

# 중소기업의 윤리적 특성요인과 기업경쟁력 간의 관계

## Correlation between Ethical Factors and Their Competitiveness of Small and Medium Enterprises

이병섭, 전인오

호서대학교 정보경영학과

Byeong-Seop Lee(bigbawoo@hotmail.com), In-Oh Jeon(tiseric@gmail.com)

### 요약

본 연구는 우리나라 중소기업의 기업윤리가 중요함을 인식하고 기업윤리의 이론적 접근과 이들의 윤리적 요인을 파악하여 윤리적 특성요인들과 기업의 경쟁력간의 관계와 영향을 연구하고자 하였다. 본 연구의 실증연구를 위한 모집단은 서울 및 수도권 지역의 벤처빌딩에 입주한 5인 이상 규모의 국내 중소기업체이며 134부의 설문을 표본으로 하였다. 연구결과는 첫째, 고객과 사회적 책임은 조직신뢰에 유의적으로 검증되었고 둘째, 경영자 가치관도 조직신뢰에 유의적으로 검증되었으나 셋째, 도덕적 역량은 조직신뢰에 유의적이지 않은 결과로 나타났다. 넷째, 조직 신뢰는 제품경쟁력과 가격경쟁력에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째 고객과 사회에 대해 사명감을 가지고 조직적이고 체계적인 가치를 제공하여야한다. 이를 위해 고객과 사회의 요구를 분석하여 기업경영에 반영하고 긴밀한 관계형성, 신뢰감을 주는 마케팅활동 및 기업이미지 향상 노력을 통해 구성원들이 자긍심을 가질 수 있도록 상호연관효과가 이루어져야 하며 둘째, 경영자들은 높은 수준의 윤리의식을 가지고 윤리적인 리더십에 의한 솔선수범을 실현하여야 한다. 셋째 조직신뢰를 높이기 위해 윤리적인 요소들에 대한 신뢰를 높여야한다. 이를 위해 내, 외부고객을 포함한 관계 네트워크에 대한 윤리적 수준을 높여 조직에 대한 신뢰를 높이고 이를 통해 구성원의 사기진작과 기업에 대한 공헌도를 높여 궁극적으로 기업경쟁력을 높여야 한다.

■ 중심어 : | 기업윤리 | 윤리요인 | 기업경쟁력 |

### Abstract

This study would be research for correlations between ethical factors and company's competitiveness of small and medium enterprises thorough recognizing of important company ethic and approaching to them theoretically. This study has collected all information which small and medium enterprises around Seoul and Kyounggi province and employing more than 5, which 134- survey are used totally.

Study reveals that firstly customer and social responsibility provide positive effects on the organization trust, secondly CEO's views serve those positive effects as well, thirdly it is not proved that ethical capacity of company have a positive effect on organization trust. Fourthly, organization trust has good effects on competitiveness of product and price.

This results lead to some suggestions as follows. First of all, company should serves systemized value to customers and their societies. For that, it is necessary to analyse their needs and to reflect them into corporate management to build close relationship with customers and reliable marketing activities, efforts to enhance corporate images. This chain of work can make employees feel proud themselves. Secondly, supervisors including CEO should set the pace with high-consensus for ethical behaviour. Thirdly, ethical factors should be improved for improving organization trust simultaneously. Every customer, no matter they are inner or outer, should have highly required ethical understandings for their networks. Furthermore, they have to enhance organization trust and to strengthen company competitiveness through stimulating employee's courages and contribution.

■ Key Words : | Business Ethic | Ethical Factors | Competitiveness |

## I. 서론

우리나라는 지난 1960년대부터 급속한 경제발전을 이룩해 왔으나 최근까지도 많은 기업들이 삼성특검에서 보듯이 여러 가지 비윤리적 행위로 인하여 기업윤리의 한계성을 드러냈다.

이제 중소기업들도 기업윤리를 준수하지 못하고 비윤리적인 행위가 발생할 경우에는 감당하기 어려운 엄청난 손실을 입는 사례가 많이 발생하고 있다. 법과 제도의 위반으로 인해 부과되는 과징금도 천문학적인 금액으로 증가하고 있으며 비윤리적인 기업이라는 기업 이미지의 추락은 단순한 기업의 매출 감소와 이윤축소에만 관계되는 것이 아니라 기업의 존립에 치명적인 타격을 줄 수 있는 매우 위험한 요소로 작용하고 있다.

이제 기업윤리의 중요성으로 인하여 투자자와 소비자의 신뢰를 얻은 기업들은 성장과 발전을 할 수 있지만 우리나라에서도 각종 비윤리적 행동으로 인한 의혹이 불거지면서 경영 투명성이 낮은 기업들은 퇴출위기에 몰려있고 기업경영에 윤리와 도덕개념을 적용하는 기업윤리를 위한 의사결정의 필요성이 어느 때보다 높아지고 있다[1].

우리나라 중소기업들도 이제는 기업윤리가 선택사항이 아닌 필수사항이고 곧 경제적 이익으로 연결된다는 인식이 조속히 정립되어야만 기업윤리에 기초한 글로벌 경쟁력을 확보할 수 있기에 본 연구에서는 그동안 대기업위주의 연구에서 중소기업의 기업윤리를 연구하는 점에 그 의의를 둘 수 있다 할 것이다.

특히, 종속변수의 경우 이전의 연구에서는 주로 기업 성과만을 측정하였고, 또한 재무적 성과와 비재무적 성과로 구분하여 측정하였으나 본 연구에서는 이전 연구에서 아직 다루지 않은 4Ps Mix중 제품요인, 가격요인으로 각각 나누어 구체적으로 검증하고자 한 부분도 본 연구의 큰 의의라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 우리나라 중소기업의 기업윤리가 매우 중요함을 인식하고 이론적 접근과 이들의 윤리적 변인요인을 파악하여 특성에 관한 논의를 바탕으로 윤리적 특성요인들과 기업의 경쟁력간의 관계와 영향을 탐색 하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 윤리 및 기업윤리 개념

윤리(ethics)의 어원은 그리스어의 풍습(ethos) 또는 성품(ethos)에서 유래되었고 도덕성(morality)의 어원은 라틴어의 mores(관습, 도덕적 관행)에서 비롯되었는데 윤리란 사전적인 의미로 사람이 마땅히 지켜야 할 도리[2]로서 행동이나 사고의 옳고 그름을 주는 행위규범의 척도라고 정의된다[3].

