

호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도 간의 영향관계 Influential Relationship of Hotel's Corporate Social Responsibility with Hotel Image and Customer Loyalty

조경희*, 유양호**

동신대학교 스텐어디스학과*, 동신대학교 호텔관광학과**

Kyung-Hee Cho(chokh@dsu.ac.kr)*, Yang-Ho Yoo(yoogood@dsu.ac.kr)**

요약

본 연구는 호텔기업의 사회적 책임활동이 호텔이미지에 영향을 미치는지 파악하고, 호텔이미지와 고객충성도간의 영향관계를 알아보기 위해 서울지역에 소재한 특급호텔을 이용한 고객을 대상으로 실증분석을 시행하였다. 그 결과 호텔기업의 사회적 책임활동이 호텔이미지에 유의미한 영향을 미치고, 호텔이미지가 고객충성도에 유의한 영향력이 있음을 밝혀냈다. 이 결과는 호텔기업의 사회적 책임활동에 대한 중요성을 인식시키고, 사회적 책임활동을 보다 효과적이고 전략적으로 활용하여 경쟁우위를 점할 수 있도록 검증된 자료를 제공한다는 점에서 의미가 있다.

■ 중심어 : | 사회적 책임활동 | 호텔이미지 | 고객충성도 |

Abstract

In this study, empirical analysis was conducted to identify that the hotel's corporate social responsibility has an effect on hotel image, and examine the correlation between hotel image and customer loyalty, targeting customers who have used five-star hotels, located in seoul. As a result, it was revealed that the hotel's corporate social responsibility would have a significant effect on hotel image, and hotel image would have a significant effect on customer loyalty. These findings are meaningful in that this study provides proven data for accounting for the competitive advantage by using social responsibility activities more effectively and strategically through recognizing the importance of hotel's corporate social responsibility.

■ keyword : | Social Responsibility | Hotel Image | Customer Loyalty |

I. 서론

최근 전 세계가 사회 환경변화에 의해 기업의 사회적 책임활동 추진의식이 필연적으로 요구되고 있으며, 우리나라에서도 사회적 책임이 사회전반에 영향력을 미치면서 본격적으로 사회적 책임에 대한 구체적인 연구와 사회적 관심이 집중되고 있는 상황이다[1]. 이처럼 기업의 사회적 책임이 최대 화두가 되면서 기업의 재무

성과 이외에도 회계 투명성, 환경정책, 소비자보호활동, 지역사회개발활동 등까지 고려하게 되었다. 실제로 많은 기업들이 자선활동 내지는 기부행위 등으로 기업홍보 및 이미지 관리에 적지 않은 돈을 투자함에도 불구하고, 국내 기업들은 사회적 책임활동의 노력을 크게 인정받지 못할 뿐만 아니라 성과측면에서도 제대로 된 평가를 받지 못하고 있는 실정이다[2]. 이런 시점에서 다양한 각도에서 기업의 사회적 책임활동을 분석, 평가

하여 관리하는 것은 긍정적인 기업이미지와 새로운 브랜드를 창조하도록 하여 매출을 증대시킬 뿐만 아니라 기업이 사회적 책임을 잘 수행하게 되면 기업의 제품이미지와 고객충성도 향상에 도움이 되며, 관계지향성, 기업성과 등 기업의 다양한 경영성과에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다[3][4]. 최근 사회적 책임활동에 관한 선행연구를 살펴보면 종속변수로 기업이미지와 성과, 기업선호도 및 재방문을 종속변수로 고객신뢰를 매개변수로 하는 소비자 반응에 초점을 둔 연구들이 활발하게 이루어졌다[2][4][5]. 하지만 사회적 책임활동에 중요성을 감안하면 연구의 범위를 좀 더 확장하여 사회적 책임활동의 메커니즘을 검증해 볼 필요성이 제기된다.

