 있다. ESG의 맨 처음을 이끄는 환경적 경영은 ESG경영과 같은 조직 경영이 필요한 이유를 간접적으로 역설하기도 한다. 탄소 메이저 보고서에 따르면 세계 100대 기업에 속하는 기업들이 온실가스 배출량의 71%를 차지하는데(Riley, 2017) 이러한 보고는 ESG 중에서도 더 크고 유명한 기업일수록 환경경영에 주목해야 한다는 사실을 보여준다.

하지만 환경경영의 중요성을 인식하는 것만으로 ESG경영이 실행되지는 않는다. 환경경영 이외에 사회적 경영이나 지배적 경영 등 또다른 과제를 실천해야 한다. 이처럼 다각적 측면의 실천이 필요한 상황에서 많은 기업들은 ESG경영 실천에 대해 혼란을 느낀다. ESG의 가장 큰 비판 중 하나인 활동에 대한 일관성이 존재하지 않는다는 것이며 이는 모든 기업의 책임을 물을 수 있는 명확하게 정의된 ESG 평가기준이 뚜렷하게 존재하지 않기 때문이다. 특히 이러한 기준의 부재는 기업과의 공중의 관계활동에서도 ESG 경영 실행의 결과나 실천의 투명성을 가늠하기 어렵게 한다. 더욱이 기업이나 조직이 스스로 ESG 경영을 잘하고 있다고 자임하는 경우에도, 그 조직의 ESG경영 실행의 진정성을 공중이 바르게 판단하기 쉽지 않다.

일례로, Chevron은 지역사회에서 ESG 선두기업으로 인정받고 있다(Chevron, 2021). 하지만 실제적으로는 해외 여러 지역 환경에 악영향을 끼친 바 있다. 즉 1964년부터 1990년까지 160억 갤런의 유독성 폐기물을 아마존 열대 우림에 버려, 토착민들과 에콰도르인들의 땅과 물을 훼손한 전력이 있고, 최근인 2021년 2월에는 2시간 동안 캘리포니아주 샌프란시스코 만에 600갤런의 기름을 쏟아낸 사실로 비판받았다(Canon, 2021). 이러한 사례는 ESG 경영의 공중관계성 활동을 통한 투명성의 문제나 ESG경영 실천에서 공중과의 커뮤니케이션 균형성의 중요성을 역설한다. ESG 경영의 근본 과제들은 조직이 공중과 함께 살아가는 환경, 공중과 함께 살아가는 사회, 종업원 공중들이 참여하는 지배경영을 주제로 하고 있다. 따라서 공중관계 활동에 대한 커뮤니케이션의 투명성을 담보하지 않는 조직만의 실천은 의미가 없다고도 할 수 있다. 결국 조직의 ESG경영 실천에 의해서 공중에게 이익이 되는 비재무적 성과를 실현하는 기업으로 공중과 유대감을 형성할 경우에 공중관계활동에 대한 커뮤니케이션 투명성도 신뢰받을 수 있게 될 것이며 조직의 ESG경영 실행의 진정성이 바르게

평가되면서 윤리적 법률적 실천 기업으로 지각될 것으로 판단된다.

한편 국내 기업들에게는 반기업정서가 존재한다. 반기업정서는 기업활동에 대하여 갖는 공중의 인식과 감정, 행동경향성이 더해진 다차원적 정서(최준혁b, 2011)로서, 구체적으로는 기업이 윤리적 법률적 분야에서 부적절한 경영행위를 하고 있다고 하는 국민의 인식(이한준 · 박종철, 2009)으로 정의된다. 또한 사회공헌 활동을 통해 낮출 수 있는 것으로 보고된다(김현정 · 조남숙 · 강경희, 2015; 배지양, 2018). 결국 ESG경영의 실천이 환경적, 사회적, 지배경영 활동으로 공중과의 유대감이 강화될 때에는 반기업정서를 낮추는 데에도 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

하지만 이러한 ESG 경영 활동이 비재무적 성과에 집중한다고 해도, 기업의 재무적 성과가 뒷받침되지 않고서는 불가피하다. 즉 기업의 사회적 책임 활동 자체가 기업의 중장기적 가치 창출을 위한 전략적 활동의 하나이고 "따라서 기업의 일차적인 책임인 재무상태가 악화되거나, 사회적 책임 활동이 기업가치를 제고하지 못한다면 사회적 책임 활동의 동기는 자연스럽게 소멸될 것(민재형 · 김범석, 2018, p18)"이기 때문이다. 즉 비재무적 성과의 중요성에는 그것을 뒷받침할 재무적 성과의 역할이나 인식이 중요한 위치를 차지한다. 이에, ESG 경영은 소비자의 구매를 통한 매출 증대가 기반이 되어야 가능하다고도 한다(박윤나 · 한상린, 2021; Munoz-Torres et al, 2018).

따라서 ESG경영이 공중이 바라는 바를 실천함으로써 기업과 공중의 유대감을 높이는 것은 물론, 재무적 성과를 긍정적으로 평가하게 하는 데에도 기여할 것으로 판단된다. 아울러 이러한 유대감이나 재무 건정성 평가는 기업의 공중관계 활동에서 커뮤니케이션의 균형성 인식이나 기업의 준법경영 실천 인식에 영향을 끼치고 반기업정서에도 영향을 미칠 것으로 예측된다. 하지만 기존의 연구들에서는 ESG경영에서의 효과를 기업자산가치나 사회적 책임활동에 대한 영향들을 다루는 데 집중했기에 이러한 부분에 대한 구체적인 연구 결과들이 없는 상황이다. 이에 본 연구에서는 ESG 경영의 효과가 기업에 대한 공중의 유대감과 긍정적 재무성과 평가로 이어지고 그것이 결국은 공중관계 활동의 커뮤니케이션 균형성 인식이나 윤리적 기업이라는 준법성 인식과 함께 반기업정서를 낮추는 효과를 보일 것이라고 보고 이를 검증해 보고자 한다. 이 연구 결과는 기업의 ESG 경영의 실천에 의한 공중과의 관계 인식 변화에 의한 구체적이고 투명한 기업 평가에 대한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 문헌 연구

1) ESG 경영의 실천과 공중인식 차원의 효과

ESG는 환경(E: environment), 사회(S: social), 지배구조(G: governance) 등을 포함한 기업의 비재무적 책임 향상 노력을 의미하며, ESG는 기업의 지속가능경영을 위한 동인을 말한다. 매년 9월에 발표하는 지구 환경시계는 2022년 9시 38분을 가리키는 것으로 나타났다(환경재단, 2022년 환경위기시계 발표 보도자료). 전년 대비 낮아졌다고 하지만, 여전히 매우 위험으로 표시되고 있다. 지구 환경의 오염에 대한 우려는 ESG의 필요성을 더욱 역설하게 한다. 특히 환경 경영의 필요성은 선두 기업들에서 더 심각한 문제로도 나타난다. 아디다스와 H&M과 같은 유명 브랜드의 회사들은 여전히 열악한 작업 환경, 아동 노동자 사용, 수상 안전에 영향을 미치는 가혹한 화학 물질 사용으로 악명높다(Assoune, 2021).

기본적으로 UNEP FI(United Nations Environment Programme Finance Initiative)는 2005년 처음으로 기업경영에 친환경, 사회적 책임, 지배경영을 재무성과 외에 비재무적 성과로 보고, 투자결정에 포함할 것을 제안하였다(UNEP, 2005). 이후 2021년의 보고서(UNEP, 2021)에서는 현재의 환경 악화 추세에서 앞으로 10년이 가장 중요함을 역설하고 있다. 2010년에 비해, 2030년까지 이산화탄소 배출량을 45%까지 줄이면서 배출량 0을 위해 노력해야 한다는 것이다. 아울러 2050년에는 파리 협정에 명시된 바와 같이 온난화를 1.5°C로 제한하는 동시에 이를 보존해야만 지구의 현재 환경 비상사태와 인간 복지가 함께 해결된다고 주장한다(UNEP, 2021). 환경을 위한 투자와 더불어 ESG 경영을 위한 비재무적 투자는 UN의 “사회책임투자 원칙(PRI : Principles for Responsible Investment)”으로 정해진 후 최근에는 ESG 활동이 자율이나 권고를 넘어 ESG의 비재무적 성과관리를 규제하기 위한 국가별 법안까지 만들어지고 있다. 유럽연합에서 만든 법안들로는 ‘지속가능금융 액션플랜(2018)’, ‘유럽 그린딜(2019)’, ‘녹색분류체계 발표(2020)’, ‘유럽 기후법 채택(2021)’, ‘지속가능금융공시 실시(2021)’, ‘기업 지속가능성보고 지침 채택 계획(2022)’, ‘공급망 실사법 시행계획(2024)’ 등이 있고 우리나라도 부분적으로 도입했거나 추진 중이다(이종오, 2021).

글로벌지속가능투자연합(GSIA)에 따르면 2020년 말 전세계 ESG 투자 규모는 53조 3천억 달러이다. 또한 〈블룸버그〉에 따르면 지속가능채권 규모도 2019년 5,659억 달러에서

2020년에는 7,320억 달러로 급증하였다. 한국의 ESG 투자 규모 역시 2019년 33조 2,350억 원에서 2020년 약 105조 수준으로 성장한 것으로 나타나고 있다(이종오, 2021).

