

항공사 승무원이 인식하는 사회적 책임이 조직동일시 및 고객지향성에 미치는 영향

The effects of Corporate Social Responsibility on Organizational Identification and Customer Orientation by Flight Attendants

고선희
서원대학교

Seon-Hee Ko(sunny@seowon.ac.kr)

요약

본 연구에서는 항공사 승무원이 인식하는 사회적 책임이 조직동일시 및 고객지향성에 미치는 영향을 파악해보고자 하였다. 이론적 고찰을 토대로 두 개의 가설을 설정하였으며, 선행연구를 기초로 설문을 구성하였다. 편의표본추출을 통해 217부의 설문지를 항공사 승무원을 대상으로 회수하였으며, 결측치가 있는 자료를 제외하고 203부를 사용하였다. 사회적 책임은 이론적 고찰을 토대로 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구분하였으며 확인요인분석을 통해 신뢰성과 타당성을 확보하였다. AMOS를 활용하여 구조방정식 모형을 이용하여 분석하였으며 실증분석 결과는 아래와 같다.

먼저 항공사 승무원이 인식하는 사회적 책임은 조직동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분 채택되었다. 구체적으로 경제적 책임과 자선적 책임은 조직동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1과 가설 1-4는 채택되었다. 반면, 법적 책임과 윤리적 책임은 유의한 수준에 미치지 않아 가설 1-2와 가설 1-3은 기각되었다. 영향력의 정도는 자선적 책임이 경제적 책임보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 지역사회에 대한 책임을 중시하고 사회공헌을 위해 적극적으로 노력하는 것이 무엇보다 중요하다고 사료된다. 둘째 조직동일시는 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다. 한계점과 향후 논의방향을 제시하였다.

■ 중심어 : | 사회적 책임 | 조직동일시 | 고객지향성 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the effects of corporate social responsibility on organizational identification and customer orientation by flight attendants. In this study, 2 hypotheses based on literature reviews were employed. Questionnaire was also developed based on previous studies. A convenience sample of 217 flight attendants was surveyed and 203 usable questionnaires were analyzed. Corporate social responsibility was divided into economic responsibility, legal responsibility, ethical responsibility, philanthropic responsibility by the literature review. Confirmatory factor analysis were conducted to validate the measured variables. Then the data and hypotheses were examined using structural equation modeling (SEM) by AMOS. The results are as follows.

Firstly, 'economic responsibility' and 'philanthropic responsibility' have positive effect on organizational identification while 'legal responsibility' and 'ethical responsibility' have no effect on 'organizational identification'. As for the degree of influence, 'philanthropic responsibility' has a greater impact than 'economic responsibility'. Airlines should focus on the responsibility to the community as well as social contribution. Secondly, 'organizational identification' has positive effect on customer orientation. The contribution and limitations of this research were discussed and the future possible researches were mentioned.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility | Organizational Identification | Customer Orientation |

I. 서론

우리나라 항공서비스 산업은 과거 대한항공 독주체제로 운영되어 오다 2005년 한성항공(현 티웨이)을 필두로 저비용항공사(Low Cost Carrier: LCC)가 대거 진입하여 국내선 및 국제선 점유율이 매년 상승하고 있다. 이에 기존의 대형항공사(Legacy Airlines)는 치열한 경쟁구도 하에 신규고객 유지와 기존 충성고객 유지를 위해 다양한 마케팅 전략과 차별화된 서비스 제공을 위해 노력하고 있다.

항공서비스 산업은 항공기 구입, 유지, 운항에 있어 거액의 설비투자가 요구되는 자본집약적인 산업으로 항공기 소음문제, 배기가스로 인한 지구 온난화 문제 등 여러 가지 민감한 사회적 문제에 직면하고 있다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)이란 기업이 한 사회가 지향하는 바람직한 목표나 가치에 부합하는 정책을 추구하고, 그에 맞는 의사결정과 행동을 해야 하는 의무에 기반을 둔 사회적 활동을 의미하는 것으로서[1], 경쟁관계에 있어 이점을 가질 수 있는 중요한 전략으로 인식될 뿐아니라[2], 사회의 동반적 성장과 경제적 이점을 얻기 위한 전략의 일환으로 고려되고 있다[3]. 최근 K항공사의 땅콩회항 사건과 관련하여 기업의 사회적 책임은 더 많은 화두가 되었으며, 경제적 이익만을 추구하는 회사는 무한경쟁시대에 소비자의 인식변화에 대응할 수 없고[4], 기업의 이미지와 평판에도 좋은 영향을 미칠 수 없는 것은 자명한 사실이다.

