

「관광연구저널」 제36권, 제9호, 2022년 9월, 한국관광연구학회

포스트 코로나 시대, 호텔산업 ESG 활동에 관한 연구

봉미희

Contents

1. 서론

2. 이론적배경

2-1. ESG 개념 및 등장배경

2-2. ESG 평가 구성요소

2-3. 브랜드 이미지와 이용의도

2-4. 브랜드 인지도와 이용의도

3. 연구방법

3-1. 연구모형

3-2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3-3. 조사설계

4. 실증분석

4-1. 표본의 특성

4-2. 가설 검증을 위한 신뢰성 및 타당성 분석

5. 결론 및 시사점

1. 서론

코로나19 이후 사회적 가치 및 ESG 경영에 대해 정리



호텔기업이 ESG 경영 전략을 고려하는 것이 필요함을 주장 (비즈트리뷴)



호텔산업에서 브랜드 이미지 관리(브랜딩)이 필요함을 이야기함, 연구경향에 대해 밝힘 (유동운,한진수)



본 연구에서는 국내 호텔산업의 ESG활동이 브랜드 자산 요소에 미치는 영향을 연구하여 브랜딩 활동에 활용할 수 있는 시사점을 도출하고자 함.

2. 이론적 배경

2-1. ESG 개념 및 등장배경

1. ESG의 개념에 대해 간략히 정리
2. 유엔 책임투자원칙(UN PRI) 소개
3. 주주자본주의에서 이해관계자자본주의로의 변환을 소개
4. 호텔신라, 롯데호텔, 한화호텔앤리조트, 워커힐 호텔앤리조트 또한 호텔 경영비전으로 ESG 경영을 선포했음을 밝힘
5. CSR과 ESG의 차이점에 대해 소개



ESG의 개념, 중요성, 기존개념과의 차이점 등에 대해 서술한 후, 아직까지 ESG와 브랜드 자산과 관련된 연구는 미흡함을 밝힘.

환대기업 중 브랜드 인지도, 이미지가 소비자의 선택에 많은 영향을 받는 5성급 호텔기업을 대상으로 ESG활동이 브랜드 자산과 향후 이용의도에 미치는 영향정도를 연구하겠다고 밝힘.

2. 이론적 배경

2-1. ESG 개념 및 등장배경

선행연구를 바탕으로, 다음과 같은 가설을 제시

가설 H1. 호텔기업의 ESG 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1. E(환경) 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. S(사회) 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3. G(거버넌스) 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. 호텔기업의 ESG 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1. E(환경) 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. S(사회) 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3. G(거버넌스) 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 이론적 배경

2-2. ESG 평가 구성요소

1. 국내의 다양한 ESG 평가기관이 ESG 등급을 발표하고 있음을 밝힘.
2. 해외의 모건스탠리캐피털인터네셔널 (MSCI)와 무디스(Moody's) 등이 ESG 평가를 활발히 하고 있음.
3. 관광기업의 경우 WTTC(World travel & tourism council) 관광기업 ESG 정보공시 현황보고서를 소개.
4. 국내의 경우 한국기업지배구조원의 ESG 평가지표가 있음을 소개
5. 기타 ESG 평가 지표에 대한 제언

2. 이론적 배경

2-3. 브랜드 이미지와 이용의도

브랜드 이미지에 대한 선행연구

- * 브랜드 이미지는 특정한 브랜드와 연관되는 개성들의 조합이라고 정의할 수 있다.(Aaker, 1997)
- * 브랜드와 관련 되어진 인간의 개성이라는 관점에서 출발하였다.
(박경옥·권오혁, 2021)
- * 호텔 브랜드 이미지는 브랜드 선호도, 속성과 혜택, 인지도 등에 의해서 나타나는 총체적인 현상으로서 고객들이 호텔상품을 선택하는 것에 있어 중요한 역할을 한다. (조유혜 ·정규엽, 2016)
- * 조미령 외(2020)는 호텔 이미지가호텔 평판은 물론 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는결과를 도출한 바 있다.



