

윤리경영, 이해관계자 호응, 기업이미지 및 조직성과에 관한 실증연구

김영복¹⁾, 최만기²⁾

최근 경영환경 변화로 윤리경영의 필요성은 날로 높아지고 있다. 그리고 윤리경영은 기업의 이해관계자 호응, 이미지 및 조직성과와 깊은 관계가 있다. 그러나 이들 주요 변수들 간에 어떤 관계인지를 실증적으로 규명한 연구는 찾기 어렵다. 따라서 본 연구는 기업의 윤리경영, 이해관계자 호응, 이미지 및 조직성과에 관한 연구모형을 설계하고, 이들 간의 관계를 실증연구 하였다.

그 결과 첫째, 윤리경영은 기업의 이해관계자 호응이나 이미지와 부분적으로 관계가 있었다. 특히 윤리경영을 잘하는 기업일수록 고객만족이나 지역사회인정이 높은 경향을 보였다. 또한, 윤리경영의 구성요소들 중 윤리문화는 고객, 투자자 및 지역사회의 호의적인 반응을 유도하는 경향을 보였다. 이는 기업이미지의 경우에도 유사하여 윤리적인 문화를 지닌 기업일수록 사회적 책임이나 경쟁력 관련 이미지가 높은 경향을 띠었다. 또한 윤리시스템의 경우는 고객이나 지역사회의 호응을 높이는데, 그리고 경쟁력이미지를 제고하는데 도움이 되었다. 반면, 윤리강령의 이해관계자 호응이나 기업이미지에 대한 기여는 상대적으로 낮았다. 둘째, 윤리경영은 조직성과 중 구성원자긍심과 정적인 관계가 있었다. 이는 특히 윤리문화와 윤리방침의 경우에 더욱 뚜렷한 경향을 보였다. 한편, 윤리경영은 조직시민행동과는 부분적으로 약한 관계가 있었다. 셋째, 이해관계자 호응과 이미지는 상호관계가 있었다. 이해관계자 호응 중 특히, 고객만족과 지역사회인정이 기업의 사회적책임이미지나 경쟁력이미지와 밀접한 경향을 보였다. 넷째, 기업의 이미지가 좋고 이해관계자 호응이 높을수록 조직성과가 높은 경향을 보였다. 특히 재무성과

논문투고일: 2011년 5월 25일; 논문수정완료일 2011년 7월 13일; 논문게재확정일 2011년 7월 25일
본 연구는 김영복의 박사학위 논문을 요약하여 2011 한국윤리경영학회 춘계학술대회에서 발표한 내용을 보완한 논문임

1) 계명대학교 경영대학 경영학과 외래교수, kybok1001@kmu.ac.kr, 주저자.

2) 계명대학교 경영대학 경영학과 교수, manchoe@kmu.ac.kr, 교신저자.

보다 구성원자긍심이나 조직시민행동의 경우에 더 뚜렷하였다. 마지막으로, 윤리경영을 조기에 도입한 기업의 재무성과가 높게 나타났다. 또한 윤리전담 부서는 윤리경영을 통한 지역사회호응을 얻어내고 경쟁력이미지를 확보하는데 기여하였다. 그리고 기업의 노조유무에 대해 일부 이해관계자들은 민감한 반응을 보였다.

본 연구에서는 이러한 실증연구 결과들의 이론적, 실무적 시사점들을 논한 후 관련 주제에 관한 향후 연구과제들을 제시하였다.

핵심어: 윤리경영, 이해관계자 호응, 기업이미지, 조직성과

I. 서론

1997년의 외환위기는 우리 경제와 기업 활동의 변곡점이 되는 사건으로, 경영의 투명성 결여, 정경유착과 경영자의 도덕적 해이 등 비윤리적인 경영이 복합적으로 작용하여 발생하였다. 최근에는 대기업의 경영권 편법승계문제, 왜곡된 지배구조, 그리고 정치권 로비문제 등으로 인하여 기업경영의 사회적 책임과 윤리경영에 대한 인식이 점차 높아지고 있다. 해외에서도 엔론이나 월드컴 등의 회계스캔들을 계기로 글로벌기업조차도 비윤리적 경영을 바탕으로 단기적 이윤만을 추구해서는 지속가능한 성장이 어렵다는 인식을 갖게 되었다. 또한 세계화의 가속으로 윤리경영에 대한 필요성이 날로 증가됨에 따라 경영자들도 급변하는 국제무대에서 윤리경영을 하도록 다양한 집단들의 압력을 받고 있다(Weaver, Trevino, & Cochran, 1999).

한편, 윤리경영은 임직원의 자긍심, 작업환경 개선을 통한 생산성 향상, 기업이미지 및 고객충성도 향상, 협력업체와의 투명성 제고, 지배구조 건전성의 유지, 지역사회에의 공헌, 그리고 환경 친화적 경영 등을 통해 기업의 성과에 긍정적인 효과를 미치며 지속가능성을 높여주고 있다(이종영, 2007). 그러므로 경영자는 다양한 이해관계자인 고객, 주주, 협력업체

및 지역사회뿐만 아니라 조직 구성원들의 상반된 윤리적 요구를 조정하고 지원과 협조를 확보할 수 있도록 윤리경영을 도입하고 실천해야 할 필요성을 절감하고 있다(Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008).

이 같은 추세에 상응하여 윤리경영에 대한 학계의 관심도 계속 늘어나고 있다. 예컨대, 1991년에 한국경영학회는 기업윤리를 핵심과제로 다루었다. 1998년 10월에는 한국기업윤리 학회가 설립되어 기업윤리 정립방안 및 중소기업과 대기업의 기업윤리 과제와 방향을 제시하는 학술회의를 개최하였고, 그 후 한국윤리경영학회로 개칭하여 윤리경영의 필요성과 중요성을 강조하면서 「윤리경영연구」지를 발간하고 있다.

실무계에서는 1995년 전국경제인연합회가 기업윤리헌장을 제정 선포하였으며, 1999년 기업윤리위원회를 신설하여 기업의 자율적 윤리경영 실천에 앞장서고 있다. 1999년부터는 기업윤리헌장이 구체적인 경영비전의 하나로 자리매김하고 있다. 2001년 동 위원회는 기업윤리 실천매뉴얼을 제작, 배포하였다. 그리하여 윤리경영이 빠른 속도로 확산되고 있다.

이와 더불어 윤리경영에 관한 연구도 크게 늘어나고 있으나 다음과 같은 몇 가지 문제점들을 내포하고 있다. 우선, 기존의 많은 연구들은 개념적 수준이나 교과서적 수준에 머물고 있다(조병태·양기륜, 1992). 다음으로, 일부 실증연구의 경우에도 대개 사례를 제시하거나 자료를 단순히 분석하여 백분율을 제시하는 수준에 머물고 있다. 가설검정을 행한 실증연구의 경우에도 윤리경영과 관련된 소수의 변수들에 국한하고 있다. 반면, 탄탄한 이론을 바탕으로 포괄적인 모형을 설계하고 관련 가설들을 검정한 실증적 연구는 부족한 실정이다(위수일, 2005; 이정훈, 2002; Reynolds & Bowie, 2004; Trevino & Weaver, 2001). 기존 연구에 따르면, 윤리경영은 이해관계자의 지각에 영향을 미친다(국가청렴위원회, 2006; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008; Phillips & Reichart, 2000; Weiss, 2003). 또한 윤리경영은 기업 이미지 형성과 조직성과에도 영향을 미친다(박영렬·김창도·홍지선, 2001; 이종영, 2007; 전국경제인연합회, 2007a; Clarkson, 1995, Winters, 1986). 그럼에도 불구하고 이들 사이의 관계에 대한 실증연구는 찾아볼 수 없다.

따라서 본 연구의 목적은 첫째, 윤리경영과 관련된 주요 이슈들인 이해관계자 호응과 기

업이미지에 관한 기존의 연구를 개관하여 이들이 윤리경영과 어떠한 관계가 있는지에 관한 연구모형을 설계하고자 한다. 둘째, 이 모형의 구성요소들 사이에 어떠한 관계가 있는지에 관한 연구가설들을 설정하고, 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 마지막으로, 가설검정 결과에 관한 이론적, 실무적 시사점들을 논하고 향후 연구를 위한 과제들을 제시하고자 한다.

II. 개념적 배경

1. 윤리경영의 개념과 구성요소

(1) 윤리경영의 개념

윤리경영은 기업윤리가 확장 발전된 개념으로, ‘기업윤리’는 기업의 행동이나 태도의 옳고 그름이나 선과 악을 체계적으로 구분하는 판단기준이다(Bartels, 1963). 기업윤리는 기업경영에 관계되는 문제를 중시하는 ‘경영윤리’로 개념이 이동되었는데, 양자는 정태적인 개념이다. 한편 ‘윤리경영’은 동태적인 개념으로, 기업이 경영을 함에 있어 윤리를 최우선의 가치로 생각하며 모든 경영활동을 윤리적으로 수행함을 의미한다.

국내의 많은 학자들(예: 박헌준·권인수, 2004; 신유근, 1997; 위수일, 2005; 이건희·최창명, 2004; 이종영, 2007; 이현주, 2010; Aguilar, 1994; Baumhart, 1961; Carroll & Buchholtz, 2008; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008; Gandz & Hayes, 1988; Goodpaster, 1991)은 윤리경영을 <표 1>과 같이 다양하게 정의하고 있다. 이를 요약하면, 윤리경영이란 기업의 경제적·법적 책임은 물론 사회적 통념으로 기대되는 윤리적 책임까지 포함하는 경영을 의미한다. 본 연구에서는 김영복·최만기(2009a, 2009b)의 제안에 따라, 윤리경영을 ‘기업이 윤리적 방침, 시스템 및 문화 등을 실천함으로써 기업이미지를 제고하는 동시에 이해관계자의 호응을 얻어 조직성과와 경쟁력을 제고하는 경영’으로 정의하고자 한다.

<표 1> 윤리경영의 개념

연 구 자	개 념
Baumhart(1961)	주주, 구성원, 타 기업, 고객 등 이해관계자 집단과 밀접하게 연관된 의사결정의 옳고 그름 또는 선하고 악함과 관련한 의사결정 과정과 그 결과에 관련된 것
Gandz & Hayes (1988)	다양한 이해관계자나 광범위한 사회에 이익을 주거나 해를 줄 수 있는 의사결정을 연구하는 것
Donaldson(1989)	기업이 부담해야 하는 도덕적 책임, 도덕적 행위를 최소한의 기준 혹은 도덕적인 것, 비도덕적인 것에 대한 판단기준의 체계
Goodpaster(1991)	사회생활을 하는 인간이 근본적으로 부딪칠 수밖에 없는 윤리문제를 기업경영이라는 특수한 상황에 적용한 것
Aguilar(1994)	기업활동에 관한 의사결정과 실천과정에서 이해관계자의 권익과 기업의 경제적 이익의 균형을 취함으로써 종업원, 고객, 공급업자, 주주들의 존경과 신임을 얻는 경영활동
조병태.양기륜 (1992), 이종영(2007)	고객, 주주, 협력업체, 구성원 등 이해관계집단의 만족과 신뢰를 주기 위하여 공동의 목표와 사명을 개발하고 도덕적 가치관을 윤리관련 기업활동과 목표에 적용시키는 원리 또는 기술
위수일(1999)	기업의 사회적 책임을 보다 적극적이고 구체적인 자세로 경영과 직접 관련이 없는 분야까지 넓은 관심을 보이며, 사회적 욕구와 기대를 민감하게 받아들이며 동태적인 의사결정과 사회 참여를 수행
신유근(1997), 박헌준.권인수(2004)	기업경영 상황에서 행동양식의 태도가 옳고 그름, 선과 악을 구분해 주는 판단기준과 도덕적 가치와 관련된 기업의 의사결정과정
이건희.최창명(2004)	경영활동의 옳고 그름을 구분하는 규범적 기준을 윤리적 가치체계에 두는 경영방식으로, 장기생존을 목적으로 정당하게 이윤을 확보하고 기업에 위협적인 고 위험영역에 대한 관리강화 활동
Carroll & Buchholtz (2008)	기업경영 상황에서 일어나는 행동이나 태도의 옳고 그름이나 선악을 구분해 주는 판단기준과 도덕적 가치관련 행동과 의사결정기준
Ferrell, Fraedrich & Ferrell(2008)	기업경영에서 투자자, 종업원, 고객, 지역사회 등 이해관계자 관계에서 옳고 그름에 대한 행동지침이 되는 원칙과 기준을 구성하는 것

(2) 윤리경영의 구성요소

윤리경영은 기업이 추구하는 가치와 목표 그리고 이를 실현하기 위한 구체적인 행동기준을 제시하는 문서화 작업, 실천하기 위한 감시, 감독, 교육, 처벌, 신고 등의 제도화 작업, 그리고 윤리경영시스템을 구축하여 운영하는 조직구성으로 이루어진다. 조동성(2007)은 윤리경영이 추상적인 개념으로만 그치지 않고 실제 경영진의 의사결정이나 직원들의 행동에 영향을 주는 경영과정의 일부로 정착되기 위해서는 가치체계, 실행조직 가동 및 직원들의 공감

대 조성으로 이어지는 일련의 윤리경영 시스템이 필요하다고 하였다. 이는 윤리경영의 개념이 규범적 구성원수준에서 실천적 조직수준으로 이행되는 것이 바람직함을 시사하고 있으며, 윤리경영을 시스템적으로 접근해야함을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 실천적 조직수준에서 윤리경영을 분석하고자 한다. 윤리경영의 시스템적 접근방법은 현대 기업윤리가 추구해야 할 실천적, 조직적 및 사회적 윤리의 특성을 고루 갖춘 윤리적 기업문화의 정립을 목표로 기업의 장기적 비전과 정책, 전략의 수립, 분야별 관리, 그리고 성과관리에 이르기까지 기업경영시스템의 모든 영역에서 윤리적 요소를 융합시킴으로써 기업성과와 윤리성을 동시에 성취하는데 그 목적이 있다.

이건희,최창명(2004)은 윤리경영시스템의 구성요소로 경영이념 및 비전의 설정, 내부통제 규정 제정, 윤리경영 조직화와 문서화, 윤리경영 제도화, 감시감독, 그리고 윤리경영 시스템의 평가와 개선 등을 들고 있다. 또한 이종영(2007)은 기업윤리 프로그램 관리체계를 위한 구성요소들로 최고경영자의 윤리경영에 대한 확신, 윤리강령 제정, 윤리경영 계획, 윤리문화화, 윤리담당조직과 윤리감사, 대내외 홍보, 그리고 평가와 통제 등을 제시하고 있다. 그 밖에도 이와 유사한 요소들을 윤리경영시스템에 포함시키고 있다. 이같이 윤리경영의 제도나 시스템에 초점을 맞춘 것을 이현주(2010)는 규범적 윤리경영으로 칭하였다. 한편, 윤리경영의 제도나 시스템에 나아가 다각도의 윤리가치 실현과 관련된 활동을 그는 생성적 윤리경영으로 구분하고 있다.

국가청렴위원회는 실제 국내외 윤리경영 기준 및 윤리경영 우수사례 조사결과 도출된 1,134개의 요소를 바탕으로 <표 2>와 같이 윤리경영의 핵심요소들을 추출하였다. 동 위원회에서 제시한 윤리경영의 핵심요소들은 8개의 대분류와 27개의 중분류 및 69개의 소분류 항목들로 구성되어 있다. 대분류 요소들에는 윤리경영방침, 조직 및 시스템, 주주/투자자, 고객, 임직원, 협력업체, 지역사회, 그리고 환경 등 기업의 이해관계자와 관련한 항목들이 포함되어 있다. 중분류와 소분류 항목들은 주로 각 이해관계자로부터 긍정적인 호응을 받을 수 있는 윤리경영의 내용들이 포함되어 있다.

윤리경영을 구성하고 있는 핵심요소를 다음과 같이 추출할 수 있다. 첫째는 윤리경영에

관한 비전, 강령 및 규범 등으로, 본 연구에서는 이를 ‘윤리방침’으로 부르하고자 한다. 둘째는 윤리경영 방침을 효과적으로 실천하기 위한 제반조직 및 시스템 등으로 ‘윤리시스템’으로 칭하고자 한다. 셋째는 윤리경영이 효과적으로 실천되었는지를 평가 감사하고 그렇게 되도록 풍토를 조성하는 일련의 활동으로 ‘윤리문화’로 부르하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 Carroll & Buchholtz(2008), Ferrell, Fraedrich & Ferrell(2008), 전국경제인연합회(2006), 국가청렴위원회(2007) 및 이종영(2007) 등의 선행연구를 바탕으로 윤리경영의 구성요소들을 윤리방침, 윤리시스템, 그리고 윤리문화로 대별하고자 한다.

