

패스트푸드 기업의 인지도가 기업의 사회적 책임 활동에 대한 미국 소비자의 인식과 구매충성도에 미치는 영향

이 기 원¹⁾ · 이 영 미^{2)†}

¹⁾켄트주립대학교 호텔경영학과, 교수, ²⁾명지대학교 자연과학대학 식품영양학과, 교수

Do American Consumers Perceive Corporate Social Responsibility Actions and Exhibit Loyalty Intentions Differently according to the Reputation of Fast Food Restaurants?

Kiwon Lee¹⁾, Youngmi Lee^{2)†}

¹⁾Professor, Department of Hospitality Management, College of Education, Health, and Human Services, Kent State University, Kent, U.S.

²⁾Professor, Department of Food and Nutrition, College of Natural Science, Myongji University, Yongin, Korea

†Corresponding author

Youngmi Lee
Department of Food and
Nutrition, College of Natural
Science, Myongji University,
116, Myongji-ro, Cheoin-gu,
Yongin-si, Gyeonggi-do 17058,
Korea

Tel: +82-31-324-1691
Fax: +82-31-335-7248
E-mail: zeromi@mju.ac.kr

Received: May 31, 2021
Revised: June 24, 2021
Accepted: June 25, 2021

ABSTRACT

Objectives: This study investigated the different perceptions of customers toward traditional and non-traditional fast-food restaurants regarding restaurant healthfulness, corporate reputation, and the impact of corporate reputation on loyalty intentions through corporate social responsibility (CSR) motive.

Methods: An online survey was conducted on U.S. residents who were aware of fast food restaurants' CSR activities. Participants selected one fast food restaurant participating in CSR activities, coded as either traditional (n = 117) or non-traditional (n = 48), and answered questions about the selected restaurant's healthfulness, reputation, CSR motives, and loyalty intentions. The participants' perceptions of healthfulness and corporate reputation of the two types of fast-food restaurants were compared. A mediation path of corporate reputation – CSR motive – loyalty intention was analyzed.

Results: Non-traditional fast-food restaurants (5.02 ± 1.26) were perceived to be more healthful than traditional ones (3.93 ± 1.72). The participants perceived that compared to traditional fast-food restaurants, non-traditional ones had a better overall corporate reputation ($P = 0.037$), were more concerned about their customers ($P = 0.029$), better workplaces ($P = 0.007$), more environmentally and socially responsible ($P < 0.001$), and offered higher quality products and services ($P = 0.042$). Significant positive correlations were shown between restaurant healthfulness and corporate reputation ($P < 0.001$ for all reputation items). The suggested mediation path was supported with 95% CIs excluding zero, implying that when fast-food restaurants had a better reputation overall, were customer oriented, good employers, strong companies with a good product and service quality, social and environmental responsibility, the participants were more likely to perceive their CSR activities to be sincere and were hence loyal to that restaurant.

Conclusions: Overall, participants were more favorable towards non-traditional fast-food restaurants which had a healthier image and better reputation than traditional ones. Therefore, fast food restaurants need to consider offering healthy food and enhance their image, which would maximize the return on their investment in CSR.

Korean J Community Nutr 26(3): 177~187, 2021

KEY WORDS fast-food restaurants, corporate social responsibility, corporate reputation, restaurant healthfulness, loyalty intention

서론

패스트푸드는 오랜 기간 동안 정크 푸드로 인식되어 건강에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 패스트푸드 섭취와 관련된 선행연구를 살펴보면, 패스트푸드의 낮은 영양소 밀도 [1], 패스트푸드 섭취와 비만의 연관성 [2, 3], 패스트푸드 선호도와 부정적인 식행동과의 연관성 [4] 등에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 그러나, 패스트푸드 산업이 햄버거 및 후렌치 후라이를 판매하는 전형적인 패스트푸드 레스토랑 뿐만 아니라 점차 다양한 메뉴를 제공하는 비전형적인 패스트푸드 레스토랑도 포함하며 그 영역을 넓히고 있어 [5] 패스트푸드가 소비자의 식생활에 미치는 영향 뿐 아니라 패스트푸드에 대한 소비자의 인식도 변화하고 있을 것으로 생각된다.

패스트푸드 레스토랑은 퀵서비스 레스토랑 (quick service restaurants) 또는 리미티드 서비스 레스토랑 (limited service restaurants)으로 불리기도 하는데, ‘고객이 카운터에서 음식을 주문하고 먹기 전에 비용을 지불하는 곳’으로 정의된다 [6]. 즉, 제공하는 메뉴의 유형이 아닌 서비스 방식에 따른 정의이기 때문에 제한된 서비스를 이용하여 빠르게 음식을 제공하는 모든 종류의 레스토랑이 패스트푸드 레스토랑에 포함될 수 있다. 패스트푸드 산업을 전문으로 다루는 미국의 QSR magazine이 2020년에 발표한 매출액 기준 미국 상위 50개 패스트푸드 기업을 살펴보면 [7], 맥도날드가 1위였으며, 2위 스타벅스, 3위 Chick-fil-A, 4위 타코벨, 5위 버거킹, 6위 서브웨이 등이다. 이와 같이 샌드위치 전문점이나 간단한 음식을 판매하는 커피전문점도 패스트푸드 산업에 포함시키고 있다. 일반적으로, 햄버거를 판매하는 전형적인 패스트푸드 레스토랑의 음식은 영양가가 낮은 음식이라는 이미지가 있고, 상대적으로 서브웨이와 같은 비전형적인 패스트푸드 레스토랑의 음식은 건강한 이미지가 있는 것으로 알려져 있다 [8].

한편, 많은 패스트푸드 기업들이 적극적으로 사회적 책임 활동 (corporate social responsibility)에 참여하고 있는 것으로 알려져 있다. 가장 대표적인 패스트푸드 기업인 맥도날드는 지속가능한 식재료의 사용 외에도 다양한 활동을 하며 매년 공식웹사이트에 사회적 책임 활동에 대한 보고서를 업로드하고 있다 [9]. 패스트푸드 기업들이 일반적으로 참여하는 사회적 책임 활동으로는 직원 복지 (직원 및 가족의 수업료 제공 등), 지속가능한 식재료의 사용 (유기농 재료, 동물윤리에 맞게 길러진 육류 사용 등), 환경 보호 (환경친화 건물, 재활용 가능한 일회용품 사용 등), 지역사회 지원 (기부,

무료나눔 등) 등이 있다. 패스트푸드 기업들의 이러한 사회적 책임 활동에 대해 소비자들은 긍정적으로 인식하고 있으며, 이는 구매 활동에까지 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려졌다 [10-12]. 하지만, 부정적인 인식도 함께 거론되고 있음을 간과할 수 없다. 예를 들면, 정크푸드, 최저임금 등 패스트푸드 산업이 기존에 가지고 있던 부정적인 이미지를 개선하기 위해 사회적 책임 활동을 하는 것이며 [13, 14], 진정으로 사회나 환경, 직원, 고객을 위해 활동하는 것이 아니기 때문에 회의적인 시선을 갖고 비판하는 소비자들도 있다 [15, 16].

