



The Effect of ESG Management of Food Service Companies on the Attitude, Corporate Reputation and Corporate Trust

Kyeong-Man Yoon¹, 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: 11832@deu.ac.kr

Abstract

Recently, as ESG has emerged as an essential factor for corporate sustainable development, 'ESG management' is emerging as a key paradigm in the restaurant industry as well. Although the concept or direction of ESG for food service companies is not yet clear, the non-financial factors of ESG have a greater impact on mid- to long-term corporate value, and in particular, the movement of the economically active population to the ESG-friendly MZ generation has a tremendous impact on the food service industry. They are asking for change.

This study aims to provide implications for the direction of ESG introduction and practice by restaurant companies by confirming the relationship between consumer perception of ESG management activities on attitude, corporate reputation, and corporate trust.

As a result of the study, the fundamental value of ESG management is 'sustainability', and all activities must be organically related to each other and move in an integrated manner. In particular, in terms of the impact of ESG management on attitudes, consumers' negative perceptions of the sincerity of social responsibility (S) activities were found to be high. Build long-term relationships with customers by enhancing trust through sincere social responsibility (S) activities. In addition, corporate reputation is a long-term, comprehensive, and holistic intangible asset, and in the absence of an objective evaluation of ESG management of food service companies, consumers do not accumulate information on ESG of food service companies to understand the reputation of ESG management. It is difficult to do so, and it is judged that it does not have a significant impact on business trust.

Keywords: ESG management, authenticity, attitude, corporate reputation, corporate trust

Received Aug 20, 2024 · Revised Oct 15, 2024 · Accepted Nov 28, 2024

© 2024 The Author(s). Published by Academic Society of Food and Service Management. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0, <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1.서론

지구 온난화와 이상기후로 인한 세계적인 기후변화와 COVID-19 경험으로 인해 지속가능성이 기업 경영의 화두로 대두되면서 친환경(Environmental), 사회적책임(Social), 지배구조개선(Governance). 즉, ‘ESG 경영’ 이 외식업계에서도 핵심 패러다임으로 부각되어 기업 유형과 규모, 업종 등에 관계없이 다양한 친환경, 사회공헌 활동을 위해 노력하고 있다. ESG 는 기업 경영에 매출, 이익 등의 재무적 요소와 환경을 비롯한 비재무적 요소를 함께 고려하면 지속가능한발전이 가능하다는 가치를 담고 있다(손광표·황원경, 2021).

ESG 를 처음 사용한 UN 보고서 ‘ Who Cares Wins’ 에도 ESG 가 회사 가치에 중요한 일부인 평판과 브랜드에도 아주 큰 영향을 미치게 된다고 하였다. 2018 년 글로벌 컨설팅 회사 KPMG 가 글로벌 대기업의 이사회 구성원과 비즈니스 리더들에게 ESG 를 하는 이유를 조사한 결과, ‘회사의 평판과 브랜드에 대한 영향’ 이 54%로 1 위를 차지하였다. 2021 년 전경련이 매출 500 대 기업을 대상으로 ESG 가 필요한 이유를 조사한 결과에서도 응답 기업의 43.2%가 ‘기업이미지 제고 목적’ 이라 답하였다(문성후, 2022). ESG 경영을 잘하는 기업은 리스크 관리를 잘하기 때문에 장기적으로 안정적이라 할 수 있다.

농림축산식품부는 외식산업의 ESG 경영 확산을 위해 2023 년까지 산업부, 중기부 등의 K-ESG 평가 기준을 마련하고, 2024 년부터 ESG 평가를 추진할 계획이다. 한편, 농식품부에 따르면, 국내 외식산업은 2020 년 기준 사업체 수 80 만 개(13.3%), 매출액 140 조 원, 종사자 수 192 만명(7.7%)이다(신아일보, 2022.7.20.). ‘ 21 년부터 지구환경보존을 위한 CJ 제일제당의 아마존 대두 중단선언 등 식품 및 외식업계는 환경을 고려한 다양한 ESG 경영활동을 이어가고 있다. 그 일환으로 풀무원은 ‘나와 지구를 위한’ 지속가능 식문화를 기치로 ‘지구식단’ 을 론칭하였다(식품저널, 2022.8.18.).

중소벤처기업진흥공단에서 지난해 중소기업 300 곳을 대상으로 실시한 ESG 대응 동향 조사에 따르면 58%가 ESG 경영의 필요성을 인식하였으며, ESG 경영을 실제로 준비했거나 준비 중인 기업은 25.7%에 불과했다(매일경제, 2022.8.4.). 이처럼 COVID-19 이후의 경영 패러다임의 변화에 외식기업들도 ESG 경영을 도입하고 실천하고 있으나, ESG에 관한 개념 및 ESG 평가 기준이 아직 명확치 않고, 특히 외식기업에 대한 개념과 방향성이 모호한 상황에서 ESG 도입에 적극적인 기업들도 전략과 실천 계획의 수립에 많은 어려움을 겪고 있다(서용구·이현이·정연승, 2022).

2025년부터 자산 2조 원 이상 상장회사는 ESG 공시보고서를 의무적으로 발간하여야 하며, 2030년에는 모든 상장사가 지속가능경영보고서를 내야 한다. 기업지배구조보고서는 2022년(1조 원 이상), 2024년(5,000억 이상), 2026년에는 모든 상장사에 적용될 예정이다(매일경제, 2021.1.14.).

소비자 측면의 ESG 역할과 중요성을 강조한 박윤나·한상린(2021)은 기업의 ESG 활동이 기업이미지 형성을 통해 가격 공정성 지각에 영향을 미쳐 소비자의 기업에 대한 태도 및 충성도에 긍정적인 영향으로 작용한다고 하였다. 기업이 ESG 경영을 하기 위해서는 추가적인 비용이 발생한다. 기존의 생산방식을 환경친화적으로 전환하는 데는 많은 시간과 비용이 들게 되며 단기적으로는 수익성에 부담이 될 수 있지만, ESG 경영은 전반적으로 기업가치에 도움이 되고 특히, 사회 경영이 기업가치를 높이는 효과가 있는 것으로 확인하였다(정광화·최승욱, 2022).