가. 윤리방침

CEO의 윤리적 경영이념은 윤리경영 강령과 행동준칙이 포함된 윤리방침으로 구체화된다. 윤리경영 제도화의 공통된 수단 중 하나가 윤리방침을 제정하는 것이기 때문이다. 윤리방침은 일반적인 가치시스템, 윤리적인 원칙 및 기업이 원용할 수 있는 특수한 윤리적인 규칙을 기술한 것이다(Frederick, Davis & Post, 1992).

윤리방침을 구체적으로 규정화한 윤리강령은 종업원, 주주, 소비자, 환경 또는 사회적인 면에서 회사규칙, 윤리, 행동규칙, 실천규약, 그리고 회사의 철학을 명문화한 진술서이다. 윤리강령은 기업 경영관리시스템의 일부분으로, 기업이 지향하는 기업윤리의 높이를 정해놓고 전 구성원들이 그 수준에 맞는 행동을 하도록 하는데 목적이 있다(Reynolds & Bowie, 2004).

이지훈·이종구(2002)는 윤리방침의 제정에 있어 윤리경영 행동주체로서의 최고 의사결정권자인 CEO의 중요성을 강조한다. 최고경영자의 확신에 찬 윤리관, 실천의지, 그리고 겸양이 윤리경영 성공의 절대적인 요소이기 때문이다. 따라서 최고경영자의 윤리적 행동에 대한 관심과 지원을 윤리변수로 선정하여 성과와의 관계를 살펴보는 연구도 진행되고 있다(Koh & Boo, 2001; Vitell & Davis, 1990). 최근에는 윤리경영에 대한 실무적 필요성이 증대됨에 따라 윤리경영 프로그램이나 윤리강령을 윤리경영 변수에 포함하는 연구가 주목받고 있다(Trevino & Weaver, 1994; Weaver, Trevino & Cochran, 1999).

<표 2> 윤리경영의 핵심요소

대분류	중분류	소분류
윤리경영 방침	윤리경영의지	윤리경영 도입 선포, 윤리경영 동기 부여, 윤리경영 문화 정착
	윤리경영비전	경영비전과 연계된 윤리경영 비전 수립, 이해관계자와 비전 공유
	윤리경영규범	각 이해관계자를 고려한 윤리규범 제정, 지속적 개정, 보완
조직 및 시스템	지배구조	이사회 기반 확립, 활성화, 책임강화, 공정한 평가 및 보상
	추진조직	윤리경영 전담(담당)조직 구성
	회계투명성	내부 회계관리 시스템 구축, 공시 강화, 인증 및 감사 강화
	부패방지	부패방지정책 수립, 모니터링 및 성과공개, 내부신고제도
	평가 및 보고	윤리경영 성과 평가, 윤리경영 성과 보고
투자자	투자자 보호	주주 및 투자자 권리보호, 평등 우대
고객	고객보호	고객보호 정책 수립, 윤리적 마케팅 활동, 제품과 서비스 제공
	고객만족	고객관계경영(CRM), 고객만족도 측정
임직원	종업원다양성	다양성 관련 정책 수립, 다양성 확대 방안 마련
	인권보호	인권보호 정책 수립, 인권보호 프로그램, 인권보호 모니터링
	복리후생	보상 및 복리후생 제도, 커뮤니케이션, 평가체계
	교육훈련	직무교육 계획수립, 직무 외 교육훈련 시행, 교육훈련 평가체계
	보건 및 안전	보건 및 안전정책 수립, 교육, 평가체계
	노사관계	노조설립 보장 및 운영, 노사커뮤니케이션, 종업원 경영참여
	부패방지	부패방지 정책 수립
협력업체	거래시스템	거래시스템 구축, 운영 활성화, 모니터링 및 평가체계
	상생협력	윤리경영 공동추진, 협력업체 지원 및 공유 프로그램 운영
	커뮤니케이션	의견수렴 채널 구축, 의견수렴 정책 반영, 의견수렴 성과 공개
	부패방지	부패방지 정책 수립
지역사회	사회공헌	지역사회 니즈분석, 사회공헌 실행, 평가, 커뮤니케이션
	부패방지	부패방지 정책 수립
환경	환경경영체계	환경정책 수립, 환경담당조직 구성, 환경목표 설정
	환경영향	환경투자, 환경영향 평가, 환경위험관리
	환경인증보고	환경감사 및 인증, 환경 보고

* 자료: 국가청렴위원회(2007), 기업 윤리경영모델, 서울, 국가청렴위원회, 26~28쪽을 보완

나. 윤리시스템

윤리시스템이란 앞서 논의한 윤리방침이 기업 활동에서 현실화될 수 있게 하는 다양한 제도이다. 수립된 윤리방침은 윤리경영을 위한 지원, 교육, 통제 및 보상시스템으로 연결되어야 한다(Wood, 1990). 윤리시스템에는 윤리교육, 홍보, 그리고 평가와 통제 등의 요인들이 포함된다. 윤리교육은 윤리경영의 핵심가치를 공유하며 실천을 촉진하도록 한다. 윤리교육은 윤리를 기업문화화하여 구성원들이 의사결정시 윤리적 관점에서 문제해결 방안을 습득하게 한다. 윤리교육은 윤리경영의 도입, 전개 및 정착단계별로 실시하고 직급별로 담당직무에 따라 강조점을 달리하는 것이 바람직하다.

윤리경영 프로그램의 홍보는 윤리강령과 임직원 행동준칙을 대내외에 알리는 것이다. 이는 회사가 윤리경영을 도입하고 실천한다는 의지를 나타내는 것으로, 이해관계자로부터 우호적인 기업이미지를 형성하게 한다. 윤리경영 평가와 통제는 윤리적 또는 비윤리적 행동이 발생하게 된 이유를 사전·사후적 관점에서 판단하는 과정이다.

(3) 윤리문화

윤리적인 문화는 윤리적 가치를 공유하고, 윤리적 의사결정을 지원하며, 최고경영자로부터 시작된다. 윤리문화는 기업 구성원들이 윤리경영에 관한 기본가정, 가치관 및 상징물과 인공물을 공유하는 것으로, 윤리적 이슈를 구체화하고 반응하게 하는 행동을 구축하고 강화하는 메커니즘이다. 즉, 윤리문화는 윤리적 이슈에 대한 종업원들의 반응이 옳고 그름을 결정하는데 사용하는 특성과 의사결정과정이다(Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008).

최만기(1994)에 따르면, 조직문화는 조직 구성원들이 공유하는 가치관, 신념, 이념, 관습, 지식, 전통, 기술, 그리고 상징물 등을 포괄하는 종합적인 개념이다. 이를 준용하면, 기업의 윤리적 문화는 기업구성원들이 공유하는 윤리적 기본가정, 가치체계 및 상징물들로, 이는 기업의 윤리적 가치와 기대를 반영하며 기업구성원의 윤리적 행동에 영향을 미친다(Verbeke, Ouwerkerk & Peelen, 1996).

윤리경영을 정착시키기 위해서는 전 구성원이 공감하고 공유할 수 있는 기업문화를 조성하여야 한다. 기업이 비윤리적 행위를 명시하고 감시 및 교정하는 윤리강령이나 시스템이 있더라도 이를 지키기 위한 문화가 정착되어 있지 않으면 윤리경영이 성공할 수 없기 때문이다(Ferrell & Gresham, 1985).

윤리감사는 업무수행상의 윤리적 문제에 대해 조언하고 윤리프로그램의 실천을 강화하는 활동을 말한다. 이는 기업이 구성원의 윤리적 실행이 올바르게 이루어지는가를 감시하고, 이탈할 경우 경고하여 다시 본 궤도에 복귀시키는 일종의 자체적인 체크 프로그램이다. 행동지침을 기준으로 한 이러한 감사가 행해질 때, 구성원들이 행동지침의 중요성을 인식하게 되고 자신의 행동이 윤리적인지 아닌지를 알 수 있게 된다(이진규·이을터, 2001).

2. 윤리경영과 이해관계자 호응

Freeman(1984)에 따르면, 기업의 다양한 이해관계자들(stakeholders)은 기업의 생존에 결정적인 역할을 한다. 그는 기업에 영향을 주는 집단이 기업의 영향을 받는 집단과 반드시 동일하지 않다는 점을 인정하면서, 기업으로부터 영향만을 받는 집단의 경우에도 이해관계자로 보아야 한다고 주장하였다. 따라서 기업의 이해관계자는 기업의 경영목표 달성에 영향을 주거나 받을 수 있는 모든 조직이나 집단을 의미한다.

Davis & Frederick(1984)은 Freeman(1984)의 관점을 수용하여 기업 이해관계자를 경영활동의 의사결정에 참여하는 권한을 가진 자로 보았다. 이기훈(2006)은 이해관계자 관리를 각 이해관계자의 행동을 예측하고 통제하기 위한 것으로 보았다. 또한 이해관계자와의 협력관계를 높임으로써 이해관계자의 영향력 및 이의 행사를 통해 발생하는 위험요소를 축소시키는 것을 목표로 한다.

일반적으로 기업의 이해관계자는 종업원, 고객, 주주, 그리고 지역사회 등으로 구분하는데(국가청렴위원회, 2006), 이를 대별하여 두 가지로 구분한다(Ferrell et al., 2008). 하나는 지속적인 참가가 없으면 기업이 계속 성장을 유지할 수 없는 1차 이해관계자들로 종업원, 고객, 공급자, 주주, 그리고 지역사회 등이 이에 속한다. 다른 하나는 2차 이해관계자들로 대중매체, 경쟁자, 정부, 그리고 기타 거래관계에 있는 당사자들이 이를 구성한다.

다양한 이해관계자들은 기업이 각 이해관계자가 추구하는 가치와 욕구를 어떻게 충족시켜 주느냐에 따라 그 기업에 대한 호응을 달리한다. 그리고 호응의 정도는 그 기업의 성과에 영향을 미친다. 예컨대, 어떤 기업의 윤리적 의사결정이 고객의 만족을 제고하고 협력업체의 만족을 창출하며 투자자로부터 지지를 받고 지역사회로부터 인정을 유도할 수 있다면, 그 기업의 윤리경영에 대한 이해관계자들의 호응은 높아질 것이다.

Albinger & Freeman(2000)은 이해관계자 관리의 관점에서 윤리경영이 경영분야의 학자들과 실무자들로부터 끊임없는 관심을 받아왔다고 주장한다. 기업경영에 있어 윤리적 상황은

더욱 복잡해지고 사회의 기대, 공정한 경쟁, 법적보호 및 권리, 그리고 사회적 책임과 같은 윤리적 이슈들을 포함하기 때문이다(Koh & Boo, 2001). 또한 윤리경영이 이해관계자의 권리와 책임을 명확히 해주고 조정하는 기능을 수행하며 기업윤리가 그 기반이 되는 준거 틀로 존재하기 때문이다(Phillips & Reichart, 2000). 또한 기업이란 이해관계자의 이해관계를 조정하는 기구로, 이해관계자의 조화로운 이익을 위하여 활동하고 그 결과 기업에게도 존립과 성장을 위한 이익이 생기기 때문이다(Freeman & Phillips, 2002).

이상의 논의는 윤리경영이 투자자나 협력업체 등 주요 이해관계자들의 지지와 직결되어 있음을 시사한다. 이는 고객이나 지역사회의 경우에도 적용된다.

3. 윤리경영과 기업이미지

기업이미지(corporate image)는 특정 기업에 대한 개인의 신념, 생각, 감정 및 인상 등 기업에 부여되는 이미지를 의미한다(Gray, 1986). 기업이미지는 기업 자체의 활동과 기업 외부에서 형성되어 전달되는 심상에 의해 형성되며, 기업의 이해관계자들에게 전달된 메시지이다(Lewellyn, 2002). 기업이미지는 대내외적으로 투사되거나 부여되며 여러 가지 형태로 나타난다. 기업이미지는 기업의 정체성과 더불어 기업평판에 영향을 미치는 주요 요인이다(Wartick, 2002). Gray(1986)에 의하면, 기업은 경제적, 물질적으로 성공하기 위해 이해관계자와 호의적인 관계를 유지해야 한다. 즉, 기업이 사회구성원으로 소속된 사회의 가치규범을 지키고 이해관계자에게 우호적으로 평가되면 기업이미지가 형성에 호의적으로 형성된다.

Winters(1986)는 기업이미지를 형성하는 주요 요소로 기업행동이미지, 사회행동이미지 및 기업공헌이미지의 세 가지를 제시하였다. 이 세 가지 기업이미지 중, 사회행동이미지와 기업공헌이미지는 대사회적 책임의 이행으로 형성된 이미지이다. 그런 의미에서 본 연구에서는 이들을 '사회적책임이미지'로, 기업행동이미지는 기업의 제품이나 서비스 제공을 통해 형성된 이미지이고 이는 결국 경쟁력의 기초를 형성하므로 본 연구에서는 이를 기업의 '경쟁력이미지'로 부르고자 한다(김영복, 최만기, 2009a, 2009b).

기업의 사회적 역할이 증대됨에 따라 많은 학자들은 사회공헌활동이 기업의 영업활동에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다(Carroll & Buchholtz, 2008; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008). McGuire(1963)는 사회적 책임을 기업의 사회에 대한 경제적 및 법적 의무뿐만 아니라 사회에 대한 전체적인 책임까지를 의미한다고 하였다. 또한 Weaver & Trevino(1994)는 사회적 책임을 기업의 이해관계자와 사회일반의 요구나 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업 행동의 규범적 체계라고 하였다.

Bendixen & Abratt(2007)에 따르면, 이해관계자들의 윤리경영에 대한 지각은 기업이미지에 영향을 미치고 이는 다시 기업평판에 영향을 미친다. 따라서 기업이 경영활동을 통해 호의적인 기업이미지를 형성하도록 유도하는 것은 중요하다. 수많은 기업과 제품들이 경쟁하는 시장에서 소비자는 단순히 제품을 구입하는 것이 아니라 그 기업과 제품의 이미지를 구매하는 것이다. 그런 의미에서 사회적 책임의 이행을 통한 사회적책임이미지를 제고하는 것은 윤리경영의 바탕이며 성과향상의 결정적 요인이다(국가청렴위원회, 2007). 박영렬,김창도,홍지선(2001)이 지적하였듯이, 윤리적인 기업이미지는 기업 구성원들의 자긍심을 높이고 이는 작업효율과 품질로 연결되어 다시 기업의 이미지를 높여 장기적으로 기업의 이익을 증가시키기 때문이다. 이종영(2007)도 윤리경영은 기업이미지를 향상시키고 조직에 대한 구성원의 자부심을 향상시켜 생산성 및 품질의 향상을 가져와 장기적으로 이익을 증대시킨다고 하였다.

4. 기업 이미지와 이해관계자 호응

기업이미지를 관리하는 것은 이해관계자의 신뢰를 얻고 유지하기 위한 핵심사항이다. 소비자는 기업이 좋은 품질의 제품과 서비스를 제공하면 그 기업을 신뢰한다. 공중도 그러한 기업을 신뢰할 수 있는 기업으로 인식하게 된다(Gray, 1986).

신유근(1997)은 기업의 사회적 책임과 관련된 이미지 제고는, 대내적으로는 조직구성원의 결속력과 정체성을 강화하고 대외적으로는 기업의 사회적 이미지를 호의적으로 형성하는데

그 기본적인 의의가 있다고 주장한다. 기업의 사회적 책임과 관련된 이미지 제고는 기업문화를 대외적으로 확산시켜 구성원의 자긍심과 소속의식을 더욱 강화시키고, 사회적 영향력을 행사할 수 있는 기업경영의 제반활동을 통합적으로 조정 관리하여 예상치 못한 사회적 문제의 발생을 미연에 방지하게 할 수 있기 때문이다.

기업이 고객만족 수준을 높이면 고객충성도가 높아지고 가격에 대한 민감도를 낮추게 된다. 이는 경쟁적 상황에서 기존 고객들을 보호하고 미래의 거래비용을 감소시키며 기업이미지와 평판을 높인다(Fornell, 1992). Epstein, McEwen & Spindle(1994)은 투자자들이 단기적 이익보다 기업의 윤리적 행동에 기반한 의사결정을 선호한다는 연구결과를 발표하였다. 그들은 이를 바탕으로 기업에 대한 긍정적 이미지가 투자결정에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이상의 논의는 기업이미지와 이해관계자 호응이 서로 관계있을 것임을 시사하고 있다.