이와 관련하여 사회적 책임을 다하는 회사가 재무성과도 좋다는 연구 결과들이 존재한다(Fatemi et al., 2015; Malik, 2015). ESG 성과가 기업 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나는데, 수익성이 높거나 외국인지분이 높은 기업에서는 더욱 두드러지게 영향을 미치는 것을 입증하기도 했다(강원 · 정무권 2020). 더불어 한국 기업의 ESG활동은 외국인 투자자의 유인에 긍정적 영향을 끼친다는 결과도 있다(곽배성 · 이재혁 2021). 하지만 반면에, ESG가 기업가치에 영향을 미치지 않는다는 연구도 있다(Statman and Glushkov, 2009). 국내에서도 이용대와 이치송(2021)은 기업의 재무적 가치에는 사회적 책임 활동이 비용으로 인식되어 부(−)의 영향을 미치는 경우가 있다는 결과를 제시한다(이용대 · 이치송, 2021). 하지만 그러한 경우에도 ESG의 사회적 책임 활동은 장기적으로는 기업의 가치에 긍정적인 요인이라는 것을 확인하고 있다(이용대 · 이치송, 2021).

이러한 기존의 연구들을 보면, ESG는 비재무적 리스크 측면이나 이와 연계된 투자의사결정, 장기적 재무 가치 등에 영향을 미칠 수 있는 요인들, 즉 보다 재무적인 성과요인들에 초점을 맞추어져 왔음을 알 수 있다. 하지만 이정기와 이재혁(2020)은 ESG와 관련하여 기업의 지속가능성을 단순히 재무적 성과로만 판단하는 것은 부적절하다고 주장한다. 실제로 성과 가치에 관련된 연구 외에 ESG 활동은 기업 이미지 형성에도 긍정적 영향을 미치며, 특히 지배구조는 기업에 대한 유능한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(박윤나 · 한상린, 2021). 궁극적으로는 해당기업의 제품 또는 서비스에 대한 가격 공정성 지각에까지 긍정적인 영향을 미침으로서 기업에 대한 태도, 충성도, 그리고 추가 비용 지불 의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되는 것이다(박윤나 · 한상린, 2021). 2021년 소비자 PWC 소비자 지식 시리즈 조사(PWC, 2021)에서도 환경기업과 지배경영 기업의 제품 구매에 대해 그렇지 않은 기업에 비해 응답자의 80%가 구매하고 싶다고 하고 사회적 기업 제품은 76%가 구매하고 싶다고 하고 있다. 즉 ESG활동은 기업의 지속가능경영의 중요 요소로써, 소비자 중심경영 가치에 부합되는 가치인 것이다(유수현, 2021).

이러한 연구들은 ESG의 지속가능경영은 단순히 재무적 성과나 가치, 재무적 투자에 국한되지 않는 개념임을 보여준다. 특히 ESG 투자와 관련된 개념들은 공중관계 활동의 필수 요소들로 이루어져 있다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR), 지속가능성(Sustainability), 공유가치창출(Created Social Value), 기업 시민의식(Corporate

Citizenship), 지속가능 발전(Sustainable Development) 등의 ESG 개념들은(이진백, 2021), 사실 기업의 이해관계자인 공중과의 상생을 경영의 핵심에 두지 않고는 실현할 수 없는 개념들이기 때문이다. 결국 이는 오늘날 조직이나 기업이 지속가능한 경영을 위해서는 ESG경영이 불가피한 상황이며 그 실천은 공중관계 활동을 필수적으로 수반할 수밖에 없다는 것을 보여준다. 한국기업지배구조원이 2021년 발표한 ESG기업의 모범규준(한국기업지배구조원, 2021)은 공중관계 활동에서 가장 중요한 요인인 최고경영자의 사회적 책임경영의 중요성 인식과 이해 리더십을 규준에 포함하고 있다. 아울러 사회적 책임경영을 위해서는 이해관계자를 파악해야 하며 그 대상으로서 "임직원, 주주, 고객사 뿐 아니라 협력사, 지역사회, 시민단체, 정부 등 다양한 집단이 포함될 수 있다(한국기업지배구조원, 2021. p43)"고 하고, 이들 이해관계자와의 소통은 ESG의 지배경영에 필수적 과정이라고 밝히고 있다. 결국 이는 ESG경영 활동에서 공중과 기업 간의 소통이 필수 과정임을 설명한다. 이러한 기존 연구 및 모범규준은 결국 우수한 ESG경영 활동은, 궁극적으로는 기업에 대한 공중의 인식에 영향을 미칠 것이라는 점을 추측하게 한다. 또한 모든 ESG 경영이란 재무적 건전성 위에서만 완성되는 활동이라 할 수 있기에, 공중이 인식하는 기업의 재무건전성 평가에도 영향을 끼칠 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 ESG경영 활동의 결과가 공중의 인식(유대감, 신뢰도, 재무건전성 평가)에 영향을 미칠 것으로 판단하여, 다음과 같이 가설 1, 2, 3을 설정하였다.

가설 1. 조직의 ESG 경영은 공중의 조직에 대한 유대감 인식에 영향을 미칠 것이다.
가설 2. 조직의 ESG 경영은 공중의 조직에 대한 신뢰도 인식에 영향을 미칠 것이다.
가설 3. 조직의 ESG 경영은 공중의 조직의 재무건전성 평가 인식에 영향을 미칠 것이다.

2) ESG경영 활동과 공중과의 커뮤니케이션의 균형성의 관계

ESG경영 활동은 실체적인 평가 기준이 명확하게 성립되어 있지 않다. 그 문제는 결국 ESG경영의 실체에 대한 공중의 이해와 지각은 물론이고 기업의 ESG경영 활동에 대해 기업마다 혹은 국가마다 다른 기준을 제시하게 하는 요인이 되게 하고 있다. 실제로 이러한 문제는 기업들의 태도에서 ESG경영과 다른 실제 행보에 대한 공중의 비판으로도 이어지고 있다. 앞서 살펴본 Chevron 사례도 ESG(Chevron, 2021)의 여러 지역의 환경 훼손으로 인해

비판을 받은 사례였다(Canon, 2021). 국내에서도 시민단체인 참여연대(2023)로부터 삼성 계열사들이 ESG 보고서에 긍정적 내용만을 선택적으로 공시하고 부정적 정보를 누락, 왜곡, 모호하게 공시했다고 비판받았다(참여연대, 2023). 예를 들어 삼성전자는 ESG보고서에 2019년부터 2021년까지 3년간 환경 법규 위반이 '0건'이라고 공시하고 있지만 대기오염물질(염화수소 등) 배출량 조작과 관련해 임직원이 처벌받았거나 영산강유역환경청이 삼성전자의 녹색기업 지정을 취소한 사건이 있었다는 사실은 누락했다는 것이다. 이러한 공중의 비판은 ESG경영 활동이 공중과의 커뮤니케이션 균형성을 상실하여 나타난 결과라고 할 수 있다.

일반적인 관계 유형에서 관계에 대한 평가는 관계 당사자 간 대화 또는 커뮤니케이션의 질로 파악하는 것이 더 중요하다(김형석 · 이현우, 2008). 기업의 공중에 대한 커뮤니케이션의 균형성은 조직과 공중 중에서 어느 쪽이 상호 커뮤니케이션에서 더 많은 힘 또는 통제력을 가지고 있느냐 하는 것이 아니다(김형석 · 이현우, 2008). 따라서 ESG경영에서 정보에 대한 다양한 이해관계자 공중과의 소통의 투명성은 기업의 커뮤니케이션 균형성의 질로 평가될 수 있다. 커뮤니케이션의 균형성은 기업의 공중과의 개방적, 수평적, 투명적 소통을 통한 조직과 공중 간 커뮤니케이션의 균형적 상태를 말하며(김형석 · 이현우 2008), 대내와 대외로 구분하여 볼 수 있다. 대외 커뮤니케이션은 특히 기업의 이익과 관련된 더 다양한 이해관계자 공중들에 대해 커뮤니케이션 우위를 선점하거나 과장, 허위, 비공시 등과 같은 부정적 메시지를 통제하는 방식을 지양할 것을 요구하는 것이라고 볼 수 있다. 특히 이는 'symbolic control'로 명명된 메시지화 방식과도 연관지어 볼 수 있다. 'symbolic control' 방식의 메시지화의 경우, 공중과 이해관계자의 기대, 사고, 인식, 행동을 조직의 이해관계에 부합하도록 통제하는 것을 목표로 하는데 이러한 비균형적 공중관계 활동은 조직의 결정과 행동에 영향을 받는 공중과 이해관계자의 기대를 우선시 하지 않는 것이다(김정남 · 김혜림, 2022). 소위 일방적인 이해관계의 우위를 위한 커뮤니케이션 메시지화에 집중함으로써 공중의 기대나 편익, 손실을 고려하지 않는 방식이다(김정남 · 김혜림 2022). 즉 "통제가 가능하다는 환상은 PR을 단순히 메시징, 퍼블리시티, 정보 제공, 미디어 관계에만 기능하는 것으로 보는(Grunig, 김정남, 이혜림, 2021, p3)", 것이기에 이러한 통제적 메시지화 방식의 조직 커뮤니케이션에서 조직과 공중의 커뮤니케이션의 균형성은 고려되지 않을 것이다.

