관광학연구 제47권 제7호(통권 205호) pp.69-90
Journal of Tourism Sciences Vol.47, No.7. October, 2023
DOI https://doi.org/10.17086/JTS.2023.47.7.69.90

ORIGINAL ARTICLE
pISSN 1226-0533
eISSN 2713-6388

호텔 이용자의 ESG 경영 중요성 지각이 지각된 가치, 신뢰, 정서적 웰빙, 브랜드 선호를 통해 손실 수용의도에 미치는 영향

Influence of hotel guests' perception of ESG management importance on their willingness to accept losses through perceived value, trust, emotional well-being, and brand preference

박 정 현* · 김 남 조**
Park, Jung-Hyun · Kim, Nam-Jo

요 약 : 기업 경영에 있어 재무적 성과 위주의 경영에서 환경, 사회, 거버넌스를 고려한 비재무적 경영이 중요한 화두로 등장하고 있다. ESG 경영은 전통적 소비자 중심 기업인 호텔에서도 중요한 경영 전략으로 고려되고 있으며, 지속가능성을 위해 ESG 경영을 보다 적극적으로 실천하려 노력하고 있다. ESG 경영의 필요성이 높아짐에 따라 ESG에 대한 소비자의 인식 또한 높아지고 있다. 하지만 호텔의 이용자가 ESG 경영에 대해 중요하게 지각하고 있는지, ESG에 대해 중요성을 지각한다면 이것이 추후 그들의 심리적, 행동적 반응에 미치는 영향에 관한 연구는 진행되지 못하였다. 따라서 이 연구에서는 호텔 ESG 경영활동에 대한 중요성 지각이 지각된 가치와 신뢰, 브랜드 선호, 정서적 웰빙을 통해 위험 수용의도에 미치는 영향을 검증하였다. 설문은 ESG 경영의 중요성에 대해 인지한 호텔 이용자를 대상으로 온라인 설문 조사를 통해 수행되었으며, SPSS 22.0과 AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구 결과, 호텔의 환경 및 거버넌스 활동은 지각된 가치와 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회활동의 중요성 인식은 지각된 가치와 신뢰 모두에 통계적으로 유의한 영향이 나타나지 않았다. ESG 경영 호텔에 대한 소비자의 지각된 가치는 브랜드 선호와 정서적 웰빙, 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰도 브랜드 선호와 정서적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 호텔 이용자는 ESG 경영 호텔을 선택함으로 발생하게 되는 손실과 이익의 대안에서 ESG 실천을 위해 기꺼이 추가비용이라는 손실을 수용하는 것으로 나타났다. 이 연구를 통해 호텔 ESG 경영에 대한 이용자 지각의 중요성과 호텔의 지속가능한 성장에 도움이 될 학술적, 실무적 시사점을 제시하였다.

핵심용어 : ESG, 지각된 가치, 지속가능성, 정서적 웰빙, 전망이론

ABSTRACT : *Environment, social, and governance (ESG) have emerged as an essential topic, and consumer demand for products and services produced by companies is also rising. Nevertheless, no research has been conducted*

Received September 17, 2023 **Revised** October 05, 2023 **Accepted** October 07, 2023

* 한양대학교 일반대학원 관광학과 박사수료. jhpeterpark@hanyang.ac.kr
Ph.D. Candidate, Department of Tourism, Hanyang University.
** (교신저자) 한양대학교 관광학부 교수. njkim@hanyang.ac.kr
(Corresponding author) Professor, Department of Tourism, Hanyang University.

Copyright © The Tourism Sciences Society of Korea 2023. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License(CC BY, https://creativecommons.org/ licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction of the work in any medium, provided the original authors and source are properly cited.

on hotel guests' perceptions of the ESG activities importance and their impact on their subsequent psychological and behavioral responses. Therefore this study aimed to examine the impact of guests' perceptions of ESG management activities' importance on certainty losses for value and trust, brand preference, and emotional well-being. Online survey data from hotel guests who were aware of ESG management's importance were analyzed using IBM SPSS 22.0 and AMOS 22.0 programs. Results reveal that the environmental and governance activities of hotels significantly influenced perceived value and trust. Nonetheless, social activities did not affect perceived value and trust. The perceived value of ESG management had substantial and positive impacts on brand preference, emotional well-being, and trust. Meanwhile, trust has substantial influences on brand preference and emotional well-being. By comparing the utility and value of choosing ESG management hotels and the resultant inconvenience and financial loss, this study found that hotel guests would choose ESG management hotels despite additional payment. In addition, based on the results of hypothesis testing, academic and practical implications for the sustainable growth of hotels are discussed.

Key words : ESG, Perceived value, Sustainable, Emotional well-being, Prospective theory

Ⅰ. 서 론

기업 경영에 있어 ESG의 실천이 기업의 지속가능성을 위한 새로운 패러다임이 되고 있다. ESG는 환경(environment), 사회(social), 거버넌스(governance)를 수행하는 방식을 통해 기업의 지속가능성을 평가하는 것을 의미한다. ESG 경영의 필요성이 본격화된 배경에는 2020년 1월 블랙록(BlackRock)의 래리핑크(Larry Fink) 회장이 투자사 경영진에게 보낸 연례 서한이 그 도화선이 되었다. 그는 "기후변화에 제대로 대응하지 못하는 기업에는 투자하지 않을 것이며, ESG 경영실적의 미공개 시 투자금을 회수할 수 있다"고 선언하였다(BlackRock, 2021. 1. 26). 비록 재무제표상의 기업가치가 높다 하더라도 기업 비 재무지표인 환경, 사회, 거버넌스의 문제로 기업가치가 하락하거나 곧 제로(zero)가 될 수 있는 좌초자산(예: 석탄, 석유, 화학 등) 중심 기업에는 더는 투자하지 않겠다고 공언한 것이다. 이처럼 ESG가 기업의 지속가능성과 가치를 판단하는 기준이 됨에 따라 ESG는 빠르게 변화하는 비즈니스 환경에서 기업이 장기적 가치를 창출할 수 있는 능력을 보유하고 있는지를 평가하는 지표가 되고 있다.

기업 경영에 있어 ESG 실천의 중요성은 대표적 환대기업인 호텔에도 예외가 아니다. 호텔은 단위 면적당 에너지 소비량이 병원에 이어 두 번째로 높은 비중을 차지하는 대표적 에너지 다(多)소비 기업으로 지속 가능한 성장을 위한 책임 있는 경영이 요구되고 있다(안소영, 한진수, 2017). 호텔의 비즈니스는 환경, 사회, 거버넌스와 높은 인과관계를 가지며, 강력한 ESG 실천 의지가 기업의 높은 가치를 창출하게 한다(Henisz et al., 2019). Forbes (2021. 10. 14.)의 조사에 따르면, 기업의 환경적, 사회적, 거버넌스적으로 책임 있는 활동이 업무의 질을 개선하며 피로와 소진, 스트레스와 같은 해로운 영향 완화에 도움을 주는 것으로 나타났으며, 조직의 생산성과 운영 효율성을 높인다고 하였다. 특히 호텔은 소비자 중심 기업으로써 ESG 활동에 대한 이용자의 중요성 지각과 이것이 그들의 심리와 행동에 미치는 영향에 관한 구체적 연구의 필요성이 제기된다.

그런데도 기존 선행연구는 호텔 ESG 경영과 재무적 성과에 관한 연구(민재형, 김범석, 2019; 유현경 외, 2021)가 다수를 이루고 있으며, 일부 연구에

서(박윤나, 한상린, 2021; 봉미희, 2022) 호텔 ESG 경영이 이용자에게 미치는 영향을 다루었으나, 투자자 대상의 ESG 척도를 그대로 차용하여 이용자가 실제 지각하기 힘든 문항을 다수 포함하고 있다. 또한, 그 결과에서도 연구자에 따라 차별적으로 나타나고 있다(봉미희, 2022, 전정아, 2023) . 따라서 이 연구에서는 위와 같은 문제의 지각으로 호텔 이용자의 ESG 경영 중요성 지각이 심리적・행동적 반응의 지각된 가치, 신뢰, 브랜드 선호, 정서적 웰빙을 통해 확실한 손실 수용의도에 미치는 영향을 검증하고 그에 따른 유의미한 시사점을 제시해 보고자 한다. 확실한 손실 수용의도는 인간의 선택 행동에 관한 전망이론(Kahneman & Tversky, 1979)의 적용으로 위험과 이익을 동반하는 대안 중 이용자의 추가비용(확실한 손실) 지불 의도를 확인해 보고자 하였다. 이 연구의 결과는 호텔의 ESG 경영 실천의 당위성과 호텔의 지속 가능한 성장에 도움이 될 혜안(慧眼)을 제시할 것이라 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. ESG의 의미와 구성

ESG는 기업을 친환경적으로 경영하고, 사회문제에 관심과 책임을 지며, 윤리적・법적 의무를 준수함으로써 투명한 경영구조를 형성하는 것을 의미한다. ESG는 기업 투자 결정 시 ESG 요소의 통합과 반영을 권고하는 UN 사회책임투자원칙(UN PRI)의 제정 이후 본격적으로 기업 투자의 핵심 고려 요소로 작용하게 되었다(대한상공회의소, 2021. 7. 21.). 기업 ESG 경영 평가에 있어 환경, 사회, 거버넌스를 구성하는 요인들을 구체적으로 살펴보면, 환경(E)은 기후변화에 대한 기업의 정책을 포함한 직접 운영 및 공급망 전반에 걸쳐 회사의 천연자원 활용 및 운영이 환경에 미치는 영향을 평가한다(S&P GLOBAL, 2019. 10. 23.). 사회(S)는 기존 기업의 사회적 책임 활동인 CSR과 그 성격이 유사하다고 할 수 있다. 사회는 경영에 있어 기업 내부와 외부 이해관계자와의 관계를 살피는 것이라 할 수 있다. 다양성과 포용성, 사회정의 및 기업 윤리를 포함하며, 기업이 소재한 지역사회와의 관계까지도 고려한다. 거버넌스(G)는 기업의 정책 결정에서 이사회, 권리와 책임 분배에 이르기까지 의사결정의 거버넌스 요소와 관련이 있다(S&P GLOBAL, 2019. 10. 23). 즉, 거버넌스는 대상 기업의 투명하고 정직한 경영과 이사회 구성, 리더십, 다양성 추구 등을 다각적으로 평가하는 것이라 할 수 있다(Investopedia, 2023. 3. 22).