5. 윤리경영과 조직성과

Campbell 등(1977)에 따르면, 조직성과를 측정하는 지표는 심리적 지표, 경제적 지표 및 관리적 지표로 대별된다. 여러 지표들 중, 경영학에서는 주로 재무성과를 바탕으로 조직성과를 측정하여 왔다. 재무성과의 측정을 위해 가장 많이 사용된 지표는 수익성과 성장성이다. 따라서 본 연구에서는 이들을 분석의 대상으로 삼고자 한다.

한편, 인사·조직분야의 연구에 따르면 직무만족, 조직몰입, 이직의도 및 조직시민행동 등의 행동성과도 조직성과의 주요 측정지표로 많이 활용되고 있다(최만기, 1994; Organ, 1988). 이 중, 조직시민행동은 조직 구성원의 자발적 행동으로 특성상 기업의 윤리경영과 연결될 가능성이 높다(Trevino & Weaver, 2001). 따라서 본 연구에서는 조직시민행동을 조직성과의 한 주요요소로 간주하고자 한다.

나아가, 구성원의 자긍심을 조직성과의 하나로 추가하고자 한다. 전국경제인연합회(2007)의 실태조사에 따르면 윤리경영 실천 기업의 구성원들은 윤리경영이 구성원들의 자부심을

높이는데 기여했다고 응답하였다.

또한 Aguliar(1994)에 따르면, 업계에서 성공적이고 선두를 달리는 우수기업은 기업윤리 수준이 높았다. Verchoor(1998)도 미국 500대 기업의 윤리적 경영과 경제적 성과 간에 밀접한 관계가 있음을 발견하였다. 윤리경영에 관한 많은 사례연구들 역시 윤리경영과 조직성과 사이에 직접적인 관계가 있음을 시사하고 있다.

한편, 윤리경영과 조직성과 사이에 간접적인 관계가 있을 것이라는 관점도 있다. 예컨대 Ferrell, Fraedrich & Ferrell(2008)은 윤리문화가 투자자 충성과 신뢰, 고객만족과 신뢰, 그리고 구성원몰입과 신뢰를 통하여 이익으로 연결된다고 주장하고 있다. 이는 윤리경영이 고객이나 투자자와 같은 이해관계자의 호응을 매개로 하여 조직성으로 연결됨을 시사하고 있다. 또한 이종영(2007)에 따르면, 윤리경영 도입이 기업이미지를 제고시키고 기업이미지가 판매증가 등을 거쳐 장기적 이익으로 연결된다.

요약하면, 조직성과는 여러 가지로 측정될 수 있으나 크게 재무성과와 행동성과로 대별될 수 있다. 또한 윤리경영의 관점에서 보면 구성원의 자긍심은 윤리경영을 통한 기업이미지 제고와 이해관계자 호응의 결과로 기대할 수 있는 주요 성과 중 하나이다. 따라서 본 연구에서는 재무성과, 행동성과 중 특히 윤리경영과 연관이 깊은 조직시민행동, 그리고 구성원자긍심을 분석의 대상으로 삼고자 한다.

6. 이해관계자 호응과 조직성과

기업의 지속적 이익 달성의 기본 토대 중 하나는 고객, 종업원, 주주, 그리고 투자자 등 이해관계자들과의 좋은 관계이다(Aguilar, 1994). 이한준,정무성(2005)에 따르면, 기업의 사회공헌활동이 단순한 시혜적·자선적인 활동에 그치지 않고 고객들에게 기업이미지 개선과 장기적 이익증가를 위한 복합적인 활동으로 인식하는 것으로 나타났다. 한동우 외(2003)에 따르면, 기업의 사회공헌활동은 기업의 생산 활동과 직접 관련된 비용을 감소시키고 간접비용을 낮춰줄 뿐 아니라 기업이미지를 높이는 효과를 가져와 이윤증대에 기여하게 된다.

전국경제인연합회(2006)에 의하면, 사회공헌활동이 중요하게 다루어지는 이유는 기업의 사회적 책임이 기업이미지를 제고하고 직원들의 자긍심을 증진시키기 때문이다. 고객만족지수도 기업 수익성과 정적인 관계가 있는 것으로 나타났다(이유재, 2000). 특히 제조업보다는 서비스기업에서 고객만족지수가 기업수익성에 긍정적인 것으로 나타났으며, 고객충성도가 높을수록 기업의 가치도 높아졌다. 문형구.박태규(2005)에 의하면, 구성원들의 자긍심을 높이기 위하여 사회공헌을 하는 경우 자긍심뿐만 아니라 재무성과도 높아진다고 하였다. 이 같은 연구들은 이해관계자 호응과 조직성과가 연계되어 있음을 의미한다.

7. 기업 이미지와 조직성과

호의적인 기업이미지는 기업에 대한 대중의 여론을 긍정적으로 조성하여 기업 전반에 걸쳐 우호적인 이해관계를 형성하게 된다. 한동우 외(2003)도 사회공헌활동에 대한 소비자들의 평가는 그 기업의 전반적 이미지를 판단하는데 중요한 역할을 하며 기업이미지를 개선시키고 종업원들의 직장만족도도 향상시킴을 증명하고 있다. 즉, 자사의 사회공헌활동에 대한 인지도와 태도는 직장에 대한 만족도와 자긍심에 결정적인 영향을 미친다는 것이다. 또한 박영렬.김창도.홍지선(2001)에 따르면, 윤리적인 기업은 이미지가 향상되고 생산성 증대를 가져와 장기적으로 기업이익을 증가시킨다고 하였다. 전국경제인연합회(2006)에 따르면, 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임과 기업이미지 제고 및 직원들의 자긍심을 증진시킨다.

이한준.정무성(2005)에 따르면, 고객은 기업의 사회적 역할에 대한 태도나 이타주의적 태도에 대해 긍정적으로 인식하고 있으며, 사회공헌활동이 기업이미지를 개선하고 장기적 이익증가를 가져온다. 박헌준.신현한.권인수(2004)는 사회적 평판이 좋은 기업일수록 재무성과가 높음을 발견하였다. Bendixen & Abratt(2007)에 따르면, 기업이미지는 조직성과를 유도하는 기업평판에, Margolis & Walsh(2003)는 기업의 사회적 책임활동이 기업의 수익에 기여한다고 주장하여 기업의 사회적 책임활동을 강조하고 있다. 따라서 기업이미지는 조직의 성과와 연관이 있을 것이다.

Ⅲ. 연구의 모형 및 가설

1. 연구의 모형

이상의 논의를 요약하면 첫째, 윤리경영의 주된 구성요소들은 기업의 윤리방침, 윤리시스템, 그리고 윤리문화이다. 윤리방침은 윤리경영과 관련된 CEO의 비전과 방침을 문서화한 윤리강령이나 행동준칙이다. 윤리시스템은 윤리경영을 제도화하고 실행하는 측면과 관련된 요소들이다. 윤리문화는 윤리경영 관행을 문화로 정착하고 그 결과를 감사하고 통제하는 활동이다.

둘째, 윤리경영은 이해관계자 호응과 기업이미지에 영향을 미친다. 기업의 이해관계자는 다양하나 특히, 투자자, 고객 및 협력업체, 그리고 지역사회가 중요하다. 투자자는 기업의 생존기반인 재정적 자원을 제공해주고 윤리적인 기업에 투자를 하기 때문에 중요하다. 고객과 협력업체는 기업의 제품이나 서비스 제공을 지원하거나 최종 산출물을 소비함으로써 재생산의 기반을 마련해주기 때문에 중요하다. 지역사회는 기업의 보금자리로 윤리경영 기업에 대한 이들의 지지가 사회적 정당성을 제공하여 지속가능성을 높여주기 때문에 중요하다. 따라서 본 연구에서는 ‘고객만족’, ‘투자자지지’, 그리고 ‘지역사회인정’을 이해관계자 호응의 주요 구성요소들로 간주하고자 한다.

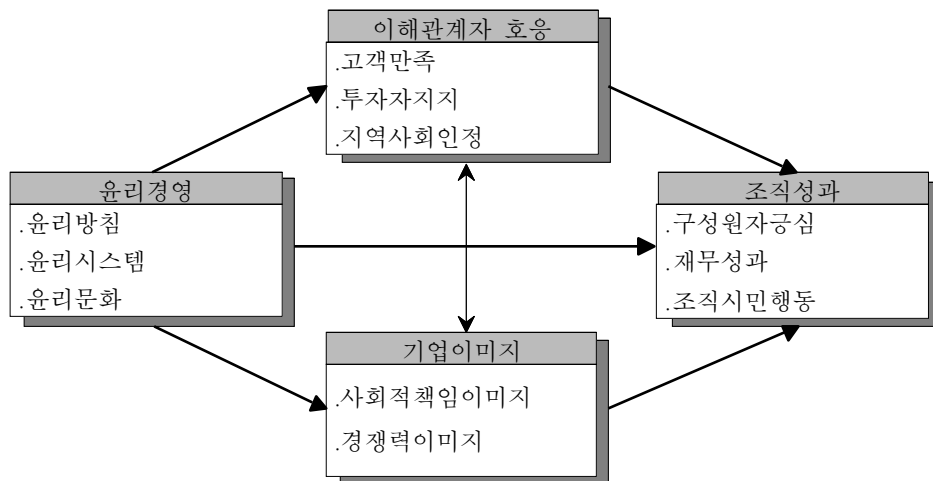
기업이미지는 여러 요인들에 의해 형성된다. 특히 사회적 책임 이행은 기업의 주된 의무이며 기업에 긍정적인 영향을 미친다. 윤리경영의 성과는 기업이미지를 제고하며 제품이나 서비스의 경쟁력과 직결되어 있다(변용범, 1996; Bowen, 1953; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008; McGuire, 1963; Miles & Covin, 2000). 본 연구에서는 앞서 논의한대로 ‘사회적책임이미지’와 ‘경쟁력이미지’를 기업이미지의 주된 구성요소들로 보고자 한다.

셋째, 이해관계자 호응과 기업이미지는 서로 영향을 주고받는다(이학식, 1998; Dowling, 1986; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008). 예컨대, 고객이 기업에서 제공되는 제품이나 서비

스에 만족하면 그 기업의 경쟁력에 대해 긍정적인 이미지를 가질 것이고, 그렇게 형성된 제 품이나 서비스에 대한 경쟁력이미지는 다시 고객만족을 높이게 될 것이다.

이상의 논의를 바탕으로, <그림 1>과 같은 연구모형을 설계하고자 한다.

<그림 1> 연구모형



2. 연구의 가설

(1) 윤리경영과 이해관계자 호응 사이의 관계

이정훈(2002)에 의하면, 윤리적 준거의 틀은 사회구성원 간의 관계에 있어 책임과 의무를 나타내는 근원이 되므로 기업이 이해관계자의 지원과 협조를 얻기 위해서는 윤리경영이 불가피하다고 주장하였다. 또한 조병태·양기륜(1992)과 이종영(2007)에 따르면, 윤리경영은 고객, 주주, 협력업체 등 이해관계자의 만족과 신뢰를 주기 위해 공통의 목표와 사명을 개발하고 그 실현을 위해 경영풍토를 마련하는데서 출발하여야 한다.

앞서 논의한 바와 같이, 기업의 윤리경영과 관련된 주된 이해관계자는 고객, 투자자 및 지역사회이다. 따라서 윤리경영이 효과적으로 수행된다면 이 집단들로부터 호의적인 반응을 얻을 것이다. 즉 윤리경영은 고객만족, 투자자지지 및 지역사회인정으로 연결될 것이다.

이유재(2000)는 고객만족과 관련한 실증연구에서 고객만족이 높은 고객의 충성도가 높으

며 재구매나 긍정적 구전 등을 할 가능성이 높다고 밝히고 있다. 고객만족에 초점을 맞추기 위해 기업은 자사의 고객의존성을 지속적으로 추구해야 한다. 그리고 고객의 신뢰가 증가함에 따라 기업은 고객들에게 어떻게 제품이나 서비스를 제공할 것인지에 대해 고민하고 해결함으로써 관계는 지속된다(Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008).

협력업체를 사업파트너로 인식하고 윤리경영을 공동 추진하여 협력업체가 이에 만족하면 경쟁력을 향상시킬 수 있다(전국경제인연합회, 2007b). 본 연구에서는 협력업체의 이같은 만족을 고객만족에 포함시키고자 한다.

윤리경영을 시행하는 기업은 주가 상승이나 하락 시에 안정적인 경향을 보이고 있다. Aguilar(1994)에 따르면, 윤리적인 기업은 이해관계자의 권익과 기업의 경제적 이익 사이에 균형을 취함으로써 종업원, 고객, 공급업자, 그리고 투자자의 존경과 신뢰를 얻는 회사라고 하였다. 그는 경영 의사결정 과정에서 투자자와 같은 이해관계자의 호응을 얻는 것이 중요하다는 점을 강조하고 있다. Epstein 등(1994)은 투자자들이 단기적 이익보다 기업의 윤리적 행동에 기반한 의사결정을 선호한다는 연구결과를 통하여 기업에 대한 긍정적인 이미지가 투자결정시에 중요한 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

Gandz & Hayes(1988)에 따르면, 윤리경영은 다양한 이해관계자 특히, 지역사회에 이익을 주거나 해를 주고 이는 다시 해당 이해관계자의 호응으로 연결된다. 기업은 지역사회와 경제공동체일 뿐만 아니라 윤리공동체이다(이진규, 이을터, 2001). 즉, 지역사회를 고려하지 않는 비윤리적인 기업의 경제활동은 지역사회의 원성을 초래한다. 김영복, 최만기(2009a, 2009b)의 연구에 따르면 윤리경영은 이해관계자 호응과 정적인 관계가 있다. 이상의 논의는 윤리경영과 이해관계자 호응에 대한 다음의 가설들을 제공한다.

가설 1 : 윤리경영은 이해관계자 호응과 정적인 관계가 있다.

가설 1-1 : 윤리경영은 고객만족과 정적인 관계가 있다.

가설 1-2 : 윤리경영은 투자자지지와 정적인 관계가 있다.

가설 1-3 : 윤리경영은 지역사회인정과 정적인 관계가 있다.

(2) 윤리경영과 기업이미지 사이의 관계

윤리경영에 관한 방침은 사회적 책임과 관련된 가치관의 우선순위에 대해 핵심적인 평가 기준을 제시하며, 공중의 이미지 및 대사회관계의 중요성에 대한 이해를 향상시킨다. 따라서 앞서 논의한 바와 같이, 윤리경영과 관련된 방침, 시스템 및 문화는 기업의 사회적 책임관련 이미지를 제고시킬 것이다(Carroll & Buchholtz, 2008).

박영렬, 김창도, 홍의선(2001)의 연구에 따르면, 경영자의 윤리적 방침은 기업의 경쟁력에 관한 이미지를 제고시킨다. 이는 작업효율과 품질로 연결되고 다시 기업의 이미지를 높여 장기적으로 기업의 이익을 증가시킨다. Miles & Covin(2000)은 경쟁우위 확보 측면에서 기업경영의 투명성 및 환경보호정책이나 지역사회 봉사와 같은 기업의 사회적 이미지제고에 대한 노력이 윤리경영을 위해 중요하다는 것을 강조하였다. Caudron(2000)은 기업의 윤리성, 정직성, 그리고 환경친화성과 소비자의 요구에 잘 반응하는 정도를 소비자가 인식하는 것이 기업에게 큰 장점으로 작용하는 반면, 상업적인 이익만을 추구하는 기업의 이미지는 약점으로 작용할 수 있다는 연구결과를 보고하였다.

Ferrell, Fraedrich & Ferrell(2008)은 기업에 대한 이미지는 종업원들의 높은 정직성과 윤리성 보유정도가 판단기준이 된다고 하였다. 기업이 직접적인 방법으로 자신의 이미지를 통제하지는 않지만, 기업의 활동, 선택, 행위 및 결과는 이해관계자의 인식에서 존재하는 이미지에 영향을 미치기 때문이다.

경영자의 대내외적 윤리의식 수준은 기업의 경쟁력이미지 향상에 도움을 준다(변용범, 1996). 이종영(2007)도 윤리경영이 제품이나 서비스의 품질을 향상시키고, 이는 다시 그 제품이나 서비스에 대한 이미지를 제고할 것임을 시사하였다. 김영복, 최만기(2009a, 2009b)의 실증연구 결과, 윤리경영은 기업이미지와 정적인 관계가 있었다. 따라서 윤리경영과 기업이미지에 대한 다음의 가설들을 설정하고자 한다.

가설 2 : 윤리경영은 기업이미지와 정적인 관계가 있다.

가설 2-1 : 윤리경영은 사회적책임이미지와 정적인 관계가 있다.

가설 2-2 : 윤리경영은 경쟁력이미지와 정적인 관계가 있다.

