



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm>

<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2024.3.15.1.28>

The Impact of Starbucks' ESG Management on Authenticity, Trust, and Loyalty

스타벅스의 ESG 경영이 진정성과 신뢰를 매개로 충성도에 미치는 영향

Mi-Na KWAK 콧미나^{1†}, Seung-Hee OH 오승희^{2†}, Ji-Eun PARK 박지은^{3†}, Dae-Kwon YANG 양대권⁴

Received: February 8, 2024. Revised: February 22, 2024. Accepted: February 25, 2024.

Abstract

Purpose: ESG management of domestic coffee shops is attracting attention as a capability for corporate sustainability. Therefore, customers who use coffee shops are inevitably affected by ESG policies. By properly operating ESG management, companies can ensure that customers perceive and consume their brands positively. This study examines how ESG management of coffee shops affects customers' perceived authenticity, trust, and brand loyalty, and suggests the direction in which domestic coffee shops should move. **Research design, data, and methodology:** All variables and hypotheses were determined by previous research, and data were collected for two weeks starting May 23, 2023. 229 people with experience using coffee shops participated in a survey conducted through a Google form, and all 229 responses were used in the analysis. **Result:** The research results are as follows. All domestic coffee shops presented as examples had a positive impact on brand trust and perceived authenticity through ESG management. However, in the case of environment (E), it can be confirmed that it does not directly affect trust, but indirectly affects trust through perceived authenticity. **Conclusions:** Domestic coffee shops must establish appropriate policies by recognizing customer interests and opinions in order to significantly increase perceived authenticity and trust through ESG strategies.

Keywords: Coffee shop, ESG, Perceived authenticity, Trust, Loyalty

키워드: 커피전문점, ESG, 진정성, 신뢰, 충성도

JEL Classification Code: D12, M14, M30

1 Co-first Author: School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: mn188@naver.com

2 Co-first Author: School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: aroah1@naver.com

3 Co-first Author: School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: akdma0217@gmail.com

4 Corresponding Author: Candidate Ph. D., Graduate School of Business, Sejong University, Seoul, South Korea, Email: dkwyang@gmail.com

† These authors are contributed equally to this work as co-first authors.

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. Introduction

한국의 커피 시장은 모든 연령대에서 대중화되어 그 수요가 증가하고 있다 (Lee et al., 2017). 커피 전문점은 지속적인 성장이 예측되는 주요 외식산업 중 하나로 경쟁 강도가 높아지고 있다 (Lee, 2012). 이렇게 경쟁이 치열한 산업에서 경쟁우위를 차지하기 위해서는 고객 가치를 창출하는 것이 중요하다 (Woodruff, 1997). 또한, 기업이 사회 전반에 미치는 영향력이 커지고 소비자 인식이 변화하면서 이윤창출이라는 전통적인 목적을 넘어 기업의 사회적 책임이라는 비재무적 요소의 중요성이 커졌다 (Kwon, 2012). 이에 대한 전략으로 기업은 지속가능성을 위한 핵심적 책무로서 사회적 책임 활동을 시행하고, 관련 활동을 사회적 투자로 여기게 되었다 (Hong et al., 2012).

한국기업평판연구소의 빅데이터 분석 결과에 따르면, 커피 전문점 중 브랜드 평판 1 위인 스타벅스는 경영 전략으로서 ESG 를 실천하는 대표적인 기업 중 하나이다. 그린 리테일의 선두에 서있는 스타벅스는 환경 중심적 경영 활동으로 기업 경쟁력 및 홍보를 강화하고 있으며 (Lee et al., 2020), 이는 친환경성을 강조한 정책 활동에 기초해 마케팅 전략을 펼친 것이다 (Lee & Park, 2022). 선행 연구에 의하면 사회 공헌 활동 중에서도 환경 보호 활동과 고객 권익 활동은 스타벅스 충성도에 유의미한 영향을 미치고 있으며 (Yoo & Kwon, 2017), 인적자원을 중시하고 윤리 경영을 강조한 경영혁신전략은 스타벅스의 장기적인 성장에 기여했다 (Kang et al., 2019).

그러나 기업의 ESG 경영은 직접적으로 고객 충성도에 영향을 미치는 것은 아니다. 소비자는 기업의 ESG 활동이 적절하게 이루어지고 있는지, 그 의도가 불순한 것이 아닌지에 대해 의심할 수 있다 (Fetchenhauer & Dunning, 2010). 또한, 소비자는

자신을 표현하고 자기 검증을 위해 브랜드에 의존하는 경향이 있어 (Aaker, 1999), 경쟁이 과열된 시장일수록 본인과 관련이 있고 독창적이며 진정성을 가진 브랜드를 찾기 위해 노력한다 (Morhart & Malar, 2015).

이를 위한 전략으로 기업은 소비자가 기업의 ESG 경영에 대해 진정성을 느끼고 (Gilmore & Pine, 2007), 소비자의 위험을 감소시켜주기 위해 신뢰도를 높여야 한다 (Oghazi & Mostaghel 2018). Ahn and Han (2017)에 따르면, 소비자가 기업의 활동으로부터 진정성을 느낄 때, 기업-소비자 동일시가 이루어져 해당 브랜드에 호감을 갖게 된다. ESG 우수기업일지라도 위기시 지연대응을 하는 등 소비자의 기대를 저버리는 행동을 하면 진정성에 악영향을 주게 된다 (Yoo, 2022). 결국, 기업이 ESG 경영으로부터 효과적인 성과를 얻기 위해서는 ESG 활동의 적합성을 높여 소비자가 기업을 신뢰하도록 해야 하며, 이를 통해 기업을 긍정적으로 지각하게 하여 구매의도로 이어지게 해야 한다 (Choi et al., 2022; Pompitakpan, 2004). 따라서 ESG 경쟁력을 갖추기 위해 기업들은 단순히 정책에 부합하는 ESG 전략을 펼치는 것에 그치지 않고 고객의 신뢰도와 진정성 모두를 고려해야 한다.

