



한국마케팅관리학회 2022 하계 학술세미나

ESG 바른이해, 경영학 연구 흐름, 그리고 마케팅의 도전

ESG Challenges for Management and Marketing Studies



2022.08.

이수열 교수



이야기 순서

- ESG 배경, 개념, 그리고 이해
- ESG 경영학 연구 흐름
- 마케팅과 마케팅 연구의 도전
- 전남대학교 ESG 마케팅 연구 구상

ESG, 도대체 무엇?

- E** Environment (환경)
- S** Society (사회)
- G** Governance (지배구조)



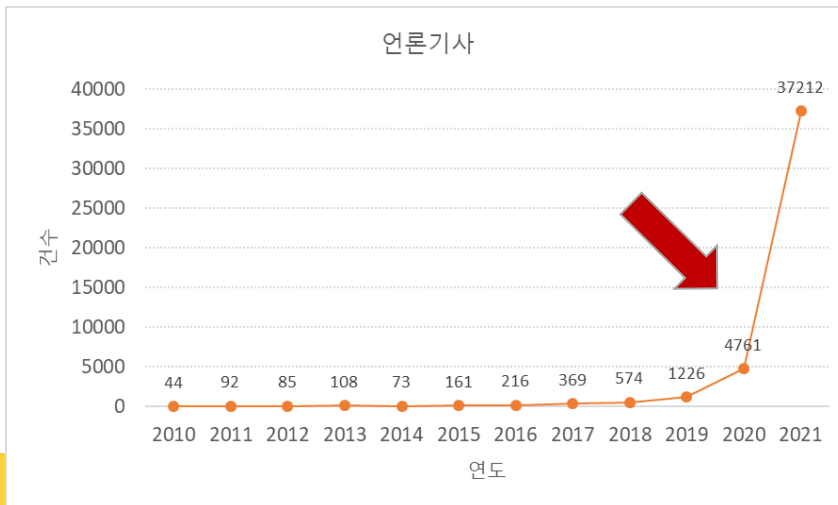
왜 한 자리에 있을까?

ESG 폭풍, 휘몰아치기 시작한지 얼마 안된...

- 구글 트렌드 검색 (trends.google.com)



- 신문기사 검색 (www.bigkinds.or.kr)



“ 진짜? ”

ESG, 히어로 E와 S와 G는 어떻게 어벤저스가 되었나?

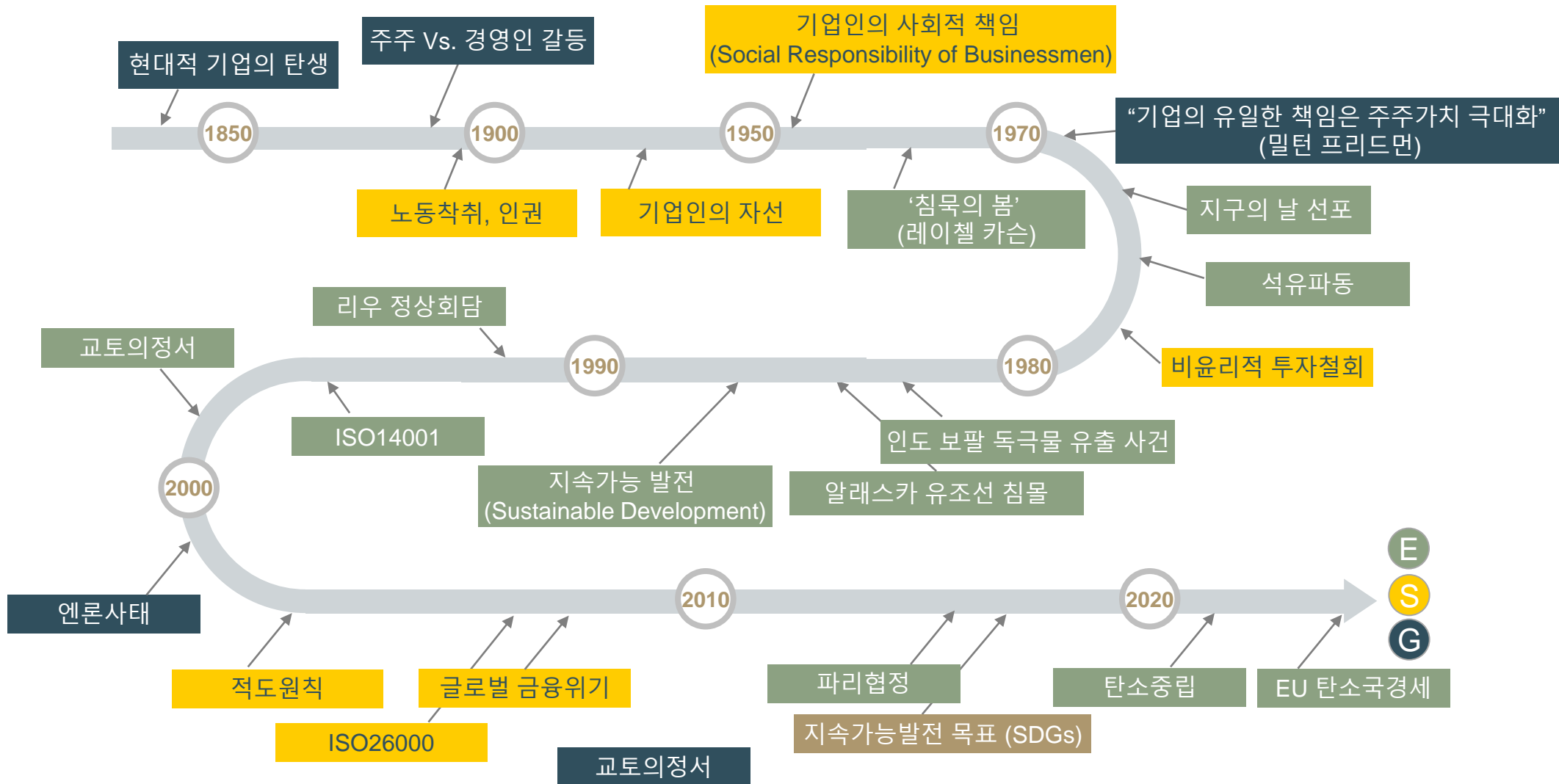
AVENGERS



일러스트 출처: <https://notefolio.net/ellpiskim/73184>

어벤저스 로고 출처: http://www.cogito.or.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=1107&page=23

ESG, 그 뿌리를 찾아....

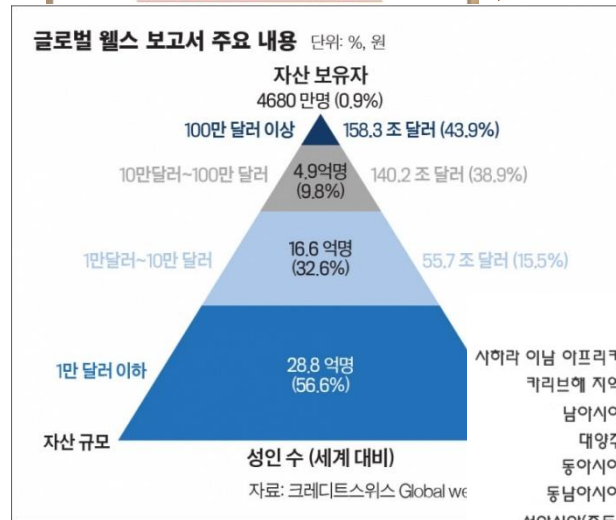


온세계적 쟁점

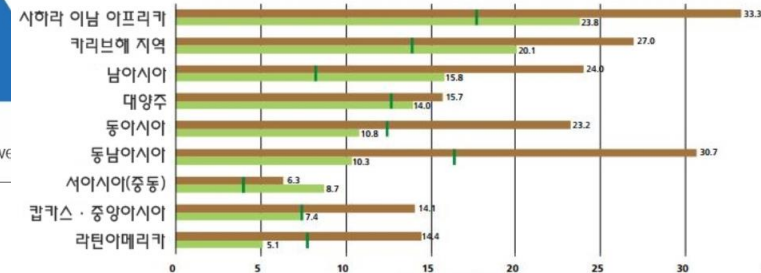
기업과 비즈니스의 영역



자연환경 영역



영양실조에 시달리는 인구 비중 (단위 %)



