

CSR이 조직신뢰와 직업존중감에 미치는 영향

The Effect of CSR on the Organizational Trust and Job-esteem

임지은

중원대학교 경영학과

Ji-Eun Lim(oriya127@naver.com)

요약

본 연구의 목적은 기업의 사회적 책임이 호텔 종사원의 조직신뢰 및 직업존중감에 미치는 영향을 분석하는데 있다. 이론적 배경을 토대로 세 개의 가설을 설정하였으며 회귀분석과 AMOS로 검증하였다. 분석결과 첫째, 윤리적 책임과 기부적 책임정도가 높을 수록 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, CSR과 직업존중감과의 관계에서, 기부적 책임은 내재적 가치에, 경제적 책임은 사회적 평판에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 셋째, 조직신뢰와 직업존중감과의 관계에서, 조직신뢰는 내재적 가치와 사회적 평판에 유의미한 영향관계가 있음을 확인하였다. 요약하면, 호텔의 CSR중 기부적 책임이 종사원들의 조직신뢰와 직업존중감에 직간접적 영향을 미치는 핵심요인으로, 적극적 자선활동과 판매액의 일정부분을 사회에 환원함으로써 종사원의 긍정적 태도를 유도할 수 있다. 따라서 호텔은 일관된 사회적 책임활동으로 종사원들의 조직신뢰를 향상시키고 직업존중감을 높일 수 있는 정책을 시행해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 기업의 사회적 책임 | 조직신뢰 | 직업존중감 |

Abstract

The purpose of this article is to analyze the effect of CSR(Corporate Social Responsibility) on organizational trust and job-esteem in the Hotel. Based on theoretical backgrounds, 3 hypotheses were derived and a regression model and AMOS was proposed. Analysis results are as follows: first, the higher degree of ethical responsibility and contributory responsibility have on active organizational trust positively. second, the relationship between CSR and job-esteem, only contributory responsibility affected intrinsic value and economic responsibility affected social reputation. third, the relationship between organizational trust and job-esteem, organizational trust had positive influence on intrinsic value and social reputation. In summary, the contributory responsibility among CSR was the key factors that affected employee's organizational trust and job-esteem directly or indirectly. We could lead employee's positive attitude as active charity and a portion of sale by returning to society. Therefore, Hotel should be improved employee's organizational trust with CSR consistently and implemented policy that increase job-esteem as well.

■ keyword : | CSR | Organizational Trust | Job-esteem |

I. 서론

급변하는 기업의 환경변화로 기업의 사회적 책임활동(CSR)에 관심이 더욱 집중되고 있으며 이러한 패러다임은 더 이상 선택이 아니라 경영활동의 필수적 요소로 인식되고 있다. 기업은 사회에 그 기본을 두고 있고 단순히 경제적 가치추구에만 집중하기 보다 광범위한 인간적 가치를 우선해야 하며[1] 기업들도 사회적 책임활동을 기업의 지속가능 경영을 가능하게 하는 수단으로 인식하고 있다[2]. 국내 호텔기업들도 경쟁력을 유지하기 위해 CSR활동에 참여함으로써 보다 넓은 인간적 가치와 책임을 이행하기 위해 관심을 기울이고 있으며 웹사이트나 광고를 통해 기업의 이미지를 강조하고 있다. 기업의 이미지와 명성은 고객의 구매행동에 영향을 미치고 있으며 고객은 경우에 따라 비도덕적인 행위를 하는 기업의 제품을 구매를 하지 않기도 한다[3]. 또한 최근 반세기에 걸쳐 산업이 급격하게 발전된 우리나라 기업들에서도 CSR의 중요성을 인식하고 법적, 경제적 활동을 기초로 사회·환경적 공익을 달성하기 위해 지속경영가능체계를 수립하고 지역에 대한 자선활동을 증가하는 추세이다[4]. 특히 호텔은 고객의 평판이 경영성과에 결정적 역할을 하며 고객의 재방문도에도 중요한 영향요인으로 작용한다고 할 수 있다. CSR은 수십 년 가까이 그 중요성이 강조되어 왔으며, 기업은 생존과 경쟁우위를 위한 새로운 경영기회와 핵심역량을 강화하기 위한 수단으로서 그 활동을 강화하고 있다[5]. 시대의 변화에 따른 CSR활동이 외부고객의 구매행위에 긍정적인 효과가 주목 받기 시작하면서, 사회적 책임을 효과적으로 수행하는 것이 기업의 장기적 경영에 있어 경쟁력 제고를 위한 핵심전략이라 인식하여 오늘날 많은 국제적 기업들이 사회적 책임에 대규모 투자를 하고 있다[6]. CSR활동에 관한 연구들은 대개 CSR이 기업의 이미지와 평판을 강화하여 경영성과에 직접적인 영향을 미치는 것에 초점을 맞추어 왔고[7-9] CSR에 대한 종사원의 인식을 대상으로 한 연구[6][4][10]가 이루어져 왔다. 하지만 이제까지 연구흐름에서 CSR활동이 기업가치의 핵심으로 승화될 수 있는 점[11]을 간과하고 단순한 하나의 프로그램으로만 인식해온 것도

