

기업의 가시성이 환경성과에 미치는 영향*

권인수

세종대학교 경영대학
(kwonis@sejong.ac.kr)

박헌준

연세대학교 경영대학
(hjpark@yonsei.ac.kr)

신현한

연세대학교 경영대학
(hanshin@yonsei.ac.kr)

본 연구는 기업의 가시성이 환경성과에 미치는 영향을 검토하였다. 가시성이 높은 기업들, 즉 공중에게 보다 더 노출되어 있어 많은 이해관계자의 주목을 쉽게 받는 기업들은 그렇지 않은 기업들보다 행동에 대한 더 많은 제도적 압력을 받게 되고 이에 대한 반응으로 환경경영을 더 잘할 것이라고 예측하였다. 기업의 가시성을 측정할 수 있는 여섯 개의 대리변수를 도출하였으며, 규모가 클수록, 언론노출 정도가 많을수록, 기업이 오래될수록, 대규모집단에 속할수록, 광고비지출이 많을수록, 그리고 기업평판이 높을수록 기업의 환경성과가 높을 것이라는 가설을 설정하였다. 1996년부터 2000년(1998년 제외)까지의 자료를 분석한 결과 예측한대로 가시성이 높은 기업들이 환경성과가 더 높은 것으로 나타났다.

주제어: 기업의 가시성, 제도적 압력, 환경성과

1. 서론

1980년대 이후 기업에 대한 환경규제가 강화되고 또 환경문제에 대한 이해관계자들의 관심이 증대하면서 환경경영은 경영자들에게는 주요한 전략적 이슈로, 전략경영 연구자들에게는 새로운 연구영역으로 인식되었다(Walley & Whitehead, 1994; Hart, 1995; Porter & Van der Kinde, 1995; Rugman & Berbeke, 1998; Starik & Marcus, 2000). 이후 환경경영에 대한 연구는 환경경영이 기업경영에 어떠한 영향을 미치는지가 주된 관심사가 되었고, 따라서 최근까지도 환경성과와 기업성과의 관계를 밝히려는 연구가 주종을 이루었다(성봉석, 2002; 박헌준 등, 2004; Gray,

1994; Klassen & McLaughlin, 1996; Russo & Fouts, 1997).

하지만 최근에는 기업들이 환경경영을 하는 동기를 찾는 연구들(Hoffman, 1999; Bansal & Roth, 2000; Delmas, 2002)과 환경경영에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 찾는 연구들(Henriques & Sadorsky, 1996; Sharma, 1997; Bowen, 2000, 2002a, 2002b)이 나타나고 있다. 전자의 경우는 주로 기업행동을 제약하는 제도적 압력이나 경영자의 동기 등의 역할을 강조하고 있으며, 특히 환경경영 프랙티스를 채택하도록 압력을 행사하는 정부당국, 언론매체, 산업연합회, 환경단체 등의 이해관계자들의 역할에 주목하고 있다(Hoffman, 1999; King & Lenox, 2000; Delmas, 2002, Rivera & deLeon,

2004). 반면에 후자의 경우는 환경경영의 결정요인을 찾는 연구들로서, 주로 어떤 요인들이 환경경영에 영향을 미치는지를 검토하고 있다. 구체적으로는 경영자들이 지각하는 환경 반응성(Sharma, 1997; Clemens, 2001), 환경정책의 존재여부(Henriques & Sadorsky, 1996; Russo & Fouts, 1997) 혹은 환경경영 전략의 실행(Aragon-Correa, 1988; Klassen, 1997), 그리고 환경성과(Sharfman, Shaft, & Tihanyi, 2004) 등과 같은 환경경영의 다양한 영역에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 다루고 있다.

본 연구는 환경경영의 예측요인으로서 기업의 가시성(visibility)을 다룬다. 즉, 기업은 이해관계자에게 인식되는 가시성에 있어 차이를 보인다는 관점에서(Edelman, 1990, 1992; Bansal, 1996), 가시성이 높은 기업이 더 많은 제도적 압력을 받으며, 이에 대한 반응으로 환경성 결과가 더 높을 것인지를 검토한다. 본 연구는 다음과 같은 두 가지 측면에서 의의를 찾을 수 있다. 첫째, 환경경영에 영향을 미치는 요인들을 다룬 실증연구들에서 부분적으로만 언급하고 있는(예를 들어, Bansal, 1996; Henriques & Sadorsky, 1996) 가시성의 역할을 본 연구에서는 본격적으로 분석하고 있다. 둘째, 본 연구는 기업의 가시성을 측정하는 변수로서 통상 사용되어 온 기업규모뿐만 아니라 다양한 측정변수들을 적용하고 있다. 즉, 본 연구는 가시성이 기업규모만의 함수는 아니라는 문제의식을 가지고(Bansal, 1996; Bowen, 2000, 2002a, 2002b), 규모 변수 이외에 기업의 언론노출정도, 기업의 연령, 광고비지출 규모, 기업평판, 대기업 집단(재벌) 소속여부 등을 가시성의 측정변수로 설정하여 이들 여섯 개의 변수와 환경성과와의 관계를 분석한다.

본 연구는 먼저, 선행연구들을 검토하여 가시성 개념과 이를 측정하는 변수들의 유형을 확인하고 이에 대한 가설을 설정한다. 이어서 가설검증을 위한 자료수집과 변수의 측정을 기술하고 실증분석결과를 제시한다. 마지막으로 실증분석의 결과를 제시하고, 이를 토대로 본 연구에서 얻을 수 있는 시사점과 함께 연구의 한계와 추후의 연구방향을 토의한다.

II. 선행연구와 가설설정

사전적인 의미에서 가시성은 현상이 인지되는 혹은 주목받는 정도를 의미한다. 기업이 가시적이라는 것은 해당 기업을 둘러싼 이해관계자들에 의해 쉽사리 인지됨을 의미한다. 가시성이 높은 기업은 이해관계자로부터 쉽사리 주목의 대상이 되어(Edelman, 1990, 1992; Bansal, 1996), 더 많은 제도적 압력에 노출되게 된다(Oliver, 1991; Powell, 1991; Goodstein, 1994). Bansal(2000)은 가시성이 높은 기업은 외부로부터 사회적 정당성을 얻기 위해서는 이해관계자들의 요구에 반응해야만 한다고 주장한다. 즉, 가시성이 높은 기업은 낮은 기업보다 더 많은 제도적 압력을 받기 때문에 사회적, 정치적 요구에 더 큰 반응을 보인다고 주장한다(이경목, 오종향, 2002; Oliver, 1991; Goodstein, 1994; Ingram & Simons, 1995; Greenwood & Hinings, 1996).

실증연구 결과들은 가시성 정도와 사회정치적 압력에 대한 조직 반응의 능동성 간에는 긍정적 관계가 있음을 보여주고 있다(Goodstein, 1994; Ingram & Simons, 1995). Goodstein(1994)의 연구는 규모가 커 가시성이 높은 기업들이 규제

당국이나 언론으로부터 쉽사리 주목을 받아 그렇지 않은 기업들보다 더 큰 제도적 압력을 받게 되어 이에 대해 순응적인 반응을 하고 있음을 보여주고 있다. Ingram & Simons(1995)도 기업규모를 가시성의 척도로 사용하여 가시성이 높은 기업들이 가족-일 이슈와 관련한 제도적 압력에 대해 더 긍정적인 반응을 하고 있음을 보여주고 있다. 이들은 기업의 가시성이 규제당국, 언론, 공중으로부터 주목받는 정도에 대한 유용한 대리변수라고 주장하고 있다. 결국, 기업은 가시성에 따라서 제도적 압력을 받는 수준이 다르며, 따라서 이에 대한 기업의 반응 수준이나 내용이 달라진다고 볼 수 있다.

