

소비자의 20.3%가 ‘기업의 ESG’에 대해 알거나 들어본 적 있어



이기현 상임이사
미래소비자행동

1. 조사개요

이번 여름에 우리는 급격히 악화된 지구환경을 절실히 체감하고 있다. 그로 인한 피해로 농촌과 도시할 것 없이 우리의 삶은 많이 부서졌다. 산업혁명 이후 눈부시게 발전해 왔던 다양한 신기술과 기업의 신상품들로 인하여 인류는 윤택한 생활을 해왔으나, 또 한편으로는 기술과 신상품 뒤에 감추어진 부작용과 이를 개선하지 못한 폐해들로 대기·수질 오염이나 탄소발생, 온실효과로 지구온도가

급격히 상승하였다. 또한 기업경영 전략으로 저비용 고효율만을 강조하고, 기업의 오너들과 지배구조가 불공정하며, 기업과 관련된 수많은 여성, 노동자, 소비자 등 사회적 약자들은 불안전하고, 차별받는 등 사회적 문제가 심각해졌다. 결국 이러한 전지구적 기업경영에 대한 경각심에서 변화의 필요성으로 등장한 것이 ESG경영이다. 기업이 이윤과 성과, 자본가들의 이익만을 지향, 추구해온 재무적 성과 극대화는 한계에 다다랐고, 환경과 인간을 생각하며, 경영해야 한다는 것이 바로 ESG 경영

이다. 이제 기업들은 재무적 구조는 물론, 환경보호(E), 사회적 책임(S), 기업지배구조 개선(G) 등 비재무적 요소도 경영이념으로 추구해야 한다. 기업들의 ESG활동에 대해 소비자들은 얼마나 알고 있으며, ESG경영 노력을 어떻게 평가하고 있을까?

2. 기업의 ESG 인지 및 실천노력 등에 대한 인식 조사결과

- 조사목적 : 기업의 ESG 인지, 실천노력에 대한 인식을 조사, 시사점 제공
- 조사대상·지역 : 전국 20세이상 일반 소비자1,000명
- 조사방법 : 구조화된 설문에 의한 온라인 설문조사 (전문조사업체에 의뢰)
- 조사기간 : 2023.5.21. ~ 6.15
- 오차범위 : ±3.1%

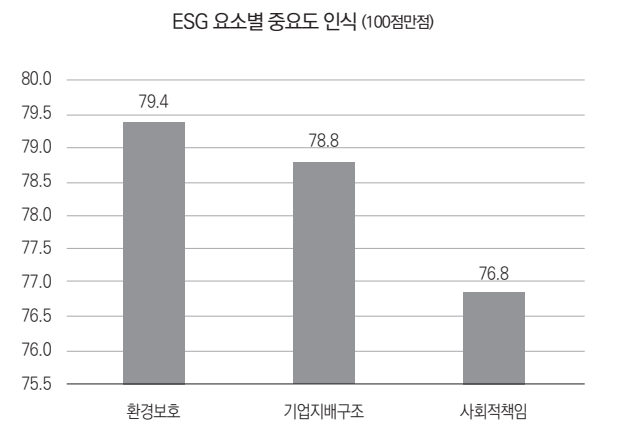
가. ESG 소비자 인지정도

전국의 20세 이상 소비자 1,000명을 대상으로 ‘기업 ESG에 대한 소비자 인식조사’ 결과, 조사대상 소비자(1,000명)의 20.3%가 기업의 ESG경영에 대해 알거나 들어봤다고 응답함으로써 ‘21년도 조사결과’¹ 5.3%에 비해서 인지도가 증가한 것으로 나타났다.

¹ C&I소비자연구소, ‘ESG에 대한 소비자 인식 및 제고방안’, 2021. 10.

나. 기업의 ESG 요소에 대한 중요도 인식정도

기업의 ESG 3개 요소에 대한 중요도²는 100점 만점 기준으로 평균 79.4점으로 나타나, 소비자들은 기업의 ESG 실천이 ‘상당히 중요한’ 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 3개 요소별로는 환경요소(E) 79.4점, 기업지배구조(G) 78.8점 사회적책임(S) 76.8점 등으로서 환경요소를 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.



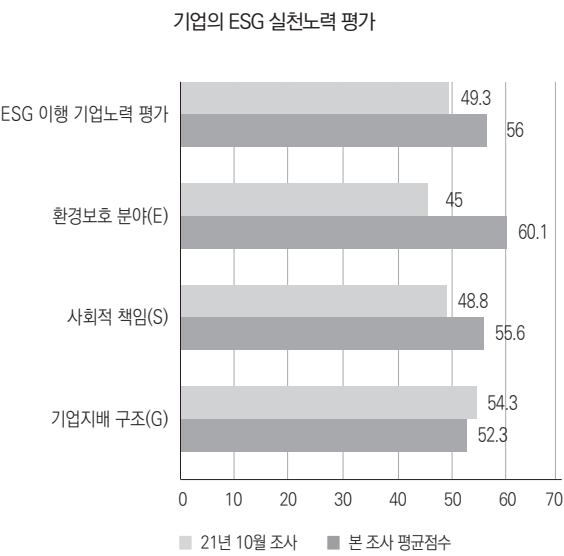
다. 국내기업의 ‘ESG 이행 실천노력’에 대한 인식

본 조사대상 소비자에게 국내기업을 대상으로, ESG 3개 요소별 실천노력 정도를 질문한 결과, 평균 56.0점으로서 ‘21년도 동 조사결과’³와 비교하면 13% 증가하였으나, 아직은 ‘약간 미흡하다’고 인식하는 것으로 나타났다.

