

「호텔리조트연구」 제22권, 제1호, 2023년 2월

**외식기업의 ESG경영 활동이 브랜드이미지와
러브마크, 구매의도에 미치는 구조적 관계 연구**

박재운, 서정운

Contents

1. 서론

2. 이론적고찰

2-1. ESG 경영

2-2. 브랜드 이미지

2-3. 러브마크

2-4. 구매의도

3. 연구설계

3-1. 연구모형 및 연구가설

3-2. 자료수집 및 분석방법

3-3. 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목 도출

4. 연구결과

4-1. 표본의 일반적 특성

4-2. 측정모형의 타당성 및 신뢰도 검증

4-3. 구조모형 및 가설 검증

5. 결론 및 시사점

1. 서론

최근 지속 가능한 발전에서 시작된 ESG경영에 대한 화두는 이제 우리의 일상이 되었음.



기업의 ESG경영 활동은 기업이 지속적인 경영을 유지할 수 있는가에 대한 아주 중요한 요소가 되고 있으며, 이제는 대부분의 경영자들이 ESG경영 활동을 투자 경영 활동 중 하나로 인식하게 되었음 (정무권 · 김영린, 2022).



기업의 ESG경영 활동은 기업의 전반적인 경영 활동에 중요한 요소가 되었으며 이제는 외식기업들도 이러한 사회적 환경을 고려하지 않을 수 없는 중요한 문제가 되었다(이형진·임현철, 2019).



본 연구는 국내 외식기업의 ESG경영 활동이 외식소비자들에게 브랜드이미지와 러브마크, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 국내 외식산업 분야 ESG경영 활동에 외식소비자 행동론에 대한 학문적 배경의 토대를 마련하고 외식기업의 ESG경영 활동에 대한 학문적·실무적 시사점을 제공하고자 함.

2. 이론적 배경

2.1 ESG 경영

ESG경영에 대해 선행연구들이 밝힌 문장들을 열거.

지속가능경영의 기초는 ‘환경’과 ‘개발’의 균형을 만드는 것이다(정선미·김영훈, 2020)

지속가능경영의 일부로서 친환경 경영이 되었고, 환경적 효율을 추구하는 동시에 경제적인 이익을 가져가는 것을 의미한다(이지민·김선희, 2015)

박아진·김정연(2020)의 연구에서는 ESG에 포함되는 사회적 책임의 지배구조가 기업의당기순이익 향상에 좋은 영향을 미치는 것을 확인하였다.

2.2 브랜드 이미지

브랜드이미지는 소비자 신념의 집합체로, 브랜드 특성에 대한 소비자 평가의 총합으로 표현될 수 있으며, 소비자의 기억에 브랜드의 특성을 반영한 협회가 완성한 그림, 느낌, 가시적이미지의 집합체이다. 소비자가 생각하는 브랜드이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지고 있는 신념이나 심리 평가 시스템으로, 직접 입수한 다양한 정보에 영향을 받을 수 있다(김영중·전유정, 2015). 브랜드이미지라는 것은 감정과 지각이 합쳐진 것이며 소비자가 특정 제품 및 기업에 대하여 가지는 나쁘거나 좋은 느낌으로 마케팅 측면에서 이미지라는 것은 이들 실체에 반영된 개성이며 소비자가 대상물을 지각하고 동시에 연상하는 미학적 감정적 품질을 포함한다.

2. 이론적 배경

2.3 러브마크

러브마크는 소비자가 브랜드에 대해 가지고 있는 경험, 감성, 관계에 관하여 전반적인 인식에 접근한 개념이다(Roberts, 2004). 일반적으로 브랜드는 매스미디어의 매뉴얼화 된 품질, 정보를 중시하는 반면 러브마크는 신비감, 감각, 스토리, 경험 관계적인 쌍방향 정보 등 열정, 감성 자극요소와 공유 등 감성 애착요소에 집중한다. 러브마크는 관광객의 만족도 및 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 러브마크의 사랑이 존경보다 만족 및 충성도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다(류인평 외, 2017).

