

Impact of ESG Activities on Internal and External Customer Satisfaction: Integrated Analysis of ESG, Employee Satisfaction and Customer Satisfaction Field Data*

ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향: ESG, 직원만족 및 고객만족 현장데이터의 통합분석

Jong-ho Huh(First Author/Corresponding Author)

Seoul Women's University
(hjh@swu.ac.kr)

Ga-eun Lee(Co-Author)

Seoul Women's University
(0910243@naver.com)

Min-ha Park(Co-Author)

Seoul Women's University
(alsgk7167@naver.com)

Eun-Je Jeong(Co-Author)

Ewha Womans University
(milkyway041127@naver.com)

.....

In this study, using field data such as ESG, employee satisfaction, and customer satisfaction data collected from a wide range of industries, the ESG activities of companies and individual activities have an integrated study on the relationship between internal and external customer satisfaction from the perspective of internal and external customers.

The analysis results are as follows. First, through text mining analysis, it was confirmed that there is a relationship between ESG activities and internal and external customer satisfaction. Second, as a result of conducting empirical analysis using field data such as KCGS's ESG rating, Job Planet's employee satisfaction, and KMAC's KCSI data, ESG activities have a positive effect on both internal and external customer satisfaction. In particular, ESG activities were found to have a relatively greater impact on customer satisfaction than employee satisfaction. Third, in the empirical analysis using KEJI, it was found that environmental activities have a positive effect on both internal and external customer satisfaction. Corporate governance activities had a positive effect only on employee satisfaction. Social activities did not have a significant effect on employee satisfaction, but rather showed a negative relationship with customer satisfaction. The interpretations of these findings and the implications are also discussed.

Key Words: ESG, internal/external satisfaction, employee satisfaction, customer satisfaction, text mining, integrated analysis of KCGS and KEJI ESG data

.....

Submission Date: 05. 30. 2023

Revised Date: (1st: 07. 25. 2023)

Accepted Date: 08. 12. 2023

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2022S1A5A2A01044730)

This work was supported by a research grant from Seoul Women's University(2023-0006)

This paper revised and supplemented the paper presented at the Convergence Academic Conference of the Korean Academic Society of Business Administration

Copyright 2023 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

기업지배구조의 원칙이 주주가치의 극대화를 목표로 하는 주주 자본주의(shareholder capitalism)에서 기업의 다양한 이해관계자의 이익을 폭넓게 고려하는 이해관계자 자본주의(stakeholder capitalism)로 이행되면서(Cho, 2022), ESG경영을 이해관계자의 관점에서 재정의하고 이해관계자 중심의 ESG경영을 펼치는 기업들이 점차 늘어나고 있다. 이해관계자 자본주의 관점에서 ESG경영은 ESG투자 → ESG경영 → ESG소비로 이어지는 선순환 체계를 구축하여 기업의 지속적인 성장을 추구하는 경영활동이다(Kim, 2021). 즉, ESG투자의 확대로 이해관계자들의 욕구와 기대가 충족되면 ESG소비가 촉진되고, ESG소비가 증가하면 자연스럽게 기업의 실적과 투자도 상승하게 되어 ESG투자와 ESG소비 간의 선순환 체계가 형성된다. 특히, 주주와 함께 이른바 “ICE”로 알려진 고객(customer)과 직원(employee)은 기업의 1차 이해관계자로서, 이들의 욕구와 기대를 충족시키는 것은 기업의 이익과 손실에 직·간접적으로 영향을 미치는 만큼 매우 중요하다. 가령, ESG경영의 추진주체라 할 수 있는 직원의 만족은 직원-조직 간의 관계를 강화하고 직무만족도를 향상시켜 기업의 생산성을 높이는 상호호혜적인 결과를 이끌어낼 수 있으며(Ashforth & Mael, 1989; Farooq, Rupp, & Farooq, 2017; Khojastehpour & Johns, 2014), ESG경영의 소비주체라 할 수 있는 고객의 만족은 고객유지율과 구매율을 높여 기업의 재무성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Bolton & Drew, 1991).

이러한 이유로 최근 들어서 기업의 ESG활동과 직원 및 고객만족 간의 영향 관계를 규명하기 위한 연구가

인사·조직 및 마케팅 분야를 중심으로 매우 활발히 이루어지고 있다. 먼저 ESG활동과 직원만족 간의 관계를 다룬 연구를 살펴보면, Kim, Kim, and Huh (2022)의 연구에서는 ESG활동(친환경활동, 사회적 책임활동, 지배구조개선활동)이 직원만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Han, Kim, and Seo(2022)의 연구에서는 ESG활동 중 사회적 책임활동과 지배구조개선활동이, Kim and Kim(2023)의 연구에서는 지배구조개선활동이 직원만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 ESG활동과 고객만족 간의 관계를 다룬 연구를 살펴보면, Huh and Hong(2023)의 연구에서는 ESG활동(친환경활동, 사회적 책임활동, 지배구조개선활동)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim, Kim, and Huh(2022)의 연구에서는 ESG활동 중 친환경활동과 사회적 책임활동이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며, Bae, Lee, and Lee (2022)의 연구에서는 친환경활동과 지배구조개선활동이, Han(2022)의 연구에서는 지배구조개선활동이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하지만 선행연구의 대다수가 특정 산업과 업종을 대상으로 소비자의 인식과 기억에 기반한 설문조사를 통해 수집한 데이터를 분석한 것이라 표본의 대표성과 연구결과의 신뢰성이 떨어지며, ESG활동과 내·외부 고객만족 간의 통합분석이 이루어지지 못하고 직원과 고객으로 분리되어 연구가 진행되다보니 ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향을 전체적으로 파악하는 데 한계가 있었다. 이에 본 연구에서는 광범위한 산업 및 업종을 대상으로 수집한 복수의 현장 데이터를 이용하여 기업의 ESG활동과 개별활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향 관계에 대해 기업의 주요 이해관계자인 내·외부 고객 관점에서 통합적으로 연구하였다.