Bansal(2005)에 따르면, 환경경영은 사회적, 정치적 압력을 받는 주요한 영역이며, 기업들은 이에 대해 반응한다. 환경경영의 예측치를 다루고 있는 실증연구들은 외부 요인으로 규제압력(Henriques & Sadosky, 1996, 1999; Clemens, 2001)이나 지역공동체의 이해(Bansal, 1996, Henriques & Sadosky, 1996)와 같은 제도적 압력 등을, 내부요인으로 조직구조(Rapport & Flaherty, 1992; Sharma, 1997; Sharma et al., 1999), 전략적 능동성(Aragon-Correa, 1998), 조직의 여유자원(Bowen, 2002), 그리고 경영자 입장(Klassen, 1997; Sharma, 1997; Sharma & Nguan, 1999; Sharma et al., 1999) 등과 같은 조직속성을 검토하고 있다. <표 1>은 환경경영의 예측요인을 다루는 실증연구들을 정리한 것이다.

환경경영의 예측요인을 다루는 실증연구들은 가시성의 척도인 기업규모 변수를 다루고 있다. Henriques & Sadosky(1996)는 기업규모를 가시성의 대리변수로 사용하고 있는데, 이들은 가시적인 기업이 더 많은 공중의 감시를 받고 있으며, 또 산업에서 주도적인 역할을 할 것을 요구받고 있

기 때문에, 환경계획을 보유할 가능성이 높다고 주장하였다. Sharma & Nguan(1999)도 가시성이 높은 대기업이 언론의 감시에 취약하고 생물다양성 보존에서 주도적인 역할을 맡을 것을 강요받고 있다고 주장하였다. 이러한 실증연구 결과들이 보여주는 논리는 가시성이 높은 대기업들은 환경경영 압력에 보다 노출되어 있기 때문에 보다 더 환경경영을 잘 할 것이라는 것이다. 이러한 논리에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업규모가 커서 가시성이 높은 기업들은 그렇지 않은 기업보다 환경성과가 더 높을 것이다.

환경경영에 대한 다수의 실증연구들이 가시성의 척도인 기업의 규모를 다루고는 있지만, 가시성을 기업의 규모로만으로 포착하는 것은 한계가 있다(Bowen, 2000, 2002a, 200b). 흔히 규모가 큰 기업들은 가시성이 높기도 하지만 환경경영에 투입할 수 있는 자원도 많이 보유하고 있다고 볼 수 있다. 실제로 규모와 환경경영의 긍정적 관계를 설명하는 논리를 전개하는데 있어 많은 실증연구들이 조직이 보유하고 있는 자원이나 여유자원을 강조하고 있다(Sharma, 1997; Aragon-Correa, 1998; Sharma & Nguan, 1999; Sharma et al., 1999). 그리고 Bowen(2002)도 조직의 여유자원이 환경경영을 적극적으로 수행할 수 있는 선택범위를 넓혀주며, 경영자들의 환경경영에 대한 재량권을 부여한다는 주장을 하고 있다. 즉, 가시성의 측정변수로서 기업규모를 사용하고 있는 연구들의 논리는 대기업들이 소기업들보다 여유자원을 더 많이 보유하고 있으며, 환경표준에 대한 영향력 측면에서나 환경이슈에 대한 대응능력 측면에서 소기업

〈표 1〉 환경경영의 예측요인에 대한 실증연구들¹⁾

연구	결과변수	예측변수
Aragon-Correa(1998)	환경경영에 대한 기업 대응	전략적 능동성, 기업규모
Bansal(1995, 1996)	기업의 환경전략 채택	정당성추구행위, 이윤동기, 사회적 책임동기, 이해관계자 영향, 기업자원
Bansal(2005)	기업의 지속가능개발	국제적 경험, 자산관리역량, 조직여유자원, 벌금과 과태료, 모방, 언론매체의 주목
Bowen(2002)	환경경영 반응	조직여유자원, 기업규모, 기업의 환경정책
Clemens(2001)	환경경영전략	기업간 협력정도, 규제강도, 기업규모, 규제 유형, 제도화수준
Henriques & Sadorsky(1996)	환경커미트먼트	이해관계자 압력, 규제압력, 지역공동체 압력, 언론압력
Klassen(1997)	공정수준환경경영전략	경영자관점, 공장의 생산량 전망, 공장규모
Ketola(1997)	전략적 환경경영에서 정책의 역할	공유된 환경가치, 명세화된 환경비전, 환경정책, 지역압력
Rappaport & Flaherty(1992)	환경이슈에 대한 기업반응	산업특성, 소비자인지도, 기업규모, 기업이윤, 최고경영진 관심
Sharfman, Shaft, & Tihanyi(2004)	환경성과	글로벌화 수준, 글로벌 및 산업다각화, 공식화, 집중화, 규범적 통합, 강압적 압력 및 규제, 모방적 압력과 전략적 동형성, 외부의 규범적 압력
Sharma and Nguan(1999)	생물다양성 보존전략	위험선호경향, 경영자의 해석, 기업규모
Sharma(1997)	환경반응전략	기업규모, 경영자의 해석, 전략적 리더십, 조직설계
Sharma(2000)	환경전략선택	환경이슈의 경영자 해석, 이슈의 정당성, 재정적 자원, 종업원의 성과평가, 기업규모, 운영범위

들보다 더 우월하며, 또 소기업들보다 더 가시적이어서 제도적 압력에 더 취약하다는 것이다. 이와 같은 논리의 밑바탕에는 소기업들은 대기업들보다 환경경영에 있어 더 소극적이며 반응적이라는 논리가 깔려 있다.

하지만, Bansal(1996)과 Bowen(2000, 2002a, 2002b)은 기업의 가시성을 단순히 기업규모만으로 보지 않고 보다 폭넓게 해석하고 있다. 소기업들도 환경경영을 주도할 수 있는 여유자원을 가질 수 있으며, 환경경영실행 능력이나 환경경영 대응

1) 〈표 1〉의 목록에 포함된 연구들은 관련 참고문헌을 통해 직접 확인할 수 있는 논문들만을 정리한 것이다. 이 목록이 환경성과에 대한 모든 연구들을 포괄하고 있지는 않다.

속도도 더 빠를 수 있고, 또 환경경영도 선도적으로 할 수 있으며, 게다가 기업규모와 가시성 간에는 어떠한 필연적인 관계가 존재하는 것은 아니라는 것이다. 즉, 소기업들도 얼마든지 대기업만큼이나 사회에서 높은 가시성을 가질 수 있다는 것이다. 따라서 기업규모 이외에도 기업의 가시성을 측정할 수 있는 변수들의 확인이 요구된다.

Bansal(1996)은 가시성 차원의 유형분류를 시도하면서, 지역공동체에 배태되어 있는 기업이나 과거에 정당성 훼손을 경험한 기업, 또는 광고비 지출이 많은 기업들도 마찬가지로 가시적인 기업으로 간주한다. 그리고 기업평판도 기업의 가시성을 높이는 역할을 하는 것으로 간주하고 있다. 이러한 논의에 기초하여 본 연구는 환경경영연구와 조직이론 문헌을 통해 규모변수 이외에 가시성을 측정하는 다양한 변수들 즉, 언론노출, 기업연령, 대규모 집단 소속, 광고비 규모, 평판 등의 다섯 개를 추가로 설정하였다.

