

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2026.34.2.139>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

항공사 ESG 경영이 브랜드신뢰 및 행동의도에 미치는 영향 연구

김정희*

A Study on the Impact of Airline ESG Management on Brand Trust and Behavioral Intention

Jung Hee Kim*

ABSTRACT

The purpose of this study is analyze the impact of an airline's ESG management on shaping customer brand trust and to elucidate the impact of brand trust on customer behavioral intentions. This study examined the impact of airline ESG management on brand trust and behavioral intentions. The analysis revealed that airline ESG management had a significant positive impact on both brand trust and behavioral intentions. These findings suggest that airlines need to utilize ESG management not simply as a social contribution activity but as a strategy to build customer trust to secure sustainable competitiveness. Furthermore, given the direct impact of ESG management on brand trust, proactive communication strategies are needed to ensure that customers perceive environmentally friendly management, social responsibility, and governance.

Key Words : Airlines(항공사), ESG Management(ESG 경영), Brand Trust(브랜드신뢰), Behavioral Intention(행동의도), Customer(고객)

1. 서 론

항공산업은 대표적인 글로벌 서비스 산업으로 국가 간 이동을 가능하게 하며, 환경오염, 안전, 소비자 보호 등 다양한 사회적 책임 이슈와 연관되어 있다. 또한 탄소배출 산업으로 기후변화 대응과 지속가능한 경영에 대한 사회적 요구가 증가하고 있다. 이러한 변화 속에서 ESG경영은 항공사의 선택적 전략이 아닌 필수적 경영 요소로 자리 잡고 있다. 최근 전 세계적으로 기업 경영 전략의 중요한 키워드로 ESG(환경, 사회, 지배구

조)가 주목받고 있다(Ahn et al. 2022). 항공사의 ESG 경영이 브랜드 신뢰와 행동의도에 미치는 영향을 분석하는것은 ESG 경영의 중요성을 규명하고, 지속가능한 항공산업 발전을 위해 중요하다.

ESG에 대한 소비자들의 인식이 변화함에 따라 고객을 확대하고 서비스를 제공하는 호텔, 외식, 항공 등의 서비스 산업 분야의 ESG 경영에 관심과 기대도 높아지고 있다. 항공산업은 다양한 이해관계자들과의 협업과 공생이 요구되는 산업으로 타 산업에 비해 ESG 경영활동이 가지는 의미가 크다고 할 수 있다(Lee, 2025).

경쟁이 치열해진 시장 상황에서 항공사를 선택하고 이용하는 소비자를 유치하기 위해 자사의 브랜드를 인식시키고 브랜드의 질을 향상시키려는 등 핵심적인 마케팅 수단으로써 브랜드를 관리하고 있다(Chung, 2016). 이러한 항공사는 서비스 분야라는 특성상 독특한 차별성을 갖기 어려워 타업체에 비해 브랜드가 가

Received: 29. May. 2026, Revised: 8. Jun. 2026,

Accepted: 13. Jun. 2026

* 가톨릭관동대학교 항공운항서비스학과 교수

연락처 E-mail : hifly95@naver.com

연락처 주소 : 강릉시 범일로 579번길 24

가톨릭관동대학교 마리아관 526호

지는 중요도가 더욱 높다(Hwang, 2018).

본 연구의 목적은 항공사의 ESG 경영이 고객의 브랜드신뢰 형성에 미치는 영향을 분석하고, 브랜드신뢰가 고객의 행동의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이를 통해 항공사의 ESG 경영이 고객 행동에 미치는 구조적 관계를 실증적으로 분석하고, 항공사의 경쟁력 강화와 지속가능한 경영전략 수립에 필요한 유용한 자료로 제공하고자 한다.

II. 본 론

2.1 이론 배경

2.1.1 ESG 경영

ESG경영이란 환경(environmental)과 사회(social), 지배구조(governance) 부분에서의 기업 활동과 지속가능 발전을 위한 경영방식을 의미한다.