ESG는 경영과 외식의 패러다임의 변화에 의한 거대한 시대적 흐름으로서, 외식기업의 ESG 경영이 소비자의 기업에 대한 태도를 통해 기업의 명성과 기업의 신뢰 사이의 영향관계를 파악해보고, 외식기업의 ESG 경영을 통한 경쟁우위 전략으로 활용될 수 있도록 외식기업의 ESG 도입과 실천의 활성화에 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. ESG

오늘날에는 기업의 장기적인 발전 가능성을 평가하는 데 있어 기업의 성장성과 수익성과 같은 재무적 성과와 친환경, 사회적 책임, 지배구조개선과 같은 비재무적 성과를 평가하는 것이 중요하게 평가받고 있다(김윤경, 2020). 이러한 사회적 변화를 고려하여 비재무적 성과를 구성하는 대표적인 요소는 ESG 즉 환경(Environmental)·사회(Social)·지배구조(Governance)이며, 각 요소는 다양한 하위요인들로 이루어져 있다(이정기·이재혁, 2020; Ben-Amar et al., 2017).

ESG가 경영활동의 중심으로 떠오른 것은 지난 20세기까지 경험해온 것과 같은 성장은 어려워졌지만, 기후과학의 발전으로 기후재난이 인류의 경제 활동이 원인이라는 인과관계를 알게 된 사람들의 관심과 어젠다가 ‘어떻게 성장을 이룰까’에서 ‘어떻게 성장을 지속할까’로 패러다임이 전환되었기 때문이다(Amundi Japan, 2018). 스탠다드차타드(SC) 그룹의 설문조사에 의하면, ESG 요구기준 미이행 시 한국 기업들의 예상되는 수출 손실 규모는 2030년 최대 1천 425억 달러(약 158조 9천억 원)에 이를 것으로 예상된다고 한다(연합뉴스, 2021.6.8.).

ESG를 관통하는 근원적 가치는 ‘지속가능성’이라 할 수 있으며, 이것은 오래전부터 국제사회에서 논의되어 온 개념이다(서용구·이현이·정연승, 2022).

‘지속가능성’은 ‘현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여 미래 세대가 사용할 경제 사회 환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 아니하고 서로 조화와 균형을 이루는 것’ (지속가능발전법, 2020.5.26. 제정)을 말한다.

ESG 가 중요 아젠다로 떠오르면서 마침내 세계표준화기구 ISO 에서도 2010 년 ISO26000 을 통해 ESG 를 표준으로 제시하였다(문성후, 2022). ISO26000 은 “사회적 책임에 대한 지침으로 조직이 지속 가능한 발전에 기여하도록 돕는 것을 목적으로 한다” 고 되어있다. ISO26000 의 7 가지 주제는 지배구조, 인권, 노동 관행, 환경, 공정 운영 관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여와 발전으로 되어있으며, 이러한 ESG 원칙을 기업의 경영활동에 효과적으로 반영할 때 기업의 지속가능성도 함께 증가할 수 있다는 의견을 제시하고 있다(조대형, 2021; Ben-Amar et al., 2017).

ESG 경영은 핵심사업 분야에서 ESG 요인들을 토대로 전략을 수립하여 혁신을 통해 지속이 가능한 성장을 추구하는 것이며, 기업 내부의 문제를 ESG 의 관점에서 진단하고, 의사결정도 ESG 관점에서 수행하여야 한다. CSR 이 기업이 부가적으로 해야 할 사회적 공헌 “활동” 의 영역으로 기업 시민(corporate citizenship)으로서 가지는 책임(responsibility)이라고 할 수 있으며, ESG 는 지속가능한 자본주의를 위한 “경영” 을 말한다. 즉, CSR 은 하위개념인 CSR “활동” 으로, ESG 는 상위개념인 ESG “경영” 으로 표현하는 것이 일반적이다(정광화 · 최승욱, 2022).

COVID-19 이후 소비자들은 기업이 사회적인 이득을 가져오는 것이 개인의 이익을 추구하는 것보다 더 중요하다고 여기고 있으며, 이제 기업의 제품 품질이나 재무적인 요소로만 단순하게 기업활동을 평가하는 것이 아니라 기업의 친환경, 사회적 책임, 윤리경영 등 기업의 선한 영향력까지 확인하고 있다. ESG 도입은 거대한 시대적 흐름으로 비윤리적 경영은 브랜드이미지의 실추와 함께 소비자 불매운동으로까지 이어질 수 있으며, ESG 경영의 중요성은 갈수록 강조되고 있다(허종호 · 김태민 · 이세리 · 이채린, 2022).

국내외 ESG 관련 선행연구들은 ESG 정보의 재무성과와 관련성이 높다. ESG 경영은 기업활동 전반에 걸쳐 친환경, 사회적 책임, 지배구조개선 등 투명한 경영으로 지속가능한발전이 가능하다는 것으로(임종욱, 2018; 장승욱·김용현, 2013), ESG와 기업성과에 미치는 효과에 대해서는 긍정과 부정의 상반된 주장이 혼재하고 있다. 박윤나·한상린(2021)은 ESG 경영이 기업이미지 형성을 통해서 가격에 대한 공정성 지각으로 기업에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 기업 명성과 임직원들의 직무만족을 중심으로 사회적 책임 활동의 내부마케팅 효과를 살펴본 윤각·류지영(2011)의 연구에서 CSR 인식은 CSR 태도에 영향을 미치고, CSR 태도는 기업명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2. 태도

태도(attitude)는 특정한 대상에 대해 일관되게 호의적, 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(learned predisposition)으로 정의된다(Yoon, 2008). 태도는 독특한 개인적 특성인 개성과는 달리 특정 기업, 브랜드, 제품 등 어떤 대상과 관련되며 개인에 대한 심리적인 요인으로 구성된다. Heider(1946)는 “사람들은 자신들이 가지고 있는 신념과 태도 간에 일관성을 유지하여 심리적으로 편안한 느낌이 들고 싶어 한다”고 균형이론(Balnce Theory)으로 설명하였다. 인지적 학습이론에서는 소비자는 제품 속성에 대한 신념(attribute), 태도(attitude), 구매의도(purchase intention)가 구매의 선행단계이며 각 속성에 대한 소비자의 평가에 의해 대상에 대한 태도가 결정된다는 것이다.

