https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.08.199

항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향

The Influence of CSR Activities of Airline on Brand Awareness and Brand Loyalty

주신옥
서원대학교 항공서비스학과

Shin-Ok Joo(jooso@seowon.ac.kr)

요약

본 연구는 항공사에서 실시하는 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 대해 연구하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 세 개의 가설을 통해 연구모형을 설정하고, 실증분석을 통해 검증하였다. 설문조사는 2020년 2월 11일부터 25일까지 온라인 설문지를 통해 최근 1년 이내에 국내의 항공사를 이용한 경험이 있는 항공권 구매자를 대상으로 220개의 유효한 설문을 수집했으며 분석을 실시하였다. 실증분석의 결과는 다음과 같다. 첫째, 항공사 사회적 책임활동의 세부요인 중 자선적 책임, 윤리적 책임, 법적 책임은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 둘째, 항공사 사회적 책임활동의 세부요인 중 법적 책임, 자선적 책임, 윤리적 책임은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 셋째, 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 항공사 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 분석하고, 항공사의 사회적 책임활동의 중요성을 확인하였다. 또한 변수들 간의 영향관계의 분석을 통해 항공사 사회적 책임활동을 다양하게 활용하여 브랜드 인지도와 브랜드 충성도가 높일 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 항공사 사회적 책임활동 | 브랜드 인지도 | 브랜드 충성도 |

Abstract

This study tries to understand the CSR Activities of Airline on Brand Awareness and Brand Loyalty. Within the last year, online surveys were conducted on consumers with experience in air travel. The empirical survey was conducted between Feb 11 and Feb 25, 2020, and 220 valid questionnaires were analyzed. The results of the study are as follows. First, CSR Activities of Airline was divided into Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility and Philanthropic Responsibility according to the literature review. Analysis showed that CSR Activities of Airline has effect on Brand Awareness accordingly. Second, CSR Activities of Airline has effects Brand Loyalty. Third, Brand Awareness has effects Brand Loyalty. The findings has significant implications for CSR Activities of Airline, Brand Awareness, Brand Loyalty and academic researchers. This research has several implications such as CSR Activities of Airline should be preceded in order to enhance brand Awareness and strengthen Brand Loyalty.

■ keyword : | CSR Activities of Airline | Brand Awareness | Brand Loyalty |

접수일자 : 2020년 06월 19일
수정일자 : 2020년 07월 13일
심사완료일 : 2020년 07월 13일
교신저자 : 주신옥, e-mail : jooso@seowon.ac.kr

I. 서론

현재 국내의 항공운송산업에서 대형항공사(FSC)와 다수의 저비용항공사(LCC)가 치열하게 경쟁하고 있다. 또한 항공사의 기업이미지와 고객들에게 각인되는 브랜드 인지도를 높이고자 많은 활동을 하고 있다. 과거의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 기업의 이미지를 개선하는 이윤추구를 위한 단순히 기부 활동이었다. 현재는 사회가 요구하는 다양한 책임을 기업이 함께 연계하고 이행하여 지속적인 성장 효과를 나타내는 전략적인 활동으로 중요하게 고려되고 있다[1]. 기업의 CSR 활동은 사회공헌을 함에 있어, 단순한 자선적 책임이나 형식적인 기부수준에 그치는 것이 아니라, 이러한 활동을 통하여 기업의 재무적 성과 달성과 직결되는 중요한 핵심요소로 간주되고 있다[2]. 기업을 둘러싼 그 주변 환경은 급속하게 변화하고 지속적인 성장을 이루기 위한 기업 간의 경쟁은 날로 심해지고 있는 오늘날, 기업은 자신의 가치를 스스로 만들어 나가야 하며 그 가치는 기업이 사회에서 필요로 하는 요구를 얼마나 잘 이행하느냐로 결정될 것이다[3].

항공사의 사회적 책임활동이 기업 이미지, 태도, 행동의도 간의 영향관계 연구에서 환경적 책임활동, 소비자 보호 책임활동, 지역 및 문화 사업활동은 기업 이미지에 영향을 주며, 자선적 책임활동과 경제적 책임활동은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다[4]. 항공산업에 있어 지속적으로 사회적 책임활동을 실시할 경우, 기업에 대한 긍정적인 평가가 단골고객의 유치와 신규고객의 확보에 영향을 미치므로 항공사의 경쟁에서 중요한 마케팅의 요인이 될 수 있다[5]. 또한 항공운송기업들의 사회적 책임활동은 해당 항공사의 서비스 품질에도 영향을 미치고, 또한 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다[6].

한국기업평판연구소에서 실시한 항공사 상장기업 8개의 브랜드평판은 2020년 3월 빅데이터 분석 순위는 대한항공, 한진칼, 아시아나항공, 제주항공, 에어부산, 진에어, 티웨이항공, 예림당 순이었다. 항공사 상장기업 브랜드평판 분석은 참여지수, 미디어지수, 소통지수, 커뮤니티지수, 시장지수, 사회공헌지수로 구분하여 브랜드평판지수를 산출했다[7]. 이처럼 브랜드 평판를 산출할 때, 구성되는 요소 중 '사회공헌지수'가 포함되어 있다. 이는 소비자들이 브랜드를 평가할 때, 항공사의 브랜드를 구성하는 매우 중요한 요소로 사회공헌지수가 인식되고 있다는 점을 알 수 있다. 초기의 저비용 항공사에서는 사회공헌팀이 따로 없었으나, 현재는 중요성이 인식되면서 대부분의 항공사가 사회공헌팀을 구성하여 활동하고 있다.