환경(environment)은 환경적 성과를 개선하기 위한 기업의 지속가능 경영 활동의 일부로서 에너지와 자원을 절약하고 효율적으로 관리하여 온실가스 배출과 환경오염을 최소화하는 경영을 의미한다(Lee, 2025). 사회(social)는 기업이 이해관계자들과 지역사회를 대하는 경영활동으로 기업의 사회적 책임(CSR), 공유가치창출(CVS)과 맥락을 같이 하는 개념이다(Lee, Choi, 2023). 지배구조(governance)는 기업이 조직을 보호하고 관리하는 활동에 해당하는 활동을 의미한다. 지배구조는 이해관계자들과 주주의 이익을 보호하는 관리체계이며 주주가치를 증대시키는 제도적 장치라고 할 수 있다(Fama and Jensen, 1983).

ESG 평가 지표는 기업의 경영 과정에서 환경, 사회, 지배구조요인에 대하여 올바르게 운영하는지를 평가함으로써 지속가능경영의 가능성을 평가한다(Lee et al. 2021).

지속가능발전이 중요한 이슈로 자리 잡게 된 출발점은 1987년 유엔환경계획(UNEP, United Nations Environment Program)에서 발간한 ‘우리 공동의 미래(Our Common Future)’라는 브루틀란트위원회 보고서에서 처음 언급되었으며 보고서에서는 지속가능발전을 ‘미래세대가 그들의 필요성을 충족시킬 수 있는 가능성을 손상시키지 않는 범위에서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전’이라고 정의하였다(Park 2022).

ESG의 용어가 처음으로 사용된 것은 2004년 UN Global Compact(UNGC)의 ‘Who cares win’이라는

공식 보고서로, 이후 2006년 국제 투자기관연합인 UN PRI가 ESG 경영을 금융 투자 원칙으로 강조하면서 오늘날의 ESG 경영의 시작을 제시하였다(Seo 2023).

Ben-Armar et al.(2017)은 ESG 경영을 하는 기업들은 장기적인 관점에서 이익을 창출할 수 있으며, 지속가능성을 제고할 수 있다고 언급하였다. 특히, 최근 기후변화 및 환경문제로 기업의 환경보호 활동이 많은 관심과 공감을 얻게 되면서 미래를 위한 지속가능성의 개념이 기업의 경영전략의 전반에 자리 잡게 되었다.

ESG 경영 실천이 기업 경영에 필수적인 전략이 되면서 항공산업을 포함한 다양한 분야에서 ESG가 기업의 성과에 미치는 영향에 관한 연구가 계속되고 있다(Park, 2024).

2.1.2 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰(brand trust)는 기업을 대표하는 브랜드가 일정한 기능의 수행능력이 있다고 믿으려는 소비자의 믿음을 말한다(Chaudhuri and Holbrook, 2001).

Moorman et al.(1993)은 신뢰된 고객이 특정 브랜드에 확신을 갖고 의존하려고 하는 의지라고 정의하였고, 항공운송산업에서 신뢰는 충성도 높은 고객 유치를 높이기 위해 최우선적으로 구축되어야 하는 요인이다(Kang et al., 2021).

항공서비스 같은 서비스 분야는 이질성, 무형성이라는 대표적 특성이 있어 서비스상품을 직접 경험해 보기 전까지 탑승객들은 항공사 브랜드가 제공하는 서비스 실체에 대해 알기 어렵다는 특성이 있다. 이러한 정보 수집이 취약한 상태의 소비자들에게 브랜드 신뢰는 불확실성을 줄여줄 수 있어 소비자의 선택행동에 중요한 역할을 한다(Heo, Jeon, 2020). 브랜드신뢰는 충성도, 재이용 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 항공사에 관한 연구에서 브랜드신뢰는 항공권 구매 행위와 같은 실질적인 소비 행동을 일으키는 선행요인이 되므로 충성도 높은 고객을 유치하기 위해서 고객과의 신뢰 관계를 형성하는 것이 중요하다(Lee, Lee 2021).

