

「관광레저연구」 제29권, 제12호, 2017년 12월

호텔기업의 지각된 사회적 책임활동이 기업이미지와 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

장운영, 서원석

Contents

1. 서론

2. 이론적배경

2-1. 기업의 사회적 책임과
기업이미지

2-2. 고객 만족과 행동의도

2-3. 선행연구

3. 연구방법

3-1. 표본의 설정 및 연구모형

3-2. 변수의 관계와 가설설정

3-3. 변수의 측정 및 분석방법

4. 실증분석결과

4-1. 표본의 인구통계학적 특성

4-2. 신뢰성 및 타당성 검증

4-3. 가설 검증 결과

4-4. 국외브랜드와 로컬브랜드
간의 비교

5. 결 론

1. 서론

인터넷 보급과 확산에 따른 네트워크 효과가 크기 때문에 소비자들의 불매운동 및 구정효과, 의견공유가 커짐을 언급



부정적인 영향을 만회하거나 긍정적인 영향을 극대화 하기 위해 기업의 사회적 책임을 수행하는 것이 의미를 갖게 됨을 언급.



기업의 사회적 책임활동은 경영적으로나 사회적으로 중요한 이슈로 여겨지며, 글로벌 기업들은 사회적 책임활동을 다양한 방법으로 수행하고 있지만, 국내 호텔기업들은 아직 사회적 책임활동에 대한 인식정도나 이를 실천하고 있는 기업은 많지 않은 실정임을 밝힘.



이에 본 연구에서는 상대적으로 사회적 책임활동의 가능성과 요구가 높은 서울 시내 소재 특1급 호텔의 고객을 대상으로 사회적 책임활동이 기업이미지 및 고객만족, 행동의도에 영향을 미치는 지에 대한 분석을 시도함.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임과 기업이미지

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)이란 기업이 사회에 대한 경제적, 법적 의무 뿐 아니라 이러한 의무를 넘어서 전체사회에 대한 책임이다(McGuire, 1963). 기업 간의 경쟁의 심화와 제품과 서비스 수준의 평준화로 인해 제품과 서비스의 차별화가 어려워지는 현실을 고려할 때, 기업의 사회적 활동은 기업이미지와 긴밀한 연관성을 가질 수 있다.

2.2 고객 만족과 행동의도

고객만족이란 고객이 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정과 기대가 결합하여 발생한 종합적 심리상태를 말한다(Oliver & DeSarbo, 1988). 고객만족은 소비자가 제품을 구매하기 전 그 제품에 대한 기대를 가지고 있고 제품을 구매하고 난 뒤, 기대수준과 실제 제품성과와 비교하여 기대수준과 실제 제품의 성과 사이의 불일치 정도에 따라 만족과 불만족 정도가 나타나는 것이다.

2.3 선행연구

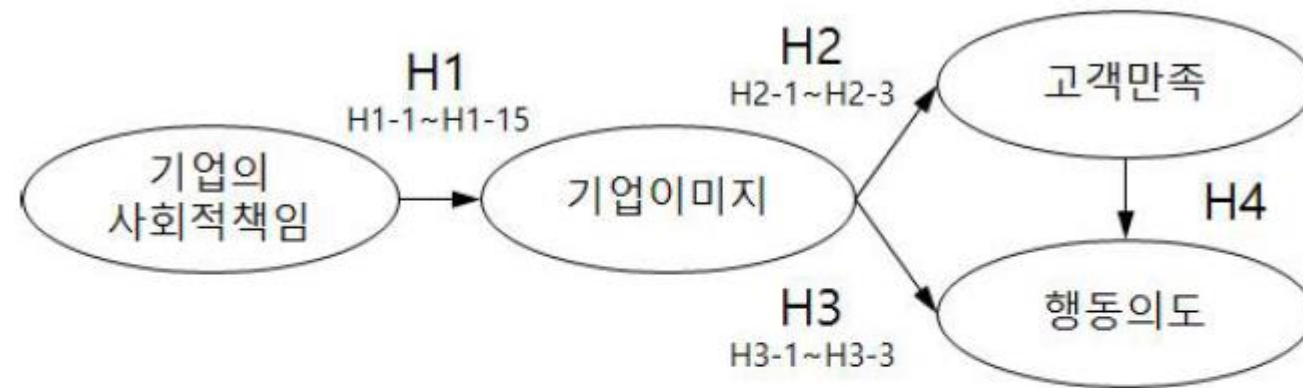
사회적 책임활동의 내용을 광고로 사용한 기업을 대상으로 해당 기업에 대한 이미지를 파악한 결과 CSR광고와 기업이미지 간에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나타났으며(김요한, 2009), 소비자들이 연상하는 기업의 CSR활동 역시 기업 이미지를 높이는데 도움을 준다는 결과도 보고되고 있다(윤남수·윤예린, 2016).