이러한 사회적 책임에 관한 국내연구는 2000년대 들어서면서 활발한 연구가 진행되어 왔는데 주로 기업의 외부마케팅의 관점에서의 연구가 주를 이루고 있다. 사회적 책임 전략에는 고객, 종사자, 정부, 주주 등 다양한 이해관계자들이 포함되어 있으며 그 중 내부고객은 사회적 책임에서 핵심적 이해관계자로서, 기업의 무책임한 행동은 종사자의 정체성을 약화시키며 심리적인 욕구를 위협하며 부정적 반응을 보여준다[2][5].

서비스업에 있어 내부고객인 종사자를 대상으로 한 연구는 여행업[6], 외식업[7], 카지노[2][8][9], 호텔[10-12]등에서 주로 연구가 진행되어 왔다. 강상묵, 장미경(2013)[13]은 항공사 사회적 책임에 대한 인식과 조

직몰입의 관계연구에서 내부고객인 종사원의 인식, 조직차원에서의 효과 등에 대한 연구가 미비함을 지적하고 향후 항공서비스에 있어 다양한 사회적 책임 연구의 필요성을 지적한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 사회적 책임의 단일차원을 연구한 강상묵, 장미경(2013)[13]의 연구를 확장하여 사회적 책임의 다양한 차원이 개인의 조직행동을 결정하는 중요한 요소로 인식되어 오는 조직동일시에 미치는 영향을 살펴보고, 궁극적으로 고객지향성과의 관계를 실증분석해 보고자 한다. 이를 통해 승무원이 인식하는 항공사 사회적 책임의 긍정적 요인을 모색해보고 내부마케팅의 효율적 방안을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 책임

사회적 책임은 Bowen(1953)[1]의 저서인 "Social Responsibility of Business"에서 소개된 후 여러 학자에 의해 다양하게 정의되어 왔다. Turker(2009)는 기업의 사회적 책임을 사회적 이익을 위해 사회복지 문제를 지원 및 증진시켜 나가는 것이라 하였고[14], Maignan & Ferrell(2000)은 이해관계자가 요구하는 경제적, 윤리적, 계량적 책임을 모두 이행하는 것으로 정의하여[15], 기업이 상품과 서비스를 통해 이익을 획득하는 것을 넘어 사회에 대한 책임을 다하며 기업의 경제적 가치보다 폭넓은 인간적 가치를 우선시하는 것으로 이해되어져 오고 있다[16].

일반적으로 사회적 책임 연구에서 많이 사용되고 있는 것은 Carroll(1971)의 피라미드 모형이다. 이는 기업에는 단계별로 부양해야 하는 책임이 존재하며 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임으로 구분하여 하위단계인 경제적 책임을 완수해야 다음단계가 수행될 수 있다는 관점이다.

첫 번째 경제적 책임이란 가장 기본적인 사회적 책임으로 제품과 서비스를 생산하여 적정한 가격에 공급하여 사회의 요구를 충족시켜주는 활동이다. 둘째 법적 책임이란 공정거래 및 각종 규제 등을 포함한 것으로 모든 기업의 경영 활동이 법 테두리 내에서 공정하게

수행되어야 함을 의미한다. 셋째, 윤리적 책임이란 사회 통념이나 규범, 윤리 등 법적인 규제는 없으나 사회가 추구하는 가치를 따르고 가치관을 반영하는 것으로 기업의 모든 이해관계자의 기대 기준 및 가치에 부합하는 행동을 할 책임을 의미한다. 넷째, 자선적 책임은 최상위 단계의 사회적 책임으로 법과 윤리적 측면이 아닌 기업 스스로 결정에 의해 사회로부터 얻은 이익을 사회에 환원하는 것이다[7][17][18].

국내 연구에서 박선구(2011)는 항공사의 사회적 책임으로 환경적 책임, 자선적 책임, 경제적 책임, 이해관계자 책임, 윤리적 책임으로 구분하였으며[19], 아시아나 항공과 대한항공의 경우 자선적 책임을 통한 사회적 책임에 많은 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다[4]. 이러한 기업의 사회적 책임은 외부고객이 인지하는 조직의 이미지나 기업가치, 명성, 제품에 대한 평가 등에 영향을 미치며[20], 내부고객인 조직구성원들에게도 직무태도와 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다[21].

2. 조직동일시

사회정체성이론(Social Identity Theory)에 기반을 둔 조직동일시(organizational identification)는 개인이 자신을 조직의 부분으로 인지하는 심리적 상태를 의미하며[22], 조직구성원이 조직에 대한 소속감과 조직에 대한 의미부여, 조직과 자신과의 관련성 설정, 조직효율성 추구 등 한 개인의 조직행동에 영향을 미치는 요인으로 인식되어 오고 있다[13][23][24]. 즉 조직동일시는 조직의 성과나 실패 혹은 외부에서 자신이 속하는 집단을 어떻게 인식하는지에 따라 영향을 받게 되는 변수로 [25], 개인이 조직 구성원의 일원으로 의식한다는 의미의 인지적 측면, 구성원의 의식이 어떤 가치가 수렴되는가에 대한 평가적 측면을 지니고 있다[26].