가설 H.3 도출

호텔기업의 ESG활동에 대한 브랜드 이미지는 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 이론적 배경

2-4. 브랜드 인지도와 이용의도

브랜드 인지도에 대한 선행연구

* 브랜드 인지는 소비자가 선택하고자 하는 상품 범주에 속해 있는 특정 브랜드를 인식 또는 상기시킬 수 있는 능력을 말한다. 브랜드 상기는 어느 특정 브랜드의 정보에 대해서 소비자 각자가 자신의 기억에 저장하여, 필요시 그대로 인출해 낼 수 있는 능력을 말한다(한경희·조재립, 2003).

* 브랜드에 대한 인지도가 높을수록 선택하는 데 있어서 고려 대상이 되는 브랜드 군에 포함되어질 확률이 높아지게 됨은 물론 구매가능성도 높아지게 된다. (주신옥, 2020).

이와 같이 한 기업의 사회적 책임활동 등은 브랜드 인지도에 영향을 미치며, 브랜드 인지도는 소비자들의 구매행동과 구매의도 형성 등에 있어서 중요한 역할을 함을 알 수 있다.



가설 H.4 도출

호텔기업의 ESG활동에 대한 브랜드 인지도는 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3-1. 연구모형

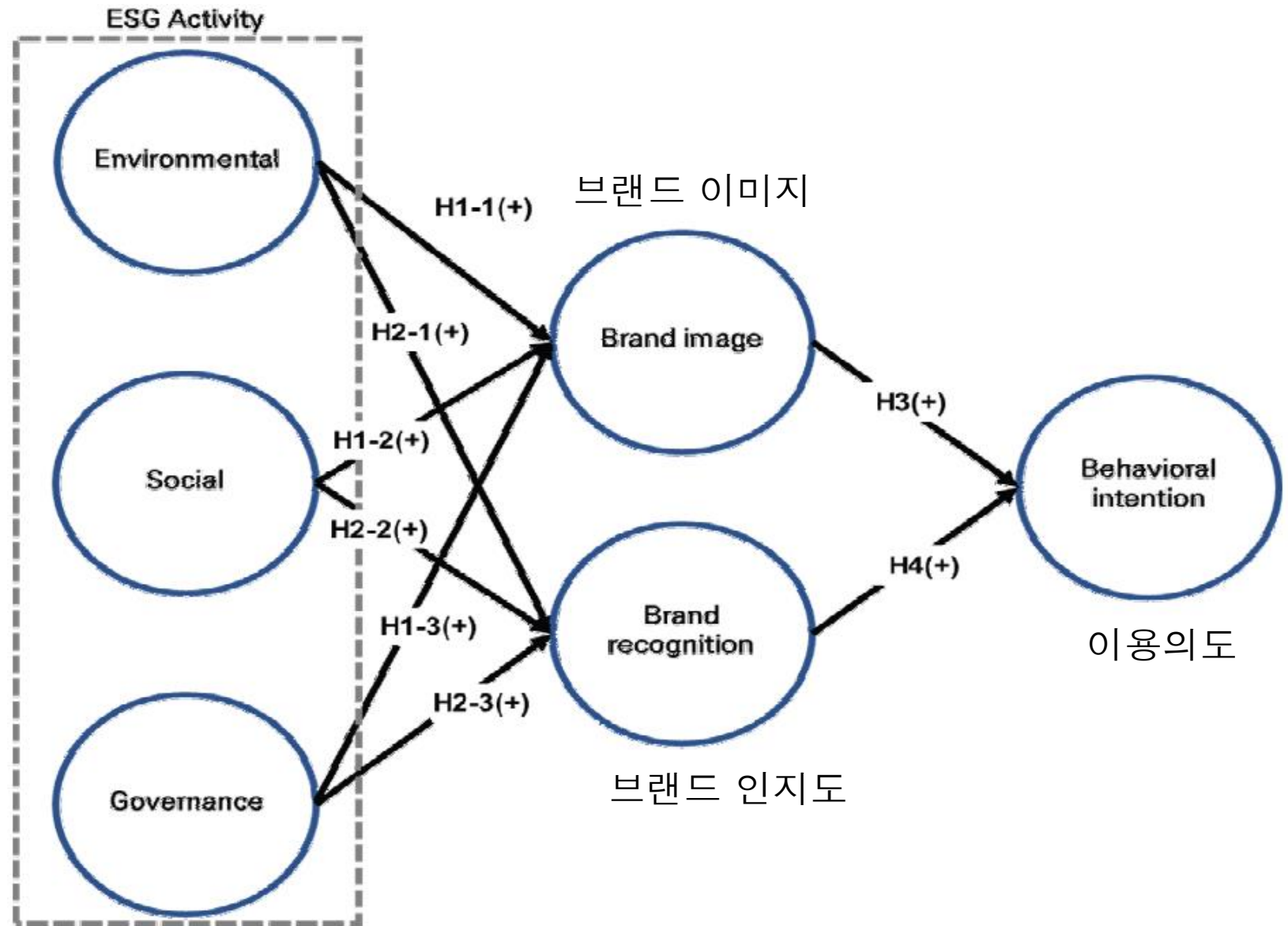


Figure 1. Research model

3. 연구방법

3-2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

총 34문항으로 6개 인구통계학적 문항 나머지 문항들은 리커트 5점 척도 활용

1. 호텔기업의 ESG 활동

한국지배구조원 ESG 평가지표, WTPP 관광기념 ESG정보공시, 관계부처 합동 K-ESG지표, MSCI 평가지표, 무디스 평가지표 등을 바탕으로 9문항 구성

E : ‘온실가스 감축을 위한 에너지 절감 노력을 하는 것 같다.’

‘용수와 쓰레기, 폐기물 절감을 위한 노력을 하는 것 같다.’

‘전반적으로 친환경 제품 제공을 위해 노력하는 것 같다.’

S : ‘근로자의 안전을 우선시하는 것 같다.’

‘고객 데이터보호 및 개인정보 보호를 준수하는 것 같다.’

‘지역사회 사회공헌에 참여하고 활동하는 것 같다.’

G : ‘투명경영을 하는 것 같다.’

‘사업파트너와 공정한 거래를 하는 것 같다.’