기업이미지는 해당 기업이 제공하는 제품에 대한 만족도를 높이고, 재구매의도를 높인다는 보고가 있으며(김이태, 2008; 최우석·한문성, 2015), 이러한 영향은 서비스제품에도 적용된다. 택배서비스 기업의 브랜드 이미지가 높을수록 고객의 만족도와 해당 브랜드의 충성도가 높아진다는 연구결과가 보고되고 있다(조용현, 2015).

3. 연구방법

3.1 표본의 설정 및 연구모형

- * 서울시내 소재 특1급 호텔의 고객을 대상으로 2016년 5월부터 7월까지 데이터 수집
- * 600부가 배포되어 570부 수거, 이 중 불성실한 응답 21부 제외 후 549부로 연구분석 실시

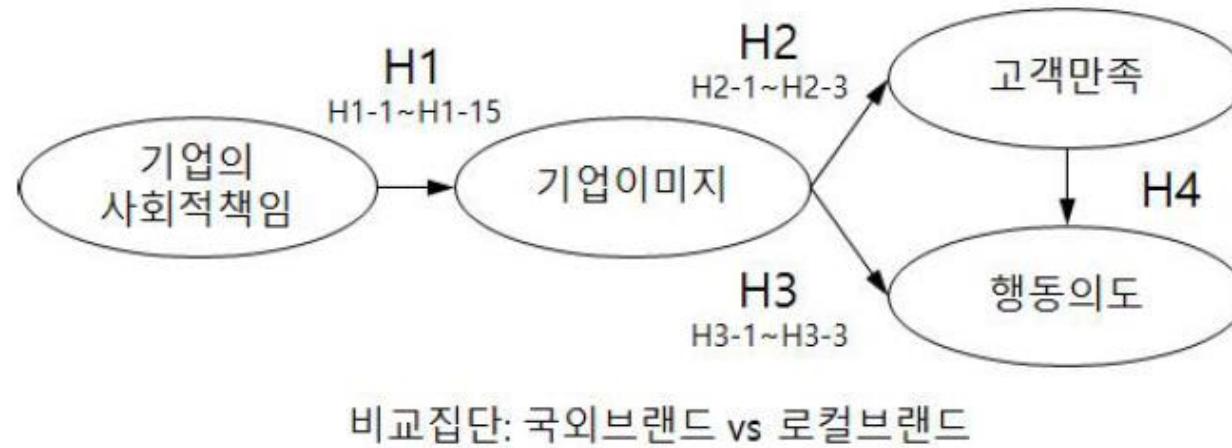


비교집단: 국외브랜드 vs 로컬브랜드

〈그림 1〉 연구모형

3. 연구방법

3.2 변수의 관계와 가설 설정



〈그림 1〉 연구모형

H1: 호텔기업의 지각된 사회적 책임(경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임, 환경적 책임)은 기업이미지(호혜성, 기업평판, 사회적 연결감)에 영향을 미칠 것이다.

H2: 기업이미지(호혜성, 기업평판, 사회적 연결감)은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H3: 기업이미지(호혜성, 기업평판, 사회적 연결감)은 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

H4: 고객만족은 행동의도에 영향을 미칠 것이다..

3. 연구방법

3.3 변수의 측정 및 분석방법

* 5점 리커트 척도 이용.

1. CSR 경영 활동은 호혜성 5문항, 기업 평판 6문항, 사회적 연결감 4문항으로 구성.
2. 고객만족은 선행연구(Oliver, 1997; Luo & Bhattacharya, 2006; 한진수·현경석, 2009)을 바탕으로 6문항을 구성하고, 행동의도는 Zeithmal et al, 1996; 한진수·현경석, 2008을 바탕으로 6문항을 구성.
3. 조사대상자의 일반적 특성인 인구통계학적 변인 및 호텔이용객 기초자료는 각 8문항, 4문항으로 명목척도와 비율척도로 구성.
4. SPSS 20.0을 이용하여 변수에 대한 기술 통계량 분석과 기본 가정을 확인하기 위한 기초 분석을 실시하였으며, Cronbach's α 값을 살펴 신뢰도 분석을 실시.
5. AMOS 20.0을 활용하여 측정 항목의 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 본 연구의 목적에 해당하는 연구모형에서 제시된 가설 검증을 위해 구성개념들 간의 영향관계를 파악하고자 구조 방정식 모형(SEM, structure equation model) 검증을 실시.

