

기업내 직종별 윤리적 특성요인이 기업경쟁력에 미치는 영향 (건설 직종을 중심으로)

Intra-ethical Characteristics Occupational Factors Impact on Business Competitiveness

(Focused on Types of Construction Work)

김동욱, 전인오

호서대학교 벤처전문대학원 정보경영학과

Dong-Uk Kim(dwkim1@kumhoenc.com), In-Oh Jeon(eric@hoseo.edu)

요약

본 연구는 우리나라 기업들도 기업윤리의 중요성을 인식하고 바람직한 방향의 윤리적 발전을 모색하기 위해 대기업인 건설사의 윤리적 특성요인에 관한 이론적 접근과 이들의 특성에 관한 논의를 바탕으로 하여 윤리적 특성요인들과 기업의 경쟁력 간에 미치는 영향을 탐색 하고자 하였다. 또한 연구배경 및 필요성에서 제기한 바를 바탕으로 연구모형을 설정하고 조사와 분석을 통해 대기업(도급순위50위권이내)인 건설사회 윤리적 특성요인이 기업경쟁력에 미치는 영향을 파악하고 직무의 만족도와 직무의 몰입도를 규명하고자 한다.

본 연구의 범위로는 국내외 선행연구에서 기업윤리가 영향을 미치는 요소들을 찾아보고 종속변수인 기업경쟁력도 국내외 선행연구에서 품질경쟁력, 가격경쟁력, 발주자와 고객과 사회에 대한책임, 공정 경쟁력으로 각각 나누고 직무의 만족도와 몰입도의 관계를 연구의 개념적 틀에 의하여 설정된 연구가설을 검증 후 결론과 제언을 내리는 방식으로 연구를 진행하였다.윤리적 특성요인인 도덕적 역량, 윤리경영 실천의지, 공정 투명성, 고객과 사회 책임이 강하면 품질 경쟁력에 대한 경쟁력도 높아지는 것을 알 수 있다.

또한, 윤리적 특성요인인 윤리경영 실천의지, 공정 투명성, 고객과 사회 책임이 높아지면 가격 경쟁력도 높아지는 것을 나타냈으며, CEO 윤리경영 실천의지, 공정 투명성이 높을수록 품질 경쟁력도 높아지고 CEO 윤리경영 실천의지, 고객과 사회 책임이 강할수록 품질 경쟁력도 높아지고, 순이익 증가율, 경쟁력 강화, 공정경쟁력이 높아지면 직무만족도도 높아지는 것을 알 수 있고 촉진 경쟁력, 공정경쟁력이 직무몰입을 하는 데에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 기업윤리 | 품질만족도 | 경쟁력 | 직무몰입도 |

Abstract

This study is an empirical analysis completed based on a survey of the members of major construction companies and is analyzed to verify the relationship between the ethical characteristics of major construction companies and firm's competitiveness and its effects. In this study, based on previous researches in domestic and foreign, the factors that are affected by the business ethics were analyzed, and the competitiveness of firms, which is a dependant variable, was divided into four different types: quality, price, sales, and promotion. The proposal and final conclusion regarding the relationship between job satisfaction and concentration was made after the investigation of research hypothesis. The conclusions described below:(By the Linear regression analysis)

1. The product competitiveness is affected by moral competence, will to act ethical management, transparency of fairness, customers, and social responsibility.
2. The price competitiveness is affected by will to act ethical management, transparency of fairness, customers, and social responsibility.

■ keyword : | Business Ethics | Quality Satisfaction | Competitive | Job Commitment |

I. 연구의 배경 및 목적

1970년대 후반 미국을 중심으로 지역사회와 국가에 미치는 영향력이 확대되고, 삼성특검에서 보듯이 최근 까지도 많은 기업들이 여러 가지 비윤리적 행위가 드러나면서 기업윤리의 한계성을 드러냈다. 미국상무부는 1995년 자국의 해외진출 기업을 염두에 둔 기업활동 강령기준을 만들었고, 1997년 12월 OECD와 국제 뇌물방지협약을 체결하였고, 이제 기업들은 기업윤리를 실천하지 못하고 비윤리적인 행위가 일어날 경우에는 감당하기 힘든 엄청난 손실을 입는 사례가 국내외적으로 많이 발생하고 있으며 법과 제도의 위반으로 부과되는 과징금도 천문학적인 금액으로 증가하고 있다. 특히 비윤리적인 기업이라는 기업이미지의 하락은 단순한 기업의 매출 감소와 이윤축소에만 관계되는 것이 아니라 기업의 생존까지도 치명적인 타격을 줄 수 있는 매우 위험한 요소로 작용하고 있다. 특히 2001년말 회계부정으로 세계최대기업인 엘론(Enron)사, 2002년에는 월드컴(Worldcom),등등이 도산 하였다.

한국은 2001년6월 부패방지법을 제정 출발 하였고, 기업윤리에 대한 국민의 인식과 요구수준도 점차 높아지기 시작하여 그동안 성장우주의 기업경영으로 인해 정경유착, 생산과 무관한 기업의 투기행위, 품질저하, 환경오염 등과 같은 문제들에 대해 시민단체는 물론 여론의 집중적인 비난과 함께 지속적인 감시활동도 강화되기 시작하였다. 이제 기업의 부정적인 인식이 확대될 경우 더 이상 기업이 존재하기 힘든 상황에 이르게 되었다. 한국의 경우에도 회계부정사건은 대우그룹이 12개 계열사 분식회계(2000년말) 사건을 비롯하여 현대건설(2000년), SK글로벌(2003년) 등의 사건을 지적 할 수 있다.

최근 소비자들은 환경 친화적인 제품 구매성향과 기업의 윤리수준 향상요구 등 기업의 사회적 책임의 실천 여부에 관심을 가지고 있다. 21세기 생존과 지속가능한 발전을 추구하는 기업들에게 윤리경영은 사회적 책임 뿐만 아니라 생존의 전략으로 인식하여야 함은 이미 필수 불가결한 사안이 되었다.

이처럼 기업에서도 기업윤리의 중요성으로 인하여

투자자와 소비자의 신뢰를 얻은 기업들은 지속적인 성장과 발전을 모색할 수 있겠지만 비윤리적인 행동에 의한 기업들은 시장에서 퇴출되는 경우가 많아지고 있다. 이에 기업 경영자들도 급변하는 경영환경 속에서 다양한 계층으로부터 기업윤리를 준수하라는 압력을 받고 있다. 우리나라의 기업윤리는 대기업(도급순위50위권 이내) 및 공기업을 중심으로 도입되어 실천되고 있고 아직까지도 많은 중소기업의 경우 글로벌 기업들의 윤리경영 수준에는 절대적으로 못 미치고 있으며 특히 대다수의 중소기업들은 아직도 업무를 못 내고 있는 것이 현실이다.

이제 우리나라 기업들도 기업윤리가 선택사항이 아닌 필수사항으로 인식하고 기업윤리가 경제적 이익으로 연결된다는 인식이 조속히 정립되어야 한다. 이러한 실질적 노력과 실천을 통해서 기업윤리에 기초한 기업 경쟁력을 확보할 수 있기에 본 연구의 배경과 목적인 대기업인 건설사의 기업윤리 연구는 그 의의를 가질 수 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기업윤리는 조직구성원에게 조직에 대한 신뢰와 대인관계의 신뢰에 영향을 주어 생산의욕을 고취시켜야 한다. 합리적이고 생산적으로 변화하여야 하며 대기업들도 신뢰를 기반으로 한 경영의 정착으로 조직 구성원의 사기진작을 통해 국가의 신용도 및 경쟁력에도 기여를 하여야 한다.

본 연구는 우리나라 기업들도 기업윤리의 중요성을 인식하고 바람직한 방향의 윤리적 발전을 모색하기 위해 대기업(도급순위50위권내)인 건설사의 윤리적 특성요인에 관한 이론적 접근과 이들의 특성에 관한 논의를 바탕으로 하여 윤리적 특성요인들과 기업의 경쟁력 간에 미치는 영향을 탐색 하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 기업윤리의 개념

기업윤리란 기업이 본래의 기업 활동을 수행함에 있어서 보다 능동적인 자세로 사회적 요구와 기대에 대해 긍정적이고 윤리적인 의사결정과 사회적 참여를 수행

해야 한다는 성격을 가진다. 사회적 윤리문제를 기업이라는 특수한 상황에 적용한 것이다. 따라서 어떤 활동이 윤리적 혹은 비윤리적이라고 명확하게 판단할 수 있는 구체적인 기준은 없으나 일반적인 기준과 규칙이 있을 뿐이다. 이와 같이 기업윤리의 다양성 때문에 기업에서 윤리문제의 원인이 다양하게 나타난다. 윤리에 대한 의사결정과 인간의 판단간의 관련성은 문헌상으로 명백하다. 윤리적 의사결정은 개인이 수행하는 행위라기보다는 개인적 특성의 일부로 보인다[46]. 기업윤리란 무엇인가에 대해서, 도널드슨(Donaldson)은 기업윤리를 기업이 부담해야 하는 도덕적 책임, 기업의 도덕적 행위를 위한 최소한의 기준, 혹은 도덕적 역할을 수행하기 위한 책임이라고 하였고, 기업윤리는 주주, 근로자, 타기업, 소비자 등 이해관계자 집단과 밀접하게 연관된 기업 의사결정의 옳고 그름 또는 선하고 악함에 관련된 문제이며, 아울러 의사결정의 과정과 그 결과에 관련된 것이라고 하였다. 신유근은 기업윤리란 기업경영이라는 상황에서 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름이나 선과 악을 체계적으로 구분하는 판단기준이라고 하였다[30].