² 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 등 3개 요소별 실천방안 5개씩 총 15개 실천방안을 제시, 중요한 정도를 5점척도로 질문하여 도출

³ C&I소비자연구소, ‘ESG 관련 소비자인식 및 제고방안’(2021.10)

구체적으로 환경보호(E) 실천노력 60.1점, 사회적 책임(S) 실천노력 55.6점, 기업지배구조 개선(G) 실천노력 52.6점 등의 순으로, 환경보호 및 사회적 책임분야는 향상되었으나, 기업지배구조 개선노력 인식은 약간 하락한 것으로 나타났다.



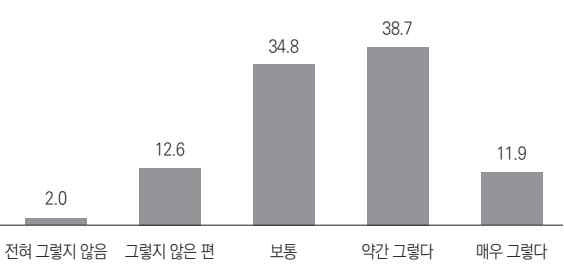
라. 대기업의 ‘ESG위상’에 대한 인식

본 조사결과, ‘국내 대기업들은 ESC를 우수하게 실행하는 것처럼 광고하지만, 실제로는 안 그런 경우도 있다.’는 질문결과, ‘그렇다’는 응답점수는 66.7점으로 나타나, 국내 대기업들은 ESG요소 이행과 관련, 광고·홍보를 통해서서는 많은 성과를 알리고 있으나, 소비자들은 실제와는 다르다고 인식하는 것으로서, 이에 따라 기업의 ESG 활동을 정밀하게 모니터링하고, 감시하는 체계가 필요한 것으로 나타났다.

마. 상품가격이 약간 비싸도 ESG상품(서비스)구매의지 정도

타 상품(서비스)에 비하여 가격이 약간 비싸도 ESG를 잘하는 기업 제품(서비스)을 구입할 것인지 질문한 결과, 구입의사가 있다는 응답률은 절반수준에 이르는 50.6%이며, 5점척도 측정점수는 61.5점(3.46점)으로 나타나, 긍정적인 상황이라 판단된다.

〈그림 5〉상품가격이 비싸도 ESG 제품을 구입할 의사 정도 (단위 : %)



□ 동 질문에 대하여 ESG지식 숙지도에 따른 3개 계층 대상 일원배치 분산분석을 실시한 결과, ‘ESG 잘하는 기업 상품 구매의지 정도’는 통계적으로 유의하게 나타나, 소비자에게 ESG를 알리고 교육 및 정보제공 기회 확대가 필요한 것으로 판단된다.

〈표〉다소 비싸도 ESG를 잘하는 기업상품 구매의지 일원배치 분산분석 결과 :

	평가점수 (5점)	F 값	유의확률
질문: ‘나는 가격이 약간 비싸도 ESG를 잘하는 기업 상품(서비스)을 구입하겠다.’			
ESG 내용을 매우 잘 안다.(n=96)	3.99		
ESG 내용을 어느 정도 안다.(n=450)	3.56	32.201	0.000*
ESG 내용을 들어본 적 있다.(n=454)	3.25		
합 계(n=1000)	3.46		

바. ESG경영 제고를 위한 소비자(단체)의 역할

본 조사 결과, ‘ESG경영의 성공제고를 위한 소비자(단체)의 역할’을 질문한 결과, ‘ESG 활동주체(기업, 환경, 사회분야 등)들과 협력’ : 28.0%, ‘기업의 ESG 이행 과정 및 결과에 대한 모니터링 강화’ : 25.7%, ‘소비자 대상 ESG역량강화 및 확산’ : 24.7%, ‘우수한 ESG기업에 대한 홍보, 장려, 지원’ : 21.6% 등으로 응답한 것으로 나타났다.

3. 결론 및 제언

현대의 소비생활에서 소비자들은 기후위기 등 자연환경, 인간사회에서의 다양한 위협요인 증가 등 생존의 위기에 현명하게 대응하고 극복해야 할 상

황에 직면해 있다. 이에 절대절명의 시대상황에 따라 소비자(단체)는 이제는 기존의 소비자보호 분야는 물론, 기업의 환경(E), 사회(S) 및 기업지배구조(G) 분야 등에서 위기극복을 위하여 정부, 관련 단체와의 연대 활동, 기업활동 모니터링, 소비자역량 증대 등 활동 범위와 역량을 넓히는 ‘거시적 소비자단체’ 역할이 요구된다 하겠다. 소비자단체의 역할의 막중함과 변화의 요구를 보여주는 것으로 볼 수 있다. ^

