

이 승 희 교수지도
석사학위 청구논문

패션기업윤리의 영향요인이
윤리경영의 성과지각에 미치는 영향

2007

성신여자대학교 대학원
의류학과
박 지 은

패션기업윤리의 영향요인이
윤리경영의 성과지각에 미치는 영향

이 승 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007년 5월

성신여자대학교 대학원

의류학과

박 지 은

인 준 서

박지은의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

최근 국제시장 환경의 급격한 변화는 기업의 경영활동에 있어 변화를 가속화시키고 있다. 기업경영의 목적이 상품의 단순한 판매 및 이익창출이 아니라 기업과 직 간접적으로 관련이 있는 이해관계자들과 기업의 종업원 및 소비자, 사회에서 환경에 이르기까지 기업이 관계를 맺고 있는 내 외부적인 요소들을 고려한 경영이 요구 시 되고 있는 것이다.

이는 앞으로 기업의 경영정책에 있어서 윤리경영은 선택사항이 아닌 필수적인 요소가 되어가고 있음을 말해주고 있다. 이런 상황에서 투명하고 공정한 윤리경영이 잘 이루어지는 기업만이 경쟁시장에서 경영의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

본 연구는 패션기업의 윤리경영과 이에 따른 패션기업의 윤리경영 성과에 초점을 맞추어 패션기업의 윤리경영의 영향요인과 기업윤리 수준, 사회적 성과 및 경제적 성과지각간의 관계에 대해 규명해보고자 한다. 패션기업의 윤리경영이 윤리경영성과에 미치는 영향관계를 통해 패션기업에 있어 윤리경영 도입의 당위성과 필요성을 설명하고, 기업의 이미지나 기업의 전반적인 평가에 영향을 미치는 윤리경영전략 수립에 도움을 주고자 한다.

본 연구는 서울과 경기도에 소재하고 있는 패션기업에 근무하는 20대-40대의 남녀 종업원 223명을 대상으로 이루어졌다. 분석 자료는

SPSS WIN 14.0과 AMOS를 이용하여 분석을 실시하였으며, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패션기업의 윤리경영영향요인이 대내적 기업윤리수준에 영향을 주었으며, 윤리경영영향요인의 하위요인인 개인적 차원, 조직적 차원, 사회적 차원의 영향요인 모두가 대내적 기업윤리수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 패션기업의 대외적 기업윤리수준에 영향을 미치는 윤리경영영향요인을 알아본 결과, 대내적 기업윤리수준과는 달리 개인적 차원, 사회적 차원의 영향요인만이 대외적 기업윤리수준에 영향을 미쳤다.

셋째, 대내적 기업윤리수준은 사회적 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대내적 기업윤리수준은 사회적 성과의 하위요인 중 개인적 차원의 성과인 직무만족, 개인적 차원의 성과인 조직몰입, 조직적 차원의 성과, 사회적 차원의 성과 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 대외적 기업윤리수준과 사회적 성과간의 영향관계를 살펴본 결과, 대외적 기업윤리수준은 사회적 성과의 하위요인 중 개인적 차원의 성과를 제외한 조직적 차원의 성과와 사회적 차원의 성과에 영향을 주었다.

다섯째, 사회적 성과와 경제적 성과지각 간의 관계에서는 사회적 성과의 하위요인 중 개인적 차원의 성과인 직무만족 및 조직몰입과 사회적 차원의 성과가 경제적 성과지각에 정적인 영향을 주었으며, 조직적 차원의 성과는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해 패션기업의 윤리경영에 있어서 다양한 기업 윤리영향요인들은 패션기업의 윤리경영수준에 영향을 미치며, 패션기업의 윤리경영수준은 기업의 사회적 성과 및 경제적 성과지각에도 영향을 주는 것을 확인 할 수 있었다.

패션기업에 있어 윤리경영은 단순한 사회 환원의 개념이 아니라 기업의 경영활동과 경영성과에 있어 필수적인 요소라 사료되며, 앞으로 윤리경영 도입의 활성화와 구체적이고 실천적인 윤리경영 전략이 모색되어야 할 것이다. 본 연구는 패션기업을 대상으로 윤리경영과 윤리경영성과 간의 전반적인 관계를 살펴봄으로써 패션기업에 있어 윤리경영도입의 당위성과 필요성을 규명한 연구라는 점에서 그 의의를 가진다.

목 차

논문개요

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 의의	1
2. 연구목적 및 연구문제	5
II. 이론적 배경	6
1. 기업윤리	6
1) 기업윤리의 개념 및 중요성	6
2) 기업윤리 영향요인	12
3) 기업윤리수준	19
4) 기업윤리성과	25
2. 패션과 기업윤리	36
III. 연구 모형 및 가설설정	41
1. 연구모형	41
2. 연구가설	43
IV. 연구방법	54

1. 측정도구 -----	54
2. 연구대상 및 자료수집 -----	57
3. 자료처리 및 분석 -----	57
V. 결과 및 논의 -----	58
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 -----	58
2. 패션기업의 윤리경영실태 분석 -----	62
3. 신뢰성 및 타당성 분석 -----	66
4. 가설검증 및 해석 -----	73
VI. 결론 및 제언 -----	79
1. 요약 및 결론 -----	79
2. 연구의 제한점 및 후속연구 -----	85

참고문헌

ABSTRACT

<표 목 차>

<표 1> 기업윤리의 영향요인-----	15
<표 2> 기업의 비윤리적 행위에 영향을 미치는 요인들-----	16
<표 3> 기업윤리수준유형-----	22
<표 4> 가설의 정리 -----	53
<표 5> 인구통계학적 특성 I -----	59
<표 6> 인구통계학적 특성 II -----	61
<표 7> 패션기업의 윤리경영실태 I -----	63
<표 8> 패션기업의 윤리경영실태 II -----	65
<표 9> 탐색적 요인분석결과 -----	67
<표 10> 변수들에 대한 신뢰도 분석결과 -----	69
<표 11> 확인적 요인분석결과 -----	70
<표 12> 요인간의 상관관계분석결과 -----	72
<표 13> 연구모형의 적합도 지수 -----	73
<표 14> 전체모형의 가설채택결과 -----	77

<그 립 목 차>

<그림 1> 연구모형	-----	42
<그림 2> 연구가설 검증	-----	78

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 의의

최근 윤리경영에 대한 우리사회 기업들의 관심이 고조되고 있다. 정치, 경제 등 사회 전반적인 분야에 걸쳐 일어난 민주주의적 이데올로기로의 변화와 함께 기업경영 환경의 글로벌화는 기업경영정책에 있어 과거 성장위주 정책이 아닌 기업경영의 윤리성과 사회적 정당성을 요구하기 시작하였다(Miles & Covis, 2000).

이러한 변화는 투명하고 공정한 시장 환경에서 전 세계의 기업이 평등한 입장(level play in field)에서 경쟁할 수 있도록 하는 동시에 기업의 경영에 있어 윤리경영을 필수 불가결한 조건으로 받아들이도록 하고 있다.

즉, 경쟁우위 전략으로써 윤리경영이 배제될 수 없는 시대가 도래했으며(Miles & Covin, 2000), 기업경쟁력 제고의 중요한 요소로 기업의 윤리경영이 부각되고 있는 것이다(Kaplan & Norton, 2001).

기업경영정책의 지속적인 변화를 위해 국제기구 OECD, UN등에서는 뇌물방지협약, 부패라운드(Corruption Round), 기업윤리헌장 등을 제정함으로써 법적 제도를 강화하고 있는 추세이다(이인석, 이형석, 2002). 이러한 변화에 맞추어 국내에서 또한 전국경제인연합회, 대한상공회의소, 한국무역협회, 중소기업 중앙회, 한국경영자총협회 등 경제 5단체가 '2007년도 투명사회협약 경제계 실천계획(안)'을 발표하여 윤리경영, 투명경영, 사회공헌 확산에 주력하는 윤리경영방안을 마련

하고 있다(“업종별 윤리경영”, 2007).

윤리경영의 통한 기업의 경영정책변화는 기업의 이익창출뿐 아니라 종업원, 소비자, 사회 등 기업의 다양한 이해관계자들과의 유대관계를 통해 기업의 장기적인 경영성과에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에 중요한 요소라 할 수 있다. 이는 기업이 사회적 법규와 규범을 준수하고 윤리경영을 실천할 때 기업의 구성원들은 직무에 보람을 느끼고 기업에서의 활동에 대한 몰입도(commitment) 또한 강화되어 경영성과를 높이는데 크게 기여할 수 있다는 연구결과(이학중, 이종건, 2000)에서도 알 수 있다.

이렇듯 기업의 윤리경영은 선의 경영(good business)이 곧 훌륭한 윤리(good ethics)라는 관점으로 해석되어질 수 있는 것으로(Primeaux & Stieber, 1994) 기업윤리경영에 대한 연구들은 다양하게 진행되고 있다.

지금까지 기업윤리에 관련된 연구에는 기업윤리의 영향요인에 따른 기업윤리수준에 관한 연구(Baumhart, 1968; Brenner & Molander, 1977; Trevino, 1996; 신유근, 1992; 윤대혁, 2004) 및 기업윤리와 기업성과에 관한 연구(Cummings, 2000; Kanter, 1968; Locke, 1976; Park & Lee, 2001; Waddock & Graves, 1997; Westphal, 1999; 김창호, 이풍학, 2005; 박현준 외, 2001), 사회적 성과와 경제적 성과간의 관계에 관한 연구(Carrol, 1999; Donaldson & Preston, 1995; Gioia, 1999; Margolis & Walsh, 2003; Rowley & Berman, 2000; Swanson, 1995; Waddock & Graves, 1997)들로 진행되어져 오고 있다. 이들 선행연구에서는 기업윤리수준에 영향을 미치는 요인과 기업성과간의

관계를 연구 분석함으로써 윤리경영의 필요성에 대해 부각시켰다. 하지만 기업의 주관적이고 간접적인 성과라 할 수 있는 사회적 성과는 그 측정방법의 모호성과 측정지표의 미비로 인해 사회적 성과와 경제적 성과를 따로 측정하거나 각각의 부분적인 관계만을 측정하여 기업윤리경영과 기업의 사회적 성과 및 경제적 성과 간의 실질적인 관계 파악이 어려웠다. 간접적인 성과인 사회적 성과와 직접적인 성과인 경제적 성과는 윤리경영성과 측정에 있어 양분되어 질 수 없는 개념이며, 윤리경영의 필요성과 정당성을 부여하는 것임으로 중요하다. 따라서 본 연구에서는 기업윤리경영의 영향요인 및 성과간의 관계 뿐 아니라 사회적 성과와 경제적 성과간의 직접적인 관계를 알아봄으로써 윤리경영과 성과간의 전반적인 관계에 대해 규명해 보고자 한다.

특히 패션기업에 있어서는 최근 다국적기업의 증가에 따라 글로벌 아웃소싱이 늘고 있는 추세이다. 이에 따라 저임금의 생산에 따른 윤리적인 문제가 대두되고 있어 글로벌 생산 환경에 맞춘 패션기업의 기업윤리가 절실히 필요한 실정이다.

그 뿐 아니라 기업경영의 글로벌화는 패션 브랜드 또한 예외가 아니어서 각국의 패션 브랜드 역시 경쟁우위를 선점하기 위해 다양한 판매 촉진전략구사에 전력을 쏟고 있다. 하지만 윤리경영이 바탕이 되지 않은 경영전략은 글로벌 경영환경의 대세에 맞추지 못하여 도태되어 지고 말 것이다. 이에 패션기업을 대상으로 한 윤리경영연구는 현재 급격히 변화하고 있는 의류시장 환경에 대응하기 위한 방안으로 절실히 필요하다 할 수 있다. 하지만 패션기업에 대한 윤리경영

연구로는 패션소비자들의 소비윤리에 관한 연구(이승희, 2004; 이승희, 노유나, 2007)와 패션기업의 윤리경영에 대한 소비자 태도에 관한 연구(이승희, 김향미, 2005), 패션기업의 사회적 책임과 브랜드 자산 간의 연구(이승희, 김미영, 2006)가 진행되고 있을 뿐, 패션기업 윤리경영과 윤리경영 성과 간의 전반적인 영향관계에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 패션기업의 윤리경영수준에 영향을 미치는 영향요인 및 윤리경영수준과 패션기업의 윤리경영성과간의 관계를 알아보고자 한다. 이는 윤리경영과 윤리경영성과 간의 관계를 패션기업을 대상으로 측정함으로써 패션기업의 윤리경영도입의 필요성을 증명하는데 연구의 의의가 있다.