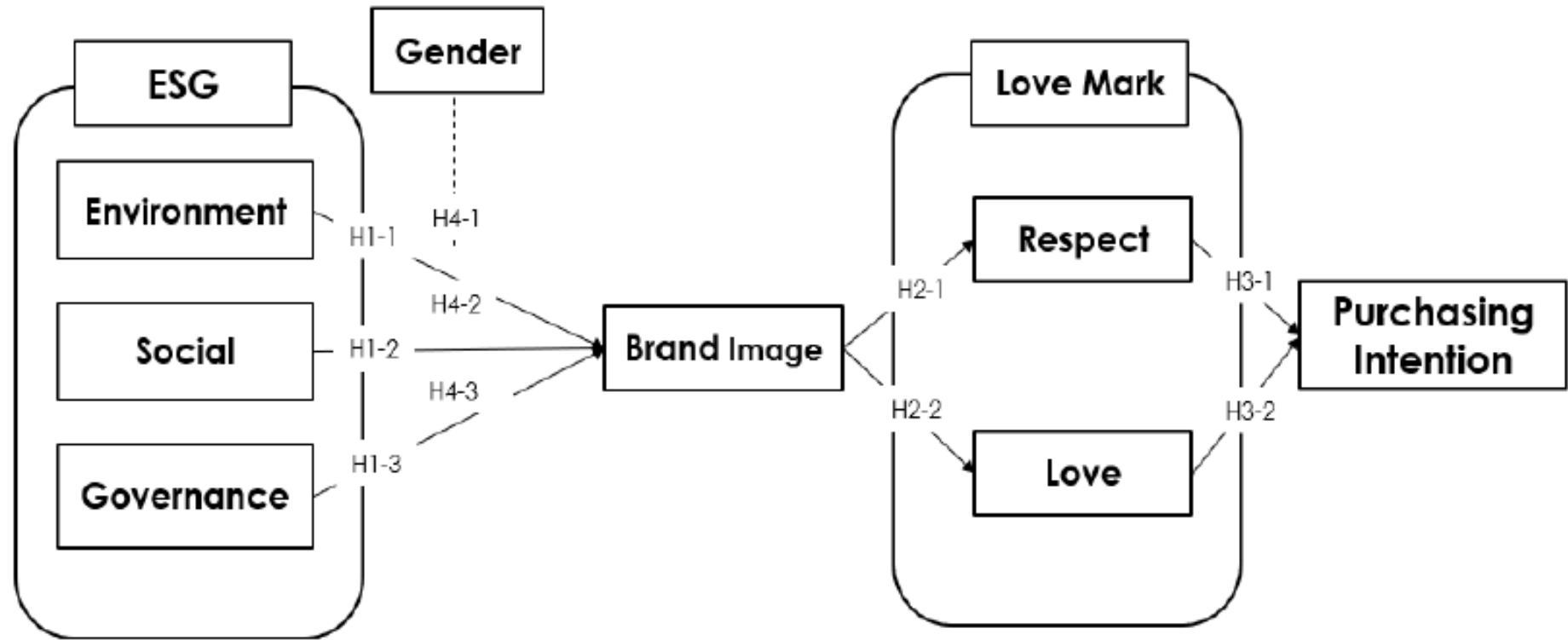
2.4 구매의도

구매의도는 특정 브랜드 또는 제품을 구매하는 경향으로, 소비자에게 특정 제품이나 서비스에 대한 태도들이 형성된 이후 소비자 개인의 신념 또는 의지로 소비자의 직접적인 구매 행동에 영향을 주는 결정적 요인으로 재방문, 재구매, 호의적 추천 및 구전 등이 여기에 포함된다(윤효실·윤혜현, 2013).

구매의도는 소비자가 갖게 되는 구매에 대한 의지이자 소비자의 구매행동 과정을 이해하는데 있어 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라고 볼 수 있다(김기영 외, 2011; 김승현·선경아, 2022). 구매의도는 실제 매출을 예측할 수 있는 소비자의 행동 근거를 마련할 수 있는 요인으로 기업의 마케팅 활동이 실제 구매에 영향을 주는지 판단할 수 있는 중요한 근거가 된다.

3. 연구설계

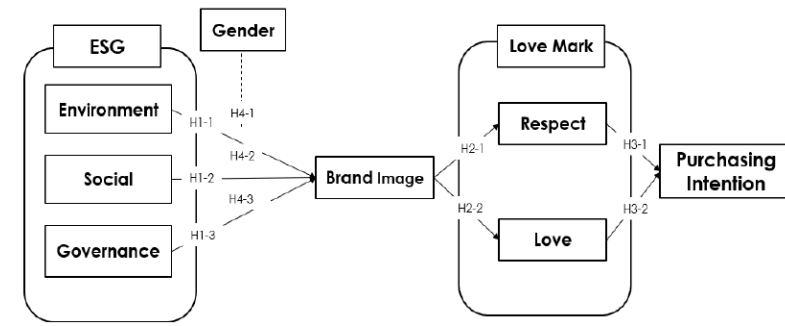
3.1 연구모형 및 연구가설



[그림 1] 연구모형

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형 및 연구가설



[그림 1] 연구모형

H1. 외식기업의 ESG경영이 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 외식기업의 ESG경영 활동 중 환경(Environment)에 대한 활동은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 외식기업의 ESG경영 활동 중 사회(Social)에 대한 활동은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 외식기업의 ESG경영 활동 중 지배구조(Governance)에 대한 활동은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 브랜드이미지가 러브마크에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 외식기업에 대한 브랜드이미지는 러브마크의 존경 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 외식기업에 대한 브랜드이미지는 러브마크의 사랑 인식에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 러브마크가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 러브마크의 사랑 인식은 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 러브마크의 존경 인식은 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 성별은 ESG경영 활동에 대하여 브랜드이미지에 조절 역할을 할 것이다.

