

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2025.33.3.133>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

항공사 고객만족과 재이용의도 형성에 ESG 경영이 미치는 영향 연구

김정희*, 최경옥**

A Study on the Impact of ESG Management on Airline Customer Satisfaction and Repurchase Intention

Jung Hee Kim*, Kyung-Ok Choi**

ABSTRACT

Recently, interest in the need for corporate ESG management and improving competitiveness through it has been increasing globally. ESG is a word that combines the first English letters of environmental, social, and governance, and is attracting attention as a key element to achieve sustainability in corporate management. ESG management activities will increase customer trust and satisfaction, and can serve as a decisive factor in customers reusing the airline. To this end, we aim to identify major factors related to airline social responsibility, eco-friendly management, and governance among ESG factors, and determine how they affect customer satisfaction and lead to reuse intention. The analysis results of this paper show that an airline's ESG activities go beyond simply managing the company's image and act as an important factor in increasing customer satisfaction.

Key Words : ESG Management(ESG 경영), customer satisfaction(고객만족), Intention to reuse(재이용의도), Airline(항공사), Eco-friendly management(친환경경영), social responsibility(사회적 책임)

1. 서 론

최근 세계적으로 기업의 ESG 경영의 필요성과 이를 통한 경쟁력 제고에 관한 관심이 높아지고 있다. ESG는 환경(environmental), 사회(social), 지배구조(governance)의 영문 첫 글자가 조합된 단어로, 기업 경영에 있어서 지속가능성을 달성하기 위한 핵심요소로 주목받고 있다. ESG 경영은 탄소저감, 사회공헌, 투명한 기업지배구조 등을 추구하며 새로운 기업경영

의 트렌드로 각광 받는 추세이다(Choi, 2023).

전통적으로 기업의 경영성과 평가의 기준은 합리적인 경영을 바탕으로 한 재무관리와 업무개선 등이었다. 그러나 ESG라는 개념이 등장한 후, 기업 가치를 측정하는 비재무적인 지표의 중요성도 함께 높아졌으며 기업의 사회적 책임을 평가하기 위한 주요 지표로 ESG 성과가 사용되는 사례도 점차 늘어나고 있는 추세이다(JO, 2023). 전 세계적으로 ESG 경영에 대한 법적 의무는 더욱 강화되고 있으며, 탄소 국경세나 노동인권 강화 등과 같은 규제강화는 새로운 국제적 무역질서로 등장할 가능성이 높은 것으로 전망하고 있다(Larch and Wanner, 2017).

오늘날 급변하는 항공운송산업의 경쟁력 향상과 지속가능한 경영을 구현하는데 각 항공사들은 사회가 요구하는 책임을 이행하고, 다양한 사회적 문제를 해결하고자 하는 경영 패러다임의 수용과 포괄적이고, 자발적

Received: 18. Aug. 2025, Revised: 06. Sep. 2025,
Accepted: 16. Sep. 2025

* 가톨릭관동대학교 항공운항서비스학과 교수

** 청운대학교 항공서비스경영학과 교수

연락처 E-mail : hifly95@naver.com

연락처 주소 : 강릉시 범일로 579번길 24 가톨릭관동대학교

인 참여가 중요하다(Im., 2022). 또한, ESG 경영활동은 고객의 신뢰와 만족을 높일 것이고, 고객이 항공사를 재이용 하는데 결정적인 요인으로 작용할 수 있다. 이를 위해 ESG 요소 가운데 항공사의 사회적 책임과 친환경 경영, 지배구조에 대한 주요 요인을 파악하고, 고객의 만족에 어떠한 영향을 미치며, 재이용의도로 연결될 수 있는지를 규명하고자 한다. 이를 통해 항공사의 경쟁력 강화와 발전에 실무적으로 도움이 될 수 있는 지속가능한 경영활동을 제시하고, 고객 만족과 재이용의도의 증대를 위한 유용한 방안을 제공하고자 한다.