사회 영역

그림출처: 중앙시사매거진 (<https://imagazine.joins.com/economist/view/3279956>)

자료원: 유엔2014 세계 식량불안 상황(SOFI) 보고서; 그림출처: <https://italji21.khan.kr/4863>; 사진출처: 연합뉴스 자료사진 (<https://www.yna.co.kr/view/AKR20190409117500009>)

ESG, 기업의 역할에 대한 새로운 패러다임

- 기업의 힘: 사적 영역 이상의 권한
- 정부의 역할, 기업의 역할, 기업에 대한 기대
 - 세계 100대 경제 주체 중 67개가 기업
 - 200대 경제 주체 중 157개가 기업

Rank	Name	Revenue (USD)	Type
1	United States	3,336,000,000,000	Government
2	China	2,591,000,000,000	Government
3	Japan	1,678,000,000,000	Government
4	Germany	1,598,000,000,000	Government
5	France	1,446,000,000,000	Government
6	United Kingdom	984,400,000,000	Government
7	Italy	884,400,000,000	Government
8	Brazil	819,400,000,000	Government
9	Canada	623,700,000,000	Government
10	Walmart	500,343,000,000	Corporation
11	Spain	492,400,000,000	Government
12	Australia	461,000,000,000	Government
13	State Grid	348,903,000,000	Corporation
14	Netherlands	344,800,000,000	Government
15	Sinopec Group	326,953,000,000	Corporation
16	China National Petroleum	326,008,000,000	Corporation
17	Korea, South	318,000,000,000	Government
18	Royal Dutch Shell	311,870,000,000	Corporation
19	Mexico	292,800,000,000	Government
20	Sweden	274,800,000,000	Government
21	Toyota Motor	265,172,000,000	Corporation
22	Volkswagen	260,028,000,000	Corporation
23	Russia	253,900,000,000	Government
24	Belgium	249,700,000,000	Government
25	BP	244,582,000,000	Corporation
26	Exxon Mobil	244,363,000,000	Corporation
27	Berkshire Hathaway	242,137,000,000	Corporation
28	India	229,300,000,000	Government
29	Apple	229,234,000,000	Corporation
30	Switzerland	223,500,000,000	Government

자료원:글로벌저스티스재단 (<https://www.globaljustice.org.uk/news/2018/oct/17/69-richest-100-entities-planet-are-corporations-not-governments-figures-show>)

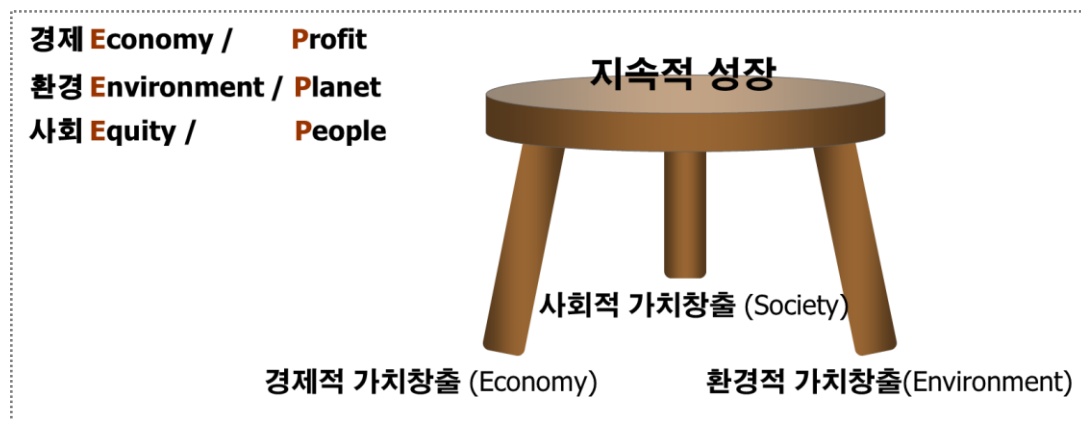
비고: 2017년 기준 (기업은 매출, 정부는 예산)

ESG의 뿌리, 지속가능 발전, 그리고 기업의 사회적 책임 (CSR)

- Sustainable Development (지속가능한 발전: SD)

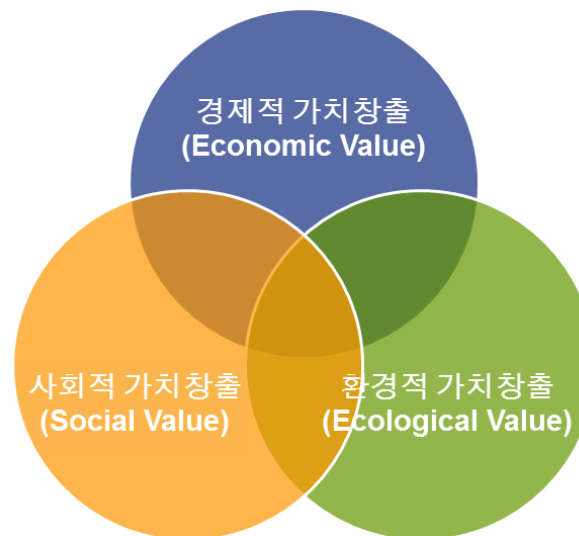
- “development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (World Council for Environmental Development – The Brundtland Report, 1987)

- 트리플 바텀 라인 (Triple bottom line: TBL)

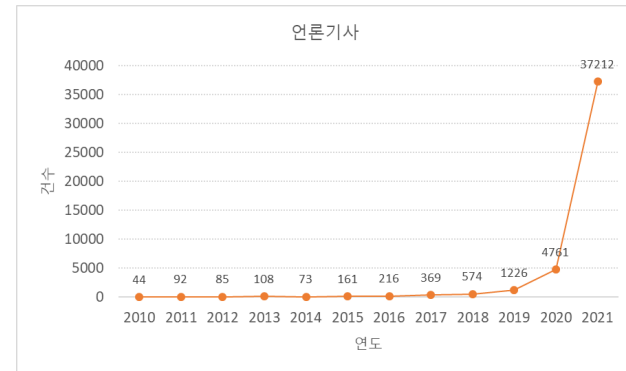
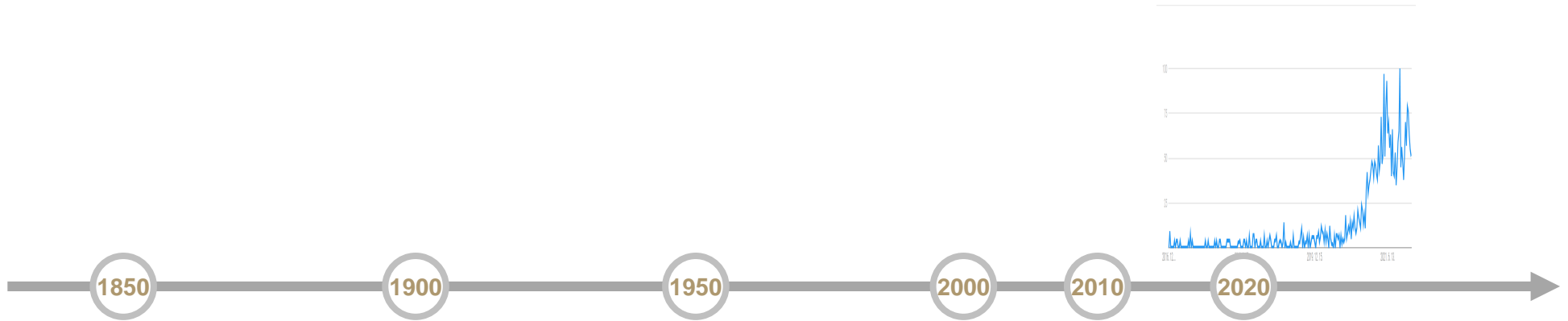


- 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)

- 주주, 고객, 공급사, 경쟁사, 지역사회, 환경 등 다양한 이해관계자 기대에 대한 기업의 역할과 책무
- 경제적, 사회적, 환경적 책임



ESG, 왜 지금 다시...



- 왜 지금 다시? 곧 식어버릴 또 다른 유행?
→ 돈(\$)이 관련되기 시작했기에...