따라서 본 연구에서 다루고자 하는 커뮤니케이션의 균형성은 조직과 공중간의 상호 균

형적인 커뮤니케이션이면서 조직에 의해서 통제되지 않고 치우치지 않는 상호적인 메시지화의 방식의 하나이며 그것은 결국 공중에게 모든 정보를 투명하게 공개하는 균형적 커뮤니케이션 프로그램들과도 다르지 않다. 통제되지 않는 균형적 커뮤니케이션의 중요성을 다루는 "상황 이론 연구들은 균형적 커뮤니케이션 프로그램이 조직과 공중 간의 관계를 형성하는데 있어서 비균형적 커뮤니케이션보다 더 성공적이라는 사실을 보여주고 있으며, 메시지를 이용해 공중을 통제하려는 시도가 '통제의 환상'이라는 점을 분명히 보여주고 있다(Grunig, 김정남 · 이혜림, 2021, p5)". 특히 공중과의 쌍방향 균형적 커뮤니케이션의 중요성을 전제로 우수한 PR을 시행할 수 있다고 주장하는 우수이론에서는 이러한 균형적 커뮤니케이션이 공중과의 커뮤니케이션에서의 상호간 균형상태(Moving Equilibrium)를 위한 전제로 보고 있다(Grunig, et al,, 1992).

이러한 커뮤니케이션의 균형성에서는 외부 공중과의 커뮤니케이션 못지 않게 내부 커뮤니케이션의 균형성도 중요하다. 내부 커뮤니케이션의 균형성은 조직-구성원 간 대화, 협상, 경청 등의 방식으로, 기업의 사내 커뮤니케이션에서 개방성 · 수평성을 유지하는 것이며 조직 경영자의 리더십과 조직원의 의사결정에 영향을 끼친다(박종필 · 성윤지 · 전인, 2021). 또한 균형적인 내부 커뮤니케이션 인지는 소속 조직에 대한 조직원의 평판 인식과 커뮤니케이션 행동에도 유의미한 영향을 미친다(신서하 · 성민정 · 김자림, 2016). 커뮤니케이션 균형성을 조직과 공중 간 관계의 균형성에 대한 인식이라는 측면에서 볼 때 ESG경영 활동에 대한 공중의 신뢰와 유대감이 형성될 경우에는 기업의 공중에 대한 커뮤니케이션의 균형성에 대한 지각도 높아질 것이다. 더불어 ESG경영 활동으로 인한 기업의 공중과의 유대감과 신뢰도 지각에 있어서 기업의 커뮤니케이션의 균형성 인식에 미치는 영향은 기업의 경영 활동이 윤리적이고 법치를 준수하는 범위에서 이루어진다는 인식에도 영향을 미칠 것이다. 하지만 실제 기업 현장에서는 국제적인 ESG 공시기준 또는 평가기관이 요구하는 수준과는 다른 준법이행 위반 양상들도 나타난다. 소위 '그린워싱'이나, '윈도우 드레싱'과 같은 겉만 포장하여 진실성이 담보되지 않는 경우들이다. 따라서 ESG 경영의 노력과 성과를 균형적으로 커뮤니케이션하기 위해 선행되어야 하는 것이 바로 준법경영이다.

2021년 4월 국제 표준화기구인 ISO는 컴플라이언스 경영시스템(조직의 준법경영) 여부를 확인할 수 있는 표준화된 인증기준인 'ISO 37301'을 제정했다(한국표준협회, 2021) 이러한 컴플라이언스 경영시스템은 조직 내부의 효과적인 규정준수 시스템 구축 및 실현, 평가와 개선을 위한 지침을 제공하여 준법경영 체계의 구축 운영을 스스로 평가한다. 이러한 컴

플라이언스 경영시스템은 조직의 유형, 규모 및 성격에 관계없이 모든 유형의 조직에 적용되며 공공, 민간 또는 비영리 부문에도 적용된다.

현대 사회에서의 기업의 생존은 경영진의 윤리적 판단, 준법적 의사결정이 필수 요소가 되어야 지속가능하기에 준법경영(컴플라이언스 경영시스템) 이행은 보다 중요하다(Armstrong, 2020). CSR과 ESG, 컴플라이언스와의 관계를 연구한 폴맨(Pollman, 2019)은 CSR과 ESG가 법의 준수 및 기업이 정하는 행동강령 등을 정하여, 법이 정한 규정을 '준수'하는 것을 넘어 기업이 정한 법적 준수강령까지 동시에 이행하는 것임을 강조한다. 준법경영의 준수라는 것은 보다 강력하게 ESG를 수행하는 방식으로 기업자체의 준법경영 시스템을 구축하는 것과 같은 활동을 포함하는 활동이다(Pollman, 2019). 따라서 ESG경영 활동은 기본적으로 법적인 요구사항을 준수하면서도 기업이 가진 운영상의 위험과 전략적인 위험까지도 포함하여 관리하는 기업 내 준법경영시스템이 반드시 함께 존재해야 한다는 것이다(Pollman, 2019). 이러한 측면에서 기업의 준법경영 시스템에 의한 조직의 준법성 준수 인식은 결국, ESG경영 활동으로 인한 기업에 대한 유대감이나, 신뢰도, 재정 건전성에 대한 평가 지각에 의해서 더욱 강화될 수 있는 요인이다. 기업 내부에서까지 준법 기준을 구축하고 ESG 환경이나 지배경영이 요구하는 준법성을 이해하고 적용하는 보다 강력하고 구체화된 시스템이 준법경영(컴플라이언스 경영시스템)이기 때문이다.

특히 커뮤니케이션 균형성 인식은 준법경영의 겉치레 포장인 '윈도우 드레싱'과 같은 문제를 해결하기 위한 차원으로도 필요하다. 따라서 커뮤니케이션 균형성은 ESG경영의 준법경영 시스템 이행과 함께 고려되어야 하는 요인이다. 커뮤니케이션의 균형성은 기업의 커뮤니케이션에서의 통제성이나 권위적 우위성을 지양하는 투명성을 조건으로 하기에 준법경영과는 병렬적으로 이행되어야 하는 측면에서도 기업과의 유대감이나 신뢰도 및 재무건전성 평가지각에 의해서 영향받는 지각 요인이라고 판단된다. 이에 다음과 같이 연구문제 1과 2를 설정하였다. 특히 이전에 다루어진 적이 없는 부분이므로 연구문제로 설정하였다.

연구문제 1. ESG경영 활동의 효과가 조직의 공중과의 커뮤니케이션 균형성 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 1-1: ESG경영 활동에 의한 공중의 조직에 대한 유대감 인식이 공중에 대한 조직의 커뮤니케이션 균형성 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 1-2: ESG경영 활동에 의한 공중의 기업 신뢰도 인식이 공중에 대한 조직의 커뮤니케이션 균형성 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 1-3: ESG경영 활동에 의한 공중의 기업 재무건전성에 대한 평가 인식이 조직의 공중과의 커뮤니케이션 균형성 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2. 조직의 ESG경영 활동의 효과가 공중의 조직경영의 준법성 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2-1: 조직의 ESG경영에 의한 공중의 조직에 대한 유대감 인식이 공중의 조직경영의 준법성 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2-2: 조직의 ESG 경영에 의한 공중의 기업 신뢰도 인식이 공중의 조직경영의 준법성 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2-3: 조직의 ESG 경영에 의한 공중의 기업 재무건전성에 대한 평가 인식이 공중의 조직경영의 준법성 인식에 미치는 영향은 어떠한가?

3) ESG경영 활동과 반기업정서의 영향 관계

국내 민간기업 총 109개사에 대한 2021년 한국경영자총연합회가 실시한 반기업정서 조사결과, 응답자의 93.6%가 반기업정서가 존재한다고 답하였다(한국경영자총연합회, 2021). 아울러 이러한 반기업정서를 줄이기 위해 기업이 국민과의 관계계선 노력으로 해야 할 활동으로는 준법경영 등 윤리경영확립(52.9%)과 사회적 책임활동 강화(41.2%)가 가장 높게 나타났다. 사회적 책임활동 강화, 내부 윤리경영 확립, 협력적 노사관계구축 등이 반기업정서 완화에 필요하다고 보는 것이다. 이러한 활동은 ESG 경영에서 제시하는 표준 활동과 다르지 않다. 그러한 점에서 ESG경영의 필요성에 대한 기업의 인식을 확인할 수도 있다.

