

고객지향성이 윤리적 책임과 재량적 책임을 매개로 고객충성도와 조직충성도에 미치는 영향

차수진¹, 황금주^{2*}

¹중앙대학교 경영학부 석사과정, ²중앙대학교 경영학과 교수

The Effect of Customer Orientation on Customer Loyalty and Organizational loyalty Mediated by Ethical and Discretionary Responsibility

SuJin Cha¹, Kumju Hwang^{2*}

¹Department of Business Administration, Master course in Chung-Ang University

²Department of Business Administration, Professor in Chung-Ang University

요 약 본 연구는 고객지향성이 기업의 사회적 책임(CSR)의 두 가지 차원인 재량적, 윤리적인 차원을 매개로 고객충성도와 조직충성도에 미치는 영향을 보려고 한다. 본 연구는 고객지향성이 재량적 책임과 윤리적 책임에 미치는 영향을 연구하였다. 또한, 재량적 책임과 윤리적 책임이 고객충성도와 조직충성도에 미치는 영향도 조사하였다. 가설 검증을 위해 대기업 종업원을 대상으로 설문조사를 실시하였고 239개의 유효 데이터를 분석하여 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 고객지향성은 재량적 책임에 유의한 정의 영향을 미친다. 둘째, 고객지향성은 윤리적 책임에 유의한 정의 영향을 미친다. 셋째, 재량적 책임은 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미친다. 넷째, 재량적 책임은 조직충성도에 유의한 정의 영향을 미친다. 하지만 윤리적 책임이 고객충성도와 조직충성도에 유의한 정의 영향을 미친다는 가설은 기각되었다. 본 연구의 결과에 따른 이론적 및 실무적인 시사점, 연구의 한계점 그리고 앞으로의 연구 방향을 제시하였다.

주제어 : 고객지향성, 사회적 책임, 재량적 책임, 윤리적 책임, 고객충성도, 조직충성도

Abstract This study seeks to examine the effect of customer orientation on customer loyalty and employee loyalty mediated by two dimensions of corporate social responsibility (CSR), discretionary and ethical dimensions. This study examined the effects of customer orientation on discretionary responsibility and ethical responsibility. Additionally, it examined the effect of discretionary responsibility and ethical responsibility on customer loyalty and organizational loyalty. In order to verify the hypothesis, we surveyed the employees of large companies and analyzed 239 valid data. First, customer orientation has a significant positive impact on discretionary responsibility. Second, customer orientation has a significant positive impact on ethical responsibility. Third, discretionary responsibility has a significant positive impact on customer loyalty. Fourth, discretionary responsibility has a significant positive impact on organizational loyalty. However, ethical responsibility does not predict customer loyalty and organizational loyalty. Theoretical and practical implications of the results of this study, limitations and directions for future research are discussed.

Key Words : Customer orientation, Corporate Social Responsibility(CSR), Discretionary responsibility, Ethical responsibility, Customer loyalty, Organization loyalty

*This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2016.

(이 논문은 2016년도 중앙대학교 연구장학기금 지원에 의해 작성되었음.)

*Corresponding Author : Kumju Hwang(kumju@cau.ac.kr)

Received August 30, 2018

Revised October 25, 2018

Accepted November 20, 2018

Published November 28, 2018

1. 서론

1.1 서론

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR) 활동은 소비자를 비롯해서 다양한 이해관계자들에 의해 중요한 기업 활동으로 인지되고 있다. 현재 많은 기업들이 기업의 이윤추구 뿐만 아니라 직원들의 복지 향상, 공정거래, 환경보호, 기부, 봉사활동과 같은 CSR 활동도 하고 있다[1,34]. 특히 대기업은 사회기여에 대한 사회적 압력을 크게 받고 있으며, 이러한 요구에 부응하기 위해 CSR 활동을 진행하고 있다. 소비자들은 제품의 기능적인 만족뿐만 아니라 제품 구매를 통해 사회에 기여하고자 하며 이는 착한 소비현상으로 나타나고 있다[2]. 더불어 소비자들은 CSR 활동을 활발히 하는 착한 기업의 제품을 선호하는 추세이다[3,35]. 이러한 추세를 따라가기 위해 기업들의 CSR 활동은 부가적인 활동이 아니라 필수적인 활동으로 전환되고 있다.

