한국심리학회지: 산업 및 조직
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
2025. Vol. 38, No. 2, 109-124
https://doi.org/10.24230/kjiop.v38i2.109-124

ESG에 대한 직원들의 인식: 조직 자부심, 조직 동일시, 조직지향 조직시민행동에 미치는 영향

최 인 혜† 조 아 라

대구가톨릭대학교

본 연구의 목적은 ESG 경영 인식이 조직지향 조직시민행동에 미치는 영향과 그 과정에서 조직 자부심과 조직 동일시의 매개 역할을 검증하는 것이다. 국내 직장인 206명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 주요 연구 결과는 다음과 같다. ESG 경영 인식이 조직 자부심을 높이고, 조직 자부심이 다시 조직 동일시를 강화하며, 궁극적으로 조직 동일시가 조직을 위한 조직시민행동(OCB-O)으로 이어지는 순차적 매개효과가 확인되었다. 본 연구의 결과는 CSR 인식이 행동에 미치는 과정에 대한 기존 연구를 확장하여, ESG 경영 인식이 조직 구성원의 정서-태도-행동에 미치는 영향 과정을 실증적으로 검토하였다는 점에서 의의를 가진다. 이를 통해 ESG 경영이 조직 내부의 태도 및 행동 변화에 미치는 영향을 연구하는 데 있어 경험적 근거를 제공하였으며, 마지막으로 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언을 제시하였다.

주요어 : ESG 경영 인식, 조직 자부심, 조직 동일시, 조직지향 조직시민행동

† 교신저자 : 최인혜, 대구가톨릭대학교

Copyright ⓒ 2025, The Korean Society for Industrial and Organizational Psychology. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution –NonCommercial Licenses (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

서 론

지속 가능성과 지속 가능한 발전은 현대 기업 경영의 핵심 개념으로 자리 잡으면서(변영조, 2022), 국내외에서 ESG 경영의 중요성이 강조되고 있다. 이는 경제 성장 과정에서 나타난 사회적 불평등 심화, 환경오염 문제, 그리고 기업의 사회적 책임 요구 증가와 밀접한 관련이 있다(조대형, 2021). 과거 기업의 가치는 주로 재무제표와 같은 단기적·정량적 지표로 평가되었으나, 최근에는 기후변화 위기와 팬데믹 등 글로벌 이슈를 배경으로 ESG와 같은 비재무적 가치의 중요성이 더욱 부각되고 있다(경제연구원, 2021).

ESG 경영은 대기업뿐만 아니라 중소기업에도 확산되며 현대 기업 경영의 핵심 요소로 자리 잡고 있다. 장기적으로는 투자자들에게 지속 가능한 기업으로서의 경쟁력을 보여주는 지표로 작용하면서, 환경적·사회적·윤리적 책임을 포함한 기업 생존 전략으로 자리 잡고 있다(이윤효, 2023).

ESG 경영은 외부 이해관계자들에게 기업의 지속 가능성을 평가하는 중요한 기준이 되며, 소비자들에게는 기업의 사회적 책임과 윤리적 경영을 반영하는 신뢰 형성 요소로 작용한다. 실제로 최근 조사에 따르면, 60% 이상의 소비자들이 제품 구매 시 기업의 ESG 경영 실천 여부를 고려하며, ESG 경영이 강화된 기업의 제품에 대해 높은 가격을 지불할 의향을 보이며, ESG 경영을 소홀히 하는 기업에 대해 불매운동을 전개하는 등 적극적인 행동을 보인다(소비자 평가, 2025; 이예림, 2023; 허병준, 2022).

한편, 조직 내적으로 기업이 ESG 경영으로의 성공적인 변화를 추진하기 위해서는 ESG 경영이 조직 구성원에게 미치는 영향을 면밀히 분석할 필요가 있다. 조직 구성원은 조직의 성과를 창출하는 중요한 이해관계자이자, 조직 성공을 견인하는 주요 요인 중 하나이기 때문에, 기업의 ESG 활동에 대한 구성원에게 미치는 영향을 파악하는 것은 매우 중요하다(허병준, 2022). 외부 이해관계자들이 기업의 표면적으로 드러난 ESG 경영활동을 토대로 평가를 한다면, 조직 구성원은 기업에 대한 세부적인 정보와 조직 내 경험을 토대로 ESG 활동을 해석하고 반응하기 때문에(Bitektine, 2011; McShane & Cunningham, 2011), 외부 이해관계자와는 다르게 받아들일 가능성이 있다.

기존 ESG 관련 연구는 주로 외부 이해관계자와 재무적 성과에 초점을 맞춘 거시적 접근이 중심을 이루고 있으며, 조직 내부 구성원의 ESG 경영 인식이 조직 내 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 상대적으로 미흡하다(허병준, 2022). ESG 경영이 단순한 기업 전략이 아니라 조직 문화와 구성원의 행동 양식에도 영향을 미치는 요소임을 고려할 때, ESG 경영 활동이 조직 구성원들의 정서, 태도, 행동에 어떠한 방식으로 영향을 미치며, 궁극적으로 조직의 지속 가능성과 성과 향상에 기여하는지를 탐색하는 것이 중요하다.

해외 연구들에서도 ESG 인식이 조직 내부 구성원에게 미치는 영향을 규명하려는 시도가 점차 확대되고 있다. 최근에는 ESG가 구성원의 인식 및 행동에 미치는 영향에 대한 실증 연구들도 등장하고 있으며(Lee et al., 2023; Zhang & Luo, 2024), 이들 연구는 ESG의 실천적 효과가 외부 이해관계자뿐만 아니라 내부 구성원의 심리적 메커니즘을 통해 조직 성과로 이어질 수 있음을 강조하고 있다. 이러한 흐름은 본 연구의 연구 목적 및 분석 방향과

도 일치한다.

Ng 등(2019)은 CSR 인식이 조직 자부심과 조직 배태성을 매개로 이직 의도에 영향을 미친다고 보며, 감정 평가 이론(appraisal theory of emotion)에 기반한 '인식 - 정서 - 태도 - 행동'의 순차적 경로를 실증적으로 제시하였다. 이들은 구성원의 조직 잔류 여부에 초점을 두었으며, 조직 배태성과 같은 관계적 얽힘이나 외재적 요인을 중심으로 유대 유지 기제를 설명하였다.