(3) 이해관계자 호응과 기업이미지 사이의 관계

Kennedy(1977)에 따르면, 기업이미지는 기업 내외의 이해관계자에 의해 실제 기업의 행동과 인상 및 그에 따른 추론에 의한 정보에 영향을 받아 형성된다. 즉 사람들은 개인의 경험이나 이해관계자와의 커뮤니케이션을 통해 기업을 지각하게 되고, 기업의 이미지를 형성하게 되며, 기업과 관련된 유통업체나 경쟁업체와의 관계에 관한 이미지를 형성한다.

Ferrell, Fraedrich & Ferrell(2008)은 기업의 활동, 선택, 행위 및 결과는 이해관계자의 이미지에 영향을 미친다고 하였다. 그들에 따르면, 기업이미지는 투자자, 고객, 재무분석가, 언론, 그리고 정부까지 포함하는 이해관계자와의 관계를 유지하는 결정적인 요인이다. 이학식(1998)은 기업의 제품이나 서비스에 대해 고객이 만족하면 그 기업의 경쟁력이 있을 것이라는 이미지를 갖게 되고, 좋아진 이미지 때문에 반복구매와 구전효과가 발생하여 충성심을 갖게 되며, 기업이 발전하게 된다고 밝혔다. 김영복,최만기(2009a, 2009b)의 연구에 따르면 이해관계자 호응과 기업이미지 사이에는 정적인 관계가 있다. 이 같은 연구들은 이해관계자 호응과 기업이미지에 대한 다음의 가설들을 시사한다.

가설 3 : 이해관계자 호응은 기업이미지와 정적인 관계가 있다.

가설 3-1 : 이해관계자 호응은 사회적책임이미지와 정적인 관계가 있다.

가설 3-2 : 이해관계자 호응은 경쟁력이미지와 정적인 관계가 있다.

(4) 기업이미지와 이해관계자 호응 사이의 관계

Schwartz(1995)에 의하면 기업이미지 기업이 끌어들이는 고객의 수를 결정하는 동시에 자본조달능력에 영향을 미치기 때문에 중요하다. 지역사회를 고려하지 않는 비윤리적 기업은 지역사회의 원망은 물론 윤리의식을 저해하는 결과를 초래한다. Brunsson(1989)은 이해

관계자로부터의 압력이 조직 환경과 이해관계자의 요구에 응답하는 공론을 생성하게 된다고 하였으며, Freeman & Phillips(2002)는 기업의 훌륭한 이미지가 고객의 지각에 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 제시함으로써 기업의 사회적 성과가 경쟁우위의 중요한 기반이 됨을 시사하였다.

사회공헌활동으로 형성된 고객들의 호의적인 태도는 위기발생 정보가 조직에 미치는 부정적인 효과를 상쇄시키는 역할을 하는 것으로 나타났다(윤각.서상희, 2003). Fornell(1992)은 기업이 고객만족 수준을 높이면 고객충성도가 높아지고, 가격에 대한 민감도를 낮추게 되며, 경쟁적 상황에서 기존 고객을 보호하며, 기업의 이미지와 평판을 높인다고 하였다. 임준영. 임재영(2002)은 기업이미지가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 사회적책임이 이미지와 같은 부차적인 이미지형성보다는 제품이나 서비스 같은 질적인 측면의 우수성을 인정받는 것이 더욱 중요하다고 주장하고 있다.

Dowling(1986)에 따르면, 장기적인 관점에서 호의적인 기업이미지는 고객의 긍정적인 태도를 유발시킴으로써 기업의 존속과도 관계가 있다. 이준일.우소영.배현미(2007)에 따르면, 기업은 공중관계성을 통해 고객에게 긍정적 이미지를 심어주고, 긍정적 이미지는 고객충성도에 전이되는 이른바 후광효과를 창출한다. Yoon, Gaffy & Kijwski(1993)의 연구에서도 기업이미지가 고객의 구매의사에 영향을 미치며 기업의 커뮤니케이션에 대한 신뢰를 강화시킴을 밝혔다. 김영복.최만기(2009a, 2009b)의 실증연구 결과, 기업이미지와 이해관계자 호응 사이에 정적인 관계가 나타났다. 이상의 논의를 바탕으로, 기업이미지와 이해관계자 호응에 대한 다음의 가설들을 설정하고자 한다.

가설 4 : 기업이미지는 이해관계자 호응과 정적인 관계가 있다.

가설 4-1 : 기업이미지는 고객만족과 정적인 관계가 있다.

가설 4-2 : 기업이미지는 투자자지지와 정적인 관계가 있다.

가설 4-3 : 기업이미지는 지역사회인정과 정적인 관계가 있다.

(5) 윤리경영과 조직성과 간의 관계

Pierce et al.(1989)에 의하면, 조직 중심적 자긍심은 구성원이 조직 내 다양한 역할들에서 자신의 욕구를 얼마나 충족시키는가를 의미한다. 즉, 높은 수준의 자긍심을 가질수록 구성원으로서 보다 적절하게 행동하며, 조직 내 자신의 역할에 만족을 느끼게 된다.

구성원들의 자긍심을 부여하는 윤리경영 이슈로는 부정 한 행동예방, 안전한 직장환경, 경쟁력 있는 급여수준, 그리고 구성원들에 대한 제반 계약상 의무이행 등이다(Ferrell, Fraedrich, & Ferrell, 2008). 윤리경영 준수프로그램은 기업의 윤리적 가치를 실행하고 구성원들에게 적합한 행동을 이끌어내게 된다. Scott(2002)에 따르면 정직한 의사소통, 개인 특성과 신념 중시, 그리고 공정성 등의 윤리적 가치가 개인과 조직성과에 크게 영향을 미친다고 하였다. 이학중,이종건(2000)은 직장인 175명을 대상으로 연구한 결과, 기업이 사회법규와 윤리강령을 준수하는 윤리풍토일수록 구성원들의 업무에 대한 자긍심이 높아진다고 하였다. 또한 윤리적 풍토는 기업의 윤리적 가치와 기대행위를 규정함으로써 구성원들의 윤리성에 영향을 미친다(Verbeke, Ouwerkerk and Peelenet, 1996; Wimbush & Shepard, 1994). 이러한 풍토는 구성원들로 하여금 자긍심을 촉진하게 된다.

한편, Trevino와 Weaver(2001)는 조직의 공정성이 구성원들의 윤리행동 전반에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 윤리경영 프로그램은 공정성 이슈를 실천하는 것으로, 조직의 윤리정책은 구성원들의 기대를 충족시켜야 한다.

윤리경영과 관련하여 조직시민행동은 바람직한 행동이다. 그 이유는 Podsakoff, Mackenzie, & Bommer(1996)에 따르면, 조직구성원의 공식적 직무 행동만으로는 조직성이나 조직유효성을 설명하는데 한계가 있고, 조직시민행동이 성공적 조직관리에 직접적 영향을 미치기 때문이다. 기업이 공식, 비공식적으로 종업원의 윤리적 행동을 지향하고 규제하는 프로그램을 운영하지만 종업원 스스로가 기업에서 요구하는 이상의 행동을 보여줌으로써 기대 이상의 성과를 가져오는 것은 이상적이다(강영순, 2000).

윤리적 행동은 개인마다 차이가 나는데 그 사람의 성격에 기인한다. Organ(1988)에 따르면, 조직시민행동은 이타성, 양심성, 예의바름, 시민정신, 그리고 스포츠맨십으로 구성되어

있는데, 이는 윤리적 속성을 반영하고 있다. Trevino & Weaver(2001)의 연구결과, 조직시민 행동은 윤리경영과 연관성이 있음을 발견하였고, 허갑수·변상우(2006)는 윤리경영이 조직시민 행동에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝히고 있다.

박헌준·이종건·김범성(2001), Cummings(2000), 그리고 Waddock과 Graves(1997) 등의 연구는 기업의 윤리적 의사결정과 기업의 재무적 성과 간에 정의 관계가 있음을 주장하고 있다. Rao와 Hamilton(1996)은 1989년에서 1993년 사이에 Wall Street Journal에서 보도된 기업의 비윤리적인 행위와 관련기업의 주가하락에 대한 분석을 통하여 기업윤리와 기업이익 간에 정적인 관계가 있음을 밝혔다. 김영복·최만기(2009a, 2009b)의 실증연구 결과 윤리경영과 조직성과 사이에 정적인 관계가 있다. 이와 같은 이론적 배경을 근거로 다음의 가설들을 설정하고자 한다.

가설 5 : 윤리경영은 조직성과와 정적인 관계가 있다.

가설 : 5-1 윤리경영은 구성원자긍심과 정적인 관계가 있다.

가설 : 5-2 윤리경영은 재무성과와 정적인 관계가 있다.

가설 : 5-3 윤리경영은 조직시민행동과 정적인 관계가 있다.

(6) 이해관계자 호응과 조직성과 간의 관계

이해관계자들은 기업의 윤리적 성과에 민감하게 반응하는 주요 주체들로 윤리수준을 평가할 때 고려되는 지표이다(Ferrell & Gresham, 1985). 고객만족과 조직성과 간의 관계를 파악하기 위해서는 조직차원에서 고객만족을 측정해야 한다. 이유재(2000)에 의하면, 고객만족 지수는 기업의 수익성에 긍정적인 영향을 가진다.

전국경제인연합회(2006)는 사회공헌활동을 통한 지역사회와 고객의 긍정적 반응은 직원들의 자긍심을 유도함을 시사하고 있다. 이학중·이종건(2000)은 기업이 사회적 법규와 규범을 준수하고 윤리적인 경영을 할 때, 조직구성원들은 보람을 느끼며 기업활동에 대한 그들의 몰입도 강화되어 간접적으로 경영성과에 기여할 수 있음을 제시하였다. 기업의 윤리적 풍토

는 기업의 윤리적 가치와 기대행위를 규정하며 기업구성원들의 윤리성에 영향을 미치기 때문이다(Wimbush & Shepard, 1994).

Verschoor(1998)는 미국 500대 기업의 윤리적 이해관계자와 경제적 성과 간 밀접한 관계를 발견하였다. Friedman(1970)은 기업이 사회에 대하여 가지는 책임과 공헌은 이윤을 극대화하는 것이라고 주장하였으나, 다른 학자들은 윤리경영이 기업의 이해관계자 호응을 유도함으로써 기업의 영업활동에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다. 문형구·박태규(2005)에 의하면, 구성원의 자긍심을 높이기 위해 사회공헌 하는 경우 자긍심뿐만 아니라 재무성과의 증진도 이루어진다고 하였다. 김영복·최만기(2009a, 2009b)의 실증연구 결과 이해관계자 호응과 조직성과 사이에 정적인 관계가 나타났다.

본 연구에서는 이해관계자 호응과 조직성과에 관해 다음의 가설들을 설정하고자 한다.

가설 6 : 이해관계자 호응은 조직성과와 정적인 관계가 있다.

가설 6-1 : 이해관계자 호응은 구성원자긍심과 정적인 관계가 있다.

가설 6-2 : 이해관계자 호응은 재무성과와 정적인 관계가 있다.

가설 6-3 : 이해관계자 호응은 조직시민행동과 정적인 관계가 있다.

(7) 기업이미지와 조직성과 간의 관계

기업은 궁극적으로 재무성과를 달성하지 못하면 윤리적 문화를 조성하고 발전시키기 어렵다. 김재영(1999)은 기업의 이미지나 평판으로 나타나는 사회적 성과에 대한 지각이 매출액이나 수익성과 같은 재무성과와 연관성을 갖는다는 연구결과를 제시하였다.

Ferrell, Fraedrich & Ferrell(2008)은 윤리경영의 성과 측정은 기업 구성원들의 인식과 평가를 고려하는 것이 바람직하다고 주장하면서, 윤리적 기업이미지는 종업원들의 정직성과 윤리성이 판단기준이라고 하였다. Miles & Covin(2000)은 Fortune의 기업평판지수를 사용하여 이미지나 명성이 경제적 가치의 증대와 연관성이 있음을 실증적으로 규명하였다. Hommond & Slocum(1996)에 따르면, 재무성과가 사회적책임이미지에 유의적인 영향을 미

친다. Pava & Krausz(1996)도 사회적 책임을 충실히 실천하는 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 경제적 성과가 높거나 최소한 동일한 재무성과가 나타났다는 연구결과를 발표하였다.

기업의 사회적 성과나 재무성과에 관한 대부분의 기존 연구들은 한 방향에 대한 분석결과를 제시한 데 비해, Waddock & Graves(1997)는 양방향 관계가 존재하고 있음을 실증연구를 통해 밝혔다. 즉, 그들은 기업의 사회적 책임과 재무성과 간 관계는 선순환 될 것이라는 주장을 하면서, 기업의 사회적 성과와 재무성과는 상호작용을 하며 서로를 강화시킴을 발견하였다. 김영복,최만기(2009a, 2009b)의 실증연구 결과 기업이미지와 조직성과 사이에 정적인 관계가 있다. 이상의 논의를 근거로 다음의 가설들을 설정하고자 한다.

가설 7 : 기업이미지는 조직성과와 정적인 관계가 있다.

가설 7-1 : 기업이미지는 구성원자긍심과 정적인 관계가 있다.

가설 7-2 : 기업이미지는 재무성과와 정적인 관계가 있다.

가설 7-3 : 기업이미지는 조직시민행동과 정적인 관계가 있다.

VI. 자료 및 분석

1. 변수의 조작적 정의와 측정

윤리경영은 윤리방침, 윤리시스템 및 윤리문화로 구성된다. 윤리방침은 CEO의 윤리경영 실천의지, 체계적으로 공식화한 윤리강령, 그리고 임직원 행동지침 등을 포함한다. 윤리시스템은 윤리교육, 선발시스템, 기업문화, 그리고 평가와 통제 등을 포함한다. 윤리문화는 윤리를 일상 생활화하는 기업문화, 사회봉사활동 장려, 그리고 윤리경영 결과에 대한 감사를 포함한다.

이해관계자 호응은 윤리적인 기업이 이해관계자로부터 호의적인 반응을 얻는 것을 말한다. 이해관계자 호응은 고객만족, 투자자지지, 그리고 지역사회인정으로 구성되어 있다. 고객

만족은 고객충성도, 고객보상체계, 고객만족도, 협력업체와 거래공정성 및 신뢰 등을 포함하며, 투자자지지는 소액주주 참여보장과 주식배당 등이 포함된다. 또한 지역사회인정은 지역사회 공헌활동과 환경규정 이행 등을 포함한다.

기업이미지는 특정 기업에 대해 이해관계자가 가지는 총체적인 인상이다. 기업이미지는 사회적책임이미지와 경쟁력이미지로 구성되어 있다. 기업이미지 구성요인들 중 사회적책임 이미지는 기업이 소비자 문제를 성실히 취급하는 등 사회적으로 신뢰성 있는 행동을 하는 것으로, 환경오염, 소비자 문제에 관심, 깨끗한 느낌의 사풍, 그리고 신뢰성 등이 포함된다. 경쟁력이미지는 마케팅 능력이 우수하며 경쟁력 있는 제품과 서비스를 제공하는 것으로, 고품질의 제품과 서비스 경쟁력, 해외 경쟁력, 그리고 마케팅 능력의 유무를 포함한다.

조직성과는 구성원자긍심, 재무성과 및 조직시민행동으로 구성되어 있다. 구성원자긍심에는 청렴성 인정, 도덕성 및 윤리적인 회사에 근무하는데 대한 자부심 등이 포함된다. 재무성과에는 성장성, 수익성 및 윤리경영 도입 전·후의 평가 등이 포함된다. 조직시민행동에는 이타적 행동, 회사보호행동 및 참여적 행동이 포함된다.