한편, 기업들은 고객만족에 초점을 두고서 장기적인 우호적 관계를 통한 고객의 충성도를 이끌어내려고 노력하고 있으며, 시장지향성(market orientation)은 고객에게 우수한 가치를 제공하여 기업의 경쟁력을 강화시킬 수 있다[4]. 시장지향성은 고객의 욕구를 만족시킨다는 마케팅 개념을 기반으로 하는데, 소비자의 착한소비와 착한 기업의 제품과 서비스 구매 욕구는 시장지향성을 추구하는 기업에게는 만족시켜야 할 중요한 욕구로 부각되고 있다. 따라서 시장지향성은 착한소비를 지향하는 소비자들의 욕구로 인해 기업의 더욱 활발한 CSR 활동으로 이어질 것이다[5].

또한, 기업의 CSR 활동은 기업의 평판을 향상시키는 데 큰 역할을 하는데, 이러한 과정을 통해 직원들은 자신의 조직에 대한 자부심을 느껴 조직충성도가 높아지게 된다. 따라서 기업의 CSR 활동은 고객충성도뿐만 아니라 조직충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다[4,6].

선행연구는 주로 시장지향성이 CSR에 미치는 영향에 대해서 연구했다. 하지만 시장지향성은 고객지향, 경쟁자지향, 부서 간 협력활동의 세 가지 차원으로 구성되어있는 다소 복잡적이고 광범위한 개념이다. 따라서 시장지향의 구체적인 차원이 CSR에 미치는 영향을 검증해 볼 필요가 있다. 그리고 시장지향성 중 고객에 초점을 맞춘 고객지향성이 CSR에 미치는 연구도 부족한 상황이다.

따라서, 본 연구는 고객지향성이 CSR을 매개로 고객충성도와 조직충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구의 차별성은 첫째, 광범위한 시장지향성을 연구한 선행연구와 다르게 고객지향성에 초점을 맞추었다는 점, 둘째, CSR의 4차원적인 개념에서 경제적, 법적 책임은 기업의 의무로 인식되는 추세이므로 4차원을 모두 포함한 연구는 이론적 실무적 기여가 부족할 수 있으므로 윤리적 및 재량적 책임의 개별 차원이 미치는 영향을 검증한 점, 셋째, 고객지향성이 CSR의 개별 차원에 미치는 영향에 대한 실증적 연구가 매우 부족한 상황에서 이에 대한 실증연구 결과를 제시한 점으로 볼 수 있다.

1.2 가설

Narver & Slater[7]는 고객에게 우수한 가치를 제공하기 위해서 시장지향성은 매우 필수적인 요소라고 말했다. 또한, 시장지향성이란 기업의 행위를 가장 효과적으로 창출하고, 비즈니스를 위해 우수한 성과를 지속적으로 창출하는 행위라고 정의했다[7]. 시장지향성은 기업으로 하여금 지속 가능한 경쟁을 만들어 기업 성과를 향상시킨다[8]. 고객지향성(Customer Orientation)은 시장지향성(Market Orientation)에서 고객에 초점을 두어 고객의 구매 관련 문제 해결과 고객의 욕구를 충족하는 마케팅의 개념적 정의를 바탕으로 제시되었다[7,9,36]. 고객지향성은 판매자의 입장이 아닌 고객의 입장에서 장기적인 고객만족도를 향상시키기 위해 실행하는 기업 활동이다[9]. 그리고 고객지향성은 고객의 필요와 욕구를 파악하며 좀 더 좋은 방법을 찾아 고객에게 제품과 서비스를 제공하기 때문에 경쟁우위를 갖게 되고, 고객지향성이 높아질수록 조직의 성과가 더 좋아진다[7,37].

기업의 사회적 책임(CSR)은 Brown[11]의 논문 이후 크게 대두되었다. Carroll[12]은 CSR의 개념적인 모형을 최초로 제시하였다. Carroll[12]은 CSR을 경제, 법적, 윤리, 재량적 차원으로 나누어 제품의 안전, 환경보호, 소비자 보호, 직원 복지와 같은 기업이 직면하고 해결해야 하는 사회적 문제들을 개념화했다. CSR의 차원 중에서 경제적인 책임은 기업의 생존을 위한 기업 본연의 활동이며 법적인 책임은 법적으로 혹은 제도적으로 규제하고 있기 때문에 본 논문에서는 CSR의 네 가지 차원 중 윤리적 책임과 재량적인 책임에 초점을 맞추었다. 재량적 책임은 기업으로 하여금 스스로 선택하도록 하는 책임으로 기업이 속한 사회의 발전을 위해 활동하는 것을 의미한다.

