

## B2B 시장에서 구매자의 ESG 활동이 공급업체의 신제품 창의성 및 신제품 경쟁우위에 미치는 영향\*

강성호\*\*, 이한근\*\*\*

본 연구에서는 B2B 시장에서 구매자의 ESG 활동이 공급자와의 협력을 강화하고 공급망의 지속가능성을 확보하여 혁신적 성과를 창출하는 데 중요한 전략적 요소가 될 것임을 실증하기 위해 B2B 시장에서 구매자의 ESG 활동이 공급자의 신제품 경쟁우위에 미치는 영향을 분석하고, 이들의 관계에서 정보교환품질과 공급업체의 신제품 창의성이 수행하는 매개적 역할을 확인하였다. 한국구매관리자협회에 등록된 매출 상위 500대 기업 중 ESG 활동을 수행하고 있는 201개 기업을 대상으로 Hayes의 순차매개효과 검증 방식을 활용해 가설을 검증하였다. 가설 검증 결과, 구매자의 ESG 활동은 공급자의 신제품 경쟁우위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 공급자의 신제품 창의성은 구매자의 ESG 활동과 신제품 경쟁우위 간의 관계에서 매개적 역할을 수행하였으나, 정보교환품질은 그렇지 못한 것으로 확인되었다. 이와 더불어 정보교환품질과 공급자의 신제품 창의성은 구매자의 ESG 활동이 신제품 경쟁우위에 미치는 긍정적인 영향을 순차적으로 매개하고 있음을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 B2B 시장에서 구매자는 ESG 활동을 통해 공급자와의 협력을 강화하고, 이를 기반으로 지속가능한 경영목표를 달성할 수 있으며, 공급자는 ESG 활동을 새로운 시장기회를 창출하고 혁신역량을 강화하는 중요한 동력으로 활용할 수 있음을 의미한다.

주제어 : 구매자의 ESG 활동, 정보교환품질, 공급업체의 신제품 창의성, 신제품 경쟁우위

### I. 서론

환경, 사회, 지배구조를 통해 사회적 가치 향상을 추구하는 ESG(Environmental, Social, Governance) 활동은 지속가능성과 사회적 책임을 강조하는 경영의 핵심 전략으로 인식되고 있다(Holland et al., 2020). 이는 단순히 ESG 활동을 사회적 책무를 이행하고 소비자 권리를 존중하는 데 소요되는 지출로 보는 것이 아니라, 기업의 재무적 가치에 영향을 미치는 중요한 비재무적 요소로 평가하고 있음을 의미한다(Cabaleiro-Cervino & Mendi, 2024).

하지만 기업이 ESG 활동을 보다 적극적으로 수

행하는 데에는 몇 가지 제약이 있다. 첫 번째로는 지속가능한 ESG 활동을 위한 수익 창출의 불확실성이다. 발생할 수 있는 문제를 확인하고 이를 해결하기 위해서는 많은 자원이 필요하다는 것이다. 예를 들면, 탄소배출을 줄이기 위한 ESG 활동은 친환경 기술혁신을 통해 달성할 수 있으며 이러한 기술적 혁신에 높은 투자 비용이 수반된다. 두 번째로는 ESG 활동에는 다양한 이해관계자들이 관련된다는 것이다. 환경관련 ESG 활동의 성과를 높이기 위해서는 자원사용을 최적화하고 환경오염을 최소화해야 하며, 사회적 ESG 활동을 위해서는 직원부터 정부에 이르기까지 다양한 이

\* 이 논문은 조선대학교 학술연구비(집단연구과제)의 지원을 받아 연구되었음(2020년).

\*\* 조선대학교 경영학부 교수(shkang123@chosun.ac.kr), 제1저자

\*\*\* 국립목포대학교 경영학과 부교수(hglee1007@mokpo.ac.kr), 교신저자

해관계자들 간 신뢰성 높은 관계가 구축되고 각 주체들에게 제공될 혜택도 규정되어야 한다. 또한, 지배구조 관련 ESG 활동 역시 경영진과 조직 구조 모두가 관련되어 있어 해답을 구하기 위한 고차방정식을 풀어야 한다(Fang et al., 2024; Ma et al., 2023).

이러한 현실적 제한은 ESG 활동 연구들에 대한 방향을 결정하는 중요한 역할을 해 왔으며 다음과 같은 연구 흐름을 만들어 냈다. 첫 번째로는 ESG 활동과 시장 특성에 대한 관련성을 살펴보는 것으로, 국가별 규제와 산업별 특성과 같은 시장 특성이 ESG 활동에 미치는 영향을 분석하는 연구들이 이에 해당한다(Jha & Cox, 2015; Liang & Renneboog, 2017). 두 번째로는 이사회 구성이나 경영진 특성과 같은 기업의 관리적 활동과 ESG 활동과의 관계를 살펴보는 것이다. 이사회 의 다양성, 경영자의 개인적 특성 및 보상체계 등이 ESG 활동을 강화시킨다는 연구들이 이에 해당한다(Benabou & Tirole, 2010; Cronqvist & Yu, 2017; McCarty et al., 2017). 세 번째로는 ESG 활동과 기업가치의 관계를 설명하려는 연구들이다. 비록 ESG 지향적 노력(ESG driven efforts)과 기업가치의 긍정적 관계에 대한 명확한 실증결과와 그렇지 않은 결과들이 혼재되어 있는 양상이지만 (Brooks & Oikonomou, 2018; Buallay et al., 2021; Sassen et al., 2016), 대체로 체계적 위험, 신용위험, 법적 위험과 같은 위험수준을 낮추고, 자본조달비용을 감소시킬 뿐만 아니라 미래의 기업가치와도 긍정적인 관계를 갖는다는 연구들이 주를 이루고 있다(Albuquerque et al., 2019; Hoepner et al., 2024; Lins et al., 2017). 마지막으로 ESG 활동과 마케팅 성과와의 관계이다. ESG 활동이 소비자의 구매의도, 재구매의도, 추천의도 및 구전 의도와 같은 인지적 태도형성에 미치는 영향을 확인하고 있으며, 이 과정에서 신뢰, 이미지, 가

치, 평판 등의 역할에 대해 확인하고 있다(허종호 외, 2024).

위와 같은 연구들은 기업의 지속가능성 향상을 위한 ESG 활동이 단순히 비용 혹은 모호한 외침이 아니라 기업의 가치를 증가시키고 기업의 장 단기 성과와 직접적 관련성을 지니는 전략적 행위임을 입증하고 있지만, 지금까지의 연구들 특히 마케팅 성과 관련 연구들은 다음과 같은 측면에서 확장 필요성이 제기된다. 첫째, 마케팅 성과의 차원이 매우 제한되어 있다는 것이다. 앞서도 살펴보았듯이 마케팅의 성과의 영역은 ESG 활동으로 인해 소비자의 행위의도가 어떻게 변화하는지에 초점이 맞춰져 있다. 즉 ESG 활동을 소비자의 행동변화를 촉구하는 일종의 설득 메커니즘으로 간주한 것으로 4P mix를 비롯한 마케팅 전략 수립을 위한 직접적인 정보를 제공하지 못하고 있다. 둘째, ESG 활동이 기업 수준의 성과에 영향을 미치는 중요한 변수임에도 불구하고, 거시적 차원인 마케팅 역량과의 관계를 설명하고자 하는 시도가 부족하다. 즉 ESG 활동으로 인해 형성될 기업 내부역량의 형성 메커니즘과 이를 통해 발현되는 마케팅 성과들에 대한 고찰이 필요하다는 것이다. 마지막으로 ESG 활동이 미치게 될 다양한 마케팅 이해관계자들에 대한 고려가 부족하다. 사실 대부분의 ESG 활동은 단순히 소비자에게만 영향을 미치는 것이 아니라 다양한 이해관계자들 간의 이해관계를 조정하는 광범위한 노력이다(Ma et al., 2023). 예를 들면, ESG 활동 중 환경 관련 활동들은 오염물질 생산을 최소화하는 것에만 초점이 맞춰져 있지만 사실은 자원활용의 최적화 문제와 직결되어 있어 기업 내부 구성원들과 매우 관련성이 높은 의사결정이라는 것이다. 따라서 향후의 연구들은 기업의 가치창출 과정에 포함되는 다양한 형태의 이해관계자들로 연구의 대상이 확대되어야 한다.