이와 같이, ESG를 적절하게 운영하는 것은 소비자의 태도와 행동을 관리하여 기업의 지속가능한 성장을 가능하게 한다는 점에서 중요한 과제이다. 일반적으로 ESG 에 대한 연구는 기업 평가 및 측정 방법에 대해 연구되고 있다 (Neher et al., 2022; Utz, 2019). 즉, 소비자 인식 기반의 연구는 미비한 실정이다. 또한, 선행 연구들은 ESG 와 신뢰, 충성도 간의 관계를 파악하는데 그쳤으며, ESG 경영과 진정성 간의 관계에 대한 연구는 미비하다.

이에 본 논문은 국내 커피숍 브랜드의 ESG 활동을 통해 소비자의 지각된 진정성과 신뢰에 유의미한 영향을 미치고 있는지를 파악하고, 더 나아가 충성도에 유의미한 영향을 미치는지에 대한 연구를

진행하고자 한다. 선행 논문에서 지각된 진정성은 주로 CSR 과 관련하여 연구가 진행되었으며 (Safeer & Liu, 2023), 지각된 진정성과 ESG 의 관계에 대한 연구는 미미한 상황이다. 국내 커피 브랜드가 경쟁력을 위해 ESG 경영을 시행하고 있음에도 해당 전략이 실제로 소비자들에게 진정성 있게 지각되고 있는지에 대한 의문이 발생한다. 또한, ESG 진정성이 신뢰와 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 선행 연구는 존재하나 (Tripopsakul & Puriwat, 2022), ESG 와 지각된 진정성의 상관관계에 관한 연구가 부족하여 본 논문의 다섯 변수를 종합적 차원에서 다루는 연구가 미흡한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 국내 커피숍 브랜드의 ESG 가 지각된 진정성에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 후, 두 변수가 기업의 신뢰도, 충성도에 유의미한 영향을 주는지 파악하고자 한다. 그리고 본 연구는 이해관계자이론과 신호전달이론을 이용하여 있다 (Hu et al., 2023). ESG 경영과 진정성, 그리고 신뢰의 관계를 설명하는 이론적 토대를 제시한다. 또한, 사회심리학적 관점 (Schallehn et al., 2014)에서 진정성, 신뢰, 그리고 충성도의 구조적 관계를 설명하여 기업의 진정한 노력이 신뢰와 충성도에 미치는 논리를 설명한다. 마지막으로, ESG 세 가지 요인 중 어떤 변수가 브랜드 경영에 강한 영향을 미치고 있는지를 확인하고, 나아가 국내 커피숍 브랜드의 ESG 전략 수립 방향을 제시하고자 한다는 점에서 실무적 함의를 제공한다.

2. Literature Review

2.1. ESG Management of Coffee Shops

ESG 란 투자 관점에서 기업의 비재무적요소를 고려한 기업 활동으로 환경(Environment), 사회(Social),

지배구조(Government)을 다루는 경영방식이다. 기업이 사회에 미치는 영향력이 증가하면서 실질적인 가치평가에 있어 영업이익과 같은 재무적 정량지표보다는 비재무적 지표가 더 중요하다는 인식이 증가되고 있다 (Kim et al., 2022). ESG 경영활동은 전세계적인 경영 트렌드로 확산되고 있으며, 이에 따른 소비자, 투자자, 정부 등 사회구성원의 관심이 고조되면서 선택이 아닌 기업의 생존과 성장에 핵심적인 요소가 되고 있다.

특히 식품업계는 타 분야에 비해 환경에 더 많은 비중을 둔다. 소비자들이 친환경 식품을 구매하는 것이 개인과 지구 건강을 동시에 향상시킨다고 여기는 LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) 고객들의 등장은 식품업계가 친환경경영을 위한 동인(drivers)으로 작용하기도 한다 (Kim et al., 2013). 커피 전문점 스타벅스의 경우에는 '자원 친화적' 기업을 목표로 탄소 중립화를 선언했으며, 친환경 종이 빨대, 재생지를 이용한 종이 음료 캐리어, 친환경 음료 서비스 등을 실시하고 있다.

한편, 국내 기업의 ESG 경영 역시 점차 확대될 전망이다. 금융위원회가 ESG 공시 단계적 의무화 일정을 발표하였으며 산업통상부는 국내 산업 특수성을 고려한 K-ESG 지표를 개발하였다. K-ESG 지표에는 정보공시를 포함하여 환경, 사회, 지배구조에 대한 가이드라인 61 개를 포함하고 있다. K-ESG 가이드라인은 국내 산업 ESG 정책의 근간이 될 것으로 예상된다.

스타벅스는 카페 비즈니스의 대표적 기업으로, ESG 경영을 잘 수행하고 기업으로 인지되고 있다. 그러나 스타벅스를 대상으로 한 ESG 경영에 대한 선행연구는 스타벅스의 구체적인 ESG 정책에 대한 소비자의 인지 연구 (Go et al., 2023), 브랜드 신뢰와 재구매의도 (Moon, Tang, & Lee, 2023), 브랜드 이미지와 구매의도 (Kwak & Cha, 2022) 등으로 그리 많이 연구가 되지 않았다. 스타벅스는 세계적인 커피전문점으로

국내에서 브랜드 평판과 매출액 순위에서 1 위를 차지하고 있어 카페 비즈니스의 사례연구를 하는데 매우 적절하다 (Moon et al., 2023). 따라서 본 연구에서는 국내 커피 브랜드의 ESG 정책을 K-ESG 지표를 활용하여 소비자의 인지 여부를 설문하고자 한다.

2.2. Authenticity

진정성의 메시지는 수년간 진정한 상품 또는 서비스에 대한 단순한 확신에서 비상업적 차별화와 뿌리 깊은 확고한 가치라는 보다 강력하고 응집력 있는 메시지로 크게 발전했다 (Kim & Bonn, 2016). 지각된 진정성의 개념은 현대에 들어와 많은 마케터들과 연구자들의 관심을 받아왔다 (Safeer & Liu, 2023). 지각된 진정성은 실제적이고 진심이 보이는 브랜드에 대한 소비자들의 인식을 의미한다 (Napoli et al., 2014). Akbar and Wymer (2017)는 지각된 진정성을 독특하고 진품이라고 여겨지는 정도, 브랜드는 파생적이지 않고, 주장하는 바에 충실하다는 것을 의미한다고 정의하였다. Hartmann (2002)은 사회에 적응하고 사회에 잘 적응하는 구성원이 되는 것에 대한 관심이 진정성의 정의라고 하였다. Schallehn et al. (2014)은 연구에 사용된 진정성에 대한 측정 척도를 검토한 후 강력한 가치와 원칙을 갖는 진정성에 대한 이러한 믿음을 분명히 공유하고 있다.