II. 본 론

2.1 이론적 배경

2.1.1 ESG 경영

ESG의 정의는 각 기관의 사업 특성과 설립 목적 그리고 이해관계에 따라 다양하게 제시되고 있다. UN PRI는 ESG를 지속가능성과 위험 관리, 장기적인 수익을 창출하기 위한 투자 결정 요소로 정의하였다(Min, Kim, 2019). CFA는 '기업의 증장기 영향에 미치는 재무적인 요소'로 정의하고 있다. 지속가능경영거래소(SSE)는 ESG를 '기업의 전략 실행과 가치 창출 능력에 영향을 미치는 광범위한 환경, 사회, 기업 구조 활동'으로 정의하고 있으며, 나스닥은 '기업의 장기적 가치를 창출하고 사업전략을 실행하는 과정, 그리고 기업에 영향을 미치는 요소'로 설명하고 있다(Park, 2024).

ESG 경영이란 사회, 환경, 지배구조와 관련한 기업의 활동과 성과를 평가하여 개선하는 경영방식을 의미한다.

각 부문에 관해 간략히 서술하면, 환경 부문에는 온실가스 배출량 감소, 친환경 시설 도입 등이, 사회 부문에는 고객 만족도 향상, 직원 복지 및 안전 증진, 사회공헌활동 활성화 등이, 지배구조 부문에는 이사회 구성 및 운영 개선, 투명하고 책임 있는 정보공개 강화, 비윤리적 행위 예방 및 근절 등이 포함된다(Han et al 2022). ESG는 지난 20년간 기업의 지배구조, 경영, 투자의 측면에서 가장 주목할 만한 트렌드 중 하나이다(Pollman, 2022).

ESG 활동에 대한 연구는 CSR(corporate social responsibility)를 중심으로 발전되어 왔으며, 최근에는 CSA(corporate sociopolitical activism), 사회적 치적 이슈와 관련하여 한쪽을 지지하거나 혹은 반대하

는 기업의 공개적인 활동을 의미하는 기업의 사회정치적 활동이라는 개념도 등장한 바 있다(Bhagwat et al., 2020).

코로나 팬데믹을 경험하면서 항공사들은 큰 위기를 겪었으며 이러한 위기를 대처하고 경쟁우위를 차지하기 위해 ESG 경영을 주시하였고(Seong, 2022), ESG 경영을 적극 받아들여 항공사 경영에 적용하고 이를 소비자들과 소통을 통해 적극 홍보하고 있다.(Yoo et al. 2022).

항공사들은 친환경 기내물품 경량화, 항공기 도입, 단축항로 운항, 보정연료 최적화, 보조동력장치 사용억제 및 단일 엔진 지상 활주 등의 효율적인 에너지 사용 방안 및 에너지 절약에 노력을 다함으로써 이러한 변화에 순응하기 위해 노력하고 있다. 대한항공은 국내 항공사 최초로 2021년부터, 아시아나항공의 경우 2022년부터 ESG 경영보고서를 항공사 홈페이지에 게시하고 있으며, LCC 항공사인 진에어의 경우 2024년 2월 ESG 경영 슬로건을 발표하며, ESG 경영에 적극적으로 참여하는 중이다(Nang, 2025).

ESG 평가는 기업의 환경, 사회적 영향력과 투명한 지배구조 경영을 통해 기업의 건전성에 대한 분석을 토대로 장기적인 측면에서 기업의 지속 가능한 성장을 유도한다(Mo, 2023).

이에 항공사의 소비자에 대한 연구를 살펴보면 Kuo et al.(2021)은 시간이 지날수록 항공사의 ESG 경영은 고객 만족을 점진적으로 증가시킨다고 하였다.

2.1.2 고객만족

Oliver(1997)는 만족은 소비자의 충족에 대한 응답이며 제품이나 서비스 또는 보상의 특징에 대한 평가이며 소비와 관련된 성취의 기반단계라 하였다.