위와 같은 기존 연구들과의 간극을 해결하고 ESG 활동의 성과성 연구의 경계 확대를 위해 본 연구는 소비자 시장에서 일반 소비자들을 대상으로 하는 ESG 활동의 효과성 검증이 아닌 ESG 활동의 새로운 이해당사자로서 구매자와 공급자 관계로 연구 맥락을 확장하고자 한다. 즉 구매자의 ESG 활동이 공급자로 하여금 어떠한 마케팅 성과를 유발시킬 것인가를 확인하고자 한다. 이를 위해 마케팅 성과를 신제품 경쟁우위로 구체화하여, 지속가능성을 높이는 내부 마케팅 성과로의 확장을 꾀하고자 한다.

일반적으로 신제품 경쟁우위는 신제품이 갖는 차별적 우수성을 의미하며 고객으로 하여금 독특한 업무를 수행하게 하거나 고객의 비용을 절감하게 하는 상대적으로 독특한 품질이나 특성을 의미한다(Song & Parry, 1997). 하지만 최근 기술의 동질화와 정보체계의 확산으로 인해 기술적 표준의 지속가능성이 약화된 시점에서 단순히 품질과 특성 차원만으로 신제품 경쟁우위를 설명하는 데는 한계가 있다. 따라서 신제품을 통한 지속가능한 경쟁우위를 창출하기 위해서는 신제품의 속성들뿐만 아니라 이를 유기적으로 결합시켜 고객가치를 창출할 수 있는 혁신수단이 요구되는 데 대표적인 것이 바로 기업의 ESG 활동이라 할 수 있다(Cabaleiro-Cervino & Mendi, 2024).

이와 더불어 본 연구에서는 ESG 활동이 기업의 신제품 경쟁우위를 형성하는 구체적 메커니즘을 확인하기 위해 정보교환품질과 신제품 창의성의 역할에 대해 확인하고자 한다. B2B 시장에서 구매자와 공급자 간의 관계유지는 관계구성원들의 마케팅 성과를 결정하는 결정적인 동인이라 할 수 있는데(Johnsen, 2009), 이러한 관계유지를 위해서 계약과 약속을 준수하고, 호의적인 관계에 대한 의지를 보여주는 ESG 활동은 관계구성원들로 하여금 의미있고 다양한 정보를 교환하도록

하게 하는 계기가 될 것이다. 이렇게 공유된 정보를 기반으로 공급자와 공급자는 더 높은 수준의 상호작용을 수행할 것이며, 이는 공급자가 구매자에게 더 높은 가치를 제공할 수 있는 기업의 역량인 신제품의 창의성을 증가시키는 원동력이 될 것이다.

이와 같은 맥락에서 본 연구는 다음과 같은 구체적인 연구목적 설정한다. 첫째, B2B 맥락에서의 ESG 활동이 마케팅 성과에 미치는 중요성의 정도를 확인한다. 둘째, 구매자의 ESG 활동과 공급자의 신제품 경쟁우위의 관계를 살펴보고자 한다. 이를 통해 B2B 맥락으로 마케팅 성과의 영역을 확장하고자 한다. 셋째, 구매자의 ESG 활동이 구매자의 신제품 경쟁우위에 미치는 구체적 메커니즘을 확인하기 위해 구매자와 공급자 간의 정보교환품질과 신제품 창의성의 매개적 역할을 실증하고자 한다. 마지막으로 구매기업의 ESG 활동과 정보교환품질, 신제품 창의성 그리고 신제품 경쟁우위 간의 순차적 매개효과를 확인함으로써 B2B 시장에서 구매자의 ESG 활동과 공급자의 신제품 경쟁우위 간의 연결 메커니즘을 실증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. B2B 맥락에서의 ESG 활동

B2B 시장에서 ESG 활동은 단순히 규제 준수를 넘어서 공급망 관리, 파트너 간의 신뢰 구축, 비용 효율성 증대 및 장기적 경쟁력 확보와 같은 다차원적 목표를 포괄한다(Liang & Renneboog, 2017). 특히, B2C 시장에서의 ESG 활동이 소비자와의 관계를 강화하는데 주력하는 반면, B2B 시장에서는 기업 간 협력을 기반으로 공급망의 지속 가능

성을 보장하는 데 초점이 맞춰져 있다.

B2B 거래는 대규모 계약과 장기적 파트너십을 기반으로 이루어지며, 다단계 공급망의 복잡한 상호 의존성을 특징으로 한다. 이러한 특성은 ESG 활동이 단순히 기업 내부의 전략이 아니라, 공급망 전반에 걸쳐 구조적 변화를 촉진하는 도구로 작용하도록 만든다(Jha & Cox, 2015). 반면 B2C 시장에서 ESG 활동은 주로 소비자 신뢰와 브랜드 이미지의 강화, 윤리적 소비를 유도하는 데 활용된다. 따라서 B2B 맥락에서 ESG 활동은 구조적이고 장기적인 접근을 요구하며, 이는 거래 파트너 간 신뢰를 구축하고 지속가능성을 실현하는 데 중요한 역할을 한다.

기업의 ESG 활동은 B2B 공급망의 지속가능성을 보장하는 핵심 요소로 작용한다. 글로벌 공급망은 환경적, 사회적, 법적 위험이 서로 얽혀 있는 복잡한 구조를 가진다. 예를 들어, 유니레버(Unilever)는 공급망 내 지속가능성을 강화하기 위해 공급업체들에게 환경적 책임, 노동 기준 준수, 윤리적 관행을 요구하며, 이를 충족하는 파트너와 협력을 강화해왔다(British Chamber Shanghai, 2023). 이러한 ESG 활동은 다단계 공급망에서 신뢰를 구축하고, 리스크를 완화하며, 기업 간 장기적 관계를 강화하는 데 기여한다. 반면, B2C 시장에서는 ESG 활동을 소비자와의 정서적 연결을 강화하고 구매 의도를 높이는 수단으로 주로 활용한다(Friede et al., 2015).

또한 ESG 활동은 규제 준수와 글로벌 표준 대응에 있어서도 B2B 기업에게 필수적인 전략으로 자리 잡고 있다. 유럽연합(EU)의 공급망 실사 지침과 같은 국제 규제는 기업들이 환경, 인권, 윤리적 기준을 준수하도록 요구하고 있으며, 이를 실천하지 못할 경우 글로벌 시장에서 배제될 위험이 크다. ESG 활동을 수행하는 기업은 이러한 규제 요구를 충족할 뿐 아니라, 파트너들로부터 책

임감 있는 기업으로 인정받아 거래 기회를 확대할 수 있다.

ESG 활동은 B2B 기업의 운영 효율성과 비용 절감에도 기여한다. UPS(United Parcel Service)는 On-Road Integrated Optimization and Navigation (ORION) 시스템을 도입하여 연료 소비와 탄소 배출을 줄이는 동시에 운영 비용을 절감했다(Hardcastle, 2013). 이러한 사례는 ESG 활동이 공급망 전반의 효율성을 높이고, 재무적 성과를 강화하며, 환경적 지속 가능성을 실현할 수 있음을 보여준다. 이는 B2B 시장에서 ESG 활동이 경쟁력을 강화하고 파트너십의 신뢰를 높이는 데 중요한 요소임을 시사한다.

마지막으로, ESG 활동은 B2B 시장에서 기업 간 협력과 혁신을 촉진하며, 장기적인 경쟁력을 확보하는 데 필수적이라는 것이다. Fatemi et al. (2015)은 ESG 활동이 기업의 장기적 성장을 촉진하고, 지속가능한 경쟁우위를 확보하는 데 기여한다고 주장하였다. 테슬라(Tesla)가 지속가능성과 혁신을 결합한 ESG 활동을 통해 전기차 시장에서 차별화된 경쟁력을 확보했듯이, ESG 활동들은 B2B 및 B2C 고객들로부터 긍정적인 반응을 얻는 데 기여한다(Buchanan et al., 2018). 이처럼 B2B 맥락에서의 ESG 활동은 기업 간 신뢰를 강화하고, 거래의 구조적 복잡성을 해결하며 공급망 관리, 규제 준수, 비용 효율화, 브랜드 신뢰성 강화, 그리고 장기적 경쟁력 확보라는 다각적인 가치를 제공한다. 이는 ESG 활동이 B2C 시장에서의 달리 B2B 환경에서는 구조적이고 협력적인 접근을 필요로 하며, 기업 간 관계의 지속가능성을 중심으로 설계되고 실행되어야 함을 보여준다.