2. 호텔 ESG 경영

호텔 ESG는 지속가능성을 실천하려는 기업의 노력을 정량화할 수 있는 지표로, 환경, 사회, 기업 거버넌스에 대한 호텔의 책임 있는 행동을 나타낸다(Chua & Han, 2022). 국내 호텔산업의 ESG 평가 지침을 제안한 Bae (2022)의 연구에 따르면, 호텔의 환경 활동은 기업 경영을 친환경적으로 하는 것으로, 친환경 식품 및 음료 사용, 친환경 교통, 친환경 객실, 환경 정보 공개 등의 활동이 포함된다. 사회활동은 호텔을 둘러싼 다양한 이해관계자를 고려한 사회적으로 책임 있는 활동을 하는 것으로(Bae et al., 2023), 감정노동, 직원 보호, 산업안전, 협력회사, 다양성 등을 들 수 있다(Bae, 2022). 거버넌스는 기업 경영에 직・간접적으로 참여하는 주주, 경영자, 직원의 이익을 조정하고 규제하는 제도적 도구와 운영 기관으로, 이사회 구성 및 활동, 투명성, 윤리경영, 고객 정보 보호, 직원 중 전문가 비율 등으로 구분할 수 있다(Bae, 2022). ESG 경영의 중요성으로 호텔이 환경 및 사회문제를 어떻게 관리하는지에 대한 다양한 이해관계자의 관심이 높아지고 있으며, 이는 궁극적으로 경쟁 가치와 전반적인 성과에 영향을 미치고 있다(Chua & Han, 2022).

3. 지각된 가치

소비자는 소비하기 이전에 주변의 환경적 단서를 통해 소비에 따른 가치를 평가하게 된다. 소비자가 지각하는 가치는 특정 상황 또는 대상을 판단하거나 행동을 하게 하는 광범위한 신념이라 할 수 있다(유광민, 2013). 가치에 대한 가장 일반적인 정의는 상품의 품질과 가격 간의 비율 또는 절충안이라 할 수 있으며(Cravens et al., 1988), 상품과 관련된 혜택과 비용을 상대적으로 평가한 결과(Paulose & Shakeel, 2022)이자 지각된 즐거움과 신뢰라고도 할 수 있다(Cha, 2020). Zeithaml (1988. p. 14)은 지각된 가치를 "무엇을 주고 무엇을 받았는지에 대한 인식을 기반으로 하는 제품(또는 서비스)의 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가"라고 하였으며, Gale and Wood (1994)는 소비자가 지각하는 가치는 제품의 상대적 가격에 맞게 조정된 시장의 인지된 품질로, 제품이나 서비스에 관한 소비자나 경쟁자의 의견이 반영된 것이라고 하였다. 호텔에서 지각된 가치는 자기만족, 감각 지각, 쾌락과 같은 잠재 차원이 가격과 품질보다 더 두드러지게 나타나며(El-Adly, 2019), 소비자가 호텔의 책임 활동에 대해 중요하게 인식하게 될 때 해당 기업의 제품과 서비스에 대해 더 높은 가치를 부여하게 된다(Hansen et al., 2008).

정서적 웰빙은 일반적으로 삶의 만족도와 우울에서 기쁨에 이르는 감정에 대한 전반적인 판단이 포함될 수 있다(Melkonian et al., 2021). 크게 기쁨, 쾌락과 같은 쾌락적(hedonic) 부분과 삶의 만족과 같은 행복(eudemonic)의 두 가지 긍정적 측면으로 구분될 수 있다(Di Fabio & Palazzeschi, 2015). 소비자들은 높은 수준의 정서적 웰빙을 제공하는 제품이나 서비스를 구매할 때 인지적, 정서적 웰빙을 지각하게 되며, 호의적인 평가를 하게 된다(Kolakowski et al., 2020). 소비자는 제품을 소비하는 동안(예: 리조트 및 호텔 숙박, 크루즈 여행) 건강, 행복, 여유, 평온, 평화, 상쾌함을 느끼면 삶의 질이 향상된다고 생각하게 된다(Kim et al., 2016; Kolakowski et al., 2020). 이처럼 웰빙은 사람, 위험 및 자본 전반에 걸친 ESG 지표 간의 상호 연결성의 핵심 요소로, 호텔의 운영에 있어 자연 친화적 환경의 효과적인 활용은 소비자의 정신건강과 정서적 웰빙을 향상할 수 있다는 점에서 매우 중요한 구성요소라 할 수 있다(Han & Hyun, 2019).

4. 브랜드 선호

브랜드 선호는 구매 의도와 동일한 것으로 오랫동안 인식돼 왔으며, 구매를 예측하는 지표로 브랜드를 선택하고 구매하려는 의도를 나타낸다(Clarence & Keni, 2022). 브랜드 선호가 구매에 미치는 영향에 있어 궁극적으로 소비자에게 중요한 것은 해당 브랜드가 그들에게 매력적인 경험을 제공할 수 있는가에 대한 것이다(Schmitt, 2009). 특히 호텔에서의 경험과 인지는 기대를 통해 브랜드 선호에 큰 영향을 미치게 하는데, 소비자는 자신이 고려하는 호텔이 제공하는 서비스와 경쟁호텔에서 제공하는 서비스와의 비교를 통해 제공하는 서비스의 선호 정도를 나타내게 된다(Hellier et al., 2003). 호텔이 동일한 가격과 옵션, 성능을 갖추고 있다면 친환경 호텔을 선택하는 경향을 친환경 브랜드 선호라 할 수 있는 것이다(Bashir et al., 2020).

5. 추가비용 지불의도

추가비용에 대한 지불은 제품이나 서비스가 가진 정당화되는 공정 가격의 이상으로 지급하는 프리미엄으로, 추가비용 지불의도는 호의적인 행동을 일으키는데 결정적인 역할을 한다(Namkung & Jang, 2017). 특히 환대 및 호텔 분야의 경험적 증거는 기업의 환경적, 사회적 책임 활동과 이용자의 추가비용 지불의도 사이의 긍정적인 관계를 뒷받침한다. 친환경 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식과 외

식업의 친환경 실천이 추가비용 지불의도에 유의한 영향을 미치며(Namkung & Jang, 2017), Liu et al. (2016)의 연구에서도 재생에너지 사용과 관련하여 상대적으로 높은 지불 의향(76%)을 발견하였다. 연구에 따르면, 대부분 응답자는 재생에너지 사용과 관련하여 최대 10%를 더 지불 할 의향이 있는 것으로 나타났다. 또한, 호텔의 지속가능성에 대해 더 잘 알고 있는 소비자는 지속 가능한 호텔에 머물기 위해 더 높은 비용을 지불할 의도를 가지는 것으로 나타났다(Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020).

6. 전망이론과 ESG

전망이론은 의사결정자의 합리적 선택과 현실의 괴리에 대한 문제의 인식으로 출발한 행동경제학으로, 불확실한 상황에서 개인의 의사결정 행동을 설명하는 영향력 있는 행동 모델로 설명되고 있다(Kahneman & Tversky, 1979; Tversky & Kahneman, 1992). 위험한 전망 사이의 선택은 기대효용 이론의 기본 원칙과 일치하지 않는 몇 가지 영향을 제시하는데, 사람들은 확실하게 얻은 결과에 비해 가능성이 있는 결과를 과소평가하는 경향이 있다(Kahneman & Tversky, 1979). 확실성 효과라고 하는 이러한 경향은 확실한 이익이 포함된 선택에서는 위험을 회피하고, 확실한 손실이 포함된 선택에서는 위험을 추구하게 된다(Kahneman & Tversky, 1979; Levy, 1992). ESG 경영 호텔에 대한 소비자의 참여를 전망이론의 측면에서 살펴보면, ESG 경영 호텔과 비 ESG 경영 호텔의 선택 대안 중 ESG 미 동참 호텔을 이용할 경우 경제적 이익과 편리함이라는 이익을 가질 수 있다. 하지만 ESG 활동에 참여하지 않는다는 죄책감과 사회적 비난이라는 손실(위험)을 동반하게 된다(차채영, 조수영, 2022). 반면, ESG 경영 호텔을 이용할 경우 추가적인 비용 지출(위험)과 ESG 동참에 의한 불편함(예: 일회용품 미제공, 절수 및 절전 등)의 손실이 발생하지만, 책임있는 활동에 동참하고 있다는 자부심과 심리적 만족이라는 이익을 가져올 수 있다(Bhattacharya, 2019).