언론매체는 환경문제를 공론화하는 데 있어 큰 영향력을 발휘할 수 있다. 언론매체는 환경이슈를 제기하여 환경에 대한 수용가능하고 정당한 규범형성을 촉발시키는 역할을 함으로써 제도적 압력의 한 부분을 형성한다(Bansal, 2005). 여러 실증연구에서도 언론매체는 기업의 환경경영에 커다란 영향력을 행사하는 것으로 나타나고 있다(Bansal, 2005; Bansal & Clelland, 2004; Bansal and Roth, 2000; Bowen, 2000; Henriques & Sadosky, 1996). 언론매체에 많이 노출되는 기업은 그만큼 가시성이 높아지게 되며, 따라서 공중의 주목과 감시를 더 받게 되는 효과가 있다(폼브룬, 반 리엘, 2004; Bansal, 1996; Fombrun & Shanley, 1990; McQuail, 1985). 언론의 긍정적인 보도는 긍정적인 가시성을, 부정적인 보도

는 부정적인 가시성을 극대화한다. 언론은 공중의 기업에 대한 견해에 영향을 주는 논평을 통해 뉴스 기사를 해석하고 확장하며 구성한다. 그리고 공중은 언론매체를 통해 기업에 대한 정보를 접하게 되며, 기업활동에 대한 평가를 하게 된다. 즉, 공중은 언론매체가 주목하는 이슈를 중요하게 인식하는 경향이 있다(McQuail, 1985). 이를 통해 언론은 기업활동에 규범적, 강압적 압력을 행사하는 역할을 한다(Elsbach & Sutton, 1992). 이러한 논리에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 언론노출이 많아 가시성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 환경성과가 더 높을 것이다.

일반적으로 기업연령이 많은 기업일수록 기업 내부와 외부의 정보 비대칭성이 낮아지게 되며, 이는 기업과 관련한 정보가 외부에 보다 많이 공유되고 있음을 의미한다. 따라서 기업연령이 많을수록 그 기업의 가시성이 높아진다고 볼 수 있다. 이러한 사실은 기업이 공모를 언제 하는지에 대한 기존의 연구로부터 유추할 수 있다. 일반적으로 기업은 상장 및 등록을 기업의 내부와 외부의 정보 비대칭성이 완화되어 공모 비용이 낮아지는 시점에 하는 것으로 알려져 있다. 그리고 보다 오래된 기업일수록 이러한 정보의 비대칭성은 더 낮은 것이라고 여겨지고 있다(Chemmanur & Flughieri, 1999; Pagano, Panetta, & Zingales, 1998). 이러한 논리에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 기업연령이 많아 가시성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 환경성과가 더 높을 것이다.

우리나라의 경우 대규모집단(재벌)은 사회로부터 많은 관심과 집중적인 감시를 받는다고 할 수 있다. 즉, 이들은 정부로부터 여러 가지 규제 및 제약을 받을 뿐만 아니라 많은 시민단체의 감시 대상이 되기도 한다. 우리나라의 경제 발전 초기부터 경제 성장의 엔진이 되어 왔던 대규모집단은 경제적인 논리에서보다는 국가 정책적, 정치적 논리에 의해 형성이 되었다. 따라서 이러한 형성 원인을 가지고 있는 대규모집단이 자유시장 원칙이 보다 중요해진 현시점에서 대규모집단이라는 것 자체가 의미를 가지는지(예: 김창수, 2004), 시장을 왜곡하지는 않는지(예: 강준구, 백재승, 2002), 또 다양한 관점에서 대규모집단에 대한 연구 및 대규모집단과 비 대규모집단 기업에 대한 비교 연구(예: 강준구, 김진모, 배기홍, 2001; 박경서, 백재승, 2001) 등이 특히 1997년 외환 위기 이후 활발히 진행되고 있는 상황이다. 또한 대규모집단들이 그 규모가 커서 우리나라 경제 전반에 미치는 파급효과가 큰 것도 많은 연구의 관심 대상이 되는 이유 중 하나이다. 이렇듯 대규모집단은 국가 정책, 경제적으로 뿐만 아니라 사회, 학계에서 큰 관심이 되는 경제 집단이고 이러한 이유로 이들의 사회적 가시성은 높다고 볼 수 있다. 이러한 논리에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 대규모집단에 속하여 가시성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 환경성과가 더 높을 것이다.

광고비는 정기 또는 비정기적으로 여러 가지 대중 매체를 통해서 방송 또는 게재되는 광고에 사용되는 비용을 말한다. 따라서 기업의 광고비 크기는 재무적으로 가장 용이하게 관찰할 수 있는 기업의

홍보활동의 정도를 나타내는 변수이다. 이러한 홍보활동이 많을수록 그 기업의 인지 및 가시성이 높다고 볼 수 있다. 이러한 논리에 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 광고비 지출이 많아 가시성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 환경성과가 더 높을 것이다.

평판이 높은 기업들은 그렇지 않은 기업들보다 공중에게 훨씬 가시적인 것으로 알려져 있다(폼브런, 1996; 폼브런과 반 리엘, 2004; Bansal, 1996; Fombrun and Shanly, 1990). 그리고 평판이 높은 기업들은 공중의 감시에 더 많이 노출되어 있고, 부정적인 활동에 따른 평판손실을 더 크게 입게 된다. 따라서 평판이 높은 가시적인 기업들은 그렇지 않은 기업들보다 더 많은 제도적 압력을 받는다고 볼 수 있다. 이러한 논리에 기초해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6: 기업평판이 높아 가시성이 높은 기업은 그렇지 않은 기업보다 환경성과가 더 높을 것이다.

III. 연구방법

3.1 표본과 자료

앞에서 설정한 가설을 검증하기 위해 경제정의실천연합 산하 경제정의연구소(Korea Economic Justice Institute: KEJI)에 의해 4년 연속해서

환경경영에 대한 평가가 이루어진 165개 기업을 대상으로 자료를 수집하였다. KEJI 자료는 크게 6개의 평가항목 즉, 기업활동의 건전성과 공정성, 사회봉사 및 소비자보호 기여도, 환경보호 만족도, 종업원 만족도, 그리고 경제발전기여도 등을 포함하고 있다. 이들 가운데서 환경보호 만족도 항목이 환경경영의 수준을 의미하므로 이를 사용하였으며, 연구에 이용가능한 1996년, 1997년, 1999년, 그리고 2000년의 4개년을 분석기간으로 하였다. 이미 기존 연구들(박헌준, 이종진, 2002; 박헌준 등, 2004)에서 우리나라 기업들의 환경경영 수준의 측정치로서 KEJI자료를 사용하였기 때문에, 자료의 신뢰성과 타당성은 상당부분 검증된 것으로 간주하였다.

또한 본 연구에서 사용될 변수들을 측정하기 위해 각종 2차 자료를 수집하였다. 재무자료는 KIS-Line에서 수집하였으며, 기업의 언론노출 정도는 한국언론재단이 제공하는 뉴스검색사이트인 카인즈(KINDS)를 통하여 1996년부터 2000년까지의 기사를 계산하였다. 그리고 기업평판의 측정은 한국능률협회컨설팅에서 매년 발표하고 있는 자료를 사용하였다.