이를 바탕으로 본 연구는 보다 능동적인 조직 기여 행동으로의 전이 과정을 설명할 수 있는 심리적 경로에 주목하였다. 특히 ESG 인식이 단순한 인지적 또는 태도적 반응에 그치지 않고, 구성원의 정체성과 결합되어 자발적인 행동으로 확장되는 과정을 실증적으로 규명하고자 하였다. 이를 위해 매개 변수로 조직 자부심과 조직 동일시를 설정하였다.

조직 자부심은 구성원이 조직의 사회적 가치와 성과에 대해 느끼는 긍정적 정서로, ESG 경영이라는 가치 지향 활동과 밀접한 연관성을 지닌다. 이러한 정서적 반응은 조직에 대한 긍정적 정체감을 형성하며, 자연스럽게 조직 동일시로 이어질 수 있다. 조직 동일시는 구성원이 조직의 목표와 정체성을 자신의 일부로 받아들이는 심리적 통합 상태로, 이는 공식적인 직무 요구를 넘어 조직의 가치를 자발적으로 실현하려는 태도와 행동으로 연결된다. 이러한 과정은 사회 정체성 이론(Social Identity Theory, SIT)에 따라 구성원의 가치 내면화가 조직 동일시를 강화하고, 궁극적으로 실천적 행동으로 전이된다는 논리적 흐름과도 맥을 같이 한다. 따라서 본 연구는 ESG 인식이 조직 자부심(정서)과 조직 동일시(태도)를 거쳐 조직지향 조직시민행동(OCB-O, 행동)으로 이어지는 경로를 설정하였다. OCB-O는 구성원이 공식적인 직무 범위를 넘어 자발적으로 조직에 기여하는 행동을 의미하며, ESG 가치의 내면화 정도를 간접적으로 파악할 수 있는 하나의 결과 변수로 간주될 수 있으며, 결과적으로 ESG 인식이 구성원의 정서 및 태도 변화를 거쳐 행동 기반의 조직 기여로 전이되는 구체적인 심리적 경로를 검증함으로써, ESG 경영이 조직 내부의 지속 가능성과 구성원의 행동 기반 기여에 어떻게 연결되는지를 실증적으로 확인하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 Ng 등(2019), Fatima (2020), 정강국(2023)의 연구를 기반으로 ESG인식이 구성원의 조직 내 행동으로 전이되는 메커니즘을 확인할 것이다. 구체적으로 Ng 등(2019)은 조직 구성원의 CSR 인식이 조직 자부심(정서)과 조직 배태성(태도)를 거쳐 이직(행동)으로 이어지는 개념적 모델을 경험적으로 검증하고, Fatima(2020)는 CSR 인식이 구성원의 조직시민행동(OCB)에 미치는 영향을 실증적 보여주었으며, 정강국(2023)은 ESG 인식이 조직 동일시를 매개로 조직시민행동에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 밝혔다. 이를 종합하여, 본 연구는 CSR 인식에 대해서 진행된 Ng 등(2019)의 개념모델을 ESG 인식으로 확장하고, Fatima(2020)의 연구와 같이 기업의 ESG 경영이 구성원의 부정적 행동(이직) 감소 이외에 긍정적 행동(OCB) 증가에 영향을 미칠 것으로 설정하였으며, 조직시민행동(OCB)에 영향을 미치는 근접 변인으로 정강국(2023)이 제시한 조직 동일시를 채택하였다. 이를 종합하면 본 연구는 ESG 인식(인지)이 조직 자부심(정서)과 조직 동일시(태도)를 매개로 조직시민행동(행동)으로 연결되는 통합 모델을 검증함으로써, ESG 경영이 기업 외부의 지속 가능성

뿐만 아니라 조직 내부 지속 가능성 및 성과 향상에도 기여할 수 있음을 경험적으로 확인하고자 한다.

이론적 배경 및 가설 설정

ESG 경영 인식

ESG(Environmental, Social, Governance) 경영은 기업이 지속 가능한 경영을 실천하기 위해 환경 보호, 사회적 책임, 그리고 윤리적 지배구조를 강화하는 방식을 의미한다. 환경(Environmental) 부문에서는 친환경 정책 수립, 탄소 배출 저감, 자원 효율성 증대 등의 노력이 포함되며, 사회(Social) 부문에서는 근로자 안전, 지역사회 공헌, 고객 만족, 인권 보호, 성별 평등 및 다양성 존중이 주요 요소로 강조된다. 마지막으로 지배구조(Governance) 부문에서는 투명한 의사결정 구조 확립, 윤리적 경영, 이사회 독립성 강화 등을 통해 기업의 신뢰성과 책임성을 제고하는 것이 핵심이다.

ESG 경영의 개념적 기반이 되는 CSR(Corporate Social Responsibility)은 기업이 법적 의무를 넘어 윤리적이고 사회적으로 책임 있는 경영을 실천하는 것을 의미하며(김학수, 2017), 주로 소비자 및 이해관계자의 신뢰 형성, 기업 브랜드 가치 강화, 장기적 기업 평판 제고를 통해 기업이 경제적 성과와 사회적 가치를 동시에 추구하는 경영 방식이다(이호석 등, 2021; 강원, 2020).

CSR 활동이 기업의 사회적 책임을 강조하지만, 구체적인 실행 기준과 평가 방식이 명확하지 않아 실질적인 영향력을 측정하는 데 한계가 있었다. 이러한 한계를 보완하기 위해 투자자들은 기업의 지속 가능성과 장기적 가치를 평가할 수 있는 보다 객관적인 지표를 요구하게 되었고(변영조, 2022), 이에 따라 ESG 경영 지표가 도입되었다. 즉, CSR이 기업의 자발적이고 윤리적인 책임을 강조하는 개념이라면, ESG는 CSR의 개념을 포괄하면서도 기업의 지속 가능성에 대한 측정 가능성을 제공함으로써 중요한 경영 전략으로 자리 잡았다.