2.1.3 행동의도

행동의도는 소비자가 미래에 취할 행동을 예측할 수 있는 개념으로 인간의 행동을 설명함에 있어 중요한 변수로 사용된다(Lee, Lee, 2018). Kim(2017)은 항공사 온라인 서비스 편의성에 관한 연구에서 서비스를

경험한 후 미래에 행동으로 나타내려고 하는 개인적인 신념과 의지로 행동의도를 정의하였다.

행동의도는 소비자가 특정회사 제품이나 서비스에 만족하고 있다는 것을 나타내는 호의적 태도이며 미래 행동 신호에는 동일 서비스를 반복 구매할 의사인 재구매의도 타인에게 그 회사를 추천할 추천의도 및 긍정적으로 전파할 구전의도가 있다(Kim 2017). 또한 행동의도는 재방문의도 및 추천의도로 나타나는데, 재방문의도란 고객이 어떠한 서비스를 반복적으로 이용하려는 의지이며, 추천의도는 체험을 근거로 타인에게 해당 서비스를 긍정적으로 추천할 의향을 의미한다(Kim et al., 2009)

항공사 관련 연구에서 행동의도는 소비자의 행동을 예측하기 위한 요인으로 항공사에 대한 태도 형성 후 특정한 미래행동으로 이어지려는 개인의 의지 및 신념으로 정의하였다(Baek, 2018). 항공산업에서 마케팅의 핵심요소로 연구되고 있다.

2.2 연구설계

2.2.1 가설 및 연구모형

본 연구 목적은 항공사 ESG경영이 브랜드신뢰와 행동의도 미치는 영향을 규명하는 데 있다. 이를 위해서 선행연구의 이론적 배경을 바탕으로 항공사 ESG 경영, 브랜드신뢰, 소비자 행동의도를 고찰하였으며 변수 간의 영향 관계를 파악하고자 다음의 <Fig. 1> 같이 연구모형을 도식화하였다.

본 연구 검증을 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Park & Jung(2023)은 항공사의 ESG경영활동이 항공사 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구를 하였고, ESG경영활동이 항공사 브랜드 신뢰와 만족으로 항공사 브랜드 관계 품질에 미치는 인과관계를 파악하고, ESG경영활동에 따른 항공사 브랜드 관계 품질이 항공사 브랜드 로열티에 미치는 인과관계도 파악하였다. 본 연구에서는 ESG경영이 브랜드신뢰에 영향을 줄것으로

가정하여 가설을 설정하였다.

H1. ESG 경영은 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Kim(2024)은 항공사 친환경 광고 속성이 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 연구하였고, 연구결과 브랜드신뢰와 구매의도간의 영향관계에서 유의한 정의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 이에 본 연구는 항공사 브랜드신뢰가 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 줄 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 브랜드신뢰는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

Lee(2025)는 항공사ESG 통합인식이 지각된 가치와 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향을 파악하였고, 연구결과 항공사가 펼치는 ESG 활동의 진정성과 전문성은 항공사를 지속적으로 이용하려는 소비자의 행동의도에 주요한 영향을 주는 요인임을 시사하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다

H3. ESG 경영은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 분석방법 및 자료수집

본 연구에서 설문지 회수 후 응답내용이 부실한 자료를 제외하고, SPSS 25.0을 이용하여 분석을 실시하였다. 세부적 분석내용은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해서 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 주요 변수의 평균과 표준편차를 알아보기 위해서 기술통계분석을 실시하였으며, 각 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 넷째, 항공사 ESG 경영이 브랜드신뢰 및 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선행회귀분석을 실시하였다.

2.3 실증분석

2.3.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대하여 알아보기 위해

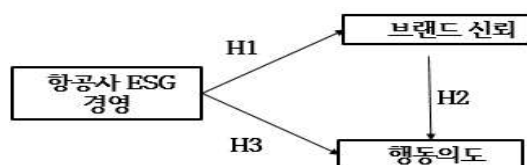


Fig. 1. Research model

Table 1. Demographic characteristics

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	여성	114	50.7
	남성	111	49.3
연령	20-29세	75	33.3
	30-39세	49	21.8
	40-49세	51	22.7
	50세 이상	50	22.2
최종 학력	고졸이하	9	4.0
	전문대(재)졸	10	4.4
	대학교(재)졸	163	72.4
	대학원(재)졸	43	19.1
월 평균 소득	300만원 미만	83	36.9
	300-499만 원	57	25.3
	500-699만 원	42	18.7
	700만 원 이상	43	19.1
전체		225	100.0

