

# 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영과 조직동일시 및 고객지향성의 구조적 관계

송홍락\*, 유원용\*\*  
인천대학교\*, 경인여자대학교\*\*

## The Structure relationship between ski resort employee's ethical management, organizational identification and customer orientation

Hong-Rak Song\*, Won-Yong Ryu\*\*  
Incheon National University\*  
Kyung-In Women's University\*\*

요 약 본 연구는 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영과 조직동일시 및 고객지향성간의 구조적 인과관계를 실증적으로 검증하는데 목적이 있다. 이를 위해 국내 스키리조트에 근무하는 종사자 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 연구목적에 부합하는 윤리경영, 조직동일시, 고객지향성의 총 3개 변인으로 구성되었다. 또한 자료처리는 빈도분석, 확인적요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 구조방정식모형분석 등을 실시하여 다음과 같은 연구결론을 얻었다. 첫째, 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 조직동일시에 정(+ )적인 영향을 미친다. 둘째, 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 고객지향성에 정(+ )적인 영향을 미친다. 셋째, 스키리조트 종사자가 지각하는 조직동일시는 고객지향성에 정(+ )적인 영향을 미친다. 이러한 연구내용을 통해 스키리조트의 윤리적 경영활동은 조직을 공동운명체로 여기고, 고객의 입장을 고려한 질 높은 서비스를 제공하려는 종사자의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다.

주제어 : 스키리조트, 종사자, 윤리경영, 조직동일시, 고객지향성

**Abstract** The purpose of this study was empirically to reveal the structure relationship between ethical management of ski resort employee, organizational identification and customer orientation. For the research, survey of 200 people working in domestic ski resorts was conducted. The survey was composed of three variables(ethical management, organizational identification and customer orientation). The following results were obtained by confirmatory analysis, reliability analysis, correlation analysis and structural equation model analysis. First, ski resort employee's ethical management had a positive correlation with organizational identification. Second, ski resort employee's ethical management had a positive correlation with customer orientation. Third, ski resort employee's organizational identification had a positive correlation with customer orientation. This study suggested that the ethical management of ski resorts had positive effects on the attitudes and behaviors of the employees who regarded the organization as a common fate and provided high quality service considering the customer's position.

**Key Words** : Ski resort, Employee, Ethics management, Organizational identification, Customer orientation,

\* This work was supported by the University of Incheon Research Grant in 2015

Received 1 November 2016, Revised 1 December 2016

Accepted 20 January 2017, Published 28 January 2017

Corresponding Author: Won-Yong Ryu

(Kyung-In Women's University)

Email: ryu0602@kiwu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

최근 윤리적 문제가 사회전반에 걸쳐 이슈로 주목받고 있다. 특히, 2000년대에 들어서면서 기업의 윤리적 경영활동이나 사회적 책임의 중요성이 크게 부각되고 있는데 이제는 기업을 단순히 상품이나 서비스를 공급하는 주체를 넘어 사회적 가치의 실현, 인권, 환경 등에 책임을 갖는 사회적 실체로 인식하면서 윤리경영에 대한 관심이 더욱 증대되고 있다[1].

윤리경영이란 기업을 경영함에 있어 윤리를 최우선의 가치로 생각하며, 모든 업무활동의 기준을 윤리규범에 맞추어 공정하고 합리적으로 업무를 수행하는 경영전략의 새로운 패러다임을 말한다[2]. 이와 관련하여 이덕훈은 기업이 행하는 윤리적인 행동이 외부적으로는 해당 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미치게 되므로 고객의 기업 충성도를 향상시키고 그 결과로 매출증대뿐만 아니라, 내부적으로는 종사자의 근로의욕을 고취시켜 업무능률, 품질관리 등의 기업 생산성이 향상된다고 보고하였다[3]. 또한 DesJardins와 McCall은 윤리경영의 특징을 다음의 내용으로 설명하고 있는데 첫째, 기업의 무질제한 이윤추구 행위를 적절히 규제 혹은 순화시켜 준다. 둘째, 장기적인 기업의 존속과 조직성과 증대를 기할 수 있다. 셋째, 실질적 예방차원과 인적자원관리 측면에서 매우 중요하다고 밝히고 있다[4]. 이처럼 윤리경영의 성과를 조명하는 선행연구들[2,5,6,7]에 따르면 기업의 윤리적 경영활동은 조직구성원들의 자긍심과 애착, 성취감 고취, 상품 및 서비스 매출 향상, 지배구조 및 재무건전성 유지, 지역사회에의 공헌, 기업이미지 및 고객충성도 강화, 고객의 우호적 태도 및 만족도 제고 등을 높일 수 있다는 연구결과를 제시하고 있다.

