

# 내부고객의 ESG중요도 인식이 조직의 ESG경영 필요성과 ESG성과 인식에 미치는 영향 -공공기관(직업능력개발 조직)을 중심으로 -

## The Impact of Internal Customer Awareness of ESG Importance on the Organization's ESG Management Needs and ESG Performance Awareness -Focusing on Vocational Training Institutions-

김동태<sup>1\*</sup>, 이은영<sup>1</sup>, 박지환<sup>2</sup>

<sup>1</sup>한국기술교육대학교 산업경영학부, <sup>2</sup>한국기술교육대학교 테크노인력개발전문대학원

Dong-tae Kim<sup>1\*</sup>, Eun-young Lee<sup>1</sup>, Ji-hwan Park<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Industrial Management, Korea University of Technology and Education, Cheonan 31253, Korea

<sup>2</sup>Techno-HRD Graduate School, Korea University of Technology and Education, Cheonan 31253, Korea

### [ 요약 ]

본 연구는 소비자(외부고객) 관점에서 ESG 경영과 ESG 성과를 살펴 왔던 기존 연구들과 달리 조직 구성원인 내부고객의 관점에서 ESG에 대한 태도와 ESG 성과인식 간의 관계를 살펴보는 데 목적이 있다. 이를 위해 ESG영역별 중요도에 대한 내부 구성원의 인식이 조직의 ESG 경영 필요성과 성과 인식에 미치는 영향관계를 세 가지 연구질문으로 정리하고 구조방정식 모델을 이용해 영향관계를 살펴보았다. 연구결과 내부고객은 E(환경)영역, G(지배구조)영역을 중요하게 인식하면 조직의 ESG 경영 필요성을 높게 인식하였지만 S(사회) 영역에서는 ESG 경영 필요성과의 유의적 관계를 나타내지 않았다(연구질문 1). 또한 ESG 영역별 중요도 인식과 조직의 ESG 경영 필요성간 관계는 내부고객의 ESG에 대한 관심이나 지식정도, 연령 등에 따라 차이가 거의 없는 것으로 나타났다(연구질문 2). 끝으로 조직의 ESG 경영 필요성을 높게 인식하는 내부고객은 조직의 ESG 성과 수준에 대해서도 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다(연구질문 3).

### [ Abstract ]

Unlike previous studies that have looked at ESG management and ESG performance from a consumer perspective, this study aims to examine the relationship between attitudes toward ESG and ESG performance perception from the perspective of internal customers who are members of the organization. To this end, the impact of internal members' perceptions of the importance of each ESG area on the organization's ESG management necessity and performance perception was summarized into three research questions and the impact was identified using a structural equation model. As a result of the study, internal customers highly recognized the organization's ESG management needs when they recognized the E (environmental) and G (governance) areas as important, but there was no significant relationship with the ESG management needs in the S (social) area (Research Question 1). In addition, the relationship between the perception of importance in each ESG area and the organization's ESG management needs was found to

<http://dx.doi.org/10.14702/JPEE.2023.663>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 27 November 2023; Revised 5 December 2023

Accepted 14 December 2023

\*Corresponding Author

E-mail: andante@koreatech.ac.kr

be little different depending on internal customers' interest in ESG, the degree of ESG knowledge, and age (Research Question 2). Finally, it was found that internal customers who highly perceive the organization's ESG management needs were also positively aware of the organization's ESG performance level.

**Key Words:** ESG attitude, ESG necessity, ESG performance, internal customer, perceptions of ESG

## I. 서론

2020년 들어서부터 ESG 경영은 대기업, 중소기업, 공공기관 구분없이 모든 조직의 필수 경영활동으로 인식되는 추세로 ESG 관련 의무나 자발적 제도는 여전히 유럽권이 선도하는 가운데 아시아권에서도 큰 폭으로 증가하고 있다[12]. 이에 따라 세계적인 투자기관과 금융기관들이 ESG 수준을 기준으로 투자와 대출여부를 판단하고, 기업간 거래에서 ESG 수준이 거래여부를 결정하는 주요 기준이 되고 있다. 국가간 거래에서도 ESG와 관련된 통관기준을 충족시키지 못하면 수출과 수입 자체가 불가능하게 되면서 각국 정부도 자국 기업들의 ESG 역량 강화를 위해 발 벗고 나서고 있다. 소비자들 또한 ESG 경영을 선언한 기업에 더 높은 신뢰와 선호를 가지면서 해당 기업의 제품을 더 많이 더 자주 선택하고 있다[5]. 이처럼 기업경영과 소비자행동에 중요한 영향을 미치는 ESG 경영은 갑자기 등장한 새로운 개념이기 보다 지속가능성을 핵심개념으로 하면서 그간 기업경영의 화두였던 기업의 사회적 책임(CSR), 공유가치 창출(CSV), 윤리경영 등이 수렴된 종합적이고 발전된 개념이라 할 수 있다[23]. 따라서 ESG활동은 기업을 비롯한 모든 조직의 경영에 있어 중요성과 실행의 정당성을 가지고 있으며, 그런 만큼 조직에 있어 ESG 활동 촉진요인을 규명하고 ESG 활동이 조직의 성과에 미치는 영향을 규명하는 작업은 중요한 의미를 가진다. 이에 따라 기업의 ESG 활동과 성과 간의 관계를 다룬 많은 연구가 진행되어 왔고, 전반적으로 기업의 ESG 활동은 기업의 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다.