## 2. 기업의 ESG 활동과 혁신역량

기업의 ESG 활동은 윤리적이고 지속가능한 경

영 방식을 통해 기업의 혁신역량을 강화하는 데 중요한 역할을 한다. ESG 활동은 단순히 규제 준수나 사회적 책임을 이행하는 데 그치지 않고, 외부 지식과 네트워크를 효과적으로 활용하여 혁신 성과를 증대시키는 전략적 도구로 작동된다. 이는 전통적인 폐쇄형 혁신모델에서 개방형 혁신(open innovation)으로의 전환과 맞물려 기업의 혁신전략을 근본적으로 변화시킨다.

과거 기업의 혁신은 주로 내부 지식원천에 의존해 왔다. 내부 R&D, 사내 혁신활동, 교육 프로그램 등을 통해 혁신적인 아이디어를 창출하고, 이를 상업화하는 과정을 독립적으로 수행하는 폐쇄형 혁신모델이었던 것이다(Chesbrough, 2003). 이 모델은 “스스로 모든 것을 완벽하게 처리해야 한다”는 자립적 원칙에 기반했으며, 기업 내부의 역량과 자원에 의존해 진행되었다. 그러나 급변하는 시장환경, 제품수명주기의 단축, 고객 전문성의 증가와 같은 요인으로 인해 이러한 접근은 점차 한계를 드러냈다(Bidault & Cummings, 1994; DeBresson & Amesse, 1991). 과도한 내부 의존이 기업이 외부의 기회를 놓치게 하고, 특히 기존 비즈니스 범위를 넘어선 혁신 기회를 활용하지 못하게 한다는 점에서 지적을 받아왔던 것이다.

이러한 한계를 극복하기 위해 등장한 개방형 혁신 모델은 외부 네트워크와의 협력을 통한 지식 교환과 혁신을 강조한다. Chesbrough(2003)는 개방형 혁신이 외부 아이디어와 내부 역량을 결합해 혁신 성과를 극대화할 수 있음을 제시하며, 기업의 전통적 경계가 더 유연하고 협력적인 네트워크로 전환되어야 한다고 주장하였다. 이러한 주장은 기업이 외부 지식의 다양성을 활용해 혁신 기회를 확대하고, 내부와 외부의 지식을 조화롭게 통합하는 방식의 중요성을 강조한다(Cohen & Levinthal, 1990). 이와 같은 맥락에서 Amara and Landry(2005)는 다양한 정보 출처를 활용할수록

혁신의 참신성과 성공 가능성이 높아진다고 설명하면서, 외부 지식에 대한 접근은 혁신제품의 상업적 성공 가능성을 증대시킨다고 주장하였다(Leiponen & Helfat, 2010).

ESG 활동은 이러한 개방형 혁신의 원칙과 밀접하게 연결된다. ESG 지향적인 기업들은 외부 이해관계자와의 협력을 통해 지식과 정보를 효과적으로 흡수하며, 이를 통해 혁신역량을 강화한다. McWilliams and Siegel(2000)은 ESG 활동이 다양한 이해관계자의 관점을 통합함으로써 기업의 흡수 능력을 높이고, 혁신활동을 촉진한다고 설명하였다. 또한, 이해관계자이론(stakeholder theory)에 따르면 ESG 활동은 내부 이해관계자뿐만 아니라 외부 이해관계자와의 관계를 강화함으로써 기업이 더 광범위하고 맥락화된 정보를 얻을 수 있도록 돕는다(Choi & Wang, 2009). 이러한 외부 정보는 혁신 기회를 식별하고, 이를 성공적으로 실행하는 데 중요한 역할을 한다. 더 나아가 ESG 활동은 네트워크 이론(network theory)과도 연결되는데 네트워크 이론에 따르면 기업이 외부 네트워크에 깊이 관여할수록 혁신 성과가 높아질 가능성이 크다(Raab, 2019). 특히, ESG 지향적인 기업들은 다양한 외부 네트워크를 통해 혁신과정에서 필요한 신뢰와 사회적 자본을 축적하며, 이는 장기적으로 지속 가능한 혁신 성과를 창출하는 데 기여한다. Driessen and Hillebrand(2013)은 ESG 지향적인 기업이 지속적인 이해관계자 관리와 협력을 통해 경쟁우위를 확보하며, 이러한 협력은 단기적 성과를 넘어 장기적 혁신 성과를 가능하게 한다고 주장하였다. 결국 ESG 활동은 기업의 내외부 지식을 효과적으로 통합하여 혁신 기회를 극대화하게 하고, 이 과정에서 사회적 자본과 네트워크를 활용하는 기업의 역량은 지속 가능한 혁신과 경쟁우위를 형성하게 하는 중요한 원천이 된다.

### Ⅲ. 가설의 설정

#### 1. 구매자의 ESG 활동과 공급자의 신제품 경쟁우위

구매자의 ESG 활동은 공급자의 신제품 경쟁우위를 강화하는 다양한 경로를 제공한다. 구매자가 지속가능한 공급망 구축을 목표로 공급자와 협력할 경우, 공급자는 기술적 지원과 정보교환을 통해 혁신활동을 더욱 강화할 수 있다. Cohen and Levinthal(1990)은 외부에서 제공되는 지식과 기술이 기업의 흡수 능력을 증대시키며, 이를 통해 기업이 더 나은 혁신 성과를 달성할 수 있다고 주장하였는데, 예를 들어, 구매자가 친환경 기술 도입을 지원하거나, ESG 기준을 충족하기 위한 자원을 제공할 경우, 공급자는 이를 활용해 더 경쟁력 있는 신제품을 개발할 가능성이 높아진다는 것이다.

구매자의 ESG 활동은 공급자의 시장 접근성을 향상시키는 데에도 기여한다. ESG 요건을 충족하는 공급자는 글로벌 시장에서 긍정적인 평판을 얻으며, 새로운 시장기회를 확보할 가능성이 높다(Hoepner et al., 2024). 특히, ESG 활동을 수행하는 구매자와의 협력은 공급자의 제품이 친환경적이고, 사회적으로 책임 있는 것으로 인식되게 한다. 이러한 평판 효과는 공급자가 신제품을 차별화하여 경쟁우위를 확보하는 데 중요한 요소로 작용한다(McWilliams & Siegel, 2000).

이와 더불어 구매자의 ESG 활동은 공급자의 혁신 프로세스에도 긍정적인 영향을 미친다. 이해관계자이론에 따르면, 기업은 고객, 공급자, 지역사회 등 다양한 이해관계자들과의 관계를 통해 지속가능한 경쟁력을 구축할 수 있게 되는데(Freeman, 2010), 구매자의 ESG 활동은 공급자가

보다 높은 ESG 기준을 충족하도록 유도하며, 이는 공급자의 혁신적 사고를 촉진하고 새로운 제품과 서비스를 개발하는 동기를 제공한다. 이러한 협력은 단순히 구매자의 요구를 충족하는 것에 그치지 않고, 공급자의 내부 혁신 역량을 강화하는 데까지 이어진다(Driessen & Hillebrand, 2013).

사회적 자본이론(social capital theory) 역시 구매자와 공급자 간의 협력적 관계가 신제품 경쟁우위에 미치는 영향을 설명한다. Burt(2000)는 신뢰와 협력적 네트워크가 정보와 자원의 교환을 촉진하며, 이는 기업의 혁신 성과를 높이는 데 기여한다고 주장했다. 구매자가 ESG 활동을 통해 공급자와의 관계를 강화하면, 공급자는 구매자로부터 제공되는 기술적 지원과 시장 정보를 활용해 더 나은 신제품을 개발할 수 있다. 예를 들어, ESG를 중시하는 구매자는 공급자에게 신기술 도입을 권장하거나, 친환경 인증 획득을 위한 협력을 제공할 수 있다.

위의 주장에 비추어 보았을 때, 구매자의 지속가능한 조달요구와 공급망 내 협력 강화를 위한 ESG 활동은 공급자의 혁신역량을 높이고, 이를 통해 신제품 개발과 시장 경쟁력이 강화될 것이라 예측할 수 있다. 이러한 논리에 기반하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 구매자의 ESG 활동은 공급자의 신제품 경쟁우위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2. 정보교환품질의 매개적 역할

정보교환품질은 구매자가 제공하는 정보가 정확하고 신뢰할 수 있으며 적시에 전달되는 수준을 의미하는데, 이는 공급자의 신제품 개발과 경쟁우위 강화에 중요한 역할을 한다(Dyer & Singh, 1998). 구매자가 ESG 활동을 통해 공급망에서 정

보교환 품질을 높일 경우, 공급자는 이를 기반으로 혁신적인 신제품을 개발하고 시장에서 경쟁력을 확보할 가능성이 증가한다. 특히, ESG 활동은 공급자에게 명확한 목표와 기준을 제시하며, 정보교환의 정확성과 신뢰성을 강화하는 방식으로 작동한다.