강상목, 장미경(2013)은 조직동일시를 조직에 대한 종사원 자신의 애착과 일치정도로 정의하였고[13], 이성일, 이희승(2014)은 조직구성원들이 조직에 소속되어 자신과 조직을 분리될 수 없는 하나라고 지각하고 자신이 속한 조직과 자신을 공동체로 인식하는 것이라고 하였다. 그들은 조직동일시가 높은 구성원은 조직이 추구하는 가치를 긍정적으로 받아들이고 조직에 대한 애착

과 소속감을 더 높게 형성한다고 주장하였다[12].

3. 고객지향성

Brown et. al.(2002)은 고객지향성을 업무상 고객의 욕구에 대응하는 종사원의 성향으로 정의하였고[27], Saxe & Weitz(1982)는 서비스제공자가 자신보다 고객의 욕구와 요구에 따라 행동하는 것으로서 단기적인 매출극대화를 지향하는 판매지향성과 달리 장기적 관점에서 고객만족을 증진시킨다고 하였다[28].

Kotler(2001)[30]는 고객지향성을 조직의 목표를 달성하기 위한 핵심개념으로 보고, 목표시장의 필요와 욕구를 파악하여 효율적으로 고객만족을 제공하는 마케팅의 구성개념이라 하였다. 항공사 승무원의 감성지능과 고객지향성의 관계를 연구한 고선희, 박정민(2014)[31]은 고객지향성을 고객과의 상호작용 상황에서 고객의 욕구를 만족시키기 위한 서비스행동으로 정의하였으며, 효율적인 조직관리를 위해 고객지향적 마인드의 중요성을 강조하였다.

Saxe & Weitz(1982)는 고객지향성을 측정하는 SOCO(Selling Orientation-Customer Orientation)라는 척도를 개발하여 긍정적 문항(고객지향성) 12문항, 부정적 문항(판매지향성) 12문항으로 측정하였다[28]. 이후 Brown et. al.(2002)은 고객지향성을 고객지원욕구(needs)요인과 고객지원흥미(enjoy)요인으로 구분하여 SOCO 척도 중 긍정적 문항 6문항을 사용하여 욕구요인을 측정하였고, 흥미요인은 새로운 문항으로 개발하였다[27]. 본 연구는 Brown et. al.(2002)의 연구 중 고객지원 욕구요인을 사용하고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구 모형

본 연구에서는 항공사 승무원을 대상으로 사회적 책임에 대한 인식이 조직동일시 및 고객지향성에 미치는 영향관계를 확인해 보고자 하였다. 이에 이론적 고찰을 토대로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.

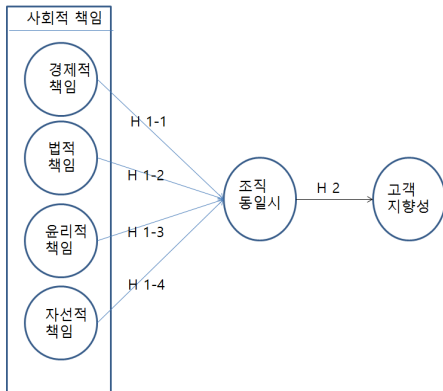


그림 1. 연구모형

2. 변수 간 상관관계와 가설설정

기업의 사회적 책임 활동은 조직 아이덴티티에 핵심적인 요소이며[32], 외부고객과 달리 내부 종사자들에게는 본인이 속한 회사의 매력적인 아이덴티티에 대한 인식이 조직동일시에 중요한 영향을 미칠 수 있다[20].

Nguten(2010)은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 종사자의 인식이 조직동일시에 영향을 미치며 이것이 궁극적으로 태도적 행동적 결과에 영향을 준다고 하였다. 또한 종사자가 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 가치를 공유할 때 조직동일시는 증가하여 조직성파에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다[33].

카지노 고객접점 종사원을 대상으로 한 이혜미, 이충기, 송학준(2013)의 연구에서 기업의 법적 책임활동이 종사자의 조직동일시에 가장 영향력이 있는 것으로 나타나 종사자의 긍정적 인식확보를 위해 법적 책임활동의 중요성을 강조하였다[9]. 김혜룡, 이형탁(2010)은 종사자의 사회적 책임 연상이 조직동일시에 유의한 영향을 미침을 확인하였고, 사회적 책임 활동이 내부구성원과의 관계구축을 위한 효과적인 수단일 수 있다고 주장하였다[34]. 항공사 승무원을 대상으로 한 강상목, 장미경(2013)의 연구에서도 항공사의 사회적 책임활동이 올바르게 진행되고 있다고 인식할 경우 조직에 대한 종사자의 애착과 일치정도가 증가하게 된다고 하였다[13]. 따라서 위의 연구결과를 토대로 항공사 승무원이 인식하는 기업의 사회적 책임과 조직동일시와의 관계에서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 항공사 승무원이 인식하는 항공사의 사회적 책임은 조직동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 조직동일시와 고객지향성의 관계는 조직 구성원의 사회정체성 요인이 고객지향적 태도와 어떤 관련성이 있는가하는 문제이다[35]. Kim(2011)은 조직동일시가 종사자들로 하여금 고객지향성에 영향을 주는 중요한 요인이라고 하였고[36], Zeithaml & Bitner(2000)는 자신이 속한 조직에 일체감을 느끼는 종사자는 더 많은 고객지향적인 행동을 한다고 하였다[37].