4. 실증 분석 결과

4.1 표본의 인구통계학적 특성

〈표 1〉 조사 대상의 인구통계학적 특성

		구분	빈도(명)	비율(%)			구분	빈도(명)	비율(%)
성별		남성	302	55.0	가계소 득		100만원 미만	1	0.2
		여성	247	45.0			100-199만원	12	2.2
결혼		미혼	137	25.0			200-299만원	44	8.0
		기혼	409	74.5			300-299만원	71	12.9
		기타	3	0.5			400-499만원	100	18.2
							500이상	321	58.5
연령		20대	74	13.5	평균호 텔이용 횟수		2회미만	222	40.4
		30대	140	25.5			3회~6회미만	244	44.4
		40대	128	23.3			7회이상	83	15.12
		50대	155	28.2					
		60대 이상	52	9.5					
학력		고졸	39	7.1	호텔이 용상품		객실	381	69.4
		전문대 졸	54	9.8			레스토랑	140	25.5
		대학교졸	347	63.2			헬스장	4	0.7
							연회	22	4.0
		대학원졸	109	19.9			기타	2	0.4

4. 실증 분석 결과

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

구성항목		Estimate	S.E	C.R.	AVE
경제적 책임	ER1	1			0.725
	ER2	1.154	0.071	16.323	
	ER3	1.024	0.074	13.937	
	ER4	0.96	0.072	13.397	
	ER5	0.977	0.065	15.089	
	ER6	0.61	0.066	9.242	
법적 책임	LR1	1			0.712
	LR2	1.038	0.062	16.613	
	LR3	0.973	0.061	15.897	
	LR4	0.905	0.062	14.224	
	LR5	1.064	0.064	16.602	
	LR6	0.925	0.06	15.417	
윤리적 책임	TR1	1			0.789
	TR2	1.003	0.055	18.173	
	TR3	0.968	0.051	18.803	
	TR4	0.904	0.053	16.535	
	TR5	0.903	0.054	16.636	
	TR6	0.937	0.05	18.71	
자선적 책임	PR1	1			0.763
	PR2	0.987	0.044	22.488	
	PR3	0.977	0.042	23.288	
	PR4	1.005	0.045	22.261	
	PR5	0.973	0.043	22.884	
	PR6	0.817	0.038	21.37	
환경적 책임	VR1	1			0.711
	VR2	1.019	0.049	20.979	
	VR3	1.095	0.05	22.089	
	VR4	1.032	0.051	20.149	
	VR5	0.938	0.047	19.762	
	VR6	0.903	0.046	19.486	

대체로 AVE값 0.5이상,
CR값 0.7이상으로
연구 모형을 전체 표본이
적합하게 뒷받침함.