다. 재량적 책임활동에는 기업의 사회적 기여, 문화예술과 같은 활동지원, 자원봉사, 기부와 같은 것이 있다. 윤리적 책임은 법으로 정해진 것은 아니지만 소비자들이 기업에게 지키도록 요구하는 활동을 말한다. 윤리적 책임 활동에는 동물실험 금지, 공정거래와 같은 것이 있다 [13,14]. Carroll[12]의 CSR의 개념은 CSR 관련 연구에서 가장 많이 활용되는 개념이자 변수이다. CSR활동이 소비자의 태도나 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 [13,14]와 CSR의 활동이 직원의 조직몰입이나 [15] 이직 의도에 미치는 영향 [16]에 관한 연구에서 에서 Carroll[12]의 CSR의 개념이 활용되고 있다.

정갑연 외 1명[17]은 시장지향성이 관계적 채화성을 통해 CSR 활동에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증했다. 또한 Kiessling 외 2명[5]은 시장지향성이 CSR 활동과 긍정적으로 연관이 있다는 것을 검증했다. 마케팅 분야에서는 기업의 CSR 활동을 성공적으로 이끌기 위한 방안으로 시장지향성에 관심을 갖고 있으며, 시장지향성과 CSR 활동이 기업성과에 미치는 영향이 검증되었다 [18,19]. 선행연구들은 주로 시장지향성과 CSR 활동의 관계를 검증했으나 본 논문은 시장지향성 중 고객에 초점을 둔 고객지향성이 CSR 활동에 미치는 영향을 밝히 고자 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설1. 고객지향성은 재량적 책임에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 고객지향성은 윤리적 책임에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

기업의 입장에서 고객충성도는 꾸준한 수익을 가져다 주는 가장 큰 요인으로, 기업의 지속적인 성장에 매우 중요하다. 그리고 신규 고객보다는 기존의 고객을 유지하는 것이 기업에게 더 유리하다[20]. Oliver[21]는 고객충성도는 고객이 선호하는 제품을 지속적으로 구매하여 한 기업에 지속적인 고객이 되려고 하는 몰입상태라고 정의 했다[21].

CSR 활동과 충성도와와의 긍정적인 영향에 대한 연구는 많이 이루어졌다. CSR 활동 중에서도 윤리적인 책임 활동은 소비자의 구매에 긍정적인 영향을 미치며, 구매 만족을 이끈다[22]. 특히 윤리적 책임 활동은 소비자의 신뢰도 형성과 관련이 있으며[23], 소비자의 신뢰도는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다[24]. 또한 CSR은 브랜드 동일시를 통해서 고객충성도에 긍정적인 영향을

미친다[4]. 이러한 선행연구를 통해 윤리적 책임은 고객 충성도에 정의 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

Ashforth와 Mael[22]은 조직충성도란 조직의 성과로 인한 긍정적인 평가로 인해 조직에 갖게 되는 직원들의 심리적인 애착현상이라고 정의했다. 조직충성도가 높아 지면 직원들은 오랜 시간동안 조직 내부 구성원으로 남길 바라며 조직에 충성을 하려는 의도가 높아지게 된다 [22]. 호텔과 서비스기업에서의 조직충성도는 조직 내 서비스 생산성이나 성과에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다 하겠다[25].

기업의 CSR 활동은 종업원의 내부 평판과 조직충성도에 긍정적인 영향을 끼친다[26]. 고상미 외 2명[27]에 따르면 윤리적 책임과 자선적인 책임은 기업 평판을 통해 조직충성도에 정의 영향을 끼친다. 또한, 기업의 CSR 활동으로 인한 긍정적인 평판으로 인해 직원들이 자신들의 기업의 일원으로써의 자아존중감이 향상되어 조직몰입도가 높아진다고 했다[28]. 이러한 연구 결과들을 종합 하여, CSR 활동이 조직충성도에 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 따라서 선행연구에 기초하여 다음과 같은 가설을 가정한다.

가설 3. 재량적 책임은 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 재량적 책임은 조직충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 윤리적 책임은 고객충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 윤리적 책임은 조직충성도에 유의한 정의 영향을 미칠 것이다.



Fig. 1. Hypothetical model

2. 연구방법

대기업 종업원 7명을 대상으로 설문항목에 대한 집단 토론 면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 본 연

구에서 사용한 선행연구 척도의 설문항목이 영어이므로 집단토론 면접에서 한글로 적합하게 번역되었는지, 설문 문항이 이해가 쉽고 적합한 용어를 사용했는지를 분석하고 필요한 부분을 미세하게 수정하였다. 직장인 대학원생 30명을 대상으로 설문지 예비조사를 실시하여 설문항목에 대한 신뢰성을 확보하였다.

