논문 2024-3-10 http://dx.doi.org/10.29056/jsav.2024.09.10

SW 비즈니스 기업의 ESG활동이 기업이미지와 지속가능성에 미치는 영향에 관한 연구

경성림*, 박선경**†

Study on the Effect of Mobile Platform Companies ESG on Corporate Image and Sustainability

Cheng-Lin Qing*, Seon-Gyeong Park**†

요 약

환경 경영, 사회적 책임 및 지배 구조(ESG) 경영은 기업의 지속가능성에 대한 중요한 패러다임이다. 효과적인 ESG 경영은 조직의 경쟁력을 높이고 조직의 지속가능한 성장을 가능하게 한다. 본 연구는 기업 이미지의 매개 효과와 녹색 혁신의 조절 역할을 검증하고, 기업 ESG 경영, 기업 이미지 및 기업 지속가능성 간의 관계도 검증한다. 가설 검증을 위해 모바일 SW 비즈니스 기업의 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 통해 분석에 필요한 데이터를 수집하였다. 결과는 ESG활동이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 기업 이미지가 기업 지속가능성에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 그러나 녹색 혁신은 기업 이미지와 기업 지속가능성에 관한 조절효과는 검증되지 못했다. 이러한 결과는 기업이 장기적인 기업 성장에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 ESG 경영을 중시할 필요가 있음을 시사한다. 또한 SW 비즈니스 기업은 혁신적인 녹색 경영을 수행할 때 더 많은 적용 가능한 옵션과 보완이 필요하다. 본 연구결과는 기업 ESG 경영과 기업 지속가능성에 관한 이론적 배경을 풍부하게 하고, 기업 경영활동에서 녹색 혁신에 관한 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

Abstract

Environmental management, social responsibility, and governance (ESG) management are important paradigms for corporate sustainability. Effective ESG management boosts an organizational competitiveness and enable its sustainable growth. This study validates the relationship among corporate ESG management, corporate image, and corporate sustainability by investigating the mediating influence of corporate image and the moderating role of green innovation. The results suggest that ESG management positively affect corporate image, and that corporate image positively affects corporate sustainability. However, green innovation has a negative moderating effect on corporate image and corporate sustainability. The result suggests that companies need to value ESG management, which can have positive effects on long-term corporate growth. Additionally, companies need more applicable options and complements when implementing innovative green management. This study enriches the theoretical background on corporate ESG management and corporate sustainability. The results also provide useful information on green innovation in corporate green management.

한글키워드 : ESG, SW 비즈니스, 기업이미지, 녹색혁신, 지속가능

keywords : ESG, SW business, Corporate image, Green innovation, Sustainability

* 호남대학교 경영학부
** 호남대학교 대학원 창업학과
† 교신저자: 박선경(email: idream@honam.ac.kr)

접수일자: 2024.08.12. 심사완료: 2024.09.10.
게재확정: 2024.09.20.

1. 서 론

과거 기업의 가치와 지속가능성은 정량적 지표에 의해 주로 평가됐으나, 전 세계적인 기후변화는 기업의 경영환경을 새롭게 바꾸고 있다. 특히 환경, 사회, 지배구조를 핵심요소로 구성된 ESG 경영활동이 주목을 받고 있다. ESG는 SW 비즈니스 기업의 지속가능성을 달성하기 위한 새로운 경영 패러다임으로 부상하고 있으며, 기업들은 사회적 책임과 더불어 환경오염을 예방하기 위한 자발적이고 책임 있는 경영전략을 통해 기업가치와 기업의 지속가능한 발전을 추구하고 있다[1]. 또한 SW 비즈니스 기업들은 ESG 경영의 중요성을 인지하고, ESG 관련 활동범위를 넓히며 사회, 환경, 지배구조를 포함한 다각적 경영전략을 전개하는 추세이다.

ESG는 기업경영활동에 있어서 기업이미지와 기업가치를 관리하는 주요한 전략으로 부각되고 있다. 특히 팬데믹 사태와 같이 예측 불가능한 환경에서 미래를 대비하고 지속가능한 발전을 도모하기 위한 방안으로 기업성과를 증가시킬 수 있는 중요한 요소로 작용한다. 환경, 사회, 지배구조의 각 측정항목에 관한 사회적 기여도를 측정하여 해당 기업의 비재무적 성과를 판단하는 지표로 활용되고 있다[2]. 과거 기업들은 사회적 책임활동과 관련하여 단순한 기부와 봉사활동을 통한 사회공헌을 중요시하였지만, 이후 윤리경영과 준법경영 등이 강조되면서 기업과 지역사회의 공동가치를 창출하는 데 이바지하였다. 따라서 단순히 경제적 이윤을 추구하는 기업이미지에서 벗어나, 환경과 사회적 가치를 실현하는 비재무적인 요소인 ESG는 기업경영활동의 전반에 있어서 기업이미지의 전환 및 지속가능한 발전에 긍정적인 영향을 미치게 되었다[3].

기업들은 환경경영과 투명한 지배구조를 추구하는 지속가능 경영을 추구하여 이해관계자들의 요구를 충족시키고, 환경보호와 사회적 가치실현을 위해 경쟁력을 강화하고 있다. 따라서 기업의 ESG 경영활동은 지속가능한 경영을 위한 중요한 시대적 패러다임으로 성공적인 ESG 경영활동의 수행은 기업의 경쟁력을 증가시키고 기업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다. 지금까지 ESG에 관련한 선행연구를 살펴보면 대다수 연구들은 기업의 ESG 활동의 성과[4] 또는 기업가치의 평가에 미치는 영향이나[5], ESG가 기업의 재무적 성과에 미치는 영향[6]을 실증적으로 검증하는데 초점을 두고 있다.

SW 비즈니스 기업들은 일반적으로 데이터 센터의 운영과 클라우드 컴퓨팅 기술을 이용하여 다양한 서비스를 제공함으로써, 상당한 전기에너지를 사용한다. 따라서 탄소배출 감소를 위한 다양한 친환경 에너지의 효율적인 사용이 필수적이다. SW 비즈니스 기업의 ESG 경영활동을 인식하고 향후 기업의 지속가능발전에 미치는 영향에 관한 논의가 필요하다.

