



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



A항공사의 사회적 책임이 객실승무원의 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향: 재직기간의 조절효과

The effect of corporate social responsibility on cabin crew's organizational commitment and job satisfaction in the A airline: the moderating effect of term of service

안혜연* · 권미현** · 이병주***

Ahn, Hye-Yeon · Kwon, Mi-Hyun · Lee, Byung-Joo

* 아시아나항공 캐빈서비스팀 사원, ppuljumi@naver.com, 관심분야: 서비스마케팅, 인적자원관리

** 경희대학교 대학원 관광학과 박사과정, mhk@khu.ac.kr, 관심분야: 관광마케팅, 장소마케팅

*** 동서울대학교 호텔관광경영학과 겸임교수, bylee@khu.ac.kr, 관심분야: 관광마케팅, 관광빅데이터(교신저자)

요약

본 연구는 인적자원에 대한 경쟁력이 곧 기업의 경쟁력으로 이어지는 항공 산업에서 경쟁력의 중요한 요소 중 하나인 객실승무원들을 대상으로 기업의 사회적 책임(CSR : corporate social responsibility)에 관한 영향연구를 수행하여 항공사의 효율적 인적자원관리에 대한 시사점과 함께 항공 산업에서 시장 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다. 이러한 목적을 위해 표본 자료는 A항공사에 재직 중인 객실승무원들을 대상으로 2019년 10월 05일부터 10월 20일까지 16일 동안 설문조사를 통해 수집된 290부를 분석에 사용하였으며, 수집된 자료는 SPSS 22.0을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석과 회귀분석을 통해 분석되었다. 실증분석을 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, CSR의 세부요인 중 법적, 윤리적 CSR이 객실승무원들의 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 객실승무원들의 조직몰입은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 재직기간은 법적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 A항공사의 CSR이 객실승무원들의 조직몰입과 조직몰입이 직무만족에 미치는 영향관계를 규명함과 동시에 CSR과 조직몰입의 영향관계에서 재직기간의 조절효과를 검증하였다. 이를 통해 CSR이 항공사의 종사자인 객실승무원들의 인식에 미치는 영향에 대한 학술적 시사점과 함께 항공사의 효율적 인적자원관리에 대한 실무적 시사점도 제시하였다.

핵심용어

기업의 사회적 책임,
객실승무원,
조직몰입,
직무만족,
재직기간

ABSTRACT

This study is to suggest ways to increase market competitiveness in the aviation industry and to propose implications for efficient human resource management for the airlines, where human resources lead to corporate competitiveness by studying the effects of corporate social responsibility (CSR) on cabin crew. For this purpose, the sample data were collected through a 16-day survey of cabin crew working at the A airline from October 05 to 20 in 2019. The collected 290 samples were analyzed by exploratory factor analysis, reliability analysis, and regression analysis using SPSS 22.0. The results from the empirical analysis are as follows. First, among the factors of CSR, legal CSR and ethical CSR had a significant positive influences on cabin crew's organizational commitment (OC). Second, OC of cabin crew had a significant positive influences on job satisfaction (JS). Third, term of service had the moderating effect of a relationship between legal CSR and OC. This study intends to verify the effects of CSR on cabin crew's OC and then OC on JS, and to examine moderating effect of term of service between legal CSR and OC. Through this, the practical implications for efficient human resource management of airlines, as well as theoretical implications for the effects of CSR on the perception of cabin crew were also presented.

KEYWORDS

corporate social responsibility,
cabin crew,
organizational commitment,
job satisfaction,
term of service

ACCEPTANCE INFO.

2020.06.10. 원고 접수
2020.08.26. 1차 수정본 접수
2020.09.08. 2차 수정본 접수
2020.09.14. 최종수정본 접수
2020.09.15. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 안혜연(2020)의 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문을 축약·보완한 것임.

I. 서론

현재 기업들을 둘러싼 국내외 주변 환경은 급속하게 변화하고 있고, 기업들은 지속적인 성장과 생존을 위해서 기업 자신의 가치를 스스로 만들어 나가야 하는 상황에 처해있다. 기업들의 가치 중 하나는 사회가 필요로 하는 요구를 얼마나 잘 수행하고 있는지 여부에 따라 판단될 수 있는데, 이는 기업이 사회적으로 갖고 있는 책임활동을 다하는 것이 기업 경쟁력의 원천이 될 수 있다는 의미이다. 예전에는 기업들의 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)을 단지 윤리적으로 지켜야 할 규범 정도로만 여겼을 뿐, 기업의 이윤극대화와는 상관없는 활동으로 치부되었다(우정선, 2016). 하지만 최근 들어 기업의 지속가능 경영이 부각되면서(송준원 등, 2019), 치열한 시장경쟁 환경 속에서 기업의 생존과 지속적인 성장을 위한 전략적 경영기법의 하나로 CSR을 인정하고 있다(오민재 등, 2014). 특히 세계적으로 많은 기업들이 사회적으로 존경받으면서 지속 가능한 기업으로 가치를 높임과 동시에 불확실한 시장위험에 보다 효과적으로 대응하고 관리하기 위해서 CSR활동을 전개하고 있다. 즉, CSR은 급속한 시장 환경변화에 발맞춰 기업들의 차별화된 이미지를 형성하고, 가치를 높여주는데 도움을 주어 기업들의 지속적인 발전에 기여하는 중요한 전략으로 평가받고 있는 것이다(이혜미 등, 2013; Luo & Bhattacharya, 2006).

이러한 추세에 따라 세계시장을 대상으로 글로벌화를 선도하는 항공사들도 고객 및 사회와 함께 성장하면서 CSR경영을 추진하고 있다. 항공 산업은 첨단 기술의 집약체로 운송 산업의 특성상 소음, 배기가스, 고 에너지소비 등 환경문제에 부정적인 영향을 미치고 있다는 이미지를 갖고 있다. 물론 산업 활동으로 인한 환경 및 사회 문제는 단지 항공사들만의 문제는 아니지만 사회에 끼치는 부정적 이미지를 그저 수수방관할 수 없는 상황에 이르렀기 때문에 항공사들의 공적 책임에 대한 필요성은 고조되었다. 특히 기본 산업특성에 의한 책임 이외에 국내 대형항공사들의 ‘땅콩회항’, ‘기내식 대란’, ‘매각사태’ 등은 항공사들의 경제적, 법적, 윤리적 책임 등이 기업의 이미지와 성장에 얼마나 중요한 영향을 미치는지 단적으로 보여주었다. 이러한 사건들은 해당 항공사들에게 돈으로 환산할 수 없을 정도의 부정적 이미지와 손해를 입혔으며 항공사들의 사회적 책임에 대한 논쟁을 더욱 가속화시키는 계기가 되었다.

이렇게 항공사들의 사회적 책임에 대한 중요성이 강조되면서 학계에서도 항공사 CSR에 관한 연구가 소비자 및 항공사 종사원 등을 대상으로 진행되었다. 특히 소비자들을 대상으로 한 항공사 CSR연구(김송미 · 이희정, 2019; 박현규 등, 2015; 이민정, 2017; 이원일 등, 2017; 조재원 · 한진수, 2013; 최지혜 · 이기종, 2016)는 최근까지도 지속적으로 이루어지고 있고, 연구 결과들도 다양한 요인들 간의 영향관계 실증분석을 통해 CSR이 항공사의 경쟁력을 강화하는데 도움이 되며, 항공사의 무형적 자산 역할을 한다는 사실을 밝히고 있다. 그러나 이와 달리 항공사 종사원들을 대상으로 한 CSR연구(강상목 · 장미경, 2013; 고선희, 2015; 우정선, 2016)는 서비스업의 가장 중요한 경쟁력 요소가 종사원(Guthridge et al., 2008)임을 고려할 때 소비자 대상 CSR연구에 비해 연구 빈도가 부족하다고 할 수 있다. 더구나 종사원들 대상의 CSR연구가 많이 이루어지고 있는 카지노, 호텔 분야와 비교해 보면 그 연구의 부족함은 확연히 드러나고 있다.

