

## Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2020.28.3.001>  
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

## 항공사 공유가치창출 행위가 신뢰, 이미지 및 충성도에 미치는 영향

김광일\*

### The Impact of Airline's Creating Shared Value on Trust, Image and Loyalty

Kwang Il Kim\*

#### ABSTRACT

Despite the importance of Creating Shared Value(CSV), few research has been conducted to understand it. Filling in this existing void, this study was an attempt to provide a clear understanding about what triggers airline customers' decisions according to the airline company's CSV activities. Through this study, we investigated the relationship among CSV, trust, image, and loyalty. An online survey was used as a method to collect data. Through the CFA, we confirmed the adequate level of reliability and validity of the measures. The structural model was found to include an acceptable fit to the collected data. The findings from the structural analysis revealed that CSV exerted an immense effect on trust and image. Also, trust was significantly associated with image and loyalty while the image was highly associated with loyalty. Based on the findings presented above, implications for practitioners and researchers are stated.

**Key Words** : Creating Shared Value (공유가치창출), Trust(신뢰), Image(이미지), Loyalty(충성도), Airline Industry(항공산업)

#### 1. 서 론

최근 소비자들의 착한기업에 대한 관심이 증대되고 있다. 식품 기업인 '오뚜기'는 정규직 채용률이 월등하고, 상속세 납부에 있어 투명성을 보이고 있어 '갓(God)뚜기'라고 불리는 대표적인 착한기업이다. 이러한 사회적 책임을 다하는 착한 기업에 대한 소비자의 관심은 기업의 이미지 제고에 도움을 주며, 판매율 신장으로 이어지고 있다. 실제로 '오뚜기'는 '갓뚜기' 이미지를 통하여 업계 2위라는 높은 시장점유율을 차지

하게 되었다(변동진, 2019). 반면 땅콩회항사건 등 오너일가의 갑질 논란으로 사회의 지탄을 받은 K항공사의 경우, 사명에서 '대한'이라는 명칭을 사용금지시키라는 국민청원으로 이어질 만큼 타격이 컸다. 국내 항공업계에서 1위를 유지하던 브랜드 평판이 하위로 추락할 만큼 기업에 미치는 부정적 영향이 컸다. A항공사 역시 2018년 오너갑질 사건의 파장이 있었고, 이로 인해 양대 국적항공사에 대한 불매운동까지 일어나게 되었다. 이렇듯 현대의 소비자는 상품과 기업의 선택에 있어 그 기업은 공정하게 상품을 생산하는지, 사회적인 가치를 추구하는 기업인지, 윤리적 문제를 일으키는 상품은 아닌지 등에 대한 관심을 바탕으로 한다. 이러한 관심을 통하여 소비자는 윤리적 소비를 하고, 그로 인하여 사회의 구성원으로서 사회적 책임을 다하고자 하는 것이다(김수현, 최은정, 2017). 이렇듯 소비와 윤리추구를 함께

Received: 11. Aug. 2020, Revised: 02. Sep. 2020,

Accepted: 03. Sep. 2020

\* 신라대학교 항공운항학과 교수

연락처 E-mail : airmankim@silla.ac.kr

연락처 주소 : 부산 사상구 백양대로700번길 140

하고자 하는 윤리적 소비자(ethical consumer)의 등장으로 최근 항공시장을 비롯한 소비시장에서 기업의 사회적 가치의 추구에 대한 관심이 가중되고 있다. 그동안 기업에서는 창출된 수익을 바탕으로 사회에 공헌하는 사회공헌활동(corporate social responsibility, 이하 CSR)을 통하여 사회적 가치를 추구하고자 노력하여 왔다. 항공업계에서도 다문화가정에 교육기부를 하거나, 직원의 애장품을 모아 바자회를 열어 그 수익금을 기부하는 등의 다양한 CSR활동을 펼치고 있다. 이러한 항공사의 CSR활동은 항공사 브랜드에 대한 긍정적인 이미지 제고에 도움이 되기도 하지만, 오히려 이미지 개선을 위한 의무적 활동으로 여겨져 소비자는 그 진정성에 대한 의문이 제기하기도 한다. 또한 사회에서 CSR은 의무적인 측면만 요구되기에 기업입장에서는 비용대비 효과성이 떨어진다는 고민을 하기도 한다(임종혁, 전달영, 2018). 이러한 CSR의 한계를 바탕으로 사회적 책임을 다하며 수익도 얻을 수 있는 방식에 대한 필요성이 제기되게 되는데, 그에 따라 등장하게 된 것이 공유가치창출(creating shared value, 이하 CSV)이다. 최근 관광경영분야에서는 공유가치창출 활동에 대한 부분적인 연구들이 진행되어 왔으나, 항공분야에서는 매우 부족한 상황이며, 항공사들의 치열한 경쟁 상황속에서 소비자들의 선택폭이 넓어지고 있는 부분을 고려하면 공유가치창출 활동을 통해서 경쟁력을 강화할 필요성이 있을 것으로 판단하고 본 연구를 진행하고자 한다. 기존 연구들이 CSV를 단일변수로 보고 그 효과성을 검증하고자 했다면, 본 연구에서는 보다 구체적으로 CSV의 하위요인들이 각각의 영향력에 관심을 두고 연구를 진행하고자 한다. 그를 통하여 항공업계에 도움이 될 수 있는 실질적인 시사점을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에서는 사회적 가치를 추구하는 소비자 성향의 변화에 따라 항공사의 경쟁력 강화의 새로운 대안이 될 수 있는 공유가치창출(creating shared value)에 주목하였다. 항공사의 공유가치창출이 소비자의 신뢰와 항공사 이미지에 어떤 영향을 미치며, 이와 관련된 변수를 매개하여 항공사 브랜드로열티를 형성할 수 있는지를 검증하고자 한다. 이를 통해 항공사에 보다 실질적인 청사진을 제시하기 위하여 각 변수들을 구체화하고, 그에 따른 인과관계를 도출하고자 한다.