구매자가 ESG 활동을 수행하며 공급자와의 협력적 관계를 강화할 경우, 공급자는 구매자로부터 제공되는 정보를 바탕으로 혁신활동의 방향을 명확히 설정할 수 있다. Cohen and Levinthal(1990)은 외부 지식의 정확성과 맥락화된 정보가 기업의 흡수 능력을 증대시키며, 이를 통해 혁신 성과가 향상된다고 주장하였다. 예를 들어, 구매자가 친환경 인증 기준, 시장 동향, 소비자 선호에 대한 구체적이고 신뢰할 수 있는 데이터를 제공하면, 공급자는 이를 기반으로 기술 개발과 제품 설계를 효과적으로 진행할 수 있다.

구매자로부터 적시에 제공된 정보가 공급자로 하여금 변화하는 시장 요구에 신속히 대응하도록 돕기 때문에 높은 정보교환품질은 공급자의 혁신 과정에도 중요한 역할을 수행한다. Lusch and Nambisan(2015)는 정보의 적시성이 기업의 신제품 개발 속도를 높이고 경쟁력을 강화한다고 강조하였으며, ESG 관련 정보는 공급자가 친환경 제품 설계와 지속가능한 생산 공정을 채택하는데 필요한 기준을 제공하고, 신제품이 시장에서 차별화된 가치를 가지게 하는 데 기여한다(Amara & Landry, 2005).

정보교환품질은 신뢰와 협력적 네트워크를 기반으로 더욱 강화된다. Burt(2000)는 사회자본이론을 활용하여 신뢰가 정보 흐름의 원활함과 품질을 높이는 핵심 요소라고 지적하였다. ESG 활동을 수행하는 구매자는 공급자와의 신뢰에 기반한 관계를 강화하기 위해 높은 수준의 정보교환 품질을 유지하려고 노력하며, 이는 공급자가 혁신

적 사고를 바탕으로 경쟁력 있는 신제품을 개발하도록 자극할 것이다. 예를 들어, 구매자가 공급자에게 시장 데이터를 지속적으로 공유하거나 기술 도입을 지원하는 경우, 공급자는 더 높은 수준의 기술적 성과와 제품 혁신을 달성할 가능성이 높아진다.

정보교환품질의 매개적 역할은 특히 복잡한 공급망 환경에서 더욱 중요하게 나타난다. 복잡한 글로벌 공급망에서 ESG 활동을 수행하는 구매자는 공급자와의 정보 공유를 통해 공급망 전반의 투명성을 높이고, 공급자가 혁신활동에 필요한 정보를 적시에 활용할 수 있도록 지원한다(Hoepner et al., 2024). 이러한 정보교환은 단순히 데이터 전달에 그치지 않고, 공급자가 신제품 개발과 관련된 전략적 결정을 내리는 데 중요한 역할을 한다.

위에서 언급한 주장에 비추어 보았을 때, 구매자의 ESG 활동을 통해 신뢰와 공급망 전반의 투명성이 높아지게 되면 두 거래주체들 간의 상호작용이 효과성이 높아지게 되고, 서로 교환하는 정보의 품질을 높일 것이다. 이는 외부로부터의 정보를 혁신의 수단으로 잘 활용할 수 있는 공급자의 혁신역량을 증가시켜 결국 지속가능한 신제품 경쟁우위에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 위와 같은 논리에 기반하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 정보교환품질은 구매자의 ESG 활동이 공급자의 신제품 경쟁우위에 미치는 정(+ )의 효과를 매개할 것이다.

### 3. 신제품 창의성의 매개적 역할

ESG 활동을 통한 구매자와 공급자 간의 협력은 공급자의 창의적 사고를 자극하고 신제품 개발 과정에서의 혁신을 촉진한다. 구매자는 공급자에게 지속 가능한 설계 원칙, 친환경 기술 도입, 사

회적 책임 준수와 같은 구체적인 목표를 제시하며, 이는 공급자가 기존의 관행에서 벗어나 새로운 아이디어를 탐색하고 실현하도록 유도한다. Amabile(1988)에 따르면 창의성은 새로운 아이디어를 도출하고 이를 혁신적인 결과로 연결하는 과정에서 핵심적인 역할을 하며, 이러한 창의적 과정은 외부적 도전 과제나 명확한 요구 사항에 의해 더욱 강화된다고 하였다.

구매자의 ESG 활동은 다음과 같은 몇 가지 측면에서 공급자의 신제품 창의성을 자극한다. 첫째, ESG 활동을 수행하는 구매자는 공급자에게 구체적이고 명확한 기준을 제공함으로써 창의적 문제 해결을 촉진한다. 예를 들어, 구매자가 지속 가능한 원자재 사용을 요구하거나 친환경 인증 취득을 위한 가이드라인을 제공할 경우, 공급자는 새로운 재료 조합이나 생산 공정을 탐색하게 된다(Amara & Landry, 2005). 이러한 과정은 단순히 기존 방식을 개선하는 것을 넘어 새로운 제품 개발로 이어질 가능성을 높인다. 둘째, 신제품 창의성은 공급자가 구매자로부터 제공받은 정보를 활용해 혁신적 솔루션을 개발하는 과정에서 중요한 역할을 한다. ESG 활동을 수행하는 구매자는 공급망 내에서 다양한 데이터와 기술적 지원을 공유하며, 이는 공급자가 기존의 시장 요구를 넘어선 차별화된 제품을 개발하도록 돕는다(Cohen & Levinthal, 1990). 예를 들어, 구매자가 친환경 소비자 트렌드와 시장 데이터를 공급자에게 제공하면, 공급자는 이를 기반으로 창의적인 신제품 아이디어를 도출할 수 있다. 셋째, 신제품 창의성은 구매자와 공급자 간의 협력적 네트워크를 통해 더욱 강화된다. ESG 활동은 구매자가 공급자와의 관계를 강화하고 지속가능한 목표를 공유할 수 있는 환경을 조성하며, 이는 공급자가 더 나은 창의적 결과를 도출하는 데 중요한 영향을 미친다. 예를 들어, ESG 활동을 수행하는 구매자는 공

급자와의 협력적 네트워크를 통해 기술적 지원을 제공하고, 공동 개발 프로젝트에서 혁신적 아이디어를 구체화 할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

위의 주장에 비추어 볼 때, 구매자의 ESG 활동은 공급자에게 신뢰와 협력적 네트워크, 명확한 목표와 기준을 제공함으로써 기존의 방식에서 벗어난 새로운 아이디어나 접근방식을 개발할 가능성을 증대시킬 것이며 결국 혁신적인 제품 개발과 시장 경쟁력 확보를 위한 경쟁우위를 창출할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 신제품 창의성은 구매자의 ESG 활동이 공급자의 신제품 경쟁우위에 미치는 정(+ )의 효과를 매개할 것이다.

#### 4. 정보교환품질과 신제품 창의성의 순차적 매개역할

정보교환품질과 신제품 창의성은 기업 간 협력에서 혁신 성과와 경쟁력을 증대시키는 주요 요인으로 작용한다. 본 연구에서는 구매자의 ESG 활동이 공급자의 신제품 경쟁우위에 미치는 영향에서 정보교환품질과 신제품 창의성이 정(+ )의 방향으로 순차적으로 매개할 것이라는 가설을 제시한다. 이 과정은 정보의 신뢰성과 적시성이 창의적인 아이디어 도출을 촉진하고, 이를 바탕으로 경쟁력 있는 신제품 개발로 이어지는 메커니즘을 통해 설명될 수 있다.

구매자의 ESG 활동은 공급자와의 정보교환품질을 높이는 데 긍정적인 영향을 미친다. Dyer and Singh(1998)은 기업 간 협력적 관계에서 정보교환 품질이 향상될수록 파트너 간 신뢰가 강화되고 정보 흐름이 원활해지며, 이는 혁신 성과를 증대시킨다고 설명했다. 구매자는 ESG 목표를 달성하기 위해 공급자에게 명확하고 구체적인 요구를 전달하고, 공급망 내에서 실시간 데이터 및 기

술적 지원을 공유한다. 이러한 정보는 공급자가 기존 관행을 넘어선 창의적 해결책을 탐색할 수 있도록 자극하며, 이는 창의성 발현의 기초가 된다(Cohen & Levinthal, 1990).