배지양(2009)은 소비자의 기업에 대한 유의적인 태도가 기업에 대한 선호도 향상과 구매의도가 높아져 구매행동에 영향을 미친다고 실증하였으며, Winter(1986)는

기업의 마케팅 활동, 기업의 사회적 행동, 기업의 기여 행동을 기업의 태도 형성의 구성 차원으로 분류하였다. 소비자는 사회적 책임을 다하지 못한 기업에 대한 신뢰도가 하락하고 기업 태도 역시 부진하게 된다고 하였다(류춘렬, 2003).

기업 태도는 하나의 기업에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 형성되며, 소비자들의 행동기준이 되므로 중요하다(이태용, 2010). 기업의 사회책임 활동에 대한 소비자의 관심도가 높을수록 기업에 대한 태도는 호의적으로 형성되고, 해당 기업에서 판매하는 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 Brown & Dacin(1997)은 하였으며 CSR 활동의 긍정적인 효과를 강조하였다.

2.3. 기업명성

기업명성(corporate reputation)은 기업과 관련하여 다양한 이해관계자가 오랜 기간 동안 그 기업에 대해 전반적으로 갖게 되는 종합적인 평가 또는 매력, 전반적 만족을 의미하는 것으로(Fombrun et al., 2000; Gotsi and Wilson, 2001), 기업에 있어서는 무형자산으로서 관련 이해관계자의 존경, 영향력, 지식 등을 기반으로 쌓인 그 기업과 관련된 총체적인 평가(Hall, 1992)이다. 또한 우수한 명성은 기업을 둘러싼 이해관계자를 만족시킬 때 구축이 가능하다(Rayner, 2004). Fombrun & Van Rie(2003)은 기업명성에 대해서 기업이 오래전부터 진행해온 여러 가지 활동들을 제시하면서 그 기업을 둘러싼 다양한 부류의 사람들을 대상으로 의미 있는 것을 전하려는 것으로 설명하였다.

Gotsi & Wilson(2001)은 기업명성이 정체성이나 이미지와는 다소 다른 개념이나 상호 관련성이 있으며 이들 개념 간의 상호작용성에 관해서는, 기업명성과 기업이미지 상호 간에 영향을 미칠 수 있는 것으로 설명했다. 기업명성은

이해관계자와의 관계에서 오랜 기간에 걸쳐 평가되는 인식으로서, 기업 조직에서 필요로 하는 정보만을 제공하는 것이 아니라 복잡한 기업환경에서는 다양한 이해관계자를 원활하게 관리함으로써 지속해서 명성을 쌓아가야 한다고 주장하였다(강문정, 2007). 이러한 기업명성은 궁극적으로 기업에 대한 긍정적인 이미지와 연상, 태도를 형성시키며, 높은 명성은 차별적인 포지셔닝으로서 장기적으로는 브랜드자산을 구축하는 주요 원천이 된다(Fombrun, Gardberg, and Sever, 2000; Jones, 2005; Sen, Bhattacharya, and Korschun, 2006).

정명선·김은주(2005)는 인터넷 쇼핑몰에 있어서의 패션제품 구매시 기업명성이 고객신뢰와 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 김영옥(2002)은 기업명성을 어떻게 관리하느냐에 따라 위기 상황 시 기업과 대중 간에 신뢰를 효과적으로 극복할 수 있다고 하였다. 기업명성이 이해관계자의 만족으로부터 형성된다는 점에서 명성은 ESG 와 이로 인한 신뢰 증진과 밀접한 관련이 있다(허중호·김태민·이세리·이채린, 2022).

2.4. 기업신뢰

신뢰(trust)란 거래상대방의 행위에 대해 의존하기로 하는 의지로 정의할 수 있다(Moorman et al., 1993). Morgan & Hunt(1994)는 거래상대방의 말이나 약속이 믿을 만한 신뢰성(reliability)과 상대방이 협력 및 책임 이행을 할 것으로 기대하는 성실성(integrity)에 대한 확신(confidence)이라고 하였으며, Keller(1998)는 기업이 소비자의 욕구나 필요를 만족시키기 위한 유·무형의 제품에 대해 소비자가 믿는 정도를 기업 신뢰라고 정의하였다. 구매 환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실한 상황에 부딪친 경우에 여러 정보 단서를 활용하는데, 그중 신뢰는

소비자들에게 구매 상황에 대한 불확실한 위험을 감소시켜주는 효과적인 수단으로 이용된다(Everard & Galletta, 2005).

Goldsmith et al.(2000)은 기업의 정직함과 전문성을 나타내는 기업신뢰는 광고에 대한 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미치며 브랜드 태도를 형성하는 신뢰의 또 다른 원천이라고 하였다. 특정 기업에 대한 신뢰는 소비자들에게 그 기업이 믿을 수 있는 제품을 만들 수 있을 것이라는 근거를 제공해 주며, 소비자들이 제품 및 해당 기업에 대한 호의적인 태도와 긍정적인 영향을 미치게 된다. 황병일(2004)은 기업이 장기간에 걸친 일관된 특정 속성에 대한 지각이 기업 명성이라면, 기업신뢰는 특정 시점의 기업에 대해서 가지는 소비자의 믿음이라고 하면서 기업신뢰와 기업명성을 서로 다른 개념이라고 하였다.

Fatma & Khan(2015)은 기업의 사회적 책임 활동은 기업이 고객에게 혜택을 주는 행위이기 때문에 고객은 사회적 책임 활동을 적극적으로 실천하는 기업에 대해 무한한 신뢰감을 느낀다고 하였으며, 신뢰 형성구조에 대해서는 기업의 사회적 책임에 대한 정보가 고객에게 제공되면 그 기업에 그만큼 역량과 행위의 진정성이 있다고 고객들이 느끼게 되어 신뢰가 높아지는 것으로 설명한다(Fatma et al., 2015; Pennanen & Luomala, 2017; Singh et al., 2012). 이러한 점에서 ESG는 기업에 대한 신뢰를 높이는 경영활동이다.