III. 연구방법

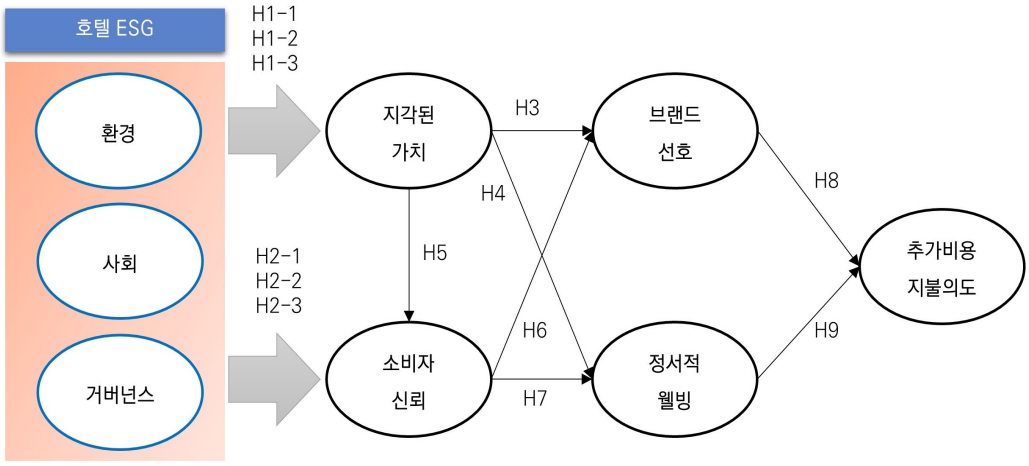
1. 연구모형

이 연구에서는 문헌연구와 전문가 심층 면접의 과정을 통해 ESG의 측정항목을 구성하였으며, 선행연구의 이론적 고찰을 통해 연구의 목적을 달성하기 위한 적합한 연구모형을 아래 〈그림 1〉에 제시하였다. 제시된 연구모형토대로 변수 간의 관계를 확인하기 위한 가설을 제시하였다.

2. 가설의 설정

1) 호텔 ESG 경영 중요성 지각이 지각된 가치에 미치는 영향

호텔산업은 종합적인 숙박 서비스를 제공하기 위해 상당한 양의 에너지와 이산화탄소를 발생시켜 환경오염의 주요 원인으로 간주 되고 있다(Chen & Tung, 2014). 호텔은 이 같은 문제에 대처하기 위해 양질의 제품과 서비스는 동일하게 제공하되, 환경에 책임 있는 경영방식을 도입하고자 노력하고 있다(Millar & Baloglu, 2011). 이 같은 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 전반적인 성과 향상에 긍정적인 영향을 미치게 하며, 사회적 책임 활동의 성공적인 달성 여부는 소비자의 가치 인식에 크게 의존하고 있다(Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017). 소비자는 기업의 비재무적 경영활동이 높게 인식될 때 그 기업의 제품과 서비스에 대해 가치가 높다고 인식하게 되며, 그 속에서 다양한 가치를 지각하게 된다(Mohammed & Al-Swidi, 2019). 호텔의 친환경 경영은 숙박 옵션을 선택할 때 이용자에게 영



〈그림 1〉 연구모형

향을 미치는 것으로, 환경에 책임 있는 활동이 지각된 가치에 큰 영향을 미치게 한다(Hendarto et al., 2021). 더불어 ESG 경영에 긍정적인 영향을 미치는 커뮤니케이션 관행이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치며(Arslanagic-Kalajdzic & Zabkar, 2017), 기업 내부의 메커니즘에 의한 거버넌스의 정도가 양호할수록 기업의 가치가 높아지게 된다(김명서, 홍수희, 2012).

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시하였다.

가설 1. 호텔 ESG 경영 중요성 지각은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 호텔 환경경영 중요성 지각은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 호텔 사회경영 중요성 지각은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 호텔 거버넌스 경영 중요성 지각은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 호텔 이용자의 ESG 경영 중요성 지각이 신뢰에 미치는 영향

최근 소비자의 환경에 대한 의식과 친환경 실천의 필요성에 대한 인식이 높아짐에 따라 환경친화적 제품과 서비스에 대한 소비자의 신뢰가 중요해지고 있다(Han et al., 2020). 호텔이 점차 친환경적이고, 사회적으로 책임을 다하는 기업으로 변해야 하는 것은 관광 및 접객 산업에 있어 거스를 수 없는 현실이며, 지속 가능한 발전을 위한 중요한 경영방침이라 할 수 있다(Chung, 2020). 윤각, 류지영 (2014)의 연구에 따르면, 호텔의 지속가능성에 대한 인식이 신뢰를 높이는 것으로 나타났으며, 호텔 이해관계자에 대한 이해가 신뢰 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 서비스를 제공할 수 있는 인권 및 노동 환경이 우수하고, 환경적 측면에서 해를 가하지 않을 때 경제적 안정은 물론 내외부 소비자의 만족으로 소비자의 신뢰를 높이게 할 수 있다(안소영, 한진수, 2018). 이를 지지하듯, Bae et al. (2023)의 연구에서는 식음료 기업의 환경적, 사회적 책임 활동이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고은희, 조민호 (2019)의 연구에서는 호텔의 내외부 CSR이 조직 신뢰에

유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시하였다.

가설 2. 호텔 ESG 경영 중요성 지각은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 호텔 환경경영 중요성 지각은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 호텔 사회경영 중요성 지각은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 호텔 거버넌스경영 중요성 지각은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 호텔 이용자의 지각된 가치가 신뢰에 미치는 영향

소비자의 지각된 가치는 판매자가 객관적으로 결정하는 것이 아니라 소비자가 인식하는 것으로, 기업에 있어 소비자의 가치 지각은 마케팅의 중요한 도구이자 신뢰의 형성에 중추적 역할을 한다(이제우 외, 2022). 소비자들은 기업이 제공하는 제품의 가치를 평가함으로써 신뢰를 형성하게 되고, 신뢰는 인지적, 감정적 정보처리 과정을 통해 기능적 위험을 줄이는데 기여한다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 김지혜, 류기상 (2014)의 연구에서 지각된 가치를 구성하는 사회적, 감정적, 기능적 가치가 브랜드 만족을 매개로 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Hermanus and Indradewa (2022)의 연구에서는 호텔 이용자가 지각한 가치가 높을수록 온라인 객실 예약에 대한 소비자의 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시하였다.

가설 3. 호텔 ESG 경영에 대한 지각된 가치는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 호텔 ESG 경영에 대한 지각된 가치가 브랜드 선호에 미치는 영향

지각된 가치는 관점에 따라 가격과 동일하게 간주할 수 있으며, 내가 지급한 것에 대해 얻는 것, 상품 구매로 비용과 이익 사이의 균형 관계, 주관적 판단의 대상에 대한 종합적 평가라 할 수 있다(Pan & Kang, 2016; Zeithaml, 1988). 지각된 가치와 유사하게 브랜드 선호는 기업이 제공하는 상품이나 서비스의 구매에 있어 소비자의 구매를 예측하는 중요한 지표로, 브랜드를 선택하고 구매하려는 의도를 나타낸다(Yoo et al., 2000). 브랜드 선호는 브랜드 자극에 대한 인지된 정보를 검토하는 특정 브랜드에 대한 소비자의 경향으로, 해당 브랜드가 가지는 속성에 대한 소비자의 인식이 의도와 선호에 영향을 미치게 한다(Dam, 2020). 따라서 지각된 가치는 인지된 정보를 토대로 구매자의 태도를 드러내는 행동적 성향인 브랜드 선호와 유의한 인과관계를 형성한다고 할 수 있다. 지각된 가치와 브랜드 선호에 관한 연구를 살펴보면, 전자상가를 방문한 소비자들이 지각하는 가치가 브랜드 선호에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Dam, 2020), 브랜드에 대한 소비자의 경험적 반응(지각된 가치)이 브랜드 선호를 높이는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ebrahim et al., 2016). 호텔 이용자는 만족감을 숙박 가격에 대해 받는 가치로 인식하며(Lu et al., 2015), 환경적, 사회적, 재무적으로 책임을 다하는 호텔에서의 지각된 가치가 브랜드 선호에 긍정적인 영향을 미치게 한다(Han et al., 2017).

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시하였다.

가설 4. 호텔 ESG 경영에 대한 지각된 가치는 브랜드 선호에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 호텔 ESG 경영에 대한 지각된 가치가 정서적 웰빙에 미치는 영향

정서적 웰빙에 대한 지각은 건강의 필수적인 부분으로, 개인이 자신의 능력을 깨닫고, 자신감을 회복하게 하며, 생산적으로 일하는 등의 정서적으로 안정된 상태라고 할 수 있다(Han et al., 2018). 또한, 정서적 웰빙은 타인과의 원만한 관계를 유지하고, 다양한 환경과 변화, 역경에 능동적으로 대처할 수 있는 능력을 부여한다. 쾌락(예: 기쁨, 행복, 쾌락) 및 행복(예: 삶의 만족도)의 요소로 특징지어지는 정서적 웰빙은(Di Fabio & Palazzeschi, 2015) 이용자가 지각하는 가치와 유의한 인과관계를 형성하는데(Budrevičiūtė et al., 2019), 지각된 가치를 구성하는 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치가 정서적 웰빙의 두 가지 차원(쾌락 및 행복)에 긍정적인 영향을 미치게 한다(Liu et al., 2023). 환대 관광에서의 지각된 가치는 관광을 위해 투입한 비용 대비 혜택이 얼마나 존재하는가에 대한 것으로(송학준, 2013), 호텔에서도 지각된 가치와 정서적 웰빙은 긍정적 행동 반응을 끌어내게 한다. 특히 환경에 책임 있는 활동을 하는 호텔은 정서적 웰빙의 형성에 상당한 이점을 가지는 것으로 나타났다(Han et al., 2018). 환경에 책임 있는 호텔은 주위 생태계 보전과 이용자의 장기적 건강 증진에 중점을 두고 있는 호텔로(Han & Hyun, 2019), 호텔이 가지는 녹지 공간과 자연 친화적 환경이 고객을 정서적으로 편안하게 느끼게 하며, 스트레스나 불안감으로부터 해방되는데 도움을 준다.

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시하였다.

