카지노 기업의 ESG 경영이 브랜드 이미지와 플로우(Flow)에 미치는 영향 : 환경관여도의 조절효과

고 희 선(제1저자)
경희대학교 일반대학원 호텔경영학과(박사)

서 원 석(교신저자)
경희대학교 호텔관광대학 교수

The ESG Management of Casino Firm Impact on Brand Image and Flow : Controlling Effects of Environmental Involvement

Ko, Hee Sun (First Author)
Department of Hotel Management, Kyunghee University (Doctoral Student)

Seo, Won Seok (Corresponding Author)
Department of Hotel Management, Kyunghee University (Professor)

Abstract

This study verify impact the ESG management of casino firms on brand image and flow for casino employees. As a result, it was confirmed that the ESG management of casino firm is an important concept through the relationship between the ESG management of casino firm, brand image, and flow perceived by casino employees. In addition, the importance of environmental involvement in

ESG management was confirmed by analyzing the moderating effect of environmental involvement in the relationship between the ESG management of casino firm and brand image. This study provides practical implications for the ESG management, brand image, and flow of casino firm from the perspective of casino employees. ESG management of casino firms in South Korea will be a good strategy to strengthen the brand image and flow.

Keywords : Casino, ESG management, Brand Image, Flow, Environmental Involvement

접수일(2024년 02월 13일), 수정일(2024년 03월 22일), 게재확정일(2024년 03월 27일)

I. 서 론

ESG경영이 산업계의 화두로 떠오르면서 그 중요성이 커지고 있다. 이는 이윤추구라는 단기적인 성장보다 장기적인 지속가능경영에 근거한 성장이 중요해진 사회적 변화에 있다(김윤경, 2020; 손지연, 2018). 2021년도 6월, 이데일리 전략 포럼에서 안철수 국민의당 대표는 “CSR에 대한 고민들이 모여 ESG가 됐다고 생각한다. CSR이 정성적인 변화에 대한 선언에 그쳤다면, 구체적이고 수치로 측정 가능한 것들을 만들어내는 게 ESG다.”라고 발언했다(이데일리, 2021). 기업의 가치를 판단하는 새로운 기준으로 ESG경영이 중요한 이유가 되었다. 2023 세종 ESG 금융세미나에서는 ESG 성과에 따라 투자여부를 결정하는 방안을 마련하면서 ESG경영이 투자와 직결되는 만큼 기업들은 새로운 기회를 얻기위해 ESG경영을 제대로 이행하기 위해 노력해야함을 시사하였다. 지속가능성 달성을 위한 기업경영 3가지 핵심요소로 기업의 비재무적 성과인 ESG를 논하기 시작하면서 기존의 매출과 영업이익 등 기업의 재무성과에 따라 기업을 평가하는 기준이 ESG경영 실적을 통해 기업을 평가하는 분위기로 자리잡히고 있다(세종 ESG 금융세미나, 2023). 기업들은 장기적으로 지속가능한 성장을 달성하고 투자자로부터 안정적인 투자를 이끌어내기 위해 ESG경영에 참여하고 있는 것이다(허종호 외, 2023).

카지노 산업의 경우 ESG의 환경(E), 사회(S) 및 지배구조(G)의 각각의 차원 및 ESG 성과가 기업가치에 긍정적인 영향을 미치는 있는 것으로 나타났다(Cayón & Gutierrez, 2021). Cayón & Gutierrez(2021)는 S&P Global 1200지수에서 2014년부터 2018년까지 죄악주로 분류된 카지노, 주류, 전쟁무기 제조기업 등의 기업의 ESG

성과가 주가에 미치는 영향분석을 통하여 카지노 기업 죄악주 기업임에도 불구하고 다양한 ESG 활동이 기업가치에 긍정적 영향을 끼치며, 이를 강명희와 김상혁(2023)은 카지노 기업은 부정적인 이미지를 감소시키기 위해 ESG 활동에 더 적극적으로 참여해야 함을 의미한다고 해석하였다. MGM, Sands, Wynn같은 해외 선진카지노 기업은 다른 산업 분야보다 더 적극적으로 환경, 사회적 책임, 정보 공개 등 ESG경영 활동에 책임을 다하고 있다(Sharma & Song, 2018). 국내 카지노 기업 중 하나인 그랜드코리아레저(GKL)은 2019년 환경경영체제 구축을 시작으로 사회적 책임을 넘어 ESG경영 활동에 사명감을 가지고 다양한 ESG과제를 이행하고 있으며(한스경제, 2021) 강원랜드는 2022년을 ESG경영의 원년이 되는 해로 다양한 사회공헌과 지역상생을 위한 사회적 책임활동을 전개해 나갈 것이라고 선포했다(전국매일신문, 2022). 이처럼 ESG경영이 중요한 화두가 되고 있는 글로벌 경영환경에서 국내 카지노 기업들은 부정적인 이미지를 탈피하기 위해 더 적극적으로 ESG경영을 위한 전략수립이 필요하다. 강명희와 김상혁(2023)은 국내 카지노 기업의 ESG경영에 대한 종사자들의 관심과 이해는 기업의 성과에 영향을 주는 중요한 개념으로 ESG경영의 필수요소로 종사자들의 가치관 확립이라고 서술하였다. 아직까지 카지노 기업의 종사자를 대상으로 ESG경영에 대한 가치관 확립을 위한 연구는 부족하다. 기업의 사회적 책임활동(CSR)은 브랜드 이미지를 강화하는 역할을 하며 기업의 성과를 높이는 중요한 전략요인(김수연과 이윤철, 2019)으로 긍정적인 플로우를 만든다는 선행연구를 토대로(Xu et al., 2019) 카지노 기업의 ESG경영에 대한 브랜드 이미지와 플로우와의 관계 검증을 통하여 카지노 종사자들의 가치관 확립에 기여하고자 실무적인 시사점을 제시하고자 한다. 이를 통하여 ESG경영에 대한 카지노 산업의 의무를 구체화하고, 관광산업의 꽃인 카지노 산업이 다가오는 변화에 주도적이고 효과적으로 대처할 수 있도록 유의미한 방향성을 제언하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 카지노 기업의 ESG 경영과 브랜드 이미지와의 관계

기업의 사회적 책임인 CSR은 ESG가 부각되기 훨씬 이전부터 기업의 전략적 경영활동이었다(김진욱과 변선영, 2009; 유환철과 최종인, 2023; Porter & Kramer, 2006) 기업의 사회적 책임(CSR)이란 기업의 과제인 최대 이윤추구라는 경제적 목적을 넘어 한 사회의 일원으로 사회에 대해 책임을 져야한다는 것으로 지속적으로 연구

되어 온 이론이다(유환철과 최종인, 2023). Bowen(1953)은 기업이 우리 사회의 가치와 목적을 위해 바람직하다고 판단되는 행동을 실행하고 의사결정을 하며 원칙을 추구하는 것이 기업의 CSR이라고 설명하였다. 현재 기업에 있어서 CSR 또는 ESG는 선택사항이 아닌 기업의 지속가능성, 또는 대형 자산 운용사나 연기금의 투자를 받기 위해서도 반드시 수행되어야할 필수 활동으로 간주되는 추세이다(김양민과 박지현, 2021). 기업의 사회적 책임(CSR)이 현재 시점에 초점이 맞춰진 개념이라면 미래세대를 고려한 지속가능성이라는 장기적인 관점이 ESG경영이라고 할 수 있다. 기업의 재무적 성과는 물론 비재무적 성과인 사회적 책임을 강조한다는 측면에서 ESG경영은 CSR 개념에서 더욱 확장된 것이라 할 수 있다(이정기와 이재혁, 2020). UN 사회책임투자원칙(UN PRI)은 Environment(환경)·Social(사회)·Governance(지배구조)의 앞글자를 따서 ESG라는 지표를 제시하고 투자의사 결정시 이를 고려해야함을 강조하고 있다(손지연, 2018). 최근 ESG경영이 새로운 투자 기준으로 자리잡으면서 기업의 생존과 경쟁력 확보를 위한 장기적 발전 가능성을 검증하는 재무적 성과뿐 아니라 환경보호, 사회적 책임, 투명한 지배구조와 같은 비(非)재무적 성과도 중요한 요인으로 대두되고 있다(경제정보센터(KDI), 2021). 소비자와 투자자들은 기업의 제품품질이나 재무적 요소로만 단순히 기업활동을 평가하지 않고 기업의 사회적 책임, 환경, 윤리 등 기업의 긍정적인 영향력을 알아보기 위해 ESG 평가등급까지 고려하기 시작하였다(허종호 외, 2022). 강명희와 김상혁(2023)은 국내 카지노 기업의 ESG 경영 확산을 위해 국내 카지노 현황에 맞는 ESG 평가지표를 개발해야한다고 제언하였다.