사실이다. 기존의 선행연구에서 보여준 CSR의 기업 내 외부적 긍정적 영향관계는 실무적으로 시사하는 바가 크지만 사회적 동일시 이론(social identity theory)에 근거한 CSR와 인적자원과의 관계를 규명하는데는 충분하지 않다고 할 수 있다. 호텔기업들이 많은 예산과 시간, 노력을 들여 사회와 환경에 대한 책임을 다해도 해당 호텔의 종사원들이 호텔의 사회적 책임활동에 부정적이거나 공감을 하지 못한다면 양질의 고객서비스 제공 및 경쟁력 향상은 기대하기 어려울 것이다[6].

이에 본 연구는 호텔의 중요한 자산이자 구성요소인 종사원관점에서 바라본 CSR활동이 얼마나 조직에 대한 신뢰에 영향을 미치며 직업에 대한 존중감으로 발전할 수 있는지를 사회적 동일시 관점에서 구체적인 영향관계를 재조명하고자 하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. CSR

기업의 사회적 책임(CSR)은 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임 그리고 자선적 책임 등 4가지의 핵심요인으로 구성되며[12] 기본적인 이윤창출과 동시에 범에 복종하며 강제성은 없으나 사회가 기대하고 요구하는 바를 충족시키고 이해관계자의 기대와 가치에 부합하는 행동을 할 책임이 있다는 것으로 경영활동과 직접 관련은 없지만 문화활동과 자원봉사에 대한 책임을 강조하는 개념이다[12]. 또한 CSR은 기업이 사회에서 자신의 사업 활동에 대한 긍정적인 영향력을 극대화하기 위한 일련의 경영관행 또는 사회가 기업에게 가지는 법적, 윤리적, 상업적, 대중적 기대에 부응하는 방식으로 사업을 수행하는 경영관행[13]을 의미한다. 더불어, CSR이란 기업이 자신과 사회의 공유가치를 창출하기 위해 적극적으로 사회·환경적 이슈를 고려하고, 기업의 정책과 행위에 종업원을 포함한 다양한 이해관계자들의 이익을 반영하여 사회에서 기대하는 윤리적, 재량적 책임을 통합하는 것[4]으로 정의할 수도 있다. CSR로 인한 기업운영의 긍정적 효과는 여러 선행연구에서 제시하고 있다. 간략하게 살펴보면, CSR은 기업의 명

성과 브랜드가치를 향상시키고[7][9][14] 고객의 창출 및 기존고객 유지와 충성도에 긍정적 영향[8][9]을 미칠 뿐만 아니라 경영효율성과 종사원의 만족으로 인한 동기부여로 조직인사관리에 효과적이다[6].

2. CSR과 조직신뢰와의 관계

호텔기업의 종사원들이 CSR활동을 어떻게 인식하고 있는지에 따라 종사원의 태도와 행위로 인한 기업성공을 결정하는 영향요인으로 작용하며[10] CSR은 조직문화로 간주되고 있는 조직신뢰 수준을 결정하는데 중요한 역할을 하고 있다[15]. 조직신뢰는 조직과 구성원간의 객관적 믿음으로서 조직이 유익하고 해롭지 않는 행위를 하지 않을 것이라는 조직에 대한 전체적 평가와 확신으로[16] 신뢰가 협동과 지원, 이타적 행동 등의 자발적 사회성을 유도하는[17] 조직문화이다. 일반적으로 조직신뢰는 상호관계의 정도와 질, 역할의 명료성과 책임, 커뮤니케이션 빈도, 관계의 정직성, 공유목표의 명확성, 조직의 방향과 비전 그리고 약속이행과 몰입 등이 구성요인이 된다[18]. 호텔과 같은 환대산업은 사회적 책임을 이행함으로써 종사원들로부터 조직에 대한 신뢰를 구축하고 이를 매개로 하여 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향관계를 보이고 있으며[6], 사회적 책임활동은 조직이미지와 조직신뢰에 유의한 영향을 미치고 있다[10]. 즉, 기업이 사회적 책임의 수행을 통하여 선행을 보이면 조직행동을 바라보는 종업원들이 조직에 대하여 신뢰를 갖게 된다는 것을 예측할 수 있다[19]. 따라서 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 호텔기업의 CSR은 조직신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. CSR과 직업존중감과의 관계