선행연구들을 분석하던 중, 항공사의 사회적 책임활동에 대한 연구는 이루어지고 있으나, 아직 항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 인지도나 브랜드 충성도와 같은 변수와의 관계에 대한 연구는 미미한 수준이라 판단되어, 본 연구를 실시하게 되었다. 이러한 항공사의 사회적 책임활동이 소비자들에게 인식되는 항공사의 브랜드 인지도나 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 파악하여, 향후 항공사들의 사회적 책임활동에 대한 방향성을 제시하고자 한다. 본 연구에서는 연구를 위해 소비자들을 대상으로 설문을 실시하였고, 이러한 항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 구조적 관계를 분석하고자 하였다. 또한 치열한 항공운송산업에서 항공사의 사회적 책임활동의 영향관계를 분석하여 국내항공사에게 사회적 책임활동의 중요성과 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 항공사의 사회적 책임활동

1930년대에 미국에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)이라는 용어가 처음 등장하게 되었고, Bowen(1953)은 '비즈니스맨의 사회적 책임(Social Responsibility of Businessman)'이라는 저서를 통하여 기업인의 사회적 책임, 즉 사회의 가치와 목표를 위한 바람직한 행동, 판단, 원칙 추구의 의무를 강조하였다[8].

기업의 사회적 책임활동(CSR)은 넓은 의미에서 기업의 관리에 포함된다. 기업의 전반적인 사업의 운영이나 인재의 확보, 협력회사와의 협동과 상호작용 등이 기업 운영에서의 의사결정에 있어서 기업으로서의 책임감을

고려하는 경영방식이다. 기업경영의 기능영역 중의 하나인 마케팅 의사결정에 있어서도 동일한 요소들이 고려되어야 하며 이것을 CSR마케팅이라고 할 수 있다[9]. 일반적인 기업들의 사회적 책임활동을 활용한 마케팅은 항공사에서 실시하는 사회적 책임활동 마케팅과 매우 유사하다.

미국의 경제학자 Carroll(1991)은 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 포함하는 다차원적 개념으로 구분하여 CSR개념을 정의하였다[10]. 기업의 사회적 책임활동을 네 가지 중요한 순서로 나누어 아래의 [그림 1]과 같이 정리하였다. 먼저 경제적 책임(이익의 극대화), 법적 책임(법, 규제준수), 윤리적 책임(윤리적 활동), 자선적 책임(지역사회공헌)으로 구성하였다.

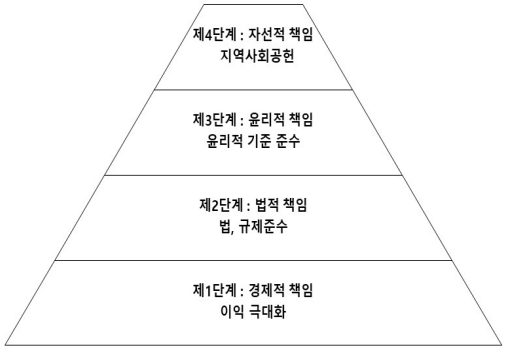


그림 1. 사회적 책임활동의 피라미드

첫 번째, 기업의 가장 근본적인 책임은 경제적 책임이다. 경제활동을 통해 기업의 이익을 창출하여 기업이 존속할 수 있도록 함으로써 주주의 이익이나 종업원의 임금, 서비스나 제품의 생산을 위한 재료의 구입, 신제품의 개발을 위한 연구 및 투자 등 기업의 소속된 직원이나 주주뿐만 아니라 직간접적으로 연결된 이해관계자들에게 책임을 다하는 것을 의미한다. 대한항공의 경우, 협력회사와 투자자, 고객, 내부고객인 임직원까지 이해관계들과의 소통을 매우 중요한 이슈로 선정하여 소통하고 있다. 경제적 책임을 완수하는데 이윤창출은 필수적이며, 이를 위하여 기업은 자원의 효율적 배분과 생산성 향상을 통하여 경쟁력을 확보해야 할 책무를 갖는다는 것이다[8].

두 번째, 기업은 각종 법률과 규제사항에 대하여 법을 준수하고 책임을 다해야 한다. 근로자를 위한 근로조건, 노동관련 법규나 근로기준법, 환경관련 규제들을 잘 지켜야 한다. 국내 항공사들은 독점규제 준수 프로그램(Compliance Program)을 철저히 준수하는 한편, 공정거래위원회에서 권고하고 있는 '공정거래 및 동반성장 협약' 제도를 도입하여 항공기 제작 관련협력업체들과 '공정거래 및 동반성장 협약'을 체결하였다. 또한 대한항공의 경우 공정거래위원회의 4대 실천사항을 도입하고 공정거래 신고센터 운영 등을 통하여 공정거래 문화 조성을 위해 힘쓰고 있다[11]. 환경을 위해 대한항공은 신형 항공기인 B787-9, A220-300, A321NEO 기종을 도입하여 연료의 효율성을 높이고 온실가스의 감축을 위해 노력하고 있다. 또한 연료관리 프로세스를 도입하여, 항공편이나 좌석 당 온실가스의 배출량을 점차적으로 축소하고자 계획 중이다.

세 번째, 기본적인 항공법이나 사내 규정 이외에도 윤리적인 책임을 다해야 한다. 대한항공은 기업의 윤리적인 책임뿐만 아니라 직원들이 법을 이해하고 엄정하게 준수하여 건전한 조직인으로서 모범이 될 수 있도록 다양한 윤리/준법 관련 교육을 운영하고 있다. 대표적인 교육과정으로는 '우리 회사의 윤리 경영', '성희롱 없는 일터', '독점규제 준수', '준법지원제도 바로 알기', '부정청탁 및 금품수수 금지 바로 알기' 등이 있다.