조직동일시는 사회적으로 자신의 정체성을 구분해 주어 자기 자신을 사회적 환경 속에서 정의할 수 있게 해주며, 소속 집단의 성공이나 실패 혹은 타인이 자신이 속한 집단을 어떻게 바라보느냐에 따라 영향을 받게 된다[8]. 즉, 자신의 정체성 강도를 자신과 사회적 집단과의 관련성 정도에 따라 인식하게 되므로 조직구성원은 조직과 동일시함으로써 긍정적인 심리상태를 갖고자 한다. 이성일과 이희승은 조직동일시에 대해 조직구성원들이 조직에 속해 있는 자신과 조직을 분리할 수 없는 하나라고 지각하고, 자신이 속한 조직과 자신을 공동체로 인식

하는 것으로 정의하였다[9]. 이러한 조직동일시는 구성원 간의 협동적 행위를 조성하며, 구성원의 조직동일시가 강할수록 점차 조직에 대한 신념이 긍정적으로 나타나게 되어 조직을 지원하려는 노력을 갖게 된다. 반면, 조직동일시의 수준이 약한 구성원은 조직역할로부터 벗어나거나 조직을 탈퇴할 의사를 갖게 된다[10]. 그동안의 선행연구에서도 조직동일시는 직무만족, 이직의도, 직무몰입, 조직충성도, 친조직행동 등의 다양한 조직유효성의 관계에서 영향을 미치는 것으로 입증되어 왔다[11,12,13].

고객지향성은 기업과 종사자가 고객을 우선해서 생각하고 행동하는 것을 의미하는 것으로 고객에 대한 관심, 고객의 욕구와 만족의 이해, 상품과 서비스 개발과정에서 고객의견을 반영하는 일련의 제행위와 관련된다[14]. 다시 말해 고객지향성은 고객의 욕구를 고객의 입장에서 이해하고, 가장 부합되는 방향으로 충족시키려는 고객에 대한 종사자의 접근 자세와 경향이라고 할 수 있다[15]. 이에 대해 Kotler는 조직의 목표를 달성하기 위한 핵심요인으로 목표시장의 필요와 욕구를 경쟁자보다 효율적으로 만족을 제공하는 것으로 이러한 마케팅 개념의 구성 개념 중 하나가 고객지향성이라고 주장하였다[16]. 또한 Donovan과 Hocutt는 고객지향성을 욕구충족, 욕구과약, 전달 및 개인적 관계 등으로 개념화하면서 서비스 종사자의 고객지향성은 고객과의 호의적인 관계를 구축하는데 중요한 역할을 하고 있다고 강조하며, 고객지향성이 직무만족, 직무몰입 및 성과에 영향을 미친다는 것을 확인하였다[17].

한편, 지속적인 경제성장과 주 5일 근무제, 교통시스템 발달과 같은 생활 조건의 변화는 국민 여가생활의 활성화를 가져오는 중대한 계기가 되었다. 특히, 스포츠를 통한 여가선용은 국민들의 삶의 질을 높이는데 중요한 요소가 되고 있다. 이러한 여가 스포츠 중 스키와 스노보드는 남녀노소 누구나 즐기는 대중적인 겨울 스포츠로 인식되고 있으며, 현재 국내 스키리조트는 2018 평창 동계올림픽과 맞물려 급진적으로 증가하여 전국에 19개소가 운영되고 있다[18,19,20]. 이처럼 스키리조트들의 양적 성장은 고객의 입장에서는 선택의 폭이 넓어지는 긍정적인 측면도 있지만, 스키리조트의 입장에서는 더 많은 고객을 확보하기 위한 치열한 경쟁을 해야 하는 실정이다[21]. 서천범의 레저백서에 따르면 전체 스키리조트 매출액은 07/08 시즌 2,272억원 이후 13/14 시즌 2,136억원으

로 연평균 약 -0.9% 마이너스 성장을 나타내고 있으며, 07/08 시즌 대비 13/14 시즌은 약 -6%의 하락폭을 기록하였다[22]. 또한 이용객 수도 10/11 시즌 686만명으로 최고치를 기록한 이후 4년간 점차 감소하는 추세로 14/15 시즌에는 511만명에 그치고 있다[20]. 이에 스키리조트들은 외형적 시설을 통한 편의성 증대뿐만 아니라, 점차 치열해 지는 경영환경 속에서 다른 스키리조트보다 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 고객에 대한 질 높은 서비스를 제공하려는 노력이 불가피하다고 할 수 있다.

