

컨조인트 분석을 활용한 ESG경영활동의 전략적 설계방안에 관한 연구

A Study on the Strategic Design of ESG Management Activities Using Conjoint Analysis

허종호 · Huh, Jongho, 이가은 · Lee, Gaeun, 전희수 · Jeon, Heesu,
조현수 · Cho, Hyunsoo, 황서정 · Hwang, Seojeong

현대 기업경영 패러다임이 주주 자본주의에서 이해관계자 자본주의로 전환되면서 환경·사회·지배구조(ESG) 경영이 기업의 사회적 책임의 필수적인 부분으로 부각되고 있다. 소비자들의 기업에 대한 관심이 증가함에 따라 기업의 ESG활동이 소비자의 구매에 미치는 영향은 점점 더 커지고 있으며, 이로 인해 ESG활동을 마케팅 PR(MPR) 수단으로 활용하는 사례도 증가하고 있다. 그러나 지금까지의 연구는 ESG활동이 기업의 재무 및 마케팅 성과에 미치는 영향에 중점을 두어왔을 뿐, 기업이 소비자의 가치를 높이기 위해 ESG활동을 어떻게 효과적으로 설계하고 실행할지에 대한 연구는 부족하였다. 이에 본 연구에서는 주요 ESG경영활동을 바탕으로 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 수행하여, 고객의 요구와 선호를 반영한 최적의 ESG경영활동 설계방안에 대해 연구하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 컨조인트 분석을 수행한 결과, 응답자들은 환경(E) 활동 중 에너지효율화 조치를 가장 중요하게 생각하였으며, 생물다양성 보존, 기후변화전략, 자원관리 등이 그 뒤를 이었다. 사회(S) 활동은 지역사회 참여 및 영향, 직원복지 혜택 및 공정성, 인권보호, 고객관계 및 관리 순으로 중요하게 생각하였다. 지배구조(G) 활동에서는 윤리경영을 가장 중요하게 생각하였으며, 임원보상 및 책임, 주주의 권리보호 및 참여, 이사회 구성 및 독립성이 중요하게 고려되었다. 또한, 성별과 직업에 따라 ESG경영활동에 있어서 속성의 중요도와 속성수준의 부분가치에 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 ESG경영활동의 실용적인 함의에 대한 가치 있는 통찰력을 제공함으로써 기업이 ESG 경영을 확립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

핵심주제어: 환경·사회·지배구조(ESG), ESG경영활동의 설계방안, 컨조인트 분석

이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단(NRF-2022S1A5A2A01044730)의 지원을 받았으며, 제19회 한국능률협회컨설팅 경영혁신 대학(원)생 공모전(대상 수상), 2023년 한국기업경영학회 추계학술대회(우수논문상 수상), 추계통합마케팅학회, 한국창업학회 추계학술대회에서 발표한 논문을 수정·보완하였음.

허종호 | 서울여자대학교 경영학과 교수(hjh@swu.ac.kr), 주저자, 교신저자

이가은 | 서울여자대학교 학생, 공동저자

전희수 | 서울여자대학교 학생, 공동저자

조현수 | 서울여자대학교 학생, 공동저자

황서정 | 서울여자대학교 학생, 공동저자

ABSTRACT

As the contemporary corporate management paradigm transitions from shareholder capitalism to stakeholder capitalism, environmental, social, and governance(ESG) management is emerging as a crucial element of corporate social responsibility. With growing consumer interest in companies, the impact of companies' ESG activities on consumer purchasing decisions is on the rise. Consequently, there is an increasing trend of using ESG activities as a Marketing PR tool. However, existing research has predominantly focused on the effects of ESG activities on companies' financial and marketing performance, neglecting how companies can effectively design and implement ESG activities to enhance consumer value. In this study, conjoint analysis was conducted based on major ESG management activities to explore the optimal design plan for ESG management activities that align with customer needs and preferences.

The findings of the conjoint analysis revealed that respondents prioritize energy efficiency measures the most among environmental activities, followed by biodiversity conservation, climate change strategy, and resource management. Social activities were deemed important in the order of community participation and influence, employee welfare benefits and fairness, human rights protection, and customer relations and management. In governance activities, ethical management took precedence, with executive compensation and responsibility, shareholder rights protection and participation, and board composition and independence also considered significant. Furthermore, the study identified differences in the importance of attributes and the partial value of attribute levels in ESG management activities based on gender and occupation. These results offer valuable insights into the practical implications of ESG management activities, assisting companies in establishing effective ESG management practices.

Keywords: ESG(Environment, Social, Governance), Design of ESG Management Activities, Conjoint Analysis

Jongho Huh | Professor, Dept. of Business Administration, Seoul Women's University, First Author, Corresponding Author
Gaeun Lee | Student, Seoul Women's University
Heesu Jeon | Student, Seoul Women's University
Hyunsoo Cho | Student, Seoul Women's University
Seojeong Hwang | Student, Seoul Women's University

1. 서론

현대 기업경영 패러다임이 주주 자본주의에서 이해관계자 자본주의로 전환되면서 환경·사회·지배구조(ESG) 경영이 기업의 사회적 책임의 필수적인 부분으로 부각되고 있다(한혜주, 박혜원, 박수진, 이경미, 2022; Huh, Kim, and Jang, 2023). 최근 들어선 기업이 사회적 가치 창출에 어떻게 기여하는지 소비자들의 관심이 높아지면서 기업의 ESG활동이 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향도 커지고 있다. 대한상공회의소(2021)에서 실시한 'ESG경영 국민인식조사' 결과에 의하면, 응답자의 63%가 구매의사결정 시 기업의 ESG경영활동을 고려하여 제품을 구매한다고 답했으며, 응답자의 88.3%는 ESG활동을 적극적으로 실천하는 기업의 제품을 구매하기 위해 추가가격을 지불할 의향이 있다고 답하였다.

이처럼 기업의 ESG경영활동이 소비자의 소비생활 표준으로 자리 잡으면서 기업에서도 ESG활동을 마케팅 PR(MPR)의 수단으로 활용하는 사례도 늘어나고 있다. 예를 들어, 우리금융 그룹은 에버랜드와 협업해 멸종위기종인 한국호랑이의 돌잔치를 재치있게 담은 영상콘텐츠를 제작해 자사 유튜브 채널에 공유하며 생물 다양성 보전에 협력하는 자사의 ESG활동을 지속해서 홍보하고 있다(박영락, 2022.11.28.). 또한, LG생활건강은 ESG 경영활동의 목적으로 청소년들에게 기후변화대응에 필요한 올바른 친환경 세계관을 전달하기 위하여 메타버스 플랫폼 '빌려 쓰는 지구 월드'를 개설하는 등 자사의 ESG 활동을 소비자에게 알리고 소통하기 위한 마케팅PR 수단으로 메타버스를 적극적으로 활용하고 있다(김동호, 2023.3.29.).

마케팅 및 홍보를 위한 목적으로 ESG활동을 활용하는 기업이 많아지고 있지만, 진정성 부족으로 ESG에 대한 소비자의 회의론과 냉소적인 반응도 늘어나고 있다.

Sensu Insight(2023.1.2.)의 설문 조사에 따르면 응답자의 14%는 기업의 ESG 주장이 신뢰할 수 없다고 답했으며, 30%는 과장되었을 가능성이 있다고 응답하였다. 기업의 ESG 주장은 제대로 된 증거를 받았을 리 없다고 응답한 비율은 무려 71%에 달했다. 이에 따라 산업계에서는 기업의 ESG활동을 단순히 홍보하는 수동적 전략(passive strategy)에서 소비자의 요구를 기업의 ESG활동에 반영하는 능동적 전략(active strategy)으로의 신속한 전환이 필요하다는 공감대가 커지고 있다. 특히, 최근에 한국경제인협회(2023.12.)에서 기업을 대상으로 조사한 ESG활동의 중요성 인식과 강윤지, 김상훈(2022), 조수영, 김가람, 신별(2022), 허종호, 이가은, 전희수, 조현수, 황서정(2023)의 연구에서 소비자를 대상으로 조사한 ESG활동의 중요성 인식 간에 상당한 격차가 관찰된다는 점은 주목할 만하다. 이는 기존 ESG활동의 비효율성을 의미하는 것이며, 현재 기업이 수행하고 있는 ESG활동이 소비자 요구와 기대를 제대로 반영하지 못하고 있음을 시사하는 것이다.

