

The Effects of ESG Management in Foodservice Companies on Public Relationships, Corporate Image, and Customer Loyalty

Cha Yoon Yi¹, Ki Yong Park²

¹ Doctoral Student, Dong-eui University, Busan, Republic of Korea (dshoop538@daum.net)

² Professor, Department of Food Service Management, Dong-Eui University, Busan, Republic of Korea

* Corresponding author: grepark@deu.ac.kr

Abstract

This study aimed to examine the effects of ESG management in foodservice companies on public relationships, corporate image, and customer loyalty. A survey was conducted for one month starting from July 2022 targeting consumers who visited foodservice businesses practicing ESG management. The results of the analysis are as follows.

First, ESG management was found to have a significant positive (+) effect on public relationships, corporate image, and customer loyalty. These findings indicate that ESG management in foodservice companies positively influences consumers in forming favorable public relationships with the company. Since ESG management can have both positive and negative impacts on a company's overall operations and image, it is considered an important managerial strategy. In addition, the higher consumers perceived the level of ESG management, the higher their customer loyalty became.

Second, the analysis of the relationships between public relationships and corporate image, as well as between corporate image and customer loyalty, revealed that both had significant positive (+) effects. It was found that when consumers highly perceived the company's sincerity in responding to customer questions and opinions and reflecting customer feedback, the corporate image of the foodservice company was evaluated more positively.

Third, public relationships were found to have a significant negative (-) effect on customer loyalty. This result may be interpreted as many foodservice companies are already actively practicing public relationship activities, and due to consumers' heightened awareness and expectations, public relationships alone may no longer directly lead to customer loyalty.'

Keywords: Foodservice Companies, ESG Management, Public Relationships, Corporate Image, Customer Loyalty

1.서론

올 한해 기업들이 집중하고 있는 “ESG 경영” 환경(Environmental), 사회적책임(Social), 지배구조개선(Governance)이 기업들의 주요 화두로 떠올랐고, ESG 경영의 접목을 통한 경영개선이 활발하게 이루어지고 있다. 모든 기업들은 다양한 형태의 경영환경에 노출되어 있으며, 중요한 경영환경 변화에 적절히 대응하는 기업들은 기존의 경쟁우위에서 그대로 유지하거나 혹은 새로운 형태의 경쟁우위를 창출할 수도 있었지만, 최근 코로나 19 사태로 인한, 과거의 경영환경 변화에 비해 여러 가지 측면에서 큰 차이점을 보이고 있다. 특히 비대면 서비스의 확산으로 환경문제가 불거지면서 “ESG 경영”에 대한 관심이 크게 주목을 받고 있다.

의식기업 또한 ESG 경영에 발맞추어, 제품 구매 후 불가피 하게 발생하는 쓰레기양을 줄이기 위해 플라스틱을 줄이고 재활용한다. ESG 경영에서 기업과 투자자, 소비자의 지속적 관심으로 증대될 것으로 예상되는 부분으로, 탄소배출 및 친환경 제품 개발, 폐기물 관리, 청정생산 등을 의미하는 개념이다. 식품업계도 친환경적인 생산, 일회용품 감축포장폐기물, 자원 재활용 등을 추진하고 있으며, 친환경 마케팅 상품들이 완판 되는 등 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있다. 기업 윤리와 사회공헌, 차별금지, 근로자들의 합당한 보수, 산업재해의 방지와 대처 등 소비자의 ESG 경영에 대한 인식도 급속도로 확산되고 있다

지금까지 ESG에 관련한 국내 연구는 ESG 경영 성과, 또는 ESG 정보 공시효과(Choi et al. 2017)에 미치는 영향이나 기업의 가치 평가 등 주로 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는데 초점을 두고 있다. 그러나 일반 소비자들의 의식도 ESG와 관련한 기업 제품에 대해 긍정적으로 변하고 있다. 2021년 대한상공회의소의 ‘ESG 경영에 대한 국민인식 조사’ 결과에 따르면 응답자의 63.0%가 ‘제품 구매 시 기업의 ESG 경영을 고려한다’고 응답했으며, ‘ESG 경영에 부정적인 기업 제품을 구매하지 않은 경험이 있다’고 답변이 70.3%에

달했다. 한편 ‘추가 가격을 지불하더라도 ESG 경영이 우수한 기업 제품을 구매할 것이다’ 고 대답한 비율도 88.3%로 높게 나타났다(대한상공회의소, 2021).

이처럼 ESG 경영은 일반 기업들만의 전유물이 아닌 일반 소비자들에게도 민감한 요소라는 것을 알 수 있으며, 이를 바탕으로 소비자들의 인식(공중관계성, 기업이미지, 고객충성도)에 미치는 영향관계를 파악함으로써 ESG 경영의 지속가능한 기업성장과 더불어 기업에 대한 소비자들의 관리 측면에서도 더 이상 늦출 수 없는 시대적 과제이다. 그러나 아쉽게도 기업차원의 경영 개선에 집중되어 있는 다수의 선행연구와 달리 ESG 경영을 통한 소상공인들의 자발적인 참여의 필요성을 살펴보고 관계자들에게 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. ESG

ESG는 환경(Environmental), 사회적책임(Social), 지배구조(Governance)를 일컫는 개념으로, 국제연합책임투자원칙(UN Principles for Responsible Investment)보고서에서는 ESG를 재무적 가치에 영향을 미칠 수 있는 비재무적 요소이자 투자자들이 투자를 결정할 때 반드시 고려해야 할 주요 요소로 보고 있다(United Nations 2006). ESG 경영이 비재무성과가 기업의 지속가능성을 증가시킨다는 것은 선행 연구결과로도 확인할 수 있다. Aida et al.(2019)의 연구에 의하면 기업의 ESG 경영은 지속가능성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 어떤 전략이나 정책 등을 시행할 때 환경, 사회적책임, 지배구조 등의 ESG 경영을 바탕으로 우선순위를 설정해야 한다고 하였다(Rajesh & Chandrasekharan, 2020).

ESG 는 투자자 입장에서 기업을 평가하는 기준이지만 현재 시장은 소비자가 매우 중요한 이해관계자이자 당사자이다. 최근 주 소비자층으로 떠오르고 있는 MZ 세대들은 가치소비를 추구하는데, 그러한 가치소비가 바로 ESG 경영과 맞닿아 있다(김재필, 2021).

김보현(2019)은 기업의 지배구조와 사회활동 및 환경경영과 기업가치와의 관계를 분석했다. 그 결과, 평가지수와 각각의 평가지수들은 정(+)의 관련성을 나타냈다. 이는 좋은 기업지배구조를 가지고 사회 및 환경 활동을 활발하게 하는 기업의 기업가치가 높다는 것을 보여준다(이정은 2013).