3. 연구 설계

3.1. 연구모형 및 가설설정

박윤나·한상린(2021)의 연구에서는 기업의 ESG 활동이 기업 이미지 형성을 통해 가격 공정성 지각에 영향을 미쳐 기업에 대한 태도 및 충성도에 긍정적인 영향을 작용한다고 하였다. 김태석·전표훈·황사연(2020)은 종업원의 CSR 활동에 대한 태도는 해당 기업의 명성에 긍정적인 역할을 하며(김재휘·김수정, 2005; 서구원·진용주, 2008), 조은미·이은수(2015)의 연구에서 사회적기업 태도는 사회적기업 제품 신뢰와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

김소희·김일(2002)은 기업이 가지고 있는 명성은 기업에 대한 신뢰를 높여주어 기업 명성이 고객 신뢰에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 하였다(김현경·박소연·이문규·이동진, 2004; 안준수·정강국, 2005).

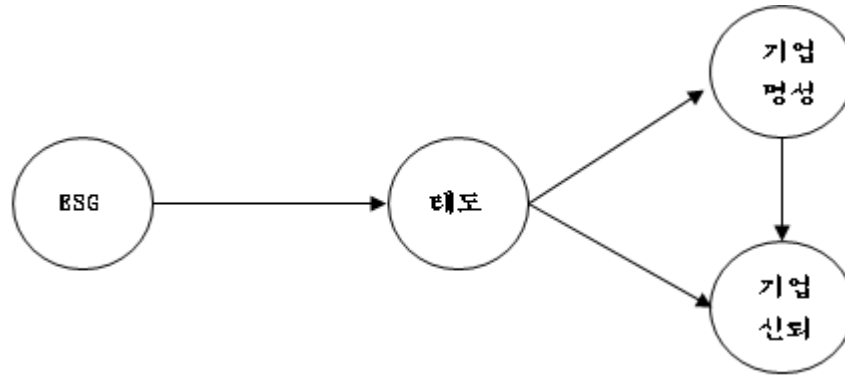
앞에서 살펴본 이론적 배경과 선행연구를 근거로 설정한 연구모형과 가설을 제시하면 다음의 <그림 1> 과 같다.

가설 1: 외식기업의 ESG 경영활동은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 외식기업의 친환경(E) 경영활동은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 외식기업의 사회적책임(S) 경영활동은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 외식기업의 지배구조개선(G) 경영활동은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2. 조사설계

본 연구는 ESG 경영을 실천하는 외식기업(스타벅스, 이디야, 파리바게뜨, 뚜레쥬르, 맥도날드, 롯데리아, 교촌치킨, BBQ 치킨, 아웃백, 빙스)을 조사 대상으로 선정하였다. 자료 수집은 편의표본추출방법(convenience sampling method)을 통해서 조사 대상 외식기업을 이용한 경험이 있는 부산 지역에 거주하는 소비자를 대상으로 자기기입식 방법으로 조사하였고, ESG 경영에 대한 인식을 도우려고 설문지에 ESG에 대한 사전 설명을 하였다. 2022년 8월 3일부터 8월 12일까지 10일 동안 총 375부의 설문지를 배포하여 회수된 369부의 설문지 중 실증분석에 적합하지 않은 설문지 6부를 제외한 363부를 실증분석에 사용하였다.

연구목적의 달성을 위하여 문헌연구 방법과 실증연구 방법을 병행하여 사용하였다. 문헌연구를 위해서 국내 · 외 관련 서적 및 논문, 기타 간행물을 활용하였다. 실증연구를 위하여 이론적 연구에서 고찰한 기업의 ESG, 태도, 기업 명성, 기업 신뢰 등 4개의 변수 간의 순차적인 영향관계를 분석하였다. 연구목적 달성을 위한 분석방법은 SPSS 26 버전을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 및 타당성 분석을

실시하였으며, AMOS 26 통계 패키지 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석, 구조방정식 모형(Structural Equation Model : SEM) 분석을 실시하였다.

3.3. 조작적 정의 및 설문구성

ESG는 기업활동 전반에 걸쳐 친환경, 사회적책임, 지배구조개선 등 투명경영을 통해 지속가능한 발전을 이룰 수 있는 경영 활동(임종욱, 2018; 장승욱, 김용현, 2013)으로 정의하고, 설문문항은 성자영(2022), 안용준(2021)이 제안한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 친환경(5개 문항), 사회적책임(5개 문항), 지배구조개선(5개 문항)으로 모두 15개 문항을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

태도는 소비자들이 기업에서 행하는 행위 대상에 대하여 지니고 있는 지속적인 선유경향(Asker, 1996)으로 정의하고, Brown & Dasin(1997) 및 김사업(2016), 김운서 · 신형철(2020) 등의 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 5개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 기업명성은 다양한 이해관계자가 그 기업에 대해 전반적으로 얻게 되는 총합적인 평가, 또는 전반적 만족을 의미하는 것으로(Fombrun, 1996; Gotsi and Wilson, 2001)정의하고, 허종호 · 김태민 · 이세리 · 이채린(2022), 윤각 · 조재수(2007)의 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 4개 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 기업신뢰는 상대방의 말이나 약속이 믿을 만한 신뢰성과 상대방이 협력 및 의무, 책무를 다할 것으로 기대하는 성실성에 대한 확신(Morgan & Hunt, 1994)으로 정의하고, 허종호 · 김태민 · 이세리 · 이채린(2022)의 연구와

김사업(2016)의 연구에서 사용한 항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 4 개 문항을 리커트 5 점 척도로 측정하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 인구 통계적 및 일반적 특성은 아래 <표 1> 과 같다. 성별은 남성 51.5%(187 명), 여성은 48.5%(176 명)으로 남성이 여성보다 다소 높은 비율을 보였다. 연령은 50 대 26.5%(96 명), 20 대 25.3%(92 명), 학력은 대학교 졸업(재) 81.3%(295 명), 직업은 사무직 56.6%(206 명), 소득은 500 만원 이상 30.6%(111 명), 주로 이용하는 외식기업은 스타벅스 48.1%(175 명), 월 방문횟수는 2~3 회가 45.4%(165 명), 평균 1 인당 지출비용은 10,000 원 이상이 45.2%(164 명), ESG 를 인지하고 있는 비율은 60.3%(219 명), ESG 정보획득경로는 인터넷, 포털이 46%(167 명), ESG 경영에서 사회적 기여와 책임이 44.4%(161 명)로 가장 높게 나타났다.