지금까지 마케팅 분야에서의 ESG 연구는 주로 ESG 활동이 기업의 재무성과(김리아, 김태민, 허종호, 2022; 김태민, 김리아, 허종호, 2022; 허종호, 박병규, 김리아, 김태민, 2022) 및 마케팅 성과(허종호 외, 2023; 허종호, 김태민, 이세리, 이채린, 2022; 허종호, 이가은, 박민하, 정은제, 2023; 허종호, 홍재원, 2023a, 2023b)에 미치는 영향을 파악하는 데 중점을 두었다. 즉, 기업의 ESG 활동이 재무 및 마케팅 성과에 미치는 메커니즘('Why')을 규명하기 위해 광범위한 연구가 진행되었다. 그러나 상대적으로 ESG활동의 실제 운영과 관련된 측면, 즉 고객의 가치를 높이기 위해 기업의 ESG활동을 어떻게('How') 효과적으로 설계하고 실행할 것인지에 대해서는 큰 관심을 두지 않았다. 최근 허종호 외(2023)의 연구에서 평가요소의 중요도-만족도 영역분석 기법인

IPA(Importance-Performance Matrix)를 활용하여 ESG경영활동의 전략적 관리방안을 제시한 바 있으나, 이들의 연구도 ESG경영활동의 관리방안에서 나아가 설계방안으로까지 진전되지는 못하였다.

기업의 인력과 예산이 제한된 상황에서 ESG활동을 효과적으로 설계하기 위해서는 다양한 ESG활동과 고객가치 사이의 복잡한 상호작용과 영향에 대한 포괄적이고 심도 있는 이해가 필요하며, 이를 통해 기업은 더욱 고객지향적인 ESG경영활동을 설계할 수 있다. 이에 본 연구에서는 관련 문헌검토와 전문가 심층 면접을 통해 파악한 주요 ESG활동에 대해 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 하여 소비자의 요구와 기대를 반영한 최적의 ESG경영활동을 제안하고자 한다. 본 연구결과는 ESG경영활동의 실용적인 함의에 대한 가치 있는 통찰력을 제공함으로써 기업이 ESG 경영을 확립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. ESG의 정의 및 구성요소

ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약어로(Kell, 2014.8.), ESG가 기업 가치의 새로운 패러다임으로 떠오르면서 이제 ESG 경영은 기업의 장기적인 생존과 번영에 직결되는 필수적이고 핵심적인 가치로 받아들여지고 있다(송채원, 송수진, 2023; 허중호 외, 2023).

ESG는 환경, 사회, 지배구조 세 요소로 구성되어 있다. 환경(E) 요소에는 기후변화 및 탄소배출, 환경오염 및 환경규제, 생태계 및 생물 다양성, 자원 및 폐기물 관리, 에너지 효율, 책임 있는 구매·조달 등이 포함되며, 기업이 친환경 경영을 통해 자원 소비를 최소화하거나 탄소

배출을 줄이는 등 환경적 책임을 이행하는 활동이 강조된다. 사회(S) 요소에는 고객 만족, 데이터 보호 및 프라이버시, 인권, 성별 평등 및 다양성, 지역사회 관계, 공급망 관리, 근로자 안전 등이 포함되며, 기업이 사회적 다양성과 포용성을 촉진하며 지역사회에 이바지하는 등 기업의 사회적 책임을 이행하는 활동이 강조된다. 지배구조(G) 요소에는 이사회와 감사위원회 구성, 뇌물 및 반부패, 로비 및 정치기부, 기업윤리, 컴플라이언스, 공정 경쟁 등이 포함되며, 기업의 이익과 이해관계자의 권익에 대한 공정한 의사결정과 투명한 경영활동이 강조된다(대한상공회의소, 삼정KPMG, 2021; 백상미, 최정미, 2021; 심미영, 이주연, 김하니, 2022). ESG 경영은 환경, 사회, 지배구조의 세 가지 요소로 구성되어 있다는 점에서 기업은 환경, 사회, 지배구조 활동이 모두 균형 있고 조화롭게 이루어지도록 의사결정을 내리는 것이 중요하다(허중호, 박병규, 김리아, 김태민, 홍재원, 2023).

2. 컨조인트 분석을 활용한 고객지향적인 ESG경영활동의 설계

컨조인트 분석은 ‘고려하다(consider)’와 ‘공동으로(jointly)’의 합성어로, 대상의 각 속성(attribute)에 고객이 부여하는 중요도와 각 속성수준의 부분 가치(part-worth)를 추정하여 고객이 선택할 대상을 예측하는 분석방법이다(석관호, 2023; Green and Srinivasan, 1978). 각각의 독립변수가 종속변수에 기여하고 가산적 합성법칙이 존재한다고 가정하면, 아래와 같은 식이 성립한다(안우철, 여기태, 양창호, 2010). 즉, 효용($V_{(x)}$)은 요인 $A_{(1)}$, $A_{(2)}$, $A_{(p)}$ 의 영향으로 구성되며, 효용은 각 속성에서 얻은 부분 가치들의 합을 나타낸다.

$$V_{(x)} = A_{(1)} + A_{(2)} \cdots \cdots + A_{(p)} \quad \text{식(1)}$$

컨조인트 분석과 일반적인 속성 중요도 평가의 차이점은 접근 방식에 있다. 즉, 개별 속성을 독립적으로 평가하고 중요도에 따라 효용(utility)을 부과하는 대신 고려 중인 여러 속성값으로 조합된 가상 또는 실제 존재하는 대상들을 선호도 순으로 선택할 수 있도록 함으로써 대상의 다양한 속성을 종합적으로 고려하고 평가한다(이훈영, 2014). 더욱이, 시뮬레이션 설계는 다중 속성 자극(multi-attribute stimuli)에 대한 선호도를 탐색함으로써 소비자 요구에 가장 잘 맞는 최적의 조합을 개발하는 데 유용한 역할을 할 수 있다(Green, Helsen, and Shandler, 1988; Urban and Hauser, 1993). 이러한 맥락에서 컨조인트 분석은 기업의 ESG경영활동과 관련된 고객 요구와 선호도를 파악하는 데 유용한 도구로 활용될 수 있다. 이에 본 연구에서는 컨조인트 분석을 통해 고객가치를 효과적으로 창출하는 ESG경영활동을 제안하고자 한다.

III. 연구방법

1. 속성과 속성수준의 도출

컨조인트 분석의 첫 번째 단계는 대상의 속성과 속성수준을 결정하는 것이다. 속성 및 속성수준의 개수가 너무 많거나 너무 적으면 대상의 특성을 정확하게 반영하기 어려워져 추정 오차가 증가하게 된다. 따라서, 대상에 대한 적절한 속성과 속성수준을 식별하는 것이 중요하다(Lee, Lee, and Park, 2016).

