

백화점 판매원의 기업윤리에 대한 지각과 직무성과의 관계

전태유 · 박노현

세종대학교 산업대학원

The Relationship between Department Store Sales Person's Perception of Ethical Management and Their Job Performance

Tae-Yoo Chun and No-Hyun Park

Graduate School of Industry, Sejong University, Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study is to examine the effects of sales person's perception of ethical management on job performance in department stores. Sales person's perception of ethical management consists of such things as fairness, looking for short-term profits and observing the rules. Job performance consists of such things as sales person's organizational commitment, Sales person's service delivery level, rational operations, and participational attitude. For these purposes, the author developed several hypotheses. The data was collected from 435 sales person's in department stores.

The results of this study are as follows:

First, fairness, looking for short-term profits, and observing the rules had a significantly positive effect on sales person's organizational commitment. Second, fairness and observing the rules had significantly positive effect on sales person's service delivery level. Third, fairness had a significantly positive effect on rational operation. Fifth, looking for short-term profits and observing the rules had significantly positive effect on participational attitude. At the end of this paper, limitations, further research directions, and implications are suggested.

Key word : department store, ethical management, job performance, organizational commitment, delivery level

1. 서 론

1997년 외환위기를 전환점으로 하여 기업윤리가 기업의 핵심 경영원리로서 자리매김을 하게 되었다. 이미 90년대 들어 세계적으로 기업의 영향력이 늘어남에 따라 기업의 사회적 책임(CSR)과 윤리성에 대한 요구와 기대가 증대되고 있었다. 이에 따라 UN, WTO, OECD 등 국제기구를 중심으로 '윤리라운드(Clean Round/ Ethics Round)'가 추진되어, 윤리적이고 투명하지 않는 기업과는 상거래를 하지 않겠다는 국제적인 움직임이 본격화되었다.

기업윤리란 기업활동과 관련하여 도덕적으로 상충되는 문제들을 검토하고 해결하기 위한 윤리적 원칙으로서(Joseph, 1994), 기업활동에 있어 기업윤리를 최우선 가치로 생각하며, 투명하고 공정하며 합리적인 업무수행을 추구하는 경영정신이다.

기업윤리에 대한 학문적 접근은 1960년대부터 진행되어 왔는데, Hyman and Curran(2000)은 기업에서의 성공적인 기업

윤리는 전체 구성원이 참여하는 윤리적 기업풍토의 창조를 통한 전략을 수립해야 한다고 하였다. 결국 경영자의 윤리적 행동이 기업이미지와 종업원들의 자부심을 향상시켜 기업의 장기적 이익증대를 추구할 수 있다는 것이다(Lee & Yoshiara, 1997).

전국경제인 연합회(2006) 조사결과 윤리현장(강령)을 도입한 기업은 조사대상 기업 중 84.1%로 나타나 전년 대비 22.1% 증가했는데, 기업윤리 전담부서를 설치하여 운영하는 기업은 39.6%, 겸무부서를 두고 있는 기업은 53.1%로 나타났다. 많은 기업들이 윤리경영을 핵심경영전략으로 인식하고 윤리경영 관련 시스템을 정비하고 있으나 윤리경영을 선도하고 있는 일부 기업을 제외하고는 외형적인 시스템만 갖추고 있을 뿐 아직까지는 도입단계에 머무르고 있는 실정이다. 따라서 기업들의 윤리경영의 확산을 위해서는 일반적인 원칙과 가이드라인의 필요성이 대두되고 있다(정효선 외, 2007).

이와 더불어 국내의 기업윤리에 대한 연구는 1990년대부터 진행되어 왔지만 일반 기업 위주로 이루어져왔을 뿐, 유통기업인 백화점을 대상으로 한 기업윤리에 대한 연구는 거의 찾아보기 어렵다. 백화점의 경우 판매원에 대한 역할이 중요함에도 불구하고 판매원의 고객지향성과 관련된 연구로는(김혜원, 박경애, 2003; 조은영, 구양숙, 2002), 서비스 품질(김성희 외,

Corresponding author; No-Hyun Park
Tel. +82-10-6360-9755, Fax. +82-2-3408-3400
E-mail: parknhn@hanmail.net

1999; 서문식, 김상희, 2002; 홍금희, 2000)등의 연구 정도로 기업윤리 관련 연구는 미흡한 실정이다. 백화점에서의 판매는 고객접점에서 판매원에 의해 이루어지기 때문에 수준높은 서비스를 제공하기 위해서는 판매원의 윤리의식이 매우 중요하다. 이러한 고객만족을 위한 윤리의식은 결국 백화점의 긍정적인 이미지 제고 및 이윤창출에 큰 영향을 미칠 것이다.

따라서 본 연구에서는 백화점의 종사원들을 대상으로 윤리적인 기업풍토가 직원의 직무성과에 어떤 관련이 있으며, 이러한 기업의 윤리경영이 더 나아가 기업성과에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 파악할 필요가 있다. 본 연구는 전술한 연구 과제를 중심으로 백화점 종사자들의 기업윤리에 대한 지각이 직무성과에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 연구를 실시하였다. 따라서 백화점의 윤리적인 요소를 선행변수로 하여 결과변수인 직무성과와의 관련성을 알아보고자 하였다. 즉 백화점 종사원들의 기업윤리에 대한 지각을 측정하는 변수로 공정성, 단기이익중시, 규정준수 등 3개의 변수로 정의하였으며, 결과변수인 직무성과는 종사원의 조직몰입, 질적 서비스 제공, 합리적 업무운영, 참여적 행동 등 4개의 변수를 정의하여, 종사원이 기업윤리에 대한 지각에 따라 직무성과에 어떠한 영향관계를 갖는지를 검토하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 기업윤리의 개념적 정의

기업윤리(business ethics)란 기업경영에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름, 선과 악을 구분해주는 판단기준으로서(신유근, 1992; Carroll & Buchholtz, 2000), 기업의 모든 임직원들이 기업경영에서 지켜야 할 가치기준이며, 이 기준에 따라 행하는 기업의 의사결정과정을 의미한다(이건희, 최창명, 2007).