호텔직원을 대상으로 한 박성중, 이홍재, 변찬복(2012)은 조직동일시의 핵심내용인 소속감과 자이존중감이 내적 즐거움을 위하여 종사자의 고객지향적인 태도를 증진시킨다고 하였다. 이에 종사자를 내부고객으로 생각하고 업무와 관련된 정보와 상호간의 의사교환을 자유롭게 할 수 있는 조직문화를 조성해야한다고 주장하였다[35]. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 조직동일시는 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 조사설계

1. 변수의 조작적 정의와 측정

앞에서 살펴 본 선행연구를 토대로 본 연구에서는 사회적 책임을 항공사가 사회가 지향하는 바람직한 목표나 가치에 부합하는 정책을 추구하고 기업으로 인해 발생하는 제반 문제에 책임을 다하여 사회일반의 가치를 충족시키는 사회적 활동으로 정의하였다. 또한 기업의 사회적 책임연구에서 가장 많이 사용되고 있는 Carroll(1979)[17]의 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4단계 모형을 적용하였으며, 조민기, 김찬중, 위난년[21], Carroll(1979)[17]의 연구에서 사용한 측정문항을 적용하여 각 5문항씩 총 20문항으로 측정하였다. 조직동일시는 이론적 고찰을 기초로 항공사 승무원이 자신을 조직의 일부분으로 인지하는 심리적 상태로 정의하였으며, Ashforth & F. Mael(1989)[25],

이성일, 이희승(2014)[12]의 연구에서 사용한 측정문항을 적용하여 총 5문항으로 측정하였다.

마지막으로 고객지향성은 항공사 승무원이 서비스상황에서 고객의 욕구에 대응하고 만족시키기 위한 성향으로 정의하였으며, Saxe & Weitz(1982)[28], 고선희, 박정민(2014)[31], Kim(2011)[36]의 연구를 기초로 총 5문항으로 측정하였다.

2. 자료수집 및 연구방법

본 연구는 항공사 승무원이 인식하는 사회적 책임이 조직동일시 및 고객지향성에 미치는 영향에 관해 알아보기 위해 이론적 토대를 기초로 연구모형을 설정하였다. 설문조사는 2015년 1월5일 부터 2월 28일 까지 국내 항공사에 근무하는 승무원을 대상으로 실시하였으며, 총 240부(100%)의 설문지를 배포하여 217부(90.4%)를 회수하였으며 회수된 설문지 중에서 응답내용이 부실한 14부(5.8%)를 제외하고 최종적으로 203(84.6%)부를 유효 표본으로 본 조사에 사용하였다.

연구모형의 분석은 IBM SPSS 21.0 과 AMOS 22.0을 이용하여 자료의 빈도분석을 실시하였고 구조모형 검정을 통하여 연구가설에 대한 검정을 수행하였다.

V. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

표 4.1 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	백분율
성별	여성	185	91.1
	남성	18	8.9
결혼 여부	기혼	57	28.1
	미혼	146	71.9
연령	20~29세	117	57.6
	30~39세	69	34.0
	40~49세	10	4.9
	50세 이상	7	3.4
직급	승무원	146	71.9
	부사무장	30	14.8
	사무장	20	9.9
	선임사무장	5	2.5
	수석사무장	2	1.0

근무 년수	3년미만	87	42.9
	3-5년미만	32	15.8
	5-7년미만	17	8.4
	7-10년미만	22	10.8
	10년-15년미만	26	12.8
월소득	15년이상	19	9.4
	250만원미만	46	22.7
	250-350만원미만	111	54.7
	350-450만원미만	27	13.3
	450-550만원미만	9	4.4
소속 항공사	550만원이상	10	4.9
	대형항공사	165	81.3
	저비용항공사	38	18.7
계		203	100

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성

측정항목의 선별과 정교화를 위해서 AMOS 22.0을 사용한 개념신뢰도(construct reliability)를 이용하여 신뢰성분석을 하였다. 개념신뢰도는 일반적으로 0.7이상이면 측정항목의 개념신뢰도가 높은 것으로 인정되기에 본 연구에서 사용한 모든 요인이 0.9를 상회하여 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다[38].