## II. 선행연구 및 가설 설정

### 2.1 항공사 공유가치창출(CSV) 활동

최근 수동적 입장에서 능동적 소비주체로서의 소비

자성향 변화와 사회적 가치의 창출에 대한 기업역할의 사회적 요구 등에 따라 공유가치창출(creating shared value)이라는 개념이 주목받고 있다(김수현, 최은정, 2017). 공유가치창출은 Porter and Kramer(2011)에 의하여 제기된 개념으로 사회적 여건과 경제적 상황을 개선시키며, 기업의 핵심 경쟁력을 강화시키는 경영상의 활동을 말한다(조상미, 이재희, 2015).

공유가치창출은 기업의 사회공헌활동(corporate social responsibility)의 발전된 개념이다. 사회공헌활동이 기업의 경제적 활동과 사회적 가치의 추구를 분리하여 진행하는데 반해, 공유가치창출은 기업의 경제적 활동이 사회적 가치의 추구와 이어질 수 있도록 한다(Porter and Kramer, 2011; 조상미, 이재희, 2015). 즉, 사회공헌활동이 사회에 공헌하기 위하여 비용을 유발하는 활동으로 인식되지만, 공유가치창출은 사회적 가치의 추구를 통한 이윤창출원이 될 수 있다.

### 2.2 항공사 이미지(Image)

항공사의 이미지는 소비자가 항공사에 대하여 떠올릴 때, 그려지는 전체적인 인상(total impression)이라고 정의할 수 있다(Aaker, 1992; Keller, 1998). 따라서 기업의 이미지는 고객의 인식에 따라 다른 이미지를 가질 수 있다는 것이 명백하다. 본 논문에서는 항공사에 대한 항공 여행자(즉, 항공사의 고객)의 인식과 서로 다른 항공사에 가지고 있는 이미지에 대해서만 초점을 맞춘다. 각각의 다른 형태의 이미지가 정의될 수 있는데, 기업 이미지, 제품 이미지, 브랜드 이미지 및 마케팅 이미지 등 다양한 유형의 이미지를 식별할 수 있다.(Barich and Kotler, 1991). 현대 민간 항공사들은 텔레비전 광고 및 인터넷 방송과 같은 다양한 방법으로 회사 이미지를 만든다. 오늘날 고속성장과 동시에 치열한 경쟁 상황에 있는 항공산업은 인상적인 기업 이미지가 항공사에 대한 고객 충성도에 영향을 미칠 수 있음을 인식하고 있다. 회사의 서비스, 제품 및 가격을 경쟁사와 차별화하고, 구매를 자극하는 강력한 방법을 제공하고 있다. 따라서 항공산업에서 성공하려면 좋은 기업 이미지를 구축하는 것이 필수적이다.

### 2.3 신뢰(Trust)

신뢰(trust)는 사람과 사람 간에 약속을 지키고, 의무를 다하는 것에 대한 기대를 의미하는데, 상대에 대한 정직성, 이타심, 능력, 호의 등을 지각할 때 형성된다. 이러한 신뢰는 앞서 언급한대로 사람을 대상으로

형성되기도 하고, 기업을 대상으로 형성되기도 하기 때문에 마케팅 분야에서 활발한 연구가 진행되어 왔다 (Castaldo et al., 2009). 브랜드 신뢰는 "일반 소비자가 명시적 기능을 수행하는 브랜드의 능력에 의존하는 의지"로 정의된다(Chaudhuri and Holbrook 2001). 신뢰의 중요성은 이미 판매자와 구매자 사이의 지속 가능한 관계에서 설명되었다(Sahin et al., 2011).

서비스산업에서 신뢰는 서비스제공자가 소비자의 욕구를 충족해 줄 것이라는 소비자의 믿음이라 할 수 있다(Shaw and Iven, 2002). 즉, 항공사에 대한 신뢰도가 낮은 소비자는 다른 항공사라는 대안을 선택하는 전환행동을 하는 경향을 보인다(Han and Hyun, 2013). 따라서 항공사는 이용객들이 자사의 신뢰도를 높이 가질 수 있도록 항상 노력하여야 할 것이다.

## 2.4 항공사 충성도(Brand Loyalty)

항공사 충성도에 대하여 Oliver(1999)는 경쟁자의 마케팅 노력이나 타인의 영향 등 여러 주변 환경에도 다른 브랜드나 기업으로 전환하지 않고 특정 브랜드나 기업의 상품을 반복 구매하는 소비자의 깊은 몰입상태라고 정의하였다. 항공사 브랜드에 대한 로열티는 단순히 항공사 브랜드를 반복해서 구매하고자 의사를 넘어 항공사와 소비자 간에 장기적인 관계를 형성하게 한다.

선행연구에서 로열티는 행동론적 접근법과 태도론적 접근법으로 나누어져 왔다. 행동론적 접근법에서는 과거 구매의 결과, 연속성 등으로 로열티를 측정하였다(Kuehn and Day, 1964). 즉, 소비자 의사결정 상황을 결과물로만 정의하고 있기에 과정에 대한 고려가 요구된다는 비판을 받기도 하였다(김유경 외, 2007).