이제 CSR은 기업이 하지못해 해야 하는 활동영역이 아니라[10] 시대적 요구에 부응하고 사회와 공생하는 경영활동의 필수적 요소로 인식되고 있다. Mayer et al.(1995)[20]은 기업이 보여주는 선행, 정직, 능력을 통하여 종사원들에게 독자적인 영향을 미친다고 입증하

였다. 기업의 사회적 책임은 기업의 시민행동으로서 기업이 행위적 그리고 의사결정적 일관성을 보여줌으로써[19] 조직구성원들의 호텔에 대한 존중감을 향상시킬 수 있다. 서비스 경쟁이 치열해지면서 고객의 기대치가 높아지고 호텔종사원이 감내해야하는 감정노동으로 인해 종사원들의 직업에 대한 만족감은 상당한 위기에 처해있으며 결국 조직에 대한 부정적인 결과를 초래한다고 할 수 있다. 따라서 고객과의 접점에서 고객만족을 위해 감정과 다른 억지미소와 행동을 취해야 하는 호텔 종사원은 기업을 대표하는 역할을 하는 구성원으로써 보다 상호이해적인 관점의 접근이 필요하다. 사람들은 자기의 직업에 대하여 나름대로 가치 평가를 할 뿐 아니라 그러한 가치평가에 의존하여 사회적 체면이나 자기 존중감이 달라진다[21]. 결국, 기업의 사회적 책임은 종사원이 조직에 대한 믿음을 형성하는데 기초가 되며 직업에 대한 존중감에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측하였으며 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설2: 호텔기업의 CSR은 직업존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 조직신뢰와 직업존중감과의 관계

직업존중감은 자기존중감의 범위를 직업과 조직이라는 한정된 영역으로 국한시킨 용어로[21] 자기존중감은 주관적으로 형성되는 평가차원으로써 자신의 능력, 중요성, 가치 등에 대해 스스로 부여하는 정도[22]를 나타낸다. 또한 조직의 문화로서 간주되는 조직신뢰는 불확실성과 변화 및 복잡하고 불투명한 상황에 대한 기업의 적응력을 높이는 것으로[23] 조직구성원이 조직과 상사에 대해 신뢰하면 조직의 목표와 가치를 달성하기 위해 행사하는 권한과 행위에 자발적이고 적극적으로 수용하며 기업의 목표달성을 위한 협력과 협동행위를 가능하게 한다[24]. 조직과 구성원은 서로 상호작용하여 영향을 미치는데[25] 전통적으로 조직연구에서 개인과 조직의 적합성이 높을수록 조직효과성이 높아지고, 조직의 생존가능성을 높여주며, 직무만족도와 직무몰입이 제고되고 개인이 조직에 더 오래 머무를 수 있다는 것이 일반적인 견해이다[25]. 따라서 조직과 기업의 가치

에 대한 신뢰는 직업에 대한 가치평가와 기대수준에 매우 중요한 영향요인으로 작용할 것으로 유추할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설3: 조직신뢰는 직업존중감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

1. 연구대상 및 분석방법

본 연구는 서울에 위치한 특급호텔을 대상으로 2014년 5월 12일부터 6월 2일까지 230부의 설문지를 배포하였고 이중 211부가 수거되었으며, 수거된 설문지 중 응답이 불성실하거나 누락된 항목으로 불충분한 응답한 것은 제거하고 최종적으로 198부를 분석에 사용하였다. 자료수집은 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 이용하였으며 방문전 사전동의를 얻고 연구의 목적을 설명하면서 진행하였다. 설문구성에는 CSR에 대한 종사원의 인식, 조직신뢰, 직업존중감 그리고 인구통계적 특성으로 총 4부분으로 구성되었다. 사용한 통계분석은 다음과 같다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고 연구과제의 검증에 앞서 확인적 요인분석으로 내재된 차원을 검증하고 CSR, 조직신뢰, 직업존중감 간 관련성을 상관분석과 구조방정식을 이용하여 제시하였다.