설문조사는 2016년 12월 1일부터 2017년 1월 31일까지 대기업 종업원 300명을 대상으로 실시하였으며, 이 중 미회수 52부와 응답이 불성실한 자료 9부를 제외하고 총 239부(79.7%)를 분석에 이용하였다. 본 연구에 사용된 표본의 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Basic statistical analysis result

Division		Frequency	Percentage(%)
Sex	Male	143	59.8
	Female	96	40.2
Total		239	100.0
Age	29 below	83	34.7
	30-39	103	43.1
	40-49	48	20.1
	more than 50	5	2.1
Total		239	100.0
Education	Less than high school graduate	43	18.0
	College graduation	127	53.1
	Graduate School	17	7.1
	Graduate school graduation	52	21.8
Total		239	100
Occupation	Finance	17	7.1
	Management	21	8.7
	Office	61	25.5
	Production	18	7.5
	Research	23	9
	Sales	37	15.4
	Service	24	10
	Technical jobs	32	13.3
	Etc	6	2.5
Total		239	100

본 연구의 고객지향성, 재량적 책임, 윤리적 책임, 고객충성도, 조직충성도를 리커트식 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우그렇다). 고객지향성은 Conduit & Mavondo[33]의 항목을 사용하여 측정하였다. CSR활동은 Galbreath[34]가 사용한 재량적 책임감과 윤리적 책임감 항목들을 이용하여 측정하였다. 고객충성도의 측정항목은 Oliver[35]과 Garbarino & Johnson[36]이 사용한 항목들을 사용하였다. 조직충성도는 Cole[37]이 사용한 항목들을 사용하여 측정하였다.

3. 분석결과

3.1 신뢰성 및 타당성 검증결과

본 연구에서는 가설을 검증하기 전에 측정의 신뢰성을 파악하기 위하여 고객지향성, 재량적 책임, 윤리적 책임, 고객충성도, 조직충성도 요인들에 관한 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성과 타당성을 검증한 결과 Table 2, 3과 같은 연구결과를 도출하였다.

Table 2. Correlation analysis result

Variable	Average	SD	Customer orientation
Customer orientation	3.71	.854	1
Discretionary responsibility	3.77	.939	.604**
Ethical responsibility	3.88	.972	.589**
Customer Loyalty	3.56	.984	.505**

Table 3. Correlation analysis result

Variable	Ethical responsibility	Customer loyalty	Organization loyalty
Customer orientation			
Ethical responsibility	1		
Customer Loyalty	.284**	1	

1) ** : p < .01 significant level(both side)

신뢰계수 값의 범위는 0과 1사이로 0.8~1.0의 경우는 매우 강한 관련성을 의미하고, 0.4~0.7의 경우는 상당한 관련성을 의미한다. 또한 0.2~0.4의 경우는 약간의 관련성, 0.2~0.0의 경우는 거의 관련성이 없다고 해석된다.

본 연구에서 사용된 독립변수의 신뢰성을 분석한 결과 고객지향성 요인의 신뢰는 cronbach's alpha=0.954 나타났다. 매개변수의 신뢰성을 분석한 결과 재량적 책임 요인은 cronbach's alpha=0.896으로 나타났고, 윤리적 책임 요인은 cronbach's alpha=0.906으로 나타났고, 종속변수의 신뢰성을 분석한 결과 고객충성도 요인은 cronbach's alpha=0.813으로 나타났고, 조직충성도 요인은 cronbach's alpha=0.942로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 요인의 신뢰계수가 모두 0.8-1.0 사이에 있어 매우 강한 관련성을 가진 것으로 검증되었다.

가설검증 전에 측정의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였다. Table 4와 같이 확인적 요인분석을 통하여 판별타당성과 집중타당성을 검증하였다. 본 연구의 확인적 요인분석의 모델 적합도