결국 기업윤리(Business Ethics)란 기업을 경영하는데 있어서 준수해야 하는 규범으로서 규범적 이론에 기반을 두고 기업의 이해관계자인 경영자, 고객, 종업원, 주주, 사회 등이 상호 번영할 수 있도록 하는 도덕적 가치와 관련된 올바른 의사결정의 기준이라고 할 수 있다.

2. 기업윤리와 기업 경쟁력

기업윤리와 기업경쟁력간의 관계를 보면 구성원의 정당한 대우가 보장되는 등 높은 수준의 윤리성이 유지되는 기업에서는 구성원도 자부심과 보람을 느끼고 열심히 일하려는 의욕이 생겨나 생산성이 크게 향상되고 있다. 실제 여러 연구 결과를 보더라도 윤리경영을 잘하는 기업의 경영성과가 상대적으로 좋은 것으로 나타났다[3]. 이는 윤리경영의 실천이 매출 증가나 기업 이미지 제고뿐만 아니라 고객만족 부분에서 긍정적 효과를 있음을 의미하며 한국의 상황에서도 기업윤리 수준과 기업성과 간에는 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다.

경영자가 윤리적일수록 기업이 윤리적이며, 그에 따라 기업이미지는 향상되고 기업의 구성원은 더욱 자부심을 갖게 되어 작업효율과 품질을 높이며 노력하게 되어 이를 통해 기업 이미지는 더욱 높아져 장기적으로 기업의 이익을 증가 시킨다고 하였다[2].

기업윤리와 기업 경쟁력간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면 기업윤리는 궁극적으로 기업의 투명성 확보와 경영성과 향상에 의해 기업 가치를 높여 준다고 할 수 있는데[16], Fortune 기업평판지수 (Corporate Reputation Index)를 사용하여 기업의 이미지나 명성이 경제적 가치의 증대와 어떠한 연관성이 있는지를 실증 분석하였다. 그 결과 이들은 1981년부터 1986년까지의 기업평판지수와 수익성 사이에 정(正)의 상관관계가 있음을 입증하였다.

또한 Cochran & Wood(1984)는 기업의 사회적 책임과 경영성과와의 관계를 검증하여 긍정적인 관계가 있음을 설명하였고[29], 상장기업을 대상으로 기업의 사회적 책임과 재무적 성과와의 관계를 실증 분석하고, 재무적 성과가 사회적 책임행위에 의해 긍정적 영향을 받는다는 것을 입증하였다.

앞에서도 거론한 바와 같이 국내에서도 전국경제인연합회가 실시한 조사에서 윤리 경영과 경영성과 간에 명확한 인과 관계는 밝혀지지 않았으나 윤리경영을 실천하는 기업이 재무적 성과와 사회적 성과가 높다는 것을 보여 주었다[22][23].

기업이 생존을 위해서는 이윤을 창출해야 된다. 그러나 만약 기업의 이윤이 불법적 행위에 의하여 실현된다면 그 기업조직의 생명은 짧을 것이다. 그러므로 기업은 이윤창출의 욕구와 사회적 필요 및 요구와 균형을 유지해야한다고 주장하고 있다. 기업의 재무적 성과와 기업윤리 몰입에 관한 연구에서 미국 500대 기업 대다수가 윤리경영을 실천하고 있으며 그들의 재무적 성과가 윤리경영시스템을 도입하지 않는 기업보다도 매우 높은 수준에 놓여있다고 분석했다[30]. 기업 윤리 수준을 높이면 기업 외부와 내부의 양 측면에서 영향을 미친다고 주장하였다. 이는 기업 관리자의 윤리적 행동이 기업이미지 향상을 통해 고객의 충성도도 향상되어 판매증가를 통하여 기업에게 장기적으로 이익을 창출한

다는 순환과정과, 기업 관리자의 윤리적 행동이 종업원들의 회사에 대한 자부심을 제고시켜 작업능률 및 품질을 향상시킴으로서 궁극적으로 기업이익을 창출하게 된다는 또 다른 순환과정으로 설명하였다[14].

전국경제인연합회에서 지난 2004년 5월에 실시한 “기업윤리와 기업가치 및 성과간의 관계분석”에 따르면 윤리경영을 적극 실천하고 있는 기업의 재무적 성과가 그렇지 않은 기업보다 매우 높은 것으로 나타났다고 발표했다. 그리고 한국 신용평가정보의 매출액 영업이익률 조사보고서에서도 윤리경영을 도입한 기업의 이익률이 그렇지 않은 기업보다도 높은 것으로 나타났다.

대부분의 경영자들은 기업윤리와 기업경쟁력은 별개의 문제라고 생각 할 수 있다.

물론 윤리적인 기업이라고 반드시 경쟁력이 높은 것은 아니며, 비윤리적 기업일지라도 기업 경쟁력을 최대화시킬 수 있다. 하지만 조직 전체에 팽배한 비윤리성은 장기적으로는 기업을 몰락하게 만드는 주요인이 될 수 있다.

경영자가 과정을 무시하고 자기회사의 이익만을 강조할 때 조직구성원들도 자기 자신의 이익만을 추구하려는 개인적 이기주의가 조직 전체에 팽배해질 것이며 또한 조직의 비윤리적인 경영에 구성원들은 불만족스러워질 것이다. 결국 조직에 팽배한 비윤리적 풍토가 이기주의의 만연과 직무에 대한 불만족을 초래하게 되어 기업성과마저 떨어뜨릴 수 있는 것이다[6].

따라서 이제는 대기업(도급순위50위권이내)인 건설사들도 기업윤리와 기업경쟁력은 긴밀한 관계가 있음을 직시하고 기업윤리를 필수사항으로 인식하고 실천하여야만 기업경쟁력을 확보할 수 있는 것이다.

3. 도덕적 역량

도덕적 역량에는 도덕적 인식, 검토, 균형적인 판단을 나타내는 특성과 행동들의 반복되는 과정에 대한 개인적 혹은 집단적 역량이라고 하였는데 도덕적 역량은 지속적인 도덕 발달을 강화하고 도덕적 의사결정을 위한 지원시스템을 촉진한다고 하였다[6].

기업의 윤리수준의 발전단계에 대해서 라이덴바흐로빈은 기업이 윤리문제와 이윤추구와의 관계를 어떻게

균형시키는가를 기준으로 윤리수준을 다섯 단계로 나누었다.

제1단계(Amoral Stage : 무도덕 단계)기업의 이해당사자를 위한 이익의 극대화만 추구하는 단계이다.

제2단계(Legalistic Stage : 준비단계) 준법정신을 윤리적 의무라고 생각하고 법규이행이 윤리적 실천으로 보는 단계이다.

제3단계(Responsive Stage : 대응단계) 기업이 사회적 책임을 인식하고 대외적 이미지를 고려한 윤리경영을 촉진하는 단계이다.

제4단계(Emerging Ethical Stage : 윤리관태동단계) 기업 조직 내에 윤리시스템을 가지고 기업의 이익과 기업윤리사이의 균형점을 모색하고 기업의 윤리강령 이행을 실천하는 단계이다.

제 5단계(윤리적 선진 단계) 윤리를 최우선으로 인식하고 윤리원칙에 의하여 행동하는 단계를 의미한다. 명확한 윤리관과 윤리원칙을 천명하고 모든 기업의 구성원들이 원칙에 따라 윤리와 관련된 문제를 개선하도록 요구받는 단계로서 기업윤리의 가장 상위단계로서 모든 기업들이 추구하여야 할 단계이다.