## 2.5 구성 개념 간 영향관계에 따른 연구가설

가설 1: 항공사 공유가치창출활동은 항공사의 신뢰에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

윤리적인 경영은 기업이 준법정신만 강조하는 것이 아니라, 장기적 안목에서 지속가능한 성장과 밀접한 관계를 맺고 있으며(Ferrell et al., 2011), 향후 기업이 펼치는 경영전략은 공유가치 창출과 함께 수행되어야 하는 것을 의미한다. 즉, 공유가치 창출은 기업의 경영전략과 적합할수록 이타주의 동기가 발생하게 되어 공유가치창출 활동을 하는 기업에 대한 신뢰는 보다 높아지게 되는 것이다(Rifon et al., 2004). 신뢰는 관계의 지속성, 장기성을 위한 선행요인으로 만족과의 인과관계에 있어서

도 여러 연구에서 선행변수로 검증되어 왔다(박종철, 안대희, 2014; 주현식, 2017). 특정 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드가 제시하는 상품이나 기업에 대한 만족도 형성에 중요한 원천이 될 수 있다(김문명 외, 2013). 따라서 본 연구에서도 위와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 항공사 공유가치창출은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

공유가치창출은 기업의 경제적 활동이 사회적 가치의 추구하고 이어질 수 있도록 한다(Porter and Kramer, 2011; 조상미, 이재희, 2015). 따라서 항공사의 공유가치 창출은 항공사, 승객 그리고 사회가 공동의 이익을 위해 가치를 추구하는 것을 뜻하며, 물질적, 사회적 가치를 동시에 추구하고 창출하는 것을 의미한다.

항공사의 이미지는 회사명과 상표를 통해 그리고 기업이 추구하는 비전의 표현을 포함하여 스스로의 표현을 통해 전달되는 모든 메시지를 기반으로 고객이 지각하는 방식으로 정의할 수 있다. 따라서 기업의 이미지는 고객의 인식에 따라 다른 이미지를 가질 수 있다는 것이 명백하다. 본 논문에서는 항공사에 대한 항공여행자(즉, 항공사의 고객)의 인식과 서로 다른 항공사에 가지고 있는 이미지에 대해서만 초점을 맞춘다. 항공사의 공유가치창출은 자사의 브랜드 이미지에 긍정적으로 작용할 것으로 예측된다. 따라서 위와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 항공사 공유가치창출은 항공사 충성도에 긍정적(+)영향을 미칠 것이다.

공유가치창출 활동은 기업의 사회적, 경제적 조건을 개선시키고, 비즈니스 핵심 경쟁력을 강화시키는 기업정책 또는 경영활동이라 할 수 있다(조동준 외, 2013). 선행연구에서 진창현(2018)은 공유가치창출은 브랜드 자아연대의식, 브랜드 자아동일시, 기업 자아동일시를 거쳐 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 공유가치창출 활동은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 지역과 기업 간의 공동의 가치를 추구할 수 있는 것이 장점이다(윤태환, 2017; 조상미, 이재희, 2015). 따라서 위와 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 항공사 신뢰도는 항공사 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

신뢰는 관계의 지속성, 장기성을 위한 선행요인으로

만족과의 인과관계에 있어서도 여러 연구에서 선행변수로 검증되어 왔다(박종철, 안대희, 2014; 주현식, 2017). 특정 브랜드에 대한 신뢰는 브랜드가 제시하는 상품이나 기업에 대한 만족도 형성에 중요한 원천이 될 수 있다(김문명 외, 2013). 과거 연구자들은 브랜드 이미지가 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다(Esch et al., 2006; Yu-Shan, 2010). 고객이 브랜드에 대한 신뢰가 더 강해지면 마음 속 깊이 뿌리박힌 브랜드 이미지를 갖게 되기 쉽다(Hyun and Wansoo, 2011). 따라서 본 연구에서도 위와 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 항공사 브랜드 신뢰는 항공사 브랜드로열티에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

선행 연구자들은 신뢰가 브랜드 충성도를 창출하는데 결정적이라는 것을 입증했다(Morgan and Hunt 1994). 다른 이들은 브랜드 신뢰가 종도적 충성도와 행동적 충성도의 주요 결정 요인이라고 지적했다(Chaudhuri and Holbrook 2001). 브랜드를 신뢰하는 소비자들은 그 브랜드에 대한 충성심을 유지하고, 새로운 카테고리나 기존 카테고리에 소개된 새로운 브랜드를 구매하며, 그것에 대해 우월한 가격을 지불하고, 소비자의 취향, 행동, 선호에 대해 동일한 정보를 공유하고자 한다. 많은 학자들도 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 연관성을 검토했다(Aydin and Eugzer 2005; Dehdashti et al., 2012). 브랜드 충성도의 가장 중요한 선행자는 신뢰라고 밝혔다. 따라서 본 연구에서도 위와 같은 가설을 도출하였다.

가설 6: 항공사 브랜드 이미지는 항공사 브랜드로열티에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

기업의 핵심가치의 구성요소로서 브랜드 충성도는 주로 다음과 같이 구성될 수 있는데, 소비자의 태도와 행동 사회공헌활동에 대한 소비자의 동기과 인식, 기업 브랜드(Mody et al., 2017)이며, 추가적으로 신뢰와 이미지는 브랜드로열티에 영향을 미치는 중요한 요소라 할 수 있겠다. 브랜드 이미지의 적절한 정보를 소비자에게 적극적으로 전파하고, 브랜드 이미지의 일관성을 전달함으로써 브랜드 합의에 대한 소비자의 인식에 큰 영향을 미치는데, 이를 위해 기업들은 소셜미디어를 활용할 수 있다.(Cheung et al., 2019), (Sattayawaksakul et al., 2019).