구체적으로, <연구 1>에서는 ‘ESG’와 직원, ‘ESG와 고객’을 키워드로 수집한 뉴스 기사를 텍스트마이닝 분석하여 기업의 ESG활동과 내·외부 고객만족 간의 관련성 여부를 확인하였다. 기업의 ESG활동과 내·외부 고객만족 간의 관련성 여부를 확인한 후, <연구 2>에서는 국내의 대표적인 ESG 지원기관인 한국ESG기준원(Korea Institute of Corporate Governance and Sustainability; 이하 KCGS)의 ESG등급 데이터와 매월 300만 명이 이용하는 취업정보사이트 잡플래닛(Jobplanet)의 직원만족도, 한국능률협회컨설팅(Korea Management Association Consulting; 이하 KMAC)의 고객만족지수(Korea Customer Satisfaction Index; 이하 KCSI) 등의 현장데이터를 각각 ESG활동과 내·외부 고객만족의 대응변수로 이용하여 ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향에 대해 실증분석하였다. 이어서 국내의 대표적인 사회적책임 성과지표인 경제정의실천시민연합의 경제정의지수(Korea Economic Justice Index; 이하 KEJI) 항목의 환경경영(E), 사회공헌도(S), 공정성(G), 직원만족, 소비자보호 항목을 각각 ESG 개별활동(친환경활동, 사회적책임활동, 지배구조개선활동)과 내·외부 고객만족의 대응변수로 이용하여 ESG의 개별활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향에 대해 실증분석하였다. 본 연구결과는 ESG에 관심이 있는 인사·조직 및 마케팅 분야의 연구자 및 ESG 관련 기업실무자에게 유용한 시사점을 제공해 줄 것으로 기대가 된다.

II. 연구 1: 기업의 ESG활동에 대한 내·외부고객의 인식

2.1 자료수집 및 분석방법

<연구 1>에서는 기업의 ESG활동과 내·외부 고객만족 간의 관련성을 확인하기 위하여 ‘ESG’와 직원, ‘ESG와 고객’을 키워드로 수집한 뉴스 기사를 텍스트마이닝 분석하여 기업의 ESG활동에 내·외부고객의 인식에 대해 분석하였다.

텍스트마이닝(text mining)은 다양한 형태의 비정형화된 텍스트로부터 일정한 패턴과 규칙의 발견을 통해 정보를 추출하는 분석방법으로(Im, 2021; Park & An, 2019), 최근에는 대량의 텍스트 분석이 가능해짐에 따라 텍스트마이닝을 활용한 연구가 활발하게 이루어지고 있다(Kim & Jeong, 2021; Lee & Gil, 2019). 이에 본 연구에서는 한국언론재단의 ‘빅카인즈(BIGKinds)’를 이용하여 관련 뉴스 기사를 추출하고 분석하였다. 데이터는 빅카인즈에서 제공하는 54개 언론사 중 11개 중앙지와 8개 경제지를 대상으로 ‘ESG와 직원’, ‘ESG와 고객’ 키워드를 동시에 포함하는 뉴스 기사를 수집하였으며, 수집기간은 ESG에 관한 관심이 본격화된 2020년 1월 1일부터 2023년 5월 29일까지 약 41개월로 설정하였다(<Table 1> 참조).

뉴스 기사 검색결과 ‘ESG와 직원’을 동시에 포함하

<Table 1> 분석데이터

데이터 수집대상	11개 중앙지와 8개 경제지의 뉴스기사
데이터 수집기간	2020.1.1. ~ 2023.5.29.(약 40개월)
데이터 수집도구	빅카인즈
데이터 수집키워드	‘ESG & 직원(동시 포함)’, ‘ESG & 고객(동시 포함)’

는 뉴스기사 4,544개, 'ESG와 고객'을 동시에 포함하는 뉴스기사 13,804개가 수집되었다. 이어 수집된 뉴스기사에 대해 빈도분석을 실시하였으며, 중요도 높은 뉴스기사를 중심으로 ESG활동에 대한 기업 내·외부고객의 인식에 대한 맥락적 의미를 해석하였다.

2.2 분석결과

분석결과는 아래의 <Table 2>와 같다. 빈도분석에서 가중치가 가장 높은 키워드는 지배구조(1위)로 나타났다. 내·외부고객인 직원과 고객 모두에서 사회적책임(각 3위, 8위), 이해관계자(각 15위, 7위),

<Table 2> 'ESG & 직원'과 'ESG & 고객' 관련 키워드의 빈도수 및 가중치

'ESG & 직원' 키워드의 빈도수 및 가중치				'ESG & 고객' 키워드의 빈도수 및 가중치			
번호	키워드	빈도수	가중치	번호	키워드	빈도수	가중치
1	지배구조	1,233	473.3	1	지배구조	1,239	534.39
2	지속가능	1,155	97.66	2	ESG위원회	404	137.31
3	사회적책임	310	51.44	3	이사회	545	92.59
4	ESG위원회	130	51.17	4	지속가능	1,162	87.73
5	친환경	1016	47.5	5	위원회	1,402	71.8
6	ESG경영강화	55	40.06	6	보고서	790	60.1
7	중소기업	383	38.56	7	이해관계자	334	53.08
8	기업들	562	37.33	8	사회적책임	292	47.06
9	이사회	344	36.47	9	임직원	355	45.3
10	Social	88	35.06	10	신한은행	273	43.24
11	ESG경영실천	97	33.45	11	지속가능경영보고서	184	41.15
12	보고서	451	33.27	12	ESG경영강화	46	37.47
13	탄소중립	332	31.47	13	신한금융그룹	91	36
14	Governance	77	31.11	14	ESG보고서	115	31.16
15	이해관계자	252	30.47	15	사회적가치	216	28.22
16	중요성	133	30.12	16	중소기업	201	26.89
17	Environment	85	29.55	17	투자자	239	25.11
18	금융그룹	211	29.24	18	신한카드	179	24.37
19	투명경영	87	27.9	19	업무협약	95	23.57
20	CEO	387	26.78	20	Social	57	23.17
21	코로나19	275	25.76	21	위원장	196	22.16
22	지역사회	220	25.55	22	환경보호	64	20.43
23	선포식	183	25.17	23	경영실천	161	20.37
24	기업경영	83	22.5	24	KB증권	149	20.2
25	전사적	100	20.06	25	계열사	186	19.55
26	협력사	306	19.66	26	SK	537	18.77
27	장애인	312	19.02	27	중요성	136	18.57
28	경영진	139	18.81	28	삼정KPMG	85	16.36
29	그룹차원	71	16.8	29	EARTH	33	14.31

Social(각 10위, 20위) 등의 키워드가 도출되었다. 내부고객의 경우 지역사회(22위), 협력사(26위), 장애인(27위) 등이 추가로 발견되었으며, 외부고객의 경우 사회적가치(15위) 등이 추가로 확인되었다. 이와 함께, 지속가능(각 2위, 4위)과 같은 키워드로 환경에 대한 이슈로 파악할 수 있었다. 내부고객의 경우 친환경(5위), 탄소중립(13위), Environment(17위) 등이 발견되었으며, 외부고객의 경우 환경보호(22위), Earth(29위) 등이 확인되었다.