이에 본 연구에서는 인적자원에 대한 경쟁력이 곧 기업의 경쟁력으로 이어지는 항공 산업에서 항공사 경쟁력의 중요한 요소이면서 내부 이해관계자(stakeholder)인 객실승무원들을 대상으로 CSR연구를 수행하여 제한적인 항공사 종사원들 대상의 CSR연구에 기여하면서, 실무적으로도 서비스 중심의 항공 산업에서 경쟁력을 높일 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 첫째, CSR과 조직몰입 간의 영향관계 연구를 통해 인적자원관리에 대한 유용한 시사점을 도출하고자 한다. 강상목 · 장미경(2013)의 연구에서는 서비스 기업인 항공사에서 종사원들의 적극적 태도에 대한 객관적 검증 지표가 조직몰입이기 때문에 적용한다고 밝히고 있고, 우정선(2016)의 연구에서도 조직에 대한 긍정적인 행동을 유도하는 중요한 개념으로 조직몰입 요인을 사용하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서도 사회정체성이론(social identity theory)에 근거하여 조직 소속감과 조직 일체감의 지표로 널리 사용되는 조직몰입을 적용하고자 한다. 둘째, 조직몰입과 직무만족 간의 영향관계를 통해 객실승무원들의 실질적인 서비스 향상에 CSR이 궁극적으로 유의한 영향을 미치는지 여부를 파악함과 동시에, 항공사 종사원들 대상의 CSR연구에서 조직몰입과 직무만족 간의 직접적인 영향관계를 살펴본 연구의 부재를 보완하고자 한다. 지금까지 많은 사회과학 연구에서 조직몰입과 직무만족 간의 강한 영향관계(Iverson & Roy, 1994)를 증명하였다. 그러나 항공사 종사원들 대상의 CSR연구에서는 조직몰입과 직무만족 간의 영향관계를 직접적으로 검증한 연구를 찾기 어려운 상황이다. 다른 연구에서 이미 영향관계가 많이 검증되었다고는 하나 종사원 대상의 CSR연구에서도 이러한 일반적인 영향관계가 실제 성립되는지에 대한

검증이 없었기에 이러한 영향관계 파악도 의미가 있을 수 있다. 그리고 마지막으로 인구통계학적 특성 중 재직기간을 조절변수로 적용하여 객실승무원들을 대상으로 한 CSR연구의 학술적 확장에 기여하고자 한다. 항공사 객실승무원들을 대상으로 한 강상목·장미경(2013)의 연구에서는 CSR인식과 조직몰입의 관계에 영향을 미치는 여타의 존재 가능한 변수가 있을 수 있으나 이것을 배제하였다는 한계점을 제시하고 있다. 이는 연구의 범위를 확장하기 위하여 존재 가능한 변수들을 반영하여 발전시키는 연구가 필요하다는 내용으로 조절효과 검증은 더 많은 연구 시사점을 제공하고 기존 연구의 확장에 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 이해관계자이론 및 사회정체성이론

이해관계자는 조직의 목적에 의해 영향을 받거나 영향을 주는 개인이나 단체를 뜻한다(Freeman, 1984). 이해관계자이론에 의하면 기업은 경쟁에서 지속적인 우위를 확보하기 위해서 내부 및 외부 이해관계자들의 기대를 충족시켜야하며(Hillman & Keim, 2001), 내부 이해관계자는 종사원이고 외부 이해관계자는 소비자, 공급자, 투자자 등으로 구분할 수 있다(Nguyen & Menzies, 2010). 이러한 이해관계자이론에 따라 항공사의 객실승무원들은 기업의 내부 이해관계자로 분류될 수 있다.

한편, 사람들은 다양한 그룹 속으로 그들 자신이나 다른 사람들을 분류하려는 경향을 가지고 있고, 분류된 각 그룹 안에서 인지된 정체성은 각 그룹에 소속된 사람들의 자아 개념에 영향을 준다는 이론이 사회정체성이론이다(Peterson, 2004). 즉, 기업의 이미지가 좋은 경우 내부 이해관계자인 종사원들은 그 기업의 긍정적인 정체성과 종사원 개인의 정체성을 동일시하려고 한다(Ashforth & Mael, 1989). 따라서 본 연구에서는 두 이론을 근간으로 항공사 내부 이해관계자인 객실승무원들이 인식하는 항공사의 CSR이 긍정적일 경우, 항공사 조직의 정체성에 객실승무원들이 몰입할 수 있는지 여부를 밝히고자 한다.

2. 기업의 사회적 책임

Kitzmueller & Shimshack(2012)은 CSR이란 기업의 지속적인 발전을 위한 의제이면서 사업운영에 도움이 될 수 있는 좋은 방안으로, 기업과 관련된 모든 이해관계자들과 함께 노력하면서 그들의 삶을 개선하기 위해 행동해야 할 기업의 책임이라고 설명하였다. 이는 사회의 가치와 목표에 부응하는 정책을 추구하고 이행해야 할 기업들의 의무가 CSR이라고 할 수 있다(이해미 등, 2013).

CSR의 최초 정의는 Bowen에 의해 정립되었으며(윤성필, 2018), 지금도 연구에 많이 인용되고 있는 CSR의 대표적 4가지 세부요인에 대한 개념정립은 Carroll(1979)에 의해 이루어졌다. Carroll(1979)은 CSR의 관점을 기업들이 경제적인 목적의 달성과 함께 사회에 대한 공헌, 지역 및 문화 발전사업, 소비자 및 환경 보호 책임을 다하기 위한 규범과 행위로 정의한 후, CSR을 이익 창출의 경제적 책임, 법규를 준수하는 법적 책임 그리고 윤리적 책임, 자선적 책임의 다차원 개념으로 구분하였다(권나경·최수용, 2016). 추상적 개념이었던 CSR을 보다 구체화시킴으로써 학술적 영역에서 CSR의 개념에 대한 많은 후속 논의와 연구를 유발시켰고, 이후 다양한 연구들의 이론적인 토대를 제공하는 계기가 되었던 것이다(이원일 등, 2017). 이후 계속된 Carroll(1991)의 연구에서도 기업의 CSR은 기업의 재무적 성과와 함께 기업의 이해관계자들에게도 관심을 가지면서 긍정적 영향을 주어야한다고 강조하였다. 이는 CSR과 기업의 이해관계자 간의 영향관계를 제기한 주장으로 이해관계자란 조직의 목표 성취에 영향을 주거나 영향을 받을 수 있는 특정 그룹 또는 개인이라고 정의할 수 있고, 이해관계자이론에 따르면 기업은 다양한 이해관계자들(주주, 고객, 직원, 지역사회)에게 영향을 주기 위해서 CSR을 시행한다고 설명하였다(Freeman, 1984).

Jones(1995)는 기업의 도덕적 행동이 상호신뢰와 협력을 바탕으로 이해관계자들 간의 관계를 발전시킴으로써 기업의 경쟁력을 창출한다고 설명하였다. 이렇게 기업 경쟁력 강화 방안으로 이해관계자이론을 바탕으로 일부 연구자들이 CSR이 종사원들에게 미치는 영향에 관한 연구를 시작하였다(Youn et al., 2018). 이는 기업의 다양한 이해관계자들 중 최근 주목을 받으면서 그 중요성이 점차 강조되고 있는 기업의 이해관계자는 종사원이라는 의미로, 최근 치열한 시장경쟁 속에서 기업의 생존과 발전을 위한 핵심 요소는 종사원들을 통한 기업의 차별화된 경쟁력인 것이다. 특히 관광산업과 같은 서비스 중심의 산업에서 그 중요성은 더욱 강조되고 있다.

최근 서비스 산업의 중심인 항공사들도 환경문제 극복과 기업 이미지의 개선을 위해 다양한 CSR을 수행하고 있다(조재원·한진수, 2013). 대표적으로 대한항공과 아시아나항공의 경우 환경경영과 지속가능경영, 그리고 사회공헌 등의 명분으로 친환경, 에너지

절감, 기후변화 대처, 생태계 보호, 온실가스 감축 등과 같은 환경 측면의 사회 문제에 적극적으로 대처하면서 경영에 적용하고자 노력을 기울이고 있다. 그리고 자원봉사 활동, 기부, 소외계층 및 다문화가정 지원, 공정거래, 윤리경영 등의 다양한 CSR을 통해 항공사 이미지 개선에 적극적으로 노력하고 있다. 이렇게 항공사의 CSR이 활발해지면서 항공사의 이해관계자인 종사원들 대상의 CSR연구도 등장하기 시작하였다.