Bruhn et al. (2012)은 진정성에 대한 소비자의 인식을 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 이 연구에서, 진정성은 4 차원을 포함하는 맥락에서 문헌 연구 및 질적 연구를 통해 연속성, 독창성, 신뢰성 및 자연성으로 선행 사례를 파악하였다. 이와 달리, Napoli et al. (2014)은 진정성을 품질에 대한 헌신, 성실성, 그리고 유산이라는 세 가지 요소로 표현하였다. 이러한 차원은 14 개 항목으로 구성된

요인 분석의 결과이며, 그에 따른 결과는 수렴, 판별 및 예측 타당성을 가진다 (Napoli et al., 2014).

Moulard et al. (2016)은 진정성의 효과와 선행 사례에 대한 경험적 평가의 부재를 개선하기 위해 자기결정이론, 귀인 이론 및 기존 브랜드 연구를 기반으로 진정성의 개념적 구조 모형을 개발하였다. 이 모형은 진정성이 희귀 브랜드 행동 (독창성 및 희소성)과 관련된 두 가지와 안정적인 브랜드 행동 (지속성 및 연속성)과 관련된 두 가지의 선행 사례를 보유하고 있다고 주장한다. 또한, 이 구조 모형은 기대 품질과 신뢰라는 두 가지 진정성의 효과 또는 결과를 제안하며 (Moulard et al., 2016), Schallehn et al. (2014)에 의해 구성된 연구 구조와 뚜렷한 유사점을 공유하는 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 경쟁이 심화되고 있는 커피 시장에서 진정성이 충성도에 미치는 영향을 알아보려 한다.

2.3. Trust

신뢰는 제품이 약속된 가치를 충족시킬 수 있다는 소비자의 믿음, 즉 브랜드가 요구를 충족시키고 만족감을 제공할 수 있다는 인식이다. 이 차원은 브랜드가 약속하는 가치를 충족시키는 능력이 소비자들로 하여금 미래에 동일한 즐거움에 대해 자신감을 갖게 할 것이기 때문에 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는 데 필수적이다. 따라서 신뢰는 제품이 소비자의 요구를 충족시키거나 충족시킬 수 있다는 믿음이라고 이해할 수 있다 (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005).

브랜드와의 약속을 이행하면 소비자가 미래에 만족을 얻을 수 있다는 확신을 가질 수 있기 때문에 소비자가 브랜드를 신뢰하기 위해서는 브랜드 신뢰성이 필수적이다. 기본적인 신뢰는 특정 브랜드가 각 개인의 요구를 일관되게 충족시킬 수 있다는 것을

뒷받침한다 (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2005).

소비자들은 구매환경의 복잡성과 다양성에 따른 불확실성을 줄이기 위해서 여러 정보 단서를 사용하는데, 이때 신뢰는 소비자들에게 구매 상황에 대하여 지각된 위험요인을 감소시켜주는 효과적인 수단이 된다 (Yoo & Kwon, 2017). 즉, 치열하게 경쟁하는 커피전문점 시장에서 브랜드에 대한 만족감을 끌어내고 재방문을 유도하기 위해서는 신뢰를 창출해야 하며, 창출된 브랜드 신뢰는 재방문 의도의 선행요인이 된다 (Cho & Seo, 2011). 본 연구에서는 커피전문점의 신뢰도와 충성도 간의 관계에 대한 검증을 하고자 한다.

2.4. Loyalty

충성도는 고객과 브랜드 간의 관계를 측정하는 중요한 요소이다 (Hollebeek, 2011). 충성도는 미래에도 지속적으로 선호하는 제품/서비스를 재구매하거나 다시 애용하겠다는 확고한 의지로 정의된다 (Oliver, 1999). 충성도는 행동적 의도와 태도적 의도를 모두 가지고 있다 (Samarah et al., 2022). 따라서 행동적 충성도는 브랜드 추천 행동과 반복적인 브랜드 구매를 의미하고 (Johnson et al., 2006) 태도적 충성도는 동일한 브랜드를 재구매하려는 고객의 몰입과 애착에 중점을 둔다 (Russell-Bennett et al., 2007). 본 연구에서 충성도는 태도적 충성도를 기반으로 연구하고자 한다.

3. Methodology

3.1. Research Model

본 연구에서는 기존의 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제시함으로써 스타벅스의 ESG 경영이 진정성과 신뢰를 매개로 충성도에 미치는 영향에 대하여 실증 분석하여 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

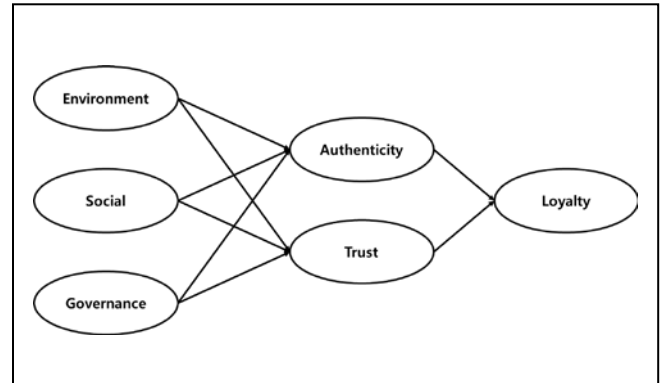


Figure 1: Proposed Model

3.2. Hypotheses

3.2.1. Relationship between ESG Management Activities and Authenticity

기업이 ESG 경영을 하는 이유는 이해관계자 이론 (stakeholder theory) 과 신호전달이론 (signal transmission theory)으로 설명될 수 있다 (Hu, Yean, Fan, & Wang, 2023). 전자는 기업이 ESG 경영을 통하여 기업 가치를 극대화하기 위한 것이며, 후자는 기업이 ESG 경영을 위한 정보를 투자자나 고객 등 이해관계자들에게 전달함으로써 기업에 더 많은 관심을 갖고 투자를 할 수 있도록 하는 것이다. 따라서 투자자들은 기업의 지속가능성을 위해 ESG 경영활동이 진정성 있게 수행되어 글로벌 기업으로의 체질을 갖추도록 요구하고 있다. Baek (2022)은 ESG 경영활동이 진정성에 정(+)의 영향을 미치며, 소비자의 알 권리를 바탕으로 환경문제, 사회문제,

투명한 경영과 밀접한 관계가 있음을 주장하여 이러한 주장을 지지한다.

