



기업의 ESG 경영 메시지 효과 연구:

시간적·가상적 거리와 ESG 영역의 상호작용을 중심으로*

정민화 고려대학교 미디어학부 석사**

정세훈 고려대학교 미디어학부 교수***

본 연구는 소비자 심리를 이해하는 데 주요한 변수인 심리적 거리에 주목하여 효과적인 기업의 ESG 경영 홍보 메시지 전략에 대해 알아보고자 하였다. 구체적으로, 해석수준 이론에서 제시하는 심리적 거리의 하위차원 중 시간적 거리와 가상적 거리를 활용하여 시간적·가상적 거리의 차원이 일치하는 메시지가 효과적인지를 검증해보고자 하였다. 이를 위해 시간적 거리(가까운 vs. 먼)와 가상적 거리(실행가능성 vs. 바람직성)는 2 x 2 집단 간 요인 설계를 하고, ESG를 구성하고 있는 세 가지 하위차원인 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)는 집단 내 설계를 한 실험 연구를 진행하였다. 연구 결과, 시간적·가상적 거리의 차원이 일치하는 환경(E) 메시지를 제시하였을 때 구전의도가 증가하였다. 시간적 거리를 가깝게 제시하고 가상적 거리를 실행가능성 차원으로 제시하였을 때의 긍정적인 구전의도는 환경(E) 영역의 메시지에서 지배구조(G) 영역에 비해 더 강하게 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 기업들이 ESG 경영을 효과적으로 홍보하기 위한 효과적인 메시지 전략을 논의하였다.

KEY WORDS 기업 ESG 경영· 메시지 전략· 해석수준 이론· 시간적 거리
· 가상적 거리

* 본 논문은 주저자의 석사학위 논문을 수정·보완하여 작성되었음

** 주저자, mina43@naver.com

*** 교신저자, sjeong@korea.ac.kr

1. 서론

최근 많은 기업이 ESG에 관심을 기울이고 있다. 기업의 지속가능성은 기업의 사회적 책임과 지속가능경영으로 확대되었고, 이제 기업은 ESG 경영에 집중하고 있다. 과거에는 기업의 가치를 판단할 때 매출, 영업이익 등 재무적 지표를 활용하였으나 기업의 지속가능성을 위해서는 환경, 사회, 지배구조와 같은 비재무적 지표도 중요하게 고려해야 한다는 목소리가 높아졌다. 이러한 흐름 속에서 등장한 ESG는 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)의 영문 머리글자를 따서 조합한 용어로, 기업이 경영 활동을 하는 데 있어서 환경과 사회적 책임을 고려하고 건전하고 투명한 지배구조를 갖추어야 재무적인 위험을 줄이고 지속 가능한 발전이 가능하다는 내용을 담고 있다.

급변하는 글로벌 기업환경에서 기업이 ESG 활동을 통해 경쟁력을 확보하고 지속적인 성장을 하기 위해서는 다양한 이해관계자와 전략적으로 소통하며 이들의 이익에 주의를 기울이는 것이 무엇보다 중요하다(강원·정무권, 2020). 최근 기업의 환경, 사회적 책임에 대한 소비자의 인식이 증가하면서 이에 대한 소비자의 기준이 높아지고 있다. 이제 소비자는 단순히 기업의 제품 또는 서비스 품질이나 재무적인 요소로만 기업을 평가하는 것이 아니라 기업이 환경과 사회에 미치는 영향을 확인하기 위해 ESG와 같은 기업의 비재무적 요소에도 관심을 둔다. 예를 들어, 강운지와 김상훈(2022)의 연구에서는 ESG 경영을 수행하는 기업의 제품 및 서비스에 대해 높은 구매 의도를 보여주었으며, ESG 경영에 대한 기업의 홍보 및 커뮤니케이션 활동의 필요성이 높다고 지각하였다. 따라서 기업들은 다양한 이해관계자 중 특히 소비자에 주목하여 효과적인 ESG 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 필요하다(유수현, 2021). 두와 그의 동료들(Du et al., 2010)은 기업의 사회공헌활동을 공중에게 어떻게 커뮤니케이션하느냐가 매우 중요하며, 향후 사회공헌활동 연구에서 커뮤니케이션 관련 요소에 관심을 두어야 한다고 주장했다.

이처럼 기업의 ESG 경영 활동에 대한 소비자의 관심과 인식이 높아지는 것에 비해, ESG 경영을 홍보할 수 있는 기업 차원의 커뮤니케이션 전략은 상대적으로 부족한 실정이다. 'ESG 경영을 하는 기업은 좋은 기업'이라는 단순한 메시지 구성이 아닌 구체적으로 ESG 경영 활동의 어떠한 측면(예, 환경, 사회, 지배구조)을 어떤 방식으로(예, 추상적 또는 구체적) 소비자에게 전달하였을 때 소비자의 반응이 가장 긍정적일지에 대한 답이 필요하다. 현재 많은 기업들이 ESG 경영 관련 다양한 활동을 전개하고 있으나 기업의 ESG 경영 활동과 기업의 지속가능성에 대해 소비자가 느끼는 시간적 거리와

가상적 거리가 다를 수 있으며, 이에 따라 기업 ESG 경영 활동을 해석하고 평가하는 방식이 달라질 수 있다.

본 연구에서는 해석수준 이론(construal level theory)을 이론적 배경으로 소비자 대상의 효과적인 기업 ESG 커뮤니케이션 메시지 구성 방안을 제시해 보고자 한다. 구체적으로, 소비자가 어떠한 해석수준을 활용하여 ESG 메시지를 해석하느냐에 따라 그에 맞는 메시지를 구성하여 제공함으로써 커뮤니케이션 효과가 더 높아질 것이라고 예상할 수 있다(배지양·조수영, 2016). 따라서 본 연구에서는 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 영역 메시지의 시간적 거리와 가상적 거리를 다르게 조작하여 효과를 살펴보고자 하며, 연구 결과를 바탕으로 효과적인 ESG 커뮤니케이션 메시지 전략을 제시해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) ESG 개념 및 선행연구

ESG는 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)에 해당하는 영단어의 머리글자를 조합하여 만든 용어로서, 환경, 사회적 책임 그리고 지배구조와 관련된 이슈를 광범위하게 다룬다(Galbreath, 2013). ESG를 구성하고 있는 하위차원을 자세히 살펴보면, 먼저 ESG의 환경(E) 영역에는 기업의 환경 경영 계획 및 실행, 환경 성과 관리 및 보고, 친환경 생산 공정 등이 포함된다. 다음으로 ESG의 사회(S) 영역은 최근 노동자의 인권과 안전이 강조되며 특히 관심을 끌게 된 영역이라고 말할 수 있다. 기업이 안전한 업무 환경 조성을 위해 안전관리 현황과 이슈를 실시간으로 파악하여 체계적으로 관리하고, 다양한 인재의 확보 및 육성을 위한 프로그램을 운영하는 활동을 하는 것 등이 사회(S) 영역에 해당하는 기업의 활동 내용이다. 마지막으로 ESG의 지배구조(G) 영역은 회사의 경영진과 이사회, 주주 및 다양한 이해관계자의 권리와 책임에 대한 영역으로 이사회와 독립성과 다양성, 임원 급여, 윤리경영 및 감사기구 등을 강조한다(산업통상자원부, 2021).

ESG에 관한 이해는 이해관계자(stakeholder)와 지속가능성(sustainability)에 관한 논의에서 시작된다. 먼저 이해관계자란, 기업의 목적 달성에 영향을 미치거나 기업의 목적 달성으로 인하여 영향을 받을 수도 있는 집단 혹은 개인이다(Freeman, 2010).

기업은 다양한 이해관계자와 상호작용하는 과정에서 가치를 창출하게 되므로 이해관계자를 효율적으로 관리하는 기업이 경쟁력 확보에 있어서 더욱 유리해지고 생존 가능성 또한 더 높아진다(Freeman et al., 2004). 한편, 지속가능성은 현재 세대의 필요를 충족하기 위하여 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하지 않고 서로 조화와 균형을 이루는 것으로 정의할 수 있다(국가법령정보센터, 2022). 지속가능성의 개념을 기업의 측면에서 바라본다면, 기업의 지속가능성은 기업 활동이 환경과 사회에 미치는 부정적인 영향을 최소화하는 것을 의미한다고 말할 수 있다. 기업은 다양한 이해관계자와 끊임없이 상호작용하며 사회에 영향을 주게 되므로 이해관계자가 기업의 지속가능성에 관심을 가지는 일은 당연하다.

ESG 등급이 우수한 기업은 환경 위험 대응 체계 구축, 효율적인 인적 자원 활용, 다양한 관점을 반영할 수 있는 이사회 구성 등 여러 측면에서 경쟁 우위를 점하고 있다고 해석할 수 있다. 기업은 이러한 경쟁 우위를 활용하여 수익을 창출하게 되므로 투자자들은 투자를 결정할 때 ESG를 핵심 지표로 삼고 있다(Giese et al., 2019). 과거에는 이해관계자가 기업의 지속가능성을 예측할 때 매출액이나 순이익과 같은 재무적 성과에 초점을 맞추는 것이 일반적이었으나, 최근에는 비재무적 성과를 통해 기업의 지속가능성을 측정하고 예측해야 한다는 관점이 설득력을 얻고 있다. 경영 활동의 결과뿐만 아니라 그 과정을 적극적으로 고려해야 한다는 목소리가 높아짐에 따라 기업의 이해관계자는 비재무적 성과를 강조하게 되었다.

기업의 다양한 이해관계자 중 투자자의 경우 기업의 비재무적 정보인 ESG를 핵심 투자사결정 요인으로 고려하게 된다. 투자자 관점에서 ESG 관련 정보는 기업이 기후 변화에 대한 국제적 규제와 사회적 압력에 어떻게 대응하는지, 종업원·고객·지역사회 등 다양한 이해관계자와의 관계를 유지하기 위해 어떠한 노력을 기울이는지 그리고 얼마나 건전하고 투명한 지배구조 체계를 구축하고 있는지와 같은 이슈에서 파생되는 리스크와 기회를 어떻게 관리하는지 파악할 수 있는 근거가 되기 때문이다(Verheyden et al., 2016).

일반 대중 역시 ESG에 많은 관심을 보이고 있는데, 일반 대중은 기업의 소비자임과 동시에 개인투자자로 ESG의 중요한 축을 이루고 있기 때문이다. 코로나19 발생 이후 한국 주식시장에서의 개인투자자 비중이 증가하였는데(김민기·김준석, 2021), 개인투자자의 시장 참여 증가의 원인으로 코로나19로 인한 여유 시간 증가 및 대체 수입원 모색, 각국의 통화정책으로 인한 저금리, 대유행 초기 주식시장의 폭락으로 인한 심리적

장벽 완화 등을 말할 수 있다(하애진, 2022).