뉴스기사 내용을 맥락적으로 살펴본 결과, 내부고객인 직원이 참여하는 사회봉사활동, 정부정책에 따른 퇴직 후 재취업 지원, 창의성개발 프로그램, 임원진 연봉삭감 및 직원 연봉인상 등에 관한 사례를 다수 접할 수 있었다. 이는 직원이 ESG활동에 직접적으로 참여할 뿐 아니라 내부고객으로서 혜택을 받는 사례에 해당된다. 공통적으로 내부고객을 기업성장의 핵심으로 여기며, 이들의 자부심과 만족감을 증진하고, 노사 간 상생과 화합의 협업문화와 조직충성도를 구축하여 기업가치를 창출하려는 목적을 가진다는 점에서 ESG활동과 내부고객 만족이 서로 관련이 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 외부고객인 고객 관련 뉴스기사 내용을 살펴본 결과, ESG 상품출시, 고객참여 친환경프로젝트, ICT를 활용한 사회문제해결 등에 관한 사례를 확인할 수 있었다. 특히, 금융회사들의 ESG활동에 대한 내용이 주를 이루었으며, 이는 지속가능투자 등 ESG에 대한 고객요구가 증가함에 따라 기업들이 ESG 상품 등을 적극적으로 개발할 뿐 아니라 고객을 ESG활동에 직접 동참시킴으로써 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력하고 있다는 점에서 ESG활동과 외부고객 만족이 서로 관련이 있음을 확인할 수 있었다.

III. 연구 2: 기업의 ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향

3.1 이론적 배경 및 가설의 설정

3.1.1 ESG활동이 직원만족에 미치는 영향

ESG활동은 직무의 유익성을 이해시켜 직원들의 심리적 안정감을 높이고, 긍정적인 행위개선을 이끌어냄으로써 직원들의 직무만족도를 향상시킬 수 있다.

우선, 기업의 친환경활동은 직원들의 조직에 대한 긍정적인 정체성을 형성하며, 조직 내의 긍정적인 조직문화를 형성하는 데 도움을 줄 수 있다(Bartel, 2001; Davies, 2008; Khojastehpour & Johns, 2014; Peterson, 2004; Stets & Burke, 2000). 기업이 친환경활동을 통해 사회적 가치를 창출하고 지속 가능한 경영을 추구하는 모습을 보여준다면 직원들의 조직에 대한 자부심과 애착, 충성도를 높일 수 있어 직무만족도를 향상시킬 수 있다. 다음으로, 사회적으로 의미 있는 기업의 사회적책임활동은 직원들에게 업무에 대한 타당한 동기를 부여하고, 유대감을 증가시켜 직무만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Bhattacharya, Sen, & Korschun, 2008). 기업이 사회적책임활동을 통해 사회적 가치를 실천하고 사회문제에 봉사하는 모습을 보여준다면 직원들은 자신의 업무가 사회적으로 가치 있는 일에 기여한다는 느낌을 갖게 되어 조직에 대한 자부심과 소속감을 높일 수 있으며, 조직의 목표에 대한 공감과 동기부여를 높여 직무만족을 향상시킬 수 있다. 마지막으로, 공정하고 투명한 지배구조가 확립된 기업에서는 직원들의 직무참여와 소속감을 높이고, 직원들이 조직의 의사결정에 공감하고 협력적으로 참여하는 문화

를 조성할 수 있어 직무만족을 향상시킬 수 있다. 이를 통해, 공정하고 투명한 지배구조가 확립된 기업에서는 의사결정이 바람직하게 이루어지고 노사 간에 정보소통이 원활하게 이루어져 조직구성원 간의 신뢰와 협동을 높이게 되고, 궁극적으로 노사가 함께 이익을 도모하며 발전할 수 있는 목표일치성을 강조함으로써 직원들의 직무만족도를 높이는 데 기여할 수 있다(Power, 2007).

이상의 논리적 근거에 기초해 기업의 ESG활동은 직원만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음의 H1과 함께, 기업의 친환경 · 사회적책임 · 지배구조 개선 등의 개별활동은 직원만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음의 하위가설 H1-1~H1-3을 설정하였다.

H1: 기업의 ESG활동은 직원만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기업의 친환경활동은 직원만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 기업의 사회적책임활동은 직원만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 기업의 지배구조개선활동은 직원만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 ESG활동이 고객만족에 미치는 영향

ESG경영의 핵심은 친환경, 사회적책임, 지배구조 개선 등의 경영활동을 통해 이해관계자인 고객의 욕구와 기대를 충족시키고, 이를 통해 고객과 신뢰에 기초한 우호적인 관계를 형성하는 것이다. 이런 점에서 ESG경영은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

우선, 기업이 친환경활동을 적극적으로 실천하게 되

면 고객은 해당 기업에 대해 환경문제에 대한 책임감과 지속가능성을 고려하여 사업을 운영한다는 이미지를 갖게 된다. 이는 기업의 이미지와 브랜드가치를 높이며, 고객들의 관심과 신뢰를 얻을 수 있다(Martínez García de Leaniz, Herrero Crespo, & Gómez-López, 2018). 특히, 기업이 환경보호와 관련된 활동을 수행하면 이를 인식한 고객들은 해당 기업의 제품이나 서비스를 선택함으로써 자신들도 환경보호에 기여할 수 있다는 느낌을 받을 수 있다(Hwang, Kim, & Gulzar, 2020). 이는 고객들이 해당 기업의 제품이나 서비스에 대한 만족도를 높일 수 있는 동기를 제공한다. 기업의 사회적책임활동도 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다. 사회적책임활동을 적극적으로 수행하는 기업은 고객들로부터 존경과 신뢰를 받게 되며(Swaen & Chumpitaz, 2008), 이러한 존경과 신뢰는 고객과의 우호적인 관계구축을 통해 해당 기업의 제품이나 서비스의 구매 및 소비경험 만족도에 긍정적인 영향을 미친다(Bhattacharya & Sen, 2003; Ellen, Lois, & Webb, 2000; Song, Wang, & Han, 2019). 또한, 지배구조가 투명한 기업은 외부에 건전한 경영활동과 재무상태, 이해관계자와의 거래 등을 공개하며(Bandsuch, Pate, & Thies, 2008), 이를 통해 고객은 기업이 신뢰성 있는 제품과 서비스를 제공하고, 건전한 경영활동을 통해 장기적인 가치창출을 추구한다는 것을 인식할 수 있다. 이는 고객이 제품 및 서비스를 구매 및 소비하는 과정에서 신뢰를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미치며, 이렇게 형성된 신뢰는 고객만족에 매우 긍정적인 영향을 미친다(Lee & Yoshiara, 1997).