ESG, 지금 다시 주목받는 이유: ESG 투자

책임투자원칙 (Principles of Responsible Investment: PRI)

“위험을 잘 관리하고 지속가능하며 장기적인 수익을 창출하기 위한 목적으로 환경, 사회, 지배구조 요소를 투자 의사결정에 통합하는 투자 접근법”

- 경제규모 상위 50개 국가 중 48개 국가가 여러 형태의 ESG 투자 정책 실시 (730개 이상의 정책, 법률 존재)
- 500개 이상의 ESG 정책 도구 중 72%가 2010년 이후 등장

연기금

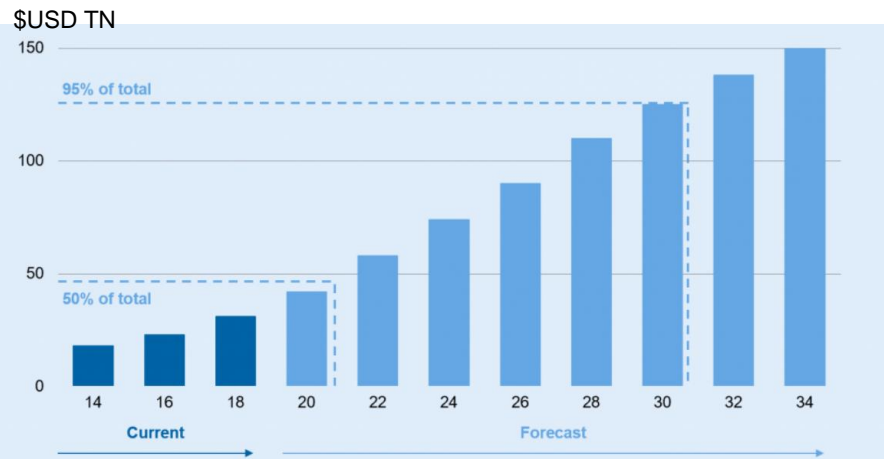
- 일본 (GPIF): 자산(1,577조원), ESG 통합전략 도입 (2017)
- 노르웨이 (GPF): 자산 (1,300조원), ESG 기준 적용, 134개 기업 투자대상 제외
- 한국 (국민연금): 자산 (736조원), ESG투자 50% 확대 (BY2022)
- 네덜란드 (ABP): 자산 (626조원), ESG 투자전략 도입 (2015)
- 미국 (CalPERS): 자산 (523조원), Net-Zero Asset Owner Alliance
- 캐나다 (CPPIB): 자산 (381조원), 녹색채권 발행 (2018)

자료출처: UNEP/FI, PRI, generation foundation (2018), Fiduciary duty in the 21st century. (https://www.fiduciaryduty21.org/uploads/8/0/3/0/80301594/fiduciary_duty_in_the_21st_century_june_2018.pdf)

금융기관

- 블랙록: 세계 최대 자산운용사
- Larry Fink의 연례서한 (CEO Letter)
- “ESG를 고려한 책임투자 철학과 방향성을 정리하여 대내외 이해관계자에게 공표 (2018)”
- 은행 “책임은행원칙 (PRB)”
- 보험회사 “지속가능보험원칙 (PSI)”

BlackRock



자료출처: 도이치뱅크, 글로벌지속가능투자연합, 제브리서치 (<https://www.bankinghub.eu/banking/research-markets/esg-investments-current-trends>)

ESG, 지금 다시 주목받는 이유: 기후변화

- 기후변화, 탄소중립, 공정전환(Just Transition) 흐름

- 비즈니스 영역 불확실성과 위험 증가 (자산 좌초화 stranded assets)

탄소관련 리스크 유형	
유형	내용
환경변화	기후변화, 자연자원 고갈, 생물 다양성 감소, 대기, 토지 및 수질 오염, 경작지 훼손, 가용 수자원 감소
자원	오일, 가스, 석탄 및 기타 광물 자원가격과 가용성
정부규제	탄소세, 보조금, 대기배출 규제, 자발적/강제적 정보 공개, 탄소버블과 국제기후정책, 운영 책임체제 변화와 자격
기술변화	청정기술 비용 하락, 혁신기술, GMO, 전기자동차
사회 규범, 소비자 행동	화석연료 투자철회 캠페인, 제품 라벨 및 인증, 소비자 선호도 변화
소통과 법령 해석	탄소부채, 소송, 손해

Source: Caldecot et al. (2016), Stranded assets and thermal coal: an analysis of environment-related risk exposure, (<https://www.nbim.no/contentassets/528307ffde2247b3b1599d402abe456b/stranded-assets-and-thermal-coal---an-analysis-of-environment-related-risk-exposure---final-report-28.01.2016.pdf>)

- Task force on Climate-related Financial information Disclosure (TCFD)

ESG, 무엇을 하고 있나?

- 글로벌 대형 기업들의 자발적 움직임 (이해관계자 자본주의)

- Business Round Table (BRT): 미국 대형 기업 CEO 181명이 참여한 선언



사진출처: <https://www.nytimes.com/2019/08/19/business/business-roundtable-ceos-corporations.html>

美 CEO 181명이 서명한 성명서 주요내용

- ① 기업 결정은 더이상 주주이익을 극대화하는데 그쳐서는 안돼
- ② 기업은 고객, 직원, 납품업체, 사회 등 모든 이해당사자를 고려해야
- ③ 기업은 이해당사자를 위한 근본적 책무를 공유하고 가치를 창출해야
- ④ 고객에게 가치를 전달하고, 보상·교육 등 직원 투자를 강화해야
- ⑤ 공정하게 납품업체를 대하고, 주주를 위한 장기적 가치를 창출해야

ESG 핵심 쟁점은...

해외

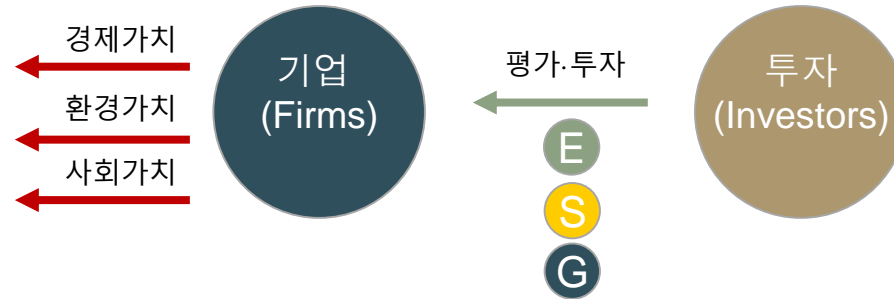
- ESG ESG 정보공개
 - E 기후법, 지속가능금융 계획
 - E 탄소국경세 도입
 - E 기후금융 확산
 - E 플라스틱 규제 도입
 - E 생물다양성 연관 금융
 - G 스튜어드십, 주주행동주의
 - S 공급망책임, 인권보고 의무화

국내

- ESG 금융위 ESG 정보공개 의무화
- ESG ESG채권 발행
 - E 배출권거래제
 - E 2050 탄소중립
 - E 금융권 탈석탄
 - E 환경부 녹색분류체계 도입
 - G 이사회 다양성 할당제
 - G 스튜어드십 코드 개정

자료출처: 사회적가치연구원 (2021)

ESG 경영을 한다는 의미?



“ 지속가능 경영, 기업의 사회적 책임 = 공부
ESG = 시험 과목 ”

ESG의 바른 이해

오해(誤解)

- 필수 (의무)
- 객관식 문제
 - ESG에서 해야 할 사항으로 바른 것은 무엇입니까?
- 무엇에 대한 질문 (What)

이해(理解)

- 선택 (재량)
- 주관식 문제
 - 귀사는 ESG에서 어떤 일을 왜, 어떻게 할 것인지 기술하십시오
- 왜 어떻게에 대한 질문 (Why, How)

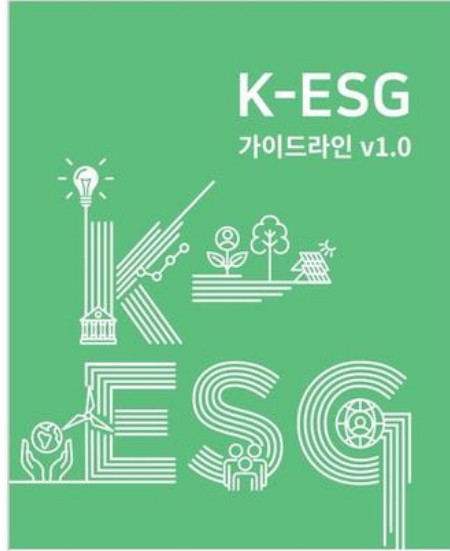
“ ESG는 재량에 기반을 둔 의사결정 ”