가설 5. 호텔 ESG 경영에 대한 지각된 가치는 정서적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 호텔 ESG 경영에 대한 신뢰가 브랜드 선호에 미치는 영향

신뢰는 판매자가 제공하는 제품의 품질과 신뢰성에 대한 소비자의 확신으로(Garbarino & Johnson, 1999), 소비자가 특정 브랜드에 대한 신뢰를 높이면 재구매가 일어날 가능성이 크고, 해당 브랜드에 대한 선호가 높아진다(Delgado-Ballester et al., 2003). 신뢰는 기업 브랜드와 소비자 간 강력한 유대감을 끌어내고, 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 심리적 애착을 통해 해당 브랜드와의 관계를 지속하고자 하는 선호에 유의한 영향을 미치게 한다(Reichheld & Schefter, 2000). 소비자의 신뢰는 브랜드 선호의 예측 변수로, 소비자는 기업이 약속한 상품이나 서비스를 제공할 것이라는 신뢰를 하게 되면, 해당 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 통해 선호를 나타내게 된다(Dam, 2020). 호텔은 제공하는 서비스를 통해 브랜드를 차별화하기 위해 노력하고 있으며, 차별화된 서비스 경험의 제공으로 브랜드에 대한 선호를 끌어낸다(무시원, 이기육, 2016). 허서영, 전병길 (2020)의 연구에 따르면, 소비자 신뢰가 브랜드 애착과 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 코로나19 이후 소비자들은 제품/서비스의 소비에 있어 지속 가능한 호텔 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다(Kim et al., 2022).

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시하였다.

가설 6. 호텔 ESG 경영에 대한 신뢰는 브랜드 선호에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

7) 호텔의 ESG 경영에 대한 신뢰가 정서적 웰빙에 미치는 영향

기업이 소비자에게 신뢰를 제공하기 위해서는 소비자를 이해하고 존중하며, 그들의 요구에 맞는 경험을 제공할 수 있어야 한다. 신뢰는 더 나은 경험을 제공하고, 충성도를 높이게 함으로써 더 많은 고

소비자를 유치할 수 있게 하고, 긍정적 웰빙 지각에 영향을 미치게 한다(Helliwell et al., 2016). 또한, 신뢰는 개인의 웰빙을 위협하는 인지된 위험에 있어 높은 수준의 신뢰와 확신이 낮은 수준의 신뢰와 확신과 비교해 인지된 위험을 줄이는데 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다(Siegrist et al., 2005). 정서적 웰빙은 삶의 스트레스를 성공적으로 처리하고 변화와 어려운 시기에 적응하는 능력으로, 더 높은 신뢰가 더 높은 웰빙을 지각하게 한다(Poulin & Haase, 2015). 웰빙은 ESG에서 추구하는 사회(S) 부문의 중요한 구성요소로써 쾌락과 삶의 만족도 지표인 웰빙이 일상생활의 도구 역할을 하며 사회, 경제, 환경 등 다양한 외부 요인의 영향을 받게된다(World Health Organization, 2021. 12. 21.). 실제 호텔직원의 웰빙 지각에 열린 의사소통과 신뢰가 중요한 역할을 하며, 코로나19 상황에서의 이용자 안전과 정서적 스트레스를 해소하기 위한 호텔의 노력이 신뢰를 통해 정서적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치게 한다(Kim et al., 2021).

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시하였다.

가설 7: 호텔의 ESG 경영에 대한 신뢰는 정서적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

8) 호텔의 ESG 경영에 대한 브랜드 선호와 정서적 웰빙이 추가비용 지불의도에 미치는 영향

브랜드 선호는 특정 브랜드에 대한 소비자의 태도를 드러내는 행동적 성향으로, 브랜드를 구매하고 이 활동을 반복하도록 하는데 기여한다(Dam, 2020; Ebrahim et al., 2016). 브랜드 선호는 기업이 제공하는 상품이나 서비스를 구매하기 위해 더 큰 비용을 지급하거나, 더 큰 노력을 기울이는 것으로, 고객의 충성도와 마케팅 전략의 성공적 지표를 제공한다. 정서적 웰빙은 다양한 심리적, 인구통계학적, 경제적, 상황적 요인의 영향을 받으며, 스트레스 관리 기술을 연습하고, 회복력이 있으며, 좋은 감정으로 이끄는 감정을 생성하는 능력이다(Tchlkl, 2021. 7. 14.). 정서적 웰빙은 경험적 발견을 통해 여행자의 행동 의도에 긍정적인 영향을 미치며(Kim et al., 2016), 환대 및 서비스 분야에서 이용자의 정서적 웰빙지각이 제품 및 서비스 소비로 인한 긍정적인 반응과 행동을 끌어내게 한다(최정자, 장미화, 2022; Han et al., 2020).

전망이론에 따르면 소비자는 확실한 이익이 포함된 선택에서는 위험을 회피하고, 확실한 손실이 포함된 선택에서는 위험을 추구하게 된다. 소비자는 ESG 경영 호텔을 선택함으로써 확실한 이익(예: 규범적, 심리적)과 위험(예: 경제적, 육체적), 비 ESG 경영 호텔을 선택함으로써 발생하는 확실한 이익(경제적, 육체적)과 위험(사회적 비난, 죄책감)의 대안에 놓이게 된다. 따라서 ESG 경영 호텔을 선택하기 위한 추가비용 지불(확실한 손실) 의도를 제시하여 이익과 손실의 대안에서 소비자는 어떤 선택을 하는지 확인해 보고자 한다. 추가적인 가격을 지불하려는 의도는 범주 내의 가격 상태에도 불구하고 기꺼이 더 높은 가격을 지불하도록 만드는 것으로, 모든 브랜드에 있어 중요하다고 할 수 있다(Chattopadhyay et al., 2009). 소비자들은 긍정적인 경험을 위해 더 많은 돈을 지불 할 의도가 있으며(Lau et al., 2013), 서비스 경험 측면에서 소비자가 지각하는 서비스 감성(웰빙)이 충성도와 추가비용 지불의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Barsky & Nash, 2002).

따라서 이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음의 연구가설을 제시하였다.

가설 8: 호텔의 ESG 경영에 대한 브랜드 선호는 확실한 손실(추가비용 지불) 수용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 호텔의 ESG 경영에 대한 정서적 웰빙 지각은 확실한 손실(추가비용 지불) 수용 의도에 유의

한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 조사방법 및 설문 구성

1) 자료수집 및 분석 방법

이 연구에서는 문헌 검토 및 전문가 심층 면접의 과정을 통해 호텔의 환경, 사회, 거버넌스 활동 중요성에 관한 설문 항목과 선행연구의 타당성과 신뢰성이 검증된 설문 항목을 토대로 호텔 이용자의 ESG 경영 중요성 지각이 확실한 손실(추가비용 지불) 수용 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 호텔을 이용해본 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문의 진행은 공신력 있는 전문 온라인 설문 기관인 엠브레인의 패널들을 대상으로 진행하였으며, 2023년 9월 8일부터 일주일간 진행하였다. 결측치 및 이상치를 제외한 수집된 데이터 293부를 분석에 활용하였으며, SPSS 22.0과 AMOS 22.0 통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 탐색적 요인분석, 빈도분석과 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 통해 설문의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 제시된 구조모형의 검증에는 구조방정식 모델링을 통해 그 유의성을 검증하였다.

2) 측정항목 구성과 변수의 조작적 정의

이 연구는 호텔의 ESG 경영에 대한 소비자의 중요성 지각에 관한 연구로 ESG 설문 항목의 구성에 있어 기존 ESG 관련 선행연구 검토와 호텔 및 관광 분야 교수, ESG 경영 호텔에 근무 중인 호텔 임직원, ESG 경영 호텔을 다수 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 심층 면접의 과정을 통해 설문을 구성하였다. 환경은 선행연구(Fatma et al., 2016; Galbreath, 2013; Martínez et al., 2014)를 토대로 5문항을, 사회는 선행연구(Fatma et al., 2016; Martínez et al., 2014)를 토대로 3문항으로 구성하였다. 거버넌스는 선행연구(지용빈, 서영욱, 2021; Fatma et al., 2016; Galbreath, 2013)를 토대로 5문항으로 구성하였다. 호텔 이용자의 지각된 가치는 선행연구(윤소정, 김남조, 2015; Ahn & Kwon, 2020)를 토대로 4문항으로 구성하였으며, ESG 경영 호텔의 신뢰는 선행연구(Supanun, & Sornsaruht, 2019)를 토대로 5문항으로 구성하였다. 브랜드 선호는 선행연구(Ebrahim et al., 2016; Gómez-Rico et al., 2023)를 토대로 4문항으로 구성하였으며, 정서적 웰빙은 Han and Hyun (2019)과 Kim et al. (2016)의 연구를 토대로 4항목으로 구성하였다. ESG 경영 호텔에 대한 추가비용 지불의도는 선행연구(Rahman & Reynolds, 2016)를 토대로 3문항으로 구성하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