이상의 논리적 근거를 바탕으로 기업의 ESG활동은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 다음의 H2와 함께, 기업의 친환경 · 사회적책임 · 지배구조 개선 등의 개별활동은 고객만족에 긍정적인 영향을

미칠 것이라는 다음의 하위가설 H2-1~H2-3을 각각 설정하였다.

H2: 기업의 ESG활동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 기업의 친환경활동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 기업의 사회적책임활동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 기업의 지배구조개선활동은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 KCGS의 ESG 데이터를 이용한 실증분석

3.2.1 연구방법

1) 표본 및 자료수집

2022년 기준 KCGS의 ESG등급과 잡플래닛의 직원만족도, KMAC의 KCSI 등 3가지 데이터가 모두 이용 가능한 기업을 표본으로 선정하였다. 그 결과, 제조업 15개 기업(30.6%)과 서비스업 34개 기업(69.4%) 등 총 49개 기업을 표본으로 선정하였다.

2) 변수측정

ESG활동은 KCGS의 ESG등급을 대용변수로 이용하여 측정하였다. 직원만족은 잡플래닛 온라인 기업리뷰에서 수집한 직원만족도를 대용변수로 이용하였으며, 고객만족은 KMAC에서 측정한 KCSI를 대용변수로 이용하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) ESG활동

KCGS는 매년 3가지 차원(친환경활동: 환경경영, 환경성과, 이해관계자 대응; 사회적책임활동: 근로자,

협력사 및 경쟁사, 소비자, 지역사회를 대상으로 한 사회적 기여; 지배구조개선활동: 주주권리보호, 이사회 관리, 감사기구, 정보공개) 256개 핵심평가항목에 대한 기본평가와 58개 핵심평가항목에 대한 심화평가를 하여 약 1,000여 개 상장회사의 기업별 ESG 등급을 S/A+/A/B+/B/C/D 7등급으로 구분하여 공시하고 있다. 본 연구에서는 KCGS에서 2022년에 공시한 49개 표본기업의 ESG등급을 7점 척도로 환산한 점수(D등급부터 S등급 순으로 각각 1점부터 7점으로 환산)를 ESG활동의 대용변수로 이용하였다.

(2) 직원만족

취업정보사이트 잡플래닛은 대기업뿐 아니라 중견기업, 중소기업, 공기업, 스타트업 등 다양한 기업에 대해 현재 40만 개가 넘는 온라인 기업리뷰와 직원평점을 보유하고 있으며, 매월 300만 명 이상의 임직원들이 자신이 근무하는 기업에 대해 익명으로 복지 및 급여, 승진기회 및 가능성, 업무와 삶의 균형, 사내문화, 경영진 등 5개의 세부차원과 1개의 직원만족도를 종합적으로 평가한다. 본 연구에서는 잡플래닛 사이트에 2022년 1년간 등록된 49개 표본기업의 직원만족도(5점 만점) 평점을 직원만족의 대용변수로 이용하였다.

(3) 고객만족

KMAC에서 매년 측정하고 있는 KCSI는 국내에서 가장 오랜 역사와 공신력을 가진 대표적인 고객만족지수이다. 이 지수는 전반적인 만족도 30%, 요소만족도(산업별 특성 고려) 50%, 재이용(구입)의향을 20%를 반영하여 100점 만점으로 지수를 산출하고 있으며, 1992년부터 내구재제조업, 소비재제조업, 일반서비스업, 공공서비스업 등 국내 전 산업에 걸쳐 매년 조사하고 있다. 2022년(2022.4.11.~8.16.)

에는 서울, 수도권 및 6대 광역시 거주 소비자를 대상으로 총 11,055명을 면접대상으로 선정하여, 118개 산업의 388개 기업에 대한 일대일 면접(face to face interview)을 진행하였다. 본 연구에서는 2022년 실시한 49개 표본기업의 KCSI평점(100점 만점)을 고객만족의 대용변수로 이용하였다.

3.2.2 실증분석결과

1) 기초통계량 및 상관관계

주요 변수들의 기술통계량을 살펴보면, 전체 표본기업의 ESG활동 평균은 7점 만점에서 4.09(sd=1.18)로 나타났다. 또한, 직원만족과 고객만족의 평균은 각각 5점 만점에서 3.11(sd=.39)과 100점 만점에서 82.90(sd=3.57)으로 나타났다. 이어서, 상관관계 분석결과, ESG활동과 직원만족($r=.306$, $p<.05$), ESG활동과 고객만족($r=.498$, $p<.01$) 모두 유의한 양(+)의 상관관계를 보였다(〈Table 3〉참조).

2) 가설검증

ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 수행하였다. 그 결과, ESG활동은 직원만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.105$, $\beta=.103$, $p<.05$). 이에 따라 기업의 ESG활동이 직원만족에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 H1은 채택되었다. 또한,

ESG활동은 고객만족에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나($t=3.763$, $\beta=1.542$, $p<.01$) 기업의 ESG활동이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예상한 H2도 채택되었다. 끝으로, ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 상대적 영향력을 살펴본 결과, ESG활동은 직원만족보다 고객만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈Table 4〉참조).

3.3 KEJI의 ESG 데이터를 이용한 실증분석

3.3.1 연구방법

1) 표본 및 자료수집

본 연구에서는 ESG의 개별활동이 직원 및 고객만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 사회적책임 평가지표로 연구에서 많이 활용되고 있는 경제정의실천시민연합의 KEJI 데이터를 이용하여 ESG의 개별활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향에 대해 추가 분석하였다. 경제정의실천시민연합에서는 거래소 코스피 상장기업 294개 사(2022년 기준)를 대상으로 KEJI를 측정하여 그 결과를 공개하고 있는데, 본 연구에서는 조사기업 중 최근 5년간(2018년~2022년) KEJI 조사기업을 표본으로 선정하였다. 이때, 환경경영평가를 실시하지 않는 금융업은 표본에서 제외하였으며, 결과적으로 4개 업종 94개 기업이 표본으로 선정되었다. 표본의 업종별 분포도를 보면, 비

〈Table 3〉 변수의 기술통계 및 상관관계분석 결과

변수	평균	표준편차	1	2	3
ESG활동	4.09	1.18	1		
직원만족	3.11	.39	.306*	1	
고객만족	82.90	3.57	.498**	-.144	1

주: ** $p<.01$, * $p<.05$ 수준에서 유의

〈Table 4〉 ESG활동과 내·외부 고객만족의 회귀분석 결과

변수	ESG활동 → 직원만족				ESG활동 → 고객만족			
	B	SE	β	t(p)	B	SE	β	t(p)
(상수)	2.665	.208		12.796**	76.533	1.743		43.915**
ESG활동	.103	.049	.306	2.105*	1.542	.410	.498	3.763**
F(p)	4.429*				14.160**			
R^2 (adj. R^2)	.093(.072)				.248(.230)			

주: ** $p < .01$, * $p < .05$ 수준에서 유의

〈Table 5〉 업종별 표본분포도

업종	표본 수(개)	구성비(%)
비제조/서비스업	16	17.0
식약/섬유/종이업	23	24.5
전기·전자/기계업	17	18.1
금속/비금속/화학업	38	40.4

제조/서비스업 17.0%, 식약/섬유/종이업 24.5%, 전기·전자/기계업 18.1%, 금속/비금속/화학업 40.4%의 비율로 나타났다(〈Table 5〉 참조).

