

「전문경영인연구」 제25권, 제4호, 2022년 12월

국내 저비용 항공사(LCC)의 ESG경영이 기업의 이미지, 신뢰, 재이용 의도에 미치는 영향

황용식, 이용기

Contents

1. 서론

2. 이론적배경

2-1. 항공사 ESG 경영의 중요성

2-2. 항공사 이미지 개념

2-3. 항공사에 대한 신뢰 개념

2-4. 항공사 재이용 개념

3. 연구모형 및 가설

3-1. 표본추출 및 데이터 수집

3-2. 변수의 측정

3-3. 연구모형

3-4. 요인간 정의

4. 분석결과

4-1. 측정모형분석

4-2. 공통방법편의 평가

4-3. 구조모형의 평가

4-4. 연구가설의 검증

5. 결 론

1. 서론

2020년 코로나 팬데믹 및 이로 인한 항공사들의 위기 언급



대형항공사(FSC)와 저비용항공사(LCC) 간의 양극화가 심화됨. FSC의 경우 코로나 팬데믹 동안 화물운송에 주력하여 흑자경영을 유지했지만, 단거리 노선이 주력모델인 LCC는 적자구조.



FSC와 LCC간 양극화가 심해진 상황에서 항공사에도 ESG경영의 바람이 유행처럼 번지게 됨. FSC는 ESG 경영에 힘을 쏟을 수 있는 여력이 되지만, LCC의 경우 ESG 경영에 집중할 수 없는 것이 현실임을 밝힘.



이에 본 연구는 항공업에서도 대두되고 있는 ESG경영이 어느 정도로 중요한지를 파악하기 위해, LCC소비자들의 ESG 경영에 대한 전반적인 인식을 측정하고자 함.

2. 이론적 배경

2.1 항공사 ESG 경영의 중요성

최근 글로벌 항공업계에서는 탄소 배출과 관련된 환경(E) 문제가 대두되고 있고 특히 국내 항공 업계에서는 사회적 가치(S)와 거버넌스(G)에 대한 관심도가 높아지고 있다(김경희, 김지희, 2021)

2.2 항공사 이미지 개념

기존의 연구에 의하면 기업의 다양한 사회적 활동이 기업 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 분석된다(Aaker et al., 2010). 항공사의 이미지는 무형적 특성이 강해서 항공사의 경쟁력과 경영 성과에 있어서 결정적인 역할을 한다(안종선, 정석훈, 이상령, 박진우, 2022).

2.3 항공사에 대한 신뢰 개념

항공사와 같이 고객과의 상호관계를 통해서 서비스를 제공하는 기업에게는 고객과의 신뢰 형성이 매우 중요하게 작용한다(Morgan and Hunt, 1994).

2.4 항공사 재이용 개념

항공업은 전통적으로 마일리지 제도를 통해 고객의 재이용을 유도하는 것을 중요시한다. 고객의 재이용은 과거의 경험에 의해 학습되며 기존에 갖고 있는 이미지와 신뢰를 기반으로 형성된다(Oliver, 1993).

항공사의 관점에서 재이용은 중장기적인 관점에서 기업에게 긍정적인 성과로 연계되며 다른 고객에게 구전될 수 있는 기반이 될 수 있다(임희진, 임근욱, 2018).

3. 연구모형 및 가설

3.1 표본추출 및 데이터 수집

- * 저가항공사를 최근 5년간 이용한 고객들을 대상으로 데이터 수집
- * 설문조사는 온라인서베이 전문회사의 도움을 받아 온라인서베이 회사의 패널들 중 저가항공을 이용한 경험이 있는 응답자들을 대상으로 2021년 11월 2주일 동안 실시
- * 총 4757명의 패널들에게 설문에 관한 이메일을 보냈으며, 이 중 총 490명이 응답하였으며, 이 중 응답이 불성실한 54부를 제외한 436부가 분석에 이용됨.