사례

 **ISO 26000**

세계화에 따른 빈곤과 불평등에 대한 국제사회의 문제해결, 경제성장과 개발에 따른 지구환경 위기 대처 및 지속가능한 생존과 인류번영을 위한 새로운 패러다임의 요구에 따라, 2004년 (국제표준화기구)에서 표준개발이 결정되었고 2005년 3월 1차 총회부터 2010년 5월 8차 총회까지 5년에 걸쳐 개발된 조직의 사회적 책임에 관한 국제표준

K-ESG 가이드라인, 오해



“재량적 해석과 활용을 위한 참고서이며 절대 해답이 아니다”

가이드라인 주요 항목 (4개 영역, 61개 진단 항목)				
구분	주요 항목			
정보공시 (5개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> ESG 정보공시 방식 ESG 정보공시 주기 ESG 정보공시 범위 ESG 정보공시 검증 ESG 핵심이슈 및 KPI 			
환경 (17개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> 환경경영 목표 수립 환경경영 추진체계 원부자재 사용량 온실가스 배출량 (Scope1+Scope2) 온실가스 배출량(Scope3) 온실가스 배출량 검증 	<ul style="list-style-type: none"> 재생에너지 사용비율 용수 사용량 재사용 용수 비율 폐기물 배출량 폐기물 재활용 비율 대기오염물질 배출량 	<ul style="list-style-type: none"> 수질오염물질 배출량 환경 법/규제 위반 친환경 인증 제품 및 서비스 재생 원부자재 비율 에너지 사용량 	
사회 (22개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> 목표 수립 및 공시 신규 채용 정규직 비율 자발적 이직률 교육훈련비 복리후생비 	<ul style="list-style-type: none"> 결사의 자유 보장 여성 구성원 비율 여성 급여 비율 (평균급여액 대비) 장애인 고용률 안전보건 추진체계 산업재해율 	<ul style="list-style-type: none"> 인권정책 수립 인권 리스크 평가 협력사 ESG 경영 협력사 ESG 지원 협력사 ESG 협약사항 전략적 사회공헌 	<ul style="list-style-type: none"> 구성원 봉사 참여 정보보호 시스템 구축 개인정보 침해 및 구제 사회 법/규제 위반
지배구조 (17개 문항)	<ul style="list-style-type: none"> 이사회 내 ESG 안건 상정 사외이사 비율 대표이사와 이사회 의장 분리 이사회 성별 다양성 사외이사 전문성 전체 이사 출석률 	<ul style="list-style-type: none"> 사내 이사 출석률 이사회 산하 위원회 이사회 안건 처리 주주총회 소집 공고 주주총회 집중일 이회 개최 집중/전자/서면 투표제 	<ul style="list-style-type: none"> 배당정책 및 이 윤리규범 위반사항 공시 내부 감사부서 설치 감사기구 전문성(감사기구 내 회계/재무 전문가) 지배구조 법/규제 위반 	

자료원: 산업통상자원부(www.motie.go.kr)

그림 출처: 히트뉴스 (<http://www.hitnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=37237>)

ESG, 주관식 답안 작성: 중대성 매칭

ESG Industry Materiality Map (중대성)

- 산업 특화 요인 (Industry-specific)
- 기업 특화 요인 (Company-specific)
- 시장 특화 요인 (Market-specific)

“업의 특성을 아는 것이 중요하다. 중요하고 잘할 수 있고 효과가 높은 것을 잘 골라야 한다”



ESG Industry Materiality Map

Consumer Discretionary

Auto Parts & Equipment

Search for a sub-industry

Clear

Environmental

Issue	Average Weight	
Opportunities in Clean Tech	18%	██████████
CS Toxic Emissions & Waste	0.2%	
Packaging Material & Waste		
Opportunities in Green Building		
Raw Material Sourcing		
Product Carbon Footprint		
Climate Change Vulnerability		
Biodiversity & Land Use		
Financing Environmental Impact		
Opportunities in Renewable Energy		
Carbon Emissions		
Water Stress		
Electronic Waste		

Social

Issue	Average Weight	
Product Safety & Quality	22.7%	██████████
Labor Management	18%	██████████
Consumer Financial Protection		
Human Capital Development		
Health & Safety		
Chemical Safety		
Insuring Health & Demographic Risk		
Responsible Investment		
Community Relations		
Access to Communications		
Access to Finance		
Access to Health Care		
Privacy & Data Security		
Supply Chain Labor Standards		
Opportunities in Nutrition & Health		
Controversial Sourcing		

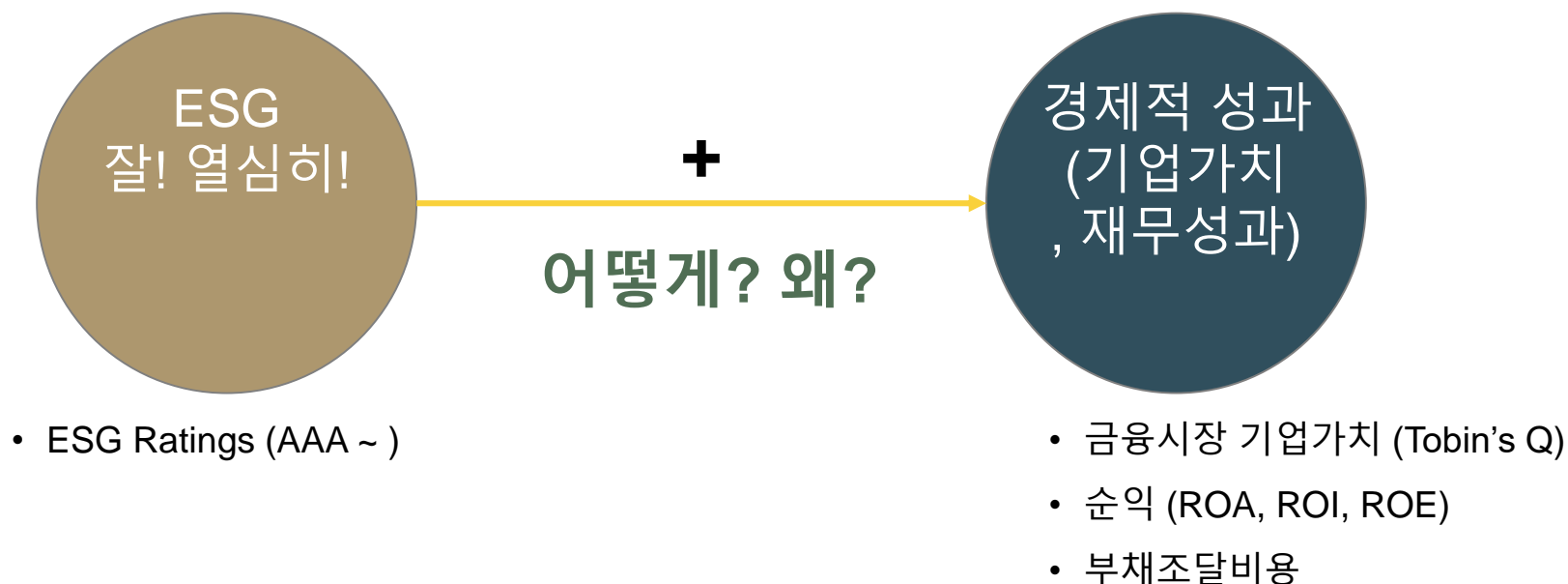
Governance

Issue	Average Weight	
Governance	41.1%	██████████
Ownership & Control		
Board		
Pay		
Accounting		
Business Ethics		
Tax Transparency		

ESG 경영학 연구

- 경영학 연구의 본질: 도구주의 (Instrumentalism), 성과중심주의
 - 기업의 사회적 책임(CSR), 기업의 사회적 성과(CSP: CS Performance)가 과연 기업 성과에 도움이 되는가?