기업이 지속 가능한 성장을 하기 위해서는 외부로부터 투자를 받는 것이 필수적이므로, 기업은 자본 유지와 관련하여 기관투자자뿐만 아니라 개인투자자 역시 중요한 투자자로 인식하게 되었다(유현경 등, 2021). 소비자는 ESG를 주요 경영 목표로 삼아 이를 적극적으로 경영 전략에 반영하는 기업의 상품이나 서비스를 구매하고, 해당 기업에 재무적 투자자로 참여하며 ESG 연계 금융 상품에 투자하기도 한다. 특히 글로벌 자본시장은 밀레니얼 세대의 ESG 투자에 관한 관심 증가에 주목하고 있는데, 이들은 주주 이익의 극대화보다 친환경적이고 윤리적이며 건전한 지배구조 체계를 갖춘 ESG 경영을 잘하는 기업에 투자하기를 희망한다(정진호·박현숙, 2022). 이들은 인류의 지속 가능성에 기여하는 기업에 투자하기 위해서는 수익률 일부를 포기할 수 있다고 생각하는 세대이기도 하다(김기현, 2022). 이처럼 ESG에 대한 일반 대중의 관심도가 증가하고 있는 상황에서 기업은 소비자이자 개인투자자인 일반 대중과 효과적으로 ESG 관련 커뮤니케이션을 할 수 있는 전략에 대해 고민해볼 필요가 있다.

기업의 ESG 경영에 대한 사회적 관심이 증가하면서 학자들 역시 이를 중요한 연구 주제로 다루고 있다. 기업의 ESG 경영과 관련한 대부분의 선행연구는 ESG 활동 성과(임옥빈, 2019; 장승욱·김용현, 2013; Aouadi & Marsat, 2018), ESG 활동이 기업가치 평가에 미치는 영향(강원·정무권, 2020; 민재형 등, 2014; 오상희·이승태, 2019; Son & Lee, 2019; Qureshi et al., 2020), ESG 정보 공시 효과(김윤경, 2020; 나영·임옥빈, 2011; 최준혁 등, 2017; Mervelskemper & Streit, 2017) 등 ESG 경영이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 초점을 맞춘 연구들이다.

최근에는 연구 범위가 확장되어 마케팅 관점에서 ESG를 살펴본 연구(허중호 등, 2022)와 기업 ESG 경영에 대한 소비자의 인식과 반응을 살펴본 연구(강윤지·김상훈, 2022; 김양희 등, 2021; 박윤나·한상린, 2021; 지용빈·서영욱, 2021)도 이루어지고 있다. 또한, 미디어·커뮤니케이션학 관점에서 기업의 ESG 경영 보고서를 커뮤니케이션하는 방식을 분석한 연구(Motwani, 2023)와 ESG 이슈와 관련하여 소비자의 온라인 포스팅 행위 등의 커뮤니케이션 행동을 살펴본 연구(Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2022)가 있다. 특히, ESG 메시지와 관련하여 스트라우브(Strauβ, 2021)는 일반 대중을 위한 ESG 커뮤니케이션 전략 수립의 중요성을 강조하며, 일반 대중이 ESG 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 메시지를 구성하는 것이 필요하다고 말하였다. 최근 국내 학자들은 ESG 관련 언론보도가 증가함에 따라 ESG 관련 언론 보도 프레임과 기업 ESG 담당자들의

인식을 분석한 탐색적 연구를 진행하기도 하였다(박란희, 2022; 박준규 등, 2022).

본 연구에서는 기업이 소비자에게 ESG 활동을 효과적으로 홍보할 수 있는 커뮤니케이션 전략을 제시해 보고자 한다. 기업이 소비자에게 설득적 메시지를 전달할 때 메시지를 어떻게 구성하는가에 따라 설득 효과가 달라질 수 있다(Rathee & Milfeld, 2023). ESG와 관련성이 높은 CSR 메시지와 관련하여, 남아영(2022)은 기업 CSR 메시지 제시 유형을 포괄적 메시지와 구체적 메시지로 나누어 메시지 효과에 대해 살펴보았으며, 박은주와 조경섭(2019)은 기업 CSR 메시지 소구 유형에 따른 기업에 대한 태도와 구전 의도를 알아보았다. 또 차채영과 조수영(2022)은 기업의 환경 커뮤니케이션에 초점을 맞추어 메시지의 공포 수준에 따른 소비자의 친환경 행동 의도를 알아보았으며, 정정환과 전진아(2022)는 메시지 프레이밍이 소비자의 환경친화적 지속가능 소비에 미치는 효과를 살펴보았다. 기업 ESG에 대한 메시지 효과를 검증한 연구는 아직 부족한 편이지만, 최상혁과 그의 동료들(2022)은 기업 ESG 활동에 대한 메시지 구체성이 소비자의 기업 신뢰와 구매의도를 높인다는 연구 결과를 제시하였다.

앞서 언급한 바와 같이 기업이 핵심 이해관계자인 소비자와 ESG 경영과 관련하여 전략적으로 소통하는 것이 중요함에도 불구하고, 기업과 소비자의 커뮤니케이션 관점에서 기업의 ESG 경영을 바라본 연구는 아직 많이 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구는 커뮤니케이션 관점으로 접근하여 기업의 ESG 활동을 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있는 메시지 효과를 검증함으로써 ESG 관련 연구 영역의 범위를 확장하고자 한다.

2) 해석수준 이론(construal level theory)

(1) 해석수준 이론과 심리적 거리

해석수준 이론은 사람들이 어떠한 대상이나 사건에 대해 느끼는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 대상과 상황에 대한 해석을 다르게 한다고 설명한다(Trope & Liberman, 2010). 심리적 거리란, 개인이 관심을 가지는 대상이 자기 자신을 기준으로 가까운지, 먼지에 대해 느끼는 주관적인 인식이다. 즉, 현재 시점에서 자기 자신이 심리적 거리의 기준점이 되고, 이 기준점에서 해당 대상에 대한 거리를 어떻게 인식하느냐에 따라 대상을 해석하는 데 차이가 발생한다는 것이다.

해석수준 이론에 의하면 사람들은 어떠한 대상이나 사건을 심리적으로 가깝다고 느낄 때 이를 구체적인 하위 수준(low-level construal)의 측면에서 해석하는 경향이

있다. 반면에 같은 대상이나 사건이라 해도 심리적으로 멀다고 느낄 때는 추상적이고 본질적인 특징에 주목하여 상위 수준(high-level construal)으로 해석하는 경향이 있다(Trope & Liberman, 2000). 사람들은 하위 수준의 해석에서는 대상의 세부적이고 구체적인 속성에 초점을 맞추지만, 상위 수준의 해석에서는 대상의 추상적이고 본질적인 속성에 주목한다(Trope & Liberman, 2003).

초기의 해석수준 이론에서는 심리적 거리를 단순히 시간적(temporal) 차원으로 보고 미래 사건으로부터의 시간적 거리가 사람들의 정보처리와 판단에 영향을 미치는 방식에 집중하였으나(Trope & Liberman, 2003), 그 이후에 학자들은 심리적 거리를 시간적 차원뿐만 아니라 공간적(spatial), 사회적(social), 가상적(hypothetical) 차원을 심리적 거리로 통합하였다(Trope et al., 2007).

먼저 시간적 거리는 사람들이 먼 미래의 일은 추상적인 것으로, 가까운 미래의 일은 구체적으로 여기는 것으로 설명할 수 있다. 공간적 거리는 멀리 떨어진 장소와 가까운 장소로 구분할 수 있는데, 사람들은 먼 거리에서 발생한 사건의 경우에는 상위 수준으로, 가까운 거리에서 발생한 사건의 경우에는 하위 수준으로 해석하게 된다. 다음으로 사회적 거리는 어떠한 대상, 사건과 자기 자신과의 유사성 및 친숙성으로 구분할 수 있다. 나와 유사하지 않거나 친숙하지 않은 대상과 사건에 대해서는 심리적 거리를 멀게 느껴 상위 수준으로 해석하지만, 나와 유사하거나 친숙한 대상 혹은 사건에 대해서는 심리적 거리를 가깝게 느껴 하위 수준으로 해석하는 경향이 커진다(Wakslak et al., 2006). 마지막으로 가상적 거리는 특정한 개념이 우리의 머릿속에서 얼마나 구체적으로 혹은 추상적으로 표상되는가를 의미한다. 즉, 가상적 거리는 우리의 머릿속에서 떠오른 개념의 구체성 정도를 의미하며, 이는 특정한 대상 혹은 사건을 바라보는 사람들의 해석 수준에 따라 달라질 수 있다. 활성화되는 해석수준에 따라 사람들이 어떠한 문제 혹은 사건에 대해 주목하게 되는 속성이 달라지기 때문이다. 상위 수준의 해석이 활성화되는 경우에 사람들은 추상적인 사고를 하게 되어 문제 해결을 위한 대안의 바람직성(desirability)에 주목하게 된다. 바람직성은 어떠한 행동의 최종 상태에 대한 가치를 의미하며, '왜' 그러한 행동을 하는지에 대한 이유와 목적을 의미한다. 한편, 하위 수준의 해석이 유발되는 경우에 사람들은 구체적인 사고를 하게 되어 대안의 실행가능성(feasibility)에 초점을 맞추게 된다. 실행가능성은 어떠한 행동의 최종 상태에 도달하기 위한 수단과 과정을 의미하며, '어떻게' 그러한 행동을 하는지 구체적인 방법에 중점을 둔다(Liberman & Trope, 1998, 2008). 따라서 가상적 거리는 높은 해석수준을 반영하

는 바람직성 차원과 낮은 해석수준을 반영하는 실행가능성 차원으로 구분할 수 있다.

지금까지 살펴본 해석수준 이론을 기업의 ESG 커뮤니케이션에 적용해본다면, 소비자가 기업의 ESG 경영 메시지를 접하게 되었을 때 ESG 경영과 지속가능성 이슈에 관해 느끼는 심리적 거리가 다를 수 있다. 해석수준 이론에 의하면 해당 이슈와 심리적 거리가 가까운 사람들은 이슈의 대처방안에 관심을 보이는 반면, 심리적 거리가 먼 사람들은 이슈의 원인에 대해 더 관심을 갖는다(Liberman & Trope, 2008). 즉, 사람들은 기업의 ESG 경영 활동과 더불어 기업과 사회의 지속가능성 문제에 대한 심리적 거리를 다르게 인식할 수 있으며, 이에 따라 기업의 ESG 경영 메시지를 상위 수준으로 해석할 것인지, 하위 수준으로 해석할 것인지 차이를 나타낼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 해석수준 이론이 제시하는 심리적 거리의 네 가지 하위차원 중 시간적 거리와 가상적 거리에 주목하여 심리적 거리에 적합한 메시지 효과를 검증해보고자 한다.