이런 시점에 사회적 책임활동과 기업이미지, 고객충성도간의 영향관계를 검증하는 것은 학문연구의 진전뿐만 아니라 실무적으로도 추가적인 시사점을 도출하는 측면에서 연구의 필요성은 높다. 특히 기업의 사회적 책임활동과 관련된 최근의 연구를 살펴보면 일반기업, 제지기업, 외식업체 등 일반기업에 집중되어 있지만 호텔의 사회적 책임활동에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다[2][4][5]. 물론 일반기업과 호텔기업의 사회적 책임활동을 통한 마케팅효과나 경영성과는 같을 수도 있겠지만 호텔기업의 특성상 인적서비스의 인준도가 높고, 내국인뿐만 아니라 외국인을 대상으로 경영활동을 하기 때문에 호텔기업의 사회적 책임활동은 종사원의 긍지와 자부심을 높이고 긍정적인 서비스 마인드를 형성하는 데 도움이 되며, 대내외적으로는 국가이미지 제고 및 기업문화의 우수성을 홍보하게 됨으로서 일반기업과는 다른 시사점을 제시 할 수 있다.

이에 호텔기업의 사회적 책임과 호텔이미지 그리고 고객충성도간의 영향관계를 검증하여 호텔기업에서도 사회적 책임활동이 중요한 마케팅으로 작용함을 증명함으로써 호텔기업들이 다양한 사회적 책임활동에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도하고, 사회적 책임활동을 보다 효과적이고 전략적으로 활용하여 경쟁우위를 창출할 수 있도록 검증된 자료와 도움을 제공한다는 점에서 의의가 있다고 사료된다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 호텔기업의 사회적 책임활동이 호텔이미지

에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 둘째, 호텔 이미지가 고객충성도에 어떤 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임이라는 개념은 Bowen(1953)의 저서에서 처음으로 학문적으로 정의되어지고 있는데 그는 사회적 책임활동을 “우리 사회 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 추구하는 기업인의 의무”라고 처음으로 학문적으로 정의하고 있다[6][7]. 이후 McGuire(1963)는 기업이 사회에 대해 경제적, 법적인 의무뿐만 아니라 전체 사회에 대해 책임을 져야 한다는 것이라고 정의하고 있고, Carroll(1979)은 더욱 구체적화 된 정의를 내렸는데, 그는 기업의 사회적 책임을 피라미드식 사회적 책임 모델을 통해 크게 네 가지로 분류하여 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 제때에 다하는 것이라고 주장하였는데, 피라미드식 사회적 책임모델은 하위단계의 경제적 책임완수가 이루어지지 않은 상태에서 상위단계 즉, 자선적 책임은 수행되어질 수 없다는 입장이다[8][9]. 이에 대해 Amalric and Hauser(2005)는 경제적, 법률적, 윤리적 책임을 완전히 수행하지 않는 상태에서 최상위단계인 자선적 책임활동을 수행하는 것은 사회구성원들이 그 자선활동의 동기를 의심하게 되어 자선활동에 따른 긍정적 효과를 거둘 수 없다고 주장하고 있다[10].

최근 기업의 사회적 책임활동에 대한 연구를 살펴보면 Whitney(1990)는 현대산업 종사자는 타 산업에 비해 더욱 높은 윤리의식이 요구된다고 언급했고, Fox(2000)는 호텔직원을 대상으로 한 연구에서 비윤리적 환경이 호텔기업에 추가적 비용을 유발하기 때문에 윤리적인 근무환경이 조성되어야 한다고 하였다[11][12]. 정효선, 윤혜현(2008)은 외식기업의 사회적 책임의 중요도와 수행도의 차이를 분석한 연구에서 대학생들이 기업의 사회적 책임에 대해 민감하게 고려하고

중요하게 인식한다는 결과를 도출하였고, 성현선, 서대교(2010)는 기업이 사회적 책임활동을 잘 수행할 수 있도록 기업 외부적으로는 소비자들로부터 우호적 기업 이미지와 고객충성도를 이끌어낼 수 있다고 주장하였고, 황수현, 이상환, 박현정(2011)는 기업의 사회적 책임 활동차원 중에서 경제적, 소비자차원이 제품에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 제품에 대한 신뢰 및 기업에 대한 신뢰는 모두 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[2][4][5]. 또한 윤각, 서상희(2003)의 연구에서는 사회공헌활동이 기업이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교한 결과 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 박종철, 홍성준(2009)은 기업의 사회적 책임활동은 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 호혜성 지각과 신뢰를 매개하여 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[13][14].