기업윤리는 특정한 기업정책, 제도, 기업경영의 행동을 어떤 도덕적 기준으로 적용 할 것인가와 다양한 이해관계자나 광범위한 사회에 이익을 주거나 해를 줄 수 있는 행동과 의사결정의 도덕적 기준을 어떻게 세울 것인가 등 도덕적 가치와 관련되는 의사결정 과정으로 인식되고 있다.

기업 윤리는 기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 선악을 구분해 주는 규범적 판단기준과 또한 도덕적 가치를 반영하는 기업행동과 의사결정의 기준이라고 할 수 있다[4].

### 2. 기업윤리와 기업경쟁력

기업윤리와 기업 경쟁력의 관계에 대해서 궁극적으로 기업의 투명성 확보와 기업경영성과 향상에 따른 기업 가치를 높이게 된다고 볼 수 있는데 Cochran & Wood(1984)는 기업의 사회적 책임과 경영성과와의 관계를 검증하였으며, McCuire(1988)은 상장기업을 대상으로 기업의 사회적 책임과 재무적 성과와의 관계를 실증 분석하고, 재무적 성과가 사회적 책임행위에 의해 긍정적 영향을 받는다는 것을 입증하였다. 국내에서도 전국경제인연합회가 실시한 조사에서 윤리 경영과 경영성과 간에 명확한 인과 관계는 밝혀지지 않았으나 윤리경영을 하는 기업이 비교적 재무적 수익률과 사회적 평판이 높다는 것을 보여주었다.

경영자가 윤리적일수록 기업이 윤리적이며, 그에 따라 기업이미지는 향상되고, 사회에서 존중받는 기업의 구성원은 더욱 자부심을 갖게 되며, 작업효율과 품질을 높이려 노력하게 되어 기업 이미지는 더욱 높아지고 장기적으로 기업의 이익을 증가시킨다[5].

그러나 일부의 경영자들은 기업윤리와 기업경쟁력은 별개의 문제라고 생각 할 수 있다. 물론 윤리적인 기업이라고 반드시 경쟁력이 높은 것은 아니지만 조직에 팽배한 비윤리적 풍토가 이기주의의 만연과 직무에 대한 불만족을 초래하게 되어 기업의 제품경쟁력을 떨어뜨리게 되고 이는 생산성 저하와 불량품의 증가 및 관리비용의 증가 등으로 가격경쟁력이 떨어져 기업성과마저 떨어뜨릴 수 있는 것이다[6].

이처럼 기업윤리와 기업경쟁력은 관계가 있으며 성공적이고 선두를 달리고 있는 우수 중소기업들은 기업윤리 수준이 상대적으로 높고 윤리가 기업문화화 되어 있는 기업이라 볼 수 있다.

### 3. 도덕적 역량

도덕적 역량에 대해 Petrick & Quinn(2000)은 도덕적 역량을 도덕적 인식, 검토, 균형적이 판단을 나타내는 특성과 행동들의 반복되는 과정에 대한 개인적 혹은 집단적 역량이라고 정의 하였다. 도덕적 역량은 지속적인 도덕 발달을 강화하고 도덕적 의사결정을 위한 지원시스템을 촉진한다. 다시 말해서, 도덕적 역량은 도덕 발달의 한 구성요소로서 본질적인 가치를 가지고 있을 뿐만 아니라 명성자본으로 조직의 무형자산을 위한 기초로서 조직의 성공을 위한 수단적 가치 또한 지니고 있다고 하였다[7].

따라서 높은 도덕적 역량을 가지고 있는 리더나 조직들은 그들의 경쟁자들보다 더 바르게 도덕적 관심사를 인지하고 반응하며 기업 내에서 건전한 정책들을 형성하고 우수함을 지속하는 지원적 시스템을 만드는 균형적인 의사결정에 도달할 수 있다[8].

또한 Buller(1999)의 연구에 의하면 높은 도덕적 역량을 가지고 있는 리더들은 관리적 타성이나 무책임한 의사 결정에 굴복하기 보다는 도덕적 복잡성과 가치상충에 직면하여 일관성 있는 목적과 행동을 나타낸다고 하였다.

### 4. 고객과 사회에 대한 책임

고객과 사회에 대한 책임에 대해서는 실천적 특성을 기반으로 고객과 사회에 대한 책임을 규명하기 위한 것

으로 기업의 사회적 책임은 경제적, 법적, 윤리적, 자발적 책임을 포괄한다[9].

사회적 책임은 기업의 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하는 윤리원칙의 관점에서 생각될 수 있으며, 기업의 사회적 책임이란 기업 활동으로 인하여 발생하는 사회 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해관계자와 사회일반의 요구나 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업행동의 규범체계이다. 이제는 기업의 무조건적인 이윤추구행위는 정당성을 잃어가고 있으며, 대신 기업과 연관된 사회와 기업의 이해관계자에 대해 사회적 및 윤리적 책임을 다 해야 한다는 적극적인 사회적 책임론이 강하게 대두되고 있다.

### 5. 경영자의 윤리가치관

경영자의 가치관에 대하여 살펴보면, 바람직한 윤리적 경영자의 윤리관은 행동이 일치하고 모범적 실행을 통하여 종업원과 공유된 모습을 보이며, 기업의 윤리문제에 관하여 철학과 지침을 통해 분명한 태도와 일관된 관리가 이루어져야 한다. 특히 최고 경영자의 확신에 찬 윤리관과 실천 의지 그리고 겸양이 기업윤리 성공의 절대적인 요소인 것이다[10].

윤리수준은 최고경영자의 기업윤리에 대한 태도에 달려 있으며, Posner & Schmidt(1984)는 경영자 가치관에 대한 연구에서 비윤리적 의사결정에 영향을 주는 결정요인으로 상사의 행동, 동료의 행동, 산업 내에서의 윤리적 풍토 및 관행, 기업의 도덕적 분위기, 기업의 공식적 정책 및 정책의 결여, 개인의 금전적 욕구 등을 주장하였다[15].