(2) 심리적 거리 간의 매칭 효과(matching effect)

해석수준 이론에서는 두 가지 이상의 심리적 거리의 해석수준의 매칭 효과(matching effect)를 제시한다(김재휘 등, 2010; 박재진 등, 2018; Kim, Rao, & Lee, 2009; Kim, Zhang, & Li, 2008). 즉, 해석수준 이론에 의하면 네 가지 심리적 거리(시간적·공간적·사회적·가상적 거리)는 서로 다른 차원에 존재하지만, 심리적 거리가 서로 동일한 해석수준으로 매칭될 경우 사람들의 빠른 반응과 판단을 이끌어 대상에 대한 호의적인 평가와 태도를 보이게 된다(Eyal et al., 2009).

시간적 거리와 가상적 거리에 따른 메시지 효과를 검증한 선행연구를 살펴보면, 시간적 거리가 가깝게 제시되었을 때는 하위 해석을 하게 되어 가상적 거리를 실행가능성으로 강조한 메시지가 더 효과적이었으며, 시간적 거리가 멀게 제시되었을 때는 상위 해석을 하게 되어 바람직성에 중점을 둔 메시지가 기부 캠페인 참여 의도(박재진 등, 2018)와 건강 예방 행동 의도(김재휘 등, 2010)를 증진시켰다.

어떠한 대상에 대한 심리적 거리를 멀게 인식하는 경우에 사람들은 대상의 본질적인 속성에 주목하는 추상적인 상위 수준의 사고를 하게 된다. 이와 대조적으로 심리적 거리를 가깝게 인식하는 경우에는 대상의 주변 속성에 주목하는 구체적인 하위 수준의 사고를 하게 된다. 따라서 어떠한 대상에 대한 시간적 거리를 멀게 느낄수록 사람들은 상위 수준의 사고를 하게 되어 바람직성이 강조된 메시지에 긍정적인 태도를 보이고, 시간적 거리를 가깝게 느낄수록 하위 수준의 사고를 하게 되어 실행가능성이 강조된

메시지에 긍정적인 태도를 보이게 된다.

이를 기업의 ESG 경영 메시지에 적용해보면, 기업의 ESG 경영 메시지에서 시간적 거리를 가깝게 제시하는 경우에는 기업이 어떻게 ESG 경영 활동을 하고 있는지 그 방법(실행가능성)을 구체적으로 전달하는 방식의 매칭이 효과적일 것으로 예상 가능하다. 반면, 시간적 거리를 멀게 제시하는 경우에는 기업이 왜 ESG 경영 활동을 해야하는지 그 이유(바람직성)를 추상적으로 전달하는 방식의 매칭이 효과적일 것으로 예상해볼 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같이 연구가설 1을 설정하였다.

연구가설 1: 기업의 ESG 경영 메시지에서 시간적 거리가 가깝게 제시되었을 때, 가상적 거리를 실행가능성 차원으로 제시하는 것이 효과적일 것이다. 한편, 기업의 ESG 경영 메시지에서 시간적 거리가 멀게 제시되었을 때, 가상적 거리를 바람직성 차원으로 제시하는 것이 효과적일 것이다.

기업은 ESG 경영의 세 가지 하위차원 중 특히 환경 영역에 가장 중점을 두고 사업을 시행하고 있다(한국경제신문 특별취재팀, 2022). 소비자가 기업의 ESG 경영 활동에 대해 접할 수 있는 채널 중 하나는 언론보도인데, 기업의 ESG 실무자들을 대상으로 한 선행연구(박란희, 2022; 박준규 등, 2022)를 보면, ESG 관련 보도가 환경 영역에 집중되어 있음을 확인할 수 있다. 기업이 언론보도를 통해 대중에게 환경 영역의 활동에 대한 많은 정보를 전달하고 있으므로 자연스럽게 대중은 기업의 ESG 환경 활동 관련 정보에 많이 노출되게 된다.

언론보도뿐만 아니라 소비자의 인식과 가치관도 ESG 관련 정보를 인지하고 평가하는 데 영향을 미칠 수 있다. 요즘 소비자는 소비 행위를 통해 자신의 가치관을 표현하는데, 특히 기후변화와 코로나19 팬데믹 경험을 통해 개인 생활에서도 자원과 에너지를 절약하며 친환경 소비활동에 참여하는 소비자가 증가하고 있다(박지호·박현숙, 2022). 친환경 제품에 관심을 두고 환경 보호 활동에 힘쓰는 기업의 제품을 구매하는 것과 더불어 소비자는 친환경 캠페인에 직접 참여하며 환경 이슈를 자신들의 삶과 직접적으로 관련된 문제라고 인식한다. 강운지와 김상훈(2022)의 연구 결과에 의하면, 대중은 ESG 경영 중 환경 영역에 대한 사회적 고려의 필요성과 중요성을 가장 높게 인식하고 있었다. 특히 MZ 세대에게 ESG 환경 영역에 관한 중요성 인식은 기업과의 유대감 형성과 제품 및 서비스 구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 영역임을 확인할 수 있었다. 기업이 기후변화에 대처하고 환경 보호 활동에 앞장서는 것은 소비자의 삶에 직접적으

로 영향을 미칠 수 있으므로, 소비자는 기업의 실천 능력을 중요하게 바라볼 수 있다(백남길, 2022). 따라서 소비자가 환경 관련 정보를 머릿속에 떠올릴 때 하위 해석수준이 유발되어 ESG의 다른 영역에 비해 구체적인 개념으로 떠올릴 가능성이 높다고 추론해볼 수 있다.

한편, 전문가들은 ESG 영역 중 지배구조를 가장 중요한 영역이라고 언급하고 있으나, 소비자들에게는 환경, 사회 영역에 비해 친숙하지 않은 개념이다(이규석, 2021). ESG 경영에 대한 소비자들의 인식을 살펴본 선행연구에 의하면 지배구조에 대한 소비자의 인식 및 평가가 가장 낮았다. 김상희와 그의 동료들(2021)의 연구에서는 기업 ESG 역량 중 환경과 사회 역량에 대한 소비자인지는 기업가치에 미치는 영향을 유의하게 증가시켰으나, 지배구조 역량은 유의하지 않았다. 백남길(2022)의 연구 결과에서도 ESG 경영의 하위차원 중 환경과 사회는 기업평판에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 지배구조의 효과는 유의하지 않았다. 기업의 외부인인 소비자 입장에서 기업의 경영권 변동이나 감독기구 독립성, 주주 권리 보장, 이사회 의결권 등 기업의 지배구조와 관련된 내용은 직접적으로 인식하기 어려울 수 있기 때문이다(백남길, 2022). 따라서 소비자는 기업의 지배구조 관련 활동을 개인과의 연관성보다는 일반적으로 바람직한 활동 정도로 인식하고 있다고 말할 수 있다(김차영 등, 2022). 따라서 소비자가 지배구조 관련 정보를 머릿속에 떠올릴 때는 상위 해석수준이 유발되어 추상적인 개념으로 떠올릴 가능성이 높다고 추론해볼 수 있다. 이와 같은 논의를 토대로 다음과 같이 연구가설 2와 연구가설 3을 설정하였다.

연구가설 2: 시간적 거리가 가까울 때의 긍정적인 메시지 효과는 ESG 환경(E) 영역에서 사회(S)나 지배구조(G) 영역에 비해 더 강화될 것이다.

연구가설 3: 가상적 거리를 실행가능성 차원으로 제시하였을 때의 긍정적인 메시지 효과는 ESG 환경(E) 영역에서 사회(S)나 지배구조(G) 영역에 비해 더 강화될 것이다.

3. 연구 방법

1) 연구 설계 및 분석 방법

본 연구는 해석수준 이론에서 제시하는 심리적 거리의 하위차원 중 시간적 거리와 가상적 거리에 주목하여 시간적·가상적 거리의 차원이 일치하는 메시지를 제시하는 것

이 효과적인 것인지를 알아보고자 하였다. 이를 위해 시간적 거리(가까운 vs. 먼)와 가상적 거리(실행가능성 vs. 바람직성)는 2x2 집단 간 요인 설계(between subject design)를 하고, ESG를 구성하고 있는 세 영역인 환경(E), 사회(S), 지배구조(G)는 집단 내 설계(within subject design)를 한 실험 연구를 진행하였다.

실험 참가자들은 네 가지의 실험 집단 중 한 집단에 무작위로 할당되었으며, 각 집단에 해당하는 실험 자극물에 노출되었다. 먼저 실험 참가자에게 ESG 환경(E) 메시지를 제시한 후 조작점검 문항과 본 연구의 종속변인들에 대한 측정 문항에 차례로 응답하게 하였다. ESG 환경(E) 메시지에 관한 응답이 끝난 다음에는 실험 참가자에게 ESG 사회(S) 메시지를 제시한 후 동일한 방식으로 측정 문항을 제시하였다. 마지막으로 실험 참가자에게 ESG 지배구조(G) 메시지를 노출한 후 동일한 방식으로 측정 문항에 응답하게 한 뒤, 인구통계학적 문항에 응답하는 것으로 실험을 종료하였다.

수집한 데이터의 분석 방법은 다음과 같다. 먼저, 실험 자극물에 대한 조작점검을 위해 t -검정을 수행하였다. 다음으로 연구가설 검증을 위하여 삼원 혼합 분산분석(three-way mixed ANOVA)과 이원 분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였으며, 마지막으로 인구통계학적 특성 분석을 위해 빈도분석을 진행하였다.

2) 실험 참가자

본 연구에서는 기업의 ESG 경영 메시지에서 제시하는 시간적·가상적 거리의 차원이 일치할 때 더 큰 설득 효과를 유발하는지를 알아보기 위하여 실험 연구 방법을 선택하였다. 리서치 전문 회사인 한국리서치에 실험 참가자 모집을 의뢰하였으며, 최종적으로 한국리서치가 보유하고 있는 패널 중 20세부터 60세의 성인 남녀 총 205명이 실험 참가자로 모집되었다. 모집된 실험 참가자는 개인별로 사용 가능한 PC가 마련된 고려대학교 미디어관 강의실에 소집되었으며, 2022년 9월 17일, 9월 18일, 9월 24일 총 3일간 오프라인 실험을 진행하였다. 실험 참가자들의 인구통계학적 분포는 <표 1>과 같다.