〈표 1〉 인구통계학적 특성

구 분	내 용	빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남성	206	47.2
	여성	230	52.8
연 령	20대(20~29세)	55	12.6
	30대(30~39세)	122	28.0
	40대(40~49세)	120	27.5
	50대(50~59세)	82	18.8
	60대(60세 이상)	57	13.1
교육수준	고졸 이하	58	13.3
	전문대 졸	57	13.1
	대학 졸	267	61.2
	대학원 이상	54	12.4
월 평균 소득	100만원 미만	50	11.5
	100~200만원 미만	39	8.9
	200만 원 - 300만 원 미만	130	29.8
	300만 원 - 500만 원 미만	128	29.4
	500만 원 - 700만 원 이하	59	13.5

3. 연구모형 및 가설

3.2 변수의 측정

* 7점 리커트 척도 이용. (1점 = 전혀 동의하지 않는다, 7점 = 매우 동의한다)

1. ESG 경영 활동은 환경(6문항), 사회(5문항), 그리고 지배구조(6문항)으로 측정(박윤나 외, 2021).
2. 기업 이미지는 Afzali & Kim(2021)과 김화진, 한진수(2012)의 연구를 참조하여 5문항으로 측정.
3. 신뢰는 Kim, Kim, & Lee(2019)의 연구를 참조하여 6문항으로 측정.
4. 재이용 의도는 Kwon, Kim, Lee, & Ryu(2021)의 연구를 참조하여 2문항으로 측정.

〈표 2〉 측정지표 선정을 위한 선행연구

측정내용	측정지표	설문 문항 수		연구자
ESG 경영 활동	E(환경)	6	17	박윤나, 한상린(2021)
	S(사회)	5		
	G(지배구조)	6		
기업 이미지		5		Alfzali & Kim (2021) 김화진, 한진수 (2012)
신뢰		6		Kim, Kim & Lee (2019)
재이용 의도		2		Kwon, Kim, Lee & Ryu (2021)

3. 연구모형 및 가설

E : 환경 6문

- 항공사는 기후변화와 환경문제에 대해 적극적으로 대처하고 있다
- 항공사는 탄소배출문제에 적극적으로 대처하고 있다
- 항공사는 환경과 관련된 규제와 의무사항에 적극적으로 동참하고 있다
- 이 항공사는 환경오염 문제에 적극적으로 대처하고 있다
- 항공사는 환경보호를 위한 실천방안을 모색하고 노력하고 있다
- 항공사는 환경보호를 위한 설비에 투자하고 있다

S : 사회 5문

- 항공사는 지역사회를 위한 사회공헌 활동을 적극적으로 운영하고 있다
- 이 항공사는 협력사들과의 동반성장을 위한 노력을 기울이고 있다
- 이 항공사는 근로자들의 인권보호를 위해 노력하고 있다
- 이 항공사는 소비자 보호를 위해 노력하고 있다

G : 지배구조 6문

- 이 항공사는 책임 있는 이사회를 운영하고 있다
- 이 항공사는 회계관리를 투명하게 운영하고 있다
- 이 항공사는 감사기능에 있어서 투명하게 운영되고 있다
- 이 항공사는 노동조합의 인권 보호를 위해 노력하고 있다
- 이 항공사는 주주의 권리를 보호하기 위하여 노력하고 있다
- 이 항공사는 윤리경영을 위해 노력하고 있다

3. 연구모형 및 가설

기업이미지 5문

이 항공사는 고객에게 성실하다
이 항공사는 좋은 인식을 주고 있다
이 항공사는 친절하다
이 항공사는 안전하다
이 항공사는 장래성이 있다

신뢰 6문

이 항공사는 전문적이며, 고객에게 헌신적이다
이 항공사의 다양한 기록(업력 등 포함)을 살펴보면, 이 항공사의 서비스(또는 상품)이 우수하다고 확신한다
이 항공사가 제공하는 서비스(또는 상품)는 믿을 수 있다
이 항공사를 자주 이용하지 않는 고객도 이 항공사를 신뢰한다
다른 고객들도 이 항공사를 신뢰한다
만일 사람들이 이 항공사가 서비스에 대해 좀 더 안다면, 그들은 이 항공사에 더 관심을 갖고, 신뢰를 했을 것이다