국내 기업들에 대한 반기업정서는, 단순히 존재하는 것을 넘어 한국인의 경제관 중에서 가장 두드러지는 특성으로도 이해된다(김경수, 2006). 국내에서는 특히 반기업정서가 개인이 대기업에 대해 전반적으로 가지고 있는 반대 기업 정서로 이해되거나(윤영민 · 최윤정, 2009), 기업이 윤리적, 법률적 분야에서 부적절한 경영행위를 하고 있다고 인식하는 국민들의 태도로(이한준 · 박종철, 2010) 개념화된다. 하지만 일반적으로 반기업정서는 기업에 대한 하나의 인식이며 태도로서 기업의 사회적 책임활동과 같은 활동을 통해서 영향을 받거나 변화될 수 있는 공중의 반응으로 설명되기도 한다(Castaldo et al, 2009). 특히 위기시에

나타나는 반기업정서가 기업의 물질적 기부가 아닌 사회봉사활동과 같은 사회공헌활동을 통해 감소될 수 있다고 하며(김성호 · 정민정, 2015) 감정적 차원과 달리 인지적 차원의 반기업정서는 사회공헌활동 실행시 기업평판 인식에 유의미한 영향을 미칠 수 있다고도 한다(김현정 · 조남숙 · 강경희, 2015). 반기업정서의 감정적, 인지적 차원에 대한 구분은 반기업정서가 단순한 화남이나 짜증, 불편함과 같은 감정적 차원만이 아니라, 진정성과 같은 공중관계 활동이나 사회봉사활동과 같은 의미 있는 행위를 포함하는 등의 인지적 판단에 근거한 차원에서 사회공헌활동을 통해 차별적 영향을 미칠 수 있음을 근거한다. 특히 ESG경영 활동의 결과로 발생하는 ESG경영 기업에 대한 유대감이나, 신뢰감 혹은 재무건전성에 대한 평가 역시 공중의 인식적 차원에서 발생하는 결과이다. 아울러 반기업정서를 낮추고자 하는데 필요 활동들은 ESG경영의 표준 활동을 포함하고 있어, ESG경영 활동으로 인하여 발생하는 공중의 인식 차원들은 결국 기업의 반기업정서에 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 이에 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

가설 4. 조직의 ESG 경영 효과는 조직의 반기업정서 인식에 영향을 끼칠 것이다.
가설 4-1: 조직의 ESG 경영에 의한 공중의 조직에 대한 유대감은 조직에 대한 반기업정서 인식에 영향을 끼칠 것이다.
가설 4-2: 조직의 ESG 경영에 의한 공중의 기업 신뢰도 인식은 조직에 대한 반기업정서 인식에 영향을 끼칠 것이다.
가설 4-3: 조직의 ESG 경영에 의한 공중의 기업 재무건전성에 대한 평가는 조직에 대한 반기업정서 인식에 영향을 끼칠 것이다.

한편 반기업정서를 줄이기 위한 다양한 표준적 활동들이 강화될 때 ESG경영 활동에 의한 효과들을 통한 기업의 커뮤니케이션의 균형성 인식과 조직경영의 준법성 인식에 미치는 영향에도 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단된다. 특히 기업이 커뮤니케이션의 균형성 인식과 조직경영의 준법성 인식은 보다 복잡한 차원의 인식으로써 ESG경영 활동의 2차적인 결과에 의해 발생할 수 있지만, 반기업정서는 기업에 대해서 ESG경영 활동과 무관하게 선행적으로 존재할 수 있는 인식이다. 따라서 ESG경영 활동으로 인한 종속변인이라고 할 수 있는 기업의 커뮤니케이션의 균형성 인식과 조직경영의 준법성 인식에 대해 매개적 영향을 미칠 수 있을 것으로 파악된다. 이에 다음과 같이 연구문제 3을 설정하였다.

연구문제 3. ESG 경영 효과(기업과의 유대감, 기업 신뢰도, 재무건전성 평가)가 조직-공중 간 커뮤니케이션 균형성 인식과 조직경영의 준법성 인식에 영향을 끼치는 데 있어서 반기업정서는 매개적 영향을 미치는가?

연구문제 3-1. ESG 경영 활동 효과에 의한 기업과의 유대감 인식이 조직-공중 간 커뮤니케이션 균형성 인식에 영향을 끼치는 데 있어 반기업정서의 영향은 어떠한가?

연구문제 3-2. ESG 경영 활동 효과에 의한 기업 신뢰도 인식이, 조직-공중 간 커뮤니케이션 균형성 인식에 영향을 끼치는 데 있어서 반기업정서의 영향은 어떠한가?

연구문제 3-3. ESG 경영 활동 효과에 의한 재무건전성 평가 인식이 조직-공중 간 커뮤니케이션 균형성 인식에 영향을 끼치는 데 있어서 반기업정서의 영향은 어떠한가?

연구문제 3-4. ESG 경영 활동 효과에 의한 기업과의 유대감 인식이 조직경영의 준법성 인식에 영향을 끼치는 데 있어서 반기업정서의 영향은 어떠한가?

연구문제 3-5. ESG 경영 활동 효과에 의한 기업과의 신뢰도 인식이 조직경영의 준법성 인식에 영향을 끼치는 데 있어서 반기업정서의 영향은 어떠한가?

연구문제 3-6. ESG 경영 활동 효과에 의한 재무건전성 평가 인식이 조직경영의 준법성 인식에 영향을 끼치는 데 있어서 반기업정서의 영향은 어떠한가?

3. 연구방법

1) 연구방법 및 응답자 특성

본 연구의 이러한 검증을 위해서 조사회사를 통한 표본을 선정하고 2021년 9월 23일부터 10일간 조사를 진행하였다. 대상은 만 30세부터 59세까지의 일반인으로 설문결과 총 250개의 데이터가 수거되었으나 불성실한 데이터 등을 제외하고 총 222부를 분석에 사용하였다.

설문지에서는 ESG에 대한 단순 인식, 관심도 및 이해 수준을 묻는 질문과 함께 ESG 경영의 세 가지 차원에 대해 구체적 설명을 제공하였다. 우선 가설1, 2, 3을 입증하기 위해

서 환경, 사회, 지배구조 등을 모두 잘 실천하고 있는 기업A와 그렇지 않은 기업B를 가상으로 설정하여 구체적 활동들을 설명하고, 이 기업들에 대해 본 연구에서 살펴보고자 하는 각 변인들의 질문에 대해 응답하도록 하여 두 기업 간 차이를 보는 방식으로 검증을 진행하였다. 설명에서 기업A는 ESG의 3요소를 모두 잘 실천하고 있는 기업으로, 기업B는 거의 실천하지 않는 기업으로 제시해 주었다. 그리고 '경영활동을 잘 수행하고 있다'는 문항을 이용해 조작적 점검을 진행하였다. 두 기업에 대한 응답을 분석한 결과, 기업A(M=4.09, sd=.96), 기업B(M=1.87, sd=.735)의 응답에 유의미한 차이가 나타나(t=23.412, p< .001), 기업 유형에 대한 조작이 잘 이루어진 것으로 판단되었다. 아울러 가설 4 및 연구문제 1, 2, 3을 검증하기 위해 기업C(환경경영, 사회적 책임경영, 지배경영 실천에서 모두 우수한 실천 활동 진행)에 대한 예시 설명을 제시하여, ESG경영 활동 실천에 대해 확실하게 인지하게 한 후에 질문에 답하도록 하였다. 우수한 ESG실천 방식에 대한 기업설명 예시는 다음 〈표 1〉과 같이 제시되었으며 총 222명의 응답자의 인구통계학적인 구성은 〈표 2〉와 같다.

표 1. ESG 각 요소별 우수 실천 기업 설명 예시

구분	ESG경영 활동
기업특성	이 기업은 국내에서 다양한 제품군을 생산하고 있는 글로벌 기업으로서, 다음과 같은 환경, 사회적 책임, 지배경영 활동을 실행하고 있다.
우수한 환경경영 실천활동	이 기업은 환경에 대해 특별히 많은 관심을 가지고 있어 체계적인 환경전략을 수립하고 많은 예산을 투자하고 있다. 기업 내부적으로도 환경관리 전담부서를 별도로 마련하여 환경교육을 정기적으로 시행하고 있으며, 온실가스, 폐기물, 유해화학 물질 등의 배출량을 감소를 위한 노력을 지속적으로 전개하고 있다.
우수한 사회적 책임경영 실천활동	이 기업은 사회적 차원에서 근로자들과 소비자, 지역사회에 대해 많은 관심을 쏟고 있다. 특히 근로자들을 위해서는 정기적인 안전보건교육을 실시하고 정신건강증진에도 노력하는 한편 나아가 근로자들의 인권 침해 구제 프로그램을 운영하고 있다. 또한 소비자들을 위해서는 소비자 안전제고 차원에서 정기적 안전성 평가와 소비자 피해보상 기구를 설치, 운영하고 있다. 지역사회를 위해서 지역사회공헌 프로그램도 다양하게 운영하고 있으며, 특별히 지역 공급업체나 지역 인재를 배려하는 정책도 실시하고 있다.
우수한 지배경영 실천활동	이 기업은 투명한 지배구조 역시 강조한다. 주주총회를 정기적으로 소집하고 각 주주들에게 투명하게 고지하며, 중간 또는 분기별로 배당금을 지급한다. 또한 자본과 경영의 분리를 위해 이사회의 의장은 기업 외부 인사를 영입하며 이사회에 대해서도 정기 평가를 실시하고 있다. 감사위원회를 설치하고 그 전문성 확보를 위해 재무 관련 전문가를 고용하여 업무를 일임하고 있다.

표 2. 응답자의 인구통계학적 구성 분포

변인	값	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	117	52.7
	여성	105	47.3
연령	30대	90	40.5
	40대	67	30.2
	50대	65	29.3
학력	고졸	28	12.6
	대학 재학 또는 대졸	158	71.2
	대학원 재학 및 대학원 졸업	36	16.2
소득	100만원 미만	8	3.6
	100만원 이상~300만원 미만	35	15.7
	300만원 이상~500만원 미만	73	32.9
	500만원 이상~700만원 미만	53	23.9
	700만원 이상~800만원 미만	22	9.9
	800만원 이상	31	14.0
총 응답수		222	100

2) 주요 변인 측정

(1) ESG경영 활동의 효과(독립변인) 측정

ESG경영 활동의 효과에 대한 측정은 앞서 제시한 기업A, 기업B에 대하여 개별적 인식을 5점 리커트 척도로 측정하였으며 변인별 측정문항 및 신뢰도 값은 〈표 3〉과 같다.