고객만족은 제품 또는 서비스를 제공한 후 고객의 감정, 행동 등을 통해 확인할 수 있는 변수임과 동시에 기업 측면에서는 매출, 이윤 등과 관련성이 깊다고 할 수 있다. 고객은 제품구매, 서비스 이용 전에 개별적 기대감을 가지고 있다. 제품구매와 서비스 이용 등과 같은 행동이 일어난 다음 기대했던 정도에 부합하는 정도를 평가하게 된다. 이러한 과정을 통해 나타나는 것이 고객만족으로 볼 수 있다(Lee, 2021).

2.1.3 재이용의도

의도란 개인의 계획된 미래행동에 대한 의지를 의미

하는 것으로써 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말한다. 따라서 재이용의도는 고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 자신의 신념으로 재구매, 재방문을 의미한다(Seo, 2010). Spreng et al.(1995)은 기존 고객을 유지하는 것보다 새 고객을 끌어들이는 것이 더 많은 비용이 부담되기 때문에 마케팅 관점에서 고객의 재구매의도가 매우 중요한 사항이라고 하였다.

항공사의 재이용의도란 항공사 이용객들이 일시적 거래에 그치지 않고 지속적으로 특정 항공사의 항공권을 구입하는 등의 행동을 의미한다(Jang, 2020). 따라서 재이용의도는 항공사의 입장에서 항공 운송시장 경쟁 관계에 있어 우위를 차지하는 데 큰 역할을 하는 중요한 변수라고 할 수 있다(Lee, 2011).

2.2 연구설계

2.2.1 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 항공사 ESG 경영이 고객만족과 재이용의도 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 이를 위해 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 항공사 항공사 ESG 경영과 고객만족, 재이용의도를 고찰하였고 각 변수의 영향 관계를 파악하고자 다음의 Fig. 1과 같이 연구모형을 도식화하였다.

본 연구를 검증하기위해 선행연구의 이론적 배경 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: ESG 경영은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 자료수집 및 분석방법

본 연구 목적을 달성하기 위한 자료수집은 최근 3년간 항공사를 이용한 승객을 대상으로 설문지를 작성하여 결과를 분석한다. 설문은 자기기입식 방식으로 실시하였고 분석에 사용하였다. 본 연구를 수행하는데 있어 회수된 자료에 사용한 구체적인 실증분석방법은 다음

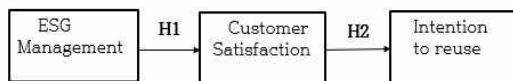


Fig. 1. Research model

과 같다. 본 연구의 분석은 유의수준 $p < .05$ 에서 검증했으며, 통계처리는 SPSS WIN 25.0 프로그램을 사용해 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시했고, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 주요 변수의 평균과 표준편차를 알아보기 위하여 기술통계 분석을 실시하였고, 여러 변수간 상관관계를 알아보기 위해 상관관계를 분석 실시하였다. 넷째, ESG 경영이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 선형회귀분석을 실시하였다.

2.3 실증분석

2.3.1 인구통계학적 특성 및 항공사 이용 특성

조사대상자의 일반적 특성에 관해 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 분석결과 성별에서 남성 99명(49.5%), 여성 101명(50.5%)으로 나타났다고, 연령은 20~29세 73명(36.5%), 30~39세 41명(20.5%), 40~49세 46명(23.0%), 50세 이상 40명(20.0%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸 이하 10명(5.0%), 전문대(재)졸 11명(5.5%), 대학교(재)졸 142명(71.0%), 대학원(재)졸 37명(18.5%)으로 나타났다.

Table 1. Demographic characteristics

	구분	빈도 (N)	퍼센트 (%)
성별	남성	99	49.5
	여성	101	50.5
연령	20~29세	73	36.5
	30~39세	41	20.5
	40~49세	46	23.0
	50세 이상	40	20.0
최종 학력	고졸이하	10	5.0
	전문대(재)졸	11	5.5
	대학교(재)졸	142	71.0
	대학원(재)졸	37	18.5
월 평균 소득	300만 원 미만	82	41.0
	300~499만 원	49	24.5
	500~699만 원	35	17.5
	700만 원 이상	34	17.0
전체		200	100.0

(5.0%), 전문대(재)졸 11명(5.5%), 대학교(재)졸 142명(71.0%), 대학원(재)졸 37명(18.5%)으로 나타났고, 월 평균 소득은 300만 원 미만 82명(41.0%), 300~499만 원 49명(24.5%), 500~699만 원 35명(17.5%), 700만 원 이상 34명(17.0%)으로 나타났다.