Table 4. Results of confirmatory factor analysis

Factor	m.v	Unstandart Correlation	SD	C.R.	SMC	Factor Load	AVE	Cronbach's alpha
Customer Orientation	A1	1.000			0.665	0.816	0.716	0.954
	A2	1.049	0.051	20.364	0.699	0.836		
	A3	1.060	0.068	15.633	0.655	0.810		
	A4	1.160	0.063	18.524	0.816	0.903		
	A5	1.063	0.063	16.829	0.723	0.850		
	A6	1.033	0.067	15.459	0.645	0.803		
	A7	1.127	0.061	18.582	0.819	0.905		
	A8	1.070	0.065	16.546	0.707	0.841		
Discretionary responsibility	B1	1.000			0.700	0.837	0.640	0.896
	B2	0.866	0.055	15.753	0.658	0.811		
	B3	1.010	0.066	15.261	0.630	0.794		
	B4	0.940	0.060	15.787	0.660	0.812		
	B5	0.972	0.070	13.911	0.554	0.745		
Ethical Responsibility	C1	1.000			0.861	0.928	0.722	0.906
	C2	0.922	0.040	23.041	0.801	0.895		
	C3	0.947	0.048	19.656	0.695	0.834		
	C4	0.887	0.058	15.208	0.533	0.730		
Customer Loyalty	D1	1.000			0.368	0.606	0.522	0.813
	D2	0.948	0.104	9.148	0.310	0.557		
	D3	1.231	0.124	9.939	0.655	0.809		
	D4	1.256	0.123	10.253	0.758	0.871		
Organizational Loyalty	F1	1.000			0.740	0.860	0.726	0.942
	F2	1.034	0.042	24.621	0.779	0.883		
	F3	1.035	0.060	17.258	0.679	0.824		
	F4	1.049	0.057	18.566	0.738	0.859		
	F5	0.961	0.055	17.380	0.685	0.828		
	F6	1.038	0.056	18.554	0.737	0.859		
Model Fit	$\chi^2=620.472(df=386, p=.000)$, RMR=0.056(SRMR=0.043), GFI=0.872, AGFI=0.845, NFI=0.911, RFI=0.900, IFI=0.964, TLI=0.960, CFI=0.964, RMSEA=0.048							

를 평가하기 위해서 절대적합지수와 증분적합지수의 적합도 지수를 분석하였다. 먼저 절대적합지수를 살펴보면 $\chi^2=620.472(df=386, p=.000)$, 잔차평균자승이증근은 0.056로 나타났다. 공분산잔차의 평균을 표준화한 SRMR은 0.08 이하이면 모델적합도가 적합한 것으로 판단되는데 0.043으로 나타났다. 증분적합지수를 살펴보면 기초적합지수(GFI)는 0.872, 표준적합지수(NFI)는 0.911, 상대적합지수(RFI)는 0.900, 증분적합지수(IFI)는 0.964, 터커-루이스지수(TLI)는 0.960, 비교적합지수(CFI)는 0.964로 나타났다. 증분적합지수는 보편적으로 1에 근접한 값이 권장되는 수용수준이며 본 연구에 나타난 연구모형의 적합도 지수는 0.9에 근접하게 나타남으로 적합한 것으로 평가된다.

본 연구에 관측변수들의 표준화 요인 값인 C.R값은 2.301($p<0.01$)을 초과해 유의한 것으로 나타났고, 요인 부하량(factor loading)의 표준적재치가 0.5 이상으로 나타나 개별 관측변수의 신뢰도가 타당하다고 볼 수 있다. 다중상관자승(SMC)은 0.2이상, 평균분산추출(AVE)은

모두 0.5이상으로 집중타당도가 있다고 평가된다. 또한 간명성 지수를 나타내는 RMSEA는 0.048로 0.05이하의 값으로 적합한 것으로 나타났다.

3.2 구조방정식 모형 검증

본 연구에서는 구조방정식 모형을 실증 분석한 결과 Table 6과 같은 결과가 나타났다. 먼저 구조방정식 모형의 적합도 분석의 절대적합지수는 $\chi^2=597.261(df=314, p=.000)$, 잔차평균자승이증근은 0.083으로 나타났다. SRMR은 0.067로 나타났고, RMSEA는 0.058으로 나타나 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다. 다음으로 연구모형에서의 표준화된 경로계수 값(표)은 각각 정(+)의 방향과 부(-)의 방향으로 $p<.05$ 수준에서 적합도 지수중 증분적합지수를 살펴보면 표준적합지수(NFI)는 0.908, 증분적합지수(IFI)는 0.954, 터커-루이스지수(TLI)는 0.949, 비교적합지수(CFI)는 0.954으로 나타나 연구모형의 적합도의 척도가 적합하다고 평가된다.

Table 5. The results of the model fit

	Reference value	CFA	PATH
RMR	below 0.05	0.056	0.083
GFI	more than 0.9	0.872	0.860
AGFI	more than 0.9	0.845	0.832
NFI	more than 0.9	0.911	0.908
RFI	more than 0.9	0.900	0.898
IFI	more than 0.9	0.964	0.954
TLI	more than 0.9	0.960	0.949
CFI	more than 0.9	0.964	0.954
RMSEA	below 0.08	0.048	0.058