본 연구에서는 주요 속성(ESG경영활동)을 추출하기 위해 ESG, 환경경영, CSR/CSV, 윤리경영 등 ESG경영과 직·간접적으로 관련된 주제를 다루는 학술논문과 한국ESG연구원, 서스틴베스트, Moody's, MSCI,

S&P, 지속가능발전소 등 ESG 평가기관의 평가지표, 그리고 ESG 컨설팅 및 시장조사보고서를 폭넓게 검토하였다. 특히, 다양한 속성(ESG경영활동) 중에서 기업과 소비자 모두가 중요하게 생각하는 주요 속성(ESG경영활동)을 추출하기 위해 한국경제인협회(2023)에서 발표한 <2023 K기업 ESG 백서>와 허종호 외(2023) 연구를 참고하였다. 구체적으로, 한국경제인협회에서는 국내 200대 기업을 대상으로 총 483개의 ESG 이슈 중 기업이 중요하게 생각하는 주요 ESG활동을 조사한 결과, 환경(E) 분야에서는 기후변화대응, 온실가스 감축 및 에너지 절감, 순환경제 및 자원 절약, 친환경 사업 및 상품 개발 확대를 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 사회(S) 분야에서는 안전보건, 고객 만족 및 품질경영, 인적자원 관리, 지속 가능한 공급망 관리, 사회공헌을, 지배구조(G) 분야에서는 ESG 경영추진, 준법 윤리경영, 지배구조 투명성 및 전문성 강화, ESG 위험 관리를 중요하게 생각하였다. 한편, 허종호 외(2023)의 연구에서는 IPA 기법을 활용하여 소비자가 중요하게 생각하는 주요 ESG 활동을 조사했는데, 그 결과 환경(E) 분야에서는 온실가스 배출감소, 자원 효율성 및 재생에너지 사용, 환경법규 준수 및 보고, 폐기물 감소 및 재활용, 지속 가능한 공급망 관리, 환경교육 및 인식 활동을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 사회(S) 분야에서는 노동 관행 및 직원 관계, DEI(다양성, 형평성 및 포용성), 직원교육 및 개발, 공급망에서의 인권 보호, 고객 만족 및 관계, 사회적 영향 프로그램 및 이니셔티브를, 지배구조(G) 분야에서는 이사회의 다양성 및 독립성, 부패방지 정책과 실천, 기업윤리 및 행동강령, 재무보고의 투명성, 내부고발자 보호 메커니즘, 경영진과 이사회의 책임 강화를 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

이어서 문헌검토를 통해 추출한 주요 속성(ESG경영활동)을 토대로 산·학·관 ESG 전문가 4인(윤OO SKT

ESG 기획팀 부장, 신OO 경희사이버대학교 교수, 박OO 성남문화재단 국장, 백OO 한국생산성본부 ESG 소장)과 심층 면접을 진행하였다. 그 결과, ESG 분야별(환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 활동)로 각각 4가지 주요 속성(경영활동)을 추출하였다. 구체적으로, 환경(E) 분야에서는 기후변화전략, 에너지 효율화 조치, 자원관리, 생물 다양성 보전이 선정되었으며, 사회(S) 분야에서는 직원복지 혜택 및 공정성, 인권 보호, 고객 관계 및 관리, 지역사회 참여 및 영향이 선정되었다. 마지막으로 지배구조(G) 분야에서는 이사회 구성 및 독립성, 윤리경영, 임원보상 및 책임, 주주의 권리 보호 및 참여가 선정되었다.

ESG 분야별(환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 활동) 속성수준은 모두 '시장 평균 이상의 투자'와 '시장 평균 이하의 투자' 2가지 수준으로 구성하였다. 문헌검토와 전문가 심층 면접을 바탕으로 설계된 ESG 분야별(환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 활동) 4가지 속성과 속성수준은 아래의 <표 1>과 같다.

2. 프로파일 설계

가상의 프로파일은 ESG 분야별 속성(경영활동)과 속성수준을 조합하여 생성하였다. 프로파일 설계방법에는 전

체프로파일 방식(full profile method)과 트레이드-오프 방식(trade-off method) 두 가지가 있는데, 본 연구에서는 응답 내용이 비교적 간결한 전체프로파일 방식을 사용하였다. 전체프로파일 방식을 적용한 결과 ESG 분야별(환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 활동)로 총 16개씩(2×2×2×2)의 프로파일이 생성되었다.

컨조인트 분석에서 프로파일에 대한 순위를 정하도록 할 때 보통 16개에서 32개 정도의 프로파일을 선택하여 사용하므로(박찬수, 1995; 임종원, 1996), 16개 프로파일이면 응답자가 정확한 순위를 정하는 데 많은 숫자는 아니다. 다만, 환경, 사회, 지배구조 3개 영역을 포괄하는 ESG 고유의 특성을 고려할 때 가장 이상적인 것은 응답자가 환경·사회·지배구조 세 분야를 모두 평가하는 것인데, 이 경우 3차례에 걸쳐 분야별로 서로 다른 속성(경영활동)을 가진 16개의 프로파일을 제시하고 순위를 정하게 하는 것은 응답자에게 과중한 부담을 주어 모형의 예측 타당성을 저해할 수 있다(Auty 1995). 이에 속성수준 간의 상호작용을 최소화하고 추정에 필요한 주 효과(main effect)만 측정할 수 있도록 최소한의 프로파일을 제시하는 통계적 설계방법인 부분요인설계(fractional factorial design)를 사용하여 문제를 해결하고자 하였다(이훈영, 2014). 즉, SPSS 통계패키지

<표 1> ESG 분야별 속성과 속성수준

ESG 분야	속성(경영활동)	속성(경영활동) 수준	
		시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
환경(E)	기후변화전략	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	에너지 효율화 조치	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	자원관리	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	생물 다양성 보존	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
사회(S)	직원복지 혜택 및 공정성	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	인권 보호	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	고객 관계 및 관리	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	지역사회 참여 및 영향	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
지배구조(G)	이사회 구성 및 독립성	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	윤리경영	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	임원보상 및 책임	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자
	주주의 권리 보호 및 참여	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자

의 직교 설계(orthogonal design)를 적용하여 ESG 분야별로 16개 프로파일을 7개 프로파일로 축소하였으며, 여기에 모형 신뢰성과 교차 타당성 검증을 위해 2개 후보 프로파일(holdout profile)을 추가하였다. 결과적으로, ESG 분야별(환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 활동)로 9개의 가상 프로파일이 설계되었다.

3. 자료수집 및 선호도 측정

자료수집은 20세 이상의 소비자를 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 설문 조사는 2023년 9월 18일부터 27일까지 10일간 진행되었으며, 특정 성별이나 나이에 따른 편향이 없는 균형 잡힌 표본을 확보하기 위해 성별·나이에 따른 할당표본추출을 적용하였다. 설문지는 크게 세 부분으로 구성하였다. 첫 번째 부분에서는 환경, 사회, 지배구조 등 ESG의 개념과 주요 요소를 구체적으로 설명하여 응답자의 ESG에 대한 이해를 높였다. 두 번째 부분에서는 컨조인트 분석 질문을 제시하였다. 세 번째 부분에서는 응답자의 성별, 나이, 직업 등 인구통계학적 질문이 제시되었다.

프로파일 선호도는 많은 연구에서 서열척도 또는 등급척도를 이용하여 측정하고 있는데, 본 연구에서는 서열척도를 이용하여 선호도를 측정하였다. 즉, ESG 분야별(환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 활동)로 조합한 총 9개의 가상 프로파일을 옵션 카드 형태로 제시하고, 이를 응답자가 가장 선호하는 프로파일에서 가장 선호하지 않는 프로파일까지 순위(ranking)를 매기도록 하였다. 설문이 종료된 후에는 설문참여에 대한 감사의 표시와 함께 스타벅스 쿠폰을 답례품으로 제공하였다.

4. 분석방법

ESG경영활동에서 어떠한 속성(경영활동)과 속성수준을

중요하게 생각하고 있는지 알아보기 위하여 컨조인트 분석을 하였다. 이어서 컨조인트 분석을 통해 얻은 효용(속성의 중요도와 속성수준별 부분 가치)을 분석하여 프로파일별 선호순위를 알아보고, 세분 집단별(성별/나이별/직업별) 속성(ESG경영활동)의 상대적 중요도와 부분 가치에 차이가 있는지 살펴보았다.