대표적으로 강상목·장미경(2013)은 K항공사, A항공사의 객실승무원들을 대상으로 CSR인식과 조직 동일시 및 조직몰입 간의 영향관계를 연구하였다. 종사원들이 조직 특성을 자신의 것으로 지각하여 정체성을 확립한다는 의미의 조직 동일시 요인을 적용하였고, 조직에 대한 종사원들의 소속감과 함께 그 조직을 개인과 동일시하는 강도의 측정을 위한 요인으로 조직몰입도 적용하여 객실승무원들의 조직에 대한 정체성을 효율적으로 측정하고자 시도하였다. 그러나 조직 동일시와 조직몰입이 조직 정체성 확립이라는 유사한 개념을 내포하고 있어 중복적인 검증이 이루어졌다고 할 수 있으며, CSR을 통해 객실승무원들의 조직 정체성 확립 이후 궁극적으로 서비스 행동 개선에까지 직·간접적인 영향을 미쳤는지 여부는 검증하지 못하였다는 한계를 보이고 있다. 그리고 승무원들의 CSR인식 요인을 4개의 설문문항으로 구성된 단일 요인으로 추출한 점에서도 객실승무원들의 CSR인식 측정이 너무 단순화되었다고 할 수 있다. 고선희(2015)는 국내 항공사 객실승무원들이 소속 항공사의 CSR을 통해 조직 동일시에 유의한 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하였고, 추가적으로 조직 동일시가 객실승무원들의 고객지향성에까지 영향을 미치는지도 조사하였다. CSR측정은 Carroll(1979)이 주장한 4가지 세부적인 CSR로 분류하여 측정하였고, CSR로 인해 고객지향성이 높아져 서비스 개선 효과까지 검증하였다는 점에서 서비스 산업인 항공사 CSR의 실질적인 경쟁우위 작용에 대해 검증하였다. 그러나 대형항공사와 저가항공사에 따른 조절효과까지 검증하였다면 더 많은 실무적 시사점을 도출할 수 있었을 것으로 보인다. 마지막으로 우정선(2016)의 연구에서는 조직신뢰와 조직몰입을 선택하여, 특정 A항공사의 객실승무원들을 대상으로 CSR이 조직신뢰와 조직몰입에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 이 연구에서는 강상목·장미경(2013)의 연구모형 중 조직 동일시를 조직신뢰로 대체하여 검증하였고, 고선희(2015)의 연구에서 적용한 4가지 세부적인 CSR로 분류하여 측정하였다는 점에서 기존 선행연구의 확장에 기여하고 있다. 그러나 CSR이 조직신뢰와 조직몰입 이후 서비스 산업에 직접적인 실무적 시사점을 제공하는 객실승무원들의 서비스 개선 영향에 대한 검증까지는 이루어지지 않았다는 한계점을 보이고 있다.

이에 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 CSR을 4가지 세부적인 요인으로 구분하여 측정한 후 객실승무원들의 정체성에 영향을 미치는지 검증하기 위해 조직몰입을 CSR의 종속요인으로 적용하였다. 그리고 고객만족과 고객응대를 위해서 자발적인 노력을 기울이고 고객이 느끼는 문제와 요구를 매우 중요하게 생각하는 척도로 사용되는 직무만족(서명선, 2016) 요인도 적용하여, CSR이 객실승무원들의 조직에 대한 정체성 인식과 함께 서비스 개선 의도에까지 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는지를 확인하고자 한다.

3. 조직몰입

조직몰입(organizational commitment)은 특정 조직에 대한 소속감 및 그 조직을 개인이 동일시하는 상대적인 강도라고 설명하였다(Porter et al., 1974). 이러한 조직몰입은 조직구성원들이 업무에 대해 갖게 되는 직무만족과 함께 조직성과에 기여하고 조직에 대한 개인의 행동을 긍정적으로 유인하는 중요한 개념으로 제시되어 왔다(이용탁·주규하, 2014). 그리고 많은 연구자들은 조직몰입에 영향을 미치는 선행요인들에 관심을 가지게 되면서 조직몰입의 선행요인들을 밝히는데 연구를 집중하였고(Youn et al., 2018), CSR도 조직몰입의 선행요인 중 하나로 밝혀졌다.

특히 관광분야에서는 카지노 종사원들을 대상으로 한 연구들에서 CSR과 조직몰입 간의 영향관계 연구를 어렵지 않게 접할 수 있다. 박은경 등(2019)은 국내 소재 4개 카지노 종사원들을 대상으로 4개로 세분화된 CSR이 조직 동일시와 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 사실을 도출하였다. Kim et al. (2016)은 한국 카지노 종사원들을 대상으로 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 CSR이 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 사실을 증명하였으며, 조직몰입은 카지노 종사원들의 이직의도를 낮춘다는 사실도 밝혀냈다. 그리고 Youn et al. (2018)의 연구에서도 한국 카지노 종사원들을 대상으로 종사원들이 인식하는 회사의 CSR을 단일 요인으로 측정하여 종사원들의 직무만족 및 조직몰입과의 유의한 영향관계를 제시하였다. 이러한 카지노 종사원들을 대상으로 한 연구 이외에 항공사 종사원들을 대상으로 한 CSR연구에서도 CSR과 조직몰입 간의 영향관계 연구(강상목·장미경, 2013; 우정선, 2016)가 이루어져 CSR이 조직몰입의 선행요인임을 검증하였다.

이에 본 연구에서는 여러 선행연구들을 바탕으로 항공사 CSR이 객실승무원들의 소속감과 조직 일체감을 나타내는 요인인

조직몰입을 높일 수 있는지 여부를 살펴보고자 한다. 또한 이미 선행연구에서 검증된 CSR과 조직몰입 간의 영향관계를 일부 확장하기 위하여 재직기간을 조절변수로 적용하여 추가 검증하고자 한다. CSR연구에서는 재직기간의 조절변수 적용은 찾아보기 힘든 상황이나, 객실승무원들 대상의 다른 주제 연구에서는 재직기간이 조절변수로 사용되고 있다. 명혜리 등(2020)은 객실승무원의 마음 챙김이 직무소진에 미치는 영향에 관한 연구에서 재직기간이 조절효과를 보인다는 사실을 밝혀냈다. 유정화 · 김형곤(2016)은 항공사 객실승무원의 성격 5요인이 직무스트레스에 미치는 영향에 관한 연구에서 근무기간이 일부 조절효과를 보인다는 결과를 도출하였다.

4. 직무만족

직무만족(job satisfaction)이란 조직구성원 개인이 직무나 직무경험으로부터 갖게 되는 정서적, 감성적인 긍정 상태로 설명될 수 있다(Locke, 1976). 직무만족은 소속 조직뿐만 아니라 타 조직에도 그 영향을 미칠 수 있는 있는 요소로 직무만족이 높은 구성원들은 그 만족감을 일반 소비자들에게도 전파하여 소비자들이 그 조직에 호감을 갖도록 유도하는 긍정적인 영향을 갖는다(이지운 · 이계희, 2019). 이러한 직무만족의 특성은 무형의 서비스를 제공하는 항공사의 입장에서는 서비스 주체자인 객실승무원들의 직무만족 없이는 고객들의 만족이나 기업 경영성과도 기대할 수 없기 때문에 승무원들의 직무만족은 매우 중요한 요소라고 할 수 있다.

그러나 항공사 객실승무원들 대상의 CSR연구에서는 아직 직무만족을 적용한 연구를 찾기 어려운 상황이다. 다른 관광분야 CSR연구에서 직무만족을 적용한 사례를 살펴보면, 강상목 · 조경희(2014)은 호텔 컨벤션 종사원들을 대상으로 CSR이 직무만족과 조직시민행동에 유의한 영향을 미친다는 사실을 증명하였다. 특히 이 연구에서는 고객욕구를 충족시켜서 고객들의 만족을 나타낼 수 있는 근본적인 요인이 직무만족이라고 주장하면서 CSR과 직무만족 간의 관계를 검증하였다. 고은희 · 조민호(2019)는 호텔 종사원들을 대상으로 내 · 외부 CSR이 조직신뢰와 직무만족에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 하였다. 그러나 CSR이 직무만족에 직접적인 영향을 미치지 않고 조직신뢰를 매개해서만 직무만족에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 정아람 · 류기상(2016)은 외식업체들의 종사원들을 대상으로 CSR이 조직신뢰를 매개로 조직몰입, 조직몰입이 직무만족, 직무만족이 이직의도에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 이 연구에서 조직만족은 조직 내 행위와 관련된 요인으로 봤으며 이직의도를 예측하는 선행요인으로 설명하였다. 결과적으로 조직만족이 높을 경우 이직의도가 낮아진다는 유의미한 결과를 도출하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 조직몰입과 직무만족 간의 영향관계를 검증하고자 한다.