한편, 본 연구에서는 윤리경영의 도입여부, 도입년도, 전담부서 유무 및 전담자 직급과 같은 통제변수들도 포함되어 있다. 도입여부란 윤리경영을 도입하고 있는지 혹은 않은지를 말한다. 도입년도는 윤리경영 실천을 선언하고 시행한 시기를 말한다. 그리고 전담부서 유무는 윤리경영 프로그램을 실무적으로 관리하고 실천을 감독하는 담당부서의 유무를 말한다. 변수들에 대한 조작적 정의와 측정근거를 요약하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 변수의 조작적 정의 및 측정근거 *

변 수		조작적 정의	측 정 근 거
통 제 변 수		도입여부, 도입년도, 전담부서 유무	
윤리 경영	윤리방침	CEO 윤리경영 의지, 윤리 강령, 윤리계획	국가청렴위(07), 박헌준.이종건(02), 산자부(02), 이종영(07), 전경련(07b), Weiss(03)
	윤리시스템	윤리교육, 담당조직, 홍보, 평가와 통제	국가청렴위(07), 산자부(02), 이종영(07), Carroll & Buchholtz(08), Ferrell 등(08), Victor & Cullen(88), Weiss(03)
	윤리문화	윤리활동 장려, 문화, 감사	
이해 관계자 호응	고객만족	고객만족도, 불만사후 관리, 고객유지율, 거래공정성	국가청렴위(07), 산자부(02), 이기훈(06), 전경련(06b), Ferrell 등(08)
	투자자지지	소액주주 참여보장, 주가관련성	국가청렴위(07), 이기훈(06), 전경련(06b), Freeman(84)
	지역사회인정	지역사회 공헌활동, 환경규정 준수 및 인증	국가청렴위(07), 산자부(02), 이기훈(06), 이종영(07), 전경련(06b), Dunham 등(06)
기업 이미지	사회적책임 이미지	환경오염, 소비자문제 관심, 깨끗한 느낌, 친밀감, 신뢰성	일본경제신문사(68), 이준일 등(07), 이지훈.이종구(02), Carroll & Buchholtz(08), Winters(86)
	경쟁력이미지	고품질 제품생산, 마케팅 능력, 해외 경쟁력	윤기호.김성환(01), 일본경제신문사(68), Winters(86)
조직 성과	구성원자긍심	청렴성, 도덕성, 자부심	국가청렴위(2007), 산자부(2002), 이종영(2007), 이학중.이종건(2000)
	재무성과	수익성, 성장성	박헌준(2002), Epstein, McEwen & Spindle (1994)
	조직시민행동	이타적 행동, 회사보호행동, 참여행동	Conner & Becker(1975), Organ (1988)

* 산자부는 산업자원부, 국가청렴위는 국가청렴위원회 및 전경련은 전국경제인연합회의 약칭이며, 연도는 약식 표기하였음.

2. 자료의 수집과 분석방법

(1) 자료의 수집 및 분석

본 연구는 윤리경영을 실천하고 있는 국내기업을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 전국경제인연합회 소속업체, 중소기업중앙회 회원사, 생산성본부 회원사, 그리고 윤리경영 관련 수상경력이 있는 기업 등 1,000개사를 선정, 총 1,500부를 배포하여 830부를 수집하였다. 수집된 자료 중 윤리경영을 도입하지 않은 기업의 응답과 무성의한 응답자를 제외하고 200개 기업의 634명을 대상으로 하였다.

설문조사 대상은 윤리경영을 담당하거나 윤리경영과 관련이 있는 부서의 임직원을 대상으로 하였으며, 수집된 자료는 조직수준에서 분석하였다. 자료의 타당성을 검정하기 위해 요인 분석을 실시하였고, 자료의 신뢰성을 검정하기 위해 Cronbach α 분석을 행하였다. 연구모형의 적합성과 가설의 검정을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 윤리경영의 실천과 직접 관련이 있는 윤리경영 도입년도, 전담부서 유무, 그리고 노조 유무 등의 통제변수는 더미처리 하였다.

(2) 설문지의 구성

설문지 각 문항은 변별력을 높이기 위해 긍정적인 내용을 담고 있는 문항에 대해서 1은 ‘전혀 그렇지 않다’, 3은 ‘보통이다’, 5는 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도로 구성하였다. 설문에는 자료의 신뢰성을 체크하기 위하여 역 문항 1쌍씩을 포함시켰다. 윤리경영에 관한 설문은 국가청렴위원회(2007)의 기업 윤리경영모델, 전국경제인연합회(2007b)의 윤리경영 자율진단지표, Weiss(2003)의 연구를 참조하였다. 이해관계자 호응에 관한 설문은 국가청렴위원회(2007)와 산업자원부(2002)의 윤리경영 평가표, 그리고 전국경제인연합회(2006b)의 사회공헌백서를 참조하였다. 기업이미지에 관한 설문은 일본경제신문사(1968)의 기업이미지 조사 자료와 Winters(1986)의 연구를 참조하였다. 조직성과에 관한 설문은 박헌준(2002), 이학중, 이종건(2000) 및 Organ(1988)의 연구를 참조하였다.

3. 자료의 특성, 타당성 및 신뢰성

(1) 자료의 특성

상기 자료를 분석한 결과, 윤리경영을 2004년 이전에 도입한 기업이 75개(37.5%), 2004년 이후에 도입한 기업이 98개(49.0%)로 나타났다. 윤리경영을 도입한 기업 중 58개(29.0%)가 전담부서를 운영하고 있으며, 윤리경영을 전담 관할하는 최고책임자는 임원 이상이 96개 기업(48.0%), 차장이나 부장이 94개 기업(47.2%)으로 나타났다.

회사설립 역사는 20년 미만이 66개 기업(33.0%)인데 비해 20년 이상이 134개(67.0%)를 차지하였다. 종업원은 100명 미만이 21개 기업(10.5%)이며, 500명 미만 기업이 46개(23.0%)이고, 그리고 1,000명 이상 기업이 103개(51.5%)로 나타났다. 노동조합이 있는 경우가 119개 기업(59.5%)으로 나타났다.

회사 소재지는 수도권이 110개(55.0%), 영남권이 85개(42.5%), 기타 5개(2.5%)였으며, 2007년 매출액은 2,000억원 미만이 74개 기업(37.0%), 1조원 미만이 35개 기업(17.5%), 1조원 이상이 35개 기업(17.5%)으로 나타났다. 업종은 일반제조업이 33개(16.5%), 자동차, 전기, 전자가 48개(24.0%), 정보통신업이 15개(7.5%), 건설업이 12개(6.0%), 금융, 보험이 58개(29.0%), 그리고 도소매, 유통업이 23개(11.5%), 그리고 교육업 및 기타가 11개(5.5%)였다.

(2) 자료의 타당성

자료의 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인은 고유치가 1 이상인 요인을 선택함을 원칙으로 하였으나, 이론적 뒷받침이 확실하며 연구목적상 고유치 1에 매우 근접한 요인은 분석에 포함하였다. 요인적재치는 0.5 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다.

윤리경영에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 5>에 제시된 바와 같이 18개의 문항들이 윤리방침, 윤리시스템, 그리고 윤리문화의 3개 요인들로 구분되었다. 고유치는 9.951에서 1.041 사이로 나타났다. 또한 요인부하량 값은 0.457에서 0.850 사이로 매우 높게 나타났고, 3개의 요인들은 전체 변량의 69.037%를 설명하고 있다. 그리하여 윤리경영을 구성하는 제 변수들은 독자적인 속성을 지니고 있는 것으로 여겨진다.

이해관계자 호응에 대한 요인분석 결과는 12개의 문항들이 고객만족, 투자자지지, 그리고 지역사회인정의 3개 요인들로 묶였으며, 고유치는 고객만족이 6.176으로 나타났다. 지역사회인정은 고유치가 1에 약간 미치지 못하지만 0.923의 값으로 1에 근접하였고 연구목적상 이해관계자 호응 변수를 구성하는데 반드시 필요한 요인이기 때문에 분석에 포함시켰다. 이들 3개 요인은 고객만족이 전체 변량의 51.470%, 투자자지지가 10.112%, 그리고 지역사회인정이 7.688%를 설명하고 있으며, 모두 전체 변량의 69.270%를 설명하고 있다. 이 결과도 이해

관계자를 구성하는 제 변수들이 독자적인 속성들을 지니고 있음을 보여준다.

<표 5> 자료의 타당성 검정을 위한 요인분석 결과

구 분			요인 1	요인 2	요인 3
윤리경영	윤리방침	CEO의 윤리경영 의지, 강조	.850	.252	.080
		CEO의 윤리경영 솔선수범, 지원	.849	.168	.321
		윤리강령과 행동규범 구비	.698	.257	.431
		경영비전에 윤리경영 포함	.595	.210	.509
		구성원들의 윤리강령 및 행동지침 숙지	.580	.137	.529
		임직원의 윤리성을 인사고과에 포함	.457	.395	.396
	윤리시스템	윤리경영 우수기업으로 인정	.349	.744	-.040
		윤리경영 지원제도 운영	.047	.743	.342
		윤리강령 및 행동준칙 대외선포	.203	.718	.422
		윤리관련 보상제도 구축운영	.136	.686	.481
		윤리관련 교육 실시	.427	.625	.328
		윤리의식 높은 직원 선발시스템 구비	.302	.604	.449
	윤리문화	윤리문화 정착	.258	.235	.800
		윤리관련 감사업무의 투명운영	.376	.209	.742
		윤리감사의 정기적 실시	.252	.326	.734
		이익보다 윤리문제 우선하는 분위기	.152	.435	.641
		구성원들의 윤리활동 참여 장려	.327	.307	.624
		윤리강령 및 실천지침 등을 홍보	.280	.484	.593
	고유치		9.951	1.434	1.041
	분산비율		55.285	7.966	5.786
	누적분산비율		55.285	63.251	69.037
이해관계자호응	고객만족	제품품질 및 서비스의 사후관리 이행	.825	.021	.232
		고객 불만해결 및 보상체계 구축	.820	.195	.106
		경영 의사결정에 고객만족도 반영	.819	.112	.233
		협력업체의 만족도와 신뢰도 높음	.777	.252	.196
		제품과 서비스에 대한 고객충성도 높음	.741	.380	-.005
		고객만족도와 고객유지율 우수	.739	.148	.272
		협력업체 선정시 윤리성을 반영	.667	.280	.205
		협력업체에 대한 신뢰 및 공정성 추구	.614	.331	.468
	투자자지지	주가와 배당률이 동종업계 대비 우수	.131	.881	.196
		소액주주 권리보호 및 참여보장	.274	.832	.073
	지역사회인정	자선 등 공헌활동을 지역사회가 인정	.095	.116	.829
		산업폐기물 처리 등 환경규정 준수	.344	.105	.605
	고유치		6.176	1.213	0.923
	분산비율		51.470	10.112	7.688
	누적분산비율		51.470	61.582	69.270

<표 5> 자료의 타당성 검정을 위한 요인분석 결과 (계속)

구 분			요인 1	요인 2	요인 3
기업 이미지	사회적 책임 이미지	기업이미지가 깨끗하다고 평가	.873	.287	
		제품과 서비스를 믿고 구매	.840	.232	
		믿을 수 있는 기업으로 평가	.806	.318	
		사회적으로 책임있는 행동을 함	.806	.303	
		바람직한 사품을 견지	.787	.314	
		환경오염 않는 기업으로 평가	.765	.172	
	경쟁력 이미지	해외경쟁력이 있음	.106	.901	
		마케팅을 잘함	.383	.720	
		환경친화적 제품과 서비스를 제공	.458	.627	
	고유치		5.519	1.002	
조직 성과	분산비율		61.318	11.133	
	누적분산비율		61.318	72.451	
	구성원 자긍심	윤리적인 회사근무에 자긍심	.821	.240	.315
		윤리목표와 개인적 가치관이 부합	.814	.152	.319
		윤리적 업무처리에 자부심을 느낌	.779	.120	.375
		청렴성과 능력을 인정받음	.760	.226	.070
	재무성과	동종업계 평균보다 높은 성장성	.158	.830	.150
		동종업계 평균보다 높은 수익성	.235	.826	.064
		윤리경영 도입 후 수익성이 높아짐	.125	.762	.296
		윤리경영 도입 후 성장성이 높아짐	.175	.712	.353
	조직시민 행동	남이 기피하는 일을 자발적으로 수행	.166	.170	.845
		회사구성원임을 타인에게 자랑함	.292	.269	.765
		업무가 과다한 동료들을 도움	.319	.122	.748
		화재, 도난으로부터 회사를 보호	.278	.271	.704
		지역사회 행사에 자발적으로 참여함	.263	.365	.666
	고유치		5.952	1.547	1.079
	분산비율		49.599	12.890	8.993

기업이미지에 대한 요인분석 결과, 9개의 문항들이 사회적책임이미지와 경쟁력이미지의 2개 요인들로 묶여졌다. 고유치는 사회적책임이미지가 5.519로 나타나 경쟁력이미지보다 기업이미지를 설명하는데 더 중요한 요인이었다. 요인부하량 값은 0.627에서 0.901 사이로 매우 높게 나타났다. 또한 2개요인들 중 사회적책임이미지가 전체변량의 61.318%를 차지한 반면, 경쟁력이미지는 11.133%를 설명하고 있으며, 2개 요인이 전체 변량의 72.451%를 설명하고 있다. 이 결과 역시, 기업이미지의 제 변수들이 독자적인 속성들을 갖고 있음을 시사한다.

조직성과에 대한 요인분석 결과, 12개의 문항들이 구성원자긍심, 재무성과 및 조직시민행동의 3개 요인들로 묶여졌다. 고유치는 구성원자긍심이 5.952로 조직성과 설명에 가장 중요한 요인이었다. 요인부하량 값은 0.666에서 0.845 사이로 매우 높게 나타났다. 이상의 결과들을 종합할 때, 본 연구를 위한 자료의 타당성은 높은 것으로 보인다.

요인분석 결과 단일차원성이 입증된 변수들 간의 관계를 확인하기 위하여 피어슨(Pearson) 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 일반적으로 문항들 간의 상관관계가 너무 높거나 낮게 나타나는 것이 아니라 전반적으로 높은 것과 낮은 것이 골고루 있는 경우에 요인분석이 적합하다고 볼 수 있다(Norusis, 1992). 본 연구에서 채택한 윤리경영의 하위변수인 윤리방침, 윤리시스템, 그리고 윤리문화 간에는 상관관계가 높았으나, 이해관계자 호응 하위변수인 투자자지지가나 기업이미지 하위변수인 경쟁력 이미지와는 상대적으로 낮았다. 또한 변수들 간의 상관계수는 0.8보다 낮았다.

<표 6> 변수들 간의 상관관계분석 결과

변 수	윤리방침	윤리시스템	윤리문화	고객만족	투자자지지	지역사회인정	사회적책임 이미지	경쟁력 이미지	구성원 자긍심	재무성과	조직시민행동
윤리방침	1.000										
윤리시스템	.766**	1.000									
윤리문화	.755**	.686**	1.000								
고객만족	.619**	.527**	.595**	1.000							
투자자지지	.525**	.573**	.464**	.643**	1.000						
지역사회인정	.664**	.650**	.568**	.732**	.684**	1.000					
사회적책임 이미지	.499**	.611**	.492**	.382**	.402**	.504**	1.000				
경쟁력 이미지	.426**	.496**	.486**	.482**	.473**	.516**	.336**	1.000			
구성원 자긍심	.739**	.627**	.665**	.670**	.561**	.381**	.538**	.422**	1.000		
재무성과	.432**	.461**	.400**	.530**	.578**	.492**	.341**	.350**	.479**	1.000	
조직시민행동	.576**	.501**	.464**	.685**	.582**	.666**	.352**	.425**	.622**	.553**	1.000

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

(3) 자료의 신뢰성

자료의 신뢰성 검정을 위해 Cronbach α 계수를 통해 본 연구에 사용된 척도들의 내적일치성을 평가하였다. Cronbach α 값에 대한 절대적인 기준은 없으나 0.6 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 간주된다(Nunnally, 1978). 신뢰성 검정 결과, <표 7>과 같이 윤리방침의 Cronbach α 값이 0.898, 윤리시스템이 0.889, 그리고 윤리문화가 0.908로 매우 높게 나타났다. 이해관계자 호응을 구성하는 3개 변수들에 관한 Cronbach α 값들이 각각 0.929, 0.772 및 0.413으로 나타났다. 지역사회인정은 Cronbach α 값이 다소 낮게 나타났으나 이해관계자

호응 변수의 속성을 설명하는데 중요하고 이론적으로 의미 있는 변수이기 때문에 분석에 포함시켰다. 기업이미지 항목들에 대한 자료의 신뢰성을 분석한 결과, 각각 0.928과 0.753으로 매우 높게 나타났다. 조직성과의 경우는 모두 0.84 이상이었다. 따라서 본 연구에서 분석대상으로 삼은 자료들은 모두 신뢰하여도 좋을 것으로 판단된다.