환경(E) 측면에서 기업은 환경보호와 이에 따르는 당연한 책임, 환경에 작용할 수 있는 부정적인 영향, 환경보호 정책의 수립이 포함된다. 이에 최근 기업들은 자원 부족, 기후변화 등의 문제로 야기되는 부정적인 영향을 감소하면서 경영과제를 이행하기 위해 노력하고 있다(고원예 외, 2023). 해외의 카지노 기업의 환경 경영은 저탄소 전환, 에너지 효율성, 수자원 보호 및 재사용의 물 관리, 지속가능한 제품 및 서비스 구매증가, 플라스틱 제품 및 포장 문제 해결 등의 활동으로 환경적인 측면에서 많은 긍정적인 효과를 얻고 있다(Sands, MGM, Wynn). 국내 카지노(GKL, 강원랜드) 역시 환경경영 국제표준 ISO14001인증, 친환경 녹색기업 인증 등 ESG경영 실천에 최선을 다하고 있다(그랜드코리아레저 소식, 2022; 강원도민일보, 2023).

최근 기업의 지속가능성을 과제로 화두가 되고 있는 CSR의 확장개념인 ESG 경영의 사회(S) 측면은 지속가능한 발전을 위해 기업이 사회적 책임을 수행하는 활동으로 기업의 사회적 책임은 기업이 직원, 주주, 사회 등에 의무를 다하는 것으로 정의된다(Turban & Greening, 1997). 경제적 기부 수준에 불과했던 과거와 달리 최근에는 재무적 성과를 창출하면서 차별적 경쟁우위를 차지하는 것이 중요한 기업전략으로 인식되고 있다(유경남과 이형택, 2017; Martinez, 2015; Porter & Kramer, 2006).

Porter & Kramer(2006)는 CSR은 혁신, 기회, 경쟁우위의 원천이 된다는 것을 인식해야함을 강조하며서 전략적 CSR의 개념을 제시하였다. Bowen(1953)은 사회적 책임경영은 현대가 추구하는 신념과 가치, 목적에 따라 바람직한 정책을 입안하고 결정하는 기업가들의 의무라고 서술하였고 Carroll(1991)은 기업의 CSR은 기업이 생산과 판매 활동 중에 윤리경영, 환경경영, 사회공헌, 근로자를 포함한 사회 전반적으로 이익을 추구하고 그에 따른 활동과 의사결정이라고 설명하였다. 2015년부터 기업의 사회적 책임(CSR)에 비즈니스 요소를 가미한 사회적 공유가치창출(CSV)이 지속가능경영의 원칙으로(유환철과 최종인, 2023) 등장하였다. CSV는 기업이 수익을 창출한 이후에 남은 이윤으로 기업활동 '자체'가 사회적 가치를 창출하면서 동시에 경제적 수익을 추구한다는 것을 강조한다(노혜진, 2015; Porter & Kramer, 2011). 해외의 카지노 기업의 사회적 책임 활동은 자원봉사를 비롯하여 지역사회에 대한 지속적인 관심이다(Sands, MGM, Wynn). 국내 카지노의 경우(GKL, 강원랜드) 인권경영, 지역상생, 일자리 창출, 동반성장, 관광복지 증진 등을 위한 업무협약을 맺고 사회적 책임을 다하기 위해 지속적으로 노력하고 있다(그랜드코리아레저 소식, 2022; 강원도민일보, 2023),

기업의 지배구조(G) 측면은 기업의 실체가 관리, 통제되는 방식으로 이는 조직의 경영진을 포함한 조직 내부의 모든 구성원이 자유롭게 활동가능한 기업가치를 통해 목표를 설정하고 기업 활동을 전략적으로 사고하고 수행하는 행위 체제를 말한다(노영호, 2008). 좋은 지배구조란 투명한 책임경영을 가능하게 하고, 이는 국내외적으로 장기자금의 안정적인 확보와 이해관계자들로부터 신뢰를 회복으로 효율적인 기업경영으로 경쟁력을 확보하는데 기여한다(노영호, 2008). S&P Global(2019)의 risk atlas에서는 카지노 산업에서의 지배구조차원이 특히 중요한 평가 요소로 규제기관에서 카지노 운영의 면허 허가 결정에 중요한 역할을 한다(강명희와 김상혁, 2023). 해외 카지노 기업의 지배구조는 개인존중, 윤리적이며 합법적인 사업, 투자자 보호 등의 기업행동 강령 및 지침 원칙을 준수하고 있으며 기업 행동 및 윤리 경영, 개인 정보 보호 정책, 부패 방지 정책, 공급업체 행동 강령 등의 다양한 정책들을 실행함으로써 이해관계자와의 관계를 책임감있게 관리하고 있다(Sands, MGM, Wynn). 국내 카지노 기업(GKL, 강원랜드)은 투명한 지배구조를 위해 정기적으로 이사회를 개최하고 ESG 위원회를 통해 ESG 비재무적 이슈들을 검토하고 있다.

ESG 성과가 기업가치에 긍정적인 영향을 미치는 있는 것으로 나타나면서(Cayón & Gutierrez, 2021) 기업의 브랜드 이미지와의 영향관계 연구가 다양하게 이루어지고 있다(고원예 외, 2023; 윤재우와 배신지, 2021; 한종헌과 서정운, 2022; 허종호, 2022). 소비자가 기억하고 있는 브랜드에 대한 지각(Keller, 1993)으로 정의하는 브랜드 이미지는 소비자가 기억하는 브랜드 특성에 대한 평가의 총체이다(Kotler &

Keller, 2011). 브랜드 이미지는 브랜드의 기본요소(Aaker, 1996)로 경쟁사와 차별화할 수 있고 브랜드를 통해 기업과 소비자 간의 관계를 형성할 수 있게 하며 소비자가 브랜드에 대해 바로 인식할 수 있어야 한다(Cho et al., 2015). ESG경영과 브랜드 이미지의 영향연구 이전에 많이 검증되었던 사회적 책임(CSR)과 브랜드 이미지의 선행연구로 김수연과 이윤철(2019)은 저비용항공사를 이용하는 고객들은 저비용항공사의 CSR 활동이 브랜드 이미지를 강화하는 역할을 하며 기업의 성과를 높이는 중요한 전략요인으로 작용할 수 있다는 점을 시사했다. 유동윤과 한진수(2020)는 호텔기업의 CSR 중 자선적, 경제적, 윤리적 책임은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며 임현승과 윤혜현(2021)은 국내 프랜차이즈 외식기업의 CSR 활동 중 자선적, 윤리적 책임활동이 브랜드 이미지에 유의한 영향임을 검증하였다. ESG경영과 브랜드 이미지의 선행연구로 윤재우와 배신지(2021)는 MZ세대를 중심으로 기업의 ESG활동과 브랜드 이미지와의 영향관계를 연구하였고, 한종헌과 서정운(2022)은 호텔기업의 ESG 경영 중 환경 요인과 사회적 요인에서만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔기업의 ESG경영은 호텔소비자와 호텔종사원간의 인식의 차이로 각각 다른 결과가 도출되기도 하였다(민소라와 나소정, 2022; 한종헌과 서정운, 2022). 고원예 외(2023)는 ESG 요소중 사회적 요인의 영향력이 크게 작용하는 요소들에 많은 관심을 두어야 효과가 나타난다고 하였으며 홍은표 외(2023)은 여행 및 관광산업에서의 ESG 활동이 서비스 및 제품이 브랜드 이미지를 형성하는 기반이 된다고 설명하고 있다. 황동규(2023)는 카지노 기업의 지속가능한 환경 경영의 적극적인 계획 및 이행을 통해 홍보와 공유를 하는 것이 브랜드 이미지에 매우 중요하다고 시사하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 카지노 기업을 대상으로 ESG 경영과 브랜드 이미지와의 관계에 대한 가설을 설정하고자 한다.