〈표 1〉 표본의 일반적 특성(N=363)

구분		빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)	
합계		363	100.0	합계	363	100.0	
성별	남	187	51.5	ESG	그렇다	219	60.3
	여	176	48.5		아니다	144	39.7
결혼	기혼	206	56.7	이용 기업	스타벅스	175	48.1
여부	미혼	157	43.3		이디야	12	3.3
	20대	92	25.3		파리바게뜨	46	12.7
연령	30대	80	22		푸레쥬르	12	3.3
	40대	87	24		맥도날드	53	14.6
	50대	96	26.5		롯데리아	13	3.6
	60대 이상	8	2.2		교촌치킨	29	8
	고등학교 졸업	39	10.7		BBQ치킨	12	3.3
학력	대학교 졸업 (재학포함)	295	81.3		아롯데	10	2.8
	대학원 (재학포함)	29	8		빔스	1	0.3
직업	학생	55	15.2	방문 횟수	1회	52	14.3
	주부	10	2.8		2~3회	165	45.4
	공무원	13	3.6		4~6회	87	24
	개인사업	13	3.6		7회 이상	59	16.3
	프리랜서	8	2.2		3000원 이하	3	0.8
	전문직 종사원	26	7.2	평균 1인당 지출 비용	3000원 이상~5000원 미만	21	5.8
	사무직 종사원	206	56.6		5000원 이상~8000원 미만	94	25.9
	기타	32	8.8		8000원 이상~10000원 미만	81	22.3
월 평균 소득	200만원 이하	91	25.1		10000원 이상	164	45.2
	201만원 ~300만원	70	19.3		정보 획득 경로	트위터, 페이스북 유튜브	100
	301만원 ~400만원	68	18.7	인터넷, 포털		167	46
	401만원 ~500만원	23	6.3	신문,잡지,TV광고		22	6.1
	501만원 이상	111	30.6	간판, 광고판		25	6.9
			기타	49		13.5	
ESG 경영에서 가장 중요한 점	환경정책(온실가스, 에너지관리 등)		102	28.1			
	사회적 기여와 책임(지역사회 발전 등)		161	44.4			
	경영투명성(반부패, 공정 운영 등)		100	27.5			

4.2. 확인적 요인분석 및 신뢰성 검증

<표 2> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인 (Construct's name)	측정변인	Estimate	SE (표준오차)	CR, (가각 들)	CR	AVE		
친환경 (0.884)	친환경정책을 통한 친환경운동을 하고 있다.	1	-	-	0.897	0.643		
	에너지절약 및 자원절감활동을 하고 있다.	0.992	0.055	17.915				
	온실가스 감소를 위한 환경경영을 하고 있다.	0.955	0.058	16.378				
	친환경 제품 및 서비스를 제공하고 있다.	0.851	0.062	13.679				
	건물,시설물,인테리어 등 친환경인증 하고 있다.	0.616	0.063	9.763				
사회적 책임 (0.806)	직원 고용안정 정책을 운영하고 있다.	0.921	0.074	12.52	0.880	0.598		
	직원들에게 교육훈련 기회를 제공하고 있다.	0.859	0.071	12.06				
	직원들을 위해 인권보호정책을 운영하고 있다.	1	-	-				
	협력사와 동반성장 프로그램을 운영하고 있다.	0.911	0.071	12.765				
	지역사회발전을 위한 정책을 수립 운영하고 있다	0.812	0.06	10.21				
지배구조 개선 (0.848)	지배구조개선을 위해 노력하고 있다.	0.923	0.066	13.885	0.912	0.675		
	윤리경영을 위해 지속적으로 노력하고 있다.	0.909	0.06	15.144				
	뇌물 및 부패방지를 위해 노력하고 있다.	0.933	0.063	14.701				
	이해관계자와 투명하고 공정하게 정보를 공개한다.	1	-	-				
	거짓된 정보를 제공하지 않는다.	0.84	0.069	12.135				
기업명성 (0.810)	사회로부터 존경을 받을 자격이 있다.	0.841	0.065	12.849	0.882	0.654		
	업계 리더십은 탁월해 보인다.	0.87	0.07	12.397				
	향후 성장 가능성은 높다.	0.969	0.067	14.49				
	미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다.	1	-	-				
기업신뢰 (0.882)	신뢰할 수 있는 기업이다.	0.798	0.049	16.207	0.924	0.753		
	정직한 기업이다.	0.923	0.048	19.429				
	믿음이 가고 의지할만하다.	1	-	-				
	약속을 틀림없이 이행한다.	0.872	0.047	18.693				
태도 (0.846)	가치를 느낀다.	0.969	0.061	15.814	0.886	0.661		
	즐거움을 느낀다.	0.923	0.059	15.534				
	애착을 가지게 되었다.	1	-	-				
	잘 알게 되었다.	0.899	0.067	13.414				
χ^2	df	Q	GFI	NFI	CFI	RMSEA	RMR	SRMR
817.474	309	2.646	0.845	0.857	0.906	0.067	0.038	0.0607

SMC(Squared Multiple Correlations) 값은 모형의 설명력이 아닌 잠재변수가 각 구성개념을 얼마나 잘 설명하는가를 파악하기 위한 수치로, 주로 확인적 요인분석에서 사용된다. 태도 요인의 1번 ‘전반적으로 호감이 간다’는 문항의 경우, SMC 값은 0.063으로 나타나 설명력이 매우 낮아 제거 후 분석을 진행하였다. 적합도 지수를 살펴보면 GFI, NFI의 값이 다소 낮지만, 전반적으로 적합한 것으로 나타났다. CR(개념신뢰도)은 0.7 이상, AVE(평균분산추출)은 0.5 이상을 만족한다면 단일차원성에 문제가 없다고 판단할 수 있다. 모든 요인은 단일차원성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 계수의 경우, 모든 변인에서 높게 나타나 내적 일관성은 높다고 할 수 있다.