Table 6. The results of the research hypothesis

Hypothesis	Path	path coefficient	SE	t-value	P-value	Verification
H1	customer orientation → Discretionary responsibility	0.818	0.076	10.802	***	adopt
H2	customer orientation → Ethical Responsibility	0.803	0.077	10.497	***	adopt
H3	Discretionary responsibility → Customer Loyalty	0.657	0.081	8.089	***	adopt
H4	Discretionary responsibility → Organizational Loyalty	0.895	0.068	13.230	***	adopt
H5	Ethical Responsibility → Customer Loyalty	-0.079	0.049	-1.587	0.112	reject
H6	Ethical Responsibility → Organizational Loyalty	-0.049	0.042	-1.161	0.246	reject

$\chi^2=597.261(df=314, p=.000)$, RMR=0.083(SRMR=0.067), GFI=0.860, AGFI=0.832, NFI=0.908, RFI=0.898, IFI=0.954, TLI=0.949, CFI=0.954, RMSEA=0.058

본 연구에서 고객지향성향, 재량적 책임, 윤리적 책임, 고객충성도, 조직충성도 요인들 간의 관계를 구체적으로 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하여 실증분석을 수행하였다.

첫째, 본 연구에서는 독립변수인 고객지향성과 매개변수인 재량적 책임, 윤리적 책임과의 관계를 파악하기 위하여 고객지향성은 재량적 책임에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 가설 1과 '고객지향성향은 윤리적 책임에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 가설 2를 설정하였다. 그 결과 인간지향성향이 강화될수록 재량적 책임 윤리적 책임이 개선되는 결과를 도출하였다. 고객지향성향의 재량적 책임에 대한 경로계수는 0.818이고, 표준오차는 0.076, t-통계량에 해당되는 임계치(C.R)는

10.802로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 고객지향성향의 윤리적 책임에 대한 경로계수는 0.803이고, 표준오차는 0.077, t-통계량에 해당되는 임계치(C.R)는 10.497로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

둘째, 본 연구에서는 매개변수인 재량적 책임과 종속변수인 고객충성도, 조직충성도 간의 관계를 파악하기 위하여 재량적 책임과 고객충성도, 조직충성도 간의 가설 3, 가설 4 설정하여 분석하였다. 그 결과 재량적 책임이 개선될수록 고객충성도와 조직충성도가 향상되었다. 재량적 책임의 고객충성도에 대한 경로계수는 0.657이고, 표준오차 0.081, t-통계량에 해당되는 임계치(C.R)는 8.089로 나타났다. 따라서 가설 3는 채택되었다. 재량적 책임의 조직충성도에 대한 경로계수는 0.895이고, 표준오차 0.068, 임계치(C.R)는 13.230으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

셋째, 윤리적 책임과 고객충성도, 조직충성도 간의 관계를 파악하기 위하여 가설 4, 가설 5를 설정하여 분석한 결과 윤리적 책임은 고객충성도와 조직충성도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 윤리적 책임의 고객충성도에 대한 경로계수는 -0.079이고, 표준오차 0.049, t-통계량에 해당되는 임계치(C.R)는 -1.112로 나타났고, 조직충성도에 대한 경로계수는 -0.049, 표준오차 0.042, 임계치(C.R)는 -1.161로 나타났다. 따라서 가설 5, 가설 6은 기각되었다.

4. 논의 및 결론

본 연구는 대기업 종업원들에게 재량적 책임과 윤리적 책임을 매개효과로 한 고객지향성이 고객 충성도와 조직 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 고객지향성은 재량적 책임과 윤리적 책임에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 재량적 책임은 고객 충성도와 조직 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 윤리적 책임은 고객 충성도와 조직 충성도에 정의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 선행연구들은 주로 CSR 활동을 시장지향성과 연결시켜 두 변수 간의 관계를 검증했으나 본 논문은 시장지향성 중 고객에 초점을 둔 고객지향성이 CSR 활동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하여 이론적 기여를 하였다. 시장지향성은

고객지향성, 경쟁자지향성, 부서 간 협력활동의 세 가지 하위 차원을 포함한다. 시장지향성이 CSR에 미치는 영향을 검증하는 것은 시장지향성이 너무 광범위한 개념이므로 구체적인 이론적 실무적 시사점을 도출하기 어렵다.

CSR의 4차원적인 개념에서 경제적, 법적 책임은 기업의 의무로 인식되는 추세이므로 4차원을 모두 포함한 연구는 이론적 실무적 기여가 부족할 수 있다. 본 연구는 윤리적 및 재량적 책임에 초점을 맞춘 연구이므로 각 차원이 미치는 영향을 검증한 이론적 기여점이 있다.