‘공정경쟁, 반부패 및 책임있는 납세를 이행하는 것 같다.’

3. 연구방법

3-2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

총 34문항으로 6개 인구통계학적 문항 나머지 문항들은 리커트 5점 척도 활용

2. 브랜드 이미지

이제용(2021), 박금선·황조혜(2021), 김희수(2020)의 선행연구를 바탕으로 4개문항으로 구성

‘ESG 활동을 하는 호텔기업은 친숙(친근)한 이미지를 갖게 한다.’

‘ESG 활동을 하는 호텔기업은 윤리적 이미지를 갖게 한다.’

‘ESG 활동을 하는 호텔기업을 신뢰할 수 있다.’

‘ESG 활동을 하는 호텔기업은 좋은 고객 서비스를 제공할 것이다.’

3. 연구방법

3-2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

총 34문항으로 6개 인구통계학적 문항 나머지 문항들은 리커트 5점 척도 활용

3. 브랜드 인지도

유동윤·한진수(2020), 김주현·조정(2011), 이대한·김태형·서일한(2020)의 선행연구를 바탕으로 6개의 문항으로 구성

‘ESG 활동을 하는 호텔기업은 일반호텔기업에 비해 친숙하게 느껴진다.’

‘ESG 활동을 하는 호텔기업이 다른 일반호텔기업보다 경쟁력이 있다고 생각한다.’

‘ESG 활동을 하는 호텔기업에 관심이 있다.’

‘ESG 활동을 하는 호텔기업에 호감을 느낀다.’

‘ESG 활동을 하는 호텔기업을 쉽게 떠올릴 수 있다.’

‘ESG 활동을 하는 호텔기업을 쉽게 떠올릴 수 있다.’

3. 연구방법

3-2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

총 34문항으로 6개 인구통계학적 문항 나머지 문항들은 리커트 5점 척도 활용

4. 이용의도

김영자(2021), 박진표·전혜진(2021), 최준혁·김영훈(2020) 선행연구를 바탕으로 5개의 문항으로 구성

‘향후 여행시 ESG활동을 하는 호텔을 이용할 의향이 있다.’

‘ESG활동을 하는 호텔을 다른사람에게 추천할 것이다.’

‘ESG활동을 하는 호텔에 대해 긍정적으로 말할 것이다.’

‘주변사람들의 생각과 관계없이 ESG활동을 하는 호텔을 제공하는 호텔을 이용할 것이다.’