본 연구를 통해 궁극적으로는 새로운 경영환경 변화에 능동적으로 대응 할 수 있는 패션기업의 윤리경영전략을 제시함으로써 기업의 윤리경쟁력 향상에 중요한 지침이 될 수 있을 것이다.

2. 연구목적 및 연구문제

1) 연구목적

본 연구는 패션기업의 윤리경영에 올바른 방향을 제시함으로써 장기적인 관점에서의 패션기업성과를 위한 전략을 제시하는데 그 목적이 있다.

2) 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

패션기업의 기업윤리의 영향요인이 윤리경영의 성과지각에 미치는 영향에 대해 조사해본다.

가설1. 패션기업의 기업윤리영향요인은 기업윤리수준에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 패션기업의 기업윤리수준은 기업의 사회적 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 패션기업의 사회적 성과는 패션기업종업원들의 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

II. 이론적 배경

1. 기업윤리

1) 기업윤리의 개념 및 중요성

(1) 기업윤리의 개념

기업윤리(Business Ethics)란 기업의 경영자나 조직구성원인 종업원과 같은 인격적 주체가 기업에 대하여 가지는 윤리를 뜻하는 것이다(Peter & Waterman, 1982). 여기서 윤리란 상이한 사회구성원들의 상호작용을 통해 형성된 특정한 가치로 이는 행동과 사고의 옳고 그름을 가늠해 주는 행동의 척도라 할 수 있는 개념이다(박세일, 1987). 이러한 개념이 기업경영에 적용된 것이 기업윤리로 이는 경영윤리라고도 하며, 개인의 도덕적 가치관을 윤리와 관련된 기업 활동 및 목표에 적용시키기 위한 원리나 기술이라 정의내릴 수 있다(Nash, 1993). Goodpaste(1983)에 의하면 기업윤리란 도덕적 가치 보다 구체적으로 다양한 이해관계자 혹은 광범위한 사회에 이익이나 해를 주는 행위를 취하는 것과 관련된 의사결정이라고 하였으며, 그 외 기업 활동에 관련되면서도 도덕적으로 복잡하게 상충되는 문제의 검토 및 해결을 위한 윤리적 원칙을 적용하는 학문이라고 하였다(Weiss, 1984). 기업윤리에 대한 정의는 여러 가지로 내릴 수 있는데 주주, 근로자, 타 기업, 소비자 등 이해관계자 집단과 밀접하게 연관되어

있는 기업의 의사결정의 선하고 악함을 구별하기 위한 문제가 기업 윤리이며 이와 함께 의사결정의 과정과 그 결과 모두에 관련된 것이라 하였다(Baumhart, 1961). 소극적 의미로의 기업행위의 옳고 그름과 선악을 구분하는 원칙과 가치체계 또는 적극적 의미에서 바람직한 기업행동이라고 판단되는 것을 구체적으로 실천해 나가는 것인 기업윤리라 할 수 있다(공병호, 최승노, 1995). 그 뿐 아니라 기업이 책임을 수행함에 있어서 보다 적극적이고 주체적인 자세를 갖고 기업경영에 직접 관련이 없는 분야에까지 넓은 관심을 보이며, 사회적 요구와 기대를 민감하게 받아들여 보다 동태적인 의사결정과 사회참여를 수행해야 한다는 가치지향적인 성격을 띤 개념이 바로 기업윤리이다(윤대혁, 2004).

기업윤리는 일반적인 윤리의 경우처럼 보편적이고 일반적인 상황에서 누구든지 적용되는 윤리가 아니라 기업경영 및 활동이라는 특수한 상황에서 적용되는 성격을 가지고 있으며, 일반적인 윤리와는 다른 어떤 특별한 윤리규범이 아니라 단지 일반적인 윤리규범을 기업행동에 적용한 것이라 할 수 있다(Davis & Frederick, 1984). 그리고 규범적인 이론에 근거를 두고 있지만 기업의 윤리적 행위나 의사결정을 위한 실용적인 측면이 일반적인 윤리와 달리 기업윤리에는 중요한 요인이라 할 수 있다(Furman, 1990).

이러한 보편적인 정의에 기초할 때 기업윤리는 여러 가지 기업 상황에서 경영자나 기업의 구성원이라 할 수 있는 종업원의 행위에 관한 것이다(윤대혁, 2004). 이는 기업에서의 의사결정이 엄격한 경제원칙에만 기초하는 것이 아니라, 윤리적인 판단을 전제조건으로 하여

의사결정이 내려지며, 법이나 정부규제의 준수 이상으로 공정하고 정당할 때 그 기업은 기업윤리를 지키고 있다고 말할 수 있는 기준이 된다(Stener, 1975).

국내외 학자들의 기업윤리에 대한 정의와 개념을 종합해 볼 때, 기업윤리란 윤리를 기업에 적용시켜 기업의 경영활동의 기준이 되는 행위규범으로써, 기업에 직·간접적으로 관련된 모든 분야에 적극적으로 능동적인 자세로 사회적 요구와 기대를 수행하는 기업의 가치기준이라 할 수 있다.

기업의 가치기준으로써의 윤리경영의 중요성에 대해 살펴보면 다음과 같다.

(2) 기업윤리의 중요성

오늘날 기업에 대한 사회적 욕구는 사회를 위해 일하고 공헌하고자 하는 사람들에게 취업의 기회를 부여하여 그들의 욕구도 충족시켜 주어야 하고, 기업의 종업원이나 이해관계자들에게는 임금, 배당, 이자 등 여러 형식으로 경영성과를 적정하게 배분해 줌으로써 욕구충족의 기회와 함께, 서로 협동하여 일할 수 있는 기회를 줌으로써 개인이 성취할 수 없는 업적 및 성과를 올릴 수 있도록 하여야 한다(김원수, 1990). 즉, 기업경영의 본질 및 기업의 목적과 관련하여 가장 근본적이고 중요한 문제가 바로 기업의 윤리경영이며(Hoffman & Moore, 1990), 윤리적 기업이란 기업활동에 관한 의사결정이나 의사결정의 실천시 이해관계자의 권익과 기업의 경제적 이익의 균형을 취함으로써 종업원, 고객, 공급업체, 주주들의 존경과 신임을 얻는 기

업이라 할 수 있다(Aguilar, 1994).

기업의 윤리경영은 기업과 관련된 이해관계자들의 권리와 책임을 명확히 해주고 조정하는 기능을 함으로써 기업경영에 있어 준거 틀로써 작용함과 동시에(Phillips & Reichart, 2000; Gibson, 2000), 기업구성원들의 정신적 가치, 이데올로기에 부합하는 도덕적, 윤리적 기업행동으로 사회적 정당성을 얻기 때문에(Valasquez, 1988) 기업에 있어서 중요하다 할 수 있다.

기업의 성공은 고객, 종업원, 주주, 공급자 등 이해 관계자들과의 좋은 관계에서 출발하여 지속적인 이익을 달성하는 것으로(박헌준 외, 2001) 과거의 제품 및 서비스 공급, 이윤추구등과 같은 경제적 기능만을 강조하던 기업의 역할과 달리(신유근, 1988) 기업의 윤리경영수행이 변화한 경영환경에서 기업 성공의 필수전제조건이 되고 있다. 기업의 윤리적 환경과 상황은 고객, 기업의 종업원, 경쟁자, 일반소비자를 비롯한 더 많은 이해관계자들에게 잠재적인 결과를 미치기 때문에 그 중요성은 더욱 부각되고 있다(Vitell & Davis, 1990). 이는 기업의 활동에 의해 이익 혹은 손해를 보거나, 권리의 침해나 피해를 당하는 기업의 이해관계자들은 기업의사결정에 민감하며, 이들은 기업의 성과를 좌우하는 중요한 위치에 존재하기 때문에(박헌준 외, 2001) 이해관계자들에게 잠재적인 결과를 미치는 기업윤리의 중요성은 커지고 있다.

기업의 경영에서 윤리적 상황은 더욱 복잡해지고 있는데, 이때 기업경영은 사회의 기대, 공정한 경쟁, 법적 보호 및 권리, 사회적 책임과 같은 이슈들을 포함한다(Koh & Boo, 2001). 이러한 이슈들은 생산,

마케팅, 재무, 관리와 같은 경영의 제반 기능적 분야에서 나타나고 있으며, 제품안전, 공장안전 광고, 인적자원개발 및 환경문제 등을 함축하고 있다(Carroll & Buchholtz, 2000).

Frederick et al.(1992)의 연구에서는 기업이 윤리경영을 실천해야만 하는 이유를 크게 네 가지로 설명하고 있다. 첫째, 일반 소비자들은 기업에 대해 높은 수준의 윤리적 업적을 기대하기 때문에 윤리경영을 해야만 하며 둘째, 기업은 경영활동을 통해 일반 소비자와 기업에 해를 끼치지 않아야 하는 이유로 인해 윤리경영이 필요하다 하였다. 셋째, 윤리경영을 통해 조직 내 비윤리적인 구성원들과의 경쟁으로부터 기업을 보호하는 기능을 수행하는 윤리경영을 하여야 하고 마지막으로 기업 활동에서 도덕적 가치와 상반될 경우 유발되는 역기능적 스트레스를 감소시켜야 하는 이유들로 인해서 기업경영에 있어 윤리적인 가치관을 바탕으로 한 윤리경영이 필요하다고 하였다. 이상과 같이 윤리경영의 필요성이 부각되고 있는 현실에서 이에 대한 선행연구들에 대해 알아보하고자 한다.

(3) 기업윤리경영 관련 선행연구

이러한 기업윤리에 대한 연구는 1970년대부터 본격적으로 연구되기 시작하여 지난 30여년 동안 계속 증가해 왔다(Taylor, 1975). 기업윤리경영에 대한 연구들은 1980년대부터 본격화되었으며, 최근 들어 이와 관련된 연구가 급격히 늘고 있는 추세이다(Carroll & Buchholtz, 2000; Goodpaster, 1983; Koh & Boo, 2001; Weiss, 1984; 이종영, 1998). 특히, 근래 기업을 대상으로 기업윤리와 기업성과간의 관계

연구가 활발히 진행되어 대체로 기업윤리와 기업성과간의 긍정적인 관계를 확인하였으며, 윤리경영을 더 잘 수행하는 기업들이 기업성과에 있어 더 좋은 결과를 나타낸다는 연구결과를 제시하고 있다 (Cummings, 2000; Mayer-Sommer & Reshwalb, 1996; Schwepker & Ingram, 1996; Waddock & Graves, 1997; Westphal, 1999; 박헌준 외, 2001; 윤대혁, 2004).