고객지향성이 재량적 책임과 윤리적 책임에 영향을 미친다는 결과는 직접적인 선행연구는 부족하지만 Kiessling[5]의 연구결과와 일관적이라 볼 수 있다. 재량적 책임이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 윤기창[13]의 연구결과와 일치한다. 또한 재량적 책임이 조직충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 Silvestro[26]의 연구결과와 일치한다. 윤리적 책임은 고객충성도와 조직충성도에 긍정적인 영향을 미치지 못했는데 이는 소비자와 직원들은 윤리적 책임이 이미 기업의 기본적인 책임이라고 인식한다는 것을 의미할 수 있다. 예를 들어, 동물실험을 금지, 친환경생산과 판매, 직원 복지 등은 기업의 윤리적 책임이라고 볼 수 있는데, 소비자나 직원은 이러한 활동은 기업이 당연히 해야 하는 활동이라고 인지하여 고객충성도나 직원 충성도에 영향을 미치지 못했다고 추측할 수 있다.

실무적 시사점으로는 우선 고객지향 프로그램과 활동에 소비자의 제품 관련 만족뿐만 아니라 기업의 사회적 책임활동에 대한 만족까지 포함시키는 것이 바람직하다. 또한 기업의 재량적 책임 활동인 기부나 봉사활동을 활발히 진행하고, 이것을 소비자들에게 적극적으로 알리는 것이 필요하다. Integrated Marketing Communication에서 다각적인 미디어를 통해서 기업이 재량적 책임활동을 활발히 한다는 것을 통합적으로 제시하는 것이 바람직하다. 특히, 소셜미디어는 기업의 재량적 책임 활동을 홍보하는데 유용한 미디어로 볼 수 있다. 직원들도 기업의 재량적 책임활동을 통해 기업에 대한 자부심을 느끼고 조직충성도가 향상되므로 직원 교육 프로그램에 기업의 재량적 책임 활동을 활발히 홍보하는 것이 필요하다. 직원 간에 기업의 재량적 책임 활동에 대한 토론과 봉사 소모임의 활성화 등은 직원들의 조직충성도를 향상시킬 수 있다.

본 연구는 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구도 설

문조사연구방법이 일반적으로 가지는 자기보고(self-report)의 한계점을 가진다. 둘째, 표본이 대기업 중업원으로 한정되어 결과를 모든 기업에게 일반화하기 어렵다는 점을 갖고 있다. 이에 향후 연구에서는 중소기업을 대상으로 한 추가적인 자료수집이나 결과 도출이 필요하다. 또한 중소기업과 대기업 간의 차이에 대한 연구도 필요하다. 셋째, 본 연구에서는 시장지향성에서 고객지향성만 분석했는데, 향후연구에서는 고객지향, 경쟁자지향성과 부서 간 협력활동이 미치는 영향 간의 차이를 연구할 필요가 있다. 넷째, 윤리적 책임이 고객충성도와 조직충성도에 영향을 미치지 못했는데 향후 소비자와 직원들이 윤리적 책임 활동에 대한 인식의 변화를 연구하는 것이 필요하다.

REFERENCES

- [1] P. Auger, T. M. Devinney & J. J. Louviere. (2004). *Consumer social beliefs: An international investigation using best-worst scaling methodology. Unpublished working paper.*
- [2] T. J. Brown & T. J. Dacin. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing, 61(1)*, 68-84. doi:Doi 10.2307/1252190
- [3] D. B. Montgomery & C. A. Ramus. (2003). *Corporate social responsibility reputation effects on MBA job choice: Controlling for region of origin.* Reputation Effects.
- [4] P. Martinez & I. R. Bosque. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 89-99. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.009
- [5] T. Kiessling, L. Isaksson & B. Yasar. (2016). Market Orientation and CSR: Performance Implications. *Journal of business ethics, 137(2)*, 269-284. doi:10.1007/s10551-015-2555-y
- [6] K. H. Chung, J. E. Yu, M. G. Choi & J. J. Shin. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management, 3(5)*, 542-547.
- [7] J. C. Narver & S. F. Slater. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of*