브랜드 수준에서 진정성이 진정성이 브랜드와 소비자 간의 기억 연상, 생활양식 일치와 브랜드 사랑을 결정하는 중요한 요인임을 확인한 Manthiou et al. (2018)의 연구에 따르면, ESG 경영에 대한 이해관계자들의 지각된 진정성은 브랜드나 기업의 브랜드 성과에 중대한 영향을 미친다. 기업의 친환경적, 사회적 자선 활동은 기업 평판, 그리고 브랜드 평판은 소비자의 구매에 영향을 미친다는 연구 (Kwon et al., 2015)도 이를 뒷받침한다. ESG 경영과 유사한 개념으로 사용되는 CSR (Corporate Social Responsibility) 활동이 소비자의 진정성에 영향을 미친다는 연구들 (Alhouthi et al., 2016; Joo et al., 2019)은 기업이 ESG 경영을 위한 활동이 무엇인가를 확인하고, 개발해야 할 필요성을 제시해준다. 따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 ESG 경영활동과 진정성 간의 유의한 관계가 성립할 것이라 보고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: ESG 경영 활동은 진정성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: ESG 환경 활동은 진정성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: ESG 사회 활동은 진정성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: ESG 지배구조 활동은 진정성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. Relationship between ESG Management Activities and Trust

Park and Park (2022)은 기업의 그린마케팅과 신뢰 사이의 유의한 관계를 확인하였으며, Moon et al. (2023)은 친환경성, 검역, 식품 건강성, 윤리적

거버넌스가 신뢰에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Chen and Lee (2021)은 기업의 사회적 활동이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다고 하였는데, Moon and Lee (2018)는 미국 스타벅스의 CSR (Corporate social responsibility) 활동이 소비자의 인식에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. Koh et al. (2022)은 소비자의 지각된 거버넌스가 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 ESG 경영 활동으로 파생된 가치는 신뢰와 소비자 참여에 직접적인 영향을 미친다 (Triopsakul & Puriwat, 2022). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 토대로 ESG 경영활동이 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: ESG 경영 활동은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: ESG 환경 활동은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: ESG 사회 활동은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: ESG 지배구조 활동은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. Relationship between Authenticity, Trust and Loyalty

진정성은 브랜드 제품의 우수한 품질을 기대하게 만들며 (Cinelli & LeBoeuf, 2020), 제품 품질의 만족도는 충성도로 이어진다 (Naini et al., 2022). Morhart et al. (2015)은 소비자들이 브랜드에서 진실되고 연관성 높은 원래의 것을 찾는다고 말하며, 소비자의 지각된 진정성은 감정적 브랜드 애착과 구전의도를 증가시킨다고 주장하였다. Portal et al. (2019)은 진정성은 브랜드 정서적 신뢰와 기능적 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

Song et al. (2012)은 신뢰의 중요성을 고객만족과 충성도 사이의 관계에서 강조하였다. 그들은 브랜드 신뢰는 만족뿐만 아니라 브랜드 자산을 구성하는 다른 요인들이 보다 충성도를 한층 더 높이는 역할을 한다고 주장하였다. 브랜드 신뢰는 브랜드 제품, 서비스, 관련 기업의 경영 활동으로부터 약속되는 소비자의 기대를 반영한다 (Chaudhuri & Holbrook, 2001). 소비자의 브랜드 신뢰를 지속적으로 유지하기 위한 장기적 경영전략이 필요하다는 것이다 (Choi, 2020). Choi (2017)는 의류점의 점포 신뢰와 점포 충성도의 관계를 파악하였으며, Jang (2016)은 자동차 산업 브랜드 신뢰와 충성도의 관계를 파악하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3:** 진정성은 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 진정성은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5:** 신뢰는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. Measures

본 연구에 이용된 측정 항목들은 모두 리커트 7 점 척도로 "1 점 = 전혀 그렇지 않다"에서 "7 점 = 매우 그렇다"로 측정되었다. 먼저, ESG 경영의 환경 활동은 커피 전문점이 기후변화와 환경문제에 해결에 적극적으로 참여하는 활동이라 정의되며, Öberseder et al. (2014)와 Lee and Rhee (2022)의 연구를 토대로 본 연구 상황에 맞게 적용하여 ESG 경영의 환경 활동 6 개 항목으로 측정되었다. ESG 경영의 사회 활동은 근로자, 지역사회, 소비자를 위한 브랜드의 노력이라 정의되며, Öberseder et al. (2014)과 Lee (2022)의 선행 연구를 바탕으로 9 개 항목으로 측정되었다. ESG

경영의 지배구조 활동은 브랜드 운영의 투명성 확보를 위한 노력이라고 정의되며, Lim & Park (2022)의 연구를 본 연구 상황에 맞게 적용하여 6 개 항목으로 측정되었다.

진정성은 앞선 선행연구를 바탕으로 '소비자가 브랜드를 자신과 소비자에게 충실하고 진실하다고 인식하고 소비자가 자신에게 진실하다는 것을 것을 지지하는 정도로 정의한다. 진정성은 Morhart et al. (2015)과 Manthiou et al. (2018)의 연구를 토대로 본 연구 상황에 맞게 적용하여 6 개 항목으로 측정되었다. 신뢰는 브랜드가 고객이 기대하는 품질의 제품을 제공할 것이라는 고객의 믿음으로 정의된다. 신뢰는 Lee et al. (2021)을 바탕으로 본 연구에 맞게 적용하여 6 개 항목으로 측정되었다. 마지막으로, 충성도는 재구매의도와 긍정적인 구전의도로 정의하였다. Yoo and Kwon (2017)의 충성도 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 적용하여 재구매의도 3 문항과 구전의도 2 문항으로 총 5 개 항목으로 측정되었다.