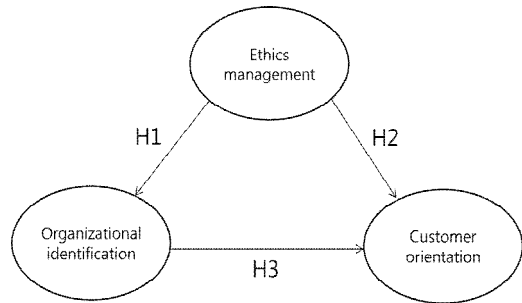
이와 관련하여 이병관과 우인수는 고객에 대한 종사자들의 역할이 서비스 기업의 성과를 좌우한다고 하였으며, 김양구 등은 고객과의 접촉이 가장 많은 일선 종사자들의 고객서비스 능력을 향상시키는 것이 매우 중요하다고 설명하였다[23,24]. 실제로도 소비자들은 구매과정에서 서비스 제공자에 대한 감정이 만족이나 재구매 등의 고객행동에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다[25]. 또한 변경원과 오현환은 종사자들의 소속감과 만족을 극대화하여 기업의 성과를 증진시키는 노력을 지향해야 한다고 하였으며, 송홍락과 유원용은 고객의 서비스 제공을 현장에서 수행하고 있는 종사자들은 기업의 중요한 인적 자원으로 이들에 대한 효과적인 지원을 통해 스키리조트가 당면한 서비스 마케팅의 문제를 해결해야 한다고 밝히고 있다[26,21].

그동안 스포츠분야에서 윤리경영과 관련한 연구들 [27,28,29,30,31]은 최근에서야 이루어지고 있는데 주로 프로스포츠 팀을 대상으로 연구되어져 왔으며, 대형화, 상업화 및 전문화된 서비스 조직에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 기업의 윤리적 경영활동을 그 어느 때보다 강조되는 현 시점에서 윤리경영을 통해 다양한 변인들의 영향력을 설명하는 확장된 연구는 매우 의미가 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 스키리조트의 종사자가 지각하는 윤리경영과 결과 변수로써 조직동일시 및 고객지향성간의 구조적 인과관계를 실증적으로 분석하여 스포츠산업 현장에서 서비스 지향적인 조직에 대한 인적자원의 관리와 업무의 효율성을 향상시키는데 유용한 기초자료 및 시사점을 제공하는데 목적이 있다.

본 연구를 수행하기 위해서 선행연구들의 이론적 관계를 바탕으로 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

- 1) 연구가설1(H1): 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 조직동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2) 연구가설2(H2): 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3) 연구가설3(H3): 스키리조트 종사자가 지각하는 조직동일시는 고객지향성에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.



[Fig. 1] Research model

## 2. 연구방법

### 2.1 연구대상

본 연구에서는 15-16 시즌 스키리조트에 근무하는 종사자를 대상으로 편의표본추출법을 활용하여 설문지를 배포 및 회수한 후, 조사내용이 누락되거나 불성실하게 응답한 자료를 제외한 200부의 자료가 유효 표본으로 실제 분석에 사용되었다. 연구대상의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> General feature of subject of study

Section		N	%
Gender	Male	121	60.5
	Female	79	39.5
Ages	Below 20 years	127	63.5
	Above 30 years	54	27.0
	Above 40 years	19	9.5
Working types	Management·Desk work	45	22.5
	Instructor·Patrol	90	45.0
	Supplementary Facilities	65	32.5