본 연구에서는 기업의 ESG 활동에 대한 이해관계자(투자자, 소비자, 거래기업, 지역사회 등) 인식과 기업성과 간 영향관계에 주목하되 기존 연구들이 주목하지 못한 내부고객의 관점에서 조직의 ESG 활동과 조직성과 간 관계를 살펴보고자 한다. 그간 경영학 제 분야에서의 연구를 통해 조직 내부 구성원들이 조직의 각종 전략, 정책, 제도 또는 시스템 등에 대해 가지는 인식, 감정, 태도가 해당 구성원의 직무몰입, 만족, 조직성과 등에 미치는 유의한 영향이 꾸준히 확인되어 왔다. ESG 경영의 성과 역시 조직의 ESG 전략을 수용하고 실행할 내부 구성원들의 ESG 경영에 대한 인식과 태도에 따라 크게 달라질 것으로 추정할 수 있다. 또한 연구대상 역

시 선행연구들에서 주로 살펴온 기업조직이 아닌 공공기관을 대상으로 살펴보고자 한다. 공공기관은 국가나 지방자치단체가 공익을 목적으로 설립한 법인이나 기관으로 산업계의 ESG 경영을 선도적으로 이끌어야 할 의무가 있는 조직이자 기업 못지 않은 사회적 영향력을 가진 조직이다. 따라서 기업을 주요 대상으로 살펴 온 기존연구들과 달리 공공기관의 ESG 경영을 살펴봄으로써 ESG 관련 연구대상을 확장하는 의미도 찾아보고자 한다.

## II. 이론연구

ESG는 환경을 의미하는 E(Environment), 사회를 뜻하는 S(Social), 지배구조를 나타내는 G(Governance)를 포괄한 용어로 2004년 UN 주도의 워킹그룹 보고서 “Who Cares Wins”에서 처음 등장한 이후 UN의 PRI(Principle for Responsibility Investment)를 통해 확산되었다[10]. 또한 UN을 비롯한 EU, ISSB(국제지속가능성 표준위원회), 미국 SEC(증권거래위원회) 등 세계적으로 영향력 있는 공적기관들을 위시하여 세계 최대 자산운용사인 블랙록(Black Rock) 등 글로벌 투자기관, 글로벌 경쟁력을 갖춘 주요 공적연금기금 등 많은 국가와 기관에서 ESG(탄소중립, 기후공시, 온실가스 등 포함) 실행과 관련된 가이드 라인 또는 지표를 발표하며 세계적인 확산을 주도하고 있다. ESG에 대해 다양한 주체들의 관심과 논의가 이루어지는 만큼 ESG에 대한 개념 또한 매우 다양하게 정의되고 있다. 하지만 이들 다양한 개념 대부분이 기업과 기업의 지속가능성에 초점을 두고 있다는 점과 매출액, 이익 등 기존 재무적 성과 대신 기업의 전반적 경영프로세스에서 기업의 장기적 가치에 영향을 미칠 수 있는 비재무적 요소(탄소중립, 인권/노동정책, 의사결정 구조 등)를 중점 고려한다는 점은 공통적인 특징이다.

ESG의 초점이 기업에 맞춰져 왔던 만큼 ESG의 확산은 기업의 경영환경에 가장 직접적인 변화요인으로 작용을 하였는데 구체적으로 글로벌 투자기관들이 투자대상을 선정할 때 기업의 ESG 경영 수준을 중요하게 고려하거나 EU가 탄소국경제도와 공급망실사 등을 통해 EU 수출기업에 온실가스 감축과 ESG 이행부담금을 부과하는 것들이 대표적 예라

할 수 있다[11]. 이에 따라 골드만삭스, 모건스탠리 등 글로벌 금융기관뿐 아니라 구글, 마이크로소프트, NVIDIA 등 빅테크 기업들까지 ESG 경영을 선언하였고 국내에서도 산업은행, 수출입은행 등 금융권을 비롯하여 삼성전자, SK주식회사, KT 등 주요 기업들도 앞다투어 ESG 경영체계를 도입하고 ESG 경영공시와 ESG 경영보고서 등을 출간하고 있다. 기업뿐만 아니라 우리나라 정부 또한 글로벌 ESG 환경에 대응하여 중소기업의 ESG 역량을 강화하고 공공기관 ESG 경영도입을 위해 2022년 관계부처 합동회의에서 “ESG 인프라 고도화 방안”을 마련하고 국내 산업계 전반의 ESG 역량 강화지원 체계를 준비하였다.