3.4. Sampling and Data Collection

본 연구의 모형과 가설을 검증하기 위해 선행연구를 바탕으로 각 변수 별 설문문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 온라인 서베이를 통하여 커피 전문점을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 2023 년 5 월 23 일부터 6 월 5 일까지 약 2 주간 실시되었다. 설문조사에 응답하겠다고 동의한 총 300 명에게 이메일, 카카오톡, 또는 문자를 통하여 구글폼으로 작성된 설문서가 발송되었으며, 이 중 총 229 개의 응답을 받았고, 모든 응답이 분석에 이용되었다.

수집된 자료는 SmartPLS 4.0 을 이용하여 분석되었다. 조사 대상자의 일반적 특성은 빈도분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 측정은 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 이용하여 실시되었다. 마지막으로, 본

연구에서 제안된 연구모형의 검증을 위해 구조모형분석이 실시되었다.

4. Results

4.1. Respondents' Characteristics

본 연구에 이용된 229 명의 응답자에 대한 특성은 <Appendix 1>과 같다.

성별은 여자가 62.9%로 37.1%인 남자에 비하여 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 67.7%로 미혼 32.3%보다 많은 것으로 나타났다. 연령층은 20~24 세 (42.8%)가 가장 많았고, 다음으로 25~29 세 (17.5%), 50 세 이상 (13.1%)의 순으로 나타났다. 응답자 학력은 대학교 재학 (51.1%)이 가장 많았으며, 다음으로 대학원 졸업 (17%), 대학교 졸업 (13.1%)의 순이다. 응답자들의 직업은 학생 (54.6%)이 가장 많았다. 마지막으로, 월 평균 소득은 100 만 원 미만 (48.5%)이 가장 많았으며, 300~500 만 원 미만 (15.7%), 200~300 만 원 미만 (11.4%)의 순이다.

4.2. Measurement Model Assessment

다항목 연구단위의 단일차원성은 SmartPLS 4.0 을 통하여 신뢰성과 타당성 차원에서 분석되었다 (Sarstedt et al., 2021). 신뢰성 검증은 Cronbach's α 와 연구단위의 신뢰도 (Composite Reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. Appendix 2 에서와 같이 ESG 환경 활동, 사회 활동, 지배구조 활동, ESG 진정성에 대한 고객의 전반적 지각, 신뢰와 충성도의 연구단위에 대한 Cronbach's α 는 .855 ~ .948, C.R. 값은 .896 ~ .958 로 측정되어 일반적으로 요구된 기준인 .70 을 넘는 것으로 나타났다. 따라서 모든

연구단위에 대한 신뢰성 및 내적 일관성은 검증되었다. 한편, 타당성 검증은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분하여 검증되었다. 각 요인에 적재된 요인적재값이 모두 .70 이상이며, AVE 값이 .50 이상으로 각 연구단위의 수렴타당성이 입증되었다. 그리고 판별타당성은 먼저, Fornell and Larcker (1981)가 제시한 기준으로 보면 AVE 의 제곱근 (Squared Root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성 있는 것으로 판단된다. Appendix 3 에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 각 연구단위들 간의 상관관계 계수 값보다 크게 나타났으며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들의 판별타당성이 검증되었다. 또한, 상관관계수 값의 이질성-단질성 특성에 대한 비율을 나타내는 Heterotrait-Monotrait (HTMT) 비율 값을 보면, Appendix 3 에서와 같이 .133 ~ .828 로 모두 임계치인 .85 미만으로 판별타당성을 확보한 것으로 나타났다.

4.3. Model Assessment

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 4.0 이 이용되었다. 내생변수의 중복성을 뜻하는 연구단위 교차타당성 중복성 (construct cross-validated redundancy; Q^2) 수치인 예측 적합도 지수가 0 이상으로 예측적합도가 존재하는 것으로 평가된다. 본 연구의 Q^2 값을 살펴보면, 진정성 .625, 신뢰 .387, 충성도 .143 으로 앞서 제시한 기준값 0 을 넘어 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

다음으로 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해서 예측적합도가 판정되는데 본 연구에서는 진정성 .639, 신뢰 .456, 충성도 .561 로 나타나 기준치 .10 (10%)보다 높게 나타나 모형의 예측적합도가 검증되었다.

4.4. Hypotheses Testing

ESG 경영활동이 소비자의 지각된 진정성, 신뢰도, 충성도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 Appendix 4와 같다.

H1 은 ESG 경영활동이 진정성에 미치는 영향을 알아보기 위한 것이다. 분석 결과, ESG 환경 활동은 진정성 ($\beta = .211, t = 3.746, p < .001$)과 거버넌스 활동은 진정성 ($\beta = .687, t = 13.752, p < .001$)에 정 (+)의 방향으로 유의한 것으로 나타나 H1-1 과 H1-3 은 지지되었다. 그러나 사회 활동 ($\beta = .006, t = .093, ns$)은 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-2 는 지지되지 않았다.

H2 는 ESG 경영활동이 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 거버넌스 활동 ($\beta = .606, t = 8.822, p < .001$)은 신뢰에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 H2-3 은 지지되었다. 한편, 환경 활동 ($\beta = -.026, t = .395, ns$)과 사회 활동 ($\beta = .075, t = .837, ns$)은 신뢰에 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2-1, H2-2 는 지지되지 않았다.

H3 은 진정성이 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 진정성이 신뢰 ($\beta = .328, t = 3.776, p < .001$)에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H3 은 지지되었다.

H4 는 진정성이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 진정성이 충성도 ($\beta = -.125, t = 2.187, p < .05$)에 정 (+)의 방향으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H4 는 기각되었다.

마지막으로, H5 는 신뢰가 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로, 신뢰 ($\beta = .819, t = 18.211, p < .001$)가 충성도에 정 (+)의 방향으로 유의한 것으로 나타나 H5 는 지지되었다.