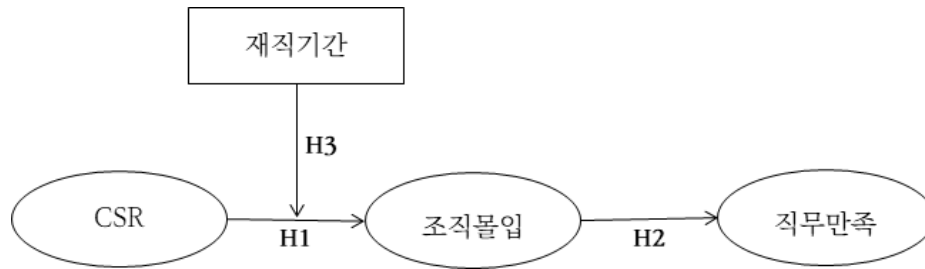
III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 관광업계의 CSR관련 선행연구들(강상목 · 장미경, 2013; 박은경 등, 2019; 우정선, 2016; Kim et al., 2016; Youn et al., 2018)을 바탕으로 A항공사의 CSR이 객실승무원들의 조직몰입에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 그리고 이러한 조직몰입이 직무만족에 미치는 영향도 선행연구들(강상목 · 조경희, 2014; 고은희 · 조민호, 2019; 정아람 · 류기상, 2016)을 근거로 가설을 설정하였다.

또한 명혜리 등(2020), 유정화 · 김형곤(2016)의 연구에서와 같이 인구통계학적 변수인 재직기간을 적용하여 CSR과 조직몰입 간의 영향관계에서 조절효과를 검증하고자 하였다. 이와 같은 근거를 바탕으로 설정한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 가설 설정

① 기업의 사회적 책임과 조직몰입 간의 관계

CSR은 기업의 경영에 있어 경제적인 책임을 넘어 법적, 윤리적, 자선적 책임(이혜미 등, 2015)과 함께 사회, 노동 측면을 포함하는 지속가능한 경영을 의미한다. 그리고 CSR은 내부 이해관계자인 종사원들의 사회정체성을 증대시키기도 한다(Turker, 2009).

이러한 배경으로 항공사 CSR연구에서는 강상묵·장미경(2013)과 우정선(2016)의 연구에서 항공사 CSR과 객실승무원들의 조직몰입 간의 직접적인 영향관계가 있다는 사실을 증명하였다. 카지노 종사원들 대상의 CSR연구에서도 박은경 등(2019), Kim et al.(2016), Youn et al.(2018)은 CSR이 조직몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 입증하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 항공사 CSR이 객실승무원들의 조직몰입에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: A항공사의 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 경제적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 법적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 윤리적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 자선적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 조직몰입과 직무만족 간의 관계

조직몰입과 직무만족은 서로 비슷하면서도 다른 개념으로 구분되어 왔으며, 많은 연구에서 조직몰입과 직무만족 간 강한 영향관계가 있는 것으로 밝혀졌다(Iverson & Roy, 1994).

관광분야 CSR연구에서도 조직몰입과 직무만족 간의 영향관계에 대한 연구가 있었는데, 정아람·류기상(2016)은 서울지역 외식업체들의 종사원들을 대상으로 4가지 세부적인 CSR 중 윤리적, 법적 CSR이 조직신뢰를 매개로 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 그리고 조직몰입은 직무만족에도 유의한 영향을 미친다는 사실을 제시하고 있다. 즉, CSR이 조직신뢰라는 매개요인을 통해서 결과적으로 조직몰입과 직무만족에까지 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 규명한 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 조직몰입은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

③ 재직기간에 따른 조절효과

항공사 객실승무원들을 대상으로 한 연구에서 CSR과 조직몰입 사이에 영향을 미치는 여타의 존재 가능한 변수가 있을 수 있다는 가능성이 제기되었다(강상묵·장미경, 2013). 이는 연구의 범위를 확장하기 위하여 존재 가능한 변수들을 반영하여 발전시키는 연구가 필요하다는 내용으로 조절효과 검증은 더 많은 연구 시사점을 제공하고 기존 연구의 확장에 기여할 수 있다는 사실이 여러 연구에서 밝혀졌다.

항공사 객실승무원을 대상의 CSR연구 이외에 다른 주제 연구에서는 이미 재직기간에 따른 조절효과를 알아보려는 시도들이 있었다. 대표적으로 명혜리 등(2020)과 유정화·김형곤(2016)의 연구에서는 명목척도인 재직기간을 조절변수로 사용하여 추가적

인 시사점을 도출하였다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 인구통계학적 특성 중 객실승무원의 재직기간에 따라 CSR과 조직몰입 간의 영향관계에 조절효과가 있을 것으로 보고 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 3: 항공사 재직기간은 CSR이 조직몰입에 미치는 영향관계에서 조절효과가 있을 것이다.

가설 3-1: 재직기간은 경제적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향관계에서 조절효과가 있을 것이다.

가설 3-2: 재직기간은 법적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향관계에서 조절효과가 있을 것이다.

가설 3-3: 재직기간은 윤리적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향관계에서 조절효과가 있을 것이다.

가설 3-4: 재직기간은 자선적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향관계에서 조절효과가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 기업의 사회적 책임

본 연구에 사용된 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 CSR은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구대상과 목적에 맞게 일부 수정하였다. 경제적 CSR은 항공사가 서비스관리, 고객관리 등과 같은 본연의 업무를 수행하면서 수익을 창출하는 의미로 정의하였고, 법적 CSR은 항공사에 적용되는 항공관련 법규와 세무관련 법규, 그리고 노동법까지 항공사가 반드시 준수해야 하는 책임으로 정의하였다. 윤리적 CSR은 항공사가 준수해야 할 의무적인 법적 책임 이외에 사회적으로 기대되는 도덕적 책임의 이행으로 정의하였다. 또한 자선적 CSR은 항공사가 사회문제의 해결을 위해서 현물 및 금전의 기부나 임직원들이 자원봉사에 참여하는 것과 같은 대가성 없이 항공사의 이익을 사회에 환원하는 책임실현으로 정의하였다.

측정항목은 고선희(2015), 우정선(2016), Kim et al.(2016)의 연구를 참고하여 16개 문항으로 추출하였고, 측정척도는 동의하는 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 조직몰입

본 연구에서는 조직몰입을 객실승무원들이 느끼는 조직에 대한 자부심과 친밀함으로 정의를 내린 후, 강상목·장미경(2013), 박은경 등(2019), 우정선(2016), Youn et al.(2018)의 연구를 참고하여 긍지와 자부심, 최고의 직장, 회사 재 선택, 자부심의 4개 측정항목으로 도출하였다. 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3) 직무만족

본 연구에서는 직무만족을 객실승무원들이 느끼는 업무에 대한 전반적인 만족으로 정의하였고, 이 항목을 측정하기 위해서 강상목·조경희(2014), 고은희·조민호(2019), 정아람·류기상(2016)의 연구를 참고하여 4문항을 도출하였다. 측정척도는 동의 정도에 따라서 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구에서는 A항공사에 근무하는 객실승무원들을 대상으로 2019년 10월 05일부터 10월 20일까지 온라인 설문과 대면 설문을 병행하여 실시하였다. 조사는 편의표본추출방식으로 A항공사 본사와 공항 그리고 현지 체류호텔 등에서 시행하였으며, 먼저 연구목적을 설명한 후 동의하는 객실승무원들을 대상으로 자기기입식(self-administered) 설문방식을 통하여 조사하였다. 그리고 대면조사자 중에서 근무 등의 이유로 설문에 참여하지 못하는 객실승무원의 경우 온라인 설문사이트 주소를 전달하여 참여를 독려했다. 조사기간 동안 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 불성실 응답자를 제외한 232부와 온라인으로 수집된 설문 58부를 포함하여 총 290부를 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석과 탐색적 요인분석, 그리고 신뢰도분석을 실시하였다. 그리고 가설의 검증을 위해서 회귀분석과 Chow test, Z-test를 시행하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

조사된 표본 290명의 특성은 <표 1>과 같다. 응답자 중 여성이 96.9%로 남성 3.1%보다 매우 높았으며, 연령대별로는 40대가 59.0%, 30대 31.4%, 20대 8.6%, 50대 이상 1.0%의 순이었다. 직급은 부사무장 46.9%, 사무장 30.0%, 승무원 21.7%, 선임사무장 이상 1.4%로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 72.8%로 미혼 27.2%보다 높았으며, 학력은 대학교 졸업자가 응답자들 중 86.6%로 가장 높게 나타났다. 재직기간은 10년 이상 15년 미만인 59.7%, 그 다음이 5년 이상 10년 미만 16.9%, 15년 이상 16.2%, 5년 미만 7.2%의 순이었다.