ESG 경영활동을 적극적이고 진정성이 있게 진행하는 기업에 대해서는 소비자들이 해당 기업에 대한 이미지가 향상되지만, 단순히 쇼에 불과한 기업에 대해서는 불매운동과 저항으로 이어질 수 가 있다[2]. 이는 직접적으로 기업의 매출과 연관되며 기업의 미래 발전에도 영향을 미칠 수가 있다. 따라서 기업의 ESG 활동은 기업의 이미지를 형성하는 단서로 사용될 수 있으며, 형성된 기업 이미지가 기업의 제품과 서비스에 대한 평가에 영향을 주게 되고 결과적으로 기업의 지속가능 성장에도 영향을 미치게 될 것으로 예측할 수 있다[1].

본 연구에서는 ESG의 세가지 요소인 환경, 사회, 지배구조가 기업이미지와 SW 비즈니스 기업의 지속가능성에 미치는 영향관계를 규명하고자 한다. 또한 기업의 ESG활동이 기업이미지를 형성하여 궁극적으로 지속가능성장을 하는 과정에

서 녹색혁신의 조절역할에 대해 검증하고자 한다. 본 연구는 기업의 ESG 경영활동이 기업의 이미지 형성과 지속가능 발전에 효과적인 전략적 방향을 제시하고, 기업의 ESG 경영활동의 역할과 중요성을 강조하여 관련 연구의 기초자료를 제공할 것으로 기대한다. 또한 기업의 ESG활동은 투자자, 소비자 등 이해관계자들 모두에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 지속가능한 경영전략으로서의 시사점을 제공할 것으로 본다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 ESG

환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자로서, ESG는 기업이 환경보호, 사회적 문제에 대한 적극적인 해결과 지원, 범과 윤리를 철저히 준수하고 지배구조를 투명하게 관리하는 경영활동을 의미한다[7]. ESG는 기후변화, 환경보존, 탄소중립, 빈부격차 등의 위기에 직면한 사회적 문제의 해결과 사회적 가치의 실현을 포괄한다. 또한 환경을 보호하면서 더 나은 공정한 사회를 구축하는데 경제적 측면을 함께 고려해야 한다는 의견을 제시하였다[8]. ESG는 기업의 사회적 책임과 공유가치 창출을 넘어 환경보호 등의 현안을 극복하는 경영전략이며 비재무적인 평가지표이다[9]. ESG는 기업의 장기적인 생존과 발전에 직결되는 핵심적인 가치로 평가받고 있다. 기업은 ESG 경영활동을 통해 기후변화와 환경문제로 유발하는 불이익을 최소하고, 사회적 가치를 실현하며, 지배구조의 효용성을 극대화함으로써 지속가능한 성장을 도모할 수 있다[10].

ESG는 사회적 책임활동, 친환경 활동과 윤리적 경영활동의 균형을 통해 기업의 경쟁우위를 확보할 수 있다. 기업은 ESG 활동을 통해 자원의 효율적 활용이 가능하고, 조직 프로세스와 구성원의 관리 및 혁신 관리 등 다양한 측면에서 경쟁력을 보유할 수 있다[8]. 이는 결과적으로 기업의 경쟁력을 강화하여 기업이미지를 향상시킨다. 또한 이러한 기업이미지의 개선은 수익을 창출하는 경쟁요소로 평가받을 수 있다[11]. 아울러 ESG에 포함된 환경, 사회, 지배구조 요소는 기업이 지속가능 성장을 위한 필수요인으로 간주한다. 기업이 사회구성원들과의 이해관계가 원만하지 않고, 환경을 파괴하는 경영활동 및 불합리한 지배구조는 기업의 발전을 저해한다[12].

2.2 기업이미지

기업이미지는 사람들이 특정 기업에 관련하여 가지는 기대, 느낌, 경험, 인상 등으로 형성된 총괄적인 인상이다. 소비자들은 기업의 사회적 역할이나 환경보호에 관한 인식 등 기업의 총체적인 인상을 통해 해당 기업의 제품이나 서비스를 구매한다. 다양한 소비자들은 기업이미지를 기업 고유의 특성으로 인식하고, 소비자는 기업이 사회적 책임감을 갖고 의도에 기업 활동을 수행했다고 판단되는 경우 해당 기업에 관한 긍정적인 이미지를 형성한다[13]. 또한 기업이 사회적 책임활동을 실행할 수 있는 충분한 역량을 보유하고 있다고 판단되는 경우에도 기업이미지에 관한 긍정적인 반응을 보이며, 해당 기업의 제품과 서비스를 구매하게 된다[14].

기업의 사회적 책임활동을 통해 소비자들에게 인식된 기업의 이미지는 소비자들의 구매결정에 중요한 판단 근거가 되며, 기업들이 친환경적이고 윤리적인 요인을 소비자들에게 전달하고 인지시키는 행위는 기업의 지속가능 발전에 큰 장점이 될 수 있다[15]. 이해관계자들이 해당 기업에 대하여 가지고 있는 이미지는 기업에 관한 태도와 행동을 결정짓는 중요한 요인으로 작용하여, 호의적인 이미지는 기업과 이해관계자들 사이에

긍정적인 상호작용이 축적되면서 장기적으로 기업의 지속가능 성장을 높이게 된다[16]. 기업은 환경보호와 지역사회 문제 해결과 같은 사회적 책임활동을 통해 경제적 이점 및 기업의 사회적 이미지를 제고할 수 있게 된다. 또한 사회에 공헌하는 활동을 능동적이고 지속적으로 추구함으로써 이해관계자들과의 신뢰 구축, 지역사회와의 유대강화를 이루고, 이것이 더 나아가 기업이미지 제고, 지속가능 성장 등으로 이어진다.

2.3 지속가능

기업의 지속가능성은 경제적 성공뿐 아니라 사회적 기여, 그리고 환경적 의식과 행동에 의하여 결정되며, 기업들의 장기적인 목표로 가능하다. 지속가능성이란 기업이 경영활동을 하면서 얻어지는 경제적 이윤창출과 더불어 사회적으로도 목표달성을 이루고, 환경적 측면으로는 자연보존을 통해 기업의 지속성장을 추구하는 경영활동이다[17].