일반적으로 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 반응은 긍정적이거나 [17-19], 다양한 요인들이 소비자의 인식에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 [20]. 레스토랑에서 진행되는 무료 음식 제공 등 사회적 책임 활동이 기업의 가치와 부합할 때, 기업의 사회적 책임 활동을 뉴스나 구전 등 객관적인 채널을 통해 알게 될 때, 소비자들은 기업을 더욱 긍정적으로 평가한다. 다양한 요인 중 하나로 기업에 대한 인지도 (corporate reputation)가 소비자들의 사회적 책임 활동에 대한 인식에 영향을 미치는 것으로 연구된 바 있다 [21-23]. Walsh & Beatty [24]는 소비자가 인식하는 기업의 인지도를 ‘기업의 상품, 서비스, 의사소통, 기업 또는 직원과의 상호작용을 통해 형성되는 소비자의 기업에 대한 전반적인 평가’라고 정의하였다. 기업에 대한 소비자의 인지도가 긍정적이라면 해당 기업의 사회적 책임 활동의 진정성을 믿는 경향이 있지만, 기업 자체에 대한 인지도가 부정적이라면 해당 기업이 진행하고 있는 사회적 책임 활동이 이미지 개선 등 기업의 이익을 위한 것일 뿐 진정 사회를 위한 것이 아니라고 생각하기 때문에 부정적인 태도를 갖게 된다 [21-23].

그동안 패스트푸드 기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 전반적인 인식 조사는 이루어진 바 있지만 [10-16], 위와 같은 다양한 요인들이 소비자의 인식에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 구체적인 조사는 부족한 실정이다. 또한, 더욱 다양해지고 있는 현재의 패스트푸드 산업에 전형적인 패스트푸드 산업을 토대로 이루어진 이전의 연구결과를 일반화하기에는 어려운 점이 있다. 즉, 다양한 음식을 포괄하는 현재 패스트푸드 기업에 대해, 더 나아가 이러한 특성을 가진 패스트푸드 기업의 사회적 책임 활동에 대해 소비자가 어떻게 인식하는지 조사할 필요가 있다. 이를 위해 본 연구는 다양한 요인 중에서도 기업의 인지도에 초점을 맞추었다. 전형적인 패스트푸드 산업처럼 소비자의 건강에 부정적인 영향을 미치는 이미지의 산업 (담배, 주류 산업 등)의 경우, 기업 인지도가 사회적 책임 활동에 대한 소비자의 인식에 큰 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있기 때문이다 [25, 26]. 선

행 연구 [21-23]에 따르면, 기업이 기존에 보유하는 이미지가 부정적이면, 소비자는 해당기업이 실행하는 사회적 책임 활동을 신뢰하지 않고, 이는 부정적인 기업 평가 및 구매 행동으로 이어지는 것으로 나타났다.

따라서, 본 연구에서는 전형적인 패스트푸드 기업과 비전형적인 패스트푸드 기업에 대한 건강한 이미지, 기업 인지도에 차이가 있는지 알아보고, 패스트푸드 기업에 대한 인지도가 소비자의 사회적 책임 활동에 대한 인식 및 향후 구매활동에 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다. 구체적으로, 본 연구는 ‘소비자들의 패스트푸드 기업에 대한 인지도가 좋을수록 해당 기업의 사회적 책임 활동의 진정성을 높이 평가하고 이는 향후 구매충성도에까지 긍정적으로 영향을 미칠 것이다’(Fig. 1)라는 가설을 세우고 이를 검증하였다.

연구대상 및 방법

1. 조사대상 및 방법

조사전문업체인 Amazon’s Mechanical Turk (MTurk)을 통해 미국에 거주하고 있는 일반 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. MTurk은 수집된 자료의 신뢰도와 타당도가 높고, 시간 및 비용의 효율성이 높아[27] 사회과학연구에서 널리 사용되고 있다. 응답 패널 중 18세 이상이고 패스트푸드 기업의 사회적 책임 활동에 대해 인지하고 있을 경우 설문에 참여할 수 있도록 하였다. 온라인 설문조사는 2018년 6월에 실시하였으며, 총 165명의 응답을 분석에 사용하였다. 본 조사는 Kent State University의 승인(IRB No. 18-289)을 받았다.

2. 조사내용

패스트푸드 기업의 사회적 책임 활동에 대해 응답자가 정확하게 이해하도록 다음과 같은 예를 제시하였다: ‘패스트푸드 기업이 참여하는 사회적 책임 활동으로는 건강한 음식 제

공(예, 샐러드, 저지방 우유), 친환경 식재료 사용, 환경 보호(예, 재활용된 포장 용기, 쓰레기 줄이기, 에너지 절약), 직원 복지(예, 교육활동 지원), 지역사회 지원(예, 자선 사업) 등이 있다.’

응답자는 자신이 알고 있는 패스트푸드 기업 중 이와 같은 사회적 책임 활동을 하고 있는 패스트푸드 기업의 이름을 한 곳 기재하고 해당 기업에 대해 설문에 응답하도록 하였다. 응답자가 제시한 패스트푸드 기업은 판매하는 메뉴 유형에 따라 햄버거를 주요 메뉴로 판매하는 전형적인 패스트푸드 기업과 이 외의 메뉴(예, 샌드위치 등)를 판매하는 비전형적인 패스트푸드 기업으로 분류하였다. 선택된 패스트푸드 기업의 건강한 이미지는 3개 항목으로 측정되었다[28, 29](Table 1). 응답자는 해당 패스트푸드 기업이 영양품질이 높고, 소비자의 건강에 좋은 음식을 제공하는지에 대해 7점 리커트 척도(1: 전혀 동의하지 않는다 ~ 7: 매우 동의한다)로 평가하였다.