Verschoor(1998)은 미국 500대 기업을 대상으로 기업의 이해관계자라 할 수 있는 종업원, 생산업체 및 타 기업과 같은 이해관계자 관계와 기업의 경제적 성과간의 관계를 조사한 결과, 긍정적이고 호의적인 관계를 바탕으로 한 기업이 경제적 성과 또한 높다는 것을 발견하였다. Rao & Hamilton(1996)의 연구에서는 1989년에서 1993년 사이에 Wall Street Journal에서 보도된 기업의 비윤리적 행위와 관련기업의 주가하락에 대한 분석으로 바탕으로 기업윤리와 기업이이익간의 유의적인 관계를 알아냈다. 또한 사회적 책임을 충실히 실천해 온 기업의 경우 그렇지 않은 기업에 비하여 경제적 성과가 높거나 혹은 최소한 동일하다는 연구가 있으며(Pava & Krausz, 1996), Stanwict et al.(1998)에서도 기업의 사회활동과 기업성과간의 높은 상관관계를 밝혀냈으며, Sims & Kroeck(1994)의 연구에서는 기업윤리와 기업에 종사하는 구성원의 몰입 간에 유의적인 관련성이 있음이 입증하였다. 정충영(1998)은 우리나라 대학생들의 기업윤리 태도에 대해 조사하였는데, 경영계 학생과 비경영계 학생 간 태도 비교에서 경영계 학생이 비경영계 학생에 비해 높은 기업윤리의식을 지닌다고 하였다. 박헌준 외(2001)는 기업의 건전성, 공정성, 사회봉사, 소

비자보호, 환경보호만족도, 경제발전 기여도의 수치가 기업의 재무적 성과 수치와 정의 관계를 가지고 있음을 밝혔다. 이학중, 이종건(2000)의 연구에서는 기업의 윤리경영으로 인해 종업원들의 직무에 대한 보람과 직무몰입이 높아져 경영성과 또한 높아지는 것으로 나타났다.

선행연구들의 결과를 종합하여 볼 때, 기업의 윤리경영은 직·간접적인 경영의 성과와도 높은 영향관계를 가지고 있음을 확인할 수 있었으며, 그만큼 기업경영에 있어 중요한 요소라 할 수 있겠다. 따라서 본 연구에서는 패션기업의 경영에 있어 윤리경영의 필요성 인식 및 윤리경영의 전반적인 흐름을 알아보기 위하여 선행연구를 바탕으로 하여, 패션윤리경영의 영향요인, 패션기업윤리수준, 패션기업의 사회적 성과, 패션기업 종업원의 경제적 성과 지각을 각각의 변수로 정하였다. 패션기업의 기업윤리에 대한 연구는 윤리경영에 대한 정당성을 부여하여 그 의의가 있다고 하겠으며, 각 변수에 대한 설명은 다음과 같다.

2) 기업윤리영향요인

(1) 기업윤리영향요인

기업윤리에 영향을 미치는 요인은 다양하게 주장되고 있으며 (Baunhart, 1968; Baumhart, 1991; Brenner & Molander, 1977; Poster & Schmidt, 1984; Trevino, 1996; 신유근, 1992; 윤대혁, 2004; 조경동, 2001), 기업의 윤리경영에는 개인적인 특성이나 성격뿐만 아

니라 구조적인 요인에 의해서도 크게 영향을 받을 수 있다(윤대혁, 2005). 그 뿐 아니라 윤리자체의 보편성 및 포괄성으로 인해 거시적·사회적 차원과 미시적·개별 기업적 차원에서도 그 영향요인에 대한 정확한 파악은 실제로 매우 어렵다(윤대혁, 2004).

Baumhart(1968)의 연구에서는 기업윤리의 영향요인으로 상사의 행동, 사회의 공식적 정책, 사회의 윤리풍토, 동료의 행동, 개인의 금전적 요구로 구분하였으며, Brenner and Molander(1977)는 상사의 행동, 사회의 공식적 정책, 사회의 윤리풍토, 동료의 행동, 개인의 금전적 요구 외에도 기업분위기, 정부의 규제, 과거경쟁, 이익추구의 압력, 사회적 관심이 기업윤리의 영향요인이라 하였다.

신유근(1992)는 기업윤리에 영향을 미치는 요인을 크게 개인적 차원, 조직적 차원, 사회적 차원으로 나누어 영향요인을 설명하였다. 먼저 개인차원의 요인으로 연령, 학력, 지위, 소유관계, 담당분야, 금전적 요구, 조직에 대한 내면화 정도, 조직이나 사회에 대한 영향력, 조직목표화의 갈등을 그 구성요인으로 구분하였다. 조직적 차원은 규모, 업종, 성과에 대한 압력, 상사나 동료의 행위, 최고경영자의 태도, 기업정책으로 구성되어있다고 하였다. 사회의 가치관, 사회의 기대, 정부의 규제, 사회의 문화적 풍토는 사회적 차원의 요인으로 설명하고 있다.

조경동(2001)의 연구에서는 기업윤리에 영향을 미치는 요인을 크게 이해관계자, 조직풍토, 거시적 환경으로 나누어 살펴보았다. 첫째, 규모나 업종과 같은 조직특성이나 성과에 대한 압력, 최고경영자의 태도, 조직의 관행 및 통제방식 등과 같은 조직풍토 또는 조직분위기라

할 수 있는 사회적 요인이 기업윤리에 영향을 미친다. 둘째, 사회 일반인들의 가치의식, 정부규제, 사회적 기대, 문화적 풍토, 환경 불확실성 등과 같은 사회적 요인들 또한 거시적 환경변수로서 윤리경영에 영향을 미치는 요인이라 할 수 있다. 마지막으로 연령, 학력, 직위, 소유관계, 금전적 필요, 역할갈등, 정치성향, 조직몰입 등과 같은 개인적 요인들이 기업의 윤리경영에 영향을 미치는 요인이다.

<표 1>은 기업윤리경영에 영향을 미치는 요인을 크게 개인적 요인, 조직적 요인, 사회적 요인으로 나누어 살펴본 것이다(윤대혁, 2004). 기업윤리경영에 영향을 미치는 개인적 요인은 기업에 종사하고 있는 종업원 자신에 대한 영향요인으로 금전적 요구, 직무에 대한 가족의 영향, 종업원 자신의 종교적 신념, 자아의 강도, 조직에 대한 내면화, 조직에 대한 종업원 자신의 영향력, 직무의 종속성, 조직목표와 종업원 자신의 목표와의 갈등, 직위, 연령, 학력을 포함하고 있는 요인이다. 두 번째, 조직적 요인은 기업자체의 조직에 대한 요인으로써 상사의 행동이나 성과에 대한 기업조직의 압력, 기업문화, 직무의 특성, 기업의 공식적인 정책, 기업의 규모, 업종, 기업조직과 종업원 자신과의 도덕적 갈등, 경영자의 태도, 기업조직 동료의 행동으로 구성되어 있는 요인이다. 세 번째, 사회적 요인은 사회의 정치윤리풍토, 사회의 기대, 정부의 규제, 사회적 규범, 문화적 풍토, 전반적 기업 간의 경쟁, 사회의 윤리풍토나 분위기와 같이 사회적 요소와 관련된 영향요인이다.

<표 1> 기업윤리의 영향요인

구분	영향요인
개인적 요인	금전적 욕구, 가족의 영향, 종교적 신념, 자아의 강도, 조직에 대한 내면화, 조직에 대한 영향, 직무종속성, 조직목표와의 갈등, 직위, 연령, 학력
조직적 요인	상사의 행동, 성과에 대한 압력, 기업문화, 직무특성, 공식적 정책, 규모, 업종, 도덕적 갈등, 경영자의 태도, 동료의 행동
사회적 요인	정치윤리풍토, 사회의 기대, 정부규제, 사회적 규범, 문화적 풍토, 전반적 경쟁, 사회윤리풍토

출처: 윤대혁. (2004). 중소기업경영자의 윤리수준과 경영성과의 관련성 연구. 중소기업연구, 26(4), 99-139.

이상 살펴본 바와 같이 기업윤리경영에 영향을 미치는 요인은 개인적 요인, 조직적 요인, 사회적 요인으로 분류되고 있으며, 이를 바탕으로 한 기업윤리영향요인에 대한 선행연구에 대해 살펴보겠다.

(2) 기업윤리영향요인 관련 선행연구

Baumhart(1961)의 연구에서는 Harvard Business Review 의 독자를 대상으로 하여 윤리적인 의사결정에 영향을 미치는 요인에 대해 조사한 결과, 윤리적 의사결정에 영향을 미치는 요인으로 상사의 행동, 공식적인 회사정책, 산업의 윤리풍토, 동료행동의 순으로 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 반면, 기업의 비윤리적인 의사결정에 영향을 미치는 요인으로는 상사의 행동, 산업의 윤리풍토, 동료의 행동,

회사정책의 결여, 개인의 금전적인 욕구 등의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나 기업 내 윤리적인 의사결정과 비윤리적 의사결정에 영향을 미치는 요인이 다름을 알 수 있었다.

<표 2>는 시대적 흐름에 따라 기업의 비윤리적 행위에 영향을 미치는 요인이 달라짐을 보여주는 연구결과이다. 기준연도에 비하여 산업의 윤리풍토의 영향력이 가장 많이 증가하였으며, 개인의 금전적 요구, 동료의 행동, 상사의 행동 순으로 비윤리적 행위에 영향을 미치는 영향력이 증가하였다.

<표 2 > 기업의 비윤리적 행위에 영향을 미치는 요인들

항목	등급	
	기준연도	비교연도
상사의 행동	1.9	2.15
공식적 정책의 결여	3.3	3.27
산업의 윤리풍토	2.6	3.34
동료의 행동	3.1	3.37
사회의 도덕풍토	.	4.22
개인의 금전적 요구	4.1	4.46

등급은 1(강한 영향)에서 6(약한 영향)으로 계산되었음

출처: Brenner, S. N., & Molander, F. A. (1977). Is ethics of business changing?.

Harvard Business Review, Jan-Feb, 57-71.

재인용: 윤대혁. (2005). 윤리경영의 유형과 조직특성이 조직구성원의 결과행위에 미치는 영향. *인적자원관리연구*, 12(3), pp73.

사회의 도덕풍토는 기준연도에는 측정되지 않았으나, 시간이 지남에 따라 상당한 영향력을 미치는 요인이 된 반면, 기업의 공식적 정책의 결여는 그 영향력이 낮아짐을 보여주고 있다. 이를 통해, 기업윤리경영에 영향을 미치는 요인들은 시대나 사회적 풍토에 따라 많이 변화함을 알 수 있다.

Poster and Schmidt(1984)의 미국의 관리자를 대상으로 한 경영자의 가치관 연구에서는 기업의 업무에 있어서 조언 대상자로 상사(24%), 배우자(24%), 동료(19%)를 선정하였으며, 반면, 비윤리적 행위에 영향을 미치는 요인으로 기업의 조직적 풍토, 직속상사와 동료의 영향 순으로 영향을 미치는 요인임을 발견하였다. Trevino(1996)는 경영자의 윤리에 영향을 미치는 요인으로 크게 자아의 강도(ego strength), 직무종속성, 통제위 위치(locus of control) 등 세 가지를 들어 기업윤리경영의 영향요인을 설명하였다. 먼저 자아의 강도 즉, 자아력이 높은 경영자가 자아력이 낮은 경영자보다 윤리적 행동에 있어서 더욱 높은 일관성을 보여준다고 하였다. 두 번째 요인인 직무종속성은 직무의 독립성을 가진 경영자의 경우, 윤리·도덕적 행위와 인식에 있어서 더 높은 일관성을 보여주었으며, 이 외 조직문화와 규범체계, 권위자의 복종, 결과에 대한 책임 및 직무특성, 역할수행, 도덕적 갈등, 관계집단의 타인이나 상사 등도 기업윤리에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 외적 압력이나 부족한 자원 등은 기업윤리에 부정적 영향을 미치는 요인이라 하였다.

안동규 외(1995)는 경영자의 기업윤리의식 및 윤리경영에 관한 연구에서 산업의 윤리적 상황, 사회적 규범에 대한 경영자의 인식, 연령

등을 기업윤리경영에 영향을 미치는 요인으로 측정하였으며, 그 결과, 기업윤리행동은 기업윤리의식과 산업의 윤리적인 상황, 사회적 존경에 대한 경영자의 욕구, 기업의 규모 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤대혁(2004)은 기업윤리에 관한 선행연구의 경우 경영자 윤리에 초점을 맞춘 것이나, 빈도 높게 언급된 요인의 상당부분은 기업의 종업원차원에도 적용될 수 있다고 판단하여 기업윤리의 영향요인을 개인적 요인, 조직적 요인, 사회적 요인으로 나누어 살펴보았다. 그 결과, 개인적 요인 중 가족고려가 가장 큰 영향을 미치는 변수로 조사되었으며, 조직적 요인 중에서는 기업문화, 사회적 요인 중에서는 전반적인 기업 간 경쟁이 가장 큰 영향을 미치는 요인들로 분석되었다.