Nash(1993)는 기업윤리에 대해 개인의 도덕적 가치관을 윤리와 관련된 기업활동과 목표에 적용시키는 원리 또는 기술이라고 정의했으며, Goodpaster(1983)는 도덕적 가치, 보다 구체적으로 다양한 이해관계자나 광범위한 사회에 이익을 주거나 해(害)를 줄 수 있는 행동을 취하는 것과 관련된 의사결정이라고 정의하였다. 따라서 기업윤리란 기업이 시장의 질서를 준수하며, 사회적 실체로서 권리와 의무를 다하는 경영활동을 의미하는 것으로서, 법과 제도의 준수는 물론이고 환경변화에 따라 요구되는 기업의 사회적 책임을 다하는 경영을 의미하는 것이다(송광영, 2003).

기업윤리의 근간은 경영활동에 윤리를 최우선 가치로 인식하여 공정하고 합리적인 업무수행을 함으로써 고객, 주주, 협력업체, 지역사회 등 모든 이해관계자가 성장과 가치를 공유하는 것이다(오창호 외, 2005). 기업윤리는 법규와 내부규칙의 준수 등 미시적 차원과 기업경영의 정직, 신뢰, 존중, 공정성 등의 거시적 차원의 요소들에 대해 통합적으로 정책결정과정에 반영하는 것이다(위평량, 김운봉, 2006). 이러한 기업윤리는 기업이 사회적 정당성을 획득하는 기반이 되며, 기업의 이기적 경영활

동을 억제하는 기능을 수행하고, 기업윤리 준수를 통해 장기적인 면에서의 질적인 경영성과 혹은 조직유효성의 증대를 기대할 수 있다. 또한 직원들도 그들의 기업이 윤리적이라고 판단될 때 자신이 속한 기업에 대해 긍지와 애착을 갖고 그 결과로 기업은 인적자원 측면에서 효율적인 성과를 기대할 수 있게 되며, 조직구성원들의 행동규범을 제시해줄 뿐만 아니라 인간 또는 시민으로서의 구성원의 윤리적 성취감을 충족시켜 준다(정효선 외, 2007). 즉 종사원은 자신의 직무에 대해 스스로 윤리적 결정을 하고 행동함에 따라 단순한 기업구성원으로서 뿐만 아니라 전체 사회구성원으로서의 자아를 갖게 되며 윤리적 차원의 성취감을 느낀다는 것이다(이진규, 2001).

결국, 기업의 윤리적 경영은 종사원들의 과업활동에 유의적인 영향관계를 제시하게 되는데, 기업의 정책의사결정이나 최고경영자의 경영방침에 대해 자신의 윤리적 과업행동을 결정하게 된다. 즉 기업경영의 공정성, 이익실현의 단기 및 장기적 관념, 규정준수 여부 등의 회사 정책에 대한 종사원의 지각은 종사원의 직무행동의 방향성을 결정짓는데 결정적 요소가 될 것이다. 경영층의 기업경영에 대한 공정성은 기업윤리의 결정적 요소이며(Mize et al., 2000), 종사원들의 조직시민행동의 영향요인으로서(Organ, 1988), 결국 기업성과에 영향을 미친다. 또한 윤리의식에서의 사회적 책임(Verschoor, 1998), 윤리적 의사결정(Cummings, 2000), 기업의 윤리적 풍토(Vardi, 2001; Wimbush & Shepard, 1994) 등은 재무적 성과와 긍정적인 상관관계를 갖는다.

따라서 본 연구에서는 기업의 윤리적 경영이 종사원의 직무행동에 방향성을 제시할 것이라는 전제를 두고 윤리경영의 공정성, 단기 이익중시, 규정준수 등의 선행적 영향요인을 제시하여 결과요인으로서 종사원의 직무성과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

2.2. 기업윤리와 직무성과

직무성과란 조직의 효과성 혹은 조직의 목표를 달성할 수 있는 정도이며(Price, 1968), 조직구성원들이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태를 의미한다(Tett & Meyer, 1993). 즉 직무성과란 조직구성원의 직무에 대한 성공적 달성여부를 가리키는 개념이다. 조직구성원의 직무성과는 조직의 목표달성을 위한 과업의 실행정도, 조직구성원의 노력 및 역할지각에 의한 달성여부를 가리키는 조직행동의 일면으로 정의할 수 있다. 종사원을 대상으로 하는 직무성과는 모든 조직에서 측정 내지 평가로서 이루어지며 측정 및 평가 목적은 종사원에게 보장과 기회를 주고 피드백과 카운슬링을 제공하기 위한 것이다(민병준, 박경희, 2004).

직무성과는 조직구성원의 관점에서 바라 본 윤리경영에 대한 평가도 성과로 활용되고 있는데(Low & Kalafut, 2002), 기업윤리 활동에 대한 구성원의 인지적 평가(cognitive appraisal)나, 이직율과 업무만족도, 조직몰입 등 구성원의 업무태도를 윤리적 성과로 보는 경향이 있다(Weaver et al., 1999).