해당 기업에 대한 인지도, 사회적 책임 활동의 진정성, 구매충성도는 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 기업에 대한 인지도는 전반적인 인지도와 다섯 가지 세부항목인 소비자 중심, 좋은 업무환경, 경제적 안정성, 제품 및 서비스 품질, 사회 및 환경에 대한 책임감으로 측정하였다. 전반적인 인지도는 3개 문항으로 구성하였으며, 해당 기업의 인지도가 다른 기업에 비해 긍정적인지, 해당 기업이 소비자와의 약속을 지키는지 등으로 측정하였다[30]. 기업 인지도 세부항목 다섯 가지 모두 각각 3개의 문항으로 측정하였다[31]. 사회적 책임 활동의 진정성은 해당 패스트푸드 기업이 사회적 책임 활동을 하는 궁극적인 동기가 사회에 환원하기 위한 것인지에 대한 인식으로 측정되었으며, 총 4개의 문항을 이용하였다. 해당 기업에 대한 향후 구매충성도는 지인에게 소개할 의향, 가까운 미래에 구매할 의향 등 모두 5개 문항으로 측정하였다. 모든 영역의 Chronbach’s α 값은 0.7 이상으로 문항 간 내적일관성이 신뢰할 만한 수준이었다[32].

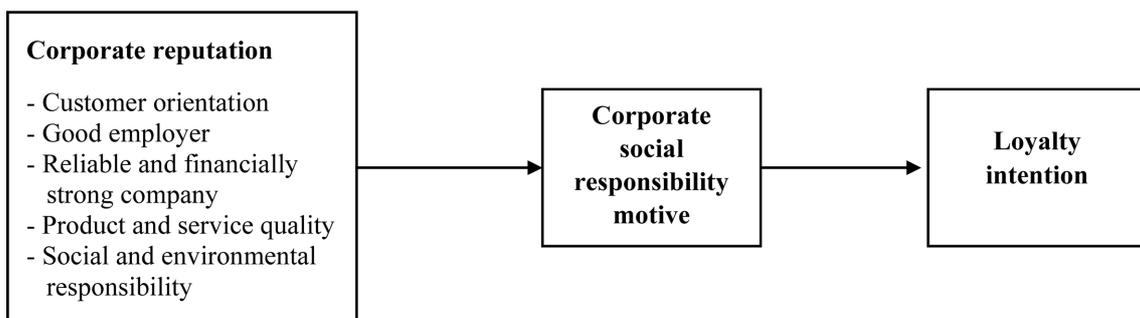


Fig 1. Conceptual model

Table 1. List of question items

Variable	Source	Reliability
<i>Restaurant healthfulness</i> ¹⁾	Kim et al. (2013) Wei and Miao (2013)	0.930
The nutritional quality of the food at this restaurant is good.		
This restaurant provides food that is good for customer's health.		
The food served at this restaurant is good for health.		
<i>Overall corporate reputation</i> ¹⁾	Nguyen and LeBlanc (2001)	0.878
In general, I believe that the selected fast food restaurant always fulfills the promises that it makes to its customers		
The selected fast food restaurant has a good reputation		
I believe that the reputation of the selected fast food restaurant is better than other companies		
<i>Corporate reputation: Customer orientation</i> ¹⁾	Walsh et al. (2009)	0.862
The selected fast food restaurant		
has employees who are concerned about customer needs.		
has employees who treat customers courteously.		
is concerned about its customers.		
<i>Corporate reputation: Good employer</i> ¹⁾	Walsh et al. (2009)	0.862
The selected fast food restaurant		
looks like a good restaurant to work for		
seems to treat its people well		
seems to have excellent leadership		
<i>Corporate reputation: Reliable and financially strong company</i> ¹⁾	Walsh et al. (2009)	0.740
The selected fast food restaurant		
tends to outperform competitors		
seems to recognize and take advantage of market opportunities		
looks like it has strong prospects for future growth		
<i>Corporate reputation: Product and service quality</i> ¹⁾	Walsh et al. (2009)	0.782
The selected fast food restaurant		
is a strong, reliable restaurant		
develops innovative services		
offers high quality products and services		
<i>Corporate reputation: Social and environmental responsibility</i> ¹⁾	Walsh et al. (2009)	0.803
The selected fast food restaurant		
seems to make an effort to create new jobs		
seems to be environmentally responsible		
would reduce its profits to ensure a clean environment		
<i>Corporate social responsibility motive</i> ¹⁾	Skarmeas (2013)	0.858
The selected fast food restaurant		
has a long-term interest in the society		
is trying to give back something to the society		
has an ethical responsibility to help society		
feels morally obligated to help society		
<i>Loyalty intentions</i> ²⁾	Parasuraman (2005)	0.947
How likely are you to		
say positive things about the selected fast food restaurant to other people?		
recommend the selected fast food restaurant to someone who seeks your advice?		
encourage friends and others to do business with the selected fast food restaurants?		
consider the selected fast food restaurant to be your first choice for future transactions?		
do more business with the selected fast food restaurant in the coming months?		

1) Measured on a 7-point Likert type scale (1: strongly disagree – 7: strongly agree)

2) Measured on a 7-point Likert type scale (1: very unlikely – 7: very likely)

마지막으로, 응답자의 일반사항 및 패스트푸드 섭취행동을 알아보았다. 일반사항으로 연령, 성별, 혼인상태, 교육수준, 연간 가계소득, 인종을 조사하였다. 그리고 일주일에 패스트푸드를 섭취하는 빈도를 측정하였고, 패스트푸드를 섭취하는 이유로 편리함, 사교목적, 요리거부에 대해 7점 리커트 척도로 알아보았다 [33].

3. 통계 분석

모든 자료의 통계분석에는 IBM SPSS Statistics 21 (IBM Corporation, Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 전형적인 패스트푸드 기업과 비전형적인 패스트푸드 기업에 대한 소비자 인식 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-검정

을 이용해 건강한 이미지, 전반적인 기업 인지도, 인지도 5개 세부항목(소비자 중심, 좋은 업무환경, 경제적 안정성, 제품 및 서비스 품질, 사회 및 환경에 대한 책임감), 사회적 책임 활동의 진정성, 구매충성도를 비교하였다. 패스트푸드 기업의 건강한 이미지와 기업 인지도 간의 상관관계는 피어슨 상관분석을 이용하여 분석하였다.