이상의 연구결과들을 종합해보면, 기업윤리경영에 영향을 미치는 요인들은 다양하게 구분될 수 있으며, 기업의 윤리적인 행위나 비윤리적인 행위에 영향을 미치는 요인들도 각각 다르게 나타남을 알 수 있었다. 이를 통해 기업윤리경영에 영향을 미치는 각각 요인들의 영향력의 크기 차이에 따라 기업윤리수준에도 차이가 나며, 기업의 성과에도 차이가 있을 것으로 사료된다. 특히, 기업의 윤리경영에 대한 평가는 어떠한 요인에 의해 영향을 받는냐에 따라 크게 달라질 것임으로 기업의 종사자인 종업원 개인의 영향요인 뿐 아니라 기업의 조직 문화 및 기업이 속한 사회와의 영향요인 간 복합적인 영향관계에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다. 따라서 개인적 요인, 조직적 요인, 사회적 요인으로 각각 영향요인이 패션기업윤리수준에 각각 다른 영향을 줄 것으로 사료된다.

3) 기업윤리수준

(1) 기업윤리수준

기업윤리수준이란 기업이나 기업의 구성원인 종업원들이 기업윤리수준을 위해 기업과 관련된 행동에 대하여 윤리적 정도를 판단하는 것이다(Carroll, 1979). 즉, 기업의 윤리성을 판단하기 위해 사회적으로 수용되는 윤리적 가치 또는 규범과 실제의 행동을 비교하여 나타난 기업윤리의 차원이 기업윤리수준이다. Austin(1968)는 기업윤리수준의 차원으로 먼저 대내적 윤리와 대외적 윤리로 구별하고, 이를 다시 행위금지적인 소극적 윤리와 행위권장적인 적극적 윤리로 구별하였다.

Dunfee and Robertson(1988)는 기업의 윤리수준에 대해 기업경영관리방식에 따라 대내적 기업윤리수준과 대외적 기업윤리수준으로 구분하였으며, 행위의 성격 면에서 할수록 좋은(had better) 적극적 기업윤리수준과 해서는 안 될(should not) 소극적 기업윤리수준으로 유형화하였다.

대내적 기업윤리와 대외적 기업윤리는 기업윤리의 행위 또는 윤리의식이 작용하는 측면에 따라 나눈 것으로, 대내적 기업윤리란 조직구성원인 경영자 및 종업원이 기업조직 자체에 대해 갖는 윤리를 말한다(Austin, 1968). 대내적 기업윤리는 조직의 가치를 반영하고 기업의 목표와 기업수익을 기업목표로 삼고 있으며, 조직 구성원이 조직이 요구에 순응하는 특징이 있다. 대외적 기업윤리란 기업 자체와 조직구성원이 기업의 이해관계자 집단과 사회 전반, 정부 및 자연 생태

계 등에 대해 갖는 윤리이다. 이러한 대외적 기업윤리는 사회의 가치를 반영하고 있으며, 사회복지 및 삶의 질의 향상을 목적으로 하고 있다(Austin, 1968; Dunfee & Robertson, 1988).

Barmhart(1968)의 연구에서는 기업윤리수준의 차원으로 기업의 기밀누설, 인력스카웃, 개인비용의 회사부담, 거래처 주식의 소유, 경영자의 편파적 경영활동을 요인으로 제시하였으며, Brenner and Molander(1977)는 뇌물, 가격차별, 허위보고, 경쟁자와의 가격담합, 불공정계약, 종업원채용의 불공정성, 개인비용의 회사부담, 인력스카웃 등을 제시하였다.

김세원(1988)는 기업윤리를 크게 대내적, 대외적 기업윤리로 차원화하였으며, 대내적 기업윤리 차원에는 종업원 보직, 인사의 공정성, 부실경영, 공급유용, 허위보고, 사리사욕에 의한 거래처 선정 등이 있다고 하였다. 반면, 대외적 기업윤리는 적정가격정책, 허위보고, 노조의 필요성, 우수인력의 스카웃, 세금포탈, 공해방지, 뇌물 등을 들고 있다. 신유근(2001)의 연구에서는 기업윤리수준의 차원을 소극적 기업윤리와 적극적 기업윤리로 구분하고, 소극적 기업윤리수준은 뇌물, 기업재산의 사용, 기밀누설, 친인척등용, 부실경영 등을 차원으로 제시하였으며, 적극적 기업윤리수준의 차원으로는 종업원 복지, 소비자 보호, 지역사회봉사, 사회복지, 사회문제의 해결 등을 제시하였다.

<표 3>은 기업윤리수준에 대해 먼저 기업경영의 관리방식에 따라 대내적, 대외적 기업윤리수준으로 나누고 각각을 윤리적 행위의 성격 면으로 적극적, 소극적 기업윤리수준으로 나눈 것이다. 먼저 대내적 기업윤리수준에서 소극적 기업윤리수준으로는 무단결근, 임금체불,

허위보고서 작성, 부당노동행위, 불공정 인사, 회사기밀누설, 기업 재산의 부정유출, 부실경영, 근무 중 개인용무처리가 있다. 반면, 적극적인 기업윤리수준의 차원으로는 연구개발, 직업윤리의 준수, 생산성과 품질향상, 산재와 직업병의 예방, 혁신적 인간중심적 경영을 들고 있다. 대외적 기업윤리수준에서 먼저 소극적 기업윤리수준의 차원으로 공해유발, 유해식품 제조, 정경유착, 이해집단에 대한 불친절, 가격조작, 세금포탈, 허위과대광고, 매점매석, 불성실한 회계정보 공시, 상포도용, 무분별한 소비재 수입, 뇌물을 차원으로 들고 있다. 반면, 환경과 자원의 보전, 교육학술과 문화체육지원, 건전한 자유기업제도의 창달, 생활의 질 향상, 사회복지 향상, 소비자 만족 경영은 대외적인 적극적 기업윤리수준의 차원으로 설명하고 있다.

<표 3> 기업윤리수준유형

대내적 기업윤리수준	
대내적·소극적 기업윤리수준	대내적·적극적 기업윤리수준
무단결근, 임금체불, 허위보고서 작성, 부당노동행위, 불공정 인사, 회사기밀 누설, 기업 재산의 부정 유출, 부실경영, 근무 중 개인용무 처리	연구개발, 직업윤리의 준수, 생산성과 품질향상, 산재와 직업병의 예방, 혁신적·인간중심적 경영
대외적 기업윤리수준	
대외적·소극적 기업윤리수준	대외적·적극적 기업윤리수준
공해유발, 유해식품 제조, 정경유착, 이해집단에 대한 불친절, 가격조작, 세금포탈, 허위과대광고, 매점매석, 불성실한 회계정보 공시, 상포도용, 무분별한 소비재 수입, 뇌물	환경과 자원의 보전, 교육학술과 문화체육지원, 건전한 자유기업제도의 창달, 생활의 질 향상, 사회복지 향상, 소비자 만족 경영

출처: 윤대혁. (2004). 중소기업경영자의 윤리수준과 경영성과의 관련성 연구. 중소기업연구, 26(4), 99-139.

(2) 기업윤리수준 관련 선행연구

기업윤리수준에 대한 선행연구를 살펴보면, Baumhart(1961)는 기업 종사자들의 비윤리적 행동들에 대하여 8가지 항목으로 제시하였다. 8

가지 항목에는 첫째, 선물, 사례 뇌물, 성 향응, 둘째, 가격차별과 불공정한 가격결정, 셋째, 부정직한 광고, 넷째, 불공정 경쟁 관행이 포함되어있었다. 다섯째 항목으로는 고객 속이기, 불공정한 신용관행, 과다판매로 구성되었으며, 여섯째, 경쟁업자들에 의한 가격담합, 일곱째, 계약서 작성과 이행에 관련한 부정직성, 마지막으로 종업원에 대한 차별대우와 고용시 편견 등을 들고 있다. Chonko and Hunt(1985)는 마케팅 관리자를 대상으로 회사업무 중 기업윤리수준에 영향을 주는 윤리적 문제를 조사하였다. 그 결과, 외부공급업자로부터의 선물과 부정한 수수료 등의 뇌물제공이 기업윤리수준에 가장 많은 영향을 주는 요인으로 나타났으며, 그 외 고객에게 불필요한 이용을 강요하는 공정성에 대한 윤리적 문제, 비슷한 제품으로 우월성을 내세워 가격경쟁에 있어 이점을 남기는 요인 순으로 기업윤리수준에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

김용모(1989)는 기업윤리수준차원에 기업윤리영향요인들인 미치는 영향에 대해 기업윤리영향요인을 개인적, 조직적, 사회적 요인으로 나누어 조사한 결과, 먼저, 개인적 요인 중에서는 개인의 신념, 가족의 영향, 조직에의 영향력 등이 기업윤리수준에 크게 영향을 미치며, 조직적 요인은 성과에 대한 압력이나 회사의 정책, 동료의 행동 순으로 기업윤리수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막 사회적 요인에서는 사회적 규범과 가치관, 사회의 윤리풍토, 사회의 기대가 순서별로 기업윤리수준에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 기업윤리의 영향요인과 유형별 기업윤리 수준과의 관계 연구에서는 개인적 요인과 조직적 요인은 대내적 기업윤리와 높은 상관관계를

가지고 있으며, 사회적 요인의 경우, 대외적 기업윤리와 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

윤대혁(2004)의 연구에서도 기업윤리수준에 영향을 미치는 기업윤리 영향요인을 알아내기 위하여, 개인적, 조직적, 사회적 요인을 기업윤리영향을 구분하여 기업윤리수준과의 관계를 측정하였다. 그 결과, 기업윤리수준에 영향을 미치는 요인으로는 개인적 차원의 영향요인 중에서 가족고려가, 조직적 차원의 영향요인 중에서는 기업문화가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 차원에서는 전반적 기업 간의 경쟁이 기업윤리수준에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 조사되었다.

이상에서 살펴 본 선행연구들에서 기업의 경영활동에 있어 비윤리적인 활동들은 기업윤리수준의 평가에 있어 비윤리적인 기업으로 평가되는 것을 살펴볼 수 있었다. 기업의 윤리경영에 있어서 개인적으로나 조직적, 사회적인 측면, 다시 말해 기업윤리경영에 영향을 미치는 요인들이 기존의 부정적이었던 기업의 특징이나 기업의 활동으로 인해 기업의 종업원에게 부정적인 인식을 심어주었다면, 종업원들이 평가하는 기업윤리수준 또한 부정적으로 평가될 것임을 말해 주는 것이다. 그리고 다양한 기업윤리수준의 판단기준은 기업의 윤리경영의 영향요인과 성과요인사이에 측정변수로 작용하여 기업윤리 문제를 인식하고 원인을 규명하여 기업윤리경영에 많은 도움일 될 것이다. 이에 본 연구에서는 기업의 윤리경영에 영향을 주는 영향요인과 기업의 성과간의 판단기준으로 기업윤리수준을 살펴보고자 한다.

4) 기업윤리성과

기업윤리성과란 기업의 경영활동에 있어서 윤리경영을 바탕으로 하여 기업의 생산성 향상, 기업내부의 노사안정, 이해관계집단의 이해조정 등을 잘 조화시키는 것을 말한다(Agulilar, 1994). 즉, 윤리적인 경영활동을 통해 기업의 이해관계자의 권익과 기업의 경제적 이익간의 균형을 유지함으로써 궁극적으로 종업원, 고객, 공급업자 주주 등으로부터 존경과 신뢰를 받는 기업이 되는 조건이라 할 수 있다. 이러한 기업윤리성과는 성장률, 생산성, 수익률 등과 같이 계량적으로 나타낼 수 있는 경제적 재무적 지표를 사용하여 측정하는 방법과 기업구성원의 사기, 일체감, 직무만족, 조직풍토와 같은 심리적 행위적 지표로써 측정할 수 있다(Dalton et al., 1980). 경제적 재무적 지표를 사용한 경제적 성과의 경우 장기적이고 간접적인 결과적 영향을 나타내는 반면, 심리적 행위적 지표를 사용한 사회적 성과의 경우 기업의 윤리경영의 직접적이고 민감한 영향효과를 나타내는 지표라 할 수 있다(윤대혁, 2004).