정보교환품질은 공급자의 신제품 창의성을 높이는 촉매제가 된다. ESG 활동을 수행하는 구매자가 공급자에게 명확한 요구사항과 신뢰할 수 있는 데이터를 제공하면, 공급자는 이를 기반으로 창의적인 아이디어를 생성하고 신제품 개발 전략을 도출한다. 특히, ESG 관련 정보는 공급자가 친환경적이고 지속가능한 제품을 설계하는 데 중요한 영감을 제공한다.

신제품 창의성은 정보교환품질과 신제품 경쟁우위 간의 연결고리 역할을 한다. Amabile(1988)은 창의성이 새로운 아이디어를 상업적 성공으로 전환하는 데 필수적인 역할을 한다고 주장했다. ESG 활동이 촉진한 정보교환품질은 공급자의 창의적 사고를 강화하며, 이는 차별화된 신제품 개발로 이어진다. 이 과정에서 창의성은 공급자가 시장 요구를 반영하면서도 혁신적이고 지속 가능한 제품을 개발하는 능력을 향상시킨다.

위의 주장에 비추어 볼 때, 정보교환품질은 신제품 창의성을 촉진하는 기초를 제공하며, 신제품 창의성은 이를 바탕으로 혁신적인 신제품을 개발해 경쟁력을 강화할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 정보교환품질과 신제품 창의성은 ESG 활동이

신제품 경쟁우위에 미치는 영향에 있어 정(+)의 방향으로 순차적으로 매개할 것이다.

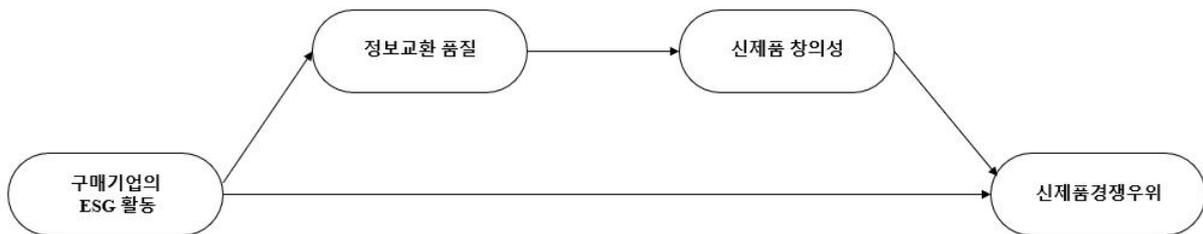
<그림 1>은 이상의 가설들에 기반하여 제시된 연구모형이다.

## IV. 실증분석

### 1. 자료의 수집 및 표본의 특성

B2B 시장에서 공급업체와 거래하고 있는 구매 기업을 선정하기 위해 한국구매관리자협회에 등록된 매출 500대 기업 중 ESG 활동을 수행하고 있는 기업을 대상으로 전문시장조사기관에 의뢰하여 설문조사를 실시하였다. 자사의 ESG 활동 수행 여부와 구체적 내용에 대한 지식을 보유하고 있으며, 공급업체와의 거래 관계에 대한 정보를 명확하게 인지하고 있을 것이라고 판단된 구매 책임자, 마케팅 책임자, 임원 및 CEO를 조사 대상으로 선정하였다.

설문조사 결과, 총 205개의 기업으로부터 설문지를 회수하였으며, 그 중 불성실하게 응답하였거나 마지막까지 질문에 답하지 않은 4개를 제외한 총 201개의 설문을 최종 분석 대상으로 활용하였다. 응답 기업의 특성으로는 생활용품 103개(51.3%), 가전제품 64개(31.8%), 그리고 자동차 부품 34개(16.9%) 순으로 확인되었으며, 응답자의



<그림 1> 연구모형

부서로는 구매 담당자 91명(45.3%), 마케팅 담당자 64명(31.9%) 그리고 임원진 46명(22.9%) 순으로 파악되었다.

## 2. 측정 변수

본 연구는 선행 연구에서 검증한 척도를 본 연구의 목적에 부합하도록 조정 및 수정하여 활용하였다. 먼저, 본 연구는 ESG 활동을 ‘장기적 관점에서 친환경(environment), 사회적 책임경영(social) 그리고 투명경영(governance)을 통해 지속가능한 발전을 추구하는 것’이라 정의하였으며(박윤나, 한상린, 2021; Galbreath, 2013; Son & Lee, 2019), ‘임직원을 대상으로 환경보호를 위한 정기교육 정도’, ‘환경성과를 위한 평가체계 구축·관리 정도’, ‘근로자를 위한 인권 보호 활동실시’, ‘지역사회 사회공헌 프로그램 운영 및 장려 정도’, ‘투명하고 신뢰성 있는 기업지배구조 제도 운영’ 등 5가지 문항으로 측정하였다(박윤나, 한상린, 2021).

둘째, 본 연구에서는 정보교환품질을 ‘거래관계에서 파트너 기업이 제공하는 정보 품질의 수준’으로 정의하였으며(Perks, 2000), ‘기업 간 교환되는 정보의 양’, ‘교환되는 정보의 명확성’, ‘교환되는 정보 적시성’, ‘교환되는 정보의 일관성’, ‘교환되는 정보의 중요성’ 등 5개 문항으로 측정하였다(Menon & Varadarajan, 1992).

셋째, 본 연구에서는 신제품 창의성을 ‘경쟁 제품들과 비교하였을 때, 신제품이 독특하고 의미있는 차이를 제공하는 정도’로 정의하고(Amabile, 1988), 경쟁사들과 비교하였을 때 신제품의 혁신성, 소비자 요구에 대한 적절성, 소비자의 유용성, 비정형성 등 4개 문항으로 측정하였다(Im & Workman, 2004).

마지막으로, 본 연구는 신제품 경쟁우위를 ‘신제품이 시장에 경쟁제품에 비해 차별화된 기능

및 이미지를 가지고 있는 정도’로 정의 내렸다(Narver & Slater, 1990; Song & Parry, 1997, 1999; Vorhies et al., 2009). 이에 관한 측정항목으로는 ‘경쟁사들과 비교했을 때 제품의 부가 서비스를 통해 우월한 소비자 가치를 창조하는 정도’, ‘차별화된 브랜드 이미지 정도’, ‘관계된 제품군의 범위를 넓이는 정도’, ‘경쟁 제품들과 차별화 되는 정도’ 등 4개 문항으로 측정하였다(Song & Parry, 1997, 1999; Vorhies et al., 2009).

## 3. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 활용된 변수들의 측정항목들에 관한 신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 활용하였다. 분석결과 <표 1>에서와 같이 모든 측정항목의 Cronbach's alpha 값이 .80을 상회하는 것으로 확인되어 내적 일관성은 확보된 것으로 파악되었다. 다음으로 본 연구는 집중타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과,  $\chi^2_{(129)}=206.595$ ,  $p<.05$ , CFI=.959, TLI=.952, IFI=.950, RMSEA=.055로 파악됨으로써 측정모델의 자료 적합성은 충족된 것으로 확인되었으며, 모든 측정항목의 요인적재치는 기준치를 넘을 뿐만 아니라 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(<표 1> 참조). 또한, 본 연구의 측정항목에 관한 평균분산추출(averaged variance extracted; AVE) 값과 합성신뢰도(composite reliability; CR) 값 역시 권고치인 .5와 .7을 모두 초과하는 것으로 나타나 본 연구의 집중타당성은 확보되었음을 확인할 수 있었다(Bagozzi & Yi, 1998).

이와 더불어 본 연구에서는 판별타당성을 분석하기 하기 위해 Fornell and Larcker(1981)가 제시한 상관계수값과 평균분산추출 제곱근을 비교하는 방법을 사용하였다. 분석결과, 본 연구의 모든

&lt;표 1&gt; 확인적 요인분석 결과

구성개념	문항약호	Factor loading	AVE	CR	Cronbach' $\alpha$
ESG 활동	ES_1	.771*	.586	.880	.876
	ES_2	.813*			
	ES_3	.758*			
	ES_4	.733*			
	ES_5	.753*			
정보교환 품질	IQ_1	.835*	.596	.886	.880
	IQ_2	.759*			
	IQ_3	.705*			
	IQ_4	.803*			
	IQ_5	.753*			
신제품 창의성	CR_1	.729	.504	.776	.797
	CR_2	.808			
	CR_3	.699			
	CR_4	.588			
신제품 경쟁우위	NC_1	.707	.555	.829	.832
	NC_2	.731			
	NC_3	.774			
	NC_4	.767			

\*  $p < .05$ , Averaged Variance Extracted: AVE, Composite Reliability: CR.