표 1. 실험 참가자의 인구통계학적 특성 (N = 205)

	구분	사례 수(명)	비율(%)
성별	남	103	50.2%
	여	102	49.8%
연령대	20대	53	25.9%
	30대	45	22.0%
	40대	57	27.8%
	50대	50	24.4%
학력	고등학교 졸업	15	7.3%
	2년제 전문대 졸업 또는 재학	23	11.2%
	4년제 대학 졸업 또는 재학	152	74.1%
	대학원 졸업 또는 재학	15	7.3%

3) 실험 자극물 제작

실험 자극물은 카드 뉴스 기사 형태로 제작하였으며, 기존 기업에 대한 사전 태도, 기업 평판 등을 통제하기 위해 가상의 기업명을 사용하였다. 기업의 ESG 경영 활동과 관련된 실험 자극물 내용은 한국ESG기준원이 발표한 2022년 ESG 평가대상기업 명단을 바탕으로 하여 각 기업 홈페이지에 게시되어있는 ESG 보고서와 산업통상자원부가 발표한 K-ESG 가이드라인 v1.0을 참고하였다. 구체적으로 환경(E) 영역은 ‘기후변화’, 사회(S) 영역의 경우에는 ‘다양한 인재 채용’, 지배구조(G) 영역은 ‘공정거래’를 핵심 이슈로 선정하여 실험 자극물을 제작하였다.

실험 자극물 조작에 있어서 먼저 시간적 거리의 경우, 시간적 거리가 가까운 조건은 ‘1년 뒤’로, 시간적 거리가 먼 조건은 ‘10년 뒤’로 조작하였다. 시간적 거리를 조작한 선행연구에서는 주로 가까운 시간적 거리는 수일이나 1주일로 조작하고, 먼 시간적 거리는 수개월 혹은 1년으로 조작하였다(김경호 등, 2013; 박재진 등, 2018; 임지은, 2019; 최혜진·김희진, 2019; Förster et al., 2004). 그러나 본 연구에서는 단기간에 해결되기 힘든 기업의 환경, 사회, 지배구조 문제와 기업 및 사회의 지속가능성 문제를 다루고 있으므로 선행연구에서 주로 살펴본 제품 구매, 건강 예방행동, CSR 참여의도 등과는 시간적 거리의 단위가 다르다고 판단하였다. 실제로, 환경 문제를 다룬 해석수준 관련 선행 연구에서는 시간적 거리를 가까운 거리는 1년 vs. 먼 거리는 20년으로 조작 처치하였고(유명길, 2013), CSR 캠페인을 주제로 한 해석수준 관련 연구에서는 시간적 거리를 가까운 거리는 1년 vs. 먼 거리는 4년, 10년으로 조작하였다(Park & Park, 2016). 따라

서 본 연구에서는 가까운 시간적 거리는 1년으로하고 먼 시간적 거리는 10년으로 조작하였다.

가상적 거리의 경우에는 ESG에서 다루는 환경, 사회 문제와 비슷한 주제인 환경 CSR, 소비자의 지속가능행동을 다룬 선행연구(Han et al., 2019; Park & Park, 2016; Park et al., 2020; Ryoo et al., 2017)를 참고하여 가상적 거리를 조작하였다. 가상적 거리가 가까운 조건은 ‘실행가능성’ 차원으로 기업이 어떻게 ESG 활동을 하고 있는지(방법)에 대해 구체적으로 제시하였고, 가상적 거리가 먼 조건은 ‘바람직성’ 차원으로 기업이 ESG 활동을 왜 해야 하는지(이유)를 추상적으로 제시하였다(〈부록〉 참조).

4) 종속변수의 정의 및 측정

본 연구에서는 독립변수인 시간적·가상적 거리가 기업의 ESG 경영 메시지 효과에 미치는 상호작용 효과를 검증하고자 한다. 메시지 효과를 측정하기 위한 본 연구의 종속변수는 투자태도와 구전의도이다. 합리적 행동이론(Ajzen & Fishbein, 1980)에 따르면, 태도는 행동의도를 통해 행동으로 연결된다. 따라서, 긍정적 투자태도를 가지면 호의적 행동의도와 행동으로 이어질 수 있다.

본 연구에서 특히 투자태도를 종속변수로 설정한 이유는 ESG가 본래 기업에 투자하도록 유도하기 위한 목적으로 만들어진 평가지표이기 때문이다. 투자태도란 ESG 활동을 하는 기업에 투자하는 것에 대한 투자자의 반응으로서, 투자 호감도와 유용성으로 정의할 수 있다. 기업이 시장에서 제품이나 서비스를 판매하고 수익을 낼 수 있는 전략을 구상하는 것뿐만 아니라 투자자의 동기를 파악하고 대처하는 것 또한 기업의 지속적인 성장과 생존을 위한 매우 중요한 활동이다(김혜영, 2018). 일반 대중은 소비자이자 개인투자자로서 자신이 보유한 자금을 어떠한 기업에 투자할 것인지에 관한 선택을 통해 기업의 행동을 감시하며 윤리적이고 책임 있는 소비자이자 투자자의 역할을 수행할 수 있다(김민정·차경욱, 2017). 주식시장에 참여하는 개인투자자가 증가하고 있고, 개인투자자들이 자신의 신념과 가치를 반영한 ESG 투자를 주류 투자 전략으로 삼고자 하는 성향이 높아지고 있는 상황에서(이재영, 2022) 기업의 ESG 경영 메시지 효과로 투자태도를 알아보는 것은 의미가 있다. 투자 태도를 측정하기 위해 본 연구에서는 선행연구(Alleyne & Broome, 2011)에서 사용한 측정 문항을 참고하여 “내가 방금 본 메시지 속 기업에 투자하는 것은 나쁘다 (1) - 좋다 (5)”, “내가 방금 본 메시지 속 기업에

투자하는 것은 유익하지 않다 (1) - 유익하다 (5)”로 구성된 2개의 문항을 사용하였다.

다음으로 구전의도는 특정 대상에 대해 알게 된 정보를 타인에게 재전달하고자 하는 의향으로 정의할 수 있다. 사람들은 타인과 관계를 형성하고 대화를 나누며 의견과 정보를 공유한다(박경인·조창환, 2014). 이러한 사람들의 정보공유 행동은 구전효과로 이어질 수 있는데, 구전효과는 공유된 정보의 수용과 정보 재전달 효과의 측면에서 설명할 수 있다. 사람들은 타인과 대화를 나누며 얻게 된 정보를 수용하여 태도의 변화 혹은 구매의도와 같은 행동의 변화를 나타낼 수 있으며, 정보를 전달받은 사람이 다른 사람에게 자신이 얻게 된 정보를 전달할 수 있다(김창호·황의록, 1997). 이처럼 구전 메시지가 직접적인 구전 당사자 이외에 잠재적 소비자들에게도 영향을 미칠 수 있으므로 기업 입장에서 일반 대중을 대상으로 배포한 메시지의 구전의도를 살펴보는 것은 매우 중요하다. 본 연구에서는 구전의도를 측정하기 위해 김창호와 황의록(1997)의 측정 문항을 참고하여 “이 메시지를 통해 알게 된 정보를 다른 사람에게 전해주겠다”, “이 메시지를 통해 새롭게 느끼게 된 점을 다른 사람에게 알려주겠다”, “이 메시지를 통해 알게 된 내용에 내 생각을 보태서 다른 사람에게 말해주겠다”의 3개 문항을 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 연구 결과

1) 조작점검 결과

실험 참가자가 연구자가 의도한 대로 시간적·가상적 거리에 대한 조작을 받아들였는지 확인하기 위하여 ESG의 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 실험 자극물에 대한 조작점검을 각각 실시하였다. 시간적 거리에 대한 조작점검은 “가까운 - 먼 미래의 일에 대해 이야기하고 있다”의 문항을 5점 의미분별척도를 이용하여 측정하였다. 가상적 거리에 대한 조작점검은 “기업이 어떻게 - 왜 ESG 경영을 하고 있는지에 대해 설명하고 있다”의 문항을 5점 의미분별척도를 이용하여 측정하였다. 구체적인 조작점검 결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 조작점검 결과

ESG 영역	조작변인		사례 수(명)	M(SD)	t	p
환경 (E)	시간적 거리	가까운	103	2.00 (1.46)	-16.45	.000
		먼	102	4.66 (.75)		
	가상적 거리	실행가능성	100	3.12 (1.66)	-7.63	.000
		바람직성	105	4.58 (.98)		
사회 (S)	시간적 거리	가까운	103	1.30 (.74)	-29.03	.000
		먼	102	4.60 (.88)		
	가상적 거리	실행가능성	100	2.14 (1.53)	-12.46	.000
		바람직성	105	4.44 (1.06)		
지배구조 (G)	시간적 거리	가까운	103	1.39 (.88)	-23.76	.000
		먼	102	4.53 (1.01)		
	가상적 거리	실행가능성	100	2.13 (1.52)	-13.35	.000
		바람직성	105	4.52 (.98)		

2) 연구가설 검증

본 연구에서는 기업의 ESG 경영 메시지에서 시간적 거리가 가깝게 제시되었을 때 가상적 거리를 실행가능성 차원으로 가깝게 제시하는 것이 효과적일 것이며, 시간적 거리가 멀게 제시되었을 때는 가상적 거리를 바람직성 차원으로 멀게 제시하는 것이 효과적일 것이라는 연구가설 1을 설정하였다.

연구가설 1에서 제시한 시간적·가상적 거리가 메시지 효과에 미치는 상호작용효과가 유의한지 검증하기 위하여 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 메시지를 대상으로 이원 분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 시간적 거리(1년 vs. 10년)와 가상적 거리(실행가능성 vs. 바람직성)을 독립변수로 설정하고 투자태도와 구전의도를 종속변수로 두었다.

다음으로 본 연구에서는 기업의 ESG 경영 메시지에서 시간적 거리가 가깝게 제시되었을 때 나타나는 긍정적인 메시지 효과는 사회(S), 지배구조(G) 영역에 비해 환경(E) 영역에서 더 강화될 것이라는 연구가설 2를 설정하였다. 더불어 기업의 ESG 경영 메시지에서 가상적 거리가 실행가능성 차원으로 제시되었을 때 나타나는 긍정적인 메시지 효과는 사회(S), 지배구조(G) 영역에 비해 환경(E) 영역에서 더 강화될 것이라는 연구가설 3을 설정하였다.

연구가설 2와 연구가설 3에서 제시한 시간적·가상적 거리와 ESG 영역이 메시지 효과에 미치는 삼원 상호작용효과를 검증하기 위하여 삼원 혼합 분산분석(three-way mixed ANOVA)을 실시하였다.

(1) 투자태도

연구가설 1에서는 시간적 거리와 가상적 거리의 차원이 일치할 때 메시지 효과가 더 긍정적인 것이라고 보았다. 가설 검증 결과, 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 메시지에서 시간적·가상적 거리가 투자태도에 미치는 상호작용효과가 통계적으로 유의하지 않았다(환경(E): $F(1) = 1.659, n.s.$ / 사회(S): $F(1) = .126, n.s.$ / 지배구조(G): $F(1) = .372, n.s.$).