기업윤리와 기업의 윤리성과간의 관계를 살펴보면 기업이 높은 윤리 사회적 책임이나 역할을 수행함에 따라 조직구성원들의 사기 및 생산성 등이 높아지고, 이를 통해 실현되는 이익을 통해 기업의 재무적 경제적 성과가 높아진다는 관점이 여러 연구에서 주장되고 있다(Epstein, 1987; Stanwick, 1988; Westphal, 1999; 박헌준 외, 2001; 이학중, 이종건, 2000). 이는 윤리경영을 통한 기업의 종업원들의 사기증진 및 직무만족, 직무몰입과 같은 사회적 성과는 종업원들이 자

부심을 갖도록 하여 동기부여를 자극하게 되므로 기업의 생산 활동에 있어 품질향상 및 원가절감 등 효율성, 생산성 향상의 효과로 이어져 기업의 경제적 성과 또한 높아짐을 보여주고 있다.

이종영(2003)은 기업경영활동에 대하여 기업윤리경영과 경영성과 간의 올바른 관계에 대하여, 이익도 낮고 윤리수준도 낮은 기업은 사회에 손해만 끼치므로 존재의 의미가 없고, 윤리를 등한시하면서 단기적 이익만 중요시하는 기업은 바람직하지 못하다 하였다. 또한 윤리는 강조하면서 이익을 등한시하는 기업은 존립할 수 없으며, 기업의 이익과 윤리수준을 잘 조화시키는 기업은 사회적으로 존경받고 이익도 창출하는 가장 바람직한 기업의 형태라 하였다. 즉, 기업의 윤리 성과는 기업경영에 있어서, 종업원들의 동기부여를 일으켜 기업 생산의 효율성 증대로 이어지고 이는 기업의 이미지의 개선 및 기업에 대한 소비자의 충성도 향상으로 이어져 매출이익의 증대효과를 얻을 수 있는 아주 효과적인 전략이라 할 수 있다.

이상 기업의 윤리성과에는 사회적 성과와 경제적 성과로 분류할 수 있는데(Dalton et al., 1980), 먼저 사회적 성과에 대해 살펴보면 다음과 같다.

(1) 사회적 성과

① 사회적 성과

Wood(1991)에 의하면 기업의 사회적 성과(Corporate Social Performance)는 사회적 책임의 원칙, 사회적 반응의 과정, 기업이 사회적 관계와 관련한 관찰가능한 성과물이라는 세 가지 구성요소로

정의된다고 하였다. 사회적 성과는 기업구성원의 사기, 직무만족, 조직몰입과 같은 심리적 행위적 지표로 성과를 측정하는 것이다(Dalton et al., 1980).

주관적인 기업성과라 할 수 있는 사회적 성과는 일반적으로 기업구성원들의 사기, 일체감, 조직만족, 조직몰입, 조직분위기 등과 같은 인간적 측면의 지표와 사회적 신뢰도, 사회적 관계성 등과 같은 사회적 측면의 지표로 구분하여 살펴볼 수 있다. 이를 바탕으로 사회적 성과의 범위를 직무만족과 조직몰입과 같은 개인적 차원, 조직의 외적환경에의 적응성과 조직분위기 등과 관련된 조직적 차원, 기업에 대한 사회의 신뢰도와 기업과 사회 간의 관계성에 관한 사회적 차원으로 세분화 할 수 있다(양기윤, 1994; 윤대혁, 2004). 이는 기업의 사회적 성과의 주요지표라 할 수 있는 사회공헌활동, 신뢰성, 고객중시, 환경 친화성 등의 평가항목을 포함하는 성과요인이라 하겠다(박헌준 외, 2004).

개인적 차원의 경영성과는 기업의 구성원이 종업원들이 기업과 관련된 활동에서 느끼는 사기, 일체감, 만족 등과 같은 인간적 측면의 지표이다(양기윤, 1994). 개인적 차원의 경영성과는 직무만족, 조직몰입과 같은 지표로 측정이 가능하다.

먼저 직무만족이란 직무를 통해서 경험할 수 있는 욕구충족의 정도나 직무에서 얻게 되는 유쾌감이나 기분 좋은 정서 상태 또는 자기가 맡은 직무에 만족하는 정도 등으로 연구자에 따라 다양하게 규정된다(Locke, 1976). 즉 기업구성원이 자기가 맡은 직무에 만족하는 정도라 할 수 있으며, 직무만족은 직무자체와 직무에 따른 역할과 책

임에 대한 만족도, 직무관련 인간관계와 성과평가에 대한 만족도, 직무를 통한 욕구충족 등의 지표로 측정할 수 있다.

Kanter(1968)는 한 조직에 대한 개인의 동일시와 몰두의 상대적 정도, 조직에의 헌신의식이나 애착 또는 개인이 특정조직에 대하여 느끼는 일체감을 조직몰입이라 정의 내렸다. 이러한 조직몰입은 조직에 대한 헌신, 충성도, 조직에 대한 공헌의욕과 애착심, 조직의 구성원으로서 그 조직의 목표와 가치를 수용하려는 정도, 조직의 구성원이라는 것에 대한 자부심과 조직에 남으려는 의향정도로 측정할 수 있는 개인적 차원의 성과지표이다.

조직적 차원의 경영성과는 기업의 윤리경영에 있어 종업원 자신이 속해있는 기업자체 조직에 대한 전반적인 협동성이나 경영의 만족도 등과 같은 성과 지표로(양기운, 1994) 조직적응성과 조직풍토 등으로 측정할 수 있다.

조직적응성이란 종업원이 속한 기업이 경영환경의 변화에 맞추어 기업의 경영을 성공적으로 수행하고 있다는 느끼는 정도이다(윤대혁, 2004). 이는 기업의 장기적인 경영목표인 기업의 존속에서 기업이 예측할 수 없는 동태적인 환경변화에 창조적으로 적응하여 생존 발전함을 의미하는 것이다. 이에 조직의 적응성은 기업의 전략이나 관리적 측면에서 기업경영의 환경변화에 적응정도를 알아 볼 수 있는 경영전략의 환경적응성, 제품과 품질의 향상 노력, 시장개척과 관련 마케팅활동의 적극성으로 파악할 수 있다(윤대혁, 2004).

조직풍토는 한 조직체가 주어진 내외환경에의 적응과정에서 형성된 조직의 독특한 풍토나 분위기 또는 윤리적 정도를 가진 전형적인 조직

의 관행 및 절차에 대한 지배적인 지각(Victor & Cullen, 1988)이라 할 수 있는데 공동목표 달성도, 적극성과 자발성, 기업정책의 수용분위기, 단결성과 협동성, 의사소통의 정도 등의 지표로 측정가능하다.

사회적 차원의 경영성과는 종업원이 자신이 속한 기업에 대한 사회적 신뢰성이나 사회적인 관계에 대한 주관적인 판단의 정도(양기윤, 2004) 기업신뢰성과 사회관련성 외에도 사회공헌활동, 고객중시, 환경 친화성 등과 같은 지표를 통해 측정가능하다(박헌준 외, 2004).

기업신뢰성이란 기업이 사회일반이나 이해관계자 집단과 어느 정도의 신뢰관계를 형성하고 있는가에 대한 것으로 종업원들의 주관적인 판단을 바탕으로 하여 측정가능하며, 사회관련성은 기업이 사회일반이나 다양한 이해관계자 집단들과 어느 정도의 호의적인 관계를 유지하고 있는가를 나타내는 지표라 할 수 있다(윤대혁, 2004).

② 사회적 성과 관련 선행연구

이러한 기업윤리경영과 기업의 사회적 성과간의 연구들은 연구관행과 사회적 성과에 대한 개념의 모호성, 사회성과지표의 미비 등에 기인하여 이루어지지 못하고, 주로 경제적 성과에 의존하여 진행되어 왔으나, 최근 사회적 성과를 포함하여 기업성과를 측정하거나 기업의 사회적 성과만을 측정하고자 하는 연구들이 늘고 있는 추세이다(이인석, 이형석, 2002).

Epstein 외(1994)는 기업의 투자자들을 대상으로 의사결정시 영향을 미치는 요인에 대하여 조사한 결과, 기업의 단기적 이익보다 기업의 윤리적 행동에 기반하여 투자에 대한 의사결정을 선호한다는 연구결

과가 나왔다. 이는 기업에 대한 긍정적 이미지가 투자 결정에 중요한 영향을 미치고 있음을 제시함을 뜻한다. 즉 기업의 재무적 경제적인 지표로 측정가능한 단기적 이익 보다는 기업의 윤리적 행동을 통해 형성된 기업에 대한 이미지를 통한 주관적인 심리적 행위적 지표가 기업의 투자를 위한 성과지표로 사용되었음을 의미한다.

이학중, 이종건(2000)은 조직구성원의 직무만족과 조직몰입이 경영성과에 미치는 영향을 조사하였는데, 그 결과, 기업이 사회적 법규와 규범을 준수하고 윤리경영이 이루어질 때 조직구성원들은 보람을 느끼고 직무만족과 몰입이 강화되어 경영성과를 높이는데 기여하는 것을 규명하였다. 이는 기업의 윤리경영과 기업의 사회적 성과 중 개인적 측면의 성과 간의 직접적인 영향관계를 살펴본 것이라 할 수 있다.

박헌준 외(2001)의 연구에서는 기업경영에 있어서 비윤리성은 기업에 대한 이미지 손상 및 신뢰의 하락을 불러일으킬 뿐 아니라 불건전한 기업 이미지로 인해 고객의 선호도 또한 회복이 불가능한 상태로 전환되어 장기적으로 훨씬 큰 손실을 초래하게 된다고 하였다. 이는 기업의 윤리경영과 윤리경영성과의 사회적 측면인 기업에 대한 사회의 신뢰성 및 사회 관련성간의 관계를 보여주는 연구라 하겠다.

윤대혁(2004)은 윤리경영수준과 사회적 성과간의 관계를 실증 분석하였다. 그 결과, 개인적 차원, 조직적 차원, 사회적 차원의 성과 모두에서 경영윤리수준이 높을수록 성과정도가 높은 것으로 나타났다.

이렇듯 사회적 성과는 기업의 장기적인 이익에 있어서도 중요한 요소라 할 수 있으며, 그 구성요소인 종업원들의 직무만족이나 조직몰

입, 기업 조직에 대한 풍토나 적응성 뿐 아니라 기업의 사회신뢰성은 기업의 윤리경영과도 영향관계를 가지고 있음을 살펴볼 수 있었다. 즉, 기업에 있어서 윤리경영은 기업구성원인 종업원들의 사회적 성과를 높이게 됨으로써 이를 통한 대내외적 생산의 효율성 증대 및 매출이익의 효과까지도 이룰 수 있는 것이다. 이를 토대로 패션기업의 종업원들의 사회적 성과를 측정해본다면, 패션기업의 윤리경영의 필요성과 윤리경영간의 관계를 실증적으로 분석할 수 있을 것이라 판단된다.

다음은 기업윤리의 경제적 성과에 대해 알아보기로 한다.