자동차 브랜드에 대한 연구에서 브랜드 이미지와 브

랜드 충성도는 상당한 관계가 있는 것으로 나타났다. 위의 분석에 따르면 브랜드 충성도와 브랜드 이미지 사이에는 의미 있는 관계가 있다(Mabkhot et al., 2019). 따라서 위와 같은 가설이 제안되었다.

### III. 연구설계

#### 3.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 선행연구 고찰을 통하여 초기 설문문항을 도출하였다. 항공사 공유가치창출을 Porter and Kramer(2011), 윤태환(2017)의 연구를 참고하여 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 추구하는 항공사의 활동이라 정의하였다. 더불어 김문명·김성영·이은용(2013)의 연구를 바탕으로 브랜드 신뢰 3문항, Aaker(1992), Keller(1998)의 연구를 바탕으로 항공사 이미지 3문항으로 구성하였다. 항공사 로열티는 Han et al.(2010), Oliver(1999)의 연구를 참고하여 여러 주변 환경에도 다른 항공사로 전환하지 않고 특정 항공사를 반복 구매하는 소비자의 깊은 몰입으로 정의하고 5문항으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다.

#### 3.2 연구대상 및 분석 방법

본 연구는 최근 1년 내에 항공사를 이용하여 본 성 인남녀를 대상으로 진행할 예정이며, 자료수집을 위하여 국내 최대 패널을 보유한 인바이트(Invight)사에 위탁하여 온라인설문을 진행하였다. 최근 1년 내 항공사 이용이라는 제한을 둔 것은 인간의 기억력에 대한 한계를 염두에 둔 결과이며, 회상에 따른 편견을 최소화하기 위함이다. 더불어 자력으로 소비할 수 있는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 연구를 진행하였으며, 항공사의 성수기인 8월에 설문을 실시하여 총 350부중 300부의 유효한 설문이 분석에 활용되었다. 본 연구의 분석을 위하여 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계패키지를 활용하여 표본의 인구통계학적 특성 및 항공사 이용과 관련한 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 가설 검증의 사전단계로 Cronbach's Alpha를 통한 신뢰도 분석, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA), 상관관계분석(correlation analysis), 구정방정식 모형분석(structural equation modeling, SEM)을 통하여 모형의 적합성을 검증하였다. 또한 SEM과 동질성 검증(invariance test)을 통하여 가설검증을 하고, 그에 따른 시사점을 도출하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

#### 4.1.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 구조방정식 실증연구를 위한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 구조방정식 프로그램인 AMOS 20.0을 활용하였다. 개별 측정 모형들의 잠재변수를 서로 공분산으로 연결시킨 것을 확인요인분석모형(confirmatory factor analysis model) 또는 확인적 측정 모형(confirmatory measurement model)이라고 한다. 즉, 확인요인분석모형은 각각의 측정모형들에서 잠재변수들끼리 상관을 인정하는 모형이다(김대업, 2008).

표준화 회귀계수(standardized estimates)를 이용한 확인적 요인분석을 통해 연구자는 표준화 계수값을 이용하여 다수의 설문항목 중 신뢰도를 저해하는 설문항목(관측변수)을 제거함으로써 모형의 적합도를 높이는 분석방법이다. 표준화 회귀계수 값은 0에서 1 사이의 값을 갖는데, 값이 보통 0.8~0.9의 값이면 신뢰도가 매우 높은 것으로 보며, 0.7 이상이면 바람직한 것으로 본다(우종필, 2012). 따라서 본 연구의 확인적 요인분석 결과를 토대로 표준화 계수가 0.7 미만인 설문항목은 제거하였으며, Table 1과 같다.

아울러 확인적 요인분석결과, 독립변수의 설명력을 나타내는 다중상관계수(squared multiple correlation: SMC) 값을 검증하였다. SMC는 각각의 관측변수들이 속해 있는 잠재변수들을 얼마나 잘 설명하는지를 보여주는 설명력계수이다. 일반적으로 0.4 이상의 SMC 값은 해당 잠재변수의 변량을 잘 설명하는 것으로 해석할 수 있다(송지준, 2015). 따라서 본 연구의 확인적 요인분석 결과를 토대로 SMC가 0.4 미만인 설문항목은 제거하여 설명력을 높였으며, 적용된 항목들은 0.617에서 0.872의 수치를 보였다.

상기 확인적 요인분석의 적합도 검증결과는 최대우도법(maximum likelihood estimate)을 활용하여 확인적 요인분석 모형에 대한 적합도 검증(Model-Fit)을 수행하였다. 그 결과,  $\chi^2=176.242(df=71, p=.000)$ ,  $\chi^2/df=2.482$ , GFI=.922, NFI=.959, IFI=.975, TLI=.968, CFI=.975, RMSEA=.070을 보여 측정모형의 적합도는 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰도(CR)의 경우 0.862에서 0.941을 보여 기준인 0.7을 상회하는 값을 보인다. 따라서 집중타당도는 이상이 없다는 것을 확인하였다. 분산추출평균값(AVE)은 0.5 이상이고, CR(구성개념신뢰도)는 0.7 이상이면 집중타당도가 있다고 할 수 있다(김계수, 2011, 우종필, 2012). 따라서 분산추출평균값으로 판별타당도를 파악했는데 0.675에서 0.842로 기준인 0.5를 상회하는 수