<표 1> 표본의 특성

변수명 항목	빈도(명)	비율(%)	변수명 항목	빈도(명)	비율(%)
성 별			결혼여부		
남자	9	3.1	미혼	79	27.2
여자	281	96.9	기혼	211	72.8
연령			학력		
20대	25	8.6	전문대	7	2.4
30대	91	31.4	대학교	251	86.6
40대	171	59.0	대학원 재학 이상	32	11.0
50세 이상	3	1.0			
직급			재직기간		
승무원	63	21.7	5년 미만	21	7.2
부사무장	136	46.9	5년 이상~10년 미만	49	16.9
사무장	87	30.0	10년 이상~15년 미만	173	59.7
선임사무장 이상	4	1.4	15년 이상	47	16.2

2. 신뢰성 및 타당성 분석

측정변수들에 대한 타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 수행하였다. 측정변수들을 상관관계가 높은 문항들끼리 묶어 소수의 요인으로 축약하는 과정을 거쳤고, 축약된 요인들의 타당성 및 신뢰성을 검증하였다. 요인분석은 다중공선성을 피하기 위하여 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 이용한 주성분 분석으로 실시하였고, 요인의 수는 고유값이 1이상인 요인만을 추출하였다. 그리고 각 요인별 요인적재량은 0.5이상의 요인을 추출하였다.

먼저 CSR의 요인분석에서는 구성개념을 측정할 16개의 변수들 중 두 개의 요인에 이중 적재된 1개의 변수(회사는 더 나은 지역 사회를 만들기 위하여 노력하고 있다)를 제외하였다. 그리고 나머지 총 15개의 문항에 대한 요인분석 시행결과는 <표 2>와 같다. Cronbach's α 계수가 0.8을 모두 상회하는 것으로 나타나 기준치(≥ 0.6)보다 높아 신뢰성에는 문제가 없음을 확인하였고, KMO값도 0.849로 기준치(≥ 0.5)보다 높아 요인분석에 표본이 적합하다는 것을 보여주었다. Bartlett의 구형성 검정도 $\chi^2 = 2527.523(p < 0.001)$ 으로 상관행렬이 단위행렬이 아니며 수집된 자료가 요인분석에 적합하다는 것을 증명하였다. 요인적재값은 0.700~0.886으로 기준치(≥ 0.4)를 상회하고, 공통성은 0.571~0.869로 기준치(≥ 0.4)를 상회하는 것으로 나타났다(이창기, 2017).

분석결과 CSR은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 CSR의 4개 개념요인으로 추출되었으며, 전체 요인의 분산설명력은 73.415%로 나타났다.

〈표 2〉 CSR의 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	측정 변수	요인 적재값	고유값	분산 설명력 (%)	신뢰도
경제적 CSR	회사는 장기적인 성장을 위하여 노력하고 있다	0.832	5.800	38.667	0.812
	회사는 많은 고용창출을 위하여 노력하고 있다	0.821			
	회사는 직원들의 생산성 향상을 위하여 노력하고 있다	0.800			
	회사는 운영비용 절감을 위하여 노력하고 있다	0.743			
법적 CSR	회사는 회사 운영과 관련하여 합법적인 계약을 위하여 노력하고 있다	0.861	2.571	17.143	0.907
	회사는 고용관련 노동법을 준수하고 있다	0.835			
	회사는 업무관련 법규를 준수하려고 노력하고 있다	0.789			
	회사는 고객을 위하여 올바른 운영방침 및 규칙제정에 노력하고 있다	0.733			
윤리적 CSR	회사는 회사운영과 관련한 정보를 정확하게 제공하고자 노력하고 있다	0.830	1.626	10.841	0.852
	회사는 직원들의 위법행위를 신고하는 절차가 잘 마련되어있다	0.809			
	회사는 사업 활동에 대한 윤리적 지침을 갖고 있다	0.717			
	회사는 직원들의 연령, 성별, 출신지역 등을 차별하지 않고 있다	0.700			
자선적 CSR	회사는 다양한 기부활동을 하고 있다	0.886	1.015	6.764	0.867
	회사는 다양한 자원봉사활동을 하고 있다	0.880			
	회사는 문화재단과 복지재단을 통해 다양한 공익사업을 하고 있다	0.751			

KMO=0.849, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2527.523(p<0.001)$, 총분산설명력=73.415%

조직몰입과 직무만족에 대한 요인분석 결과는 〈표 3〉과 같다. 먼저 조직몰입은 Cronbach's α 계수가 0.861로 높은 내적일관성을 보였다. Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=565.304(p<0.001)$ 로 단위행렬이 아니라는 증거를 보여 주었으며, KMO는 0.749로 요인분석을 진행하는 데는 문제가 없는 것을 확인하였다. 요인적재값은 0.818~0.856으로 기준치(≥ 0.4)를 상회하고, 공통성은 0.668~0.733으로 기준치(≥ 0.4)를 상회하는 것으로 나타났다(이충기, 2017). 조직몰입의 분산설명력은 70.821%로 단일요인으로 추출되었다.

직무만족의 요인분석 결과는 Cronbach's α 계수가 0.915로 높은 내적일관성을 보였다. Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=834.735(p<0.001)$ 로 단위행렬이 아니라는 증거를 보여 주었으며, KMO는 0.814로 요인분석을 진행하는 데는 문제가 없는 것을 확인하였다. 요인적재값은 0.881~0.912로 기준치(≥ 0.4)를 상회하고, 공통성은 0.776~0.832로 기준치(≥ 0.4)를 상회하는 것으로 나타났다(이충기, 2017). 직무만족의 분산설명력은 80.035%로 단일요인으로 확인되었다.

〈표 3〉 조직몰입과 직무만족의 요인분석 및 신뢰도 검증

요인명	측정 변수	요인 적재값	고유값	분산 설명력 (%)	신뢰도
조직몰입	우리 회사가 근무하기 좋은 곳이라고 남에게 자랑한다	0.856	2.833	70.821	0.861
	직장을 다시 선택한다 해도 우리 회사를 선택할 것이다	0.849			
	우리 회사가 나에게 있어 최고의 직장이라고 생각한다	0.843			
	우리 회사를 다니는 것에 대하여 긍지와 자부심을 느낀다	0.818			
KMO=0.749, Bartlett의 구형성 검정 $x^2=565.304(p<0.001)$					
직무만족	나의 업무를 자랑스럽게 생각한다	0.893	3.201	80.035	0.915
	나의 업무에 성취감과 행복함을 느낀다	0.892			
	나의 업무를 계속해서 하고 싶다	0.881			
	전반적으로 나의 업무에 만족한다	0.912			

KMO=0.814, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=834.735(p<0.001)$

3. 연구 가설의 검증

1) 가설 1의 검증: 기업의 사회적 책임과 조직몰입 간의 관계

CSR과 조직몰입 간 회귀분석을 실시하였다. <표 4>에서 보는바와 같이, $F=45.067$ 로 $p<0.001$ 에서 통계적으로 유의한 회귀모델이며 수정된 설명력(adjusted R^2)은 37.8%로 나타났다. 회귀분석결과 법적 CSR($B=0.424$, $t=6.686$), 윤리적 CSR($B=0.210$, $t=3.164$)은 유의수준 0.01 이내에서 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 연구가설 1-2, 1-3은 지지되었다. 그러나 가설 1-1인 경제적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설과 가설 1-4인 자선적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 실증분석 결과, 유의수준 0.05 이내에서 유의한 영향관계를 발견하지 못하였다.

〈표 4〉 기업의 사회적 책임과 조직몰입 간의 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p
		B	표준오차	베타		
조직몰입	(상수)	0.771	0.279		2.766	0.006
	경제적 CSR	0.013	0.052	0.011	0.246	0.806
	법적 CSR	0.424	0.063	0.422	6.686	0.000
	윤리적 CSR	0.210	0.066	0.198	3.164	0.002
	자선적 CSR	0.110	0.063	0.094	1.746	0.082
$F=45.067(p<0.001)$, $R^2=0.387$, 수정된 $R^2=0.378$						

2) 가설 2의 검증: 조직몰입과 직무만족 간의 관계

CSR요인을 통제된 상태에서 조직몰입과 직무만족 간 회귀분석을 실시하였다. <표 5>에서 보는바와 같이, $F=62.163$ 으로 $p<0.001$ 에서 통계적으로 유의한 회귀모델이며 수정된 설명력(adjusted R^2)은 51.3%로 나타났다. 분석결과 조직몰입($B=0.687$, $t=13.618$)은 유의수준 0.001 이내에서 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 조직몰입과 직무만족 간의 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p
		B	표준오차	베타		
직무만족	(상수)	1.126	0.241		4.678	0.000
	조직몰입	0.687	0.050	0.712	13.618	0.000
$F=62.163$ ($p<0.001$), $R^2=0.522$, 수정된 $R^2=0.513$						

3) 가설 3의 검증: 재직기간에 따른 조절효과

CSR과 조직몰입 간의 영향관계에서 객실승무원의 재직기간이 조절효과를 보이는지 확인하기 위하여 객실승무원들을 재직기간 10년 미만과 10년 이상의 두 집단으로 구분하여 집단별 회귀분석과 Chow test를 시행하였다. Chow test는 서로 다른 두 집단의 회귀분석 결과에 차이가 있는지를 통계적으로 확인하는 검정으로 F통계량을 계산하여 그 차이를 판단할 수 있는 검증 방법이다 (Chow, 1960).