Vitell & Davis(1990)는 전문가들을 대상으로 한 실증연구에서 최고경영자들이 윤리적 행위에 대해서는 보상을, 비윤리적 행위에 대해서는 엄격한 처벌을 명백하게 보여준다면 근로자들의 윤리적 기준이 향상될 수 있으며, 최고경영자가 윤리적 행동들에 대한 지지를 하지 않는다면 부하들은 윤리적으로 행동하는 경향을 덜 나타낼 것이라고 주장하였다[16]. 2002년 7월 전경련에서 기업을 대상으로 조사한 바에 의하면, 윤리경영의 결정요소로써 76%가 'CEO의 의지'라고 응답하였다.

## 6. 조직신뢰

신뢰의 개념을 기업경영의 관점에서 재정리해 보면 조직에서의 신뢰란 조직구성원들 서로가 공동의 목표를 효과적으로 달성하고자 할 때, 자신이 맡은 바 역할을 자율적으로 잘 해낼 수 있으리라는 믿음을 가지며, 동시에 실제 필요한 능력과 자질, 자율성, 자발적, 참여 의사를 구성원 스스로가 개발하고 이를 조직이 지원하며 조성하려는 기업경영의 패러다임인 것이다[5]. 높은 수준의 조직에 대한 신뢰를 지각하는 구성원들은 정서적 몰입의 차원과 직무관련 행동의 차원에서 조직에 대한 보답으로 의무감을 느끼며 조직사회에서 신뢰관계의 형성은 개인에게 존재적 안정감을 준다. 기업 신뢰성은 소비자가 기업이 고객의 욕구나 필요를 만족시키기 위한 제품과 서비스를 계획하고 전달하는 것을 믿는 정도로 정의하여 기업 신뢰성을 소비자가 만족시킬 수 있는 능력의 정도로 이해하고 있다[11].

조직 내 신뢰가 형성이 되어 있는 경우 구성원은 보다 높은 생산적 상호의존성을 가지고 리더와 협력을 하고 긍정적인 업무관계를 통하여 자신의 능력을 적극적으로 발휘하며 직무와 조직에 대해 몰입을 하게 되는 것이다. 이는 높은 신뢰환경에서 작업하는 구성원들이 낮은 신뢰환경에서 작업환경에서 작업하는 구성원들에 비하여 성과측면에서 보다 효과적이라고 할 수 있으며 대인신뢰가 작업집단의 유효성에 중요한 요인임을 선행연구를 통하여 확인할 수 있다.

## 7. 제품요인

제품이란 고객이 주의를 기울여서 구매한 다음에 이를 사용 혹은 소비함으로써 자신의 욕구와 필요를 충족시켜 줄 수 있는 것으로서 판매목적으로 시장에 내놓은 모든 것을 말한다. 따라서 제품은 유형적인 재화뿐만 아니라, 형태가 없는 서비스, 사람, 장소, 조직, 아이디어 등도 고객의 욕구와 필요를 충족시켜 줄 수 있다는 점에서 제품이라고 할 수 있다. 그러나 일반적으로 제품이라고 할 때에는 기업이 생산하여 판매하는 유형 재화와 무형재화인 서비스를 말한다[12]. 제품경쟁력은 전략적으로 소비자의 수요를 어떻게 이끌어내고 또 수요를 만족시킬 만한 제품을 만드는 수단이며 경쟁사 제

품과 자사의 제품을 차별화하는 데 매우 유용한 수단으로 이용되고 있다.

즉 소비자들이 요구하는 가치 있는 새로운 특징을 기존 제품에 추가하는 것은 가장 효과적으로 경쟁하는 방법 중의 하나이다. 그러나 전략적으로 품질을 관리한다는 것은 소비자들을 불편하게 하는 결함을 감소시키는 것 이상의 의미이며 즉 소비자들의 품질에 대한 욕구와 선호를 더욱 잘 충족시켜 줄 수 있는 제품을 제공함으로써 경쟁기업에 비하여 우위에 서는 데 그 의미를 두어야 한다. 따라서 제품요인은 해결하여야 할 문제가 아니라 경쟁에서 비교우위를 찾을 수 있는 하나의 기회로 인식하여야 한다[13].

## 8. 가격요인

일반적으로 제품을 구입하고 그 대가로 지불하는 화폐가치를 가격이라 하며, 소비자의 입장에서 가격이란 소비자가 제품이나 서비스를 획득, 또는 사용을 통해 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가로서 “시장거래에 있어서 합의를 보게 되는 제품 또는 서비스의 대가로 지불하는 화폐액”이라고 정의 할 수 있다[12].

어떤 제품이나 서비스의 가격은 그 상품 또는 서비스를 생산하고 분배하는데 에 소요된 비용 이하에서 결정될 수 없으며 그렇다고 고객의 지불능력이나 의사를 초과한 수준에서 책정되어서도 안 된다. 가격은 제품에 대한 시장수요를 결정하는 요소로서 경쟁상의 지위와 시장점유율에 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 가격은 기업의 수익과 순이익에도 상당한 영향을 미치게 되고 오늘날 기업의 마케팅 활동에서 차지하는 가격의 중요성은 마케팅 관리의 성패를 지배할 정도로 중요한 요소로 작용한다[14].

소비자들은 가격을 품질의 지표로 보는 경향이 있고 특히 불충분한 정보를 가지고 구매를 결정 하는 경우에는 더욱 그러하다. 연구결과에 의하면 소비자의 제품에 대한 지각은 가격에 정비례한다는 것이다. 즉 가격이 비싸면 제품품질은 높다고 지각하고 있다[18].

### III. 가설의 설정과 연구모형

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 도덕적 역량, 고객과 사회에 대한 책임, 경영자 윤리가치관과 조직 신뢰에 대한 관계를 밝히고 이것들이 제품요인과 가격요인으로 정의된 기업 경쟁력에 영향을 미치는지에 대해 각 구성 개념들 간의 관계를 검토하기 위하여 구축되었다.