또한, 앞서 가설로 제시한 기업 인지도 → 사회적 책임 활동의 진정성 → 구매충성도의 긍정적 매개관계를 입증하기 위해 매개회귀분석을 실시하였다. 해당 분석은 사회적 책임 활동의 진정성을 매개 변수로, 구매충성도를 종속 변수로, 그리고 전반적 인지도와 5개 세부항목의 인지도를 각각 독립 변수로 하여 6 차례 실시하였다. 매개회귀분석은 치우침이

Table 2. General characteristics and fast food consumption behavior of participants

Variable	Traditional fast food restaurants ¹⁾ (n = 117)	Non-traditional fast food restaurants ¹⁾ (n = 48)	Total (n = 165)	P-value
Gender				
Men	75 (65)	33 (69)	108 (66)	0.615 ²⁾
Women	41 (35)	15 (31)	56 (34)	
Age (years)	34 ± 11	32 ± 8	33 ± 10	0.369 ³⁾
Education level				
High school graduate	26 (22)	10 (21)	36 (22)	0.206 ²⁾
College graduate	24 (20)	10 (21)	34 (20)	
University graduate	58 (50)	19 (39)	77 (47)	
Post-graduate degrees	9 (8)	9 (19)	18 (11)	
Marital status				
Married	47 (40)	18 (38)	65 (39)	0.757 ⁴⁾
Never married	62 (53)	28 (58)	90 (55)	
Other (widowed, divorced, or separated)	8 (7)	2 (4)	10 (6)	
Household annual income				
Less than \$25,000	32 (27)	8 (17)	40 (24)	0.299 ²⁾
\$25,000 ~ \$49,999	39 (34)	15 (31)	54 (33)	
\$50,000 ~ \$74,999	32 (27)	15 (31)	47 (29)	
\$75,000 or more	14 (12)	10 (21)	24 (14)	
Ethnicity				
Caucasian	84 (72)	39 (82)	123 (75)	0.282 ⁴⁾
African American	13 (11)	1 (2)	14 (8)	
Asian	11 (9)	4 (8)	15 (9)	
Other (Hispanic, native Hawaiian, American Indian, mixed race)	9 (8)	4 (8)	13 (8)	
Fast food consumption frequency (per week)	2.4 ± 2.4	2.2 ± 1.4	2.3 ± 2.1	0.563 ³⁾
Fast food consumption due to convenience ⁵⁾	5.3 ± 1.4	5.4 ± 1.1	5.3 ± 1.3	0.571
Fast food consumption due to socializing ⁵⁾	3.9 ± 1.7	4.0 ± 1.6	3.9 ± 1.7	0.800
Fast food consumption due to dislike toward cooking ⁵⁾	4.4 ± 1.7	4.6 ± 1.1	4.5 ± 1.6	0.445

n (%) or Mean ± SD

1) Traditional fast food restaurants sell mainly hamburgers and French fries. Non-traditional fast food restaurants sell various foods such as sandwiches other than traditional fast foods.

2) By χ^2 test

3) By independent t-test

4) By Fisher's exact test

5) Measured on a 7-point Likert type scale (1: strongly disagree – 7: strongly agree)

보정된 신뢰구간을 갖는 부트스트랩 방식 (bootstrapped mediator model with bias corrected confidence intervals) [34]을 적용하였다.

응답자의 일반사항과 패스트푸드 섭취행동에 대해 빈도와 백분율 또는 평균과 표준편차를 산출하였고 전형적 패스트푸드를 기재한 그룹과 비전형적 패스트푸드를 기재한 그룹 간에 차이가 있는지 보기 위해 독립표본 t-검정, χ^2 검정, 피셔의 정확검정을 실시하였다. 유의수준은 $P < 0.05$ 수준에서 검정하였다.

연구결과

1. 응답자의 일반적 특성 및 패스트푸드 섭취행동

응답자의 일반사항 및 패스트푸드 섭취행동에 대한 분석 결과는 Table 2에 제시되었다. 응답자의 연령은 19세부터 69세까지 분포하였으며 평균 연령은 33세였다. 응답자의 약 2/3가 남성 (66%)이었고, 절반 가량 (47%)이 대학교 졸업자였다. 혼인 상태는 미혼이 55%로 가장 많았고, 기혼이 39%로 그 다음으로 많았다. 연간 가계소득은 \$25,000 미만부터 \$75,000 이상까지 널리 분포하였으며, 이 중 \$25,000 ~ \$49,999 범위에 약 1/3의 응답자 (33%)가 해당되었다. 인종은 백인이 75%로 가장 많았으며, 이 외에도 아시아인 등이 설문에 참여하였다. 응답자는 평균 일주일에 2.3회 패스트푸드를 섭취하였다. 패스트푸드를 섭취하는 이유로 편리성에 가장 높은 점수를 주었고 (5.29 ± 1.32 점), 요리를 하고 싶지 않아서 (4.49 ± 1.55 점), 친구 및 가족과 사교를 하기 위해서 (3.94 ± 1.67 점)라고 응답하였다.

모든 일반적 특성과 패스트푸드 섭취행동은 전형적 패스트푸드를 기재한 그룹과 비전형적 패스트푸드를 기재한 그룹 간에 유의미한 차이가 없었다. 따라서 패스트푸드 기업의 종류에 따른 소비자의 인식 비교에는 일반적 특성 및 패스트푸드 섭취행동에 의한 영향이 없음을 알 수 있다.

2. 패스트푸드 기업 유형에 따른 소비자의 기업 인지도 및 전반적 인식 비교

응답자로 하여금 사회적 책임 활동을 하고 있는 패스트푸드 기업 한 곳을 기재하도록 한 결과, 응답자의 71% (117명)가 전형적 패스트푸드 기업을, 29% (48명)가 비전형적 패스트푸드 기업을 기재하였다. 전형적 패스트푸드 기업에는 버거킹, 맥도날드 등이 포함되었으며, 건강한 이미지에 대한 평균 점수는 3.93 ± 1.72 점이었다. 비전형적 패스트푸드 기업에는 치폴레 (Chipotle, 멕시코 음식인 부리토를 주 메뉴로 판매하는 패스트푸드점), 서브웨이 등이 포함되었으며, 건강한 이미지에 대한 평균 점수는 5.02 ± 1.26 점이었다. 따라서, 소비자는 전형적인 패스트푸드 기업보다 비전형적인 패스트푸드 기업이 더 건강한 음식을 제공한다고 인식하였다 ($t = -4.506, P < 0.001$) (Fig. 2).