### 2.2 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지이며, 연구목적에 유용한

<Table 2> Confirmatory factor analysis and reliability

Constructs		Measuring items	$\beta$	S. E	C. R	AVE	Cronbach's $\alpha$
Ethics management	Social public activity	Social public activity 4	.757	.126	.950	.827	.864
		Social public activity 3	.784	.153			
		Social public activity 2	.798	.112			
		Social public activity 1	.799	.125			
	Communication activity	Communication activity 5	.763	.154	.962	.863	.891
		Communication activity 4	.802	.113			
		Communication activity 3	.853	.085			
		Communication activity 2	.871	.079			
		Communication activity 1*					
	Human rights activity	Human rights activity 3	.842	.059	.969	.913	.877
		Human rights activity 2	.883	.056			
		Human rights activity 1	.804	.089			
Organizational identification		Organizational identification 1~6	-	-	-	-	.870
Customer orientation		Customer orientation 1~5	-	-	-	-	.829
$\chi^2=119.707, df=41, p=.000, GFI=.911, CFI=.950, TLI=.933, NFI=.929$							

\* removed item

선행연구를 참고로 전문가회의를 통해 내용타당도를 검증하여 사용하였다. 또한 설문항목들은 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점까지 리커트식 5점 척도로 구분되었으며, 구체적인 조작적 정의와 구성방법은 다음과 같다.

첫째, 윤리경영은 사회적 통념에 벗어나지 않는 윤리적 기준을 준수하면서 운영하는 경영방식을 의미하는 것으로 양재철과 이견철의 연구에서 사용한 12문항을 수정·보완하였다[30]. 둘째, 조직동일시는 조직에 대한 일체감이나 소속감을 느끼는 정도로 강상목과 장미경의 연구에서 사용한 6문항을 수정·보완하였다[32]. 셋째, 고객지향성은 고객의 입장에서 생각하고 행동한다는 의미로 박성종 이홍재 및 변찬복의 연구 및 임지은의 연구에서 사용한 5문항을 수정·보완하였다[33,34].

2.3 확인적요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서 사용한 척도들은 선행연구들에서 이미 탐색적요인분석을 통해 요인의 구조가 검증되었다. 윤리경영은 사회공익적 활동, 커뮤니케이션 활동, 인권적 활동의 3개 하위요인으로 구분되었으며, 조직동일시와 고객지향성은 각각 단일개념으로 활용되었다. 이에 본 연구에서는 척도들의 구성개념에 대한 수렴타당성을 평가하기 위해서 확인적요인분석을 실시하였다. 척도들의 측정항목에 따른 표준화 요인 적재치를 <Table 2>와 같이 검토하여 배병렬이 제시한 기준치 .50 이상을 충족시키지 못한 1개 문항을 제거하였다[35]. 또한 Hair 등이 제시

하고 있는 개념신뢰도(C.R) .70 이상, 평균분산추출값(AVE) .50 이상, Cronbach's  $\alpha$  .70이상의 기준치를 충족하는 C.R=.950~.969, AVE=.827~.913, Cronbach's  $\alpha$  =.829~.891의 결과가 나타나 척도들의 구성개념에 대한 수렴타당성과 신뢰성이 확인되었다[36].

2.4 상관관계분석

본 연구에서는 척도들의 판별타당성을 평가하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. 김계수는 AVE와 각 구성개념의 상관계수 제곱값과 비교했을 때, AVE가 크면 판별타당성이 있는 것으로 제안된다고 하였는데 <Table 2> 및 <Table 3>에 나타난 결과를 비교해 보면 가장 작은 AVE는 .827이고, 가장 큰 상관계수의 제곱이 .558이므로 본 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성을 충족하고 있는 것으로 설명할 수 있다[37]. 또한 상관계수가 일반적으로 제시되고 있는 .80 이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

<Table 3> Correlation analysis

Constructs	1	2	3	4	5
Social public activity	1				
Communication activity	.747**	1			
Human rights activity	.684**	.653**	1		
Organizational identification	.620**	.645**	.568**	1	
Customer orientation	.600**	.639**	.653**	.639**	1

\*\* $p<.01$  (both sides)

<Table 4> Result of goodness of fit for measurement model

Goodness of fit	$\chi^2$	df	p	GFI	CFI	TLI	NFI
Measurement model	20.357	4	.000	.962	.947	.936	.969

### 2.5 자료처리

본 연구에서는 수집된 자료를 SPSS 18.0과 AMOS 16.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 구조방정식모형(SEM)분석을 실시하였다. 유의수준은  $p<.05$ 로 설정하였다.