이를 위해 독립변수로 우선 도덕적 역량에 대해 Petrick & Quinn(2000)과 Victor & Callen (1987), 이창덕(2006)의 연구를 바탕으로 구성원의 도덕적 인식, 직무수행관련과 윤리적 행동을 지켜야하는 공유된 인자, 결정을 내리기전 먼저 스스로 생각해보는 정도, 비윤리적행위와 생존에 대한 측정으로 구분하였고 Carroll & Buchholtz(2000), 신유근(1994)의 연구를 바탕으로 하였다. 경영자의 윤리적 가치관은 심리적 특성을 기반으로 경영자의 요인을 규명하기 위해 송광영(2003), 이창덕(2006)의 연구를 바탕으로 하였다.

매개변수로 조직 신뢰에 대해 회사정책의 만족, 동료 관계 만족, 구성원의 우정과 이해력, 구성원의 능력과 믿음, 조직원으로서의 자부심, 회사에 대한 신뢰에 대한 측정을 위해 이창덕(2006), 송광영(2003)의 연구를 바탕으로 하였다.

종속변수로는 기업경쟁력에 대해 William (1981), 임현수(2007)의 연구에서 사용한 제품경쟁력, 가격경쟁력의 2개의 차원으로 경쟁사 제품과의 차별화, 제품기술력, 디자인의 세련됨, 소비자 요구반영, 시장분석, 신제품개발에 대한 평가가 측정하였다.

이상의 내용을 독립-매개-종속변수 간의 관계로 정리하여 본 연구의 모형으로 [그림 1]과 같이 표시하였다.

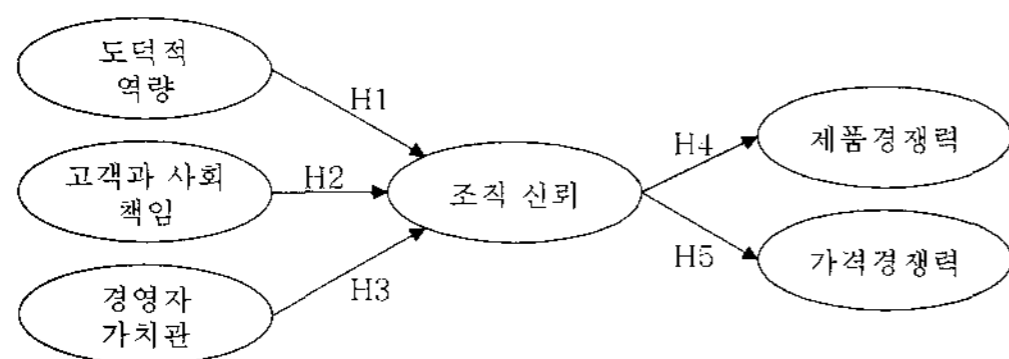


그림 1. 연구 모형

#### 2. 연구가설 설정

본 연구에서는 도덕적 역량, 고객과 사회에 대한 책임, 경영자 윤리가치관, 조직신뢰 및 제품경쟁력 과 가격경쟁력에 관한 선행연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 기업의 도덕적 역량은 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Buller(1999)의 연구에 의하면, 높은 도덕적 역량을 가지고 있는 리더들은 관리적 타성이 나 무책임한 의사 결정에 굴복하기 보다는 도덕적 복잡성과 가치상충에 직면하여 일관성 있는 목적과 행동을 나타낸다고 한다.

Ferrell & Gresham(1985)은 개인의 도덕적 의도는 지식, 가치, 태도, 의도와 같은 개인적 요소와 영향력 있는 타인, 행동의 기회와 같은 조직적 요소에 의해 조절된다고 주장하였으며, Trevino(1986)도 윤리적 인식에서 윤리적 행동에 이르는 과정에 영향력 있는 타인이 조절변수로서 역할을 할 것이라고 이론적 모형을 설정하였다[17].

높은 신뢰환경 에서 작업하는 구성원들이 낮은 신뢰 환경에서 작업 환경에서 작업하는 구성원들에 비하여 성과측면에서 보다 효과적이라고 할 수 있으며 대인신뢰가 작업집단의 유효성에 중요한 요인임을 밝힌 연구를 통하여 확인할 수 있다. 이처럼 기업의 도덕적 역량은 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

H2 : 고객과 사회에 대한 기업의 책임 있는 활동은 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기업의 사회적 책임은 경제적, 법적, 윤리적, 자발적 책임을 포괄하는데 이제는 기업의 무조건적인 이윤추구행위는 정당성을 잃어가고 있으며 대신 기업과 연관된 사회와 기업의 이해관계자에 대해 사회적 책임론이 강하게 대두되고 이처럼 고객과 사회에 대한 기업의 책임 있는 활동은 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는

것을 알 수 있다.

H3 : 기업윤리에 대한 경영자 가치관의 정도는 조직 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기업윤리는 경영자의 기업윤리에 대한 태도에 달려 있다고 할 수 있는데 박영렬(2001)의 연구에 따르면, 경영자가 윤리적 일수록 기업이 윤리적이며, 그에 따라 기업의 이미지는 향상되고, 사회에서 존중받는 기업의 구성원은 더욱 자부심을 갖게 되며, 작업효율과 품질을 높이려 한다고 하였고 Vitell & Davis(1990)는 실증연구에서 최고경영자들이 윤리적 행위에 대해서는 보상을 하고 비윤리적 행위에 대해서는 엄격한 처벌을 보여 준다면 근로자들의 윤리적 기준이 향상될 수 있으며 최고경영자가 윤리적 행동들에 대한 지지를 하지 않는다면 부하들은 윤리적으로 행동하는 경향을 덜 나타낼 것이라고 주장하였다[16]. 이처럼 기업윤리에 대한 경영자 가치관의 정도는 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

H4 : 조직신뢰의 정도는 기업의 제품요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제품요인은 조직으로부터 자신이 중요한 존재로서 인정되고 있고 그와 같은 가치와 자신들의 복지에 대해 조직이 많은 관심과 배려를 하고 있다고 느끼는 종업원들은 그와 같은 호의적인 조직의 태도에 보답하고자 하는 의무를 갖게 되며 조직이 높은 성과를 달성하도록 촉진되며 조직 내 신뢰가 형성되어 있는 경우 구성원은 보다 높은 생산적 상호의존성을 가지고 전략적으로 소비자의 수요를 만족시킬 만한 제품을 만들 수 있으며 이처럼 조직신뢰의 정도는 기업의 제품요인에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