3.2 변수의 측정

3.2.1 종속변수: 기업의 환경성과

종속변수인 기업의 환경성과는 KEJI에 의해 산정된 1996년부터 2000년까지(1998년 제외) 4개년 치의 환경보호활동 점수를 사용하였다. 환경보호활동 점수는 기업의 사회적 성과를 평가하는 6개 항목 중 하나로서 세 가지 영역의 6개 지표로 측정되며, 15점의 가중치가 부여된다. 이를 구체적

으로 살펴보면, 첫째, 환경개선 노력 영역(7점)에는 환경회계공시, 에너지 효율, 환경투자(투자실적, 경영방침, 보호운동)의 세 개의 지표가 있으며, 둘째, 환경친화성 영역(3점)에는 환경관련 인증 및 수상(사업장폐기물 지정우수업체, 환경마크, ISO14000, 환경친화성기업 지정, 환경대상, 환경보고서 등)의 지표가 있으며, 마지막으로 위반 및 오염실적 영역(5점)에는 수질, 대기분진, 특정 유해물질 오염실태와 환경위반실적 자료심사의 두 개 지표가 있다. 이들 지표는 정량평가(10점)와 정성평가(5점)로 구성되며, 정부측 자료와 기업측 자료로부터 얻은 자료를 활용하고 있다. 본 연구는 1996년, 1997년, 1999년, 그리고 2000년의 4년 치의 환경보호활동 점수를 평균하여 기업의 환경경영 수준을 측정한 점수로 사용하였다. 점수의 범위는 최저 0점에서 최고 15점까지이며, 이 점수가 높을수록 기업의 환경경영 수준이 높은 것을 의미하며, 다음과 같은 로지스틱 변환(logistic transformation)을 하고 평균을 취한 뒤 종속변수로 사용한다.

$$\text{환경성과변환점수} = \log \left[\frac{\text{환경성과점수}}{15 - \text{환경성과점수}} \right]$$

3.2.2 독립변수: 기업의 가시성

독립변수인 기업의 가시성은 기업 규모, 언론노출 정도, 기업의 연령, 대규모집단 소속여부, 광고비지출 규모, 그리고 기업평판 등 모두 여섯 가지 변수로 측정하였다. 이 중에서 기업규모, 언론노출정도, 기업의 연령, 광고비지출 규모 등 네 개의 변수는 로그변환을 통해 자료의 정규화를 꾀하였으며, 대규모집단 소속여부와 기업평판은 더미변수로 처리하였다.

(1) 기업의 규모

기업의 가시성을 측정하는 첫 번째 변수는 기업 규모이다. 일반적으로 기업의 규모가 클수록 그 기업에 대한 사회의 인지도나 가시성은 높은 경향이 있다. 따라서 본 연구에서도 기업의 규모를 가시성을 측정하는 한 변수로 사용하였다. 많은 연구들(이경목, 오종향, 2002; Bansal, 2000; Bowen, 2000; Goodstein, 1994; Ingram & Simons, 1995)이 규모를 가시성을 측정하는 변수로 사용하고 있다. 규모의 측정은 매출액(Greening & Gray, 1994), 상근 종업원수(이경목, 오종향, 2002; Goodstein, 1994; Ingram & Simons, 1995), 또는 자산의 로그값(Michel & Hambrick, 1992) 등으로 측정하고 있다. 본 연구에서는 자산의 로그값으로 규모를 측정하였으며, 여기서 자산은 1996년부터 2000년까지 매년 자산의 평균값을 나타낸다.

(2) 언론노출

가시성의 두 번째 측정변수는 기업과 관련한 기사가 언론매체에 보도된 건수이다. 기업이 언론매체에 자주 등장하게 되면 그 기업은 가시성이 높아지게 된다(Bansal, 1996; Bowen, 2000; Elsbach & Sutton, 1992; Rappaport & Flaherty, 1992). 많은 신문을 집계할수록 보다 정확한 결과를 얻을 수 있겠으나, 검색에 소요되는 시간의 제약을 고려하여 종합일간지 네 개(조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레신문)와 경제지 두 개(매일경제신문, 한국경제신문) 등 모두 여섯 개 신문만을 대상으로 하였다. 보다 정확한 측정값을 구하기 위해서는 기사내용이 기업의 환경경영과 관련된 것인지, 기업이 주도한 홍보성 기사인지 여부, 또 긍정적 기사인지 부정적 기사인지에 대한 내용분석이 이루어지는 것이 바람직하나 분석할 기사 건수가 워낙 방대하여

여건상 단순히 보도된 기사건수만을 조사하였다. 기사검색은 카인즈(KINDS)를 통해서 환경경영에 대한 평가가 실시된 기간(1996년부터 2000년) 동안 해당 기업의 이름이 언급된 기사의 개수를 계산하여 기업의 언론노출정도를 측정하였다. 이 변수의 값이 클수록 기업의 가시성이 높다고 볼 수 있다.

(3) 기업 연령

세 번째 측정변수는 기업 연령이다. 오래된 기업일수록 젊은 기업들보다 일반적으로 해당 기업에 대한 정보가 더 많이 공개되어 있어, 많은 사람들에게 가시적이라 할 수 있다. 기업연령은 기업이 비즈니스에 진입한 시점과 분석시점(2000년)의 차이로 측정하였으며(Sornesen & Stuart, 2000), TS-2000에서 자료를 수집하였다.

(4) 대규모집단 소속 여부

네 번째 측정변수는 대규모집단 소속여부이다. 본 연구에서는 대규모집단 소속여부의 기준을 30대 기업으로 하였다. 30대 대기업 여부는 KIS-Line을 통해서 확인하여, 자산규모 순위가 30위 이내에 들어가는 기업은 1, 그렇지 않은 기업은 0을 부여하였다.

(5) 광고비지출규모

다섯 번째 측정변수는 광고비지출규모이다. 광고비 즉 광고선전비는 정기 또는 비정기적으로 여러 가지 대중 매체를 통해서 방송 또는 게재되는 광고에 사용되는 비용을 말한다. 따라서 기업의 광고비 크기는 재무적으로 가장 용이하게 관찰할 수 있는 기업의 홍보활동의 정도를 나타내는 변수이다. 이러한 홍보활동이 많을수록 그 기업의 인지 및 가시성이 높다고 생각할 수 있다(Grullon, Kanatas,

& Weston, 2004). 측정은 1996년부터 2000년 까지 5년간의 평균 광고비의 로그값을 사용하였다.

(6) 기업평판

기업평판은 한국능률협회컨설팅이 2000년부터 매년 정기적으로 대규모의 소비자집단을 대상으로 기업이미지 조사를 실시하여 평판순위를 발표한 자료를 사용하였다. 이 평판지표는 전체적인 기업이미지를 묻는 문항과 경영상의 세부적인 내용(제품품질, 사회공헌활동, 선호도, 신뢰도, 기술력, 성장가능성, 고객중시, 환경친화성)을 묻는 문항으로 구성되어 있다. 이 조사는 응답자들이 먼저 산업군별로 좋은 이미지의 기업인지 나쁜 이미지의 기업인지와는 무관하게 가장 먼저 생각나는 기업을 한 개 이상 4개 까지 응답을 하고, 다음에는 먼저 생각나는 기업 순서상 1위와 2위 기업만을 대상으로 전체적인 기업 이미지와 경영상의 세부적인 내용을 질문(5점 척도) 하고 있다. 그리고 각 산업군별로 200-300여명의 응답자들이 응답하게 되어 있어 산업군내에서도 기업마다 응답자들에 의해 평가되는 회수가 차이가 나며 많게는 870명에서 적게는 147명이 평가하게 된다. 따라서 이들 조사대상에 포함되었다는 사실 자체가 각 산업군에서 좋은 평판을 유지하고 있는 기업이라는 점을 시사하기 때문에 본 연구는 2000년 자료에서 평가대상이 된 기업은 1, 그렇지 않은 기업은 0을 부여하여 평판더미를 생성하였다.

3.2.3 통제변수

본 연구는 환경성파에 영향을 줄 수 있는 변수로서 영업현금흐름, 산업특성, 경영자지분을 등 제 변수를 통제변수로 사용한다.

(1) 영업현금흐름

영업현금흐름은 기업경영으로부터 창출되는 모든 현금 흐름을 나타내는 것으로, 기업의 매출이익으로부터 모든 영업 관련 비용들을 제외하고 남은 부분을 말하며, 영업이익에서 감가상각비를 더해 용이하게 계산할 수 있다. 일반적으로 영업현금흐름은 당기순이익보다도 기업의 재무적 건전성을 나타내는 지표로 많이 사용되며, 기업이 보유하고 있는 여유자원(organizational slack)을 측정하는 변수로 사용된다(Davis & Stout, 1992; Tan & Ping, 2004). 여유자원은 친환경경영을 수행하는데 있어 경영자의 재량권을 제공하는 것으로(Sharma, 2000), 친환경 혁신을 촉진하는 것으로(Bowen, 2002), 또 기업이 환경경영을 실천하는데 있어 여력(buffer)를 제공하는 것(Fineman & Clarke, 1996; King, 2000)으로 알려져 있다. 따라서 환경경영 수준에 미치는 영업현금흐름의 영향을 통제하였다. 영업현금흐름은 KIS-Line으로부터 수집하였으며, 측정은 영업이익에서 감가상각비를 더한 값을 사용하였으며 로그값을 취하였다.