4.3. 측정항목의 판별타당성 검증결과

<표 3> 판별타당성

요인	친환경	사회적 책임	지배구조개선	기업명성	기업신뢰	태도	AVE
친환경	1	0.350	0.319	0.395	0.384	0.255	0.643
사회적책임	0.592	1	0.519	0.355	0.366	0.275	0.598
지배구조개선	0.565	0.721	1	0.495	0.531	0.401	0.675
기업명성	0.629	0.596	0.704	1	0.531	0.589	0.654
기업신뢰	0.62	0.605	0.729	0.729	1	0.632	0.753
태도	0.505	0.525	0.634	0.768	0.795	1	0.661

※ 진하게 표시된 수치는 상관계수를 제공한 값.

구성개념들 간의 판별타당도를 살펴보기 위한 분석의 결과는 위의 표와 같다. 위 표의 상관계수를 제공한 값이 AVE 값보다 작은 경우 판별타당도에 문제가 없다고

판단한다. 상관계수를 제공한 모든 값은 AVE 값보다 작게 나타나 변인들 간 관계에서 판별타당도의 문제는 없는 것으로 나타났다.

4.4. 가설검증

<표 3> 경로분석

가설		경로	경로계수	S.E.	C.R.	p-value				
가설 1	채택	친환경 → 태도	0.407	0.1	4.072	<.001				
가설 2	기각	사회적책임 → 태도	0.096	0.106	0.908	0.364				
가설 3	채택	지배구조개선 → 태도	0.7	0.113	6.194	<.001				
가설 4	채택	태도 → 명성	0.651	0.062	10.551	<.001				
가설 5	채택	태도 → 신뢰	0.771	0.105	7.339	<.001				
가설 6	기각	명성 → 신뢰	0.007	0.116	0.057	0.955				
		df	Q	GFI	NFI	CFI	RESEA	RMR	SRMR	
		899.118	315	2.854	0.833	0.843	0.892	0.072	0.042	0.0684

모형의 적합도를 살펴보면 GFI, NFI, CFI의 적합도가 다소 낮은 것으로 나타났다. 이를 제외한 나머지 적합도 지수의 경우, 적합하다고 결론을 내릴 수 있다. 경로분석의 결과, 친환경과 지배구조개선은 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도는 명성과 신뢰에 각각 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

5. 결론

농림축산식품부는 외식산업의 ESG 경영 확산을 위해 2023년 까지 평가기준을 마련하고, 2024년부터 ESG 평가를 추진할 계획으로 아직까지 외식기업에 대한

평가기준 및 실천의 방향성이 명확하지 않으나, 시장의 변화에 민감한 외식업계에서는 ESG 경영의 관심이 증대되면서 기업 경영에 신속하게 ESG 경영을 도입하려고 노력하고 있다. 이에 본 연구는 현재 외식기업에서 실천되고 있는 ESG 경영을 토대로 외식기업의 ESG 경영이 태도, 기업명성, 기업신뢰에 미치는 영향에 대하여 실증하였으며, 외식기업의 ESG 경영의 활성화에 도움이 되는 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 외식기업의 ESG 경영이 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에서 친환경(E)과 지배구조개선(G)은 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 ESG 경영을 강조하는 근원적 가치는 ‘지속가능성’으로 선택이 아니라 반드시 해야하는 필수조건이다. 지속가능성을 높이려면 모든 활동들이 서로 유기적으로 관계를 맺고 통합적으로 움직여야만 한다. 소비자들은 친환경(E)과 지배구조개선(G)은 당연히 수행해야하는 것으로 인식하고 있다는 것을 추측할 수 있다.

둘째, 외식기업의 ESG 경영이 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에서 사회적 책임(S)이 태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 ESG 경영의 사회적 책임의 중요성에 대해서는 높이 평가하고 있으나, 사회적 책임을 잘하는 것으로 알려진 기업의 진정성에 대한 의구심을 지닌 것으로 해석할 수 있다. 남양유업의 음료 불가리스의 코로나 예방효과 조작사태에서 보듯이 ESG 취지와 달리 기업이미지를 제고하여 기업가치 상승과 ‘주가 상승’을 목적으로 ESG를 악용하는 사례는 전 국민을 허탈하게 만들었다. 허경석·최세린(2014)의 연구에서 CSR 진정성과 브랜드 태도간의 관계에서 CSR 진정성은 브랜드 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것으로 실증하였으며, 사회적 책임(S)의 적극적인 수행은

외식기업에 대한 신뢰를 높여 고객과의 장기적인 관계를 구축할 수 있는 요인이라고 할 수 있다.

셋째, 외식기업의 ESG 경영에 대한 태도가 기업명성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 태도가 기업 명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Post and Griffin(1997)은 명성을 지각된 의견의 총합으로 장기간에 걸쳐 형성된 이해관계자의 태도라고 하였으며, 김이환(2005)의 연구에서와 같이 외식기업이 ESG 경영의 취지를 충실히 이행하여 사회구성원으로서 여러 이해관계자의 만족을 통해 기업 명성을 제고할 수 있음을 알 수 있다.

넷째, 외식기업의 ESG 경영에 대한 태도가 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에서는 태도가 기업신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식기업에 있어서는 소비자에게 삶의 원천인 먹거리의 친환경적인 원재료의 사용을 통한 안전성 확보가 무엇보다도 중요하며 채선영·이인재(2018)는 외식기업에서의 지속가능경영활동이 신뢰를 형성하는 주요 요인임을 실증하였다. 미래의 안전한 먹거리 확보는 건강과 직결되는 것으로 그린워싱(green washing: 위장환경주의)의 위험에 빠질 가능성도 높은 것이 현실이다. 외식기업에 소비자가 기대하는 최선의 가치는 환경적 책임활동을 통해 진정성을 가지고 안심할 수 있는 믿을 수 있는 식재료로 소비자의 의견을 적극 수용하는 기업 활동으로, 이를 통해 소비자들은 해당 기업을 더 신뢰하게 되어 기업가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다섯째, 외식기업의 ESG 경영에 대한 기업명성이 기업신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에서 기업명성은 기업신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 명성은 장기적이고 축적된 것으로 브랜드파워, 종합적이고 총체적인 무형의 자산으로 일부 학자들은 ‘신뢰자산’이며 ‘사회자본’이라고