지속가능은 기업이 경제적 이윤추구와 환경보전, 친환경제품의 개발, 기후변화 등과 같은 환경적인 요소를 고려하는 동시에 사회적 가치실현을 위한 윤리경영과 투명경영을 동반해야 한다[18]. 기업은 지속가능성장을 위해 매출과 이익 등 재무적인 성과와 더불어 윤리적, 환경적, 사회적 문제 등 비재무적 성과에 대해서도 함께 고려하는 경영활동을 통해 기업의 가치를 지속적으로 향상시켜야 한다[19]. 최근 착한 소비에 동참하는 소비자들이 증가하면서 기업들은 경제·사회·환경적 책임에 관한 지속가능성이 선택이 아닌 필수에 의해 필요한 상황이 되고 있다[8].

2.4 녹색혁신

녹색혁신은 환경오염을 예방하거나 줄이기 위하여 새로운 프로세스와 시스템을 도입하는 것을 가리킨다[20]. 녹색혁신은 기업이 지속가능한 성정과 경쟁우위를 창출하는 원천이다. 녹색혁신은 환경보전, 에너지절약, 폐기물 처리 및 회수, 녹색 프로세스의 도입 등을 포함하는 혁신을 가리킨다[21]. 녹색혁신은 제품, 생산 과정 등과 라이프 사이클 전체에 걸쳐 자원 사용과 오염 방지를 전제로 하는 활동이다[22]. 녹색혁신은 과도한 자원낭비와 환경오염으로 발생하는 기업의 부정적인 이미지를 해소하고 예방하기 위하여 가치사슬 전체를 혁신하고 미래지향적인 프로세스를 전개하는 과정이자 경쟁력을 창출하는 원천이다[23]. 녹색혁신이 가져다주는 긍정적 이미지와 경제적 가치는 향후 기업들에게 지속가능성장에 적용할 수 있는 기회가 될 수 있다. 또한 녹색혁신은 지속가능한 성장을 위한 전략으로 적합하며 우수한 생산성을 달성하기 위한 필수 요인이다.

자원을 효율적으로 활용과 친환경 경영활동은 기업의 명성과 이미지를 향상시킬 수 있기 때문에 녹색혁신은 기업의 경제적 이윤창출과 지속가능 성장과 직접적인 관련이 있음을 알 수 있다. 기업은 녹색혁신을 통해 자원 소비를 최소화하고 폐기물과 오염을 통제함으로써 환경을 보호하는 것을 목표로 하여 기업의 이미지 향상과 지속가능 성장을 추구한다[24]. 녹색혁신을 통해 기업은 환경에 미치는 영향을 줄이기 위해 친환경 이미지를 소비자들에게 제공한다[25]. 환경보호에 대한 소비자들의 인식이 강화되면서 친환경제품에 대한 소비자들의 수요가 늘어나고 있으며, 이에 기업들은 녹색혁신에 관한 투자를 늘리고 있는 추세이다[26].

2.5 ESG와 기업이미지 간의 관계

기업이 특정한 사회활동에 지속적으로 참여함으로써 지역사회와의 신뢰를 구축하고 더 나아가 기업이미지를 제고시키며 해당 기업의 제품에 대한 소비자들의 호의적인 태도를 형성할 수 있다[27]. 또한 소비자는 기업이 진정성이 있게 사회

적 문제해결과 환경보호를 위한 경영활동 수행했다고 판단되면 해당 기업에 대한 유능하고 따뜻한 이미지를 형성하게 된다[28]. 기업은 경제적 이윤 추구뿐만 아니라 사회적 가치를 실현하기 위하여 노력한다고 판단되면 소비자는 해당 기업 이미지를 긍정적으로 인식한다. 기업은 자원, 기술, 자신과 같은 요인들은 공정하고 배급하고 이해관계자들과의 투명한 관계를 유지함으로써 소비자들에게 경쟁적이고 능률적인 기업이미지를 형성하는데 도움이 될 수 있다. 자원의 효율적인 사용과 환경 보호와 같은 ESG 활동이 우수한 기업들은 지역사회발전과 사회적 가치실현에 참여함으로써 긍정적인 이미지를 형성하게 된다[29]. 또한 사회적 책임활동과 기업이미지와의 밀접한 관계는 선행연구에서 명확하게 확인되었다. 본 연구는 위와 같은 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설1: 기업의 ESG 활동 중 친환경 활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2: 기업의 ESG 활동 중 사회적 활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3: 기업의 ESG 활동 중 지배구조 활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 기업이미지와 지속가능 간의 관계

Park & Han(2021)은 ESG 활동이 기업이미지와 지속가능성에 미치는 영향을 분석한 결과[30], ESG 활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자들의 구매의도를 높이며, 경제적 이윤의 창출로 기업의 지속가능성장 영향을 준다고 하였다. Kim and Kim(2020)은 금융서비스 기업 종사자를 대상으로 기업의 CSR활동과 기업이미지, 지속가능성의 영향관계를 규명하였으며[31], 기업의 법적 책임과 재해 리스크에 대한 관리는 기업이미지를 향상시키고 궁극적으로 기업의 지속가능성장을 유발한다고 하였다. Koh, Burnasheva & Sub(2022)은 사회적 책임활동은 기업과 관련된 이해관계자들과의 신뢰와 지지를 통해 이미지를 향상시키며, 이는 결국 경쟁력 강화로 인해 성과가 창출되고 지속가능한 성장을 가능하게 한다[32]. 친환경 경영활동이나 사회적 책임활동에 관한 기업이미지는 판매증가를 유발하고 기업의 매출규모의 증가로 이어져 장기적인 발전에 기여한다. 이에 본 연구는 기존연구의 결과를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설4: 기업이미지는 지속가능성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.7 기업이미지의 매개효과

기업의 ESG 경영활동과 지속가능성 간의 영형관계에서 기업이미지의 매개효과 대한 실증연구는 시도된 바 없으나, 기업이미지의 매개효과는 기업의 ESG 경영활동과 기업이미지 간의 영향관계, 기업이미지와 지속가능성 간의 영향관계, 그리고 기업의 ESG 경영활동과 지속가능성에 대한 영향관계의 결합을 통해 설명될 수 있다[16]. 친환경 생산 활동과 자원 보존, 에너지의 효율적인 사용과 같은 환경활동은 기업이미지를 제고시킨다[27]. 기업은 사회적 문제를 해결하고 소바자 권익을 보호하며 기업과 관련된 이해관계자들과의 원만한 관계 유지를 통해 기업이미지를 향상시킨다[28]. 또한 이해관계자들과의 공정하고 투명한 관계 유지와 윤리경영을 통해서도 기업이미지를 향상시킨다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 기업이미지는 기업의 ESG 활동(친환경, 사회, 지배구조)과 지속가능성 간의 관계를 매개한다고 추론하고 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설5: 기업이미지는 기업의 친환경 활동과 지속가능성 간의 관계를 매개할 것이다.
가설6: 기업이미지는 기업의 사회적 활동과 지속가능성 간의 관계를 매개할 것이다.
가설7: 기업이미지는 기업의 지배구조 활동과 지속가능성 간의 관계를 매개할 것이다.