‘호텔서비스를 이용하는데 있어 ESG활동을 하는 호텔을 이용하는 것이 좋다고 생각한다.’

3. 연구방법

3-3. 조사설계

설문조사

1. 조사 담당자가 임의적으로 선정하는 판단표본추출법을 활용하여 2022년 5월 15일부터 5월 30일까지 온·오프라인을 통한 설문조사방식으로 표본을 추출
2. 총 230부의 설문지를 배포하여 208부의 설문지를 회수하였으며, 회수한 설문지 중 불성실한 응답을 한 22개의 설문지를 제외하고 모두 실증분석에 사용.

통계분석

1. SPSS 프로그램을 활용한 빈도분석
2. AMOS 분석 도구를 활용한 확인적 요인분석 및 구조방정식 분석

4. 실증분석

4-1. 표본의 특성

표본 208명에 대한 인구통계적 특성

- 1. 성별 분포 :** 남성이 137명(65.9%), 여성이 71명(34.1%),
- 2. 연령별 분포 :** 20대가 36명(17.3%), 30대가 50명(24.0%), 40대가 83명(39.9%), 50대가 26명(12.5%), 60대 이상이 13명(6.3%)
- 3. 학력별 분포 :** 고졸이하 22명(10.6%), 대졸 또는 재학이 154명(74.0%), 대학원졸 또는 재학인 32명(15.4%)
- 4. 직업별 분포 :** 사무직 122명(58.7%), 노동직 21명, (10.1%), 자영업자 24명(11.5%), 학생 11명(5.3%), 주부12명(5.8%), 기타/무직 18명(8.7%)
- 5. 거주지별 분포 :** 수도권 126명(60.6%), 강원권 2명(1.0%), 충청권 17명(8.2%), 호남권 15명(7.2%), 경상권 46명(22.1%), 제주권 2명(1.0%)
- 6. 소득별 분포 :** 150만원 미만 29명(13.9%), 150만원 이상 -250만원 미만 27명(13.0%), 250만원 이상-350만원 미만 49명(23.6%), 350만원 이상-450만원 미만 33명(15.9%), 450만원 이상-600만원 미만 43명(20.7%), 600만원 이상 27명(13.0%).

4. 실증분석

4-2. 가설 검증을 위한 신뢰성 및 타당성 분석 : 1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석(EFA)은 측정항목들이 목표하는 요인을 잘 구성하는지 또는 타당성을 가지고 목표하는 요인을 잘 설명하고 있는지를 통계적으로 검증하는 것

Table 2. Result of factor and reliability analysis of ESG

ESG		Factor loading	Eigen-value	Variance (%)	Cronbach's α
Environmental	Efforts to deliver overall eco-friendly products	.841	2.364	26.266	.804
	Energy Saving Efforts to Reduce Greenhouse Gas	.800			
	Efforts to reduce water, waste, and waste	.767			
Social & Governance	Compliance with customer data protection and privacy	.805	3.511	39.013	.873
	Fair competition, anti-corruption and responsible tax payment implementation	.787			
	A fair deal with a business partner	.734			
	Participation in community contribution and activities	.731			
	Safety priorities for workers	.725			
	Transparent management	.653			
KMO:.898, $\chi^2=851.144$, df=36, p=.000					

0.5이상

0.6이상

환경, 사회, 거버넌스 변수들에 대하여 척도를 정화하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 주성분분석(principal component analysis)의 베리맥스(varimax) 직각회전방식으로 도출함.

요인 추출의 기준은 고유값(eigen value)1이상, 요인 적재치0.4 이상을 기준으로 하였으며, 각 요인범주 내의 내적 일관성 확인을 위하여 Cronbach's alpha 계수를 제시하였음.