항공사 이용 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 주로 이용하는 항공사는 '대한항공' 69명(34.5%), '아시아나항공' 47명(23.5%), '제주항공' 23명(11.5%), '진에어' 19명(9.5%), '티웨이항공' 17명(8.5%), '에어프레미아' 14명(7.0%), '에어부산' 10명(5.0%), '에어서울' 1명(0.5%) 순으로 나타났으며, 대체적으로 대한항공 이용하는 것으로 볼 수 있고, 항공사의 이용 횟수는 '1회' 35명(17.5%), '2~3회' 88명(44.0%), '4~5회' 40명(20.0%), '6회 이상' 37명(18.5%)으로 나타나 대체적으로 최근 3년 이내 2~3회 정도로 항공사를 이용하는 것으로 볼 수 있다. 또한 항공사의 이용 목적이 '개인 목적(관광, 친지방문 등)'은 141명(70.5%), '업무' 49명(24.5%), '학술, 교육, 연수' 8명(4.0%) 순으로 나타

Table 2. Airline usage characteristics

구분		빈도 (N)	퍼센트 (%)
주로 이용하는 항공사	대한항공	69	34.5
	아시아나항공	47	23.5
	제주항공	23	11.5
	진에어	19	9.5
	티웨이항공	17	8.5
	에어프레미아	14	7.0
	에어부산	10	5.0
항공사 이용 횟수	1회	35	17.5
	2~3회	88	44.0
	4~5회	40	20.0
	6회 이상	37	18.5
항공사 이용 목적	개인목적 (관광, 친지방문 등)	141	70.5
	업무	49	24.5
	학술교육연수	8	4.0
	기타	2	1.0
합계		200	100.0

나 대체적으로 개인목적(관광, 친지방문 등)으로 이용하는 것으로 볼 수 있다.

2.3.2 타당성 및 신뢰도 검증

ESG 경영에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 Table 3과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과는 $\chi^2=3585.335(df=91, p=0.000)$ 이므로 변수 사이에 요인을 이루는 상관관계가 충분하며, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.942로 나타났고, 공통성

Table 3. Validation of ESG management's validity and reliability

문항	성분		
	지배 구조	친환경 경영	사회적 책임
고객을 존중하는 편이다.	.866	.220	.265
양심적으로 경영권을 유지하고 승계할 것이라고 생각한다.	.851	.255	.300
고객의 이익을 보호하고자 노력한다.	.842	.256	.284
투명경영을 실천하기 위해 노력한다.	.841	.335	.228
경영구조가 투명한 편이라고 생각한다.	.831	.354	.192
환경보호를 위해 책임 있는 행동 하는 것 같다.	.313	.841	.279
탄소배출, 온실가스과 공기질 등 독성물질 절감을 위해 노력한다.	.268	.829	.365
친환경적 서비스를 제공한다고 생각한다.	.313	.826	.267
환경친화적 제품구매와 관리에 힘쓰고 있다.	.325	.813	.340
환경보호에 적극적이다.	.290	.810	.370
고객안전 및 보건정책에 힘쓰고 있다.	.278	.274	.860
윤리적 기업경영을 실천하기 위해 노력한다.	.341	.337	.832
좋은 사회 만들기 위해 자사 자원을 사회에 환원한다고 생각한다.	.286	.380	.818
이윤의 일부를 사회에 환원하기 위해 노력한다.	.253	.394	.813
고유값	4.377	4.298	3.625
분산설명 (%)	31.267	30.698	25.892
누적분산설명 (%)	31.267	61.964	87.856
신뢰도	.960	.964	.960