강원과 정무권(2020)의 연구는 기업의 ESG 경영이 기업 가치에 미치는 효과가 기업의 재무적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 탐구했다. 그 결과, ESG 경영성과는 부문에 따라 다소간 차이는 있지만 기업 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 특히 기업의 ESG 경영성과와 기업가치의 정(+)의 관계는 수익성이 높거나 외국인 지분이 높은 기업에서 두드러지는 것으로 나타났다. Peiris & Evans(2010)은 ESG 경영요인이 기업 가치에 미치는 영향에 대한 연구는 ESG 경영요인과 기업가치 사이의 유의미한 긍정적인 관계를 보고하였으며 ESG 등급이 높은 기업이 더 높은 수익을 발생시키므로 결과적으로 ESG 경영요인이 기업 재무에 영향을 미친다고 하였다.

이상의 선행연구를 토대로 보았을 때, 기업의 ESG 활동은 전반적으로 기업의 경영성과나 기업 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 좋은 기업이 주변에 선한 영향력을 미칠 때 사람들의 인식변화가 일어나고, 이는 환경문제나 사회적인 문제의 해결로 이어지는 경우가 많다. 이는 기업을 운영하는 데 있어서

재무적 가치뿐만 아니라 비재무적 가치가 얼마나 큰 영향을 미치는지 알 수 있다(서위수, 2020).

2.2. 공중관계성

공중관계성의 중요성은 조직에 대한 호의성을 중심으로 인지, 연상, 신념, 의도, 상기 등과 같은 다양한 요소들의 형성과정과 측정방법들에 대해 초점을 맞추어진 개념이다(한정호·정지연, 2002). 한정호(2000)는 방송사의 공중 관계성을 측정하기 위한 지수로서 상호통제성, 공헌이행신뢰성, 헌신성, 만족성, 친밀/친숙성 분야 등 10개 분야의 관계성 항목을 개발 하였다. 그 중 ‘친밀성과 친숙성’은 공중들이 개인적으로, 인간적으로 그 조직과 얼마나 가깝게 느끼고 있는지 말해주는 지표이며, 친밀성은 주로 감정적으로 그 조직에 대해 따뜻하고 부담 없이 친하게 느끼고 있는지 여부를 말해주며, 친숙성은 그 조직에 대해 얼마나 잘 알고 있는지를 나타낸다고 하였다.

김찬석·이재록(2008)은 특정한 분야의 PR 커뮤니케이션에서의 공중관계성 척도로서 명성, 구전의도, 신뢰와 같은 다른 요소들을 제시하기도 하였다. 이처럼 관계 경영이 PR의 중요한 개념으로 부상한 이후에 공중관계 관리에 관한 척도 개발 연구와 더불어 공중관계성에 관련된 연구는 공중관계성에 미치는 영향 및 그 효과에 관한 연구들이 주를 이루었다.

또한 Ledingham & Bruning(1998)은 공중관계성의 커뮤니케이션 영향력에 대해 연구하며 정치적, 경제적, 사회적 또는 문화 복지에 영향을 미치는 관계가 존재하는 상태가 공중관계성이라고 정의 하였다.

최준혁(2010)은 인지 반응 이론에 의해 기업이 사회문제의 해결에 기여하고 있다는 정보를 접한 공중은 이 정보를 바탕으로 기업의 다양한 활동에 대한 신념을

구축하게 되고, 신념은 다시 구매의 과정으로 인출되어 공중관계성에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 이와 같은 선행 연구에 기초하여 본 연구에서는 상호통제성 공헌이행 신뢰성, 만족성을 공중 관계성의 구성요소로 적용하였다.

2.3. 기업이미지

기업이미지는 기업에 대한 신념 및 태도를 결정해 주는 요인이며, 강력하고 명확한 기업이미지는 그 회사 제품에 대한 확신을 증대시켜 제품구매 및 재구매의 가능성을 높인다. 따라서 기업은 신뢰감 있고 양호한 기업이미지를 형성·유지하려 한다. 하봉준(1999)연구에서는 기존 연구들의 검토를 통해 기업이미지를 제품 관련이미지, 사회봉사이미지, 기업특성 관련이미지 등으로 구분하고 구매의도와외의 관계를 검증한 결과 제품관련 이미지가 제품구매의도로 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

기업이 사회적 약자에 대한 배려를 바탕으로 자선활동에 중심을 두고 의무적인 활동을 해왔다면 최근에는 금전적인 기부차원에서 벗어나 기업이미지 확대라는 관점으로 마케팅 전략차원으로 접근하고 있다.(서구원·진용주, 2008).

Dutka and Roshwalb(1983)은 기업이미지를 기업에 대한 공중의 태도 총합이며, 사람들이 특정 기업에 대해 가지는 총체적인 인상이라 정의하였다. Bernstein(1984)은 공중이 특정 기업에 대해서 갖는 경험, 기대, 느낌, 인상과 같은 모든 것들이 상호작용함으로써 형성된 총체적인 인상이라 정의하였고, 기업의 마케팅 측면에서 기업이미지를 중요하게 여기는 이유는 기업이미지가 소비자들의 행동에 큰 영향을 미치고 있으며, 이로 인해 소비자들의 행동을 변화시킬 수 있기

때문이다. 소비자들은 기업의 제품 및 서비스에 대해 기업의 이미지와 동일시하며, 이는 제품을 구매하는 결정과정에 큰 영향을 미치게 된다(이상민, 2002).

또한 기업의 사회적 공헌활동에 대한 노력은 고객들로 하여금 해당기업에 대하여 호혜적인 감정을 유발시킬 가능성이 높다(박종철·홍성준, 2009). 소비자들은 일반적으로 사회적 공헌활동을 하는 기업에 대해 긍정적인 태도를 지니며, 제품을 구매 시 더 선호한다고 하였다 (Mohr & Webb, 2005).

즉 공중은 기업을 영리추구 조직으로 판단하지만 기업이 사회적 책임활동에 대해 공리적 목적으로 전개한다고 느껴질 경우 기업의 사회적 책임활동과 그 메시지에 대해 더욱 긍정적인 태도를 갖게 된다는 것이다. 기업의 사회적 책임에 대한 광고효과 또한 대체로 긍정적이다. 기업광고에 나타난 메시지 중 사회적 책임을 다룬 광고가 기업식별 광고보다 메시지에 대한 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다(조형오, 2000). 사회적 책임활동을 알리는 메시지도 기업이미지나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(신강균, 2003).

2.3. 고객충성도

고객충성도에 관한 많은 연구를 진행한 Fornell(1992)은 기업이 고객의 만족 수준을 높이면 고객충성도가 높아지며, 경쟁적 상황에서 기존고객을 보호하고, 신규 고객의 유치비용을 감소시키고, 외식기업의 공중관계성과 고객 충성도를 높인다고 주장한 바 있다. 고객만족이 클수록 고객충성도가 높아지고 결과적으로 재 구매 의도의 가능성이 높다고 밝힌 기존 연구들의 결과는 고객 충성도가 갖는 의미를 실증적으로 증명한 사례들이다.