측정된 데이터 속성의 질적 특성을 고려하여 부분 가치함수 모형을 컨조인트 분석모형으로 사용하였다. 구체적으로, 컨조인트 프로그래밍에서는 데이터 옵션으로 순위 데이터를 선택하고, 요인 성격 옵션은 ESG 분야별(환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 활동) 4가지 속성(경영활동) 모두 요인 수준 값의 크기와 효용 수준이 무관하므로 명목척도로 지정하여 프로그래밍하였다. ESG 분야별 속성(경영활동) 수준에 대한 소비자 선호함수를 추정하기 위해서 비선형 회귀분석 모형(non-linear regression model)을 사용하였으며, 분석결과와 교차 타당성 검증은 가상 프로파일에 대한 응답 순위와 추정효용 값 간의 모수 상관관계인 Pearson's R과 비모수 상관관계인 Kendall's tau 값을 통해 검토하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

최종 분석에 이용된 표본 수는 98명으로, 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 남성이 50명(51.0%), 여성이 48명(49.0%)이었으며, 나이는 40대가 27명(27.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 20대가 25명(25.5%), 30대와 50대 이상이 각 23명(23.5%)으로 나타났다. 직업은 사무직 종사자가 40명(40.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 대학(원)생 23명(23.5%),

전문직 종사자 12명(12.2%), 전업주부 8명(8.2%), 자영업자 7명(7.1%), 기타 6명(6.1%), 생산직 종사자 2명(2.0%) 순으로 조사되었다.

2. 컨조인트 분석결과

속성의 중요도 및 속성수준별 부분 가치 추정:

환경(E) 활동

응답자들은 환경(E) 활동 중 에너지 효율화 조치(29.2%)를 가장 중요하게 생각하였으며, 생물 다양성 보존(24.7%),

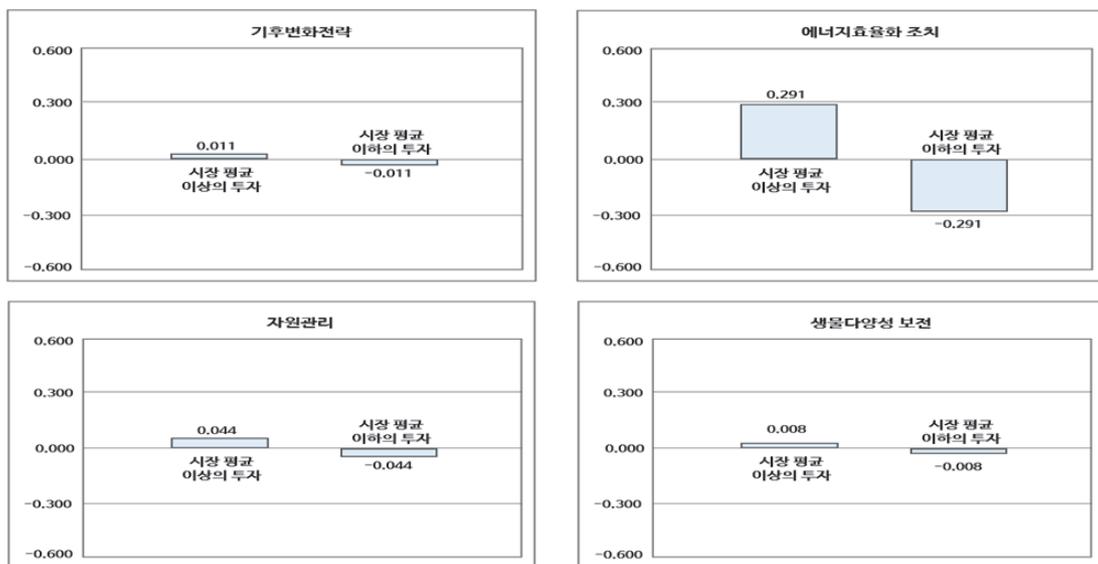
기후변화전략(23.3%), 자원관리(22.8%)가 그 뒤를 이었다. 그 외 응답자가 인식하는 환경(E) 활동의 수준별 부분 가치는 다음의 <표 2>와 <그림 1>과 같다. 환경(E) 활동 프로파일에 대한 응답 순위와 추정효용 값 간의 상관계수는 Pearson's R이 .929로 .05 수준에서 유의하였으며, Kendall's tau 값은 .429로 .1 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 컨조인트 분석 모형은 적합한 것으로 판정되었다.

환경(E) 활동의 가상 프로파일 중에서 응답자들은 Card 1번(기후변화전략(시장 평균 이하의 투자), 에너

<표 2> 속성(환경(E) 활동)의 중요도 및 수준별 부분 가치

속성	속성수준	부분 가치	중요도(%)
기후변화전략	시장 평균 이상의 투자	.011	23.3
	시장 평균 이하의 투자	-.011	
에너지 효율화 조치	시장 평균 이상의 투자	.291	29.2
	시장 평균 이하의 투자	-.291	
자원관리	시장 평균 이상의 투자	.044	22.8
	시장 평균 이하의 투자	-.044	
생물 다양성 보존	시장 평균 이상의 투자	.008	24.7
	시장 평균 이하의 투자	-.008	
Pearson's R=.929(Sig.=.001)		Kendall's tau=.429(Sig.=.088)	

<그림 1> 속성(환경(E) 활동) 수준별 부분 가치 추정치



〈표 3〉 환경(E) 활동 프로파일별 총효용과 선호순위

Card	기후변화전략	에너지 효율화 조치	자원관리	생물 다양성 보존	총효용	순위
1	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	9.055	1
2	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	-9.567	9
3	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	-7.050	5
4	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	7.562	3
5	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	-9.055	7
6	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	종합적인 자원관리	시장 평균 이하의 투자	-7.957	6
7	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	7.444	4
8	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	7.957	2
9	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	-9.450	8

지 효율화 조치(시장 평균 이상의 투자), 자원관리(시장 평균 이상의 투자), 생물 다양성 보존(시장 평균 이하의 투자))을 가장 선호했고, 이어서 Card 8번, Card 2번 순으로 선호하였다. 환경(E) 활동 프로파일별 총효용과 선호순위는 〈표 3〉과 같다.

속성의 중요도 및 속성수준별 부분 가치 추정:

사회(S) 활동

응답자들은 사회(S) 활동 중 지역사회 참여 및 영향(31.3%)을 가장 중요하게 생각하였으며, 다음으로 직원 복지 혜택 및 공정성(29.9%), 인권 보호(20.0%), 고객 관계 및 관리(18.8%) 순으로 중요하게 생각하였다. 그 외 응답자가 인식하는 사회(S) 활동의 수준별 부분

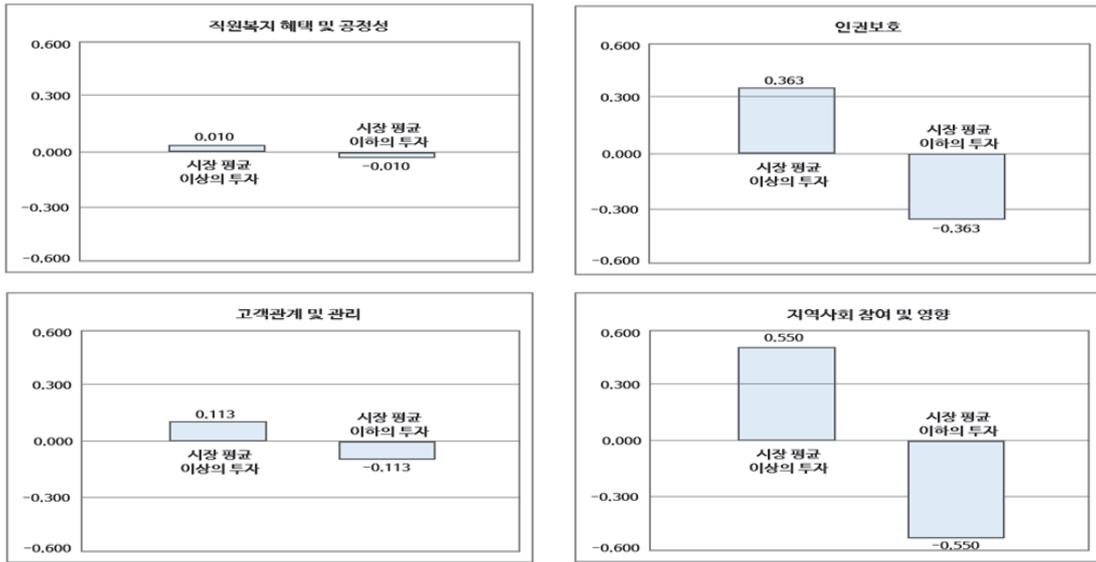
가치는 다음의 〈표 4〉와 〈그림 2〉와 같다. 사회(S) 활동 프로파일에 대한 응답 순위와 추정효용 값 간의 상관계수는 Pearson's R이 .740($p < .05$), Kendall's tau는 .524($p < .05$)로 모두 .05 수준에서 유의한 것으로 나타나 컨조인트 분석모형은 적합한 것으로 판정되었다.