한편 기업현장에서 ESG 경영의 세계적 확산추세에 따라 학문적 영역에서도 자연스럽게 ESG 관련 연구가 급증하였다. 2012년부터 2021년까지 수행된 국내 학술연구를 분석한 박재현 등[8]의 연구에 따르면 2012년에 2편에 불과하던 ESG 관련 등재 학술논문 편수는 2021년에 누적 152편으로 급증하였으며, 해당 기간 국내 ESG 연구의 키워드는 ‘ESG’를 비롯 ‘사회’, ‘기업’, ‘책임’, ‘경영’, ‘지배구조’, ‘투자’, ‘지속가능’, ‘CSR’, ‘환경’ 등으로 나타났다. 키워드는 특히 2021년 기준으로 ‘탄소’, ‘환경’과 관련된 이슈가 증가하였으며 회계, 재무, 투자분야와 관련된 연구가 꾸준히 이루어졌고, ‘사회’와 관련된 내용이 가장 많이 다루어진 것으로 나타났다. 조금 더 구체적으로 살펴보면 기업의 ESG 활동과 기업성과간 관계를 다룬 연구가 가장 많았는데, 특히 주가수익율, ROA, ROE, Tobin’s Q 등 기업 재무성과와의 영향 관계를 다룬 연구[21,24,28]와 기업이미지, 구매의향, 만족도, 브랜드 충성도 등 소비자 관점의 정성적 성과를 다룬 연구들[21,26-29]이 대부분을 이루고 있다. 특히 기업이미지, 구매의향 등을 기업성과로 분석한 연구들은 기업 ESG 활동과 성과를 소비자 관점에서 살펴봄으로써 재무성과 중심의 ESG 성과 연구를 소비자 관점으로 확장시키는 역할을 하였다. 이는 소비자의 주체인 소비자가 기업의 지속가능경영을 가능케 하는 핵심 주체라는 점에서 기업 경영활동 전반에서 소비자를 핵심 이해관계자로 설정하고 소비자 가치 제고를 기업 ESG 경영의 핵심 목표로 삼아야 함을 강조한 것으로[14,22] 기업 ESG 경영에 있어 소비자 중심적인 접근의 중요성을 강조한 연구들이라 할 수 있다.

한편 기업 ESG 경영이 재무적, 비재무적 성과를 제대로 창출하기 위해서는 ESG 경영의 실행주체인 내부구성원들의 자사 ESG 경영에 대한 태도나 인식이 매우 중요하다. 그간 인사조직 분야와 마케팅 분야를 중심으로 내부고객의 기업정책, 전략에 대한 인식이 조직몰입, 고객만족 등을 비롯한 기업성과에 미치는 긍정적 영향은 꾸준히 보고되어 왔다

[1, 2,4,6,8,20]. ESG 경영으로 내부 커뮤니케이션이 활성화되고 보상체계가 공정해지며 복리후생 등이 좋아진다는 것은 내부고객 대상의 내부마케팅과 사실상 동일한 효과라 할 수 있다. 따라서 조직의 내부마케팅과 마찬가지로 조직의 ESG 경영에 대한 내부 구성원들의 신뢰 또는 ESG 경영을 수행하는 자기 조직에 대한 신뢰나 공정성 지각 등의 긍정적 태도는 결국 직무몰입과 자기효능감 증가로 이어지고 궁극적으로 조직성과에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다 [3,7,19]. 하지만 아직까지 ESG 연구분야에서 기업 ESG 경영에 대한 내부고객의 인식이나 감정, 태도 등이 기업의 ESG 활동내용이나 성과에 미치는 영향을 다룬 연구는 부족한 상황이다. 이에 따라 본 연구에서는 내부고객이 가진 자기 조직의 ESG경영에 대한 인식이 해당 조직의 ESG 성과인식에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 자기조직의 ESG 경영 활동에 대한 인식은 E(환경), S(사회), G(지배구조) 영역별 중요도 인식수준을 파악하여 해당 조직의 ESG 경영 필요성에 미치는 차별적 영향을 살펴보고 나아가 조직의 ESG 성과 인식에 미치는 영향까지 살펴보고자 한다. 이를 위한 연구질문을 정리하면 다음과 같다.

- 연구질문 1. 내부구성원이 자기 조직의 ESG 경영활동을 중요하게 인식할수록 해당 조직의 ESG 경영 필요성을 높게 인식하는가?
- 연구질문 2. 연구질문 1의 영향관계가 내부구성원의 ESG 관련 경험이나 나이에 따라 달라지는가?
- 연구질문 3. 자기 조직의 ESG 경영 필요성을 높게 인식할수록 해당 조직의 현재 ESG 성과를 높게 인식하는가?