## 3. 연구결과

### 3.1 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서는 제안된 연구모형을 검증하기 위해서 SEM분석을 실시하였다. 적합도 평가기준은 조현철이 제시하고 있는 GFI, CFI, TLI, NFI .90 이상을 적용하였으며,  $\chi^2$  통계량은 표본의 크기에 민감하게 반응하여 검정 통계량으로 적용하지 않도록 권장하고 있어 참고지표로만 사용하였다[38]. 그 결과, <Table 4>와 같이 GFI=.962 CFI=.947, TLI=.936, NFI=.969로 나타나 제안된 연구모형은 수용이 가능한 것으로 판단하여 현재의 수준에서 분석하였다.

### 3.2 가설검증

본 연구에서는 연구모형의 적합성을 확인한 후, 설정된 연구가설에 해당되는 경로계수를 검증하여 <Table 5>와 같은 결과를 얻었다.

<Table 5> Path coefficient of research model

Route	Standardized coefficient	S. E	t-value
H1	.708	.060	11.794***
H2	.518	.073	6.392***
H3	.272	.067	3.650***

\*\*\* $p<.001$

첫째, 경로1에 대한 검증결과, 경로계수 추정치는 .708( $t=11.794, p<.001$ )로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 조직 동일시에 정(+)'적인 영향을 미칠 것이다.'라는 연구가설1은 지지되었다. 둘째, 경로2에 대한 검증결과, 경로 계수 추

정치는 .518( $t=6.392, p<.001$ )로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 고객지향성에 정(+)'적인 영향을 미칠 것이다.'라는 연구가설2는 지지되었다. 셋째, 경로3에 대한 검증결과, 경로 계수 추정치는 .272( $t=3.650, p<.001$ )로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 '스키리조트 종사자가 지각하는 조직 동일시는 고객지향성에 정(+)'적인 영향을 미칠 것이다.'라는 연구가설3은 지지되었다.

## 4. 논의

본 연구는 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영에 대한 인식을 중심으로 조직동일시 및 고객지향성간의 연계성을 실증적으로 분석하는데 있다. 연구결과를 통해 나타난 내용들을 바탕으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 조직 동일시에 정(+)'적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스키리조트의 윤리적 경영활동에 대한 종사자의 긍정적인 인식이 높을수록 자신이 속한 조직에 대한 동일시 수준이 높게 나타나고 있음을 의미하는 연구결과라 할 수 있다. 윤리경영과 조직동일시의 직접적인 관계를 밝힌 연구들은 아직까지 미흡한 실정이지만 기업의 사회적 책임경영이나 공헌활동과 같이 유사한 개념으로 연구되어진 선행연구들에 따르면 본 연구결과와 맥락을 같이 하고 있다. 이와 관련하여 박은정은 기업의 사회적 공헌활동에 대한 진정성이 조직동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 유원용의 축구팬을 대상으로 한 연구에서도 공익과 연계한 마케팅활동이 팀동일시에 정(+)'적인 영향을 미치고 있음을 보고하였다[39,40]. 한편, 김석영 등은 좋은 서비스를 제공하려는 노력, 공정한 인사관리와 급여체계, 적절한 보상, 사회적 기여 등이 윤리적 경영활동과 연계된다고 주장하였다[14]. 따라서 스키리조트 경영자는 앞서 언급한 윤리적 경영활동의 적극적인 실천과 윤리풍토 조성을 통해 종사자들과의 심리적, 정서적 유대관계를 강화하여 종사자들이 조직에 대한 긍정적인