ESG 경영 인식과 조직 자부심

조직 자부심(Organizational pride)은 개인이 자신이 속한 조직의 성과나 가치를 긍정적으로 평가할 때 형성되는 감정적 반응을 의미한다(Arnett et al., 2011; Gouthier & Rhein, 2011; Tyler & Blader, 2002; 이예림, 2023). 조직 자부심은 단순한 개인적 만족을 넘어, 구성원의 사회적 정체성과 조직에 대한 소속감을 강화하는 역할을 한다. 사회적 정체성 이론(SIT)에 따르면, 개인은 자신을 특정한 사회적 집단의 일원으로 인식할 때 정체성을 형성하며(Tajfel & Turner, 1979), 이러한 정체성은 자신이 속한 조직에 대한 감정을 결정하는 중요한 요소로 작용한다(김창균, 2020).

Tajfel와 Turner(1979)는 사람들이 집단 간 비교를 통해 자신의 정체성을 강화하며, 긍정적인 사회적 정체성을 유지하려는 경향이 있다고 설명하였다. 이는 조직이 ESG 경영을 통해 사회적으로 긍정적인 평가를 받을수록, 조직 구성원들의 사회적 정체성이 강화되고, 이에 따라 조직 자부심도 높아질 가능성이 큼을 시사한다. 특히, ESG 경영이 환경 보호, 사회적 책임 실천, 윤리적 기업 운영과 같은 사회적으로 가치 있는 활동을 포함하고 있다는 점에서, 구성원들은 자신이 속한 조직이 사회적

책임을 다하고 있다고 인식할 때 더 큰 자부심을 느낄 수 있다.

CSR 인식에 대한 기존 연구결과는 기업의 CSR 활동이 조직 구성원의 조직 자부심을 증대시키는 중요한 요인으로 작용함을 보여주었다(강갑주, 2015; 김창균, 2020; 설진선, 2022; Ng et al.,2019). 예를 들어, Brammer 등(2007)은 기업이 사회적 책임을 실천할 때, 조직 구성원들이 자신이 속한 조직이 사회적 가치를 창출한다는 점에서 자부심을 느끼며, 이는 조직 충성도와 몰입도를 높이는 요인으로 작용할 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 따라서 ESG 경영이 CSR의 발전된 형태로 자리 잡음에 따라, 조직이 ESG 경영을 실천할수록 구성원들은 기업이 사회적 책임을 다하는 조직이라는 인식을 내면화하게 되며, 이는 자연스럽게 조직 자부심을 증대시키는 요인으로 작용할 수 있다.

가설 1. 구성원의 ESG 경영 인식은 조직에 대한 자부심을 높일 것이다.

조직 자부심과 조직 동일시

사회 정체성 이론(SIT)에 따르면, 개인은 자신의 가치를 높이고 자아 고양 욕구(self-enhancement needs)를 충족하기 위해, 자신이 속한 집단이나 조직을 긍정적으로 평가하고, 이를 자신의 정체성과 연결시키려 한다(Newman et al., 2015; 민병석, 2022). 조직의 가치를 긍정적으로 평가하는 과정에서 형성되는 높은 조직 자부심은 조직 동일시를 강화하는 중요한 요인으로 작용할 수 있다(민병석, 2022).

조직 동일시(Organizational Identification)는 조직 구성원이 자신과 조직을 동일시하고, 조직의 정체성을 내면화하는 심리적 과정이며(Ashforth & Mael, 1989; 이경근, 2019), 조직에 대한 소속감을 가지는 심리적 과정을 의미한다(van Knippenberg et al., 2006; Mael & Ashforth, 1992). 즉, 조직 구성원은 조직의 가치, 장단점, 성공과 실패를 인식하면서 조직을 자신의 정체성과 연결된 공동 운명체로 받아들이게 된다(Ashforth & Mael, 1989; Mael & Ashforth, 1992; 장용선, 2015). 이경근(2019)은 조직의 긍정적인 정보(조직의 차별성, 매력, 중요성 등)가 구성원의 자아존중감과 조직 차원의 정체성을 강화하고 결과적으로 조직 동일시를 이끈다는 점을 보여주었다.

ESG 경영은 환경 보호, 사회적 책임 실천, 투명하고 윤리적인 경영 방식을 통해 외부 이해관계자로부터 긍정적인 평가를 받는 것은 물론, 내부 구성원들에게도 기업의 가치와 목표를 공유하는 기회를 제공한다. 이를 통해 구성원들은 기업이 지향하는 사회적 가치를 내면화하게 되며, 조직에 대한 정체성과 동일시를 더욱 강화하게 된다.

가설 2: 구성원의 조직 자부심은 조직 동일시를 높일 것이다.

조직 동일시와 조직지향 조직시민행동

조직 동일시가 강할수록 구성원들은 조직의 가치와 규범을 자발적으로 내면화하며, 조직의 목표 달성을 위해 헌신하려는 동기가 증가한다(민병석, 2022). 이에 따라 조직 동일시는 구성원들이 조직의 성공을 위해 자발적으로 노력하는 행동 즉, 공식적인 직무 요구사항을 초과하여 조직의 기능을 향상시키

는 자발적 행동인 조직시민행동(Organizational Citizenship Behavior, OCB)을 촉진할 수 있다. 선행연구에서도 조직 동일시가 높은 구성원들은 개인적인 이익을 넘어 조직 전체의 목표와 가치를 우선시하는 경향을 보이며, 조직을 위한 자발적인 행동을 보여주었다(Dutton et al., 1994; 장용선, 2015). Fatima(2020)의 CSR 연구에서도 사회 교환 이론에 기초하여 조직이 자발적으로 윤리적인 책임을 다하는 CSR 활동이 직원에게 조직에 대해 더 높은 자부심을 갖고 동일성을 나타내도록 동기를 부여하게 되며(Newman, et al., 2015), 이러한 동기는 OCB를 유발한다고 주장하였다.

한편, McNeely와 Meglino(1994)는 조직시민행동(OCB)을 개인지향적 OCB(OCB-I)와 조직지향적 OCB(OCB-O)로 구분할 필요가 있음을 제안하였다. OCB-I는 직장에서 동료를 돕는 행동과 같이 개인 간 상호작용을 중심으로 이루어지는 행동을 의미하며, OCB-O는 조직 전체의 목표 달성을 지원하는 자발적 행동으로, 조직의 장기적 성공을 위한 헌신적 행동을 포함한다. 두 유형의 OCB는 행동의 대상에 따라 성격이 달라질 수 있다(Lee, 2002). 본 연구는 ESG 경영이 조직의 지속 가능성과 장기적인 발전을 목표로 하는 경영 방식이라는 점에서, 조직의 ESG 경영에 대한 인식이 구성원의 조직에 대해서 가지는 정서(조직 자부심), 태도(조직 동일시)를 매개로 조직에 대한 행동에 미치는 영향을 확인하기 위해 조직지향 조직시민행동(OCB-O)에 초점을 맞추었다.