(2) 기업윤리의 경제적 성과

① 경제적 성과

Agulilar(1994)는 기업윤리의 경제적 성과를 기업의 윤리경영을 바탕으로 하여 기업의 생산성 향상, 기업내부의 노사안정 등을 잘 조화 시킴으로써 얻는 기업의 재무적 수치라 하였다. 기업윤리의 경제적 성과는 생산성, 매출액, 수익성과 같이 계량적으로 나타낼 수 있는 기업경영의 경제적 측면의 지표로써(윤대혁, 2004), 일반적으로 재무적 수치나 비율로 나타낸다(김양환, 2003). 주로 순이익이나 영업이익과 관련되어 수익성을 나타내는 재무적 수치에는 주당순이익(EPS), 매출액순이익률, 총자본순이익률(ROI), 자기자본순이익률(ROE), 총자본경상이익률, 매출액경상이익률 등이 있고, 생산성을 나타내는 재무적 지표로는 부가가치율, 노동생산성, 설비투자효율, 총자본투자효율,

감가상각률 등이 있으며, 성장성을 나타내는 수치로는 총자산증가율, 매출액증가율, 순이익증가율, 유형고정자산증가율 등이 쓰인다(김양환, 2003).

이외 재무성과지표는 회계지표(총자산 수익률, 매출수익률), 시장가치 지표(시장수익률), 지각 지표(서베이) 등 크게 세 가지가 주로 사용되고 있다(Orlitzky et al., 2003; McGuire et al., 1988). 회계지표는 단순 과거의 재무성과만을 반영하는 것으로 경영자의 조작이나 회계처리의 관행에 따라 달라진다. 반면, 시장가치 성과지표는 회계지표의 단점을 보완하였으며 투자자의 평가만을 반영하는 단점을 지니며, 마지막으로 지각지표는 서베이를 통해 얻는 지표이다. 이는 재무성과의 건전성, 자산의 효율적 활용, 경쟁기업대비 재무목표 성취정도에 대해 종업원의 주관적인 판단에 의존하여 지표를 측정하는 것이다(Orlitzky et al., 2003).

② 경제적 성과 관련 선행연구

기업의 윤리경영과 기업성과간의 관계 연구는 오랫동안 학계에서 관심을 끌어왔던 주제인 만큼 (Park & Lee, 2001) 윤리적 가치에 바탕을 둔 기업의 의사결정 중요성을 강조하고 있다(박헌준, 이종건, 2002). 이는 많은 연구에서 기업의 윤리적 의사결정과 기업의 재무적 성과 및 경제적 성과 간에 정(正)의 상관관계가 있는 것으로 나타나 (Cummings, 2000; Mayer-Sommer & Roshwalb, 1996; Schwepker & Ingram, 1996; Waddock & Graves, 1997; Westphal, 1999) 기업의 윤리적인 의사결정 및 윤리경영의 중요성을 더욱 부각시키고 있다.

이러한 선행연구들은 높은 사회적 책임 및 기업윤리경영을 수행하는데 따르는 비용이 종업원들이 사기와 생산성 향상으로 얻어지는 이익에 의해 상쇄된다는 것을 말하고 있다. 다시 말해 기업윤리경영은 기회 비용의 관점에서 재해석되어지고, 이익극대화라는 경제이론이 기업윤리의 측면에서 연관성이 있음을 제시함으로써 결국 선의 경영(good business)이 훌륭한 윤리(good ethics)라고 하고 있다(Primeaux & Stieber, 1994). 반면, 실제 기업의 종업원들이나 투자자들이 기업의 윤리적 의사결정에 대해 회의적인 시각을 갖고 있다는 연구들(Bartlett & Preston, 2000)도 있는데 이는 사회적 책임을 강요하는 비용이 기업으로 하여금 원치않는 불안정한 재무상황에 빠지게 할 우려가 있고(Aupperle et al., 1985), 단기적 현금흐름을 중시하는 일반 주주나 투자자들은 기업의 사회적 책임을 수행하는 행동에 따르는 비용에 대하여 부정적이 입장을 취할 것이라는 이론이다.

Miles and Covin(2000)은 기업의 이미지나 명성 즉 기업평판지수와 수익성사이에 정의 상관관계가 있음을 실증 분석하여 기업의 윤리경영의 중요성을 부각시켰으며. Verschoor(1998)는 윤리적 의사결정을 강조하는 경영진의 몰입과 이해의 정도에 따라 기업윤리경영과 재무적 성과에 강한 상관관계가 있음을 제시하였다.

Pava and Krausz(1996)는 사회적 기준을 충족한 기업들과 이를 충족하지 못한 기업들간의 경영성과를 비교한 결과, 사회적 기준을 충족하지 못한 기업들에 비해 사회적 기준을 충족한 기업들의 재무적 성과가 최소한 평균 이상을 상회한다는 연구결과를 실증 분석하였다.

그 외 Davidson et al.(1994)의 연구와 Gunthorpe(1997)의 연구에서

주식시장의 불법적 사례를 통하여 기업의 윤리수준과 재무적 성과 간에 유의적인 상관관계가 있음을 밝혔다.

박현준 외(2001)는 한국 상장제조기업을 대상으로 윤리경영수준과 기업성과간의 관계를 조사한 결과, 경영활동을 건진하게 할수록 기업의 수익성과 단기 상환력이 좋아지는 것으로 나타났고, 기업의 장기 부채의 상환능력이 좋아지며 타인자본에 대한 의존정도가 낮아지는 것으로 나타났다.

조경동(2001)은 기업의 윤리경영이 기업성과에 미치는 영향에 대해 조사하였는데, 기업윤리와 기업이미지, 경영성과간의 상관관계를 분석한 결과, 조사대상의 72.5%가 기업윤리현장을 제정한 이후 기업 이미지가 호전되었다고 응답하였다. 그리고 72.3%는 매출액 향상에 기업윤리현장 제정이 영향을 미친다고 하였다.

이상의 연구결과를 종합해 보면, 기업의 윤리경영은 기업에 대한 이미지를 좋게 할 뿐 아니라 기업 내부적인 만족의 증대로 생산효율성이 증가하여 궁극적으로는 기업의 매출 증대에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 기업의 윤리경영과 경제적 성과 간의 관계는 기업에 있어서 건진하고 공정한 윤리경영을 시행할 경우, 그에 따른 기업성과에 있어서 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 앞서 살펴본 선행연구들을 토대로 기업윤리수준에 영향을 미치는 요인들 개인적, 사회적, 조직적 요인으로 추출하여 패션기업의 기업윤리수준에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 그리고 기업의 윤리경영의 판단기준이라 할 수 있는 기업윤리수준은 기업경영관리형태에 따라 대내적 기업윤리수준과 대외적 기업

윤리수준으로 변수를 추출하였으며, 패션기업윤리의 영향요인과 패션기업의 사회적 성과 사이에서 측정변수로 활용할 것이다. 패션기업의 사회적 성과는 선행연구를 바탕으로 각각 개인적 차원-직무만족, 조직몰입, 사회적 차원, 조직적 차원의 성과로 그 구성변수들을 추출하였으며, 마지막으로 패션기업의 경제적 성과는 실질적인 재무지표라 할 수 있는 회계지표, 시장가치 지표의 측정이 어려워 패션기업의 종업원들의 주관적인 지각 지표를 활용한 경제적 성과지각을 변수로 추출하였다. 이는 기업의 사회적 성과에 대한 이론적인 성과를 바탕으로 경제적 성과간의 관계를 규명하는 실증적인 선행연구(박헌준, 권인수, 2004)를 감안할 때 유의한 영향관계가 있을 것이라 사료된다.

2. 패션과 기업윤리

1) 패션업체와 기업윤리

최근 기업의 경영환경변화는 예전 제품의 단순한 생산과 판매만을 위한 기업중심의 경영전략에서 기업의 기본적인 역할인 생산과 판매 뿐 아니라 기업의 이해관계자 및 소비자, 기업이 속해있는 사회까지 고려한 장기적인 관점에서의 기업경영전략을 요구하고 있다. 이는 기업 활동에 관계되는 의사결정시 윤리성을 고려한 의사결정을 통해 기업의 이해관계자와 및 사회와의 신뢰를 구축하여(이승희, 김향미, 2005), 궁극적으로 기업의 윤리경영을 위한 변화라 할 수 있다.

기업의 윤리경영에 대한 관심은 일반 기업 뿐 아니라 패션기업에서도 또한 높아지고 있으며, 이에 대한 관심은 최근 급증하고 있는 패션기업들의 사회 지향적 마케팅 활동이나 패션기업의 윤리적 경영활동에 대한 실천적 방안의 제시 등에서 쉽게 찾아 볼 수 있다.

패션기업의 윤리경영에 대한 관심은 패션산업이 고도로 글로벌화 되고 노동 집약적인 산업적인 특성으로 인해 섬유, 의류, 운동화 등의 분야에 있어 급격하게 늘어난 글로벌 소싱에서 제품 생산과정의 비윤리적 행동이 문제시 되면서부터 고조되었다(Wick & Ingeborg, 2000). 전형적인 기업의 비윤리적 행동으로 저임금, 미취학 아동의 노동착취, 여성노동자에 대한 부당한 대우, 노동조합에 대한 탄압(Gereffi et al., 2001) 중 패션기업들은 미취학 아동의 노동착취, 강제 노동, 여성에 대한 성차별 고용 및 임금차별에서 비윤리적 행동이 가

장 많이 일어나는 것으로 조사되었다(International Labor Occupation, 2000).

패션기업의 노동집약적 생산 특성으로 인해 글로벌 소싱의 생산인력을 대상으로 한 비윤리적 행위들은 패션기업의 이해관계자들이나 패션기업의 종업원 및 소비자, 사회에게 기업에 대한 나쁜 이미지를 심어주게 됨에 따라 기업생존의 장기적인 관점에서 패션기업들에게 윤리경영의 도입은 시급한 당면과제가 되고 있는 것이다.

이에 패션기업들의 윤리경영의 도입은 국내외 패션기업들의 윤리경영에 대한 실천적인 방안으로 나타나고 있는데, 먼저 Benetton의 환경친화적, 인본주의적 경영마인드와, Esprit의 친환경 소재의 사용과 판매 수익금을 통한 장애인 기부경영은 국외 패션기업의 예라 할 수 있겠다(안광호 외, 1999). 국내 패션기업의 경우, 먼저 이랜드는 고객만족 극대화를 기업경영의 모토로 삼고 매년 이익의 10%를 사회에 나누는 활동을 벌이고 있다(“중견그룹 분석”, 2006). 롯데쇼핑의 경우, 고객을 존중(Respect)하고, 향상된(Upgrade)서비스를 제공하며, 고객과의 관계(Network)를 중시하는 내용을 담은 ‘RUN 2006’을 2006년의 경영 모토로 정하고 현장경영, 윤리경영을 실천하고 있다(“안정수익”, 2006). 형지어패럴은 2002년부터 국제기아대책 기구를 파트너로 다양한 사회 환원 활동에 앞장서고 있는데, 특정 월 판매수익의 1%를 빈곤아동을 위한 지역아동센터인 ‘행복한 홈스쿨’의 개소 및 연간 운영비로 지원한다. 그 외 각 매장에 희망 저금통을 비치하여 지속적으로 사회공헌활동을 실시하고 있다(“2006 올해를”, 2006).

이처럼 다양한 형태로의 나타나는 사회 지향적 마케팅 전략은 패션

기업들의 윤리경영의 실천적이고 방안이라 할 수 있으며, 윤리경영에 대한 중요성이 높아짐에 따라 앞으로 더욱 다양한 실천적 방안들이 나올 것이라 예상 할 수 있다. 패션업체의 기업윤리에 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

2) 패션업체의 기업윤리 관련 선행연구

윤리경영의 중요성이 높아지고, 특히 패션기업의 소싱이라는 생산특성으로 인해 윤리경영이 구체적인 방안이 절실히 필요한 현실에도 불구하고 아직 패션기업을 대상으로 한 기업윤리의 구체적인 연구는 부족한 실정이다. 다만 소비자의 소비윤리를 대상으로 한 연구들(Dickson, 2001; 이승희, 2004; 이승희, 노유나, 2007)과 패션기업의 사회적 책임과 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 대한 연구(이승희, 김미영, 2006)가 진행되고 있을 뿐, 패션기업에 종사하고 있는 종업원이나 기업의 직접적인 이해관계자를 대상으로 윤리경영에 관해 조사한 연구는 신초영(2004), 이승희, 김향미(2005) 외에는 연구가 매우 미비하다.