<표 1>의 인구통계학적 특성 중 재직기간의 4개 범주에서 ‘5년 미만’, ‘5년 이상~10년 미만’을 ‘10년 미만’이라는 하나의 범주로 통합하였다. 그리고 ‘10년 이상~15년 미만’, ‘15년 이상’을 ‘10년 이상’으로 통합하여 총 2개의 범주로 재구성하였다. 재직기간을 10년 기준으로 구분한 이유는 객실승무원들이 10년 이상 근무 시 부사무장 등의 직책을 갖게 되는 시점을 10년 기점으로 추정하였다. 또한 조절효과 검증 시 분석의 용이성을 고려하여 2개 범주로 구분한 결과, 10년 미만은 70명(24.1%)이었고 10년 이상은 220명(75.9%)으로 나타났다. 이는 재직기간에 따른 표본의 분포가 15년 이상 재직한 객실승무원들의 응답이 59.7%

나 차지하고 있기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 이에 재직기간 10년을 기준으로 구분하였을 경우 두 집단 간의 표본의 크기가 크게 다른 점을 고려하여 두 집단의 등분산성을 검정하였다. CSR과 조직몰입에서 Levene 등분산성 검정결과 두 집단은 등분산성을 충족하고 있기 때문에 비교분석이 가능한 것으로 판단하였다.

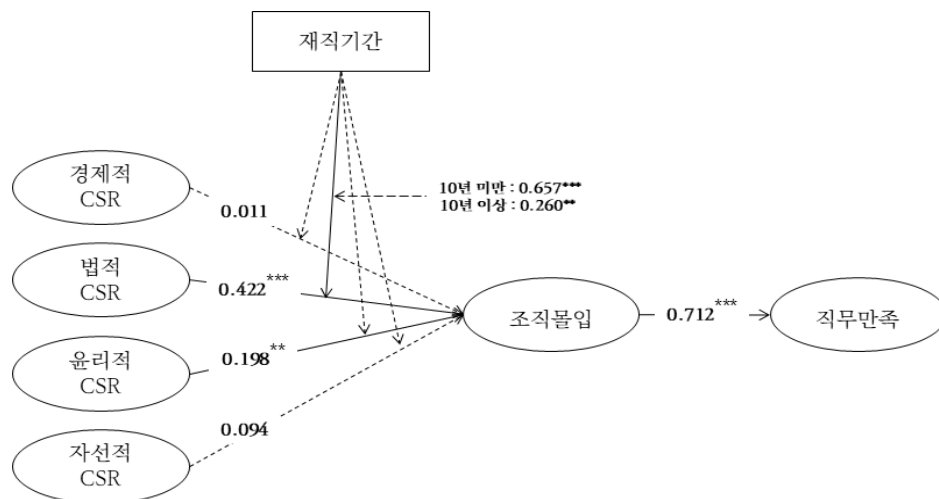
〈표 6〉에서 보는 바와 같이 재직기간에 따른 두 집단 간 회귀계수의 차이를 먼저 분석한 결과, Chow test $F=3.081$ 로 $p<0.05$ 에서 두 집단 간 유의한 차이가 확인되었다. 이에 세부적으로 가설 3을 검정하기 위하여 각 4가지 CSR별 재직기간 10년 미만과 10년 이상의 집단 차이를 Z-test로 확인한 결과, 재직기간은 법적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향에서 조절효과가 있을 것이라는 가설 3-2만 $Z=3.331$ 로 유의수준 0.001 이내에서 유의한 차이를 보였다. 그러나 나머지 가설 3-1, 3-3, 3-4는 유의한 차이를 보이지 않아 기각되었다. 이러한 결과는 휴가의 보장, 승진의 기회 등 법과 원칙에 의해 객실승무원들이 직접적으로 영향을 받는 법적 CSR에서는 재직기간의 차이에 따라 중요하게 받아들이는 정도가 다르다고 해석할 수 있다. 그러나 객실승무원들이 직접적으로 체감하지 않는 경제적, 윤리적, 자선적 CSR에서는 근무한 기간에 따른 인식의 차이가 없다고 할 수 있다.

〈표 6〉 객실승무원 재직기간의 조절효과 분석

종속변수	독립변수	재직기간 10년 미만				재직기간 10년 이상				Z값
		비표준화 계수		표준화 계수	t값	비표준화 계수		표준화 계수	t값	
		B	표준오차	베타		B	표준오차	베타		
조직몰입	(상수)	0.296	0.521		0.569	0.905	0.331		2.734**	-0.986
	경제적 CSR	0.077	0.106	0.062	0.725	-0.016	0.059	-0.015	-0.266	0.762
	법적 CSR	0.702	0.110	0.657	6.379***	0.253	0.078	0.260	3.262**	3.331***
	윤리적 CSR	0.117	0.129	0.097	0.905	0.309	0.078	0.306	3.972***	-1.272
	자선적 CSR	0.031	0.111	0.028	0.275	0.160	0.077	0.131	2.076*	-0.957
		R ² =0.366, F=18.008***				R ² =0.406, F=25.103***				
		Chow test F=3.081(p<0.05)								

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

이러한 연구모형에 대한 가설검증 결과를 〈그림 2〉와 같이 도식화하였고, 〈표 7〉로 정리하였다.



주: 유의수준 0.05 이내에서 유의적인 경로는 →로 표시하고, 유의하지 않는 경로는 - ->로 표시함;
경로에는 표준화 계수 Beta값을 표시함.

** $p<0.01$, *** $p<0.001$

〈그림 2〉 연구모형 분석 결과

〈표 7〉 가설 검증 결과

가설	채택여부
가설 1: A항공사의 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분 채택
가설 1-1: 경제적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
가설 1-2: 법적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-3: 윤리적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 1-4: 자선적 CSR은 조직몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
가설 2: 조직몰입은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설 3: 항공사 재직기간은 CSR이 조직몰입에 미치는 영향에서 조절효과가 있을 것이다	부분 채택
가설 3-1: 재직기간은 경제적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향에서 조절효과가 있을 것이다	기각
가설 3-2: 재직기간은 법적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향에서 조절효과가 있을 것이다	채택
가설 3-3: 재직기간은 윤리적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향에서 조절효과가 있을 것이다	기각
가설 3-4: 재직기간은 자선적 CSR이 조직몰입에 미치는 영향에서 조절효과가 있을 것이다	기각

V. 결 론

인적자원에 대한 경쟁력이 곧 기업의 경쟁력으로 이어지는 항공 산업에서 객실승무원들 대상의 CSR 연구를 통해 항공사의 시장 경쟁력 향상을 위한 방안을 제시하고자 하였다. 이에 본 연구는 A항공사의 CSR이 객실승무원들의 조직몰입 및 조직몰입이 직무만족에 미치는 영향관계를 규명함과 동시에 CSR과 조직몰입의 영향관계에서 재직기간의 조절효과를 실증분석 하였다. 이를 통해 CSR의 내부효과에 대한 학술적 시사점과 항공사 인적자원관리 측면의 실무적 시사점도 제시하고자 하였다. 먼저 본 연구를 통한 학술적 시사점에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 객실승무원들 대상으로 한 A항공사 CSR연구의 지속성에 그 의미를 찾을 수 있다. A항공사는 최근 2년간 경영위기를 겪으면서 결국 항공사의 매각이 결정된 상태이다. 이러한 기업의 상황변화는 내부 이해관계자인 객실승무원들의 인식변화에도 영향을 미쳤을 것이다. 우정선(2016)의 A항공사 CSR연구에서는 4가지 세부적인 CSR요인들 중 법적 CSR을 제외한 경제적, 윤리적, 자선적 CSR이 조직몰입에 유의한 영향을 미치고 있다는 사실을 규명하였다. 그러나 본 연구에서는 법적, 윤리적 CSR만이 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 사실을 도출하였다. 즉, 선행연구에서 유의한 영향관계가 없다고 확인된 법적 CSR이 본 연구에서는 조직몰입에 유의한 영향을 미치고 있었고, 선행연구에서 유의한 영향관계가 있다고 증명된 경제적, 자선적 CSR이 본 연구에서는 유의한 영향관계가 없다고 확인되었다. 오직 윤리적 CSR만이 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 결과만이 선행연구와 동일하였다. 이는 동일한 표본 집단인 A항공사 객실승무원들을 대상으로 하였으나 편의표본추출방식에 의한 분석결과의 차이로 받아들일 수 있다. 그러나 한편으로는 A항공사의 급격한 경영환경 변화에 따른 객실승무원들의 인식변화에도 해석할 수 있을 것이다. 구체적으로 법적, 윤리적 CSR만이 유의한 영향관계를 보였다는 의미는 객실승무원들의 입장에서 A항공사가 책임을 소홀히 하였고, 경영진의 도덕성이 낮아 경영위기를 초래했다는 인식의 반영으로 해석할 수 있다. 다른 해석으로는 경영위기 상황에서 객실승무원들의 소속감과 조직 동일시를 이끌어 낼 수 있는 가장 중요한 CSR은 A항공사가 반드시 준수해야하는 책임과 경영진의 도덕성이라고 볼 수 있다. 이렇게 상황변화에 따른 추가적인 연구를 통해 같은 조직대상으로 그들의 인식변화에 대한 추정과 해석도 CSR연구의 확장에 의미가 있을 수 있다.