주장한다(차희원, 2015). 선행연구와 달리 기업명성이 기업신뢰에 영향을 미치지 않는 것은 외식기업의 ESG 경영에 대한 평가기준 및 평가가 아직까지 이루어지지 않은 상태로 공개된 데이터(data)가 없기 때문에 소비자는 외식기업의 ESG 경영에 대해서는 구체적으로 인지하지 못하고 있기 때문으로 추측할 수 있다. 서현석·허주희·나운규(2008)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 명성이 신뢰에 미치는 영향에 관해서 인지도는 신뢰에 정(+의 영향을 미치나, 평판의 경우 신뢰와 상관없는 것으로 나타났다. 객관적인 평가가 이루어지지 않은 상태에서 소비자들은 외식기업의 ESG 에 대한 정보가 축적이 되지 않아 ESG 경영에 대한 명성을 평가하기는 어려운 것으로 판단된다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, ESG의 핵심 가치인 ‘지속가능성’을 위한 ESG 경영을 제대로 도입하고 성과를 내는 경영전략을 수립하여야 한다. 외식기업들의 주요 타겟인 MZ 세대는 친환경 의식이 매우 높으며 사회적 책임활동과 관련한 활동이 기업평가를 받기위한 마케팅 전략의 수단으로 사용될 경우 진정성이 의심이 되어 브랜드 이미지의 실추와 비윤리적 경영으로 인한 매출 감소 등 ESG 경영의 중요성은 점차 커지고 있다. 박윤나·한상린(2021)은 기업의 ESG 활동이 소비자에게 기업의 이미지를 향상시켜 기업성과에 긍정적인 영향을 미칠수 있다고 하였다.

둘째, 기업과 관련한 여러 이해관계자의 전반적인 만족 또는 종합적인 평가를 의미하는 기업명성은 오랜 시간을 거쳐 쌓아온 기업에 대한 핵심적인 가치와 행동을 나타내는 것(Duncan, 2002)으로 외식기업의 ESG 경영에 대한 평가는 아직까지 이루어지지 않은 상태이나 2023년에 평가기준이 만들어지기 때문에 지금부터 차질없이 준비하여 무형의 자산으로 경쟁기업과 차별화를 통한

기업명성을 제고하여야 한다. 또한 ESG 경영에 대한 정보가 고객에게 제공되면 해당 기업의 역량과 그 행위의 진정성이 소비자들이 느끼게 되어 기업명성과 그 명성으로 인해 형성된 기업신뢰는 기업성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 기업의 ESG 활동을 전략적으로 할 수 있는 세부적인 마케팅활동이 요구된다.

본 연구의 한계점으로는 편의표본추출과 횡단조사로 인해 구성개념간의 인과관계의 결과에 대해 일반화에 다소 한계가 있다. 그리고 연구대상이 부산지역 시민으로 한정하여 향후 서울 및 수도권과 광역시를 포함한 광범위한 조사 및 연구가 필요할 것으로 사료된다. 또한, 본 연구에서는 ESG 활동을 평가하는데 주로 CSR 활동의 측정문항을 차용하여 향후에는 ESG 활동을 평가할 수 있는 ESG 측정도구가 개발될 필요가 있다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 강계만 · 이유섭 · 김규식(2021). 대기업 2025년부터 ESG 공시 의무화. 매일경제, 1월 14일
- 강문정(2007). 기업명성과 공중의 이슈 프레임이 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성의 경영권 승계 이슈를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문」.
- 김연정(2021). “탄소 감축 미달 한(韓) 기업 잠재적 수출 손실, 2023년 1천 425억 달러”. 연합뉴스, 6월 8일.
- 김사업(2016). 외식기업의 사회적책임 활동이 기업-소비자동일시, 기업이미지, 신뢰, 태도, 구매의도에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문.
- 김소희 · 김일(2002). 온라인, 오프라인 기업의 명성, 신뢰성, 사업영역 이성이 신규의류

- 브랜드태도에 미치는 영향. 패션비즈니스, 6(4), 17-31.
- 김영욱(2002). 위기관리의 이해. 서울, 책과 길.
- 김이환(2005). 사회 책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10대 기업을 중심으로. 성균관대학교 박사학위논문.
- 김윤경(2020). 기업 비재무정보(ESG) 공시가 재무성과와 기업가치에 미치는 영향. 규제연구, 29(1), 35-59.
- 김윤서 · 신형철(2020). 외식기업 SNS 구전정보특성이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향. Tourism Research, 45(2), 47-66.
- 김현경 · 박소연 · 이문규 · 이동진(2004). 서비스 신뢰와 충성도의 결정요인 및 발달과정에 대한 정성적 분석. 마케팅연구, 19(4), 1-33
- 김재휘 · 김수정(2005). 마케팅 커뮤니케이션 메시지가 기업 태도에 미치는 영향: 소비자의 가치에 의한 상호작용효과를 중심으로. 광고연구, 69, 33-54.
- 김태석 · 전표훈 · 황사연(2020). 기업의 CSR 활동이 종업원의 CSR 태도와 조직시민행동에 미치는 효과에 관한 연구: 기업 유형간의 차이를 중심으로. 상품학연구, 38(3), 117-128.
- 나명옥(2022). 풀무원, 식물성 대체육 등 미래먹거리 사업 본격화. 식품저널, 8월 18일.
- 류춘렬(2003). 기업이미지가 브랜드 신뢰도에 미치는 영향: 재벌을 중심으로. 한국광고홍보연구, 5(2), 146-169.
- 문승후(2022). 경영진이 꼭 알아야 할 ESG 에센스, 초판, 서울, 한국표준협회미디어.
- 박성은(2022). 외식산업, 2024년부터 ESG 평가유니콘 기업 10개 육성. 신아일보, 7월 20일.
- 박윤나 · 한상린(2021). 기업의 ESG 활동이 기업이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. 경영학연구, 50(3), 643-664.