사회(S) 활동의 프로파일 중 응답자들이 가장 선호하는 프로파일은 Card 8번(직원복지 혜택 및 공정성(시장 평균 이상의 투자), 인권 보호(시장 평균 이상의 투자), 고객 관계 및 관리(시장 평균 이하의 투자), 지역사회 참여 및 영향(시장 평균 이상의 투자))으로 나타났으며, 다음으로 Card 7번, Card 3번 순으로 선호하였다. 사회(S) 활동 프로파일별 총효용과 선호순위는 다음 〈표 5〉와 같다.

〈표 4〉 속성(사회(S) 활동)의 중요도 및 수준별 부분 가치

속성	속성수준	부분 가치	중요도(%)
직원복지 혜택 및 공정성	시장 평균 이상의 투자	.010	29.9
	시장 평균 이하의 투자	-.010	
인권 보호	시장 평균 이상의 투자	.363	20.0
	시장 평균 이하의 투자	-.363	
고객 관계 및 관리	시장 평균 이상의 투자	.113	18.8
	시장 평균 이하의 투자	-.113	
지역사회 참여 및 영향	시장 평균 이상의 투자	.550	31.3
	시장 평균 이하의 투자	-.550	
Pearson's R=.740(Sig. =.029)		Kendall's tau=.524(Sig. =.049)	

〈그림 2〉 속성(사회(S) 활동) 수준별 부분 가치 추정치



〈표 5〉 사회(S) 활동 프로파일별 총효용과 선호순위

Card	직원복지 및 공정성	인권 보호	고객 관계 및 권리	지역사회 참여 및 영향	총효용	순위
1	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	-26.279	9
2	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	7.513	5
3	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	-22.627	8
4	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	-8.112	6
5	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	12.362	3
6	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	-11.764	7
7	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	22.028	2
8	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	22.627	1
9	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	8.112	4

속성의 중요도 및 속성수준별 부분 가치 추정:

지배구조(G) 활동

응답자들은 지배구조(G) 활동 중 윤리경영(29.8%)을 가장 중요하게 생각하였으며, 임원보상 및 책임(25.1%), 주주의 권리 보호 및 참여(23.4%), 이사회 구성 및 독립성(21.8%)이 그 뒤를 이었다. 그 외 응답자가 인식하는 지배구조(G) 활동의 수준별 부분 가치는 다음의 〈표 6〉과 〈그림 3〉과 같다. 지배구조(G) 활동 프로파일에 대한 응답 순위와 추정효용 값 간의 상관계수는 Pearson's R이 .984($p < .01$), Kendall's tau는 1.000($p < .01$)

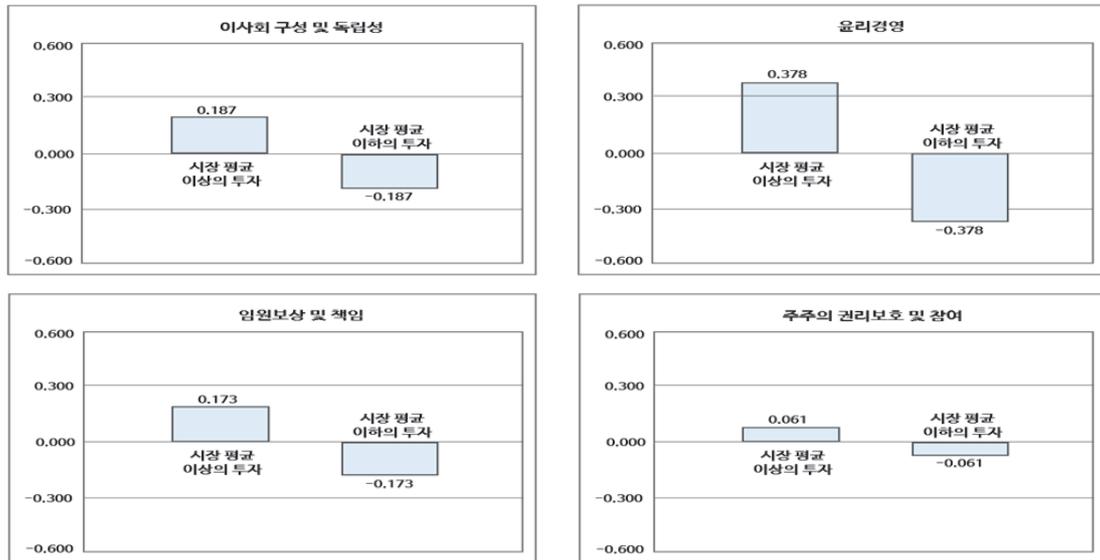
으로 모두 .01 수준에서 유의한 것으로 나타나 컨조인트 분석모형은 적합한 것으로 판정되었다.

지배구조(G) 활동의 프로파일 중에서 응답자들은 Card 8번(이사회 구성 및 독립성(시장 평균 이상의 투자), 윤리경영(시장 평균 이상의 투자), 임원보상 및 책임(시장 평균 이상의 투자), 주주의 권리 보호 및 참여(시장 평균 이상의 투자))을 가장 선호했고, 이어서 Card 3번, Card 5번 순으로 선호하였다. 지배구조(G) 활동 프로파일별 총효용과 선호순위는 다음 〈표 7〉과 같다.

〈표 6〉 속성(지배구조(G) 활동)의 중요도 및 속성수준의 부분 가치

속성	속성수준	부분 가치	중요도(%)
이사회 구성 및 독립성	시장 평균 이상의 투자	.187	21.8
	시장 평균 이하의 투자	-.187	
윤리경영	시장 평균 이상의 투자	.378	29.8
	시장 평균 이하의 투자	-.378	
임원보상 및 책임	시장 평균 이상의 투자	.173	25.1
	시장 평균 이하의 투자	-.173	
주주의 권리 보호 및 참여	시장 평균 이상의 투자	.061	23.4
	시장 평균 이하의 투자	-.061	
Pearson's R=.984(Sig.=.000)		Kendall's tau=1.000(Sig.=.001)	

〈그림 3〉 속성(지배구조(S) 활동) 수준별 부분 가치 추정치



〈표 7〉 지배구조(G) 활동 프로파일별 총효용과 선호순위

Card	이사회 구성 및 독립성	윤리경영	임원보상 및 책임	주주의 권리 보호 및 참여	총효용	순위
1	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	-18.243	9
2	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	4.259	4
3	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	10.078	2
4	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	-1.410	6
5	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	9.574	3
6	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	-12.423	7
7	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	-12.927	8
8	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	18.243	1
9	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이상의 투자	시장 평균 이하의 투자	시장 평균 이하의 투자	1.410	5

3. 시장세분화 분석결과

추가로 전체 응답자를 성별, 나이, 직업 등으로 세분화하여, 세분 집단 간에 ESG경영활동에 대한 속성의 중요도 및 속성수준의 부분 가치에 차이가 있는지 분석하였다.