전형적인 패스트푸드 기업과 비전형적인 패스트푸드 기업에 대한 소비자의 인식을 비교한 결과 (Table 3), 대부분의 항목에서 두 유형의 패스트푸드 기업에 대한 인식에 차이가 나타났다. 가장 유의한 차이가 나타난 항목은 기업 인지도 세부항목 중 사회 및 환경에 대한 책임감이었다 ($P < 0.001$). 소비자들은 비전형적 패스트푸드 기업 (5.20 ± 0.94 점)이 전형적 패스트푸드 기업 (4.48 ± 1.40 점)보다 사회 및 환

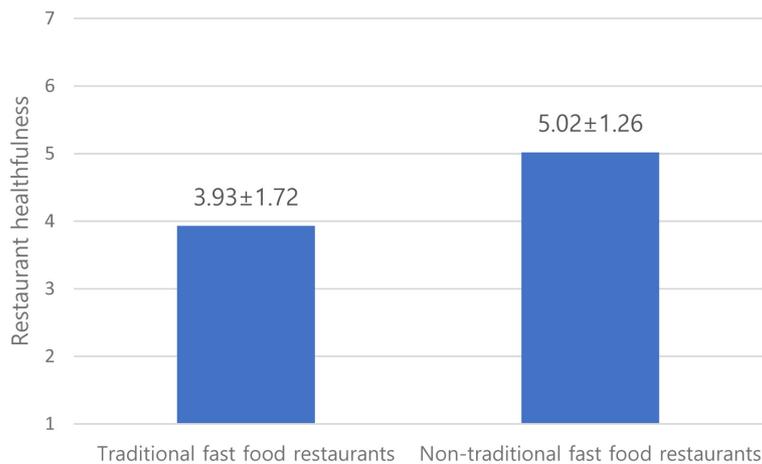


Fig. 2. Restaurant healthfulness¹⁾ by the type of fast food restaurants²⁾

1) Measured on a 7-point Likert type scale.

2) Traditional fast food restaurants sell mainly hamburgers and French fries. Non-traditional fast food restaurants sell various foods such as sandwiches other than traditional fast foods.

Table 3. Comparison of variables by the type of fast food restaurants

Variable	Traditional fast food restaurants ¹⁾ (n = 117)	Non-traditional fast food restaurants ¹⁾ (n = 48)	Total (n = 165)	P-value ²⁾
Overall corporate reputation ³⁾	4.82 ± 1.44	5.31 ± 1.18	4.96 ± 1.39	0.037
Corporate reputation: Customer orientation ³⁾	4.70 ± 1.37	5.20 ± 1.24	4.84 ± 1.35	0.029
Corporate reputation: Good employer ³⁾	4.58 ± 1.47	5.22 ± 1.14	4.77 ± 1.41	0.007
Corporate reputation: Reliable and financially strong company ³⁾	5.34 ± 1.15	5.57 ± 1.03	5.41 ± 1.12	0.235
Corporate reputation: Product and service quality ³⁾	4.88 ± 1.37	5.28 ± 1.05	5.00 ± 1.30	0.042
Corporate reputation: Social and environmental responsibility ³⁾	4.48 ± 1.40	5.20 ± 0.94	4.69 ± 1.33	< 0.001
Corporate social responsibility motive ³⁾	4.68 ± 1.38	5.21 ± 0.98	4.84 ± 1.30	0.006
Loyalty intention ⁴⁾	4.58 ± 1.60	5.10 ± 1.51	4.73 ± 1.59	0.048

Mean ± SD

1) Traditional fast food restaurants sell mainly hamburgers and French fries. Non-traditional fast food restaurants sell various foods such as sandwiches other than traditional fast foods.

2) By independent t-test

3) Measured on a 7-point Likert type scale (1: strongly disagree - 7: strongly agree)

4) Measured on a 7-point Likert type scale (1: very unlikely - 7: very likely)

경에 대해 더 책임감 있게 행동하는 것으로 인식하였다. 또한 비전형적 패스트푸드 기업이 더 진정성을 가지고 사회적 책임 활동을 하며 ($P = 0.006$), 근무하기 더 좋은 환경 ($P = 0.007$)이라고 인식하였다. 이 외에도 전형적인 패스트푸드 기업보다 비전형적 패스트푸드 기업이 전반적인 인지도가 더 긍정적이고 ($P = 0.037$), 소비자를 중요시하며 ($P = 0.029$), 음식과 서비스의 질이 높은 것으로 ($P = 0.042$) 인식되었으며, 소비자의 구매충성도가 ($P = 0.048$) 높았다. 기업 인지도 세부 항목 중 경제적 안정성에서는 두 유형의 패스트푸드 기업 간에 유의한 차이가 없었다.

패스트푸드 기업의 건강한 이미지가 인지도와 연관이 있는지 분석한 상관관계의 결과는 Table 4에 제시하였다. 패스트푸드 기업의 건강한 이미지는 전반적인 기업 인지도 ($r = 0.661, P < 0.001$), 다섯 가지 세부항목인 소비자 중심 ($r = 0.606, P < 0.001$), 좋은 업무환경 ($r = 0.684, P$

< 0.001), 경제적 안정성 ($r = 0.370, P < 0.001$), 제품 및 서비스 품질 ($r = 0.550, P < 0.001$), 사회 및 환경에 대한 책임감 ($r = 0.661, P < 0.001$)과 유의한 양의 상관관계가 있었다. 상관관계 정도 (correlation coefficient r)에는 다소 차이가 있긴 했으나, 건강한 이미지와 기업 인지도 간 유의한 양의 상관관계는 전형적 패스트푸드 기업과 비전형적 패스트푸드 기업 모두에서 나타났다.

3. 기업 인지도, 사회적 책임 활동 진정성, 구매충성도 간의 매개관계

본 연구는 기업 인지도에 따라 소비자들이 인식하는 사회적 책임 활동의 진정성이 다르고 이는 구매충성도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 이를 검증하기 위해 실시한 부트스트랩 방식을 적용한 매개회귀분석의 결과는 Table 5에 제시되었다. 전반적인 인지도, 인지도 세부항목 5개가 사회적

Table 4. Correlations between restaurant healthfulness and corporate reputation

Corporate reputation	Traditional fast food restaurants ¹⁾ (n = 117)	Non-traditional fast food restaurants ¹⁾ (n = 48)	Total (n=165)
Correlation with restaurant healthfulness			
Overall corporate reputation	0.656 ^{2)*}	0.628*	0.661*
Corporate reputation: Customer orientation	0.576*	0.651*	0.606*
Corporate reputation: Good employer	0.645*	0.760*	0.684*
Corporate reputation: Reliable and financially strong company	0.321*	0.513*	0.370*
Corporate reputation: Product and service quality	0.497*	0.716*	0.550*
Corporate reputation: Social and environmental responsibility	0.654*	0.542*	0.661*

1) Traditional fast food restaurants sell mainly hamburgers and French fries. Non-traditional fast food restaurants sell various foods such as sandwiches other than traditional fast foods.