- marketing*, 54(4), 20-35. doi:Doi 10.2307/1251757
- [8] S. D. Hunt & R. M. Morgan. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of marketing*, 59(2), 1-15. doi:Doi 10.2307/1252069
- [9] R. Saxe & B. A. Weitz. (1982). The Soco Scale - a Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of marketing research*, 19(3), 343-351. doi:Doi 10.2307/3151568
- [10] M. Hajjat. (2002). Customer orientation: construction and validation of the CUSTOR scale. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 428-441.
- [11] B. Brown. (1997). Part IV: how do reputations affect corporate performance?: stock market valuation of reputation for corporate social performance. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 76-80.
- [12] A. B. Carroll. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- [13] K. C. Yun & I. O. Jeon. (2017). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activity on the Brand Equity and Purchasing Intention. *Journal of Korea Logistic Review*, 27(3), 109-124.
- [14] D. C. An, Wang Chen, I. K Lee & M. A. Jeon. (2017). Study on the Effects of CSR Messages of an Airline Company on Consumer Attitude: Focusing on the Focusing on the Interactive Effects of Types of Airlines & Messages *Journal of Korea CEO Association*, 20(2), 147-165.
- [15] S. Kang & S. Han. (2017). Employee's Perception of Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Organizational Commitment. *Korean Journal of Business Administration*, 30(9), 1653-1671.
- [16] H. J. Kwon. (2018). The Effects of Hotel Employees' Perception of Corporate Social Responsibility on Hotel Employees' Turnover Intention - Focused on the Moderating Effect of Organizational Identification *Journal of tourism and leisure research*, 30(1), 261-277.
- [17] G. Y Jeong & M. S. Chae. (2015). The Effect of Market Orientation of Foreign Subsidiary on Corporate Social Responsibility in Local Market. *Journal of International Trade and Industry Studies*, 20(1), 55-92.
- [18] C. Charpavang. (2012). The relationship among market orientation, corporate social responsibility, and marketing performance in Thailand manufacturing. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 36-48.
- [19] A. B. Brik, B. Rettab & K. Mellahi. (2011). Market orientation, corporate social responsibility, and business performance. *Journal of business ethics*, 99(3), 307-324.
- [20] J. J. Sierra & S. McQuitty. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services marketing*, 19(6), 392-400.
- [21] R. L. Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469. doi:Doi 10.2307/3150499
- [22] B. E. Ashforth & F. Mael. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- [23] O. C. Ferrell. (2004). Business ethics and customer stakeholders. *Academy of Management Executive*, 18(2), 126-129. doi:Doi 10.5465/Ame.2004.13836176.
- [24] G. Jiao & Y. C. Kwon. (2016). A Study on the Effects of Corporate Social Responsibility on Trust, Reputation and Customer Loyalty: Focusing on the Moderating Effects of Consumer's Ethical Consciousness. *Korean Corporation Management Review*, 66, 23-42.
- [25] G. P. Fletcher. (1995). *Loyalty: An essay on the morality of relationships: Oxford University Press.*
- [26] R. Silvestro. (2002). Dispelling the modern myth - Employee satisfaction and loyalty drive service profitability. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(1), 30-49. doi:10.1108/01443570210412060
- [27] S, M. Ko, K. S Hur & J. W. Byun. (2014). The Effects of CSR Activities on Overall Justice, Organizational Trust, and Organizational Loyalty of Hotel Employees. *Korean Journal of Hotel Administration*, 23(4), 95-112.
- [28] D. K. Peterson. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- [29] J. Conduit & F. T. Mavondo. (2001). How critical is internal customer orientation to market orientation?, *Journal of business research*, 51(1), 11-24.
- [30] J. Galbreath. (2010). Drivers of corporate social responsibility: The role of formal strategic planning and firm culture. *British Journal of Management*, 21(2), 511-525.
- [31] R. L. Oliver. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of marketing*, 33-44.
- [32] E. Garbarino & M. S. Johnson. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87. doi:Doi 10.2307/1251946
- [33] C. L. Cole. (2000). Building loyalty. *Workforce*, 79(8), 42-+.
- [34] Y. M. Seo & H. Y. Kim (2018). Mozi's View on Social

- Responsibility of Corporation. *Journal of Korea Convergence Society*, 9(9), 245-252.
- [35] S. W. Nam & J. W. Yang. (2017). A Study on the Difference of SME's CSR Effects Using the Multi-Group Analysis. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(6), 253-258.
- [36] K. B. Choi, J. K. Kim & H. R. Kim. (2017). The Effect of Medical Institution's Corporate Social Responsibility on Organization and Management Performance. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(10), 239-248.
- [37] E. Y. Im & S. G. Yi. (2018). The Effect of Organizational Justice and Empowerment on Customer Orientation -For Small and Medium-sized Journalists. *Journal of Convergence for Information Technology*, 8(1), 291-300.

차 수 진(Cha, Su Jin)

[학생회원]



- 2012 8월 : 중앙대학교 영문학과 (학사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과 재학
- 관심분야 : 소비자행동, 경영, 마케팅

· E-Mail : chacha8892@gmail.com

황 금 주(Hwang, Kumju)

[정회원]



- 2003년 4월 : Imperial College University of London 커뮤니케이션(Ph D, 박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학부 마케팅 교수
- 관심분야 : 소비자행동, 경영, 마케팅

팅

· E-Mail : kumju@cau.ac.kr