연구가설 2와 연구가설 3에서는 시간적·가상적 거리를 가깝게 제시하였을 때의 긍정적인 메시지 효과는 환경(E) 메시지에서 강화될 것이라고 보았다. 가설 검증 결과, 투자태도에 미치는 삼원 상호작용효과가 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 201) = 3.836, p = .052$). 또한 피험자의 성별과 연령에 따른 메시지 효과에 차이가 없었다.

(2) 구전의도

연구가설 1의 검증 결과, 환경(E) 메시지의 구전의도에서 시간적·가상적 거리의 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1) = 5.145, p < .05$). 사회(S) 메시지($F(1) = 2.85, n.s.$)와 지배구조(G) 메시지($F(1) = .076, n.s.$)에서는 상호작용효과가 통계적으로 유의하지 않았다.

구체적으로, 시간적 거리를 가깝게 제시한 환경(E) 메시지에 노출된 실험 참가자들의 경우 가상적 거리를 실행가능성 차원으로 제시하였을 때 구전의도가 높았다(실행가능성: $M = 3.34, SD = .88$ / 바람직성: $M = 3.18, SD = .94$). 시간적 거리를 멀게 제시한 환경(E) 메시지에 노출된 실험 참가자들의 경우에는 가상적 거리를 바람직성 차원으로 제시하였을 때 구전의도가 높았다(실행가능성: $M = 3.09, SD = .97$ / 바람직성: $M = 3.53, SD = .99$). <그림 1>은 ESG 환경(E) 메시지에서 시간적·가상적 거리가 구전의도에 미치는 상호작용효과를 나타낸 결과이다.

연구가설 2와 연구가설 3의 검증 결과, 구전의도에 대한 시간적·가상적 거리와 ESG 영역의 삼원 상호작용효과($F(1, 201) = 6.247, p < .05$)가 통계적으로 유의하였으며, 시간적 거리와 ESG 영역의 상호작용효과($F(1, 201) = 5.488, p < .05$) 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(<표 3> 참조).

구체적으로, 가상적 거리가 실행가능성 차원으로 제시된 ESG 메시지에서는 시간적 거리를 1년으로 가깝게 제시한 환경(E) 메시지의 구전의도가 가장 높았다. ESG 영역의 평균 차이가 통계적으로 유의한지 알아보기 위해 본페로니(Bonferroni) 방법을 사용하여 사후검정을 실시하였다. 분석 결과, 환경(E)과 지배구조(G) 영역의 평균 차이(환경: $M = 3.34$ / 지배구조: $M = 2.85$, $p < .001$)가 통계적으로 유의하였다(그림 2) 참조.

가상적 거리가 바람직성 차원으로 제시된 ESG 메시지에서는 시간적 거리를 10년으로 멀게 제시한 환경(E) 메시지의 구전의도가 가장 높았다. ESG 영역에 따른 평균 차이를 분석한 결과, 시간적 거리와는 관계없이 환경(E)과 지배구조(G) 영역의 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(그림 3) 참조. 피험자의 성별과 연령에 따른 메시지 효과에 차이가 없었다.

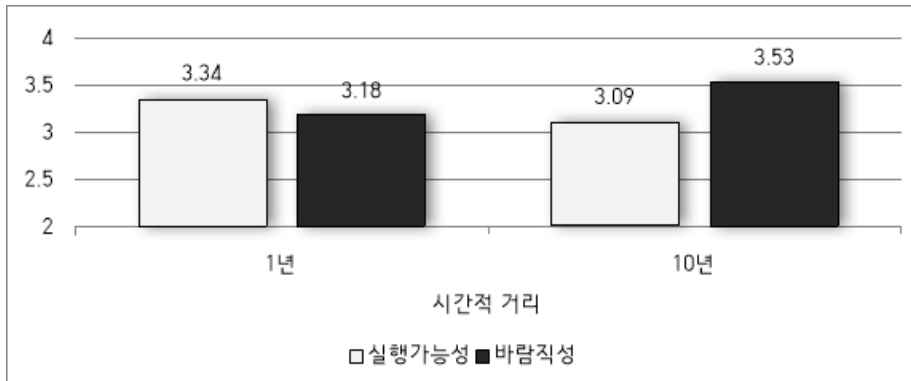


그림 1. ESG 환경(E) 메시지에서 시간적·가상적 거리가 구전의도에 미치는 상호작용효과

표 3. 구전의도에 대한 시간적 거리, 가상적 거리, ESG 영역의 상호작용 분석 결과

종속변인	분산원	$F(1, 201)$	p
구전의도	시간적 거리 (A)	1.874	.173
	가상적 거리 (B)	.625	.430
	ESG 영역 (C)	10.525 ***	.001
	A x B	2.328	.129
	B x C	1.511	.220
	A x C	5.488 *	.020
	A x B x C	6.247 *	.013

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

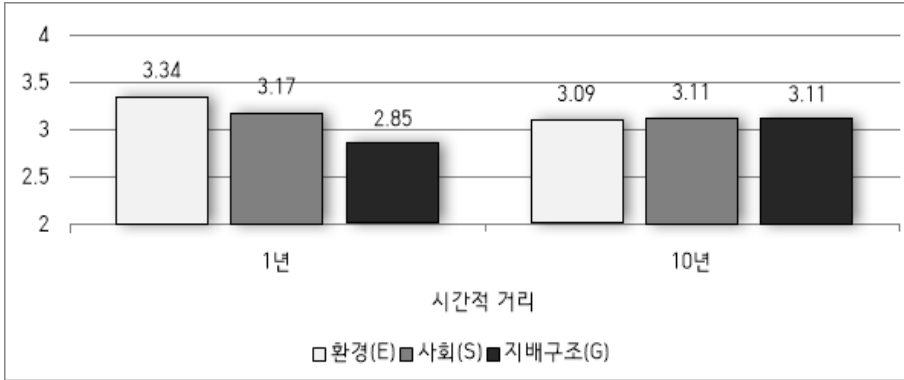


그림 2. 가상적 거리가 실행가능성 차원으로 제시된 ESG 메시지에서 시간적 거리와 ESG 영역이 구전의의도에 미치는 상호작용효과

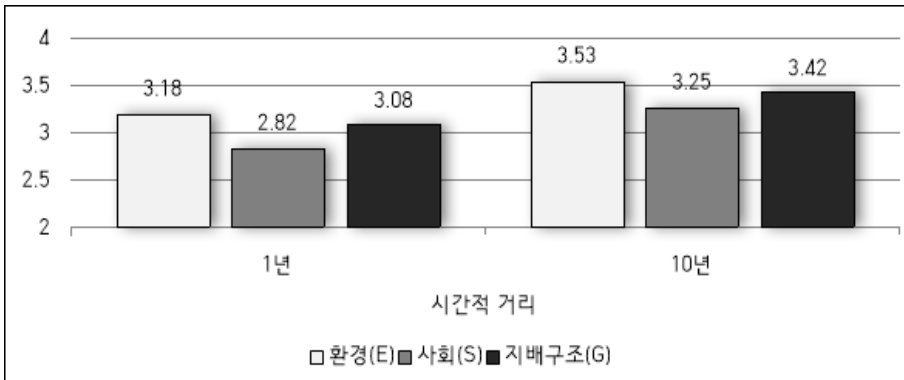


그림 3. 가상적 거리가 바람직성 차원으로 제시된 ESG 메시지에서 시간적 거리와 ESG 영역이 구전의의도에 미치는 상호작용효과

5. 결론

1) 연구의 요약 및 논의

본 연구는 기업이 적극적으로 ESG 경영 활동에 임하고 소비자가 기업의 ESG 경영 활동과 지속가능성에 민감하게 반응하는 현시점에서 기업이 소비자에게 ESG 경영 활동을 효과적으로 홍보할 수 있는 메시지 전략을 모색하고자 하는 목적으로 실시되었다.

본 연구에서는 해석수준 이론을 이론적 배경으로 하여 소비자를 대상으로 하는 기업 ESG 경영 홍보 메시지에 제시된 시간적·가상적 거리가 일치할 때 효과적인 설득 효과가 나타날 것인지 확인해보고자 하였다. 더불어 시간적·가상적 거리와 ESG를 구성하고 있는 세 영역의 삼원 상호작용효과가 유의한지 검증해 보았다.

연구 결과를 요약해보면, 기업 ESG 경영의 환경(E) 메시지에서 시간적·가상적 거리가 구전의도에 미치는 상호작용 효과를 확인할 수 있었다. 구체적으로, 환경(E) 메시지에서 시간적 거리를 가깝게 제시하였을 때는 가상적 거리를 실행가능성 차원으로 제시하고, 시간적 거리를 멀게 제시했을 때는 가상적 거리를 바람직성 차원으로 제시하였을 때 구전의도가 높았다. 이는 소비자 행동의 설득 메시지와 관련하여 메시지에서 주장하는 속성이 심리적 거리와 서로 일치할 때 소비자의 메시지 수용성이 증가하게 된다는 다수의 선행연구 결과(김재휘 등, 2010; 박재진 등, 2018; 임성준 등, 2009; Kim, Rao, & Lee, 2009; Kim, Zhang, & Li, 2008)와 흐름을 같이 한다.

어떠한 대상에 대한 심리적 거리를 멀게 느끼는 경우에 사람들은 추상적인 상위 수준의 사고를 하는 반면, 심리적 거리를 가깝게 느끼는 경우에는 구체적인 하위 수준의 사고를 하게 된다. 따라서 사람들이 기업의 ESG 경영 활동과 지속가능성에 대해 시간적 거리를 가깝게 느끼는 경우에는 하위 수준의 사고를 하게 되어 실행가능성이 강조된 메시지에 긍정적인 구전의도를 보이고, 시간적 거리를 멀게 느낄수록 상위 수준의 사고를 하게 되어 바람직성이 강조된 메시지에 긍정적인 구전의도를 보인 것으로 해석할 수 있다.

더불어 본 연구에서는 구전의도에 영향을 미치는 시간적·가상적 거리, ESG 영역의 삼원 상호작용과 시간적 거리, ESG 영역 간의 상호작용이 유의하게 나타났다. 가상적 거리를 실행가능성 차원으로 제시한 경우, 시간적 거리가 1년으로 가깝게 제시되었을 때의 긍정적인 구전의도는 환경(E) 메시지에서 다른 영역에 비해 강하게 나타났다. 특히 가상적 거리를 실행가능성 차원으로 가깝게 제시하고 시간적 거리를 1년으로 가깝게 제시한 경우에는 환경(E) 메시지가 지배구조(G) 메시지보다 효과가 큰 것으로 나타났다. 그 이유는 소비자에게 환경 개념이 구체적이고(낮은 해석수준), 지배구조가 추상적인(높은 해석수준) 개념이기 때문이다.

