

한국 창업 기업의 ESG 경영과 SCM 파트너십이 기업이미지와 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구

A study on the effect of ESG management and SCM
partnership of Korean start-up companies on corporate
image and performance

권 승 하* Seung-Ha Kwon

목 차

I. 서론	V. 결론
II. 기존문헌 분석	참고문헌
III. 연구방법론	Abstract
IV. 실증분석 결과	

국문초록

글로벌 경영 환경에서 기업 간 경쟁이 심화되면서 기업이 경쟁우위를 갖기 위한 도구로서 ESG 경영이 대두되었고, 기업이 SCM을 활용한 전략적 파트너십 구축이 중요해지고 있다. 본 연구에서는 선행연구의 고찰을 통해 기업의 ESG 경영, SCM 파트너십, 기업이미지, 성과 등의 주요 요인을 도출하고, 우리나라 영남권의 354개 창업 기업을 대상으로 ESG 경영과 SCM 파트너십, 성과 간의 영향 관계를 분석하였다. 그 결과 첫째, 환경, 사회 등 ESG 경영 요인이 강화될수록 기업이미지가 향상되는 것으로 나타났다. 둘째, 환경, 사회 등 ESG 경영은 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 환경, 사회 등 ESG 경영 활동은 SCM 파트너십을 향상시키는 것으로 나타났다. 넷째, 기업의 SCM 파트너십이 강화될수록 기업이미지가 향상되는 것을 확인하였다. 다섯째, 기업의 비재무적 성과인 기업이미지가 향상될수록 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 학문적, 실무적 시사점을 살펴보면, 기업이 ESG 경영을 도입하기 위해 중요하게 고려해야 할 요인들을 도출하여 각 요인 간의 관계를 실증적으로 탐색하였다. 우리나라 창업 기업의 ESG 경영은 환경, 사회 요인을 바탕으로 추진할 필요가 있고, 기업이 ESG 경영을 도입은 장기적인 관점에서 실행을 고려해야 한다.

<주제어> 창업기업, ESG 경영, SCM 파트너십, 기업이미지, 기업성과

* 신라대학교 항공물류학과 조교수, E-mail: kwon@silla.ac.kr

I. 서론

최근 글로벌 경영 환경에서 기업 간 경쟁이 심화되고 글로벌 시장의 다양한 고객 요구가 증가하면서 기업이 경쟁우위를 갖기 위한 도구로서 ESG 경영이 대두되고 있다. 기업은 ESG 경영을 실행하기 위해서 이해관계자 간 정보공유를 통해 ESG Guideline 또는 이니셔티브를 활용하여 ESG 경영의 실행 체계를 구축한다. 또한, 기업의 경영 활동에서 ESG 경영은 공급망 상의 고객사가 기업이 ESG 경영을 실행하고 규범을 준수하기를 요구하고 관리하기 때문에 기업은 공급망관리(Supply Chain Management, SCM; 이하 SCM이라 함)을 활용하여 전략적인 파트너십 구축에 노력을 기울이고 있다.

ESG 경영은 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 뜻하는 기업의 환경적 책임, 사회적 책임, 지배구조를 투명하게 관리하는 경영활동으로 투자자들이 기업의 지속가능성 및 사회적 기여도 등을 파악할 수 있는 정보를 제공하는 비재무적 투자지표를 의미한다. 전통적으로 기업은 주주 중심의 이해관계자를 만족시키는 것이 최우선 과제였다면, 현재는 기업 경영의 환경을 둘러싸고 있는 넓은 범위의 이해관계자를 만족시켜야 함으로써 비재무 요소인 사회적 책임 활동의 중요성이 강조되고 있다. 즉, 사회구성원으로서 기업은 환경 보존을 실천하고, 친환경 활동을 실행하는 것이 기업의 중요한 경영 활동으로 인식하게 되었다.

ESG 경영은 단기적인 재무성과에 영향을 미치지 않지만 장기적으로 기업 가치와 경쟁력에 기여하기 때문에 기업의 경제활동이 지속가능한 기반 위에서 영위될 것을 요구하고 투자자는 장기적 관점에서 투자기업의 지속가능성을 평가하게 된다. 2020년 중소벤처기업진흥공단은 중소기업 ESG 실태조사를 통해 중소기업이 ESG를 인지하고 있는 수준을 조사한 결과 응답기업의 절반 수준인 46.7%가 ESG 경영에 대한 개념조차 모른다고 응답하였다. 이는 중소기업이 ESG 경영의 인식을 제고할 수 있는 생태계 조성이 시급하다.

기업이 ESG 경영을 수행하기 위해 모니터링, 보고, 검증 프로세스를 거쳐 공급망 구성원들과 ESG 경영을 실행함으로써 고객사가 기업에게 ESG 경영을 실행하고 관련 규범을 준수하도록 요구하고, 기업의 파트너 기업에게 ESG 경영의 실행 및 규범 준수를 관리하도록 하고 있다. 따라서, 기업이 ESG 경영 체계를 구축하기 위해서는 공급망 전체를 고려해야 하고, 이는 거래관계의 파트너 기업이 요구하거나 기업이 모니터링을 통한 관리가 필요하기 때문에 SCM 상의 파트너십 요인이 중요하다. 파트너십은 일반적으로 공급망의 협력 관계에 있는 기업 간의 공동의 목적을 달성하기 위해 상호 간의 신뢰를 기반으로 위험 및 보상을 공유함으로써 협력 관계를 유지하는 기업 간 상호인식 하에 환경변화 분석 및 대응, 커뮤니케이션 등 계획공정을 공동으로 노력하여 장기적인 협력 관계를 유지하는 것이다.

선행연구의 동향을 살펴보면, 환경, 사회, 지배구조 등 ESG 경영에 대한 연구, ESG 경영과 기업이미지 및 성과 간의 연구, SCM 파트너십 등에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있

다. 우리나라 창업기업의 ESG 경영의 생태계 조성을 위해 공급망 전체의 장기적인 경쟁력 제고할 수 있는 ESG 경영과 SCM 파트너십 간의 영향관계, SCM 파트너십과 기업이미지 간의 관계 등 공급망 측면에서 ESG 경영을 도입하기 위한 연구가 필요하다.

기업이 SCM 측면에서 ESG 경영을 실행하기 위해서는 공급망 구성원 간의 파트너십 형성이 요구되고, 기업의 종합적인 결과물인 성과로 연결되어야 한다. 본 연구를 진행하기 위해서 자원기반이론, 산업조직이론, 네트워크이론을 기반으로 ESG 경영과 SCM 파트너십의 중요성에 대한 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 우리나라 창업 기업의 환경, 사회 등 ESG 경영과 SCM 파트너십은 어떠한 관계가 있는가?
2. 환경, 사회 등 ESG 경영은 기업이미지와 성과에 어떠한 영향을 미치는가?
3. SCM 파트너십은 기업이미지와 성과에 어떠한 영향을 미치는가?

따라서 본 연구에서는 먼저, 선행연구의 고찰을 통해 기업의 ESG 경영, SCM 파트너십, 기업이미지, 성과 등의 주요 요인을 도출하고, 둘째, ESG 경영과 SCM 파트너십 요인이 기업이미지와 성과에 미치는 영향 관계를 검증하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 구조방정식모형을 활용하여 가설을 설정하고 실증분석을 실시하였다.

II. 기존문헌 분석

1. 이론 검토

본 연구를 수행하는데 기업의 ESG 경영, SCM 파트너십, 성과 요인(기업이미지, 기업성과) 간의 인과관계를 도출하기 위해 자원기반이론(Barney, 1991), 산업조직이론(Stephen and Shenkar, 1994), 네트워크이론(Barnir and Smith, 2002) 등을 검토하였다.

자원기반이론 관점에서 기업이 모방하기 어려운 자원 및 기능을 축적하면 경쟁기업이 대체할 수 없는 경쟁력을 확보할 수 있기 때문에 기업이 경쟁기업과 차별화된 ESG 경영을 도입함으로써 공급망 역량을 강화시킬 수 있다. 산업조직이론의 관점에서 외부환경 변화에 기업이 적절한 ESG 경영 전략을 개발 및 적용하는 방법에 따라 기업의 성과가 결정된다는 접근법이다(Zou and Stan, 1988). 네트워크이론 관점에서 둘 이상의 기업이 장기적인 협력관계를 형성하여 공동 목표를 달성할 수 있다.