4. 윤리 활동

4.1 구성원의 윤리행위

일반적으로 비윤리적 행동이 그들의 직업적 성공과 관련되었다고 믿지 않으나 성공하였다고 인정받는 관리자들은 특정한 비윤리적 행동을 하였을 개연성이 있다는 점을 발견하였다. 그러나 비윤리적 행위를 하였더라도 그 행위자의 개인적 특성에 따라 보상이나 처벌 등의 영향을 받는다는 연구결과도 있다[24]. 비윤리적 행위를 한 근로자에 대한 감독자의 징계에 판매원의 개인적 특성이 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 자신의 비윤리적 행위를 고객의 탓으로 돌리는 등의 비합리적 변명을 하는 판매원은 감독자로부터 더 가혹한 징계를 받을 수 있다[45][64].

윤리 시나리오 17개 항목과 이들 각 항목에 대한 6가지 예측지표를 개발하여 마케팅 관리자를 대상으로 그들의 윤리적 행동을 조사하였다. 그 결과 지각된 동료행위의 윤리성 여부와 비윤리적 행위의 개입기회가

윤리적 행동의 영향변수임을 발견하였다. 또한 Wotruba(1990)는 판매원의 실적은 다른 부서 근로자의 실적보다 눈에 띄기 쉬워 목표달성에 많은 압력을 받으며, 이것이 그들로 하여금 비윤리적 행위를 하게 하는 주요한 요인이라고 주장하였다[15].

윤리적으로 곤란을 겪는 근로자는 직무와 관련된 긴장, 좌절 그리고 두려움이 증가하는 경험을 할 가능성이 높으며 이는 결국 저조한 실적과 이직율의 증가로 이어질 수 있다. 또한 경영성과의 갈등 증가, 고객의 불만고조 이에 따른 비호의적인 이미지의 증가 등으로 인하여 매출감소와 이익감소를 초래할 수도 있다.

윤리경영의 인식 및 실천 정도와 조직 유효성의 관계에 있어서 신뢰의 조절효과에 관해서 윤리경영이 조직 구성원의 의식개혁과 제도화를 통해서 이루어 질 수 있다고 가정하여 실증적인 연구 분석을 통하여 조직 구성원의 윤리경영에 대한 인식과 실천 정도가 조직 유효성에 독립적으로 영향을 미침을 밝혔고 상사 및 조직에 대한 신뢰가 윤리경영과 조직 유효성과의 관계를 조절하는 유효 변수임을 주장하여 윤리경영에 있어서 CEO에 대한 신뢰의 중요성을 입증하였다[7].

기업의 윤리수준을 결정하는 중요한 요소 중의 하나가 최고경영자의 도덕성과 경영철학 그리고 실천의지라고 할 수 있다. CEO의 윤리경영의지는 개인적 가치관과 실천의지에 따라 달라질 수 있다. 기업 CEO의 윤리, 도덕성은 그가 내리는 모든 의사결정과 행동에 큰 영향을 미치고, 그 결과 바로 기업의 윤리수준 결정에 큰 영향을 미치게 된다. 선행연구 결과 사례에 따르면 CEO가 윤리적일 수록 기업이 윤리적이며 그에 따라 사회에서 존경받는 기업의 구성원은 더욱 자부심을 갖게 되며 더욱 기업의 이미지를 높여 장기적으로 기업의 이익을 증가시킨다고 강조하였다. 윤리경영 전도사로서 강한 신념을 가지고 임직원의 윤리경영 실천을 뒷받침하는 의지가 필요하다.

4.2 고객과 사회에 대한 책임

기업의 사회적 책임은 경제적, 법적, 윤리적, 자발적 책임을 포괄한다. 경제적 책임은 기업이 사회가 필요로 하는 제품이나 서비스를 적절한 가격에 제공하는 것을

의미하고, 법적 책임은 기업이 준수해야 할 법적 의무를 의미한다. 또 윤리적 책임은 법적으로 명시되어 있지 않지만 사회가 지향하는 가치세계에 따라 기업에 기대하는 활동에 관련되어 있는 것이며, 자발적 책임은 사회가 바라고 기업 자체의 판단에 근거해 가치를 두는 활동을 의미한다[33].

사회적 책임은 기업의 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하는 윤리원칙의 관점에서 생각될 수 있으며, 이러한 문제의 해결과 윤리의 준수로 보는 견해와 기업의 사회에 대한 경제적 및 법률적 의무뿐만 아니라, 이러한 의무를 넘어서서 전체사회에 대한 책임으로 보는 견해 등의 소극적 책임론과 주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대하여 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적 및 재정적 기대를 모두 포함하는 견해와 경제적, 법률적인 필요 요건을 넘어서 사회로부터 정당성을 인정받을 수 있는 기업 활동을 의미하는 견해의 적극적 책임론으로 구분된다. 기업의 사회적 책임이란 기업 활동으로 인하여 발생하는 사회 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해관계자와 사회 일반의 요구나 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업행동의 규범체계이다[9].

또 Davis(1973)는 기업에 대한 사회적 책임이 강조되게 된 이유로서 사회의 복잡화와 그 부분들의 상호의존성에 증대, 사회의 부와 문화의 증대 및 그 유지를 위한 사회의 요구, 기업 외부의 사회시스템에의 기업의 영향에 대한 새로운 지식을 사회과학에 이해 제공한 점, 정부권력의 증대와 기업에의 정부 간섭의 가능성, 사회이념의 변화와 사업가들에 대한 그 이념의 공유, 소유자 지배의 분리 및 경영자의 전문화 등을 들고 있다.

오늘날 기업이 오직 이윤추구만을 최대목표로 하고 윤리적 문제를 간과한다면 사회와 고객으로부터 그 정당성과 신뢰를 잃게 될 것이다.

이제 기업을 둘러싸고 있는 사회와 기업의 이해관계자들에 대해 사회적, 윤리적 책임을 수행해야 한다는 적극적인 책임론이 강하게 주장되고 있다.

이러한 환경 속에서 기업이 사회적 윤리적 책임을 수행하기 위하여 기업의 최고경영진들은 물론, 모든 이해당사자들이 먼저 사회적 윤리적 책임을 다한다는 긍정

적인 인식으로 기업윤리 이념을 인식하고 실천을 통해 기업경영의 중요요소로서 정착하여야만 한다.

윤리경영을 확산시키기 위해서는 제도와 원칙, 전담 조직 등 기업윤리실천 인프라를 갖추고 시스템적으로 지속적인 교육과 진단 및 평가를 하는 등 실천이 이루어지도록 하여야 한다.

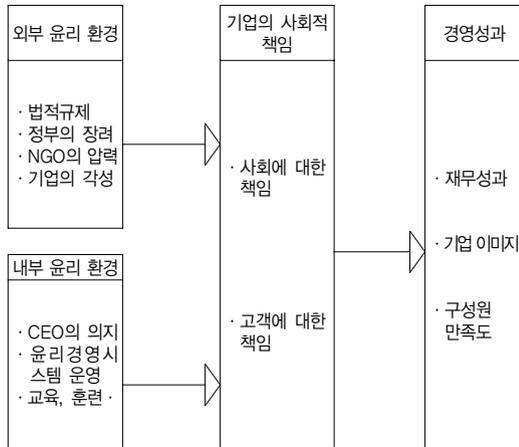


그림 1. 경영자의 의지와 고객과 사회에 대한 책임

기업의 사회적 책임의 범위를 어느 수준까지 인정하느냐 하는 범위를 정하는 것은 쉽지 않다. Carroll은 기업의 사회적 책임에 대한 요구수준을 다음과 같이 네 단계로 구분하였다.

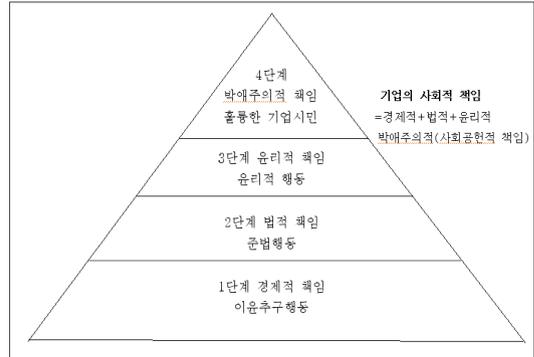
첫째로, 기업은 적정의 이윤을 창출하여 주주에게 배당을 하여야 하는 경제적 책임(economic responsibility)을 저야한다.

둘째로, 기업은 법을 준수해야하는 법적책임(legal responsibility)을 저야한다.

셋째로, 기업을 둘러싼 이해 관계자들에게 윤리적 책임(ethical responsibility)을 저야한다.

넷째로, 기업이 자유의사로 지역사회 발전에 기여하는 등의 배애주의적 책임(philanthropic responsibility)을 저야한다.

이상과 같은 4가지 요구 순을 도식화하면 다음과 같은 피라미드 모형을 이룬다.



자료: Carroll, B. A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August, 1991, p.42.