<표 7> 신뢰성 검정결과

변 수 명		측정문항	Cronbach's α
윤리경영	윤리방침	6	0.898
	윤리시스템	6	0.889
	윤리문화	6	0.908
이해관계자 호응	고객만족	9	0.929
	투자자지지	2	0.772
	지역사회인정	2	0.413
기업이미지	사회적책임이미지	6	0.928
	경쟁력이미지	3	0.753
조직성과	구성원자긍심	4	0.883
	재무성과	4	0.852
	조직시민행동	5	0.844

V. 가설의 검정 및 해석

1. 가설의 검정

(1) 윤리경영과 이해관계자 호응 사이의 관계

윤리경영과 이해관계자 호응 사이의 관계에 관한 가설 1을 검정한 결과, <표 8>과 같이 윤리경영은 이해관계자 호응의 세 측면인 고객만족, 투자자지지 및 지역사회인정과 0.01 수준에서 정적으로 유의하여 모형은 적합한 것으로 판단된다. 보다 구체적으로 윤리경영은 고객만족을 52.3% 설명하였다. 윤리경영 구성요소별로는 윤리방침과 윤리시스템이 0.05 수준에서, 윤리문화가 0.10 수준에서 유의하여 윤리문화보다는 윤리방침과 윤리시스템이 고객만족과의 관계에 더 기여하는 경향을 보였다. 이 결과는 가설 1-1이 채택되었음을 의미한다.

다음으로, 윤리경영의 투자자지지도에 대한 설명력은 36.5%였으며 윤리문화에 기인하였다 ($p<0.01$). 반면, 윤리방침과 윤리시스템은 투자자지지와 유의한 관계를 보이지 못하여 가설 1-2는 부분적으로 채택되었다.

마지막으로, 윤리경영과 지역사회인정도 0.01 수준에서 정적으로 유의한 관계가 있으며, 설명력은 45.8%였다. 윤리경영 요소별로는 윤리시스템과 윤리문화는 지역사회인정에 크게 기여한 반면 윤리방침이 부적인 관계를 가지는 것으로 나타났다. 이는 기업이 윤리방침을 수립하더라도 지역사회가 인정하지 않을 수 있다는 것이다. 따라서 가설 1-3도 부분적으로 채택되었다.

종합하면, 윤리경영은 고객만족과 가장 연관이 있는 반면, 투자자지지는 상대적으로 낮은 경향을 보였다. 윤리문화가 모든 이해관계자 호응과 연관이 있는 반면, 윤리방침은 투자자지 지나 지역사회인정과 별 관련이 없었다. 통제변수 가운데는 전담부서 유무만이 지역사회인정과 연관이 있었는데, 윤리전담부서가 있을수록 지역사회인정을 받는 경향을 보였다.

<표 8> 윤리경영과 이해관계자 호응에 관한 가설검정 결과

이해관계 호응	고객만족		투자자지지		지역사회인정	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
통제변수: 윤리경영 도입년도	-.148 (.089)*	-.080 (.201)	-.144 (.166)	-.095 (.277)	.007 (.950)	.063 (.448)
윤리전담 부서 유무	.035 (.687)	.044 (.473)	.096 (.358)	.074 (.392)	.262 (.018)	.296 (.000)***
노조 유무	.199 (.025)**	.045 (.485)	.301 (.005)***	.149 (.101)	.042 (.707)	-.153 (.076)*
윤리경영:						
윤리방침		.276 (.040)**		.073 (.696)		-.309 (.081)*
윤리시스템		.212 (.038)**		.207 (.145)		.513 (.000)***
윤리문화		.181 (.065)*		.369 (.008)***		.519 (.000)***
회귀분석 결과	$R^2=.056$ $F=3.184$ $p=.027**$	$R^2=.523$ $\Delta R^2=.467$ $F=21.121$ $p=.000***$	$R^2=.073$ $F=3.876$ $p=.011**$	$R^2=.365$ $\Delta R^2=.292$ $F=11.560$ $p=.000***$	$R^2=.029$ $F=2.090$ $p=.106$	$R^2=.458$ $\Delta R^2=.429$ $F=16.502$ $p=.000***$

* $p<0.10$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

(2) 윤리경영과 기업이미지 사이의 관계

<표 9>는 윤리경영과 기업이미지 사이의 관계에 대한 가설 2의 검정결과로, 윤리경영은 기업이미지의 두 측면인 사회적책임이미지나 경쟁력이미지와 0.01 수준에서 정적으로 유의하여 윤리경영과 기업이미지에 대한 모형은 적합한 것으로 판단된다.

사회적책임이미지는 윤리경영에 의해 47.4%, 경쟁력이미지는 36.5% 설명됨으로써, 윤리경영이 사회적책임이미지를 더 설명하는 경향을 보였다. 윤리경영 구성요소 중에서는 윤리문화만이 사회적책임이미지와 관계형성에 크게 기여하였다. 경쟁력이미지의 경우에는 윤리시스템과 윤리문화가 기여하였으며 윤리문화의 기여도가 더 컸다. 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 모두 부분적으로 채택되었다.

종합적으로 보면, 윤리경영은 경쟁력이미지보다는 사회적책임이미지 제고와 더 관련이 있는 경향을 보였다. 또한 윤리문화가 기업이미지 제고에 크게 기여하는 반면, 윤리방침은 별로 기여하지 않으며 윤리시스템은 경쟁력이미지에만 제한적으로 기여하는 경향을 보였다. 통제변수 중에는 윤리전담 부서가 있는 기업의 경쟁력이미지가 높은 경향을 보였다.

<표 9> 윤리경영과 기업이미지에 대한 가설검정 결과

윤리경영 기업이미지	사회적책임이미지		경쟁력이미지	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
통제변수: 윤리경영 도입년도	-.076 (.415)	-.033 (.633)	-.028 (.772)	.028 (.723)
윤리전담 부서 유무	.072 (.445)	.096 (.166)	.216 (.029)**	.232 (.004)***
노조 유무	.198 (.039)**	.047 (.516)	.105 (.291)	-.045 (.588)
윤리경영: 윤리방침		.207 (.165)		.120 (.483)
윤리시스템		.046 (.686)		.0236 (.071)*
윤리문화		.449 (.000)***		.276 (.030)**
회귀분석 결과	R ² =.031 F=2.168 p=.096*	R ² =.474 △R ² =.443 F=17.526 p=.000***	R ² =.034 F=2.285 p=.083*	R ² =.365 △R ² =.331 F=11.543 p=.000***

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

(3) 이해관계자 호응과 기업이미지 사이의 관계

이해관계자 호응과 기업이미지 사이의 관계에 대한 가설 3의 검정결과, <표 10>과 같이 이해관계자 호응이 사회적책임이미지나 경쟁력이미지와 0.01 수준에서 정적으로 유의하여 이해관계자 호응과 기업이미지 사이의 관계에 대한 모형이 적합함을 의미한다.

보다 구체적으로 보면, 이해관계자 호응은 사회적책임이미지와 경쟁력이미지를 각각 62.8% 및 56.2% 설명하고 있다. 이해관계자 호응 구성요소 중에서는 고객만족과 지역사회 인정이 기업이미지 모두의 제고에 크게 기여하는 반면($p<0.01$), 투자자지지와는 무관하였다. 따라서 가설 3-1과 가설 3-2도 부분적으로 채택되었다.

요약하면 이해관계자 호응이 높을수록 기업이미지도 높아지는 경향을 보이는데, 사회적 책임이미지가 상대적으로 더 그러하다. 이러한 경향은 특히 고객만족과 지역사회인정에 기인한 것으로 보인다. 통제변수 중에는 윤리전담 부서가 있는 기업에서 경쟁력이미지가 더 높은 경향을 띠었으나 그 정도는 제한적이었다.

<표 10> 이해관계자 호응과 기업이미지에 대한 가설검정 결과

기업이미지 이해관계자 호응	사회적책임이미지		경쟁력이미지	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
통제변수: 윤리경영 도입연도	-.076 (.415)	.018 (.761)	-.028 (.772)	.055 (.410)
윤리전담 부서유무	.072 (.445)	.010 (.873)	.216 (.029)**	.119 (.085)*
노조 유무	.198 (.039)**	.051 (.408)	.105 (.291)	-.022 (.749)
이해관계자 호응: 고객만족		.585 (.000)***		.576 (.000)***
투자자지지		.064 (.318)		.001 (.984)
지역사회인정		.255 (.000)***		.293 (.000)***
회귀분석 결과	$R^2=.031$ $F=2.168$ $p=.096*$	$R^2=.628$ $\Delta R^2=.597$ $F=31.906$ $p=.000***$	$R^2=.034$ $F=2.285$ $p=.083*$	$R^2=.562$ $\Delta R^2=.528$ $F=24.513$ $p=.000***$

* $p<0.10$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

(4) 기업이미지와 이해관계자 호응 사이의 관계

<표 11>은 기업이미지와 이해관계자 호응 사이의 관계에 대한 가설 4의 검정결과로서, 기업이미지와 이해관계자 호응의 세 측면 모두 0.01 수준에서 정적으로 유의하였다. 설명력은 고객만족이 62.6%, 지역사회인정이 45.9%, 그리고 투자자지지가 26.7%에 머물렀다.

사회적책임이미지와 경쟁력이미지 모두가 고객만족과 지역사회인정에 크게 기여하였다 ($p < 0.01$). 따라서 가설 4-1과 가설 4-3은 채택된 반면 가설 4-2는 부분적으로 채택되었다.

종합하면 기업이미지가 높을수록 이해관계자 호응이 높아지는 경향을 보이는데, 그 정도는 고객만족이 가장 높았다. 기업이미지 중 경쟁력이미지는 투자지지와는 무관한 반면, 고객만족과 지역사회인정과는 깊이 관련있는 경향을 보였다. 또한 사회적책임이미지는 세 가지 이해관계자 호응 모두와 깊이 연관있는 경향을 보였다. 통제변수 중에는 윤리전담부서가 있는 기업에 대한 지역사회의 인정이 높은 경향을 보였다.

<표 11> 기업이미지와 이해관계자 호응에 대한 가설검정 결과

이해관계호응 기업 이미지	고객만족		투자자지지		지역사회인정	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
통제변수: 윤리경영 도입년도	-.148 (.089)*	-.104 (.059)*	-.144 (.166)	-.109 (.243)	.007 (.950)	.052 (.524)
윤리전담 부서유무	.035 (.687)	.062 (.269)	.096 (.358)	.153 (.110)	.262 (.018)**	.148 (.079)*
노조 유무	.199 (.025)**	.075 (.187)	.301 (.005)***	.204 (.036)**	.042 (.707)	-.088 (.302)
기업이미지: 사회적책임 이미지		.472 (.000)***		.425 (.003)***		.455 (.000)***
경쟁력이미지		.293 (.000)***		.125 (.345)		.376 (.002)***
회귀분석 결과	$R^2 = .056$ $F = 3.184$ $p = .027^{**}$	$R^2 = .626$ $\Delta R^2 = .570$ $F = 37.763$ $p = .000^{***}$	$R^2 = .073$ $F = 3.876$ $p = .011^{**}$	$R^2 = .267$ $\Delta R^2 = .194$ $F = 9.018$ $p = .000^{***}$	$R^2 = .029$ $F = 2.090$ $p = .106$	$R^2 = .459$ $\Delta R^2 = .430$ $F = 19.672$ $p = .000^{***}$

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

(5) 윤리경영과 조직성과 간의 관계

윤리경영과 조직성과 사이의 관계에 관한 가설 5를 검정한 결과, <표 12>와 같이 윤리경영 기업은 조직성과의 세 측면인 구성원자긍심, 재무성과 및 조직시민행동과 정적으로 매우 유의($p<0.01$)한 관계를 보였다. 윤리경영은 구성원자긍심을 56.7% 설명함으로써 재무성과(20.9%) 및 조직시민행동(26.9%) 보다 설명력이 높았다.

윤리경영의 하위요소들에 초점을 맞추면, 윤리방침은 구성원자긍심 및 조직시민행동과 유의하였다. 구성원자긍심과는 높은 유의성을 보였으나 재무성과와는 유의하지 않았다. 윤리시스템은 구성원자긍심과 유의한 반면 재무성과나 조직시민행동과는 유의하지 않았다. 윤리문화는 구성원자긍심이나 조직시민행동과 유의하였다. 따라서 가설 5-1과 가설 5-3은 부분적으로 채택된 반면, 가설 5-2는 기각되었다.

통제변수의 경우, 윤리경영을 2004년 이전에 도입하고, 윤리전담부서가 있는 기업의 재무성과가 높은 경향을 보였다.

<표 12> 윤리경영과 조직성과 간 관계에 대한 가설검정 결과

조직성과 윤리경영	구성원자긍심		재무성과		조직시민행동	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
통제변수:						
윤리경영 도입년도	-.090 (.317)	-.022 (.712)	-.217 (.010)**	-.177 (.019)**	-.146 (.131)	-.099 (.238)
윤리전담 부서유무	.017 (.853)	.031 (.593)	.135 (.109)	.145 (.052)*	.093 (.336)	.104 (.212)
노조 유무	.156 (.089)*	-.013 (.835)	.115 (.179)	.012 (.878)	.048 (.626)	-.073 (.400)
윤리경영:						
윤리방침		.301 (.019)**		.164 (.303)		.327 (.068)*
윤리시스템		.174 (.072)*		.107 (.376)		.029 (.833)
윤리문화		.278 (.003)***		.186 (.112)		.220 (.094)*
회귀분석 결과	$R^2=.014$ $F=1.525$ $p=.212$	$R^2=.581$ $\Delta R^2=.567$ $F=26.423$ $p=.000$ ***	$R^2=.079$ $F=4.163$ $p=.008$ ***	$R^2=.288$ $\Delta R^2=.209$ $F=8.426$ $p=.000$ ***	$R^2=.007$ $F=1.245$ $p=0.297$	$R^2=.276$ $\Delta R^2=.269$ $F=7.984$ $p=.000$ ***

* $p<0.10$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

(6) 이해관계자 호응과 조직성과 간의 관계

<표 13>은 이해관계자 호응과 조직성과 사이의 관계에 관한 가설 6을 검정한 결과로, 윤리경영 기업의 이해관계자 호응은 조직성과의 세 측면인 구성원자긍심, 재무성과 및 조직시민행동과 정적으로 매우 유의($p<0.01$)한 관계를 보였다. 이해관계자 호응은 구성원자긍심을 56.9% 설명함으로써 재무성과(37.8%) 및 조직시민행동(34.1%) 보다 설명력이 높았다.

이해관계자 호응의 하위요소들에 초점을 맞추면, 고객만족만이 모든 재무성과 지표들과 매우 유의한 관계가 있었다. 반면 투자자지지는 구성원자긍심과, 지역사회인정은 재무성과 및 조직시민행동과 유의한 관계를 보였다. 따라서 가설 6-1, 가설 6-2 및 가설 6-3은 모두 부분적으로 채택되었다.

통제변수의 경우, 2004년 이전에 윤리경영을 도입한 기업들의 재무성과가 높은 경향을 보였다.

<표 13> 이해관계자 호응과 조직성과 간 관계에 대한 가설검정 결과

조직성과 윤리경영	구성원자긍심		재무성과		조직시민행동	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
통제변수:						
윤리경영 도입년도	-.090 (.317)	.023 (.700)	-.217 (.010)**	-.158 (.026)**	-.146 (.131)	-.072 (.372)
윤리전담 부서유무	.017 (.853)	.004 (.944)	.135 (.109)	.079 (.271)	.093 (.336)	.027 (.742)
노조 유무	.156 (.089)*	-.024 (.694)	.115 (.179)	.018 (.810)	.048 (.626)	-.057 (.499)
이해관계자 호응:						
고객만족		.542 (.000)***		.340 (.001)***		.550 (.000)***
투자자지지		.239 (.001)***		.071 (.350)		-.039 (.652)
지역사회인정		.091 (.152)		.192 (.011)**		.165 (.056)*
회귀분석 결과	$R^2=.014$ $F=1.525$ $p=.212$	$R^2=.583$ $\Delta R^2=.569$ $F=26.657$ $p=.000$ ***	$R^2=.079$ $F=4.163$ $p=.008$ ***	$R^2=.378$ $\Delta R^2=.299$ $F=12.143$ $p=.000$ ***	$R^2=.007$ $F=1.245$ $p=0.297$	$R^2=.341$ $\Delta R^2=.334$ $F=10.495$ $p=.000$ ***

* $p<0.10$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

(7) 기업이미지와 조직성과 간의 관계

기업이미지와 조직성과 사이의 관계에 관한 가설 7을 검정한 결과는 <표 14>와 같이, 기업이미지를 구성하고 있는 두 가지 측면들은 조직성과의 세 변수들과 모두 정적으로 매우 유의한 관계($p < 0.01$)를 보였다. 관계의 강도는 경쟁력이미지보다 사회적책임이미지의 경우가 더 높았다. 설명력은 구성원자긍심이 53.6%로, 재무성과(48.4%)나 조직시민행동(45.6%)보다 높았다. 따라서 가설 7-1과 가설 7-2는 모두 채택되었다.