2. ESG 경영

1) ESG 경영의 개념

기업의 장기적인 발전 가능성 평가는 기업의 성장성, 수익성과 같은 재무적 성과를 비롯하여 환경, 사회적 책임, 기업 지배구조와 같은 비재무적 요소를 평가하는 것이 중요해지고 있다(김윤경, 2020). 최근 소비자와 투자자들이 중요한 요소로 평가하는 것은 단순히 기업의 제품 품질이나 재무적인 요소뿐만 아니라 기업의 선한 영향력인 기업 윤리, 사회적 책임, 그리고 친환경적 활동 등이 평가 요소로 인식되고 있다. 기업의 비윤리적 경영은 부정적 기업 이미지를 만들게 되고 이것은 기업성과에도 부정적 영향을 미친다.

환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 대표하는 약어로 ESG는 기업의 환경적 책임, 사회적 책임, 지배구조를 투명하게 관리하는 경영활동으로 기업의 지속 가능성 및 사회적 기여도 등을 파악할 수 있는 정보를 제공하는 비재무적 투자지표를 의미한다(고병국, 이규환, 윤용범, 박수진, 2022). 환경(Environment)은 기후변화, 환경오염 등에 대한 기업의 대응에 대한 평가이고, 사회(Social)는 직원, 고객, 지역사회 등 이해관계자 관리에 대한 평가이며, 지배구조(Governance)는 이해관계자의 기대를 충족시키기 위한 내부적 통제 및 절차 시스템에 대한 평가이다(민재형, 김범석, 2019).

2) ESG 경영의 연구흐름

ESG 경영은 1951년 Frank Abrams(Standard oil 이사회 회장)가 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)이라는 용어를 사용하면서 1950년대 사회적 책임(Social Responsibility, SR)에 대한 필요성에 대한 논쟁과 제안이 이루어졌고(Bowen, 1953; Drucker, 1954), 1960년대 사회적 책임에 대한 다양한 범주와 내용이 다루어졌다(Davis, 1960; Frederick, 1960).

1970년대에 들어 CSR에 대한 당위적인 필요성에 대한 논쟁과 평가가 이루어졌고(Heald, 1970; Johnson, 1971; Steiner, 1971), 1980년대에 예시와 함께 CSR의 다양한 범주를 거론하였다(Jones, 1980; Tuzzolino and Armandi, 1981; Strand, 1983).

1990년대에 배제적 책임의 CSR로서 기업의 자선 및 공헌 활동의 필요성을 제기하였고(Carroll, 1991; Elkington, 1998), 2000년대는 CSR의 기여와 한계 등 가치를 논쟁하면서 CSR 평가시스템을 논의하였다(Carroll, 2004; Porter and Kramer, 2006).

2007년 The Nestlé Creating Shared Value Report를 통해 공유가치창출(Created Social Value, CSV) 용어를 사용하였고, Porter and Kramer(2011)에 의해 CSV(Corporate Shared Value)가 확산되었다.

전통적으로 기업 가치는 주로 정량적 지표로 평가되었지만, UNGC(United Nations

Global Compact)는 2004년 중·장기적인 기업 가치를 창출할 수 있는 ESG 지표를 발표하였다. 2006년 ESG는 UN Principles for Responsible Investment에 반영되었고, 기업의 투자자들은 리만 경제위기를 통해 비재무적 위험에 대한 경각심을 갖게 되었다. 대규모 금융기관들이 2020년에 화석연료와 관련된 산업에 투자를 철회하면서 ESG 경영은 더 빠르게 확산되었다(BlackRock, 2021).

3) ESG 경영과 SCM

이론적 측면에서 기업이 ESG 경영을 도입하는 것은 개별 기업의 경쟁력 제고와 공급망의 투명성을 확보하는데 기여한다. 첫째, ESG 경영은 단기적인 재무성과에 영향을 미치지 않지만 장기적으로 기업 가치와 경쟁력에 기여하기 때문에 기업의 경제활동이 지속가능한 기반 위에서 영위될 것을 요구하고 투자자는 장기적 관점에서 투자기업의 지속가능성을 평가하게 된다(고병국 외, 2022). 이는 자원기반이론과 산업조직이론의 관점에서 ESG 경영은 기업의 장기적인 기업 가치를 확보하는 차원에서 경쟁기업과 차별화된 기업 고유의 자원을 기반으로 공급망 환경 변화에 적절한 개발 및 적용하는 것은 기업 경쟁력을 제고 할 수 있을 것이다.

둘째, 기업은 환경 분야에 선제적 투자를 통해 문제가 발생하였을 경우 기업이 부담해야 할 더 큰 비용을 방지할 수 있고, 사회적 공헌을 통해 기업이미지를 개선하여 시장 경쟁력을 확보할 수 있다. 또한, 기업 정보를 공개하여 기업의 투명성을 확보함으로써 정보 비대칭 문제를 최소화함으로써 기업 신뢰를 향상시키고 기업 가치를 증가시킬 수 있다(고병국 외, 2022). 이는 네트워크이론 관점에서 기업의 글로벌 환경에서 발생할 수 있는 문제를 공급망 구성원 간의 장기적인 협력 관계를 형성함으로써 글로벌 공급망의 투명성을 확보하여 공급망 위험을 사전에 해결할 수 있을 것이다.

4) 우리나라 국내기업의 해외진출 ESG 경영사례

글로벌 공급망 체제에서 ESG 경영의 확산과 함께 중소기업이 ESG 경영에 대한 역량을 강화하기 위해서는 ESG 경영의 단계적 추진이 필요하다. 최근 다수의 기관 투자자들은 비재무적 판단기준으로 ESG 경영에 관심을 갖고 있다.

우리나라 국내 기업들의 해외진출 ESG 경영사례를 살펴보면 <표 1>과 같이 환경, 사회, 지배구조 각각의 영역에 대한 경영활동을 시행하고 있지만 대체로 유사한 형태를 보이고 있다. 업종, 기업문화, 환경 등 기업별 특성이 다르지만 ESG 경영 활동이 유사하다는 것은 ESG 경영에 대한 명확한 개념 및 경영활동에 대한 구체적인 논의가 부족하여 기업들의 ESG 경영 활동에 대한 다양성이 부족하다는 것을 의미한다(정무섭, 황승호, 이다현, 조아라, 이규환, 전영태, 서환승, 2022).

〈표 1〉 국내 기업의 ESG 경영 해외진출 대표사례

기업명	내용
삼성전자	(E) 글로벌 폐제품 회수 및 재활용 프로그램 운영
	(S) 이주 근로자 정책
	(G) 이사회 전문성 및 다양성
현대자동차	(E) 싱가포르 내 친환경 모빌리티 생태계 조성
	(S) 글로벌 노동조합 커뮤니케이션
	(G) 이사회 다양성 및 전문성
SK 하이닉스	(E) 온실가스 및 대기오염 관리
	(S) 협업하는 조직문화, HyThanks
	(G) 이사회 전문성 및 다양성 확대
LG 전자	(E) 폐전기전자제품 회수 정책 및 프로그램
	(S) 코로나19 대응을 위한 글로벌 사업장 지원
	(G) 이사회 중심 책임경영
롯데제과	(E) Sweet ECO 2025 프로젝트
	(S) 인권 및 다양성을 존중하는 기업문화
	(G) 컴플라이언스 체계 고도화

자료 : 정무섭 외 (2022) pp.34-38을 기반으로 연구자 재정리

3. SCM 파트너십

글로벌 환경에서 기업 간 경쟁이 심화되고, 글로벌 시장의 고객 요구가 다양해지면서 경쟁 우위를 확보하기 위해 기업은 SCM을 활용하여 전략적인 파트너십 구축에 노력을 기울이고 있다. 파트너십은 다수의 기관 및 연구자에 의해 정의되고 있고, 연구의 대상 및 범위, 업무의 특성에 따라 다양한 관점에서 파트너링(partnering), 기업 간 제휴(cooperative relationship), 동맹관계(alliance relationship)등 다양한 용어로 사용되고 있다.

파트너십은 일반적으로 공급망의 협력 관계에 있는 기업 간의 공동의 목적을 달성하기 위해 상호 간의 신뢰를 기반으로 위험 및 보상을 공유함으로써 협력 관계를 유지하는 기업 간 상호인식 하에 환경변화 분석 및 대응, 커뮤니케이션 등 계획공정을 공동으로 노력하여 장기적인 협력 관계를 유지하는 것이다(박지우, 길종구, 2021).