신념이나 소속감이 형성될 수 있도록 지속적으로 노력하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 고객지향성에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스키리조트의 윤리적 경영활동에 대한 종사자의 긍정적인 인식이 높을수록 고객에 대한 태도와 행동이 고객 중심으로 나타나고 있음을 제시하는 연구결과라 할 수 있다. 이에 대해 최혜경은 민간사회복지기관의 윤리경영이 고객지향성에 정(+)인 영향을 미친다고 하였으며, 권정숙의 카지노 종사자를 대상으로 한 연구에서도 윤리경영은 조직신뢰와 자긍심을 통해 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다[41,42]. 또한 우혜숙은 장기요양기관의 요양보호사가 인식하는 윤리경영이 고객지향성에 정(+)적인 영향을 미치고 있음을 구조모형을 통해 검증하여 본 연구결과와 일치하고 있다[43]. 그러므로 스키리조트와 고객의 호의적인 관계가 지속적으로 유지되기 위해서는 스키리조트 경영자의 윤리경영에 대한 실천의지 및 진정성이 종사자들에게 긍정적으로 인식될 수 있도록 노력해야 하며, 이를 통해 종사자들의 근로의욕을 고취시켜 최종적으로는 고객의 입장을 고려한 질 높은 서비스의 제공 수준을 향상시키는 연계방안이 다양하게 모색되어야 할 것이다.

셋째, 스키리조트 종사자가 지각하는 조직동일시는 고객지향성에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스키리조트 종사자의 조직에 대한 동일시 수준이 높을수록 고객 지향적인 서비스 경향이 나타나고 있음을 의미하는 연구결과라 할 수 있다. 이에 대해 김은희는 내부마케팅을 적용한 연구에서 지방공무원의 조직동일시가 고객지향성에 정(+)적인 영향을 미친다고 하였으며, Thakor과 Joshi는 조직동일시가 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다[10,44]. 또한 박성중 등의 호텔 종사자를 대상으로 한 연구에서도 조직동일시와 고객지향성간에 정(+)적인 관계가 있음을 경로분석을 통해 검증하였다[33]. 조직동일시 수준이 높은 구성원일수록 조직에 대한 신념이 긍정적으로 나타나게 되어 조직을 지원하려는 노력을 갖게 되고, 서비스 현장에서 발생하는 고객들과의 다양한 문제점에 적극적으로 개입하여 해결하려는 의지가 기대된다. 이에 스키리조트 경영자는 종사자들이 고객중심의 서비스를 제공하여 고객만족에 기여하는 고객지향성을 높이기 위해서는 근무

환경을 개선하고 제도적 지원방안을 마련하여 종사자들이 조직에 대해 애착과 소속감을 갖도록 지속적인 관심이 필요할 것이다.

## 5. 결론

본 연구는 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영과 조직동일시 및 고객지향성간의 인과관계를 설문조사를 통해 실증적으로 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 조직동일시에 정(+)적인 영향을 미친다. 둘째, 스키리조트 종사자가 지각하는 윤리경영은 고객지향성에 정(+)적인 영향을 미친다. 셋째, 스키리조트 종사자가 지각하는 조직동일시는 고객지향성에 정(+)적인 영향을 미친다. 이러한 연구내용을 통해 스키리조트의 윤리적 경영활동은 조직을 공동운명체로 여기고, 고객의 입장을 고려한 질 높은 서비스를 제공하려는 종사자의 태도나 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 따라서 스키리조트 경영자는 업무의 효율성을 높여 보다 많은 고객을 확보하기 위해서 올바른 윤리풍토와 다양한 윤리경영을 적극적으로 실천하여 해당 종사자들에게 이를 충분히 인식시킬 수 있는 지속적인 노력이 필요할 것이다.

한편, 본 연구를 수행하면서 나타난 한계점을 후속연구를 위해서 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 제한된 표본의 한계와 설정된 변인 이외의 요인이 변인들간에 영향을 미칠 가능성을 통제하지 못하였기 때문에 전체 스키리조트 종사자의 현상으로 설명하는 데에는 주의가 요구된다. 둘째, 윤리경영과 관련하여 본 연구결과에서 제시한 모델이 최적화 되었다고 설명하기에는 무리가 따르므로 후속연구에서는 좀 더 다양한 변인들과 심층면접과 같은 연구방법의 병행을 고려할 필요성이 있으며, 이는 현장에서 인적자원을 관리하고 업무의 효율성을 높이는 데 보다 유용하게 활용되어질 것으로 기대된다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the University of Incheon Research Grant in 2015