(2) 산업특성

환경경영에 대한 산업특성의 영향을 통제하기 위하여 산업에 대한 더미변수를 통제변수로 사용하였다. 일반적으로 산업에 따라 제품의 환경성이나 환경성파에 대한 관심도가 다른 것으로 알려져 있다. 예를 들어, 제품 차별화가 주요한 경쟁수단인 식음료나 가전제품 산업의 경우 친환경제품에 대한 관심은 매우 크다고 할 수 있다(McWilliams & Siegel, 2001). 그리고 해당 기업의 환경성파가 매우 중요한 산업(예를 들어, 고오염산업인 금속산업, 화학산업, 섬유산업 등)이 존재한다. 이들 오염산업에 속한 기업들은 환경경영에 대한 평가가

다른 산업에 속한 기업들보다 나쁠 수 있다. 하지만 한편으로 이러한 기업들이 오염 산업에 속했기 때문에 정부나 시민 단체로부터의 감시 활동이 더욱 강할 수 있기 때문에 오히려 이러한 산업에 속한 기업들의 환경경영이 보다 활발히 이루어질 수 있는 가능성도 존재한다. KIS-Line으로부터 수집된 산업코드는 첫 번째 두 자리 수를 기준으로 총 19개의 산업으로 분류하여 사용되었다.

(3) 경영자 지분율

최고경영자의 환경에 대한 가치관과 태도는 환경경영에 절대적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Dechant & Altman, 1994; Sharma, 2000). 라고 볼 수 있다. 경영자가 그 기업의 지분을 많이 소유하고 있다면 보다 장기적인 안목에서 기업을 경영하는 것으로 알려져 있다(Anderson & Reeb, 2004). 이는 소유경영자들이 환경경영에 더 많은 관심을 기울일 것으로 예측할 수 있다. 하지만, 전문경영자들, 특히 지분율이 많지 않은 경영자들도 경영자 시장에서 자신들의 평판이나 가치를 고려하여 환경경영에 관심을 갖게 될 수 있다. 소유경영자 여부, 경영자의 지분율 등이 환경경영과 어떠한 관계에 있는지 분석할 필요가 존재한다. 본 연구에서는 이러한 측면을 단순히 경영자와 기업 간의 관계, 즉 경영자의 지분율을 통해서 통제하고자 하였다. 경영자 지분율 자료는 TS- 2000으로부터 수집하였으며, 측정은 분석기간 동안의 경영자지분율의 평균값이다.

3.3 자료분석

자료의 분석기간은 환경성과 점수가 수집된 1996년부터 2000년(1998년 제외)까지 5개년이다.

다. 분석은 먼저, 기업의 가시성 변수들이 환경성과 점수에 미치는 영향을 살펴보았다. 그리고 기업 규모가 환경성과에 미치는 영향력을 크다는 점을 고려하여, 기업규모변수를 통제변수로 설정한 분석을 추가하였다.

IV. 분석 결과

4.1 기술통계

〈표 2〉는 분석에 사용된 변수들의 기술통계량 및 상관관계를 보여준다. 환경성과 점수와 가시성의 대리변수들 즉, 자산, 광고비지출, 영업현금흐름, 대규모집단 여부, 기업연령, 기업평판, 언론노출 변수들은 모두 유의한 양의 관계가 있음을 알 수 있다. 또한 가시성 대리변수들인 자산, 광고비지출, 대기업집단 여부, 기업연령, 기업평판 및 언론노출 변수들 간에도 대부분 유의한 양의 관계를 나타내고 있다. 이는 일반적으로 자산이 크면 광고비가 크고 대기업이고 기업연수가 높고 언론노출 정도도 높고 평판이 높은 경향이 있기 때문이다. 따라서 이러한 기업 규모의 효과를 배제하기 위해 자산을 통제하고 난 후 나머지 가시성 대리변수들이 여전히 환경성과 점수에 영향을 미치는지 다변량분석을 실시하였다.

4.2 분석결과

〈표 3〉은 기업의 가시성 대리변수들 각각을 독립변수로 두고 회귀분석을 실시한 결과이다. 종속변수는 1996년부터 2000년까지(1998년 제외) 매

〈표 2〉 변수들의 기술통계량 및 상관관계

변수	평균	표준편차	최소값	최대값	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)
1) 환경성과점수평균	6.46	0.76	4.94	9.55								
2) 자산(억원)	646.16	2411.18	17.77	22256.98	0.61***							
3) 언론노출	129.52	399.86	0.00	4667.00	0.33***	0.41***						
4) 기업연령	28.93	11.70	7.00	77.00	0.18**	0.21***	0.09					
5) 대규모집단소속	0.11	0.31	0.00	1.00	0.38***	0.53***	0.16**	0.05				
6) 광고비지출	7.77	42.37	0.00	527.37	0.49***	0.60***	0.39***	0.29***	0.34***			
7) 기업평판더미	0.19	0.40	0.00	1.00	0.39***	0.39***	0.25***	0.19**	0.17**	0.65***		
8) 영업현금흐름(억원)	86.39	483.42	-15.71	5266.56	0.57***	0.88***	0.42***	0.11	0.51***	0.51***	0.32***	
9) 경영자지분율	0.13	0.10	0.00	0.42	-0.27***	-0.26***	0.03	-0.11	-0.27***	-0.23***	-0.14**	-0.18**

(자산은 로그값을 취한 후 기타 변수들과의 상관계수를 계산함.)

* p<0.10; ** p<0.05; *** p<0.01

년 이루어진 165개 기업에 대해 환경성과 점수의 평균값이다. 모형1은 자산, 모형2는 광고비, 모형3은 30대기업집단 소속, 모형4는 기업연령, 모형5

는 언론보도수, 그리고 모형6은 평판더미를 자산을 통제하지 않고 회귀분석을 한 결과이다. 회귀분석 결과 가시성 대리변수 모두는 환경성과 점수에 영

〈표 3〉 환경성과에 대한 가시성의 회귀분석결과

	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5	모형6
절편	-2.588***	-2.229***	-1.218***	-2.000***	-1.27***	-1.487***
ln(자산)	0.109***					
ln(광고비지출)		1.040***				
대규모집단 소속			0.223***			
ln(기업연령)				0.142***		
ln(언론노출)					0.055***	
평판더미						0.252***
ln(영업현금흐름)	0.220	1.337***	1.021**	1.470***	0.904**	1.294***
경영자지분율	-0.189	-0.435**	-0.369*	-0.569***	-0.609***	-0.477***
산업더미	포함	포함	포함	포함	포함	포함
F값	5.440***	3.120***	2.010***	1.670***	2.300***	2.980***
수정 R ²	0.383	0.229	0.124	0.086	0.154	0.217