조경희·유양호(2012)는 고객충성도를 고객이 특정제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향이라고 정의하였고, 곽교·권영철(2017)는 사회적 책임을 통해 형성된 기업에 대한 신뢰도는 고객충성도에 긍정적인 것으로 나타났다. 기업은 사회적 책임을 이행함으로써 소비자 신뢰를 받게 되는 기업은 소비자로부터 제품 및 서비스에 대한 호감을 더 많이 느끼게 되는데, 이는 소비자가 정보가 비대칭 되는 상황에서 기업 이미지를 통한 기업의 제품과 서비스를 판단하기 때문인 것으로 풀이 된다. 선행연구를 통해 고객충성도를 보면 고객충성도는 지속적이며 기업과의 관계가 이루어지며 나타나는 관계 유지의 결과인 동시에 일회적이며 소모적인 마케팅의 결과가 아닌 지속적으로 쌓아온 평가다.

3. 연구 설계

3.1. 연구 모형 및 가설설정

김수경·이수호(2018)는 호텔의 사회적 활동이 공중관계성에 영향을 미친다는 가정을 가설화하여 분석한 결과 채택되었으며, 호텔의 환경보호활동과 자선적 책임 활동이 공중관계성에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

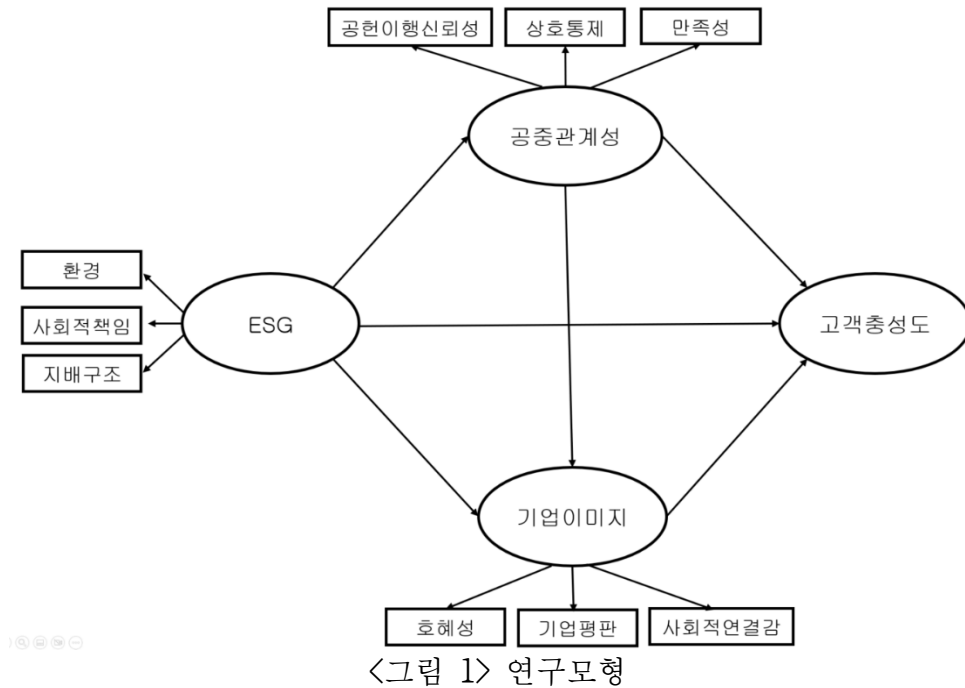
정용락·이영관(2015)은 기업의 사회적 책임 연구에서 사회적 책임을 윤리적, 법적, 경제적 책임으로 나누어 종사원이 지각하는 기업이미지에 미치는 영향을 연구한 결과, 기업의 법적, 경제적 책임이 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이는 기업의 사회적책임이 긍정적 이미지와 우호적인 태도를 갖게 하여 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박소라, 2018).

김충현·오미영(2003)은 상호통제성, 정직성, 교환적 관계성, 상호공존적 관계성, 사회봉사성, 만족성 등의 측정요소를 사용하여 공기업과 사기업, 전문가 집단과 비전문가 집단 모두에 대해서 공중관계성의 일부 구성요소들이 기업이미지 영향을 미친다고 하였다.

Dick & Basu(1994) 고객충성도를 상대적 태도와 재 구매 행위 간의 관계로 보고, 이를 상대적 태도의 강도와 차별화 정도의 두 개 수준으로 나누어진다. 또는 호의적인 태도의 강도뿐 아니라 브랜드나 점포들 간의 차이점을 고객들이 어떻게 인식하는 것도 역시 선택결정의 중요한 요인으로 볼 수 있다. 상품을 구입할 때 브랜드에 대해서 지속구매 가능성을 발견했다. 이러한 지속성은 고객들이 물건을 구입할 때 강력한 브랜드 충성이 있다고 주장했다. 이러한 기업이미지는 고객충성도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

본 연구는 외식기업의 ESG 경영 활동(환경, 사회적책임, 지배구조)이 공중관계성(공헌이행신뢰성, 만족성)과 기업이미지(호혜성, 기업평판, 사회적연결감) 및 고객충성도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형과 가설을 <그림 3-1>과 같다.

- 가설 1 : 외식기업의 ESG 경영은 공중관계성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 외식기업의 ESG 경영은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설 3 : 외식기업의 ESG 경영은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 외식기업의 공중관계성은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 외식기업의 공중관계성은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6 : 외식기업의 기업이미지는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다..



3.2. 조사설계

본 연구에서는 ‘ESG 경영(환경, 사회적책임, 지배구조)’활동을 실천하는 외식기업(스타벅스, 이디야, 버거킹, 맥도날드, 이삭토스트, 한솔도시락, BBQ 치킨, 교촌치킨)을 조사 대상으로 선정하였다. 표본범위는 전국으로 설정하였고, 표본의 추출방법은 비확률 표본추출법 중 하나인 편의표본추출법(convenience sampling)으로 하였다. 자료의 수집은 2022년 7월 5일부터 8월 6일까지 한 달 동안 진행하였으며, 응답자는 자기기입식 설문조사 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 최초 총 400 부를 배포하여 365 부를 회수하였고, 회수된 설문지 중 부적절하거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 339 부의 설문지를 실증분석에 사용 하였다. 연구목적의 달성을 위하여 문헌연구와 실증연구 방법을 병행하였고,

문헌연구를 위해서는 국내·외 관련 논문 및 서적, 기타 간행물을 활용하였고. 실증연구를 위해서는 이론적 연구에서 고찰한 외식기업의 ESG 경영, 공중관계성, 기업이미지, 고객충성도의 4 개 변인 간의 영향관계를 분석하였다. 수집된 자료의 통계처리 및 분석은 설문지 응답의 데이터 코딩(data coding) 과정을 거치고, 통계패키지 프로그램인 SPSS 28.0 을 사용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였다. 또한 AMOS 26.0 통계 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

3.3. 조작적 정의 및 설문구성

본 연구의 측정도구는 인구통계적 특성과 ESG 경영, 공중관계성, 기업이미지, 고객충성도에 관한 문항으로 구성하였다. 기업의 ESG 활동에 대한 소비자의 인식을 측정하기 위하여 한국기업지배구조원의 ESG 평가항목을 참고하여 측정 문항을 만들었다. 구체적으로, ESG 평가항목을 질문형식으로 수정하여 기업이 해당 활동을 얼마나 잘 이행하고 있는지 질문하였다. 본 연구의 목적에 맞게 박윤나, 한상린(2021), 정한 측정 문항, 환경, 사회, 지배구조 각 4 문항으로 12 문항으로 구성하였으며, 공중관계성은 외식기업의 전반적인 활동에 대한 공중의 평가로 정의하였다(김수경,2016).