H5 : 조직신뢰의 정도는 기업제품의 가격요인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

조직에 대해 만족감을 가지는 구성원은 조직의 태도

에 보답하고자 하는 의무를 갖게 되며 이는 조직이 높은 성과를 달성하도록 촉진되며 소비자의 수요를 만족시킬 만한 제품을 만들 수 있으며 결국 높은 품질은 높은 가격의 요인을 가지게 된다. 소비자들은 가격을 품질의 지표로 보는 경향이 있으며 연구결과에 의하면 소비자의 가격에 대한 지각은 제품에 정비례한다는 것이다[13]. 이처럼 조직신뢰의 정도는 제품의 가격요인에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

#### IV. 연구방법 및 연구결과

##### 1. 연구방법 및 자료수집

본 연구의 실증연구를 위한 모집단은 서울 및 수도권 지역의 벤처빌딩에 입주한 국내 중소기업이며 자료의 수집은 2008년 2월부터 3월에 걸쳐 5인 이상 규모의 기업을 표본 프레임으로 설정하였고[표 1], 표본의 조사방법으로 정리하였다. 5인 미만 중소기업의 경우 기업의 규모나 매출 측면에서 매우 영세하기 때문에 기업윤리 차원의 전략적 특성에 대한 연구 대상으로서 적합하지 않아 연구대상에서 제외하였다.

표 1. 표본의 조사방법

표본의 선정	서울 및 수도권 지역의 벤처빌딩에 입주한 국내 중소기업
표본추출방법	편의표본 추출법
표본의 크기 (유효표본)	250부를 배포하여 134개 회수 중 유효표본 129개(52%)
설문지 배포 및 회수	면접원이 응답자에게 설문조사내용을 설명한 후 설문지를 배부하고 응답자가 직접 기입하도록 한 후 재방문하여 회수함

자료조사를 위한 설문서는 2008년 2월부터 3월까지 연구자가 대상기업에 직접 방문조사 방식 및 우편설문 조사를 통해 유효설문지 총 250부를 배포하였다. 설문조사 마감 시 총 134부의 설문자료를 회수하였다. 통계의 정확도를 높이기 위하여 불성실하게 응답한 설문을 제외하고 최종적으로 총 129개의 데이터가 본 연구를 위한 분석에 사용되었다.

본 연구에서 사용될 설문은 본장 4.2의 변수의 조작

적 정의와 측정을 토대로 일반적인 설문지 작성기준에 따라 설문지의 각 항목을 검토하고 본 연구의 목적에 적합하도록 하였다. 설문지는 ①연구 분석을 위한 질문 사항(도덕적 역량, 고객과 사회에 대한 책임, 경영자 윤리가치관, 조직신뢰, 제품경쟁력 및 가격경쟁력) ②기업의 일반사항 등 두 분야로 구분하여 모두 척도식, 응답형으로 설계하였고 가설검정에 필요한 주요 변수들의 측정은 5점 리커트 측정을 사용하였다. 항목별 평가 점수는 ①전혀 아니다(1점) ②아니다(2점) ③보통이다(3점) ④그렇다(4점) ⑤매우 그렇다(5점)로 정해서 측정하였다.

윤리인식과 활동의 선행요인은 도덕적 역량, 고객과 사회에 대한 책임, 경영자의 가치관의 총 3개의 변수는 각각 4개~6개의 문항으로 하여 15문항으로 구성하였고 조직신뢰와 관련하여서는 7개 문항으로 구성하였다. 기업경쟁력 측정 역시 제품경쟁력, 가격경쟁력과 관련하여 각각 4개~6개 문항으로 하여 10문항으로 구성하였으며, 마지막으로 기업의 일반현황에 관한 문항 7개를 추가하여 총 39문항으로 구성하였다.

## 2. 구성변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구를 위해 도덕적 역량, 고객과 사회에 대한 책임, 경영자 윤리가치관 및 조직 신뢰와 기업경쟁력에 대한 변수는 [표 2]과 같이 기존의 문헌에 수록된 지표 등을 종합 분석하여 개발하였다.

표 2. 변수의 조작적 정의와 측정문항

변수	조작적 정의와 측정 문항		
도덕적 역량	구성원들의 도덕적 역량 등 내부적 윤리지각에 대한 측정	도덕적 인식	Petrick & Quinn (2000) Victor & Callen(1987), 이창덕(2006)
		직무와 윤리적행동	
		결정내리기전 스스로생각	
		비윤리적 행위와 생존	
고객과 사회에 대한 책임	-구성원의 고객과 사회에대한 책임활동 등 윤리활동에 대한 측정	제품과 서비스 적정공급	Carroll & Buchholtz (2000), 신유근(1994)
		올바른 납세	
		사회복지기부	
		공해·환경오염방지	
		소비자만족도	
		정당한 행위	

경영자의 가치관	- 경영자의 윤리에 대한 가치관과 윤리특성 요인에 대한 측정	윤리적 신념	송광영(2003) 이창덕(2006)
		부하의 윤리적 행동평가	
		윤리정책과 기업 장기이익	
		윤리적 좋은 생각 법과규칙 준수여지	
조직 신뢰	- 구성원들의 조직에 대한 신뢰에 대해 측정	회사정책만족	이창덕(2006) 송광영(2003)
		동료관계만족	
		구성원우정과 이해력	
		구성원의 능력믿음	
		조직자부심	
제품 경쟁력	기업에서 생산하는 제품에 대한 경쟁력 측정	제품 차별화	William(1981) 임현수(2007)
		제품 기술력	
		제품 디자인	
		소비자 요구반영	
		시장분석 파악 신기술 개발	
가격 경쟁력	생산하는 제품 가격에 대한 경쟁력 측정	가격 높음	William(1981) 임현수(2007)
		분석후 가격 결정	
		가격의 소비자 만족 원가구조 최적	

## 3. 분석방법

연구결과에 대한 타당성과 신뢰성의 확보를 위해서 본 연구의 모형과 연구 가설들을 검증하기 전에 설문자료에 대한 신뢰성과 타당성 분석을 선행하였으며 신뢰성과 타당성 검증이 끝난 후 연구모형의 적합도와 연구 가설을 검증하기 위하여 경로분석 등의 통계적 방법을 적용하였고 이를 위해 사회과학 등의 통계분야에서 일반적으로 활용되고 있는 통계처리 프로그램인 SPSS/WIN Ver. 15.0과 AMOS Ver. 7.0 을 이용하였다. 이상의 연구조사 방법의 구체적인 내용을 정리하면 [표 3]과 같다.