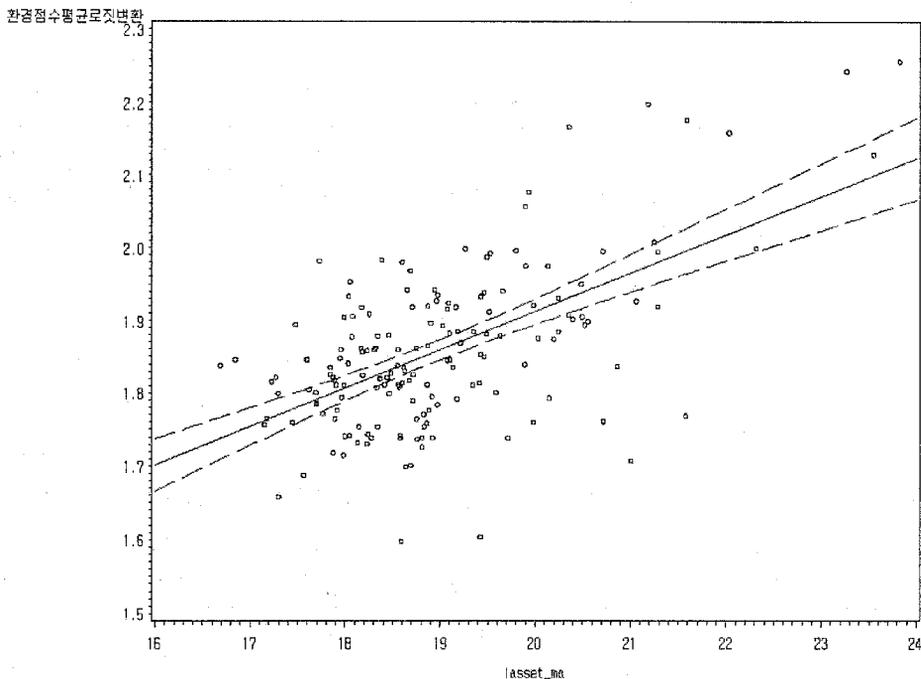
* p<0.10; ** p<0.05; *** p<0.01

향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가시성 대리 변수들 중에서 자산, 광고비지출, 기업집단소속, 기업연령 등은 환경성과 평가가 있기 전 4개 연도의 평균 점수들을 사용하여 추가적인 분석을 시도한 결과도 여기서 제시된 것과 질적으로 동일하였다. 이러한 분석을 추가적으로 한 이유는 환경성과가 단기적인 기업의 변화와 함께 동시적으로 일어나기 보다는 과거의 변화가 장기적으로 축적되었을 때 발생할 가능성이 높기 때문이었다. 이러한 분석 결과에 따라서 기업의 가시성이 환경성과에 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설이 지지되었다.

하지만 <표 2>의 상관관계분석과 <표 3>의 회귀 분석결과에서 알 수 있듯이, 기업의 규모는 다른 가시성 대리변수들과 밀접한 관련성이 있는 것을 알 수 있다. 이는 <그림 1>을 통해서도 확인된다.

<그림 1>은 1996년부터 2000년까지(1998년 제외) 환경성과에 대한 평가가 4개 연도 동안 매년 이루어진 165개 기업의 환경성과 점수의 평균과 동기간 동안 자산의 평균 사이의 산포도를 그린 것이다. 실선은 회귀선을 나타내며 점선은 95%수준의 신뢰구간을 나타낸다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이 환경성과 점수와 자산과는 아주 강한 양의 선형 관계가 존재함을 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 자산을 통제한 후의 가시성 대리변수들의 환경성과 점수에 대한 영향을 살펴보았다.

<표 4>의 모형1부터 모형5는 앞서 지적하였듯이, 기업 규모가 나머지 가시성 대리변수들에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나 자산의 효과를 통제하고 난 이후 가시성 대리변수들과 환경성과 점수 평균 간의 관계를 살펴 본 회귀분석 결과이다. <표



<그림 1> 기업규모(자산)와 환경성과의 관계

〈표 4〉 추가분석 - 자산 통제 후 환경성과에 대한 가시성의 회귀분석결과

	모형1	모형2	모형3	모형4	모형5
절편	-2.402***	-2.524***	-2.780***	-2.780***	-2.414***
ln(광고비지출)	0.033***				
대규모집단 소속		0.027			
ln(기업연령)			0.063*		
ln(언론노출)				0.021*	
평판더미					0.131***
ln(자산)	0.064***	0.105***	0.103***	0.098*	0.091***
ln(영업현금흐름)	0.414	0.214	0.315	0.153	0.362
경영자지분율	-0.178	-0.176	-0.204	-0.238	-0.199
산업더미	포함	포함	포함	포함	포함
F값	6.400***	5.170***	5.380***	5.440***	6.010***
수정 R ²	0.442	0.38	0.391	0.394	0.424

* p<0.10; ** p<0.05; *** p<0.01

3)의 결과에 비해 여러 가시성 대리변수들의 유의성은 감소한 것을 볼 수 있지만, 여전히 가시성 대리변수들과 환경성과 점수와의 통계적으로 유의한 양의 관계가 나타남을 볼 수 있다. 다만, 모형2의 30대 대기업더미 변수만이 통계적으로 유의하지 않게 나타나 30대 대기업에 속하느냐, 그렇지 않느냐보다는 기업의 규모가 환경성과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 가시성이 환경성과의 예측요인이 되는지를 검토하였다. 이를 위해 우리나라의 상장 기업들의 4년치의 환경성과를 종속변수로 하고, 가시성을 측정하는 여섯 개의 대리변수를 회귀분석하

였다. 분석결과 가시성을 측정하는 여섯 개 대리변수 모두 환경성과에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 가시성이 높은 기업들이 환경경영과 관련한 제도적 압력에 대한 반응으로 환경성과가 더 높게 나타난다는 본 논문의 주장을 지지하는 것이다. 이를 정리하면 다음과 같다.

기업규모가 커서 가시성이 높은 기업일수록 환경성과가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 큰 기업일수록 환경경영에 대한 더 많은 제도적 요구와 사회적 감시를 받고 있음을 시사하며, 조직은 이에 대한 반응으로 환경경영을 더 잘하고 있음을 말해 준다.

그리고 본 연구는 규모변수이외에 또 다른 가시성 변수들을 검토하였다. 규모가 조직이 실질적으로 보유한 혹은 동원할 수 있는 자원과 밀접한 연관이 있다는 점을 고려하여, 규모이외에 가시성을 측정할 수 있는 변수들을 도출하여, 이들 변수들과

환경성과와의 관계를 검토하였다. 그 결과 예측한 대로 광고비 지출이 많은 기업, 대규모집단에 속한 기업, 기업연령이 많은 기업, 기업평판이 높은 기업, 그리고 언론보도가 많이 된 기업들이 환경성과가 높은 것으로 나타났다.

본 연구가 이론적으로 공헌하는 바는 다음과 같다. 첫째, 환경경영의 예측치로서 제도적 압력의 원인으로 가시성 개념을 본격적으로 다루었다는 점이다. 환경경영의 예측치로서 규모를 다루고는 있지만, 규모를 가시성 변수로서 설정한 연구는 없었다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다. 또한 가시성을 단순히 규모변수만으로 측정하지 않고 광고비 지출규모, 대규모집단 소속여부, 기업연령, 기업평판, 언론노출 정도 등으로 가시성 개념을 확장하였다는 점이다. 이는 제도적 압력의 크기가 단지 규모만의 함수가 아니라 다양한 유형의 가시성 개념이 존재한다는 것을 시사한다.

본 연구결과의 실무적 시사점은 다음과 같다. 먼저 기업의 환경성과를 향상시킬 수 있는 한 가지 방안은 기업과 기업의 환경경영 활동을 가시적인 것으로 만드는 것이다. 예를 들어, 환경성과가 낮은 기업들을 공개하거나 환경경영 우수기업을 보상하는 정책을 시행할 수 있으며, 또한 기업들로 하여금 환경보고서를 발간하도록 요구하거나 환경단체들이 해당 기업을 직접 방문하는 것을 통해 기업의 가시성을 높일 수 있을 것이다. 그리고 경영자들은 가시성에 따른 제도적 압력에 대응할 수 있는 환경경영전략을 구축할 수 있게 될 것이다.