네 번째, 사회적 책임활동을 통한 기업이미지의 개선이나 효과를 기대하지 않더라도 기업의 자선적 책임을 지속해야 한다. 국내의 모든 항공사는 사회적 책임활동 중 지역사회봉사를 실시하고 있다. 대한항공의 경우, 재해 구호물품 수송활동, 하늘사랑 영어교실, 지구 온난화 방지를 위한 글로벌 플랜팅 프로젝트, 문화 스포츠계의 유망주를 위한 엑설런스 프로그램 등 다양한 분야에서 지역사회에 공헌하고 있다. 지속가능한 기업으로서의 대한항공의 활동은 2007년부터 여러 국가에서 다양한 의료봉사 프로그램을 후원하였고, 2018년에는 평창 동계올림픽 유치에 결정적인 기여를 했다. 대한항공은 경제, 환경, 사회적 가치창출 성과를 다양한 이해관계자와 투명하게 소통하고자 매년 지속가능성 보고서를 발간하고 있다.

2. 브랜드 인지도

Percy & Rossiter(1992)의 연구에 따르면, 구매결정과정에서 제품들 중에서 하나의 브랜드를 충분히 파악 해내는 소비자들의 능력을 브랜드 인지도(Brand Awareness)라고 정의하였다[12]. 특정한 브랜드에 대해 소비자가 이미 알고 있고, 호의적이며 강력한 이미지를 가지고 있을 때 형성된다[13]. 즉, 특정한 브랜드를 다른 브랜드와 구별하여 평가할 수 있는 능력이다. 브랜드 인지도는 소비자들에게 상품이나 서비스에 대해 친밀함과 신뢰성을 제공해주고, 브랜드 인지도가 높으면 높을수록 고려대상 브랜드 군에 포함되어질 확률이 높아지게 되고 이에 따라서 구매가능성도 함께 높아지게 되고, 브랜드 인지도가 높은 브랜드를 신상품에 이용하면 고객들에게도 브랜드 인지도를 높여줌으로써 제품의 연상이나 정보를 빨리 전달시킬 수 있다[14]. Aaker(1991)는 “소비자가 해당 제품 카테고리와 브랜드를 연관 시키는 정도”로 정의하였다[15]. 특정제품과 소비자가 실제로 인지하는 것은 차이가 있는데 어떤 제품을 생각할 때 특정 브랜드가 생각난다면, 그 브랜드는 해당 제품의 카테고리를 사실상 장악하고 있다는 것을 의미한다. Keller(1998)는 브랜드의 요소들이 얼마나 쉽게 고객들의 마음속에 떠오르는가의 정도를 브랜드 인지도의 정도를 깊이로 정의하였고, 마음속에 떠오르는 구매범위와 사용상황 등으로 브랜드의 요소의 폭으로 설명하고 있다[16].

브랜드 인지도의 폭은 기억속의 제품과 브랜드에 대한 지식에 따라 달라진다. 김용만(1998)의 연구에 따르면 아무리 제품이나 서비스가 우수하더라도 브랜드에 대한 인지가 효과적으로 이루어지지 않는다면, 소비자의 구매행동과정에 영향을 미칠 수 없다고 하였다[17]. 치열한 브랜드 간의 경쟁상황에서 가장 중요한 것은 소비자들이 그 브랜드를 쉽게 떠올리고, 그브랜드를 얼마나 자주 생각나느냐이다[18]. 이것은 구매자에게 특정한 브랜드가 기억되어 있지 않거나 기억하더라도 구매결정 단계에서 인지되지 않으면, 그 브랜드는 선택되지 않으므로 마케팅에서 브랜드 인지도는 매우 중요하다는 점을 확인할 수 있었다.

3. 브랜드 충성도

특정한 브랜드에 대한 소비자의 애착 정도를 나타내는 것이 브랜드 충성도이며, 경쟁에서 우위에 서기 위한 중요한 요소이다. 또한 미래의 경영성과와 관련된 중요한 지표로 정의하였고, 다양한 측면에서 많은 학자들에 의해 연구되고 있다. Oliver(1999)는 브랜드 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 재구매로 이어지거나 단골 고객이 되고자하는 깊은 몰입 상태이며 향후 상표 전환 행동을 야기하는 주변의 마케팅 노력이나 영향에도 불구하고 동일 제품 혹은 동일 제품 세트를 구매하려는 성향이라고 하였다[19]. Jacoby & Chestnut(1987)은 브랜드 충성도를 다양한 브랜드 중에서 구매의사를 결정하는 과정에서 특정 브랜드에 대한 집착 편향된 구매행동으로, 브랜드 충성도가 높은 고객은 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 대해 더 많은 가격을 기꺼이 지불하려고 한다고 하였다[20]. 이유재와 안정기(2001)의 연구에 따르면 브랜드 충성도는 다른 기업들이 적극적인 마케팅 활동을 하더라도 특정 제품이나 서비스를 반복적으로 선택하는 깊은 몰입의 정도라고 설명하였다[21].

Aaker(1991)는 브랜드 충성도에 대해 특정브랜드에 대한 만족스러운 경험 이후에 생성된 소비자들의 애착 정도로써, 충성 고객이 많은 브랜드는 시장에서 안정적인 위치를 선점하게 하며 경쟁 브랜드의 시장진입을 억제시킨다[15]. 또한 선호하는 브랜드의 가격이 타 브랜드보다 비싸더라도 그 브랜드를 구매하게 되어 가격 프리미엄이 형성되므로 고객과의 관계형성에 중요한 요인 중 하나를 브랜드 충성도라 할 수 있다[15]. 그러므로 시장에서의 브랜드 경쟁자들에게 더욱 더 효과적인 시장세분화와 소비 촉진의 발판을 제공하기 위해 해당 브랜드에 대한 충성스러운 고객들을 확보하는 것은 매우 중요하다[22].

Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 연구모형

본 연구의 연구모형은 [그림 2]와 같다. 본 연구에서는 항공사의 사회적 책임활동, 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 대한 이론적 연구을 통해 각 변수들 간의 영향관계를 파악하고자 하였다. 선행연구를 바탕으로 각 변수간의 관계를 분석해 보았으며, 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

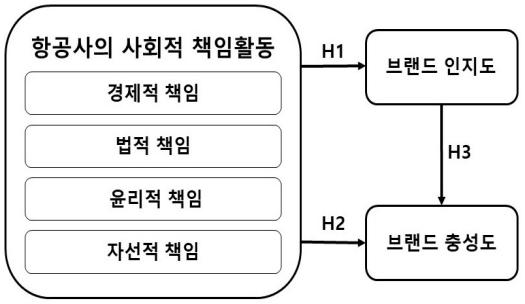


그림 2. 연구모형

가. 항공사의 사회적 책임활동과 브랜드 인지도의 관계

항공사 사회적 책임활동은 선행연구를 통해 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 네 가지 하위개념으로 구성하였다. 신혜경(2015)은 기업의 사회적 책임활동에서 법적, 윤리적, 자선적 책임이 기업의 브랜드 인지도에 유의한 영향을 미친다고 하였다[23]. 이원일(2017)의 연구에 따르면 기업의 사회적 책임활동과 브랜드자산에 대한 연구에서 전략적인 사회적 책임활동은 기업의 능력적 측면과 연계되어 소비자로 하여금 기업의 전문성과 신뢰성을 높이며, 브랜드의 연상을 용이하게 할 수 있어 기업명성이 낮은 기업들의 브랜드 자산 구축에 더욱 효과적일 것이며, 소비자들에게 동기의 순수성을 부각하여 기업의 신뢰성을 통한 브랜드 이미지 향상에 기여할 수 있으므로 브랜드 인지도 구축에 효과적일 수 있다고 하였다[8]. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1 항공사 사회적 책임활동은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 항공사 사회적 책임활동의 경제적 책임은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 항공사 사회적 책임활동의 법적 책임은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 항공사 사회적 책임활동의 윤리적 책임은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 항공사 사회적 책임활동의 자선적 책임은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나. 항공사의 사회적 책임활동과 브랜드 충성도의 관계

박지원(2018)에 따르면 의료기관의 사회적 책임활동은 브랜드 이미지와 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 연구를 통해 검증하였다[24]. 김호성(2014)의 연구에서는 호텔기업의 사회적 책임활동이 기업이미지와 브랜드 태도, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다고 주장하였다[25]. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 항공사 사회적 책임활동이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설을 세웠다.

가설 2 항공사 사회적 책임활동은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 항공사 사회적 책임활동의 경제적 책임은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 항공사 사회적 책임활동의 법적 책임은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3 항공사 사회적 책임활동의 윤리적 책임은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4 항공사 사회적 책임활동의 자선적 책임은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

다. 브랜드 인지도와 브랜드 충성도의 관계

박영재(2012)의 호텔기업에 관한 연구에서 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다[26]. 또한 이종설(2015)의 해외여행상품에 대한 연구에서 브랜드 인지도가 브랜드 충성도의 유

의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다[14]. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 항공사의 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설을 세웠다.

가설 3 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 측정항목의 도출

본 연구는 항공사의 사회적 책임활동을 '사회적 책임활동을 활용하여 항공사가 사회조직 및 이해관계자들에게 관련된 의무를 다하여 이미지 개선과 이윤창출을 위한 활동'이라고 정의하였다. 항공사의 사회적 책임활동을 측정하기 위해, 이원일(2017)[8], 우정선(2016)[3]의 선행연구를 바탕으로 항목들을 선정 및 수정하였다. 또한 항공사의 사회적 책임활동을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 네 가지 하위요인으로 구성하였다. 항공사의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지정도를 묻는 질문으로 리커트 5점 척도의 16개 문항으로 구성되어 있다.

브랜드 인지도는 '기존 고객이 브랜드를 인식하고 상기할 수 있는 국내의 항공사'로 정의하였다. 브랜드 인지도를 측정하기 위해, 박정향(2006)의 연구에서 항공사 브랜드자산의 세부요인 중에서 브랜드 인지도에 관한 항목들을 선정하여 단일 요인으로 구성하였다[27].

브랜드 충성도는 '항공사를 반복으로 우호적인 감정을 갖고 재이용하려는 상태"로 정의하였다. 브랜드 충성도를 측정하기 위해, 이종설(2015)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 단일요인으로 수정 및 보완을 하였으며[14], 전체 설문문항은 모두 5점 Likert척도로 응답하였다.

3. 표본수집 및 자료 분석기법

본 연구의 설문조사는 항공사 사회적 책임활동이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였다. 설문조사는 2020년 2월 11일부터 25일까지 실시되었으며, 최근 1년 이내 국내의 항공사를 이용한 다양한 연령대의 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

총 226부의 설문을 수집하였으나, 불성실한 응답을 제외한 220부를 본 조사에 사용하였다. 연구모형 분석은 SPSS 22.0을 이용하여, 측정항목의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해 요인분석을 실시하였다. 또한 변수간의 상관관계분석, 연구가설을 검정하기 위해 다중회귀분석을 수행하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적 특성은 아래의 [표 1]과 같다. 성별은 남자가 19.5%, 여자는 80.5%로 여성인 응답자가 다수이며, 나이는 20~29세가 36.4%, 30~39세가 22.7%, 40~49세가 24.1%, 50~59세가 10.0%, 60세 이상이 6.8%로 비교적 고른 분포로 나타났다. 여행의 목적은 사업 및 출장이 34.1%, 관광 및 휴가가 41.1%로 가장 높았고, 교육 및 연수가 15.9%, 친지방문이 8.6%, 기타는 0.0%로 나타났다. 최근 한 해 동안 항공사를 이용한 횟수는 1회가 55.9%로 가장 높았고, 2~3회가 30.9%, 4~5회가 5.0%, 6회 이상이 8.2%로 분석되었다. 최근 이용한 항공사로는 대한항공이 26.8%, 아시아나항공이 30.9%, 제주항공이 12.7%, 진에어가 2.7%, 에어부산이 3.2%, 에어서울은 0.0%, 티웨이항공은 9.1%, 이스타젯은 10.0%, 외항사는 4.5%로 나타났다. 노선의 다양함과 스케줄의 편리함으로 인해 대형항공사의 비율이 높았다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	비율
성별	남자	43	19.5
	여자	177	80.5
	합계	220	100.0
나이	20~29	80	36.4
	30~39	50	22.7
	40~49	53	24.1
	50~59	22	10.0
	Over 60	15	6.8