다음으로 타당성을 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 기준을 엄격히 적용하는 경우 RMR은 0.05 이하, GFI, NFI, CFI는 0.9이상, AGFI는 0.8이상 이 되어야 한다고 본다[38]. [표 4. 2]에서 제시한 확인적 요인분석의 적합도 지수는 타당성을 저해하는 항목을 제거한 후의 모형적합도 지수를 보여주고 있으며, 적합도 지수는 $\chi^2=320.788(df=203, p=0.000)$, $\chi^2/df=1.580$, RMR=0.028, GFI=0.871, AGFI=0.828, NFI=0.918, IFI=0.968, CFI=0.968로 나타났고, 표본크기에 민감한 χ^2 값을 제외하고는[39] 수용할만한 수준이다.

다중상관자승값(SMC)은 일반적으로 0.5이상이 권장 수준인데 이를 충족시키지 않은 항목은 집중타당성 검증 이후 삭제하였다. 삭제된 항목은 경제적 책임 중 '우리 회사는 이익극대화 노력'(0.376), 법적 책임 중 '우리 회사는 법적 공정거래 질서 유지 노력'(0.337), 윤리적 책임 중 '정기적 윤리경영 교육', '포괄적 윤리강령 보유'(0.388), 자선적 책임 중 '우리 회사는 임직원 지역사회 공헌활동 지원'(0.339), 고객지향성 중에서 '고객과 함께 문제를 해결해 나가려고 노력'(0.401) 등 총 6문항을 집중타당성 저해 항목으로 보고 삭제하였다. 측정항목과 해당요인을 연결하는 표준화된 적재치 값을 살펴보

표 4.2 확인요인분석

요인		측정항목	표준화된 적재값	t 값	SMC	AVE
사회적 책임	경제적 책임	우리 회사는 경영효율화 방안을 지속적으로 모색	.873	---	.873	0.749
		우리 회사는 고객서비스 향상을 위해 노력	.816	12.880**	.773	
		우리 회사는 장래에 지속적으로 수익창출 가능	.876	12.953**	.766	
		우리 회사는 경제적으로 높은 경쟁력이 있음	.832	13.042**	.832	
	법적 책임	우리 회사는 준법 경영을 위해 노력	.711	---	.547	0.810
		우리 회사는 목표달성 시 불공정 거래 없음	.822	11.825**	.626	
		우리 회사는 법을 지속적으로 준수	.813	12.951**	.841	
		우리 회사는 법적 기준에 부합하여 서비스제공	.745	12.546**	.881	
	윤리적 책임	우리 회사는 윤리적, 도덕적 규범준수 노력	.901	10.942**	.796	0.853
		우리 회사는 환경관련 등 윤리적 실천 노력	.832	---	.799	
		우리 회사는 이윤추구 시 윤리적 규범준수	.903	11.158**	.780	
	자선적 책임	우리 회사는 지역사회 기여에 노력	.882	12.933**	.897	0.827
우리 회사는 지역사회에 대한 책임을 중시		.718	11.551**	.871		
우리 회사는 기부, 대민지원, 봉사에 자발적		.884	13.693**	.742		
우리 회사 임직원은 사회공헌에 적극적		.885	---	.884		
조직 동일시	외부인이 우리 회사를 어떻게 생각하는지에 관심 많음	.873	---	.890	0.797	
	외부인이 우리항공사를 비난하면 모욕을 느낌	.758	17.276**	.675		
	우리항공사가 잘되는 것이 내가 잘되는 것이라 생각	.822	15.180**	.722		
	대중매체에서 우리항공사를 비난하면 나를 비난하는 것 같음	.763	14.427**	.714		
	외부인이 회사를 칭찬하면 개인적인 칭찬을 받는 것 같음	.877	16.065**	.772		
고객 지향성	고객이 원하는 것을 찾아주려 노력	.901	---	.788	0.803	
	고객의 의견을 경청하려 노력	.914	10.622**	.763		
	고객에게 진심으로 관심	.898	15.635**	.836		
	고객의 질문에 진심으로 응답	.711	13.810**	.966		
$\chi^2=495.834(df=273, p=0.000)$, $\chi^2/df=1.816$, RMR=0.036, GFI=0.882, AGFI=0.848, NFI=0.925, IFI=0.965, CFI=0.964 ***P<.01 Construct reliability: 경제적책임 0.906, 법적책임 0.949, 윤리적책임 0.920, 자선적책임 0.911, 조직동일시 0.934, 고객지향성 0.918						

면 모두 0.5 이상이며, 연구단위에 의하여 분산이 설명된 양을 측정하는 AVE 역시 0.50 이상이다. t값은 수용수준인 1.96보다 모두 크게 나타나 측정문항들의 집중타당성이 확인되었다[40].