성별에 따른 차이 분석

성별에 따른 차이 분석을 수행한 결과, 속성(ESG경영활동)의 중요도 인식에 있어서 여성과 남성 간에 차이를 보였다. 구체적으로, 환경(E) 활동에 있어서 여성은 에너지 효율화 조치(31.6%)를 가장 중요하게 생각하는 반면, 남성은 기후변화전략(27.9%)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한, 사회(S) 활동에 있어서 여성은 지역사회 참여 및 영향(31.2%)을 가장 중요하게 생각했지만 남성은 직원복지 혜택 및 공정성(31.3%)을

가장 중요하게 생각하였으며, 지배구조(G) 활동에서도 여성은 윤리경영(32.5%)을 가장 중요하게 생각했지만 남성은 주주의 권리 보호 및 참여(28.0%)를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 성별에 따른 속성(ESG경영활동)의 중요도 및 속성수준의 부분 가치는 아래의 <표 8>에 나타나 있다.

나이별에 따른 차이 분석

나이별에 따른 차이 분석을 수행한 결과, 속성(ESG경영활동)의 중요도 인식에 있어서 20·30세대와 40·50세대 간에 큰 차이가 없었다. 즉, 20·30세대와 40·50세대 모두 환경(E) 활동에서는 에너지 효율화 조치(각 27.1%, 31.2%)를, 사회(S) 활동에서는 지역사회 참여 및 영향(각 33.1%, 29.4%)을, 그리고 지배구조(G) 활동에서는 윤리경영(각 28.3%, 31.2%)을 가장

<표 8> 속성(ESG경영활동)의 중요도 및 속성수준의 부분 가치(성별 차이)

속성	속성 수준	환경(E)				사회(S)				지배구조(G)							
		여성		남성		여성		남성		여성		남성					
		부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)				
기후 변화 전략	평균 이상	.040	18.5	.017	27.9	직원 복지 혜택 및 공정성	평균 이상	.009	28.6	.011	31.3	이사회 구성 및 독립성	평균 이상	.168	21.3	.205	22.4
	평균 이하	-.040		-.017			평균 이하	-.009		-.011			평균 이하	-.168		-.205	
에너지 효율화 조치	평균 이상	.337	31.6	.248	27.0	인권 보호	평균 이상	.397	20.5	.330	19.5	윤리 경영	평균 이상	.493	32.5	.264	27.0
	평균 이하	-.337		-.248			평균 이하	-.397		-.330			평균 이하	-.493		-.264	
자원 관리	평균 이상	.009	22.7	.077	22.9	고객 관계 및 권리	평균 이상	.254	19.7	.027	17.9	임원 보상 및 책임	평균 이상	.311	27.5	.035	22.6
	평균 이하	-.009		-.077			평균 이하	-.254		-.027			평균 이하	-.311		-.035	
생물 다양성 보전	평균 이상	.068	27.3	.080	22.2	지역 사회 참여 및 영향	평균 이상	.706	31.2	.394	31.2	주주의 권리 보호 및 참여	평균 이상	.155	18.7	.033	28.0
	평균 이하	-.068		-.080			평균 이하	-.706		-.394			평균 이하	-.155		-.033	
여성: Pearson's R=.838(Sig.=.009), Kendall's tau=.619(Sig.=.025) 남성: Pearson's R=.899(Sig.=.003), Kendall's tau=.714(Sig.=.012)				여성: Pearson's R=.785(Sig.=.018), Kendall's tau=.524(Sig.=.049) 남성: Pearson's R=.696(Sig.=.041), Kendall's tau=.429(Sig.=.088)				여성: Pearson's R=.991(Sig.=.000), Kendall's tau=.905(Sig.=.002) 남성: Pearson's R=.908(Sig.=.002), Kendall's tau=.714(Sig.=.012)									

〈표 9〉 속성(ESG경영활동)의 중요도 및 속성수준의 부분 가치(나이별)

속성	속성 수준	환경(E)				사회(S)				지배구조(G)							
		2030		4050		2030		4050		2030		4050					
		부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)				
기후 변화 전략	평균 이상	.049	26.8	.069	19.9	직원 복지 혜택 및 공정성	평균 이상	.018	31.6	.037	28.3	이사회 구성 및 독립성	평균 이상	.211	246	.163	19.2
	평균 이하	-.049		-.069			평균 이하	-.018		-.037			평균 이하	-.211		-.163	
에너지 효율화 조치	평균 이상	.268	27.1	.314	31.2	인권 보호	평균 이상	.270	17.9	.457	22.1	윤리 경영	평균 이상	.209	28.3	.541	31.2
	평균 이하	-.268		-.314			평균 이하	-.270		-.457			평균 이하	-.209		-.541	
자원 관리	평균 이상	.055	20.8	.139	24.7	고객 관계 및 권리	평균 이상	.067	17.4	.160	20.2	임원 보상 및 책임	평균 이상	.177	24.1	.168	25.9
	평균 이하	-.055		-.139			평균 이하	-.067		-.160			평균 이하	-.177		-.168	
생물 다양성 보전	평균 이상	.083	25.2	.095	24.1	지역 사회 참여 및 영향	평균 이상	.562	33.1	.537	29.4	주주의 권리 보호 및 참여	평균 이상	.089	23.0	.204	23.7
	평균 이하	-.083		-.095			평균 이하	-.562		-.537			평균 이하	-.089		-.204	
2030: Pearson's R=.799(Sig.=.016), Kendall's tau=.810(Sig.=.005) 4050: Pearson's R=.943(Sig.=.001), Kendall's tau=.905(Sig.=.002)						2030: Pearson's R=.727(Sig.=.032), Kendall's tau=.524(Sig.=.049) 4050: Pearson's R=.757(Sig.=.025), Kendall's tau=.619(Sig.=.025)						2030: Pearson's R=.959(Sig.=.000), Kendall's tau=1.000(Sig.=.001) 4050: Pearson's R=.972(Sig.=.000), Kendall's tau=.905(Sig.=.002)					

중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 다만, 20·30세대는 40·50세대에 비해 사회(S) 활동의 지역사회 참여 및 영향에 대한 중요성 인식이 상대적으로 높았으며, 40·50세대는 20·30세대에 비해 환경(E) 활동의 에너지 효율화 조치와 지배구조(G) 활동의 윤리경영에 대한 중요성 인식이 상대적으로 높았다. 나이에 따른 속성(ESG경영활동)의 중요도 및 속성수준의 부분 가치는 〈표 9〉에 나타나 있다.

직업별에 따른 차이 분석

직업별에 따른 차이 분석을 수행한 결과, 환경(E) 활동에 있어서 직장인은 에너지 효율화 조치(29.1%)를 가장 중요하게 생각하는 반면, 비직장인은 생물 다양성 보전(30.2%)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 사회(S) 활동과 지배구조(G) 활동에서는 직장인과 비직

장인 모두 지역사회 참여 및 영향(각 30.1%, 32.7%)과 윤리경영(각 28.0%, 31.9%)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타나 큰 차이가 없었다. 직업에 따른 속성(ESG경영활동)의 중요도 및 속성수준의 부분 가치는 아래 〈표 10〉에 나타나 있다.