ESG 경영 활동 중 환경과 지배구조는 진정성에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나,

사회는 진정성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. ESG 경영 활동에서 사회가 진정성에 영향을 미치지 않는 데에는 여러 가지 이유가 있을 수 있다. 한 가지 가능한 이유는 회사의 사회적 이니셔티브가 이해관계자의 가치 및 기대와 충분히 밀접하게 일치하지 않을 수 있기 때문이다. 따라서 이해관계자는 이러한 사회적 이니셔티브를 진정성 있는 것으로 인식하지 못할 수도 있다. 또 다른 이유는 회사의 사회적 이니셔티브와 그 영향을 강조하는 효과적인 의사소통 및 마케팅 전략이 부족하여 이해관계자들 사이에서 이러한 활동에 대한 이해나 인식이 제한되어 있기 때문이다.

거버넌스 (G)는 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 환경 (E) 및 사회 (S) 활동은 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 이유 중 하나는 투명한 의사결정 프로세스, 효과적인 리스크 관리, 리더십과 같은 회사의 거버넌스가 이해관계자들에게 강력하게 신뢰감을 심어주기 때문에 환경과 사회가 브랜드 신뢰에 미치는 영향이 상대적으로 약하거나, 유의한 영향을 미치지 않을 수 있다.

5. Conclusion and Implications

5.1. Implications

본 연구는 커피 전문 브랜드의 효과적인 ESG 전략을 수립하기 위해 환경, 사회, 지배구조로 구성된 ESG 속성이 지각된 진정성에 미치는 영향을 파악하고 지각된 진정성이 신뢰, 충성도에 미치는 영향을 파악하였다.

연구 결과에 따른 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 커피전문점 맥락에서 ESG 경영 활동을 구성하는 중요 요인이 무엇이며, 그것으로

인한 지각된 진정성과 신뢰의 관계에 관한 모형을 개발하고 검증하였다. 제안된 모형을 검증함으로써, 본 연구는 진정성과 신뢰에 미치는 중요 요인이 무엇인가를 확인하여 이해관계자에게 ESG 경영의 어떤 요인을 전달해야 하는가에 대한 가이드라인을 제공해주어 이해관계자이론과 신호전달이론이 타당함을 보여주었다.

둘째, 본 연구는 진정성-신뢰-충성도의 연계를 분석하여 정 (+)의 관계가 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 Schallehn et al. (2014)이 주장한 것처럼, 사회심리학적 관점에서 기업이 진정성을 통하여 기업의 정체성을 어떻게 구축하고, 사회 및 이해관계자들과 어떻게 적응하여 기업의 정체성을 확립하고, 충실할 것인가에 대한 가이드라인을 제공해준다.

한편, 연구결과의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내 커피 전문점은 ESG 와 관련된 고객의 관심과 의견 등을 파악하고 수용해야 한다. 많은 커피 전문점이 사회적 흐름에 발맞춰 ESG 경영을 이행하고 있으나, 이를 성공시키기 위해서는 어떤 ESG 정책이 고객들로 하여금 진정성을 지각하게 하는지 인지해야 할 것이다. 특히 ESG 요소 중 사회(S)는 지각된 진정성과의 유의미한 결과를 보이지 않고 있으므로 앞으로 관련 정책을 수립할 필요가 있다.

둘째, ESG 요소 중 환경(E)과 사회(S)가 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 검증되었다. 즉, 국내 커피 전문점의 기존 ESG 전략 중 환경(E)과 사회(S) 전략이 고객들에게 신용 받지 못한 것이다. 이는 기업의 그린 워싱 등과 같은 기만 행위로부터 기인한 것으로 예상해볼 수 있다. 모순적인 커피 전문점의 ESG 마케팅 전략은 소비자를 현혹하는 것이 아니라 신뢰를 잃는 길일 것이다. 따라서 커피 전문점은 ESG 정책에 대한 신뢰도를 제고하기 위해 활동 과정을 투명성 있게 공시하는 등 신뢰 높은 ESG 마케팅을 할 필요가 있다.

셋째, 커피숍의 ESG 경영 요소 중 환경(E)이 가장 큰 영향을 주는 변수인 것으로 나타났으며, 특히 환경(E) 변수가 신뢰에 영향을 미칠 때 지각된 진정성을 경유해서 간다는 것을 알 수 있다. 즉, 실무적인 측면에서 국내 커피 전문점은 최종적으로 충성도를 높이기 위해 소비자들이 환경적 요소에 더 민감하게 반응한다는 것을 파악하고 그에 맞는 경영 전략을 수립해야 할 것이다.

5.2. Limitations and Future Research Directions

본 연구는 기업의 ESG 활동에 대해 일반 소비자 관점에서 연구를 수행하다 보니 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 응답자들로 하여금 자신이 주로 이용하는 브랜드 하나를 선택하게 한 후 설문조사를 실시하였다. 이러한 과정에서 응답자들은 자신이 선택한 브랜드가 실제로 ESG 활동을 얼마나 잘 수행하는지에 대한 평가 정보의 부재가 발생했을 가능성이 존재한다. 이와 더불어 본 연구의 가설을 검증 위해 229 명의 표본이 이용되었다. 표본이 작으면 연구 결과의 전체적인 신뢰도가 낮을 위험이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 표본을 증가시켜 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 커피 전문 브랜드의 ESG 경영 효과를 진정성을 매개로 연구하였으나, 동일한 분야에서의 실증연구 부족으로 진정성에 관한 다른 분야의 논문을 참고하였다. 이에 향후 연구에서는 소비자가 인지하는 브랜드의 ESG 활동과 그에 대한 진정성을 확인할 수 있는 검증된 측정도구의 개발이 진행되어야 할 것이다.