2. 변수측정

본 연구에 사용된 변수는 기존의 선행연구에서 사용되었던 것을 수정·보완하여 선정하였다. 연구의 영향요인인 CSR은 기업의 경제적 의무를 넘어선 사회의 가치와 기대에 부응하는 기업 행위로 정의하고 선행연구 [6][9]에서 타당성을 검증한 항목을 바탕으로 9개 문항을 사용하여 측정하였다. 조직신뢰는 호텔로부터 느끼는 정직성, 상생의 윤리실천에 대한 시각으로 정의하고 김명희 등(2013)[10]이 사용한 문항을 이용하여 4개 항목을 선정하였다. 직업존중감은 직업에 대한 주관적으

로 부여하는 가치평가 및 기대의 정도로 정의하고 관련 요인으로는 이민순(2009)[10]이 사용한 항목을 수정하여 6개 변수를 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본특성

설문에 응답한 198명의 특성으로, 먼저 여성이 106명(53.5%)이며 30대가 94명(47.5%), 미혼이 111명(56.1%), 근무기간은 3년-6년 사이가 115명(58%)으로 가장 많은 분포를 보였으며 일반사원이 104명(52.5%)로 나타났다.

2. 측정척도의 신뢰성 및 타당성분석

본 연구에서 사용될 연구단위들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 검증결과 χ^2 의 값은 326.703. 유의확률 .000으로 귀무가설은 기각되었으나 표본특성으로부터 자유로운 CFI와 IFI 값이 0.9이상으로 좋은 적합도를 보이고 있어 본 연구 모형은 적합한 것으로 볼 수 있다. 또한 가설검증에 앞서 신뢰도 0.7이상, 분산추출지수 0.5이상으로 나타나 내적일관성과 수렴타당성이 확보된 것을 확인할 수 있었다[표 1]. 또한 판별타당성을 확보하기 위해 연구단위의 상관계수와 분산추출지수를 나타내는 대각선 값(*)을 [표 2]에서 제시하였으며 모든 대각선의 분산추출지수 값이 대각선 하단의 결정계수²보다 크게 나타나 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다.

표 1. 연구변수에 대한 확인적 요인분석결과

요인	항목	적재치	T	C.R.	A.V.E.
윤리적 책임	환경오염행위 근절	.712	-	.923	.802
	친환경제품사용	.896	12.155		
	인사관계개선 노력	.949	12.495		
기부적 책임	이윤의일부 환원	.731	-	.894	.739
	판매액의 일정부분기부	.857	11.439		
	적극적 자선활동	.873	11.581		

경제적 책임	서비스개선 노력	.817	-	.913	.857
	많은 고객유치노력	.751	11.597		
	높은 경쟁력	.917	14.437		
조직 신뢰	나의 기대 충족노력	.773	-	.833	.803
	올바른 경영실천	.803	11.866		
	직원입장이해 노력	.855	12.778		
	책임감 있는 호텔	.875	13.111		
내재적 가치	보람있음	.678	-	.879	.710
	가치있는 존재	.787	9.239		
	자랑할 만한 직업	.855	9.627		
사회적 평판	사회공헌이 많은 직업	.697	-	.873	.697
	사회적으로 인정받는 직업	.696	8.441		
	가치있는 업무활동	.812	9.392		
$\chi^2=326.703(p<.000)$, $df=137$, $GFI=.854$ $AGFI=.802$, $NFI=.872$, $IFI=.922$, $CFI=.921$ $RMR=.045$					

표 2. 판별타당성 평가 결과

개념	1	2	3	4	5	6
윤리적 책임	.802*					
기부적 책임	.199	.739*				
경제적 책임	.219	.247	.857*			
조직신뢰	.157	.172	.157	.803*		
내재적 가치	.112	.199	.113	.172	.710*	
사회적 평판	.153	.166	.232	.183	.130	.697*
평균	3.148	3.753	3.598	3.317	3.446	3.606
표준편차	.774	.760	.702	.642	.663	.560