구성개념의 평균분산추출 제공근은 다른 구성개념의 상관계수 값을 초과하는 것으로 파악되었다(<표 2> 참조). 따라서 본 연구의 판별타당성은 확보되었다 할 것이다.

#### 4. 가설검증 결과

본 연구의 연구모형은 독립변수와 결과변수 사이에 2개 매개변수가 일렬로 설정되어 있는 순차적 매개모형(serial mediator model)이다. 이에 본 연구는 Hayes(2022)가 제안한 Process Model 6번 모델을, 부트스트래핑 추정방법(95% bias corrected bootstrapped confidence interval,  $N=5,000$ )을 적용하여 가설검증을 실시하였다. 먼저, ESG 활동이 신제품 경쟁우위에 미치는 영향을 검증하였다. 검증결과, ESG 활동은 신제품 경쟁우위에 정(+)

영향을 미치는 것으로 확인되었다( $\beta=.454$ , 95% CI [.333, .576],  $p < .05$ ). 따라서 가설 1은 지지되었다. 둘째, ESG 활동이 신제품 경쟁우위에 미치는 영향에 있어 정보교환품질이 매개하는지를 분석하였다. 분석결과, 정보교환품질은 ESG 활동과 신제품 경쟁우위 간의 관계에 있어 매개적 역할을 수행하지 않는 것으로 파악되었다( $\beta=.139$ , 95% CI [- .010, .279],  $p > .05$ ). 따라서 가설 2는 기각되었다. 셋째, ESG 활동과 신제품 경쟁우위 관계에 있어 신제품 창의성의 매개효과를 분석하였다. 분석결과, ESG 활동이 신제품 경쟁우위에 미치는 영향에 있어 신제품 창의성의 매개효과가 존재하는 것으로 파악되었다( $\beta=.134$ , 95% CI [.059, .232],  $p < .05$ ). 따라서 가설 3은 지지되었다. 마지막으로, ESG 활동이 신제품 경쟁우위에 미치는 영향에 있어 정보품질 교환 및 신제품 창의성

<표 2> 판별타당성 검증

	1	2	3	4
1. ESG 활동	.765 <sup>†</sup>			
2. 정보교환 품질	.484 <sup>*</sup>	.772 <sup>†</sup>		
3. 신제품 창의성	.411 <sup>*</sup>	.572 <sup>*</sup>	.709 <sup>†</sup>	
4. 신제품 경쟁우위	.524 <sup>*</sup>	.462 <sup>*</sup>	.496 <sup>*</sup>	.744 <sup>†</sup>

주: <sup>†</sup> AVE Root, <sup>\*</sup>상관계수.

이 순차적으로 매개하는지를 분석하였다. 분석결과, ESG 활동은 정보품질과 신제품 창의성을 순차적으로 매개하여 신제품 경쟁우위에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다( $\beta=.053$ , 95% CI[.011, .109],  $p<.05$ ). 이에 가설 4는 지지되었다. <표 3>에서 이와 같은 가설검증 결과를 구체적으로 정리하였다.

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 ESG 활동을 수행하고 있는 B2B 기업들 중 구매기업들을 대상으로 구매기업의 ESG 활동이 공급자의 신제품 경쟁우위를 증가시키는

구체적 메커니즘을 파악하기 위해 수행되었다. 이를 위해 구매자의 ESG 활동과 신제품 경쟁우위 간의 관계에 있어 정보교환품질과 신제품 창의성의 매개적 역할을 살펴보았다. 분석결과, 첫째, 구매자의 ESG 활동은 구매자의 신제품 경쟁우위를 증가시키는 것으로 나타났는데(가설 1), 이는 소비자 이외에 ESG 활동이 가치사슬 상의 다양한 이해관계자들에게 실질적 영향을 미치는 객관적 증거라고 할 수 있다. 둘째, 정보교환품질은 구매자의 ESG활동이 신제품 경쟁우위와에 미치는 긍정적 효과를 매개하지 않는 것으로 확인되었는데(가설 2), 이는 구매자의 ESG 활동이 거래 당사자들 간 정보교환을 촉진한다 할지라도 신제품 경쟁우위를 향상시키지 않는다는 점을 의미한다. 이러한 결과에 대한 원인은 몇 가지로 추론할 수 있다. 먼저 교환되는 정보의 신속성과 적용 가능성

<표 3> 가설검증 결과

가설	경로	비표준화 계수	CI <sub>95low</sub>	CI <sub>95high</sub>
총효과 (가설1)	ESG 활동 → 신제품 경쟁우위	.454 <sup>*</sup>	.333	.576
직접효과	ESG 활동 → 신제품 경쟁우위	.126	-.062	.315
간접효과1 (가설2)	ESG 활동 → 정보교환 품질 → 신제품 경쟁우위	.139	-.010	.279
간접효과2 (가설3)	ESG 활동 → 신제품 창의성 → 신제품 경쟁우위	.134 <sup>*</sup>	.059	.232
간접효과3 (가설4)	ESG 활동 → 정보교환 품질 → 신제품 창의성 → 신제품 경쟁우위	.053 <sup>*</sup>	.011	.109

\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ .

이 부족하다는 점을 들 수 있다. 구매자의 ESG 활동을 통해 교환된 정보가 최신성이 부족하거나 공급자의 특정 상황에 부적합 경우, 해당 정보는 신제품 개발 과정에서 효과적으로 활용될 수 없다. 특히나 보험서비스의 경우 시장동향과 고객의 요청 사항이 급속하게 변화하는 경향이 있어 지연된 정보가 제공될 경우 신제품에 대한 경쟁우위를 확보하는데 한계가 있을 수 있다. 또한, 공급자의 수용성 부족은 또 다른 원인이 될 수 있다. 공급자가 전달된 정보를 효과적으로 활용할 수 있는 내부역량이나 의지가 부족하다면, 정보의 품질이 높더라도 신제품 경쟁우위로 이어지지 않을 수 있다는 것이다. 마지막으로 구매자의 ESG 활동이 정보교환품질에 미치는 영향이 조직의 문화와 구조에 의해 달라질 수 있을 것이다. 예를 들어 개방적이고 협력적인 조직 문화에서는 ESG 활동이 정보교환을 촉진시킬 수 있으나, 그렇지 않은 경우에는 영향이 미미할 수 있다는 것이다. 셋째, 신제품 창의성은 구매자의 ESG 활동이 신제품 경쟁우위에 미치는 긍정적 효과를 매개하는 것으로 확인되었는데(가설 3), 이는 구매자와 공급자의 협력을 통한 외부 혁신자원의 내부화 노력이 신제품의 성공역량을 향상시킬 수 있음을 의미한다. 마지막으로 정보교환품질과 신제품 창의성은 구매자의 ESG 활동이 신제품 경쟁우위에 미치는 긍정적 효과를 순차적으로 매개하고 있다는 사실이다(가설 4). 이러한 사실은 구매자의 ESG 활동이 공급자와의 상호작용을 촉진하여 교환되는 정보의 품질을 향상시키고 이를 통해 공급자의 혁신적 역량인 신제품 창의성을 증가시켜 결국 공급자의 신제품 경쟁우위가 증가되는 메커니즘으로 작용한다는 점을 보여주고 있다.

실증연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점이 제시될 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구는 기존의 ESG 연구가 주로 소비자 의사결정 체계

에 입각해 소비자 태도와 심리적 메커니즘을 확인하는 데 초점을 맞췄던 관점에서 벗어나 구매자와 공급자 간의 관계를 중심으로 ESG 활동의 성과를 분석했다는 점에서 연구 범위의 확대에 공헌한다. ESG 활동이 소비자 행동에 미치는 영향을 탐구했던 기존 연구(McWilliams & Siegel, 2000)는 ESG의 성과를 소비자 선택행위와 브랜드 이미지 향상에 초점을 맞추었다. 그러나 본 연구는 ESG 활동이 구매자와 공급자 같은 다양한 이해관계자 간의 관계를 강화하며, 공급자의 혁신과 경쟁력에 실질적으로 기여할 수 있음을 실증하고 있다. 이는 ESG 활동이 기업 내부뿐만 아니라 외부 이해관계자 간의 협력적 상호작용을 강화하고, 이를 통해 공급망 전반의 성과를 증대시킬 수 있는 전략적 도구임을 강조한다고 할 수 있다. 둘째, ESG 활동의 성과를 신제품 창의성과 신제품 경쟁우위 같은 내부 자원의 활성화 관점에서 조명했다는 점에서 의미가 있다고 할 것이다. 기존의 연구는 ESG 활동이 주로 환경적·사회적 책임을 실천하거나 규제 준수 수준에서 성과를 평가했지만, 본 연구는 ESG 활동이 공급자의 창의적 사고와 혁신역량을 자극하고, 이를 통해 경쟁력을 강화하는 과정을 분석함으로써 공급자의 신제품 창의성을 자극하는 외부적 동력임을 입증하고 있다. 셋째, 본 연구는 ESG 활동이 이해관계자들 간의 상호작용을 강화하는 수단이 되어, 새로운 차원의 관계자원을 형성하는 원천으로 작용할 수 있음을 확인하고 있다. 이는 기존의 연구들이 관계자원을 형성하는 원천으로 거래 당사자들 간의 관계마케팅 요소만을 강조하던 관행에서 벗어나 ESG 활동이 새로운 관계자산 형성의 원천이 될 수 있음을 보여줌으로서 관계자산 원천의 다양성 확보에 기여하고 있다. 마지막으로 본 연구는 구매자의 ESG 활동이 공급자의 경쟁우위를 촉진하는 핵심 요인으로 작용한다는 점을 입증하