2) 변수측정

ESG의 개별활동(친환경·사회적책임·지배구조개선활동)은 각각 KEJI의 환경경영, 사회공헌도, 공정성 항목을 대응변수로 이용하였다. 내·외부 고객만족은 각각 KEJI의 직원만족과 소비자보호 항목을 대응변수로 이용하였다. 이에 대해 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) ESG 개별활동

ESG 개별활동 중 친환경활동은 환경경영으로 구성된 KEJI의 환경개선노력(환경경영보고, 에너지효율, 환경투자, 환경보호프로그램), 환경친화성(환경관련 인증 및 수상, 위반 및 오염실적(수질, 대기분진, 특정유해물질 오염실태) 3개 항목을 대응변수로

사용하였다. 다음으로, 사회적책임활동은 사회공헌도로 구성된 KEJI의 고용평등 및 확대(장애인고용비율, 여성채용비율, 고용인력증가율, 정부고용 관련 포상), 사회공헌활동(기부금, 사회복지지원), 국가재정 기여(조세 납부) 3개 항목을 대응변수로 사용하였다. 마지막으로, 지배구조개선활동은 공정성으로 구성된 KEJI의 공정성(경제력 집중과 협력사 관계, 금융 관련 법규준수, 금산분리)과 투명성(불성실공시, 사업보고서 적정성, 감사위원회운영, 투표제 실시) 2개 항목을 대응변수로 이용하였다.

(2) 직원만족

직원만족은 작업장 보건 및 안전(산재다발 및 중대 사고 발생, 작업장 보건 및 안전 관련 인증 및 수상), 인적자원개발(1인당 교육훈련비, 교육훈련비증가율), 임금 및 복리후생(임금보상수준, 복리후생, 근속연수, 사내근로복지기금), 노사관계(노사분규발생 여부, 비정규직 비율, 노사관계개선프로그램) 등 4개 항목으로

구성된 KEJI의 직원만족을 대용변수로 이용하였다.

(3) 고객만족

고객만족은 소비자권리 보호(고객만족 관련 인증 및 수상, 소비자불만 상담 건수, 금융소비자 보호), 소비자 관련 법 준수(불공정약관, 전자상거래 소비자 보호 법령위반, 청약확인 등 통지의무위반, 구매 등 거부 의사표시에 의한 구매 등 강요행위, 방문판매 등에 관한 법령위반 관련, 가맹사업거래의 공정화에 의한 법령위반 관련), 소비자안전(품질 및 소비자안전 인증) 3개 항목으로 구성된 KEJI의 소비자보호를 대용변수로 이용하였다.

(4) 통제변수

외생효과가 직원 및 고객만족에 미치는 영향을 통제하기 위해서 기업의 규모(대기업/중소·중견기업)와 업종(비제조/서비스업, 식약/섬유/종이업, 전기·전자/기계업, 금속/비금속/화학업)을 통제변수로 추가하여 분석하였다.

3.3.2 실증분석결과

1) 기초통계량 및 상관관계분석 결과

변수들의 기술통계량을 살펴보면, 전체 표본기업의 친환경활동, 사회적책임활동, 지배구조개선활동의 평

균은 각각 5.26(10점 만점, $sd=.74$), 6.44(15점 만점, $sd=1.63$), 15.70(20점 만점, $sd=1.39$)으로 나타났다. 또한, 전체 표본기업의 직원만족 및 고객만족 평균은 각각 9.19(15점 만점, $sd=.99$), 9.94(15점 만점, $sd=.51$)로 나타났다.

상관관계분석 결과를 살펴보면, 친환경활동은 직원 및 고객만족에 유의한 양(+)의 상관관계($r=.145$, $p<.01$; $r=.145$, $p<.001$)를 보였으며, 사회적책임활동은 고객만족과 유의한 음(-)의 상관관계($r=-.131$, $p<.01$)를 보였다. 또한, 지배구조개선활동은 직원만족과 유의한 양(+)의 상관관계($r=.227$, $p<.01$)를 보였다(〈Table 6〉 참조).

2) 가설검증

ESG 개별활동이 직원만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 기업규모와 업종을 외생변수로 통제한 후, 위계적 회귀분석을 하였다. 먼저, [모형 1]에서는 기업규모와 업종을 통제변수로 투입하여 직원만족에 미치는 영향을 파악하였고, [모형 2]에서는 독립변수인 ESG 개별활동을 추가투입하여 외생변수 통제 후에도 ESG 개별활동이 직원만족에 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석결과는 〈Table 7〉과 같다.

[모형 1]의 결정계수는 .017이고, [모형 2]의 결정계수는 .090이며, 변화량은 .056 증가하였다. 또한, F변화량($F=12.325$)에 따른 유의확률은 $p=0.000$

〈Table 6〉 변수의 기술통계 및 상관관계분석 결과

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5
친환경활동	5.26	.74	1				
사회적책임활동	6.44	1.63	.175**	1			
지배구조개선활동	15.70	1.39	-.104*	-.193**	1		
직원만족	9.19	.99	.145**	-.024	.227**	1	
고객만족	9.94	.51	.145**	-.131**	.023	-.035	1

주: ** $p<.01$, * $p<.05$ 수준에서 유의

〈Table 7〉 ESG 개별활동과 직원만족의 회귀분석 결과

변수	모형1						모형2					
	B	SE	β	t(p)	TOL	VIF	B	SE	β	t(p)	TOL	VIF
(상수)	8.905	.269		33.055**			5.524	.667		8.283**		
기업규모	.252	.125	.093	2.008*	.981	1.020	-.061	.146	-.023	-.418	.678	1.475
업종	-.079	.045	-.081	-1.738	.981	1.020	-.096	.044	-.098	-2.177*	.964	1.037
친환경 활동							.243	.061	.182	3.998**	.942	1.061
사회적 책임활동							-.009	.028	-.015	-.329	.932	1.072
지배구조 개선활동							.177	.039	.247	4.589**	.677	1.476
F(p)	4.090*						9.150**					
R^2 (adj. R^2)	.017(.013)						.090(.080)					
ΔR^2	.017						.073					