다음에는 본 연구가 가지는 한계점을 지적하고 이를 극복할 수 있는 추후의 연구방향을 제시한다. 첫째, 본 연구가 환경경영의 예측치로서 가시성을 도입하였지만, 가시성 개념에 대한 체계적인 이론화 작업이 미비하였다. 따라서 추후 연구에서는 가

시성 개념에 대한 정확한 정의와 이에 대한 측정방법이 검토될 필요가 있다. 본 연구가 많은 실증연구에서 사용되어 온 규모 변수를 포함하여 추가적으로 여러 유형의 변수를 가시성 변수로 사용하였지만, 이에 대한 엄밀한 논증이 요구된다.

둘째, 위의 한계와 연관되는 것으로 가시성 변수의 측정문제가 존재한다. 예를 들어, 본 연구에서는 가시성 변수로서 언론노출정도를 단순히 보도된 기사건수만을 사용하고 있는데, 더 엄밀한 측정을 위해서는 기사건수의 내용에 대한 분석을 하는 것이 바람직하다. 또한 본 연구에서는 환경경영에 대한 경영자의 동기를 지분율을 통해 소극적으로 통제하지만 Bansal(2000)의 연구와 유사하게 CEO와 개별 기업의 설문조사를 통해서 보다 엄밀하고 정확한 연구를 할 수 있을 것이다. 경영자와 소유자의 독립여부, 경영자의 지분율이 환경경영에 미치는 영향은 정/부 관계 모두 생각해 볼 수 있다. 이러한 관점에서의 보다 자세한 연구는 차후 연구 과제로 남긴다.

참고문헌

- 강준구, 김진모, 배기홍 (2001), "기업집단과 대리인문제: 재벌 및 비재벌 인수기업의 합병성과 비교연구," **재무연구**, 14, 49-89.
- 강준구, 백재승 (2002), "기업집단(재벌)의 효율성과 주주부의 극대화: 신주발행을 중심으로," **재무연구**, 15, 1-48.
- 김창수 (2004), "재벌의 브랜드와 불투명성 : 최초공모할 인을 중심으로," **재무연구**, 17, 41-77.
- 박경서, 백재승 (2001), "재벌기업의 대주주경영자는 비재벌기업의 대주주경영자와 얼마나 다른가?: 한국

- 상장기업의 소유구조, 자본구조 및 기업가치에 관한 실증연구," *재무연구*, 14, 89-131.
- 박현준, 이종건 (2002), "기부와 환경보호: 기업의 사회공헌활동과 재무적 성과 간의 관계에 대한 실증적 연구," *인사·조직연구*, 10, 95-133.
- 박현준, 권인수, 신현환, 정지웅 (2004), "기업의 환경성과와 재무성과의 관계," *경영학연구*, 33, 1461-1487.
- 성봉석 (2002), "환경문제에 대한 기업의 대응활동이 환경 대응능력 및 성과에 미치는 영향," *경영학연구*, 31, 1113-1133.
- 이경목, 오종향 (2002), "사의 이사의 초과 선임에 관한 제도론적 고찰," *경영학연구*, 31, 1229-1254.
- 찰스 J. 폼브런 (오세영, 한만호 옮김) (1999), *레퓨테이션*, 영연문화사.
- 찰스 J. 폼브런, 시스 B.M. 반 리엘 (한은경 옮김) (2004), *명성을 얻어야 부가 따른다*, 서울출판미디어.
- Anderson, R.C. and D.M. Reeb (2004), "Board Composition: Balancing Family Influence in S&P 500 Firms," *Administrative Science Quarterly*, 49, 209-237.
- Aragon-Correa JA. (1988), "Strategic Proactive and Firm Approach to the Natural Environment," *Academy of Management Journal*, 41, 556-567.
- Bansal, P. (1996), "Institutional Pressures Associated with Corporate Environmental Strategies," Presented at the Academy of Management Conference, Cincinnati.
- Bansal, P. (2005), "Evolving Sustainably: A Longitudinal Study of Corporate Sustainable Development," *Strategic Management Journal*, 26, 197-218.
- Bansal, P. and I. Clelland (2004), "Talking Trash: Legitimacy, Impression Management and Unsystematic Risk in the Context of the Natural Environment," *Academy of Management Journal*, 47, 93-103.
- Bansal, P. and K. Roth (2000), "Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness," *Academy of Management Journal*, 43, 717-736.
- Bowen, F. E. (2000), "Environmental Visibility: A Trigger of Green Organizational Response?" *Business Strategy and the Environment*, 9, 92-107.
- Bowen, F. E. (2002a), "Organizational Slack and Corporate Greening: Broadening the Debate," *British Journal of Management*, 13: 305-316.
- Bowen, F. E. (2002b), "Does Size Matter? Organizational Slack and Visibility as Alternative Explanations for Environmental Responsiveness," *Business & Society*, 41: 118-124.
- Chemmanur, T.J. and P. Flughieri (1999), "A Theory of the Going-Public Decision," *Review of Financial Studies*, 12: 2. 249-279.
- Clemens, B. (2001), "Changing Environmental Strategies over Time: An Empirical Study of the Steel Industry in the United States," *Journal of Environmental Management*, 2, 221-231.
- Davis, G. and S. Stout (1992), "Organization Theory and the Market for Corporate Control: A Dynamic Analysis of Large Takeover Targets, 1980-1990," *Administrative Science Quarterly*, 37: 605-633.
- Dechant, K. and B. Altman (1994), "Environmental Leadership: From Compliance to Competitive Advantage," *Academy of Management Executive*, 8, 7-20.
- Delmas, M. (2002), "The Diffusion of Environ-

- mental Management Standards in Europe and in the United States: An Institutional Perspective, *Policy Sciences*, 35, 1-119.
- Edelman, L. (1990), "Legal Environmental and Organizational Governance: The Expansion of Due Process in the American Workplace," *American Journal of Sociology*, 95, 1401-1440.
- Edelman, L. (1992), "Legal Ambiguity and Symbolic Structures: Organizational Mediation of Civil Rights Law," *American Journal of Sociology*, 97, 1531-1576.
- Elsbach, K. D. & R.I. Sutton (1992), "Acquiring Organizational Legitimacy through Illegitimate Actions: A Marriage of Institutional and Impression Management Theories," *Academy of Management Journal*, 35, 699-738.
- Fineman, S. and K. Clarke (1996), "Green Stakeholders: Industry interpretations and Response," *Journal of Management Studies*, 33: 6, 715-730.
- Fombrun, C. & M. Shanley (1990), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy," *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.
- Goodstein, J. (1994), "Institutional Pressures and Strategic Responsiveness: Employer Involvement in Work-family Issues," *Academy of Management Journal*, 37, 350-382.
- Gray, R. (1994), "The Challenge of Going Green," *Harvard Business Review*, 72, 46-47.
- Greenwood, R and C.L. Hinings (1996), "Understanding Radical Organizational Change: Bringing Together the Old and the New Institutionalism," *Academy of Management Review*, 21, 1022-1054.
- Grullon, G., G. Kanatas, and J. Weston (2004), "Advertising, Breadth of Ownership, and Liquidity," *Review of Financial Studies*, 17(2004), 439-461.
- Hart, S. (1995), "A Natural-resource-based View of the Firm," *Academy of Management Review*, 20, 986-1014.
- Henriques, I and P. Sadorsky (1996), "The Determinants of an Environmentally Responsive Firm: An Empirical Approach," *Journal of Environmental Economics and Management*, 30, 381-395.
- Hoffman A. J. (1999), "Institutional Evolution and Change: Environmentalism and the U.S. Chemical Industry," *Academy of Management Journal*, 42, 351-371.
- Ingram, P. and T. Simons (1995), "Institutional and Resource Dependence Determinants of Responsiveness to Work-family Issues," *Academy of Management Journal*, 35, 1466-1483.
- Ketola, T. (1997), "A Map of Neverland: The Role of Policy in Strategic Environmental Management," *Business Strategy and the Environment*, 6, 18-33.
- Klassen, R. D. (1997), "Determinants of Plant-level Environmental Strategy in Manufacturing," In *Best Paper Proceedings of the Academy of Management*, Keys JB, Dozier LN (eds). Academy of Management: Boston, MA. 248-253.
- Klassen, R. D. and C. P. McLaughlin (1996), "The Impact of Environmental Management on Firm Performance," *Management Science*, 42, 1199-1214.
- King, A. (2000), "Organizational Response to Environmental Regulation: Punctuated