Table 1. CFA and reliability analysis

Factor	Item	Factor loading( <i>t</i> -value)	S.E	AVE	CR	Cronbach's $\alpha$
공유 가치 창출	기업활동은 사회적 가치 포함	.897(-)	-	.799	.941	.941
	기업활동은 모든 이해관계자 이롭게 함	.912(1.063)***	.043			
	기업활동은 지역경제 풍요롭게 함	.883(.961)***	.042			
	소비자 포함 이해관계자와 교류	.884(.983)***	.043			
항공사 신뢰	나의 기대에 부응	.826(-)	-	.675	.862	.861
	항상 같은 품질의 서비스 제공	.786(.877)***	.057			
	브랜드에 대한 믿음이 있음	.853(1.001)***	.058			
항공사 이미지	평판이 좋음	.919(-)	-	.842	.941	.941
	전반적 이미지 긍정적	.934(1.023)***	.036			
	타 항공사와 비교, 더 좋은 이미지	.900(.973)***	.038			
항공사 충성도	가까운 미래에 재이용	.794(-)	-	.771	.931	.931
	친구친지에게 권할 것	.904(1.305)***	.071			
	긍정적인 구절할 것	.916(1.367)***	.073			
	기꺼이 이용할 것	.894(1.242)***	.068			

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

치로서 상관계수제공값을 초과하므로 잠재변수의 판별 타당도는 문제가 없는 것으로 나타났다.

#### 4.1.2 타당도 분석

##### 4.1.2.1 집중타당도(Convergent Validity)

집중타당도는 잠재변수를 구성하는 관측변수들 얼마나 잠재변수에 수렴하는가를 측정하는 신뢰도 척도로서 수렴타당도라고도 한다. 집중 타당도를 평가하는 방법으로는 평균분산추출값(AVE), 임계비(C.R.: critical ratio) 및 구성개념 신뢰도(C.R.: construct reliability) 등을 활용하는 방법이 있으며, AVE 및 구성개념 신뢰도 등을 계산하여 집중타당도를 분석하였다. 언급했듯이 표준화 요인적재량 계수는 0.7 이상이면 타당성 있는 것으로 판단된다(송지준, 2015). 또한 AVE는 0.5 이상이고, CR(구성개념신뢰도)는 0.7 이상이면 집중타당도가 있다고 할 수 있다(김계수 2011, 우종필 2012). 이러한 내용은 Table 1에서 확인할 수 있다. 이와 같이 평균분산추출값은 모든 잠재변수들에서 0.5 이상이었으며, 구성개념신뢰도 역시 모든 변수들에서 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 집중타당도 분석 결과는 수용수준에 매우 적합한 것으로 결론지을 수 있다.

##### 4.1.2.2 판별타당도(Discriminant Validity)

판별타당도는 수렴도를 측정하는 집중타당도와 달리 잠재변수들끼리 구분이 잘 되는 정도를 나타낸다(우종필, 2012). 본 연구에서는 잠재변수들의 평균분산추출값(AVE)과 변수들 간의 상관계수의 제곱값의 크기를 비교하는 방법을 사용하였다. 평균분산추출값은 하부

변수들 간에 사용된 변수들이 잘 구의 상관계수 최대값의 제곱값보다 클 때 실증에 사용된 변수들이 잘 구분되는 판별타당도가 확보되었다고 말할 수 있다. 판별 타당도의 분석결과는 Table 2에 나타나 있듯이 모든 구성개념(잠재변수)들의 평균분산추출지수가 상관계수 최대값의 제곱보다 큰 것으로 판명되어 판별타당성도 확보되었음을 확인할 수 있다.

## 4.2 가설 검증 및 결과의 해석

### 4.2.1 모형의 적합도

구조방정식 모형을 통한 실증분석이란 요인분석과 경로분석이 결합된 분석법을 의미한다. 확인적 요인분석은 측정(measurement) 모형이라고 하며, 경로분석은 구조(structural) 모형에 해당된다(우종필, 2012). 앞에서 관측변수들이 잠재변수에 잘 수렴되는지 여부를 확인적 요인분석과 집중타당도로 검증하고 잠재변수들 간에 구분이 확실한 지는 판별타당도로 검증하였다. 상기 타당도 검증이 완료되어 잠재변수 간 인과적인 경로를 설정하여 그 경로의 유의성을 검증하는 것이 실증모형의 적합도 검증이다.

구조방정식모형 분석에서 가장 우선적으로 검토해야 할 결과가  $\chi^2$ 검증이다. 구조방정식모형 분석 결과,  $\chi^2=133.049(df=68, p=.000)$ ,  $\chi^2/df=1.957$ , GFI=0.941, NFI=.969, IFI=0.984, TLI=.979, CFI=0.984, RMSEA=0.057을 보였다. 절대적합지수와 증분적합지수들의 척도들에서 적합도 수치들이 적절한 수용할 만한 수준인 것으로 분석되었다. 대부분 분석 값들이 수용수준에 적합한 것으로 나타났다.

Table 2. Correlation analysis

Factor	Correlations among study variable(square correlations between constructs)			
	공유가치창출	신뢰	이미지	충성도
공유가치창출	1.000			
항공사 신뢰	.649** (.421)	1.000		
항공사 이미지	.731** (.534)	.747** (.558)	1.000	
항공사 충성도	.595** (.354)	.728** (.530)	.712** (.507)	1.000
MEAN.	5.59	4.37	4.31	4.67
SD	1.568	1.158	1.330	1.209

$\chi^2=176.242(df=71, p=.000)$ ,  $\chi^2/df=2.482$ , GFI=.922, NFI=.959, IFI=.975, TLI=.968, CFI=.975, RMSEA=.070.