2. 호텔이미지

호텔기업은 유행에 민감하며 서비스의 모방이 쉽고 인적의존도가 높기 때문에 호텔의 고객확보와 수요창출을 위해 다른 호텔과 차별화되어 질수 있는 독특하고 매력 있는 이미지 창출이 필요할 뿐만 아니라 마케팅 활동에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 많은 기업들이 이미지 제고 방법에 관심을 가지고 있다[4][15]. 기업 이미지는 상품의 우수성만큼 기업에 커다란 영향을 미칠 수 있으며, 감정적인 측면이 강하고 기업에 대한 신념 및 태도를 결정짓는 요인이 된다[16].

호텔이미지와 관련한 선행연구를 통해 정의를 살펴보면 Winters(1986)는 기업이미지를 “기업에 대한 공중의 태도 및 기업특성에 대한 신념”이라고 정의하고 있고 있으며, Bolen(1988)은 호텔의 이미지는 “고객들에게 오랜 시간에 걸쳐 학습된 장기간 개념으로서 표적시장 자체가 호텔 이미지를 창출한다”고 주장하며, 단기적이 아닌, 장기적인 관점에서 긍정적인 이미지를 위한 전략을 수립하여야 한다고 주장했다[17][18]. 김영대, 윤유식(2006)은 호텔이미지의 구성요소를 명성, 전체적인 분위기, 로비분위기, 외관 등으로 보았고, 김홍일, 윤지환, 공효순(2007)은 명성, 이미지, 브랜드 신뢰로 측정하였으며, 김홍길(2009)은 신뢰감, 긍정적 이미지, 서

비스 품질로 측정하였다[19-21]. 송성진, 박대환, 이준혁, 정연국(2010)은 식음료 이벤트가 호텔이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향연구에서 호텔이미지는 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미친다고 했으며, 오창현, 김철원, 이태숙(2011)에서도 호텔이미지가 고객행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[15][22].

3. 고객충성도

고객충성도는 전환행동을 야기하는 잠재적인 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 미래에 지속적으로 선호하는 제품 혹은 서비스를 다시 구매하거나 다시 후원하는 깊은 결속이라고 정의하고 있다[22]. Auh & Johnson(2005)은 고객충성도를 고객이 특정제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향이라고 정의하였다[23]. 충성도를 구성하는 척도는 확실한 추천의사, 타인에 대한 호의적인 구전행위, 재방문의사(Yu, Hsiu, & Gow, 2006)와 미래의 실제 선택행동 및 지속적 이용행위를 포괄한다[24]. 충성도에 대한 연구는 행위적, 태도적, 인지적 등 세 가지 관점에서 진행되었다[25].

초기 연구는 주로 행위적 관점에서 초점을 맞추었지만 이후 태도적 관점으로 이동하였는데, 구전이나 불평행동, 구매의도 등과 같은 차원을 통하여 연구가 진행되었다[26]. 최근 고객충성도에 대한 측정방법을 살펴보면 최철재(2009)은 점포이미지와 충성도 관계에서 충성도를 몰입과 관계없이 상품에 대하여 재구매 의도 및 구전의도로 측정하였으며, Kim, Suh and Eves(2010)도 음식이벤트 방문객의 음식에 관련된 개별적인 특성이 만족과 충성도에 미치는 영향관계를 구조분석으로 증명하면서 충성도를 추천의사와 재방문으로 측정하였다[25][27]. 이에 본 연구에서 고객충성도를 구전의도와 재방문으로 측정하고자 한다.

III. 연구조사 설계

1. 조사 설계 및 가설의 설정

본 연구에서는 호텔기업의 사회적 책임활동이 호텔

이미지에 영향을 미치고, 호텔이미지가 고객충성도에 영향을 미치는지 검증하기 위해 [그림 1]과 같이 연구모형을 설계하였다.

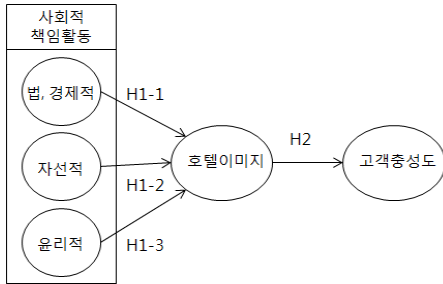


그림 1. 연구모형

1.1 사회적 책임과 호텔이미지의 관계

Lantos(2001)는 전략적인 사회적 책임의 수행이 공익 증진 및 기업이미지를 향상시키고 기업구성원과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 증진시킨다고 하였고, 윤각, 서상희(2003)의 연구에서도 사회공헌활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[13][28].