가설 3: 구성원의 조직 동일시는 조직지향 조직시민행동(OCB-O)을 높일 것이다.

가설 4: ESG 경영 인식과 조직지향 조직시민행동(OCB-O) 간의 관계를 조직 자부심과 조직 동일시가 순차적으로 매개할 것이다.

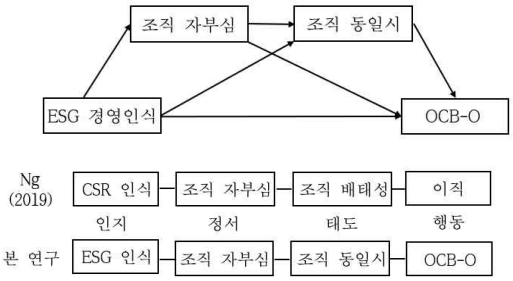


그림 1. 연구 모형

방 법

연구대상 및 절차

본 연구는 국내 기업에 근무하는 직장인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 데이터를 수집하였다. 수집된 설문 응답 중 불성실한 응답을 제외한 총 206명의 데이터를 최종 분석에 활용하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

연구에 참여한 응답자의 성별 구성은 남성 99명(48.1%), 여성 107명(51.9%)으로 나타났다. 연령대를 기준으로 살펴보면, 20대가 55명(26.7%), 30대가 49명(23.8%), 40대가 51명(24.8%), 50대가 51명(24.8%)이었다. 최종 학력의 경우, 고등학교 졸업자가 26명(12.6%), 전문대 졸업자가 39명(18.9%), 4년제 대학 졸업자가 123명(59.7%), 대학원 졸업자가 18명(8.7%)으로 확인되었다.

재직 기간을 기준으로 분석한 결과, 1년 미만의 근속 연수를 가진 응답자는 25명(12.1%)이었으며, 1년 이상 5년 미만 근무한 응답자는 69명(33.4%)이었다. 또한, 5년 이상 10년 미

만 근무한 응답자는 57명(24.8%), 10년 이상 20년 미만은 36명(12.6%), 20년 이상 30년 미만은 17명(9.3%), 30년 이상 근무한 응답자는 2명(1.0%)으로 나타났다.

직군별 분포를 살펴보면, 사무직 종사자가 146명(70.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 외 생산직 15명(8.7%), 판매직 9명(4.4%), 상담 및 고객응대 업무를 수행하는 응답자가 14명(6.8%), 연구직 종사자가 14명(6.8%), 기타 직군에 해당하는 응답자는 5명(2.4%)이었다.

마지막으로, 기업 규모를 기준으로 분석한 결과, 대기업에 근무하는 응답자는 26명(12.6%), 중견기업 근무자는 44명(21.4%), 중소기업 근무자는 130명(63.1%), 벤처기업(스타트업) 근무자는 6명(2.9%)으로 나타났다.

측정도구

본 연구에서는 Jamovi 2.3.24를 사용하여 기술통계, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 그리고 측정모형의 확인적 요인분석을 실시하였다. 이중 매개효과를 검증하기 위해서는 PROCESS macro model 6을 활용하였으며 , 매개효과의 유의성을 평가하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping) 방법을 이용한 95% 신뢰구간을 산출하여 분석을 진행하였다.

ESG 경영 인식

ESG 경영 인식을 측정하기 위해 이예림 등(2023)이 개발한 척도를 사용하였으며, 환경 요인 5문항(예, 우리 회사는 지속가능한 환경경영 전략을 세우기 위해 노력한다), 사회-내부 요인 4문항(예, 우리 회사는 적정한 근로조건을 제공하여 조직구성원의 기본적인 삶을 보장하기 위해 노력한다), 사회-외부 요인 3문항(예, 우리 회사는 지역사회를 위해 지식, 기술, 인적자원을 지원한다)으로 측정하였다. 한편, 지배구조 요인은 기존 5문항 중 대기업과 특정 기업에만 적용될 것으로 판단된 2문항(예, 우리 회사의 주주총회 결의는 투명하고 공정하게 이루어진다)을 제외하였으며, 연구의 목적에 맞게 이사회라는 표현을 경영진으로 수정하였다. 각 하위 요인의 내적 일치 신뢰도 계수는 환경 요인 .93, 사회-내부 요인 .86, 사회-외부 요인 .91, 지배구조 요인 .89로 나타나 신뢰도가 높은 수준이었다. 전체 15문항의 신뢰도는 .95로 확인되었다.

조직 자부심

조직 자부심을 측정하기 위해 Gouthier와 Rhein(2011)이 개발하고, 이예림 등(2023)이 번안한 3문항(예, 나는 이 조직을 위해 일하는 것이 자랑스럽다)을 사용하였다. 본 연구에서의 신뢰도는 .90으로 나타났다.

조직 동일시

조직 동일시는 Mael과 Ashforth(1995)가 개발하고, 박은경과 한진수(2020)가 수정, 보완하여 사용한 6문항(예, 나는 외부인들이 회사에 대한 칭찬을 하면 개인적으로 칭찬을 받고 있는 느낌이 든다)을 사용하였다. 본 연구에서의 신뢰도는 .87로 나타났다.

조직지향 조직시민행동

조직지향 조직시민행동(OCB-O)은 Lee와 Allen(2002)이 개발하고, 윤수민과 이재식(2010)이 번안한 척도 중 조직을 대상으로 하는 OCB-O 문항을 선정하여 총 8문항(예, 아무도 강요하지 않았지만 회사의 이미지에 도움이 되는 행

사에 참여한다)을 사용하였다. 본 연구에서의 신뢰도는 .91로 나타났다.