공중관계성을 측정하기 위해 Grunig &Huang(2000), 한정호(2000), 등의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 적합하도록 수정 또는 보완하여 공헌이행신뢰성, 상호통제, 만족성, 각 3 개 문항으로 하여 총 9 개 문항으로 설문을 구성하였다. 기업이미지는 기업의 실체와 구분되는 개념으로 대중들이 가지고 있는 특정 기업에 대한 전체적인 인상으로 정의하였다(keller 1993). 본 연구에 적합하도록 수정하여

호혜성, 기업평판, 사회적연결감 각 3 문항으로 하여 총 9 개 문항으로 설문을 구성하였다. 고객충성도는 Oliver(1999)의 정의와 같이 ‘특정 기업의 상품과 서비스에 대해 미래에도 지속적으로 재구매하거나 옹호하려는 심리적인 결속 상태’로 정의하였다. 이에 대한 구체적인 조사 항목은 고객 충성도를 측정하기 위해 안소영·한진수(2014), 조경희·유양호(2012), 이준일·우소영·배현민(2007) 등의 연구에서 본 연구에 적합하도록 수정 또는 보완하여 사용하여 5 문항으로 구성하였다. 그리고 각 변수들의 측정항목은 모두 Likert 5 점 척도(① 전혀 아니다 ~ ⑤ 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구에 대한 표본의 인구통계학적 특성을 파악을 위해 빈도분석을 실시한 결과는 성별에서 남자 162 명(47.8%), 여자 177 명(52.2%)으로 나타났고, 연령은 20 대가 65 명(19.2%), 30 대가 100 명(29.5%), 40 대가 125 명(36.9%), 50 대가 43 명(12.7%), 60 세 이상이 6 명(1.8%)으로 40 대가 가장 많은 것으로 조사되었다. 직업의 경우 학생 53 명(15.6%), 주부 28 명(8.3%), 회사원 106 명(31.3%), 공무원 12 명(3.5%), 개인사업 40 명(11.8%), 전문직 종사원 52 명(3.5%), 사무직 종사원 33 명(9.7%), 기타 15 명(4.4%)으로, 대부분 회사원으로 나타났다. 월평균 소득수준은 100 만원 미만 52 명(15.3%), 100~200 만원 미만 37 명(10.9%), 200~300 만원 미만 107 명(31.6%), 300~400 만원 미만 83 명(24.5%), 400~500 만원 미만 이상 33 명(9.7%), 500 만원 이상 27 명(8.0%)으로 200~300 만원 미만이 가장 많은 것으로 나타났으며 응답자의 일반적 특성은 다음 <표 4-1>와 같다.

〈표 4-1〉 표본의 일반적 특성(N=339)

구분		인도 (명)	비율 (%)	구분		인도 (명)	비율 (%)	
합계		339	100.0	합계		339	100.0	
성별	남	162	47.8	ESG	그렇다	194	57.2	
	여	177	52.2		아니다	145	42.8	
결혼 여부	기혼	171	50.4	이용 기업	스타벅스	118	34.8	
	미혼	168	49.6		이디야	35	10.3	
연령	20대	65	19.2		버거킹	21	6.2	
	30대	100	29.5		맥도날드	68	20.1	
	40대	125	36.9		이삭토스트	22	6.5	
	50대	43	12.7		한솔도시락	26	7.7	
	60대 이상	6	1.8		BBQ치킨	18	5.3	
직업	학생	53	15.6	방문 횟수	1회	66	19.5	
	주부	28	8.3		2~3회	186	54.9	
	공무원	106	31.3		4~6회	63	18.6	
	개인사업	12	3.5		7회 이상	24	7.1	
	프리랜서	40	11.8	평균 1인당 지출 비용	3000원 이하	4	1.2	
	전문직 종사원	52	15.3		3000원 이상~5000원 미만	48	14.2	
	사무직 종사원	33	9.7		5000원 이상~8000원 미만	134	39.5	
	기타	15	4.4		8000원 이상~10000원 미만	57	16.8	
	월 평균 소득	100만원 미만	52		15.3	10000원 이상	96	28.3
		100~200만원 미만	37		10.9	정보 획득 경로	신문, 잡지, TV광고	26
200~300만원 미만		107	31.6	가족, 친구, 이웃	89		26.3	
300~400만원 미만		83	24.5	팸플릿, 리플렛, 전단	11		3.2	
400~500만원 미만		33	9.7	인터넷, 인트라넷	153		45.1	
500만원 이상		27	8.0	간판, 광고판	33		9.7	
기타	27	8.0	기타	27	8.0			
ESG 경영에서 가장 중요한 점	환경정책(온실가스, 에너지관리 등)		129	38.1				
	사회적 기여와 책임(지역사회 발전 등)		126	37.2				
	경영투명성(반부패, 공정 운영 등)		84	24.8				

4.2. 타당성과 신뢰성

4.2.1. 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

외식기업의 ESG 경영 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검정 결과<표 4-2>와 같다. 측정항목의 타당성을 검정하기 위해 외식기업의 ESG 경영 측정항목 12 개 항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 시행하여, KMO 값이 .926 로 .8 이상이고, Bartlett의 카이제곱(χ²) 값이 2158.911, 유의확률(p 값)이 .000 으로 유의수준(α) .01 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 외식기업의 ESG 경영 측정항목에 대한 타당성이 확보되었다. 신뢰성을 검정한 결과 Cronbach's α 값은 환경이 .845, 사회 .824, 지배구조가 .855 로 나타났다. Cronbach's α 값이 0.6 을 초과하여 측정항목에 대한 신뢰성이 검정되었다.