- 배지양(2009). 댓글의 품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성 인식, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 20(5), 10-14.
- 서구원 · 진용주(2008). 기업의 사회적 책임(CSR)유형이 기업 평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구. 광고학연구, 19(4), 149-163.
- 서용구 · 이현이 · 정연승(2022). 유통산업의 ESG 전략과 사례: 월마트, 이마트, 쿠팡을 중심으로. 유통연구, 27(2), 77-99.
- 서현석 · 허주희 · 나윤규(2008). 온라인 쇼핑몰에서의 서비스 품질과 구전, 명성이 쇼핑몰 신뢰도와 충성도에 미치는 영향. 의류산업학회지, 10(5), 607-617.
- 성자영(2022). 호텔기업의 ESG 경영이 주관적 재무성과와 경쟁우위에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문..
- 손광표 · 황원경(2021). 소비자가 본 ESG 와 친환경 소비 행동. KB 금융지주 경영연구소 KB 트렌드 보고서(1).
- 안준수 · 정강국(2005). 고객신뢰에 영향을 미치는 호텔기업특성에 관한 연구. 관광경영 연구, 24(단일호), 141-163.
- 안용준(2021). 기업의 ESG 활동이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 숭실대학교 박사학위논문,
- 이정기 · 이재혁(2020). 지속가능경영 연구의 현황 및 발전 방향: ESG 평가지표를 중심으로. 전략경영연구, 23(2), 65-92.
- 이태용(2010). 실버스포츠 후원 기업에 대한 브랜드태도가 기업이미지 및 구매행동에 미치는 영향. 부산대학교 박사학위논문.
- 임종욱(2018). ESG 사회평가와 사회공헌활동비와의 관계. 산업경제연구, 31(6), 2017-2034.
- 윤각 · 류지영(2011). CSR 활동의 내부마케팅 효과 연구: 기업명성과 임직원들의 직무만족을 중심으로. 홍보학연구, 15(3), 44.

- 윤각 · 조재수(2007). 기업의 사회적책임 활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구.
광고연구, 여름호.
- 장승욱 · 김용현(2013). 기업의 ESG 와 재무성과. 재무관리연구, 30(1), 131-152.
- 정광화 · 최승욱(2022). ESG 경영이 기업가치에 미치는 영향: 재무제표 비교가능성의 역할을 중심으로. 회계정보연구, 40(1), 73-106.
- 정명선 · 김은주(2005). 인터넷 쇼핑몰의 상호작용성과 명성이 패션제품 구매 시 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향. 생활과학연구, 15, 7-22.
- 정승환(2022). “협력사 온실가스 감축도 지원” LG 전자 ‘ESG 전도사’ 됐다.
매일경제, 8 월 4 일.
- 조대형(2021). ESG 글로벌 추진현황과 사례. 인문사회 21, 12(3), 2651-2662.
- 조수빈(2021). ‘지속가능한 미식(美食)’ 선언한 미쉐린 가이드. 한국경제, 7 월 12 일.
- 조은미 · 이은수(2015). 기업의 사회적책임 활동과 사회적기업 태도 및 사회적기업 신뢰가 구매의도에 미치는 영향: 사회적기업과의 관점에서.
전문경영인연구, 18(1), 69-98.
- 지용빈 · 서영욱(2021). 국내 기업의 ESG 활동 인식이 심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품관여도 수준에 따른 차이 분석.
한국콘텐츠학회논문지, 21(12), 218-237.
- 차희원(2015). 기업명성과 커뮤니케이션: 통합 커뮤니케이션 자본 모델의 이론과 전략, 초판, 서울, 이화여자대학교출판부.
- 채선영 · 이인재(2018). 외식기업의 지속가능경영활동이 기업신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. 관광레저연구, 30(12), 325-346.
- 한지인(2022). ESG 브랜딩 워크북』, 북스톤.
- 황병일(2004). 기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업 명성과 고객의 관계유지 의도에 미치는 영향. 광고학연』, 15(5), 361-378.

허경석 · 최세린(2014). 국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임(CSR) 인정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. 외식경영학회, 17(6), 7-28.

허종호 · 김태민 · 이세리 · 이채린(2022). ESG 와 브랜드자산과의 관계: 혼합연구법의 활용. 경영연구, 37(1), 1-20..

<국외 문헌>

Amundi Japan (2018), 社会を変える投資 ESG 入門 (1st, 3-4). 日経 BP.

Ben-Amar, W., Chang, M., & McIlkenny, P.(2017). Board Gender diversity and corporate response to sustainability initiatives: Evidence from the Carbon Disclosure Project. Journal of Business Ethics, 7(2), 369-383.

Brown, T. J., & P. A. Dacin(1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. Journal of Marketing, 61(1), 68-85.

Duncan, T. R.(2002). IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands.McGraw-Hill Companies

Engel, J. F., R. D. Blackwell. & P. W. Miniard.(1995). Consumer Behavior 7th ed. New York: Dryden Press.

Everard, A., & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. Journal of Management Information Systems, 22(3), 56-95.

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: The mediating role of trust. International Journal of Bank Marketing, 33(6), 840-856.

Fombrun, C. J.(1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School.

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., & Van. Riel, C. B. M. (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. N.J: Pearson Education.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology*, 21, 136-141.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.
- Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Li, Y., M. Gong, X. Y. Zhang, and L. Koh. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *The British Accounting Review*, 50(1), 60-75.
<https://doi.org/10.1016/j.bar.2017.09.007>.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. T. (2007). A qualitative exploration of a

consumer's value-based e-trust building process: A framework development.

Qualitative Market Research, 10(1), 28-47.

Post, J. E., and Griffin, J. J.(1997). Part Vii: Managing Reputation:

PursuingEveryday Excellence: Corporate Reputation and External

AffairsManagement. Corporate Reputation Review, 1(2), 165-71

Rayner, J. (2004). Managing reputational risk: Curbing threats, leveraging

opportunities. John Wiley and Sons.

Statman, M., & Glushkov, D. (2009). The wages of social responsibility. Financial

Analysts Journal, 65(4), 33-46.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social

responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field

experiment. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 158-166.

Singh, N., Lehnert, K. & Bostick, K. (2012). Global social media usage: Insights

into reaching consumers worldwide. Thunderbird International Business

Review, 54(5), 683-700.

Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand image, Customer satisfaction and loyalty

intention: A study in the context of cosmetic product among the people

of Central India. EXCEL International Journal of Multidisciplinary

Management Studies, 2(5), 37-50

Winters, L, C.(1986). The Effect of Brand Advertisin or Company Image:

Implications for Corporate Advertising. Journal of Advertising Research,

26(2), 54-59.

Yoon, H. H.(2008). Consumer behavior. Seoul: Cheongmok.