결 과

측정타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정 변인들의 타당성과 신뢰성을 검토하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 수행하였다. 분석 결과, 측정모형의 적합도 지수는 CFI=.96, TLI=.95, SRMR=.04, RMSEA=.08으로 나타나, 수용 가능한 수준의 적합도를 보였다. 각 잠재변인을 구성하는 문항들의 수렴타당도를 검증하기 위해 표준화 요인계수를 확인한 결과, 모든 문항의 표준화 요인계수는 .78~.94로 .50 이상의 값을 나타냈으며, 모든 계수가 통계적으로 유의하였다($p<.001$). 또한, 평균 분산 추출값(AVE)은 .68~.77로 나타나 .50 이상의 기준을 충족하였으며, 개념 신뢰도(CR)는 .89~.93로 모두 .70 이상의 값을 보여(Fornell & Larcker, 1981), 측정모형의 수렴타당도가 적절함을 확인하였다. 변별타당도 검증을 위해 각 잠재변인 간의 상관관계를 분석한 결과, 변인들 간의 상관계수는 .34~.52로 나타났으며, 이는 Kline(2011)이 제시한 기준인 .90 미만을 충족하여, 본 연구의 측정모형이 변별타당도를 확보하고 있음을 확인하였다.

측정 변인들의 기술 통계치 및 상관관계

측정 변인의 기술 통계치(평균, 표준편차, 첨도, 왜도)는 표 1에 제시한 바와 같다. 먼저 모든 변인의 왜도와 첨도가 각각 절댓값 2와 7을 넘지 않아 정규성 가정을 충족하는 것으로 나타났다.

상관관계 분석 결과, ESG 경영 인식은 조직 자부심과 유의미한 정적 관계를 보였다($r=.66$, $p<.001$). 또한, 조직 자부심은 조직 동일시와 높은 정적 관계를 나타냈다($r=.65$, $p<.001$). 이는 ESG 경영 인식이 조직 구성원의 자부심을 높이며, 나아가 자부심이 조직 동일시를 강화하는 데 긍정적인 영향을 미친다는 점을 시사한다. 이를 통해 가설 1과 가설 2가 지지되었다.

또한, 조직 동일시와 조직시민행동 간의 관계를 분석한 결과, 조직 동일시는 조직시민행동과 정적인 관계를 보였다($r=.59$, $p<.001$). 이는 조직 동일시가 조직시민행동을 촉진하는 데 긍정적인 영향을 미친다는 점을 시사하며, 이를 통해 가설 3이 지지되었다.

연구모형 및 매개가설 검증

본 연구에서는 조직 자부심과 조직 동일시가 ESG 경영 인식과 조직시민행동 간의 관계에서 매개 역할을 수행하는 지 확인하였다. 분석 결과, ESG 경영 인식이 조직시민행동에 미치는 영향에 대한 조직 자부심의 매개효과(Effect=.16, 95% CI [.09, .25])와 조직 동일시의 매개효과(Effect=.08, 95% CI [.01, .17])가 모두 유의했으며, 조직 자부심과 조직 동일시를 통해 조직시민행동에 미치는 이중 매개효과도 유의미한 것으로 확인되었다(Effect=.24, 95% CI [.19, .33]). 이들 간접효과를 제외한 ESG 경영 인식이 조직시민행동에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 조직 자부심의 단순 매개효과나 조직 동일시의 단순 매개효과 보다 이들 둘의 순차

표 1. 연구변수에 대한 상관분석 분석 결과

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	성별	-											
2	나이	-.03	-										
3	지역	-.03	.02	-									
4	최종학력	-.14*	-.05	-.09	-								
5	직군	-.15*	.00	.05	.05	-							
6	회사규모	.04	.16*	-.12	.30***	.03	-						
7	근속연수	.02	.52***	.04	-.07	-.06	.13	-					
8	직급	-.20**	.39***	-.03	.03	.07	-.09	.29***	-				
9	ESG경영인식	-.01	.01	-.12	.41	-.15*	.18**	.06	.07	(.95)			
10	조직 자부심	.05	.05	-.07	.03	-.14*	.06	.16*	.15*	.66***	(.90)		
11	조직 동일시	.04	.19**	.00	-.02	-.16*	-.03	.16*	.20**	.74***	.83***	(.87)	
12	OCB - O	-.00	.24**	.03	-.10	-.10	-.08	.20**	.19**	.56***	.75***	.83***	(.91)
	M	1.52	2.48	5.97	2.65	1.77	2.44	7.37	2.82	3.09	3.24	3.19	3.03
	SD	.50	1.13	4.42	.81	1.41	.75	7.23	1.60	.77	.85	.79	.77
	Skewness	.17	.02	.43	-.70	1.68	.92	1.62	.60	-.36	-.44	-.41	-.11
	Kurtosis	-2.01	-1.39	-.83	-.04	1.48	.00	2.20	-.80	.22	.20	.31	-.15

주. $N = 206$.

*$p < .05$, **$p < .01$, ***$p < .001$. 대각선은 (신뢰도)

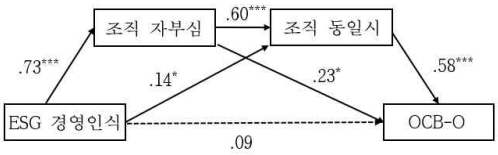


그림 2. 연구모형 및 경로계수

적 매개효과의 크기가 크게 나타났다는 점에서 조직 자부심과 조직 동일시가 이중 매개하는 것으로 보는 것이 타당함을 알 수 있다. 따라서 ESG 경영 인식과 조직시민행동 간의 관계를 조직 자부심과 조직 동일시가 순차적

표 2. ESG 경영 인식과 조직지향 조직시민행동 사이의 조직 자부심과 조직 동일시의 매개효과

구분	경로	Estimate	SE	95% 신뢰구간	
				하한값	상한값
Ind 1	ESG 경영 인식 → 조직 자부심 → OCB-O	.16	.04	.09	.25
Ind 2	ESG 경영 인식 → 조직 동일시 → OCB-O	.08	.04	.00	.17
Ind 3	ESG 경영 인식→조직 자부심→조직 동일시→OCB-O	.25	.04	.19	.33
Direct	ESG 경영 인식 → OCB-O	.09	.05	-.00	.19

으로 매개한다는 가설 4가 지지되었다.