Mize et al.(2000)는 최고경영자의 윤리적 행동에 대한 종사원의 지각을 기업윤리를 나타내는 변수로 보았는데, 이러한 최고경영자의 윤리적 행동이 조직구성원의 조직몰입에 대해 긍정적인 영향관계를 갖는다(윤대혁, 2005; 최창명, 김성수, 2005).

경영층의 윤리적 기업경영은 조직구성원들의 자긍심에 영향을 미치며, 직무성과인 서비스의 품질수준을 향상시키는 선행요인이 된다(김영진, 2000).

Organ(1988)은 경영층의 기업경영에 대한 공정성이 지각될수록 종사원들의 조직시민행동이 나타난다고 하였다. 즉 종사원의 양심적 행동, 정당한 행동, 고객에 대한 예의바른 행동, 이타주의 행동, 업무에 대한 참여적 행동 등이 나타난다고 하였다. 결국, 기업윤리의 발전을 위해서는 윤리시스템의 구비도 필요하지만 더 중요하다고 판단되는 것은 조직구성원의 가치관과 윤리적 의식이라 할 수 있다. 윤리시스템이 잘 구축되었다 할지라도 경영자나 직원에 의해 잘못 작동되거나 무시될 경우 윤리적 성과는 부정적으로 나타날 것이다(Verschoor,1998).

백화점 등 유통기업의 경우 일반제조회사와 달리 납품 협력회사 수가 수백 여사에 이를 정도로 많은 납품협력회사와 거래관계를 맺고 있으며, 점포 및 현장에서 근무하는 직원들은 대부분 상품과 현금관리 업무를 비롯해 협력회사와 구매상담, 상품진열, 사원관리 등의 업무를 수행하고 있으므로 임직원의 개인윤리를 바탕으로 한 업무수행이 오래전부터 강조되어 왔기 때문에 다른 업종과 달리 신용과 투명성이 더욱 요구되고 있다.

2.2.1. 기업윤리와 조직몰입

조직몰입이란 한 조직에 대한 개인의 동일시(identification), 몰입(invovement)의 상대적 정도, 즉 한 개인이 자기가 속한 조직에 얼마나 일체감을 갖고 몰두하느냐 하는 정도로 정의한다(Mowday et al., 1979). 이 연구에서는 조직몰입의 태도 측면을 강조하면서 조직몰입을 조직의 목표나 가치를 수용하려는 조직일체감(organizational identification), 조직을 위하여 노력을 집중할 의사, 조직의 구성원으로서 남고자 하는 충성심(loyalty)의 차원으로 이루어져 있다고 본다. 또한 조직몰입을 ①조직의 목표/가치관을 받아들이는 면, ②조직을 위하여 노력을 아끼지 않는 면, ③조직의 구성원으로 남으려는 강한 욕구로 설명했다. 이러한 Mowday et al.(1979)의 조직몰입 개념은 감정적 몰입과 연관관계가 높다고 인식되어 감정적 몰입에 포함시키는 입장이 강하다.

Verschoor(1998)는 윤리적 의사결정을 강조하는 경영진의 몰입과 이해의 정도가 사회적 책임과 재무적 성과에 대해 상호관련성이 있다고 하였으며, 기업의 윤리적 풍토(ethical climate)와 성과간에는 정(+의) 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Wimbush & Shepard, 1994; Vardi, 2001). 또한 최고경영층이 윤리적 행동을 지원하고 자신들이 기업내부에서 윤리적 행동과 성과간의 관계를 인지할 때 종사원들의 직무 만족도가 커진다(Koh & Boo, 2001; Vitell & Davis, 1990).

조직몰입은 노력에 대한 외재적인 보상을 기대하는 계산적인 측면과 가치관이나 목표의 일치와 같은 도덕적인 측면, 조직을 위하여 보다 많은 노력을 투입하고 다른 조직으로 옮길 확률이 적은 행동적인 측면 등이 조직몰입을 구성하는 특성들로 나타났다.

직무특성 변수 중 역할모호성, 역할 갈등, 불충분한 지원성이 낮으면 낮을수록 종사원들의 조직몰입은 크게 나타나며, 조직제도의 요인 중 참여가치가 높으면 높을수록, 상사와의 관계가 좋을수록 조직몰입이 크게 나타난 반면, 업무처리 방식이 비효율적일수록 조직몰입이 낮게 나타난다(권혁자, 1997). 또한 서비스 종사자들의 경우에 조직의 팀입과워먼트가 높을수록 직무만족과 조직몰입이 높게 나타났다(민병준, 박경희, 2004).

결국, 기업의 윤리경영 운영과 조직구성원의 조직몰입에 대한 관련성은 유의적인 영향관계를 갖는 것으로 나타났는데(윤대혁, 2005; 최창명, 김성수, 2005), 본 연구에서는 이러한 선행연구들의 결과를 토대로 다음과 같이 가설을 수립하고자 한다.

가설1: 백화점 판매원들의 기업윤리에 대한 지각은 조직몰입에 대해 유의적인 영향관계를 갖을 것이다.

가설1_1: 기업의 공정성에 대한 지각은 조직몰입에 대해 유의적인 정(+의) 영향관계를 갖을 것이다.

가설1_2: 기업의 단기이익중시에 대한 지각은 조직몰입에 대해 유의적인 부(-의) 영향관계를 갖을 것이다

가설1_3: 기업의 규정준수에 대한 지각은 조직몰입에 대해 유의적인 정(+의) 영향관계를 갖을 것이다

2.2.2. 기업윤리와 질적 서비스 제공

백화점은 서비스업으로서 종사자의 연출에 의해서 크게 좌우된다. 서비스 기업에서 제공한 서비스가 고객을 만족시킬 수 없을 때 그 서비스 기업은 살아남을 수 없게 되므로 고객의 만족은 서비스 품질수준에 따라 결정된다고 볼 수 있다.