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

4.2.2 가설 검증 및 결과 해석

4.2.2.1 가설 검증

본 연구는 항공사의 공유가치창출, 항공사 신뢰, 항공사 이미지 및 항공사 충성도와의 관계를 실증적으로 규명하기 위해 공분산 구조분석을 실시하였다. 검증결과는 Table 3과 같다.

4.2.2.2 결과 해석

가설 1: 항공사 공유가치창출은 항공사의 신뢰에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

항공사 공유가치창출활동은 항공사의 신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위하여, AMOS에 의한 공분산 구조분석을 실시한 결과, CR은 각각 12.314(0.001)로 나타나 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2: 항공사 공유가치창출은 브랜드 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

항공사 공유가치창출활동은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위하여, AMOS에 의한 공분산 구조분석을 실시한 결과, CR값(유의확률)은 각각 7.220(0.001)으로 나타나 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

가설 3: 항공사 공유가치창출은 항공사 충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

항공사 공유가치창출은 항공사 브랜드로열티에 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증하기 위하여, AMOS에 의한 공분산 구조분석을 실시한 결과, CR값(유의확률)은 각각 0.863(0.388)으로 나타나 95% 신뢰수준에

서 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 가설 3은 기각되었다. 김글·장동련(2018)의 연구에서 공유가치창출이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 조사한바 있는데,  $B=0.566, t=7.029, p > 0.05$  수준으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 본 연구에서도 신뢰도 수준을 확보하지 못해 가설이 기각되었다. 영향을 미치는 결과로 나타난 연구도 있지만 공유가치창출이 브랜드충성도에 미치는 영향은 아직은 불완전한 것으로 볼 수 있겠다.

가설 4: 항공사 신뢰도는 항공사 이미지에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

항공사 신뢰도는 항공사 이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증하기 위하여, AMOS에 의한 공분산 구조분석을 실시한 결과, CR값(유의확률)은 각각 8.605(0.001)로 나타나 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

가설 5: 항공사 신뢰는 항공사 브랜드로열티에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

항공사 신뢰는 항공사 로열티에 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증하기 위하여, AMOS에 의한 공분산 구조분석을 실시한 결과, CR값(유의확률)은 각각 4.860(0.001)으로 나타나 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

가설 6: 항공사 브랜드 이미지는 항공사 브랜드로열티에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

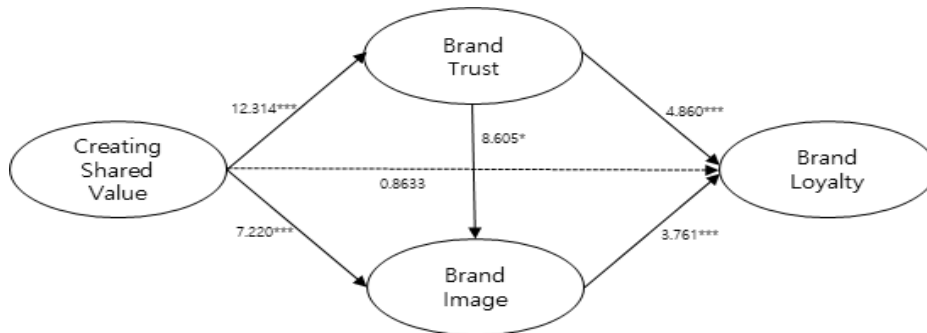
항공사 브랜드 이미지는 항공사 로열티에 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증하기 위하여, AMOS에 의한 공분산 구조분석을 실시한 결과, CR값(유의확률)은

Table 3. Result of path analysis

Hypothesis	Standardized regression weights	S.E	C.R	P
H 1. 공유가치창출 → 항공사 신뢰	.698	.059	12.314	***
H 2. 공유가치창출 → 항공사 이미지	.408	.064	7.220	***
H 3. 공유가치창출 → 항공사 충성도	.059	.053	0.863	0.388
H 4. 항공사 신뢰 → 항공사 이미지	.529	.067	8.605	*
H 5. 항공사 신뢰 → 항공사 충성도	.459	.071	4.860	***
H 6. 항공사 이미지 → 항공사 충성도	.357	.065	3.761	***

$\chi^2=133.049(df=68, p=0.000), \chi^2/df=1.957, GFI=0.941, NFI=.969, IFI=0.984, TLI=-0.979, CFI=0.984, RMSEA=0.057.$

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



$\chi^2=133.049(df=68, p=.000)$ ,  $\chi^2/df=1.957$ ,  $GFI=0.941$ ,  $NFI=.969$ ,  $IFI=0.984$ ,  $TLI=.979$ ,  $CFI=0.984$ ,  $RMSEA=0.057$ .  
\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$ .

Fig. 1. Result of study

각각 3.761(0.001)로 나타나 99% 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다. 본 연구의 전체결과를 요약한 그림은 Fig. 1과 같다.