① 공중의 기업과의 유대감 인식 : ESG경영 활동으로 인한 기업에 대한 유대감 인식은 김형석 · 이현우(2008)가 한국형 공중관계성의 척도개발연구에서 제시한 충실감과 애착을 합쳐 제안한 개념인 유대감을 바탕으로 김형석 · 이현우(2008)의 충실성 측정변인과 애착 변인 중 일부 측정 변인들을 가져와 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

② 공중의 기업에 대한 신뢰도 인식 : ESG 경영 활동으로 인한 기업에 대한 신뢰도 인식은 Lee(2009)가 사용한 기업태도의 신뢰도 변인들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

③ 공중의 기업 재무건전성 평가 인식 : 재무건전성 평가에서는 기업의 경영 현황 진단

척도인 4가지 지표(성장성, 수익성, 안정성, 활동성)가 널리 통용된다(김철중, 2013; 윤관호, 2016; 임태순, 2011). 하지만 본 연구의 재무건전성 평가는 실제적인 재무성과 평가와는 무관하다. 즉 재무의 실제적 평가가 아니고, 재무건전성에 대한 공중의 인식이 어떠한가에 초점이 있다. 따라서 본 연구에서는 최창식 등(2019)의 연구에서 제안하는 재무건전성 평가 요인들을 수정하여 측정에 사용하였다.

표 3. 독립변인 측정 문항

변인	측정항목	크론바흐의 알파값	
		ESG 실천기업	ESG 미실천기업
기업과의 유대감 인식	이 기업에 대해서 강한 유대감을 느낀다. 이 기업에 친밀감을 느낀다. 이 기업의 가치관은 나의 가치관과 잘 부합한다. 이 기업에 대해 애착을 가질만 하다.	.935	.963
기업에 대한 신뢰도 인식	이 기업에 대해 신뢰가 간다. 이 기업이 제공하는 정보는 믿음이 간다. 이 기업은 고객과의 약속을 잘 지킨다.	.875	.856
기업 재무건전성 평가 인식	이 기업의 재무상태가 든든하다고 생각된다. 이 기업의 재무 성과는 높다. 이 기업의 재무적 성과가 지속적으로 높을 것이다.	.878	.879

(2) 활동의 효과가 미치는 영향 변인(종속변인) 측정

개별 종속변인은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 상세 측정문항은 〈표 4〉와 같다.

① 공중과의 기업 커뮤니케이션 균형성 인식 : 김형석 · 이현우(2008)가 한국형 공중관계성 척도 개발시 측정한 문항의 일부를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다.

② 조직경영의 준법성 준수 인식 : 2021년 4월 국제 표준화기구인 ISO는 컴플라이언스 경영시스템, 즉 조직의 준법경영 여부를 확인 할 수 있는 인증기준을 제정하였으며, 이에 따라 대부분의 기업들은 기업 내 준법경영위원회 혹은 컴플라이언스 위원회를 두고 ESG지배 경영의 일환으로 준법 경영을 실현하는지 스스로 감시하도록 하고 있다. 즉 전 임직원의 공정하고 투명한 업무 수행을 위해 준법경영 인식을 지속적으로 제고하고 법규 준수 여부를 자체적으로 점검해 발생 가능한 위법 이슈를 사전적으로 예방하며 정기교육, 상시 모니터링, 공정거래 자율 준수 프로그램 등과 같은 제도를 운영해 각종 법적 위험에 체계적으로 대응하는 것이다. 본 연구에서는 이러한 ESG지배 경영을 위한 SK바이오사이언스 준법통제

기준, KT컴플라이언스 위원회, 한화컴플라이언스 위원회 보고서 등 3개[1] 기업의 컴플라이언스 혹은 준법경영위원회의 준법통제 기준 등을 검토하여 기업의 준법경영 준수와 관련될 수 있는 내용을 가지고 측정문항으로 구성하였다.

③ 반기업정서의 측정 : 기업에 대한 반기업정서는 최준혁(2011a)이 개발한 반기업정서의 항목들을 일부 가져와 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

표 4. 종속변인 측정 문항

변인	측정항목	크론바흐의 알파값
커뮤니케이션 균형성 인식	이 기업은 나(우리)의 의견에 귀을 기울일 것 같다. 이 기업과 접촉할 일이 생긴다면 나(우리)의 의견이 잘 반영될 것이라고 생각된다. 이 기업은 나(우리)의 질문이나 의견에 신속하게 대답해 줄 것 같다.	.899
조직 경영의 준법성 인식	이 기업은 건전한 윤리적 원칙을 가지고 있을 것이다. 이 기업은 법을 잘 준수할 것으로 생각된다. 이 기업은 법규 준수여부를 자체적으로 점검하고 발생 가능한 위법문제에 스스로 잘 대응할 것 같다.	.864
반기업정서	이 기업은 목표달성을 위해 수단과 방법을 가리지 않는다. 이 기업은 도덕적 가치를 중요하게 여기지 않는다. 이 기업은 사회적 책임의식이 결여되어 있다. 이 기업은 자기 중심적이다. 이 기업에게 화가 난다. 이 기업과 관련된 것에는, 편안함을 느끼지 못할 것이다. 이 기업은 나와 같은 사람들에게 냉정하다고 생각된다.	.890

4. 분석결과

1) 가설 1, 2, 3에 대한 분석 결과

ESG경영 활동이 공중의 유대감 인식과 신뢰도 인식, 재정 건전성 지각에 미치는 영향력을 살펴보기 위하여 A기업과 B기업에 대한 공중 인식의 평균값을 비교해 본 결과 다음 〈표

1) SK바이오사이언스 준법통제기준(https://www.skbioscience.com/kr/esg/social_02), KT컴플라이언스 위원회(https://corp.kt.com/html/sustain/transparent/kt-law-policy.html), 한화컴플라이언스 위원회 보고서(https://www.hanwha.co.kr/sustainability/compliance.do)

5>와 같이 나타났다. 비교된 두 기업 중 A기업(ESG경영 활동 실천기업)에 대한 평균값이 상대적으로 모두 높았으며 특히 신뢰도 부분에서는 ESG경영 활동 실천기업(M=6.16)과 비실천기업(M=1.87)과의 차이가 매우 높게 나타났다.

이러한 결과는 ESG경영 활동에 대한 사전 정보를 응답자들의 전혀 가지고 있지 않는 상황에서 오직 설문을 통해 ESG경영 활동을 이해하고 그 이해도에 따라 ESG경영 실천과 관련하여 인지한 후에 답한 결과이므로 해당 활동의 효과가 매우 유의미하게 지각된 것이라고 판단된다. 또한 이 결과는 ESG경영 활동의 실천이 해당 기업에 대한 유대감과 신뢰도를 높이는 데 기여하며 및 재정 건전성에 대하여 높은 평가를 내리는 데도 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 이러한 결과를 통해 가설 1, 2, 3은 채택되었다.

표 5. ESG경영 활동 실천기업과 비실천기업에 대한 공중의 인식 차이

	ESG경영 실천기업			ESG경영 비실천기업		
	유대감 인식	신뢰도	재무건전성 인식	유대감 인식	신뢰도	재무건전성 인식
평균	3.89	6.16	3.73	1.95	1.87	1.79
N	222	222	22	22	22	22
표준편차	.75	1.13	.78	.92	.94	.89

2) 연구문제 1, 2에 대한 검증 결과

연구문제 1, 2를 검증하기 위하여 다중 회귀분석을 시행하였다. 검증결과는 〈표 6〉과 같이 나타났다. 우선 조직의 커뮤니케이션 균형성 인식에 대해서 기업에 대한 유대감(t=2.288, p< .05),신뢰도(t=5.366, p< .01), 재정 건전성 평가 인식(t=2.203, p< .05)이 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. F값은 80.617, 유의확률은 .000(p< .05)로 나타나 회귀선이 모형에 적합하였고 Durbin-Watson는 1.787의 수치로 2에 가깝고 1또는 4와 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형에 적합하게 나타났다. 또한 조직경영의 준법성 인식에 대해서도 기업에 대한 유대감(t=2.318, p< .05), 신뢰도(t=4.317, p< .01), 재정 건전성 평가 인식(t=2.299, p< .05)이 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F값=64.100, p< .05, R^2=.461, Durbin-Watson=2.079).

보다 상세하게 살펴보면, 조직의 커뮤니케이션 균형성 인식과 조직경영의 준법성 인식 모두에 대해 기업의 신뢰도 인식이 다른 지각들보다 더욱 유의미한 영향을 끼치는 것으로

나타나 기업의 신뢰도 인식의 중요성을 나타내었다.