빈도분석을 실시했고 결과는 Table 1과 같다. 분석결과 성별은 남성 111명(49.3%), 여성 114명(50.7%)으로 나타났고, 연령은 20-29세 75명(33.3%), 30-39세 49명(21.8%), 40-49세 51명(22.7%), 50세 이상 50명(22.2%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸 이하 9명(4.0%), 전문대(재)졸 10명(4.4%), 대학교(재)졸 163명(72.4%), 대학원(재)졸 46명(19.1%)으로 나타났으며, 월 평균 소득은 300만원 미만 83명(36.9%), 300-499만 원 57명(25.3%), 500-699만 원 42명(18.7%), 700만 원 이상 43명(19.1%)으로 나타났다.

2.3.2 항공사 이용 특성

항공사 이용 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 분석결과 많이 이용하는 항공사는 '대한항공' 76명(33.8%), '아시아나항공' 48명(21.3%), '제주항공' 29명(12.9%), '진에어' 22명(9.8%), '에어프레미아' 20명(8.9%), '티웨이항공' 19명(8.4%) 순으로 나타나 일반적으로 대한항공을 이용하는 것으로 볼 수 있다. 항공사 이용 횟수는 '1회' 36명(16.0%), '2-3회' 101명(44.9%), '4-5회' 48명(21.3%), '6회 이상' 40명(17.8%)으로 대체적으로 최

Table 2. Airline usage characteristics

구분		빈도(N)	퍼센트(%)
이용하는 항공사	대한항공	76	33.8
	아시아나항공	48	21.3
	제주항공	29	12.9
	진에어	22	9.8
	티웨이항공	19	8.4
	에어프레미아	20	8.9
기타	기타	11	4.9
항공사 이용 횟수 (3년 이내)	1회	36	16.0
	2-3회	101	44.9
	4-5회	48	21.3
	6회 이상	40	17.8
항공사 이용 목적	개인목적(친지방문, 관광 등)	158	70.2
	업무	57	25.3
	교육 · 학술 · 연수	8	3.6
	기타	2	0.9
합계		225	100.0

근 3년 이내 2-3회 정도 항공사를 이용한 것으로 볼 수 있다. 또한 항공사 이용 목적은 '개인목적'이 158명(70.2%), '업무' 57명(25.3%), '교육 · 학술 · 연수' 8명(3.6%) 순으로 나타나 일반적으로 개인목적(친지방문, 관광 등)으로 이용한 것으로 볼 수 있다.

2.3.3 신뢰도 및 타당성 검증

ESG 경영의 신뢰도 및 타당성 검증 결과는 Table 3과 같다. 요인분석을 실시하기 위해 데이터수의 적정성 및 단위행렬 여부를 검증하였으며, KMO지수는 0.942로 나타나 데이터수가 적정함을 알 수 있으며, Bartlett 구형성 검정은 3,867.234로 $p < .001$ 에서 적절한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 총 3개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 87.062%로 나타났다. 먼저 요인 1(31.066%)은 '지배구조', 요인 2(30.405%)는 '친환경 경영', 요인 3(25.592%)은 '사회적 책임'으로 명명하였다. 총 3개 요인의 적재치는 0.40 이상으로 나타남으로 타당성이 검증된 것으로 판단하였다. 신뢰도는 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 3. Verification of the validity and reliability of ESG management

요인	성분		
	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1 지배구조	.871	.214	.247
	.859	.228	.286
	.850	.243	.265
	.835	.342	.187
	.833	.345	.219
요인 2 친환경 경영	.304	.840	.280
	.246	.830	.360
	.318	.820	.258
	.313	.813	.342
	.283	.811	.368
요인 3 사회적 책임	.277	.261	.854
	.323	.341	.831
	.263	.386	.819
	.237	.383	.819
고유값	4.349	4.257	3.583
분산설명(%)	31.066	30.405	25.592
누적분산 설명(%)	31.066	61.471	87.062
신뢰도	.958	.961	.956

KMO=.942, Bartlett's test $\chi^2=3,867.234$ ($df=91$, $p<.000$).