KMO=.942, Bartlett's test $\chi^2=3,585.335 (df=91, p=.000)$

을 점검한 결과에서 측정 자료의 요인분석 가정을 만족하므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 분석결과 고유값이 1 이상으로 총 3개의 요인으로 추출되었으며, 총 분산설명력은 87.856%로 나타났다. 즉, 요인 1(31.267%)은 '지배구조', 요인 2(30.698%)는 '친환경 경영', 요인 3(25.892%)은 '사회적 책임'로 명명하였다. 3개의 요인적재량이 ±0.40 이상으로 추출된 요인들의 타당성은 검증되었으며, 신뢰도 분석 결과 0.960~0.964로 나타나 신뢰도에 문제없는 것으로 볼 수 있다.

고객만족에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과는 Table 4와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과는 $\chi^2=696.762(df=6, p=0.000)$ 로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하다. KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값은 0.855로 나타났으며, 공통성을 점검한 결과에서 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시켜 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 분석결과 고유값 1이상인 총 1개의 요인 추출하였으며, 총 분산설명력은 84.293%로 나타났다. 즉, 요인 1(84.293%)은 '고객만족'으로 명명하였다. 이 1개의 요인적재량이 ±0.40 이상으로 추출된 요인들의 타당성이 검증되었고, 신뢰도 분석 결과 0.938로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

재이용의도에 대한 타당성과 신뢰도 검증 결과는 Table 5와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과는 $\chi^2=728.902(df=6, p=0.000)$ 이므로 변수들 사이 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합에서도 점검결과 KMO 값이 0.849로 나타나, 공

Table 4. Validation of customer satisfaction validity and reliability

문항	성분
	고객만족
내 선택에 만족한다.	.926
내 기대에 만족했다.	.924
나는 제공하는 서비스에 만족한다.	.921
나는 좋은 경험을 하고 있다.	.901
고유값	3.372
분산설명 (%)	84.293
누적분산설명 (%)	84.293
신뢰도	.938

KMO=.855, Bartlett's test $\chi^2=696.762 (df=6, p=.000)$

Table 5. Validation of reuse intentions validity and reliability

문항	성분
	재이용의도
내가 추천한다.	.946
타인에게 호의적으로 전달한다.	.917
나는 재이용 할 것이다.	.913
이 항공사를 가장 우선적으로 선택한다.	.909
고유값	3.394
분산설명 (%)	84.850
누적분산설명 (%)	84.850
신뢰도	.939

KMO=.849, Bartlett's test $\chi^2=728.902 (df=6, p=.000)$

통성을 점검한 결과에서 측정 자료의 요인분석을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 분석결과 고유값이 1 이상인 전체 1개의 요인 추출하였으며, 총 분산설명력은 84.850%로 나타났다. 즉, 요인 1(84.850%)은 '재이용의도'로 명명하였다. 이 1개의 요인적재량이 ±0.40 이상으로 추출된 요인의 타당성을 검증하였고, 신뢰도 분석 결과 0.939로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 알 수 있다.

2.3.3 상관관계 검증

주요 변수의 기술통계 및 상관관계 분석한 결과는 Table 6과 같다. 먼저 기술통계 분석결과, ESG 경영은 하위요인별 '지배구조'가 평균 3.89점, '사회적 책임'이 평균 3.79점, '친환경 경영'이 평균 3.70점 순으로 나타났고, 고객만족은 평균 4.21점, 재이용의도는 평균 4.24점으로 나타났다.

다음으로 상관관계 분석결과 ESG 경영의 하위요인별 친환경 경영($r=.660, p<.001$), 사회적 책임($r=.657, p<.001$), 지배구조($r=.681, p<.001$)는 고객만족과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. ESG 경영의 하위요인별 친환경 경영($r=.620, p<.001$), 사회적 책임($r=.580, p<.001$), 지배구조($r=.568, p<.001$)는 재이용의도와 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 재이용의도($r=.893, p<.001$)와 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 6. Descriptive statistics and correlation verification