V. 결론

본 연구에서는 컨조인트 분석을 활용하여 고객의 요구와 기대에 부합하는 고객지향적인 ESG경영활동의 설계방안에 대해 탐색하였다. 분석결과, 응답자들은 환경(E) 활동 중 에너지 효율화 조치를 가장 중요하게 생각하였으며, 생물 다양성 보전, 기후변화전략, 자원관리 등이 그 뒤를 이었다. 사회(S) 활동은 지역사회 참여 및 영향,

〈표 10〉 속성(ESG경영활동)의 중요도 및 속성수준의 부분 가치(직업별)

속성	환경(E)					사회(S)					지배구조(G)						
	속성 수준	직장인		비직장인		속성 수준	직장인		비직장인		속성 수준	직장인		비직장인			
		부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)		부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)		부분 가치	중요도 (%)	부분 가치	중요도 (%)		
기후 변화 전략	평균 이상	.100	27.3	.146	18.4	직원 복지 혜택 및 공정성	평균 이상	.175	28.6	.194	31.6	이사회 구성 및 독립성	평균 이상	.162	22.7	.217	20.8
	평균 이하	-.100		-.146			-.175	-.194		-.162			-.217				
에너지 효율화 조치	평균 이상	.262	29.1	.328	29.4	인권 보호	평균 이상	.401	22.5	.317	16.9	윤리 경영	평균 이상	.371	28.0	.388	31.9
	평균 이하	-.262		-.328			-.401	-.317		-.371			-.388				
자원 관리	평균 이상	.058	23.4	.027	22.0	고객 관계 및 권리	평균 이상	.107	18.8	.121	18.8	임원 보상 및 책임	평균 이상	.079	24.3	.289	26.0
	평균 이하	-.058		-.027			-.107	-.121		-.079			-.289				
생물 다양성 보전	평균 이상	.083	20.2	.119	30.2	지역 사회 참여 및 영향	평균 이상	.439	30.1	.687	32.7	주주의 권리 보호 및 참여	평균 이상	.064	24.9	.056	21.4
	평균 이하	-.083		-.119			-.439	-.687		-.064			-.056				
직장인: Pearson's R=.869(Sig.=.006), Kendall's tau=.524(Sig.=.049) 비직장인: Pearson's R=.956(Sig.=.000), Kendall's tau=.714(Sig.=.012)					직장인: Pearson's R=.704(Sig.=.039), Kendall's tau=.619(Sig.=.025) 비직장인: Pearson's R=.804(Sig.=.015), Kendall's tau=.524(Sig.=.049)					직장인: Pearson's R=.964(Sig.=.000), Kendall's tau=.905(Sig.=.002) 비직장인: Pearson's R=.994(Sig.=.000), Kendall's tau=1.000(Sig.=.001)							

직원복지 혜택 및 공정성, 인권 보호, 고객 관계 및 관리 순으로 중요하게 생각하였다. 지배구조(G) 활동에서는 윤리경영을 가장 중요하게 생각하였으며, 임원보상 및 책임, 주주의 권리 보호 및 참여, 이사회 구성 및 독립성이 중요하게 고려되었다. 또한, 성별과 직업에 따라 속성(ESG경영활동)의 중요도와 속성수준의 부분 가치에 차이가 있었다.

본 연구의 학문적 공헌은 다음과 같다. 첫째, 지금까지의 ESG 연구의 주된 초점은 ESG활동과 기업의 재무 및 마케팅 성과 간의 관계를 규명하는 것이었다. 반면, ESG활동의 실제적인 운영과 관련된 연구, 특히 고객 가치 제고를 위해 기업의 ESG경영활동을 효과적으로 설계하고 실행하는 방법에 관한 연구는 매우 부족했다. 본 연구는 이러한 연구 격차를 해소하기 위한 선구적인 노력의 역할을 하며, 이 연구를 시발점으로 그동안 ESG 연

구에서 간과되었던 측면에 대한 새로운 관심과 학문적 탐구가 촉진될 것으로 기대가 된다. 둘째, ESG 연구에 컨조인트 분석을 처음으로 적용한 점을 들 수 있다. 환경, 사회, 지배구조의 세 가지 영역을 포괄하는 ESG의 복잡하고 다면적인 특성은 기존의 관계 분석 연구만으로는 ESG 경영에 대한 실질적인 의미를 도출하는 데 어려움이 있다. 본 연구는 컨조인트 분석의 혁신적인 활용을 통해 산업 현장에 직접 적용할 수 있는 실질적이고 가시적인 연구성과를 제공하였다는 점에서 큰 의미가 있다. 특히, 연구방법론 측면에서 전통적으로 신제품 컨셉 평가, 포지셔닝, 경쟁 분석, 가격설정, 시장세분화 등에 사용되어왔던 컨조인트 분석(김준석, 이훈영, 2005)을 ESG 연구에 적용함으로써 컨조인트 분석방법의 응용 및 활용 범위를 획기적으로 넓혔다는 점에서 의미가 깊다.

본 연구결과는 기업 ESG 관리자에게 몇 가지 실질적

인 시사점을 제공한다. 첫째, 선행연구에 따르면 기업과 소비자 간에 ESG 분야별, 활동별로 중요도 인식에 차이가 나타났는데(강운지, 김상훈, 2022; 조수영, 김가람, 신별, 2022; 허중호 외, 2023; 한국경제인협회, 2023), 본 연구를 통해 기업의 ESG경영활동을 최적화하고, 궁극적으로는 ESG 간 인식 격차를 최소화하고 조정하여 비즈니스 효율성을 향상하는 것이 가능할 것이다. 둘째, 소비자의 요구와 기대에 부합하는 ESG경영활동의 설계를 통해 기업의 지속 가능성과 시장에서의 경쟁우위를 강화하는 데 기여할 수 있을 것이다. 예를 들어, 연구결과는 환경(E) 활동에서 에너지 효율화 조치 강조, 사회(S) 활동에서 지역사회 참여 및 영향력 촉진, 지배구조(G) 활동에서 윤리경영 강화 등 ESG활동 내 소비자 우선순위를 보여준다. 이러한 결과는 소비자의 기대에 부응하는 ESG경영활동 수행에 중점을 두는 것이 중요함을 강조하는 것이며, 이러한 전략적 집중은 특히 예산 및 인력 부족으로 인해 ESG 경영에 어려움을 겪고 있는 중소·중견기업에 도움이 될 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구의 컨조인트 분석에서는 성별과 직업에 따라 ESG 경영활동의 중요성과 수준에 대한 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 목표시장의 특성에 따라 ESG경영활동을 맞춤화하고 구현해야 할 필요성을 보여준다. 즉, 기업은 ESG경영활동의 맞춤화를 통해 표적 고객과의 공감대를 강화하고 운영 효율성을 높일 수 있을 것이다. 넷째, 기업은 ESG활동에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 이러한 활동을 소비자에게 진정성 있게 전달해야 한다. 본 연구결과는 기업이 마케팅PR(MPR) 수단을 활용하여 목표 고객의 고유한 특성에 맞는 맞춤형 ESG 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있음을 보여준다. 이러한 전략적 접근 방식은 기업의 ESG 노력에 대한 단순한 정보 전달을 넘어 목표시장 내에서 효과적으로 반향을 일으키고 기업에 대한 인식과 이해를 높

여주는데 기여할 것이다.

마지막으로, 본 연구의 한계점과 향후 연구 방향에 대해 논의하면 다음과 같다. 첫째, 컨조인트 분석의 특성상 프로파일의 수가 너무 많으면 응답자에게 과중한 부담을 안겨주게 되어(information overload) 분석의 예측 타당성이 저하될 우려가 있다. 본 연구에서는 이러한 우려를 완화하기 위해 기업과 소비자 모두가 중요하게 생각하는 ESG활동에 초점을 맞춰 컨조인트 분석을 하였다. 하지만 컨조인트 분석의 중요한 결과인 부분 가치 추정치는 속성의 개수, 속성값의 범위, 속성값의 개수 등에 따라 변동성을 나타낼 수 있으며, 이러한 가변성으로 인해 연구결과를 일반화하는 데 제약이 있을 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 이러한 잠재적 한계를 해결하고 컨조인트 분석의 전반적인 견고성을 향상하는 것을 목표로 방법론을 개선하는 데 노력할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 ESG 분야별(환경(E)·사회(S)·지배구조(G) 활동)로 최대 16개의 속성(경영활동) 조합을 이용하여 소비자의 요구와 기대를 반영한 최적의 ESG경영활동을 설계하고자 하였다. 하지만 ESG는 환경, 사회, 지배구조 3개 영역을 포괄하는 개념으로, 기업의 ESG 활동은 매우 다양하며 ESG활동별로 활용 가능한 속성수준도 매우 다양하다. 또한, 최적의 ESC 경영활동은 시장 상황, 기업특성, 소비자특성, 제품특성 등에 따라 크게 달라질 수 있다. 이는 보다 포괄적인 범위의 ESG 속성(경영활동) 조합과 상황적 관련성을 고려한 추가 연구가 필요함을 시사한다. 셋째, 컨조인트 분석을 위한 이상적인 표본 크기는 모집단 분산, 신뢰도, 허용오차 등의 요인에 따라 달라지지만, 일반적으로 100명 이상이 바람직하다(임종원, 1996). 하지만 본 연구에서는 예산상의 제약으로 인해 최소한의 응답자를 대상으로 설문 조사를 진행하였는데, 이는 통계적 오류의 가능성을 높이고 분석결과에 대한 심층적인 논의를 제한한다. 따라서, 보다