였다. 이는 ESG 활동이 기업 내부를 넘어 공급망 차원에서 새로운 가치를 창출할 수 있음을 시사하며, ESG 활동이 지속가능한 공급망 관리에서 전략적 중요성을 가진다는 기존 연구(Lusch & Nambisan, 2015)를 확장하여, ESG 활동이 단순히 규제 준수를 넘어서 기업 간 관계에서 혁신의 촉매제로 작용할 수 있음을 실증적으로 보여준다고 할 것이다.

위에서 언급된 이론적 시사점을 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다. 첫째, 구매자는 ESG 활동을 통해 공급망 내 협력 관계를 강화하고 이를 전략적으로 활용해야 할 것이다. ESG 활동은 단순한 규제 준수나 사회적 책임 이행의 수준을 넘어, 공급자와의 상호작용을 심화시키고 정보교환품질을 향상시키는 데 중요한 역할을 한다. 이를 위해 구매자는 공급자와의 관계에서 명확한 ESG 기준과 목표를 제시하고, 지속가능한 경영을 실천할 수 있는 실질적 지원을 제공해야 한다. 예를 들어, 구매자는 친환경 인증 기준을 명확히 하고, 이를 달성하기 위한 기술적 지원 및 데이터를 공급자에게 지속적으로 제공해야 한다. 두 번째로, 본 연구에서는 신제품 창의성이 ESG 활동을 통해 공급자의 경쟁력을 강화하는 중요한 경로임을 보여주었다. 따라서 구매자는 단순히 ESG 목표를 공급자에게 요구하는데 그치지 않고, 공급자가 창의적 사고를 바탕으로 새로운 접근법을 모색할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 예를 들어, 구매자는 친환경 소재 개발, 탄소배출 감소를 위한 기술혁신, 지속가능한 생산 공정을 지원하는 공동 연구 프로젝트를 통해 공급자의 혁신을 유도할 수 있을 것이다. 이러한 방식은 공급자가 기존의 전통적인 제품 설계에서 벗어나 차별화된 신제품을 개발하도록 하는 의미있는 계기가 될 것이다. 셋째, 본 연구는 ESG 활동이 정보교환품질과 신제품 창의성을 통해 공

급망 내 새로운 관계 자원을 창출할 수 있음을 실무적으로 강조하였다. ESG 활동을 실천하는 구매자는 공급자와의 협력 관계를 강화하고, 지속가능한 목표를 공유하며, 이를 기반으로 신뢰를 구축해야 한다. 이를 위해 구매자는 정기적인 정보 공유 시스템을 구축하고, 공급자와의 협력 기회를 확대해야 한다. 예를 들어, 구매자는 공급자와의 공동 개발 프로그램, 정기적 교육 및 워크숍, ESG 목표 성과를 추적하고 피드백을 제공하는 시스템을 도입함으로써 정보교환 품질을 높일 수 있다. 마지막으로 공급자의 ESG 활동을 전략적으로 활용할 수 있어야 한다는 것이다. ESG 활동을 단순한 구매자의 공급규제로 인식하는 것이 아니라 구매자와의 협력관계를 활용해 혁신자원을 확보하고 이를 통해 새로운 시장기회를 창출할 수 있는 기회로 삼아야 한다는 것이다. 이는 단순히 ESG 요구를 수동적으로 따르는 것이 아니라, 이를 통해 장기적인 혁신 성과와 성장 기회를 창출하는 능동적인 접근이 필요함을 시사한다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

앞서 논의한 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점에 갖는다. 향후 연구에서 이를 극복하기 위한 노력이 수행되어야 할 것이다. 첫째, 본 연구는 ESG 활동과 신제품 경쟁우위 간의 관계를 확인하는 데 있어 정보교환품질과 신제품 창의성의 역할을 확인하였다. 이 두 변수는 기업의 ESG 활동이 초래하는 기업의 내적 역량이 무엇인지를 확인할 수 있다는 측면에서 의미가 있지만 해당 변수들이 단일한 차원의 변수가 아니라는 점에서 ESG 활동의 보다 구체적인 영향력을 확인하기에는 한계가 있다. 예를 들어, 정보교환품질은 정보의 적시성과 정확성과 같은 다양한 차원의 변수들로 구성되며, 신제품 창의성

역시 참신적 창의성과 의미적 창의성 등으로 구분되는 다차원의 개념이다. 따라서 보다 의미있는 결과를 도출하기 위해서는 각 구성개념들을 세분화하고 각각의 구성개념들이 어떻게 상호작용하는지 파악해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 다양한 산업적 맥락을 반영하기 위해 데이터를 수집분석하였으나 연구 규모의 한계상 생활-용품, 가전제품 등 몇몇 산업군에 국한되어 진행되었다. 다양한 산업과 지역적 맥락에서 ESG 활동과 혁신적 성과 간의 관계가 다르게 나타날 수 있으며(예를 들면 제조업과 서비스업), ESG 기준과 실천 방식은 산업별로 상이할 수 있기 때문에 연구 결과가 모든 산업에 보편적으로 적용될 수 있는지를 추가적으로 검토해야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 ESG 활동이 정보교환품질과 신제품 창의성을 매개로 신제품 경쟁우위에 미치는 영향을 분석하였으나, 이 과정에서 영향을 미칠 수 있는 기타 외생변수나 조절요인을 충분히 고려하지 못하였다. 예를 들어, 조직 내 리더십 스타일, 기술적 역량, 기업의 재무적 자원 수준, 또는 외부 시장 환경과 같은 요인은 ESG 활동과 경쟁우위 간 관계에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 마지막으로 본 연구에서 측정된 공급자의 신제품 창의성과 신제품 경쟁우위는 공급자의 직접적인 응답이 아닌 구매자가 평가치에 기반하고 있다. 이는 B2B 시장의 특성상 구매자가 공급자의 마케팅 성과와 관계성과에 대한 충분한 정보를 보유하고 있어 편의상 수행된 것이었다(Yoon & Moon, 2019). 하지만 이는 타인의 성과를 제3자를 통해 평가하는 것이라는 비판에서 자유롭지 못하기 때문에 향후 연구에서는 공급자와 구매자 간의 응답자 매칭을 통해 자료가 수집되어야 할 것이다.

논문접수일: 2024. 12. 17.

1차 수정본 접수일: 2025. 01. 09.

게재확정일: 2025. 01. 13.