References

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-

- expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Ahn, S. Y., & Han, J. S. (2017). The effects of hotel's creating shared value(CSV) to company-consumer identification and reliability: Moderating effects of authenticity. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(1), 179-197.
- Alhouthi, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Baek, N. G. (2022). The effect of ESG management on authenticity, reputation: Focused on food product purchasing experience. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 24(3), 25-47.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- 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.
- Chen, S. S., & Lee, Y. N. (2021). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating effect of brand trust and e-WOM. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(11), 294-306.
- Cho, S. H., & Seo, J. S. (2011). Research on repurchasing intentions & coffee house image different according to trust level of coffee house customer. *Journal of Korea Design Forum*, 32, 41-50.
- Choi, C. J. (2017). The effects of consumer's brand awareness and brand familiarity on store loyalty in apparel stores: Causal role of brand image, store image and store trust. *Journal of Korea Research Academy of Distribution and Management*, 20(4), 69-79.
- Choi, C. J. (2017). The effects of service experience on service loyalty in resort service setting: Causal role of corporate image, service trust and affective commitment. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(3), 382-399.
- Choi, J. H. (2020). Effects of advertising attitude, brand trust, brand attachment, and brand value on brand loyalty. *Journal of Communication Design*, 70, 235-246.
- Choi, S. H., Son, J. Y., & Lee, Y.-K. (2022). The effect of message concreteness, message credibility, and ESG fit about corporate ESG activities on consumer trust and purchase intention: Focused on the moderating effect of skepticism. *Journal of Product Research*, 40(6), 27-36.
- Cinelli, M. D., & LeBoeuf, R. A. (2020). Keeping it real: How perceived brand authenticity affects product perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 40-59.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Fetchenhauer, D., & Dunning, D. (2010). Why so cynical? Asymmetric feedback underlies misguided skepticism regarding the trustworthiness of others. *Psychological Science*, 21(2), 189-193.
- 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.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Go, W. Y., Jung, J. S., Niu, S. J., & Lee, M. J. (2023). The effect of corporate ESG management on brand equity and purchase intention: Focusing on Starbucks in Shandong Province, China. *The Journal of International Trade & Commerce*, 19(2), 347-368.
- Hartmann, G. (2002), *Scars of the spirit: The struggle against inauthenticity*. Palgrave Macmillian, New York, NY.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hong, S. B., Kang, K. S., Lee, J. S., & Huh, B. Y. (2012). The effects on corporate image, brand image and purchase intention of service companies' social responsibility. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 27(3), 453-473.
- Hu, A., Yuan, X., Fan, S., & Wang, S. (2023). The impact and mechanism of corporate ESG construction on the efficiency of regional green economy: An empirical analysis based on signal transmission theory and stakeholder theory. *Sustainability*, 15(17), 13236.
- Jang, B. J. (2016). Effect of brand awareness formed by car industrial tourism on brand trust and brand loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 18(6), 61-78.
- Johnson, M. S., Garbarino, E., & Sivadas, E. (2006). Influences of customer differences of loyalty, perceived risk and category experience on customer satisfaction ratings. *International Journal of Market Research*, 48(5), 601-622.
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236-249.
- Kang, W. S., Choi, S. W., & Lee, J. G. (2019). Seeking possibility of improvement of military organization culture through Starbucks' case of management innovation. *Journal of New Industry and Business*, 37(2), 3-27.
- Kim, H., & Bonn, M. A. (2016). Authenticity: do tourist perceptions of winery experiences affect behavioral intentions?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 839-859.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Kim, W. G., & Kim, J. M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558-576.
- Koh, H. K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality. *Sustainability*, 14(8), 4515.
- Kwak, M. K., & Cha, S. S. (2022). Can coffee shops that have become the red ocean win with ESG?. *Journal of Distribution Science*, 20(3), 83-93.
- Kwon, H. I., Kim, H. S., & Choi, Y. S. (2015). A study on corporate image, reputation, purchase intention about mecenat activity: Focus on moderating effect of naming. *Korean Business Education Review*, 30(1), 265-294.
- Kwon, Y. C. (2012). Evaluating the perception of consumers on CSR activities of domestic and foreign corporations:

- Implications for Korean large-sized company managers. *Journal of CEO and Management Studies*, 15(1), 25-47.
- Lee, C. H., Chen, C. W., Chen, W. K., & Lin, K. H. (2021). Analyzing the effect of social support and customer engagement on stickiness and repurchase intention in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 363-381.
- Lee, H. J. (2022). The effect of environmentally oriented anti-consumption on brand attitude through eco-friendly advertising: Focusing on the mediating effect of altruistic values and skepticism. *Journal of Consumption Culture*, 25(3), 137-155.
- Lee, H. J., & Rhee, T. H. (2023). How does corporate ESG management affect consumers' brand choice?. *Sustainability*, 15(8), 6795.
- Lee, J. H., & Park, S. H. (2022). Starbucks growth background analysis: Based on STEEP analysis. *Industry Promotion Research*, 7(1), 9-15.
- Lee, J. J. (2012). Study on relation of the DINESCAPE of a franchise cafe and their customer value, emotional reaction and behavioral intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(1), 493-511.
- Lee, J. W., Lim, J. W., & Cho, E. H. (2020). A Study of the influence of eco-friendly marketing on corporate image and intention of purchase: Focused on food service corporate. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(11), 216-229.
- Lee, J. Y., Moon, S. A., & Byun, K. I. (2017). The effect of service quality of coffee shops on customer satisfaction and revisit intentions at high and low price levels: Focusing on coffee customer in Daegu. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 26(7), 1-19.
- Lim, S. M., & Park, J. C. (2022). The effect of consumer perception to corporate ESG activities on corporate image: Focusing on the mediating effect of the reciprocity and trust. *The e-Business Studies*, 23(6), 319-339.
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2018). Exploring relationships between customer satisfaction and customer attitude from customer relationship management viewpoint: An empirical study of leisure travellers. *FIB Business Review*, 7(1), 57-65.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Moon, J. H., & Lee, C. H. (2018). Corporate social responsibility and American consumer perception in the coffee business. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 27(2), 65-78.
- Moon, J., Tang, R., & Lee, W. S. (2023). Antecedents and consequences of Starbucks' environmental, social and governance (ESG) implementation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(5), 576-598.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. G. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34-50.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Neher, A., Wong, A., & Miles, M. P. (2022). The relationship between the level of a corporation's public disclosure of its managerial values and its level of organizational authenticity. *European Business Review*, 34(2), 277-296.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124, 101-115.
- Oghazi, P., & Mostaghel, R. (2018). Circular business model challenges and lessons learned—An industrial perspective. *Sustainability*, 10(3), 739.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, J. H., & Park, H. S. (2022). The effect of corporate green marketing on consumer word of mouth intention. *Industry Promotion Research*, 7(3), 9-16.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Safeer, A. A., & Liu, H. (2023). Role of corporate social responsibility authenticity in developing perceived brand loyalty: A consumer perceptions paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 330-342.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research*. NY, US: Springer International Publishing.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Song, Y., Hur, W. M., & Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 331-338.
- Tripopsakul, S., & Puriwat, W. (2022). Understanding the impact of ESG on brand trust and customer engagement. *Journal of Human, Earth, and Future*, 3(4), 430-440.
- Utz, S. (2019). Corporate scandals and the reliability of ESG assessments: Evidence from an international sample. *Review*

of Managerial Science, 13, 483-511.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139-153.
- Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 359-374.
- Yoo, H., & Kwon, Y. C. (2017). A study on the effects of brand globalness on brand trust and brand loyalty: Focusing on the moderating effects of consumers' cultural intelligence. *Korea Trade Review*, 42(4), 115-138.
- Yoo, J. M. (2022). The effect of ESG company's post-crisis response time on attitude toward company and perception of ESG authenticity. *Korean Corporation Management Review*, 29(6), 97-114.