### III. 자료수집 방법

연구문제의 답을 찾기 위한 자료는 한국기술교육대학교의 내부구성원인 교직원과 재학생을 대상으로 실시한 설문 조사를 통해 수집하였다<sup>1</sup>. 한국기술교육대학교는 능력개발 교육원, 직업능력심사평가원, 온라인평생교육원 등을 부속 기관으로 운용 중인 공공기관이자 국가직업능력개발 허브 대학으로 대학의 특성상 다양한 내부구성원(교수, 학생, 직원)들이 소속되어 ESG에 대한 구성원들의 보다 다양한 인식을 파악할 수 있다. 설문에 응답한 유효표본은 총 235명이며,

<sup>1</sup> 본 연구에 사용된 자료는 2023년도 한국기술교육대학교 고용직업능력센터의 “한국기술교육대학교 ESG역량진단 및 전략방향 도출” 과제(연구책임자 이은영)에서 실시한 설문조사 자료와 동일함

성별로는 남성 37.5%, 여성 62.5%, 연령은 20대 12.3%, 30대 41.4%, 40대 30.6%, 50대 이상 15.6%로 나타났다. 설문조사 방법은 교직원 대상으로는 조사전문업체를 통한 온라인서베이를 실시하였으며, 재학생 대상으로는 수업시간을 활용한 오프라인서베이를 실시하였다. 설문항목은 인구통계 특성을 제외한 모든 항목을 5점 척도로 구성하였으며, 전체 문항에 대해 조사 참여자 자기기입방식으로 응답을 진행하였다. 연구에 사용한 주요 구성개념들에 대한 조작적 정의는 산업통상자원부의 2021년도 K-ESG 가이드라인에서 제시한 개념을 기반으로 다음과 같이 각각 정의하였다. 먼저 환경(E)요인의 중요성에 대한 인식은 “대학의 경영활동 과정에서 발생하는 환경영향 전반을 포괄하는 요소”에 대한 중요성 인식으로, 사회(S)요인에 대한 중요도 인식은 “직원, 고객, 협력회사, 지역사회 등 다양한 이해관계자에 대한 대학의 권리와 의무, 책임 등”에 대한 중요성 인식으로, 지배구조(G)에 대한 중요도 인식은 “대학의 경영진과 이사회, 다양한 이해관계자의 권리와 책임에 대한” 중요성 인식으로 각각 정의하였다. ESG 경영 필요성은 한국기술교육대학교가 ESG 경영을 실시할 필요가 있는지에 대한 인식 정도로 정의하였고, ESG 성과 인식은 한국기술교육대학교의 ESG 경영 실행체계와 실행정도에 대한 평가로 정의하였다. E(환경), S(사회), G(지배구조) 요인별 중요성 인식에 대한 측정문항은 국내외 다양한 기관들(서울대학교, 자유기업원, 한국소비자보호원 등)의 ESG평가요인 또는 설문문항들 중 본 연구의 대상인 대학조직에 적합한 요인을 중심으로 중요성 인식 정도를 측정하는 문항으로 설계하였으며 ESG 경영 필요성과 ESG 성과 측정문항들과 함께 표 1에 제시하였다.

표 1. 측정문항

Table 1. Measurement questions

구성개념	측정문항
E(환경) 중요성 인식	탄소중립 및 환경경영 추진 온실가스 배출량 관리 (신재생)에너지 및 용수활용 관리 폐기물 및 배출(물질)관리
S(사회) 중요성 인식	인적자원관리 및 복지체계 인권 및 노동정책 공정관행 및 정보보호 정책
G(지배구조) 중요성 인식	감사기구 운영 윤리적 관행 재정확충 및 산학협력
ESG 경영 필요도	대학에서 ESG경영의 필요성 우리대학에서 ESG경영 실시 필요성 ESG경영이 대학평판에 미치는 영향
ESG 성과인식	우리대학의 전반적인 ESG활동 수준 기업 대비 우리대학의 ESG활동수준 우리대학의 ESG경영 실천정도 우리대학의 ESG경영 예산, 인력 할당 정도