구분	M±SD	ESG 경영			고객 만족	재이용 의도
		친환경 경영	사회적 책임	지배 구조		
친환경 경영	3.70±.928	1				
사회적 책임	3.79±.937	.725***	1			
지배구조	3.89±.896	.658***	.631***	1		
고객만족	4.21±.730	.660***	.657***	.681***	1	
재이용 의도	4.24±.764	.620***	.580***	.568***	.893***	1

*** $p < .001$.

2.3.4 가설의 검증

ESG 경영이 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 설명력(R^2)은 57.1%로 나타났고, F값은 87.055($p < .001$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수별로는 지배구조($\beta = .365$, $p < .001$), 사회적 책임($\beta = .258$, $p < .001$), 친환경 경영($\beta = .232$, $p < .01$)이 고객만족에 통계적으로 유의미한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같

Table 7. Impact of ESG management on customer satisfaction

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	S.E				공차 한계	VIF
(상수)	1.621	.164		9.871	.000		
친환경 경영	.182	.058	.232	3.165**	.002	.407	2.456
사회적 책임	.201	.055	.258	3.629***	.000	.432	2.314
지배구조	.297	.053	.365	5.614***	.000	.517	1.935

$R^2 = .571$, Adj. $R^2 = .565$, F-value = 87.055***, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.921

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

Table 8. Impact of customer satisfaction on reuse intention

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	S.E			
(상수)	.301	.143		2.102	.037
고객만족	.934	.034	.893	27.889***	.000

$R^2 = .797$, Adj. $R^2 = .796$, F-value = 777.814***, $p = .000$, Durbin-Watson = 1.959

*** $p < .001$.

다. 분석결과 설명력(R^2)은 79.7%로 나타났고, F값은 777.814($p < .001$)로 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 독립변수로서 고객만족($\beta = .893$, $p < .001$)은 재이용의도에 통계적으로 유의미한 긍정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 결 론

본 연구는 항공사의 ESG 경영이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 항공사의 ESG 경영활동은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며, ESG의 하위 요인 중 지배구조, 회적 책임, 친환경 경영 순으로 고객만족을 높이는 중요한 요인임을 확인하였다. 둘째, 고객만족은 재이용의도를 높이는 데 매우 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 연구 결과를 통해 항공사의 ESG 활동은 단순히 기업의 이미지 관리 수준을 넘어 고객의 만족도를 높이는 데 중요한 요소로 작용함을 보여준다. 또한, 고객은 항공사가 환경과 사회적 책임에 대해 노력하는 모습을 신뢰하며, 이를 통해 긍정적인 경험을 가지게 된다. 고객만족도가 높아지면, 재이용 의도가 강화되어 항공사의 지속적인 매출과 시장 경쟁력에 기여한다. 이는 장기적인 고객 충성도 및 브랜드 가치를 강화하고, 업계 경쟁에서 우위를 점하는 데 필수적이다.

본 연구 결과는 항공사가 단순히 기업 이미지 관리 차원을 넘어, ESG 경영을 실질적인 고객 관계 강화 및 경쟁력 제고의 수단으로 활용할 수 있음을 시사한다. 승객들은 항공사의 친환경 정책, 사회공헌 활동, 투명한 지배구조에 긍정적으로 반응하며, 이는 만족도 상승으로 이어져 결국 해당 항공사를 다시 이용하려는 의

도로 연결된다는 것을 증명합니다

본 연구를 통해 항공사가 지속 가능한 성장을 이루기 위해 ESG 경영에 집중해야 할 필요성을 명확히 보여줌으로써 항공산업의 경쟁력 강화와 발전에 기여할 것으로 기대됩니다. 이를 위해 항공사에서는 탄소배출 저감, 친환경 연료 사용, 지속가능한 기내식 메뉴 개발 등 실질적인 친환경 경영 강화가 필요하다. 사회적 책임을 위해 지역사회에 기여하는 프로그램과 항공업 특성을 살린 글로벌 봉사활동 등 사회공헌 활동의 강화가 필요하다.