2) Pearson's correlation coefficient

* $P < 0.001$

Table 5. Indirect effects of corporate reputation on loyalty intention through perceived corporate social responsibility motive (n = 165)

Predictors ¹⁾	Boot indirect effect	Boot standard error	95% Bias-corrected bootstrap confidence interval ²⁾	
			LLCI ³⁾	ULCI ³⁾
Overall corporate reputation	0.22	0.07	0.11	0.37
Corporate reputation: Customer orientation	0.30	0.09	0.15	0.49
Corporate reputation: Good employer	0.23	0.09	0.07	0.42
Corporate reputation: Reliable and financially strong company	0.42	0.09	0.26	0.61
Corporate reputation: Product and service quality	0.27	0.07	0.14	0.43
Corporate reputation: Social and environmental responsibility	0.27	0.10	0.08	0.49

1) Mediator: perceived corporate social responsibility motive

2) Bootstrapped mediator model with bias corrected confidence intervals, 10,000 bootstrap samples

3) LLCI: Lower limit confidence interval, ULCI: Upper limit confidence interval

책임 활동의 진정성을 거쳐 구매충성도에 이르는 관계 모두 95% 신뢰 구간이 0을 포함하지 않아, 유의한 매개관계를 증명하였다. 즉, 소비자가 패스트푸드 기업을 긍정적으로 평가하고 (95% CI: 0.11–0.37), 패스트푸드 기업이 소비자를 중시하고 (0.15–0.49), 좋은 근무환경을 제공하고 (0.07–0.42), 경제적으로 안정적이며 (0.26–0.61), 높은 품질의 음식과 서비스를 제공하고 (0.14–0.43), 사회 및 환경에 대해 책임감 있게 행동한다고 (0.08–0.49) 생각할수록, 해당 기업이 사회적 책임 활동을 하는 동기가 진정 사회를 위한 것이라 인식하고, 이는 높은 구매충성도로 이어지는 것으로 분석되었다.

고 찰

기업의 사회적 책임 활동에 대한 소비자들의 인식 조사는 다양한 산업에 걸쳐 이루어졌으나 푸드서비스 산업, 특히 패스트푸드 산업에 대해서는 미비하게 이루어진 실정이다. 더욱이 한국에서 이루어진 패스트푸드에 관한 연구는 주로 전형적인 패스트푸드의 섭취실태, 섭취요인 및 패스트푸드와 식생활 행동의 관계에 집중되어 있다 [1, 4, 35, 36]. 패스트푸드의 영양학적 질은 직접적으로 식생활의 질에 영향을 미치고 더 나아가 건강상태와 관련이 있기 때문에 선행 연구들에서 다룬 패스트푸드에 대한 영양학적 접근은 상당히 의미 있다고 할 수 있다. 이에 더하여, 소비자의 식생활의 질을 높이기 위해서는 패스트푸드에 대해 다양한 측면에서 연구가 이루어질 필요가 있다. 패스트푸드 레스토랑의 수는 지속적으로 증가하고 있으며, 생활방식이 변함에 따라 패스트푸드를 포함한 외식의 비율 역시 점차 증가하고 있다 [37]. Story 등 [38]은 식생활의 질을 궁극적으로 높이기 위해서는 사회적 환경이나 물리적 환경 등 환경적 개입과 정책적인 개입이

필요하다고 하였다. 이 중 물리적 환경은 패스트푸드 레스토랑, 학교 급식, 편의점 등을 포함하며, 건강한 음식의 제공을 통해 식생활의 질 향상에 기여할 수 있다 [38]. 패스트푸드 기업이 음식의 질을 개선하는 데에는 소비자의 인식 및 요구가 중요한 동기부여 요소로 작용한다 [39]. 따라서, 본 연구는 경영학적 접근으로 소비자들이 패스트푸드 기업에 대해 어떻게 인식하는지 알아보고, 이 결과를 토대로 패스트푸드 산업에 방향성을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결과는 건강한 이미지를 가진 비전형적 패스트푸드 기업에 대해 소비자가 더 긍정적으로 인식하므로 전형적인 패스트푸드 기업이 건강한 이미지를 제고하고 기존의 인지도를 개선하기 위해 노력할 필요가 있음을 보여준다.

소비자가 건강한 이미지를 가진 패스트푸드 기업에 대해 그렇지 않은 기업보다 호의적인 반응을 보이는 것은 선행 연구에서도 보고된 바 있다. 예를 들면, 동일한 열량의 맥도날드 메뉴와 서브웨이 메뉴를 소비자에게 보여준 후 해당 메뉴의 열량을 추정하도록 하였을 때, 소비자들은 맥도날드 메뉴의 열량을 더 높게 추정하였다 [8]. 마찬가지로, 패스트푸드 레스토랑에서 식사를 하는 소비자에게 본인이 섭취한 음식의 열량을 추정하도록 하였을 때, 서브웨이 소비자들이 맥도날드, 버거킹 등 전형적인 패스트푸드 레스토랑 소비자들보다 섭취한 음식의 열량을 낮게 추정하였다 [40]. 패스트푸드 기업의 이미지에 따라 소비자가 사회적 책임 활동을 받아들이는 방식에도 차이가 있었다 [41]. 전형적인 패스트푸드 기업의 경우(맥도날드), 일반적인 사회환원 활동에 참여할 때 소비자가 해당 기업을 긍정적으로 평가하였고, 비전형적인 패스트푸드 기업의 경우(서브웨이), 건강과 관련된 사회적 책임 활동을 할 때 소비자가 해당 기업을 더욱 긍정적으로 평가하였다. 한편, 외식기업의 사회적 책임 활동에 대한 한국 소비자의 인식에 대해 조사한 선행 연구에 따르면 [42], 소

비자들이 기대하는 사회적 책임 활동 유형이 외식 업체별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 패밀리 레스토랑에 대해서는 자선적 책임 활동을 기대하는 반면, 패스트푸드 레스토랑에 대해서는 패밀리 레스토랑이나 한식당에 비해 지역문화사업 활동에 더 높은 기대를 하고 있었다. 이러한 결과들은 본 연구에서 패스트푸드 기업의 이미지 및 인지도에 따라 소비자의 사회적 책임 활동에 대한 반응에 차이가 있는 것과 관련이 있다.