그림 2. 전통적 기업의 사회적 책임 수준 모형

이러한 기업의 책임 수준은 20C 중반까지는 1단계의 경제적 책임이 주책임이 있으며 2·3·4단계는 부차적 문제로 취급되었다. 최근에는 사회의 발전 추세로 경제적 책임의 수행 단계에서부터 윤리적·사회적 기준의 적용을 요구하는 추세로 변하고 있다.

일본 경영윤리학회 회장인 미즈다니(水谷)는 윤리경영이 조직 내의 행동원칙으로 정착하기 위한 전제조건으로 3C(code of conduct, compliance check organization, consensus by ethic education)를 [표 1]와 같이 제시하였다.

표 1. 윤리경영 실천을 위한 3C

구분	내용
기업행동헌장 (Code of conduct)	기업윤리의 준수를 위해 구체적이고 성문화된 형태로 직원들의 행동지침이 제시되고 있는가?
준수여부 감독 조직 (Compliance check organization)	윤리경영을 실천하기 위한 조직과 제도가 구비되어있는가? —윤리경영 전담부서 및 임원, 내부 보고(고발) 시스템, 감사 및 평가 시스템 등
윤리경영 교육에 의한 공감조성 (Consensus by ethic education)	기업윤리 준수를 위한 반복적이고 일상적인 교육이 제공되고 있는가?

자료 : 최인철 외, 윤리경영의 실천사례와 도입방안, 삼성경제연구소, 2002. p8

경영자와 구성원 및 이해관계자와의 관계에는 신념, 가치관, 이해도 등의 차이가 분명히 존재하며, 이들은 상황에 따라 변화하며 사회적 윤리적 책임의 실행은 실

천에 관한 경영요소로서 추진되어야하며 이는 각 중소기업의 환경적 상황에 따라 분석되고 구분되어야 한다.

5. 기업경쟁력

5.1 품질 경쟁력

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 때 예는 기업이 생산하여 판매하는 유형 재화와 무형재화인 서비스를 말한다[10][12].

제품이란 구입하는 사람의 필요요건을 충족시킬 수 있는 효용의 범주로 볼 수 있는데 시장에서 교환되고 소비되는 대상은 어느 것이나 제품이라고 정의하였다[21].

제품에 대해서 유형적인 재화나 무형적인 서비스를 포함하는 개념이라고 하였으며, 또한 구입하는 사람에게 효용을 제공하며 시장에서의 거래를 통해 교환되고 소비되는 대상을 말한다고 하였다.

또한 소비자들은 제품을 소비하는 것이 아니라 제품이 주는 혜택을 소비한다고 하였다[21].

제품이 주는 혜택은 제품의 품질, 스타일, 상표, 포장 및 특징 등이 소비자가 기대하고 있는 수준 이상일 때 소비자는 그 제품에 대해 만족을 느낀다. 제품 특징들은 경쟁사 제품과 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 이상을 의미한다. 즉 소비자들의 품질에 대한 욕구와 선호를 더욱 잘 충족시켜 줄 수 있는 제품을 제공함으로써 경쟁기업에 비하여 우위에 서는데 그 의미를 두어야 한다. 따라서 품질은 해결하여야 할 문제가 아니라 경쟁에서 비교우위를 찾을 수 있는 하나의 기회로 인식하여야한다[21].

특히, 안전한 제품과 높은 서비스를 제공 싶은 소비

자들의 욕구는 추가적인 비용의 발생으로 인해 제공자와 소비자의 입장이 상반될 수 있다.

유통현장에서는 제품의 원산지, 유효기간, 중량, 함유 성분 등에 대한 정보를 소비자에게 제공하지 않거나 혹은 거짓 정보를 제공하는 등의 경우에 발생하고 있다. 친환경적인 제품이 아니거나 유해한 포장재의 환경 파괴요인 등이 비윤리적인 사회문제로 흔히 발생하고 있다.

5.2 가격 경쟁력

일반적으로 제품을 구입하고 그 대가로 지불하는 화폐 가치를 가격이라 하며, 소비자의 입장에서 가격이란 소비자가 제품이나 서비스를 획득, 또는 사용을 통해 얻게 되는 가치에 대해 지불하는 대가이다 한편 생산자의 입장에서 가격은 제품의 생산 및 판매에 소요되는 비용을 보상하지 않으면 안 된다. 생산자는 이윤을 얻을 수 없을 정도로 낮은 가격을 제품에 부과할 수는 없는 것이다. 또 가격결정에 있어서 경쟁자나 법률 등 기타요인을 무시할 수도 없다. 따라서 가격은 일반적으로 “시장거래에 있어서 합의를 보게 되는 제품 또는 서비스의 대가로 지불하는 화폐액”이라고 정의 할 수 있다[29].

어떤 제품이나 서비스의 가격은 그 상품 또는 서비스를 생산하고 제공 하는데 소요되는 비용 이하에서 결정될 수 없으며 그렇다고 고객의 지불능력이나 지불의사를 현저하게 초과한 수준에서 책정되어서도 안 된다. 이는 제품이나 서비스를 제공받는 자와 이를 공급하는 판매자가 수급할 수 있는 수준이어야 한다. 가격은 제품에 대한 시장수요를 결정하는 요소로서 경쟁상의 지위와 시장점유율에 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 가격은 기업의 수익과 순이익에도 결정적 영향을 미치게 된다.

5.3 유통경쟁력

Koller 와 Armstrong(2001)은 유통경로에 대해 특정 제품이나 서비스가 소비되거나 또는 사용 될 수 있도록 하는 과정과 관련되는 일체의 상호의존적인 조직이라고 하였다. 이는 제품이나 서비스를 생산자로부터 최종 소비자에게 전달하는 방법으로 마케팅경쟁력에서 중요한 역할을 수행하고 있다.

유통경로는 제품이나 서비스의 이동과 관련된 기업들의 단순한 집합이 아니고, 경로 내에서 개인, 기업, 그리고 경로 전체가 각자의 목적을 달성하기 위하여 서로 상호작용하는 복잡한 행동시스템이라고 할 수 있다[7].

유통구조는 마케터가 통제할 수 없는 변수이지만, 유통경로는 마케터가 통제할 수 있는 변수로 볼 수 있다. 사업아이디어도 좋고, 품질과 가격경쟁력이 있는 적절한 제품을 보유한 기업이 해야 할 것은 제품이나 서비스를 제공 받고 싶어 하는 고객에게 어떻게 제품을 전달할 것인가 하는 것이다. 최근 소비자들의 요구가 다양화되어지고 기업 간의 경쟁이 치열해 지면서 유통구조가 가격구조에 상당한 영향을 미치고 있으며 유통채널 지배자들의 구매능력이 급격히 커지면서 대형유통채널기업이 협력업체에 무리한 협찬금이나 높은 점포 임대료를 요구하거나 심지어 각종 비용을 일방적으로 전가하는 비윤리적 거래행위가 많이 발생하고 있다.

특히, 구매담당자들이 우월적 지위를 이용하여 납품업체의 판매담당자에게 일방적으로 비합리적인 가격을 요구하거나 각종 판촉비 전가, 전속적 거래 요구, 금품, 향응요구 및 협찬요구 사례가 빈번히 일어나고 있다. 이처럼 유통채널지배자의 비윤리적인 행위는 유통질서를 문란 시키고 유통채널지배자에 대한 불신을 초래하여 감당하기 힘든 불리한 상황을 유발한다.

이러한 불공정 거래행위나 부당한 요구사항, 불친절 행위를 근절하고 올바른 유통채널 윤리를 정립하기 위한 윤리적 노력이 필요한 상황에서 윤리적 협력을 위해 협력업체에 대한 공문 발송과 지속적인 윤리교육 실시, 협력업체 만족도 조사 등은 좋은 사례로 볼 수 있다.

유통채널 과정에서 기업윤리를 정착시키기 위한 현실적인 대안으로 서로 상생하며 상대방을 이해하는 노력과 소통하는 정보교류가 필요하다. 즉 유통기업과 공급업체의 교류를 통해 상호 신뢰하는 분위기 뿐만 아니라 실질적으로 서로에 도움이 될 수 있는 윈-윈 전략을 통해 유통의 효율화를 기하는 제도적 방안들이 모색되어야 할 것이다.

5.4 촉진경쟁력

촉진이란 기업의 제품이나 서비스를 주어진 가격에

구매하거나 구매를 계속하도록 유도할 목적으로 해당 제품이나 서비스의 성능이나 가치에 대하여 실제 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하는 것과 관련된 마케팅 노력의 일체라고 하였다[12].