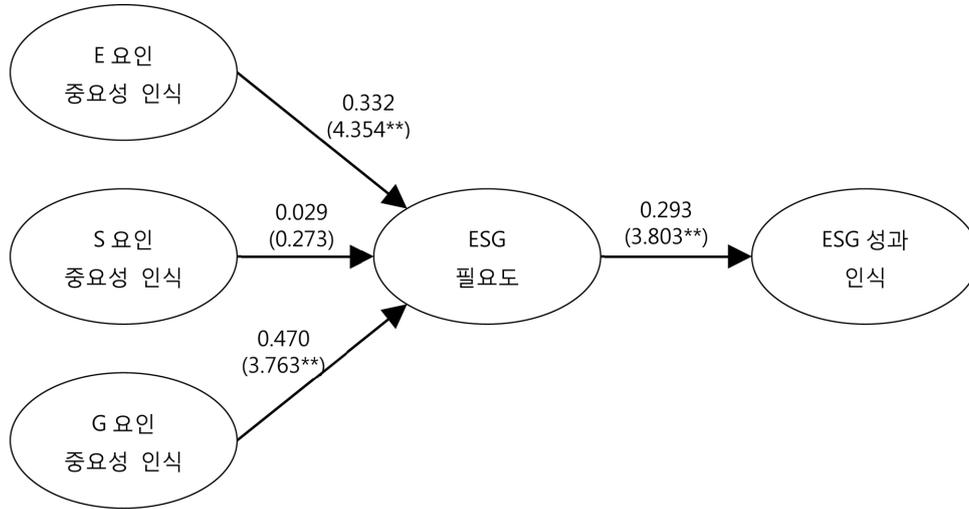
## IV. 결과분석

### A. 측정의 신뢰성과 타당성

측정에 사용한 측정문항들의 신뢰성 검정을 위해 Cronbach Alpha값, 복합신뢰도(ICR), 평균분산추출(AVE) 값을 산출하였으며 표 2에 제시된 바와 같이 각 지표별 신뢰성 판단 기준(ICR>0.7, AVE>0.5, Cronbach Alpha>0.7)을 모두 상회하고 있어 모든 구성개념들의 측정이 신뢰할 수 있는 수준에서 실시되었음을 확인하였다[20]. 측정의 타당성 유무는 확인적 요인분석을 통해 검증하였다. 우선 확인적 요인분석에 사용한 모델의 적합도는 표 3과 같이 전반적 적합도 지수를 나타내는 카이제곱 값이 유의하게 나타나( $X^2=297.580$ ,  $df=109$ ,  $P<0.05$ ) 기준치에 미달하였지만 다른 적합도 지수들은  $GFI=0.870$ ,  $CFI=0.908$ ,  $IFI=0.909$ ,  $TLI=0.885$ ,  $RMR=0.047$ ,  $RMSEA=0.086$ 으로 나타나 전반적으로 모델 적합도에 문제가 없는 것으로 판단을 할 수 있다[15]. 측정의 수렴타당성은 표 3에 제시된 바와 같이 구성개념과 측정문항 간의 관계를 나타내는  $\lambda$  적재량이 모두 통계적으로 유의하게 나타나 수렴타당성이 확보되었음을 알 수 있으며, 판별타당성은 표 4와 같이 구성개념들간 상관관계인  $\Phi$  계수들의 신뢰구간( $\Phi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함되는 구간이 없어 모든 구성개념들간 판별타당성도 확보되었음을 알 수 있다[9].

### B. ESG 중요성 인식과 ESG 경영 필요성 및 ESG 성과 간 관계 분석

ESG 영역별 중요성 인식이 ESG 경영 필요성과 ESG 성과에 미치는 영향은 구성개념들간 영향관계를 살펴보는 구조방정식을 통해 확인하였다. 먼저 연구를 위해 설정한 [그림 1] 실증모델의 적합도 검정을 실시하였는데 전반적 적합도 지수를 나타내는 카이제곱 값은 유의하게 나타나( $X^2=302.729$ ,  $df=112$ ,  $P<0.05$ ) 기준치에 미달하였지만 다른 적합도 지수들은  $GFI=0.867$ ,  $CFI=0.907$ ,  $IFI=0.908$ ,  $TLI=0.887$ ,  $RMR=0.051$ ,  $RMSEA=0.085$ 로 나타나 전반적으로 모델 적합도에 문제가 없음을 알 수 있다[15]. 다음으로 연구질문에 포함된 구성개념들간 인과관계 분석결과를 살펴보면 먼저 첫 번째 연구질문인 ESG 영역별 중요도 인식이 ESG 경영 필요도에 미치는 영향의 유의 여부는 그림 1에 나타난 바와 같이 ESG 영역에 따라 상이하게 나타났다. 먼저 E(환경)요인에 대한 중요성 인식이 ESG 경영 필요도에 미치는 영향은 유의하게(경로계수=0.332,  $t$ -value=4.354) 나타났으나, S(사회)요인에 대한 중요성 인식이 ESG



$\chi^2=302.729(df=112, P<0.05)$ , GFI=0.867, CFI=0.907, IFI=0.908, TLI=0.887, RMR=0.051, RMSEA=0.085

그림 1. 실증모델

Fig 1. Empirical model.

표 2. 신뢰성 검정결과

Table 2. Reliability test results

	E중요성	S중요성	G 중요성	ESG 필요도	ESG 성과인식
Cronbach a	0.897	0.786	0.764	0.794	0.865
AVE	0.55	0.64	0.62	0.67	0.66
ICR	0.79	0.85	0.83	0.85	0.72

표 3. 확인적 요인분석 결과

Table 3. Confirmatory factor analysis results

구성개념	측정항목	$\lambda$ 적재량	SE	t-value
E중요성	탄소중립	0.819	0.077	13.30
	온실가스	0.892	0.083	14.61
	신재생에너지	0.821	0.081	13.35
	폐기물	0.778	-	-
S중요성	복지체계	0.819	0.140	9.193
	인권/노동정책	0.803	0.144	9.254
	공정관행	0.630	-	-
G중요성	감사기구	0.767	0.135	8.861
	윤리적관행	0.774	0.134	8.895
	산학협력	0.635	-	-
ESG필요도	ESG경영필요	0.726	0.139	8.774
	대학평판	0.899	0.165	9.395
	ESG실시필요	0.615	-	-
ESG성과 인식	우리대학 수준	0.882	-	-
	ESG실천정도	0.701	0.062	15.790
	ESG자원활당	0.646	0.060	11.937
	전반적 수준	0.871	0.072	10.706