판별타당성은 서로 다른 개념을 측정하였을 때, 얻어진 측정치들 간에는 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다. 아래 [표 4.3]에 제시되어 있는 것처럼 측정모형의 판별타당성을 분석하기 위하여 연구 단위들의 square root AVE값과 상관계수 값을 비교하였는데, 이는 판별타당성의 기준인 “square root AVE값이 상계수

값보다 커야한다”를 만족시키기에 판별타당성이 확보되었다[40].

3. 모형의 적합도 및 가설의 검정

본 연구에서는 항공사 승무원이 인식하는 사회적 책임이 조직동일시 및 고객지향성에 미치는 영향을 살펴보기 위해 구조방정식 모델을 활용하였다. 모형의 전체적인 구조모형을 검정한 결과 $\chi^2=346.597(p=0.000)$, GFI=0.894, AGFI=0.857, NFI=0.912, RMR=0.034를 갖는 모형이 도출되었다. 이러한 모형은 공분산 구조분석

표 4.3 상관관계행렬

	A	B	C	D	E	F
경제적책임: A	.865					
법적책임: B	.698(**)	.900				
윤리적책임: C	.632(**)	.826(**)	.923			
자선적책임: D	.732(**)	.838(**)	.834(**)	.909		
조직동일시: E	.608(**)	.649(**)	.557(**)	.568(**)	.892	
고객지향성: F	.632(**)	.620(**)	.594(**)	.538(**)	.815(**)	.911

**p(0.01(2-tailed), 대각선 값: 각 연구단위의 square root AVE값

의 일반적인 평가지표들과 비교해 볼 때 적절한 수준으로 판단되기에 모형은 적합한 것임을 알 수 있다[39]. 그리고 $\chi^2/df(209)=1.658$ 로 표준 카이 자승 지수가 약 1.6정도로 아주 적절하게 나타났다. 연구가설의 검증결과는 [표 4. 4]와 같다.

표 4.4 구조모형 경로분석 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	p값	채택 여부
1-1	경제적책임→조직동일시	.270	.116	2.322**	0.020	채택
1-2	법적책임→조직동일시	.004	.138	.027	0.978	기각
1-3	윤리적책임→조직동일시	.079	.080	.981	0.326	기각
1-4	자선적책임→조직동일시	.351	.149	2.356**	0.018	채택
2	조직동일시→고객지향성	1.033	.086	12.063**	0.000	채택

** : P<0.05

V. 결론

본 연구는 기존의 사회적 책임 연구에서 한계점으로 제시된 내부고객의 중요성을 인식하고 사회적 책임의 다양한 차원이 조직동일시와 고객지향성에 미치는 영향관계를 파악하여 항공사 내부마케팅의 효율적 방안을 모색해보고자 하였다. 실증분석 결과를 요약하면 아래와 같다.

먼저 가설 1의 항공사 승무원이 인식하는 사회적 책임이 조직동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분 채택되었다. 구체적으로 항공사 승무원이 인식하는 경제적 책임($t=2.322$)과 자선적 책임($t=2.356$)은 조직동일시에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1과 가설 1-4는 채택되었다. 법적 책임($t=.027$)과 윤리적 책임($t=.981$)은 유의한 수준($t_{값} \geq 1.96$)에 미치지 않아 가설 1-2와 가설 1-3은 기각되었다.

이는 항공사가 경영효율화 방안을 지속적으로 모색하고 고객서비스 향상을 위해 노력하며, 지역사회에 대한 책임을 중시함은 물론 기부, 대민지원, 봉사에 자발적으로 참여한다고 승무원이 지각할수록 조직동일시가

높아진다는 것을 의미한다. 즉 항공사의 경제적 책임활동과 자선적 책임활동을 통해 승무원이 자신이 속한 항공사에 애착을 가지고 조직의 부분으로 인식하고 있음을 보여줌으로써 기업의 사회적 책임 활동이 내부고객인 직원과의 관계구축을 위한 수단이 될 수 있음을 보여주고 있다. 영향력의 정도는 자선적 책임(.351)이 경제적 책임(.270)보다 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 지역사회에 대한 책임을 중시하고 회사의 임직원이 사회공헌을 위해 적극적으로 노력하는 모습을 솔선수범해서 보여주는 것이 무엇보다 중요하다고 사료된다. 이러한 결과는 항공사 사회적 책임에 대한 승무원 인식을 5문항의 단일차원으로 측정된 강상목, 장미경(2013)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있으며, 카지노 종사자를 대상으로 한 이해미, 이충기, 송학준(2013)의 연구결과와는 상반된 결과를 보여주고 있다. 카지노 종사자들은 법적책임활동이 조직동일시에 유의한 영향을 미치며, 경제적 책임활동과 자선적 책임활동은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 카지노 사행성에 대한 일반인의 인식을 법적 책임활동을 통해 변화시키고 싶음을 나타내고 있었다.