표 6. ESG경영 실천효과가 기업의 커뮤니케이션 균형 및 경영 준법성 인식에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
커뮤니케이션 균형성	(상수)	1.356	.174		7.800	.000		
	유대감	.164	.072	.192	2.288	.023*	.307	3.252
	신뢰도	.256	.048	.453	5.366	.000**	.305	3.283
	재무건전성 평가	.117	.053	.142	2.203	.029*	.525	1.906
	R=.724, R^2=.525, 수정된 R^2=.518, F=80.617 p=.000, Durbin-Watson=1.787							
준법성 인식	(상수)	1.521	.176		8.631	.000		
	유대감	.168	.072	.206	2.318	.021*	.307	3.252
	신뢰도	.209	.048	.386	4.317	.000**	.305	3.283
	재무건전성 평가	.123	.054	.157	2.299	.022*	.525	1.906
	R=.685, R^2=.469, 수정된 R^2=.461, F=64.100, p=.000, Durbin-Watson=2.079							

*p< 0.05, **p< 0.01

3) 가설 4에 대한 분석 결과

가설 4의 조직의 ESG 경영 효과가 조직의 반기업정서 인식에 미치는 영향을 검증하기 위해서도 다중회귀분석을 시행하였다. 아울러 분석에서 반기업정서는 데이터에 대해 역코딩을 하여 분석에 사용하였다. 분석 결과는 〈표 7〉과 같이 나타났다. 반기업정서에 대해서 기업에 대한 유대감(t=3.401, p< .05), 신뢰도(t=2.998, p< .01), 재무건전성 평가 인식(t=2.468 p< .05)이 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=62.787, p< .05). 이를 통해 기업에 대한 유대감, 신뢰도 재무건전성 평가 인식과 같은 ESG경영 활동의 효과는 반기업정서에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. ESG경영 실천 효과가 기업의 반기업정서 인식에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
반기업정서	(상수)	11.433	1.212		9.431	.000		
	유대감	1.694	.498	.300	3.401	.001**	.307	3.252
	신뢰도	1.438	.480	.269	2.998	.003**	.305	3.283
	재무건전성 평가	.944	.383	.173	2.468	.014*	.525	1.906
	R=.672, R^2=.452, 수정된 R^2=.445, F=59.964 p=.000, Durbin-Watson= 1.975							

*p< 0.05, **p< 0.01

4) 연구문제 3에 대한 분석 결과

조직의 ESG 경영 효과(기업과의 유대감, 신뢰도, 재무적 긍정평가)가 조직-공중 간 커뮤니케이션 균형성 인식과 기업경영 준법성 인식에 영향을 끼치는 데 있어서 반기업정서가 매개적 영향을 미칠 것이라는 연구문제 3을 증명하기 위해서, 4단계로 회귀분석을 시행하였다. 특히 4단계에서는 2단계에서 도출된 표준화된 베타값이 3단계에서 미치는 영향관계에서 도출된 표준화된 베타값보다 크게 나타났는지를 확인하였다(2단계 베타값〉3단계 베타값). 분석결과는 〈표 8〉과 같이 나타났다.

우선 기업의 유대감 인식이 커뮤니케이션 균형성에 미치는 영향과 관련하여 1단계에서 회귀계수는 .630으로 정(+)의 영향을 미치고 2단계에서는 .656, 3단계에서는 독립변수가 .387, 매개변수가 .421을 나타내었다. t값과 p값도 1, 2, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여주었다. 또한 2단계에서의 독립변수 효과도 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타났다. 이에 매개효과가 증명되었다. 설명력을 나타내는 R^2값은 1단계에서 39.7%의 설명력을 나타내었으며 2단계에서는 43.0% 그리고 3단계에서는 54.0%의 설명력을 나타냈다.

다음으로 기업의 신뢰도가 커뮤니케이션 균형성에 미치는 영향과 관련하여서도 2단계에서의 독립변수 효과가 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타났다. 이를 통해서 역시 매개효과가 검증되었다. 설명력을 나타내는 R^2값은 1단계에서 39.3%의 설명력을 나타내었으며 2단계에서는 47.5% 그리고 3단계에서는 56.9%의 설명력을 나타냈다.

이어 기업의 재무건전성 인식이 커뮤니케이션 균형성에 미치는 영향과 관련하여서도 2단계에서의 독립변수 효과도 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타났다. 이를 통해 매개효과가 증명되었다. 설명력을 나타내는 R^2값은 1단계에서 39.3%의 설명력을 나타내었으며 2단

계에서는 47.5% 그리고 3단계에서는 56.9%의 설명력을 나타냈다.

다음으로 기업의 유대감 인식이 기업경영 준법성 인식에 미치는 영향과 관련하서도 2단계에서의 독립변수 효과가 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타났다. 이에 매개효과가 검증되었다. 아울러 기업의 신뢰도 인식이 기업경영 준법성 인식에 미치는 영향과 관련하여서도 2단계에서의 독립변수 효과가 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타나 매개효과가 증명되었다. 마지막으로 기업의 재무건전성 인식이 기업경영 준법성 인식에 미치는 영향에서도 2단계에서의 독립변수 효과가 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타남에 따라 매개효과가 검증되었다. 이러한 결과를 통해 조직의 ESG경영 활동은 반기업정서를 완화하는데 크게 도움을 줄 수 있으며 특히 이렇게 완화된 반기업정서는 기업의 커뮤니케이션 균형성과 조직경영의 준법성에 대한 인식을 제고시키는 데 기여할 수 있다는 점을 알 수 있다. 이것은 실제적인 ESG경영 활동의 매우 긍정적인 효과라고 판단되기에 다양한 시사점을 함의하고 있다.

표 8. ESG경영 실천효과가 종속변인에 미치는 영향에 있어서 반기업정서의 매개효과 검증

독립/매개/종속변수	매개효과 검정단계	표준화된 베타값	*t*값	*p*값	R^2
기업 유대감/ 반기업정서/ 커뮤니케이션 균형성	단계1	.630	12.033	.000	.397
	단계2	.656	12.895	.000	.430
	단계3(독립변수)	.387	6.652	.000	540
	단계3(매개변수)	.421	7.239	.000	
기업의 신뢰도/ 반기업정서/ 커뮤니케이션 균형성	단계1	.627	11.929	.000	.393
	단계2	.689	14.113	.000	.475
	단계3(독립변수)	.443	7.779	.000	.569
	단계3(매개변수)	.393	6.911	.000	
재무건정성/ 반기업정서/ 커뮤니케이션 균형성	단계1	.567	10.205	.000	.321
	단계2	.549	9.749	.000	.299
	단계3(독립변수)	.284	4.999	.000	.506
	단계3(매개변수)	.515	9.063	.000	
기업 유대감/ 반기업정서/ 경영 준법성	단계1	.630	12.033	.000	.397
	단계2	.625	11.868	.000	.390
	단계3(독립변수)	.042	1.569	.000	.907
	단계3(매개변수)	.926	34.881	.000	

독립/매개/종속변수	매개효과 검정단계	표준화된 베타값	t값	p값	R^2
기업의 신뢰도/ 반기업정서/ 경영 준법성	단계1	.627	11.929	.000	.393
	단계2	.641	12.392	.000	.411
	단계3(독립변수)	.074	2.814	.000	.909
	단계3(매개변수)	.906	34.670	.000	
재무건정성/ 반기업정서/ 경영 준법성	단계1	.549	9.749	.000	.302
	단계2	.546	9.678	.000	.299
	단계3(독립변수)	.034	1.374	.000	.907
	단계3(매개변수)	.933	37.794	.000	

5. 결론

오늘날 ESG경영은 기업의 필수적 화두가 되고 있다. 그와 더불어 기존의 많은 연구들이 기업의 CSR과 ESG경영을 연관 짓거나 그 효과를 다루기도 했다. 혹은 재정적 측면의 성과와 ESG 경영의 영향력을 살피기도 하였다. 하지만 실제적으로 ESG경영 활동 맥락을 보면 조직의 공중관계 활동(PR)이 시행하는 활동들과 유사한 활동을 수행하는 것으로 파악된다. 따라서 실제적으로 ESG경영을 열심히 실천하는 기업들에 대한 공중들의 해당 기업에 대한 지각이나 인식은 매우 긍정적인 관계를 형성할 수 있을 것이라는 추측 하에 본 연구는 출발하였다. ESG경영 활동으로 인한 공중의 인식변화와 그 변화가 미치는 궁극적인 조직의 커뮤니케이션 균형성과 준법경영 준수성 인식 및 해당 기업에 대한 반기업정서를 완화하는 궁극적 효과를 나타낼 수 있을 것으로 판단하고 이를 증명하여 보고자 한 것이다. 이러한 검증을 위해 설문조사를 시행하였으며 설문지의 앞 장에 ESG경영 활동의 우수 실천 기업의 예시를 제시하여 일반인들의 ESG경영 활동에 대한 이해를 충분히 제고하게 한 후에 설문을 진행하였다. 설문 분석결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 기업의 ESG경영 활동은 해당 기업에 대한 공중의 유대감, 신뢰도, 재무건전성 인식을 높이는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 공중관계 활동의 최종 목적은 조직과 공중의 상생적 관계의 구축과 유지라고 할 수 있다. 상생적 상호 관계의 구축과 유지는 결국 공중의 조직에 대한 긍정적 인식과 평가를 통해 나타나는 결과일 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서 나타난 결과는 기업의 ESG경영 활동의 효과가 공중의 기업에 대한 긍정적 인식 변화와 평가로 이어진다는 것을 보여준다. 즉 기업들의 ESG경영 활동이 공중관계 활동

의 측면에서 보다 활발히 수행될 때 어떠한 효과를 나타낼 수 있는 지에 대한 시사점을 제공한다고 판단된다.