표 3. 자료의 분석 및 검정방법

분석 방법	사용 목적	
1. 빈도 분석	변수의 인구 통계학적 정리	
2. 탐색적 요인분석	각 변수에 대한 개념 타당성 검정	
3. 신뢰성 분석	각 변수에 대한 내적일관성 검정	
4. 경로 분석	(1)적합도 검정	연구모형의 적합도 검정
	(2)가설검정	연구변수들의 인과관계검정

#### 4. 척도의 신뢰성 및 탐색적 요인분석

본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해서 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였다. 또한 타당성 분석을 위해서는 요인 분석을 실시하였다. 요인분석 방법은 주요인분석에 의한 직각회전방식을 사용하였으며, 요인적재량은 0.6 이상을 기준으로 하였으며 요인분석결과를 변수별로 구분하여 [표 4]-[표 6]로 정리하였다.

측정변수들의 요인분석 결과를 보면, 우선 표4에서 독립변수의 측정변수에 대한 14개의 측정항목들이 3개의 요인으로 묶여져 있으며 모든 요인에서 대체적으로 0.6 이상의 적재량을 보이고 있고, 누적분산이 68.962%를 나타냄으로서 만족할만한 설명력을 갖추고 있으며, 고유값과 공통 분산도 모두 기준에 적합한 것으로 검증되었다.

다음으로 [표 5]에서 매개변수에 대한 측정변수 5개의 측정항목도 각 요인들의 요인적재량이 최하 0.788 이상을보이면서, 분산 역시 66.203%로서 충분한 설명력을 갖추고 있으며, 고유값과 공통분산 또한 모두 적합한 것으로 판별 되었다.

마지막으로 [표 6]에서 종속변수에 대한 측정변수 10개의 측정항목이 2개의 요인으로 묶여져 있고 각 요인들의 요인적재량이 최하 0.709 이상을 보이고 있으며, 누적분산 또한 66.421%로서 설명력을 갖추기에 충분하고, 고유값과 공통분산도 모두 적합한 것으로 나타났다.

표 4. 측정변수의 요인분석 및 신뢰성검증 - 독립변수

요인	항목	공통분산	1	2	3
경영자 가치관	EE5	0.762	0.789	0.314	0.202
	EE4	0.705	0.774	0.242	0.217
	EE3	0.640	0.747	0.189	0.215
	EE1	0.699	0.731	0.304	0.269
	EE2	0.710	0.721	0.304	0.313
고객과 사회 책임	CC5	0.773	0.263	0.830	0.121
	CC4	0.711	0.209	0.802	0.151
	CC3	0.713	0.260	0.789	0.151
	CC2	0.632	0.223	0.719	0.255
	CC1	0.505	0.374	0.535	0.281
도덕적 역량	AA2	0.819	0.209	0.224	0.852
	AA3	0.788	0.280	0.117	0.834
	AA4	0.662	0.168	0.222	0.765
	AA1	0.537	0.380	0.173	0.602
고유값			3.497	3.280	2.878

설명분산(%)	24.979	23.428	20.555
누적분산(%)	24.979	48.407	68.962
Cronbach's $\alpha$	0.894	0.867	0.849

표 5. 측정변수의 요인분석 및 신뢰성 검증-매개변수

요인	항목	공통분산	1
조직신뢰	GG2	0.717	0.846
	GG4	0.669	0.818
	GG3	0.665	0.815
	GG1	0.655	0.809
	GG6	0.647	0.804
	GG5	0.620	0.788
고유값			3.972
설명분산(%)			66.203
누적분산(%)			66.203
Cronbach's $\alpha$			0.898

또한 신뢰도 검증의 결과도 [표 4]-[표 6]에 표시하였다. 본 연구의 대상변수인 독립변수, 매개 변수 및 종속 변수에 대한 6개의 변수를 측정하기 위한 총 32개의 설문문항에 대하여 신뢰도가 최하 0.832 이상을 나타내고 있음을 알 수 있다.

표 6. 측정변수의 요인분석 및 신뢰성 검증-종속변수

요인	항목	공통분산	1	1
제품경쟁력	II3	0.744	0.875	0.095
	II6	0.633	0.750	0.263
	II2	0.634	0.717	0.347
	II1	0.695	0.710	0.437
	II5	0.631	0.709	0.358
	II4	0.651	0.709	0.385
가격경쟁력	JJ3	0.665	0.205	0.790
	JJ4	0.710	0.352	0.765
	JJ2	0.646	0.264	0.759
	JJ1	0.634	0.292	0.741
고유값			3.643	3.000
설명분산(%)			36.426	29.995
누적분산(%)			36.426	66.421
Cronbach's $\alpha$			0.893	0.832

#### 5. 구조모형의 적합도 검증

본 연구에서 제시된 연구모형에 대한 적합도를 검증한 결과를 [표 7]에 정리하였다. 신뢰성 및 타당성분석 결과자료를 바탕으로 하여, 확인적 요인분석인 모형의 적합도 검증을 실시한 결과 [표 7]의 수정전과 같은 결과가 산출되었다. AMOS를 이용한 경로모형 분석에서 모형의 적합도 개선을 위해서는 수정지수(Modification



Indices)를 활용할 수 있다. 선택 가능한 방법은 수정지수표에서 출력된 적합도의 저해요인에 대하여 프로그램의 지시에 따라 공분산을 설정하는 방법과 저해요인을 분석에서 제외하는 방법이 있다. 연구자는 측정변수 중 적합도의 저해요인으로 지적된 CC1과 GG2를 제거하는 방법을 선택하였고 그 결과 [표 7]의 수정 후와 같은 결과치가 산출되었다.