4. 실증 분석 결과

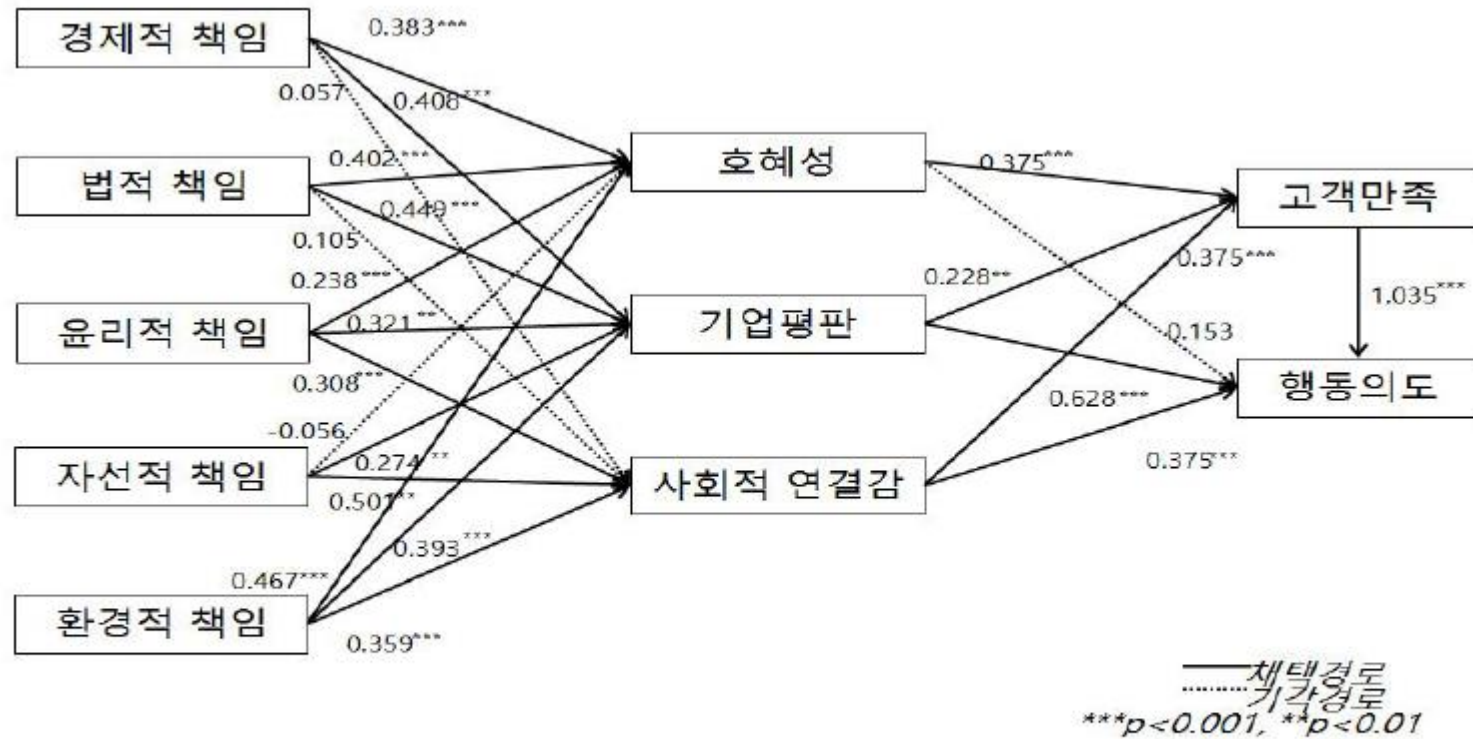
4.2 신뢰성 및 타당성 검증

호혜성	RC1	1			0.729
	RC2	1.069	0.053	20.342	
	RC3	1.145	0.054	21.336	
	RC4	1.087	0.051	21.302	
	RC5	1.005	0.055	18.437	
기업평판	RP1	1			0.724
	RP2	1.104	0.06	18.424	
	RP3	1.14	0.063	18.177	
	RP4	1.127	0.062	18.098	
	RP5	1.037	0.064	16.269	
사회적연결감	SC1	1			0.714
	SC2	1.134	0.051	22.142	
	SC3	1.095	0.055	19.924	
	SC4	1.059	0.058	18.183	
고객만족	CS1	1			0.789
	CS2	1.061	0.047	22.445	
	CS3	1.042	0.048	21.65	
	CS4	1.055	0.049	21.389	
	CS5	1.065	0.049	21.996	
	CS6	1.097	0.051	21.563	
행동의도	BI1	1			0.748
	BI2	1.352	0.066	20.513	
	BI3	1.175	0.072	16.268	
	BI4	1.29	0.068	18.837	
	BI5	1.14	0.057	19.897	
	BI6	1.27	0.061	20.92	

대체로 AVE값 0.5이상,
CR값 0.7이상으로
연구 모형을 전체 표본이
적합하게 뒷받침함.