2.8 녹색혁신의 조절효과

녹색혁신은 한정된 자원을 효율적으로 사용하여 기업의 가치를 향상시키고 장기적인 발전에 핵심 경쟁력으로 작용하여 지속가능 성장을 가능하게 한다[25]. 녹색혁신은 기업이 자원을 효율적으로 사용하고 폐기물을 재활용함으로써 원료 및 폐기물 처리 비용을 절감할 수 있게 해준다[24]. 제품 혁신과 새로운 시스템의 개발을 통해 기업은 차별화된 제품과 서비스를 제공함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있다[22]. 녹색혁신은 환경규제에 따라 폐기물 배출량을 줄임으로써 환경문제에 대한 비용을 줄일 수 있다.

녹색혁신은 기업이 친환경 이미지를 형성하고 사회적 인식을 높이며 친환경 프리미엄 가격 책정을 통해 판매를 증가시키고 최종적으로 이윤극대화를 실현할 수 있다[23]. 따라서 기업들은 녹색혁신을 통해 제품 혁신과 프로세스 개선을 실행하고 운영비용을 절감하는 효과가 있다. 특히 환경문제가 기업에 미치는 영향이 커짐에 따라 녹색혁신의 필요성이 그 어느때보다 중요해졌다. 녹색혁신을 경영활동의 중요한 사안으로 생각하는 기업은 일반적으로 환경보호를 우선시하고, 환경문제에 대한 혁신적인 해결책을 찾도록 노력하며, 환경적 가치를 실현하기 위한 기술혁신에 투자를 아끼지 않는다[26]. 결과적으로 녹색혁신은 기업의 지속가능성장에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측한다. 따라서 본 연구에서는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설8: 녹색혁신은 기업이미지가 지속가능성에 미치는 영향력을 정(+)적으로 조절할 것이다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 기업의 ESG 활동이 기업이미지와 지속가능성에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다. 또한 이러한 영향관계에서 기업이미지의 매개효과와 녹색혁신의 조절효과에 대해서도 검증하였다. 본 연구에서는 그림 1과 같이 연구모형을 설정하였다. 본 연구는 실증분석을 실시하기 위해 통계프로그램 SPSS 26.0과 AMOS 22.0을 사용하였다. 구체적으로 인구통계학적은 빈도분석을 통해 분석하였고, 탐색적 요인분석, 측정도구의 신뢰도, 상관관계 및 가설검증은 SPSS를 사용하였으며, 추가적으로 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

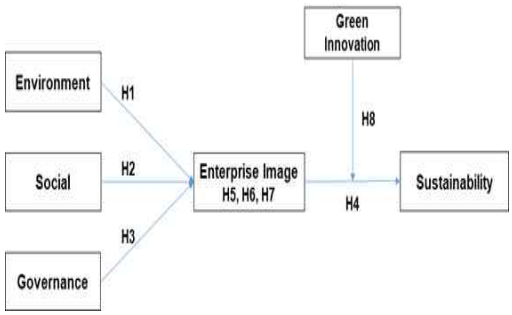

그림 1. 연구모형
Fig. 1. Research Model

3.2 자료수집 및 인구통계학적 특성

연구목적을 달성하기 위하여 SW 비즈니스 기업의 서비스를 사용하는 사용자를 설문대상으로 선정하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문대상을 선정함에 있어 SW 비즈니스 기업의 서비

스를 주기적으로 사용하는 20-40대 사용자로 선정하였으며, 선정된 응답자가 직접 기재하도록 하는 자가평가방식(Self-report)을 이용하여 설문에 응답하도록 하였다. 가설검정을 위하여 수집된 총 360부의 데이터를 통계분석에 활용하였다. 본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 여성이 248명(68.8%)으로 남성 112명(31.2%)보다 많았다. 연령은 30대 173명(48.2%), 20대 95명(26.5%), 그리고 40대 92명(25.3%)의 순으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업 72명(20.1%), 대학 및 대학원 졸업 204명(56.6%), 전문대 졸업 84명(23.3%)으로 나타났다. 수입은 3,000만원 미만으로 응답한 사람이 74명(20.3%), 3,000만원~5,000만원 미만이 191명(53.2%), 5,000만원~7,000만원 미만이 69명(19.2%), 7,000만원 이상 26명(7.3%)으로 나타났다. SW 비즈니스 기업의 서비스 이용 빈도는 일주일에 1~2번이 122명(33.8%), 일주일에 3~5번이 189명(52.6%), 일주일에 5번 이상이 49명(13.7%)로 나타났다

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정도구

SW 비즈니스 기업의 ESG 활동에 대한 이용자들의 인식을 측정하기 위하여, 본 연구에서는 ESG 활동을 친환경 활동, 사회적 활동과 지배구조 활동으로 구분하여 측정항목을 만들었다. 친환경 활동은 자원 소비, 폐기물 배출 감소, 자원 보존, 친환경 생산활동 등 환경을 보호하기 위한 기업의 노력 및 에너지 효율적 이용에 관한 제반 활동의 정도로 정의하였다. 구체적으로 친환경 활동을 측정하기 위해 Alsayegh et al.(2020)와 Akbari et al.(2020)의 연구에서 제시한 측정도구를 사용하였고, 5개 문항으로 구성되었다[7, 8].

사회적 활동은 지역사회 문제해결을 위한 제반 활동 및 양질의 고용환경을 제공하고 소비자 권익의 보호 및 지역사회 상생협력을 위한 노력의 정도로 정의하였다. 구체적으로 사회적 활동을 측정하기 위해 Akbari et al.(2020)의 연구[7]에서 제시한 측정도구를 사용하였고, 5개 문항으로 구성되었다.