정효선, 윤혜현(2008)의 연구에서도 패밀리 레스토랑의 사회적 책임활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 주며, 기업에 대한 호의적인 이미지를 형성하는 데에 중요한 요인으로 작용한다고 했으며, 기업의 사회적 책임 활동과 기업이미지 간의 관련성을 연구한 성현선, 서대교(2010)의 연구에서도 사회적 책임 활동은 긍정적인 이미지를 구축한다고 주장했다[4][5].

따라서 본 연구에서는 이상과 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 [가설 1]을 제시한다.

[가설 1] 호텔기업의 사회적 책임은 호텔이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설1-1] 법·경제적 요인은 호텔이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설1-2] 자선적 요인은 호텔이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설1-3] 윤리적 요인은 호텔이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 호텔이미지와 고객충성도의 관계

Jacoby & Kyner(1973)의 연구에서 충성도는 이미지가 호의적인지에 따라 영향을 받는다는 결과를 제시하였고, Anderassen & Lavseng(1997)는 이미지가 고객만족 뿐만 아니라 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 선행변수임을 밝혔으며, 김영태, 윤유식(2006)은 호텔이미지에 긍정적으로 느낀 집단은 고객충성도가 높게 나타났다고 했으며, 최철재(2009)의 점포이미지와 충성도 관계연구에서 점포이미지는 충성도에 직접적인 영향을 주었다고 했다[19][25][29][30]. 따라서 본 연구에서는 이상과 같은 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 [가설 2]를 제시한다.

[가설 2] 호텔이미지는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

2.1 사회적 책임활동

본 연구에서는 호텔기업의 사회적 책임활동을 McGuire(1963)의 정의처럼 “호텔기업의 사회에 대한 경제적 및 법적의무 뿐만 아니라 이러한 의무를 넘어서 전체 사회에 대한 책임까지를 의미한다”로 정의한다[8]. 사회적 책임활동에 대한 구체적인 항목은 연구자에 따라 약간씩 다르지만 본 연구에서는 정효선, 윤혜현(2008)의 연구에서처럼 3개의 요인으로 나누어 법·경제적 요인, 사회적 요인, 자선적 요인을 12개 항목으로 리커트 7점 척도로 측정하였다[5].

2.2 호텔이미지

본 연구에서는 호텔이미지를 Kotler(1988)의 정의처럼 “한 개인이 특정 대상에 대하여 지니는 신념, 아이디어, 인상의 총체”로 정의한다[31]. 호텔이미지에 대한 구체적인 항목은 호텔에 대한 전반적인 이미지를 측정하기 위해 적합한 김홍길(2009)과 오창현, 김철원이태숙(2011)의 연구에서 사용한 호텔에 대한 신뢰감, 긍정적인 이미지, 서비스 품질에 대한 신뢰로 총 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다[15][21].

2.3 고객충성도

본 연구에서는 고객충성도를 호텔기업의 상품에 대하여 재구매의도 및 구전의도를 가지는 것으로 Majumdar(2005)와 최철재(2009)가 이용한 측정항목을 본 연구의 내용에 적합하도록 수정하여 4개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다[25][32].

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 특성

본 연구는 서울특별시내 소재하고 있는 10개의 특급 호텔을 방문한 고객을 대상으로 방문호텔을 1회 이상 이용한 고객만을 선정하여 각 호텔의 지배인 및 직원들의 도움을 받아 설문조사를 실시하였다.

설문지는 2012년 6월 25일부터 7월 20일까지 300부를 배포하여 282부가 회수되었으며, 그 중에서 통계적 처리가 불가능한 5부를 제외한 총 277부를 PASW 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

인구통계적 특성을 살펴보면 남자 58.5%, 여자 41.5% 이고 학력은 대졸 73.3%, 대학원졸 16.6%, 고졸 9.4%순으로 나타났다. 연령은 50대 33.2%, 40대 31.8%, 30대 19.1%였으며, 월 평균 소득은 400만원 대 33.6%, 500만원 대 31.8%, 300만원 대 19.5%의 순으로 나타났고, 1년 기준 이용횟수는 3-4회 39.7%, 5-6회 30.7%, 1-2회 20.9%의 순으로 나타났다.