$\chi^2=297.580(df=109, P<0.05)$ , GFI=0.870, CFI=0.908, IFI=0.909, TLI=0.885, RMR=0.047, RMSEA=0.086

경영 필요도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로(경로 계수=0.029, t-value=0.273) 나타났으며, G(지배구조)요인에 대한 중요도 인식이 미치는 영향은 유의한 것으로(경로 계수=0.470, t-value=3.763) 나타났다. 두 번째 연구질문에서는 ESG 영역별 중요도 인식이 ESG 경영 필요도에 미치는 영향이 응답자들의 ESG 관련 경험과 연령에 따라 달라지는지 즉 응답자들의 ESG 관심도, ESG 지식정도, 연령의 조절효과를 살펴보았다. 조절효과 유무 확인을 위한 분석은 카이 제곱값 차이 검정을 통해 실시하였으며 분석결과 조절효과가 유의하게( $\chi^2d(1)=7.545, P<0.01$ ) 나타난 경우는 G(지배구조)요인 중요도 인식과 ESG 경영 필요도간 영향관계에서 응답자 연령의 조절효과로 40대 이상 연령층(경로계수=1.030, t-value=2.668)에서의 영향력이 30대 이하 연령층(경로계수=0.257, t-value=2.311)에서의 영향력 보다 유의하게 더 큰 것으로 나타났다. ESG에 대한 관심도와 ESG 지식정도는 조절적 역할을 수행하지 않았으며 연령의 조절효과 역시 위에서 언급한 G(지배구조)요인과 ESG 경영 필요도간 관계에서만 유의할 뿐 E(환경)요인, S(사회)요인과 ESG 경영 필요도간 관계에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 조절효과 검정결과를 표 5, 표 6에 제시하였다. 세 번째 연구질문인 ESG 경영 필요도가 ESG 성과인식에 미치는 영향은 유의하게(경로계수=0.293, t-value=3.803) 나타나 ESG 경영 필요도를 높게 인식할수록 대학의 ESG 성과수준을 긍정적으로 평가함을 알 수 있다.

## V. 논의 및 결론

연구결과 내부고객이 인식하는 자기 조직의 ESG 영역별 중요도가 해당 조직의 ESG 경영 필요도에 미치는 영향은 E(환경)영역, G(지배구조)영역에서 유의하게 나타난 반면 S(사회)영역에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 조직의 내부 구성원들이 자기조직의 ESG 경영에 있어 E(환경)영역과 G(지배구조)영역을 중요하게 인식할수록 해당 조직의 ESG 경영 필요성을 더 강하게 인식함을 알 수 있다. 하지만 내부 구성원이 인식하는 E(환경), S(사회), G(지배구조) 영역별 중요도 중 S(사회)영역에 대한 중요도 인식 점수(4.00 점, 5점 척도 기준)가 E(환경) 영역과 G(지배구조) 영역에 대한 중요도 인식 점수(E=3.67, G=3.90)보다 높게 나타났음에도 불구하고 조직의 ESG 경영 필요도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타나 이에 대한 해석이 필요해 보인다. 자기조직의 ESG 경영에 있어 S(사회)영역이 가지는 중요성을 높게 인식한다는 것이 조직의 ESG 경영 도입 필요성을 증가시키지는 않는 것으로 나타났기 때문이다. 기후위기로 인해 강화된 사회전반적인 친환경 인식으로 E(환경)영역의 중요도는 조직의 친환경 경영 필요성을 강화시켜 ESG 경영 필요도 증가로 나타났을 것으로 추정된다. 또한 공공조직들의 방만경영, 부정채용, 회계부정 등으로 높아진 공공기관에 대한 부정적 인식과 윤리경영 필요성때문에 G(지배구조) 영역에 대한 중요성 인식 역시 조직내 의사결정구조의 투명성과 준법체계에 대한 욕구 등을 강화시켜 조직의 ESG 경영 필요도를 증가시켰을 것으로 추정할 수 있다. 반면 인사관리체계, 조직문화, 근로조건, 임금 및 복지체계, 노사관계, 지역사회 공헌 등으로 구성되는 S(사회) 영역은 내부 구성원들의 이해관계와 직접 연관되는 일상적인 요인들로 굳이 ESG 경영이라는 경로를 통하지 않고도 이미 갖춰져 있는 다양한 제도나 시스템, 노조나 각종 협의회 등을 통해 성취할 가능성이 상대적으로 높아 S(사회)영역에 대한 중요도 인식과 조직의 ESG 경영 도입 필요성간 관계가 유의하지 않게 나타난 것으로 추정해 볼 수 있다. 또한 조직내 신분이 교수, 직원, 학생으로 뚜렷이 구분되는 응답자들의 특성이 S(사회)영역에 대한 이해관계를 달리하면서 조직 ESG 경영에 있어 S(사회)영역의 중요도 인식과 ESG 경영 필요성간 관계에 일관성 있는 방향이 아닌 각각 다른 방향으로의 영향을 미쳤을 개연성도 추정해 볼 수 있다. 예를 들면 교수직렬과 직원직렬간에는 인사체계, 임금구조, 노사관계 등에서 내용과 형식이 매우 다를뿐더러 직장내 갑질 등 인권보호 측면에서는 권한과 책임 측면에서 이해 충돌에 따른 갈등관계가 형성될 여지도 많은 편이다. 또한 내부고객 만족체계 측면에서는 교수, 직원, 학

생 등 전체 구성원간 역할(서비스 공급자-고객)에 따라 그 중요성과 필요도를 상이하게 인식할 가능성이 높다.