H1. 카지노 기업의 ESG 경영은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-1. 환경적 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-2. 사회적 책임 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H1-3. 지배구조 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 카지노 기업의 ESG 경영과 플로우와의 관계

인간이 특정한 활동에 집중할 때 느끼게 되는 총체적인 경험으로 정의되는 플로우는 특정 활동에 빠져드는 신체적, 정신적 흥분상태로 활동과 자신이 물아일체되어 자연스럽게 나타나는 반응이라고 정의하며(Csikszentmihalyi, 1975), 최적의 경험으로 완전히 몰두했을 때 느끼는 총체적인 느낌이라고 할 수 있다(Hu & Kettinger, 2008;

Maslow, 1994). 플로우는 '특정 활동 참여시 자신의 역량과 환경의 난이도 수준이 일치할 때 발현되는 심리상태로 시공간을 떠나 자신의 상태도 잊어버리는 행동과 인식이 하나가 되는 상태를 말한다(김민규와 박수정, 2017). 플로우는 소비자와 기업 간의 가치창출을 촉진하고 소비자의 지속적인 참여에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Li & Xiao, 2019). 기업의 사회적 책임(CSR) 활동은 소비자의 의사소통과 상호작용하면서 플로우를 생성시킬수 있다(Ning & Xi, 2017). Xu et al.(2019)는 소비자의 상호작용이 CSR 활동에 플로우를 만들고 CSR 활동에 보다 긍정적인 태도를 가지고 기업의 CSR 활동에 대한 지식을 창출하고 공유하는 데 도움이 된다는 연구결과를 나타냈다. Liu & Chen(2020)은 CSR 활동에 적극적인 참여는 더 많은 플로우를 발생시키고 더 강한 지속가능의도를 가진다는 가설을 제시하였다. CSR 활동과 플로우와의 선행연구를 바탕으로 CSR 개념에서 더욱 확장된 ESG 경영(이정기와 이재혁, 2020)과 플로우와의 관계에 대한 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다. 이 연구에서는 주성한 외(2023)의 호텔기업에서의 종사원들의 플로우 연구를 기반으로 카지노 기업이 ESG경영 활동을 함으로써 종사원이 플로우를 경험하고 카지노 기업에 대한 애착감과 만족감 등의 긍정적인 감정을 경험하는 정도를 연구하고자 한다.

H2. 카지노 기업의 ESG 경영은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-1. 환경적 요인은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-2. 사회적 책임 요인은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.
H2-3. 지배구조 요인은 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 카지노 기업의 브랜드 이미지와 플로우의 관계

Drengner et al.(2008)는 마케팅이벤트에서 브랜드 이미지와 플로우의 영향관계를 연구를 통해서 플로우가 사회적 상호작용 중에 긍정적으로 작용할 수 있다는 것을 알 수 있었다. Landers et al.(2015)는 소비자의 태도는 온-오프라인 브랜드 이미지간의 일치여부와 플로우와의 관계연구를 통해 브랜드 이미지의 불일치가 소비자의 플로우에 부정적이고 직접적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Mao et al.(2020)은 인터넷 온라인 브랜드에서 브랜드 이미지가 플로우에 자극요인이 된다는 가설을 설정하였으나 브랜드 이미지는 플로우에는 직접적으로 영향을 주지 않는다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 카지노 기업에서의 브랜드 이미지와 플로우와의 영향관계 연구를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 카지노 기업의 브랜드 이미지는 플로우에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 환경관여도의 조절효과

서예정(2021)은 환경관여도를 환경에 대한 개인의 지각된 관심정도와 지식수준이라고 정의하였다. 환경에 대한 높은 관여도는 환경에 대한 관심이 개인의 환경의식적 행동과 실천에 긍정적인 영향을 미친다. 최은진(2007)은 환경에 대한 개인의 관심의 일반적인 수준 또는 환경에 대한 개인의 가치가 환경에 대한 의식적 행동으로 이어지는 개인적 태도라고 정의하였다. 환경에 대한 의사결정은 개인의 가치에 의해 형성되며(Fraj & Martinez, 2006) 환경에 대한 인식이 높아지면서 개인들은 친환경성을 판단하게 되었고, 기업들은 이를 상품이나 서비스로 활용하면서 그린 상품, 그린서비스에 대한 입지를 넓혀가고 있다(강문실과 김윤숙, 2017; 김재겸, 2021). 박희랑과 김재영(2003)은 환경관여도가 높은 기업일수록 환경문제를 해결하기 위한 활동으로 고관여 소비자들의 구매의도에 영향을 준다고 하였으며 이병학 외(2014)는 친환경 태도 수준이 높은 고객은 낮은 고객에 비해 호텔 브랜드 이미지를 상승시키는 효과가 있는 것으로 나타나 친환경 태도의 조절효과를 검증하였다. 박상일 외(2011)은 환경관여도의 조절효과를 알아보기 위해 그린제품에 대한 소비자의 태도를 연구하였고, 서예정(2021)은 환경관여도를 조절효과로 환경제품에 대한 태도와 구매의도간의 상관관계를 연구하였다. 최준규 외(2022)는 그린마케팅과 관련한 소비자의 반응이 소비자의 친환경 가치관에 따라 더욱 긍정적으로 나타날 수 있음을 검증하였고 장유진과 임혜원(2023)은 기업의 ESG 경영은 친환경 가치관을 가진 소비자들에 중요하게 작용하며, 친환경 가치관이 높을수록 기업의 환경 및 사회적 활동을 기반으로 한 제품이나 서비스를 선호하는 경향이 나타난다는 연구결과를 도출하였다. 이러한 선행연구를 통해 검증된 친환경 가치관의 조절역할로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 환경관여도는 카지노 기업의 ESG 경영과 브랜드 이미지 관계를 조절할 것이다.

H4-1. 환경관여도는 카지노 기업의 ESG 경영 중 환경과 브랜드 이미지 관계를 조절할 것이다.

H4-2. 환경관여도는 카지노 기업의 ESG 경영 중 사회적 책임과 브랜드 이미지 관계를 조절할 것이다.

H4-3. 환경관여도는 카지노 기업의 ESG 경영 중 지배구조와 브랜드 이미지 관계를 조절할 것이다.

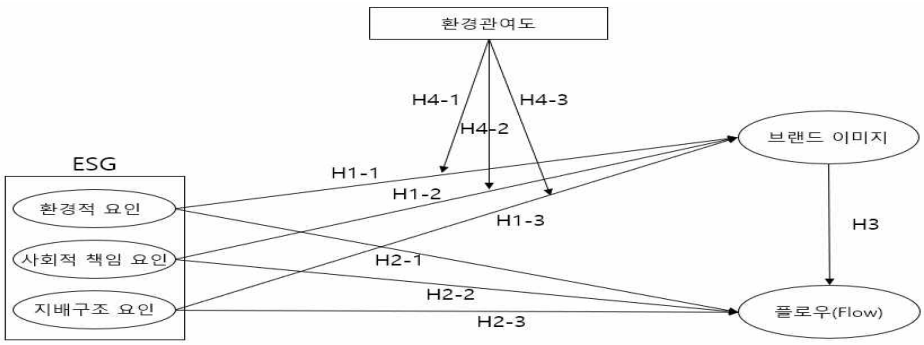
Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형과 측정항목 도출

본 연구는 카지노 기업의 ESG경영, 브랜드 이미지, 플로우 간의 구조관계를 확인하기 위해 <그림 1>과 같은 개념적 모델을 제시하였다. 또한 환경관여도의 조절역할을 카지노 기업의 ESG경영과 브랜드 이미지의 관계에서 확인하고자 한다.