촉진이란 기업이 소비자, 중간 구매자 또는 기타 이와 관계가 있는 대중에게 제품 또는 기업에 관해서 정보를 전달하는 기능을 말한다[12][17]. 촉진의 중요성은 기업이 제품에 대한 수요곡선의 위치와 형태를 변화시키는 활동이라는 점이다. 즉 기업은 촉진을 이용해서 일정가격에서 제품의 판매량을 증대시킬 수 있고 촉진을 통해서 제품에 대한 수요의 가격탄력성에 영향을 주어 가격이 인상될 때에는 탄력성을 감소시키고, 가격인하 시에는 탄력성을 증대시킬 수 있다.

III. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형

본 연구에서는 도덕적 역량, 고객회사의 책임, 공정투명성, CEO윤리경영,에 대한 관계를 밝히고 이것들이 품질경쟁력, 가격경쟁력, 촉진경쟁력, 평가경쟁력으로 정의된 기업경쟁력과의 관계에 와 이런 관계가 직무만족, 직무몰입에 대해 각 구성 개념들 간의 관계를 이론적으로 검토하기 위해 구축 되었다.

기업경쟁력을 연구에서 사용한 품질경쟁력, 가격경쟁력, 촉진경쟁력, 평가경쟁력의 4개의 차원으로 측정 하였다[1][12][29].

이를 모형화하면 [그림 3]의 연구모형과 같이 나타낼 수 있다.

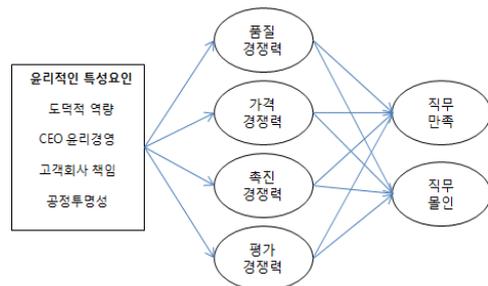


그림 3. 연구모형

2. 가설설정

본 연구에서는 윤리적인 특성요인 도덕적역량, COE 윤리경영, 고객과 사회에 대한 책임, 공정성과 투명성, 대한 관계를 밝히고 이것들이 품질경쟁력, 가격경쟁력, 촉진경쟁력, 평가경쟁력으로 정의된 직무만족도와 몰입도에 관한 선행 연구를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 1 : 윤리적인 특성요인은 기업경쟁력 품질경쟁력에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2 : 윤리적인 특성요인은 기업경쟁력 가격경쟁력에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3 : 윤리적인 특성요인은 기업경쟁력 촉진경쟁력에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 4 : 윤리적인 특성요인은 기업경쟁력 평가경쟁력에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 5 : 기업의 경쟁력(품질, 가격, 촉진, 평가)는 직무만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 6 : 기업의 경쟁력(품질, 가격, 촉진, 평가)는 직무만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구의 설문은 본장 제3절 변수의 조작적 정의와 측정을 토대로 구성하였으며, 일반적인 설문지 작성기준에 유의하여 설문지의 각 항목을 검토하고 본 연구의 목적에 적합하도록 적절한 수정을 하였다.

설문지는 첫째, 연구 분석을 위한 질문사항(윤리적 특성요인 및 기업경쟁력 및 직무만족도와 몰입) 둘째, 기업의 일반사항(업종, 직위, 담당직무, 근무연수, 매출액규모, 종업원 수, 자본금 규모) 등 두 분야로 구분하여 모두 척도식 응답형으로 설계하였고 가설검정에 필요한 주요 변수들의 측정은 5점 리커트 측정을 사용하였다. 항목별 평가점수는 ①전혀 아니다(1점) ②아니다(2점) ③보통이다(3점) ④그렇다(4점) ⑤매우 그렇다(5점)로 정해서 측정하였다.

4. 자료의 설계와 분석방법

4.1 자료의 수집

본 연구의 조사 대상은 윤리경영을 하는 대기업의 건설사를 중심으로 자료의 수집은 대 기업의 건설사를 대상으로 이루어졌다.

본 연구를 위한 자료는 2011년 12월 01부터 1월 20일까지 약50일 간에 걸쳐 수집 하였다. 조사대상은 우리나라에서 50대 기업 안에 있는 대기업(도급순위50위권 이내)을 대상으로 토목,건축,기계,전기,플랜트,영업(행정) 직종의 직원을 임의로 선정하여 윤리경영을 하는 대기업을 대상으로 조사를 실시하였다.

자료수집 방법은 해당 기업의 임원에게 협력을 얻어 조사대상 관련 업무에 담당하는 담당 실무자의 연락처를 받아, 담당 기관의 공문과 함께 설문지를 이메일과 팩스, 우편발송 세 가지 방법으로 발송하였다. 설문지 발송 1주일 후부터 호서대학교 벤처 대학원 전시컨벤션 연구실(LAB)의 연구원들과 공동으로 조사대상자들(대기업 담당 책임자)에게 유선으로 설문지 수령여부를 확인하고, 설문협조를 부탁하였으며 설문내용에 질문이 있는 경우에 따로 설명해 주었다.

4.2 조사의 방법

연구결과에 대한 타당성과 신뢰성의 확보를 위해서는 설문지의 항목들이 타당성이 높은 질문 항목들로 구성되어야 하며 신뢰도 또한 높아야 하므로 본 연구의 모형과 연구 가설들을 검증하기 전에 설문자료에 대한 각 측정변수의 개념 타당성 검정을 위해 탐색적 요인분석을, 그리고 내적 일관성 검정을 위해 신뢰성 분석을 실시한 후 측정모형에 대한 타당성 검정의 일환으로 확인적 요인분석을 개별 잠재요인별 평가와 전체 잠재요인을 대상으로 한 종합평가로 구분하여 실시하였다.

그리고 확인적 요인분석 결과 선별된 측정 자료를 기준으로 신뢰성과 타당성 분석을 선행하였으며 신뢰성과 타당성 검증이 끝난 후 연구모형의 적합도와 연구가설을 검증하기 위하여 경로분석 등의 통계적 방법을 적용하였고 이를 위해 사회과학 등의 통계분야에서 일반적으로 활용되고 있는 통계처리 프로그램인 SPSS/WIN Ver. 20.0과 AMOS Ver. 7.0을 이용하여 처리하였으며 유의수를 0.05에서 분석하였다.

IV. 분석 결과

1. 기초자료 분석

1.1 응답자의 일반적 사항

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 201명이 최종 분석에 사용되었다. 이들의 일반적 사항을 살펴보면 성별은 남자가 165명 여자가 36명이 조사에 응답자로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 122명을 많았고, 현재의 직책은 사원이 55명으로 가장 많았으며, 임원급이상은 2명이었다. 학력은 163명이 대졸로 나타났다. 근무연수는 5-9년이 59명으로 가장 많았고, 연령은 1980년 이후 출생이 가장 많았다. 직종은 건축이 59명으로 가장 많았고, 종업원수는 1000명이상이며, 전년도 전체매출액 및 전년도 대비 순이익 증가율 전년도 매출액은 1조 5천억 -2조 사이가 업체가 가장 많았다. 전체매출액 및 전년도 대비 순이익 증가율 전년도 대비 전년도 순 이익 증가율 -%가 96업체로 나타났고, 윤리 경영을 도입한 년도는 2000년도부터 2004년 도 사이가 149명으로 가장 많았다. 윤리경영의 담당인력수는 5명이상이 143명으로 가장 많았다.

1.2 신뢰도 분석

신뢰도 분석 결과 모든 항목의 수는 신뢰도가 0.8이상으로 나타나 신뢰도는 충족되었다.