먼저 패션제품을 구매하는 소비자의 소비윤리를 조사한 연구인 이승희, 노유나(2007)의 연구에서는 패션 소비윤리에 영향을 미치는 윤리적 가치관은 마키아벨리즘으로 나타났고 마키아벨리즘이 높을수록 소비자들의 소비윤리는 낮은 것으로 조사되었다. 심리학적 요인들 중 보상구매, 물질주의, 내재된 종교성향이 패션 소비윤리에 영향을 미쳤으며, 일반적 소비윤리가 낮을수록 패션 소비윤리 또한 낮게 나타

났다.

이승희, 김미영(2006)은 패션기업을 대상으로 기업의 사회적 책임활동이 브랜드 애착과 브랜드 자산에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과, 패션기업의 사회적 책임이 브랜드 애착과 브랜드 자산에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 패션기업의 사회적 책임을 강조하였다.

신초영(2004)의 연구에서는 패션기업의 기업윤리의식과 구매의도사이의 관계를 조사하였는데, 그 결과 기업윤리의식이 낮은 집단일수록 패션기업의 비윤리적 기업행위를 묵인하며, 사회 책임활동을 하고 있는 기업에 대한 구매의도가 낮게 나타났다.

이승희, 김향미(2005)는 패션업체의 윤리경영이 소비자태도 및 인식에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 먼저, 남자가 여자에 비해 윤리경영을 하는 패션기업의 제품에 대해 긍정적인 태도와 함께 구매로 더 많이 이어짐을 알 수 있었으며, CEO와 근로자 관계, 건전한 작업환경, 투명한 거래시스템이 패션기업의 윤리경영에 대한 소비자태도 및 인식에 영향을 미치는 주요 요인으로 나타났다. 성별에 따라 패션기업의 윤리와 윤리경영요인의 인식에 대해 차이가 있는 것으로 조사되었다.

이렇게 일반 기업의 윤리경영에 대한 연구들은 대부분 기업윤리성과 관련하여 연구가 되어진 반면, 패션기업의 윤리경영에 대해서는 윤리경영과 소비자의 태도 및 인식, 구매의도 간의 영향관계를 살펴 보았을 뿐, 패션기업의 종업원을 대상으로 패션기업의 윤리경영의 영향요인과 성과간의 관계를 실증적으로 밝힌 연구는 거의 이루어 지

지 않고 있다. 패션기업을 대상으로 윤리경영의 전반적인 흐름과 성과간의 관계에 관한 연구는 패션기업에게 윤리경영의 도입에 있어 큰 영향력을 줄 것이며, 이는 패션기업의 윤리경영에 당위성을 부여하는 큰 의의를 가질 것으로 사료된다.

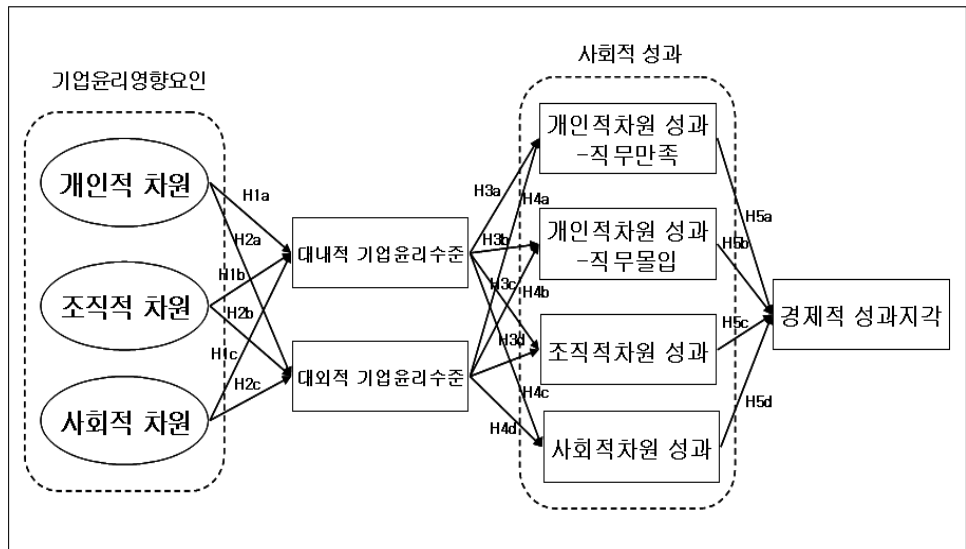
따라서 본 연구에서는 패션기업으로 조사대상을 한정시키고 패션기업에 종사하고 있는 종업원들의 윤리경영영향요인, 기업윤리수준, 사회적 성과, 경제적 성과지각을 측정하여 패션기업의 윤리경영과 윤리경영과의 관계를 제시함으로써 패션기업의 윤리경영을 위한 방안 및 전략 제시에 그 의의가 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 패션기업에 있어서 윤리경영의 영향요인이 윤리경영의 수준과 성과지각에 어떠한 영향을 미치는지 그 영향관계를 밝히고 실증해보는데 그 목적이 있다. 글로벌 경영환경 변화에 능동적으로 대처하기 위해서는 패션기업 또한 예외일 수는 없으므로, 이에 대한 연구는 의의가 있을 것으로 생각되어 연구의 목적에 맞추어 먼저 기업을 패션기업으로 한정시키고 패션기업에 종사하고 있는 종업원을 대상으로 윤리경영의 영향요인과 윤리경영수준 및 성과지각 간의 관계를 분석할 것이다.

이와 함께 선행연구들을 통해 얻어진 변수들을 근거로 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였으며, 이러한 연구모형을 토대로 패션기업의 윤리경영의 영향요인을 개인적, 조직적, 사회적 영향요인으로 나누어 이러한 영향요인들이 기업의 대내 외적 윤리경영에 미치는 영향을 알아보고 패션기업들의 윤리경영이 사회적 성과 및 경제적 성과 지각에 미치는 영향을 중심으로 본 연구를 진행하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

1) 기업윤리 영향요인과 기업윤리수준에 관한 논의

(1) 기업윤리 영향요인과 대내적 기업윤리수준에 관한 논의

신유근(1986)에 의하면 기업에 있어서 경영자 및 종업원들이 지닌 윤리의식은 개인 간 많은 차이를 나타낼 수 있는데, 윤리의식의 수준은 아주 다양하다. 이러한 윤리의식의 차이가 단순히 개인적 속성 또는 성격 뿐 아니라 어떠한 구조적인 요인일 경우나 조직적, 사회적 속성과 같이 다양할 경우 이를 분석하는 것은 큰 의미가 있다고 하였다.

Baumhart(1961)의 연구에서는 기업 내 윤리적인 의사결정에 영향을 주는 요인에 대해 조사한 결과 윤리적 의사결정에는 회사 내에서의 상사의 행동, 공식적 회사 정책, 산업의 윤리풍토, 회사 내 동료의 행동 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Posner and Schmidt(1984)는 경영자의 가치관 연구를 실시하였는데, 경영자의 기업 내 윤리적인 행동에 영향을 미치는 요인으로써 기업조직의 직속상사와 동료의 영향이 큰 것으로 나타났다.

또한 Singhapakdi(1996)의 연구에서는 대내적 기업윤리수준에 영향을 미치는 요인에 대하여 조사한 결과, 기업의 대내적 윤리적 의사결정 및 판단에 영향을 미치는 요소로는 조직내에서 윤리적 문제의 범위, 윤리 문제에 대한 최고 경영자의 행동, 결과의 잠재적 정도, 사회의식, 유해한 결과의 영향, 의사결정과 결과간의 시간적 간극, 영향을

받은 수로 나타났다.

Park 외(1997)의 연구에서는 기업의 대내적 기업윤리수준은 개인의 윤리적 가치, 기업 정책이나 지침, 업계 분위기, 상사의 행동양식, 동료의 행동 양식에 영향을 받는 것으로 조사되었다.

이를 통해 기업의 대내적 윤리수준은 다양한 윤리경영의 요인에 의하여 영향을 받는 것을 알 수 있으며, 윤리경영의 영향요인은 기업의 특성이나 기업이 속한 시대의 경영환경에 따라 달라질 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이를 바탕으로 패션기업의 대내적 윤리수준은기업의 윤리경영의 영향요인들에 의해 영향을 받을 것이라는 것을 추론할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 기업윤리의 영향요인은 대내적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1a> 개인적 차원의 기업윤리 영향요인은 대내적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1b> 조직적 차원의 기업윤리 영향요인은 대내적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H1c> 사회적 차원의 기업윤리 영향요인은 대내적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 기업윤리 영향요인과 대외적 기업윤리수준에 관한 논의

Brener and Molaner(1977)는 기업의 윤리경영수준에 영향을 주는 요인을 대외적 윤리수준을 중심으로 조사하였는데, 그 결과 기업윤리 수준에는 사회적 관심의 증대, 대중의 의식, 사회적 압력, 정부의 규제 및 간접의 증대, 기업의 역할에 대한 사회의 새로운 기대, 기업의 사회적 책임 및 기업 정책의 변화 순으로 대외적 기업윤리수준에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Tsalikis and Fritzche(1989)는 사회적 문화와 규범, 사회문화와 업계관행, 기업문화와 기대를 기업의 대외적 윤리수준에 영향을 주는 요인으로 제시하였다.

신유근(1984)의 연구에 의하면, 기업의 대외적 윤리수준은 기업종업원의 개인적인 속성 뿐 아니라 기업 조직이나 기업이 속해 있는 사회의 여러 속성에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 하였다.

김용찬(1990)은 기업윤리 영향요인과 기업의 대외적 윤리수준간의 관계연구에서 대외적 기업윤리수준은 사회적 규범과 가치관, 산업사회의 윤리풍토, 경쟁자 및 사회의 기대 등 외부 환경적 요인의 의해서 영향을 많이 받고 있는 반면 종교적 가치기준과 정부의 규제에 의한 영향력은 상당히 미약한 것으로 조사되었다. 또한 전체적인 기업윤리에서는 종업원의 복지, 내실경영, 공정성, 비밀 유지와 같은 대내적 윤리보다는 소비자 보호, 공해방지 등 사회적 책임과 관련한 대외적 윤리의 수준이 낮게 나타났다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 기업의 대외적 기업윤리는 기업윤리 영향요인들에 의해 영향을 받을 것이라고 예상할 수 있다. 또한 윤리

경영의 형태는 기업 내 복지등과 같이 기업 내 윤리경영에 초점을 둔 대내적 기업윤리와 반대로 사회복지 및 사회적 책임과 같이 기업의 윤리경영에 초점을 둔 대외적 윤리에 영향을 미치는 요인들은 다를 것임으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 기업윤리의 영향요인은 대외적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H2a> 개인적 차원의 기업윤리 영향요인은 대외적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H2b> 조직적 차원의 기업윤리 영향요인은 대외적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H2C> 사회적 차원의 기업윤리 영향요인은 대외적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

2) 기업윤리 수준과 기업윤리의 사회적 성과에 관한 논의

(1) 대내적 기업윤리수준과 사회적 성과에 관한 논의

기업의 윤리수준과 기업성과간의 관계에 대한 연구는 오랫동안 기업경영자 및 학계의 관심을 끌여온 주제이며(Park & Lee, 2001) 최근의 연구들은 사회적 윤리적 책임 즉, 윤리경영을 더 잘 수행하는 기업이 더 우수한 경영성과를 거둔다는 결과를 보여주고 있다(Hammon & Slocum, 1996; Waddock & Smith, 2000). 또한 윤대혁(2004)에 따르면 생산성, 매출액, 수익성 등과 같이 계량적인 경제적 측면의 지표는 간접적인 결과적 영향을 나타내는 지표인 반면, 기업구성원의 사기, 일체감, 직무만족, 조직풍토와 같은 인간적 측면의 지표 및 사회적 신뢰도나 사회 관련성과 같은 사회적 측면의 지표 즉, 사회적 성과는 윤리경영의 직접적이고도 민감한 영향 효과를 나타내주는 지표라 하였다. 이는 재무적인 결과를 보여주는 경제적 성과 못지않게 기업의 성과에 있어 직접적인 영향관계를 가지고 있는 사회적 성과 측정의 중요함을 보여주고 있다.