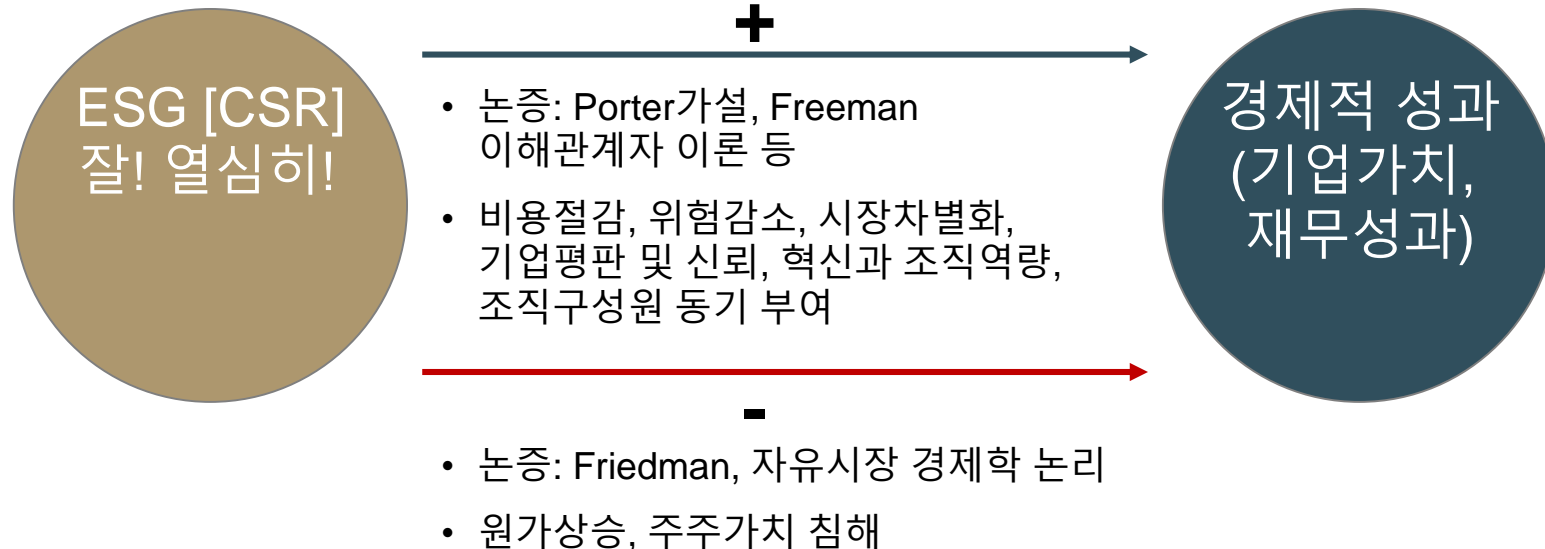
“Doing Well by Doing Good?”



ESG 논쟁 [CSR 논쟁]

- 논쟁의 뿌리: 기업은 무엇인가 철학/법리 논쟁 [*Working Paper 참조]

“Doing Well by Doing Good?”



ESG 경영학 흐름: 기업성과 관련성 규명

● 1970년대

- 실증: Moskowitz (1972), Vance (1975), Abbott & Monsen (1979) 등

● 1980년대

- 실증: Aupperle et al. (1985), McGuire et al. (1988) 등
- 이론 등장: Resource-based view (1984), Stakeholder theory (1985) 등

● 1990년대

- 실증: Russo & Fouts (1997), Waddock & Graves (1997) 등

● 2000년대

- 실증: McWilliams & Siegel (2000), Orilzky et al. (2003: 메타연구), Margolis et al. (2009: 메타연구) 등

● 2010년대

- 실증: Barnett & Salomon (2012), Oratio-De-Mandojana & Bansal (2016), Khan et al. (2016), Lins et al. (2017) 등

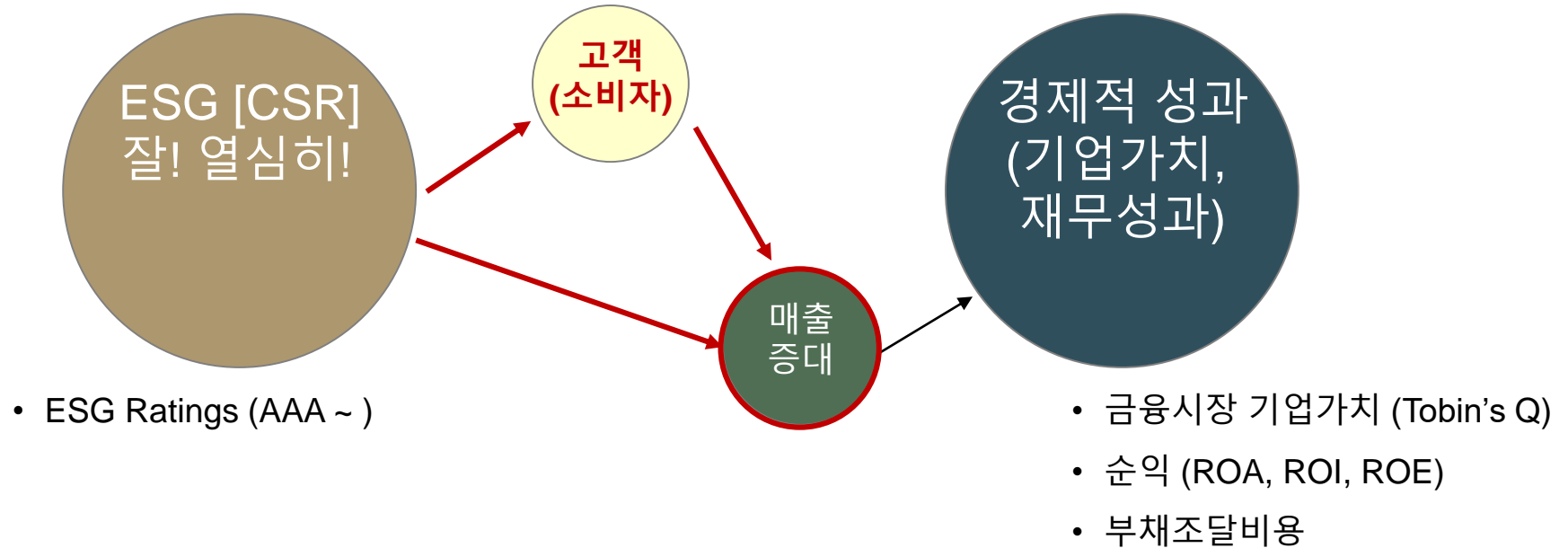
“Positive relationship, but very weak”



자료출처: Khan (2019), “Corporate governance, ESG, and stock returns around world,” Financial Analysts Journal, 75(4), 103-123.
<https://doi.org/10.1080/0015198X.2019.1654299>

ESG (CSR) 논쟁, 연결고리: 고객 (소비자)

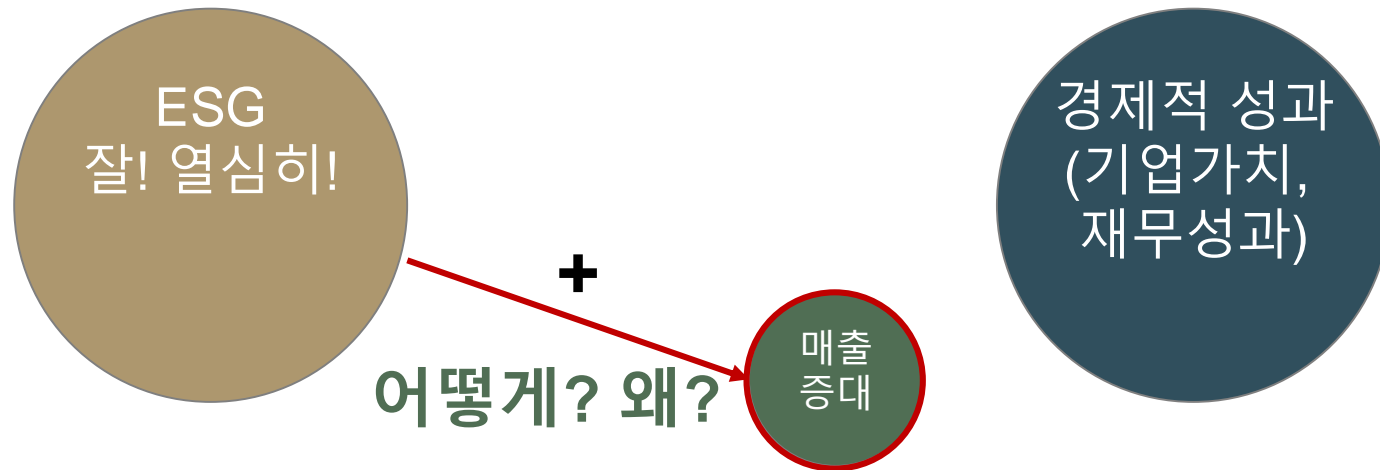
“Doing Well by Doing Good?”



$$\text{Profits} = \text{Revenues} - \text{Costs}$$

마케팅의 도전: ESG [CSR, 친환경, 윤리] 고객은 정말 사줄까?