이 연구의 설문에 응답한 표본에 대한 인구통계학적 특성의 검증 결과 성별은 '여성'이 64.8%, '남성' 35.2%로 설문에 참여한 인원 중 여성이 더 큰 비중을 차지하였다. 연령대는 '31세~40세'가 34.5%로 가장 많았으며, '41세~50세'(30.0%), '20세~30세' (19.1%), '51세~60세'(13.4%), '61세 이상'이 3.0% 순으로 나타났다. 연 소득은 '5천만원 이상'(26.8%)이 가장 많았으며, '3천~4천만원 미만'(23.3%), '2천~3천만원 미만'(20.9%), '2천만원 미만'(15.7%), '4천~5천만원 미만'(13.3%) 순으로 조사되었다. 연간 호텔 방문 횟수는 '1회~5회'(78.0%)와 '6회~10회'(18.4%)가 전체 방문자의 96.4%를 차지하며, '11회~15회'(3.3%)와 21회 이상(0.3%)의 빈도로 호텔을 방문한 경험이 있는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성에 관한 자세한 내용은 〈표 1〉에 구체적으로 제시하였다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	%	n	구분	항목	%	n
성별	남성	35.2	103	학력	고등학교	14.0	41
					전문대학	15.0	44
	여성	64.8	190		대학교	60.1	176
					대학원	10.9	32
결혼	기혼	56.3	165	연령	20세~30세	19.1	56
					31세~40세	34.5	101
	미혼	42.7	125		41세~50세	30.0	88
					51세~60세	13.4	39
	기타	1.0	3		61세 이상	3.0	9
연소득	2천만 원 미만	15.7	46	직업	회사원	63.8	187
					자영업	8.9	26
	2천만 원~3천만 원 미만	20.9	61		학생	5.8	17
					전문직	7.2	21
	3천만 원~4천만 원 미만	23.3	68		기타	14.3	42
				연간 호텔 방문 횟수	1~5회	78	228
	4천만 원~5천만 원 미만	13.3	39		6회~10회	18.4	54
					11회~15회	3.3	10
	5천만 원 이상	26.8	79		16회~20회	0	0
					21회 이상	0.3	1

주: n = 293

2. 확인적 요인분석과 신뢰성 분석

이 연구에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 검증 결과 측정모델의 적합도는 통계적으로 모든 부문에서 수용 가능한 수준으로 나타났다(χ^2 = 892.516, df = 406, p 〈 .001, χ^2/df = 2.198, RMR = .045, RMSEA = .064, CFI = .931, TLI = .922, IFI = .932). 각 요인에 대한 신뢰도(composite reliability: CR) 값은 .806에서 .927로 나타났으며, Cronbach's alpha 값도 .764에서 .952으로 나타나 최소 기준인 .6을 모두 초과하여 충분한 신뢰성과 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988). 집중 타당성을 검증하기 위해 평균분산추출(average variance extracted: AVE)이 사용되었으며, 모든 평균분산추출(AVE) 값이 .511에서 .788로 최소 기준치인 .50를 상회하여 측정모형의 집중 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 제시된 잠재변수에 대한 판별 타당성에 관한 검증에서는 평균분산추출(AVE) 값이 잠재변수 간상관계수의 제곱보다 크게 나타나 판별 타당성이 입증되었다(Fornell & Larcker, 1981). 측정모형의 검증 결과는 〈표 2〉와 〈표 3〉에 제시하였다.

3. 가설검증

선행연구를 토대로 제시한 연구모형의 구조모델 분석결과, χ^2 = 847.262 *df* = 413, p 〈 .001, χ^2/df = 2.051, RMSEA = .060, CFI = .939, TLI = .931, IFI = .939로 모형의 적합도에 관한 전반적인 값이 만족할 만한 수준을 나타내, 이 연구에서 제시한 연구모형은 문제가 없는 것으로 나타났다. 제시

〈표 2〉 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과

요인	측정항목	β	C.R.	CR	AVE	α
환경	물과 에너지를 절약하고, 폐기물을 줄이기 위해 노력한다.	.721	10.241	.806	.511	.764
	소비자들이 환경보호 경영에 적극적으로 참여하도록 독려한다.	.616	9.012			
	친환경 관련 인증을 받거나 받으려 노력한다.	.658	9.522			
	일회용품 사용을 줄이기 위한 노력을 한다.	.688				
사회	소비자의 모든 불만 및 불편에 대해 대응할 수 있는 절차를 갖춘다.	.694	10.184	.840	.639	.773
	지속해서 고객 서비스 질을 개선하기 위해 노력한다.	.823	11.317			
	소비자의 안전을 보장하기 위한 시설과 안내 지침을 제공한다.	.697				
거버넌스	경영의 투명화(예:뇌물, 부패, 내부고발자 등)를 위해 적극적으로 노력한다.	.735	13.972	.922	.704	.908
	기업의 경영현황을 투명하게 공개한다.	.797	15.596			
	적정 수의 사외이사 선임과 이사회의 구성을 투명하게 공개한다.	.866	17.582			
	소유주와 대표이사 분리, 사외 이사선임 등 이사회의 독립성을 가지고 있다.	.863	17.494			
	이사회와 기업의 행동 강령에 대해 공식적으로 다룬다.	.819				
지각된 가치	ESG 경영 호텔을 이용하는 것은 나에게 높은 가치를 제공할 것이다.	.832		.890	.670	.886
	ESG 경영 호텔을 방문하는 것은 나를 기분 좋게 할 것이다.	.861	17.709			
	ESG 경영 호텔을 이용할 때 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 것이다.	.815	16.346			
	ESG 경영 호텔을 이용하면 환경적, 사회적으로 책임감 있는 경영을 하고 있다고 느낄 것이다.	.747	14.433			
소비자 신뢰	ESG 경영을 하는 호텔은 신뢰할 수 있다고 생각한다.	.849	17.992	.927	.718	.911
	ESG 경영을 하는 호텔이 제공하는 서비스는 신뢰할 수 있다고 생각한다.	.827	17.259			
	ESG 경영을 하는 호텔의 판단을 존중한다.	.754	14.989			
	ESG 경영을 하는 호텔은 소비자와의 약속을 준수한다고 생각한다.	.834	17.463			
	ESG 경영을 하는 호텔은 소비자와 좋은 관계를 유지하기 위해 노력한다고 생각한다.	.838				
브랜드 선호	ESG 경영 호텔 브랜드는 다른 어떤 호텔 브랜드 보다 내가 선호하는 브랜드이다.	.772		.916	.785	.899
	ESG 경영을 하는 호텔을 선택하는 것은 잘한 결정이라 생각한다.	.912	17.222			
	ESG 경영을 하는 호텔을 선택한 것은 현명한 선택이라 생각한다.	.918	17.354			
정서적 웰빙	ESG 경영을 하는 호텔에 머무를 때 건강하고 행복하다고 느낄 것이다.	.860		.915	.730	.924
	호텔 ESG 경영은 나를 편안하게 만드는데 중요한 역할을 할 것이다.	.859	19.238			
	호텔 ESG 경영은 마음을 차분하게 하고, 평화롭게 하는데 도움을 줄 것이다.	.876	19.913			
	호텔 ESG 경영은 기분을 상쾌하게 하는데 중요한 역할을 할 것이다.	.877	19.973			
추가비용 지불의도	ESG 경영을 실천하는 호텔에 더 큰 비용을 지불하는 것을 수용할 수 있다.	.911		.918	.788	.952
	나는 ESG 경영 실천 호텔에 더 큰 비용을 지불할 의향이 있다.	.941	28.086			
	나는 ESG 경영 호텔에 머물기 위해 추가비용을 지출할 의향이 있다.	.945	28.417			

주: 측정모델의 적합도: x^2 = 892.516, df = 406, p 〈 .001, x^2/df = 2.198, RMSEA = .064, CFI = .931, TLI = .922, IFI = .932

된 가설 H1-1(t = 6.572, p 〈 .001)과 가설 H1-2(t = .821, p 〉 .05), 가설 H1-3(t = 2.123, p 〈 .05)의 검증 결과 호텔 ESG 경영에 있어 이용자의 환경 및 거버넌스 활동에 대한 중요성 지각은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회활동에 대한 중요성 지각은 지각된 가치에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 영향 관계가 없는 것으로 나타났다.

가설 H2-1, H2-2, H2-3의 검증 결과 호텔의 환경(t = 2.085, p 〈 .05) 및 거버넌스 활동(t = 2.786,

〈표 3〉 변수 간 상관행렬과 판별타당성

	환경	사회	거버넌스	가치	신뢰	브랜드 선호	정서적 웰빙	추가비용 지불의도
환경	1							
사회	.552[a] (.305)[b]	1						
거버넌스	.556 (.309)	.628 (.394)	1					
가치	.698 (.487)	.492 (.242)	.533 (.284)	1				
신뢰	.684 (.468)	.509 (.259)	.578 (.334)	.817 (.667)	1			
브랜드 선호	.661 (.437)	.355 (.126)	.497 (.247)	.760 (.578)	.791 (.626)	1		
정서적 웰빙	.530 (.281)	.291 (.085)	.350 (.123)	.695 (.483)	.729 (.531)	.743 (.552)	1	
추가비용 지불의도	.393 (.154)	-.022 (.000)	.184 (.084)	.521 (.271)	.463 (.214)	.576 (.332)	.601 (.361)	1
AVE	.511	.639	.704	.670	.718	.785	.730	.788
CR	.806	.840	.922	.890	.927	.916	.915	.918

주: [a] correlation, [b] squared correlation

$p < .01$)에 대한 중요성 지각은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회활동이 신뢰에 미치는 영향($t = -.010$, $p > .05$)은 통계적으로 유의한 영향 관계가 확인되지 않았다.

가설 H3, H4, H5의 검증 결과 지각된 가치가 브랜드 선호($t = 4.194$, $p < .001$), 정서적 웰빙($t = 3.148$, $p < .001$), 소비자 신뢰($t = 8.129$, $p < .001$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 더불어 가설 H6, H7의 검증 결과에서도 ESG 경영 호텔에 대한 소비자의 신뢰가 해당 호텔에 대한 브랜드 선호($t = 5.794$, $p < .001$)와 정서적 웰빙 지각($t = 5.472$, $p < .001$)에 긍정적인 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. ESG 경영 호텔에 대한 브랜드 선호와 정서적 웰빙이 추가비용 지불(확실한 손실) 수용 의도에 미치는 영향을 검증한 가설 H8와 가설 H9도 ESG 경영 호텔에 대한 브랜드 선호가 확실한 손실(추가비용 지불) 수용의도($t = 4.051$, $p < .001$)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ESG 경영 호텔에 대한 정서적 웰빙 지각이 확실한 손실(추가비용 지불) 수용 의도($t = 5.456$, $p < .001$)에 있어 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 내생 잠재변수에 대한 외생 잠재변수의 설명력을 보여주는 R^2 값은 지각된 가치 .526, 소비자 신뢰 .707, 브랜드 선호 .690, 정서적 웰빙 .599, 추가비용 지불의도 .383로 나타났다. 구체적 내용은 〈표 4〉와 같다.