## REFERENCES

- [1] P. H. Oh, "A study on schemes of ethical management of the public enterprise." *Korean Corruption Studies Review*, Vol. 12, No. 3, pp. 131-152, 2007.
- [2] Young-Bok Kim, "An exploratory study of Ethical management, interest groups' favorable response, corporate image, and organizational performance." Ph.D. dissertation, Keimyung University. 2008.
- [3] D. H. Lee, & S. E. Yoo, "A study of effective factor on business ethics levels." *FoodService Industry Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 47-85, 2006.
- [4] J. R. DesJardins, & J. J. McCall, "Contemporary issues in business ethics, 5th ed. Boston, MA: Thomson", 2005.
- [5] H. R. Lee, S. G. Park, & B. C. Cha, "The effects of employee's perception about ethical management on job performance in hotels." *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 14, No. 1, pp. 19-37, 2005.
- [6] H. B. Kim, S. I. Oh, & H. Y. Moon, "Effects of ethics management on the image and the purchase intention of hotels." *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 25, No. 3, pp. 179-195, 2011.
- [7] H. L. Yi, & H. R. Lee, "A study on the effects of ethical management in hospitality industry upon employee's team commitment, turnover intention-Focused on mediating effect of person-organization fit." *Journal of Foodservice Management*, Vol. 17, No. 4, pp. 395-422, 2014.
- [8] B. E. Ashforth, & F. Mael, "Social identity theory and organization." *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39, 1989.
- [9] S. I. Lee, & H. S. Lee, "The effect of employees' perception of corporate social responsibility activity on organizational commitment-Focused on the moderating effect of organizational identification." *Tourism Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 241-258, 2014.
- [10] E. H. Kim, "An empirical study on the strategic methods for internal marketing of local governments." *Korean Public Administration Quarterly*, Vol. 21, No. 3, pp. 1025-1056, 2009.
- [11] B. Y. Kim, "The effect of organizational identification of casino employees on job satisfaction and customer orientation: Focusing on three dimensions of organizational identification." *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 36, No. 3, pp. 129-148, 2012.
- [12] R. S. Song, & W. Y. Ryu, "The influence of professional baseball fan's team identification and team loyalty on purchase intention of parent company products." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 1, pp. 445-452, 2016.
- [13] M. Riketta, "Organizational identification: A meta-analysis." *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 66, No. 2, pp. 358-368, 2005.
- [14] S. Y. Kim, E. S. Kim, & S. B. Cho, "The effect of family style restaurants business ethics management, organizational trust and commitment on customer orientation." *Journal of Foodservice Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 59-81, 2012.
- [15] G. Brown, & G. Maxwell, "Customer service in UK call centers: Organizational perspectives and employee perceptions." *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 9, pp. 309-316, 2002.
- [16] P. Kotler, "Marketing management, 11th ed. NJ: Prentice-Hall, Inc", 2003.
- [17] D. T. Donovan, & M. A. Hocutt, "Customer evaluation of service employee's customer orientation: Extension and application." *Journal of Quality Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 293-306, 2001.
- [18] J. H. Lee, S. H. Park, Y. R. Kim, & H. B. Kim, "Influence of ski brand image on purchase intention and selection attribute." *The Korean Journal of Sport*, Vol. 10, No. 3, pp. 223-233, 2012.
- [19] S. U. Heo, & W. C. Baek, "Relationship between service quality recognized by users of ski resort, service value, customer satisfaction, and customer loyalty." *The Korean Journal of Sport*, Vol. 11, No. 2, pp. 209-223, 2013.
- [20] DOI: [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2016/02/08/2016020800384.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/02/08/2016020800384.html)
- [21] R. S. Song, & W. Y. Ryu, "Relationship among