파트너십은 공급망 상의 파트너 기업과 IT를 활용하여 정보를 공유함으로써 업무 프로세스 혁신, 전략적 제휴 등 장기적인 신뢰를 기반으로 이루어진다(김창봉, 정혜충, 2015). 이

는 제조업체 중심의 공급망 협력뿐만 아니라 글로벌 가치체인(Global Value Chain, GVC) 상의 모든 기업 간 협력 관계가 강화되고 있다는 것을 나타낸다. 전통적으로 우리나라의 파트너십 형태는 완제품을 제조하여 수출하고 수입국의 유통업자 등과 파트너십을 구축하였지만, 글로벌 기업의 공급망 통합을 통해 원재료, 부품 등이 수입국 생산라인에 조달되면서 기업 간 파트너십 형태가 변화하고 있다(김창봉, 권승하, 2011).

글로벌 기업의 파트너십은 글로벌 공급망의 구성원 간 신뢰를 기반으로 구축되고, 파트너 기업과 자율적인 경영, 역동적인 환경 변화에 대응하기 위해 공동의 목적 달성을 위한 목표 및 비전을 공유함으로써 중·장기 전략을 수립하여 기업 간 상호 협력관계로 발전할 수 있다. 따라서, 지속적인 협력 관계를 유지하기 위해서는 기업 간 양질의 정보를 공유하는 네트워크를 구축해야 한다. 글로벌 공급망의 부가가치 창출하는데 원만한 관계를 파트너 기업과 형성하는 것은 기업 간 거래관계를 지속하는데 중요한 역할을 수행하기 때문에 파트너십 수준이 강화되면 기업 간 지속적인 협력관계가 유지될 수 있고, 원활한 정보전달을 통해 불확실성이 감소하여 공급망의 가치체인을 효율적으로 관리할 수 있다(김창봉, 정혜충, 2015; 김창봉, 권승하, 2013a).

SCM의 장기 전략적인 관점에서 글로벌 파트너십은 상호 정보공유를 통한 글로벌 공급망 문제 해결, 기대성과 달성을 위한 파트너 역량 향상 등 기업이 실질적인 이익을 도출할 수 있는 영역으로 고객니즈를 충족할 수 있는 효과적인 공급망 형성에 중요한 역할을 한다(김창봉, 권승하, 2013b; Rajagopal, Zailani and Sulaiman, 2009).

글로벌 공급망의 파트너십이 강화될수록 기업 네트워크의 탄력성을 향상시킬 수 있다. 공급망 네트워크에서 발생할 수 있는 문제를 공급망 구성원들의 적극적인 대처로 해결함으로써 글로벌 공급망의 불확실성을 감소시킬 수 있고, 공급망 효율성이 개선되어 기업의 사업성과가 향상될 수 있다(김창봉, 권승하, 2013b). 이는 기업이 ESG 경영을 실행하기 위해서는 이해관계자 간 정보공유를 통해 ESG Guideline 또는 이니셔티브를 활용하여 ESG 경영의 실행 체계를 구축해야 한다는 것이다. 즉, 기업의 경영 활동에서 ESG 경영은 공급망 상의 고객사가 기업이 ESG 경영을 실행하고 규범을 준수하기를 요구하고 관리하기 때문에 파트너십이 중요하다(서환승, 2022).

3. 성과

기업의 성과는 시장점유율, 자산수익률, 투자수익률, 매출액 증가율 등 재정적인 개선효과를 가져올 수 있는 정량적 성과와 사회, 환경, 기업이미지 등 기업 가치의 장기적인 향상에 기여하는 정성적인 성과로 구분할 수 있다. 먼저, 정성적인 성과로서 기업이미지는 기업명, 로고 등을 통해 떠오르는 이미지로 기업의 총체적인 인상을 나타낸다. 소비자가 기업에 대해

경험한 느낌, 반응, 감정 등 종합적인 평가이고, 이는 기업이미지가 자산으로서 유의미하게 활용할 수 있다는 것을 나타낸다. 기업이미지는 “기업의 개성으로 생각할 수 있고, 사람의 시각으로 갖는 인상의 총체로서 고객이 형성하는 기업에 대한 정신적 그림”으로 정의할 수 있다(민소라, 나소정, 2022; Barich and Kotler, 1991). 둘째, 기업은 매출액, 기업규모 등의 확대 및 성장에 초점을 두는 전략에 따라 매출액, 매출총이익, 생산성, 원가절감, 예산목표의 달성여부 등 재무적 성과에 관심을 두고 있다(Adiandari, Winata, Wijaya and Damianti, 2020).

본 연구에서는 재무성과(민소라, 나소정, 2022; 정진호, 박현숙, 2022; Xie, Nozawa, Yagi, Fujii, and Managi, 2019)와 비재무성과(민소라, 나소정, 2022; 서정태, 이승용, 김현홍, 배정호, 공혜정, 2022; 이선미, 박종철, 2022)를 함께 고려하여 분석에 사용하였으며, 재무성과 측정치로 매출액 성장률, 순이익, 영업이익률, 판매성장률을 사용하였고, 비재무성과 측정치로 제품서비스 품질, 제품 및 서비스에 대한 고객의 선호도, 비즈니스 이미지, 고객만족도를 사용하였다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 연구가설의 설정

1) ESG 경영과 성과

본 연구는 기업의 지배구조가 성과에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 이선미와 박종철(2022)의 연구와 기업 경영 통제를 위한 지배구조 개선활동이 미흡하다는 이지원과 이향숙(2022)의 연구에 따라 ESG 경영의 환경(E), 사회(S)를 선택적으로 활용하여 진행하였다.

기업의 종합적인 결과물인 성과는 기업의 경영 활동을 통해 도출되는 효율적인 경제적 자원의 사용 정도와 기업 활동의 효과성을 표현하는 것으로 재무성과와 비재무성과로 구분된다. 기업이 우선적으로 고려하는 단기성과 지표로서 투자수익률, 매출액, 수익성 등 재무성과로 나타나는 것과 이를 보완하여 측정할 수 있는 기업의 성과지표로 고객만족도, 품질수준 향상, 기업의 경쟁력 및 전문성 등 장기적 성과 및 만족도로 나타낼 수 있는 비재무성과로 구분할 수 있다.

이선미와 박종철(2022), 민소라와 나소정(2022), 서정태 외(2022) 연구자는 ESG 경영의 환경 요인과 사회 요인이 기업이미지 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 기업이미지는 적당한 가격으로 좋은 품질의 제품을 생산하고, 적정 수준의 서비스를 제공하는 기업행동, 환경 및 공익 부문에 대한 관심을 나타내는 기업의 사회적 행동, 보건, 교육, 사회복지 등의 프

로그랩에 대한 기부, 문화예술에 대한 투자 등을 포함하는 기업 공헌으로 구성된다. 따라서 친환경 활동은 기업의 중요한 경영의 활동이고, 사회적 책임에 대한 중요성이 강화됨에 따라 환경, 사회 분야의 ESG 경영 활동을 통해 기업의 브랜드 가치를 향상시킬 수 있다(Winters, 1896). 따라서, 본 연구에서는 이와 같은 다양한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: ESG 경영의 환경 요인은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: ESG 경영의 사회 요인은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정진호와 박현숙(2022), 민소라와 나소정(2022), Xie et al. (2019) 연구자는 ESG 경영의 환경 요인과 사회 요인이 성과에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 기업이 ESG 경영 활동을 강조하면, 기업 구성원의 개인적 성과 측면에서도 긍정적인 영향을 받고, 기업가치 증대와 함께 성과 향상에도 영향을 미친다(Werther and Chandler, 2010). 따라서, 기업 경영의 성과를 기반으로 지속가능한 성장을 위해서도 ESG 경영을 지속적으로 실천하는 것은 중요하다. 본 연구에서는 이와 같은 다양한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: ESG 경영의 환경 요인은 기업성장에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: ESG 경영의 사회 요인은 기업성장에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) ESG 경영과 SCM 파트너십

최근 ESG 경영이 대두되면서 기업은 ESG Guideline 또는 이니셔티브를 활용하여 ESG 경영을 실행하기 위한 체계를 구축하고, 공급망 구성원들과 정보공유 및 소통함으로써 공급망에 ESG 경영을 도입하고 있다. 기업이 ESG 경영을 수행하기 위해 모니터링, 보고, 검증 프로세스를 거쳐 공급망 구성원들과 ESG 경영을 실행함으로써 고객사가 기업에게 ESG 경영을 실행하고 관련 규범을 준수하도록 요구하고, 기업의 파트너 기업에게 ESG 경영의 실행 및 규범 준수를 관리하도록 하고 있다(서환승, 2022). 따라서 SCM 체제에서 파트너십의 역할이 중요해지고 있다.