V. 결론

이 연구에서는 ESG 경영에 대한 소비자들의 인식과 요구가 점차 높아져 감에 따라 호텔 ESG 경영에 대한 중요성 지각이 사람의 심리와 행동 반응에 미치는 영향을 검증하기 위해 지각된 가치, 신뢰, 브랜드 선호, 정서적 웰빙을 제시하고 호텔 ESG 경영 중요성 지각이 위 변수들에 미치는 영향을 검증

〈표 4〉 가설검증 결과

독립변수			종속변수	β	t-values	p-values
H1-1	환경	→	지각된 가치	.586	6.572	.001***
H1-2	사회	→	지각된 가치	.066	.821	.412
H1-3	거버넌스	→	지각된 가치	.156	2.123	.034*
H2-1	환경	→	소비자 신뢰	.169	2.085	.037*
H2-2	사회	→	소비자 신뢰	-.010	-.159	.874
H2-3	거버넌스	→	소비자 신뢰	.167	2.786	.005**
H3	지각된 가치	→	브랜드 선호	.359	4.194	.001***
H4	지각된 가치	→	정서적 웰빙	.291	3.148	.002**
H5	지각된 가치	→	소비자 신뢰	.614	8.129	.001***
H6	소비자 신뢰	→	브랜드 선호	.512	5.794	.001***
H7	소비자 신뢰	→	정서적 웰빙	.518	5.472	.001***
H8	브랜드 선호	→	추가비용 지불의도	.289	4.051	.001***
H9	정서적 웰빙	→	추가비용 지불의도	.392	5.456	.001***

변수의 설명력:

R^2(지각된 가치) = .526 R^2(소비자 신뢰) = .707
R^2(브랜드 선호) = .690 R^2(정서적 웰빙) = .599
R^2(추가비용 지불의도) = .383

간접효과

	EN	SO	GV	VL	TR
TR	.360***	.040	.096		
EM	.445**	.035	.182**	.318**	
BP	.481**	.039	.191**	.314**	
PA	.314**	.025	.126**	.434***	.351**

* p 〈 .05, ** p 〈 .01, ***p 〈 .001

주 1) EN: 환경, SO: 사회, GV: 거버넌스, VL: 지각된 가치, TR: 신뢰, EM: 정서적 웰빙, BP: 브랜드 선호, PA: 추가비용 지불의도
2) 적합도 검증: x^2 = 847.262, df = 413, p 〈 .001, x^2/df = 2.051, RMSEA = .060, CFI = .939, TLI = .931, IFI = .939

하고자 하였다. 더불어 전망이론에 대한 이해를 통해 ESG 경영 호텔의 선택으로 손실과 이익이 발생하는 대안에서 소비자는 어떤 선택을 하는가를 검증하기 위해 확실한 손실로 추가비용을 제시하고 이를 수용하고자 하는 의도를 확인해 보았다. 이 연구의 목적을 위해 선행연구를 토대로 연구모형을 구성하고 변수 간 인과관계 확인을 위해 적절한 가설을 제시하였다.

첫째, 가설 1의 검증 결과, 호텔의 환경 및 거버넌스 활동에 대한 중요성 지각이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회활동에 대한 중요성 지각은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 기업의 환경 및 사회적 책임 활동이 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 Mohammed and Al-Swidi (2019)의 연구와 일치하는 결과라 할 수 있다. 즉, 호텔 이용자는 친환경 및 환경적 기준을 준하기 위한 호텔의 적극적인 노력(예: 물 절약, 에너지 절약, 일회용품 등)과 기업의 윤리적, 법적 기준준수, 투명성, 기업 건전성에 높은 가치를 지각한다는 것을 알 수 있다.

더불어 간접효과 검증을 통해 소비자가 호텔의 환경 및 거버넌스 활동에 대한 중요성 지각은 지각된 가치를 통해 신뢰(환경만 해당), 정서적 웰빙, 브랜드 선호, 추가비용 지불의도에 긍정적인 영향을 미치게 한다는 것을 알 수 있다. 하지만 사회활동에 대한 중요성 지각은 지각된 가치에 미치는 영향과 간접효과 검증에서도 타 변수와 유의성이 나타나지

않았다. 이 결과는 호텔의 사회활동(지역사회, 기업 신뢰, 안전, 다양성 등)은 호텔이 적극적으로 해당 활동에 대해 홍보 및 안내하지 않으면 지각하기 힘든 활동으로, 소비자가 사회활동에 대해 높은 효용을 지각하지 못한 결과라 할 수 있다. 이는 이 연구의 설문에서 확인이 되는데, 초기 사회활동의 설문을 6항목을 선행연구를 토대로 제시하였으나, 절반에 해당하는 3문항이 타당성 및 설명력에 있어 통계적 기준을 충족하지 못하여 제거되었다.

따라서 이 연구는 가설 1의 검증을 통해 다음과 같은 시사점을 제시한다. 1) 호텔 이용자의 관점에서 ESG 속성과 가치 지각에 초점을 맞추었다는 점에서 학술적 독창성을 갖는다. 2) 호텔 ESG 활동에 대해 소비자는 중요하다 지각하는지, 지각한다면 어떤 요인이 더 높은 가치의 지각에 영향을 미치는가를 확인했다는 점에서 학술적 의의가 있다. 3) ESG 실천이 기업의 지속가능성을 담보함에 따라 호텔은 경영 및 마케팅에 있어 ESG를 고려한 경영과 ESG 활동에 대한 지속적인 모니터링을 통해 소비자의 인식을 높이고, 부족한 활동(예: 사회)에 대해서는 보완할 필요성이 있다는 실무적 시사점을 제시한다.

둘째, 가설 2의 검증 결과 호텔 환경 및 거버넌스 활동에 대한 중요성 지각은 소비자 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사회활동에 대한 중요성 지각은 소비자 신뢰에 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이 결과는 호텔 ESG 활동과 신뢰에 관한 선행연구 Akbari et al. (2021)의 연구와 부분적으로 일치하는 결과이다. 이 결과를 통해 호텔의 환경 및 거버넌스 활동의 중요성 지각은 소비자의 강력한 신뢰를 구축하게 한다는 것을 알 수 있으며, 소비자는 호텔의 친환경적 노력과 건전하고 투명한 거버넌스를 위한 노력을 지지하고 신뢰하는 경향이 크다는 것을 방증한다. 반면, 사회활동의 중요성 지각은 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이 결과는 기업의 사회활동이 신뢰를 형성하게 한다고 믿는 요소들이 실제 신뢰를 형성하는 것에 큰 영향을 미치지 못한다는 강력한 증거로, 소비자가 기대하는 사회활동과 기업이 중요하게 고려하는 사회활동 사이의 괴리로 인해 발생한 결과라 할 수 있다. 실제 2022년 PwC의 소비자 인텔리전스 시리즈의 기업 신뢰에 관한 설문조사 결과에서 기업과 소비자, 직원 간 신뢰에 심각한 격차가 있음을 확인하였다(PwC, 2022. 6. 16.). 따라서 위 가설 2의 검증을 통해 호텔 이용자의 신뢰 구축에 환경 및 거버넌스가 핵심 변수의 역할을 할 수 있다는 학술적 시사점을 제시하며, 기존 연구와 차별적으로 사회활동이 소비자 신뢰 형성의 예측변수로 그 역할이 미미할 수 있다는 것을 제시했다는데 그 학술적 의의가 있다. 더불어 호텔은 이해관계자의 신뢰에 대한 견해는 기업, 직원과 소비자의 관점에 따라 크게 다름을 인정하고, ESG 경영을 통해 기업의 내부 및 외부소비자의 신뢰를 보다 높일 방안을 강구함으로써 주요 이해관계자와 협력하고 신뢰를 구축할 기회를 마련할 필요가 있다는 실무적 시사점을 제시한다.

셋째, 가설 3, 4, 5의 검증 결과, 호텔의 ESG 활동에 대한 소비자의 높은 가치의 지각은 신뢰와 정서적 웰빙, 그리고 브랜드 선호에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 오늘날 많은 소비자는 환경 및 사회적 활동에 관심이 높으며, 호텔이 환경적, 사회적으로 책임감 있는 경영을 하고 있다고 느끼면 제공하는 상품이나 서비스를 신뢰하고, 정서적 만족과 브랜드에 대한 선호를 높이게 된다. 친환경 경영과 같은 환경적 요인이 특정 유형의 소비자 선호와 더 직접적으로 연관될 수 있지만, 사회 및 거버넌스 요인에 대한 전반적 가치의 향상은 소비자 경험을 뒷받침하고, 시간이 지남에 따라 신뢰의 구축으로 정서적 웰빙과 브랜드 선호를 높이는데 기여하게 한다. 즉, 이 연구를 통해 ESG 경영 호텔에 대한 소비자의 신뢰, 브랜드 선호, 정서적 웰빙에 지각된 가치의 유의한 선행변수 역할을 검증했다는데 그 학술적 의의가 있다. 더불어 호텔은 기업의

지속 가능한 성장을 위해 ESG(환경, 사회, 거버넌스)의 세 가지 요소를 모두 고려한 경영을 할 필요가 있으며, 이를 통해 소비자의 신뢰와 정서적 웰빙, 브랜드 선호를 높임으로써 기업의 매출 및 시장 점유율의 증가로 이어질 수 있도록 해야 한다는 실무적 시사점을 제시한다.