	합계	220	100.0
여행의 목적	사업 및 업무	75	34.1
	휴가	91	41.4
	교육 및 연수	35	15.9
	친지방문	19	8.6
	기타	0	0.0
	합계	220	100.0
한해 이용횟수	1	123	55.9
	2~3	68	30.9
	4~5	11	5.0
	6회 이상	18	8.2
	합계	220	100.0
최근 이용한 항공사	대한항공	59	26.8
	아시아나항공	68	30.9
	제주항공	28	12.7
	진에어	6	2.7
	에어부산	7	3.2
	에어서울	0	0.0
	티웨이항공	20	9.1
	이스타젯	22	10.0
	외항사	10	4.5
	합계	220	100.0

2. 측정척도의 신뢰도 및 타당도 검정

본 연구의 측정항목들의 타당성을 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's Alpha 계수를 측정하였다. 탐색적 연구에서는 알파 계수의 값을 .5를 기준으로 신뢰성을 판단하며 일반적으로 알파 계수가 .6~.7 이상이면 척도의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다[28]. 요인분석을 위해 Varimax 회전방식을 사용하였고, 요인적재치가 .4 이상이며 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 요인을 선택하였다. 또한 각 변수의 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 요인 적재치의 경우 .4이상이면 유효한 항목으로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 판단하므로 본 연구에서는 .4이상인 경우를 유효한 항목으로 판단하여 분석하였다[29].

표 2.탐색적 요인분석

요인	요인적재치	Cronbach's α	고유값	분산설명력
경제적 책임				
주거래 항공사는 이윤창출을 통해 경제 발전에 기여하고 있다.	.787	.802	2.948	18.426
주거래 항공사는 고용창출을 위해 노력하고 있다.	.784			
주거래 항공사는 장기적인 사업을 추진하고 있다.	.811			
주거래 항공사는 서비스품질을 지속적으로 개선하고 있다.	.731			
법적 책임				
주거래 항공사는 관련 법적기준을 잘 준수하고 있다.	.778	.766	2.783	17.392
주거래 항공사는 업무 관련 공정한 거래를 하고 있다.	.744			
주거래 항공사는 공정한 채용절차를 잘 이행하고 있다.	.766			
주거래 항공사는 소비자를 보호하기 위해 노력하고 있다.	.799			
윤리적 책임				
주거래 항공사는 투명한 경영을 실천하고 있다.	.626	.868	2.597	16.232
이 항공사는 고용, 보수, 승진, 교육 기회 제공 등에 있어 인종이나 남녀 차별이 없다	.835			
이 항공사는 친환경 제품을 사용한다	.794			
이 항공사는 고객관련 정보보호를 위해 노력한다	.767			
자선적 책임				
이 항공사는 도서관 및 공공시설 건립 등 지역사회 발전에 공헌한다	.629	.782	2.453	15.332
이 항공사는 수익의 일부를 사회에 기부한다	.798			
이 항공사는 교육, 문화, 예술, 체육 부문에 지원한다	.794			
이 항공사 직원들은 자발적인 사회봉사 활동을 한다	.767			
KMO=.823 Bartlett검정=1705.690 df=120 p=0.000 Total Variance=67.381				
브랜드인지도				
이 항공사에 대해 잘 알고 있다.	.866	.782	2.887	72.173
이 항공사는 다른 항공사들 중 가장 먼저 떠오르는 기업이다.	.879			
이 항공사의 로고나 심벌마크를 빠르게 떠 올릴 수 있다.	.808			
이 항공사는 다른 항공사에 비해 친숙하게 느껴진다.	.844			
KMO=.784 Bartlett검정=424.533 df=6 p=0.000				
브랜드 충성도				
나는 이 항공사를 다시 이용할 것이다.	.947	.962	3.596	89.894
나는 다른 사람에게 이 항공사에 대해 긍정적으로 말할 것이다.	.935			
나는 다른 사람에게 이 항공사 이용을 적극으로 추천할 것이다.	.963			
나는 향후 이 항공사를 이용하기 위해 노력할 것이다.	.948			
KMO=.873 Bartlett검정=1046.048 df=6 p=0.000				

[표 2]는 항공사의 사회적 책임활동에 대한 탐색적 요인분석이다. 항공사의 사회적 책임활동의 문항은 모두 요인적재치 0.4이상으로 나타났으며, KMO 계수는 .823, Bartlett검정도 유의수준은 1705.690(p<.001)으로 나타났다. 누적설명력은 67.3%로 나타났으며, 사회적 책임활동의 세부요인인 경제적 책임의 Cronbach's α는 .802로 나타났고, 법적 책임의 Cronbach's α는

.766로 나타났고, 윤리적 책임의 Cronbach's α는 .868으로 나타났으며, 자선적 책임의 Cronbach's α는 .782로 나타나 모두 분석에 적합하였다. 브랜드 인지도의 문항은 모두 요인적재치 .4이상으로 나타났으며, KMO 계수는 .784, Bartlett검정도 유의수준은 424.533(p<.001)으로 나타났다.

설명력은 72.1%로 나타났으며, Cronbach's α는 .782으로 나타나 분석에 적합하였다. 브랜드 충성도의 문항은 모두 요인적재치 .4이상으로 나타났으며, KMO 계수는 .873, Bartlett검정도 유의수준은 1046.049 (p<.001)으로 나타났다. 설명력은 89.8%로 나타났으며, Cronbach's α는 .962로 나타나 분석에 적합하였다.