김창봉과 오유진(2022)은 친환경 공급망을 구축하기 위해서 기업의 ESG 경영 부서 소속의 담당자들을 대상으로 심층인터뷰를 수행하였고, 정부규제 위협의 이해관계자 요인은 친환경 공급망 구축에 부정적인 영향을 미쳐 친환경 공급망을 구축하는 요인으로 작용하지 못하였고, 공급업체 협력, 지역사회 책임 등 이해관계자 요인은 친환경 공급망 구축에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 도출하였다. 이는 수직적인 공급망 네트워크에서 중소수출제조기업은 공급망 내의 안정적인 파트너 관계를 유지하기 위해서는 상위계층의 공급업체의 친환경

요구에 적극적으로 협력해야 하기 때문이다(Agyabeng-Mensah, Afum and Ahenkorah, 2020). 따라서, 본 연구에서는 이와 같은 다양한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5: ESG 경영의 환경 요인은 SCM 파트너십에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H6: ESG 경영의 사회 요인은 SCM 파트너십에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) SCM 파트너십과 성과

최근 SCM의 중요성이 강조되는 환경에서 기업의 이익을 극대화하고 네트워크의 경쟁력을 강화하는 측면에서 공급망 최적화를 위한 SCM 파트너십은 중요한 요인이다. 성공적인 SCM 파트너십 관계를 구축하기 위해서는 공급망 구성원의 비용절감, 품질향상 등 성과를 파악하고 효율적인 공급망 운영을 통해 파트너 간의 격차를 완화하여 상호 협력적인 관계를 형성해야 한다(김창봉, 정혜총, 2015).

SCM 파트너십에 대한 연구는 박지우와 길종구(2021), 나정호와 권승하(2018), 김창봉과 권승하(2013a, b) 연구자에 의해 수행되었고, SCM 파트너십이 기업의 비재무적 성과와 재무적 성과에 영향을 미친다고 하였다. 기업이 파트너십 관계를 구축하고 유지하는 것이 중요한 이유는 공급망 상의 파트너와 경영상에 발생하는 이익을 직간접적으로 상호 의존함으로써 상생협력이 가능하여 성과를 극대화할 수 있다는 것이다(길종구, 김정호, 2019). 따라서, 본 연구에서는 이와 같은 다양한 선행연구를 근거로 다음 가설을 설정하였다.

- H7: SCM 파트너십은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H8: SCM 파트너십은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 기업이미지와 성과

기업의 비재무적 성과인 기업이미지와 재무성과인 성과 간의 관계에 대한 연구는 민소라와 나소정(2022), 김범진(2019), 장병주와 최승재(2017) 연구자에 의해 수행되었고, 기업이미지가 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

기업이미지는 고객이 갖는 기업에 대한 태도를 나타내기 때문에 기업 활동에 있어 긍정적인 기업이미지를 형성하기 위해 기업이 통제 가능한 요인을 관리해야 한다. 기업 경영활동에 대한 이미지가 기업의 브랜드 가치에 영향을 미치고 이는 기업의 경영 성과에 긍정적인 영향을 미친다(장병주, 최승재, 2017). 또한 기업이미지는 기업성과에 영향을 미치기 때문에 ESG 경영 프로그램의 다양화 및 차별화를 통해 기업 구성원의 긍정적인 태도 형성이 가능하고, 이는 기업성과를 향상시킬 수 있는 중요한 요인이다(민소라, 나소정, 2022). 따라서, 본

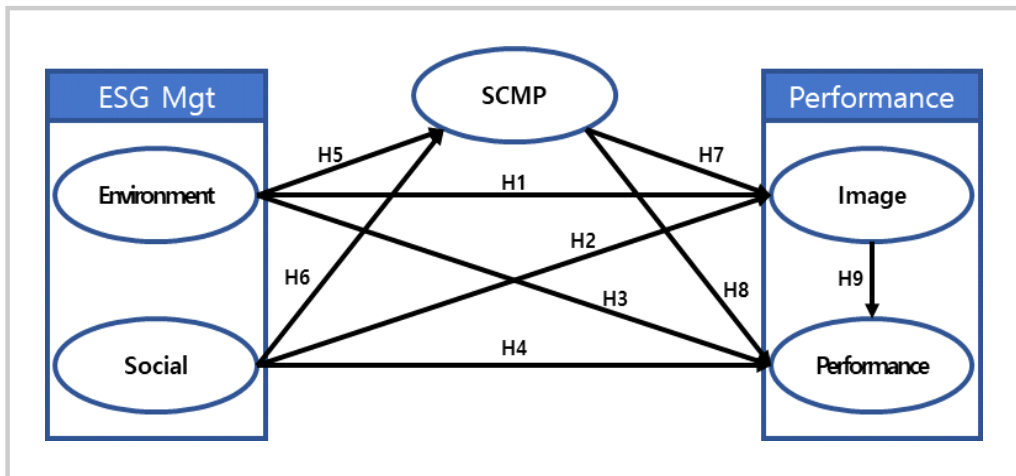
연구에서는 이와 같은 다양한 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H9: 기업이미지는 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

2. 개념적 연구모형

본 연구에서는 우리나라 영남권 지역의 창업기업을 대상으로 환경, 사회 요인을 포함한 ESG 경영과 SCM 파트너십 간의 관계가 기업이미지, 성과 등에 미치는 영향 관계를 파악하는데 목적이 있으며 이를 위해 요인 간의 관계에 대한 이론을 검토하고, 선행연구를 기반으로 <그림 1>과 같은 개념적 연구모형을 도출하였다.

<그림 1> 연구모형



3. 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 <표 2>와 같이 조작적 정의(Operational Definition)에 기초하여 연구가설을 설정하였다. 조작적 정의는 측정변수 및 변수의 측정 방법을 제시하여 추상적인 개념을 측정하는데 필요한 활동을 객관적으로 기술하여 경험적 해석을 제공한다. 본 연구에서는 독립변수인 ESG 경영(환경, 사회) 요인이 매개변수인 SCM 파트너십 요인과 성과 요인인 기업이미지와 성과 요인에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

〈표 2〉 연구변수의 조작적 정의

요인	내용		연구자
환경 (Environment)	Env1	환경정보의 지표관리	고병국 외 (2022); 민소라, 나소정 (2022); 서정태 외 (2022); 이선미, 박종철 (2022); 정진호, 박현숙 (2022)
	Env2	환경정보 측정	
	Env3	ISO14000 시스템 운영	
사회 (Social)	Soc1	효과적인 조직 시스템과 절차를 활용하여 구성원들에게 권한을 위임	김창봉, 오유진 (2022); 박지우, 길종구 (2021); 나정호, 권승하 (2018); 김창봉, 권승하 (2013a, b)
	Soc2	도덕부여를 위한 충분한 보상 제공	
	Soc3	구성원 전문분야의 역량 존중	
	Soc4	개인적인 배려와 훈련 제공	
SCM 파트너십 (Partnership)	SCMP1	파트너 기업과 공급망 네트워크 구축	이선미, 박종철 (2022); 민소라, 나소정 (2022); 서정태 외 (2022)
	SCMP2	파트너 기업과 경영 목표 및 비전 공유	
	SCMP3	파트너 기업과 상호 신뢰 및 지원	
	SCMP4	파트너 기업과 충분한 정보 공유	
기업이미지 (Company Image)	Img1	제품 서비스 품질	정진호, 박현숙 (2022); 민소라, 나소정 (2022); Xie et al. (2019)
	Img2	제품 및 서비스에 대한 고객 선호도	
	Img3	비즈니스 이미지	
	Img4	고객만족도	
성과 (Performance)	Perf1	매출액	정진호, 박현숙 (2022); 민소라, 나소정 (2022); Xie et al. (2019)
	Perf2	순이익	
	Perf3	매출액 영업 이익률	
	Perf4	매출액 증가율	