H4-1. 성별에 따라 ESG경영 중 환경에 대한 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 성별에 따라 ESG경영 중 사회에 대한 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 성별에 따라 ESG경영 중 지배구조에 대한 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 가설

3.2 자료수집 및 분석방법

- * 외식기업의 ESG경영 활동에 대하여 체험한 외식소비자들을 대상으로 온라인 전문업체를 통하여 온라인 설문조사를 실시
- * 317부를 수거하여 부적합 설문 17부를 제거
- * 빈도분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형분석(SEM) 실시
- * 환경(E) 5문항, 사회(S) 7문항, 지배구조(G) 7문항, 러브마크 6문항(존경 3문항, 사랑 3문항) 브랜드이미지 7문항, 구매의도 3문항 => 리커트 7점 척도로 측정

3. 연구모형 및 가설 / 3.3 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목 도출

E: 환경 6문

환경 보호를 위해 적극적 경영활동
환경친화적인 제품, 서비스 제공 노력
에너지 절약, 환경 보호 노력
환경 보호 경영활동에 대한 많은 관심
환경 보호를 위한 자사 자원 효율적 활용

S: 사회 7문

직원 복지추구와 고용 관련법 준수노력
다른 사업 파트너와 공정한 거래
자사의 자원 사회 환원
소비자의 권리와 이익을 위한 노력
사회 전체에 다양한 기여
지역 사회 발전을 위한 좋은 일
지역 사회에 다양한 기여

G: 지배구조 7문

관리자들은 기업 경영 관련 법 준수노력
투명한 경영
전반적인 윤리강령 지침
법적, 제도적 기준에 부합하는 경영
윤리적인 규범 준수
윤리적인 기업이
정직하다는 평판

3. 연구모형 및 가설 / 3.3 구성개념의 조작적 정의 및 측정항목 도출

브랜드이미지 7문

외식기업 브랜드에 대한 인지
외식기업 브랜드에 대한 호감
외식기업 브랜드에 대한 믿음과 신뢰
외식기업 브랜드의 위생관리
외식기업 브랜드 이용 시 자부심
외식기업 브랜드의 메뉴 품질, 기능 관련 이미지
외식기업 브랜드의 쾌적한 물리적 환경

러브마크 - 존경 3문

외식기업 브랜드는 사람을 이끄는 무언가가 있음
외식기업 브랜드에 대하여 잘 알고 있음
외식기업 브랜드는 감각(오감)을 자극하는 고유의이미지가 있음

러브마크 - 사랑 3문

외식기업 브랜드는 믿을 수 있음
외식기업 브랜드는 전반적으로 좋은 평판
외식기업 브랜드는 기대 이상의 서비스 제공

구매의도 3문

ESG 경영활동 외식기업의 제품 구매
ESG 경영활동 외식기업의 제품 먼저 선택
ESG 경영활동 외식기업의 정보수집 계획

4. 연구결과

4.1 표본의 일반적 특성 : 빈도분석

1. 성별 : 남성 160명(53.3%), 여성 140명(46.7%)
2. 연령 : 20대 40명(13.3%), 30대 102명(34.0%), 40대 96명(32.0%), 50대 49명(16.3%), 60대 이상 13명(4.3%)
3. 결혼여부 : 기혼 205명(68.3%), 미혼 95명(31.7%)
4. 학력 : 고졸미만 29명(9.7%), 초대졸 24명(8.0%), 대졸 230명(76.7%), 대학원 이상 17명(5.7%)
5. 월 평균 소득 : 200만원 이하 22명(7.3%), 201-300만원 이하 75명(25.0%), 301-400만원 이하 80명(26.7%), 401-500만원이하 62명(20.7%), 501만원 이상 61명(20.3%)
6. 외식기업 1달 이용횟수 : 3회 미만 39명(13.0%), 3-6회 143명(47.7%), 7-10회 78명(26.0%), 11-13회 24명(8.0%), 13회 이상 16명(5.3%)