본 연구는 패스트푸드 기업의 사회적 책임 활동에 대해 알고 있는 경우에만 설문에 참여할 수 있도록 하였다. 설문을 통해 패스트푸드 기업의 사회적 책임 활동에 대해 처음 알게 될 경우 응답자의 인식에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이러한 응답 자격에 대한 제한으로 인해 응답자의 수가 많지 않고, 전형적인 패스트푸드 기업과 비전형적인 패스트푸드 기업을 선택한 응답수 간에 불균형이 나타났다. 따라서, 본 연구의 결과를 전체 소비자의 인식으로 일반화하는 데에는 제한점이 있다. 그러나, 이러한 제한점을 감안하여 부트스트랩 방식으로 분석을 실시하였다. 부트스트랩은 기존 자료를 여러 회수에 걸쳐 리샘플링하는 방식으로 주요 항목의 정규분포가 충족되지 않을 때도 사용 가능하며, 매개회귀분석 시 권장되는 방식이다[43]. 특히 표본 수가 크지 않은 본 연구에 적합한 방식이다. 또한, 본 연구는 패스트푸드 기업에 대한 인식 및 행동의지를 설문으로 측정하였으므로, 실제 행동과의 관계는 도출할 수 없었다. 따라서, 향후 연구에서는 패스트푸드 레스토랑을 방문한 실제 소비자를 대상으로 인식을 조사하고 구매한 음식의 영양학적 품질 등도 분석해 볼 필요가 있을 것이다. 본 연구는 이와 같은 제한점이 있으나, 패스트푸드 기업 유형 간에 건강 이미지, 기업 인지도의 차이를 알아보고, 기업 인지도가 소비자의 사회적 책임 활동에 대한 반응에 미치는 영향을 도출한 초기 연구로서 연구 영역을 넓히는 데 기여할 것으로 기대된다.

요약 및 결론

본 연구는 전형적 패스트푸드 기업과 비전형적 패스트푸드 기업에 대한 인식에 차이가 있는지, 그리고 이러한 인식이 패스트푸드 기업의 사회적 책임 활동에 대한 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해, 미국에 거주하는 165명의 일반 소비자를 대상으로 2018년 6월에 온라인 설문조사를 실시하였으며, 주요 연구 결과는 다음과 같다.

1. 응답자 중 71%는 전형적 패스트푸드 기업을, 29%는 비전형적 패스트푸드 기업을 사회적 책임 활동을 하고 있는

패스트푸드 기업으로 선택하고 해당 기업에 대해 설문에 답하였다. 두 그룹 간의 일반적 특성 및 패스트푸드 섭취 행동에는 유의한 차이가 없었다.

2. 7점 척도로 측정된 패스트푸드 기업의 건강한 이미지를 비교한 결과, 비전형적인 패스트푸드 기업(5.02 ± 1.26점)이 전형적인 패스트푸드 기업(3.93 ± 1.72점)보다 더 건강한 음식을 제공한다고 인식하고 있었다($P < 0.001$).

3. 두 유형의 패스트푸드 기업에 대한 전반적인 기업 인지도, 사회적 책임 활동의 진정성, 구매충성도에는 유의적인 차이가 있었다. 비전형적 패스트푸드 기업의 전반적인 인지도(5.31 ± 1.18점)가 전형적인 패스트푸드 기업(4.82 ± 1.44점)의 인지도보다 더 긍정적이었다($P = 0.037$). 또한, 비전형적 패스트푸드 기업이 더 진정성을 갖고 사회적 책임 활동을 하는 것으로 인식되며($P = 0.006$), 소비자의 구매충성도($P = 0.048$)가 높았다.

4. 총 5개의 기업 인지도 세부항목 중 4개 항목에서 비전형적인 패스트푸드 기업의 점수가 전형적인 패스트푸드 기업의 점수보다 유의적으로 높았다. 비전형적인 패스트푸드 기업이 전형적인 패스트푸드 기업보다 소비자를 중요시 여기며($P = 0.029$), 근무하기 좋은 환경을 제공하고($P = 0.007$), 더 나은 품질의 음식과 서비스를 제공하고($P = 0.042$), 사회 및 환경을 위한 책임감을 갖는다고($P < 0.001$) 인식되었다. 두 유형의 패스트푸드 기업 간에 경제적 안정성에 대해서는 유의한 차이가 없었다.

5. 패스트푸드 기업의 건강한 이미지와 기업 인지도는 유의한 양의 상관관계를 나타냈다. 패스트푸드 기업이 건강한 음식을 제공한다는 이미지가 강할수록, 전반적인 기업 인지도가 긍정적이고($r = 0.661, P < 0.001$), 소비자를 중시하며($r = 0.606, P < 0.001$), 좋은 업무환경을 제공하고($r = 0.684, P < 0.001$), 경제적으로 안정적이며($r = 0.370, P < 0.001$), 좋은 품질의 음식과 서비스를 제공하고($r = 0.550, P < 0.001$), 사회 및 환경에 대한 책임감을($r = 0.661, P < 0.001$) 갖는 것으로 인식되었다. 이와 같은 유의한 양의 상관관계는 전형적 그리고 비전형적 패스트푸드 기업 모두에서 나타났다.

6. 소비자가 패스트푸드 기업에 대한 전반적인 인지도가 긍정적일수록 해당 기업의 사회적 책임 활동 참여에 진정성을 부여하고 이는 높은 구매충성도로 이어졌다(95% CI: 0.11-0.37). 이와 같은 기업 인지도 → 사회적 책임 활동의 진정성 → 구매충성도 매개관계는 인지도 5개 세부항목에서도 나타났다.

결론적으로, 전형적인 패스트푸드 기업보다, 건강한 이미지의 긍정적인 인지도가 높은 비전형적인 패스트푸드 기업

이 소비자들로부터 보다 긍정적인 반응을 얻는다고 볼 수 있다. 이는 비전형적인 패스트푸드 기업이 평소에 소비자를 위해 좋은 품질의 건강한 음식을 제공하고 직원, 사회, 환경 등을 위해 책임감 있는 모습을 보여주었기 때문에, 그들이 시행하는 사회적 책임 활동이 이전에 성립된 이미지와 일치하여 소비자들이 그 진정성을 높이 평가하는 것으로 보인다. 이러한 긍정적인 평가는 앞으로도 해당 기업을 주변 지인에게 추천하고 계속 구매하고자 하는 의향으로 이어졌다. 본 연구 결과는 패스트푸드 기업은 사회적 책임 활동의 투자 대비 긍정적 효과(예, 이미지 개선 및 수익 증가)를 최대화하기 위해, 꾸준히 건강한 음식을 제공하며 이미지를 제고하고 소비자를 중시하는 등 책임감 있는 활동으로 기업의 긍정적인 인지도를 높일 필요가 있음을 시사한다. 본 연구의 결과가 패스트푸드 기업들이 소비자의 건강을 고려하며 건강한 메뉴를 제공할 수 있도록 방향성을 제시한 자료이기를 기대한다.