<표 4-2> ESG 경영 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 결과

변수명	측정항목	환경	사회	지배구조	공통성	Cronbach α
ESG	환경보호를 위한 담당부서가 잘 운영	.737			.737	.845
	환경보호계획을 시행하기 위한 노력	.777			.685	
	이산화탄소 등 온실가스 배출 관리 및 이산화탄소 등 온실가스 배출 감소 관리 등의 환경경영	.753			.723	
	환경관리를 위한 결과에 대한 평가진행	.703			.649	
	협력사와 동반성장을 위한 프로그램을 실시		.829		.767	.824
	이용객의 안전을 위해 노력		.724		.723	
	제품 품질 개선 및 제품 수명주기 평가에 따른 품질경영 등의 사회적 경영		.661		.692	
	직원의 인권보호를 위해 노력하고, 부패방지를 위한 윤리교육 실시		.578		.620	.855
	운영수의 발생 시 시설 등 재투자			.805	.741	
	운영과 관련하여 내·외부 의견을 적극적으로 수렴			.755	.726	
	감사, 지명위원회 및 보상위원회의 독립성 보장 등의 지배구조 경영			.711	.665	
	공정한 회원우대 및 관리 시스템을 보유			.709	.654	
	고유값	2,974	2,891	2,394		
	분산설명력 (%)	24,782	24,088	48,870		
	누적분산설명력 (%)	29,950	19,950	68,820		

표준 형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 값 = .926,
 Bartlett의 구형성 검정결과 카이제곱(χ²) 값 = 2158.911, p=.000

공중관계성 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검정 결과<표 4->와 같다. 공중관계성 측정항목 9 개 항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 시행하여, KMO 값이 .933 로 .8 이상이고, Bartlett 의 카이제곱() 값이 1595.496, 유의확률(p 값)이 .000 으로 유의수준(α) .01 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 외식기업의 공중관계성 측정항목에 대한 타당성이 확보되었다. 신뢰성을 검정한 결과 Cronbach's α 값은 공헌이행신뢰성이 .697, 상호통제 0.822, 만족성이 .791 로 나타났다. Cronbach's α 값이 .6 을 초과하여 측정항목에 대한 신뢰성이 검정되었다.

<표 4-3> 공중관계성 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

변수명	측정항목	공헌이행 신뢰성	상호 통제성	만족성	공통성	Cronbach α
공중 관계성	나와 같은 사람들에게 한 약속에 대한 믿음	.773			.688	.697
	상대가 누구냐에 따라 약속을 지키기도 하고 안 지키기도 함	.731			.609	
	의사 결정시 나와 같은 사람들에게 한 약속 이행	.584			.594	
	전달하는 정보나 의견에 주의와 관심		.835		.735	.822
	나와 같은 사람들의 의견제시나 요구에 대해 고맙게 생각		.804		.722	
	의사결정시 나 같은 사람의 의견을 고려		.550		.550	
	어떤 형태로든 나와 같은 사람들과 관계 맺는 것을 좋아함			.746	.683	.791
	생활 속에서 이 기업과 함께 한다는 생각을 하면 기분이 좋음			.744	.745	
	거래 혹은 관계하는 일에 대해 대체로 만족 못하는 편			.698	.716	
고유값		2,527	3,255	1,879		
분산설명력 (%)		25,268	36,166	18,790		
누적분산설명력 (%)		25,268	36,166	69,469		

표준 형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 값 = .933,

Bartlett의 구형성 검정결과 카이제곱(χ^2)값 = 1595.496, p=.000

기업이미지 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검정 결과<표 4->와 같다. 기업이미지측정항목 9 개 항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 시행하여, KMO

값이 .905 로 .8 이상이고, Bartlett 의 카이제곱() 값이 1692.753, 유의확률(p 값)이 .000 으로 유의수준(α) .01 에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 외식기업의 기업이미지 측정항목에 대한 타당성이 확보되었다. 신뢰성을 검정한 결과 Cronbach's α 값은 호혜성이 .862, 기업평판 .811, 사회적연결감이 .809 로 나타났다. Cronbach's α 값이 .6 을 초과하여 측정항목에 대한 신뢰성이 검증되었다.

<표 4-4> 기업이미지 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

변수명	측정항목	호혜성	기업 평판	사회적 연결감	공통성	Cronbach α
기업 이미지	기업에 대하여 감사함	.822			.774	.862
	기업이 제공한 서비스로 인하여 도움을 받음	.773			.804	
	기업은 나에게 긍정적 영향을 줌	.749			.779	
	향후 성장 가능성이 높음		.783		.777	.811
	재정적 성과 혹은 수익성이 높은 기업이라 생각함		.759		.786	
	신뢰와 존경을 받는 기업이라 생각함		.741		.699	
	기업과 가까운 유대감			.853	.817	.809
	기업에 대하여 친근감			.747	.726	
	기업에 대하여 거리감			.619	.647	
고유값		2.325	2.288	2.215		
분산설명력 (%)		25.839	25.197	24.614		
누적분산설명력 (%)		25.839	51.036	75.649		

표준 형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 값 = .905,

Bartlett의 구형성 검정결과 카이제곱(χ^2)값 = 1692.753, $p=.000$

고객충성도 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성 검정 결과<표 4->와 같다. 기업이미지측정항목 5 개 항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 시행하여, KMO 값이 .883 로 .8 이상이고, Bartlett 의 카이제곱(χ^2) 값이 1148.663, 유의확률(p 값)이 .000 으로 유의수준(α) .01 에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

따라서 외식기업의 기업이미지 측정항목에 대한 타당성이 확보되었다. 신뢰성을 검정한 결과 Cronbach's α 값은 .915로 나타났다. Cronbach's α 값이 0.6 을 초과하여 측정항목에 대한 신뢰성이 검증되었다.

<표 4-5> 고객충성도 측정항목의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과

변수명	측정항목	고객 충성도	공통성	Cronbach α
고객 충성도	필요한 제품이 있을 때 이 기업을 우선적으로 고려	.887	.787	.915
	필요한 서비스가 있을 때 이 기업을 우선적으로 고려	.884	.781	
	제품을 다른 사람에게 추천	.870	.757	
	서비스를 다른 사람에게 추천	.866	.750	
	다른 사람들에게 이 기업에 대해 긍정적으로 이야기	.814	.663	
고유값		3.737		
분산설명력 (%)		74.744		
누적분산설명력 (%)		74.744		
표준 형성 적결성의 Kaiser-Meyer-Olkin 값 = .883, Bartlett의 구형성 검정결과 카이제곱(χ^2)값 = 1148.663, p=.000				

4.2.2. 확인적 요인분석

측정모델의 적합도 분석결과 카이제곱(χ^2) 값(CMIN)=893.245, 유의확률(p 값)=.000, CMIN/df=1.973, RMR .028, GFI .869, AGFI .940, RMSEA .048, NFI .883, IFI .942, TLI .935, CFI .942 로 나타났다. 적합도 지수를 전체적으로 검토했을 때 확인적 요인분석의 모형 적합도는 우수와 양호 조건을 충족시키는 것으로 해석된다(홍세희, 2000).