주 : 리커트 7점 척도 사용

조작적으로 정의된 개념들을 측정하기 위해 환경정보의 지표관리, 환경정보 측정, ISO 14000 시스템 운영 등으로 환경 요인을 측정하였고, 사회 요인으로 효과적인 조직 시스템과 절차를 활용하여 구성원들에게 권한 위임, 충분한 보상 제공, 전문 분야에서 역량을 최대한 발휘할 수 있도록 존중, 개인적 배려와 훈련 제공 등을 측정하였다. SCM 파트너십은 파트너 기업과 공급망 네트워크 구축, 파트너 기업과 경영 목표 및 비전 공유, 파트너 기업과 상호 신뢰와 지원, 파트너 기업과 충분한 정보 공유 등을 측정하였다. 기업이미지는 제품서비스 품질, 제품 및 서비스에 대한 고객의 선호도, 비즈니스 이미지, 고객 만족도 등으로 측정하였고, 기업 성과는 매출액 성장률, 순이익, 영업이익률, 매출액 증가율 등을 측정하였다. 모든 측정문항은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 2: 그렇지 않다, 3: 그렇지 않은 편이다, 4: 보통이다, 5: 그런 편이다, 6: 그렇다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 우리나라 영남권(대구, 부산, 울산, 경상 등) 지역의 창업 기업을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문조사를 실시하기 위해 영남권 지역의 상공회의소 등록기업 리스트를 확보하여 1,000개 창업 기업을 선정하였다. 설문조사는 기업을 직접 방문하거나 온라인(on-line)을 병행하여 설문지를 배포하였다. 2022년 2월부터 2022년 3월까지 약 2개월 간 설문의 회수하여 총 363부의 설문지를 확보하였다. 본 연구의 대상 범위에 포함되지 않거나 오류 및 불성실한 답변이 존재하는 설문은 제외하고 총 354부를 분석에 활용하였다.

본 연구를 위해 수집된 자료를 분석하기 위해 통계 패키지(SPSS 26.0, AMOS 26.0)를 활용하였다. 먼저, SPSS 26.0을 활용하여 빈도분석을 통해 표본의 특성을 분석하고, 신뢰성 분석(Cronbach's Alpha)과 요인분석(Factor Analysis)을 함께 수행하였다. 다음으로 본 연구의 가설 검증을 위해 AMOS 26.0을 활용하여 구조방정식모형(Structural Equation Model, SEM)을 활용하였고, 연구 가설의 유의성은 유의수준 5%에서 가설을 채택 및 기각하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 특성

〈표 3〉은 본 연구에서 활용한 표본의 구성을 나타낸다. 응답 기업의 사업유형은 제조업 137개(38.7%), 지식서비스업 74개(20.9%), 도소매업 66개(18.6%) 등 대부분을 차지하였고, 창업자의 연령은 50-60세 미만 148명(41.8%), 40-50세 미만 120명(33.9%), 30-40세 미만 47명(13.3%)의 순으로 나타났다. 창업 기업의 업력을 살펴보면 10년-20년 미만인 기업이 99개(28.0%)로 가장 많았으며 3년 미만 61개(17.2%), 8-10년 미만 55개(15.5%), 3년-5년 미만 41개(11.5%) 순으로 나타났다.

〈표 3〉 표본의 특성

(단위: 빈도(결측치), %)

기업유형	빈도	%	기업가 연령	빈도	%	업력	빈도	%
제조업	137	38.7	30 미만	7	2.0	3년 미만	61	17.2
지식서비스업	74	20.9	30 이상 - 40 미만	47	13.3	3년 이상 - 5년 미만	41	11.6
도소매업	66	18.6	40 이상 - 50미만	120	33.9	5년 이상 - 8년 미만	32	9.0

기업유형	빈도	%	기업가 연령	빈도	%	업력	빈도	%
숙박음식업	28	7.9	50 이상 - 60 미만	148	41.8	8년 이상 - 10년 미만	55	15.5
기타	32	9.0	60 이상	28	7.9	10년 이상 - 20년 미만	99	28.0
-	-	-	-	-	-	20년 이상	64	18.1
합계	337(17)	95.2	합계	350(4)	98.9	합계	352(2)	99.4

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 독립변수, 매개변수 그리고 종속변수 등 가설을 검증하기 전에 각 변수의 측정에 관한 신뢰성(Reliability)과 타당성(validity)을 검증하였다. 측정된 각 변수의 타당성을 판단하기 위해 <표 4>와 같이 탐색적 및 확인적 요인분석(Exploratory & Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

타당성은 측정변수의 측정치가 하나의 측성에 대해 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해 평가되는 것을 살펴보는 것이다. 본 연구에서는 먼저, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분분석(principal component analysis)을 통하여 요인을 추출하였고, 베리맥스(varimax)를 사용하여 자료 내 다요인(multiple factor) 구조를 파악하였고 변수 선택기준은 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상인 요인을 채택하였다. 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값을 활용하여 검증하였고, 그 결과 본 연구에서 검증한 신뢰성 및 타당성 분석은 적합한 것으로 검증되었다.

본 연구에서는 독립변수 및 매개변수의 11개 측정 항목을 탐색적 요인분석에 투입한 결과 3개 요인으로 분류되었다. 요인 1을 환경 요인(Env 1~3), 요인 2를 사회 요인(Soc 1~4), 요인 3을 SCM 파트너십(SCMP 1~4)으로 각각 명명하였다. 탐색적 요인분석으로 도출된 요인들의 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 측정하여 환경 요인(0.865), 사회 요인(0.888), SCM 파트너십(0.906)의 신뢰계수가 모두 .8 이상의 값을 가짐으로써 변수들 간의 강한 관련성이 있는 것으로 검증되었다. 또한 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 .888로 나타나 변수들의 선정이 적절한 것으로 확인하였다.

〈표 4〉 변수의 탐색적 요인분석과 Cronbach's alpha

Items	요인			Items	요인	
	E	S	SCMP		Img	Perf
Env1	0.872			Img1	0.885	
Env2	0.870			Img2	0.835	
Env3	0.826			Img3	0.793	
Soc1		0.818		Img4	0.724	
Soc2		0.802		Perf1		0.882
Soc3		0.801		Perf2		0.866
Soc4		0.795		Perf3		0.853
SCMP1			0.859	Perf4		0.835
SCMP2			0.817	-	-	-
SCMP3			0.802	-	-	-
SCMP4			0.784	-	-	-
Eigenvalue	2.472	2.993	3.065	Eigenvalue	2.951	3.323
% of Variance	22.468	27.206	27.864	% of Variance	36.893	41.539
Cumulative %	22.468	49.674	77.538	Cumulative %	36.893	78.431
Cronbach's alpha	0.865	0.888	0.906	Cronbach's alpha	0.883	0.926
Kaiser-Meyer-Olkin	0.888			Kaiser-Meyer-Olkin	0.889	

종속변수인 기업의 성과 요인으로 8개의 측정 항목을 탐색적 요인분석에 투입한 결과 2개 요인으로 분류되었다. 요인 1을 기업이미지(Img 1~4), 요인 2를 기업성과 요인(Perf 1~4)으로 각각 명명하였다. Cronbach's Alpha 값으로 측정된 신뢰성 분석의 신뢰계수는 기업이미지(0.883), 기업성과(0.926) 모두 0.8 이상의 값으로 변수들 간의 강한 관련성이 있는 것으로 검증되었고, KMO 값도 0.889로 변수들의 선정이 적절한 것으로 나타났다.

다음으로 요인모형과 자료가 부합하는지 요인모형을 검증하기 위해 〈표 5〉과 같이 특정 요인에 이미 특정 변수가 지정된 것을 확인함으로써 특정 가설을 설정하고 자료에서 관찰되는 관계를 어느 정도 설명하고 있는지 확인하는 기법인 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석의 모델 적합도를 평가하기 위해서 절대적합지수(absolute fit index)와 증분적합지수(incremental fit index)를 살펴보았다. 먼저, 절대적합지수를 살펴보면 $\chi^2=318.632$ (df=142, P=.000), 기초적합지수(goodness-of-fit-index)는 0.9(<0.939) 이상의 값으로 보편적으로 권장되는 수용 수준으로 나타났다. SRMR은 0.08이하(>0.034)이면 모델 적합도가 좋은 것으로 판단된다. 제안모델과 기초모델을 비교한 지수인 증분적합지수는 표준적합지수(NFI=0.939), 상대적합지수(RFI=0.926), 증분적합지수(IFI=0.955), 터커-루이스지수(TLI=0.958), 비교적합지수(CFI=0.965)는 0.9 이상으로 나타나 수용할만한 적합도로 확인되었다(배병렬, 2017).