“Do consumer markets work?”
(소비 시장은 정말 작동하는가?)

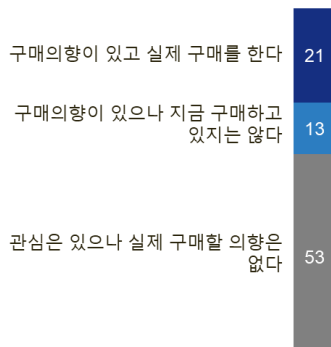


ESG 소비자, 소비시장에 대한 논쟁

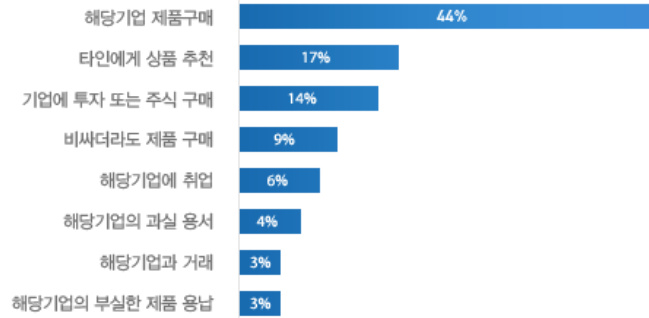
Works

- Anecdotal cases (사례, 사례기업들 존재)

환경적 혜택이 높은 제품의 구매의향에 대한 글로벌 조사 자료원: McKinsey Global Survey, Bonini et al. (2007)



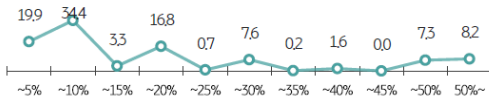
어떤 기업이 사회적 책임을 다하고 있다면, 귀하는 어떠한 행동을 취하실 것입니까?



* 출처: Edelman, 기업의 사회적 책임과 명성관리, 2007 p.17 에서 재

친환경 제품이 10% 정도 비싸더라도 구매 가능

- 친환경 제품 구매 시 추가 지출 가능 범위



- 구매 시 기업의 친환경 활동 고려 여부



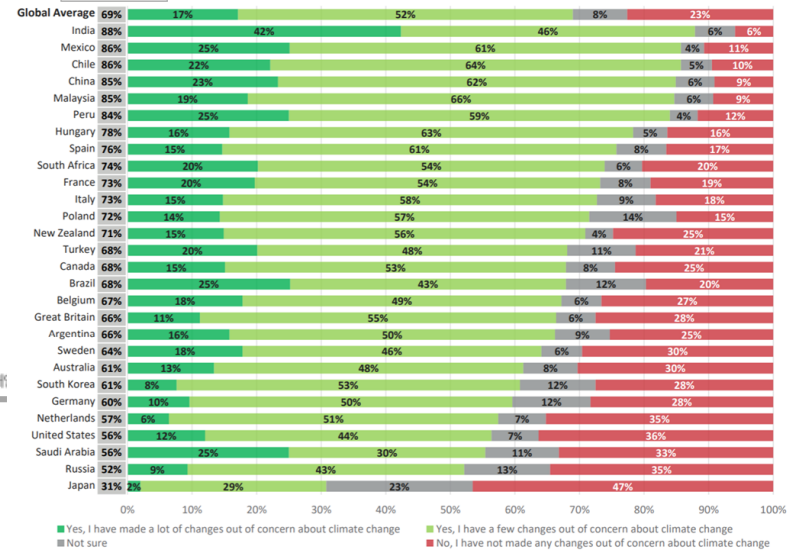
■ 고려하지 않는다 ■ 보통 반반이다 ■ 고려한다

자료원: KB트렌드 보고서(1) 소비자자가 본 ESG와 친환경 소비 행동 (단위:%)

Do Not

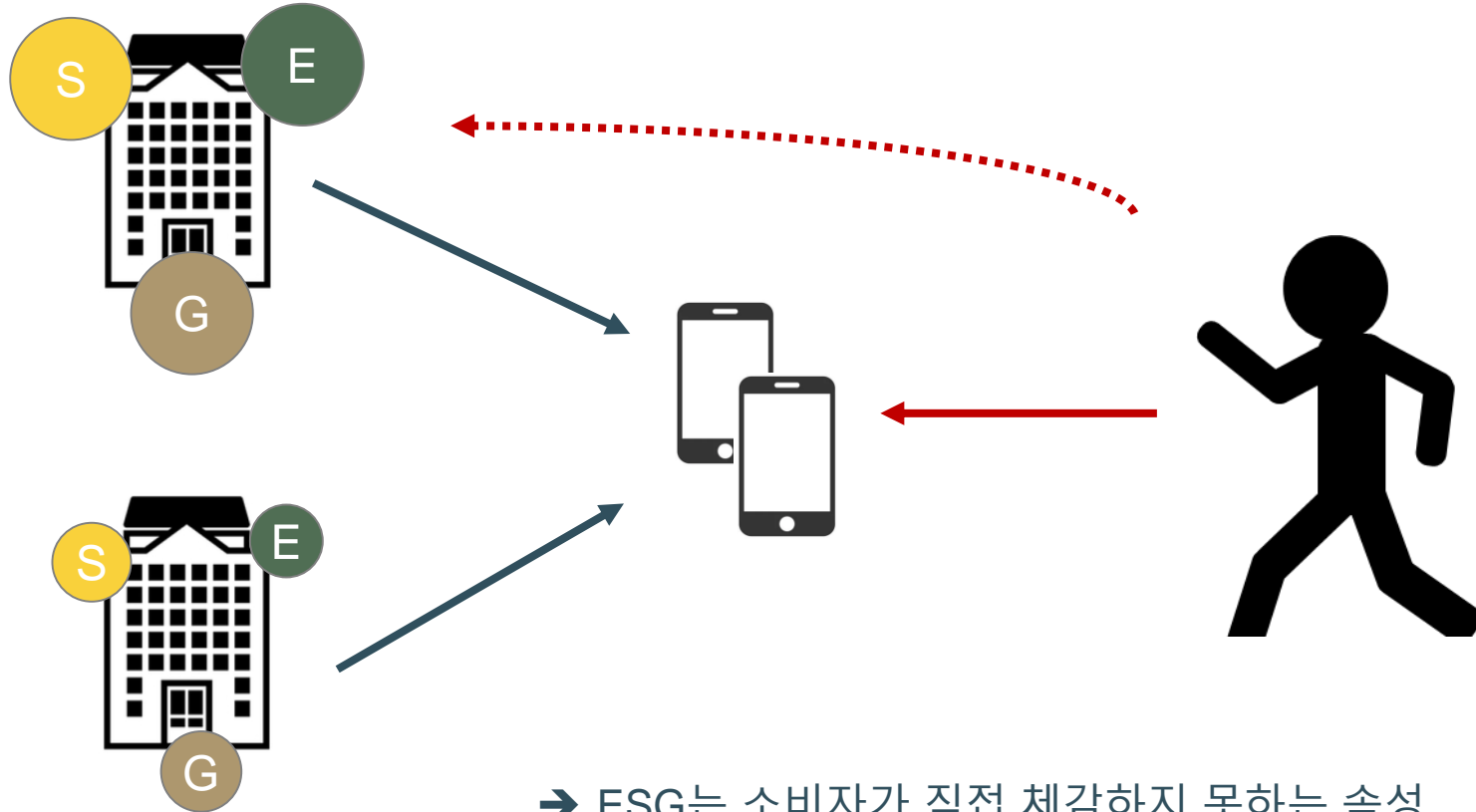
- Not generalized (일반화할 수 없다)
- 사회적 바람직성 응답 편이 (I Vs. We/They)

긍정응답 기후변화가 우려되어 최근 구매 태도를 바꾼 적이 있습니까?