지배구조 활동은 기업의 경영권 책임, 주주권 보호 또는 CEO에 대한 감시 시스템 구축과 같은 기업의 노력 정도로 정의하였다. 구체적으로 지배구조 활동을 측정하기 위해 Alsayegh et al.(2020)의 연구[8]에서 제시한 측정도구를 사용하였고, 5개 문항으로 구성되었다.

기업이미지는 특정 기업에 대해 연상되는 기업 인지도, 제품요인, 사회적 책임요인 등 총체적인 인상으로 정의하였다. 구체적으로 기업이미지를 측정하기 위해 Le(2023)의 연구[16]에서 제시한 측정도구를 사용하였고, 4개 문항으로 구성되었다.

지속가능성은 경제, 사회 및 환경분야에서의 지속가능성을 목적으로 하는 기업의 노력과 이러한 활동에 따른 위험을 최소화하고 기업가치를 증진시키기 위한 기업의 경영활동으로 정의하였다. 구체적으로 지속가능성을 측정하기 위해 Ruggerio(2021)의 연구[18]에서 제시한 측정도구를 사용하였고, 6개 문항으로 구성되었다.

녹색혁신은 기업이 신제품/서비스와 새로운 시스템 개발, 새로운 시장을 개척하기 위해 생태환경 이념을 기업의 전략적 목표에 접목해 경쟁우위를 창출하는 노력으로 정의하였다. 구체적으로 녹색혁신을 측정하기 위해 Song & Yu(2018)의 연구[22]에서 제시한 측정도구를 사용하였고, 5개 문항으로 구성되었다.

4. 실증분석

4.1 요인 및 신뢰도 분석

측정도구의 타당도는 수렴타당도와 판별타당

도를 이용하여 검증하였다. 또한 내적일관성은 Cronbach's alpha를 이용하여 측정도구의 신뢰도를 검증하였다. 구인타당도는 AMOS 22.0을 이용하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였고, 신뢰도를 확인하기 위하여 SPSS 26.0을 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과 X2(p)=1091.151(.000), X2/df=2.864, RMSEA=.072, IFI=.948, CFI=.940, PNFI=.807, PGFI=.668로 나타났다. 이러한 분석을 바탕으로 연구모형이 적합한 적합도를 도출한 결과는 표 1과 같다.

본 연구에서 평균분산추출(AVE)을 검토하여 구성 요소의 수렴 타당성을 확인했다. 분석결과는 환경에 대한 평균 분산 추출(AVE)은 .795, 사회적 책임이 .731, 거버넌스가 .634, 기업 이미지가 .641, 녹색 혁신이 .745, 지속 가능성이 .636이었습니다. 따라서 변수의 AVE는 .5 이상이었고 측정값은 상당한 타당성을 가지고 있다. 환경의 복합 신뢰성(CR) 값은 .927, 사회적 책임이 .892, 거버넌스가 .782, 기업 이미지가 .753, 녹색 혁신이 .910, 지속 가능성이 .851이다. 따라서 변수의 CR은 .7보다 크고 측정값은 상당한 타당성을 가지고 있다.

4.2 상관관계 분석

판별타당성은 각 변수의 AVE 값이 값의 모든 상관계수보다 높을 때 확인된다. 판별타당성 결과에 따르면 AVE 값은 ENW=.795, SOC=.731, GOV=.634, EI=.641, GI=.745, SUS=.636으로 모든 상관계수보다 높다. 따라서 판별타당성이 확인되었다. 표 2는 상관분석 결과를 제시한 것이다.

4.3 가설검증

가설 1, 가설 2 및 가설 3에 대한 분석결과(표 3)는 다음과 같다. 가설 1은 ESG 경영의 환경이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 가설에 대해 검증하였다. 분석결과 친환경 활동은 기업

표 1. 요인 및 신뢰도 분석결과
Table 1. Exploratory factor analysis and trust analysis

Variables	Item	Estimate	S.E.	C.R.	p	AVE	C.R	Cronbach's alpha
ENV	ENV1	1				.795	.927	.981
	ENV2	1.128	0.039	28.893	***			
	ENV3	1.171	0.035	33.244	***			
	ENV4	1.148	0.039	29.274	***			
	ENV5	1.055	0.043	24.304	***			
SOC	SOC1	1				.731	.892	.961
	SOC2	1.099	0.037	29.541	***			
	SOC3	1.144	0.043	26.849	***			
	SOC4	1.226	0.052	23.688	***			
	SOC5	0.998	0.045	22.101	***			
GOV	GOV1	1				.634	.782	.935
	GOV2	0.987	0.051	19.326	***			
	GOV3	1.122	0.047	23.784	***			
	GOV4	1.483	0.055	26.977	***			
	GOV5	1.384	0.056	24.574	***			
CI	CI1	1				.641	.753	.889
	CI2	1.025	0.042	24.381	***			
	CI3	1.307	0.053	24.574	***			
	CI4	1.25	0.059	21.023	***			
GI	GI1	1				.745	.910	.968
	GI2	0.995	0.035	28.451	***			
	GI3	1.074	0.048	22.548	***			
	GI4	1.050	0.039	26.757	***			
	GI5	1.012	0.044	22.793	***			
SUS	SUS1	1				.636	.851	.944
	SUS2	1.107	0.043	25.501	***			
	SUS3	1.265	0.043	29.113	***			
	SUS4	1.151	0.044	25.986	***			
	SUS5	0.877	0.062	14.079	***			
	SUS6	0.807	0.064	12.575	***			
Model Fit Index								
X2 (p)=1091.151(.000), X2/df=2.864,RMSEA=.072,IFI=.948,TLI=.940,CFI=.947, PGFI=.668, PNFI=.807								

Note: ***: $p < 0.001$.

표 2. 상관관계 분석결과
Table 2. Relevance analysis results

	ENW	SOC	GOV	EI	GI	SUS
ENW	(.795)					
SOC	(.198) .445	(.731)				
GOV	(.060) .244	(.031) .177	(.634)			
EI	(.110) .331	(.021) .145	(.050) .224	(.641)		
GI	(.448) .669	(.408) .639	(091) .301	(.072) .269	(.745)	
SUS	(.061) .247	(.089) .299	(.075) .273	(.054) .232	(.070) .264	(.636)

Note: The diagonal elements in bold represent the square root of AVE.