카지노 기업의 ESG경영을 측정하기 위해 한국기업지배구조원의 ESG평가지표를 기반으로 성자영(2022), 이철승(2022), 임희진(2022), 한종헌과 서정운(2022)의 측정항목을 카지노 기업의 특성에 맞게 수정·보완하여 하부요인으로 환경적(Environment) 요인 4문항, 사회적(Social) 요인 8문항, 지배구조(Governance)적 요인 5문항으로 Likert 5점 척도로 측정하였다. 브랜드 이미지는 Keller(1993, 1998)의 연구를 토대로 김수연과 이윤철(2019), 김윤배와 구본기(2016), 박소라와 이수광(2018)의 측정항목을 카지노 기업의 브랜드 이미지에 맞게 수정, 구성하여 7문항을, 플로우는 Csikzentmihalyi(1997), Kim et al.(2019), Xinghan, Z. & Chung(2023)의 연구를 토대로 이 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 6문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 환경관여도의 조절효과를 측정하기 위해 박상일 외(2011), 서예정(2021), 윤성욱과 양연조(2009)의 연구를 참고하여 5문항으로 Likert 5점 척도로 측정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.2 분석방법

이 연구는 카지노 기업의 종사자를 대상으로 카지노 기업의 ESG경영, 브랜드 이미지, 플로우 간의 구조관계를 확인하기 위해 SPSS, AMOS를 사용하였다. 이 연구는

카지노 기업의 ESG 경영, 브랜드 이미지, 플로우에 대해 측정척도의 타당성과 신뢰도를 확인하기 위하여 AMOS를 이용, 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다(Bagozzi, 1978). 또한 카지노 기업의 ESG경영, 브랜드 이미지, 플로우 간의 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식모형(SEM)을 이용하였다.

IV. 분석결과

4.1 표본의 특성

이 연구는 카지노 종사자 385명을 대상으로 설문조사기간 2023년 12월 6일부터 2023년 12월 30일까지 25일간 진행되었으며 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 제시되고 있다. 성별에서는 여성이 246명(63.9%)으로, 남성 139명(36.1%)보다 높은 비율로 나타났다. 연령 분포는 40대가 233명(60.6%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며 30대가 67명(17.2%), 50대가 61명(15.9%), 60대 이상이 14명(3.7%), 20대가 10명(2.6%)의 순이었다. 결혼여부에서는 기혼이 278명(72.2%), 미혼 107명(27.8%)으로 조사되었으며 교육수준에서는 대학교 졸업이 243명(63.1%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며 직급 분포를 보면 과장급이 212명(55.1%), 차장급 64명(16.6%), 부장급 37명(9.6%) 순이었다. 근무기간은 16년~20년 미만이 204명(53.3%)으로 가장 높은 비율로 조사되었다.

<표 1> 인구통계학적 특성 (N=385)

	빈도	%		빈도	%
성별			현재 직급		
남성	139	36.1	사원	12	3.1
여성	246	63.9	대리	34	8.8
연령			과장	212	55.1
20세-29세	10	2.6	차장	64	16.6
30세-39세	67	17.2	부장	37	9.6
40세-49세	233	60.6	팀장급 이상	26	6.8
50세-59세	61	15.9	근무기간		
60대 이상	14	3.7	2년 미만	8	2.1
결혼여부			2년-5년	6	1.6
미혼	107	27.8	5년-10년	30	7.8
기혼	278	72.2	11년-15년	65	16.7
교육수준			16년-20년	205	53.3
고등학교 이하	0	0.0	21년 이상	71	18.5

전문대 졸업	55	14.3			
대학교 재학/졸업	243	63.1	합계	385	100.0
대학원 재학/졸업	87	22.6			

4.2 측정모형 분석

이 연구의 측정항목의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 확인적 요인분석(CFA)과 신뢰도 분석을 실시하였으며 결과는 <표 2>와 같다. 이 연구에서는 적합도 평가 지수의 기준이 확립된 TLI, CFI, RMSEA로 모형의 적합도를 평가하였다. 확인적 요인분석의 적합도 지수는 χ^2=1613.784, d.f=374, p=0.000, NFI=.920, CFI=.905, TLI=.890, RMR=.051, RMSEA=.089으로 나타났다. TLI값과 CFI값이 높을수록 모형의 적합도가 좋은 것으로, 0.9이상이면 좋은 적합도이다(Browne & Cudeck, 1993). 이 연구에서 RMSEA 값은 0.890으로 보통 적합도 판단되며 Standardized RMR 값은 0.051로 적합하다고 해석된다(Hu & Bentler, 1999). TLI는 기준치인 0.8 값이상으로, CFI도 기준치인 0.9보다 높은 값을 나타냈다. RMR 또한 0.1 이하이고 RMSEA는 기준치인 0.1보다 낮은 값으로 전반적으로 양호한 적합도로 보여, 확인적 요인분석은 적합한 것으로 판단되었다(Browne & Cudeck, 1993). 측정문항의 집중타당성을 확인하기 위해 요인적재량, 합성신뢰도(CCR), 평균분산추출(AVE)의 3가지 기준으로 검증하였다(Hair et al., 2013). 분석결과 요인적재량 0.6이상으로 적합하며, CCR 0.7이상, AVE이 0.5이상으로 집중타당성이 검증되었다. 또한 Cronbach's α값이 0.7이상으로 측정항목의 신뢰성이 확보되었다(Hair et al., 2013).

<표 2> 확인적 요인분석 결과

구 분	*Factor Loadings*	*t-values*
환경적 요인 (AVE = .680, CCR = .895, Cronbach's α = .937)		
E1. 이 카지노 기업은 온실가스 배출 저감 정책을 운영하고 있다.	0.870	24.657***
E2. 이 카지노 기업은 핵심사업에서 재생에너지를 사용하고 있다.	0.778	19.452***
E3. 이 카지노 기업은 친환경 제품 및 서비스를 고객들에게 제공하고 있다.	0.844	23.236***
E4. 이 카지노 기업은 친환경 정책으로 친환경 활동을 하고 있다.	0.918	-
사회적 책임 요인 (AVE = .730, CCR = .956, Cronbach's α = .936)		
S1. 이 카지노 기업은 직원 고용안정 정책을 운영하고 있다.	0.814	16.568***
S2. 이 카지노 기업은 직원들을 위한 안전보건 정책을 운영하고 있다.	0.846	18.528***
S3. 이 카지노 기업은 직원들의 인권보호 정책을 운영하고 있다.	0.823	16.633***
S4. 이 카지노 기업은 서비스를 이용한 고객들을 대상으로 만족도를 측정하고 있다.	0.748	-
S5. 이 카지노 기업은 고객의 개인정보보호 관리정책을 운영하고 있다.	0.804	19.139***

S6. 이 카지노 기업은 더 나은 지역사회를 위해 활동한다.	0.796	16.129***
S7. 이 카지노 기업은 지역사회에 대한 책임의 중요성을 인식한다.	0.800	16.225***
S8. 이 카지노 기업은 지역사회를 위한 자발적으로 자선활동(기부, 봉사 등)을 한다.	0.792	15.979***
지배구조 요인 (AVE = .743, CCR = .935, Cronbach's α = .926)		
G1. 이 카지노 기업은 매년 이사회 활동에 대한 평가를 하고 있다.	0.736	18.710***
G2. 이 카지노 기업은 투명경영을 위한 기업지배 구조헌장을 준수하고 있다.	0.876	22.340***
G3. 이 카지노 기업은 이해관계자의 권리를 침해하지 않는 정책을 운영하고 있다.	0.921	24.160***
G4. 이 카지노 기업은 경영진의 통제를 위한 내부감사기구를 운영하고 있다.	0.846	-
G5. 이 카지노 기업은 부정부패 방지를 위한 감사정책을 운영하고 있다.	0.873	34.101***
브랜드 이미지 (AVE = .685, CCR = 938, Cronbach's α = .943)		
BI1. 이 카지노 기업(브랜드)을 신뢰한다.	0.763	16.862***
BI2. 이 카지노 기업(브랜드)이 친숙하다.	0.765	16.924***
BI3. 이 카지노 기업(브랜드)은 정직하다.	0.834	19.052***
BI4. 이 카지노 기업(브랜드)은 고객 서비스가 좋다.	0.814	-
BI5. 이 카지노 기업(브랜드)은 경쟁력을 갖추고 있다.	0.874	26.515***
BI6. 이 카지노 기업(브랜드)은 전문성을 갖추고 있다.	0.881	22.352***
BI7. 이 카지노 기업(브랜드)은 주위 사람들에게 평판이 좋다.	0.860	20.105***
플로우(Flow) (AVE = 656, CCR = .919, Cronbach's α = .950)		
FL1. 우리 카지노가 추구하는 가치와 나의 가치가 비슷하다고 여긴다.	0.884	24.069***
FL2. 우리 카지노는 내가 업무수행시 최선을 다할 수 있도록 격려해 준다.	0.907	25.388***
FL3. 나는 우리 카지노에 완전히 마음이 사로잡힌다.	0.949	27.909***
FL4. 나는 우리 카지노에서 일을 할 때 시간이 굉장히 빨리 가는 것 같다.	0.862	-
FL5. 나는 우리 카지노에서 모든 걱정을 잊을 수 있다.	0.814	23.742***
FL6. 나는 우리 카지노에서는 가끔 내가 있는 곳을 잊게 된다.	0.748	19.931***

χ^2=1613.784, d.f =374, p =0.000, NFI =.920, CFI =.905, TLI =.890, RMR =.051, RMSEA =.089

다음으로 판별타당성을 확인하기 위해 <표 3>과 같이 구성개념의 상관계수와 AVE의 제곱근값을 비교하였다. AVE 제곱근 값이 각 구성개념의 상관계수 값보다 크게 나타났으며 판별타당성이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981).