심층적이고 신뢰할 수 있는 분석을 위해 향후 연구에서는 표본 크기를 좀 더 늘릴 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 소비자가 중요하게 생각하는 ESG활동을 파악하는데에는 어느 정도 진전이 있었으나, 그 이면에 깔린 소비자의 근본적인 동기와 이유를 밝히는 데까지는 나아가지 못하였다. 따라서 향후 연구는 소비자가 ESG활동을 중요하게 인식하는 동기와 이유를 파악하는 데 중점을 둘 필요가 있다. 소비자 관점에서 ESG를 심층적으로 이해하는 것은 기업이 고객지향적인 ESG 경영을 확립하는데 도움이 될 것이다.

〈최초투고일: 2023년 12월 26일〉

〈수정일: 1차: 2024년 1월 23일〉

〈게재확정일: 2024년 1월 25일〉

참고문헌

강윤지, 김상훈(2022), “기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ세대를 중심으로,” *광고학연구*, 33(3), 7-39.

김동호(2023, 03, 29), LG생활건강, ESG 경영 ‘메타버스’로 확장...‘빌려쓰는 지구월드’ 오픈, 뉴스퀘스트, from <https://www.newsquest.co.kr/news/articleView.html?idxno=205095>.

김리아, 김태민, 허종호(2022), “ESG경영과 직무만족, 재무성과 간 구조적 관계 분석,” *윤리경영연구*, 22(2), 27-47.

김준석, 이훈영(2005), “응답자가 선택한 제품속성을 이용한 컨조인트분석에 관한 연구: 전통적인 방법과의 예측타당성 비교,” *마케팅연구*, 20(3), 103-117.

김태민, 김리아, 허종호(2022), “ESG 경영이 재무성과에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과,” *전문경영인연구*, 25(2), 159-176.

대한상공회의소(2021.5.), ESG경영과 기업의 역할에 대한

국민인식 조사, from https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?CHAM_CD=B001&SEQ_NO_C010=20120933852.

대한상공회의소, 삼정KPMG(2021), 중소기업 CEO를 위한 알기 쉬운 ESG, 서울: 대한상공회의소, 삼정KPMG.

박영락(2022, 11, 28.), [박영락의 디지털소통] <24> 금융업계, ESG 경영도 고객과 소통 경쟁력이 좌우한다, 전자신문, from <https://www.etnews.com/20221128000207>.

박찬수(1995), “컨조인트 분석의 시장점유율 예측타당성에 관한 시뮬레이션 연구,” *마케팅연구*, 10(2), 19-36.

백상미, 최정미(2021), “식음료 제조기업의 ESG활동이 기업 성과에 미치는 영향과 시장반응,” *호텔관광연구*, 23(4), 202-215.

석관호(2023), “컨조인트 연구의 맥락효과: 응답과업과 속성 범위 효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 38(2), 67-88.

송채원, 송수진(2023), “장애인이 포함된 광고는 더 멋질까: 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과,” *마케팅연구*, 38(2), 1-24.

심미영, 이주연, 김하니(2022), “항공사의 ESG 경영에 대한 소비자 인식 척도 개발,” *한국관광학회 국제학술발표대회집*, 92, 150-156.

안우철, 여기태, 양창호(2010), “인천신항의 환적 경쟁력 분석에 대한 연구,” *한국항만경제학회지*, 26(1), 20-42.

이훈영(2014), 연구조사방법론(2판), 서울: 청람.

임종원(1996), 마케팅 조사 이렇게, 서울: 법문사.

조수영, 김가람, 신별(2022), “효과적인 ESG PR 전략 탐색: ESG 공중 세분화와 ESG 실천 기업에 대한 공중 반응 예측,” *한국광고홍보학보*, 24(4), 185-237.

한국경제인협회(2023.12.), 2023 K기업 ESG 백서, K-ESG 얼라이언스.

한혜주, 박혜원, 박수진, 이경미(2022), “기업의 혁신개방성 이미지와 사회공헌 활동에서의 내집단 강도가 소비자의 기업 평가에 미치는 영향,” 37(3), *마케팅연구*, 73-100.

허종호, 김태민, 이세리, 이채린(2022), “ESG와 브랜드자산과의 관계: 혼합연구법의 활용,” *경영연구*, 37(1), 1-20.

허종호, 박병규, 김리아, 김태민(2022), “ESG경영, 기업명성, 재무성과 간 구조적 관계 분석: 실험데이터와 현장데이터의

통합적 활용,” *생산성연구*, 36(3), 5-31.

허중호, 박병규, 김리아, 김태민, 홍재원(2023), “소비자 관점의 ESG경영 척도개발 및 타당화,” *소비자학연구*, 34(2), 99-127.

허중호, 이가은, 박민하, 정은제(2023), “ESG활동이 내·외부 고객만족에 미치는 영향: ESG, 직원만족 및 고객만족 현장 데이터의 통합분석,” *경영학연구*, 52(5), 1119-1135.

허중호, 이가은, 전희수, 조현수, 황서정(2023), “고객가치창출을 위한 ESG경영활동의 전략적 관리방안에 관한 연구: 현장데이터 및 IPA 기법의 활용” *기술금융연구*, 12(3), 45-66.

허중호, 홍재원(2023a), “ESG경영과 고객충성도간의 관계에서 신뢰와 만족의 이중매개효과에 관한 연구: ESG 문헌 고찰 및 ESG경영 척도 활용,” *윤리경영연구*, 23(1), 99-127.

허중호, 홍재원(2023b), “ESG경영이 고객의 신뢰 및 만족도에 미치는 영향: ESG 관심도의 조절효과를 중심으로,” *경영연구*, 38(특별호), 125-138.

Auty, S.(1995), “Using conjoint analysis in industrial marketing: The role of judgment,” *Industrial Marketing Management*, 24(3), 191-206.

Green, P. E., Helsen, K., and Shandler, B.(1988), “Conjoint internal validity under alternative profile presentations get access arrow,” *Journal of Consumer Research*, 15(3), 392-397.

Green, P. E., and Srinivasan, V.(1978), “Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook,” *Journal of Consumer Research*, 5(2), 103-123.

Huh, J. H., Kim, R., and Jang, S.(2023), “How does ESG drive firm financial performance? The mediating role of firm reputation and job satisfaction,” *추계마케팅통합학회 학술발표논문집*, 1, 24.

Kell, G.(2014.8.13.), Five trends that show corporate responsibility is here to stay, Guardian Sustainable Business Blog, from <http://www.georgkell.com/opinions/2014/9/13/five-trends-that-show-corporate-responsibility-is-here-to-stay>.

Lee, H. J., Lee, M. A., and Park, H. K.(2016), “Assessing

relative importance of level attributes for infants using conjoint analysis,” *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 45(6), 894-902.

Sensu Insight(2023.1.2.), 50 shades of greenwashing research report: How to create effective ESG communications, from <https://sensuinsight.com/50-shades-of-greenwashing-research-report-how-to- create-effective-esg-communications>.

Urban, G. L., and Hauser, J. R.(1993), *Design and marketing of new products*, Prentice Hall.