3. 연구가설 검증

본 연구는 CSR활동이 종사원의 조직신뢰와 직업존중감에 미치는 영향에 관한 것으로 검증결과, CFI=.920, IFI=.921로 나타나 가설검정을 위한 연구모형으로 적합하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구모형을 통한 가설검정 결과를 [표 3][그림 1]에서 제시하였으며 구체적 결과는

다음과 같다. 첫째, CSR활동과 조직신뢰와의 관계에서 윤리적, 기부적 책임이 각각 0.293, 0.272로 $p<0.05$ 수준에서 유의미한 연구결과가 나타났으나 경제적 책임은 조직신뢰에 아무런 영향을 미치지 않고 있었다. 이는 경제적 사회책임은 윤리적, 기부적 사회책임에 비해 조직신뢰에 중요한 영향요인으로 작용하지 못하고 있고 당연한 기업활동으로 인식하고 있다는 것을 유추할 수 있다. 둘째, CSR활동과 직업존중감과의 관계에서 내재적 가치에는 기부적 책임만이 유의미한 영향을 미치며 직업존중감의 사회적 평판부분에는 경제적 책임만이 $p<0.01$ 수준에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업이 판매액의 일부를 환원하는 정책은 종사원을 가치있는 존재로써 자랑할 만한 직업이라고 인식하는데 상당한 영향을 미치고 있으며 경쟁력 높은 호텔에 일한다는 사실은 사회적으로 인정받는 직업을 가지고 가치있는 업무활동을 한다고 인식하는 결정적 영향요인으로 추측된다. 셋째, 조직신뢰와 직업존중감과의 관계에서 조직신뢰는 내재적 가치와 사회적 평판에 각각 0.444, 0.426로 $p<0.01$ 수준에서 통계적으로 유의미한 영향관계가 있음을 확인하였다. 따라서 조직신뢰는 직업존중감에 선행요인으로써 인적관리에 중요한 패러다임을 알 수 있다.

표 3. 연구가설의 분석결과

가설	경로	Estimate	t-value	채택 여부
가설1	윤리적CSR→조직신뢰	.293	3.125	채택
	기부적CSR→조직신뢰	.272	2.775	채택
	경제적CSR→조직신뢰	.111	1.122	기각
가설2-1	윤리적CSR→내재적가치	.038	.412	기각
	기부적CSR→내재적가치	.472	4.353	채택
	경제적CSR→내재적가치	.127	1.305	기각
가설2-2	윤리적CSR→사회적평판	.005	.052	기각
	기부적CSR→사회적평판	.017	.187	기각
	경제적CSR→사회적평판	.498	4.825	채택
가설3-1	조직신뢰→내재적가치	.444	4.735	채택
가설3-2	조직신뢰→사회적평판	.426	4.762	채택
$\chi^2=328.044(p<.000)$, $df=138$, $GFI=.854$ $AGFI=.805$, $NFI=.872$, $IFI=.921$, $CFI=.920$ $RMR=.046$				