본 연구의 관측변수들의 표준화 요인값인 t Value 값은 2.301(p < .01)을 초과하여 유의한 것으로 나타났다. 요인부하량(λ)의 표준적재치가 .5 이상으로 나타나 개별 관측변수의 신뢰도가 있다고 할 수 있고, 다중상관자승(S.M.C.)은 .2 이상으로 확인되어 집중타당도가 있는 것으로 나타났다. RMSEA는 0.08 이하(>0.059)의 값으로 근사된 적합을 나타내고 있다(조철호, 2015).

〈표 5〉 확인적 요인분석

Factor	Item	Estimate	S.E	C.R	P	SMC	λ	AVE
환경 (Environment)	Env1	1				0.761	0.872	0.711
	Env2	1.062	0.050	21.267	***	0.829	0.910	
	Env3	1.049	0.065	16.167	***	0.543	0.737	
사회 (Social)	Soc1	1				0.660	0.813	0.664
	Soc2	0.989	0.059	16.874	***	0.656	0.810	
	Soc3	1.006	0.059	17.164	***	0.847	0.820	
	Soc4	1.027	0.060	17.045	***	0.813	0.816	
SCM 파트너십 (Partnership)	SCMP1	1				0.755	0.869	0.709
	SCMP2	0.976	0.045	21.528	***	0.760	0.872	
	SCMP3	0.855	0.043	19.699	***	0.684	0.827	
	SCMP4	0.851	0.046	18.538	***	0.636	0.798	
기업이미지 (Company Image)	Img1	1				0.629	0.793	0.653
	Img2	1.019	0.062	16.461	***	0.629	0.813	
	Img3	1.097	0.063	17.295	***	0.718	0.847	
	Img4	0.976	0.063	15.581	***	0.605	0.778	
성과 (Performance)	Perf1	1				0.749	0.866	0.757
	Perf2	0.990	0.046	21.556	***	0.746	0.863	
	Perf3	1.010	0.047	21.644	***	0.749	0.865	
	Perf4	1.016	0.045	22.618	***	0.786	0.886	

주: 1. Goodness-of-Fit of Model: $\chi^2 = 318.632$ (df = 142, p = .000), Q = 2.244, RMR = 0.049 (SRMR = .034), GFI = 0.939, AGFI = 0.885, NFI = 0.939, RFI = 0.926, IFI = 0.965, TLI = 0.958, CFI = 0.965, RMSEA = 0.059
 2. *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001.

3. 연구가설의 검증

본 연구에서는 한국 창업기업의 ESG 경영과 SCM 파트너십이 기업이미지와 기업성과에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 가설을 설정하고 분석한 결과 <표 6>과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 본 연구에서는 환경 요인, 사회 요인 등 ESG 경영과 기업이미지, 기업성과 등 성과 간의 관련성을 검증하기 위해 ‘ESG 경영의 환경 요인은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, ‘ESG 경영의 사회 요인은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, ‘ESG 경영의 환경 요인은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, ‘ESG 경영의 사회 요인은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4를 설정하였다. ESG 경영과 성과 간의 관련성을 검증한 결과, ESG 환경 요인($\beta = 0.152$, $t = 2.757$, $p = 0.006$)과 ESG 사회 요인($\beta = 0.280$, $t = 4.036$, $p = 0.000$)은 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, ESG 환경 요인($\beta = 0.144$, $t = 2.250$, $p = 0.024$)과 ESG 사회 요인($\beta = 0.424$, $t = 8.054$, $p = 0.000$)은 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 1, 가설 2, 가설 3, 가설 4는 모두 채택되었다.

둘째, 환경요인, 사회 요인 등 ESG 경영과 SCM 파트너십 간의 관련성을 검증하기 위해 ‘ESG 경영의 환경 요인은 SCM 파트너십에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, ‘ESG 경영의 사회 요인은 SCM 파트너십에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 가설 5, 가설 6을 설정하였다.

ESG 경영과 SCM 파트너십 간의 관련성을 검증한 결과 ESG 환경 요인($\beta = 0.246$, $t = 4.570$, $p = 0.000$)과 ESG 사회 요인($\beta = 0.567$, $t = 9.493$, $p = 0.000$)은 SCM 파트너십에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 5, 가설 6은 모두 채택되었다.

셋째, SCM 파트너십과 기업이미지, 기업성과 등 성과 간의 관련성을 검증하기 위해 ‘SCM 파트너십은 기업이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, ‘SCM 파트너십은 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 가설 7, 가설 8을 설정하였다.

SCM 파트너십과 성과 간의 관련성을 검증한 결과 SCM 파트너십은 기업이미지($\beta = 0.426$, $t = 5.962$, $p = 0.000$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 기업성과($\beta = 0.055$, $t = 0.812$, $p = 0.417$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 7은 채택되었지만 가설 8은 기각되었다.

넷째, 기업이미지와 기업성과 간의 관련성을 검증하기 위해 ‘기업이미지는 기업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 가설 9를 설정하였다. 그 결과 기업이미지는 기업성과($\beta = 0.319$, $t = 4.751$, $p = 0.000$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 9는 채택되었다.

〈표 6〉 가설 검증 결과

가설	경로	Path coefficient	S.E	T-Value	P-Value	결과
H1	Environment → Image	0.152	0.037	2.757	0.006***	채택
H2	Social → Image	0.280	0.062	4.036	***	채택
H3	Environment → Performance	0.144	0.072	2.250	0.024**	채택
H4	Social → Performance	0.424	0.045	8.054	***	채택
H5	Environment → SCMP	0.246	0.044	4.570	***	채택
H6	Social → SCMP	0.567	0.065	9.493	***	채택
H7	SCMP → Image	0.426	0.059	5.962	***	채택
H8	SCMP → Performance	0.055	0.071	0.812	0.417	기각
H9	Image → Performance	0.319	0.084	4.751	***	채택

주 : 1. Goodness-of-Fit of Model: $\chi^2 = 350.43$ (df = 160, p = .000), Q = 2.190, RMR = 0.056 (SRMR = .039), GFI = 0.910, AGFI = 0.882, NFI = 0.936, RFI = 0.924, IFI = 0.964, TLI = 0.957, CFI = 0.964, RMSEA = 0.058
 2. * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

4. 연구결과의 종합

본 연구에서는 이론 검토와 선행연구를 통해 환경, 사회 등 ESG 경영, SCM 파트너십, 기업이미지, 기업성과 요인을 도출하였고, 우리나라 창업 기업을 대상으로 각 요인 간의 영향 관계를 살펴보았다.

연구결과 첫째, 환경, 사회 등 ESG 경영 요인이 강화될수록 기업이미지가 향상되는 것으로 나타났다. 이는 이선미와 박종철(2022), 민소라와 나소정(2022), 서정태 외(2022) 등의 연구와 동일한 결과로서 환경정보의 지표관리 및 측정, ISO 14000 시스템 운영 등 기업의 환경적인 책임과 효과적인 조직 시스템 절차 활용, 전문분야에서 역량을 최대한 발휘할 수 있도록 존중하는 기업의 사회적 책임이 강화될수록 기업이미지가 향상된다는 것을 나타낸다. 이는 기업이미지가 기업행동, 기업의 사회적 행동, 기업공헌 등 환경 및 사회 분야가 강조되는 만큼, 기업이 ESG 경영을 실행함으로써 기업의 브랜드 가치를 향상시킬 수 있는 것으로 판단된다. 또한 ESG 경영의 환경($\beta = 0.152$)요인과 사회($\beta = 0.280$)을 비교했을 경우 사회 요인이 기업 이미지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 창업 기업이 ESG 경영을 도입하는데 사회 요인을 중심의 전략적 도입이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 환경, 사회 등 ESG 경영은 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정진호와 박현숙(2022), 민소라와 나소정(2022), Xie et al. (2019) 등의 연구와 동일한 결과로서 비재무적 성격의 기업의 ESG 경영 활동이 매출액, 순이익, 영업이익률 등 기업 활동의 효과성을 향상시키는 결과로 이어진다고 할 수 있다. 즉, 기업 구성원 내의 ESG 경영 활동이 강조되면 개인적 성과 측정에도 긍정적인 영향을 받을 뿐만 아니라 기업의 성과를 향

상시키는데도 긍정적인 역할을 하는 것으로 판단된다. 또한 ESG 경영의 환경($\beta = 0.144$)요인과 사회($\beta = 0.424$)을 비교할 경우 사회 요인이 기업성장에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 창업 기업이 ESG 경영을 도입하는데 사회 요인을 적극적으로 활용하여 ESG 경영의 도입이 요구된다.