이미지에 유의한 긍정적인 영향을 미친다(β=.331, p<.001). 따라서 가설 1은 지지되었고, 이 결과는 친환경 활동이 기업 이미지를 향상시키는 요인임을 증명하였다. 가설 2는 ESG 경영의 사회적 책임이 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 검증이다. 분석결과 사회적 책임 활동은 기업 이미지에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.145, p<.01). 가설 3은 ESG 경영의 지배 구조가 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 가설에 대해 검증하였다. 분석결과 지배 구조는 기업 이미지에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.224, p<.001).

표 3. 가설1, 가설2 및 가설 3의 검증결과
Table 3. Regression analysis results for hypotheses 1, 2 and 3

	B	Std. Error	β	t	p	VIF
(Constant)	3.376	.309		10.912	.000	
EVN	.245	.037	.331	6.633	.000	1.292
SOC	.126	.045	.145	2.778	.006	1.255
GOV	.198	.045	.224	4.345	.000	1.070
F=17.963 (p<.001), =.132, Adjusted						

Note: Dependent variable: CI.

가설 4는 기업이미지가 기업의 지속가능성에 미치는 영향에 관한 검증이다. 분석결과(표 4) 기업이미지는 기업의 지속가능성에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(β =.232, p<.001). 결과적으로 가설 4는 지지되었다.

표 4. 가설 4의 검증결과
Table 4. Regression analysis results for hypotheses 4

	B	Std. Error	β	t	p	VIF
(Constant)	3.376	.309		10.912	.000	
CI	.251	.056	.232	4.506	.000	1.000
F=20.307 (p<.001), =.054, Adjusted						

Note: Dependent variable: SUS.

본 연구에서는 기업이미지가 SW 비즈니스 기업의 ESG활동이 기업의 지속가능의 영향관계에서 기업이미지의 매개효과에 대해서도 검증하였다. 분석결과(표 5)는 모형 1에서 환경경영활동(β=.247, p<.001)이 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 2에서 환경경영활동(β=.191, p<.001)이 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로 기업이미지(β=.169, p<.01)는 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 결과에 따르면 기업이미지는 유의한 매개효과를 가지는 것으로 나타나 가설 5는 수용되었다.

가설 6은 기업이미지가 사회적 책임 활동과 기업의 지속가능성 간의 관계를 매개한다는 것을 제시하고 있다. 결과는 모형 1에서 사회적 책임 활동(β=.299, p<.001)이 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형 2에서 사회적 책임 활동(β=.271, p<.001)이 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가적으로 기업이미지(β=.193, p<.001)는 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따르면 기업이미지는 유의한 매개효과를 가지는 것으로 나타나 가설 6은 수용되었다.

가설 7은 기업이미지가 지배구조 활동과 기업의 지속가능성 간의 관계를 매개한다는 것을 제시하고 있다. 모형 1에서는 지배구조 활동(β=.273, p<.001)이 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 결과가 나타났다. 또한, 모형 2에서는 지배구조 활동(β=.233, p<.001)이 기업의 지속가능성에 유의한 영향을 미치는 것으로 타났ㄷ다. 또한, 기업이미지(β=.180, p<.001)는 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미친다. 이러한 결과에 따르면, 기업이미지는 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타나 가설 7은 채택되었다.

표 5. 가설 5, 가설 6 및 가설 7의 검증결과
Table 5. Regression analysis results for hypotheses 5, 6 and 7

	Model 1			Model 2		
Hypothesis 5	β	t	p	β	t	p
ENV	0.247	4.819	.000	.191	3.562	.000
CI				.169	3.141	.002
F	23.218 (p<.001)			16.830 (p<.001)		
Hypothesis 6	β	t	p	β	t	p
SOC	0.299	5.931	.000	0.271	5.421	.000
CI				0.193	3.844	.000
F	35.178 (p<.001)			25.655 (p<.001)		
Hypothesis 7	β	t	p		t	p
GOV	0.273	5.363	.000	0.233	4.524	.000
CI				0.180	3.496	.001
F	28.759 (p<.001)			20.942 (p<.001)		

Note: Dependent variable: SUS.

본 연구에서는 기업이미지와 기업의 지속가능성 간의 관계에서 녹색혁신의 조절효과를 살펴보았다(표 6). 분석결과는 녹색혁신이 기업이미지의 지속가능성에 대한 영향을 부정적으로 조절한다는 것을 보여준다(β=-.293, p<.001). 따라서 가설 8은 기각되었다. 기업이미지와 녹색혁신 간의 상호작용이 기업의 지속가능성을 감소시킨다는 것을 보여준다. 이러한 결과는 녹색혁신은 기업의 관점에서 상당한 투자나 시간이 필요하기 때문에 혁신성을 상실할 수 있다. 녹색혁신은 긴 과정이며, 정기적인 투자를 통해 혁신성과를 달성해야 하며, 정부의 정책에 맞게 혁신 메커니즘을 보완해야 한다. 따라서 기업이 녹색혁신을 수행하는 것은 당연하지만 기업은 혁신활동을 특성과 상황에 맞게 보완하고자 한다. 녹색혁신은 기업의 지속가능성을 저해할 수도 있다는 것을 시사한다.

표 6. 가설8의 검증결과
Table 6. Regression analysis results for hypotheses 8

	Model 1			Model 2			Model 3			
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	VIF
CI (A	0.232	4.506	.000	0.174	3.324	.001	0.133	2.619	.009	1.100
GI (B				0.217	4.148	.000	0.135	2.597	.010	1.166
Interaction (A × B							−0.293	−5.695	.000	1.134
	0.054 (0.051)			0.097 (0.092)			0.173 (0.166)			
F	20.307 (p<.001)			19.219 (p<.001)			24.756 (p<.001)			

Note: Dependent variable: SUS.

5. 결 론

본 연구는 SW 비즈니스 기업의 ESG 활동에 대한 사용자들의 인식과 반응을 연결하여 기업의 지속가능성에 대해 탐구하고 확인하는데 학문적 의의가 있다. 본 연구는 단순히 기업의 ESG 활동이 지속가능성에 미치는 직접적인 영향에 초점을 두지 않고, 기업의 ESG 활동이 기업의 지속가능 성장을 유도하는 과정에서 어떠한 핵심변수가 작용하는지 구체적으로 규명하였다.