4. 실증분석

4-2. 가설 검증을 위한 신뢰성 및 타당성 분석 : 1) 탐색적 요인분석

ESG 변수에 대한 탐색적 요인분석의 결과, S(사회) 및 G(거버넌스)가 하나의 변수로 제시됨에 따라 기존에 제시되었던 가설1, 2를 다음과 같이 수정

가설 H1. **호텔기업의 ESG 활동**은 **브랜드 이미지**에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1. E(환경) 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. S(사회) 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3. G(거버넌스) 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H1. **호텔기업의 ESG 활동**은 **브랜드 이미지**에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1. E(환경) 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. S(사회) 및 G(거버넌스) 활동은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. **호텔기업의 ESG 활동**은 **브랜드 인지도**에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1. E(환경) 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2. S(사회) 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3. G(거버넌스) 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 H2. **호텔기업의 ESG 활동**은 **브랜드 인지도**에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H1-1. E(환경) 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2. S(사회) 및 G(거버넌스) 활동은 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4-2. 가설 검증을 위한 신뢰성 및 타당성 분석 : 2) 구성개념 간 집중타당성 및 신뢰도 분석

Table 3. Results of confirmative factor analysis and reliability analysis

Constructs	Measurement variables	Factor loading	t-value
0.6이상 0.5이상 0.7이상			
Social & Governance(SG)	(Cronbach's α =.873, AVE=.610, CCR=.903)		
SG 1	Compliance with customer data protection and privacy	.737	fixed
SG 2	Fair competition, anti-corruption and responsible tax payment implementation	.791	11.059***
SG 3	A fair deal with a business partner	.708	9.867***
SG 4	Participation in community contribution and activities	.730	10.181***
SG 5	Safety priorities for workers	.711	9.898***
SG 6	Transparent management	.720	10.040***
Environmental(EE)	(Cronbach's α =.804, AVE=.633, CCR=.838)		
EE 1	Efforts to deliver overall eco-friendly products	.721	fixed
EE 2	Energy saving efforts to reduce greenhouse gas	.798	9.828***
EE 3	Efforts to reduce water, waste, and waste	.759	9.521***
Brand recognition(BR)	(Cronbach's α =.823, AVE=.666, CCR=.888)		
BR 1	Feels more familiar than ordinary hotel companies	.709	fixed
BR 2	Feeling likable in hotel companies engaged in ESG activities	.774	10.798***
BR 3	It is more competitive than other hotel companies	.754	10.505***
BR 4	Interested in hotel companies engaged in ESG activities	.726	10.121***
Brand image(BI)	(Cronbach's α =.824, AVE=.635, CCR=.874)		
BI 1	Will provide good customer service	.775	fixed
BI 2	Have a familiar image	.751	11.121***
BI 3	To have an ethical image	.698	10.223***
BI 4	Reliable	.714	10.494***
Behavior intention(UU)	(Cronbach's α =.886, AVE=.706, CCR=.923)		
UU 1	I think it's better to use a hotel that does ESG activities	.801	fixed
UU 2	Regardless of the thoughts of the people around me, I will use a hotel that provides ESG activities.	.760	12.005***
UU 3	I will talk positively about hotels that engage in ESG activities.	.813	13.109***
UU 4	I am willing to use hotels that engage in ESG activities when traveling in the future.	.774	12.282***
UU 5	I will recommend the hotel that does ESG activities to others.	.754	11.885***

Note: $\chi^2=400.448(df=199, p=.000)$, GFI=.844, NFI=.860, RFI=.838, IFI=.924, TLI=.911, CFI=.923, RMSEA=.070

***p<.001

0.5이상

신뢰성 있음.

4. 실증분석

4-2. 가설 검증을 위한 신뢰성 및 타당성 분석 : 3) 판별타당성 분석

Table 4. Results of discriminant validity & multicollinearity

Variables	SG	EE	BR	BI	UU	Mean	SD
SG	1 [.950]	.604**	.452**	.605**	.423**	3.264	0.676
EE		1 [.915]	.381**	.480**	.361**	3.306	0.758
BR			1 [.942]	.750**	.837**	3.686	0.635
BI				1 [.935]	.676**	3.590	0.670
UU					1 [.961]	3.737	0.669

SG: Social & Governance, EE: Environmental, BR: Brand recognition, BI: Brand image, UU: Behaviour intention

**p<.01 [] is the square root of the mean variance extraction index

잠재변수 간 상관관계 분석을 수행한 결과 <Table 4>와 같이 나타났다. 평균분산추출값(AVE)의 제곱근 값은 모든 잠재변수의 상관관계 값보다 큰 것으로 분석되었다.

이러한 분석을 바탕으로 하여 각 구성개념 간에는 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다.