직무성과와 관련하여 서비스제공수준에 관한 연구에서 직무성과관 종사원들의 전문성, 책임성, 예절성, 대응성, 정보전달력의 정도로서 결정된다. 경영층의 리더십 유형에 따라 조직구성원들의 자긍심에 영향을 미치며, 그 결과 외적인 직무성과인 서비스의 품질을 향상시키는 것이다(김영진, 2000).

따라서 본 연구에서는 백화점에 종사하는 종사자들이 기업의 윤리경영에 대한 지각수준에 따라 질적 서비스 제공수준이 다르게 나타날 것이라는 전제하에 다음과 같은 가설을 수립한다.

가설2: 백화점 판매원들의 기업윤리에 대한 지각은 질적 서비스제공 수준에 대해 유의적인 영향관계를 갖을 것이다.

가설2_1: 기업의 공정성에 대한 지각은 질적 서비스제공 수준에 대해 유의적인 정(+의) 영향관계를 갖을 것이다.

가설2_2: 기업의 단기이익중시에 대한 지각은 질적 서비스제공 수준에 대해 유의적인 부(-의) 영향관계를 갖을 것이다

가설2_3: 기업의 규정준수에 대한 지각은 질적 서비스제공 수준에 대해 유의적인 정(+의) 영향관계를 갖을 것이다

2.2.3. 기업윤리와 조직 내 행동

리더는 부하들을 공정하게 대할 때 구성원들은 리더에게 보답하는 행동을 하게 되며(Organ, 1988), 조직이 효과적으로 기능하기 위해서는 조직구성원이 조직에 계속 잔류하려는 행동, 개인에게 부여된 역할의 요구수준을 충족시키는 역할 내 행동, 역할의 요구수준을 뛰어넘는 헌신적이고 자발적인 역할 외 행동을 보여야 한다. 이와 같은 행동들은 조직시민행동으로 개념을 규정할 수 있는데, 이는 공식적인 보상 시스템에 의해 직접적으로 명백히 인식되지는 않으나 총체적으로 조직유효성을 증진시키는 데 기여하는 조직구성원의 자유재량적 행동이라고 한다(Organ, 1988). 이러한 개념은 동료들의 일에 개인적 관심을 보이거나, 건설적인 제안을 하고, 신입사원을 교육시키고, 조직의 자산을 보호하며, 정해진 기준 이상으로 시간을 엄수하는 것 등과 같은 조직에 대한 비공식적 공헌을 의미한다(Bateman & Organ, 1983).

Organ(1988)은 조직시민행동을 다섯 가지의 차원으로 구분하여 제시하였는데, 즉 양심적 행동(conscientiousness), 정당한 행동(sportsmanship), 예의바른 행동(courtesy), 이타주의 행동(altruism), 참여적 행동(civic virtue) 등으로 분류하여 제시하고 있다. 이와 같은 종사원의 행동은 서비스 기업이 당면하고 있는 서비스 관리에 있어서 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(Schneider, 1990). 서비스는 유형재와는 달리 생산과 소비 사이에 유통경로가 게재될 여지가 거의 없기 때문에 서비스의 가치와 효용은 직원과 고객과의 상호작용에 의하여 발생하게 된다.

특히 노동집약적이고 고객과의 접촉빈도가 높은 산업이므로 고객의 서비스에 대한 경험과 만족은 서비스 제공자와 그들의 제공과정에 의해 직접적인 영향을 받게 된다(김용순, 2001).

따라서 본 연구에서는 백화점 판매원들의 조직 내 행동을 합리적 업무운영, 참여적 행동 등 두 가지 범주로 구분하여 종사원의 직무성과로 정의하였으며, 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

가설3: 백화점 판매원들의 기업윤리에 대한 지각은 조직 내 행동(a: 합리적 업무운영, b: 참여적 행동)에 대해 유의적인 영향관계를 갖을 것이다.

가설3_1: 기업의 공정성에 대한 지각은 조직 내 행동에 대해 유의적인 정(+)의 영향관계를 갖을 것이다.

가설3_2: 기업의 단기이익증시에 대한 지각은 조직 내 행동에 대해 유의적인 부(-)의 영향관계를 갖을 것이다

가설3_3: 기업의 규정준수에 대한 지각은 조직 내 행동에 대해 유의적인 정(+)의 영향관계를 갖을 것이다

3. 연구디자인

3.1. 측정도구의 구성

본 연구를 위한 설문지는 기업윤리지각, 조직몰입, 서비스제공수준, 조직 내 행동과 응답자의 일반적 사항으로 구성되어 있다. 기업윤리 지각을 측정하는 항목은 이종영(2003)의 연구를

중심으로 본 연구에 적합하도록 수정, 재구성하였다. 조직몰입을 측정하는 문항은 Mowday et al.(1979)의 연구를 중심으로 ‘직장에 소속된 것이 기쁨’, ‘근무에 대한 자부심’, ‘근무 환경의 동기유발’, ‘기업 장래에 대한 염려’, ‘기업을 주위사람에게 추천’ 등으로 재구성하였으며, 질적 서비스제공에 관한 항목은 Organ(1988)이 연구에서 사용한 항목을 참조하여 ‘절차에 따른 서비스 제공’, ‘신속/정확한 서비스 제공’, ‘최선의 서비스 제공’, ‘고객욕구 파악 및 주문에 응대’ 등으로 구성하였으며, 종업원의 조직 내 행동에 관한 항목은 Martin(1987)의 연구를 참조하여 ‘서비스 제공시 종업원 상호 커뮤니케이션’, ‘감독 및 조정의 유연성’, ‘고객반응 조사’, ‘회사모임에 적극적 참여’, ‘기업 이미지 행사에 참여’, ‘규칙과 법규 준수’ 등으로 재구성 하였다. 각 개념의 측정항목은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점, 그리고 ‘보통이다’를 3점으로 하는 5점 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하였다.