논 의

본 연구는 ESG 경영 인식이 구성원의 정서적 및 태도적 변수 즉, 조직 자부심과 조직 동일시를 통해 조직지향 조직시민행동(OCB-O)에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 주요 연구결과는 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, ESG 경영 인식은 조직 자부심을 높이는 데 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 ESG 경영 활동이 단순한 기업 전략이 아니라 조직 구성원의 정체성과 자긍심 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 시사한다. 특히, 조직이 ESG 경영을 전략적으로 도입하고 이를 내부 구성원과 적극적으로 공유할수록, 구성원들이 기업에 대한 소속감과 정서적 애착을 더욱 강하게 느낄 가능성이 높아짐을 알 수 있다.

둘째, 높아진 조직 자부심은 조직 동일시를 강화하는 요인으로 작용하였다. 이는 구성원이 조직에 대해 긍정적인 감정을 가질수록, 조직을 자신의 정체성과 동일시하려는 경향이 강화됨을 의미한다. 사회 정체성 이론(SIT)에 따르면, 개인은 자신이 속한 조직이나 집단에 대해 긍정적인 평가를 내릴수록 그 조직과 자신을 동일시하는 경향이 높아진다(Tajfel & Turner, 1979). 본 연구 결과 역시 이와 맥락을 같이 하며, ESG 경영 인식을 통해 형성된 조직 자부심이 조직 동일시로 이어지는 과정을 지지하고 있다.

셋째, 조직 동일시는 조직지향 조직시민행동(OCB-O)을 촉진하는 변수로 작용하였다. 이는 조직 동일시가 높을수록 구성원들이 조직의 목표와 가치를 내면화하고, 공식적인 직무 요구를 넘어 추가적인 역할을 수행하려는 동기가 강화됨을 의미하며, 이러한 결과는 조직 동일시와 OCB-O가 밀접한 관련이 있음을 입증한 선행 연구들(Ashforth & Mael, 1989; Dutton et al., 1994)과도 일치한다.

마지막으로, ESG 경영 인식이 조직지향 조직시민행동(OCB-O)으로 이어지는 데 있어 조직 자부심과 조직 동일시를 순차적으로 거치는 이중 매개효과가 유의미하게 나타났다. 이는 ESG 경영 인식이 단순한 '인지적 평가'에 머무르지 않고 구성원의 정서적 및 태도적 변화를 유발하여 자발적인 행동(OCB-O)까지 유도하는 구체적 경로를 실증적으로 확인했다는 점에서 의미가 있다.

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 기존 ESG 연구는 외부 이해관계자 관점(투자자, 소비자)과 기업 재무성과 간의 관계에 치중되어 왔으며, 조직 내부 구성원의 정서・태도・행동 메커니즘까지 심층적으로 다룬 연구는 상대적으로 부족했다(허병준, 2022). 본 연구는 ESG 경영이 내부 구성원의 정서적 반응(자부심), 태도적 반응(동일시), 행동적 반응(OCB)까지 이어지는 과정을 명확히 설명함으로써, 미시적 관점에서의 ESG 경영 효과를 체계적으로 조명했다는데 의미가 있다.

둘째, Ng 등(2019)의 CSR 인식 연구나 Fatima(2020)의 OCB 연구 등은 "기업의 CSR 활동 인식 → 구성원 정서・태도・행동"이라는 연결고리를 이미 제시해 왔다. 본 연구는 이 같은 메커니즘이 ESG 경영 인식에도 적용된다는 사실을 경험적으로 검증함으로써, CSR과 ESG가 공유하는 핵심 경로('인지 - 정서 - 태도 - 행동')가 유효함을 보여주었다. 이는 ESG가

CSR의 단순 대체 개념이 아니라, 더 정교하고 측정 가능한 형태로 기업의 책임과 지속 가능성을 반영한다는 점에서 의미가 있다.

셋째, ESG 경영은 사회적 및 환경적 이슈를 다룬다는 점에서 거시적 성격이 강지만, 조직 내부에서는 구성원의 인식과 반응을 통해 효과가 결정된다. 본 연구는 사회 정체성 이론(SIT)과 조직시민행동(OCB) 등 조직심리학적 틀을 접목함으로써, ESG 연구가 거시 · 전략적 접근을 넘어 미시 · 개인 수준의 심리 · 행동 연구와 결합될 필요가 있음을 보여주었다.

본 연구의 결과는 ESG 경영을 조직 문화로 정착시키기 위한 실무적 전략을 제공한다.

첫째, ESG 경영 활동이 조직 내부 구성원들에게 신뢰를 얻기 위해서는 ESG 경영이 단순한 마케팅 수단이 아니라 조직 차원의 가치임을 설득력 있게 전달해야 할 것이다. 이를 위해 경영진은 내부 커뮤니케이션 채널을 통해 ESG 핵심 목표와 추진 현황 및 개선점을 수시로 공유하면, 구성원들이 자신의 일상적 업무와 ESG 가치를 연결해 볼 수 있어 조직 자부심과 동일시를 한층 높일 수 있을 것이다.

둘째, ESG는 특정 부서의 전담 과제가 아니라, 조직 전 부서의 구성원들이 자발적으로 ESG 관련 프로젝트에 참여할 수 있도록 권한과 자원을 제공해야 한다. 이 과정에서 구성원은 “우리 조직이 사회적 · 환경적 가치를 진심으로 지향하고 있다”는 사실을 체감하며, 조직 동일시와 자발적 협력 행동(OCB-O)이 강화될 것이다.

셋째, 기업이 추진하는 ESG 활동을 구성원이 업무나 일상에서 구체적으로 경험할 수 있도록 체계를 마련해야 한다. 예컨대, 친환경 사무실 구축, 봉사활동과 연계된 교육 프로그램, 업무 공정 투명성을 위한 내부 감사 시스템 확대 등을 통해 ESG 경영이 구성원들의 일하는 방식과 조직 내 경험과 직접 연결될 수 있도록 해야 한다. 이러한 노력은 구성원의 정서적 몰입(조직 자부심)을 높이고, 심리적 연결감(조직 동일시)을 심화시키는 기반이 될 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지며, 향후 연구에서 이를 보완할 필요가 있다.