[표 3]은 상관관계분석을 실시하였다. 측정요인의 판별타당성(discriminant validity)을 측정하기 위해 평균분산추출값과 각 요인의 상관계수의 제곱 값을 비교하였으며, 측정결과 모든 요인의 상관계수 제곱 값보다 평균분산추출값이 더 크게 나타나 판별타당성도 검증되었다[28].

표 3. 상관관계분석

Item	경제적 책임	법적 책임	윤리적 책임	자선적 책임	브랜드 인지도	브랜드 충성도
경제적 책임	1.00					
법적 책임	.579**	1.00				
윤리적 책임	.421**	.629**	1.00			
자선적 책임	.605**	.569**	.417**	1.00		
브랜드 인지도	.487**	.387**	.517**	.762**	1.00	
브랜드 충성도	.536**	.298**	.357**	.357**	.742**	1.00

** 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의함

3. 연구가설의 검증

본 연구에서 제시한 연구모형의 측정요인 간의 인과관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 다음의 [표 4]는 변수간의 회귀분석을 실시한 결과이다. 항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 인지도에 미치는 영향의 경우, 분석결과 회귀모형의 설명력은 26.3%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 (F=20.543, p<.01).

브랜드 인지도에 미치는 요인들 중 상대적인 중요도를 나타내는 β값의 크기를 보면 자선적 책임(.517), 윤리적 책임(.379), 법적 책임(.206)순으로 나타났다. 그러나 경제적 책임은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다. 즉 사회적 책임활동의 세부요인인 자선적 책임, 윤리적 책임, 법적 책임은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었고, 가설 1은 부분채택되었다.

브랜드 충성도에 미치는 요인들 중 상대적인 중요도를 나타내는 β값의 크기를 보면 법적 책임(.517), 자선적 책임(.381), 윤리적 책임(.299)순으로 나타났다. 그러나 경제적 책임은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다. 즉 사회적 책임활동의 세부요인인 자선적 책임, 윤리적 책임, 법적 책임은 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었고, 가설 2는 부분채택되었다.

브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 미치는 영향의 경우, 분석결과 회귀모형의 설명력은 43.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다 (F=171.062, p<.01). 브랜드 충성도에 미치는 요인 중 상대적인 중요도를 나타내는 β값의 크기를 보면 .663로 나타났다. 즉 브랜드 인지도가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었고, 가설 3은 채택되었다.

V. 결론

본 연구는 최근 1년 이내에 항공사를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 항공사에서 다양한 방면으로 실시하고 있는 사회적 책임활동이 항공사의 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향관계를 분석하고자 하였다.

본 연구의 실증분석의 결과는 다음과 같다. 첫째, 항공사의 사회적 책임활동의 세 가지 하위요인인 자선적 책임(.517), 윤리적 책임(.379), 법적 책임(.206)순으로 항공사의 브랜드 인지도에 유의한 정(+)의 영향을 미친

표 4. 회귀분석

종속변수	독립변수	B	표준오차	β	t	p
브랜드인지도	경제적 책임	-.044	.066	-.040	-.677	.499
	법적 책임	.218	.075	.206	2.887	.000***
	윤리적 책임	.376	.071	.378	5.281	.000***
	자선적 책임	.465	.053	.517	8.849	.000***
R^2=.277 Ad R^2=.263 F=20.543 Durbin-Watson=1.927						
브랜드 충성도	경제적 책임	-.104	.069	-.089	-1.502	.135
	법적 책임	.465	.053	.517	8.849	.000***
	윤리적 책임	.366	.094	.299	3.873	.000***
	자선적 책임	.380	.070	.381	5.373	.000***
R^2=.289 Ad R^2=.276 F=21.829 Durbin-Watson=1.973						
브랜드 충성도	브랜드인지도	.815	.062	.663	13.079	.000***
R^2=.440 Ad R^2=.437 F=171.062 Durbin-Watson=1.873						

**.p<0.01

다는 점을 확인할 수 있었다. 양정윤(2010)의 호텔의 사회적 책임활동과 브랜드 자산의 세부요인인 브랜드 인지도에 대한 연구결과를 지지하는 결과이다[13]. 그러나 경제적 책임은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 항공사의 경제적 책임활동이 지역사회나 개인보다는 기업의 이익을 위한 것으로 인식되어 브랜드 인지도에 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다. 이로 인해 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 또한 세부요인 중 자선적 책임, 윤리적 책임, 법적 책임 순으로 항공사의 브랜드 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제로 항공사에서 실시하는 사회적 책임활동 중 자선적 활동이 기업 뉴스에 가장 많이 보도되고 있다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 항공사의 브랜드를 대표하는 직원들이 다양한 활동을 통해 소비자들에게 가장 빈번하게 노출되었고, 그들의 활동이 쉽게 공감될 수 있다는 점에서 이러한 결과를 도출하게 되었다고 생각한다. 실제로 대부분의 자선활동이 기업들의 자신들의 이익을 직접 기부하는 것보다는 소속된 직원들을 통해 지역사회 봉사나 활동을 통해 소비자들이 호감을 느낀다는 점을 확인할 수 있었다. 또한 뉴스를 통한 즉각적인 검증이 가능하다는 점에서 매우 효과적이라 생각된다. 또한 윤리적 책임은 환경보호나 고객정보의 보호 및 윤리경영에 대해 중요하게 여기지만, 실제로 보도되는 자료가 빈번하지 않다는 점이다. 대한항공의 친환경 연비를 갖춘 신형 항공기 도입이나, 아시아나항공의 태양광 가로등 설치와 같은 다양한 활동들이 진행되고 있으나 자선활동에 비해 다소 수가 적은 편이라 부각되기 어려운 면이 있다. 또한 가장 적게 영향을 미치는 것으로 나타난 법적 책임의 경우는 항공사가 기준을 벗어나거나 불법을 저지르지 않는 이상, 법을 준수하는 경우에는 보도가 되는 경우가 미미하다. 항공법이나 규정 준수에 대해 당연하게 여겨져 법적 책임이라는 세부요인에 대한 영향이 적은 것으로 판단된다. 따라서 항공사의 브랜드 인지도를 높이기 위해 다양한 자선활동을 적극적으로 활용하고, 항공사 고유의 봉사활동을 통해 또한 고객으로 하여금 높은 평가를 받도록 노력해야 브랜드 인지도를 높일 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