주: ** $p < .01$, * $p < .05$ 수준에서 유의

으로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 더불어, [모형 1]과 [모형 2] 모두 공차(TOL)는 .1 이상, VIF는 10.0 미만으로 변수들 간의 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

마지막으로, [모형 2]에서는 친환경활동의 t값은 3.998이며, β 값은 .243, p값은 .01보다 작았다. 지배구조개선활동의 t값은 4.589이며, β 값은 .177, p값은 .01보다 작았다. 이는 친환경활동과 지배구조개선활동이 각각 직원만족과 유의한 정(+)의 관계를 보였다는 것을 나타낸다. 표준화 계수의 크기를 비교하면, 친환경활동($\beta = .182$)보다 지배구조개선활동($\beta = .247$)이 직원만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 사회적책임활동이 직원만족에 미치는 영향은 유의미한 결과를 얻지 못하였다($t = -.329$, $\beta = -.009$, $p = n.s.$). 따라서, H1의 하위가설 중 H1-1과 H1-3은 채택된 반면, H1-2는 기각되었다.

이어서 ESG 개별활동이 고객만족에 미치는 영향을

파악하기 위해, 기업규모와 업종을 외생변수로 통제 한 후 위계적 회귀분석을 하였다. [모형 1]에서는 기업규모와 업종을 통제변수로 사용하여 고객만족에 미치는 영향을 파악하였고, [모형 2]에서는 독립변수인 ESG 개별활동을 추가하여 외생변수를 통제 한 후에도 ESG 개별활동이 고객만족에 미치는지 알아보았다. 분석결과는 〈Table 8〉과 같다.

[모형 1]에서는 β 값이 .011, [모형 2]에서는 .042로, 변화량이 .031 증가하였으며, F변화량($F = 6.798$)에 따른 유의확률은 $p = .00$ 으로, 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 또한, [모형 1]과 [모형 2] 모두 공차(TOL)는 .1 이상, VIF는 10.0 미만으로 변수들 간의 다중공선성에 문제가 없음을 확인하였다.

마지막으로, [모형 2]에서는 친환경활동($t = 3.540$, $\beta = .114$, $p < .01$)은 고객만족과 유의한 정(+)의 관계를 보였다. 그러나, 지배구조개선활동이 고객만족에 미치는 영향은 유의미한 결과를 얻지 못하였으며

〈Table 8〉 ESG 개별활동과 고객만족의 회귀분석 결과

변수	모형1						모형2					
	B	SE	β	t(p)	TOL	VIF	B	SE	β	t(p)	TOL	VIF
(상수)	9.784	.140		70.075**			9.465	.352		26.926**		
기업규모	.018	.065	.013	.282	.981	1.020	.007	.077	.005	.086	.678	1.475
업종	.053	.023	.104	2.240*	.981	1.020	.039	.023	.078	1.698	.964	1.037
친환경 활동							.114	.032	.165	3.540**	.942	1.061
사회적 책임활동							-.048	.015	-.153	-3.272**	.932	1.072
지배구조 개선활동							.005	.020	.014	.262	.677	1.476
F(p)	3.509*						5.120**					
R^2 (adj. R^2)	.011(.006)						.052(.042)					
ΔR^2	.011						.042					

주: ** $p < .01$, * $p < .05$ 수준에서 유의

($t = .262$, $\beta = .005$, $p = n.s.$), 사회적책임활동은 고객만족과 유의미한 부(-)의 관계를 보였다($t = -3.272$, $\beta = -.048$, $p < .01$). 이에 따라, H2의 하위가설 중 H2-1만 채택되었으며, H2-2와 H2-3은 기각되었다.

IV. 결론

4.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 광범위한 산업 및 업종을 대상으로 수집한 현장데이터를 이용하여 기업의 ESG활동과 내·외부 고객만족에 미치는 영향 관계에 대해 기업의 주요 이해관계자인 내·외부 고객 관점에서 통합적으로 실증분석하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, ‘ESG와 직원(내부고객)’, ‘ESG와 고객(외부고객)’을

키워드로 수집한 뉴스기사 13,804개에 대한 텍스트 마이닝 분석과 중요도 높은 뉴스 기사를 중심으로 ESG 활동에 대한 기업 내·외부고객의 인식에 대한 맥락적 의미의 해석을 통해 ESG활동과 내·외부 고객만족 간에 관련성이 있음을 확인하였다. 둘째, KCGS의 ESG등급과 잡플래닛의 직원만족도, KMAC의 KCSI 데이터 등의 현장데이터를 이용하여 실증분석을 수행한 결과, ESG활동은 내·외부 고객만족 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, ESG활동은 직원만족보다 고객만족에 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, KEJI를 이용한 실증분석에서 친환경활동은 내·외부 고객만족 모두에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지배구조개선활동은 직원만족에만 정(+)의 영향을 미쳤으며, 친환경활동보다 지배구조개선활동이 직원만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 책임활동은 직원만족에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 고객만족과는 오히려 부(-)의 관계를 보였다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 가장 큰 학술적인 기여점은 처음으로 ESG활동과 고객만족 간의 영향 관계를 내·외부 고객의 관점에서 통합적으로 분석하였다는 것이다. ESG경영의 핵심은 이해관계자의 욕구와 기대를 충족시키는 데 있으며, 특히 직원과 고객은 기업의 인적자본과 고객자산을 형성하는 핵심 기반이므로 이들의 만족도 관리의 지속 가능한 성장을 위해 매우 중요하다. 그러나 기존 연구에서는 기업의 고객을 내부고객인 직원과 외부고객인 소비자로서 분리하여 ESG경영의 효과를 별개로 분석하였기 때문에 ESG경영의 효과를 내·외부 고객 구도 하에서 전체적으로 이해하는데 한계가 있었다. 본 연구에서는 ESG활동과 고객만족 간의 영향 관계를 내·외부 고객의 관점에서 포괄적으로 살펴봄으로써 ESG경영의 효과를 종합적인 고객만족 관점에서 파악하는 데 도움이 될 것으로 판단하며, 이 연구를 시발점으로 하여 마케팅과 인사·조직 분야 간의 융합연구를 활성화시키는 계기가 마련될 것으로 기대가 된다. 둘째, 본 연구는 국내의 공신력 있는 기관에서 광범위한 산업과 업종을 대상으로 수집한 대량의 현장데이터를 이용하여 기업의 ESG활동과 내·외부 고객만족 간의 영향 관계를 분석함으로써 연구결과의 신뢰성을 확보하였다는 점에서 의의가 있다. 특히, KEJI를 ESG 분석에 활용한 연구는 본 연구가 최초로 KEJI 데이터를 이용한 ESG연구의 활용범위를 넓혔다는 점에서 특별한 의미가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업이 실천하는 ESG경영은 재무제표와 같은 단기적이고 정량적인 지표의 개선뿐만 아니라, 사회적 가치의 창출을 통해 기업의 주요 이해관계자인 내·외부 고객의 만족도를 향상시키는데 중요한 역할을 할 수 있다. 따라서, 기업은 ESG활동을 단순히 법적의무 이