2. 신뢰성 및 요인분석

본 연구의 경우 개념의 조작적 정의를 토대로 각 연구단위들의 측정항목들에 대한 내적 일관성은 Cronbach's α 값으로 검정하였다. 타당성분석을 위한 요인추출방법으로는 주성분분석을 사용하였으며, 직교회전방식에 의해 고유치가 1 이상인 요인만 선택하였다.

분석결과 각각에 문항에 방문한 호텔기업의 사회적 책임활동을 설명한 항목 12개 중 '법을 준수하는 것이 성과 향상에 도움을 준다'는 1개의 문항이 부하량이 0.5 미만으로 나와 타당성을 저해하는 요소로 판단되어 제거하고, 다시 요인분석한 결과 나머지 11개의 문항으

로 법·경제적, 자선적, 윤리적 요인으로 추출되었으며, 호텔이미지와 고객충성도의 요인분석결과는 [표 2]와 [표 3]과 같이 단일요인으로 추출되었다.

표 1. 사회적 책임활동 요인분석 결과

구분	법·경제적	자선적	윤리적	Cronbach's α
최대이익 창출을 위한 노력	.878			.909
장기적 관점의 성공계획	.830			
경제적 성과 향상에 시도	.811			
법의 정해진 테두리 준수	.798			
이해관계자와의 의무수행	.790			
사회적 문제해결에 앞장		.862		.902
자선적인 활동에 자원할당		.856		
공공의 이슈 처리에 참여		.855		
윤리적인 원칙을 우선적			.864	.911
비경제적인 윤리 원칙수용			.859	
고객께 윤리, 정직한 행동			.851	
eigen 값	5.825	1.829	1.141	
누적 총분산 설명력	52.957	69.583	79.951	

KMO=.891, Bartlett 구형성 검정차=2207.295, 유의확률=.000

표 2. 호텔이미지 요인분석 결과

구분	이미지	Cronbach's α
사회적 책임 시행호텔 신뢰감이 높아짐	.939	.914
사회적 책임 시행호텔 긍정적 이미지 높아짐	.921	
사회적 책임 시행호텔 서비스품질 신뢰 향상	.917	
eigen 값	2.568	
누적 총분산 설명력	85.614	

KMO=.754, Bartlett 구형성 검정차=589.477, 유의확률=.000

표 3. 고객충성도 요인분석 결과

구분	주인식	Cronbach's α
방문한 호텔의 상품을 재구매	.928	.942
방문한 호텔을 다음에도 첫 번째로 이용	.925	
방문한 호텔 긍정적으로 얘기	.920	
방문한 호텔 호의적으로 얘기	.917	
eigen 값	3.404	
누적 총분산 설명력	85.107	

KMO=.767, Bartlett 구형성 검정차=1149.433, 유의확률=.000

3. 확인적 요인분석 및 상관관계 분석

본 연구에서는 [표 4]와 같이 확인적 요인분석을 실시

하였다. 모형의 적합도(Chi-square=313.479, RMR=0.49, GFI=0.893, NFI=0.934, CFI=0.958, IFI=0.959)는 대체적으로 양호하게 나타났으며, 측정항목들의 구성개념을 연결하는 C.R값이 1%의 유의수준에서 유의하게 나타났다. 연구가설 검증에 앞서 분석에 사용된 구성개념들 간에 관련성이 있는지 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, [표 5]와 같이 모든 변수들 간의 상관관계수 값은 상관관계 $p < 0.01$, $p < 0.05$ 수준에서 모두 유의하게 나타났다. 또한 집단타당도 및 판별타당성을 검증해본 결과 개념신뢰도(CR)는 0.872에서 0.912사이로 0.7 이상을 보이고 있고, 평균분산추출값(AVE)은 0.643에서 0.775사이의 값으로 모든 상관관계수의 제곱값은 평균분산추출값(AVE)을 상회하지 않으므로 판별타당성과 집단타당성이 모두 충족되었음을 확인할 수 있다.