- perceived organizational support, organizational trust, organizational commitment and customer orientation of ski resort employees.” *The Korean Journal of Sport*, Vol. 11, No. 2, pp. 101-113, 2013.
- [22] C. B. Seo, “Leisure industry yearbook 2015. Seoul: KoLe”, 2015.
- [23] B. K. Lee, & I. S. Woo, “The effects of sport facility employees’ perceived organizational support on organizational commitment.” *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 59-70, 2005.
- [24] Y. G. Kim H. M. Jeon, & J. W. Ha, “The relationship between the level of employees’ job satisfaction and the level of customers’ satisfaction in services of sports centers.” *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 26, No.2, pp. 145-158, 2001.
- [25] W. Y. Ryu, “The effects of emotional labor and job burnout of the ski resort workers on service level.” *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 2, pp. 449-457, 2016.
- [26] K. W. Byeon, “Structural relationship among FOS(perceived organization support), TMX (team-member exchange) and customer orientation for ski school lecturer: Organization trust, co-work trust, job satisfaction, organization commitment as mediating variables.” *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 67-82, 2007.
- [27] K. B. Goo, “Business ethics and management ethics of professional sports clubs.” *Journal of Korean Philosophic Society for Sport and Dance*, Vol. 20, No. 3, pp. 145-163, 2012.
- [28] D. W. Kim, H. M. Seo, & K. R. Chang, “The influence of sport franchise’s ethical management on its mother-company image and level of trust through sport franchise’s property elements.” *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 19-32, 2015.
- [29] S. J. Kim, & S. P. Hong, “Development of ethics management model and its promotion strategy in sport organization.” *The Korean Journal of Physical Education*, Vol. 48, No. 34, pp. 241-256, 2009.
- [30] J. C. Yang, & G. C. Lee, “The effects of professional sports team’s sports ethics management on team’s reputation and loyalty.” *Journal of Sport and Leisure Studies*. Vol. 43, pp. 451-462, 2011.
- [31] S. C. Lee, J. W. Lee, C. S. Shin, S. T. Jin, S. H. Na, S. P. Hong, & M. H. Kwon, “Comparative analysis of business ethics awareness between domestic and foreign sport organizations.” *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 16, No. 5, pp. 103-112, 2011.
- [32] S. M. Kang, & M. Y. Jang, “The mediating effects of organizational identification on the relationship between employees’ perceptions of CSR and organizational commitment.” *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 56, pp. 1-19, 2013.
- [33] S. J. Park, H. J. Lee, & C. B. Byun, “Structural relationships between perceived organizational support, job satisfaction, organizational identification and customer orientation—evidence from luxury hotels in Korea.” *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 278, No. 4, pp. 225-245, 2012.
- [34] J. E. Lim, “The influence organizational Support on employee’s satisfaction and effect of customer orientation in hotel industry: Focused on the Jeju city.” *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 20, No. 4, pp. 57-74, 2011.
- [35] B. R. Bae, “Structural equation modeling with Amos 17.0. Seoul: Cungram”, 2007.
- [36] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson, “Multivariate data analysis, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall”, 2010.
- [37] G. S. Kim, “AMOS 18.0 Structure equation model analysis. Seoul: Hannarae”, 2010.
- [38] H. C. Cho, “Structure equation model: SIMPLIS & AMOS. Seoul: Seokjeong”, 2003.
- [39] Eun-Jeong Kwak, “Relationship between corporate social behavior and organizational identification: focusing on perception of authenticity and creating social value.” M.A. dissertation, Sungkyunkwan University. 2015.
- [40] Won-Yong Ryu, “The effect of spectators’ attitude about professional soccer team’s cause-related



marketing on team image, team identification and team loyalty.” Ph.D. dissertation, Inha University. 2007.

- [41] H. K. Choi, “A study on the effect of ethical management on the organizational trust, organizational citizenship behavior, and customer orientation—focused on social welfare institutions in Busan, Korea .” Journal of Korean social welfare administration, Vol. 18, No. 1, pp. 267-291, 2016.
- [42] Jeong-Sook Kwon, “A study on the influence perception for ethical casino management on customer orientation.” M.A. dissertation, Kyonggi University. 2012.
- [43] Hye-Sook Woo, “A study of the effect of the elderly care facilities ethical management on Job embeddedness, Customer orientation: Focused on the Mediator Effect of Organization Culture.” Ph.D. dissertation, Hanyoung Theological University. 2015.
- [44] M. V. Thakor, & A. W. Joshi, “Motivating salesperson customer orientation: Insights from the job characteristics model.” Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 584-592, 2005.

#### 송 홍 락(Song, Hong Rak)



- 1981년 2월 : 명지대학교(체육학석사)
- 1994년 2월 : Adamson University (교육학박사)
- 1981년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 체육학부 교수
- 관심분야 : 스포츠경영학, 스포츠사회학
- E-Mail : shrboss@incheon.ac.kr

#### 유 원 용(Ryu, Won Yong)



- 2001년 2월 : 인하대학교(교육학석사)
- 2007년 8월 : 인하대학교(체육학박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 경인여자대학교 조교수
- 관심분야 : 스포츠경영학, 사회체육, 융복합
- E-Mail : ryu0602@kiwu.ac.kr