둘째, 실증분석을 통해 CSR과 조직몰입 그리고 조직몰입과 직무만족 간의 영향관계를 검증하였다. 기존 CSR연구들에서는 다양한 인지요인들이나 행동요인들 간의 영향관계 검증이 많이 이루어졌다. 그러나 이렇게 다양한 CSR연구에서 항공사의 경영 목적에 영향을 받는 내부 이해관계자인 객실승무원들의 기대를 충족시켜, 항공사의 경쟁우위를 확보하기 위한 CSR연구는 카지노나 호텔분야의 내부 이해관계자 대상 CSR연구에 비해 상대적으로 부족했다고 할 수 있다. 그리고 내부 이해관계자들이 조직 안에서 그들의 정체성을 인지하면서 소속감도 갖게 된다는 사회정체성이론에 기초한 CSR연구는 많이 있었다. 이러한 연구들에서 내부 이해관계자들의 사회정체성 형성여부를 측정하기 위한 요인으로 조직몰입도 많이 적용되었다. 그렇지만 조직몰입과 동시에 직무만족과의 영향관계를 조사한 객실승무원들 대상 항공사 CSR연구는 찾아보기 힘든 상황임으로, 이러한 요인 간의 영향관계 검증은 일부나마 CSR의 영향관계 연구범위를 확장했다는 의미를 부여할 수 있다.

셋째, 인구통계학적 특성 중 하나인 재직기간을 적용하여 조절효과를 검증하였다. 본 연구를 위해 검토한 CSR관련 선행연구의 범위에서는 조절효과에 대한 검증이 거의 이루어지지 않고 있었다. 조절효과는 영향관계 연구에서 집단 간 인식의 차이나 영향관계의 변화를 관찰할 수 있는 좋은 방법 중 하나이다. 그러나 사회과학분야 연구에서 유의한 조절효과를 도출하기란 쉽지 않은 것도 사실이다. 이에 본 연구에서는 A항공사 객실승무원들의 인구통계학적 특성 중 재직기간에 따라 조절효과가 유의하다는 결론을 도출하였고, 이러한 분석결과는 향후 객실승무원 대상 CSR 연구에서 재직기간과 같은 문항이 조절변수로 사용될 수 있다는 시사점을 제시하였다.

이렇게 살펴본 학술적 시사점과 함께, 다음과 같은 실무적 시사점도 확인할 수 있다.

첫째, CSR의 4가지 세부요인 중 법적, 윤리적 CSR이 조직몰입에 유의한 영향을 미친다는 결과는 항공사의 합법적이고 윤리적인 경영이 객실승무원들의 소속감과 조직 동일시를 증대시킬 수 있는 효과적인 방안이라고 할 수 있다. A항공사 객실승무원들은 회사가 각종 항공 및 기업운영에 관한 법규를 준수하고, 규정에 따라 내부 조직 및 객실승무원들의 인사관리를 시행할 때 조직에 대한 몰입이 높아진다는 결과를 보였다. 이와 함께 회사의 경영정보를 내부 종사원들에게 정확히 제공하고, 부정한 직원이 있을 경우 신고할 수 있는 절차와 공정한 처리, 윤리적 내부 지침의 준수, 차별 없는 인사정책 등의 윤리적 CSR을 통해서도 조직몰입이 높아진다는 결과를 도출하였다. 특히 본 연구의 대상인 A항공사는 매각문제로 항공사의 대외적인 이미지뿐만 아니라 객실승무원들이 회사에 갖고 있던 신뢰마저 추락하고 있는 상황임을 고려할 때, A항공사가 대외 이미지 형성을 위한 형식적 CSR이 아닌 실제 내부 이해관계자들의 입장에서 A항공사가 법을 철저히 준수하면서 윤리경영을 시행한다는 믿음과 신뢰를 형성시켜야만 그들의 회사에 대한 소속감과 조직 동일시를 높일 수 있고, 이는 곧 내부 이해관계자들의 사회정체성을 높일 수 있는 방안이 될 것이다.

둘째, 경제적, 자선적 CSR과 조직몰입 사이에 유의한 영향관계가 없다는 결과는 항공사의 성장, 고용창출, 생산성 향상, 비용절감 등의 경제적 CSR과 기부, 자원봉사, 공익사업 등의 자선적 CSR로는 객실승무원들의 조직몰입을 유도하는데 한계가 있다는 시사점을 제공하고 있다. CSR 중 가장 먼저 인식되는 CSR이 일반적으로 자선적 CSR일 것이다. 기업의 광고, 홍보에서도 자주 이용되는 자선적 CSR은 기업 이미지를 높이기 위한 목적으로 많이 활용되고 있다. 이와 함께 경제적 CSR도 기업의 고용창출 등으로 사회에 공헌하고 회사의 이윤창출로 지속 가능한 경영활동을 위한 노력이라고 할 수 있다. 그러나 경제적, 자선적 CSR은 항공사의 실질적 운영과 이미지 개선에 매우 중요하지만, 정작 내부 종사원인 객실승무원들은 경제적, 자선적 CSR로 인해 조직에 대한 몰입이 높아지지 않는다는 결과가 도출되었다. 이는 기업의 내부 이해관계자인 객실승무원들은 항공사의 사회공헌과 같은 명분적인 CSR보다는 실질적으로 종사원들이 체감하는 노동법 준수, 규정에 따른 인사정책, 그리고 노력에 따른 공정한 인사평가와 성과의 인정 등을 더욱 중시한다는 의미로 받아들일 수 있다. 이러한 결과는 A항공사에만 적용되는 결과로, 이와 같은 내용을 전체 항공사 CSR과 조직몰입의 영향관계로 일반화하기에는 분명 무리가 있을 것이다. 그렇지만 A항공사의 경영자와 관리자는 한정된 자원 속에서 CSR시행 계획 시 항공사의 경쟁력 향상이 궁극적으로 기업의 이윤 창출과 고용창출 그리고 공익사업의 근간임을 인식하여, 항공사 경쟁력 향상의 핵심요소인 객실승무원들의 조직몰입 증대를 위해 경제적, 자선적 CSR보다는 기업 내부적으로 법적, 윤리적 CSR이 시급한 시점이라고 할 수 있다.