ORCID

Kiwon Lee: <https://orcid.org/0000-0002-2157-1051>

Youngmi Lee: <https://orcid.org/0000-0001-9965-0748>

REFERENCES

- Kim K, Park E. Nutrient density of fast-food consumed by the middle school students in Cheongju City. *Korean J Community Nutr* 2005; 10(3): 271-280.
- Garcia G, Sunil TS, Hinojosa P. The fast food and obesity link: Consumption patterns and severity of obesity. *Obes Surg* 2012; 22(5): 810-818.
- Jeffery RW, Baxter J, McGuire M, Linde J. Are fast food restaurants an environmental risk factor for obesity? *Int J Behav Nutr Phys Act* 2006; 3(2): 1-6.
- Lee SS. A study on dietary behavior of children according to their preferences for fast food. *Korean J Community Nutr* 2004; 9(2): 204-213.
- QSR. The new definition of "fast food" [internet]. QSR; 2010 [cited 2021 May 12]. Available from: <https://www.qsrmagazine.com/news/new-definition-fast-food>
- National Restaurant Association. 2021 State of the restaurant industry [internet]. National Restaurant Association; 2021 [cited 2021 May 12]. Available from: <https://restaurant.org/research/reports/state-of-restaurant-industry>
- QSR. The QSR 50 [internet]. QSR; 2020 [cited 2021 Jun 22]. Available from: <https://www.qsrmagazine.com/reports/2020-qsr-50>
- Chandon P, Wansink B. The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *J Consum Res* 2007; 34(3): 301-314.
- McDonald's. Values in action [internet]. McDonald's; 2021 [cited 2021 May 14]. Available from: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/values-in-action.html>.
- Reich AZ, Xu YH, McCleary KW. The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: An exploratory study of quick-service restaurants. *Hosp Rev* 2011; 28(1): 20-51.
- Swimberghe KR, Wooldridge BR. Drivers of customer relationships in quick-service restaurants: The role of corporate social responsibility. *Cornell Hosp Q* 2014; 55(4): 354-364.
- Xu Y. Understanding CSR from the perspective of Chinese diners: The case of McDonald's. *Int J Contemp Hosp Manag* 2014; 26(6): 1002-1020.
- Adams R. Fast food, obesity, and tort reform: An examination of industry responsibility for public health. *Bus Soc Rev* 2005; 110(3): 297-320.
- Gregory S, McTyre C, DiPietro RB. Fast food to healthy food: A paradigm shift. *Int J Hosp Tour Adm* 2006; 7(4): 43-64.
- Lee K. Consumer skepticism about quick service restaurants' corporate social responsibility activities. *J Foodserv Bus Res* 2020; 23(5): 417-441.
- Schroder MJA, McEachern MG. Fast foods and ethical consumer value: A focus on McDonald's and KFC. *Br Food J* 2005; 107(4): 212-224.
- Bhattacharya CB, Sen S. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *Calif Manage Rev* 2004; 4(1): 9-24.
- Ellen PS, Mohr LA, Webb DJ. Charitable programs and the retailer: Do they mix? *J Retail* 2000; 76(3): 393-406.
- Mohr LA, Webb DJ. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *J Consum Aff* 2005; 39(1): 121-147.
- Du S, Bhattacharya CB, Sen S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *Int J Manag Rev* 2010; 12(1): 8-19.
- Bögel PM. Company reputation and its influence on consumer trust in response to ongoing CSR communication. *J Mark Commun* 2019; 25(2): 115-136.
- Rim H, Song D. The ability of corporate blog communication to enhance CSR effectiveness: The role of prior company reputation and blog responsiveness. *Int J Strateg Commun* 2013; 7(3): 165-185.
- Yoon Y, Gürhan-Canli Z, Schwarz N. The effect of corporate social responsibility activities on companies with bad reputations. *J Consum Psychol* 2006; 16(4): 377-390.
- Walsh G, Beatty SE. Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application. *J Acad Mark Sci* 2007; 35(1): 127-143.
- Cai Y, Jo H, Pan C. Doing well while doing bad? CSR in controversial industry sectors. *J Bus Ethics* 2012; 108(4): 467-480.
- Palazzo G, Richter U. CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *J Bus Ethics* 2005; 61(4): 387-401.
- Buhrmester M, Kwang T, Gosling SD. Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspect Psychol Sci* 2011; 6(1): 3-5.
- Kim HJ, Park J, Kim M, Ryu K. Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *Int J Hosp Manag* 2013; 33: 397-405.

29. Wei W, Miao L. Effect of calorie information disclosure on consumers' food choices at restaurants. *Int J Hosp Manag* 2013; 33: 106-117.
30. Nguyen N, Leblanc G. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *J Retail Consum Serv* 2001; 8(4): 227-236.
31. Walsh G, Beatty SE, Shiu EMK. The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *J Bus Res* 2009; 62(10): 924-930.
32. Nunnally J, Bernstein I. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill; 1994.
33. Dave JM, An LC, Jeffery RW, Ahluwalia JS. Relationship of attitudes toward fast food and frequency of fast food intake in adults. *Obesity* 2009; 17(6): 1164-1170.
34. Hayes AF. *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis*. New York: Guilford Press; 2018.
35. Bae YK, Kim YN. Fast foods intake of highschool students in Daejeon area. *J Korean Home Economic Educ Assoc* 2016; 28(2): 41-50.
36. Hong SH. Fast food intake frequency and health practices. *Korean J Health Promot* 2020; 20(2): 58-69.
37. Okrent AM, Elitzak H, Park T, Rehkamp S. Measuring the value of the U.S. food system: Revisions to the food expenditure series. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service; 2018 Sep. Report No. TB-1948.
38. Story M, Kaphingst KM, Robinson-O'Brien R, Glanz K. Creating healthy food and eating environments: Policy and environmental approaches. *Annu Rev Public Health* 2008; 29: 253-272.
39. Commetric. Fast food in the media: The rise of the health-conscious consumer [internet]. Commetric; 2019 [cited 2021 May 25]. Available from: <https://commetric.com/2019/01/04/fast-food-in-the-media-the-rise-of-the-health-conscious-consumer/>
40. Block JP, Condon SK, Kleinman K, Mullen J, Linakis S, Rifas-Shiman S et al. Consumers' estimation of calorie content at fast food restaurants: Cross sectional observational study. *BMJ* 2013; 346: f2907.
41. Kim Y, Ramos MLZ. Stakeholder responses toward fast food chains' CSR: Public health-related vs generic social issue-related CSR initiatives. *Corp Commun Int J* 2018; 23(1): 117-138.
42. Kim DJ, Kim YJ. A study on customer perception on a food service company's corporate social responsibility activities. *Culi Sci Hos Res* 2012; 18(1): 259-271.
43. Preacher KJ, Hayes AF. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behav Res Methods Instrum Comput* 2004; 36(4): 717-731.