4. 실증 분석 결과

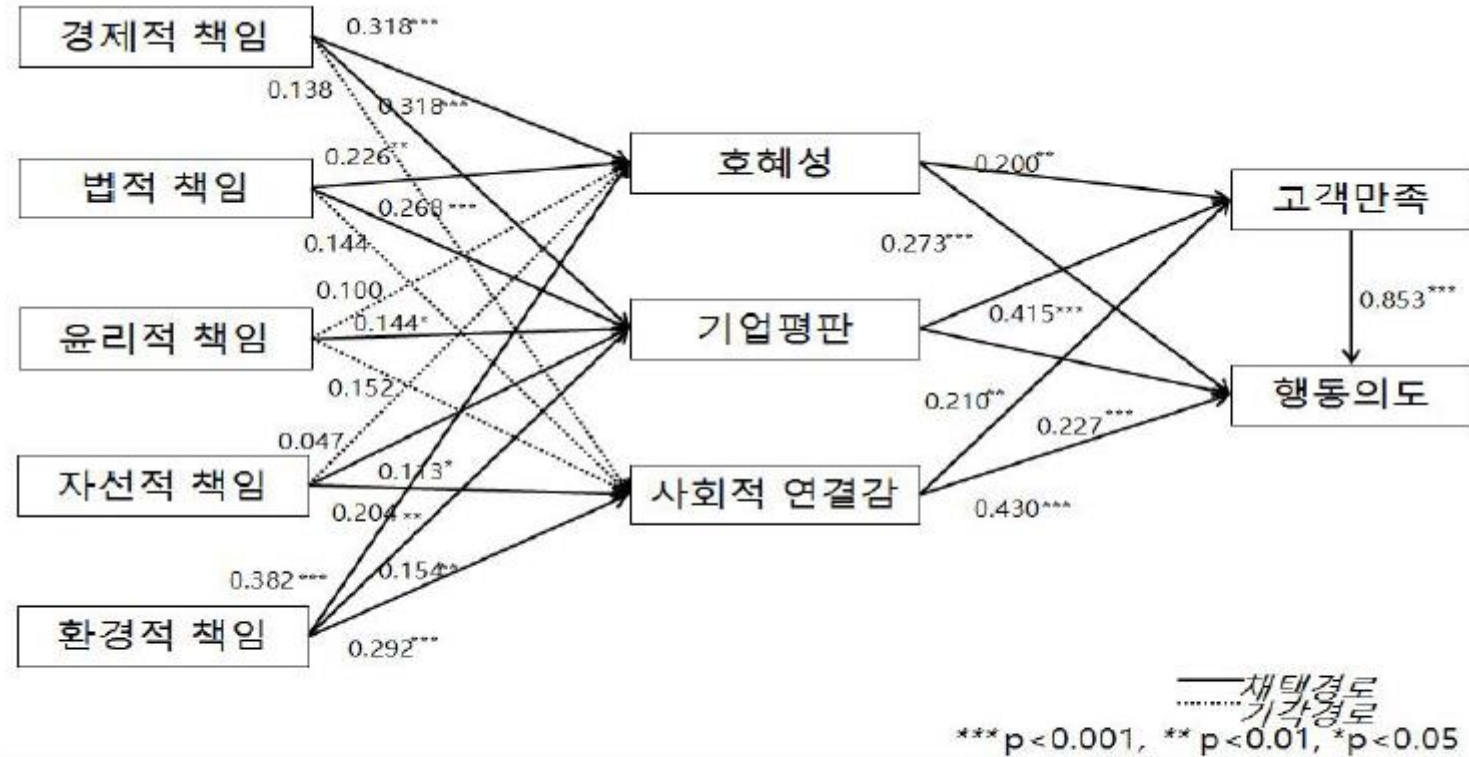
4.3 가설 검증 결과



<그림 2> 경로분석 모형결과

4. 실증 분석 결과

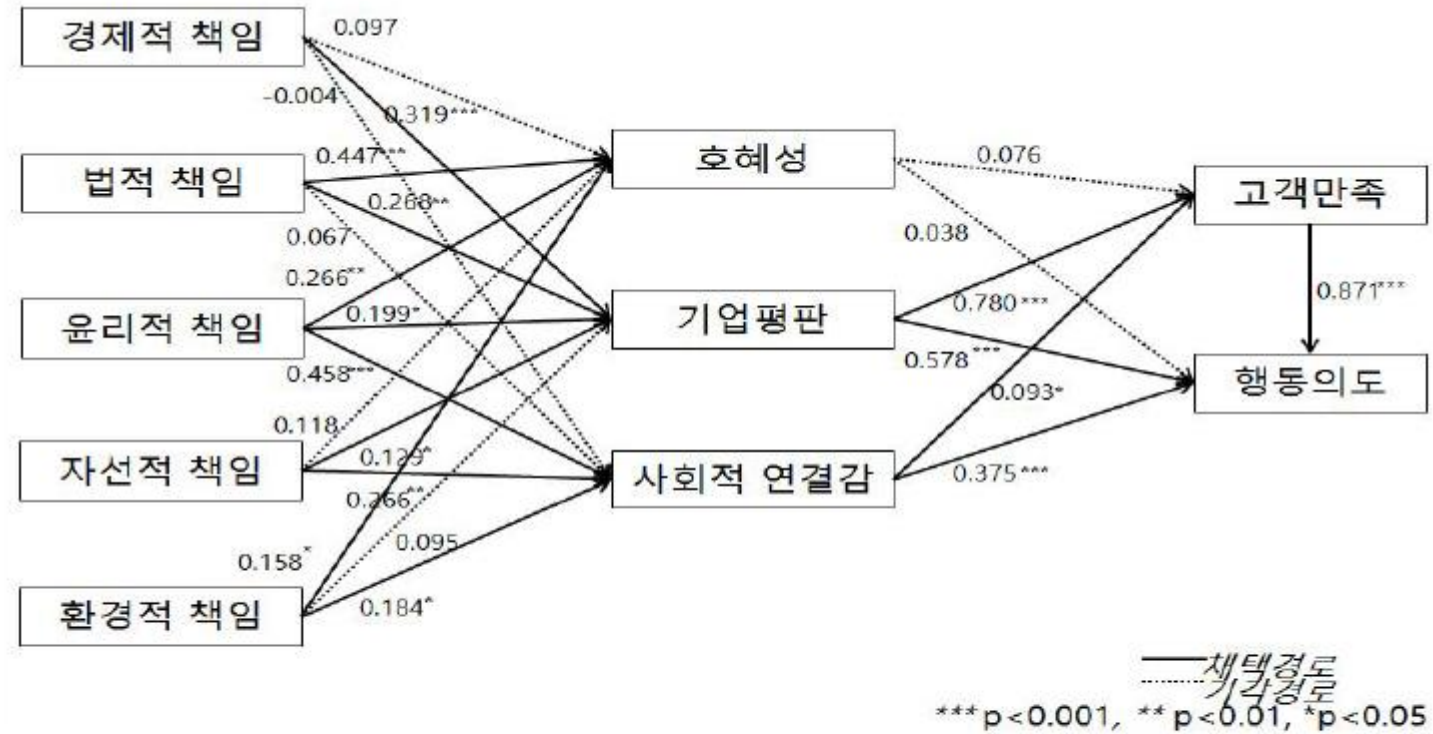
4.3 가설 검증 결과 : 국외브랜드



<그림 3> 국외브랜드 경로분석 모형결과

4. 실증 분석 결과

4.3 가설 검증 결과 : 로컬브랜드



〈그림 4〉 로컬브랜드 경로분석 모형결과

5. 결론

연구의 의의 : 호텔기업의 사회적 책임활동과 기업이미지와의 관계를 설명하기 위해 기존 연구와는 다르게 기업의 사회적 책임활동을 기존의 4개의 요인인 경제적책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임에 환경적 책임을 더하여 5개의 요인으로 확대하여 구성하였다.

연구 결과 : 경제적 책임은 호혜성과 기업평판에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 연결감에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 법적책임은 호혜성과 기업평판에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 사회적 연결감에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 윤리적 책임은 호혜성, 기업평판, 사회적 연결감 모두에게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자선적 책임은 호혜성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 기업평판과 사회적 연결감에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환경적 책임은 호혜성, 기업평판, 사회적 연결감 모두에게 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 호혜성, 기업평판, 사회적 연결감은 고객만족에 모두 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 고객만족은 행동의도에 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다.

연구 결과에 따른 시사점 : 1. 호텔기업에서는 단기적인 성과를 위해 가시적으로 보이는 사회적 책임활동만을 할 것이 아니라, 장기적인 관점에서 다양한 사회공헌 활동을 수행하여 긍정적인 기업이미지를 쌓기 위해 노력하여야 할 것이다. 2. 호텔과 고객 간의 상호작용을 통한 만족은 결국 장기적인 유대관계로 이어지게 되며, 고객만족은 향후 호텔을 선택함에 있어 가장 기본적이고 필수적인 요소임을 알 수 있다. 3. 국외브랜드와 로컬브랜드에 대한 고객들의 인식의 차이점을 보여주는 것이며, 각각의 호텔에서는 보다 더 나은 운영성과 및 장기적 관계지향을 위해서 전략적인 접근이 필요함을 알 수 있다.