표 4. 전체 모형의 확인적 요인분석 결과

요인명	추정치	표준화된 추정치	S.E	C.R	유의 확률
법·경제적 책임	1.000	0.860			
	1.011	0.764	0.067	15.151	0.000
	1.056	0.849	0.059	17.978	0.000
	1.093	0.817	0.065	16.847	0.000
	0.973	0.812	0.058	16.682	0.000
자선적 책임	1.000	0.847			
	1.057	0.904	0.057	18.656	0.000
	1.007	0.857	0.058	17.487	0.000
윤리적 책임	1.000	0.849			
	1.038	0.891	0.055	18.997	0.000
	1.062	0.899	0.055	19.238	0.000
호텔 이미지	1.000	0.857			
	1.117	0.910	0.054	20.518	0.000
	1.179	0.890	0.060	19.746	0.000
고객 충성도	1.000	0.937			
	0.996	0.938	0.035	28.423	0.000
	0.877	0.827	0.043	20.408	0.000
	0.881	0.811	0.045	19.534	0.000

Chi-square=313.479, RMR=0.49, GFI=0.893, NFI=0.934, CFI=0.958, IFI=0.959

표 5. 판별타당성 및 상관관계 분석 결과

변수명	법·경제적	자선적	윤리적	호텔 이미지	고객 충성도
법·경제적	1				
자선적	.484** (.064)	1			
윤리적	.524** (.061)	.613* (.076)	1		
호텔 이미지	.704* (.060)	.557** (.065)	.684* (.066)	1	

	.604** (.072)	.576* (.084)	.675* (.083)	.802** (.078)	1
CR	0.899	0.872	0.895	0.912	0.909
AVE	0.643	0.695	0.740	0.775	0.716

**p<0.01, *p<0.05. () 안의 수치는 공분산의 표준오차 값임.

3. 가설의 검증

본 연구 모형의 적합도를 검증한 결과 $X^2=445.754$, $RMR=0.440$, $GFI=0.850$, $NFI=0.905$, $CFI=0.958$, $IFI=0.930$ 로 나타나 전반적으로 수용 가능한 적합도 수치임이 확인된다. 구체적인 결과로 호텔의 법·경제적 책임(경로계수: 0.444, C.R: 7.711), 호텔의 윤리적 책임(경로계수: 0.342, C.R: 5.916)은 호텔이미지에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설1-1]과 [가설1-3]은 가설이 채택되었다. 하지만 호텔의 자선적 책임은 유의하지 않게 나타나 [가설 1-2]는 기각되어 [가설 1]은 부분 지지되었다.

또한 호텔이미지(경로계수: 0.759, C.R: 7.423)는 고객 충성도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설 2]는 가설이 채택되었다. 그리고 가설설정은 하지 않았지만 사회적 책임활동과 고객충성도 간의 영향관계를 추가적으로 경로를 검증해 본 결과 호텔의 자선적 책임과 윤리적 책임활동은 박종철, 홍성준(2009)의 연구결과와 다르게 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[14].

표 6. 측정 요인의 경로계수 및 가설검증 결과

가설			경로 계수	S.E	C.R.	유의 확률
자선적 책임	→	호텔 이미지	0.086	0.051	1.696	0.09
법·경제적 책임	→	호텔 이미지	0.444	0.058	7.711	***
윤리적 책임	→	호텔 이미지	0.342	0.058	5.916	***
호텔 이미지	→	고객 충성도	0.759	0.102	7.423	***
법·경제적 책임	→	고객 충성도	0.054	0.08	0.674	0.5
자선적 책임	→	고객 충성도	0.133	0.062	2.166	0.03
윤리적 책임	→	고객 충성도	0.211	0.076	2.775	0.01

Chi-square=445.754, RMR=0.440, GFI=0.850, NFI=0.905, CFI=0.958, IFI=0.930

V. 결론

본 연구는 호텔기업의 사회적 책임과 호텔이미지 간의 관계와 호텔이미지와 고객충성도 간의 관계를 검증한 것으로 연구결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 호텔기업의 사회적 책임활동과 호텔이미지의 관계에서는 법·경제적 책임활동 요인과 윤리적 책임활동 요인이 호텔이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔기업의 사회적 책임활동이 고객의 마음을 움직이고 호텔에 대한 긍정적인 이미지를 창출하는데 중요한 요인으로 작용하기 때문이다. 둘째, 호텔이미지는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 호텔이미지를 높이면 호텔을 찾는 고객들은 구전이나 재방문을 통해 호텔에 긍정적인 경영성과를 가져 올 수 있음을 의미한다.