반면, 가상적 거리를 바람직성 차원으로 멀게 제시한 경우에는 시간적 거리와는 관계없이 구전의도에 미치는 효과가 있어서 환경, 지배구조의 차이가 사라지게 된다. 이는 앞서 설명하였듯이 지배구조는 추상적인 개념이므로 가상적 거리를 실행가능성

차원으로 제시하였을 때는 구전의도에 미치는 효과가 적게 나타났으나, 가상적 거리를 바람직성 차원으로 제시하였을 때는 지배구조의 메시지 효과가 크게 나타나 환경과의 차이가 없어진 것으로 해석 가능하다.

이러한 연구 결과를 통해 소비자는 ESG를 구성하고 있는 세 영역 중에서 환경 영역을 구체적인 개념으로 받아들이고 있으며, 기업의 ESG 환경 활동과 지속가능성에 대해 심리적 거리를 가깝게 느끼고 있음을 알 수 있다. 기업의 ESG 환경 활동에 대해 심리적 거리를 가깝게 느끼는 소비자는 하위 수준으로 사고를 하게 되어 머릿속에 구체적인 개념으로 떠올리게 된다. 따라서 시간적 거리를 가깝게 제시하고 기업의 구체적인 ESG 환경 활동 방법(실행가능성)을 강조한 환경(E) 메시지에서 긍정적인 구전의도가 강하게 나타난 것으로 볼 수 있다.

2) 연구의 의의

본 연구는 해석수준 이론을 기업의 ESG 경영 차원에 적용하여 효과적 커뮤니케이션 전략을 제시한 연구라는 점에서 학문적 의의가 있다. 기업의 ESG 경영을 다룬 다수의 선행연구는 ESG 경영을 통한 재무적 성과를 주로 다루고 있다. 기업의 ESG 경영은 선택이 아닌 생존을 위해 필수적으로 수행되어야 하는 전략이며, 임직원·소비자·주주 등 다양한 이해관계자와의 협력이 요구된다는 인식이 증대되고 있다(강윤지·김상훈, 2022). 특히 자신의 가치를 소비와 투자에 반영하며 기업의 ESG 경영에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있으므로 기업과 소비자의 커뮤니케이션을 중심으로 한 ESG 관련 연구가 진행되어야 하는 시점이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 기업이 자사의 ESG 경영 활동 내용을 어떠한 메시지로 구성하여 소비자에게 제시하는 것이 효과적인지를 알아보고자 하였다.

기존의 ESG 경영 관련 대부분의 선행연구는 ESG 활동 성과(임옥빈, 2019; 장승욱·김용현, 2013; Aouadi & Marsat, 2018), ESG 활동이 기업가치 평가에 미치는 영향(강원·정무권, 2020; 민재형 등, 2014; 오상희·이승태, 2019; Son & Lee, 2019; Qureshi et al., 2020), ESG 정보 공시 효과(김윤경, 2020; 나영·임옥빈, 2011; 최준혁 등, 2017; Mervelskemper & Streit, 2017) 등 ESG 경영이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향에 초점을 맞춘 연구들이었다. 또한, 마케팅 관점에서 ESG를 살펴본 연구(허중호 등, 2022)와 기업 ESG 경영에 대한 소비자의 인식과 반응을 살펴본 연구(강윤지·김상훈,

2022; 김양희 등, 2021; 박윤나·한상린, 2021; 지용빈·서영욱, 2021), 그리고 ESG 관련 언론보도 프레임과 기업 ESG 담당자들의 인식을 분석한 탐색적 연구도 진행되었다(박란희, 2022; 박준구 등, 2022). 하지만, ESG 메시지가 투자자의 투자태도 및 구전의도에 미치는 영향을 살펴본 연구는 매우 드물었다.

ESG를 포함한 기업 커뮤니케이션의 주요 목적 중 하나는 기업이 잠재적인 투자자와의 효과적 커뮤니케이션을 통해 긍정적인 투자태도를 형성한다는 점에서 긍정적인 투자태도를 가진 잠재적 투자자들은 기업 관련 정보를 다른 투자자에게 구전함으로써 ESG 커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 투자에 기반을 둔 ESG 개념의 특성을 반영하여 기업의 잠재적 투자자인 소비자의 투자태도와 여론 형성의 중요한 집단인 소비자의 커뮤니케이션 행위인 구전의도를 살펴보았다. 이러한 관점에서 본 연구는 ESG 관련 연구의 범위를 확장하였다는 의의가 있다.

특히 본 연구의 이론적 의의는 ESG 경영에 대한 메시지를 구성하기 위해 해석수준 이론을 활용하여 이론을 확장하였다는 데 있다. 해석수준 이론은 사람들이 어떠한 대상이나 사건에 대해 느끼는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 대상과 상황에 대한 해석을 다르게 한다고 설명하는데, 심리적 거리는 시간적, 공간적, 사회적, 가상적 차원 등을 기반으로 구성된다(Trope & Liberman, 2010). 시간적 거리는 얼마나 가까운 미래의 (구체적인) 일 또는 먼 미래의 (추상적인) 일로 인식하는 것이고, 가상적 거리는 특정한 개념이 우리의 머릿속에서 얼마나 실행가능한 (구체적) 일 또는 바람직한 (추상적) 일로 인식하는 것을 의미한다. 가까운 시간적 거리의 일은 실행가능한 가상적 거리와 결합 (즉, 구체적 차원의 조합)이 되었을 때 효과적이고, 먼 시간적 거리의 일은 바람직한 가상적 거리와 결합 (즉, 추상적 차원의 조합)이 되었을 때 효과적이다. 본 연구는 이러한 이론적 예측을 기반으로 ESG 메시지의 시간적 차원과 가상적 차원을 어떻게 조합하는 것이 효과적인가를 밝힘으로써 해석수준 이론을 ESG 커뮤니케이션에 확장하는 기여를 함과 동시에 실무적 메시지 전략을 제안하는 의의가 있다.

한편, 본 연구는 기업 ESG 커뮤니케이션에 중요한 실무적 함의를 가진다. 구체적으로, 해석수준 이론을 이론적 배경으로 하여 메시지 효과를 검증함으로써 심리적 거리에 근거한 맞춤형 메시지를 개발하는 전략을 제시하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 소비자 대상의 ESG 메시지를 제작할 때 ESG 상황별로 메시지를 다르게 구성하는 것이 효과적일 수 있음을 예측할 수 있다. 특히, ESG의 환경(E) 관련 메시지는 시간적·가상적 거리가 일치할 때, 다시 말해 (1) 가까운 시간에 실행가능성이 높거나 (2) 먼 시간에

바람직성이 높은 메시지가 제공될 때 구전의도가 더욱 긍정적임을 알 수 있다. 그런데 최근 기업이 작성하여 배포한 ESG 보고서와 소셜미디어 속 ESG 환경(E) 관련 메시지를 보면, 2050년까지 탄소중립 목표를 달성할 계획이라는 문구를 쉽게 찾아볼 수 있다. 만약 탄소중립 목표를 달성해야하는 이유 (바람직성)에 대한 메시지일 경우 2050년까지라는 시간이 효과적일 수 있다. 하지만, 탄소중립 목표를 달성하는 방법 (실행가능성)에 대한 메시지일 경우 2050년까지라는 먼 시간보다 지금 당장 할 수 있는 방법을 제시해야 효과적임을 알 수 있다. 이처럼, 본 연구는 기업이 소비자를 대상으로 ESG 커뮤니케이션 메시지를 전달할 때 심리적 거리에 초점을 맞춘 전략을 수립할 수 있는 구체적인 방안을 제시해 준다는 점에서 중요한 의의가 있다.

소비자들은 특히 ESG 영역 중 환경 관련 이슈에 대해 많은 관심을 두며 생활 속에서 친환경 행동을 실천에 옮기고 있다. 소비자는 ESG 영역 중 환경 관련 이슈와 자신의 삶과의 관련성을 높게 인식하고 있으므로 기업의 환경 관련 활동을 구체적인 개념으로 머릿속에 떠올릴 수 있다. 본 연구의 결과를 소비자를 대상으로 한 기업의 ESG 커뮤니케이션 메시지 전략에 적용해보는다면, ESG 환경 활동의 중장기 목표를 추상적으로 제시하는 것보다 가까운 시간적 거리와 가까운 가상적 거리(실행가능성)의 조합이 효과적일 것이다. 다시 말해, 기업의 ESG 환경 활동을 홍보하기 위해서는 시간적 거리를 가깝게 제시하고 기업이 어떻게 환경 과제를 추진하고 있는지 구체적인 방법을 강조한 메시지 구성이 효과적일 것이다. 반면, 지배구조(G) 메시지의 경우에는 소비자들이 ESG의 다른 영역에 비해 관여도를 낮게 인식하고 심리적 거리를 멀게 느끼며 추상적인 개념으로 받아들이고 있다고 볼 수 있다. 따라서 지배구조의 경우에는 시간적 거리와는 관계없이 지배구조에 대한 쉬운 설명과 함께 기업이 왜 지배구조를 개선하기 위한 활동을 해야 하는지(바람직성)를 중점적으로 다루는 메시지로 전달하는 것이 효과적일 것이다.

참고문헌

- 강원, 정무권 (2020). ESG 활동의 효과와 기업의 재무적 특성. *한국증권학회지*, 49(5), 681~707.
- 강윤지, 김상훈 (2022). 기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ 세대를 중심으로. *광고학연구*, 33(3), 7~39.
- 국가법령정보센터 (2022). *지속가능발전기본법, 법률 제18708호*. <https://www.law.go.kr/LSW/lInfoP.do?efYd=20220705&lsiSeq=238845#0000>
- 김경호, 하영원, 전성률 (2013). 시간적 거리가 소비자의 타협대안 선택에 미치는 영향: 제품 속성의 특성과 마음가짐 (mind-set) 을 중심으로. *마케팅연구*, 28(1), 161~180.
- 김기현 (2022). 미래 투자, ESG에서 찾자. 강지수 외 (편), *2050 ESG 혁명* (pp. 331~357). 라온북.
- 김민기, 김준석 (2021). 코로나19 국면의 개인투자자: 투자행태와 투자성과. *이슈보고서 2021-3*, 자본시장연구원. http://www.kcmi.re.kr/report/report_view?report_no=1243
- 김민정, 차경옥 (2017). 금융소비자의 사회책임투자 펀드 선택의향에 관한 연구. *소비자정책교육연구*, 13(3), 123~142.
- 김양희, 석준희, 김병도 (2021). 기업의 ESG 역량과 기업가치의 관계에 대한 연구: 소비자인지의 조절효과를 중심으로. *경영학연구*, 50(6), 1571~1593.
- 김윤경 (2020). 기업 비재무정보 (ESG) 공시가 재무성과와 기업가치에 미치는 영향. *규제연구*, 29(1), 35~59.
- 김재휘, 김태훈, 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 451~474.
- 김차영, 정옥경, 박철 (2022). 식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전의도와 지속이용 의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과. *유통연구*, 27(3), 67~91.
- 김창호, 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. *광고연구*, 여름호, 55~77.
- 김혜영 (2018). 주식 투자 만족도 형성 요인에 관한 연구: 주식 메시지 프레이밍에 대한 조절효과를 중심으로. *벤처혁신연구*, 1(2), 47~59.
- 김희영, 정성희, 허정 (2013). 시간적 거리가 소비자들의 투자옵션 선택에 미치는 영향. *경영교육연구*, 28(6), 383~396.
- 나영, 임옥빈 (2011). ESG 정보의 가치관련성에 관한 실증연구. *경영교육연구*, 26(4), 439~467.
- 남아영 (2022). 광고규제기업과 사회공헌활동의 적합성과 제시 메시지 유형이 사회공헌활동 평가와 기업태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 40(6), 133~142.