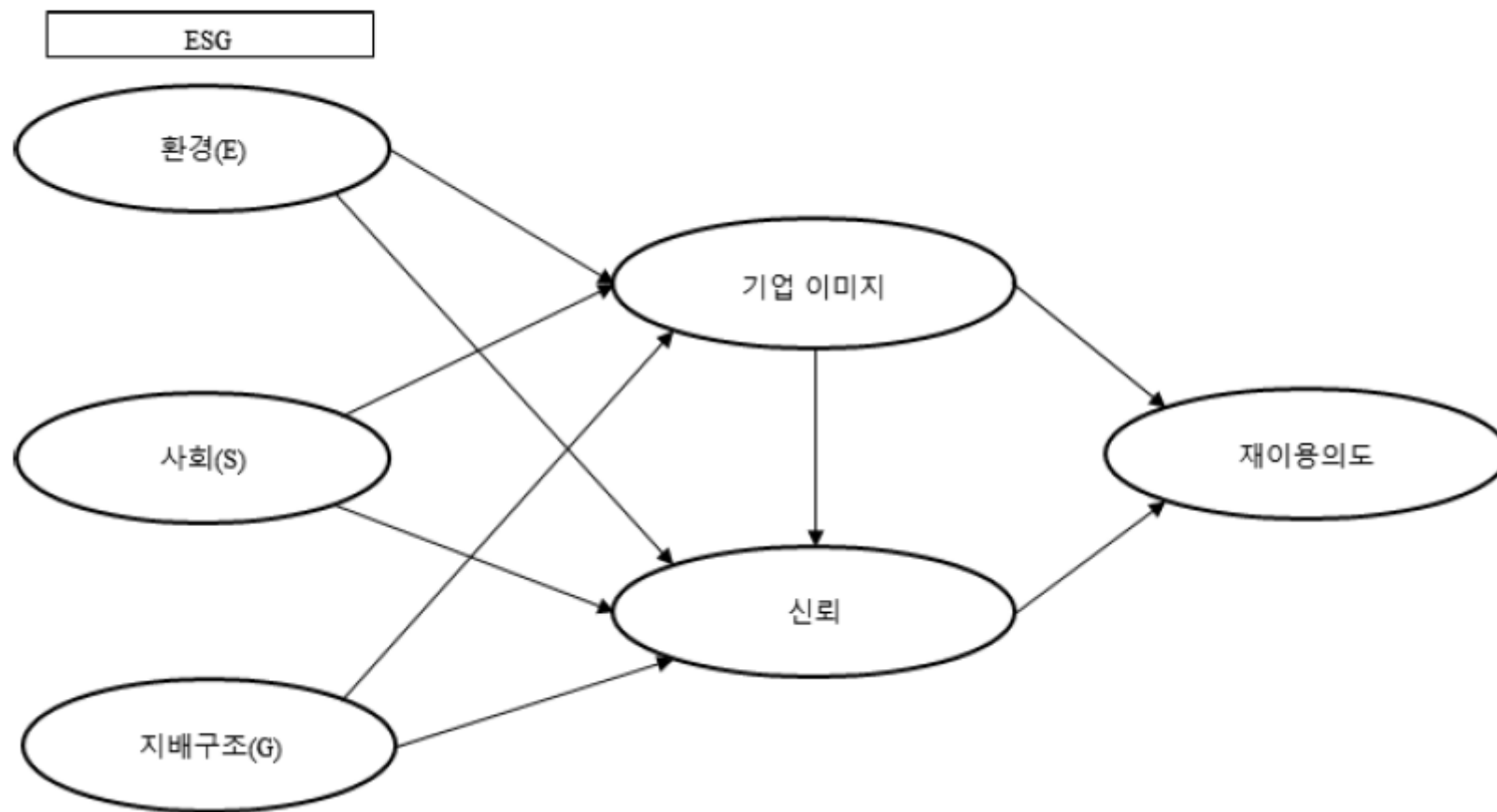
재이용의도 2문

나는 다음에도 이 항공사의 상품/서비스를 구매/이용할 것이다
나는 다음에 항공사의 상품/서비스를 구매/이용할 기회가 된다면, 이 항공사의 상품/서비스를 우선 선택할 것이다.