행으로만 생각하지 않고, 이를 내·외부 고객의 만족도를 높이고, 경쟁우위를 확보할 수 있는 전략적인 요소로 인식하는 것이 중요하다. 이를 위해 ESG활동이 내·외부 고객의 만족을 통해 기업의 가치창출로 연결되기 위해서 ESG경영을 마케팅 수단으로 적극 활용할 필요가 있으며, 이는 직원만족보다는 고객만족을 높이는 데 더욱 유용할 수 있다. 둘째, ESG경영은 주주를 포함하여 직원, 고객 등 다양한 이해관계자들이 얹힌 이해관계자 자본주의를 목표로 기업의 자원을 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 분야별로 배분하는 경영전략이므로, ESG활동의 추진에 있어 이해관계자, 특히 직원과 고객 간의 이익이 상충되지 않도록 모든 ESG활동이 조화롭게 수행될 수 있는 의사결정을 내리는 것이 중요하다(Huh et al., 2023). 한 예로 지난 2021년 스타벅스 코리아는 소비자의 친환경 기대에 부응하기 위해 일회용 컵 대신 다회용 컵에 음료를 제공하는 ‘리유저블컵데이(reusable cup day)’ 행사를 진행했는데, 이는 결과적으로 직원들의 업무부담 및 고충을 늘려 오히려 저임금과 처우 개선을 요구하는 트럭 시위를 촉발하는 계기가 되었다(Jun & Lee, 2022.1.24). 리유저블컵데이 행사가 고객만족 측면에서는 긍정적이었으나 직원만족 측면에서는 부정적인 ESG활동임을 보여준다. 즉, 기업의 친환경 활동이 무조건적으로 내·외부 고객의 만족도를 높이는 데 도움이 되지 않을 수도 있다는 말이다. 따라서 기업은 이해관계자 상호 간의 이해관계를 종합적으로 고려하여 조화롭고 균형 있게 ESG활동 계획을 수립하고 추진할 필요가 있다. 셋째, 기업의 ESG활동 중 특히 친환경활동이 내·외부 고객만족의 향상에 기여하는 바가 크므로 기업은 환경에 대한 경영전략을 강화하고 환경친화적인 사업활동을 지속적으로 추진하여 환경에 대한 책임을 다하는 기업의 이미지를 강화하는 동시에, 기업의 환경활동과

관련된 노력과 성과를 고객과 직원에게 투명하게 전달하고 홍보할 수 있도록 공공적인 ESG 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다. 넷째, 기업들은 지배구조 개선활동을 추진할 때, 이는 단순히 외부적 평판 개선을 위한 것뿐만 아니라 내부고객인 직원만족의 향상에도 기여한다는 점을 인식해야 한다. 이에 기업의 지배구조개선 계획을 수립할 때에는 직원들의 다양한 의견과 관점을 고려한 종합적인 접근이 필요하며, 직원들의 참여와 인식을 높이는 데에 집중함으로써 지배구조개선활동의 효과를 극대화할 수 있다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 뉴스기사에서 획득한 텍스트를 중심으로 텍스트마이닝 분석과 맥락적 의미를 해석하여 기업의 ESG활동과 내·외부 고객만족 간의 관련성을 파악하고자 하였으나, 데이터 원천이 내·외부 고객의 생각과 감정이 반영되지 않은 뉴스기사에 한정되었기 때문에 기업의 ESG활동에 대한 내·외부 고객의 의견이나 평가, 태도, 감정 등에 대한 의미 있는 정보를 추출하는 데 한계가 있었다. 향후 연구에서는 데이터의 원천을 웹, 소셜네트워크서비스(SNS), 블로그 등으로 다양화하여 오피니언마이닝(opinion mining), 감정 분석(sentiment analysis) 등을 실시하고, 이를 통해 기업의 ESG활동에 대한 내·외부 고객의 인식과 반응에 대한 보다 심층적이고 유용한 정보를 추출하여 기업의 ESG활동과 내·외부 고객만족 간의 관련성을 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 기존 연구에서와 달리 광범위한 산업과 업종을 대상으로 수집한 대량의 현장데이터를 이용하여 ESG활동과 내·외부 고객만족 간의 관계를 분석하였으나, 일부 기각된 가설의 기각 사유를 포함

하여 본 연구결과에 대한 신뢰성과 일반화를 높이기 위해서는 국내·외 다른 기관에서 공시하는 ESG등급(예: 서스틴베스트, Moody's MSCI, S&P), 직원만족(예: Glassdoor), 고객만족(예: NCSI, KS-SQI) 등의 현장데이터를 이용하여 추가적인 검증이 이루어질 필요가 있다. 셋째, 기업의 ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향은 본 연구에서 통제된 기업규모와 업종 외에도 산업특성, 조직특성, 소유유형 등 다양한 외생변수의 영향을 받을 수 있다. 그러나 본 연구에서는 이들 외생변수를 적극적으로 통제하지 못하였다. 따라서, 추후 연구에서는 회귀모형에 다양한 잠재변수를 도입하여 분석함으로써 연구결과의 신뢰성과 타당성을 높일 필요가 있다. 넷째, 본 연구에서는 연구의 범위를 기업의 주요 이해관계자인 직원과 고객으로 한정하였기 때문에 기업의 다른 주요 이해관계자인 협력업체와 지역사회 등은 고려하지 못했다. 향후 연구에서는 이해관계자를 협력업체와 지역사회 등으로까지 확대하여 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- Ashforth, B. E., and F. Mael(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *The Academy of Management Review*, 14(1), pp.20-39.
- Bae, D. H., E. K. Lee, and S. M. Lee(2022), "The Effect of ESG Activities on Social Value, Satisfaction, and Recommend Intention: Focus on JEJU SAMDASOO," *The Journal of Industrial Innovation*, 38(4), pp.101-111.
- Bandsuch, M., L. Pate, and J. Thies(2008), "Rebuilding Stakeholder Trust in Business: An Examination of Principle-Centered Leadership and Or-