자료원: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-01/global-advisor-climate-change-consumer-behavior.pdf>

ESG 소비시장이 어려운 이유: 본질의 차이



→ ESG는 소비자가 직접 체감하지 못하는 속성

- 정보 비대칭성 (information asymmetry), 외부성 (externalities), 집단행동의 딜레마 (collective action problem) 등
- '제품 자체가 아닌 브랜드/기업 이미지' 로 연결

ESG 소비시장: Inconclusive and Complicated

- 기업의 지속가능 성과 메시지를 던지시 던졌을때(예: 친환경활동) 그 회사가 만든 제품 성능이 더 뛰어나다고 느끼더라...(halo effect)

- 유기농 시장이 커지는 이유는 소비자가 제품 성능이 좋다고 느끼기 때문인데, 이것은 인지의 오류다...

- 기업이 의지를 갖고 제품 친환경성을 높이려고 노력해서 환경성을 높였다고 하니 제품 품질에 대해 오히려 불신을 하더라...(catch, lay theory)

- 사회를 위한 지속가능한 효과보다 소비자가 실제 느낄 수 있는 혜택을 강조하는 것이 선호 효과를 높이더라...

- 친환경 제품은 브랜드 선호를 높이더라...

- 나의 진정성을 욕보인다고 부정적인 감정을 유발하기도 하더라...

- 친환경을 알리려고 많은 정보를 주니 오히려 선호가 떨어지더라...

- 기업의 ESG 활동을 잘한다고 느낄수록 제품의 가격이 잘 책정되었다고 느끼는게 다르더라...

- 이미 익숙한 전통적인 브랜드에서는 친환경 선언이 잘 안먹히더라...신규 브랜드에서는 효과가 있더라...

- ESG활동의 진정성이 있다고 느끼면 가격도 공정하다고 받아들이고 그렇지 않으면 가격이 너무 높다라고 받아들이더라...(intrinsic value)

- 지속가능성은 비교 선택은 쉽지 않더라고, 한번 포함되면 탈락되지는 않더라...

ESG 소비시장: Inconclusive and Complicated

“Highly contingent upon company, consumer, product, context, and issue-related factors” Smith (2008)

- Social influence: social norms, social identities, social desirability
- The individual self: the self-concept, self-consistency, self-interest, self-efficacy, individual differences
- Feelings and cognition: negative emotions, positive emotions, information/learning/knowledge, eco-labeling, framing
- Tangibility: matching temporal focus, issue salience, communications
- Others

White et al. (2019) “How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework” *Journal of Marketing* , 83(3), 22-49.

● ESG, consumer perception, and firm performance: Multi-level analysis



대중 소비자 ESG 평가 자료

● 대규모 기업-소비자 표본 35,500개 표본 (2021)



21업종 142개 기업 브랜드



기업당 250명 소비자 응답

업종	기업 브랜드	업종	기업 브랜드
타이어 (4)	넥센타이어, 금호타이어, 한국타이어, 미쉐린	제약 (12)	동화약품, 삼일제약, 삼성제약, 보령제약, 한미약품, 삼진제약, 광동제약, 대웅제약, 종근당, JW제약, 셀트리온, 녹십자, 유한양행
자동차 (10)	기아자동차, 쌍용자동차, 현대자동차, 르노삼성자동차, 한국GM, BMW, 벤츠, 폭스바겐, 볼보, 렉서스	위생 화장지 (4)	깨끗한 나라, 삼정펄프, 모나리자, 유한김벌리
정유에너지 (4)	S-Oil, SK이노베이션, 현대오일뱅크, GS칼텍스	화장품 생활용품 (8)	LG생활건강, 에이블씨엔씨 미샤, 아모레퍼시픽, 한국화장품, 잇츠한불, 코리아나, 애경산업, P&G
건설 아파트 (12)	GS건설, 대우건설, HDC현대산업개발, DL대림산업개발, 삼성물산, 현대건설, 롯데건설, 포스코건설, 두산건설, 태영건설, 호반건설, 부영그룹	패션어패럴 (13)	F&F 디스커버리, TBH글로벌 베이직하우스, 형지 올리비아하트세, 한세엠케이 TBJ, LF LG패션 닥스, 신원 베스트벨리, 인디에프 조이너스, 휠라, 삼성물산 에잇세컨즈, 신성통상 탑텐, 자라, 유니클로, H&M
건축자재 페인트 (4)	삼화페인트, 노루페인트, 강남제비스코, 조광페인트	유통 (7)	신세계, 롯데쇼핑 백화점 마트, 현대백화점, GS리테일, BGF리테일, 이마트, 홈플러스
건축자재 유리창호 (5)	LG하우시스, 한화L&C, KCC, 이건창호, 금호휴그린	생활서비스 택배 (5)	CJ대한통운, 한진택배, 로젠택배, 우체국택배, 롯데글로벌로지스 택배
가전 (7)	삼성전자, LG전자, SK매직, 코웨이, 위니아딤채, 위닉스, 쿠쿠	고속 (6)	금호고속, 동양고속, 동부고속, 중앙고속, 천일고속, 한일고속
가구 (4)	에넥스, 현대리바트, 한샘, 이케아	항공여객 (6)	대한항공, 아시아나항공, 제주항공, 티웨이항공, 진에어, 에어부산
과자 아이스크림 (5)	해태제과, 크라운제과, 오리온, 롯데제과, 빙그레	통신 (3)	SK텔레콤, KT, LG유플러스
식품	대상, 삼양식품, 농심, 오투기, CJ제일제당, 사조대림, 동원F&B, 샘표식품, 동서, 풀무원	모바일서비스 (4)	네이버, 카카오, 엔씨소프트, NHN
		쇼핑 (8)	쿠팡, 이베이코리아, 11번가, 인터파크, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑

기업브랜드 ESG 조사항목

사회 (S)

- Q. 이 기업은 직원의 인권을 존중한다
- Q. 이 기업은 사회문제(빈곤, 인권 등)에 관심을 갖고 해결에 동참하려고 노력한다
- Q. 이 기업은 공정한 경쟁을 한다
- Q. 이 기업은 사회공헌활동(기부, 후원 등)에 적극적이다
- Q. 이 기업은 고객을 위한다
- Q. 이 기업은 경영활동에 부정부패가 없다

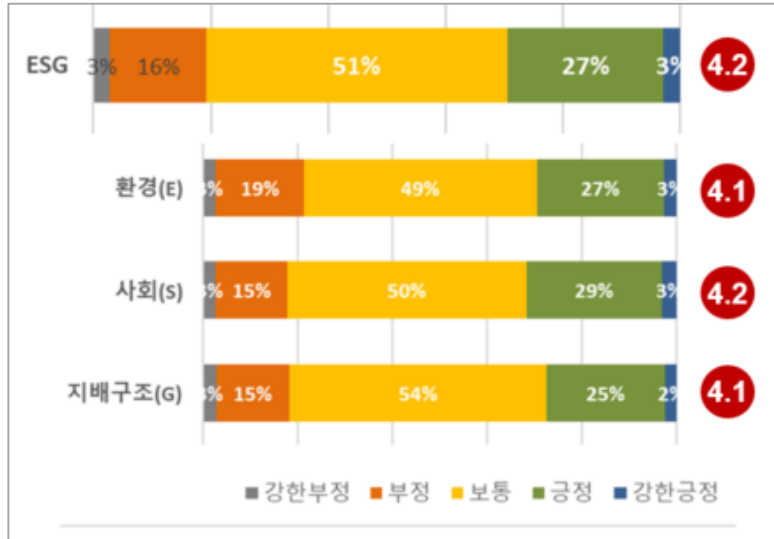
환경 (E)

- Q. 이 기업은 자원(물, 에너지 등)을 낭비없이 효율적으로 사용한다
- Q. 이 기업은 오염 배출이 적다
- Q. 이 기업은 친환경 제품과 기술 개발에 적극적이다
- Q. 이 기업은 기후 변화 이슈에 적극적으로 대응한다
- Q. 이 기업은 환경보호에 적극적이다

지배구조 (G)