넷째, 가설6과 가설7의 검증 결과 ESG 경영 호텔에 대한 이용자의 신뢰가 브랜드 선호와 정서적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 신뢰가 브랜드 선호와 정서적 웰빙의 예측 변수의 역할을 할 수 있다는 학술적 의의와 신뢰가 호텔 이용자의 ESG 중요성 지각이 브랜드 선호, 정서적 웰빙에 미치는 영향에서 중요한 매개변수로의 역할을 할 수 있다는 학술적 시사점을 제시한다. 더불어 소비자가 브랜드를 신뢰한다는 것은 브랜드가 지속해서 약속을 이행하고 신뢰할 수 있는 제품이나 서비스를 제공한다는 의미로써, 이는 곧 긍정적인 소비자 경험이 신뢰를 구축하게 한다. 따라서 호텔은 소비자와의 지속적인 긍정적 상호 작용으로 신뢰를 형성하고, 장기적인 관계 구축을 위해 그들의 기대와 정서적 웰빙감을 충족할 필요가 있다는 실무적 시사점을 제공한다.

다섯째, ESG 경영 호텔 추가비용 지불의도를 전망이론의 관점에서 살펴본 가설 8과 9의 검증 결과 호텔 이용자의 브랜드 선호와 정서적 웰빙의 지각은 확실한 손실(추가비용 지불) 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 호텔 이용자는 경제적 이익 관점에서 비 ESG 경영 호텔을 선택함으로 얻게 되는 확실한 이익과 ESG 경영 호텔을 선택함으로 발생하게 되는 확실한 손실의 대안에서 ESG 경영 호텔 선택을 위해 확실한 손실(추가비용 지불)을 수용할 의도를 가진다는 학술적으로 매우 유의미한 시사점을 제시한다. 이제 이용자는 단순히 호텔이 머무르기 위해 상품을 구매하지 않으며, 환경적으로 책임을 다하고, 신뢰할 수 있는 기업이 제공하는 상품과 서비스를 구매하기 위해 기꺼이 확실한 손실을 수용하려 한다. 이는 최근 MZ 세대를 중심으로 돈쭐, 미닝아웃, 가심비와 같은 ESG 소비 트렌드가 유행하고 있다는 것을 보면 알 수 있다. 따라서 호텔은 변화하는 소비자의 소비 트렌드를 이해하고, 이에 대한 보다 적극적인 참여를 위해 친환경과 사회적 책임을 위한 노력을 경주하고, 투명한 경영구조를 확보할 필요성이 제기된다. 이를 통해 소비자의 브랜드 선호를 높이고 정서적 웰빙을 제공함으로써 지속적인 성장의 토대를 마련할 필요가 있다는 실무적 시사점을 제공한다. 더불어 이제 호텔의 ESG 경영은 선택이 아닌 필수가 된 관계로, ESG 실천 노력이 그린워싱(green washing)이 되지 않도록 책임 있는 경영의 기치(旗幟)를 지속해서 보여줄 필요가 있다는 추가적인 시사점도 제시한다.

이 연구가 위와 같은 시사점들을 제시했음에도 몇 가지 한계가 제기된다. 첫째, 호텔 이용자를 대상으로 ESG 경영의 중요성 지각이 추후 심리적, 행동적 반응에 미치는 영향을 검증하였으나 국내 고객의 ESG 인식 수준은 아직 초기 단계라 할 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 ESG 경영에 대해 충분히 인지한 이용자만을 대상으로 추가 연구를 진행하고, 그 결과를 이 연구와 비교해 볼 필요성이 제기된다. 둘째, 호텔은 내부소비자인 종사원과 외부소비자인 방문자로 구성된 소비자 중심형 기업으로 추후 연구에서는 내부소비자인 종사원을 대상으로도 동일한 연구를 진행한다면 호텔의 지속 가능한 성장을 위한 보다 유의미한 시사점을 도출할 수 있을 것이라 사료된다. 셋째, ESG 경영이 모든 기업에 있어 필수 지침이 되어감에도 호텔에 한정하여 연구를 진행하였다. 따라서 추후 연구에서는 연구의 범위를 타 산업으로 확장한다면 다양한 관점에서 ESG 경영을 이해할 수 있는 선구안(選球眼)을 가질 수 있을 것이라 사료된다.

Declaration of competing interest
None.

Author's contribution
Park, Jung-Hyun: Conceptualization, Quantitative, Analysis and Writing(Reviewing and Editing).
Kim, Nam-Jo: Conceptualization, Methodology, Supervision and Validation.

References

고은희, 조민호 (2019). 기업가정신과 내・외부 CSR 활동이 호텔 종사원의 조직신뢰와 직무만족에 미치는 영향 연구. 〈관광학연구〉, 43(1), 155-177. https://doi.org/10.17086/JTS.2019.43.1.155.177

김명서, 홍수희 (2012). 기업지배구조와 장부가치 그리고 시장가치간의 관계에 관한 실증 연구. 〈국제회계연구〉, 41, 375-398. https://doi.org/10.21073/kiar.2012..41.017

김지혜, 류기상 (2014). HMR 브랜드 소비가치가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드충성도에 미치는 영향에 대한 연구. 〈외식경영연구〉, 17(2), 135-160.

대한상공회의소 (2021. 7. 21.). 〈중소・중견기업 CEO를 위한 알기 쉬운 ESG〉. 대한상공회의소. http://www.korcham.net/FileWebKorcham/Esg.pdf

무시원, 이기육 (2016). 호텔브랜드 체험이 브랜드신뢰, 브랜드애착과 브랜드몰입에 미치는 영향. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 16(12), 410-421. https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.12.410

민재형, 김범석 (2019). 기업의 ESG 노력은 지속가능경영의 당위적 명제인가? 기업의 재무상태에 따른 비재무적 책임 향상 노력의 차별적 효과. 〈경영과학〉, 36(1), 17-35. https://doi.org/10.7737/KMSR.2019.36.1.017

박윤나, 한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. 〈경영학연구〉, 50(3), 643-664. https://doi.org/10.17287/kmr.2021.50.3.643

봉미희 (2022). 포스트 코로나 시대, 호텔산업 ESG 활동에 관한 연구: 국내 5 성급 호텔을 중심으로. 〈관광연구저널〉, 36(9), 157-174. https://doi.org/10.21298/IJTHR.2022.9.36.9.157

송학준 (2013). 2012 여수엑스포 방문객의 체험이 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향: 체험경제 이론을 중심으로. 〈호텔경영학연구〉, 22(6), 159-174.

안소영, 한진수 (2017). 호텔의 친환경 경영이 기업성과에 미치는 영향 연구. 〈호텔경영학연구〉, 26(2), 1-18. https://doi.org/10.24992/KJHT.2017.02.26.02.01

_____ (2018). 호텔의 지속가능경영이 비재무적 성과에 미치는 영향 연구. 〈호텔경영학연구〉, 27(5), 17-33. https://doi.org/10.24992/KJHT.2018.07.27.05.17.

유광민 (2013). 서비스스케이프 개념의 확장. 〈관광연구논총〉, 25(1), 125-143.

유현경, 이성호, 남정민 (2021). 소비자의 ESG 경영요구가 ESG 경영지지에 미치는 영향. 〈Entrpreneurship & ESG 연구〉, 1(2), 1-24. https://doi.org/10.54794/enesg.2021.1.2.1

윤각, 류지영 (2014). CSR 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 이중매개효과모형: CSV 인식과 기업태도, 소비자-기업 동일시의 역할. 〈광고학연구〉, 25(6), 7-26. https://doi.org/10.14377/kja.2014.8.31.7

윤소정, 김남조 (2015). 캠핑객의 과시적 소비성향과 고급 캠핑 브랜드 태도, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 관한 연구. 〈관광학연구〉, 39(8), 337-354. https://doi.org/10.17086/JTS.2015.39.8.337.354

이제우, 이상훈, 고동완 (2022). 관광기업의 공유가치 창출과 종사원의 신뢰, 관계몰입 및 성과태도의 관계: KMV (The key mediating variables) model 적용과 확장 가능성. 〈관광학연구〉, 46(4), 199-222. https://doi.org/10.17086/JTS.2022.46.4.199.222

전정아 (2023). 리조트 ESG 경영활동이 기업이미지 및 추가지불의도에 미치는 영향 연구. 〈한국외식산업학회지〉, 19(3), 117-132.

지용빈, 서영욱 (2021). 국내 기업의 ESG 활동 인식이

심리적거리를 통해 구매의도에 미치는 영향: 제품 관여도 수준에 따른 차이 분석. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 21(12), 217-237. https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.12.217

차채영, 조수영 (2022). 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위한 기업의 공포소구 메시지에 대한 연구: EPPM의 적용. 〈한국광고홍보학보〉, 24(4), 439-483. https://doi.org/10.16914/kjapr.2022.24.4.439

최정자, 장미화 (2022). 컨벤션베뉴의 장소성이 참가자의 장소행복감 및 행동 의도에 미치는 영향 연구 헤도닉과 유다이모닉 웰빙 관점. 〈관광학연구〉, 46(2), 89-110. https://doi.org/10.17086/JTS.2022.46.2.89.110

허서영, 전병길 (2020). 항공사 브랜드에 대한 기능적 일치성과 자아이미지 일치성이 브랜드 신뢰와 브랜드 애착, 브랜드 충성도에 미치는 영향. 〈관광학연구〉, 44(2), 137-159. https://doi.org/10.17086/JTS.2020.44.2.137.159

Ahn, J., & Kwon, J. (2020). Green hotel brands in Malaysia: Perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism, 23*(12), 1559-1574. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715

Akbari, M., Nazarian, A., Foroudi, P., Seyyed Amiri, N., & Ezatabadipoor, E. (2021). How corporate social responsibility contributes to strengthening brand loyalty, hotel positioning and intention to revisit?. *Current Issues in Tourism, 24*(13), 1897-1917. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1800601

Arslanagic-Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services?. *Industrial Marketing Management, 65*, 47-58. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.005

Bae, G. K., Lee, S. M., & Luan, B. K. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability, 15*(3), 1-14. https://doi.org/10.3390/su15032348

Bae, J. H. (2022). Developing ESG Evaluation Guidelines for the Tourism Sector: With a Focus on the Hotel Industry. *Sustainability, 14*(24), 1-17. https://doi.org/10.3390/su142416474

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94. https://doi.org/10.1007/bf02723327

Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43*(1), 39-46. https://doi.org/10.1177/0010880402431004

Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *Sage Open, 10*(3), 1-11. https://doi.org/10.1177/2158244020953156

Bhattacharya, C. B. (2019). *Small actions, big difference: Leveraging corporate sustainability to drive business and societal value.* Routledge.