첫째, 기업의 ESG 활동은 기업의 이미지를 향상시키고, 긍정적인 기업이미지는 소비자들이 해당 기업의 제품이나 서비스를 선호하여 기업의 매출로 이어지며 결과적으로는 기업의 지속가능성장을 가능하게 하는 핵심요인으로 작용한다. 분석결과, 기업의 환경, 사회, 지배구조 활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업의 활발하고 진정성이 있는 ESG 활동을 하면 기업의 이미지가 향상된다는 것을 의미한다. 기업이 선한 의도를 가지고 사회적 가치를 실현하기 위한 ESG 활동을 진행함으로써 이해관계자들로부터 유능하고 진정성이 있는 기업이미지를 지각하게 된다. 따라서 기업의 ESG 활동은 기업에 대한 이미지를 형성하는 데 중요한 단서

가 된다는 것을 확인하였다.

둘째, 기업이미지와 기업의 지속가능성의 영향관계를 검증하였다. 즉 기업이미지는 기업의 지속가능성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 외부에서 지각하는 긍정적인 기업이미지는 소비자들의 구매의도를 높이고, 기업의 매출을 증가시키며, 이해관계자들의 이익을 최대화하여 기업의 지속가능성장에 영향을 준다는 것을 의미한다. 환경을 보호하고, 지역사회 발전에 기여하는 기업이미지는 이해관계자들의 신뢰와 지지를 얻으며, 이는 궁극적으로 기업의 경쟁력 강화로 이어져 기업의 지속가능성장을 가능하게 한다. 기업이미지는 기업의 수익과 밀접한 연관이 있고, 이를 통해 창출한 수익은 더 좋은 지역사회를 만들기 위한 활동에 이바지한다.

셋째, 기업의 ESG 활동과 지속가능성의 관계에서 기업이미지의 매개효과를 검증하였다. 이러한 결과는 기업의 ESG 활동이 기업이미지를 통해 기업의 지속가능성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 친환경 경영활동과 이해관계자들과의 원만한 관계 유지는 기업이미지는 향상키며, 투명하고 공정한 지배구조를 통해 기업은 투자자들에게 믿음과 신뢰를 제공하여 기업의 지속가능 성장을 실현한다. 따라서 환경보호와 취약계층의 일자리 창출과 같은 기업의 ESG 활동은 긍정적인 기업이미지를 형성하는데 중요한 역할을 수행한다. 또한 이러한 긍정적인 기업이미지는 기업의 지속가능 성장을 촉진한다. 기업이미지와 기업의 지속가능성의 관계에서 녹색혁신의 정(+) 조절효과를 검증하였지만, 연구결과 녹색혁신의 조절효과는 부(-)로 나타났다. 녹색혁신은 과도한 자원낭비와 환경오염을 예방하기 위해 새로운 친환경 프로세스를 도입하는 것을 의미한다. 하지만 기업의 관점에서 녹색혁신을 실행하기 위해서는 비용과 시간을 더 많이 투자해야 되기 때문에 장기적인 성장에는 오히려 부정적인 효과를 초래할 수 있다. 기업이 녹색혁신을 통해 단기적으로는 친환경적인 기업이미지를 형성할 수는 있지만, 혁신성과의 창출은 미래지향적인 과정이며, 끊임없이 혁신 메커니즘을 보완해야 하기 때문에 기업의 입장에서는 부담으로 될 가능성이 높다. 따라서 실증분석결과에 따르면 기업이미지와 기업의 지속가능성의 관계에서 녹색혁신의 긍정적인 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 지속가능성장을 위해 녹색혁신을 실시하는 것은 기업의 당연한 선택이지만, 기업의 특성과 상황에 따라 혁신적인 녹색경영활동을 할 수 있는 선택과 보완이 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 녹색혁신의 긍정적인 조절효과에 대해서는 검증하지 못했지만, 녹색혁신에 대한 필요성과 중요성에 대해 강조하려고 한다. 비록 녹색혁신은 장기적인 관점에서 성과를 도출하지만 지속가능한 성장을 위한 기업의 입장에서는 필수선택 요인으로 작용한다. 자원을 효율적으로 활용과 친환경 경영활동은 기업의 명성과 이미지를 향상시킬 수 있기 때문에 녹색혁신은 기업의 경제적 이윤창출과 지속가능 성장을 가능하게 한다. 환경보호에 관한 소비자들의 인식이 강화되면서 친환경제품에 관한 소비자들의 수요가 늘어나고 있으며, 이에 기업들은 녹색혁신에 대한 투자를 늘리고 있는 추세이다. 따라서 비용과 시간적 측면에서 볼 때, 녹색혁신은 기업에게 부정적인 시각도 있지만, 지속가능한 경제환경에서는 기업의 발전에 도움이 될 수 있다. 또한 녹색혁신과 관련된 정부의 적극적인 지원제도도 확대할 필요성이 있다.

본 연구에서는 기업의 ESG 활동, 기업이미지, 녹색혁신과 지속가능성 등 요인에 초점을 맞춰 연구를 진행했다. 하지만 기업이미지와 기업의 지속가능성의 관계에서 녹색혁신의 조절효과는 검증되지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 ESG 활동을 통한 지속가능성을 향상시킬 다

양한 조절변수에 대한 논의가 이루어져야 할 것이다. 특히 개인정보 보호, 데이터 프라이버시와 디지털 격차해소와 같은 문제가 SW 비즈니스 기업이 중요하게 다뤄야 할 문제점으로 관련 연구가 지속으로 진행되어야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

[1] Son, S. H. & Lee, J. H. (2019). Price Impact of ESG Scores: Evidence from Korean Retail Firms. Journal of Distribution Science, 17(7), pp.55-63.
DOI : 10.15722/jds.17.7.201907.55

[2] Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence. Journal of business ethics, 118(3), pp.529-541.
DOI : 10.1007/s10551-012-1607-9

[3] 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), pp.1199-1214.
DOI : 10.1002/bse.2427

[4] El Ghoul, S., Guedhami, O., Kim, H., & Park, K. (2018). Corporate environmental responsibility and the cost of capital: International evidence. Journal of Business Ethics, 149(2), pp.335-361.
DOI : 10.1007/s10551-015-3005-6