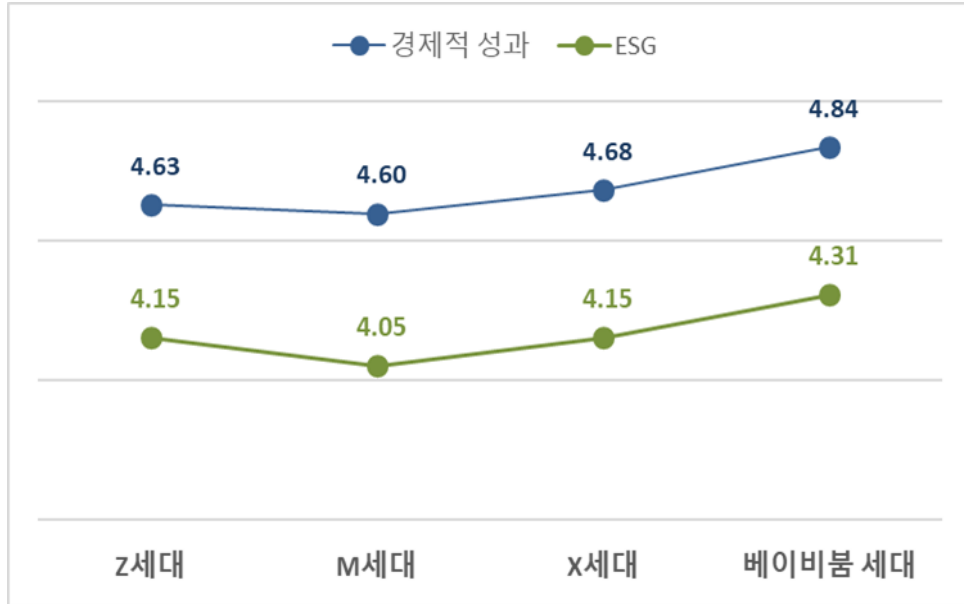
- Q. 이 기업은 기업활동으로 인한 문제가 있을 때 외부에 숨기지 않는다
- Q. 이 기업은 주주의 권리를 보호한다
- Q. 이 기업은 건전한 지배구조를 바탕으로 투명한 의사결정 체계를 갖추고 있다
- Q. 이 기업은 자사의 경영활동이 사회, 환경, 경제에 미치는 영향을 공개한다
- Q. 이 기업은 경영의사결정에 기업과 관련한 다양한 이해관계자들이 참여한다

소비자가 인지하는 국내 기업 ESG 지수



“2021년 소비자가 평가하는 기업의 ESG 지수는 4.2점이다. ESG 긍정도는 30%로 소비자 평가는 보통 수준이다.”

소비자가 인지하는 국내기업 경제성과 Vs. ESG 지수: 세대별 차이



“베이비붐 세대 소비자에서 기업의 지속가능성에 대한 평가가 가장 높았다. 경제적 성취, ESG 모든 면에서 베이비붐 세대는 기업을 높이 평가했다. 반면 기업 평가가 상대적으로 낮은 세대는 M세대였다. 특히 기업의 ESG에 대한 평가가 낮았다.”

대중 소비자 ESG 평가: 상위 10개 기업 브랜드

E

순위	기업 브랜드 명	환경(E)
1	LG전자	4.83
2	유한킴벌리	4.79
3	LG생활건강	4.73
4	삼성전자	4.68
5	오뚜기	4.67
6	현대자동차	4.66
7	유한양행	4.62
8	풀무원	4.59
8	신세계	4.59
10	이케아	4.54

S

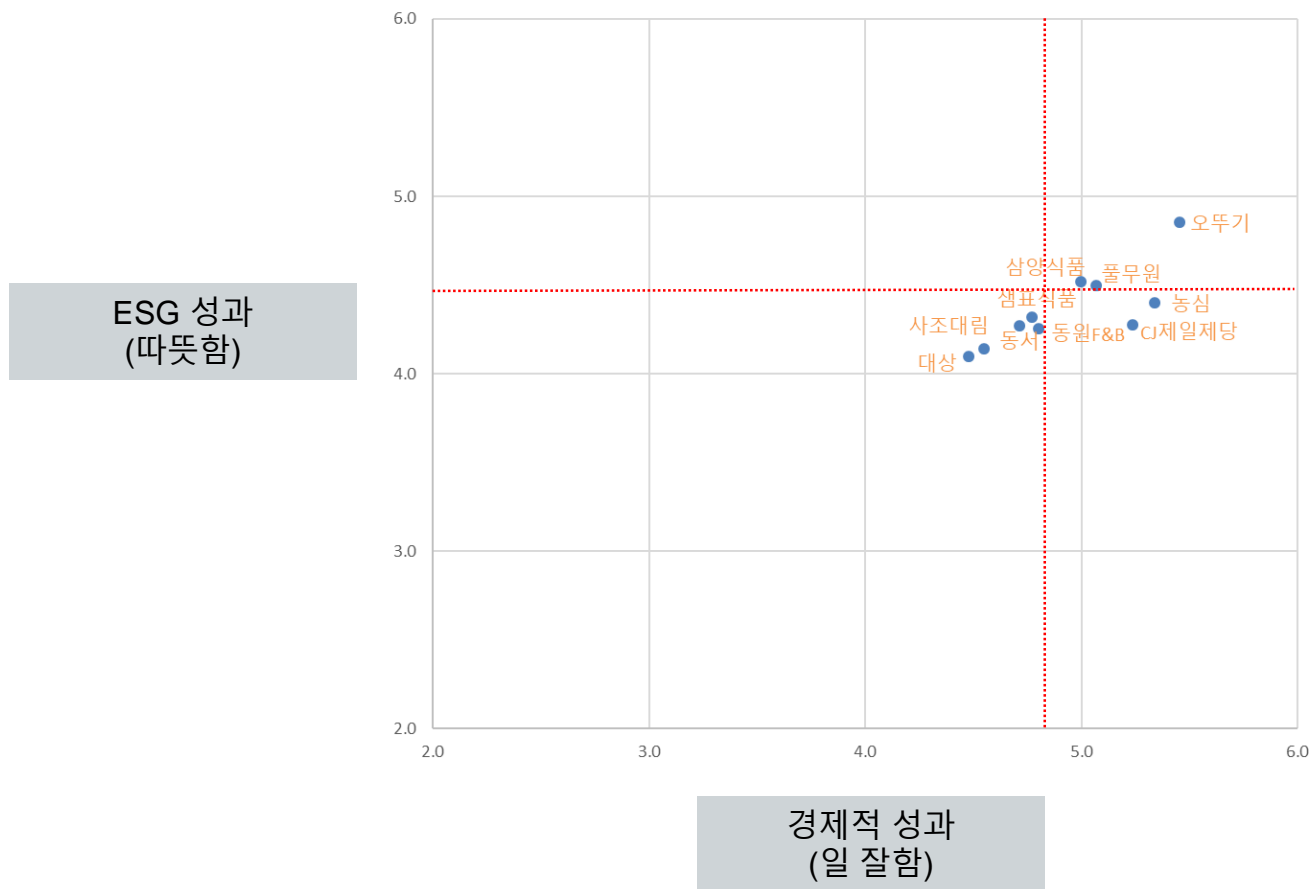
순위	기업 브랜드 명	사회(S)
1	오뚜기	5.09
2	LG전자	5.05
3	LG생활건강	4.88
4	유한킴벌리	4.86
5	우체국택배	4.83
5	신세계	4.82
7	유한양행	4.78
8	이마트	4.74
9	삼성전자	4.63
10	현대백화점	4.61

G

순위	기업 브랜드 명	지배구조(G)
1	LG전자	4.77
2	오뚜기	4.76
3	LG생활건강	4.72
4	유한킴벌리	4.66
5	신세계	4.65
5	유한양행	4.62
7	삼성전자	4.50
8	이마트	4.49
9	삼양식품	4.48
9	우체국택배	4.48

대중 소비자 ESG 평가: 기업 브랜드 퍼스넬리티

예시) 국내 식품 브랜드 소비자의 평가



전남대학교 ESG 연구 계획

- **대중 ESG 소비자 패널 DB 구축**
 - 연도별 조사
 - Funding 탐색 중
- **다수준 분석 수행**
 - 소비자(개인) 분석수준 → 기업(조직) 분석수준
- **기업 브랜드 대중 평가 데이터 연결**
 - 빅데이터 활용 연도별 기업 평판 [부정평가율 Vs. 긍정평가율]

The End of Slides

감사합니다

Contact to:

이수열 교수 (Prof. Su-Yol Lee)

- 전남대학교 경영학과 교수 (College of Business Administration)
- 062.530.1446
- leesuyol@jnu.ac.kr