브랜드신뢰에 대한 신뢰도 및 타당성 검증 결과는 Table 4와 같다. 요인분석을 실시하기 위해 데이터수의 단위행렬과 적정성 여부를 검증하였고, KMO지수는 0.850으로 나타나 데이터수가 적정함을 알 수 있었으며, Bartlett 구형성 검정은 740.742로 $p<.001$ 에서 적절한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 총 1개의 요인으로 도출되었고, 요인 1(83.557%)은 '행동의도'로 명명하였다. 총 1개의 요인 적재치는 0.40 이상으로써 타당성이 검증된 것으로 판단되었고, 신뢰도는 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도검증 결과는 Table 5와 같다. 요인분석을 실시하기 위해 데이터수의 적정성과 단위행렬 여부를 검증하였었다. KMO지수는 0.842로 나타나 데이터수가 적정함을 알 수 있었으며,

Table 4. Verification of the validity and reliability of brand trust

	성분
	브랜드신뢰
요인1 브랜드신뢰	.935
	.930
	.888
	.881
고유값	3.306
분산설명(%)	82.646
누적분산설명(%)	82.646
신뢰도	.929

KMO=.850, Bartlett's test $\chi^2=740.742$ ($df=6$, $p<.000$).

Bartlett 구형성 검정은 773.152로 $p<.001$ 에서 적절한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인 1(83.557%)은 '행동의도'로 명명하였다. 총 1개의 요인 적재치는 0.40 이상으로써 타당성이 검증된 것으로 판단되었고, 신뢰도는 모두 0.60 이상으로 나타나 신뢰도 문제가 없는 것으로 나타났다.

2.3.4 상관관계 검증

주요 변수의 기술통계와 상관관계를 분석한 결과 Table 6과 같다. 우선 기술통계 분석결과와 ESG 경영은

Table 5. Verification of the validity and reliability of behavioral intentions

	성분
	행동의도
요인 1 행동의도	.939
	.912
	.905
	.900
고유값	3.342
분산설명(%)	83.557
누적분산설명(%)	83.557
신뢰도	.933

KMO=.842, Bartlett's test $\chi^2=773.152$ ($df=6$, $p<.000$).

Table 6. Descriptive statistics and correlation verification

구분	M±SD	ESG 경영			브랜드 신뢰	행동의도
		친환경 경영	사회적 책임	지배구조		
친환경 경영	3.73 ±.896	1				
사회적 책임	3.81 ±.889	.719***	1			
지배구조	3.89 ±.877	.641***	.607***	1		
브랜드 신뢰	4.19 ±.709	.631***	.642***	.682***	1	
행동의도	4.25 ±.729	.604***	.574***	.547***	.734***	1

*** $p<.001$.

하위요인별 '친환경 경영'이 평균 3.73점, '사회적 책임'이 평균 3.81점, '지배구조'가 평균 3.89점으로 나타났다, 브랜드신뢰는 평균 4.19점, 행동의도는 평균 4.25점으로 나타났다.

또한 상관관계 분석결과 ESG 경영의 하위요인별 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조는 기업신뢰, 행동의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며($p<.001$), 기업신뢰도 행동의도와 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

2.3.5 가설의 검증

항공사 ESG 경영이 브랜드신뢰에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 56.1%이고, 회귀식은 통계적 유의미한 것으로 분석되었다($F=94.045$, $p<.001$). 독립변수별로는 지배구조($\beta=.405$, $p<.001$), 사회적 책임($\beta=.266$, $p<.001$), 친환경 경영($\beta=.180$, $p<.05$)이 브랜드신뢰에 통계적 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ESG 경영 중 지배구조, 사회적 책임, 친환경 경영이 높을수록 브랜드신뢰도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