수정 후 검증결과를 보면, GFI, AGFI 및 NFI가 평가기준에 다소 미달되는 경향을 보이고 있으나 이를 제외한 다른 모든 지표들은 권장기준을 만족시키고 있다. 모형의 적합도는 어느 하나의 특정 기준으로 판단해야만 하는 것은 아니며 이용 가능한 여러 가지의 적합도를 종합적으로 고려하여 평가하여야 한다. 따라서 전체 127개의 표본을 연구대상으로 하고 있는 본 연구모형은 전반적으로 적합한 것으로 해석할 수 있다. 즉, 연구모형에 대한 적합도 검증결과 크게 이상이 없으므로 가설검정을 위한 경로분석을 실시하였다.

표 7. 연구모형의 적합도 검증결과

구분	평가 기준	수정 전	수정 후
$\chi^2$	작을수록	444.242	372.699
df	클수록	394	341
$\chi^2 / df$	3이하	1.128	1.093
$\chi^2$ 의 p값	0.05 이상	0.041	0.114
GFI	0.9 이상	0.822	0.834
CFI	0.9 이상	0.977	0.984
AGFI	0.9 이상	0.789	0.803
IFI	0.9 이상	0.978	0.985
NFI	0.9 이상	0.833	0.845
RMSEA	0.05 이하	0.032	0.027

6. 연구가설 검증결과

본 연구에서 설정·제시된 총 5건의 가설 검증결과를 [표 8]과 [그림 2]로 요약 표시하였다.

본 연구는 기업의 윤리적 변인요인들과 기업의 경쟁력과의 관계와 결과를 검증하였는데 이를 요약 정리하면 다음과 같다. 우선 독립변수와 매개변수 간의 관계를 보면, '조직신뢰'에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 독립변수 중에서 '고객과 사회적 책임' (경로계수 = 0.495, C.R.=3.778,  $p < 0.001$ )은 조직신뢰'에 유의적으로 검증되었는데 이는 Lee & Yoshiara (1997), 전경련 등

의 선행연구를 지지하는 것을 알 수 있다.

표 8. 가설 검정의 결과

가설 번호	경로	비표준화경로계수				표준화 경로계수	검정 결과
		경로계수	S. E.	C. R.	p		
H1	도덕적 역량 → 조직신뢰	0.163	0.153	1.066	0.286	0.113	기각
H2	고객과 사회 책임 → 조직신뢰	0.495	0.131	3.778	0.001	0.458	채택
H3	경영자가치관 → 조직신뢰	0.312	0.142	2.189	0.029	0.291	채택
H4	조직신뢰 → 제품경쟁력	0.714	0.095	7.485	0.001	0.732	채택
H5	조직신뢰 → 가격경쟁력	0.582	0.083	7.028	0.001	0.788	채택

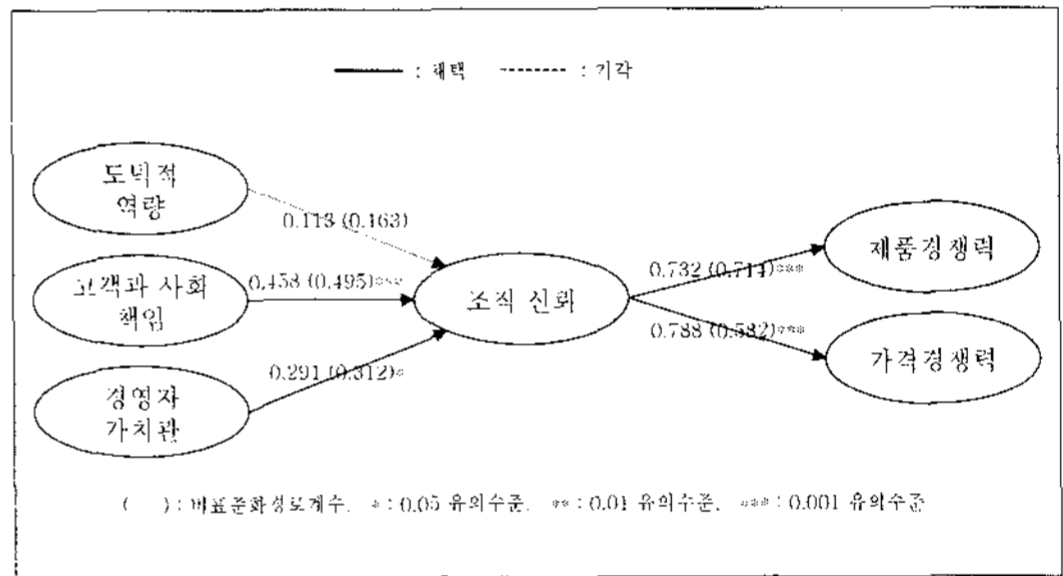


그림 2. 경로도-독립변수, 매개변수, 종속변수의 관계

경영자 가치관'(경로계수=0.312, C.R. = 2.189,  $p < 0.05$ )도 조직신뢰'에 유의적으로 검증되었는데 이는 박영렬 등의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다. 그러나 도덕적 역량"은 Petrick & Quinn(2000) 과, Victor & Callen(1987), 이창덕(2006)의 연구와 상이하게 '조직신뢰'에 유의적이지 않은 결과로 나타났다.

다음으로 매개변수 인 '조직 신뢰'와 종속변수 간의 관계를 보면, '조직 신뢰'가 '제품요인'에 영향을 미칠 것이라는 가설 (경로계수=0.714, C.R.=7.485,  $p < 0.001$ )은 유의적으로 검증되었고 조직 신뢰가 가격 요인에 영향을 미칠 것이라는 가설(경로계수 = 0.582, C.R.=7.028,  $p < 0.001$ ) 도  $p < 0.001$ 의 유의수준 에서 검증되었다. 이러한 결과는 선행연구에서도 밝혔듯이 조직신뢰가 제품요인 및 가격요인에 유의한 영향을 미치는 연구결과를 보였다. 이는 그동안 진행되어온 조직신뢰 에 관한 연구들과 일치하고 있으며 신뢰가 기업 경쟁력에 적절

한 영향 변수임을 나타내고 있다. 따라서 기업은 각 구성원들이 조직에 대한 신뢰도가 높을수록 높은 제품경쟁력과 가격 경쟁력을 가지고 있는 것으로 해석된다.