둘째, 기업의 ESG경영 활동의 수행에 의한 기업과의 유대감, 신뢰도, 재무건전성 평가 인식은 보다 확장적인 기업의 공중관계 활동 측면에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 특히 기업의 커뮤니케이션 균형성과 준법경영시스템이 요구하는 준법 준수성 인식과 같은 보다 실체적인 지배경영 인식 부분에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 말뿐인 허위 정보나 그린워싱 같은 통제적 방식의 커뮤니케이션을 통해 기업의 소통을 제한하는 방식으로 ESG를 불투명하게 진행하는 것이 무의미함을 보여준다. 아울러 컴플라이언스 위원회를 조직하여 기업 내부의 준법성까지 전략적으로 처리하고 이행하는 기업의 실제적 ESG경영 활동이 공중과의 다양한 상호 소통을 강화하거나 투명한 커뮤니케이션 균형성을 위한 전제조건이 될 수 있음도 알게 하는 결과라고 판단된다.

셋째, 기업의 ESG경영 활동의 효과는 기업에 대한 반기업정서를 완화하는 데 기여할 수 있는 것으로 나타났다. ESG경영 활동의 효과인 기업에 대한 유대감과 신뢰도, 재무건전성에 대한 평가가 해당 기업의 반기업정서에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이다.

이러한 결과는 반기업정서의 효과에 대한 새로운 시각을 제공한다고 할 수 있다. 즉 기존에 주로 다루었던 CSR을 통한 반기업정서의 완화나 위기시 위기 극복을 위한 보다 적극적인 형식의 공중관계 활동으로서 기업의 CSR을 이제는 ESG경영 활동을 통해 달성할 수 있다는 것을 보여주는 결과로 볼 수 있다. 따라서 공중관계 활동의 영역적 확장에 있어서 ESG경영 활동의 결과가 하나의 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 즉 기업 필요성에 의해서 ESG경영 활동을 수행함으로써 그린워싱이나 윈도우 드레싱 같은 겉치레 포장이나 허위 정보전달의 문제가 해결되도록 할 수 있기에, 조직-공중의 상생적 노력 확장을 위한 새로운 방향으로서 ESG의 적극적 실천 노력이 가능하다는 것을 시사하는 결과로 판단된다.

넷째, 기업의 반기업정서는 ESG경영 활동의 효과로 인한 기업 유대감과 신뢰도, 재무건전성에 대한 인식이 기업의 커뮤니케이션 균형성과 준법경영 준수성에 영향을 미치는 데 있어서 매개적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 우리나라 국민에게 특별히 두드러진 정서로도 이해되는 반기업정서가 ESG경영의 우수한 실천을 통해 완화되는 경우, 그 결과에 의해서 기업경영의 투명성이 담보될 수 있다는 역설적인 결과라고도 볼 수 있어 주목된다. 결국 기업의 커뮤니케이션 균형성과 준법경영 준수성은 기업의 윤리적 투명성과 직결되는 부분이기 때문이다.

이러한 본 연구의 결과들은 ESG경영 활동의 효과와 관련하여 반기업정서 완화나 기업의 윤리적 책임과 커뮤니케이션의 균형성 및 준법성 인식 제고 등과 같은 비재무적이면서도 실체적으로 공중에게 미치는 효과를 입증하였다는 데 의의를 둘 수 있을 것이다. 또한 공중들의 인식을 변화하게 함으로써 공중과의 다양한 상생적 노력을 기울이는 방향으로 ESG경영 활동의 방향을 제고하여야 할 이유도 입증한다고 볼 수 있다.

하지만 이러한 연구 의의에도 불구하고 본 연구는 재정 건전성 인식과 기업경영의 준법성이 어떠한 논리적 연결성을 가지고 영향을 미치는지를 구체적으로 설명하지 못하였다는 한계를 갖는다. 또한 커뮤니케이션의 균형성 변인에 있어서 커뮤니케이션 투명성과 정확히 차별화되지 않으며 두 개념이 혼돈되어 있다는 한계점도 제기될 수 있다. 외연적으로는 커뮤니케이션의 투명성과 균형성이 다른 개념으로 판단될 수 있어서다. 하지만 본 연구는 커뮤니케이션의 균형성을 PR의 우수이론에서 강조하고 있는 공중과의 상호적인 균형에 바탕을 둔 쌍방향 차원의 균형적 메시지화와 관련된 부분으로 규정하고자 했다. 조직 위주의 통제된 메시지가 아니라 공중과의 상호적 이해와 신뢰에 기반하는 평등성을 기반으로 하여 비균형적 커뮤니케이션에 반대되는 것으로 조작적 정의를 내린 것이다. 따라서 본 연구에서 다루는 균형적 커뮤니케이션은 커뮤니케이션의 투명성을 전제조건으로 한다. 공중과 상호 완벽한 균형적 커뮤니케이션을 하기 위해서는 커뮤니케이션의 투명성을 전제로 하지 않고는 이루어질 수 없다고 판단되기 때문이다. 결국 내연적으로 커뮤니케이션의 균형성을 살펴본다면 결코 커뮤니케이션의 투명성과 균형성이 서로 동떨어진 개념이 아니라고 할 수 있다. 오히려 커뮤니케이션의 투명성을 포함하고 있는 보다 포괄적인 개념이 커뮤니케이션 균형성이라고 볼 수 있다고 판단된다. 하지만 이러한 본 연구의 해석에 대해서는 추후 후속 연구를 통해 보다 심도 있게 다루어 볼 필요가 있을 것이다. 두 개념을 정확하게 구분한 측정요인을 찾아낼 수 있다면 후속 연구에서 보다 차별적인 측면으로 더욱 발전적인 연구가 가능할 수 있을 것으로 판단된다.

또한 본 연구에서 다루고 있는 반기업정서가 정의 규정이나 해석에 따라 다른 논의가 가능하다는 점은 본 연구의 또다른 한계라고 할 수 있다. 그러나 일부 기존 연구는 반기업정서를 특별히 한국인이 대기업에 대한 반감정으로 이해하기도 했지만(최준혁, 2011a,b), "반기업정서를 재벌과 소수기업인의 잘못된 행태로 이해하는 관점은 한국인들이 대기업뿐 아니라 중소기업과 외국기업에 대해서도 상당한 수준의 반감을 지속적으로 유지하는 이유를 설명하지 못한다(김수한 · 이명진, 2014, p40)"는 지적도 있다. 따라서 반기업정서는 개인이

기업들 전반에 대해 가지고 있는 부정적인 지각(김수한 · 이명진, 2014; 윤영민 · 최윤정, 2011)과 같이 폭넓게도 정의된다. 반드시 대기업이나 재벌 기업에만 한정되는 정서가 아니라, 어떠한 기업을 대할 때 무작정 반응하게 되는 한국인들의 반감 정도로도 이해되는 것이다. 따라서 본 연구의 측정은, 모든 기업들에 대해서 공중들이 무작정 지각하게 되는 반감정을 '반기업정서'로 정의하고, 기업에 대한 무조건적인 반감정이 기업의 ESG활동을 통해 감소될 수 있는지를 확인한 것이라고 할 수 있다. 더불어서 연구결과에서 기업에 대한 무조건적인 반감의 감소가 ESG활동의 효과에 매개적 역할을 할 수 있다는 점을 보여준 것은 오히려 본 연구가 갖는 차별적 의의라고 할 수 있을 것이다.

오늘날 기업의 ESG경영 활동은 더 이상 미룰 수 없는 기업의 필연적 과제가 되고 있다. 특히 ESG경영 활동의 수행효과를 높이는 데 있어서 공중관계 활동은 그 중심이 될 수 있다. 따라서 후속연구에서는 공중관계 활동의 또다른 변인들을 찾아내고 ESG경영 활동의 실행효과를 높이기 위한 보다 확장적 연구들이 필요하다. 이에 본 연구에서 다루어진 변인들을 바탕으로 더욱 풍성한 후속 연구들이 확장적으로 다루어지기를 기대해 본다.

참고문헌

강원·정무권 (2020). ESG 활동의 효과와 기업의 재무적 특성. *한국증권학회지, 49*(5), 681~707.

곽배성·이재혁 (2021). 기업의 ESG 수준과 외국인투자자 비중과의 관계: 규제위험 노출수준에 따른 투자자 민감도. *전략경영연구, 24*(1), 35~66.

김경수 (2006). 반기업인 정서의 원인과 해소방안. *경영계*, (6월), 24~26.

김성호·정민정 (2015). 기업위기에서 사회공헌활동이 기업평가와 반기업정서에 미치는 영향: 제조업과 서비스업의 비교. *서비스마케팅저널, 8*(2), 5~20.

김수한·이명진 (2014). 한국사회의 반기업정서. *한국사회학, 48*(1), 39~70.

김정남 (2014). 디지털 보통 사람들: 디지털 네트워크화된 시장의 소비자 인포머틱스와 속전속결 소비주의. *C-Insight, 3*, 11~32.