- 민재형, 김범석, 하승인 (2014). 지속가능경영을 위한 기업의 환경적, 사회적, 지배구조적 요인이 주가수익률 및 기업 가치에 미치는 영향. *한국경영과학회지*, 39(4), 33~49.
- 박경인, 조창환 (2014). SNS 상의 공유행동에 영향을 미치는 요인: 사용자의 사회자본의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25(5), 153~180.
- 박란희 (2022). 미디어의 ESG 보도 증가에 따른 기업 담당자들의 ESG 커뮤니케이션 인식 연구: 근거이론을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 30(3), 57~85.
- 박윤나, 한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. *경영학연구*, 50(3), 643~664.
- 박은주, 조경섭 (2019). 혁신적 기업 사회공헌활동 (CSR) 의 메시지 소구유형 차이에 따른 설득 효과 연구: 설득지식모델을 중심으로. *창조와 혁신*, 12(3), 95~124.
- 박재진, 황성욱, 조운용 (2018). 엔터테인먼트 스타들의 자선적 기부 캠페인, 어떻게 공중의 참여를 독려할 수 있는가?: 해석수준 이론을 중심으로. *홍보학연구*, 22(3), 1~32.
- 박준규, 오유선, 심승범, 이승원, 조재희 (2022). ESG (Environmental·Social·Governance) 언론보도에 대한 실무자 인식 및 보도 프레임 연구. *홍보학연구*, 26(2), 117~149.
- 박지호, 박현숙 (2022). 기업의 그린마케팅이 소비자 구전의도에 미치는 영향. *산업진흥연구*, 7(3), 9~16.
- 배지양, 조수영 (2016). 국내외 사회공헌 활동 효과연구: 사회공헌 주체의 종류, 공간적 거리감, 메시지 해석수준을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(4), 73~106.
- 백남길 (2022). ESG (환경·사회·지배구조) 책임경영, 진정성, 평판 영향 연구-식품·외식기업 구매 경험자를 중심으로. *고객만족경영연구*, 24(3), 25~47.
- 산업통상자원부 (2021). *K-ESG 가이드라인*. http://www.motie.go.kr/motie/gov3.0/gov_openinfo/sajun/bbs/bbsView.do?bbs_seq_n=631&bbs_cd_n=30
- 오상희, 이승태 (2019). ESG 평가요소와 기업가치의 관계에 관한 연구. *전산회계연구*, 17(2), 205~223.
- 유명길 (2013). 공익광고의 메시지 프레이밍 효과-시간적 거리감의 조절효과. *경영과 정보연구*, 32(4), 209~225.
- 유현경, 이성호, 남정민 (2021). 소비자의 ESG 경영요구가 ESG 경영지지에 미치는 영향. *Entrepreneurship & ESG 연구*, 1(2), 1~24.
- 이규석 (2021). *ESG의 지배구조(Governance) 개선과 기업가치*. KERI Brief 21-03, 한국경제연구원. http://www.keri.org/web/www/issue_02?p_p_id=EXT_BBS&p_plifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_EXT_BBS_struts_action=%2Fext%2Fbbs%2Fview_message&_EXT_BBS_messageId=356265

- 이재영 (2022, 9월 30일). SC그룹 “한국 자산가, 2030년까지 지속가능 분야에 총 4810억 달러 투자 가능”. *이투데이*, <https://www.etoday.co.kr/news/view/2177452>
- 임성준, 윤혜원, 윤용식, 손영우 (2009). 제품 구매 예상 시점과 제품군 분류에 따른 효과적인 광고 메시지: 시기추론이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 10(2), 321~336.
- 임옥빈 (2019). 비재무적 정보가 기업성과에 미치는 영향: ESG 점수를 중심으로. *국제회계연구*, 86, 119~144.
- 임지은 (2019). 가깝지만 먼 시간 지각의 역설: 자기해석, 조절초점, 시간적 거리와 시간적 결과의 적합성 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(2), 257~277.
- 장승욱, 김용현 (2013). 기업의 ESG와 재무성과. *재무관리연구*, 30(1), 131~152.
- 정정환, 전진아 (2022). 내러티브 메시지와 메시지 프레이밍이 지속가능 제품평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 33(5), 35~61.
- 정진호, 박현숙 (2022). 기업 ESG 활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구: 기업가치관 인식의 조절효과를 중심으로. *산업진흥연구*, 7(2), 15~29.
- 지용빈, 서영욱 (2021). 국내 기업의 ESG 활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(12), 217~237.
- 차재영, 조수영 (2022). 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위한 기업의 공포소구 메시지에 대한 연구: EPPM 의 적용. *한국광고홍보학보*, 24(4), 439~483.
- 최상혁, 손정영, 이용기 (2022). 기업의 ESG 활동에 대한 메시지 구체성과 메시지 신뢰성, 그리고 ESG 적합성이 소비자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 회의주의의 조절 효과를 중심으로. *상품학연구*, 40(6), 27~36.
- 최준혁, 양동훈, 유현수, 김령 (2017). 비재무성과 공시의 신뢰성 검토: 지속가능보고서를 중심으로. *경영학연구*, 46(4), 1157~1200.
- 최혜진, 김희진 (2019). 복잡한 심리적 거리와 메시지유형의 해석수준 일치가 리타겟팅 광고효과에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(10), 593~606.
- 하에진 (2022). 장내파생상품시장 개인투자자의 투자 행태 및 시장 인식. *KRX Market*, 2022년 가을 증권·파생상품 제150호, 한국거래소. <http://open.krx.co.kr/contents/OPN/04/04010000/OPN04010000.jsp#9dc17c437f6c35dfd11662eb0af72dbc=1&view=322>
- 한국경제신문 특별취재팀 (2022). *한경무크: ESG 2,0-비즈니스 모델이 달라졌다*. 한국경제신문.
- 허종호, 김태민, 이세리, 이재린 (2022). ESG와 브랜드자산과의 관계: 혼합연구법의 활용. *경영연구*, 37, 1~20.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

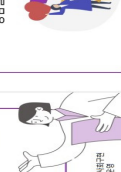
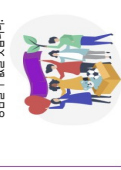
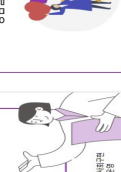

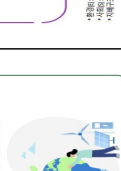




- Alleyne, P., & Broome, T. (2011). Using the theory of planned behaviour and risk propensity to measure investment intentions among future investors. *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 36(1), 1~21.
- Aouadi, A., & Marsat, S. (2018). Do ESG controversies matter for firm value? Evidence from international data. *Journal of Business Ethics*, 151(4), 1027~1047.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8~19.
- Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., & Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 35~43.
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177~189.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited". *Organization Science*, 15(3), 364~369.
- Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics*, 118(3), 529~541.
- Giese, G., Lee, L. E., Melas, D., Nagy, Z., & Nishikawa, L. (2019). Foundations of ESG investing: How ESG affects equity valuation, risk, and performance. *The Journal of Portfolio Management*, 45(5), 69~83.
- Han, N. R., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2019). Is that coffee mug smiling at me? How anthropomorphism impacts the effectiveness of desirability vs. feasibility appeals in sustainability advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 352~361.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 877~889.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706~713.

- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Mervelskemper, L., & Streit, D. (2017). Enhancing market valuation of ESG performance: Is integrated reporting keeping its promise? *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 536-549.
- Motwani, A. (2023). Sustainability reporting: Recent trends, present scenario and the way ahead. *Business: Resilience and Sustainability*, 71-88.
- Park, G., & Park, H. S. (2016). Corporate social responsibility in Korea: How to communicate global issues to local stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(2), 77-87.
- Park, S. Y., Kim, E., & Moon, M. J. (2020). Designing public information campaigns as an effective policy tool: Construal-level fit effects and evidence from an experimental study. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 22(6), 579-592.
- Pilgraim, K., & Bohnet-Joscho, S. (2022). Corporate social responsibility on Twitter: A review of topics and digital communication strategies' success factors. *Sustainability*, 14(24), 16769.
- Qureshi, M. A., Kirkerud, S., Theresa, K., & Ahsan, T. (2020). The impact of sustainability (environmental, social, and governance) disclosure and board diversity on firm value: The moderating role of industry sensitivity. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1199-1214.
- Rathee, S., & Milfeld, T. (2023). Sustainability advertising: Literature review and framework for future research. *International Journal of Advertising*, 1-29.
- Ryoo, Y., Hyun, N. K., & Sung, Y. (2017). The effect of descriptive norms and construal level on consumers' sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 46(4), 536-549.
- Son, S. H., & Lee, J. H. (2019). Price impact of ESG scores: Evidence from Korean retail firms. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 55-63.
- Straub, N. (2021). Communicating sustainable responsible investments as financial advisors: Engaging private investors with strategic communication. *Sustainability*, 13(6), 3161.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.







- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403~421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440~463.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83~95.
- Verheyden, T., Eccles, R. G., & Feiner, A. (2016). ESG for all? The impact of ESG screening on return, risk, and diversification. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 47~55.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641~653.