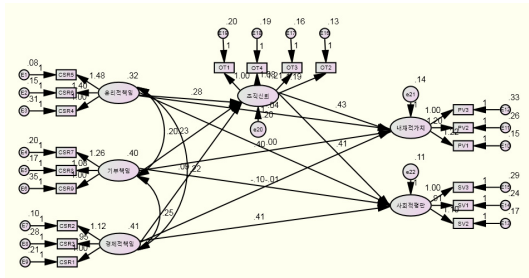


그림 1. 연구모형검정결과

V. 결론

서비스 경쟁이 치열해지면서 고객의 높아진 기대에 부응하려는 호텔종사원의 심리적 부담은 직업에 대한 냉소적 자세를 야기할 수 있으며 자칫 직업에 대한 존중감에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 호텔 내부구성원들의 CSR활동에 대한 인식이 인적자원관리에 어떠한 영향을 미치는지 사회동일시 관점에서 연구하고자 하였으며 조직신뢰를 바탕으로 CSR과 직업존중감과의 영향관계를 파악하였다. 연구결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 윤리적, 기부적 책임은 조직신뢰에 긍정적 영향을 미치고 있으며 법적 책임은 영향관계가 성립하지 않았다. 이는 이애주, 김지희(2010)[6]의 연구결과를 지지하는 것으로, 호텔이 환경오염행위를 근절하고 친환경제품을 사용하거나 적극적인 자선활동을 한다고 인식하는 종사원은 호텔에 대한 신뢰가 생성되어 조직이 일관성있는 정책을 수행한다고 믿게 된다고 유추할 수 있다. 이러한 기업의 자선행위와 윤리적 행위는 종사원들의 기업에 대한 신뢰수준을 향상시키며 긍정적인 효과를 조성한다. 즉, 윤리적 책임과 기부적 책임의 일관된 정책실행은 조직에 대한 신뢰수준을 높이는 것으로 평가할 수 있다. 둘째, CSR활동 중 기부적 책임은 직업존중감 중 내재적 가치에 긍정적 영향을 미치고 경제적 책임은 사회적 평판에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 CSR실천은 직업존중감을 증가시키는 영향요인이라는 새로운 결과로써, 윤리적 책임은 조직신뢰를 매개로 하여 영향을 미치며 기부적 책임과 경제적 책임은 각각 직업존중

감의 내재적 가치와 사회적 평판에 영향을 미친다고 제시되었다. 윤리적 책임은 직업존중감에 직접적인 영향관계는 없으나 조직신뢰를 바탕으로 종사원의 태도에 영향을 미치는 요인으로 장기적인 관점에서 일관성있는 윤리적 책임정책이 필요하다는 것을 시사한다. 호텔의 CSR활동 모두는 직간접적으로 직업존중감에 영향을 미치는 중요한 기업패러다임으로 판단할 수 있으며 외부자선활동은 결국 내부 종사원에 대한 긍정적인 태도 형성과 조직문화를 선도한다고 할 수 있다. 셋째, 조직신뢰는 직업존중감에 중요한 영향요인으로 올바른 경영을 실천하고 있고 종사원입장을 이해해 준다는 조직에 대한 믿음을 가진 종사원은 사회적으로 인정받는 직업을 가지고 보람있고 가치있는 일을 한다고 직업에 대해 존중감을 높게 지각이 향상된다는 것을 확인하였다. 결국 직업존중감은 조직의 목표를 달성하는데 있어 자발적이고 긍정적인 종사원태도로 이어질 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다.

연구결과를 종합하면, 직업존중감에는 조직신뢰가 높은 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었고 CSR은 직업존중감에 조금씩 다른 영향패턴을 보이고 있었다. 즉, 윤리적 책임과 기부적 책임은 조직신뢰를 매개로 하여 직업존중감에 영향을 미치고 있었고 기부적 책임은 직업존중감의 하위요인인 내재적 가치에, 경제적 책임은 사회적 평판에 직접적인 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 여기에서 주목할 것은 호텔의 CSR활동 중 기부적 책임이 종사원들의 조직신뢰와 직업존중감에 직간접적 영향을 미치는 핵심요인으로, 적극적 자선활동과 판매액의 일정부분을 사회에 환원함으로써 종사원의 긍정적인 태도를 유도할 수 있다는 것이다. 또한 경제적 책임은 조직신뢰에 영향력은 없었으나 사회적평판부분에 직접적인 영향요인으로 종사원의 자랑할 만한 직업 혹은 보람있는 일이라고 인식하는 선행변수는 아니지만 기본으로 호텔에서 행해야 하는 활동으로 사회적으로 인정받는 직업이라는 인식에 상당한 영향을 미치고 있음을 추론할 수 있다. 따라서 호텔은 일관된 사회적 책임활동으로 종사원들의 조직에 대한 신뢰를 향상시키고 직업에 대한 존중감을 높일 수 있는 정책을 시행해야 할 것이다.

본 연구를 통해 호텔의 CSR활동은 조직신뢰와 직업존중감에 긍정적 영향요인임을 제시하였으나 호텔 종사원관점에서 바라본 한정된 연구로 단편적 검토를 하였다. 또한 인구통계적 차이에 따라 CSR과 조직신뢰, 직업존중감을 다르게 인식하고 차이가 있을 것으로 예상되지만 구체적으로 그 차이의 원인을 연구할 필요가 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 개선한 질적인 연구를 기대해 본다.