한편 법적책임과 윤리적 책임은 조직동일시에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 사랑의 집짓기, 아동지원, 소외계층 돕기, 각종 지역 사회봉사, 문화 교육 예술 활동 지원 등의 자선적 책임활동은 각 항공사마다 활발하게 하고 있어 이에 대한 승무원의 인식이 높은 반면, 법을 준수하고 윤리적 규범을 준수하는 것에 대한 낮은 인식의 결과로 유추된다. 기후변화에 대응하기 위하여 환경경영시스템을 도입하고 항공기 탄소배출량 절감을 위해 법적책임을 다하며 윤리강령지침을 마련하여 윤리적 책임을 다하는 것이 기업의 내부고객 브랜딩을 위해서 뿐 아니라 외부고객 유치를 위해서도 반드시 필요하다고 본다.

둘째 조직동일시는 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 유의한 $t_{값}(12.063 \geq \pm 1.96)$ 을 보이고 있어 채택되었다. 이는 승무원이 우리 항공사가 잘되는 것이 내가 잘되는 것이라는 생각을 많이 가질수록, 외부 사람이 회사를 칭찬하면 본인을 칭찬받는 것처럼 지각할수록 자신보다 고객의 욕구와 요

구에 따라 행동하게 됨을 의미한다. 이에 조직과 일체감을 가질 수 있는 경영진의 지원이 마련되어야 한다고 보며 각종 교육훈련이나 동아리 활동을 활성화하며, 안정되고 합리적인 고용체계를 확립하여 주인의식을 가질 수 있는 조직문화가 필요하다.

기업의 사회적 책임 활동은 외부고객뿐 아니라 내부적으로도 중요한 역할을 수행하고 있음을 본고의 결과를 통해 확인할 수 있었다. 따라서 대형항공사 및 저비용항공사에서 가장 많이 참여하고 있는 자선적 책임 활동에 승무원의 참여를 유도하여 애사심을 고취시키는 한편 그를 통해 조직과 하나 되는 일체감을 느낄 수 있도록 방안을 강구했으면 한다.

본 연구는 국내 항공사 승무원을 대상으로 편의표본 추출하였다. 항공사마다 실시하고 있는 사회적 책임활동이 다르기 때문에 각 항공사별 사회적 책임에 대한 인식 연구가 향후 필요할 것으로 본다.

참 고 문 헌

- [1] H. R. Bowen, *Social Responsibility of Businessman*, New York: Harper & Low, 1953.
- [2] 이환의, 유창근, 조운희, “기업의 사회적 책임과 윤리적 분위기가 내부고객만족, 내부서비스품질 그리고 고객지향성에 미치는 영향관계 연구: 카지노 기업을 중심으로”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 제28권, 제12호, pp.121-135, 2014.
- [3] E. E. Kim, J. Kang, and A. S. Mattila, “The impact of prevention versus promotion hope on CSR activities,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, No.1, pp.43-51, 2012.
- [4] 이한석, 홍성태, “항공산업의 사회적 책임 현황에 관한 연구”, *한국항공경영학회*, 2012년 춘계학술 발표대회, pp.371-382, 2012.
- [5] D. E. Rupp, J. Ganapathi, R. V. Aguilera, and C. A. Williams, “Employee reactions to corporate social responsibility: an organiwational justice framework,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol.27, No.4, 537-543, 2006.
- [6] 정양미, 이미혜, “여행업의 사회적 책임이 조직신뢰와 조직몰입에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 제18권, 특별호, pp.253-275, 2014.
- [7] 김민경, 김이수, “외식기업의 사회적 책임활동 참여가 종사원의 기업평판 및 조직충성도에 미치는 영향”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 제28권, 제8호, pp.197-211, 2014.
- [8] 김보경, 정은정, “카지노기업의 사회적 책임이 기업이미지와 조직몰입에 미치는 영향-강원랜드를 중심으로”, *관광경영연구*, 제17권, 제4호, pp.57-79, 2013.
- [9] 이혜미, 이충기, 송학준, “기업의 사회적 책임활동에 대한 인식과 조직동일시, 조직신뢰간 구조관계 연구-카지노 고객접점 종사원대상-”, *관광학연구*, 제37권, 제7호, pp.195-216, 2013.
- [10] 김명희, 김광우, 남차현, “호텔기업의 사회적 책임활동이 종사원의 이직의도에 미치는 영향-조직이미지, 조직신뢰 그리고 직무성과의 매개역할”, *외식경영학회*, 제16권, 제4호, pp.137-160, 2013.
- [11] 이종욱, 고재윤, 이상근, “호텔조직의 사회적책임활동과 조직몰입의 관계”, *관광연구*, 제27권, 제4호, pp.353-373, 2012.
- [12] 이성일, 이희승, “호텔기업의 사회적책임에 대한 종사원의 인식이 조직몰입에 미치는 영향-조직동일시의 조절효과를 중심으로-”, *Tourism Research*, 제39권, 제3호, pp.241-258, 2014.
- [13] 강상묵, 장미경, “항공사 CSR에 대한 승무원의 인식과 조직몰입의 관계에서 조직동일시의 매개효과”, *관광경영연구*, 제17권, 제3호, pp.1-19, 2013.
- [14] D. Turker, “How corporate social responsibility influences organizational commitment,” *Journal of Business Ethics*, Vol.89, pp.189-204, 2009.
- [15] I. Maignan and O. C. Ferrell, “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: the