Appendixes

Appendix 1: Demographic Profiles(n=229)

Category		Frequency	%	Category		Frequency	%
Gender	Male	85	37.1	Marital status	Single	155	67.7
	Female	144	62.9		Married	74	32.3
Age	Under 19	3	1.3	Job	Student	125	54.6
	20-24	98	42.8		Management/Office	30	13.1
	25-29	40	17.5		Sales/service positions	10	4.4
	30-34	5	2.2		Technical/Production	1	0.4
	35-39	7	3.1		Public official	22	9.6
	40-44	21	9.2		Professionals (lawyers, Accountants, etc.)	4	1.7
	45-49	25	10.9		Self-employment	10	4.4
	over 50	30	13.1		Housewife	8	3.5
Highest level of education	High school	6	2.6	Average monthly income (unit: million won)	Missing	19	8.3
	Attending college	3	1.3		Less than 1 million won	111	48.5
	Junior college	11	4.8		1 ~ <2	23	10
	Attending university	117	51.1		2 ~ <3	26	11.4
	College graduation	30	13.1		3 ~ <5	36	15.7
	Attending graduate school	21	9.2		5 ~ <7	5	2.2
	Graduate school	39	17		7 ~ <10	12	5.2
	Missing	2	0.9				

Appendix 2: Confirmatory factor analysis

Constructs and Item	Standardized factor loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ESG (Environmental)		.855	.896	.632
The brand actively responds to climate change and environmental issues.	.810			
The brand is minimizing waste of environmental resources.	.830			
The brand has a carbon policy in place.	.774			
Brands invest in facilities to protect the environment.	.782			
The brand is actively participating in relevant regulations and obligations.*	-	-	-	-
The brand is actively responding to the issue of carbon emissions.	.778			
ESG (Social)		.929	.943	.701
The brand is securing the diversity of its workers.	-			
A brand is a company that strives for charity activities for the local community and the socially underprivileged.	-			
The brand protects customer privacy.	.790			
The brand operates an appropriate customer satisfaction response system.	.820			
A brand is a company where workers can work safely.	.836			
The brand has good employee training and development policies in place.	.822			
The brand complies with corporate human rights and labor standards.	.866			
The brand conducts evaluation and certification for consumer safety.	.879			
A procedure or system for processing consumer damage compensation is in operation.	.846			
ESG (Governance)		.922	.942	.764
The brand strives to spread high moral and ethical awareness.	.806			
The brand is managed in compliance with legal and institutional standards.	-			
The brand has a reputation for honesty.	.872			
The brand operates transparently.	.906			
Brands strive for fair dealings with competitors.	.887			
The company strives to maintain fair business relationships with its suppliers.	.895			
Authenticity		.948	.958	.793

This company's ESG management activities do not disappoint my expectations.	.889			
This company's ESG management activities are trustworthy.	.913			
This company's ESG management activities have a series of moral principles.	.915			
This company's ESG management activities have their own clear direction.	.895			
The company's ESG management activities add meaning to people's lives.	.861			
This company's ESG management activities reflect important values that people are interested in.	.868			
Trust		.936	.950	.759
I trust this brand.	.869			
This brand is safe.	.883			
This brand operates with honesty.	.882			
I can rely on this brand.	.871			
This brand always meets my expectations.	.898			
The brand believes that it has the technology and expertise to provide high-quality products.	.822			
Loyalty		.907	.935	.782
I will continue to purchase this brand even though it is expensive.	-			
I will use this coffee shop again next time.	.896			
I will continue to use this brand in the future when needed.	.877			
I will recommend this brand to my friends.	.883			
I will speak positively about the brand to my friends and family.	.881			

Appendix 3: Fornell-Larcker Criterion and Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Constructs	1	2	3	4	5	6
1. ESG_E	.795	.530 ^b	.445 ^b	.538 ^b	.276 ^b	.133 ^b
2. ESG_S	.480 ^a	.837	.685 ^b	.574 ^b	.476 ^b	.337 ^b
3. ESG_G	.402 ^a	.636 ^a	.874	.828 ^b	.689 ^b	.442 ^b
4. Authenticity	.489 ^a	.544 ^a	.775 ^a	.890	.653 ^b	.653 ^b
5. Trust	.254 ^a	.448 ^a	.644 ^a	.617 ^a	.871	.806 ^b
6. Loyalty	.118 ^a	.312 ^a	.404 ^a	.380 ^a	.742 ^a	.884

** p < .01, Bold numbers indicate the square root of AVE, a=Fornell-Larcker Criterion, b=Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Appendix 4: Structural model (PLS)

Paths	Coefficient	t	P	Support
H1-1 ESG_E → Authenticity	.211	3.746	.000	Supported
H1-2 ESG_S → Authenticity	-.006	.093	.926	Non-supported
H1-3 ESG_G → Authenticity	.687	13.752	.000	Supported
H2-1 ESG_E → Trust	-.095	1.563	.118	Non-supported
H2-2 ESG_S → Trust	.073	.800	.424	Non-supported
H2-3 ESG_G → Trust	.381	4.105	.000	Supported
H3 Authenticity → Trust	.328	3.776	.000	Supported
H4 Authenticity → Loyalty	-.125	2.187	.029	Non-supported
H5 Trust → Loyalty	.819	18.211	.000	Supported
	R²	Q²		
Perceived Authenticity	.639	.625		
Brand trust	.456	.387		
Brand Loyalt	.561	.143		