<표 4-6> 집중타당성 검증결과 1

측정항목	변동화 개수	표준화 개수	S.E.	C.R.	p값	오차항 (개수)	AVE	CR
이산화탄소 등 온실가스 배출 관리 및 이산화탄소 등 온실가스 배출 감소 관리 등의 환경경영	1	.786				.266	.658	.884
환경보호를 위한 담당부서가 잘 운영	1,022	.796	.068	15,126	.000	.261		
환경보호계획을 시행하기 위한 노력	.918	.715	.069	13,375	.000	.348		
환경관리를 위한 결과에 대한 평가진행	.963	.742	.069	13,966	.000	.326		
이용객의 안전을 위해 노력	1	.712				.341	.628	.870
협력사와 동반성장을 위한 프로그램을 실시	1,147	.794	.085	13,539	.000	.270		
제품 품질 개선 및 제품 수명주기 평가에 따른 품질경영 등의 사회적 경영	.908	.632	.083	10,882	.000	.434		
직원의 인권보호를 위해 노력하고, 부패방지를 위한 윤리교육 실시	1,147	.807	.083	13,775	.000	.246		
운영수익 발생 시 시설 등 재투자	1	.830				.222	.655	.883
운영과 관련하여 내·외부 의견을 적극적으로 수렴	.908	.742	.062	14,683	.000	.332		
공정한 회원우대 및 관리 시스템을 보유	.853	.702	.062	13,697	.000	.369		
감사, 지명위원회 및 보상위원회의 독립성 보장 등의 지배구조 경영	.922	.765	.060	15,443	.000	.297		
의사 결정시 나와 같은 사람들에게 한 약속이행	1	.754				.274	.623	.831
나와 같은 사람들에게 한 약속에 대한 믿음	.986	.661	.097	10,148	.000	.451		
상대가 누구냐에 따라 약속을 지키기도 하고 안 지키기도 함	.955	.718	.14	7,101	.000	.194		
의사결정시 나 같은 사람의 의견을 고려	1	.685				.481	.665	.855
전달하는 정보나 의견에 주의와 관심	1,150	.841	.083	13,863	.000	.234		
나와 같은 사람들의 의견제시나 요구에 대해 고맙게 생각	1,134	.839	.082	13,847	.000	.230		

<표 4-6> 집중타당성 검증결과 2

측정항목	비교 개수	표준화 개수	S.E.	C.R.	p값	오차항 (개수)	AVE	CR
거래 혹은 관계하는 일에 대해 대체로 만족	1	.778				.336	.642	.843
생활 속에서 이 기업과 함께 한다는 생각을 하면 기분이 좋음	1,760	.730	.221	7,979	.000	.360		
어떤 형태로든 나와 같은 사람들과 관계 맺는 것을 좋아함	2,036	.806	.247	8,252	.000	.298		
기업은 나에게 긍정적 영향을 줌	1	.813				.293	.664	.855
기업이 제공한 서비스로 인하여 도움을 받음	1,065	.849	.059	18,051	.000	.252		
기업에 대하여 감사함	.960	.742	.064	15,028	.000	.432		
신뢰와 존경을 받는 기업이라 생각함	1	.767				.315	.673	.861
재정적 성과 혹은 수익성이 높은 기업이라 생각함	.981	.803	.065	15,007	.000	.238		
향후 성장 가능성이 높음	.936	.745	.068	13,818	.000	.315		
기업에 대하여 거리감	1	.782				.259	.658	.852
기업과 가까운 유대감	.965	.734	.070	13,837	.000	.325		
기업에 대하여 친근감	1,031	.762	.071	14,458	.000	.313		
제품을 다른 사람에게 추천	1	.855				.206	.732	.931
서비스를 다른 사람에게 추천	.959	.839	.049	19,586	.000	.217		
필요한 제품이 있을 때 이 기업을 우선적으로 고려	.937	.825	.049	18,947	.000	.230		
필요한 서비스가 있을 때 이 기업을 우선적으로 고려	.941	.824	.05	18,902	.000	.234		
다른 사람들에게 이 기업에 대해 긍정적으로 이야기	.922	.760	.055	16,723	.000	.347		
환경	1	.834				.131	.886	.958
사회	.987	.914	.089	11,153	.000	.058		
지배구조	1,133	.884	.092	12,288	.000	.108		
공헌이행신뢰성	1	.867				.129	.908	.967
상호통제성	1,294	.948	.128	10,109	.000	.043		
만족성	1,106	.926	.094	11,804	.000	.080		

<표 4-6> 집중타당성 검증결과 3

측정항목		변인화 개수	공준화 개수	S.E.	C.R.	p값	오차항 (개수)	AVE	CR
호혜성	← 기업 이미지	1	.908				.100	.912	.968
기업평판		.895	.918	0.67	13.337	.000	.070		
사회적연결감		.844	.910	.063	13.468	.000	.070		

카이제곱(χ^2) 값(CMIN)=893,245, 유의확률(p값)=.000, CMIN/df=1.973,
 FIMR=.028, GFI=.869, AGFI=.940, RMSEA=.048, NFI=.883, IFI=.942, TLI=.935, CFI=.942

4.2.3. 판별타당성

판별타당성(discriminant validity) 분석결과를 살펴보면 ESG 경영, 공중관계성, 기업이미지, 고객충성도 구성개념(잠재변수)에 대한 AVE 값은 각 구성개념 간 상관계수의 제곱(r^2)값을 비교해 보면, 모든 연구 개념 간의 상관계수의 제곱의 크기는 최소(min) .176 에서 최대(max) .408 으로 나타났으며 이는 연구 개념 중 가장 작은 평균 분산 추출 지수 값인 .732 보다 작은 것이다. 따라서 모든 측정 변인 간의 상관계수 제곱 값이 가장 적은 AVE 값을 초과하지 않는 것으로 나타났기 때문에 판별 타당성을 갖는 것으로 확인되었다.

<표 4-7> 상관관계 분석과 판별타당성 검증결과

구분		상관관계				AVE	C.R.
		ESG	공중 관계성	기업이미지	고객 충성도		
ESG	상관계수	1				.886	.958
	상관계수 ²						
	P값						
공중 관계성	상관계수	.419	1			.908	.967
	상관계수 ²	.176					
	P값	.000					
기업 이미지	상관계수	.697	.461	1		.912	.968
	상관계수 ²	.485	.213				
	P값	.000	.000				
고객 충성도	상관계수	.586	.500	.639	1	.732	.931
	상관계수 ²	.343	.250	.408			
	P값	.000	.000	.000			