<표 3> 판별타당성 결과

	1	2	3	4	5	6	평균	S.D
1. 환경적 요인	1						3.78	1.009
2. 사회적 책임 요인	.696**	1					4.33	.687
3. 지배구조 요인	.633**	.805**	1				4.15	.863
4. 브랜드 이미지	.569**	.727**	.731**	1			4.05	.873
5. 플로우(Flow)	.612**	.670**	.678**	.782**	1		3.55	1.090

6. 환경관여도	.543**	.588**	.510**	.540**	.588**	1	3.88	.829

*p < 0.05, **p < 0.01

4.3 구조모형 분석

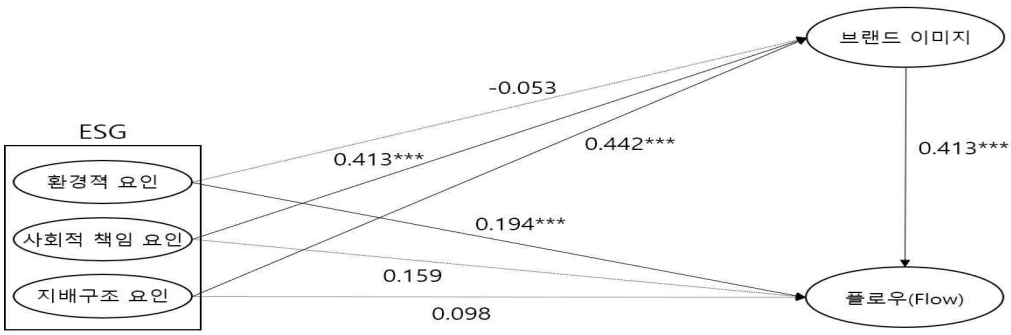
확인적요인분석(CFA)을 통해 측정모형의 타당성과 신뢰성을 확보하였으므로 구조모형 분석을 실시하였다. 이 연구의 구조모형 분석을 통해 구성개념 간 영향관계를 알아보았다. 구조모형의 적합도 지수는 χ^2=1459.202, CMIN/df=4.099, RMR=.053, GFI=.907, AGFI=.848, NFI=.938, CFI=.915, IFI=.867, TLI=.900, RMSEA=.086로 나타났다. AGFI의 지수가 0.8이상, NFI, GFI, CFI의 지수가 0.9이상으로 구조 모형 분석으로 적합한 것으로 나타났다(Gefen et al., 2000). 이 연구의 가설의 유의성 검증 분석결과는 <표 4>로, <그림 2>는 이 연구의 표준화 경로계수와 유의수준을 나타내었다. 분석결과는 다음과 같다. ESG 경영 중 사회적 요인(β=0.413, p < 0.001)과 지배구조 요인(β=0.442, p < 0.001)은 브랜드 이미지와의 관계에서 유의하게 나타나 H1-2, H1-3은 채택되었다. ESG 경영 중 환경적 요인(β=-0.053, p > 0.05)과 브랜드 이미지는 유의하지 않게 나타나 H1-1은 기각되었다. ESG 경영 중 환경적 요인(β=0.194, p < 0.001)와 플로우와의 관계는 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 H2-1은 채택되었다. ESG 경영 중 사회적 요인(β=-0.090, p > 0.05)과 지배구조 요인(β=0.115, p > 0.05)은 플로우와 관계에서 유의하지 않게 나타나 H2-2, H2-3은 기각되었다. 마지막으로 브랜드 이미지(β=0.725, p < 0.001)는 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H3은 지지되었다.

<표 4> 가설검증 결과

Path		표준화 경로계수	S.E.	t-value	p	결과
H1-1 환경적 요인	→ 브랜드 이미지	-.053	.048	-.847	.397	기각
H1-2 사회적 책임 요인	→ 브랜드 이미지	.413	.145	3.941	.000	채택
H1-3 지배구조 요인	→ 브랜드 이미지	.442	.090	4.823	.000	채택
H2-1 환경적 요인	→ 플로우(Flow)	.194	.053	3.669	.000	채택
H2-2 사회적 책임 요인	→ 플로우(Flow)	-.090	.159	-1.021	.307	기각
H2-3 지배구조 요인	→ 플로우(Flow)	.115	.098	1.489	.137	기각
H3 브랜드 이미지	→ Flow	.725	.082	11.518	.000	채택

χ^2=1459.202, CMIN/d.f=4.099, RMR=0.053, GFI=.907, AGFI=.848, CFI=.915, NFI=.938, IFI=.867, TLI=.900, RMSEA =.086

<그림 2> 연구가설 검증 결과



4.4 환경관여도의 조절효과 분석

이 연구는 카지노 기업의 ESG 경영이 브랜드 이미지와 플로우와의 관계에 있어 환경관여도의 조절효과를 분석하기 위해 다중집단분석을 하였다. 다중집단분석은 둘 이상의 집단분석을 통하여 모델간의 경로계수가 통계적으로 유의한지 보여주는 것이다. 조사자 제약에 의한 분석방법으로 가설검증을 위하여 카이제곱검증으로 제약모형과 비제약모형의 자유도 변화에 따라 평가되었다. 자유모형은 두 집단간의 계수 크기 차이로 제약모형은 두 집단간의 계수가 동일함을 의미한다. 비제약모형과 제약모형1의 $\triangle\chi^2$이 36.748이고 p값이 0.061으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 환경관여도는 모형뿐만 아니라 측정변수와 잠재변수간의 요인계수의 특정 동일성을 나타내므로 다중집단분석이 가능하다. 자유모형은 조절효과가 있는 것으로 제약모형은 조절효과가 없는 것으로 판단한다. 그리고 두 경로의 차이값(C.R)을 구하여 차이가 있는지 보는 방법으로 조절효과를 분석하였다.

<표 5> 환경관여도의 조절효과 결과

경로			Estimate		χ^2	p	C.R	결과
			Low	*High*				
H4-1 환경적 요인	→	브랜드 이미지	-.119	-.253	1.380	.240	-1.225	기각
H4-2 사회적 책임 요인	→	브랜드 이미지	.591**	-.019	2.212	.137	-1.597	기각
H4-3 지배구조 요인	→	브랜드 이미지	.300*	.905**	22.336	.000**	4.612	채택

환경관여도의 조절효과 분석결과는 <표 5>와 같으며 ESG경영 중 환경적 요인(χ^2 = 1.380)과 사회적 요인(χ^2= 2.212)은 브랜드 이미지에 미치는 영향에서 환경관여도가 조절 역할을 하지 않은 것으로 나타났다. 반면 ESG경영 중 지배구조 요인은 브랜드 이미지에 미치는 영향에 환경관여도가 χ^2= 22.336로 조절효과를 가지는 것으로

나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 ESG경영 중 지배구조 요인은 브랜드 이미지에 영향을 미치는데 환경관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 더 높은 영향력을 주는 것으로 해석할 수 있다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