본 연구의 결과가 호텔기업의 경영측면에서 시사점은 첫째, 호텔기업은 사회적 책임활동을 법·경제적, 윤리적 책임활동 등 다양하고 전체적인 사회적 책임활동을 수행해야 함을 의미한다. 하지만 단순히 자선단체에 대한 기부나 소외계층을 찾아가는 일반화된 단계는 큰 효과를 얻지 못함을 알 수 있으며, 법·경제적으로도 덕성을 지키고, 윤리적인 책임활동으로 확대해서 전개한다면 기업의 경영성과에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다. 둘째, 호텔기업의 사회적 책임활동을 수행하기 위해서는 호텔기업의 경영자나 관리자들의 확고한 의지가 필요하며, 이를 통해 종사원들에게까지 확산되어 기업 전체가 사회적 책임활동을 실천하는 기업문화가 형성되어야 할 것이며, 또한 사회적 책임을 성실히 수행하고 함께 실천하고자 하는 분위기와 노력을 통해 종사원의 긍지와 자부심을 높이고, 대내외적으로는 국가이미지를 제고와 기업문화의 우수성을 홍보하는 효과가 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 결과가 나타내는 학술적인 시사점은 다음과 같다. 현재까지 사회적 책임활동에 대한 연구는 호텔기업이 아닌 일반기업과 기타 기업들을 대상으로 연구가 이루어져 왔었다. 이런 시점에서 본 연구는 호텔기업의 사회적 책임활동에 대한 고객의 인식을 알아보고, 호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성

도간의 인과관계를 파악하여 이론적으로 검증함으로써 호텔기업에서 사회적 책임활동을 보다 효과적이고 전략적으로 활용하여 경쟁우위를 창출할 수 있도록 도움을 제공하고, 학술적으로도 좀 더 진전된 연구가 이루어 졌다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

마지막으로 본 연구가 갖는 한계점은 연구의 대상을 서울특별시에 소재한 특급 호텔로 국한한 점과 사회적 책임활동에 대한 다양한 요인을 다루지 못한 점을 들 수 있다. 또한 다른 영향변수를 배제한 채 호텔이미지와 고객충성도만으로 연구가 이루어진 점으로 다소 제한적이다. 따라서 연구의 범위, 대상 등이 보다 확대된 발전적인 연구가 이루어지길 기대하며, 다양한 영향변수를 고려하여 좀 더 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 신유근, *사회중심경영*, 경문사, 2007.
- [2] 황수현, 이상환, 박현정, "기업의 사회적 책임활동과 충성도에 있어서 신뢰의 역할", *기업경영연구*, 제18권, 제3호, pp.17-37, 2011.
- [3] 한은경, "기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구", *한국방송학보*, 제17권, 제3호, pp.274-303, 2003.
- [4] 성현선, 서대교, "기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지 및 성과에 미치는 영향", *서비스경영학회지*, 제11권, 제2호, pp.25-47, 2010.
- [5] 정효선, 윤혜현, "패밀리 레스토랑의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 기업선호도, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구", *한국조리학회지*, 제14권, 제2호, pp.138-152, 2008.
- [6] H. R. Bowen, *Social Responsibilities of Businessman*, New York Harper and Row, 1953.
- [7] O. Falck and S. Heblich, "Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good," *Science Direct*, Vol.50, No.3, pp.247-254, 2007.