BlackRock. (2021, January 26). *Larry Fink's 2021 letter to CEOs.* BlackRock. https://www.blackrock.com/us/individual/2021-larry-fink-ceo-letter

Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability, 12*(9), 1-17. https://doi.org/10.3390/su12093730

Budrevičiūtė, A., Kalėdienė, R., Bagdonienė, L., Paukštaitienė, R., & Valius, L. (2019). Perceptions of social, emotional, and functional values in patients with type 2 diabetes mellitus and their satisfaction with primary health care services. *Primary health care research & development, 20*(e122), 1-9. https://doi.org/10.1017/S1463423619000471

Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International*

Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(9), 2947-2968. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2020-0046

Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2009). Determinants of brand equity-A blue print for building strong brand: A study of automobile segment in India. *African Journal of Marketing Management, 1*(4), 109-121. https://hdl.handle.net/10018/33130

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*, 221-230. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006

Chua, B. L., & Han, H. (2022). Green hotels: The state of green hotel research and future prospects. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 39*(5), 465-483. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2136329

Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(6), 722-738. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471

Clarence, C., & Keni, K. (2022). The prediction of purchase intention based on digital marketing, customer engagement, and brand preference. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management,* 216, 481-486. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.073

Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb Jr, C. W., & Moncrief III, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management, 17*(4), 285-304. https://doi.org/10.1016/0019-8501(88)90032-6

Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 939-947. https://doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Delgado-Ballester, E., López-López, I., & Bernal, A. (2023). Online firestorms: an act of civic engagement or a narcissistic boost? The role of brand misconduct appraisals. *Journal of Product & Brand Management, 32*(2), 257-272. https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2021-3627

Di Fabio, A., & Palazzeschi, L. (2015). Hedonic and eudaimonic well-being: the role of resilience beyond fluid intelligence and personality traits. *Frontiers in Psychology, 6*, 1-7. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01367

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management, 32*(13-14), 1230-1259. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322

El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 322-332. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007

Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2016). Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 27,* 39-48. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.03.002

Forbes. (2021, October 14). *Why ESG Metrics & Strategies Should Include Mental Health*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/onemind/2021/10/14/why-esg-metrics&# 8212 ;strategies-should-include-mental-health/

?sh=53315917403d

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388. https://doi.org/10.2307/3150980

Galbreath, J. (2013). ESG in focus: The Australian evidence. *Journal of Business Ethics, 118*, 529-541. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1607-9

Gale, B., & Wood, R. C. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. Simon and Schuster.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87. https://doi.org/10.1177/002224299906300205

Gómez-Rico, M., Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Molina-Collado, M. V., & Imhoff, B. (2023). The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries. *Current Psychology, 42*(15), 12711-12727. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w

Han, H., & Hyun, S. S. (2019). Green indoor and outdoor environment as nature-based solution and its role in increasing customer/employee mental health, well-being, and loyalty. *Business Strategy and the Environment, 28*(4), 629-641. https://doi.org/10.1002/bse.2269

Han, H., Lee, J. S., Trang, H. L. T., & Kim, W. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices. *International Journal of Hospitality Management, 75*, 58-66. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.012

Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management, 59*, 91-103. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.013

Han, H., Olya, H. G., Untaru, E. N., Ispas, A., Kim, J. J., & Kim, W. (2020). Impact of airport green atmospherics on mental health value, image, and loyalty among visitors and workers. *Business Strategy and the Environment, 29*(3), 1186-1198. https://doi.org/10.1002/bse.2425

Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in BtB service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management, 37*(2), 206-217. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Helliwell, J. F., Huang, H., & Wang, S. (2016). *New evidence on trust and well-being* (No. w22450). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w22450

Hendarto, R., Djazuli, A., & Puspaningrum, A. (2021). The influence of green hotel attributes and green hotel image on visitor loyalty with perceived value and customer satisfaction as mediation variables. *The International Journal of Social Sciences World, 3*(1), 280-293.

Henisz, W., Koller, T., & Nuttall, R. (2019). *Five ways that ESG creates value*. McKinsey Quarterly.

Hermanus, J., & Indradewa, R. (2022). Perceived Value and Attitude with Trust as Mediating Variable toward Intention to Booking Hotel Online. *American International Journal of Business Management, 5*(3), 76-83.

Investopedia. (2023, March 22). *What Is Environmental, Social, and Governance (ESG) Investing?*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/e/environmental-social-and-governance-esg-criteria.asp

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica, 47*(2), 263-292. https://doi.org/10.2307/191418

Kim, H. C., Chua, B. L., Lee, S., Boo, H. C., & Han, H. (2016). Understanding airline travelers' perceptions of well-being: The role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(9), 1213-1234. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1094003

Kim, J. J., Han, H., & Ariza-Montes, A. (2021). The impact of hotel attributes, well-being perception, and attitudes on brand loyalty: Examining the moderating role of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services, 62,* 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634

Kim, S., Kim, J., Lee, J. C., & Park, J. (2022). Threat-Induced Sustainability: How Covid-19 has Affected Sustainable Behavioral Intention and Sustainable Hotel Brand Choice. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. https://doi.org/10.1177/10963480221116060

Kolakowski, M., Royle, T., Walker II, E. D., & Pittman, J. (2020). Reframing Employee Well-Being and Organizational Commitment. *Journal of Organizational Psychology, 20*(5). https://doi.org/10.33423/jop.v20i5.3689

Lau, H. P. B., White, M. P., & Schnall, S. (2013). Quantifying the value of emotions using a willingness to pay approach. *Journal of Happiness Studies, 14*, 1543-1561. https://doi.org/10.1007/s10902-012-9394-7

Levy, J. S. (1992). An introduction to prospect theory. *Political psychology, 13*(2), 171-186.

Liu, S., Li, S., Chen, Y., & Zheng, T. (2023). Examining relationships among food's perceived value, well-being, and tourists' loyalty. *Journal of Vacation Marketing, 29*(2), 161-174. https://doi.org/10.1177/13567667221080569

Liu, T., Wang, Q., & Su, B. (2016). A review of carbon labeling: Standards, implementation, and impact. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 53*, 68-79. https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.08.050

Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. International Journal of Culture. *Tourism and Hospitality Research, 9*(2), 168-182. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087

Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 27*(2), 267-283. https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190

Melkonian, A., Ham, L., & Mobley, A. (2021). Gender moderates the association between acute alcohol intoxication and facial emotion recognition in a naturalistic field study setting. *Alcoholism: clinical and experimental research, 45*(8), 1684-1692. https://doi.org/10.1111/acer.14653

Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly, 52*(3), 302-311. https://doi.org/10.1177/1938965511409031

Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 23*(3), 373-396. https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0029

Namkung, Y., & Jang, S. (2017). Are consumers

willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research, 41*(3), 329-356. https://doi.org/10.1177/1096348014525632

Pan, H., & Kang, M. S. (2016). A Study on the Effects of the Perceived Value about Smart Phone's Customer Behavior: Focusing on Switch-ing Intention. *Advanced Science and Technology Letters, 126*, 28-32. http://dx.doi.org/10.14257/astl.2016.126.06

Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived experience, perceived value and customer satisfaction as antecedents to loyalty among hotel guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(2), 447-481. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930

Poulin, M. J., & Haase, C. M. (2015). Growing to trust: Evidence that trust increases and sustains well-being across the life span. *Social Psychological and Personality Science, 6*(6), 614-621. https://doi.org/10.1177/1948550615574301

PwC. (2022, June 16). *Trust: the new currency for business. How trust impacts business and how companies can cultivate it.* PwC. https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/trust-new-business-currency.html

Rahman, I., & Reynolds, D. (2016). Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment. *International Journal of Hospitality Management, 52*, 107-116. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.007

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review, 78*(4), 105-113.

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management, 16*, 417-419. https://doi.org/10.1057/bm.2009.5

Siegrist, M., Gutscher, H., & Earle, T. C. (2005). Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research, 8*(2), 145-156. https://doi.org/10.1080/1366987032000105315

S&P Global (2019, October 23). *Understanding the "E" in ESG*. S&P Global. https://www.spglobal.com/en/research-insights/articles/understanding-the-e-in-esg

Supanun, K., & Sornsaruht, P. (2019). How service quality, guest trust and guest satisfaction affect a five-star hotel's reputation in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8*(5), 1-14.

Tchiki, D. (2021, July 14). *7 Ways to Boost Emotional Well-being. What you can do to create more positive emotions and boost emotional well-being.* Psychology Today. https://www.psychologytoday.com/intl/blog/click-here-happiness/202107/7-ways-boost-emotional-well-being.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representation of uncertainty. *Journal of Risk and Uncertainty, 5*, 297-323. https://doi.org/10.1017/cbo9780511803475.004

World Health Organization (2021, December 21). *Promoting well-being.* World Health Organization. https://www.who.int/activities/promoting-well-being

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 195-211. https://doi.org/10.1177/0092070300282002

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302