둘째, 항공사의 사회적 책임활동이 브랜드 충성도에 법적 책임(.517), 자선적 책임(.381), 윤리적 책임(.299) 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 박정하(2014)의 호텔기업의 사회적 책임활동이 고객들의 충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구를 지지하는 결과이다. 그러나 경제적 책임은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 항공사의 경제적 책임활동은 소비자나 지역사회에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 간접적으로 영향을 미치게 되므로 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다. 이로 인해 가설 2은 부분적으로 채택되었다. 또한 세부요인 중 법적 책임

(.517), 자선적 책임(.381), 윤리적 책임(.299)순으로 항공사의 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도는 브랜드 인지도와 같은 세부요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상대적 중요도인 β값의 크기는 다소 차이가 있다. 이것은 브랜드 인지도와 브랜드 충성도의 개념이 차이라 생각된다. 브랜드 인지도는 긍정적이든 부정적이든 소비자에 각인되는 인지의 개념이며, 충성도는 긍정적으로 인식하여 이후 행동에 영향을 미치는 개념이다. 이로 인해 브랜드 인지도는 가장 많이 언급되는 자선적 책임의 세부요인이 가장 유의한 영향을 미친다는 점을 알 수 있으며, 브랜드 충성도는 법적 책임이 가장 유의한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 가장 기본적인 법과 규정을 준수해야 이후에도 충성도가 유지된다는 점을 알 수 있었다.

셋째, 브랜드 인지도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 소비자들은 항공사에 대한 브랜드 인지도가 높아지면 항공사 브랜드에 대한 충성도 또한 높아진다는 점을 확인할 수 있었다. 충성도가 높아지면 자신의 주변인들에게 긍정적인 구전을 전하게 되고, 다양한 항공여행의 기회에서 해당 항공사를 추천하여 새로운 고객을 유치할 수 있다는 점을 확인할 수 있었다. 최근 국내 항공운송산업 시장에 신규 항공사의 유입으로 인해 기존의 항공사들은 고객들을 나누어야 하는 입장이다. 다양하고 편리한 스케줄과 저렴한 항공권, 톡톡 튀는 신선함으로 기존 항공사들을 위협하고 있는 상황에서 항공사들이 많은 아이디어가 상황에서 사회적 책임활동은 매우 중요한 부분이라 여겨진다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적인 제언을 할 수 있다. 첫째, 항공사의 사회적 책임활동이라는 변수를 통해 본 연구를 진행하였다. 현재(2020년 6월) 우리나라는 2개의 대형항공사(대한항공, 아시아나항공)와 9개의 저비용항공사(제주항공, 진에어, 에어부산, 이스타항공, 티웨이항공, 에어서울, 에어프레미아, 에어로케이, 플라이강원)로 구성되어 있다. 또한 50인승 이하의 하이에어까지 총 10개의 항공사가 운행중이다. 항공사들은 다양한 방법를 통해 자신의 브랜드 인지도를 높이고, 고객들에게 항공사 브랜드에 대한 충성도를 높이고자 여러 가지 방법을 모색 중이다. TV나 신문, 잡지의 지면 광고, 이외에도 SNS나 유투브 등 다양한 분야에서 노력 중이다. 그 중 사회적 책임활동은 다양한 마케팅 활동 이외의 활동으로 소비자들에게 높은 관심과 깊은 감동을 선사하게 된다는 점을 알 수 있었다. 단순히 기내에서의 제공하는 양질의 서비스만이 아니라, 다양한 사회적 책임활동이 지속적인 브랜드 가치의 향상과 고객유치에 도움이 된다는 것이다. 신생항공사는 기존 항공사들에 비해 사회적 책임활동에 많은 비용을 지출하기 상대적으로 어려운 면이 있다. 대형항공사에서는 사회적 책임활동 부서인 '사회공헌팀'이 따로 구성되어 있을 정도로 오랜 기간 많은 비용과 인력을 통해 꾸준히 노력해왔다. 현재는 대부분의 저비용항공사가 사회공헌팀을 구성하고 있다. 단시간 내에 소비자들에게 항공사의 브랜드 인지도를 높이기 위해 다양한 홍보활동 이외에 사회적 책임활동에 앞서야 할 것이다. 경제적인 소외계층 뿐만 아니라, 현재 취업을 준비중인 많은 청년들을 대상으로 진로나 꿈에 대한 다양한 체험과 특강 등으로 젊고 혁신적인 이미지를 형성하는 편이 도움이 되리라 생각된다. 청소년들을 위한 다양한 활동을 통해, 미래의 잠재 고객을 유치하고 항공사의 브랜드 충성도를 높이는 것 또한 좋은 방법이 되리라 생각한다.

둘째, 최근 1년 이내에 항공편을 이용한 고객을 대상으로 연구하였으나, 사회적 책임활동이라는 용어에 대한 이해도가 낮아 설문 전에 항공사에서 실시하는 사회적 책임활동에 대한 자료설명이 필요하였다. 50대 이상은 설명에도 이해를 하지 못하는 경우가 있어 유효한 표본의 수가 적었다. 향후 표본의 수를 늘려 연령대의 집단 간 비교를 통해 연구가 이루어지길 바란다. 또한 사회적 책임활동에 대한 대형항공사와 저비용항공사에 대한 비교연구가 이루어지길 바란다.