한편 ESG 영역별 중요도 인식이 ESG 경영 필요도에 미치는 영향력은 ESG에 대한 응답자의 관심정도나 ESG 지식 정도에 따라 달라지지 않았으며, 일부 영역에 있어 응답자의 연령에 따른 차이만 있는 것으로 나타났다. 즉 G(지배구조) 요인에 대한 중요도 인식이 ESG 경영 필요도에 미치는 영향력만 연령에 따라 다른 가운데 40대 이상의 연령층에서 30대 이하 연령층 보다 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 단순한 연령효과이기 보다는 조직내 업무경험의 효과로 추정되는데 연령이 많을수록 업무경험이 많아 조직내 의사결정구조 또는 의사소통체계의 현황과 문제점을 더 많이 파악하고 있고 비윤리적 사건 사고로 인한 폐해를 더 많이 경험했기 때문으로 해석된다. 끝으로 조직의 ESG 경영 필요도 인식은 조직의 ESG 성과인식에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. ESG 경영의 필요성에 대해 긍정적 태도를 가질수록 해당 조직에서 기존에 수행해 왔던 ESG 경영성과들에 대해서도 긍정적 평가를 하는 것으로 해석된다.

본 연구는 ESG 경영과 ESG 성과간의 관계를 ESG 경영을 실행할 주체인 내부고객의 관점에서 살펴봄으로써 ESG 경영관련 연구의 확대 필요성을 제기했다는 의의를 가진다. 또한 기업 등에서 ESG 경영체계를 갖추는 과정이나 실행과정에서 내부고객의 인식과 태도를 충분히 고려할 필요가 있음을 확인한 실무적 의의를 가진다. 본 연구는 충분한 이론적 근거를 갖춘 가설에 대한 검증 대신 선행연구가 부족했던 영역에서 탐색적 연구목적으로 연구질문을 도출하고 이에 대한 답을 내부고객 인식조사를 통해 찾고자 하였다. 이에 따라 연구설계, 이론연구, 자료수집 등의 과정에서 다양한 미비점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 본 연구에서 제기하고 확인한 연구질문들을 이론적 근거를 갖춘 연구가설로 정리해내고, 복수의 다양한 공공기관을 대상으로 자료를 수집하여 연구가설의 과학적 검증과 연구결과의 일반화 가능성을 높일 필요가 있다.

## 감사의 글

이 논문은 2021년도 한국기술교육대학교 교수 교육연구진흥과제 지원에 의하여 연구되었음.