4.3. 가설검증

모형의 적합도 평가의 분석결과 카이제곱(χ^2) 값(CMIN)=889.526, 유의확률(p 값)=.000, CMIN/df=1.890, RMR=.028, GFI=.869, AGFI=.939, RMSEA=.049, NFI=.889, IFI=.939, TLI=.933, CFI=.941 로 나타났다. 기준과 비교해볼 때 모형의 적합도는 받아들여지면서(이순목, 1990), 외식기업의 ESG 경영, 공중관계성, 기업이미지, 고객충성도에 대한 연구가설 모형은 적합한 것으로 판단된다. 가설검증 결과를 살펴보면 ESG 경영에 영향을 미치는 것으로 나타난 변수는 공중관계성(.982)과 기업이미지(.769)와 고객충성도(.566)이며, 공중관계성이 기업이미지 영향을 미치는 것으로 나타난 표준화 계수(.178)이며, 공중관계성이 고객충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 표준화 계수(.094)이며, 기업이미지가 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타난 표준화 계수(1.209)로 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공중관계성은 고객충성도에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설검증 결과는 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> ESG 경영, 공중관계성, 기업이미지, 고객충성도 간의 영향관계

경로	비표준화 계수	표준화 계수	표준오차 S.E.	C.R.	유의확률 (p값)	결과
가설 1 ESG ↔ 공중관계성	.881	.982	.091	12.013	.000	채택
가설 2 ESG ↔ 기업이미지	.819	.769	.183	4.254	.000	채택
가설 3 ESG ↔ 고객충성도	.740	.566	.142	5.2	.000	채택
가설 4 공중관계성 ↔ 기업이미지	.258	.178	.103	2.501	.012	채택
가설 5 공중관계성 ↔ 고객충성도	.118	.094	.079	1.492	.137	기각
가설 6 기업이미지 ↔ 고객충성도	1.551	1.209	.289	5.374	.000	채택

카이제곱(χ^2) 값(CMIN)=889.526, 유의확률(p값)=.000, CMIN/df=1.890, RMR=.028, GFI=.869, AGFI=.939, RMSEA=.049, NFI=.889, IFI=.939, TLI=.933, CFI=.941

5. 결론

외식기업의 ESG 경영 활동이 공중관계성과 기업이미지 및 고객충성도에 미치는 영향관계에 대한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, ESG 경영 활동은 공중관계성에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식기업의 ESG 경영 활동은 소비자가 기업에 대해 긍정적 공중관계성을 형성하도록 영향을 미치며 이를 통해 형성된 공중관계성이 기업에 대한 긍정적인 공중관계성의 구축이 필요하다고 확인되었다. 둘째, ESG 경영 활동은 기업이미지에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 기업의 ESG 경영활동을 통해 기업은 이미지 개선과 더불어 기업의 전반적인 면에 긍정적인 영향과 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 기업의 ESG 경영활동은 중요하다고 할 수 있다. 셋째, ESG 경영 활동은 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 또한 소비자가 외식기업의 ESG 경영활동을 높게 지각할수록 고객충성도도 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 공중관계성은 기업이미지에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이 소비자의 질문이나 의견에 대한 기업의 성의 있는 답변이나 소비자의 의견반영 등의 공중관계성을 높게 지각할수록 외식기업에 대한 기업이미지도 긍정적 측면에서 높아지는 것으로 평가할 수 있다. 다섯째, 공중관계성은 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 현재 많은 외식기업들이 공중관계성을 실천하므로 소비자들의 실질적 높아진 인식에 따라 고객 충성도와는 직접적인 관계가 나타나지 않을 것으로 생각 된다. 여섯째, 기업이미지는 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lafferty & Goldsmith(1999)의 선행 연구에서도 기업평판은 우호적인 효과를 띠어 고객 구매 의사 결정을 강화시키고 나아가서 기업의 제품 서비스에 대한 구매빈도를 소비자가 증가시킨다는 선행연구 결과를 반영하여 기업이미지가 소비자들의 행동에 큰 영향을 미치고 있고, 이로 인해 소비자들의 행동을 변화시킬 수 있기 때문에 기업이미지 구축을 통해 고객충성도를 제고해야 함을 알 수 있다.

본 연구에서 이론적 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 그동안 기업의 ESG 경영에 관련한 연구는 많았지만, 외식기업의 ESG 경영 활동이 일반 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족했다. 본 연구는 외식기업 ESG 경영 활동에 대한 소비자의 인식과 이에 따른 공중관계성과 기업이미지 변화를 살펴본 실증적 연구로서 외식기업 ESG 경영의 연구 영역을 확장했다는 점에서 학문적 의의가 있다.

둘째, 기존의 선행연구에서는 고객충성도를 높이는데 있어 공중관계성이 매우 효과적으로 작용할 수 있음을 보여준다(어흥선·이종숙, 2018). 라고 하였으나, 외식기업의 공중관계성이 소비자가 실질적으로 느낄 때는 정보나 활동들을 미디어를 통해 쉽게 접할 수 있어 소비자 인식 속에서는 보편화되고 기업의 필수 이행 요건이라 여겨짐으로 외식기업들은 공중관계성에 더 많은 관심을 가져 고객과의 상호이해와 신뢰를 구축해야 할 필요가 있음을 밝혀냄으로써 선행연구와는 다른 차별적인 시사점을 제공한다.

셋째, 외식기업의 ESG 경영활동에 대한 적절한 경영전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다. ESG는 투자자들이 안정된 장기투자를 할 수 있도록 하기 위해 환경, 사회적책임, 지배구조를 포함한 비재무적 정보를 제공목적으로 활용하고 있다(Escring-Olmedo et al. 2019). ESG 관련 정보는 투자자들에게 기업의 비재무적 정보를 전달목적으로 작성되었기 때문에 일반 소비자들은 기업의 ESG 활동에 대한 정보를 접하는 데 어려움이 있다. 그러나 본 연구 결과에 따르면, 외식기업의 ESG 활동이 일반 소비자에 대한 공중관계성과 기업이미지 형성에 도움을 주어 기업 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구 결과를 기반으로 일반 소비자를 대상으로 기업이미지를 개선할 때 외식기업의 ESG 활동 전략적으로 활용할 수 있을 것으로 보인다.

넷째, 외식기업에 있어서는 무엇보다도 친환경(E)적인 생산, 일회용품 감축포장폐기물, 자원 재활용 등을 더 신경을 써야 한다. 외식은 건강과 안전에 직결되므로 친환경적인 원재료 사용과 좋은 먹거리를 생산하는 과정 역시 안전과 건강을 최우선으로 생각하여야 하며, 상품개발도 친환경적으로 이루어져야만 한다. 포장용기, 쓰레기 등 환경오염을 방지할 수 있도록 생산과 소비 과정에서 환경을 보호하고 환경오염 유발 상품에 대한 철저한 감시도 필요하다. 미래에 대한 먹거리에 대한 안정성 확보, 그 자체가 ESG의 기본 정신이므로 외식기업의 ESG 경영을 유도해야 함을 시사한다.

다섯째, 외식기업의 ESG 경영활동에 대한 소비자의 참여를 통해 인식을 향상시켜 소비자들의 참여의도를 높여 외식기업들은 참여형 활동을 수행함에 있어 사회적지지를 활용함으로써 소비자 반응들이 더 많이 느낄 수 있는 시스템 구축하여 외식기업들의 지속가능한 ESG 경영 촉진을 통해 비로소 더 좋은 사회 환경을 조성할 수 있을 것이다.