표 2. 신뢰도 분석

구분	항목 수	신뢰도 (Cronbach의 알파)
도덕적 역량	4	.863
CEO윤리경영	4	.857
공정 투명성	5	.869
고객사회 책임	5	.841
품질 경쟁력	5	.861
기술경쟁력	5	.818
촉진 경쟁력	5	.810
평가 경쟁력	5	.907
직무만족도	5	.842
조직몰입도	5	.816

2. 윤리적인 특성요인과 품질의 상관관계

2.1 윤리적인 특성요인의 상관관계

표 3. 윤리적인 특성요인과 품질에 대한 만족도 상관관계

구분	상관	도덕적 역량	윤리경 영_실천 의지	공정_투 명성	고객과 사회_책 임	품질경 쟁력
도덕적 역량	Pearson 상관계수	1	.690(**)	.532(**)	.605(**)	.409(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
CEO윤 리경영	Pearson 상관계수	.690(**)	1	.548(**)	.584(**)	.590(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
공정투 명성	Pearson 상관계수	.532(**)	.548(**)	1	.687(**)	.532(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000
	N	201	201	201	201	201
고객사 회_책임	Pearson 상관계수	.605(**)	.584(**)	.687(**)	1	.568(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000
	N	201	201	201	201	201
품질경 쟁력	Pearson 상관계수	.409(**)	.590(**)	.532(**)	.568(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
	N	201	201	201	201	201

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.
 도덕적 역량과 품질 경쟁력은 .409인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 CEO 윤리 경영 실천 의지와 품질 경쟁력은 .590인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 공정 투명성과 품질 경쟁력은 .532인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 고객과 사회 책임과 품질 경쟁력은 .568인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

표 4. 윤리적인 특성요인과 가격에 대한 상관관계

구분	상관	도덕적 역량	윤리경 영_실천 의지	공정_투 명성	고객과 사회_책 임	가격경 쟁력
도덕적 역량	Pearson 상관계수	1	.690(**)	.532(**)	.605(**)	.481(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
CEO윤 리경영	Pearson 상관계수	.690(**)	1	.548(**)	.584(**)	.540(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
공정투 명성	Pearson 상관계수	.532(**)	.548(**)	1	.687(**)	.570(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000
	N	201	201	201	201	201
고객사 회_책임	Pearson 상관계수	.605(**)	.584(**)	.687(**)	1	.661(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000
	N	201	201	201	201	201
가격경 쟁력	Pearson 상관계수	.481(**)	.540(**)	.570(**)	.661(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
	N	201	201	201	201	201

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.
 도덕적 역량과 가격 경쟁력은 .481인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 CEO 윤리 경영 실천 의지와 가격 경쟁력은 .540인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 공정 투명성과 가격 경쟁력은 .570인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 고객과 사회 책임과 가격 경쟁력은 .661인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

표 5. 윤리적 특성요인과 축진의 상관관계

구분	상관	도덕적 역량	윤리경 영_실 천의지	공정_ 투명성	고객과 사회_ 책임	축진경 쟁력
도덕적 역량	Pearson 상관계수	1	.690(**)	.532(**)	.605(**)	.279(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
CEO윤리 경영	Pearson 상관계수	.690(**)	1	.548(**)	.584(**)	.421(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
공정_투명 성	Pearson 상관계수	.532(**)	.548(**)	1	.687(**)	.414(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000
	N	201	201	201	201	201
고객과사 회_책임	Pearson 상관계수	.605(**)	.584(**)	.687(**)	1	.381(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000
	N	201	201	201	201	201
축진경쟁 력	Pearson 상관계수	.279(**)	.421(**)	.414(**)	.381(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
	N	201	201	201	201	201

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.
 도덕적 역량과 축진 경쟁력은 .279인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 CEO 윤리 경영 실천 의지와 축진 경쟁력은 .421인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 공정 투명성과 축진 경쟁력은 .414인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 고객과 사회 책임과 축진 경쟁력은 .381인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

표 6. 윤리적인 특성요인과공정성의 상관관계

구분	상관	도덕적 역량	윤리경 영_실 천의지	공정_ 투명성	고객과 사회_ 책임	공정경 쟁
도덕적 역량	Pearson 상관계수	1	.690(**)	.532(**)	.605(**)	.556(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
CEO윤리 경영	Pearson 상관계수	.690(**)	1	.548(**)	.584(**)	.683(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
공정_투명 성	Pearson 상관계수	.532(**)	.548(**)	1	.687(**)	.534(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000
	N	201	201	201	201	201
고객과사 회_책임	Pearson 상관계수	.605(**)	.584(**)	.687(**)	1	.594(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000
	N	201	201	201	201	201
공정경쟁 력	Pearson 상관계수	.556(**)	.683(**)	.534(**)	.594(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
	N	201	201	201	201	201

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.
 도덕적 역량과 공정 경쟁력은 .556인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 CEO 윤리 경영 실천 의지와 공정 경쟁력은 .683인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 공정 투명성과 공정 경쟁력은 .534인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 고객과 사회 책임과 공정 경쟁력은 .594인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

2.2 기업경쟁력과 직무의 상관관계

표 7. 기업경쟁력과 직무 만족도 상관관계

구분	상관	품질경 쟁력	가격경 쟁력	축진경 쟁력	공정 경쟁	직무 만족
품질경 쟁력	Pearson 상관계수	1	.758(**)	.612(**)	.561(**)	.489(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
가격경 쟁력	Pearson 상관계수	.758(**)	1	.566(**)	.614(**)	.526(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
축진경 쟁력	Pearson 상관계수	.612(**)	.566(**)	1	.571(**)	.491(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000
	N	201	201	201	201	201
평가 경쟁	Pearson 상관계수	.561(**)	.614(**)	.571(**)	1	.540(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000
	N	201	201	201	201	201
직무 만족	Pearson 상관계수	.489(**)	.526(**)	.491(**)	.540(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
	N	201	201	201	201	201

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.
 품질경쟁력과 직무만족의 상관관계는 .489인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 가격경쟁력과 직무만족의 상관관계는 .526인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 축진경쟁력과 직무만족의 상관관계는 .491인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 평가경쟁력과 직무만족의 상관관계는 .540인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

표 8. 기업경쟁력과 직무 몰입도 상관관계

구분	상관	품질경 쟁력	가격경 쟁력	축진경 쟁력	공정 경쟁	조직 몰입
품질경 쟁력	Pearson 상관계수	1	.758(**)	.612(**)	.561(**)	.589(**)
	유의확률 (양쪽)		.000	.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
가격경 쟁력	Pearson 상관계수	.758(**)	1	.566(**)	.614(**)	.599(**)
	유의확률 (양쪽)	.000		.000	.000	.000
	N	201	201	201	201	201
축진경 쟁력	Pearson 상관계수	.612(**)	.566(**)	1	.571(**)	.598(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000		.000	.000
	N	201	201	201	201	201
평가 경쟁	Pearson 상관계수	.561(**)	.614(**)	.571(**)	1	.657(**)
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000		.000
	N	201	201	201	201	201
조직 몰입	Pearson 상관계수	.589(**)	.599(**)	.598(**)	.657(**)	1
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000	
	N	201	201	201	201	201

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.
 품질경쟁력과 조직몰입의 상관관계는 .589인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 가격경쟁력과 조직몰입의 상관관계는 .599인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

촉진경쟁력과 조직몰입의 상관관계는 .598인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 평가경쟁력과 조직몰입의 상관관계는 .657인 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)

3. 가설의 검증

3.1 윤리적인 특성요인이 기업경쟁력에 미치는 영향

윤리적인 특성요인은 기업의 경쟁력인 품질에 영향을 미칠 것이다.

표 9. 윤리적인 특성요인 품질경쟁력에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.515	.309		1.668	.097		
도덕적 역량	-.190	.078	-.195	-2.428	.016	.434	2.303
CEO윤리경영	.408	.070	.459	5.804	.000	.447	2.237
공정투명성	.193	.076	.194	2.541	.012	.477	2.096
고객사회책임	.320	.087	.310	3.691	.000	.397	2.516
F: 20.729 유의확률: .000				R: .681 R 제곱: .463 수정된 R 제곱: .441			

도덕적 역량의 영향력은 -.195의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 CEO윤리경영 영향력은 .459의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 공정 투명성의 영향력은 .194의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 고객사회 책임의 영향력은 .310의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤리적인 특성요인은 기업의 경쟁력인 가격에 영향을 미칠 것이다.

표 10. 윤리적 특성요인은 가격경쟁력에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.897	.263		3.416	.001		
도덕적 역량	-.015	.067	-.018	-.226	.821	.434	2.303
CEO윤리경영	.165	.060	.213	2.754	.006	.447	2.237
공정투명성	.141	.065	.164	2.187	.030	.477	2.096
고객사회책임	.387	.074	.429	5.242	.000	.397	2.516
F: 22.879 유의확률: .000				R: .699 R 제곱: .488 수정된 R 제곱: .467			

CEO윤리경영, 공정 투명성, 고객과 사회 책임이 가격 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 CEO윤리경영의 영향력은 .213의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 공정 투명성의 영향력은 .164의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 고객사회 책임의 영향력은 .429의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤리적인 특성요인은 기업의 경쟁력인 촉진에 영향을 미칠 것이다.

표 11. 윤리적인 특성요인은 촉진경쟁력에 미치는 영향

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.920	.375		2.451	.015		
도덕적역량	-.168	.095	-.168	-1.766	.079	.434	2.303
CEO윤리경영	.318	.085	.348	3.724	.000	.447	2.237
공정투명성	.241	.092	.236	2.607	.010	.477	2.096
고객사회책임	.139	.106	.131	1.318	.189	.397	2.516
F: 7.928 유의확률: .000				R: .498 R 제곱: .248 수정된 R 제곱: .217			

CEO윤리경영, 공정 투명성이 촉진 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 CEO 윤리경영 실천의지의 영향력은 .348의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 공정 투명성의 영향력은 .236의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤리적인 특성요인은 기업경쟁력인 평가에 영향을 미칠 것이다.