5.1 연구결과

이 연구는 카지노 산업에서의 카지노 종사자들이 인지하는 카지노 기업의 ESG경영에 관해 브랜드 이미지와 플로우와의 관계를 검증함으로써 카지노 기업의 ESG경영이 중요한 개념임을 확인할 수 있었다. 카지노 종사자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 카지노 기업의 ESG경영과 브랜드 이미지, 플로우와의 영향관계 및 카지노 기업의 ESG경영과 브랜드 이미지와의 관계에서 환경관여도의 조절역할을 알아보기 위한 연구로 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 카지노 기업의 ESG경영과 브랜드 이미지 간의 영향관계에서는 카지노 기업의 ESG경영 중 사회적 요인과 지배구조 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤으며, 반면 환경적 요인은 브랜드 이미지에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 선행연구 이채은과 이진영(2023)의 외식 프랜차이즈 기업의 ESG경영과 브랜드 이미지 간의 영향관계에서는 지배구조만 브랜드 이미지에 유의하지 않았으며 박윤나와 한상린(2021)의 연구에서는 소비자를 대상으로 한 일반기업의 환경적 활동, 사회적 활동, 지배구조적 활동 모두 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구인 카지노 기업의 사회적 요인과 지배구조 요인은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤으나 환경적 요인은 유의하지 않은 결과가 도출되었다. 이는 봉미희(2022), 임현승과 윤혜연(2021), 황동규(2023)의 선행연구와 유사한 결과가 도출된 것으로 이는 카지노 기업의 경우 사회적 책임활동(봉사, 기부)과 지배구조 활동(준감사인 활동, 이사회 운영)은 카지노 종사자들이 직접 참여하고 활동함으로써 브랜드 이미지에 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 직접적으로 느낄 수 있기 때문에 위와 같은 결과가 도출되었다고 판단된다. 하지만 환경적 활동에 있어서 카지노 산업이 외국인 관광객을 대상으로 하는 서비스 산업으로 환경적 활동을 하는데는 제약이 따른다고 생각하기 때문에 브랜드 이미지에 유의하지 않는 결과를 보이는 것으로 사료된다.

둘째, 카지노 기업의 ESG경영과 플로우 간의 영향관계는 ESG경영의 환경적 요인이 플로우에 유의한 영향으로 나타났으며, 사회적 요인과 지배구조 요인은 플로우에

유의한 영향 관계가 나타나지 않았다. 선행연구 이성일과 이희승(2014)은 호텔기업의 CSR에 대한 종사자의 인식이 플로우에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 나타났으며 김윤언(2022)은 항공사 승무원을 대상으로 친환경 활동으로 형성된 조직신뢰는 플로우에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 나타냈다. 이준우 외(2022)는 중견·중소기업 종사원들을 대상으로 환경적 요인과 지배구조 요인을 제외한 사회적 요인이 플로우에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구결과를 보면 카지노 기업이 ESG경영의 환경적 요인에 대한 인식이 코로나19 위기 상황에서 카지노 기업의 환경적 활동과 함께 카지노 종사원들의 고용안정 보장으로 이어져 플로우에 긍정적으로 작용한 것으로 보인다. 사회적 요인과 지배구조 요인은 카지노 기업의 당연한 의무활동이라고 인식하기 때문에 카지노 종사원들의 플로우에는 크게 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다.

셋째, 카지노 기업의 브랜드 이미지와 플로우는 기업의 브랜드 이미지가 좋으면 카지노 종사자들의 플로우가 높아진다는 긍정적인 영향관계로 나타났다. Drengner et al.(2008)는 브랜드 이미지와 플로우의 영향관계를 연구를 통해서 플로우가 사회적 상호작용 중에 긍정적으로 작용할 수 있다고 하였으며 Landers et al.(2015)는 소비자의 브랜드 이미지 불일치가 소비자의 플로우에 부정적이고 직접적인 영향을 미친다는 선행연구와 유사하게 입증되었다.

넷째, 카지노 기업의 ESG경영과 브랜드 이미지에서 환경관여도의 조절효과는 카지노 기업의 ESG경영 중 지배구조 요인에서 환경관여도가 브랜드 이미지에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 장유진과 임혜원(2023)은 소비자들의 친환경 가치관은 브랜드를 선택할 때 크게 작용한다고 서술하면서 소비자를 대상으로 ESG경영 중 환경적 요인과 사회적 요인만이 친환경 조절효과에 영향을 미친다는 연구결과가 나타났다. 본 연구는 장유진과 임혜원(2023)의 선행연구와 상반되는 결과로 카지노 종사자를 대상으로 카지노 기업의 ESG경영에서 지배구조 요인만이 환경관여도가 높을수록 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 카지노 종사자를 대상으로 한 연구이기 때문에 소비자가 인식하는 것과는 다르게 작용한 것으로 해석한다. 또 카지노 종사자를 대상으로 지배구조 경영의 기업 경영정보에 공시되어 있는 친환경 에너지 전환 달성, 전 사업장 4년 연속 ISO14001 인증유지(GKL), 온실가스 감축 실적, 에너지 사용량, 폐기물 사용량(강원랜드)을 수치로 나타내고 있는 등 환경관련 기업의 정보공개가 환경에 대해 지각하는 중요성과 관심정도가 높은 집단일수록 브랜드 이미지에 더욱 긍정적인 영향을 미치는데 이는 환경문제에 대한 중요성과 관심정도를 인지하기 위해 기업의 투명한 경영정보 공개나 지배구조 활동에 대한 카지노 기업의 ESG 경영 정보와 인지가 브랜드 이미지에 크게 작용한 것으로 보인다. 환경문제에 대한 지각하는 중요성과 관심도가 높은 집단은 카지노 산업이 관광산업 중 유일한 무

공해 산업으로 카지노 산업의 긍정적인 특성을 인지하고 ESG경영 중 환경적 요인에는 환경관여도의 조절효과가 유의미하지 않게 작용한 것으로 해석된다. 그리고 사회적 요인 또한 카지노 기업의 의무적인 사회적 책임이라고 인식하고 있기 때문에 환경관여도가 브랜드 이미지에 크게 조절효과의 작용을 하지 않은 것이라 판단된다.

5.2 시사점 및 연구의 한계

이 연구는 카지노 기업의 ESG경영에 관한 카지노 종사자들의 브랜드 이미지와 플로우를 연구하였다는데 의미가 있다. 이 연구의 시사점은 첫째, 이 연구는 카지노 종사자들이 카지노 기업의 ESG경영을 직접 체험하고 몸소 느끼면서 인지하게된 브랜드 이미지라는 점에서 중요하다. 특히 ESG경영 중 카지노 종사자들에게 유의한 영향을 준 사회적 요인과 지배구조 요인인 기업의 사회적 활동과 투명한 기업경영은 카지노 종사자들에게 기업에 대한 브랜드 이미지에 긍정적으로 작용한다는 것은 카지노 기업의 역할에 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 카지노 기업은 사회적 책임활동인 종사자들의 고용안정과, 인권보호, 지역사회에 대한 책임, 지역사회를 위한 자선활동 등 꾸준한 사회적 활동으로 카지노 종사자 뿐만 아니라 고객들에게도 카지노 브랜드 이미지에 대한 긍정적인 이미지를 심어줄 필요가 있다. 또 이사회 활동, 투명경영을 위한 기업지배구조헌장, 부정부패방지를 위한 감사활동 등으로 종사자들이 근무하는 기업이 투명한 기업이라는 브랜드 이미지를 유지해야할 것이다. 또 카지노 종사자들은 카지노 기업의 환경적 활동이 브랜드 이미지에 영향을 주지 못한다는 연구결과를 통해 카지노 기업의 환경활동 및 친환경 정책, 친환경 서비스 경영으로 카지노 종사자들이 카지노 기업의 환경적 요인에 대한 인지로 브랜드 이미지를 긍정적으로 전환시켜줄 필요가 있다.

둘째, 카지노 기업의 ESG경영 중 환경적 요인만이 플로우에 긍정적인 영향을 주는 것을 보면 팬데믹으로 카지노 기업의 영업중단에도 불구하고 꾸준한 환경적 활동이 카지노 기업을 유지시키고 종사원들의 고용안정으로 이어진 점, 재기하는 카지노 산업의 미래를 긍정적으로 해석하여 카지노 종사자들이 플로우에 긍정적으로 판단한 것으로 보인다. 사회적 요인과 지배구조 요인이 카지노 종사자들의 플로우에 영향을 주지 않는 점은 카지노 종사자들의 재능기부나 사회적 참여활동을 통해 카지노 기업의 플로우에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 계기를 제공해야한다. 그리고 이사회 활동 참관, 카지노 종사자들의 적극적인 준감사인 참여활동으로 투명한 지배구조 활동의 체험을 통해 플로우에 영향을 줄 필요가 있다.