*** 전부 **p<.01이 나와 판별타당성이 있다고 분석되었음.**

4. 실증분석

4-2. 가설 검증을 위한 신뢰성 및 타당성 분석 : 4) 연구가설의 검증

Table 5. Results of the structural model and tests of the hypotheses

<i>H</i>	<i>Path</i>	<i>H direction</i>	<i>Estimates</i>	<i>Standardize d estimates</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>p</i>	<i>Results</i>
H1-1	Environmental → Brand image	+	0.149	0.150	0.113	1.323	0.186	Rejected
H1-2	Social & Governance → Brand image	+	0.464	0.459	0.120	3.871	***	Accepted
H2-1	Environmental → Brand recognition	+	0.040	0.043	0.068	0.596	0.551	Rejected
H2-2	Social & Governance → Brand recognition	+	0.246	0.257	0.080	3.067	0.002**	Accepted
H3	Brand image → Behavioral intention	+	-0.402	-0.380	0.231	-1.740	0.082	Rejected
H4	Brand recognition → Behavioral intention	+	1.309	1.314	0.247	5.310	***	Accepted

Note: $\chi^2=401.751(df=201, p=.000)$, GFI=.843, NFI=.860, RFI=.839, IFI=.925, TLI=.912, CFI=.924, RMSEA=.069

*** $p<.001$, ** $p<.05$

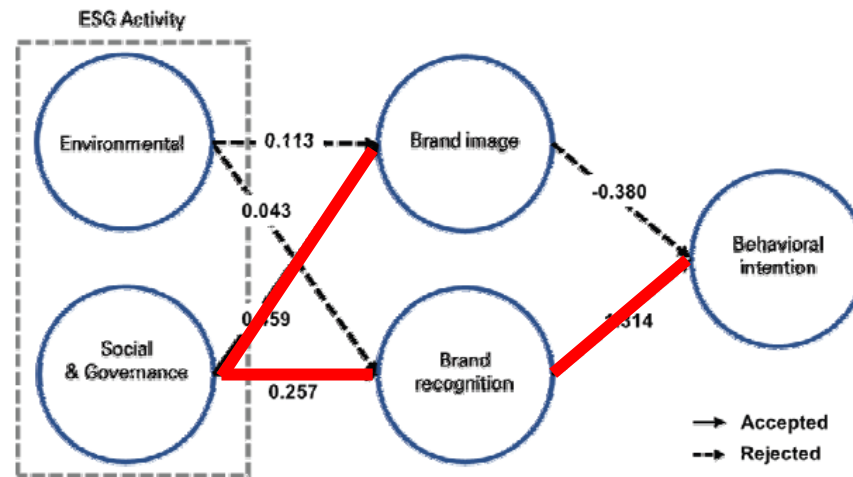


Figure 2. Result of structural equation modeling

5. 결론

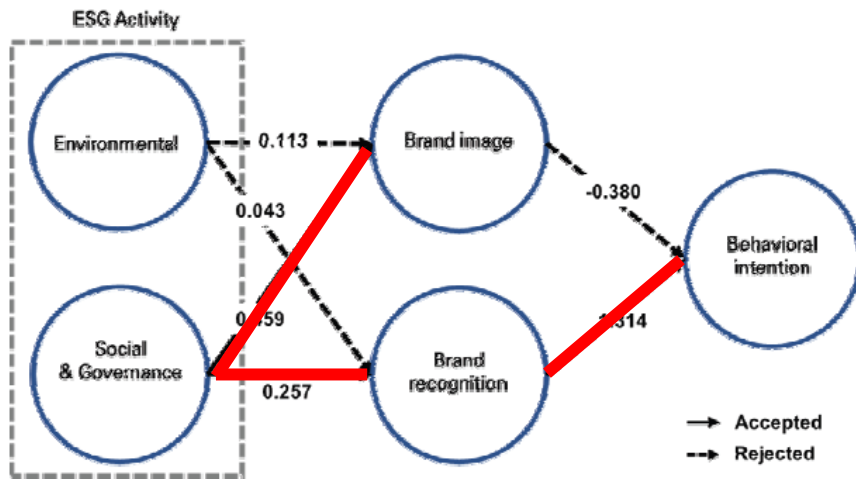


Figure 2. Result of structural equation modeling

1. 호텔기업의 ESG 활동과 브랜드 인지도 간의 관계를 검증한 결과, 사회 & 거버넌스는 브랜드 이미지 및 인지도에 **유의한 영향을 미치는 것으로** 나타났으나, 환경은 브랜드 이미지 및 인지도에 **유의한 영향을 미치지 않는다**.