3.2. 표본의 설계 및 특성

본 연구에 이용된 조사 대상의 표본은 서울 소재 백화점의 판매원으로서 설문조사는 2007년 5월 1일부터 5월 30일까지 실행되었으며 자기기업법 설문지를 작성하여 수거하였다. 설문지의 적용은 500부를 배포하여 460부가 회수되었으며, 불완전하거나 불성실함이나 회피내용, 응답의 모호성 등의 응답자료 25부를 폐기하여 유효표본의 435부로 전체 배부의 94.5%의 유효응답률 설문지를 분석 자료로 이용하였다. 통계처리는 SPSS 12.0패키지를 이용하여 분석하였다.

본 연구를 위한 변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 앞서 기본적인 조사표본의 특성을 알아볼 필요가 있다. 첫째는 표본 백화점의 특성과 둘째는 인구통계적 특성에 대한 빈도분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 우선 남성이 221명, 여성이 214명으로 50.9%와 49.2%였으며, 연령은 20대 212명, 30대 169명, 40대 55명의 분포이다. 근무년수는 1년미만이 61명으로 14.0%이고 1-5년이 182명으로 41.8%, 6-10년이 25.1%, 11년-15년이 52명, 12.0%, 16년 이상이 31명, 7.1%였다. 교육정도를 보면 고졸이 24명, 5.5%, 전문대졸이 191명으로 43.9%, 대졸이 197명으로 45.3%, 대학원졸 이상이 23명으로 5.9%였다. 직위는 사원이 271명, 주임급이 85명, 대리 49명, 과장 및 부장급이상이 31명의 분포를 보였다.

4. 실증분석 및 시사점

4.1. 기업윤리 지각에 대한 변수들의 요인분석 및 신뢰도 검증

연구모형을 토대로 백화점 판매원의 기업윤리지각에 직무성과와의 관계를 알아보기 위해 각 속성집단들에 대해 결합패턴 및 타당성을 검증하기 위한 요인분석(factor analysis) 및 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과는 <Table 1>, <Table 2>와 같다. 먼저 기업윤리에 대한 지각 속성들에 대해 요인분석한 결과<Table 1>, 전체 10개 문항 중에 요인 내 다른 속성들과 의

미상 일치하지 않은 1개 문항을 제외한 9개 문항에 대해 고유치가 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들의 누적 분산비율이 61.1%로 나타났다. 기업윤리 지각에 대해 요인분석한 결과, 3개의 요인으로 구성되었다. 이들 속성들의 공통성을 토대로 하여 공정성, 단기이익 중시, 규정준수 등으로 요인을 명명하였다. 이들에 대한 신뢰계수(α)는 각각 .701, .601, .749로 비교적 높게 나타났다.

또한 직무성과에 대한 속성들을 요인분석한 결과<Table 2>, 전체 17개 문항 중에 요인 내 다른 속성들과 의미상 일치하지 않은 2개 문항을 제외한 15개 문항에 대해 고유치가 1.0 이상

인 4개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인들의 누적 분산비율이 65.5%로 나타났다.

이와 같이 직무성과에 대하여 요인화 된 4개의 속성범주들에 대해 조직몰입, 질적 서비스 제공, 조직 내 행동(합리적 운영, 참여적 행동) 등으로 정의하였는데, 조직 내 행동에 대한 요인 규명은 Organ(1988)의 연구결과를 토대로 하여 합리적 업무 운영과 참여적 행동으로 요인을 명명하였다. 각 요인들에 대한 신뢰계수(α)는 각각 .850, .785, .743, .678로 비교적 높게 나타났다.

Table 1. 기업윤리 지각에 대한 요인분석 및 신뢰도

	요인부하량	고유값	분산	α
공정성				
윤리준수를 위한 행동지침 제공	.777	3.113	34.6	.701
비윤리적 행위에 대한 스스로 책임	.683			
윤리경영 실현을 위한 조직/제도 구비	.664			
윤리준수를 위한 종업원 교육 실시	.630			
단기이익 중시				
단기적인 영업이익의 추구	.808	1.322	14.7	.601
경쟁방식의 비윤리적 행위 가능성	.693			
경영성과의 결과를 중시	.677			
규정준수				
공정한 인사정책	.864	1.067	11.9	.749
경영층의 솔선수범	.829			

- 총분산은 61.1%임.

Table 2. 직무성과에 대한 요인분석 및 신뢰도

	요인부하량	고유값	분산	a
조직몰입				
직장에 소속된 것이 기쁨	.867	5.751	38.3	.850
근무에 대한 자부심	.827			
근무 환경의 동기유발	.742			
기업 장래에 대한 염려	.709			
기업을 주위사람에게 추천	.583			
질적 서비스 제공				
절차에 따른 서비스 제공	.727	1.920	12.8	.785
신속/정확한 서비스 제공	.698			
최선의 서비스 제공	.649			
고객욕구 파악 및 주문에 응대	.638			
합리적 업무 운영				
서비스 제공시 종업원 상호 커뮤니케이션	.781	1.144	7.6	.743
감독 및 조정의 유연성	.696			
고객반응 조사	.641			
참여적 행동				
회사모임에 적극적 참여	.762	1.014	6.8	.678
기업 이미지 행사에 참여	.750			
규칙과 법규 준수	.643			

- 총분산은 65.5%임.