브랜드신뢰가 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 53.9%이며, 회귀식은

Table 7. The impact of ESG management on brand trust

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	S.E	β				
(상수)	1.578	.159		9.925	.000	94.045***	.561 (.555)
친환경 경영	.143	.055	.180	2.609	.010		
사회적 책임	.212	.053	.266	3.986***	.000		
지배구조	.328	.049	.405	6.712***	.000		

종속변수 : 브랜드신뢰

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

통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=260.414$, $p<.001$). 독립변수로서 브랜드신뢰($\beta=.734$, $p<.001$)는 행동의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드신뢰가 높을수록 행동의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

항공사 ESG 경영이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 9와 같다. 분석결과 회귀모형 설명력은 43.1%이고, 회귀식은 통계적 유의미한 것으로 분석되었다($F=55.762$, $p<.001$). 독립변수별로는 친환경 경영($\beta=.304$, $p<.001$), 사회적 책임($\beta=.224$, $p<.01$), 지배구조($\beta=.217$, $p<.01$)가 행동의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 ESG 경영 중 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조가 높을수록 행동의도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

Table 8. The impact of brand trust on behavioral intention

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	F	R ² (Adj. R ²)
	B	S.E	β				
(상수)	1.082	.199		5.441	.000	260.414***	.539 (.537)
브랜드 신뢰	.755	.047	.734	16.137***	.000		

종속변수: 행동의도

*** $p<.001$.

Table 9. The impact of ESG management on behavioral intention

구분	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>R</i> ² (Adj. <i>R</i> ²)
	<i>B</i>	<i>S.E</i>	β				
(상수)	1.923	.186		10.335	.000	55.762***	.431 (.423)
친환경 경영	.247	.064	.304	3.863***	.000		
사회적 책임	.184	.062	.224	2.954**	.003		
지배구조	.180	.057	.217	3.152**	.002		

종속변수 : 행동의도

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

III. 결 론

본 연구는 항공사 ESG 경영이 브랜드신뢰와 행동의도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구 분석 결과 항공사의 ESG 경영이 브랜드 신뢰와 행동의도에 모두 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

첫째, 항공사 ESG 경영은 브랜드신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ESG 경영 중 지배구조, 사회적 책임, 친환경 경영 순으로 브랜드신뢰가 높아지는 것을 확인하였다.

둘째, 브랜드신뢰는 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드신뢰가 높을수록 행동의도도 높아지는 것을 확인하였다. 이를 통해 고객이 항공사에 대해 브랜드신뢰를 형성할수록 지속적인 이용과 타인에게 추천하려는 행동이 증가하는 것이며, 이는 항공산업에서 신뢰가 고객의 지속적 유지와 장기적 성과 창출에 중요한 역할을 한다는 의미한다.

셋째, 항공사 ESG 경영은 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ESG 경영 중 친환경 경영, 사회적 책임, 지배구조 순으로 행동의도를 높이는 중요한 요인임을 확인하였다. 이를 통해 ESG 경영이 단순한 기업 이미지 개선 차원을 넘어 고객의 재이용 의도, 추천 의도 및 긍정적 구전 행동을 유도하는 실질적인 요인으로 작용하고 있음을 시사한다.

본 연구 결과를 바탕으로 항공사의 ESG 경영은 브랜드신뢰 형성과 고객 행동의도 증진에 중요한 영향을

미치는 핵심 요인으로 확인되었으니, 향후 항공산업의 지속가능한 성장과 고객 중심 경영 실현을 위해 필수 전략 요소로 적극 활용할 필요가 있는 것을 제공하여 경영전략 수립에 기여한다.

본 연구 한계점은 연구대상을 국내 항공사로 한정하였기에 향후 연구에서 국내 항공사와 해외 항공사 간 비교 연구를 통해 ESG 경영 효과의 차이를 분석할 필요가 있다. 또한, 이후 연구에서 ESG 경영과 고객 충성도, 브랜드 애착, 기업 평판 등 다양한 변수를 통해 구조적 관계 요인을 더 정확히 규명할 필요가 있다.