셋째, 대형항공사에 비하면, 저비용항공사에서 실시하는 사회적 책임활동은 초기 수준이다. 사회적 책임활동은 대부분 오프라인에서 대면하여 이루어지며, 항공사에서 실시되는 사회적 책임활동은 유사한 부분이 많다. 단순히 봉사활동이나 기부 이외에도 온라인상에서 가능한 사회적 책임활동을 통해 그 영역을 넓혀가는 것이 중요하다고 판단된다. 예를 들면, 유투브 채널이나

홈페이지를 통한 항공사의 취업 특강이나 서비스나 안전 분야에 대한 소비자의 제언을 수용하거나, 채택된 아이디어를 적용하여 화젯거리를 만들고 그로 인한 수익을 기부하거나 하는 방식으로 진행하는 것이다. 저비용항공사에서는 적은 비용으로 SNS나 유투브 등에서도 활동이 가능한 사회적 책임활동을 실시하여 다양한 사회적 책임활동에 반영될 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

[1] 윤설민, 이충기, 김혜선, "기업의 사회적 책임(CSR) 활동의 진정성에 대한 여행사 직원의 인식," 호텔경영학연구, 제26권, 제6호, pp.87-102, 2017.

[2] 강봉주, 김인신, 현성협, "호텔기업의 사회적 책임활동이 브랜드 동일시 및 소비자 시민행동에 미치는 영향," 관광연구, 제31권, 제6호, pp.191-208, 2016.

[3] 우정선, "항공사의 사회적 책임활동이 조직신뢰 및 조직몰입에 미치는 영향 : 항공사승무원을 대상으로," 관광연구, 제31권, 제4호, pp.279-300, 2016.

[4] 조재원, 한진수, "항공사 CSR 활동이 기업 이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구," 고객만족경영연구, 제15권, 제2호, pp.87-100, 2013.

[5] 원경식, *항공사의 사회적 책임활동이 지각된 가격과 서비스품질에 따라 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향,* 강원대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.

[6] 양예, *항공사의 CSR활동이 지각된 서비스 품질 및 재구매의도에 미치는 영향 - 중국 소비자를 중심으로, 경희대학교 대학원,* 석사학위논문, 2012.

[7] http://cnews.thebigdata.co.kr/view.php?ud=2020021006055052930 7d270612f_23

[8] 이원일, *기업의 사회적 책임활동(CSR)이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 - 메시지 유형과 소비가치를 중심으로,* 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2017.

[9] 안대천, *CSR마케팅의 이해,* 북넷, 2016.

[10] A. B. Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder," Business Horizons, Vol.34, pp.39-48, 1991.

[11] 대한항공 사회공헌팀, *지속가능성 보고서,* 대한항공, 2019.

[12] L. Percy and J. R. Rossiter, "A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies," Psychology & Marketing, Vol.9, No.4, pp.263-274, 1992.

[13] 양정윤, *호텔마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 자산, 전환비용, 충성도간의 관계연구,* 동명대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.

[14] 이종설, *해외여행상품에 대한 지각된 가치가 브랜드 인지도, 구매행동 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,* 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.

[15] D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name,* New York, The free press, 1991.

[16] K. Keller, "Strategic management building, measuring and managing brand equity," New Jersey Prentice Hall, 1998.

[17] 김용만, "월드컵축구대표팀 스폰서십이 스폰서 인지도 및 상표 선호도에 미치는 영향," 한국스포츠산업경영학회지, Vol.3, No.1, pp.15-30, 1998.

[18] K. Keller, *Strategic brand management: Building, measuring & managing brand equity(2nd ed),* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2008.

[19] R. L. Oliver, "Whence Comsumer Loyalty?," Journal of Marketing, Vol.63, pp.271-28, 1999.

[20] J. Jacoby and R. Chestnut, *Brand loyalty measurement and management,* New York: John Wiley and Sone, 1987.

[21] 이유재, 안정기, "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 제12권, 제1호, pp.53-74, 2001.

[22] A. S. Dick and K. Basu, "Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework," Journal of the Academy Marketing Science, Vol.22, pp.99-113, 1994.

[23] 신혜경, *기업의 사회공헌활동이 브랜드 인지도,브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향,* 한양대학교 기업경영대학원, 석사학위논문, 2015.

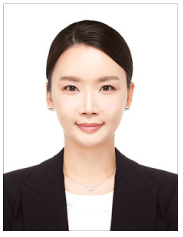
[24] 박지원, *의료기관의 사회적 책임활동(CSR)이 브랜드 이미지와 충성도에 미치는 영향,* 인제대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2018.

[25] 김호성, *호텔 기업의 사회적 책임활동에 따른 기업명성이 브랜드 일체감 및 충성도에 미치는 영향 : 서*

울 지역 특 1급 호텔을 중심으로, 경희대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2014.
[26] 박영재, "호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도에 미치는 영향," 관광연구, 제27권, 제5호, pp.201-218, 2012.
[27] 박정향, "항공사 브랜드자산 구성 요소에 관한 연구," Tourism Research, 제23권, pp.79-95, 2006.
[28] 채서일, *사회과학 조사방법론,* 학현사, 2004.
[29] J. F. Hair Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate data analysis.* Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, 2006.

저 자 소 개

주 신 옥(Shin-Ok Joo) 정회원



■ 2001년 2월 : 경북대학교 천연섬유학과(농학사)
■ 2013년 8월 : 한국항공대학교 항공경영학과(경영학석사)
■ 2016년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(관광학박사)
■ 2000년 12월 ~ 2014년 9월 : 아시아나항공 국제선 승무원
■ 현재 : 서원대학교 항공서비스학과 교수

〈관심분야〉 : 항공서비스, 항공경영