4.2. 기업윤리 지각이 직무성과에 미치는 영향

백화점의 기업윤리 지각이 직무성과의 각 요인에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 즉 백화점의 기업윤리에 대한 지각(공정성, 단기이익 중시, 규정준수)이 판매원의 직무성과(조직몰입, 질적 서비스 제공, 합리적 업무 운영, 참여적 행동)에 대한 영향력을 알아보기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

먼저 기업윤리 지각과 판매원의 조직몰입의 영향관계를 알아본 결과는 <Table 3>과 같이 나타났다. 백화점의 기업윤리 지각(공정성, 단기이익 중시, 규정준수)이 조직몰입에 대해 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설1의 분석결과, 기업윤리 지각 요인 모두에서 조직몰입에 대해 유의수준 1% 수준에서 유의적인 영향관계가 있음이 밝혀졌다. 기업윤리 지각 요인 중 경영자의 공정성(t=3.940, p<.000)과 규정준수(t=4.127, p<.000)는 조직몰입에 대해 정(+)의 영향관계를 갖고 있는 반면, 기업이 단기이익을 중시하는 경우(t=-3.636, p<.000)에는 판매원의 조직몰입에 대해 부(-)의 영향관계를 갖고 있음이 밝혀졌다. 여기에서 경영자가 규정을 준수하여 기업을 운영하는 경우 판매원의 조직몰입에 가장 큰 영향관계가 있음이 나타났다(B=.206).

다음으로 기업윤리 지각과 판매원의 질적 서비스 제공의 영향관계를 알아본 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 백화점의 기업윤리 지각(공정성, 단기이익 중시, 규정준수)이 질적 서비스 제공에 대해 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설2의 분석결과, 기업윤리 지각 요인 중 경영자의 공정성(t=3.123, p<.002)과 규정준수(t=-2.043, p<.042)가 판매원의 질적 서비스

제공에 대해 유의수준 1%, 5% 수준에서 각각 유의적인 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 경영자의 공정성은 판매원의 질적 서비스 제공에 대해 정(+)의 영향관계를 갖는 반면, 경영자의 규정준수는 질적 서비스 제공에 대해 부(-)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 고객접점에 위치한 판매원에게는 규정의 엄격함 보다는 고객욕구에 감성적으로 반응해야 함을 내포하는 것이다.

또한 기업윤리 지각과 판매원의 합리적 업무 운영과의 영향관계를 알아본 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. 백화점의 기업윤리 지각(공정성, 단기이익 중시, 규정준수)이 합리적 업무 운영에 대해 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설3a의 분석결과, 기업윤리 지각 요인 중 경영자의 공정성(t=4.639, p<.000)이 종사자의 합리적 업무 운영에 대해 유의수준 1% 수준에서 유의적인 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 판매원들의 윤리적 행위에 대한 책임 및 행동지침을 제시하고, 판매원 교육을 실시함으로써 보다 효율적인 업무를 지향할 수 있음을 의미하는 것이다.

마지막으로 기업윤리 지각과 판매원의 참여적 행동과의 영향관계를 알아본 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다. 백화점의 기업윤리 지각(공정성, 단기이익 중시, 규정준수)이 참여적 행동에 대해 유의적인 영향을 미칠 것이라는 가설3b의 분석결과, 기업윤리 지각 요인 중 경영자의 단기이익 중시(t=-1.901, p<.049)와 규정준수(t=3.275, p<.002)가 종사자의 참여적 행동에 대해 유의수준 5%, 1% 수준에서 각각 유의적인 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 경영자의 단기이익 중시는 판매원의

Table 3. 기업윤리 지각이 조직몰입에 미치는 영향

요 인	회귀계수	beta	t-값	p-값	
공정성	.253	.251	3.940	.000 ^a	R ² = .292 F-ratio=25.872 p-value=.000 ^a
단기이익 중시	-.235	-.231	-3.636	.000 ^a	
규정준수	.261	.262	4.127	.000 ^a	
(상 수)	-.008	-.128	.898		

a: p<.01

Table 4. 기업윤리 지각이 질적 서비스 제공에 미치는 영향

요 인	회귀계수	beta	t-값	p-값	
공정성	.215	.213	3.123	.002 ^a	R ² = .173 F-ratio=15.266 p-value=.001 ^a
단기이익	-.094	-.092	-1.352	.178	
규정준수	-.139	.139	-2.043	.042 ^b	
(상 수)	-.000		-.012	.990	

a: p<.01, b: p<.05

Table 5. 기업윤리 지각이 합리적 업무 운영에 미치는 영향

요 인	회귀계수	beta	t-값	p-값	
공정성	.314	.310	4.639	.000 ^a	R ² = .206 F-ratio=17.896 p-value=.000 ^a
단기이익 중시	.040	.039	.587	.557	
규정준수	.091	.091	1.365	.174	
(상 수)	.002	.024	.981		

*p<.01

Table 6. 기업윤리 지각이 참여적 행동에 미치는 영향

요 인	회귀계수	beta	t-값	p-값	
공정성	.038	.039	.572	.568	R ² = .170 F-ratio=15.006 p-value=.002 ^a
단기이익 중시	-.128	-.130	-1.901	.049 ^b	
규정준수	.216	.223	3.275	.001 ^a	
(상 수)	-.002		-.030	.980	

a: p<.01, b: p<.05

참여적 행동에 대해 부(-)의 영향관계를 갖는 반면, 경영자의 규정준수는 판매원의 참여적 행동에 대해 정(+)의 영향관계를 갖는 것으로 나타났다. 이는 판매원의 내부 행동요인으로 기업의 내부고객들과의 관계에서 단기이익을 지향하는 것 보다 규정을 준수하고 판매원들과의 관계를 약속함으로써 기업운영에 판매원들의 자발적인 참여를 유발할 수 있음을 의미하는 것이다.