첫째, 본 연구는 비교적 많은 수의 측정 항목을 포함하고 있으며, 표본 규모는 연구 설계 맥락에서 적절한 수준이라 판단되지만, 일부 변수 간 상관이 높게 나타났다는 점은 구성 개념 간 관계를 해석함에 있어 고려할 요소 중 하나다. 특히 측정 항목 수와 표본 수의 비율은 개념 간 구분의 명확성에 일정 부분 영향을 미칠 수 있으므로, 향후 연구에서는 보다 충분한 자료를 바탕으로 변수 간 구조를 정밀하게 점검해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 횡단적 자료를 활용하였기 때문에 변수 간 인과관계 추론에는 제한이 따른다. 또한 연구의 주요 변수들 간 상관계수가 일부 높은 수준으로 나타났으며, 이는 이론적으로 밀접하게 연관된 개념들 간의 인식상 연속성을 반영한 결과로 볼 수 있다. 특히 조직 자부심, 조직 동일시, 조직지향 조직시민행동(OCB-O)은 구성원의 심리적 반응 흐름상 자연스럽게 연결될 수 있는 특성을 지니기 때문에, 상관이 높게 나타난 것으로 해석된다. 이러한 점을 고려할 때, 향후 연구에서는 시차를 둔 종단적(longitudinal) 설계나 분별타당성 검토 등을 통해 변수 간 구조적 관계를 보다 정교하게 탐색할 필요가 있다. 아울러, 조직(팀) 차원의 ESG 문화를 고려한 다층적(multi-level) 분석 접근도 함께 검토될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 다양한 기업 유형에 종사하는 구성원의 ESG 경영 인식을 포괄적으로 살펴보고자 하였으며, 실제로 표본에는 중소기업과 대기업, 공공기관 등 여러 조직이 포함되었다. 다만 응답자 구성에서 중소기업 재직자의 비율이 상대적으로 높았고, 이 중 다수가 사무직 종사자였다는 점은 결과 해석 시 고려할 필요가 있다. 중소기업의 경우 산업군이나 조직 구조에 따라 ESG 경영 도입 수준이나 구성원 인식 정도에 차이가 있을 수 있으며, 특히 제조업 기반의 생산직 중심 조직과는 다른 양상이 나타날 가능성도 존재한다. 따라서 본 연구 결과는 다양한 조직 맥락에 적용될 수 있는 일반적 시사점을 제공하는 동시에, 향후 연구에서는 산업 및 직무 특성에 따른 ESG 인식의 차이를 보다 세분화하여 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 ESG를 통합 개념으로 측정하였으나, 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 각 요소가 구성원의 정서・태도・행동에 미치는 효과가 상이할 수 있다. 향후 연구에서는 ESG 하위 영역별로 차별적 영향을 분석하고, 내부 구성원 관점에서 어떤 요소가 더 중요하게 작용하는지 비교해 볼 수 있는 연구모형을 확인해 볼 필요가 있다.

다섯째, ESG 목표가 조직에 내재화되는 과정에서 발생할 수 있는 업무 부담 증가, 이해관계자 간 갈등, '그린워싱' 논란 등의 부정적 영향도 살펴볼 필요가 있다. 예컨대, ESG 목표 달성을 둘러싼 팀 간 목표 충돌, 승진・성과 평가에서의 형평성 문제 등이 구성원의 태도나 OCB-O에 어떤 부정적 영향을 미치는지를 분석한다면, 보다 현실적이고 종합적인 ESG 경영 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다.

이와 같은 제한점을 바탕으로 후속 연구가 보다 정교한 연구 설계를 통해 ESG 인식의 효과를 확장해 나간다면, 조직 내 지속 가능성 확보에 더욱 실질적인 함의를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

강갑주 (2015). "기업의 사회적 책임활동이 조직유효성에 미치는 영향: 자부심의 매개효과와 기업명성 및 CSR활동적합성의 조절효과", 순천대학교 대학원 박사학위논문.

강원, & 정무권 (2020). ESG 활동의 효과와 기업의 재무적 특성. 한국증권학회지, 49(5), 681-707. https://doi.org/10.26845/KJFS.2020.10.49.5.681

김창균 (2020). "바르게 살기 운동 CSR 활동이 기업자부심 및 조직유효성에 미치는 영향", 동의대학교 일반대학원 박사학위 논문.

민병석, 김준학, & 공인원 (2022). 조직구성원들의 ESG 인식이 사회적가치지향성, 조직동일시, 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구. 사회적가치와 기업연구, 15(3), 57-89. https://doi.org/10.32675/ses.2022.15.3.003

변영조, & 우승한. (2022). 기업의 ESG 경영에 대한 국내・외 연구동향. 청정기술, 28(2), 193-200. https://doi.org/10.7464/ksct.2022.28.2.193pISSN 1598-9712

박혜진, 박도준, & 이지윤 (2023). 기업의 ESG 활동이 신용위험 및 평가에 미치는 영향. 재무연구, 36(1), 67-102.

https://doi.org/10.37197/ARFR.2023.36.1.3

소비자 평가 (2025). 단순히 제품만 보지 않는다...변화한 소비자들의 새로운 구매 기준. http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=27088

삼정KPMG 경제연구원 (2021). ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가? https://kpmg.com/kr/ko/home/insights/2021/02/kr-insight-74.html

설진선, 김수연 (2022). X 세대와 밀레니얼 세대 조직구성원들의 기업연상이 조직 자부심, 조직신뢰, 정서적 몰입에 미치는 영향에 대한 고찰. 한국언론학보, 66(4), 107-143.
https://doi.org/10.20879/kjjcs.2022.66.4.004

이경근 (2019). 자부심 및 존중감의 지각과 조직시민행동 차원의 관계에서 조직동일시와 관계동일시의 매개역할. 인적자원관리연구, 26(4), 1-28.
UCI: I410-ECN-0102-2021-300-000095635

이호석, 남정민, 이성호, & 박재춘 (2021). "중소기업 CSR의 성과에 관한 연구", 단국대학교 박사학위 논문.