## V. 결론

본 연구는 기업의 윤리적 특성들과 기업의 경쟁력과 관계와 영향을 검증하기 위해 각 구성개념간의 관계를 이론적으로 검토하여 연구가설 및 연구모형을 구축하고 이를 중소기업 구성원들을 대상으로 실증 분석하였다. 특정도구의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  검증과 요인분석을 통해 윤리지각, 윤리활동, 경영자 윤리요인, 조직신뢰, 및 기업 경쟁력 등의 개념에 대하여 신뢰도 및 타당성을 검증하였고 상관분석을 통해 각 요인변수들 간의 상관관계를 살펴보았으며 연구모형 및 가설을 검증하기 위해 공분산구조 분석 등을 이용하여 자료를 분석하였다. 이러한 연구결과를 토대로 제언을 하면 다음과 같다.

첫째 고객과 사회에 대해 사명감을 가지고 조직적이고 체계적인 가치를 제공하여야 한다. 이를 위해 고객과 사회가 요구하는 바를 체계적으로 분석하여 기업경영에 반영하고 고객과의 긴밀한 관계형성, 신뢰감을 주는 마케팅활동, 기업이미지 향상 노력 및 공익 연계 마케팅을 통해 구성원들이 자긍심을 가질 수 있도록 상호연관효과가 이루어져야 하며 둘째, 경영자를 비롯한 관리자들도 높은 수준의 윤리의식을 가지고 윤리적인 리더십에 의한 솔선수범을 실현하여야 한다. 이는 기업의 장기적인 비전이나 전략수립 등 기업의 중요한 결정에 경영자의 의지와 가치관이 윤리적으로 올바른 방향성과 믿음을 주어 이해관계자들의 존경과 신뢰를 통해 기업경쟁력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째 조직신뢰를 높이기 위해 윤리적인 요소들에 대한 신뢰를 높여야 한다. 이를 위해 내부고객은 물론 외부고객을 포함한 관계 네트워크에 대한 윤리적 수준을 높여 조직에 대한 신뢰를 높이고 이를 통해 구성원의 사기진작과 기업에 대한 공헌도를 높여 궁극적으로 기업경쟁력을 높여야 한다.

이렇듯 윤리적 인식과 활동 및 경영자의 가치관은 조직신뢰에 영향을 미치고 기업경쟁력에 많은 영향을 미치므로 기업은 장기적인 번영과 생존을 추구하면서 견고하게 지지하기 위한 책임감, 투명성, 상호존중, 환경보호, 사회공헌 활동 등의 제도적 도입을 통해 사회로부터 윤리적인 기업으로 발전 되어야 할 것이다. 이러한 연구를 통해 보다 제도적인 기업윤리의 정착이 이루어지겠지만 차후의 연구에는 연구의 대상을 다른 범위의 산업도 포함하여 비교하고 더 나아가 거시적이고 범사회적인 영역과 이와 관련된 연구변인들이 추가적으로 설정되어진 연구가 필요하리라 본다.

## 참고문헌

- [1] 이창덕, 윤리적 판단력 및 의사 결정이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구, 원광대학교 박사논문, p.5, 2006.
- [2] 우리말 큰 사전, 한글학회, 어문각, 2000.
- [3] B. Robert, Ethics in Business (Columbus :Bureau of Business Research College of Commerce& Administration; Ohio State Univ. 1963.
- [4] 신유근, "기업윤리와경영교육, 한국의기업윤리 실상과 과제", 한국경영학회, pp.35-39, 1994.
- [5] 박영렬, 김창도, 홍시전, 다국적 기업 한국자회사 경영자와 한국기업 경영자의 윤리의식 비교연구, 한국기업윤리학회, 기업윤리연구 3집, pp.97-114, 2001.
- [6] 박헌준, 이종건, 한국기업의 윤리경영 1991-2001년 : 변화와 실태, pp.133-173, 2001.
- [7] Petrick and Quinn, The Integrity Capacity Construct and Moral Progress in Business. Jour of Business Ethics 23. 2000.
- [8] A. Litz, "Resource-based View of the Socially Responsible Firm Stakeholder Awareness," Journal of Business Ethics 15. 1996.

[9] Carroll and Buchholtz, "Business & Society; Ethics and Stakeholder Management, Cincinnati," South Western College Publishing. 2000.

[10] 이지훈, 이종구, 경영자의 사회적 책임성과와 윤리적 리더십에 관한 연구, 기업윤리연구 5집, 2002.

[11] 유성은, 기업윤리수준이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 한남대학교 박사논문, 2006.

[12] 유필화, 김용균, 한상만, 현대마케팅론, 박영사, p.167, 2006.

[13] B. W. William, Changing Industrial Buyer-Seller pricing Concerns, "Industrial Marketing Management," pp.109-117, 1981(4).

[14] Posner and Schmidt, "Values and the American Manager: An update," California Management Review, p.212, 1984.

[15] Vitell and Davis, Ethical Beliefs of MIS Professionals, The Frequency and Opportunity for Unethical Behavior. Journal of Business Ethics, pp.63-70, 1990.

[16] Ferrell and Gresham, "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision making in Marketing," Journal of Marketing. pp.55-64, 1989.

[17] Trevino, Ethics Decision Making in Organization: A Person-Situation Interaction Model The Academy of Management Review, pp.601-607, 1986.

[18] J. Robert and A. A. David, "Strategic Role of Product Quality," Journal of marketing, 1987.

저자 소개

이 병 섭(Byeong-Seop Lee)

정회원



- 2003년 2월 : 중앙대학교 건설대학원 건설경영관리학과(공학석사)
- 2008년 현재 : 호서대학교 벤처전문대학원 박사과정
- 2007년 ~ 현재 : (주)누리플랜

코리아 대표이사

<관심분야> : 정보경영, 기술경영, 가치공학, 국제경영

전 인 오(In-Oh Jeon)

정회원



- 2005년 : 호서대학교 컴퓨터응용기술학과(공학박사)
  - 2005년 : 호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과 조교수
- <관심분야> : IT품질경영, S/W 프로세스 평가 및 개선, S/W 프로젝트관리, 정보경영, 전시컨벤션