[5] Kang, W., & Jung, M. (2020). Effect of ESG activities and firm's financial characteristics. Korean Journal of Financial Studies, 49(5), pp.681-707.
DOI : 10.26845/KJFS.2020.10.49.5.681

[6] Zhao, C., Guo, Y., Yuan, J., Wu, M., Li, D., Zhou, Y., & Kang, J. (2018). ESG and corporate financial performance: Empirical evidence from China's listed power generation companies. Sustainability, 10(8), p.2607.
DOI : 10.3390/su10082607

[7] Akbari, M., Omrane, A., Hoseinzadeh, A., & Nikookar, H. (2021). Effects of innovation on corporate performance of manufacturing companies: which roles associated to social responsibility?. Transnational Corporations Review, pp.1-16.
DOI : 10.1080/19186444.2021.1940055

[8] Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., & Homayoun, S. (2020). Corporate economic, environmental, and social sustainability performance transformation through ESG disclosure. Sustainability, 12(9), p.3910.
DOI :10.3390/su12093910

[9] Di Simone, L., Petracci, B., & Piva, M. (2022). Economic sustainability, innovation, and the ESG factors: An empirical investigation. Sustainability, 14(4), p.2270.
DOI :10.3390/su14042270

[10] Achim, M. V., & Borlea, S. N. (2015). Developing of ESG score to assess the non-financial performances in Romanian companies. Procedia Economics and Finance, 32, pp.1209-1224.
DOI :10.1016/S2212-5671(15)01499-9

[11] Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. Journal of Brand Management, 20(1), pp.65-76.
DOI :10.1057/bm.2012.2

[12] 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), pp.69-83.
DOI :10.3905/jpm.2019.45.5.069

[13] Saran, S. M., & Shokouhyar, S. (2021). Crossing the chasm between green

corporate image and green corporate identity: a text mining, social media-based case study on automakers. *Journal of Strategic Marketing*, pp.1-24.
DOI :10.1080/0965254X.2021.1874490

[14] Ismail, A. (2021). Auditee satisfaction impact on compliance and corporate image concerning Malaysian SMEs. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(10), pp.3436-3452.
DOI :10.17762/turcomat.v12i10.5020

[15] Alam, S. M., & Islam, K. M. (2021). Examining the role of environmental corporate social responsibility in building green corporate image and green competitive advantage. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *6*(1), pp.1-16.
DOI :10.1186/s40991-021-00062-w

[16] Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. International Journal of Emerging Markets, 18(10), pp.4565-4590.
DOI :10.1108/IJOEM-07-2021-1164

[17] Orazalin, N., & Mahmood, M. (2021). Toward sustainable development: Board characteristics, country governance quality, and environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, *30*(8), pp.3569-3588.
DOI :10.1002/bse.2820

[18] Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions. *Science of the Total Environment*, *786*, p.147481.
DOI :10.1016/j.scitotenv.2021.147481

[19] Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, *280*, p.124715.
DOI :10.1016/j.jclepro.2020.124715

[20] Schiederig, T., Tietze, F., & Herstatt, C. (2012). Green innovation in technology and innovation management–an exploratory literature review. *R&d Management*, *42*(2), pp.180-192.
DOI :10.1111/j.1467-9310.2011.00672.x

[21] Takalo, S. K., & Tooranloo, H. S. (2021). Green innovation: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, *279*, p.122474.
DOI :10.1016/j.jclepro.2020.122474

[22] Song, W., & Yu, H. (2018). Green innovation strategy and green innovation: The roles of green creativity and green organizational identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(2), pp.135-150.
DOI :10.1002/csr.1445

[23] Li, D., Zhao, Y., Zhang, L., Chen, X., & Cao, C. (2018). Impact of quality management on green innovation. *Journal of cleaner production*, *170*, pp.462-470.
DOI :10.1016/j.jclepro.2017.09.158

[24] Tolliver, C., Fujii, H., Keeley, A. R., & Managi, S. (2021). Green innovation and finance in Asia. *Asian Economic Policy Review*, *16*(1), pp.67-87.
DOI :10.1111/aepr.12320

[25] Rossiter, W., & Smith, D. J. (2018). Green innovation and the development of sustainable communities: The case of Blueprint Regeneration's Trent Basin development. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *19*(1), pp.21-32.
DOI :10.1177/1465750317751989

[26] Albort-Morant, G., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2016). The antecedents of green innovation performance: A model of learning and capabilities. *Journal of Business Research*, *69*(11), pp.4912-4917.
DOI :10.1016/j.jbusres.2016.04.052

[27] Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M.

(2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), pp. 409-427.
DOI :10.1108/SRJ-10-2016-0177

[28] He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, *25*(3-4), pp.249-263.
DOI :10.1080/14783363.2012.661138

[29] Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: the mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(16), p.8275.
DOI :10.3390/ijerph18168275

[30] Park, Y. N., & Han, S. L. (2021). The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses. *Korean Management Review*, *50*(3), pp.643-664.
DOI :10.17287/kmr.2021.50.3.643

[31] Kim, J. Y., & Kim, H. (2020). A Study on the Impact of CSR Activities and Risk Management on the Corporate Image and Sustainability of Financial Services Companies. *The Journal of the Korea Contents Association*, *20*(1), pp.403-416.
DOI :10.5392/JKCA.2020.20.01.403

[32] Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality. *Sustainability*, *14*(8), p.4515.
DOI :10.3390/su14084515

저 자 소 개

경성림(Cheng-Lin Qing)

2007.7 Jiangxi Normal University 경영학과 졸업
2010.2 전남대학교 지역개발학과 석사
2014.2 전남대학교 지역개발학과 박사
2013.10-현재 : 호남대학교 조교수
<주관심분야> 소프트웨어 비즈니스, ESG, 지속가능성, 데이터 보호

박선경
(Seon-Gyeong Park)

1993.8 조선대학교 사범대학 수학교육과 졸업
2011.2 경남과학기술대학교 벤처창업대학원 창업학과 석사
2019.8 호남대학교 경영학 박사
2022.3~현재 호남대학교 조교수
<주관심분야> 프랜차이즈, 사회적 경제기업, 창업가정신, SW 비즈니스 창업