3. 연구모형 및 가설

3.3 연구 모형

〈그림 1〉 연구모형



3. 연구모형 및 가설

3.4 요인간 정의

LCC의 ESG경영은 기업 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설 1: ESG경영의 환경요인(E)은 기업 이미지에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

가설 2: ESG경영의 사회적 요인(S)은 기업 이미지에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

가설 3: ESG경영의 지배구조 요인(G)은 기업 이미지에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

LCC의 ESG경영은 기업에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: ESG경영의 환경요인(E)은 기업에 대한 신뢰에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

가설 5: ESG경영의 사회적 요인(S)은 기업에 대한 신뢰에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

가설 6: ESG경영의 지배구조 요인(G)은 기업에 대한 신뢰에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

LCC의 기업 이미지는 기업 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

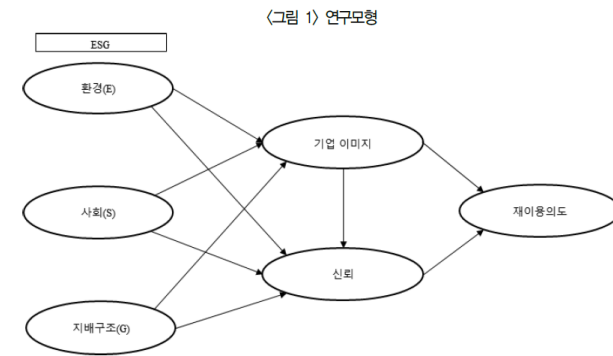
가설 7: 기업 이미지는 기업에 대한 신뢰에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

LCC의 기업 이미지는 LCC 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 8 기업 이미지는 재이용 의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.

LCC에 대한 기업 신뢰는 LCC 재이용 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 기업에 대한 신뢰는 재이용 의도에 정(+)의 효과를 미칠 것이다.