4. 연구결과

4.2 측정모형의 타당성 및 신뢰도 검증 : 확인적 요인 분석

[표 2] 상관관계 및 판별타당성 검증

요인	M±SD	1	2	3	4	5	6	7
1. 환경(E)	4.86±1.130	.568						
2. 사회(S)	4.80±1.079	.660***	.519					
3. 지배구조(G)	4.71±1.206	.700***	.675***	.559				
4. 브랜드이미지	5.15±.869	.574***	.669***	.664***	.579			
5. 존경	5.11±1.042	.489***	.510***	.527***	.617***	.560		
6. 사랑	4.98±1.066	.589***	.531***	.589***	.630***	.487***	.630	
7. 구매의도	5.21±1.005	.568***	.557***	.586***	.663***	.651***	.504***	.636

a. 대각선행렬: AVE

***p<.001

4. 연구결과

4.3 구조모형 및 가설 검증

[표 3] 구조모형 및 가설검증

가설	경로			Estimate	S.E.	C.R.	p	채택여부
H1-1	환경(E)	➡	브랜드이미지	.069	.054	.934	.350	기각
H1-2	사회(S)	➡	브랜드이미지	.405	.068	5.399***	.000	채택
H1-3	지배구조(G)	➡	브랜드이미지	.395	.055	5.130***	.000	채택
H2-1	브랜드 이미지	➡	존경	.750	.084	10.496***	.000	채택
H2-2	브랜드 이미지	➡	사랑	.731	.085	10.721***	.000	채택
H3-1	존경	➡	구매의도	.690	.077	9.085***	.000	채택
H3-2	사랑	➡	구매의도	.198	.062	3.081**	.002	채택

Fit Statistics : CMIN=999.679(df=548, p=.000), CMIN/DF=1.824, CFI=.945, TLI=.941, IFI=.946, RMSEA=.053

p<.01, *p<.001

4. 연구결과

4.3 구조모형 및 가설 검증

[표 4] 성별에 따른 조절효과 검증

가설	경로			남성		여성		$\Delta \chi^2$	채택여부
				Estimate	C.R.	Estimate	C.R.		
H4-1	환경(E)	➡	브랜드 이미지	.088	1.057	.060	.860	$\Delta \chi^2 (1)=.064$	기각
H4-2	사회(S)	➡	브랜드 이미지	.554	5.345***	.117	1.281	$\Delta \chi^2 (1)=9.910$ **	채택
H4-3	지배구조(G)	➡	브랜드 이미지	.188	2.305*	.385	4.694***	$\Delta \chi^2 (1)=2.921$	기각

Fit Statistics : CMIN=1780.424(df=1096, p=.000), CMIN/DF=1.624, CFI=.919, TLI=.912, IFI=.920, RMSEA=.046

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

H4. 성별은 ESG경영 활동에 대하여 브랜드이미지에 조절 역할을 할 것이다.

H4-1. 성별에 따라 ESG경영 중 환경에 대한 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 성별에 따라 ESG경영 중 사회에 대한 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 성별에 따라 ESG경영 중 지배구조에 대한 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5. 결론 및 시사점

연구의 의의 : 본 연구는 외식 소비자들이 외식기업의 ESG경영 활동이 브랜드이미지와 러브마크의 존경과 사랑에 어떠한 영향을 미치며 구매의도 미치는 영향에 관한 연구로 실증연구 결과를 통해 학문적·실무적 시사점을 제공함.

연구 결과 : 1. 외식기업의 ESG경영 활동 요인이 브랜드이미지에 미치는 영향으로 사회(S), 지배구조(G)는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 환경(E) 부분에서는 유의한 영향이 미치지 않는 결과를 도출하여 부분 채택됨.

2. 브랜드이미지는 러브마크 존경과 사랑에 미치는 영향에서는 모두 유의한 영향을 미치는 결과로 나타났다.

3. 러브마크의 존경과 사랑 모두 구매의도에 유의한 영향을 나타나는 것으로 분석되었다.

4. 성별에 따른 조절효과 사회(S)와 브랜드이미지의 관계에서만 유의미한 조절 효과로 나타났으며, 남성의 경우 여성에 비해 사회(S) 부분에서 브랜드 이미지에 미치는 영향이 보다 유의미한 것으로 나타나 부분 채택되었다. 그러나 환경(E)과 거버넌스(G)의 브랜드이미지와 관계에서 성별 조절효과 분석결과 모두 기각되는 결과로 나타났다.

연구 결과 해석 : 외식기업의 ESG 경영 도입이나 운영 시 아직 환경, 사회, 거버넌스 모든 부분에 대한 외식소비자들의 브랜드이미지 인식이 덜 되어 있는 결과를 알 수 있다. 특히 환경 부분이 유의미한 결과로 나타나지 않았다. 이는 아직 외식소비자들은 코로나 19의 특수 상황을 고려한 듯하며 또한 외식소비자들은 환경보호 보다 일회용품 사용제한의 불편함을 고려한 듯하다. 성별에 따른 조절효과 분석에서 ESG경영이 브랜드이미지에 미치는 영향에서 사회(S) 부분만 부분채택 되었으며 남성이 여성보다 유의한 영향이있는 것으로 나타났다. 외식소비자 중 ESG경영 활동에 대한 여성들의 적극적인 참여를 위한 토대를 마련할 필요가 있다.