참고 문헌

- [1] C. E. Clark, "Difference between public responsibility: Evolution of a definitinal construct," *Business and Society*, Vol.38, pp.268-295, 2000.
- [2] 박수정, 차희원, "기업 명성과 기업의 사회적 책임활동의 동기와 적합성이 위기시 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성중공업 기름유출 사례를 중심으로", *한국언론정보학보*, 제45권, pp.496-532, 2009.
- [3] E. C. Alexander, "Consumer reactions to unethical service recovery," *J. of Business Ethics*, Vol.36, No.3 pp.223-237, 2002.
- [4] 권기혁, 강수돌, "CSR활동이 조직시민행동과 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: 정서적 조직몰입의 매개효과 검증 중심", *대한경영학회*, 제25권, 제7호, pp.3085-3106, 2012.
- [5] A. B. Carroll and K. M. Shabana, "The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice," *International J. of Management Reviews*, Vol.12, No.1 pp.85-105, 2010.
- [6] 이애주, 김지희, "환대기업의 사회적 책임이 조직신뢰와 조직성과에 미치는 영향: 호텔 식음료부서를 중심으로", *외식경영연구*, 제13권, 제1호, pp.31-58, 2010.
- [7] 오창현, 이태숙, 김철원, "사회적 책임 관여도에 따른 호텔 공익연계마케팅과 호텔이미지 및 고객행동의도간의 관계 연구", *관광레저연구*, 제23권, 제8호, pp.133-151, 2011.
- [8] 조선배, "기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인지와 소비자신뢰 및 구매의도에 미치는 영향", *외식경영학회*, 제16권, 제5호, pp.283-298, 2013.
- [9] 주승우, 김홍빈, "외식 프랜차이즈 기업의 CSR이 기업이미지, 충성도에 미치는 영향: 수도권 지역 호텔외식관련 학생을 중심으로", *관광레저연구*, 제24권, 제3호, pp.525-547, 2012.
- [10] 김명희, 김광우, 남차현, "호텔기업의 사회적 책임(CSR)활동이 종사원의 이직의도에 미치는 영향", *외식경영학회*, 제16권, 제4호, pp.137-160, 2013.
- [11] A. Hassan, "Human resource development and organizational values," *J. of Europe Industrial Training*, Vol.31, No.6 pp.435-448, 2007.
- [12] A. B. Carroll, "A three dimensional conceptual model of corporate performance," *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505, 1979.
- [13] D. Jamali and R. Mirshak, "Corporate social responsibility(CSR): Theory and practice in a developing country context," *Journal of business Ethics*, Vol.72, No.3, pp.243-262, 2007.
- [14] G. Heal, "Corporate social responsibility: An economic and financial framework," *The Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, Vol.30, No.3, pp.387-409, 2005.
- [15] L. R. Offerman, *Leading and empowering diverse followers, leading organizations: Perspectives for a new era*, Sage Pub., Thousand Oaks. CA, pp.397-403, 1998.
- [16] H. Tan and C. Tan, "Toward the differentiation of trust in supervisor and trust in organization," *Social & General Psychology Monographs*, Vol.126, No.2, pp.241-261, 2000.
- [17] R. Axelrod, *The evolution of cooperation*, Basic

Books, NY., 1985.

- [18] J. Cufaude, "Creating organizational trust," *Association Management*, Vol.51, No.7, pp.26-35, 1999.
- [19] 한주희, 이종진, "기업의 사회적 책임, 조직신뢰 및 조직시민행동의 관계: 냉소주의의 조절효과", *기업경영연구*, 제16권, 제4호, pp.25-43, 2009.
- [20] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.
- [21] 이민순, "항공운항서비스 전공 대학생의 직업존중감", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제6호, pp.370-378, 2009.
- [22] 최보가, 진귀연, "자아존중감 척도 개발에 관한 연구(1)", *대한가정학회지*, 제31권, 제2호, pp.41-54, 1993.
- [23] E. M. Marshall, *Building trust at the speed of change: The power of the relationship-based corporation*, American Management Association, pp.64-87, 2000
- [24] J. Graham, "An essay on organizational citizenship behavior," *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol.4, No.4, pp.249-270, 1991.
- [25] 이용재, "사회적 기업에서 비전공유와 가치일치가 근로자의 조직시민행동에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제3호, pp.206-213, 2012.

저 자 소 개

임 지 은(Ji-Eun Lim)

정회원



- 2005년 2월 : 강릉원주대 관광경영학과(관광석사)
- 2008년 8월 : 강릉원주대 관광경영학과(관광박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 중원대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 소비심리, 마케팅, 서비스마케팅, 마케팅관리, 외식경영, 호텔경영, 마케팅사례연구