## V. 결론

최근 항공산업의 위기속에서 항공사들이 생존할 수 있는 방법은 다양하겠지만 그 과정에서 공유가치의 창출은 항공사 고객의 선택을 받기 위해 신뢰와 이미지 그리고 충성도를 획득하기 위한 주요한 방법이 될 것이라고 믿고 본 연구에 임하였다. 그 결과, 첫째, 공유가치 창출은 항공사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 결과가 도출되었다. 따라서 항공사는 고객의 신뢰를 확보하기 위해서 공유가치 창출에 보다 집중할 필요가 있을 것이다. 즉, 항공사의 사회적인 활동이 그 항공사의 신뢰와 믿음 그리고 서비스에 인식수준을 높일 수 있음이 결과로 도출되었다고 할 수 있겠다. 둘째, 공유가치창출은 항공사의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 따라서 항공사의 평판과 브랜드 이미지를 고취시키기 위해서는 공유가치창출에 보다 집중할 필요가 있음이 확인되었다고 할 수 있겠다. 즉, 항공사가의 공유가치 활동이 활발할수록 고객은 항공사의 브랜드평판, 전반적인 이미지 그리고 타 항공사에 대한 상대적인 좋은 이미지를 보유할 수 있을 것으로 나타났다. 셋째, 공유가치창출은 항공사충성도에 미치는 영향관계는 파악되지 않았다. 물론 선행연구들에서 이 관계가 확인된 부분도 있었지만, 본 연구에서는 공유가치창출처럼 무형의 호감을 느낄 수 있는 항공사의 자산은 항공사충성도처럼 실질적인 이용 후 느끼는 감정에는 직접적인 영향 관계를 확인할 수 없었다. 넷째,

항공사 신뢰는 항공사 이미지에 긍정적인 영향관계가 있음이 확인되었는데 이는 항공사의 서비스에 대한 신뢰가 항공사의 이미지에 영향력을 미칠 수 있음을 증명하였다. 따라서 항공사는 항공사의 신뢰를 확보하기 위한 공유가치창출 활동으로 신뢰를 확보하고, 더불어 항공사의 이미지까지 높일 수 있는 영향관계가 본 연구에서 파악되었다. 다섯째, 항공사 신뢰는 항공사충성도에 긍정적인 영향관계가 있음을 확인하였는데, 항공사의 신뢰는 항공사의 충성도에 영향을 미쳐 구전, 추천 재이용 등의 결과로 나타날 수 있음을 확인하였다. 여섯째, 항공사 이미지는 항공사충성도에 영향을 미치는 긍정적인 결과가 도출되었는데, 항공사의 이미지는 항공사를 대표하는 전반적인 느낌이며, 항공사를 이용 후 갖게 되는 느낌 즉 이미지는 항공사의 충성도에 영향을 미쳐서 역시 구전, 추천 재이용 등의 결과로 나타날 수 있음을 확인하였다. 따라서 도출된 결론을 항공사들이 실무적으로 접근을 한다면 공유가치창출로 인한 경쟁력 확보에 도움이 될 것으로 사료된다. 본 연구는 항공사의 공유가치창출을 통하여 항공사의 신뢰, 항공사 이미지가 높아지고, 이를 매개로 하여 항공사의 충성도가 높아진다는 소비자의 구매과정과 이용 후 인식에 대한 연구가 진행되었다 할 수 있다. 따라서 공유가치창출이 항공사들의 경영개선활동에 효율적인 방안이 될 수 있음을 부분적으로 증명하였다고 할 수 있다. 최근 10년간의 국내항공시장은 저비용항공사(low cost carriers, LCCs)의 등장과 약진으로 활발한 경쟁상황에 직면해 왔다. 2019년 현재 우리나라에는 제주항공, 에어부산, 진에어를 포함한 8개의 국적항공사가 운항 중이다. 대한항공과 아시아나항공이라는 2가지 선택 기회밖에 없었던 소비자에게 선택의 폭이 넓어지게 되



고, 소비자는 다양한 관점에서 항공사를 평가하고, 이를 바탕으로 행동을 하게 된다. 따라서 기업핵심역량을 더 높이기 위하여 공유가치창출을 통하여 사회적문제를 해결하는 동시에 경영적 가치를 확보함으로써 항공사의 신뢰, 이미지 그리고 브랜드로열티를 높임으로써 고객이 그 항공사를 선택하는데 보다 주저함이 없이 우선적으로 선택할 수 있도록 함이 바람직할 것이다. 본 연구에서 공유가치창출은 항공사의 신뢰와 이미지에 강력한 영향관계를 나타냈다. 따라서 항공사는 공유가치창출을 통한 신뢰와 이미지를 개선시키기 위해 노력이 필요되고, 고객에게 적극적으로 이를 홍보하고 공유하는 작업이 필요할 것으로 사료된다. 현재는 공유가치창출에 대한 항공사의 관심이 미비한 것이 사실이나, 항공사의 기본임무인 출발지에서 목적지까지의 승객수송에서 정시운항, 안전운항과 더불어 편안한 서비스제공까지 발전된 상황을 생각하면 현대 항공사들이 고객을 확보하고 경영상황을 개선시키기 위해 노력하는 다양한 활동 중에 공유가치창출이 포함되어야 하고, 더욱 더 관심을 가져야 할 것으로 본 연구의 결과로 제안할 수 있다.

향후 과제로서는 본 연구에서 신뢰에 대한 개념을 Trust로 적용을 하였는데, 후속연구에서는 신뢰의 개념을 Reliability로 적용하여 항공사의 운송업무와 관련된 정시운항, 탑승수속, 승무원서비스, 예약 및 발권 서비스, 기내식품질 등 항공사의 Service Quality와 관련된 부분을 적용하여 연구해볼 가치가 있을 것으로 사료된다.