본 연구 한계점은 항공사 유형이 국내 대형 항공사와 저비용 항공사에 한정하였기에 이후의 연구에서 외국 항공사 포함해서 분석할 필요가 있다. 또한, 지속가능성에 대한 요구를 반영한 연구를 진행한다면 의미 있는 연구가 될 것이다.

References

- Choi, J. H., "The effect of consumer perception of airline ESG management activities on perceived value and customer citizenship behavior", Master, Kyung Hee University, Seoul, 2023.
- Jo, I. A., "The impact on airline ESG management on corporate image, trust, and relationship continuation", Master, Kyung Hee University, Seoul, 2023.8.
- Larch, M., and Wanner, J., "Carbon tariffs: An analysis of the trade, welfare, and emission effects", *Journal of International Economics*, 109, 2017, pp.195-213.
- Im, H. J., "The impact of airline ESG management on brand attitude, trust and loyalty-focused on eco-friendly management and CSR-", Ph.D. Kyung Hee University, Seoul, 2022.
- Min, J. Y., and Kim. B. S., "Are corporate ESG efforts a necessary proposition for sustainable management, differential effects of non-financial responsibility improvement efforts based on a firm's financial status", *Management Science*, 36(1), 2019, pp. 17-35.
- Park, E. J., "The impact of airlines' ESG authenticity on cabin crew's customer orientation: The mediating effect of employee engagement and the moderating effect of meaningful work", Master, Chung-Ang University, Seoul, 2024.
- Han, S. H, Kim, M. S, and Seo, S. C, "Impact of ESG activities on job satisfaction-A perceived company already Focusing on the mediating effect of knowledge", *Journal of Korean Society of Management Engineering*, 27(3),2022, pp.61-72.
- Pollman, E., "The making and meaning of ESG", U of Penn, Inst for Law & Econ Research Paper, European Corporate Governance Institute - Law Working Paper, 2022, pp.22-23.
- Seong, J. Y., "The impact of ESG management on subjective financial performance and competitive advantage in hotel companies", Ph.D. Sejong University, Seoul, 2022.
- Yoo. G. Y, Bae. S. J, and Kwon. O. B, "The impact of ESG management education by ai instructors on learners ESG self efficacy", *Management Education Research*, 37(3), 2022, pp.233-257.
- Nang, K. I., "The effect of airline's ESG management on brand image, brand trust, relationship commitment, and purchase behavior: Focus on K Airline in Korea", Ph.D. Kyonggi University, Seoul, 2024.
- Mo. b, "A study on the current status of esg management and directions for improvement in domestic airlines", Master, Sungshin University, Seoul, 2023.
- Kuo, T. C., Chen, H., and Meng, H. M., "Do corporate social responsibility practices improve financial performance? A case study of airline companies", *Journal of Cleaner Production*, 310, 2021, pp.127-180.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., and

- Watson IV, G. F. "Corporate sociopolitical activism and firm value", *Journal of Marketing*, 84(5), 2020, pp. 1-21.
15. Oliver, C. "Sustainable competitive advantage, combining institutional and resource-based views", *Strategic Management Journal*, 18(9), 1997, pp.697-713.
 16. Lee, J. S., "Mediating effect of customer value and satisfaction in relation with airline service quality and customer loyalty", Ph.D. Keimyung University, Daegu, 2021.8.
 17. Seo, H. S., "Analysis of structural relationship between multidimensional service convenience orientation, service convenience, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention", Ph.D. Kyung Hee University, Seoul, 2010.2.
 18. Spreng, R. A. , Gilbert, D. H., and Robert D. Mackoy., "Service recovery : Impact on satisfaction and intentions", *The Journal of Service Marketing*, 9(1), 1995, p. 15.
 19. Jang, Y. J., "Impact of airline service fairness and service quality on reuse intention: Focusing on the moderating effect of value orientation", *Journal of the Korea Contents Association*, 20(9), 2020, pp.344-354.
 20. Lee, M. J., "The influence on the customer satisfaction and the repurchase intentions of domestic LCC's selection attributes", Master, Kyung Hee University, Seoul, 2011.