한편, 사회적책임이미지는 조직성과의 하위요인인 구성원자긍심, 재무성과 및 조직시민행동과 모두 매우 높은 관계가 있었다. 또한 경쟁력이미지도 구성원자긍심, 재무성과 및 조직시민행동과 유의한 관계를 보였으며, 특히 구성원자긍심과 더 큰 관계가 있는 것으로 나타났다.

통제변수의 경우, 2004년 이전에 윤리경영을 도입한 기업의 재무성과가 높은 경향을 보였다. 또한 윤리전담부서의 유무나 노조의 유무는 유의하지 않았다.

<표 14> 기업이미지와 조직성과 간 관계에 대한 가설검정 결과

조직성과 기업이미지	구성원자긍심		재무성과		조직시민행동	
	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2	모형 1	모형 2
통제변수:						
윤리경영 도입년도	-.090 (.317)	-.050 (.416)	-.217 (.010)**	-.179 (.005)***	-.146 (.131)	-.102 (.154)
윤리전담 부서유무	.017 (.853)	.088 (.168)	.135 (.109)	.058 (.368)	.093 (.336)	.003 (.973)
노조 유무	.156 (.089)*	.042 (.510)	.115 (.179)	.010 (.881)	.048 (.626)	-.075 (.315)
기업이미지:						
사회적책임 이미지		.390 (.000)***		.416 (.000)***		.482 (.000)***
경쟁력이미지		.354 (.000)***		.217 (.017)**		.260 (.012)**
회귀분석 결과	$R^2 = .014$ $F = 1.525$ $p = 0.212$	$R^2 = .536$ $\Delta R^2 = .522$ $F = 26.433$ $p = .000$ ***	$R^2 = .0790$ $F = 4.16300$ $p = .008$ ***	$R^2 = .484$ $\Delta R^2 = .405$ $F = 21.651$ $p = .000$ ***	$R^2 = .007$ $F = 1.245$ $p = .297$	$R^2 = .4560$ $\Delta R^2 = .449$ $F = 19.455$ $p = .000$ ***

* $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

2. 가설검정 결과의 해석 및 토론

이상의 가설검정 결과들을 요약하면 <표 15>와 같다. 19개의 하위 가설들 중 7개 가설들은 채택되었으며, 11개 가설들은 부분적으로 채택되었고 1개의 가설은 기각되었다. 이 결과의 시사점들은 다음과 같다.

<표 15> 가설검정 결과의 요약 *

가설번호	가 설 내 용	채택여부	유의한 독립변수
1	윤리경영은 이해관계자 호응과 정적인 관계가 있다.		
1-1	윤리경영은 고객만족과 정적인 관계가 있다.	○	윤리방침**, 윤리시스템**, 윤리문화*
1-2	윤리경영은 투자자지지와 정적인 관계가 있다.	△	윤리문화***
1-3	윤리경영은 지역사회인정과 정적인 관계가 있다.	△	윤리시스템***, 윤리문화***
2	윤리경영은 기업이미지와 정적인 관계가 있다.		
2-1	윤리경영은 사회적책임이미지와 정적인 관계가 있다.	△	윤리문화***
2-2	윤리경영은 경쟁력이미지와 정적인 관계가 있다.	△	윤리시스템 *, 윤리문화**
3	이해관계자 호응은 기업이미지와 정적인 관계가 있다.		
3-1	이해관계자 호응은 사회적책임이미지와 정적인 관계가 있다.	△	고객만족***, 지역사회인정***
3-2	이해관계자 호응은 경쟁력이미지와 정적인 관계가 있다.	△	고객만족***, 지역사회인정***
4	기업이미지는 이해관계자 호응과 정적인 관계가 있다.		
4-1	기업이미지는 고객만족과 정적인 관계가 있다.	○	사회적책임이미지***, 경쟁력이미지***
4-2	기업이미지는 투자자지지와 정적인 관계가 있다.	△	사회적책임이미지***
4-3	기업이미지는 지역사회인정과 정적인 관계가 있다.	○	사회적책임이미지***, 경쟁력이미지***
5	윤리경영은 조직성과와 정적인 관계가 있다.		
5-1	윤리경영은 구성원자긍심과 정적인 관계가 있다.	△	윤리방침**, 윤리시스템 *, 윤리문화***
5-2	윤리경영은 재무성과와 정적인 관계가 있다.	×	
5-3	윤리경영은 조직시민행동과 정적인 관계가 있다.	△	윤리방침 *, 윤리문화 *
6	이해관계자 호응은 조직성과와 정적인 관계가 있다.		
6-1	이해관계자 호응은 구성원자긍심과 정적인 관계가 있다.	△	고객만족***, 투자자지지***
6-2	이해관계자 호응은 재무성과와 정적인 관계가 있다.	△	고객만족***, 지역사회인정**
6-3	이해관계자 호응은 조직시민행동과 정적인 관계가 있다.	△	고객만족***, 지역사회인정 *
7	기업이미지는 조직성과와 정적인 관계가 있다.		
7-1	기업이미지는 구성원자긍심과 정적인 관계가 있다.	○	사회적책임이미지***, 경쟁력이미지***
7-2	기업이미지는 재무성과와 정적인 관계가 있다.	○	사회적책임이미지***, 경쟁력이미지**
7-3	기업이미지는 조직시민행동과 정적인 관계가 있다.	○	사회적책임이미지***, 경쟁력이미지**

* 가설검정 결과 : ○은 채택, △는 부분채택을 의미함, *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

첫째, 가설 1에 대한 검정결과, 윤리경영은 대체로 이해관계자 호응과 관계있는 것으로 나타났다. 특히, 고객만족과 밀접히 연관된 것으로 보인다. 이러한 관계를 형성하는데 윤리경영의 세 가지 요소가 모두 기여하였다. 이는 윤리경영의 제반 측면이 고객에게 긍정적인 인식을 심어 고객충성심을 향상시킨다는 기존연구들(예: 이정훈, 2002; 전국경제인연합회, 2007a, b; 조병태.양기륜, 1992; Aguilar, 1994; Caudron, 2000; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008)을 지지하고 있다. 나아가, 기업은 윤리성에 바탕을 두고 고객만족을 유도함은 물론 협력업체와의 신뢰를 제고해야 함을 시사한다. 본 연구에서는 협력업체도 기업의 고객 중 하나로 간주하여 고객의 범주에 포함시켰기 때문이다.

한편, 이해관계자 호응 중 지역사회인정은 윤리경영과 부분적으로 연관되는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면 윤리경영과 관련된 시스템과 문화는 지역사회인정과 정적인 관련이 있었으나, 윤리경영 방침과는 부적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 지역사회가 윤리적인 비전이나 강령 등의 윤리방침 때문에 그 기업을 인정하기보다는 오히려 그러한 방침을 잘 수행하기 위해 시스템을 구축하고 문화로 정착시켜 실제 실천하는지를 보고 그 기업의 윤리경영에 호의적인 반응을 보이는 경향이 있음을 시사한다. 가설 1의 검정결과는 또한, 윤리경영을 하더라도 노조가 있으면 지역사회의 인정이 반감될 수 있음을 시사한다.

윤리경영은 투자자지지도와도 부분적으로 연관된 것으로 나타났다. 투자자지지도는 윤리문화와 매우 유의한 관계가 있는 반면, 윤리시스템이나 윤리방침과는 무관하였기 때문이다. 이 결과는 윤리문화가 투자자의 충성과 신뢰를 유도한다는 Ferrell, Fraedrich & Ferrell(2008)의 주장을 뒷받침하고 있다.

그리하여 종합적으로 볼 때, 윤리경영과 이해관계자 호응에 관한 가설검정의 결과는 사회공헌이나 친환경경영 등과 같은 윤리적 실천이 지역사회의 인정을 이끌어낼 수 있는 주요 메커니즘이라는 기존의 연구들(예: 윤각.서상희, 2003; 이진규.이윤택, 2001; 이한준.정무성, 2005; 전국경제인연합회, 2006; Freeman, 1984; Gandz & Hayes, 1988)의 주요 논지를 뒷받침하는 것으로 보인다. 따라서 기업이 지역사회로부터 인정을 획득하려면, 윤리경영을

실천에 옮기고 지속적으로 윤리경영 결과를 부단히 모니터링하거나 감사를 하고 윤리경영을 체질화하거나 문화화 하려는 노력이 요구된다.

둘째, 윤리경영은 기업이미지와 부분적으로 연관된 것으로 나타났다. 이는 윤리경영이 기업이미지를 향상시키고 구성원들의 자부심을 높여 생산성이나 품질을 향상시킴으로써 기업의 장기적인 이익을 증대시킨다는 이종영(2007)의 주장 일부를 뒷받침하는 결과로 여겨진다. 윤리경영 중 윤리문화와 사회적책임이미지는 매우 깊은 연관이 있는 경향을 보였다. 이는 윤리경영이 사회적책임 수행으로 형성된 사회적책임이미지를 제고한다는 기존연구들(예: 이한준·정무성, 2005; Carroll & Buchholtz, 2008; Caudron, 2000; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008; Miles & Covin, 2000)의 주장과 맥락을 같이 한다.

다음으로, 경쟁력이미지는 윤리시스템 및 윤리문화와 관계있는 것으로 나타났다. 이는 기업이 고객욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 제공해야 하고, 만족스러운 제품이나 서비스는 기업의 경쟁력을 제고시킴으로써 경쟁력이미지를 높일 수 있다는 연구들(박영렬·김창도·홍지선, 2001; 변용범, 1996; Miles & Covin, 2000)을 우회적으로 뒷받침하고 있다.

반면, 윤리방침은 기업의 사회적책임이미지나 경쟁력이미지 모두와 무관한 것으로 나타났다. 한편, 윤리문화는 기업이미지의 두 측면 모두와 깊은 관계가 있었다. 따라서 기업이 윤리경영을 통해 자신의 이미지를 제고하려면, 경영윤리에 관한 방침을 천명하거나 이를 시스템화하는 수준을 넘어 윤리경영을 문화로 정착시켜야 함을 다시 강조하고 있음을 시사한다.

셋째, 이해관계자 호응과 기업이미지 사이의 관계에 관한 가설 3의 검정결과, 이해관계자 호응이 높을수록 기업이미지도 제고되는 경향을 보였다. 구체적으로는, 고객만족과 지역사회인정이 사회적책임이미지와 경쟁력이미지 모두와 밀접히 연관되었다. 이는 이해관계자로부터 호의적인 반응을 획득함으로써 기업이 제공하는 사회공헌이나 제품에 대한 이미지를 제고할 수 있다는 기존연구들(예: 이학식, 1998; 임준영·임재영, 2002; Carroll & Buchholtz, 2008; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008; Kennedy, 1977)을 지지하는 것으로 여겨진다. 반면, 투자자지지는 사회적책임이미지나 경쟁력이미지의 어느 것보다 유의한 관계가 없었다. 이는 투자자의 지지가 기업의 이미지 형성에 영향을 미치지 못함을 시사한다. 그 이유는 아마도 기업

이미지가 투자자 지지보다는 고객만족이나 지역사회 인정에 더 민감하기 때문으로 여겨진다.

이 추론은 넷째, 기업이미지와 이해관계자 호응 사이의 관계에 관한 가설 4의 검정결과를 보면 더욱 확신이 간다. 고객만족이나 지역사회인정에 비해 투자자지지는 기업이미지와 관계가 낮았다. 즉 고객만족이나 지역사회인정과 기업이미지 사이의 관계에 관한 가설은 채택된 반면, 투자자지지의 경우는 부분 채택되었다. 이는 기업이미지가 고객만족을 가져온다는 기존연구들(예: 이준일 등, 2007; 임준영, 임재영, 2002; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008; Yoon, Gaffy & Kijwsky, 1993)의 결과와 일치한다. 이는 또한 기업이미지가 고객충성심을 유발한다는 이종영(2007)의 이론적 주장도 실증적으로 뒷받침한다.

다섯째, 윤리경영과 조직성과 사이의 관계에 관한 가설 5의 검정결과, 윤리방침이 구성원자공심과 조직시민행동과 직결되는 것으로 나타나 기존연구를 지지하였다. 반면, 재무성과와는 유의하지 않아 윤리경영과 재무성과 간에 정의 관계가 있다는 선행연구들과 상반되는 결과이다.

여섯째, 이해관계자 호응과 재무성과 사이의 관계에 관한 가설 6의 검정결과, 고객만족이 조직성과를 제고하는데 도움이 되는 경향을 보였다. 반면 투자자지지는 구성원자공심을, 지역사회인정은 재무성과와 조직시민행동을 높이는데 효과적인 경향을 띠었다.

일곱째, 기업이미지와 조직성과 사이의 관계에 관한 가설 7의 검정결과, 윤리경영 기업의 양대 이미지가 모두 높을수록 구성원의 자공심을 유도하고 재무성과를 제고하며 조직시민행동을 유발하는 경향을 보였다. 이러한 경향은 구성원자공심과 조직시민행동의 경우가 재무성과보다 더 뚜렷하였다. 이는 재무성과의 경우는 기업의 이미지 외에 많은 변수들이 영향력을 미치기 때문으로 여겨진다.

상기 가설 6과 가설 7의 결과들은 이해관계자의 호응이 구성원자공심을 제고한다는 기존연구들(예: 문형구, 박태규, 2005; 이유재, 2000; 전국경제인연합회, 2007; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008)이나 기업이미지가 재무성과를 제고한다는 연구들(예: 김재영, 1999; 이종영, 2007; Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2008; Hommond & Slocum, 1996; Miles & Covin, 2000; Pava & Krausz, 1996)을 지지하는 것으로 보인다.

마지막으로, 통제변수 중에는 윤리전담부서의 유무만이 일관되게 정적으로 유의한 경향을 보였다. 이러한 경향은 윤리경영과 지역사회인정 간의 관계, 윤리경영과 경쟁력이미지 간의 관계, 이해관계자와 경쟁력이미지 간의 관계 및 기업이미지와 지역사회인정 간의 관계에서 특히 그러하였다. 이는 윤리경영이 효과를 거두려면 기업이 윤리전담부서를 설치하고 체계적으로 관리해야 함을 시사하고 있다.

한편, 일부 변수의 경우는 노조유무와 관계가 있었다. 즉 노조유무는 지역사회인정과 부적으로 약한 관계를 가진 반면, 투자자지지와는 정적으로 강한 관계를 보였다. 이는 일부 이해관계자들은 기업의 노조유무에 민감함을 시사한다.

VI. 결 론

기업의 사회적 영향력이 확대되고 노동착취, 대형 회계스캔들 및 대규모 환경파괴 등과 같은 비윤리적인 사건들을 경험하면서 윤리적인 기업이미지는 중요시 되고 있다. 또한 이해관계자들은 기업에게 보다 높은 사회적 책임을 요구하고 있다.

한편, 전국경제인연합회는 1995년 경영의 투명성 제고를 위해 기업윤리헌장을 제정, 선포하였고 외환위기 이후 윤리경영 확산을 위해 박차를 가하고 있다. 2007년 조사결과에 의하면, 동 연합회 회원의 93.5%가 기업윤리헌장을 보유하고 있는 등 윤리경영이 중요한 경영화두로 대두되고 있다. 이러한 추세와 더불어 윤리경영에 관한 연구도 증대되고 있으나 기존의 많은 연구들은 개념적 연구나 사례분석 수준에 머물거나 몇몇 변수들의 단순한 관계분석 수준에 그치고 있다.

본 연구는 윤리경영과 직결되어 있는 주요 주제들, 즉 윤리경영, 이해관계자 호응, 기업이미지 및 조직성과에 관한 기존 이론과 연구들을 개관하여 포괄적인 모형을 설계하였으며, 실증적으로 검증하였다. 그 결과 다음과 같은 의미 있는 이론적 및 실무적 시사점들을 발견하였다.

첫째, 윤리경영은 이해관계자 호응이나 이미지와 깊은 관계가 있었다. 특히 윤리경영을 문

화로 정착시키는 기업일수록 이해관계자 호응과 기업이미지가 높은 경향을 보였다. 이는 윤리경영이 고객, 투자자 및 지역사회로부터 호응을 받고 이를 바탕으로 사회적 책임이미지나 경쟁력이미지 등의 기업이미지를 제고하기 위해서는 윤리경영의 속성 중에서 윤리문화가 효과적인 수단임을 의미한다.

한편, 윤리경영 관련 방침과 시스템은 상대적으로 기여도가 낮았다. 이는 기업의 이해관계자들은 윤리방침이나 시스템이 체질화되어 기업문화로 녹아들 때 비로소 호의적으로 반응함을 시사한다. 이는 기업이미지 변수의 경우도 마찬가지이다. 즉, 기업의 사회적 책임 이행이나 경쟁력 있는 제품과 서비스의 제공으로 기업이미지가 높아지려면 윤리경영이 문화로 정착되어야 한다는 것이다.