- case of the United States and France," *Journal of Business Ethics*, Vol.23, No.3, pp.283-297, 2000.
- [16] C. E. Clark, "Difference between public relations and corporate social responsibility: an analysis," *Public Relations Review*, Vol.26, No.3, pp.363-380, 2000.
- [17] A. B. Carroll, "A three-dimensional conceptual model of corporate performance," *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505, 1979.
- [18] 조경희, 유양호, "호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도 간의 영향관계", 한국콘텐츠학회, 제12권, 제9호, pp.459-467, 2012.
- [19] 박선주, "항공사의 사회적 책임 활동이 신뢰와 애호도에 미치는 영향", *관광레저연구*, 제23권, 제8호, pp.305-324, 2011.
- [20] C. B. Bhattacharya and S. Sen, "Consumer-Company Identification: A framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, Vol.67, No.2, pp.76-88, 2003.
- [21] 조민기, 김찬중, 위난남, "구성원이 지각하는 기업의 사회적 책임이 조직몰입에 미치는 영향: 조직평판의 매개효과", *전문경영인연구*, 제17권, 제4호, pp.169-189, 2014.
- [22] D. M. Pousseau, "Why works still identity with organizations," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.19, pp.217-233, 1998.
- [23] A. Smidts, A. Pruyn and C. Riel, "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification," *Academy of Management Journal*, Vol.44, pp.1051-1061, 2001.
- [24] 이연주, 전민주, "생활체육 동호인의 여가활동 참가정도와 조직동일시 및 조직몰입의 관계: 자전거 동호인을 중심으로", 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제12호, pp.427-438, 2012.
- [25] B. E. Ashforth and F. Mael, "Social identity theory and the organization," *Academy of Management Review*, Vol.14, No.1, pp.20-29, 1989.
- [26] H. Tajfel, "Social psychology of intergroup relations," *Annual Review of Psychology*, Vol.33, pp.1-39, 1982.
- [27] T. J. Brown, J. C. Mowen, D. T. Donovan & J. W. Licata, "The customer orientation of service workers: personality trait effects on self and superior performance ratings," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.1, pp.110-119, 2002.
- [28] R. Saxe & B. A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measuring of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.2, pp.343-351, 1982.
- [30] P. Kotler, *A Framework for marketing management*, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ. 2001.
- [31] 고선희, 박정민, "국내항공사 승무원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향-사회적 지원의 조절효과", 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제3호, pp.401-413, 2014.
- [32] 김해룡, 이문규, "기업의 사회적책임 활동의 내부마케팅 효과", 한국마케팅학회, 하계통합학술대회, pp.1-10, 2007.
- [33] S. Nguten, "Consideration of corporate social orientation in managing sport organizations' internal stakeholders," *Proceedings of the 25th IMP Conference EuroMed Management*, Available from Daekin Research online, 2010.
- [34] 김해룡, 이형탁, "CSR 활동의 적합성과 CSR연상: 종업원 동일시를 중심으로," *경영학연구*, 제39권, 제4호, pp.881-905, 2010.
- [35] 박성중, 이홍재, 변찬복, "지각된 조직지원, 직무만족, 조직동일시 및 고객지향성의 구조적 영향관계-서울시 특1급 호텔을 중심으로-", *관광연구*, 제27권, 제4호, pp.225-245, 2012.

- [36] B. Y. Kim, "The benefit of internal marketing and the mediating role of organization identification between internal marketing and customer orientation," *관광연구*, Vol.26, No.5, pp.63-84, 2011.
- [37] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Service marketing* 2nd ed, New York: McGraw-Hill, 2000.
- [38] J. E. Jr. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multi variate Data Analysis*, Fifth Edition: Prentice-Hall International. Inc, 1988.
- [39] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.74-94, 1988.
- [40] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, pp.39-50, 1981

저 자 소 개

고 선 희(Seon-Hee Ko)

정회원



- 1994년 2월 : 국립경상대학교 독문학과(문학사)
 - 2008년 8월 : 경기대학교 서비스 경영 및 컨설팅전공(경영학석사)
 - 2011년 8월 : 경기대학교 관광경영(관광학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 서원대 항공서비스학과 교수
<관심분야> : 항공서비스, 항공사브랜드, 관광경영