최초투고일: 2023년 1월 30일 • 심사일: 2023년 6월 4일 • 게재확정일: 2023년 6월 25일

가까운 시간적 거리 (1년 뒤) X 가까운 가상적 거리 (실행가능성)

환경 (E)	사회 (S)	지배구조 (G)
<p>지하그들의 ESG 경영</p> <p>비유한</p> <p>ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 3글자를 딴 용어로, 기업 활동에 대한 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 추구하는 활동을 담고 있습니다.</p> <p>* 환경: 온실가스 배출량, 기후변화 대응 * 사회: 근로자 고용, 임금, 안전, 사회공헌 * 지배구조: 이사회 구성, 경영진 보상, 투명성, 윤리경영</p> <p>기업이 친환경 경영, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 추구하는 활동을 담고 있습니다.</p> <p>1년 뒤</p> <p>기업이 친환경 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 장담할 수 없을 것입니다.</p> 	<p>주인그들의 ESG 경영</p> <p>비유한</p> <p>ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 3글자를 딴 용어로, 기업 활동에 대한 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 추구하는 활동을 담고 있습니다.</p> <p>* 환경: 온실가스 배출량, 기후변화 대응 * 사회: 근로자 고용, 임금, 안전, 사회공헌 * 지배구조: 이사회 구성, 경영진 보상, 투명성, 윤리경영</p> <p>기업 활동에 대한 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 추구하는 활동을 담고 있습니다.</p> <p>1년 뒤</p> <p>기업이 사회적 책임 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 장담할 수 없을 것입니다.</p> 	<p>주인그들의 ESG 경영</p> <p>비유한</p> <p>ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 3글자를 딴 용어로, 기업 활동에 대한 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 추구하는 활동을 담고 있습니다.</p> <p>* 환경: 온실가스 배출량, 기후변화 대응 * 사회: 근로자 고용, 임금, 안전, 사회공헌 * 지배구조: 이사회 구성, 경영진 보상, 투명성, 윤리경영</p> <p>기업 활동에 대한 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 추구하는 활동을 담고 있습니다.</p> <p>1년 뒤</p> <p>기업이 윤리 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 장담할 수 없을 것입니다.</p> 
<p>기업은 어떻게 친환경 경영을 하고 있나요?</p> <p>비유한</p> <p>How?</p> <p>기업이 기후변화에 대응할 수 있는 방안으로 온실가스 배출량 감축, 친환경 제품 개발, 온실가스 배출량 감축에 노력하며, 목표 달성률과 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>How?</p> <p>기업이 기후변화에 대응할 수 있는 방안으로 온실가스 배출량 감축, 친환경 제품 개발, 온실가스 배출량 감축에 노력하며, 목표 달성률과 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>1년 뒤</p> <p>이제 기업이 어떻게 친환경 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> <p>기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위한 친환경 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> 	<p>기업은 어떻게 사회적 책임 경영을 해야 하나요?</p> <p>비유한</p> <p>How?</p> <p>기업이 다양한 이해관계자와 의사 소통을 할 수 있는 방안을 마련하여 이해관계자에게 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>How?</p> <p>기업이 다양한 이해관계자와 의사 소통을 할 수 있는 방안을 마련하여 이해관계자에게 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>1년 뒤</p> <p>이제 기업이 어떻게 사회적 책임 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> <p>기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위한 사회적 책임 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> 	<p>기업은 어떻게 윤리 경영을 하고 있나요?</p> <p>비유한</p> <p>How?</p> <p>기업이 국내외 관련 법령 및 국제 기준을 준수하는 방안을 마련하여 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>How?</p> <p>기업이 국내외 관련 법령 및 국제 기준을 준수하는 방안을 마련하여 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>1년 뒤</p> <p>이제 기업이 어떻게 윤리 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> <p>기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위한 윤리 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> 
<p>기업은 어떻게 친환경 경영을 하고 있나요?</p> <p>비유한</p> <p>How?</p> <p>기업이 기후변화에 대응할 수 있는 방안으로 온실가스 배출량 감축, 친환경 제품 개발, 온실가스 배출량 감축에 노력하며, 목표 달성률과 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>How?</p> <p>기업이 기후변화에 대응할 수 있는 방안으로 온실가스 배출량 감축, 친환경 제품 개발, 온실가스 배출량 감축에 노력하며, 목표 달성률과 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>1년 뒤</p> <p>이제 기업이 어떻게 친환경 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> <p>기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위한 친환경 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> 	<p>기업은 어떻게 사회적 책임 경영을 해야 하나요?</p> <p>비유한</p> <p>How?</p> <p>기업이 다양한 이해관계자와 의사 소통을 할 수 있는 방안을 마련하여 이해관계자에게 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>How?</p> <p>기업이 다양한 이해관계자와 의사 소통을 할 수 있는 방안을 마련하여 이해관계자에게 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>1년 뒤</p> <p>이제 기업이 어떻게 사회적 책임 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> <p>기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위한 사회적 책임 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> 	<p>기업은 어떻게 윤리 경영을 하고 있나요?</p> <p>비유한</p> <p>How?</p> <p>기업이 국내외 관련 법령 및 국제 기준을 준수하는 방안을 마련하여 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>How?</p> <p>기업이 국내외 관련 법령 및 국제 기준을 준수하는 방안을 마련하여 관련 정책 실행 상황을 투명하게 공개하는 것</p> <p>1년 뒤</p> <p>이제 기업이 어떻게 윤리 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> <p>기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위한 윤리 경영을 하고 있는지 잘 아셨죠?</p> 

면 시간적 거리 (10년 뒤) X 면 가상적 거리 (비참직성)

환경 (E)	사회 (S)	지배구조 (G)
<p>10년 뒤 기업이 친환경 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 10년 뒤 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위협할 수 있을 것입니다.</p>  <p>자본그림의 ESG 경영 ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약 글자를 묶은 말이다. 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 의미를 담고 있습니다.</p> <p>기업은 왜 ESG 경영을 해야 하나요?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Why? 기업이 자본시장에 대응해야 하는 이유는 기업에 투자하려는 투자자들이 ESG 경영에 관심을 가지기 때문이며, ESG 경영이 기업 가치에 영향을 줄 수 있기 때문입니다. ● Why? 기업이 친환경에 대응해야 하는 이유는 친환경 경영을 하고 있는 기업은 사회적 책임을 다하고 있는 기업으로, 투자자들이 ESG 경영을 높이 평가하여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다. 	<p>10년 뒤 기업이 사회적 책임 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 10년 뒤 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위협할 수 있을 것입니다.</p>  <p>주관그림의 ESG 경영 ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약 글자를 묶은 말이다. 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 의미를 담고 있습니다.</p> <p>기업은 왜 사회적 책임 경영을 해야 하나요?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Why? 기업이 다양한 이해관계자(주주, 고객, 직원, 협력사 등)와 소통하고 사회적 책임을 다하는 것은 기업의 장기적인 성공을 위한 필수 조건입니다. 또한, 사회적 책임 경영을 하는 기업은 사회적 평판을 높여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다. ● Why? 기업이 다양한 이해관계자(주주, 고객, 직원, 협력사 등)와 소통하고 사회적 책임을 다하는 것은 기업의 장기적인 성공을 위한 필수 조건입니다. 또한, 사회적 책임 경영을 하는 기업은 사회적 평판을 높여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다. 	<p>10년 뒤 기업이 윤리 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 10년 뒤 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위협할 수 있을 것입니다.</p>  <p>주요그림의 ESG 경영 ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약 글자를 묶은 말이다. 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 의미를 담고 있습니다.</p> <p>기업은 왜 윤리 경영을 해야 하나요?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Why? 기업이 윤리 경영을 하는 이유는 윤리 경영을 하는 기업은 사회적 평판을 높여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다. ● Why? 기업이 윤리 경영을 하는 이유는 윤리 경영을 하는 기업은 사회적 평판을 높여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다.
<p>10년 뒤 기업이 친환경 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 10년 뒤 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위협할 수 있을 것입니다.</p>  <p>자본그림의 ESG 경영 ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약 글자를 묶은 말이다. 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 의미를 담고 있습니다.</p> <p>기업은 왜 ESG 경영을 해야 하나요?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Why? 기업이 자본시장에 대응해야 하는 이유는 기업에 투자하려는 투자자들이 ESG 경영에 관심을 가지기 때문이며, ESG 경영이 기업 가치에 영향을 줄 수 있기 때문입니다. ● Why? 기업이 친환경에 대응해야 하는 이유는 친환경 경영을 하고 있는 기업은 사회적 책임을 다하고 있는 기업으로, 투자자들이 ESG 경영을 높이 평가하여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다. 	<p>10년 뒤 기업이 사회적 책임 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 10년 뒤 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위협할 수 있을 것입니다.</p>  <p>주관그림의 ESG 경영 ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약 글자를 묶은 말이다. 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 의미를 담고 있습니다.</p> <p>기업은 왜 사회적 책임 경영을 해야 하나요?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Why? 기업이 다양한 이해관계자(주주, 고객, 직원, 협력사 등)와 소통하고 사회적 책임을 다하는 것은 기업의 장기적인 성공을 위한 필수 조건입니다. 또한, 사회적 책임 경영을 하는 기업은 사회적 평판을 높여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다. ● Why? 기업이 다양한 이해관계자(주주, 고객, 직원, 협력사 등)와 소통하고 사회적 책임을 다하는 것은 기업의 장기적인 성공을 위한 필수 조건입니다. 또한, 사회적 책임 경영을 하는 기업은 사회적 평판을 높여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다. 	<p>10년 뒤 기업이 윤리 경영을 하기 위한 노력을 시작하지 않으면 10년 뒤 기업과 우리 모두의 생존과 지속가능성을 위협할 수 있을 것입니다.</p>  <p>주요그림의 ESG 경영 ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약 글자를 묶은 말이다. 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등의 요소를 고려하여 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 의미를 담고 있습니다.</p> <p>기업은 왜 윤리 경영을 해야 하나요?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Why? 기업이 윤리 경영을 하는 이유는 윤리 경영을 하는 기업은 사회적 평판을 높여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다. ● Why? 기업이 윤리 경영을 하는 이유는 윤리 경영을 하는 기업은 사회적 평판을 높여 기업 가치를 높여 줄 수 있기 때문입니다.

Abstract

Effects of Temporal and Hypothetical Distance in Corporate ESG Messages:

Interactions among Temporal Distance, Hypothetical Distance, and ESG Factors

Minhwa Jung*

MA Student, School of Media and Communication, Korea University

Se-Hoon Jeong**

Professor, School of Media and Communication, Korea University

Based on construal level theory, this study investigates how the congruence between temporal distance and hypothetical distance affects the persuasive effect of corporate ESG messages. A two (temporal distance: near future vs. distant future) by two (hypothetical distance: feasibility vs. desirability) between-subject by three ESG factor (environment vs. social vs. governance) within-subject factorial experiment was conducted. Results showed that the congruence between temporal and hypothetical distances resulted in positive word-of-mouth intentions of the environmental messages. Participants who read the environmental message highlighting the near future and feasibility (low-level construal) showed positive word-of-mouth intentions. Furthermore, when the message with near future and feasibility (low-level construal) was provided, the environmental message had more favorable word-of-mouth intentions than the governance message. Theoretical and practical implications of these findings are discussed.

KEY WORDS Corporate ESG • Communication strategy • Construal level theory • Temporal distance • Hypothetical distance

* First Author, mina43@naver.com

** Corresponding Author, sjeong@korea.ac.kr