김정남·김혜림 (2022). '준비된 말하기'만으론 위기대응 못해 '전략적 듣기'와 행동으로 틀 바꾸어야. *DBR*, (352) (2022년 9월 이슈1).

김현정·조남숙·강경희 (2015). 반기업정서, 기업 CSR, 기업 평판 간의 상관관계: 반기업정서의 인지적, 감정적 차원의 영향력을 중심으로. *미디어와 공연예술연구, 10*(3), 111~147.

김형석·이현우 (2008). 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구. *한국광고홍보학보, 10*(1), 99~139.

민재형·김범석 (2019). 기업의 ESG 노력은 지속가능경영의 당위적 명제인가? 기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임 향상 노력의 차별적 효과. *경영과학, 36*(1), 17~35.

박윤나·한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. *경영학연구, 50*(3), 643~664.

박종필·성윤지·전인 (2021). 진성 리더십과 참여적 의사결정이 혁신행동에 미치는 영향: 균형적 사내 커뮤니케이션의 매개효과. *경영연구, 36*(3), 45~65.

배지양 (2018). 국민의 반기업 정서 및 공중 관계성이 CSR 진정성 인식과 커뮤니케이션 의도에 미치는 영향. *광고연구, 118*, 39~77.

서여주 (2018). 소비자중심경영(CCM) 인증의 공신력이 소비자 성과에 미치는 영향에 관한 연구 -신호이론의 접근을 통해-. *고객만족경영연구, 20*(3), 1~25.

신서하·성민정·김자림 (2016). 균형적인 커뮤니케이션 인식이 조직-직원 관계성 및 기업 평판 인식과 커뮤니케이션행동에 미치는 영향. *PR연구, 20*(1), 1~21.

오상희·이승태 (2019). ESG 평가요소와 기업가치의 관계에 관한 연구. *전산회계연구, 17*(2),

205~223.

유수현 (2021). 소비자 관점에서 본 기업 ESG경영의 미래. *소비자정책동향*, (113), 1~20.

윤영민·최윤정 (2009). 반 대기업 정서, 위기 책임성, 그리고 사과 수용 간 관련성: 삼성 그룹 비자금 관련 위기와 농심 새우깡 이물질 위기를 중심으로. *한국언론학보, 53*(1), 288~304.

윤영민·최윤정 (2011). 한국 공중의 도의적 실제적 위기 책임성 지각과 사과 수용에 영향을 미치는 요인들은 무엇인가?: 부정적 미디어에의 노출, 반기업정서, 기업 태도를 중심으로. *한국언론학보, 55*(5), 158~184.

이용대·이치송 (2021). 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 가치와 자본비용에 미치는 영향. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce, 13*(1), 74~102.

이정기·이재혁 (2020). "지속가능경영" 연구의 현황 및 발전방향: ESG 평가지표를 중심으로. *전략경영연구, 23*(2), 65~92.

이종오 (2021, 10월). 왜 지금 ESG인가. *월간참여사회*.

이진백 (2021, 2월 12일). ESG, 선택이 아닌 필수적인 생존전략. *LIFE IN*.

이한준·박종철 (2010). 경제적 책임과 자선적 책임에 대한 인식이 반기업 정서에 미치는 영향. *Asia Marketing Journal, 12*(3), 63~79.

정현주·김현정 (2023). 기업 ESG 경영활동이 조직-공중 관계성 인식의 매개작용을 통한 ESG 경영효과에 미치는 영향에 관한 연구. *커뮤니케이션학연구, 31*(1), 61~92.

최준혁 (2011a). 반기업정서 척도 개발과 타당도 연구. *기업경영연구, 18*(3), 133~145.

최준혁 (2011b). 기업의 사회적 책임 활동이 공중관계성과 반기업정서에 미치는 영향. *PR연구, 15*(3), 102~143.

최창식·이은순·황성욱·이종혁 (2019). 대한민국 PR기업들의 재정 건전성은 양호한가?: 성장성, 수익성, 안정성, 활동성, 신용평가 분석을 중심으로. *한국광고홍보학보, 21*(3), 5~49.

한국경영자총연합회 (2021). *반기업정서 설문조사 결과*. https://www.kefplaza.com

한국기업지배구조원 (2021). *ESG기업의 모범규준*. www.cgs.or.kr/business/esg_tab01.jsp

한국표준협회 (2021). *ESG 경영평가 대응을 위한 ISO, ISE 국제표준 100선 가이드*. 서울: 한국표준협회. https://ksaesg.or.kr/ESG-International-standard-guidebook.pdf

한화 (n.d.). *한화컴플라이언스위원회보고서*. https://www.hanwha.co.kr/sustainability/compliance.do

환경재단 (n.d.). *2022년 환경위기시계 발표 보도자료*. http://greenfund.org

Ahn, H. W., & Lee, J. Y. (2009). Moderating effects of parental attachment and parental monitoring in the relationship between adolescent stress and problem behavior. *Child Studies in Diverse Contexts, 30*, 77~88.

Armstrong, A. (2020). "Ethics and ESG", Australasian accounting. *Business and Finance Journal, 14*(3), 6~17.

Assoune, A. (2021, October 21). The truth about workers conditions in fast fashion. *Panaprium*, https://www.panaprium.com/blogs/i/fast-fashion-workers-conditions

Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Canon, G. (2021, February 11). 'A clear danger': Oil spill in California City revives calls to cut ties with. *The Guardian*.

Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N. et al. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics, 84*, 1~15.

Chevron Corporation. (2021). 2021 climate change resilience report. *Chevron.com*, https://www.chevron.com/-/media/chevron/sustainability/documents/climate-change-resilience-report.pdf

Fatemi, A., Fooladi I., & Tehranianaj, H. (2015). Valuation effects of corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance, 59*(7), 182~192.

Grunig, J. E., Doxier, D. M., Ehiling, W. P., Grunig, L. A., Repper, F. C., & White, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, J. E., 김정남·이혜림 (2021). 디지털화 시대의 PR 패러다임. *PR연구, 25*(1), 1~30.

Lee, J. H. (2009). A study on the feasibility analysis of franchisee case and independent entrepreneurship case. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, 4*, 27~43.

Malik, M. (2015). Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature. *Journal of Business Ethics, 127*(2), 419~438.

Munoz-Torres, M. J., Fernández-Izquierdo, M., Rivera-Lirio, J. M., Ferrero-Ferrero, I., Escrig-Olmedo, E., Gisbert-Navarro, J. V., & Marullo, M. C. (2018). An assessment tool to integrate sustainability principles into the global supply chain.

Sustainability, 10, 535. doi:10.3390/su10020535

Pollman, Elizabeth(2019). Corporate Social Responsibility, ESG, and Compliance. Forthcoming, Cambridge Handbook of Compliance (D. Daniel Sokol & Benjamin van Rooij eds.), *Loyola Law School, Los Angeles Legal Studies Research Paper*; No. 2019-35, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3479723

Pollman, E. (2019). Corporate social responsibility, ESG, and compliance. *Los Angeles Legal Studies Research Paper*, No. 2019-35.

Riley, T. (2017). Just 100 companies responsible for 71% of global emissions, study says. *Guardian Sustainable Business*, https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jul/10/100-fossil-fuel-companies-investors-responsible-71-global-emissions-cdp-study-climate-change

Rosen, J. (2020, November 24). Can California's cap and trade actually address environmental justice? *YES! Magazine*, https://www.yesmagazine.org/environment/2020/11/20/california-pollution-cap-trade

SK바이오사이언스 준법통제기준. https://www.skbioscience.com/kr/esg/social_02

Statman, M., & Glushkov, D. (2009). The wages of social responsibility. *Financial Analysts Journal, 65*(4), 33-46.

UNEP. (2005). *A legal framework for the integration of environmental, social and governance issues into institutional investment,* UNEP Finance Initiative. https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/freshfields_legal_resp_20051123.pdf UNEP Finance Initiative.

UNEP. (2021, February 18). *Making peace with nature*.

논문투고일: 2023년 04월 18일
논문심사일: 2023년 05월 07일
게재확정일: 2023년 05월 23일

Abstract

Effect of ESG Management Activities on Public Perception of the Balance for Organizational Communication and Corporate Compliance

Focusing on the Mediating Effect of Anti-corporate Sentiment

Kim, Hyun Jeong*

Professor, Department of Ad & PR, Seowon University

Jeong, Hyeon Ju**

Professor, Dept. of Advertising & PR, Catholic Kwandong University

The purpose of this study is to verify the effect of actual ESG management activities. To this end, data were collected and analyzed by showing examples of companies related to ESG management activities and conducting a survey asking the general public about their perception of ESG management activities. The results of the study are as follows. First, ESG management activities were found to affect the evaluation of sense of unity of the corporate, reliability, and financial soundness of public companies. Second, the effectiveness of ESG management activities (sense of unity of the corporate, reliability, and financial soundness evaluation) was found to affect corporate communication balance, compliance with the law and anti-corporate sentiment. Third, anti-corporate sentiment has been shown to play a mediating role in influencing the perception of corporate communication balance and compliance with ESG management activities. The results of this study can contribute to providing implications for specific and transparent corporate evaluation by changing the perception of relationships with the public through the practice of corporate ESG management.

Key Words Esg Management • Bonding • Reliability • Financial Health • Communication balance

* First Author, illda@naver.com

** Corresponding Author, dally12kr@naver.com