표 12. 윤리적인 특성요인은 평가경쟁력에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.099	.323		.306	.760		
도덕적 역량	.029	.082	.027	.359	.720	.434	2.303
CEO윤리경영	.475	.074	.475	6.451	.000	.447	2.237
공정투명성	.121	.079	.109	1.523	.129	.477	2.096
고객사회책임	.286	.091	.246	3.154	.002	.397	2.516
F: 27.542 유의확률: .000				R: .731 R 제곱: .534 수정된 R 제곱: .515			

CEO윤리경영, 고객과 사회 책임이 평가 경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 CEO 윤리경영 실천의지의 영향력은 .475의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
 고객과 사회 책임의 영향력은 .246의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.2 기업경쟁력이 직무에 미치는 영향

기업의 경쟁력은 직무만족도와 직무몰입도에 영향을 미칠 것이다.

표 13. 직무만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.824	.367		2.245	.026		
품질경쟁력	.104	.105	.085	.986	.326	.372	2.688
가격경쟁력	.193	.124	.138	1.559	.121	.356	2.806
촉진경쟁력	.220	.085	.186	2.596	.010	.543	1.841
평가경쟁력	.281	.078	.259	3.626	.000	.544	1.840
F: 21.021 유의확률 .000				R: .683 R 제곱: .467 수정된 R 제곱: .445			

촉진경쟁력, 평가경쟁력이 직무만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 촉진 경쟁력의 영향력은 .186인 것으로 나타났다.
 평가경쟁력의 영향력은 .259인 것으로 나타났다.

표 14. 직무몰입도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF
(상수)	.713	.260		2.738	.007		
품질경쟁력	.131	.075	.141	1.758	.080	.372	2.688
가격경쟁력	.144	.088	.134	1.644	.102	.356	2.806
촉진경쟁력	.206	.060	.226	3.411	.001	.543	1.841
평가경쟁력	.299	.055	.359	5.434	.000	.544	1.840
F: 28.587 유의확률 .000				R: .737 R 제곱: .544 수정된 R 제곱: .525			

촉진경쟁력, 평가경쟁력이 직무에 몰입영향을 미치는 것으로 나타났다. (유의확률 < 0.05)
 촉진 경쟁력의 영향력은 .226인 것으로 나타났다.
 평가경쟁력의 영향력은 .359인 것으로 나타났다.

3.3 모형의 분석 결과.

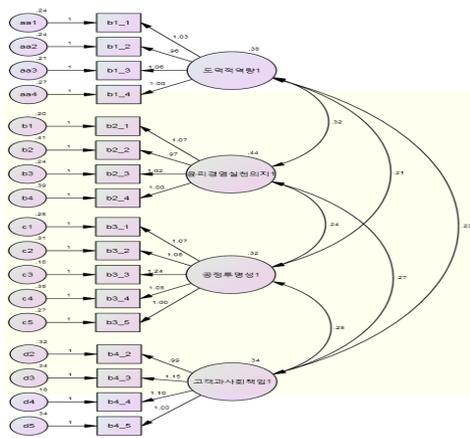


그림 4. 연구모형 분석 결과

V. 결론 및 시사점

최근 소비자들은 환경 친화적인 제품 구매성향과 기업의 윤리수준 향상요구 등 기업의 사회적 책임의 실천 여부에 관심을 가지고 있다. 21세기 생존과 지속가능한 발전을 추구하는 기업들에게 윤리경영은 사회적 책임 뿐만 아니라 생존의 전략으로 인식하여야 함은 이미 필수 불가결한 사안이 되었다.

이처럼 기업에서도 기업윤리의 중요성으로 인하여 투자자와 소비자의 신뢰를 얻은 기업들은 지속적인 성장과 발전을 모색할 수 있겠지만 비윤리적인 행동에 의한 기업들은 시장에서 퇴출되는 경우가 많아지고 있다.

이에 기업 경영자들도 급변하는 경영환경 속에서 다양한 계층으로부터 기업윤리를 준수하라는 압력을 받고 있다. 우리나라의 기업윤리는 대기업 및 공기업을 중심으로 도입되어 실천되고 있고 아직까지도 많은 중소기업의 경우 글로벌 기업들의 윤리경영 수준에는 절대적으로 못 미치고 있으며 특히 대다수의 중소기업들은 아직도 업두를 못 내고 있는 것이 현실이다.

본 연구는 대기업(도급순위50위권이내)의건설사 윤리적 특성들과 기업의 경쟁력과의 관계와 영향을 검증하기 위해 각 구성개념간의 관계를 이론적으로 검토하여 연구가설 및 연구모형을 구축하고 이를 대기업(도급순위50위권이내)의건설사 구성원들을 대상으로 실증 분석하였다. 본 연구의 범위로는 국내외 선행연구에서 기업윤리가 영향을 미치는 요소들을 찾아보고 종속변수인 기업경쟁력도 국내외 선행연구에서 품질, 가격, 유통, 촉진 경쟁력으로 각각 나누고 직무의 만족도와 몰입도의 관계를 연구의 개념적 틀에 의하여 설정된 연구가설을 검증 후 결론과 제언을 내리는 방식으로 연구를 진행하였다.

실증연구를 위해서는 설문조사에 의한 연구방법을 선택하였는데 설문조사를 통해 수집된 자료는 통계 패키지 SPSS 20.0 을 이용하여 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 회귀분석을 실시하였고, 최적의 모형을 도출하기 위해 AMOS Ver. 7.0을 이용하여 경로분석을 실시하였다.

본 연구는 첫째, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α 검증과 요인분석을 실시하였다.

둘째, 각 요인변수들 간의 상관관계를 검증하였다.

셋째, 각 요인변수들과 기업경쟁력의 관계와 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

넷째, 각 요인변수들과 기업경쟁력의 관계와 영향관계에 미치는 직간접적 경로를 파악하기 위하여 경로분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 도출 하였다.

다음 가설을 검증하기 위하여 선형 회귀분석을 실시하였다.

회귀분석 결과 첫째, 윤리적인 특성중 도덕적 역량은 기업의 경쟁력인 품질경쟁력에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 CEO윤리경영, 공정 투명성, 고객사회 책임은 품질경쟁력에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 윤리적인 특성요인은 기업의 경쟁력 가격경쟁력 중에서 도덕적 역량은 영향을 미치지 않았으며 CEO 윤리경영, 공정 투명성, 고객사회 책임은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 윤리적인 특성요인은 기업의 경쟁력 촉진경쟁력에 CEO의 윤리경영과 공정투명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 윤리적인 특성요인은 기업의 경쟁력 평가경쟁력에 CEO의 윤리경영과 공정투명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 기업의 경쟁력(품질경쟁력, 가격경쟁력, 촉진경쟁력, 공정경쟁력) 중에서 촉진경쟁력과, 평가 경쟁력은 직무만족도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 기업의 경쟁력(품질경쟁력, 가격경쟁력, 촉진경쟁력, 공정경쟁력) 중에서 촉진경쟁력과, 평가 경쟁력은 직무 몰입도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상을 종합하면,

첫째, 윤리적 특성요인인 CEO윤리경영, 공정 투명성, 고객 사회 책임이 강하면 품질 경쟁력에 대한 경쟁력도 높아지는 것을 알 수 있다.

둘째, 윤리적 특성요인인 CEO윤리경영, 공정 투명성, 고객사회 책임이 높아지면 가격 경쟁력도 높아지는 것을 나타났으며, CEO윤리경영, 공정 투명성이 높을수록 촉진경쟁력도 높아지고 CEO윤리경영, 고객 사회 책임이 강할수록 평가경쟁력도 높아지고, 촉진 경쟁력, 평가 경쟁력이 높아지면 직무만족도도 높아지는 것을 알 수 있

고 촉진 경쟁력, 평가경쟁력이 직무몰입을 하는 데에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우리나라의 대기업의건설사들은 기업윤리의 중요성에 공감하고 있지만 어려운 현실적 여건으로 기업윤리의 제도적 정착이 미비함을 알 수 있다. 연구를 진행하면서 대기업의건설사 구성원들의 설문조사를 위한 면담결과 구성원들의 시각에서 보면 일부 대기업의건설사 경영자들은 단기적으로 이윤추구 위주 경영에 급급한 측면이 있어 윤리적 측면과의 균형적 조화가 이루어지지 않고 있으며 더욱이 최근 경제 환경의 악화로 매출과 수익이 악화되어 기업윤리 정착에 상당한 어려움에 처해 있었다.