5. 결 론

본 연구는 백화점 판매원들의 기업윤리에 대한 지각이 판매원의 직무성과에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 것으로서 이와 같은 연구 결과를 토대로 백화점 기업윤리가 백화점 판매원의 직무성과에 미치는 영향과 백화점의 윤리풍토를 제고시킬 방안을 제시하여, 판매원의 직무성과를 향상시킬 수 있는 방안을 검토하고자 하였다.

본 연구를 통해 첫째, 백화점 판매원의 기업윤리에 대한 지각 중 단기적 이익, 결과 중시 요인과 공정성과 윤리교육 요인이 직원들의 조직몰입에 영향을 미친다고 나타났다. 이는 백화점이 윤리적인 방식으로 백화점을 경영할 경우 판매원들의 조직몰입은 높아지며, 기업윤리 경영을 실현하기 위한 조직과 제도가 구비되어 있거나 백화점이 기업윤리에 관한 교육이나 행동지침이 제시될 때 또한 조직몰입이 높아짐을 의미한다. 그리고 인사정책이 공정하게 수행되고 경영층이 솔선수범의 자세를 보일 때 판매원들의 조직몰입은 높게 나타났다.

둘째, 백화점 종사자의 질적 서비스 제공 수준에 영향을 미치는 기업윤리 경영에 대한 지각 요인으로는 원리원칙과 책임 요인과 공정성과 윤리교육이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 판매원들이 스스로 행한 비윤리적 행위에 책임을 지고, 정책이 공정하게 수행되며 윤리경영을 위한 제도나 교육이 갖추어졌을 때 판매원들의 조직시민행동과 서비스 제공수준은 높아진다는 것을 의미한다.

따라서 기업이 윤리경영을 하기 위해서는 백화점 소유주의 윤리성이 검증되어야 하며, 조직 전반에 걸쳐 윤리적인 조직 문화가 형성되어야 한다. 그러기 위해서는 구체적으로 기업윤리 준수를 위한 교육의 제공, 공정한 정책 수행, 경영자의 윤리적 경영방식과 같은 점이 요구된다. 결국 직원의 조직몰입과 서비스 제공수준은 최종적으로 고객만족과 직결되어 있는 중요한 요인이기 때문에 백화점은 고객만족을 실현하기 위한 마케팅이나 제품 개발에 중점을 두는 것도 중요하지만 무엇보다도 판매원들의 조직몰입을 할 수 있게 하고, 판매원들의 서비스 제공

수준이 향상될 수 있도록 하는 전반적인 윤리경영의 조직 문화가 제일 우선시되어야 할 것이다.

셋째, 백화점 판매원들의 기업윤리에 대한 지각이 조직 내 행동(합리적 운영, 참여적 행동)에 대해 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤리경영 중 공정성이 높게 나타날수록 판매원들의 합리적 업무 운영이 높게 나타나고 있다. 또한 기업의 최고경영층이 기업의 단기이익을 중시할 경우에는 판매원들의 참여적 행동에 대해 부(-)의 영향관계를 나타내었으며, 최고경영층이 업무에 대한 규정을 준수할 경우 판매원들의 참여적 행동에 대해 정(+)의 영향관계를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 관계는 조직 내 관리차원에서의 규정을 준수하거나, 공정성을 보일수록 판매원의 조직 내 시민행동을 유발하게 하며, 고객접점에서의 합리적인 고객응대를 지향할 경우 판매원들의 직무성과는 높게 나타날 것이다.

백화점 판매원이 자신의 직무성과를 높이는 데에는 백화점이 윤리적으로 어떻게 경영하느냐에 따라 좌우된다고 볼 수 있다. 따라서 백화점은 윤리적인 경영을 함으로서 판매원의 직무성과를 높이고 더 나아가 기업의 장기적인 이익에도 긍정적인 효과를 얻을 수 있다.

본 연구 결과는 기업윤리와 직무성과 중 하나인 직무만족, 이직률 등과의 관계에 대한 선행연구들의 결과를 지지하며, 윤리적 경영과 직무만족과의 관계에 대해 주로 검증한 연구들이 이어 본 연구는 직무성과인 조직몰입 그리고 서비스 제공수준에 이르는 더욱더 확대된 의미에서의 직무성과와의 영향관계를 검증하였다. 그러므로 기업의 윤리경영이 판매원의 직무만족 뿐 아니라 그 외의 직무성과에도 긍정적인 영향을 미치고 있으므로 윤리경영은 백화점의 경영에 필수적인 요소라고 할 수 있다.

백화점에서의 최종적인 판매는 고객들을 직접 접객하는 판매원에 의해 이루어지며 고객에 대한 서비스의 질은 다른 아닌 판매원들의 태도나 마음가짐에 의해 많은 영향을 받게 되는 것이다. 따라서 고객에게 질 높은 서비스를 제공하기 위해서는 판매원의 근본적인 윤리의식이 강조되는 것도 윤리경영을 필요로 하는 이유이기도 하다. 그러나 본 연구는 다음의 몇 가지 한계성 속에서 진행되었음을 밝힌다. 먼저 기업윤리에 대한 선행연구들이 많지 않아 그 유형화에 있어서 어떤 기준점이 없었다는 것이다. 이로 인해 본 연구에서 자료 수집한 것을 토대로 기준을 설정하였으며, 그에 따라 유형을 나누었다. 둘째, 본 연구에서 독립변수 및 종속변수 등을 측정함에 있어 판매원의 지각에만 의존한 자료수집이 행해졌다는 한계가 있으며, 종속변수인 직무성과에 대한 좀더 포괄적인 연구가 필요하겠다. 그러므로

앞으로의 연구방향은 보다 정교하게 측정할 수 있는 기법 등의 개발이 요청된다. 셋째, 본 연구는 백화점 판매원들이 대상이었으나 향후 백화점의 특정 가운데 하나인 파견사원 등을 구분한 연구 또한 과제이다. 이러한 점은 추후 연구과제로 논의하고자 한다.