- [8] J. W. McGuire, *Business and Society*, New York McGraw-Hill, 1963.
- [9] A. B. Carroll, "A Three Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505, 1979.
- [10] F. Amalric and J. hauser, "Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities," *Journal of Corporate Citizenship*, Vol.20, pp.27-38, 2005.
- [11] D. L. Whitney, "Ethics in the Hospitality Industry : With a Focus on Hotel Managers," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.9, No.1, pp.59-68, 1990.
- [12] J. Fox, "Approaching Managerial Ethical Standards in Croatia's Hotel Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.12, No.1, pp.70-74, 2000.
- [13] 윤각, 서상희, "기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구", *광고연구*, 제61권, pp.47-72, 2003.
- [14] 박종철, 홍성준, "기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개역할", *마케팅관리연구*, 제14권, 제4호, pp.19-35, 2009.
- [15] 오창현, 김철원, 이태수, "호텔의 공익연계마케팅이 호텔이미지와 고객행동의도에 미치는 영향", *관광학연구*, 제35권, 제8호, pp.13-30, 2011.
- [16] 이려정, "여행사의 문화마케팅 활동이 기업이미지와 재구매 의도에 미치는 영향", *호텔관광연구*, 제12권, 제1호, pp.36-52, 2010.
- [17] L. C. Winters, "The Effect of Brand Advertising on Company Image Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.26, pp.54-59, 1986.
- [18] W. H. Bolen, *Contemporary Retailing*. (3rded.), Englewood, Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1988.
- [19] 김영대, 윤유식, "호텔이미지 세분화에 따른 호텔서비스 이용만족도 및 충성도에 관한 연구", *호텔경영학연구*, 제15권, 제2호, pp.1-17, 2006.
- [20] 김홍일, 윤지환, 공효순, "서비스 접점속성이 호텔이미지 및 브랜드애호도에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 제16권, 제3호, pp.65-80, 2007.
- [21] 김홍길, "호텔운영 외식사업부의 서비스 품질 만족이 호텔이미지에 미치는 영향", *호텔경영학연구*, 제18권, 제1호, pp.119-133, 2009.
- [22] 송성진, 박대환, 이준혁, 정연국, "식음료 이벤트가 호텔이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 부산지역 특1급호텔을 중심으로", *호텔관광연구*, 제12권, 제4호, pp.64-80, 2010.
- [23] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perceptive on the Consumer*. Singapore: McGraw-Hill, 1997.
- [24] S. Auh and M. D. Johnson, "Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Vol.18, No.4, pp.493-504, 2005.
- [25] C. H. Yu, C. C. Hsiu, and L. H. Gow, "A study of service quality, customer satisfaction and loyalty in Taiwanese leisure industry," *Journal of American Academy of Business Cambridge March*, Vol.9, No.1, pp.126-132, 2006.
- [26] 최철재, "점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할", *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제10호, pp.292-304, 2009.
- [27] Y. Yu and A. Dean, "The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.12, No.3, pp.234-250, 2001.
- [28] Y. G. Kim, B. W. Suh, and A. Eves, "The Relationship Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction, and Loyalty among Visitors Attending Food Events and Festivals," *International Journal of Hospitality Management*,

Vol.29, pp.216-226, 2010.

- [29] G. P. Lantos, "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.7, pp.595-630, 2001.
- [30] Jacoby, Jacob and D. B Kyner, "Brand Loyalty Versus Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp.1-9, 1973.
- [31] T. W. Anderassen and E. Lavseng, "The Principal's and Agents Contribution to Customer Loyalty within an Integrated Service Distribution Channel," *European Journal of Marketing*, Vol.31, No.7, pp.487-503, 1997.
- [32] P. Kotler, "Marketing Management : Analysis, Planing, Implement, and Control," 6th ed, New Jersey : Prentice-Hall, 1988.
- [33] A. Majumdar, "A Model for Customer Loyalty for Retail Stores inside Shopping Malls- An Indian Perspective," *Journal of Services Research*, Special Issue, December, pp.47-64, 2005.

유 양 호(Yang-Ho Yoo)

정회원



- 2007년 2월 : 경기대학교 대학원 호텔경영학과(관광학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 동신대학교 호텔관광학과 교수

<관심분야> : 호텔경영, 호텔마케팅, 식음료

저 자 소 개

조 경 희(Kyung-Hee Cho)

정회원



- 2006년 2월 : 경기대학교 대학원 관광학박사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 동신대학교 스텐더디스학과 교수

<관심분야> : 항공서비스, 서비스생산관리