References

1. Ahn, J. S., Chung, S. H., Lee, S. R., and Park, J. W., "The effect of ESG activities on the business performance: Focused on Korean national flag carrier", Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics, 30, 2022, pp.92-108.
2. Lee, J. A., "Impact of airline ESG integrated perception on perceived value, trust, and behavioral intentions", Ph.D. Thesis, Kyonggi University, Seoul, 2025.
3. Chung, G. E., "A study on the structural relationship among airlines brand evidence, customer satisfaction, brand attitude and brand loyalty", Ph.D. Thesis, Honam University, Gwangju, 2016.
4. Hwang, H. N., "A study on the brand color image of domestic airlines and cabin crew", M.S. Thesis, Konkuk University, Seoul, 2018.
5. Lee, J. A., and Choi, G. O., "A big data-based study of domestic airlines ESG activities", Journal of Tourism and Leisure Research, 35, 2023, pp.255-273.
6. Fama, E. F., and Jensen, M. C., "Separation of ownership and control", Journal of Law and Economics, 26(2), 1983, pp.301-325.
7. Lee, H. S., Song, J. H., and Hong, S. P., "The impact of a company's non-financial performance on risk: Focusing on VaR and ESG assessments", Industrial Economic Research,

- 34(5), 2021, pp.1207-1226.
8. Park, Y. N., "Development of a scale for ESG management activities in integrated resorts", Ph.D. Thesis, KyungHee University, Seoul, 2022.
9. Seo, Y. E., "The impact of ESG management perceived by airline employees on future growth potential: The moderating effect of ESG acceptance attitude and conformity", Ph.D. Thesis, Sejong University, Seoul, 2023.
10. Ben-Amar, W., Chang, M., and McIlkenny, P., "Board gender diversity and corporate response to sustainability initiatives: Evidence from the carbon disclosure project", *Journal of Business Ethics*, 142(2), 2017, pp.369-383.
11. 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", M.S. Thesis, ChungAng University, Seoul, 2024.
12. Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 2001, pp.81-93.
13. Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Factors affecting trust in market research relationships", *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, pp.81-101.
14. Kang, H. S., Park, S. A., and Lee, J. W., "A study on the structural relationship between airline service quality, trust, and loyalty: Focusing on the SERVQUAL model", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 4(8), 2012, pp.136-147.
15. Heo, S. Y., and Jeon, B. G., "The effects of functional congruence and self-image congruence with an airline brand on brand trust, brand attachment, and brand loyalty", *Journal of Tourism Research*, 44(2), 2020, pp.137-159.
16. Lee, H. O., and Lee, G. H., "The effects of airline passengers' inflight experience on consumption value and brand trust: An application of Schmitt's strategic experiential modules", *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 23(3), 2021, pp.203-219.
17. Lee, J. G., and Lee, G. S., "A study on the effects of experiential elements of themed tourism on emotional responses, place attachment, and behavioral intention", *Journal of Tourism Management*, 85, 2018, pp.371-400.
18. Kim, M. H., "A study on the impact of airline online service convenience on value consumption, customer satisfaction, and behavioral intention", Ph.D. Thesis, Kyonggi University, Seoul, 2017.
19. Kim, J. S., "A study on the relationship between low-cost airline selection attributes, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention", M.S. Thesis, Hanseo University, Seosan, 2017.
20. Kim, H. B., Park, J. H., and Yoon, Y. S., "A study on behavioral intention according to the importance of selected attributes by type of participation in hotel conventions", *Journal of Tourism and Leisure Research*, 21(1), 2009, pp.125-144.
21. Baek, S. H., "A study on the influence of airlines reputation through trust, identification, and commitment on customer behavioral intentions", Ph.D. Thesis, Korea Aerospace University, Goyang, 2018.
22. Park, Y. S., and Jung, H. K., "A study on the impact of airlines' ESG management activities on airline brands", *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 32(3), 2023, pp.97-112.
23. Kim, J. Y., "The effect of airline eco-friendly advertising attributes on brand image, trust, and purchase intention", M.S. Thesis, Soonchunhyang University, Asan, 2024.