셋째, 브랜드 이미지와 플로우의 긍정적인 영향은 많은 선행연구를 통해 입증되었다. 카지노 종사자들에게 긍정적인 브랜드 이미지는 근무하는 카지노 기업에 대한 플

로우를 더욱 강하게 작용할 수 있는 긍정적인 요인으로 카지노 기업의 브랜드 이미지는 카지노 종사자에게 현재 근무하고 있는 카지노에 대한 자부심과 애사심을 높여 플로우를 더욱 높일 수 있는 계기가 될 것이다.

마지막으로 환경관여도가 높은 집단이 기업의 투명한 경영에 대한 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 점을 미루어보아 투명한 기업경영은 환경관여도가 높을수록 기업에 대한 관심이 높기 때문에 이를 인지한다는 것은 그만큼 기업에 대한 관심정도가 높은 것으로 이를 활용하는 것은 브랜드 이미지를 강화시키는 전략이 될 것이다.

이 연구는 카지노 기업의 ESG경영과 브랜드 이미지, 플로우와의 관계를 카지노 종사자를 대상으로 연구하는데 의의가 있지만 다음과 같이 한계과 향후 연구를 제안한다. 첫째, 향후 연구는 카지노 방문 고객을 대상을 카지노 기업의 ESG경영과 브랜드 이미지와의 영향 연구를 통하여 지속가능한 카지노 기업을 위한 다양한 방안을 도출할 필요가 있을 것이다. 둘째, 이 연구는 카지노 기업을 중심으로 연구가 이루어졌기 때문에 모든 기업에 일반화하는데 한계가 있다. 다양한 서비스 기업에 대한 ESG경영 연구를 통해 서비스 산업으로 확장할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

강명희, 김상혁 (2023), 국내 카지노 기업의 ESG 경영 확산을 위한 탐색적 연구: 국내·외 카지노 기업의 ESG 경영 사례를 이용하여. *호텔관광연구,* 25(5), 69-86.

강원도민일보 (2023), 강원랜드 ESG평가 4년 연속 통합A등급, https://www.kado.net/news/articleView.html?idxno=1211035

고원예, 정진섭, 우시진, 이민재 (2023), 기업의 ESG 경영이 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향: 중국 산동성의 스타벅스를 중심으로. *무역연구,* 19(2), 347-368.

경제정보센터 (2021), 지속가능한 성장을 위한 기업의 노력, ESG경영, https://eiec.kdi.re.kr/material/pageoneView.do?idx=1474

구선영 (2018), *모험관광객의 체험이 플로우, 만족, 심리적 행복감 및 삶의 질에 미치는 영향연구,* 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

그랜드코리아레저 소식 (2022), 그랜드코리아레저(GKL), 2022년 ESG(환경·사회·지배구조) 평가 A등급 획득 https://www.grandkorea.com/NOTI_01/detail?TMENUID=US_NOSV&SMENUID=US_NOSV_02&seq=29790

김민규, 박수정 (2017), 몰입과 여가중독의 관계- flow와 commitment를 중심으로. *한국여가레크리에이션학회지,* 41(4), 55-67.

김수연, 이윤철 (2019), 저비용항공사를 이용하는 고객들이 경험한 위험지각과 CSR 인식이 고객행동의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 매개효과와 컴페션의 조절효과. *관광경영연구,* 88, 101.

김양민, 박지현 (2021), ESG 또는 기업의 사회적 책임, 그리고 기업 재무성과: 실증연구 고찰과 향후 발전 방향. 전략경영연구, 24(2), 75-114.

김윤경. (2020), 기업 비재무정보(ESG) 공시가 재무성과와 기업가치에 미치는 영향. 규제연구, 29(1), 35-59.

김윤배, 구본기 (2016), 카지노의 사회적 책임이 기업이미지와 기업신뢰에 미치는 영향연구. 관광연구, 31(1), 231-252.

김윤언 (2022), *항공사의 친환경 프로그램이 객실승무원의 조직신뢰와 조직몰입에 미치는 영향,* 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원.

김재겸 (2021), 그린서비스 패러다임과 서비스 경쟁력. *한국서비스경영학회 학술대회,* 2021(5), 24-25.

김진욱, 변성영 (2009), CSR개념의 전개 과정과 기업진단의 대응 과정, *경영교육논총,* 58, 174-197.

김천서 (2019), 로스터리 커피전문점의 평가속성이 브랜드 이미지, 브랜드 친숙도 및 고객충성도에 미치는 영향. 관광레저연구, 31(11), 301−319.

노영호 (2008), *기업지배구조의 변화가 기업경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구,* 국내석사학위논문, 서울시립대학교 경영대학원.

노혜진 (2015), 공유가치창출(CSV) 사례전달에 대한 검토: 내용분석을 중심으로. *사회과학연구*, 41(3), 23−45.

민소라, 나소정 (2022), ESG 경영이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구: 호텔 기업을 중심으로. 글로벌경영학회지, 19(4), 156−177.

박상일, 천사라, 김미정 (2011), 그린제품의 속성에 대한 소비자의 태도와 품질 평가: 환경관여도의 조절효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 13(3), 129−149.

박소라, 이수광 (2018), 카지노기업의 사회적 책임활동이 지각된 기업이미지와 직업존중감에 미치는 영향. *Tourism Research,* 43(1), 93−112.

박윤나, 한상린 (2021), 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. *경영학연구*, 50(3), 643−664.

박은애 (2019), 축제 체험, 플로우, 그리고 행동의도와의 관계. *관광레저연구*, 31(4), 199−216.

박희랑, 김재영 (2003), 환경관여수준에 따른 기업의 환경지향적 활동에 대한 지각. *광고학연구*, 14(3), 65−85.

봉미희. (2022), 포스트 코로나 시대, 호텔산업 ESG 활동에 관한 연구: 국내 5성급 호텔을 중심으로. *관광연구저널*, 36(9), 157−174.

손지연 (2018), *ESG 등급이 기업의 장, 단기 경영성과에 미치는 영향,* 석사학위논문, 세명대학교.

서예정 (2021), *국내 5성급 친환경 호텔 이용객의 소비가치가 브랜드 동일시, 브랜드 애착, 관계지속의도에 미치는 영향 : 환경관여도 조절효과를 중심으로,* 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

성자영 (2022), *호텔기업의 ESG경영이 주관적 재무성과와 경쟁우위에 미치는 영향,* 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

유경남, 이형택 (2017), 중국시장에서의 한국기업의 사회적 책임활동과 성과. *유통경영학회지*, 20(2), 27−36.

유근준 (2012), *관광목적지의 지각된 방문가치가 신뢰와 플로우(Flow), 재방문의도에 미치는 영향 연구,* 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

유동윤, 한진수 (2020), 호텔기업의 사회적 책임(CSR)이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 애호도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 29(2), 143−160.

유환철, 최종인 (2023), 대·중소기업 공급망에 대한 CSR과 ESG 발전 방향 연구 :현대자동차, 대상(주) 사례연구를 중심으로. *기업경영리뷰*, 14(3), 79-109.

윤성욱, 양연조 (2009), LOV(List of Value)를 이용한 친환경 행동 차이 분석. 마케팅관리연구, 14(2), 103-122.

윤재우, 배신지 (2021), 기업의 ESG 활동이 브랜드 자산에 영향을 주는가? : MZ세대를 중심으로. 한국PR학회 학술대회, 77-78.

이데일리(2021), [ESF 2021] 안철수 "CSR에 대한 고민 모여 ESG로 변화", http://esf.edaily.co.kr/2021/kor/MediaNews.asp?menu=0401&number=5070

이병학, 곽영대, 이태희 (2014), 호텔기업의 녹색경영활동이 브랜드이미지, 재방문의도에 미치는 영향: 고객 친환경태도의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 26(4), 121-137.

이성일, 이희승 (2014), 호텔기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 종사원의 인식이 조직몰입에 미치는 영향- 조직 동일시의 조절효과를 중심으로. *Tourism Research,* 39(3), 241-258.

이정기, 이재혁 (2020), "지속가능경영" 연구의 현황 및 발전방향: ESG 평가지표를 중심으로. *전략경영연구,* 23(2), 65-92.

이준우, 박선경, 강윤지 (2022), 중견·중소기업 종사원의 ESG 인식이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. *미래성장연구*, 8(1), 59-83.