셋째, 조절효과 검증을 통해 재직기간이 10년 미만으로 상대적으로 재직기간이 짧은 객실승무원일수록 항공사가 원칙에 따라 법규를 준수하는 법적 CSR 활동 시 더 높은 조직몰입을 보인다는 시사점을 도출하였다. 일반적으로 회사에서 장기근속자의 의미는 대부분 재직기간이 10년 이상인 직원들을 지칭한다. 이에 본 연구에서도 재직기간 10년을 기준으로 장기근속자와 비장기근속자로 표본을 분류하여 조절변수로 적용하였다. 그 결과 재직기간이 10년 미만인 객실승무원들의 법적 CSR에 대한 기준이 10년 이상 근무한 객실승무원들의 기준보다 더욱 높다는 결과를 확인하였다. 재직기간이 10년 미만인 객실승무원들은 직책으로나 수행업무에서 상대적으로 10년 이상 장기간 근속한 객실승무원들보다 서비스 현장에 더 가까울 것이다. 그리고 그들은 A항공사 전체 객실승무원 조직의 기틀이며 고객들과 상시 대면하면서 항공사의 서비스 수준을 결정하는 핵심 구성원들일 것이다. 이렇게 상대적으로 재직기간은 짧지만, 그들이 회사에서 차지하는 의미는 크기 때문에 그들의 조직몰입을 높이기 위한 방안으로 법적 CSR이 중요하게 작용할 수 있다는 사실을 경영진과 실무책임자들은 반드시 참고해야 할 것이다. 즉, A항공사 경영에서 법과 원칙을 철저히 준수하고 인사관리측면에서도 노동법에 따라 객실승무원들의 연차와 휴가를 최대한 보장하면서 일관성 있는 승진 등의 기회를 제공해야 할 것이다. 이와 함께 객실승무원들 대상의 직무교육 시에도 재직기간이 상대적으로 짧은 객실승무원들에게 집중적으로 회사의 법적 CSR시행 노력과 시행 결과를 충분히 전달해야 할 것이다. 결국 이러한 공정한 법규 준수와 투명한

시행이 객실승무원들의 조직몰입을 효과적으로 높일 수 있는 지름길이며 궁극적으로 직무만족에도 긍정적 영향을 확대할 수 있어 인적자원에 대한 경쟁력을 향상시킬 수 있을 것이다.

하지만 이러한 시사점들에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계도 내포하고 있다.

첫째, 본 연구의 표본은 A항공사에 재직 중인 객실승무원을 연령대별로 균형 있게 추출할 계획이었으나, 편의표본추출 방식의 한계로 실제 수집된 자료는 40대가 59.0%를 차지하는 결과가 나왔다. 그리고 둘째로는 A항공사만을 대상으로 실시한 연구로 연구결과의 일반화에 한계를 가지고 있다.

이런 한계점을 바탕으로 향후 연구에서는 표본의 대표성을 확보할 수 있는 객관적 표본추출방식을 고려해야 할 것이다. 그리고 국내 항공사는 국적항공사 이외에도 저비용항공사까지 다양한 항공사들이 존재하고 있다. 이에 여러 항공사를 대상으로 객실승무원들의 CSR인식 연구가 이루어진다면 연구결과에 대한 일반화가 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- 강상목·장미경(2013). 항공사 CSR에 대한 승무원의 인식과 조직몰입의 관계에서 조직동일시의 매개효과. *관광경영연구*, 17(3), 1-19.
- 강상목·조경희(2014). 호텔 컨벤션 종사자의 CSR인식과 조직시민행동의 관계에서 직무만족의 매개효과. *컨벤션연구*, 14(3), 97-113.
- 고선희(2015). 항공사 승무원이 인식하는 사회적 책임이 조직동일시 및 고객지향성에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(8), 495-504.
- 고은희·조민호(2019). 호텔 종사자가 지각하는 CSR 동기와 진정성이 조직시민행동에 미치는 영향: CSR 진정성의 매개 역할과 세대의 조절 역할. *관광연구논총*, 31(1), 29-56.
- 권나경·최수용(2016). 기업의 사회적 책임(CSR)활동이 조직동일시와 삶의 질에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(5), 157-175.
- 김송미·이희정(2019). 항공사의 CSR 활동에 대한 소비자의 진정성 및 적합성 인식에 대한 연구: 항공사 브랜드 및 후원 대상의 언더독 효과를 중심으로. *한국항공경영학회지*, 17(3), 117-132.
- 명혜리·박민자·김형곤(2020). 객실 승무원의 마음챙김이 직무소진에 미치는 영향: 재직기간의 조절효과. *관광레저연구*, 32(5), 387-406.
- 박은경·한진수·황지혜(2019). 카지노직원의 사회적 책임활동(CSR)참여와 조직몰입의 관계: 조직동일시에 대한 매개효과 검증. *호텔경영학회지*, 28(7), 163-179.
- 박현규·곽동현·류기상(2015). 항공산업에서 사회적 책임(CSR)활동에 따른 기업평판 및 항공사 이미지가 구매의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 19(2), 109-132.
- 서명선(2016). 항공사 객실승무원의 역량이 직무만족, 고객지향성에 미치는 영향. *한국항공경영학회지*, 14(2), 141-173.
- 송준원·박철호·한수정(2019). 호텔 기업의 사회적 책임활동이 기업평판, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 서울시내 5성급 호텔을 중심으로. *호텔관광연구*, 21(4), 131-148.
- 오민재·이충기·송수정(2014). 사회적 책임(CSR)을 이용한 카지노 종사자의 시장세분화 연구: 책임도박, 내부마케팅, 조직몰입 및 고객지향에 대한 인식 차이를 중심으로. *관광연구*, 29(3), 61-81.
- 우정선(2016). 항공사의 사회적 책임활동이 조직신뢰 및 조직몰입에 미치는 영향: 항공사 승무원을 대상으로. *관광연구*, 31(4), 279-300.
- 유정화·김형곤(2016). 항공사 객실 승무원의 성격 5요인이 직무스트레스에 미치는 영향: 근무기간을 조절효과로. *한국항공경영학회지*, 14(3), 25-46.
- 윤성필(2018). 호텔 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 브랜드 자산에 미치는 영향: 진정성의 조절영향관계를 중심으로. *호텔관광연구*, 20(2), 17-34.
- 이민정(2017). 항공사의 사회적 책임활동이 고객 기업 동일시 및 고객충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(1), 123-136.
- 이용탁·주규하(2014). 사회적 기업 조직구성원의 조직몰입이 조직성과에 미치는 영향: 조직시민행동의 매개효과. *인적자원관리연구*, 21(3), 341-356.
- 이원일·안대천·왕진·김미정(2017). 항공사의 CSR활동과 지각된 가치, 기업태도 간의 구조적 인과관계: 대형항공사와 저가항공사의 비교를 중심으로. *관광레저연구*, 29(5), 235-254.
- 이지윤·이계희(2019). 항공사 객실승무원의 임파워먼트, 직무만족, 이직의도 간의 관계에 관한 연구. *관광레저연구*, 31(3), 325-343.
- 이충기(2017). *관광조사통계분석*, (4판), 서울: 대왕사.
- 이혜미·김호성·한진수(2015). 호텔 기업의 사회적 책임 활동에 따른 기업 명성이 기업 이미지 및 고객 충성도에 미치는 영향 연구. *호텔관광연구*, 17(1), 123-144.

- 이혜미 · 이충기 · 송학준(2013). 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식과 조직 동일시, 그리고 조직신뢰 간 구조관계 연구: 카지노 고객접점 종사원 대상. *관광학연구*, 37(7), 195-216.
- 정아람 · 류기상(2016). 외식기업의 사회적 책임 활동이 조직신뢰, 조직몰입, 직무만족 그리고 이직의도에 미치는 영향. *관광학연구*, 40(1), 13-28.
- 조재원 · 한진수(2013). 항공사 CSR활동이 기업 이미지, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구. *고객만족경영연구*, 15(2), 87-108.
- 최지혜 · 이기중(2016). 항공사의 지속가능성에 대한 고객지각이 기업이미지, 브랜드 동일시 및 기업신뢰에 미치는 영향: 상용고객 우대제도를 중심으로. *관광연구*, 31(5), 43-66.
- Ashforth, B. E., & Mael, F.(1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Carroll, A. B.(1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B.(1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chow, G. C.(1960). Tests of equality between sets of coefficients in two linear regressions. *Econometrica*, 28(3), 591-605.
- Freeman, R. E.(1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- Guthridge, M., Komm, A., & Lawson, E.(2008). Making talent a strategic priority. *McKinsey Quarterly*, 1, 49-59.
- Hillman, A. J., & Keim, G. D.(2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: what's the bottom line? *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-139.
- Iverson, R. D., & Roy, P.(1994). A causal model of behavioral commitment: evidence from a study of Australian blue-collar employees. *Journal of Management*, 20(1), 15-41.
- Jones, T.(1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404-437.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K.(2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55(May), 25-32.
- Kitzmuller, M., & Shimshack, J.(2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51-84.
- Locke, E. A.(1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction*, New York: Holt, Reinhart & Winston.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B.(2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Nguyen, S. N., & Menzies, J.(2010). Event effectiveness: analysing the perceptions of key stakeholders of the lexmark indy 300 champ car event, Gold Coast. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 8(1-2), 106-130.
- Peterson, D. K.(2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V.(1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Turker, D.(2009). Measuring corporate social responsibility: a scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Youn, H., Lee, K., & Lee, S.(2018). Effects of corporate social responsibility on employees in the casino industry. *Tourism Management*, 68(October), 328-335.