마지막으로 외식기업의 ESG 경영 활동에 적극적으로 참여해야 할 필요성과 중요성에 대한 기업의 인식을 향상시키는데 기여할 수 있다. 이제는 기업 경영의 필수 요건이 된 ESG 경영을 실행하며 자사의 이미지 재고를 위한 마케팅 도구가 되었고 이를 통한 외식기업의 ESG 경영 활동 정보는 소비자에게 노출되어 소비자들이 착한 소비, 가치 소비를 실행하는 기준점이 되었다. 기업은 투자유치와 기업의 운영을 위해 ESG 경영을 실행하게 되더라도 결국엔 그 상품을 구매하는 것은 최종 소비자 이므로 충성도 높은 고객군을 확보하기 위해서 이제 ESG 경영 활동은 필수요소가 되었다. 이를 통해 지속 가능한 성장을 위한 기업경영을 하여야 할 것이며, ESG 활동에 대한 비용이 발생하더라도 이는 가치 있는 투자가 될 것이라는 시사점을 제공하고 있다.

한편 본 연구의 한계점은 표본을 “외식기업에서 실행하고 있는 ‘ESG 경영(환경, 사회, 지배구조)’ 활동을 하는 매장을 방문 및 경험한 소비자를 대상”으로 설문조사로 편의표본으로 추출함으로써 한계가 있다고 판단된다. 그리고 변수의 측정에 있어서 ESG 경영활동 대한 응답에만 의존하였다. 향후 연구에서는 공중관계성과 기업이미지의 하위변수에 관한 조사를 하는 등 한층 더 정교하고 실질적인 조사가 병행될 필요가 있으며, 객관화된 자료를 확보할 수 있는 방안이나 측정도구를 마련한다면 신뢰성이 더욱 향상된 연구가 진행될 수 있을 것이다.

참고문헌

<국내 문헌>

강원·정무권 (2020). “ESG 활동의 효과와 기업의 재무적 특성, □한국증권 학회지, 49(5), 681-707.

- 강재원 · 임승현 · 배민욱(2017). 전개논문, 13-14.
- 곽교 · 권영철(2016). “기업의 사회적 책임이 기업에 대한 신뢰 및 평판과 고객충성도에 미치는 영향: 소비자의 윤리적 의식의 조절 효과를 중심으로,” 한국기업경영학회, 23(2).
- 김수경 · 이수호 · 김유나(2018). “호텔의 사회적 책임 활동이 조직-공중관계성과 기업명성에 미치는 영향, 관광경영학회,” 2, 42.
- 김재필 (2021.). ESG 혁명이 온다, 한스미디어.
- 김찬석 · 이재록 (2008). 과학기술 PR 효과 측정 방안으로서 조직-공중 관계성 연구. 한국언론학보, 52(2), 407 ~435.
- 김형석(2008). “관계성-조직-공중 차원 PR 효과 변인 간 인과관계 연구,” 12, 9.
- 대한상공회의소. “ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민인식 조사” 보도설명자료.
- 안광호, 임병훈 (2013). SPSS 를 활용한 사회과학조사방법론. 서울: 학현사.
- 안소영 · 한진수(2014). “호텔기업의 사회적 책임활동이 호텔이미지와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향 연구,” 관광 · 레저연구, 26.
- 어홍선 · 이종숙(2018). “소비자들의 공중관계성과 브랜드이미지, 고객충성도의 관계 연구”
- 이정기, 이재혁. (2020). “지속가능경영연구의 현황 및 발전방향: ESG 평가지표를 중심으로,” □ 전략경영연구, 23, 65-92.
- 이준일 · 우소영 · 배현민(2007). “기업자산으로서 기업 공중관계성과 기업 이미지 가치에 대한 연구,” 광고학연구, 18, 60.
- 이준섭(2017), 전개논문, 142.
- 윤승욱 · 우소영(2008). “고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향에 대한 연구, 한국광고홍보학보,” 10, 49-50.
- 박종철 · 홍성준 (2009). 기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개역할. 마케팅관리연구, 14(4), 19-35.
- 서구원 · 진용주 (2008). “기업의 사회적 책임유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향,” 대학생의 실증연구, 광고학연구, 19(4), 149-163.

- 식품시장 뉴스레터(2021). “식품 ESG 경영, aTFIS 와 함께 읽는 식품산업통계정보시스템,” 4-6.
- 신강균 (2004).기업의 CSR 활동과 브랜드 관련지수와의 상관관계에 대한 연구:유한 킴벌리 사례를 중심으로, 광고학연구,15(5), 221-239.
- 정경구(2017). “프로축구단의 공중관계성과 구단 이미지 및 기업평판과의 구조적 관계,” 한국체육과학회지, 26, 515-516.
- 정희선(2017). “메세나 활동 참여 기업의 사회적 책임과 기업 이미지, 기업 명성, 기업태도 및 고객 충성도와의 구조적 관계,” 단국대학교 대학원 박사학위논문, 23.
- 조경희·유양호(2012). “호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도간의 영향 관계,” 한국콘텐츠학회, 12.
- 조형오 (2000).공익연계 광고 메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향, 광고 연구,49, 231-249.
- 최준혁(2010). “기업의 PR 활동이 공중관계성, 브랜드자산, 반기업정서에 미치는영향: 기업의사회적 책임 활동,마케팅 PR, 쟁점관리의 효과 비교,” 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 트랜드지식사전. ESG, 네이버 지식백과, 2021.10.21.
- 한정호(2000). “방송사의 공중 관계성 측정지수의 개발에 관한연구,” 한국PR 학회, 4.
- 한정호·정지연 (2002). 조직체의 위기상황에 대한 공중들의 인식과 공중관계성 의 영향력에 관한 연구. 한국언론학보, 46(2), 633-674.
- 홍세희(2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거.
- <국의 문헌>
- Bernays, E. L. “Down with Image, Up with Reality,”Public Relations Quarterly,Vol.22, No.1, 1977, 12-14.
- Dutka, S. & Roshwalb, I. (1983). A dictionary for marketing research. Audits and Surveys.

- Holden, E & Linnerud, K & Banister, D & Schwanitz, V. J & Wierling, A. (2017). "The imperatives of sustainable development: needs, justice, limits. *Routledge Journal of Clinical Psychology*, 19(1), 161-177.
- Jang, S. W. & Kim, Y. H. (2013). "Corporate ESG and long-run financial performance, *The Korean Journal of Financial Management*, 30, 131-152.
- Kelley, S. W., Donnelly Jr, J. H., & Skinner, S. J. (1990). "Customer participation in service production and delivery, *Journal of retailing*, 66, 315.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998), *Relationship Management in Public*
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, 2nd ed.. New York: McGraw-Hill.
- Rumsey, D. J. (2016). *How to interpret a correlation coefficient r*. *Statistics For Dummies*.