- ganizational Transparency in Corporate Governance," *Business & Society Review*, 113(1), pp.99-127.
- Bartel, C. A.(2001), "Social Comparisons in Boundary Spanning Work: Effects of Community Out Reach on Members' Organizational Identity and Identification," *Administrative Science Quarterly*, 46(3), pp.379-413.
- Bhattacharya, C. B., and S. Sen(2003), "Consumer-Company Identification a Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67(2), pp.76-88.
- Bhattacharya, C. B., S. Sen, and D. Korschun(2008), "Using Corporate Responsibility to Win the War for Talent," *MIT Sloan Management*, 49(2), pp.37-44.
- Bolton, R. N., and J. H. Drew(1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," *Journal of Marketing*, 55(1), pp.1-9.
- Cho, S. H.(2022), "Sustainability, Stakeholder Capitalism, ESG and Public Markets: Implications of the LTSE Case," *Capital Market Focus*, 18, pp.1-5.
- Davies, G.(2008), "Employer Branding and Its Influence on Managers," *European Journal of Marketing*, 42(5-6), pp.667-681.
- Jun, H. M., and C. S. Lee, "ESG 2.0 in the Post-Corona Era," 2022.1.24., Donga Business Review, Available at <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33149822&memberNo=22700030&vType=VERTICAL>.
- Ellen, P. S., A. M. Lois, and D. J. Webb(2000), "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix," *Journal of Retailing*, 76(3), pp.393-406.
- Farooq, O., D. E. Rupp, and M. Farooq(2017), "The Multiple Pathways Through Which Internal and External Corporate Social Responsibility Influence Organizational Identification and Multifoci Outcomes: The Moderating Role of Cultural and Social Orientations," *Academy of Management Journal*, 60(3), pp.954-985.
- Han, J. Y.(2022), "The Effect of ESG Activities of Exhibition and Convention Center on Sustainability Management and Customer Behavioral Intentions," *Korea Trade Exhibition Review*, 17(3), pp.25-43.
- Han, S. H., M. S. Kim, and C. S. Seo(2022), "The Effect of ESG Initiatives on Job Satisfaction: Focusing on Mediating Effect of Perceived Corporate Image," *Journal of the Korea Management Engineers Society*, 27(3), pp.61-72.
- Huh, J. H., and J. W. Hong(2023), "A Study on the Dual Mediation Effect of Trust and Satisfaction in the Relationship between ESG Management and Customer Loyalty," *Journal of Business Ethics*, 23(1), pp.99-127.
- Huh, J. H., B. K. Park, R. Kim, T. M. Kim, and J. W. Hong(2023), "Development and Validation of ESG Management Scale: Consumer Perspectives," *Journal of Consumer Studies*, 34(2), pp.99-127.
- Hwang J., I. Kim, and M. A. Gulzar(2020), "Understanding the Eco-friendly Role of Drone food Delivery Services: Deepening the Theory of Planned behavior," *Sustainability*, 12(4), pp.1-12.
- Im, H. J.(2021), "Analysis on ESG Issues of SMEs Using Text Mining," *The Journal of Humanities and Social Science*, 12(4), pp.469-482.

- Khojastehpour, M., and R. Johns(2014), "The Effect of Environmental CSR Issues on Corporate/Brand Reputation and Corporate Profitability," *European Business Review*, 26(4), pp.330-339.
- Kim, J. P.(2021), *Here Comes the ESG Revolution*, Hans Media.
- Kim, K. L., and S. Y. Jeong(2021), "A Study on the Analysis of Issues about SMEs during COVID-19 Pandemic," *Journal of SME Finance*, 41(1), pp.49-77.
- Kim, R., T. M. Kim, and J. H. Huh(2022), "Analysis of the Structural Relationship Between ESG Management, Job Satisfaction, and Financial Performance," *Journal of Business Ethics*, 22(2), pp.27-47.
- Kim, T. M. R. Kim, and J. H. Huh(2022), "The Influence of ESG Management on Financial Performance: The Mediation Effect of Customer Satisfaction," *The Journal of Professional Management*, 25(2), pp.159-176.
- Kim, Y. H., and Y. O. Kim(2023), "The Effect of ESG Management Activities of Food Service Companies on Job Satisfaction and Organizational Commitment," *The Journal of Industrial Innovation*, 39(2), pp.132-142.
- Lee, C. Y., and H. Yoshiara(1997), "Business Ethics of Korea and Japanese Manager," *Journal of Business Ethics*, 16(1), pp.7-21.
- Lee, J. H., and W. Y. Gil(2019), "News Agenda Classification and Media Diversity Analysis Using Topic-Modeling: Based on News on the Presidential New Year Press Conference," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 33(1), pp.161-196.
- Martínez García de Leaniz, P., A. Herrero Crespo, and R. Gómez López(2018), "Customer Responses to Environmentally Certified Hotels: The Moderating Effect of Environmental Consciousness on the Formation of Behavioral Intentions," *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), pp.1160-1177.
- Park, G. Y., and H. J. An(2019), "The Topic Modeling Analysis of The DMZ Tour Issues Using Text Mining," *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(4), pp.143-159.
- Peterson, D. K.(2004), "The Relationship Between Perceptions of Corporate Citizenship and Organizational Commitment," *Business and Society*, 43(3), pp.296-319.
- Power, M.(2007), "Corporate Governance, Reputation, and Environmental Risk," *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25(1), pp.90-97.
- Song, H. J., J. H. Wang, and H. Han(2019), "Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops," *International Journal of Hospitality Management*, 79, pp.50-59.
- Stets, J. E., and P. J. Burke(2000), "Identity Theory and Social Identity Theory," *Social Psychology Quarterly*, 63(3), pp.224-237.
- Swaen, V. and R. Chumpitaz(2008), "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust," *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), pp.7-33.

-
- The author Jong-ho Huh is a professor of business administration at Seoul Women's University. He received Ph.D. in marketing from Sogang University. Before joining to Seoul Women's University, he served as an assistant professor of business administration at Kyungsang National University. His research area includes ESG, behavioral economy, and brand strategy.
 - The author Ga-eun Lee is a student at Seoul Women's University. The main areas of interest are ESG and marketing.
 - The author Min-ha Park is a student at Seoul Women's University. The main areas of interest are ESG and marketing.
 - The author Eun-je Jeong is a student at Ewha Womans University. The main areas of interest are ESG and marketing.