이예림, & 유태용 (2023). ESG 경영에 대한 구성원의 인식과 이직의도 간 관계: 조직자부심의 매개효과와 ESG 경영 냉소주의의 조절효과. 사회과학연구, 62(1), 109-131.
https://doi.org/10.22418/JSS.2023.4.62.1.109

이윤효, 정병규, &박경희 (2023). 중소기업 ESG 경영 도입의도에 영향을 미치는 요인: 태도의 매개효과 및 종업원 혁신저항성의 조절효과. 벤처혁신연구, 6(2), 41-65.
https://doi.org/10.22788/6.2.3

조대형 (2021). ESG 글로벌 추진 현황과 사례 분석. 인문사회 21, 12(3), 2651-2662.
https://doi.org/10.22143/HSS21.12.3.184

정강국 (2023). 호텔의 ESG 경영활동에 대한 종사원의 인식이 조직동일시와 조직시민행동에 미치는 영향. 국제상학, 38(3), 129-142.
https://doi.org/10.18104/kalc.2023.38.3.129

제갈란, & 김학수 (2017). 지원적 조직환경과 혁신행동 간의 관계에서 정서적 몰입의 매개효과 연구-조직지원인식과 상사지원인식의 상호작용효과. 인적자원관리연구, 24(4), 1-32.
https://doi.org/10.14396/jhrmr.2017.24.4.1

조철호, 김정훈, & 김해룡 (2019). CSR 활동 적합성이 조직동일시와 직무열의에 미치는 영향: 공공기관을 중심으로. 경영교육연구, 34(4), 57-80.
http://dx.doi.org/10.23839/kabe.2019.34.4.57

장용선, & 조대환 (2015). 개인-조직 가치 일치와 조직 기반 자존감이 조직시민행동에 미치는 영향-조직동일시의 매개효과를 중심으로. 인적자원관리연구, 22(2), 1-21.
UCI: I410-ECN-0102-2021-000-000949660

허병준, & 이형용 (2022). ESG 활동이 조직공정성을 통하여 종업원의 조직신뢰와 조직동일시에 미치는 영향. 지능정보연구, 28(4), 229-250.
https://doi.org/10.13088/jiis.2022.28.4.229

Ashforth, B. E., &Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review, 14*(1), 20-39.
https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999

Arnett, J. J. (2011). New horizons in research on emerging and young adulthood. In Early adulthood in a family context (pp. 231-244). New York, NY: Springer New York.

Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of management review, 36*(1), 151-179. https://doi.org/10.5465/amr.2009.0382

Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management, 18*(10), 1701-1719. https://doi.org/10.1080/09585190701570866

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. Administrative science quarterly, 239-263. https://doi.org/10.2307/2393235

Fatima, T. (2022). Impact of employees' perceived corporate social responsibility on organizational citizenship behavior: a proposed theoretical model. In Research Anthology on Developing Socially. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5590-6.ch078

Gouthier, M. H., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management, 22*(5), 633-649. https://doi.org/10.1108/09564231111174988

Lee, C. C., Luppi, J. L., Simmons, T., Tran, B., & Zhang, R. (2023). Examining the impacts of ESG on employee retention: a study of generational differences. *Journal of Business and Management, 29*(1), 1-22. https://doi.org/10.1504/JBM.2023.141301

McShane, L., &Cunningham, P. (2012). To thine own self be true? Employees' judgments of the authenticity of their organization's corporate social responsibility program. Journal of business ethics, 108, https://doi.org/10.1007/s10551-011-1064-x

McNeely, B. L., &Meglino, B. M. (1994). The role of dispositional and situational antecedents in prosocial organizational behavior: An examination of the intended beneficiaries of prosocial behavior. *Journal of applied psychology, 79*(6), 836. https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.836

Ng, T. W., Yam, K. C., &Aguinis, H. (2019). Employee perceptions of corporate social responsibility: Effects on pride, embeddedness, and turnover. *Personnel Psychology, 72*(1), 107- 137. https://doi.org/10.1111/peps.12294

Newman, A., Nielsen, I., &Miao, Q. (2015). The impact of employee perceptions of organizational corporate social responsibility practices on job performance and organizational citizenship behavior: Evidence from the Chinese private sector. *The International Journal of Human Resource Management, 26*(9), 1226- 1242. https://doi.org/10.1080/09585192.2014.934892

Organ, D. W., &Konovsky, M. (1989). Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior. *Journal of applied psychology, 74*(1), 157. https://doi.org/10.1037/0021-9010.74.1.157

Tyler, T. R., & Blader, S. L. (2002). Autonomous vs. comparative status: Must we be better than others to feel good about ourselves?. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 89*(1), 813-838. https://doi.org/10.1016/S0749-5978(02)00031-6

Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information, 13*(2), 65- 93. https://doi.org/10.4135/9781848608221.n15

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., &Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader, 56*(65), 9780203505984-16. https://doi.org/10.1093/oso/9780199269464.003.0005

Van Knippenberg, D., &Sleebos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: self definition, social exchange, and job attitudes. Journal of Organizational Behavior: *The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 27*(5), 571-584. https://doi.org/10.1002/job.359

Zhang, T., Zhang, J., &Tu, S. (2024). An Empirical Study on Corporate ESG Behavior and Employee Satisfaction: A Moderating Mediation Model. *Behavioral Sciences, 14*(4), 274. https://doi.org/10.3390/bs14040274

투고일자 : 2025-03-21
수정일자 : 2025-04-19
게재일자 : 2025-05-13

한국심리학회지: 산업 및 조직
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
2025. Vol. 38, No. 2, 109-124
https://doi.org/10.24230/kjiop.v38i2.109-124

Employees' Perceptions of ESG: Impacts on Organizational Pride, Organizational Identification, and Organization-Oriented Organizational Citizenship Behavior

Choi In hye **Jo A ra**

Daegu Catholic University

The purpose of this study is to examine the impact of ESG management perception on organization-oriented organizational citizenship behavior(OCB-O) and to verify the mediating roles of organizational pride and organizational identification in this process. An online survey was conducted with 206 employees in South Korea, and the key findings are as follows. ESG management perception was found to enhance organizational pride, which in turn strengthened organizational identification, ultimately leading to organizational citizenship behavior for the organization(OCB-O) through a sequential mediation effect. The findings of this study extend previous research on the influence of CSR perception on behavior by empirically investigating the process through which ESG management perception affects employees' emotions, attitudes, and behaviors. This study provides empirical evidence for understanding how ESG management influences internal organizational attitudes and behavioral changes. Lastly, the study discusses its limitations and suggests directions for future research.

Key words : Perception of ESG Management, Organizational Pride, Organizational Identification, Organizational Citizenship Behavior(OCB-O)