셋째, 환경, 사회 등 ESG 경영 활동은 SCM 파트너십을 향상시키는 것으로 나타났다. 이는 기업이 ESG 경영을 실행하기 위해서는 기업의 공급망을 고려해야 하고, 파트너 기업과의 거래 및 협력 관계에 따라 ESG 경영의 실행 및 규모 준수가 요구된다. 또한 기업이 ESG 경영을 위한 모니터링을 통한 관리가 적극적으로 요구되면서 SCM 체제에서 파트너십의 역할이 중요해지는 것으로 판단된다. 또한 ESG 경영의 환경($\beta = 0.246$)요인보다 사회($\beta = 0.567$)요인이 SCM 파트너십에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 ESG 경영 도입 시 단기적으로는 사회 요인 중심의 활동으로 시작하여 장기적으로 환경 요인까지 고려한 ESG 경영의 단계적 활용이 필요할 것이다.

넷째, 기업의 SCM 파트너십이 강화될수록 기업이미지가 향상되는 것을 확인하였다. 이는 공급망 구성원 간의 필요한 정보를 충분히 제공하여 파트너 기업과 동일한 경영 목표 및 비전을 가지고 목표와 가치를 공유함으로써 상호 신뢰와 지원이 잘 이루어진다면 공급망 구성원 간의 강한 유대가 형성되어 긴밀한 사회적 관계가 구축될 수 있을 것이다. 따라서 SCM 파트너십이 강화되면 기업의 사회적 행동을 대표하는 기업이미지가 강화되는 것으로 판단된다.

다섯째, 기존 선행연구(박지우, 길종구, 2021; 나정호, 권승하, 2018; 김창봉, 권승하, 2013a, b) 결과와 다르게 기업의 SCM 파트너십과 기업성과 간의 유의미한 영향 관계가 나타나지 않았다. 먼저, 선행연구를 통해 SCM 파트너십과 기업성과 간의 관계를 검토해보면, 중소기업의 경우 ESG 경영의 지배구조 요인은 경영 통제를 위한 개선활동이 미흡하고, 대기업과의 수직적 구조에 의한 직·간접 압력에 의한 확산이 이루어지기 때문에 SCM 파트너십이 기업성장에 미치는 영향 관계가 나타나지 않은 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에 활용된 창업 기업의 업력을 통해 SCM 파트너십과 기업성과 간의 관계를 검토해보면, 업력이 8년 이하인 기업이 134(37.8%)개로 나타났다. 이는 창업 기업이 갖는 특성 중 창업, 상업화, 성장, 안정화 등 4단계의 성장단계에서 성장 이전의 초기 단계의 창업 기업들이 ESG 경영을 도입하여 SCM 파트너십을 구축하고 성과로 연결시키는데 한계가 있기 때문에 유의미한 영향 관계가 나타나지 않은 것으로 판단된다. 이는 학술적으로 향후 창업 기업의 특성을 반영하여 성장단계별 ESG 경영의 도입과 성과에 미치는 영향관계를 파악하는 것이 필요하다.

여섯째, 기업의 비재무적 성과인 기업이미지가 향상될수록 기업성장에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 민소라와 나소정(2022), 김범진(2019), 장병주와 최승재(2017) 등의 연구와 동일한 결과로 제품서비스 품질, 제품 및 서비스에 대한 고객의 선호도가 향상되면서 고객만족도가 충족되어 좋은 비즈니스 이미지가 형성되어 기업성과가 강화되는 것으로 판단된다.

V. 결론

본 연구는 글로벌 경영 환경에서 기업 간 경쟁이 심화되고 글로벌 시장의 다양한 고객 요구가 증가하면서 기업이 경쟁우위를 갖기 위한 도구로서 ESG 경영이 대두되면서 기업이 SCM을 활용한 전략적 파트너십 구축이 중요해지고 있다. 이에 본 연구는 우리나라 영남권의 창업 기업을 대상으로 ESG 경영과 SCM 파트너십, 성과 간의 영향 관계를 연구하였다. 통계적 분석을 통한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 환경, 사회 등 ESG 경영 요인이 강화될수록 기업이미지가 향상되는 것으로 나타났다. 둘째, 환경, 사회 등 ESG 경영은 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 환경, 사회 등 ESG 경영 활동은 SCM 파트너십을 향상시키는 것으로 나타났다. 넷째, 기업의 SCM 파트너십이 강화될수록 기업이미지가 향상되는 것을 확인하였다. 다만, 기존 선행연구 결과와 다르게 기업의 SCM 파트너십과 기업성과 간의 유의미한 영향 관계가 나타나지 않았다. 다섯째, 기업의 비재무적 성과인 기업이미지가 향상될수록 기업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 도출하였다. 학문적 시사점을 살펴보면, 첫째, 자원기반이론, 산업조직이론 네트워크이론 등 이론 검토를 통해 기업의 공급망 역량을 강화하기 위해 기업이 ESG 경영을 도입하기 위해 중요하게 고려해야 할 요인들을 도출하고 ESG 경영, SCM 파트너십, 기업이미지, 기업성과 간의 관계를 실증적으로 탐색하였다는데 의의가 있다. 이론적 관점에서 ESG 경영은 글로벌 가치체인 상의 모든 기업 간 협력 관계를 강화할 수 있는 도구로 활용할 수 있는 선행연구와 차별화된 결과를 제공하였다.

둘째, 본 연구는 창업 기업이 SCM 파트너십과 연계하여 ESG 경영의 도입을 고찰하였다는 것에 의의가 있다. 기업이 ESG Guideline을 활용하여 ESG 경영 체계를 구축하기 위해서는 전체 공급망을 고려해야 한다. 이는 SCM 내 거래관계의 파트너 기업이 ESG 경영을 요구하거나 기업이 모니터링을 통해 ESG 경영의 관리가 필요하기 때문에 SCM 상의 파트너와 신뢰 및 협력 관계를 형성하는 파트너십 요인이 중요하다는 것을 나타낸다. 또한 최근 친환경(Green) SCM이 이슈가 되면서 기업의 사회적 책임 활동을 강조됨으로써 기업이 SCM과 연계한 ESG 경영이 확산되고 있는 시점에서 본 연구의 학문적 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점을 살펴보면, 첫째, 우리나라 창업 기업의 ESG 경영을 도입할 경우 환경, 사회 요인을 중심으로 추진 할 필요가 있다. 중소기업의 경우 ESG 경영의 지배구조 요인은 경영 통제를 위한 개선활동이 미흡하고, 대기업과의 수직적 구조에 의한 직·간접 압력에 의한 확산이 이루어짐으로써 기업성가로 연결되는 유의미한 영향이 나타나지 않기 때문이다. 따라서, 기업의 특성을 고려하여 ESG 경영의 지배구조 요인은 단계적인 확대를 통해 기업성가로 이어질 수 있을 것이다.

둘째, 기업이 ESG 경영을 도입은 장기적인 관점에서 실행하여 기업행동, 기업의 사회적 행동, 기업공헌 등 기업이미지 향상을 고려해야 한다. 기업의 사회적 책임의 중요성이 강화됨에 따라 환경, 사회 분야의 ESG 경영은 SCM 상의 파트너 기업과 신뢰 및 협력 관계가 우선적으로 고려되어야 하기 때문에 장기적인 관점에서 기업의 브랜드 가치를 향상시키는 것이 중요하다.