이채은, 이진영 (2023), 외식 프랜차이즈 기업의 ESG경영, 브랜드 이미지, 소비자 행동의도 간의 구조관계 분석. *외식경영연구*, 26(2), 191-210.

이철승 (2022), *골프장 기업의 ESG 경영활동이 기업이미지와 이용의도에 미치는 영향,* 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

임현승, 윤혜현 (2021), 국내 프랜차이즈 외식기업의 사회적 책임(CSR)활동이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 24(1), 55-83.

임희진 (2022), *항공사 ESG 경영이 브랜드 태도와 신뢰 및 충성도에 미치는 영향 : 친환경 경영과 사회적 책임 중심으로,* 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

장유진, 임혜원 (2023), 소비자가 인식하는 ESG 경영이 구매의도에 미치는 영향 분석: 친환경 가치관의 조절효과. *인문사회*, 21, 14(3), 3587-3602.

전국매일신문 (2022), [ESG 가치실천] 강원랜드, 2022년 ESG경영 원년 선포, https://www.jeonmae.co.kr/news/articleView.html?idxno=868139

주남, 호규현, 조재희 (2022), 환경 관련 대인 커뮤니케이션, 미디어 채널별 정보 노출이 친환경행동의도에 미치는 영향 : 환경관여도의 매개 역할을 중심으로. *한국*

언론정보학보, 113, 177-206.
주성한, 정남호 (2023), 호텔기업의 지식경영전략이 종사원의 몰입과 직무유지의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 23(3), 205-231.
최은진, 김영신 (2007), 대학생소비자의 가치, 환경지식 및 환경관여도가 환경의식적 행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(3), 15-41.
최준규, 김필수, 최준서 (2022), 친환경 가치관이 프로스포츠 그린마케팅과 관람만족에 미치는 영향 : MZ세대 소비자를 중심으로. *한국스포츠산업경영학회지*, 27(6), 94-107.
한국ESG기준원 (2020), ESG Focus: ESG와 기업의 장기적 성장. http://www.cgs.or.kr/publish/focus_view.jsp?tn=3&pp=3&spyear=&skey=&svalue=
한스경제 (2021), [ESG프런티어] 그랜드코리아레저(GKL), 사회적 책임 넘어 ESG 경영 가속페달, http://www.sporbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=517902
한종헌, 서정운 (2022), 호텔기업의 ESG경영이 브랜드 자산과 관계지향성에 미치는 영향 - 브랜드 자산의 매개효과를 중심으로. *호텔리조트연구*, 21(5), 81-97.
허종호, 김태민, 이세리, 이채린 (2022), ESG와 브랜드 자산과의 관계: 혼합연구법의 활용. *경영연구*, 37(1), 1-20.
홍은표, 염지환, 박정근 (2023), 여행 및 관광 산업에서 ESG 활동이 브랜드 사랑, 브랜드 이미지, 만족도, 및 충성도에 미치는 영향. *한국경영공학회지,* 28(1), 139-158.
황동규 (2023), *카지노기업의 ESG 경영활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 신뢰에 미치는 영향,* 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands.* New York, NY: Free Press
Bagozzi, R. P. (1978), The Construct Validity of the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance Structures. *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 9-31.
Bowen, H. R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, New York: Haper and Row.
Browne, M. W., Cudeck, R. (1993), *Alternative ways of assessing model fit*, in K. A. Bollen & J. S. Long(Eds.), Testing structural equation models (136-162), Newbury Park, CA: Sage.
Carroll, A. B. (1979), A three dimensional conceptual model of corporate performance, *Academy of Management Review*, 4(4): 97-505.
Cayón, E., & Gutierrez, J. C. (2021), Sin stocks and ESG scores: Does the

nature of your business really matter, *Journal of International Studies*, 14(3), 114-123.

Cho, E., Fiore, A. M., Russell, D. W. (2015), Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model, *Psychology & Marketing*, 32(1), 28-48, doi:10.1002/mar.20762.

Csikszentmihalyi, M. (1975), Beyond boredom and anxiety. San Francisco: Jossey Bass. *Well-being: The foundations of hedonic psychology*, 134-154.

Csikszentmihalyi, M. (1997), Flow and education. *NAMTA journal*, 22(2), 2-35.

Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008), Does flow influence the brand image in event marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138-147.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fraj, E. and Martinez, E. (2006), "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis". *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000), Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013), *Multivariate data analysis*: Pearson new international edition. UK: Pearson Higher Ed.

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

Hu, T., & Kettinger, W. J.(2008), Why people continue to use social networking services: developing a comprehensive model. *Paper presented at the 29th International Conference on Information Systems(ICIS)*, 89.

Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998), The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.

Kim, M., Bonn, M., Lee, C., & Kim, J. (2019), Effects of employees' personality and attachment on job flow experience relevant to organizational commitment and consumer-oriented behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 156-170.

Kotler, Philip, Keller, K.(2011), *Marketing Management*. 13th, NJ: Prentice-Hall.

Landers, V., Beatty, S., Wang, S., & Mothersbaugh, D. (2015), The Effect of Online versus Offline Retailer-Brand Image Incongruity on the Flow Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 370-387.

LasVegas Sands (2022.05.12.), https://www.sands.com/news/press/sands-releases-2021-environmental-social-and-governance-report/

Liu, X., Yang, Y., & Chen, S. (2020), Consumers' continuance intention for participation in virtual corporate social responsibility cocreation activities: Self-construal and flow. *Social Behavior and Personality*, 48(4), 1-11.

Li, Y., & Xiao, S. (2019), The influence of the flow experience on the knowledge sharing continuance willingness of users in a knowledge question and answer community: From the perspective of the PAT model [In Chinese]. *Modern Information*, 39, 111-120.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., . . . Bonaiuto, M. (2020), Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(8), 3391.

Martinez, P. (2015), Customer Loyalty: Exploring Its Antecedents from a Green Marketing Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.

Maslow, A. H. (1994), *Religions, values and peak-experience*. NY: Viking Penguin.

MGM Report (2023), Social Impact and Sustainability Annual Report 2022, https://www.mgmresorts.com/en/company/esg/social-impact-report-archive.html

Moon, J., Tang, R., Lee, W. S. (2022), Antecedents and consequences of Starbucks'environmental, social and governance (ESG) implementation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23.

Murphy, K. (2012), The social pillar of sustainable development: a literature review and framework for policy analysis. *Sustainability: Science, Practice*

and Policy, 8(1), 15-29.

Porter, M. E and M. R. Kramer. (2006), Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility, *Havard Business Review*, December 2006, 78-92.

Sharma, Z. & Song, L. (2018), Corporate social responsibility (CSR) practices by SIN firms: evidence from CSR activity and disclosure. *Asian Review of Accounting*, 26(3), 359-372.

Sands Press (2022), Sands Releases 2021 Environmental, Social and Governance Report, https://www.sands.com/news/press/sands-releases-2021-environmental-social-and-governance-report/

Sands Report (2023), 2022 Environmental Social And Governance Report, https://www.sands.com/2022-environmental-social-and-governance-report/

S&P Global (2019), ESG Industry Report Card: Leisure. https://www.spglobal.com/_media/documents/ratingsdirect_esgindustryreportcardleisure_41587560_may-22-2019.pdf

Turban, D. B. and D. W. Greening (1997), "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees", *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.

Velte, P. (2017), Does ESG performance have an impact on financial performance? Evidence from Germany, *Journal of Global Responsibility*, 8(2), 169-178, doi:10.1108/JGR-11-2016-0029.

Wynn Report (2023), 2022 ESG Report Wynn Resorts, https://www.wynnresponsibility.com/esg-reports/

Xu, Y., Jiang, S.-B., & Guo, W.-J. (2019), The impact of customer fit on knowledge sharing behavior in a virtual community CSR creation context [In Chinese]. *Information Science*, 37, 130-136.

* 저자소개 *

· 고 희 선(ingenue@khu.ac.kr)

경희대학교 일반대학원에서 호텔경영학 전공으로 박사과정이다. 주요관심 분야는 카지노 산업 관련 분야 등이다.

· 서 원 석(wss114@khu.ac.kr)

Pennsylvania State Univ.에서 경영학박사를 취득하였다. 현재 경희대학교 호텔관광대학 교수로 재직 중이며, 주요 강의및 연구 분야는 호텔/복합리조트 산업 등이다.