4. 분석 결과

4.1 측정모형분석 : AMOS 28을 이용한 확인요인분석 실시

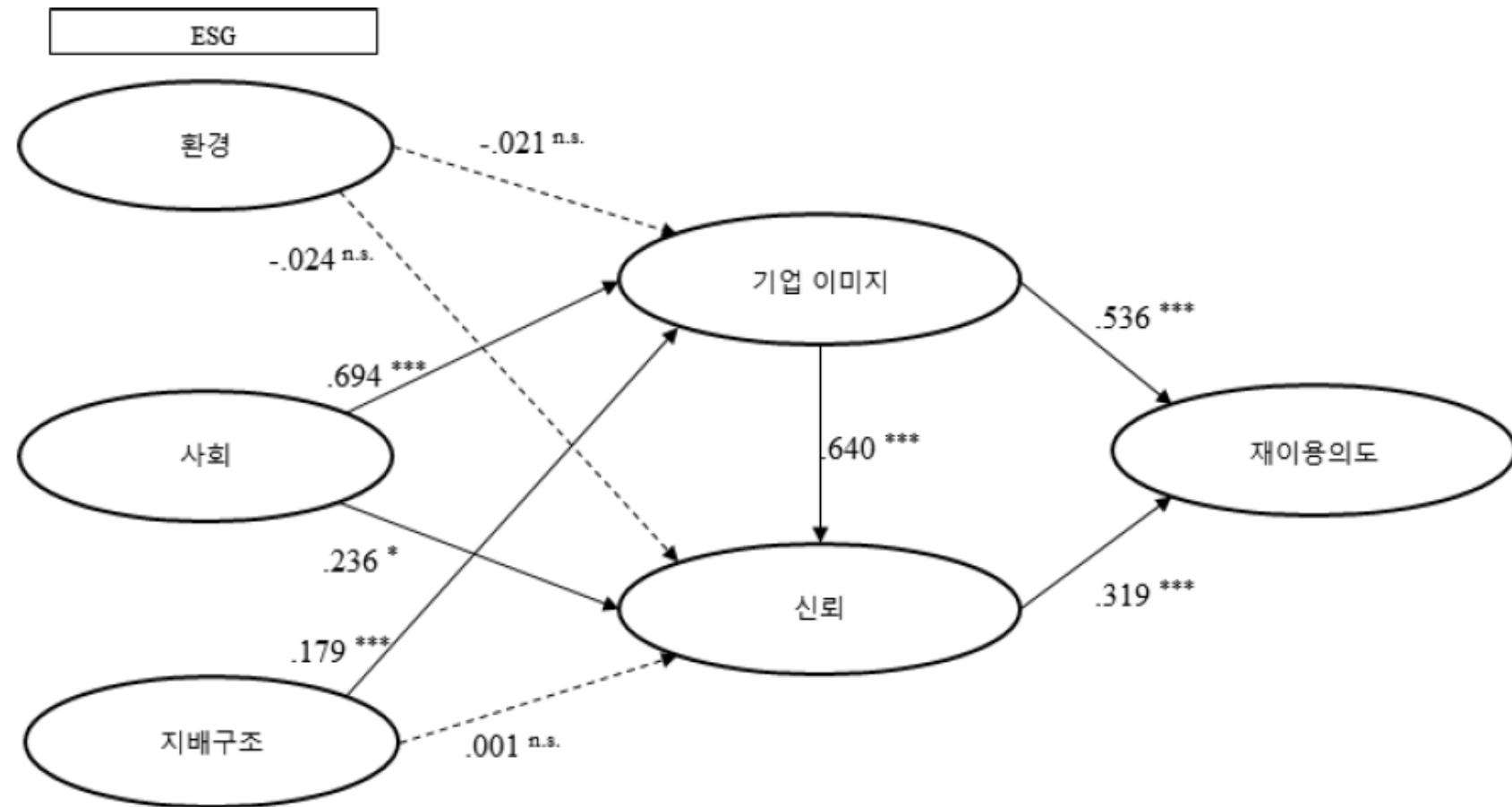
〈표 5〉 연구가설 검증 결과

경로		Estimate	S.E.	C.R.	p	가설 지지 여부
직접효과						
H1	ESG 환경 → 기업 이미지	-.021	.065	-.294	.769	×
H2	ESG 사회 → 기업 이미지	.694	.112	6.571	.000	○
H3	ESG 지배구조 → 기업 이미지	.179	.077	2.209	.027	○
H4	ESG 환경 → 신뢰	.024	.060	.355	.723	×
H5	ESG 사회 → 신뢰	.236	.120	2.071	.038	○
H6	ESG 지배구조 → 신뢰	.001	.072	.012	.991	×
H7	기업 이미지 → 신뢰	.640	.073	8.776	.000	○
H8	기업 이미지 → 재이용의도	.536	.085	6.012	.000	○
H9	신뢰 → 재이용의도	.319	.084	3.612	.000	○
설명력(R ²)						
기업 이미지		.697	(69.7%)			
신뢰		.748	(74.8%)			
재이용의도		.681	(68.1%)			

4. 분석 결과

4.1 측정모형분석 : AMOS 28을 이용한 확인요인분석 실시

〈그림 2〉 구조방정식 결과



*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, $p < .1$,

5. 결론

연구의 의의 : 최근 ESG경영에 대한 관심이 높아지고 있고 특히 코로나19 기간 동안 어려워진 LCC들이 ESG경영에 있어서 어떻게 접근해야 하는지에 대한 체계적 연구결과가 부족한 상황이어서 본 연구가 갖는 의미는 크다고 볼 수 있다.

연구 결과 : 아직까지 소비자들이 LCC의 ESG 경영 중, 환경(E)경영과 활동에 대해 이미지나 신뢰관계를 형성할 수 있는 중요한 요소로 판단하지 않고 있다는 결과를 도출하였다. 기업의 사회(S)활동과 지배구조(G)에 대한 인식은 LCC의 이미지 형성에 영향을 미치는 것으로 결과가 나왔으며, 신뢰 형성에 있어서는 ESG 경영 중, 사회적 요소(S)만 영향을 미치는 결과가 나왔다. 그 이외에 긍정적인 기업이미지가 신뢰를 형성하고, 재이용의도도 높이는 것으로 결과가 도출되었다. 아울러 신뢰 또한재이용의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 확인되었다.

연구 결과 해석 : 아직 소비자들 사이에서 ESG경영에 대한 인식과 학습이 부족하지만, 지난 몇 년간 사회적 이슈가 되었던 일부 항공사들의 사회적 문제와 거버넌스 문제가 실제 항공사들에 대한 이미지나 신뢰 형성에 있어서 중요한 역할을 하고 있다는 것을 ESG연구를 통해 재확인하게 되었다. 서비스 품질과 가격에 민감한 항공사 이용객들 입장에서는 항공사의 다양한 환경에 대한 활동이 크게 의사결정과정에서 작용하지 않다는 점은, 항공사들 중에서 특히 LCC들이 참고할만한 사안일 것이다.