감사의 글

이 논문은 2007년도 세종대학교 교내연구비 지원에 의한 논문임

참고문헌

권혁자. (1997). 호텔종사원의 갈등요인이 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-446.

김영진. (2000). 관광호텔 지배인의 리더십 유형이 자긍심과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문.

김용순. (2001). 호텔기업에 직속상사의 리더십이 종사원의 조직시민행동에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 박사학위논문.

김혜원, 박경애. (2003). 백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향; 판매원관점 대 고객관점. *한국의류학회지*, 27(11), 1270-1278.

민병준, 박경희. (2004). 호텔조직의 임파워먼트가 비재무적 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔관광연구*, 6(1):121-131.

서문식, 김상희. (2002). 판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 17(4), 47-75.

송평영. (2003). 윤리경영의 의식 및 실천경도와 조직유효성의 관계에 있어서 신뢰의 조절효과. 대전대학교 박사학위논문.

신유근. (1992). *기업과 사회*, 서울: 경문사. p.

오창호, 임종원, 신건철. (2005). 사회적 책임구현과 윤리경영의 실천: 롯데마트. *한국마케팅저널*, 7(3), 83-104.

위평량, 김운봉. (2006). 윤리경영과 기업가치 간의 관계에 대한 실증분석. *국제지역연구*, 10(1), 450-475.

윤대혁. (2005). 윤리경영의 유형과 조직의 특성이 조직구성원의 결과행위에 미치는 영향. *인적자원관리연구*, 12(3), 69-95.

이건희, 최창명. (2007). *윤리경영론*. 서울: 박영사.

이종영. (2003). *기업윤리-이론과 실제*. 서울: 삼영사.

이진규. (2001). *세계화 시대의 기업윤리와 기업문화 정립방안*. 대한상공회의소.

전국경제인 연합회. (2006). *우리기업의 윤리경영 추진현황과 과제*.

정효선, 김미정, 윤혜현. (2007). 외식산업에서 윤리경영 실행 정도에 따른 종사원의 직무만족. *한국호텔경영학회*, 16(1), 105-120.

조은영, 구양숙. (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 431-442.

최창명, 김성수. (2005). 윤리경영의 운영과 리더에 대한 신뢰가 조직몰입에 미치는 영향. *기업경영연구*, 21, 89-119.

홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.

Bateman, T. S. & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between Affect and employee citizenship. *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.

Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2000). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. Ohio: South-Western College Publishing.

Cummings, L. S. (2000). The financial performance of ethical investment trusts: An Australian perspective. *Journal of Business Ethics*, 25(1), 79-92.

Goodpaster, K. E. (1983). Business ethics: The field and the course. In W. *Management Harvard Business Case 383-007*, Harvard College, Boston, MA.

Hyman, M. R., & Curran, C. M. (2000). The Volitionist's Manifesto. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 323-337.

Joseph, W. W. (1994). Business ethics-a managerial stakeholder approach. *Bermond, Calif.:* Wadsworth Publishing Co.

Koh, H. C., & Boo, E. H. Y. (2001). The link between organizational ethics and job satisfaction: A study of managers in singapore. *Journal of Business Ethics*, 29(4), 309-324.

Lee, C. Y., & Yoshihara, H. (1997). Business ethics of korean and japanese managers, *Journal of Business Ethics*, 16(1), 7-21.

Low., J., & Kalafut, P. C. (2002). *Invisible advantage: How intangibles are driving business performance*, Perseus.

Martin, W. B. (1987). A new approach to the understanding and teaching of service behavior. *Hospitality Education and Research Journal*, 11(2), 256-257.

Mize, K. J., Stanforth, N., & Johnson, C. (2000). Perceptions of retail supervisors' ethical behavior and front line managers' organizational commitment. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(2), 100-110.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

Nash, L. L. (1993). *Good intentions aside*. Boston: Harvard Business School Press, 5.

Organ, D. W. (1988). The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior. *Research in Organizational Behavior*, 12, 43-72.

Price, J. L. (1968). *Organizational effectiveness*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

Schneider, B. (1990). The climate for service: Application of the construct. In B. Schneider(ed.). *Organizational Climate and Culture*, San francisco: Jossey-Bass.

Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.

Vardi, Y. (2001). The effects of organizational and ethical climates on misconduct at work. *Journal of Business Ethics*, 29(4), 325-337.

Verschoor, C. C. (1998). A study of the link between a corporation's financial performance and its commitment. *Journal of Business Ethics*, 17(13), 1509-1516.

Vitell, S. J., & Davis, D. L. (1990). The relationship between ethics and job satisfaction: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 9(6), 489-494.

Weaver, G. R., Trevino, L. K., & Cochran, P. L. (1999). Corporate ethical programs as control systems: Influences of executive commitment and environmental factors. *Academy of Management Journal*, 42(1), 41-57.

Wimbush, J. C., & Shepard, J. M. (1994). Toward understanding of

ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence. *Journal of Business Ethics*, **13**, 637-647.

(2008년 2월 29일 접수/ 2008년 8월 13일 1차 수정/
2008년 10월 22일 2차 수정/ 2008년 12월 3일 게재확정)