본 연구의 한계점을 살펴보면, ESG 경영의 지배구조를 제외한 환경, 사회 영역만 분석하였기에 ESG 경영 전체를 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 기업 및 산업의 특성을 고려하지 못한 한계가 있다. 향후 추가적인 연구를 위해서 기업 및 산업의 특성을 고려하고, ESG 경영과 성과 간의 영향 관계를 분석할 때 더 많은 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 고병국·이규환·윤용범·박수진 (2022), “ESG(Environmental, Social, Governance)가 발전기업의 성과에 미치는 영향,” 「신·재생에너지」, 제18권 제2호, pp.60-72.
- 권승하·정순남·김화경 (2014), “우리나라 수출입 제조기업의 파트너십 수준 및 파트너십 프로세스와 공급체인 성과 간의 관계 연구,” 「물류학회지」, 제24권 제5호, pp.27-52.
- 길종구·김정효 (2019), “물류기업의 공급사슬 파트너십 동인이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 「물류학회지」, 제29권 제3호, pp.43-57.
- 김범진 (2019), “여행사의 윤리경영이 기업이미지 및 경영성과에 미치는 영향,” 「호텔관광연구」, 제21권 제4호, pp.100-113.
- 김창봉·정혜총 (2015), “중국 섬유·의류산업에서의 프로세스혁신과 파트너십, 정보역량, 사업성과 간의 관계에 대한 연구,” 「무역학회지」, 제40권 제4호, pp.87-109.
- 김창봉·권승하 (2011), “SCM의 위험관리, 파트너십, 사업성과의 관계 연구,” 「통상정보연구」, 제13권 제3호, pp.203-277.
- 김창봉·권승하 (2013a), “공급체인관리의 파트너십이 위험관리 성과에 미치는 영향,” 「무역학회지」, 제38권 제1호, pp.91-112.
- 김창봉·권승하 (2013b), “국제인증 기업들의 글로벌 파트너십과 공급체인 대응성이 기업성과에 미치는 영향,” 「유통경영학회지」, 제16권 제6호, pp.109-119.
- 김창봉·오유진 (2022), “국내 중소수출제조기업 유통·물류 부문의 Green SCM 도입수준에 영향을 미치는 이해관계자 결정요인 연구-ISO 14001 데이터 구축 기간의 조절효과-,” 「물류학회지」, 제32권 제2호, pp.15-31.
- 김윤경 (2020), “기업 비재무정보(ESG) 공시가 재무성과와 기업가치에 미치는 영향,” 「규제연구」, 제29권 제1호, pp.35-59.

- 김익성 (2022), “한국 유통업체의 ESG 경영현황과 전략시사점,” 「경상논총」, 제40권 제3호, pp.43-61.
- 나정호 · 권승하 (2018), “물류협력과 공급망역량 간의 관계가 물류성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 「무역학회지」, 제43권 제1호, pp.69-90.
- 민소라 · 나소정 (2022), “ESG 경영이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 호텔 기업을 중심으로,” 「글로벌경영학회지」, 제19권 제4호, pp.156-177.
- 민재형 · 김범석 (2019), “기업의 ESG 노력은 지속가능경영의 당위적 명제인가? 기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임 향상 노력의 차별적 효과,” 「경영과학」, 제36권 제1호, pp.17-35.
- 박지우 · 길종구 (2021), “자동차부품산업의 공급사슬 파트너십 요인이 SCM 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구: 파트너십 행위요인을 매개로,” 「대한경영학회지」, 제34권 제5호, pp.775-806.
- 배병렬 (2017) 「Amos 17.0 구조방정식모델링-원리와 실제」, 도서출판 청람.
- 서정태 · 이승용 · 김현홍 · 배정호 · 공혜정 (2022), “중소기업의 ESG 경영이 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 「문화산업연구」, 제22권 제1호, pp.141-149.
- 서환승 (2022), 「공급망 관점에서 본 수출 중소기업의 ESG 전략 도출에 관한 연구-부산진해경제자유구역청 관내 기업을 중심으로-」, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 이지원 · 이향숙 (2022), “SNA 기법을 활용한 물류산업 ESG 키워드 분석: 뉴스기사 및 지속가능경영보고서를 활용하여,” 「무역학회지」, 제47권 제2호, pp.121-132.
- 이선미 · 박종철 (2022), “기업의 ESG 활동이 기업평판에 미치는 영향 : 신뢰의 매개효과를 중심으로,” 「경영컨설팅연구」, 제22권 제1호, pp.257-267.
- 장병주 · 최승재 (2017), “산업관광을 통해 지각된 기업이미지가 브랜드 가치 및 경영성과에 미치는 영향-자동차 산업관광을 중심으로-,” 「동북아관광연구」, 제13권 제2호, pp.303-324.
- 정무섭 · 황승호 · 이다현 · 조아라 · 이규환 · 전영태 · 서환승 (2022), “한국수력원자력의 해외진출 관련 ESG 경영 사례 연구,” 「국제경영연구」, 제33권 제1호, pp.27-53.
- 정진호 · 박현숙 (2022), “기업 ESG 활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 기업가치 관 인식의 조절효과를 중심으로,” 「산업진흥연구」, 제7권 제2호, pp.15-29.
- 조철호(2015) 「SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석」, 도서출판 청람.
- Adiandari, A. M., H. Winata, B. A. Wijaya, and R. Damianti (2020), "The Effect of Entrepreneurial Risk Awareness, Financial Capability and Capital Availability on e-commerce Entrepreneurial Intention", *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol.29 No.5, pp.2026-2038.
- Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., & Ahenkorah, E. (2020), "Exploring financial

- performance and green logistics management practices: examining the mediating influences of market, environmental and social performances", *Journal of cleaner production*, Vol.258, 120613, pp.1-13.
- Barich, H. and P. Kotler (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *MIT Sloan Management Review*, Vol.32 No.2, pp.94-102.
- Bowen H. R. (1953), 「Social Responsibilities of the Businessman」, New York, Harper.
- Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol.34 No.4, pp.39-48.
- Carroll, A. B. (2004), "Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge", *The Academy of Management*, Vol.18 No.2, pp.114-120.
- Davis, K. (1960), "Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?", *California Management Review*, Vol.2 No.3, pp.70-76.
- Drucker, P. F. (1954), 「The Practice of Management」, Harper & Row, New York.
- Elkington, J. (1998), 「Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business」, New Jersey: Hoboken John Wiley & Son Ltd.
- Frederick, W. C. (1960), "The growing concern over business responsibility", *California Management Review*, Vol.2 No.4, pp.54-61.
- Heald, M. (1970), 「The Social Responsibility of Business」, Cleveland: Press of Case Western Reserve University.
- Johnson, H. L. (1971), 「Business in contemporary society: Framework and issues」, Wadsworth Publishing Company.
- Jones, T. M. (1980), "Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined", *California Management Review*, Vol.22 No.3, pp.59-67.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer (2006), "Strategy & Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Vol.84 No.12, pp.78-92.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer (2011), "The Big Idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth", *Harvard Business Review*, Vol.89, pp.2-17.
- Rajagopal, P. Zailani, S. and Sulaiman, M. (2009), "Assessing the effectiveness of supply chain partnering with scalable partnering as a moderator", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.39

No.8, pp.649-668.

- Steiner, G. A. (1971), 「Business and Society」, New York: Random House.
- Strand, R. (1983), "A Systems Paradigm of Organizational Adaptations to the Social Environment", *Academy of Management Review*, Vol.8 No.1, pp.90-96.
- Tuzzolino, F., and B. R. Armandi (1981), "A Need-Hierarchy Framework For Assessing Corporate Social Responsibility", *Academy of Management Review*, Vol.6 No.1, pp.21-28.
- Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2010). 「Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment」, Sage.
- Whitelock, V. G. (2015). 「Relationship between environmental social governance (ESG) management and performance—the role of collaboration in the supply chain」, Doctoral dissertation, University of Toledo.
- Winters, L. C. (1986), "The Effect of Brand Advertising on Company Image Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.26 No.2, pp.54-59.
- Xie, J., W. Nozawa, M. Yagi, H. Fujii, and S. Managi (2019), "Do Environmental, Social, and Governance activities improve corporate financial performance?", *Business Strategy and The Environment*, Vol.28 No.2, pp.286-300.
- Zou, S. and S. Stan (1998), "The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1987 and 1997," *International Marketing Review*, Vol.15 No.5, pp.333-356.
- <https://irfanhandrian.wordpress.com/2015/11/05/csr-history/>

A study on the effect of ESG management and SCM partnership of Korean start-up companies on corporate image and performance

Seung-Ha Kwon

Abstract

As competition between companies intensifies in the global management environment, ESG management is emerging as a tool for companies to have competitive advantages, and it is becoming increasingly important for companies to form strategic partnerships using SCM. Through the investigation of the previous research, the main factors such as ESG management, SCM partnership, corporate image, performance and so on were analyzed. As a result, the stronger ESG management factors such as the environment and society are, the higher the corporate image. Second, ESG management, such as the environment and society, has a significant impact on corporate performance. Third, ESG management activities such as environment and society have enhanced SCM partnerships. Fourth, it was confirmed that the stronger the SCM partnership, the better the corporate image. Fifth, the improvement of the corporate image of non-financial performance will have a more significant impact on corporate performance. In terms of academic and practical implications, it leads to important factors to be considered in the introduction of ESG management by companies, and empirically explores the relationship between each factor. The ESG management of Korean start-ups needs to be promoted according to environmental and social factors, and the ESG management needs to be implemented from a long-term perspective.

〈Key Words〉 Start-up companies, ESG Management, SCM Partnership, Corporate image, Performance