## 참고문헌

- 박윤나, 한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. *경영학연구*, 50(3), 643-664.
- 허종호, 이가은, 김소연, 김윤, 박지민, 최고은 (2024). 마케팅 분야 ESG 연구동향 및 향후 연구방향: 체계적 문헌고찰과 텍스트마이닝 분석의 통합활용. *Entrepreneurship & ESG 연구*, 4(1), 1-23.
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management Science*, 65(10), 4,451-4,469.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10(1), 123-167.
- Amara, N. & Landry, R. (2005). Sources of information as determinants of novelty of innovation in manufacturing firms: Evidence from the 1999 statistics Canada innovation survey. *Technovation*, 25(3), 245-259.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Benabou, R. & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77(305), 1-19.
- Bidault, F. & Cummings, T. (1994). Innovating

- through alliances: Expectations and limitations. *R&D Management*, 24(1), 33-45.
- British Chamber Shanghai (2023). *ESG Imperative for B2B Success in China*. Red Bridge.
- Brooks, C. & Oikonomou, I. (2018). The effects of environmental, social and governance disclosures and performance on firm value: A review of the literature in accounting and finance. *The British Accounting Review*, 50(1), 1-15.
- Buallay, A., Fadel, S. M., Alajmi, J., & Saudagaran, S. (2021). Sustainability reporting and bank performance after financial crisis: Evidence from developed and developing countries. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 31(4), 747-770.
- Buchanan, B., Cao, C. X., & Chen, C. (2018). Corporate social responsibility, firm value, and influential institutional ownership. *Journal of Corporate Finance*, 52, 73-95.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345-423.
- Cabaleiro-Cervino, G. & Mendi, P. (2024). ESG-driven innovation strategy and firm performance. *Eurasian Business Review*, 14(1), 137-185.
- Chesbrough, H. (2003). The logic of open innovation: Managing intellectual property. *California Management Review*, 45(3), 33-58.
- Choi, J. & Wang, H. (2009). Stakeholder relations and the persistence of corporate financial performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 895-907.
- Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128-152.
- Cronqvist, H. & Yu, F. (2017). Shaped by their daughters: Executives, female socialization, and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics*, 126(3), 543-562.
- DeBresson, C. & Amesse, F. (1991). Networks of innovators: A review and introduction to the issue. *Research Policy*, 20(5), 363-379.
- Driessen, P. H. & Hillebrand, B. (2013). Integrating multiple stakeholder issues in new product development: an exploration. *Journal of Product Innovation Management*, 30(2), 364-379.
- Dyer, J. H. & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679.
- Fang, M., Hong, J., Nie, H., & Shen, X. (2024). Environmental regulation, ESG, and firm value: Evidence from China. *Applied Economics*, doi.org/10.1080/00036846.2024.2425117
- Fatemi, A., Fooladi, I., & Tehranian, H. (2015). Valuation effects of corporate social responsibility. *Journal of Banking & Finance*, 59, 182-192.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*,

- 5(4), 210-233.
- Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics*, 118, 529-541.
- Hardcastle, J. (2013, 10, 31). UPS Big data to cut carbon emissions, save 1.5M gallons of fuel. *Environmental Energy Leader*. <https://www.environmentenergyleader.com/stories/ups-big-data-to-cut-carbon-emissions-save-15m-gallons-of-fuel,25753>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.) New York: Guilford.
- Holland, C. P., Thornton, S. C., & Naude, P. (2020). B2B analytics in the airline market: Harnessing the power of consumer big data. *Industrial Marketing Management*, 86, 52-64.
- Hoepner, A. G., Oikonomou, I., Sautner, Z., Starks, L. T., & Zhou, X. Y. (2024). ESG shareholder engagement and downside risk. *Review of Finance*, 28(2), 483-510.
- Im, S. & Workman Jr, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of Marketing*, 68(2), 114-132.
- Jha, A. & Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, 60, 252-270.
- Johnsen, T. E. (2009). Supplier involvement in new product development and innovation: Taking stock and looking to the future. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 15(3), 187-197.
- Leiponen, A. & Helfat, C. E. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. *Strategic Management Journal*, 31(2), 224-236.
- Liang, H. & Renneboog, L. (2017). On the foundations of corporate social responsibility. *Journal of Finance*, 72(2), 853-910.
- Lins, K. V., Servaes, H., & Tamayo, A. (2017). Social capital, trust, and firm performance: The value of corporate social responsibility during the financial crisis. *Journal of Finance*, 72(4), 1785-1824.
- Lusch, R. F. & Nambisan, S. (2015). Service innovation. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-176.
- Ma, Y. M., Deng, Z., Teng, Y., Yang, Z., & Zheng, X. V. (2023). Firms' multi-sided platform construction efforts and ESG performance: An information processing theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 115, 455-469.
- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75, 280-291.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Menon, A. & Varadarajan, P. R. (1992). A model of marketing knowledge use within firms. *Journal of Marketing*, 56(4), 53-71.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Perks, H. (2000). Marketing information exchange mechanisms in collaborative new product development: The influence of resource balance and competitiveness. *Industrial Marketing Management*, 29(2), 179-189.

- Raab, J. (2019). Powell (1990): Neither market nor hierarchy: Network forms of organization. In B. Holzer & C. Stegbauer, (Eds), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (pp. 461-463).
- Sassen, R., Hinze, A. K., & Hardeck, I. (2016). Impact of ESG factors on firm risk in Europe. *Journal of Business Economics*, 86, 867-904.
- Son, S. H. & Lee, J. H. (2019). Price impact of ESG scores: Evidence from Korean Retail Firm. *Journal of Distribution Science*, 17(7), 55-63.
- Song, X. M. & Parry, M. E. (1997). A cross-national comparative study of new product development processes: Japan and the United States. *Journal of Marketing*, 61(2), 1-18.
- Song, X. M. & Parry, M. E. (1999). Challenges of managing the development of breakthrough products in Japan. *Journal of Operations Management*, 17(6), 665-688.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E., & Autry, C. W. (2009). Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance. *Strategic Management Journal*, 30(12), 1,310-1,334.
- Yoon, J. & Moon, J. (2019). The moderating effect of buyer purchasing strategy on the relationship between supplier transaction-specific investment and supplier firm performance. *Journal of Business Research*, 99, 516-523.

# The Impact of Buyers' ESG Activities on Suppliers' New Product Creativity and Competitive Advantage in B2B Market\*

Seongho Kang\*\*, Hangeun Lee\*\*\*

## ABSTRACT

**Purpose:** This study aims to empirically analyze the role of buyers' ESG (Environmental, Social, and Governance) activities in enhancing collaboration with suppliers, securing supply chain sustainability, and fostering innovative performance in B2B market. Specifically, the study investigates the impact of buyers' ESG activities on suppliers' new product competitive advantage and examines the mediating roles of information exchange quality and suppliers' new product creativity. The research provides a deeper understanding of how ESG activities can drive innovation and sustainable management practices within supply chain networks.

**Research design, data, and methodology:** The study employs a quantitative research design, analyzing data from companies registered with the Korea Association of Purchasing Managers. Among the top 500 companies in terms of sales, 201 firms actively engaged in ESG activities were selected as the research sample. In order to test hypotheses, the study utilizes Hayes' sequential mediation analysis framework, which allows for a rigorous examination of the direct and indirect relationships between variables. Specifically, the model evaluates the direct impact of buyers' ESG activities on suppliers' new product competitive advantage and the sequential mediating roles of information exchange quality and suppliers' new product creativity. The data were collected via structured surveys administered to key managers and executives within the selected firms.

**Results:** The results confirm that buyers' ESG activities positively influence suppliers' new product competitive advantage, highlighting the strategic value of ESG activities in enhancing supplier performance. Furthermore, the study finds that suppliers' new product creativity mediates the relationship between buyers' ESG activities and new product competitive advantage, suggesting that ESG practices stimulate creative problem-solving and product innovation among suppliers. However, the mediating effect of information exchange quality was not supported, indicating that information quality alone may not be sufficient to translate

---

\* This study was supported by research fund (team research project) from Chosun University, 2020.

\*\* Professor, College of Business, Chosun University, First Author

\*\*\* Associate Professor, Department of Business Administration, Mokpo National University, Corresponding Author

ESG initiatives into competitive outcomes. Importantly, the sequential mediation analysis reveals that information exchange quality and new product creativity together play a significant role in mediating the positive impact of buyers' ESG activities on suppliers' competitive advantage. This finding suggests that effective information sharing combined with creativity drives innovation outcomes within the B2B supply chain.

**Conclusions:** This study highlights the strategic importance of buyers' ESG activities in B2B market, emphasizing their role in strengthening buyer-supplier collaboration and achieving supply chain sustainability. The findings demonstrate that ESG activities directly enhance suppliers' new product competitive advantage while fostering new product creativity as a critical mediating mechanism. Although information exchange quality did not independently mediate the relationship, its combined role with creativity reveals the importance of integrating high-quality information with innovative capabilities to drive sustainable outcomes.

For suppliers, ESG activities present opportunities to explore new markets and enhance innovation capabilities by responding to buyers' sustainability requirements. For buyers, ESG activities serve as a foundation for long-term, collaborative relationships that promote shared goals and drive competitive advantages. This study underscores the potential of ESG activities to foster collaborative innovation and sustainable management within B2B supply chains. Future research could further examine industry-specific dynamics and contextual factors that influence the effectiveness of ESG-driven relationships.

Keywords: Buyer's ESG Activities, Information Exchange Quality, Supplier's New Product Creativity, New Product Competitive Advantage