2. 호텔기업의 ESG활동에 대한 브랜드 이미지와 이용의도 간의 관계를 검증한 결과, 브랜드 이미지와 이용의도 간의 영향관계는 **기각**되었다.

3. 호텔기업의 ESG활동에 대한 브랜드 인지도와 이용의도 간의 관계를 검증한 결과, 브랜드 인지도는 이용의도에 **유의한 영향을 미치는 것으로** 나타났다.

5. 결론

호텔을 이용하는 것이 본인으로 하여금 의미있는 소비를 하고 있음을 깨닫게 하며, 향후 ESG 활동에 참여하는 소비자가 되기 위해, ESG 경영을 추구하는 기업을 선택하게 되는 것이다.

그러므로 호텔기업에서는 소비자로 하여금 ESG 활동을 적극적으로 추진함과 동시에 ESG 활동을 수행하는 호텔기업임을 상기키실 수 있도록 창의적인 슬로건, CM송 등을 활용하여 반복적인 노출을 통해 기업의 친숙도를 높이도록 해야 하는 것은 물론, 소비자가 고려하는 유사한 대상 호텔기업들 중에서 우리의 브랜드를 선택하게 할 수 있도록 해야 할 것이다.

최근의 동향을 살펴보면, 호텔들의 ESG 경영에 대한 참여는 선택이 아닌 필수가 되어가는 시점에서 향후 호텔기업이 ESG 경영을 마케팅의 수단으로서가 아니라 지속가능한 경영을 추구하는 기업임을 고객에게 증명하지 못한다면 고객들은 아무리 좋은 시설과 서비스를 제공해도 그 기업을 찾지 않게 되는 결과를 만들 것임을 유추해 볼 수 있다.

호텔기업은 각자의 방식으로 ESG 경쟁력을 차별화하기 위해 최선을 다하는 한편, 이러한 최선이 고객에게 전달될 수 있도록 해야 할 것이다.

5. 결론 : 연구의 의의 및 한계점

연구의 의의 :

1. 본 연구는 학문적인 측면에서 코로나19 이후 ESG 경영이 기업의 입장에서 매우 중요한 이슈로 떠오르는 시점에서 고객의 시각에서 아직은 관련 연구가 미흡한 분야인 호텔산업과 ESG 활동과 브랜드 자산 간의 관계를 구조적으로 분석하였다는 데에 의의가 있다.
2. 고객의 입장에서 보았을 때 선택의 평가기준이 될 수 있는 브랜드 자산 변수를 활용하여 ESG 연구를 진행하였다는 부분에서, 관련 연구의 시발점이 되는 연구로서 학문적 의의가 있다고 할 수 있다.

연구의 한계점 :

1. 5성급 체인 호텔이 주로 수도권에 집중되어 있음에 따라 수도권 중심으로 설문이 진행된 부분은 결과를 일반화하기에는 무리가 될 수 있다.
2. 5성급 호텔을 선정하여 ESG 경영에 대해서 충분히 이해하고 있는 모집단을 선정하여 설문을 실시하였으나, 호텔기업의 ESG 활동에 관련된 경험과 기업에 대한 관여도가 통제되지 않았을 수 있다.
3. 연구에서 활용한 ESG 설문 문항은 기존의 ESG 관련 선행 논문 및 보고서 등을 바탕으로 하여 구성하였으나, 다수의 평가지표 중 소비자가 판단할 수 있는 일부항목을 사용하여 측정하였다.
4. 개인마다 ESG를 어떻게 받아들이느냐에 따라 ESG 경영 호텔에 대한 선호도가 달라질 수 있음에도 불구하고 본 연구에서는 일관적으로 적용하여 분석했다는 부분은 본 연구결과를 일반화하기에 무리가 있다고 사료되며 향후 수정 및 보완하여 추가적인 연구를 진행해야 할 것이다.