그러나 많은 기업과 구성원들이 기업윤리를 인식하고 실천하려는 노력이 조금씩 형성되고 있으며 이러한 노력을 통해 기업윤리는 회사에 대한 경쟁력 향상은 물론, 조직의 만족도와 몰입도를 높여 주고 기업에 대한 경쟁력을 높일 수 있는 계기가 될 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김계수, 구조방정식 모형분석, 도서출판 한나래, 2007.
- [2] 박영렬, 김창도, 홍시진, “다국적 기업 경영자와 한국기업 경영자의 윤리의식비교연구”, 한국기업 윤리학회 기업윤리 연구, 제3집, pp.97-114, 2001.
- [3] 박현준, 이종건, “세계 주요 8개국의 기업윤리 동향”, 한국기업의 윤리경영, pp.133-174, 2002.
- [4] 박현준, “기업윤리풍토와 기업성과에 관한 연구”, 한국의 기업윤리, pp.72-95, 2002.
- [5] 산학연통합정보망, 국가산업단지 산업동향, 2005.
- [6] 송광영, “윤리경영의 인식 및 실천정도와 조직 유효성의 관계에 있어서 신뢰의 조절효과”, 대전대학교 박사논문, 2003.
- [7] 송용섭, 김형순, 박주영, 현대마케팅, 문영사, pp.226-451, 2004.
- [8] 신동엽, “신뢰기반 경영체제의 이론적 바탕과 실제”, 연세경영연구, pp.126-133, 1999.

- [9] 신유근, "기업윤리와 경영교육, 한국의 기업윤리 실상과 과제", 한국경영학회, pp.35-39, 1994.
- [10] 신철우, *경영과 사*, 세경사, pp.187-203, 2003.
- [11] 우리말 큰 사전, 한글학회, 어문각, 2000.
- [12] 유필화, *현대 마케팅론*, 박영사, 2006.
- [13] 이견희, "유한킴벌리의 윤리경영", 한국기업윤리학회 기업윤리연구, 제7집, pp.57-96, 2003.
- [14] 이인석, 이형석, 성과척도로서 기업윤리에 관한 연구, 서강대학교 경영학연구원, 서강 경영 논총 13권-2호, pp.245-267, 2002.
- [15] 이정훈, "경영성과를 위한 윤리경영의 방향", 한국 윤리경영학회, 윤리경영연구, 제5집, pp.7-21, 2002.
- [16] 이종영, "기업윤리와 기업가치 및 성과간의관계 분석", 전경련, pp.1-9, 2003.
- [17] 이종호, *광고론*, 경문사, 1997.
- [18] 이지훈, 이종구, "경영자의 사회적 책임성과 윤리적 리더십에 관한 연구", 한국기업윤리학회, 기업 윤리연구, 제5집, pp.49-64, 2002.
- [19] 이창덕, "윤리적 판단력 및 의사결정이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구", 원광대학교 박사논문, 2006.
- [20] 이학식, 임지훈, *구조방정식 모형분석과 AMOS 7*, 법문사, 2007.
- [21] 임현수, "국내 벤처기업의 마케팅믹스 전략에 관한 연구", 호서대학교 박사논문, 2007.
- [22] 전경련, "기업윤리와 기업가치 및 성과간의 관계 분석", CEO Memo, pp.3-6, 2004.
- [23] 통계청, *제조업통계조사*, 2006.
- [24] 허재일, "윤리풍토에 대한 구성원의 지각과 조직전념도의 관계", 서강대학교 학위논문, 1997.
- [25] 김성환, "4대강살리 사업의 방향성", 한국콘텐츠학회지, Vol.8, No.4, pp.12-17, 2010.
- [26] 윤세의, 이재준, 이정호, "도시 배수시설 설계 선진화", 기술한국콘텐츠학회지, Vol.8, No.4, pp.18-24, 2010.
- [27] 최경주, "유비 쿼터스 환경에서의 비즈니스모델", 한국콘텐츠학회지, Vol.3, No.1, pp.77-88, 2005.
- [28] 홍영진, "유통업체의 가격경쟁력 영향요인에 관한 연구", 서강학원, 경영학과, 석사논문, 2007.
- [29] E. Anderson and J. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 1990.
- [30] Baumhart, Jr. "How Ethics are Business Men?" *harvard Business Review*, pp.6-31, 1961.
- [31] Carroll and Buchholz, *Business & Society; Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati, South Western College Publishing, 2000.
- [32] Carroll, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stockholders," *Business Horizons*, 1991.
- [33] Chonko & Hunt, "Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination," *Journal of Business Research*, pp.339-359, 1985.
- [34] Cullen and Bronson, "The ethics climate questionnaire and sessment of its development and Validity Psychological Reports," pp.668-669, 1993.
- [35] C. Curtis and Verschoor, "A Study of the Link between a Corporation's Financial Performance and its Commitment to Ethics," *Journal of Business Ethics*, 1988.
- [37] Ferrell and Gresham, "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing," *Journal of Marketing*, pp.55-64, 1985.
- [39] Furman, "Teaching business: questioning the assumption, seeking new directions," *Journal of Business Ethics*, pp.31-34, 1987.
- [41] Ganz & Hayers, "Teaching Business Ethics," *Journal of Business Ethics*, 1988.
- [43] Gibson, "The Moral Basis of Stakeholder Theory," *Journal of Business Ethics*, pp.245-257, 2000.
- [45] Greenberg and Baron, "Behavior in

- Organizations Unde restraining and Managing the Human Side of Work," 6th, Prentice-Hall, pp.369-373, 1997.
- [46] Hartman and Beck-Dudley, Marketing Ethics and the Search for Virtue, in Joel R. Evans, Barry Berman and Benny Barak(eds), Proceedings, Research. Conference on Ethics and Social Responsibility in Marketing(Hopster University), 1995.
- [47] Jackal, Moral Mazes. Oxford University Press, 1988.
- [48] Kelly and Dorsch, "Ethical Climate, Organizational Commitment, and Indebtedness Among Purchasing Executives," Journal of Business Research, pp.327-340, 1991.
- [51] Koller and Armstrong, Principles of Marketing, 9th Edition, pp.261-432, Prentice-Hill, 2001.
- [52] Lee and Yoshihara, Business Ethics of Korea and Japanese Managers, Journal of Business Ethics, pp.7-21, 1997.
- [53] Miles and Covin, "Environment Marketing: A Source of Reputations, Competitive and Financial Advantage", Journal of Business Ethics, Vol.23, pp.299-311, 2000.
- [54] M. Zaltman and Deshpande, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamic of Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, Vol.XIX, 1992(8).
- [55] Newstrom and Ruch, "The Ethics of Management and the Management of Ethics," MSU business Topics; Brenner & Moland, 1975.
- [59] Petrick and Quinn, The Integrity Capacity Construct and Moral Progress in Business. Jour of Business Ethics, pp.3-18, 2000.
- [60] Phillips and Reinhardt, The environment as a stakeholder, A Fames-based approach, Journal of Business Ethics, pp.185-197, 2000.
- [61] Posner and Schmidt, "Values and the American Manager; An update," California Management-Review, Spring, p.212, 1984.
- [62] R. Jacobson and D. A. Aaker, "Strategic Role of Product Quality," Journal of Marketing, 1987(10).
- [63] Victor and Cullen, A Theory and Measure of Ethical Climate in Organizations in W. C. Frederick eds. Research in Corporate Social Performance and Product, pp.51-71, 1987.
- [64] Vetere and Davis, Ethical Beliefs of MIS Professionals. The Frequency and Opportunity for Unethical Behavior, Journal of Business Ethics, pp.63-70, 1990.
- [65] W. B. Wagner, Changing Industrial Buyer-Seller pricing Concerns "Industrial Marketing Management," 1981(4).
- [66] Zei Ferrell, Weaver, and Ferrell, "Predicting Unethical Behavior Among Marketing Practitionersm," Human, 1979.

저 자 소 개

김 동 욱(Dong-Uk Kim)

정회원



- 2004년 8월 : 중앙대학교 공과대학 토목공학(박사)
- 2012년 2월 ~ 현재 : 호서대학교벤처전문 대학원 정보경영학과(박사과정)
- 1991년 11월 ~ 현재 : 금호 건설(토목기술담당 상무)

<관심분야> : MICE 산업, 문화산업, 전시.

전 인 오(In-Oh Jeon)

정회원



- 2011년 ~ 현재 : 호서대학교 마
이스산업기반연구소 소장
- 2005년 ~ 현재 : 호서대학교 벤
처전문대학원 교수
- 2006년 ~ 2007년 : 서울벤처정
보대학원대학교 전시/컨벤션학

과장

<관심분야> : MICE산업(전시/컨벤션산업, 중소기업
창업, 소프트웨어공학