## References

1. Kim, K., "Amos 18.0 Structural Equation Model Analysis" Hanarae Academy, 2010.
2. Kim, G., and Chang, D. R., "Structural relationship between experience value, creating shared value, brand image and brand loyalty in corporate complex culture space", Journal of Brand Design Association of Korea, 16(3), pp.33-44.
3. Kim, S. H., and Choi, E., "Do good company images affect purchase?: Focusing on company-consumer identification mediating the relationship between good company images and purchase-intentions", Journal of Consumption Culture, 20(2), 2017, pp.23-47.
4. Kim, Y. K., Lee, H. R., and Lee, W. B., "Research articles: Effect of brand identification on brand loyalty for flight customers: Moderating role of trust and commitment", Recerch of Tourism Study, 31(1), 2007, pp. 309-326.
5. Park, J. C., and Ahn, D. H., "A study on the effects of ecotourism visitor's perceived risk on the trust and satisfaction, revisit intention" Journal of Tourism Research, 28(2), 2014, pp.75-89.
6. Byun, D., "The market changed by "GATTUGI"- The stronghold of Shin Ramyun is shaking", Korea Sportsbiz, 2019.
7. Woo, J. P., "Concepts and Understanding of Structural Equation Model: Amos 4.0~20.0", Hanarae Academy, 2012.
8. Jung, H. K., and Choi, P. H., "Study on creating shared value and behavior intention using the extended model of goal directed behavior for the airline industry", International Journal of Tourism and Hospitality Research, 33(7), 2019, pp.89-102.
9. Cho, D. J., Kim, S. H., Park, M. J., Park, J. S., "CSR policy and implications in India" KOTRA Global Market Report, 2013, pp.13-25.
10. Cho, S., and Lee, J., "A study on CSV strategies with the diamond model - With a focus on Samsung Electronics -", Korea Business Review, 2015, 19(3), pp.35-58.
11. Joo, H. S., "Effect of eco-friendly expo attributes on participants' expectation value, trust, satisfaction, future behavior intention: focused on Jeju electric vehicle expo Korean", Journal of Hospitality & Tourism, 2017, 26(4), pp. 1-16.
12. Jin, C., "The effects of the creating shared value on building self-brand connection and brand loyalty" Asia-Pacific Journal of Business, 9(4), 2018.
13. Choi, J. H., and Lee, K. J., "Impacts of customers' perception to the corporate sustainability management on corporate image

- and brand identification of airline company: Comparison of companies according to their frequency program status”, *Korea Academic Society of Tourism Management*, 31(5), 2016, pp.43-66.
14. Aaker, D. A., “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, 38(3), 1996, pp.102-120.
  15. Barich, H., and Kotler, P., “A framework for marketing image management”, *Sloan Management Review*, 32(2), 1991, pp.94-104.
  16. Brown, G. H., “Brand loyalty—fact or fiction?” *Advertising Age*, 23, 1952.
  17. Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., and Tencati, A., “The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products”, *Journal of Business Ethics*, 84(1), 2009, pp.1-15.
  18. Chaudhuri, A., and Holdbrook, M. B., “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty.” *Journal of Marketing*, 65(2), 2001, pp.81-93.
  19. Churchill, G. A. Jr., “Paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 1979, pp.64-73.
  20. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., and Geus, P., “Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases”, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 2006, pp. 98-105.
  21. Ferrell, O. C., Fraedrich, J., and Ferrell, L., “Business Ethics”, *Ethical Decision Making & Cases* 10th edition, 2011.
  22. Han, H., Hsu, L., and Sheu, C., “Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities.” *Tourism Management*, 31, 2010, pp.325-334.
  23. Han, H., and Hyun, S. S., “Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 2013, pp. 303-329.
  24. Hyun, S. S., and Wansoo, K., “Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry.” *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 2011, pp. 429-437.
  25. Keller, K. L., “Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, Uppert Saddle River, NJ, Prentice-Hall, 1998.
  26. Kuehn, A. A., and Day, R. L., “Probability models of consumer buying behavior.” *Journal of Marketing*, 2894, 1964, pp.27-31.
  27. Mody, M., Suess, C., and Lehto, X., “The accommodation experiencescape: A comparative assessment of hotels and Airbnb”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2017, pp.2377-2404.
  28. Morgan, R. M., and Hunt, S. D., “The commitment-trust theory of relationship marketing”, *The Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp. 20-38.
  29. Sahin, A., Zehir, C., and Kitapçı, H., “The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 2011, pp. 1288-1301.
  30. Sattayawaksakul, D., and Cote, J. A., “Consumer Evaluations of Co-Branding: Analyzing the Relationship of Brand Image Consistency, Brand Personality Similarity, Brand Extension Authenticity, and the Congruency between For-profit and Non-profit Parent Brand”, *Google Scholar*, 2019.
  31. Shaw, C., and Ivens, J., “Building Great Customer Experiences”, *Palgrave Macmillan*, 2002.
  32. Song, J. J., *SPSS/AMOS Statistical Analysis Method*, 2015.
  33. Oliver, R. L., “Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer” *New York: McGraw Hill*, 1997.

34. Oliver, R. L., "When are consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 3(special issue), 1999, pp.33-44.
35. Porter, M. E., and Kramer, M. R.. "Creating shared value", *Harvard Business Review*, 89(1/2), 2011, pp.62-77.
36. Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., and Li. H., "Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive", *Journal of Advertising*, 33(1), 2004, pp.29-42.
37. Mabkhot, H. A., Shaari, H., and Salleh, S. M., "The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study", *Journal Pengurusan*, 50, 2017, pp.71-82.
38. Morgan, R. M., and Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing." *The Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp. 20-38.
39. Yu-Shan, C., "The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust", *Journal of Business Ethics*, 93(2), 2010, pp.307-319.