## 참고문헌

- [1] A. R. Jung and K. S. Ryu, "The effects of perceived

- corporate social responsibility on employees' trust, commitment, satisfaction, and turnover intention," *Journal of Tourism Sciences*, vol. 40, no. 1, 13-28, 2016.
- [2] E. J. Ko and D. H. Yang, "The relationship between great work place and corporate performance," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, vol. 18, no. 2, pp. 79-100, 2016.
- [3] E. O. Park and K. H. Chung, "The Relationship among internal marketing, organizational trust, job satisfaction, and organizational performance : manufacturing industry," *Journal of Industrial Innovation*, vol. 2, no. 4, pp. 221-257, 2011.
- [4] E. S. Kim and S. Y. Kim, "Influence of internal marketing perception on customer orientation and organizational citizenship behavior of nurses," *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, vol. 27, no. 1, pp. 64-73, 2021.
- [5] G. P. Son and W. K. Hwang, "SG and eco-friendly consumption behavior viewed by consumers," *KB Trend Report*, 2021.
- [6] H. J. Lee and S. H. Lee, "The impact of internal marketing and employment types on customer orientation among airport employees," *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, vol. 19, no. 4, pp. 3-26, 2021.
- [7] H. S. Kwon and Y. H. Han, "A Study on the relationship among internal marketing, job satisfaction, and self-efficacy and firm performance in SMEs," *Korean Business Education Review*, vol. 35, no. 6, pp. 47-68, 2020.
- [8] H. S. Seo and K. W. Lim, "A study on the influence of internal marketing of airlines on ground employees' organizational commitment and customer orientation," *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 35, no. 2, pp. 117-131, 2021.
- [9] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice : a review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, vol. 103, no. 3, pp. 411-423, 1988.
- [10] J. H. Park, H. W. Han, and N. R. Kim, "Exploring domestic ESG research trends," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, vol. 17, no. 1, pp. 191-211, 2022.
- [11] Joint government of relevant ministries, "How to upgrade ESG infrastructure to enhance corporate competitiveness and build a sustainable economy," 2022.
- [12] J. W. Park, "Status and Implications of ESG performance evaluation in major countries," *KIEP World Economy Today*, vol. 22, no. 20, 2022.
- [13] KIEP, "ESG status and management strategy in public institutions: focusing on overseas cases," *ODA Policy Research*, vol. 22, no. 1, 2022.
- [14] K. N. Lee, "Consumer policy issues and implications for ESG management," *Consumer Policy Trends*, vol. 124, pp. 1-23, 2022.
- [15] L. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in conventional criteria versus new alternative", *Structural Equation Modeling*, vol. 6, no. 1, pp. 1-55, 1999.
- [16] Ministry of Trade, Industry and Energy, *K-ESG Guide Line*, 2021.
- [17] M. J. Kang and S. L. Han, "The Influence of salesperson's ethical cognition on cognitive performance and customer-orientation: analysis of the mediating effects of person-organization fit," *Korea Business Review*, vol. 25, no. 3, pp. 153-179, 2021.
- [18] M. K. Kim, J. T. Seo, S. Y. Lee, and Y. Ra, "Effects of ESG management on consumers' corporate reputation and additional payment intentions," *Journal of Commodity Science and Technology*, vol. 40, no. 5, pp. 63-72, 2022.
- [19] R. M. Sung, "Comparison of Influences of Internal Marketing on Organizational Trust and Organizational Performance based on Types of Golf Clubs," *The Korea Journal of Sports Science*, vol. 25, no. 1, pp. 679-692, 2016.
- [20] R. P. Brown and V. Zeigler-Hill, "Narcissism and the non-equivalence of self-esteem measures: a matter of dominance?," *Journal of Research in Personality*, vol. 38, no. 6, pp. 585-592, 2004.
- [21] S. H. Ahan, J. H. Ahan, and I. K. Han, "The impact of ESG activities on the financial performances of Korean firms," *Korean Management Science Review*, vol. 40, no. 2, pp. 59-75, 2023.
- [22] S. H. Yoo, "The future of corporate ESG management from a consumer perspective," *Consumer Policy Trends*, vol. 113, pp. 1-20, 2021.
- [23] T. I. Yoon, "How does a company secure legitimacy through ESG? : A qualitative interview exploring perceptions of ESG practitioners," *Communication Theories*, vol. 18, no. 3, pp. 135-177, 2022.
- [24] Y. T. Jung and Y. G. Ahn, "The effect of ESG activities

and information disclosure on corporate financial performance,” *The e-business Studies*, vol. 23, no. 3, pp. 255-273, 2022.

- [25] Y. B. Ji and Y. W. Seo, “The effects of corporations' ESG management on consumer's behavioral intentions through perceived value and psychological distance,” *Korean Management Review*, vol. 52, no. 3, pp. 537-572, 2023.
- [26] Y. H. Kim, J. H. Seok, and B. D. Kim, “A study on the relationship between ESG competency and firm value: moderating effect of customer’s awareness,” *Korean Management Review*, vol. 50, no. 6, pp. 1571-1593, 2021.
- [27] Y. K. Lee and C. T. L. Dung, “Impacts of consumers' ESG

perception on corporate image and purchase intention: focusing on vietnamese consumers,” *International Area Review*, vol. 26, no. 4, pp. 61-83, 2022.

- [28] Y. M. Kim and J. H. Park, “ESG-CSR and corporate financial performance: What have we learned, and where do we go from Here?,” *Journal of Strategic Management*, vol. 24, no. 2, pp. 75-114, 2021.
- [29] Y. N. Park and S. L. Han, “The effect of ESG activities on corporate image, perceived price fairness, and consumer responses,” *Korean Management Review*, vol. 50, no. 3, pp. 643-664, 2021.



**김 동 태 (Dong-tae Kim)**\_정회원

1994년 2월 : 성균관대학교 학사 졸업  
1996년 8월 : 서강대학교 석사 졸업  
2007년 2월 : 서울대학교 박사 졸업  
1996년 8월 ~ 2003년 2월 : KT 마케팅부문  
2008년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수  
<관심분야> 소비자 행동, 마케팅전략, 시장조사방법, 직업능력개발정책



**이 은 영 (Eunyoung Lee)**\_정회원

1991년 2월 : 서울대학교 학사 졸업  
1997년 2월 : 서울대학교 석사 졸업  
2004년 8월 : 서울대학교 박사 졸업  
1997년 2월 ~ 2000년 2월 : 대우경제연구소  
2006년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수  
<관심분야> 온라인 소비자행동, 광고전략, 인적자원개발정책



**박 지 환 (Ji-hwan Park)**\_정회원

2001년 2월 : 고려대학교 학사 졸업  
2003년 2월 : 고려대학교 석사 졸업  
2013년 8월 : 고려대학교 박사 졸업  
2014년 9월 ~ 2016년 7월 : 고려대학교 스페인·라틴아메리카연구소 연구교수  
2019년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 테크노인력개발전문대학원 부교수  
<관심분야> 리더십, 개인-환경 부합, 심리적 웰빙, 전략적 인적자원관리