- Change or Autogenesis?" *Business Strategy and the Environment*, 4, 224-238.
- King, A. and M. Lenox (2000), "Industry Self-regulation without Sanctions: The Chemical Industry's Responsible Care Program," *Academy of Management Journal*, 43, 698-717.
- McQuail, D. (1985), "Sociology of Mass Communication," *Annual Review of Sociology*, 11, 93-111.
- McWilliams, A. and D. Siegel (2001), "Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification," *Strategic Management Journal*, 21, 603-609.
- Michel, J. G. and D. C. Hambrick (1992), "Diversification Posture and Top Management Team Characteristics," *Academy of Management Journal*, 35, 9-37.
- Oliver, C. (1991), "Strategic Responses to Institutional Processes," *Academy of Management Review*, 16, 145-179.
- Pagano, M., F. Panetta, and L. Zingales (1998), "Why Do Companies Go Public? An Empirical Analysis," *The Journal of Finance*, 53:1, 27-64.
- Porter, M. E. and C. Van der Linde (1995), "Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship," *Journal of Economic Perspectives*, 9, 97-118.
- Powell, W. W. (1991), "Expanding the Scope of Institutional Analysis," In Walter W. Powell and Paul J. DiMaggio (eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*: 183-203. Chicago: University of Chicago Press.
- Rapport, A. and M. F. Flaherty (1992), *Corporate Responses to Environmental Challenges*, Quorum: New York.
- Rivera, J. and deLeon, P. (2004), "Is Greener Whiter? The Sustainable Slopes Program and the Voluntary Environmental Performance of Western Ski Area," *Policy Studies Journal*, 32, 417-437.
- Rugman, AM. and A. Verbeke (1998), "Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework," *Strategic Management Journal*, 19, 4, 363-375.
- Russo, M. V. and P. A. Fouts (1997), "A Resource-based Perspective on Corporate Environmental Performance and Profitability," *Academy of Management Journal*, 40, 534-559.
- Sharma, S. (1997), "A Longitudinal Analysis of Environmental Responsiveness Strategies: Antecedents and Outcomes, In *Best Paper Proceedings of the Academy of Management*, Keys JB, Dozier LN (eds). Academy of Management: Boston, MA. 460-464.
- Sharma, S (2000), "Managerial Interpretations and Organizational Context as Predictors of Firm Choice of Environmental Strategies," *Academy of Management Journal*, 43: 681-697.
- Sharma, S. and O. Nguan (1999), "The Biotechnology Industry and Strategies of Biodiversity Conservation: The Influence of Managerial Interpretations and Risk Propensity," *Business Strategy and the Environment*, 8, 46-61.
- Sharma, S., A. Pablo, and H. Vredenburg (1999), "Corporate Environmental Responsiveness Strategies: The Importance of Issue

- Interpretation and Organizational Context, *Journal of Applied Behavioural Science*, 35, 87-108.
- Sharfman, M. P., T. M. Shaft, and L. Tihanyi (2004), "A Model of the Global and Institutional Antecedents of High-Level Corporate Environmental Performance," *Business and Society*, 43, 6-36.
- Sornesen, J. B. and T. E. Stuart (2000), "Aging, Obsolescence, and Organizational Innovation," *Administrative Science Quarterly*, 45, 81-112.
- Starik, M. and A. Marcus (2000), "Introduction to the Special Research Forum on the Management of Organizations in the Natural Environment: A Field Emerging from Multiple Paths, with Many Challenges Ahead," *Academy of Management Journal*, 43, 539-546.
- Tan, J. and M. W. Peng (2003), "Organizational Slack and Firm Performance During Economic Transitions: Two Studies from Emerging Economy," *Strategic Management Journal*, 24, 1249-1263.
- Walley, N. and B. Whitehead (1994), "It's Not Easy Being Green," *Harvard Business Review*, 72, 46-52.

Corporate Visibility as a Predictor of Environmental Performance

In-Su Kwon* · Hun-Joon Park** · Hyun-Han Shin***

Abstract

This study investigates whether corporate visibility can predict corporate environmental performance. Previous studies recognize corporate visibility as an important factor affecting corporate environmental performance (among others, Bansal, 1996; Henriques & Sadosky, 1996). However, few empirical studies examined the relationship between visibility and environmental performance. Firms with higher visibility tend to fall under greater institutional pressure. Therefore, we predict that firms with higher visibility yield higher environmental performance.

More visible firms often become the center of public attention(Bansal, 1996; Edelman, 1990, 1992) and are exposed to greater institutional pressure (Oliver, 1991; Powell, 1991; Goodstein, 1994). Bansal(2000) asserts that visible firms should response to the needs and demands from the interested parties to gain social legitimacy. In other words, visible firms response more sensitively to social and political demands because they are under greater institutional pressure (Lee & Oh, 2002; Oliver, 1991; Goodstein, 1994; Ingram & Simons, 1995; Greenwood & Hinings, 1996). We hypothesize that a firm with bigger size, older age, more media exposure, greater advertisement expenses, and higher reputation exhibit better environment performance. Also we test whether Chaebol affiliated firms show better environment performance.

Environmental performance scores have been collected from the Korea Economic Justice Institute (KEJI) for the period between 1996 and 2000(evaluation period). Financial data

* School of Business, Sejong University

** School of Business, Yonsei University

*** School of Business, Yonsei University

are collected from KIS-Line. We also classify firms into Chaebol affiliated ones and independent ones using KIS-Line. Firm age data and managers' ownership data are from TS-2000 and media exposure is calculated as the number of articles published from 1996 to 2000 using KINDS. Finally, we use score data from Korea Management Association Consulting as firm reputation proxy.

We first examine whether visibility proxy variables affect environmental performance scores. Considering the fact that firm size has a substantial influence on environmental performance, we see the relationship between visibility and environmental performance after controlling for firm size.

We find that all six visibility proxy variables have a positive and strong effect on environmental performance. We interpret this result as evidence that more visible firms receive institutional pressure regarding environmental management and they response to it more sensitively than less visible firms.

This study contributes the existent studies as follows. First, we use visibility variable as a predictor of environmental management. Even though firm size is used as an environmental management predictor, it has not been seen as a visibility proxy of a firm. We also use five other visibility variables: advertisement expenses, firm age, media exposure, reputation, and a variable telling whether or not a firm is affiliated with Chaebol. Environmental management is shown to have positive relations with all these variables, which indicates that the degree of institutional pressure is not only a function of firm size but also a function of various variables.

This study has the following limitations. First, even though we use visibility as a predictor of environmental performance, we do not have a well-defined concept or theory on visibility. Therefore, theoretical study on how to define visibility and on how to measure visibility is necessary.

Second, we have a measurement error problem in our visibility proxy variables. For example, we calculated the number of articles during a given time period as a proxy for the degree of media exposure. It is desirable to analyze the contents of each article for more accurate measure of media exposure. Also, we controlled for the motivation of CEO on environmental management using CEO ownership. But better approach to control for CEO motivation is to survey CEOs to see whether each manager has an incentive or motivation on environmental management(Basal, 2000).

Key words: corporate visibility, institutional pressure, environmental performance