둘째, 기업의 이해관계자 호응과 이미지는 상호관계가 있었다. 이는 윤리경영의 결과 형성된 기업의 이해관계자 호응과 이미지는 서로 영향을 주고받음을 시사한다. 다음으로, 이러한 인과관계는 특히 사회적 책임이미지와 고객만족이나 지역사회인정 간 관계의 경우에 더 두드러지는 경향을 보였다. 반면, 투자지지의 경우는 이러한 관계가 매우 약하거나 무관하였다. 이는 투자자들이 투자에 대한 의사결정을 할 때 고객이나 지역사회에 비해 상대적으로 기업이미지에 덜 영향을 받거나 줄을 의미한다.

셋째, 조직성과는 윤리경영에 직접적으로 영향을 받는 경향을 보였다. 즉 방침, 시스템 및 윤리문화는 구성원자긍심과 깊은 관계가 있었다. 한편, 윤리경영은 조직시민행동과는 부분적으로 연계된 것으로 보이는데, 특히 윤리방침과 문화가 연계에 역할을 하는 경향을 보였다. 반면, 재무성과는 윤리경영과 별 관계가 없었다.

넷째, 조직성과는 기업의 이미지나 이해관계자 호응에 의해 간접적으로 영향을 받는 경향을 보였다. 즉, 윤리경영을 실천하는 기업의 사회적 책임 및 경쟁력이미지가 높을수록 그리고 다양한 이해관계자로부터 호응을 얻을수록 구성원자긍심, 재무성과 및 조직시민행동 등 조직성고가 높은 경향을 띠었다. 이는 특히, 재무성과보다 구성원자긍심이나 조직시민행동의 경우 투자자지지도보다는 고객이나 사회의 경우가 더 강하였다.

실무적 시사점으로, 기업이 조직성고를 높이기 위해서는 윤리경영을 통해 기업이미지를

제고하고 이해관계자로부터 호응을 유도할 필요가 있다. 또한 윤리전담부서를 설치하여 효과적으로 윤리경영을 실천할 필요가 있다.

마지막으로, 통제변수 중에는 윤리전담부서의 유무가 일관되게 정적으로 유의하였다. 또한 노조유무는 지역사회인정과 부적으로 약한 관계를 가진 반면, 투자자지지와는 정적으로 강한 관계를 보였다. 이는 윤리경영이 효과를 거두려면 기업이 윤리전담부서를 설치하고 체계적으로 관리하여야 함을 시사한다. 또한 일부 이해관계자들은 기업의 노조유무에 따라 기업에 대한 호응을 달리함을 시사한다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구도 몇 가지 한계들을 안고 있다. 우선, 연구의 성격이 탐색적이라는 점이다. 연구의 주제인 윤리경영은 최근 관심이 급속도로 높아지고 있지만 이론적 토대가 약하고 과학적인 실증연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구를 위한 모형의 설계나 가설의 설정은 한계가 있을 수밖에 없었다. 그리고 연구 결과들에 대한 해석도 탐색적일 수밖에 없었다. 다음으로 설문지를 사용한 자기보고식 측정 때문에 생길 수 있는 동일방법편의(박원우 외, 2007)를 점검하고 해결하지 못한 점이다. 마지막으로, 인과관계를 밝히지 못한 점이다. 본 연구의 결과에 따르면 기업의 이해관계자 호응과 기업이미지는 상호연관된 것으로 나타났다. 만약 구조분석과 경로분석 등을 할 수 있었다면 이러한 관계들을 일목요연하고 의미 있게 추출하였을 것이나, 조직수준의 분석에 따른 표본수의 제약으로 그러하지 못하였다.

따라서 향후 연구에서는 이러한 한계들을 극복하기 위한 노력이 요구된다. 본 연구의 결과들은 향후 그러한 연구들의 기초가 될 것으로 기대한다.

[참 고 문 헌]

- 국가청렴위원회(2006), 「기업윤리 브리프스」, 서울, 국가청렴위원회.
- 국가청렴위원회(2007), 「기업 윤리경영모델」, 서울, 국가청렴위원회.
- 김영복.최만기(2009a), “윤리경영, 이해집단호응, 기업이미지 및 조직성과에 관한 탐색적 연구,” 「한국인사.조직학회 2009년도 춘계학술연구발표회 발표논문집」, 57-87.
- 김영복.최만기(2009b), “윤리경영 기업의 이미지, 이해집단호응 및 조직성과에 관한 실증연구,” 「한국인사관리학회 2009년 춘계학술대회 발표논문집」, 168-194.
- 문형구.박태규(2005), “기업의 사회공헌활동 현황과 성과와의 관계,” 「한국비영리연구」, 4, 2, 183-224.
- 박영렬.김창도.홍지선(2001), “다국적기업 자회사와 한국기업 경영자의 윤리의식 비교연구,” 「기업윤리연구」, 3, 97-114.
- 박원우.김미숙.정상명.허주만(2007), “동일방법편의(common method bias)의 원인과 해결방안,” 「인사.조직연구」, 15(1), 89-133.
- 박헌준(2002), “기업윤리와 기업성과와의 관계,” 「기업윤리연구」, 5, 172-195.
- 박헌준.권인수(2004), “기업윤리 연구의 최근 동향과 실증연구과제,” 「기업윤리연구」, 8, 1-31.
- 박헌준.신현한.권인수(2004), “기업평판과 재무성과의 관계,” 「경영학연구」, 3, 5, 1461-1487.
- 박헌준.이종건.김범성(2001), “왜 기업은 윤리적이어야 하는가? 기업윤리와 기업성과,” 「기업윤리연구」, 3, 115-138.
- 변용범(1996), “현대사회에 있어서 기업윤리의 중요성에 따른 이론적 고찰,” 「평택대학교 논문집」, 8, 189-208.
- 산업자원부(2002), 「기업윤리경영 실태조사 평가지표 개발 및 실태조사에 관한 연구」, 서

- 을, 산업자원부.
- 신유근(1997), “한국 기업윤리교육의 과제와 방향,” 「연세경영연구」, 34(3), 119-139.
- 위수일(2005), “한국기업의 윤리경영 정착화 방안,” 「경영교육논총」, 37, 149-177.
- 윤각.서상희(2003), “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구,” 「광고연구」, 61(겨울), 47-72.
- 이건희.최창명(2004), 「윤리경영론」, 서울, 학문사.
- 이기훈(2006), “기업의 지속가능경영을 위한 전략적 이해관계자 관리전략,” 「한국항공경영학회지」, 4(2), 97-113.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” 「소비자연구」, 11(2), 139-166.
- 이정훈(2002), “경영성과를 위한 윤리경영의 방향,” 「기업윤리연구」, 5, 7-22.
- 이종영(2007), 「기업윤리: 윤리경영의 이론과 실제」, 제6판. 서울, 삼영사.
- 이준일.우소영.배현미(2007), “기업자산으로서 기업 공중관계성과 기업이미지 가치에 대한 연구,” 「광고학연구」, 18(4), 53-81.
- 이지훈.이종구(2002), “경영자의 사회적 책임성과 윤리적 리더십에 관한 연구,” 「기업윤리연구」, 5, 49-64.
- 이진규.이을터(2001), “기업윤리 실천의 사회통합적 모형,” 「기업윤리연구」, 3, 53-70.
- 이학식(1998), “시장지향성과 성과: 사원만족, 고객만족 및 기업이미지의 매개적 역할,” 「경영학연구」, 27(1), 145-168.
- 이학중.이종건(2000), “조직구성원의 윤리풍토에 대한 지각과 조직효율성간의 관계에 관한 실증적 연구,” 「기업윤리연구」, 2, 107-129.
- 이한준.정무성(2005), “기업사회공헌에 관한 소비자 인식,” 「한국비영리연구」, 4(2), 101-154.
- 이현주(2010), “‘윤리경영’과 ‘기업윤리’ 용어개념에 대한 이론적 고찰,” 「윤리경영연구」, 12(1), 1-16.
- 임준영.임재영(2002), “고객만족과 고객충성도의 결정요인에 관한 연구: 고객지식수준과 산

- 업형태를 조절변수로 한 비교연구,” 「한국마케팅 저널」, 4(2), 1-25.
- 전국경제인연합회(2006), 「2005 기업.기업재단 사회공헌백서」, 서울, 전국경제인연합회.
- 전국경제인연합회(2007a), “윤리경영 추진실태와 과제,” 「FKI 이슈페이퍼」, 72, 1-12.
- 전국경제인연합회(2007b), 「윤리경영 자율진단지표」, 서울, 전국경제인연합회.
- 조동성(2007), 「지속가능경영」, 서울, 서울경제경영출판사.
- 조병태.양기륜(1992), “기업윤리에 관한 연구,” 「동아대학교 경영논총」, 13, 1-25.
- 최만기(1994), “조직의 문화유형, 전략유형 및 행동성과,” 「인사관리연구」, 18, 283-328.
- 한동우.하연찬.문순영.조선주(2003), “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석: 소비자 분석을 중심으로,” 「한국비영리연구」, 2, 2, 125-160.
- 허갑수.변상우(2006), “윤리경영과 조직시민행동과의 관계에 있어서 신뢰의 역할,” 「인적 자원관리연구」, 13, 1, 85-101.
- Aguilar, F. J. (1994), *Managing corporate ethics*, New York: Oxford University Press.
- Albinger, H. S., and Freeman, S. J. (2000), “Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations.” *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243-253.
- Bartels, L. K. (1963), *Ethics in business*. Columbus, Ohio State: University Press.
- Baumhart, R. C. (1961), “How ethics are business men?” *Harvard Business Review*, Jul-Aug, 41-65.
- Bendixen, M., and Abratt, R. (2007), “Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships.” *Journal of Business Ethics*, 76, 69-82.
- Brunsson, N. (1989), *The organization of hypocrisy*, New York: John Wiley and Sons.
- Campbell, J. P., Dunnette, M. D., Lawler, E. E. and WeickK. E. (1977), *Managerial behavior, performance, and effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Carroll, A. B., and Buchholtz, A. K. (2008), *Business & society: Ethics and stakeholder management*, 7th ed. Mason, OH: South-Western College Publishing.

- Caudron, S. (2000), "Forget image, it's reputation that matters." *Industry Week*, 3, 1-13.
- Clarkson, M. E. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate Social performance." *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Davis, K., and Frederick, W. C. (1984), *Business and society: Management, public policy, and ethics*, 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Epstein, M. J., McEwen, R. A., and Spindle, R. M. (1994), "Shareholder preferences concerning corporate ethical performance." *Journal of Business Ethics*, 13(6), 447-453.
- Ferrell, O. C., and Gresham, L. G. (1985), "A contingency framework for understanding ethical decision making." *Journal of Marketing Management*, 49(3), 87-96.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., and Ferrell, L. (2008), *Business ethics*, Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The swedish experience." *Journal of Marketing Management*, 55(2), 1-21.
- Frederick, W. C., Davis, K., and Post, J. E. (1992), *Business and society: Corporate strategy and public policy*, New York: McGraw-Hill.
- Freeman, R. E. (1984), *Strategic management: A stakeholder approach*, Boston, MA: Pitman Publishing Inc.
- Freeman, R. E., and Phillips, R. A. (2002), "Stakeholder theory: A libertarian defense." *Business Ethics Quarterly*, 12(3), 331-349.
- Gandz, J., and Hayes, N. (1988), "Teaching business ethics." *Journal of Business Ethics*, 7 (9), 657-669.
- Gray, J. G., Jr. (1986), *Managing corporate image: The key to public trust*. Westport, CN: Quorum Books.
- Kennedy, S. H. (1977), "Nurturing corporate images." *European Journal of Marketing*,

- 11(3), 119-164.
- Koh, H. C., and Boo, E. H. (2001), "The link between organizational ethics and job satisfaction: A study of managers in singapore." *Journal of Business Ethics*, 29(4), 309-324.
- Margolis, J. D., and Walsh, J. P. (2003), "Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business." *Administrative Science Quarterly*, 48, 268-305.
- Miles, M. P., and Covin, J. G. (2000), "Environment marketing: A source of reputational, competitive and financial advantage." *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Norusis, M. J. (1992), *SPSS for windows: Professional statistics*. SPSS Inc.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Organ, D. W. (1988), *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*, MA: Lexington Book.
- Pava, M. L., and Krausz, J. (1996), "The association between corporate social-responsibility and financial performance: The paradox of social cost." *Journal of Business Ethics*, 15, 321-357.
- Phillips, R. A., and Reichart, J.(2000), "The environment as a stakeholder? A fairness-based approach." *Journal of Business Ethics*, 23(2), 185-197.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., and Bommer, W. H. (1996), "Meta-analysis of the relationships between Kerr and Jermier' s substitutes for leadership and employee job attitudes, role perceptions, and performance." *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 380-399.
- Reynolds, S. J., and Bowie, N. E. (2004), "A Kantian perspective on the characteristics of ethics programs." *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 275-292.
- Scott, E. D. (2002), "Organizational moral values." *Business Ethics Quarterly*, 12, 33-55.
- Trevino, L. K., and Weaver, G. R. (2001), "Organizational justice and ethics program

- follow-through: Influences on employees harmful and helpful behavior.” *Business Ethics Quarterly*, 11(4), 230-287.
- Verbeke, W., Ouwerkerk, C., and Peelen, E. (1996), “Exploring the contextual and individual factors on ethical decision making of salespeople.” *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1175-1187.
- Verschoor, C. C. (1998), “A study of the link between a corporation’ s financial performance and its commitment of ethics.” *Journal of Business Ethics*, 17, 1509-1516.
- Victor, B., and Cullen, J. B. (1988), “The organizational bases of ethical work climates.” *Administrative Science Quarterly*, 33(2), 101-125.
- Vitell, S. J., and Davis, D. L. (1990), “Ethical beliefs of MIS professionals: The frequency and opportunity for unethical behavior,” *Journal of Business Ethics*, 9(1), 63-70.
- Waddock, S. A., and Graves, S. G. (1997), “The corporate social performance-financial performance link.” *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.
- Wartick, S. L. (2002), “Measuring corporate reputation: Definition and data.” *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Weaver, G. R., Trevino, L. K., & Cochran, P. L. (1999), “Integrated and decoupled corporate social performance: Management commitments, external pressures, and corporate ethics practices.” *Academy of Management Journal*, 42 (5), 539-552.
- Weiss, J. W. (2003), *Business ethics: A stakeholder and management approach*, Mason, OH: Thomson.
- Wimbush, J. C., and Shepard, J. M. (1994), “Toward understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence.” *Journal of Business Ethics*, 13, 637-647.

Winters, L. C. (1986), "The effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising." *Journal of Advertising Research*, 26 (2), 54-59.

Wood, D. J. (1990), *Business and society*, New York: Harper Collins Publishers.

Ethical Management, Stakeholders' Favorable Response, Corporate Image, and Organizational Performance

Young Bok Kim¹⁾, Man Kee Choe²⁾

According to previous studies, ethical corporations tend to have favorable responses from stakeholders, good corporate image and high performance. However very few studies about relationships among stakeholders' response, corporate image, and organizational performance of ethical corporations exist. Thus, this study designed a research model about them and generated hypotheses among them.

As results of testing the hypotheses, firstly, ethical management tends to have positive relationships with members' self-esteem and organizational citizenship behavior. In contrast, ethical management did not correlate with financial performance. Secondly, ethical corporations' favorable response of stakeholders tends to have high and positive correlations with the image of corporations. Thirdly, ethical corporations' image tends to have high and positive relationships with their stakeholders' favorable response as well. This tendency is more evident in the case of social responsibility image than in that of competitiveness image. Fourthly, stakeholders' favorable response and corporate image tend to have positive relationships with organizational performance. This tendency was apparent especially in the case of organizational members' self-esteem and organizational citizenship behavior.

Received May 25, 2011; Revision received July 13, 2011; Accepted July 25, 2011

This is the revised paper of the summarized version of Young Bok Kim's Ph. D. thesis presented at the 2011 Spring Meetings of the Korea Academy of Business Ethics.

1) Instructor, Department of Business Administration at Keimyung University (Main author)

2) Professor, Department of Business Administration at Keimyung University (Correspondence author)

In contrast, financial performance tends not to be related directly to ethical management but to be related indirectly through the mediation of the stakeholders' favorable response of interest groups or corporate image. Finally, earlier adopters of ethical management tend to have higher financial performance. In addition, the department of ethical management tends to contribute enhancing competitiveness image and community recognition.

This study discusses the implications of these results and suggests future research ideas.

Keywords: ethical management, corporate image, stakeholder response, organizational performance.