Westphal(1999)는 기업 내 독립성이나 기업의 투명성의 차원과 같은 대내적 기업윤리수준도 기업성과를 높이는데 중요한 역할을 한다는 결과를 제시하여 사회적 성과에 대한 중요성을 부각시켰다.

Cummings(2000)는 기업이 윤리경영을 할 경우 종업원의 사기가 높아지고 직무에 대한 만족감이 생기면서 이로 인해 생산성이 향상되면 기업의 성과 또한 높아진다고 하였다.

이학중, 이종건(2000)의 연구에 의하면, 기업이 사회적 법규와 규범

을 준수하고 윤리적인 경영을 할 때, 조직구성원은 보람을 느끼고 직무몰입도 강화됨을 보여줌으로써 간접적으로 경영성과를 높이는 데 기여한다고 하였다.

이를 통해 기업의 대내적 윤리수준과 사회적 성과 간의 영향관계를 추론해볼 수 있으며, 패션기업에 초점을 맞춰, 사회적 성과를 개인적 차원, 조직적 차원, 사회적 차원 요소으로 구분하여 윤리경영에 어떠한 요소들이 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 대내적 기업윤리는 기업의 사회적 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H3a> 대내적 기업윤리는 개인적차원 성과-만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H3b> 대내적 기업윤리는 개인적차원 성과-몰입에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H3C> 대내적 기업윤리는 조직적차원 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H3d> 대내적 기업윤리는 사회적차원 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 대외적 기업윤리수준과 사회적 성과에 관한 논의

Epstein et al.(1994)은 기업의 대외적 기업윤리수준이 기업투자자에 있어 투자자들이 단기적 이익보다는 기업에 대한 긍정적 이미지를 바탕으로 윤리적 행동에 기반한 의사결정을 선호한다는 연구결과를 제시하였다.

윤대혁(2004)는 기업의 대외적 윤리경영수준이 인간적 측면의 성과와 사회적 측면의 성과, 즉 사회적 성과에 미치는 영향을 알아본 결과, 윤리수준이 높을수록 직무만족, 조직몰입, 조직적응성, 조직분위기, 기업신뢰성, 사회관련성이 높아지는 것으로 분석되었다. 이러한 사회적 성과는 서로 공유하는 가치관과 신뢰의 틀 안에서 직무를 수행하여야 하는 기업에 있어서 노동분업을 보다 효율적으로 기능하게 하는 역할을 수행함으로(Fukuyama, 1995) 기업경영 및 성과에 있어 중요한 변수라 하겠다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 기업의 대외적 윤리수준과 사회적 성과 간의 영향관계를 추론해볼 수 있으며, 패션기업의 대외적 윤리수준과 사회적 성과 간의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H4> 대외적 기업윤리는 기업의 사회적 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H4a> 대외적 기업윤리는 개인적차원 성과-만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H4b> 대외적 기업윤리는 개인적차원 성과-몰입에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H4C> 대외적 기업윤리는 조직적차원 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H4d> 대외적 기업윤리는 사회적차원 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

3) 기업윤리의 사회적 성과와 경제적 성과에 관한 논의

최근 연구들은 사회적, 윤리적 책임을 잘 수행하는 윤리경영 기업들이 더 좋은 경제적 성과를 거둔다는 사실을 제시하고 있다(Albinger & Freeman, 2000; Hammond & Slocu, 1996; Stanwick & Stanwick, 1988; Westphal, 1999; Epstein, 1987; 이학중, 이종건, 2000).

Stanwick and Stanwick(1988)은 기업의 명성지수를 통해 측정된 윤리 사회적 책임이 재무적 성과와 정의 관계가 있음을 밝혀냈으며, 이는 기업의 윤리경영을 통해 실현되는 이익이 비용의 발생을 초과하기 때문에 선의 경영이론의 바탕이 되고 있다. 즉, 높은 사회적 성과가 좋은 재무적인 경제적 성과를 가져온다는 것이다.

Stanwick and Stanwick(1998)의 연구에서는 기업의 사회적 성과 수준이 수익성에 유의적이 정의 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, Verschoor(1998)는 윤리적 의사결정을 강조하는 경영진의 몰입과 이해의 정도가 사회적 책임과 경제적 성과에 강한 상관관계가 있음을 실증하였다. Pava and Krausz(1996)의 연구에서 또한 사회적 기준을 충족한 기업들의 경우, 평균 이상의 재무적인 성과를 올리는 것으로 조사되었다. 그 외 문귀봉(1997)의 연구에서도 기업의 사회적 성과 수준이 높을수록 재무적 성과가 좋아진다는 사실을 규명한 바 있다.

선행연구들을 토대로, 패션기업들의 윤리경영의 사회적 성과와 경제적 성과간의 관계를 알아보기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였으며, 경제적 성과 측정에는 조직의 구성원인 종업원들이 느끼는 경제

적 성과 지각을 사용하였다.

<H5> 기업의 사회적 성과는 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H5a> 개인적차원 성과-만족은 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H5b> 개인적차원 성과-몰입은 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H5c> 조직적차원 성과는 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<H5d> 사회적차원 성과는 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

<표 4> 가설의 정리

변수	가설	내용
기업윤리 영향요인과 대내적 기업윤리	H1a	개인적 차원의 기업윤리 영향요인은 대내적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H1b	조직적 차원의 기업윤리 영향요인은 대내적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H1c	사회적 차원의 기업윤리 영향요인은 대내적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
기업윤리 영향요인과 대외적 기업윤리	H2a	개인적 차원의 기업윤리 영향요인은 대외적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H2b	조직적 차원의 기업윤리 영향요인은 대외적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H2c	사회적 차원의 기업윤리 영향요인은 대외적 기업윤리에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
대내적 기업윤리와 기업의 사회적성과	H3a	대내적 기업윤리는 개인적차원 성과-만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H3b	대내적 기업윤리는 개인적차원 성과-몰입에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H3c	대내적 기업윤리는 조직적차원 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H3d	대내적 기업윤리는 사회적차원 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
대외적 기업윤리와 기업의 사회적성과	H4a	대외적 기업윤리는 개인적차원 성과-직무만족에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H4b	대외적 기업윤리는 개인적차원 성과-조직몰입에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H4c	대외적 기업윤리는 조직적차원 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H4d	대외적 기업윤리는 사회적차원 성과에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
사회적성과 와 경제적성과 지각	H5a	개인적차원 성과-만족은 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H5b	개인적차원 성과-몰입은 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H5c	조직적차원 성과는 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
	H5d	사회적차원 성과는 경제적 성과지각에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 측정도구

본 연구의 설문지는 크게 다섯 부분으로 구성되는데 먼저 패션기업의 윤리경영에 영향을 미치는 영향요인, 패션기업윤리수준을 측정하기 위한 기업윤리수준문항 및 윤리경영성과 측정을 위한 사회적 성과 및 경제적 성과지각에 관한 문항으로 구성되었다.

1) 기업윤리 영향요인

본 연구에서 기업윤리 영향요인이란 기업윤리수준에 영향을 미치는 요인을 의미하여, Schermerhorn(1982)의 기업윤리 영향요인을 바탕으로 수정한 신유근(1992)의 연구를 바탕으로 윤리수준에 영향을 미치는 요인을 총 15문항으로 측정하였다. 선행연구를 통해 영향력이 클 것이라고 판단되는 개인적 차원의 영향요인 5문항, 조직적 차원의 영향요인 5문항, 사회적 차원의 영향요인 5문항으로 구성하여 측정하였으며, Likert 7점 척도를 이용하였다. 설문문항은 ‘나는 윤리적 문제를 종교적 가치기준에 의하여 결정한다.’, ‘나의 금전적 욕구가 비윤리적인 의사결정에 큰 영향을 미친다’, ‘우리회사의 공식적인 정책은 회사의 목적을 달성하는데 적합하다.’와 같이 구성되었다.

2) 기업윤리수준

본 연구에서 기업윤리수준이란 기업이 행하고 있는 윤리경영수준의 판단기준으로 정의내리며, Brenner and Molander(1977), 김세원(1988)의 기업윤리수준 분류 중 기업윤리의 행위 또는 윤리의식이 작용하는 측면을 기준으로 분류한 대내적 기업윤리수준과 대외적 기업윤리수준을 본 연구의 측정항목으로 하였다. 대내적 기업윤리수준 10 문항, 대외적 기업윤리수준 10문항으로 구성하여 7점 Likert 척도로 측정하였다. 기업윤리수준의 측정을 위한 문항들은 ‘환경과 자원의 보전’, ‘일반사회인의 생활의 질 향상을 위한 활동’, ‘산업재해와 직업병의 예방을 위한 노력’ 등으로 구성되었다.

3) 사회적 성과

사회적 성과란 기업의 윤리경영의 성과에 대한 심리적 행위적 측정지표를 의미하며 하위 구성요인으로 개인적 차원과 조직적 차원, 사회적 차원의 성과로 나누어 측정하였다. 각각 개인적 차원의 성과는 Porter et al.(1974)의 연구에서 직무만족(5문항), 조직몰입(5문항), 조직적 차원의 성과 및 사회적 차원의 성과는 Riordan et al.(1997)의 연구에서 각각 5문항, 4문항을 추출하였으며, Likert 7점 척도를 사용하였다. ‘나는 현재 내가 맡고 있는 일에 만족한다’, ‘나는 직무를 통해 자신의 성취 욕구를 충족시키고 있다’, ‘우리 회사의 제품 및 품질 혁신은 성공적이다’, ‘우리 회사는 사회와의 관계에서 신뢰성을 유지

하고 있다'와 같은 측정항목을 사용하여 패션기업의 사회적 성과를 측정하였다.

4) 경제적 성과지각

본 연구에서는 경제적 성과를 기업의 윤리경영을 바탕으로 하여 얻는 기업의 재무적 수치라 정의내렸다. 기업의 경제적 성과는 회계지표(총자산 수익률, 매출수익률), 시장가치 지표(시장수익률), 지각 지표(서베이) 등 크게 세 가지를 사용하여 주로 측정되고 있다. 하지만 패션기업을 대상으로 하여 기업의 회계지표나 시장가치지표에 대한 자료 수집은 한계가 있으므로 본 연구에서는 기업의 경제적 성과를 패션기업에 종사중인 종업원의 지각지표를 통하여 측정하였다. 지각지표는 Lusch and Brown(1996)의 연구에서 사용된 3문항을 수정하여 7점 Likert로 측정하였다. 경제적 성과지각의 측정에는 '우리 회사는 양질의 서비스와 제품을 판매한다고 생각한다', '우리 회사는 경쟁 회사에 비해서 수익성이 높다고 생각한다', '우리 회사는 경쟁 회사에 비해서 매출액이 많다고 생각한다'의 문항을 이용하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 경기도에 소재한 패션기업에 근무하고 있는 기업인을 대상으로 조사를 실시하였다. 설문조사는 인터넷의 전문 설문기관을 통해 4월 20일~5월 2일까지 총 12일 동안 이루어졌다. 회수된 설문지 230부 중 응답이 완전히 이루어지지 않거나 부실하다고 판명된 7부의 설문지를 제외한 223부의 설문지를 최종 통계분석을 위한 자료로 사용하였다.

3. 자료처리 및 분석

본 연구의 자료분석을 위하여 SPSS 14.0 version을 이용하여 기술통계(Descriptives Analysis), Pearson의 상관관계분석(Correlation Analysis) 및 요인분석(Factor Analysis)를 실시하였다. AMOS 5.0을 사용하여 연구가설에서 제시된 변수들 간의 인과관계 및 영향력의 크기를 분석과 모델의 경로 검증을 위해 구조방정식모델 분석(Structural Equation Modeling Analysis)을 실시하였다.

V. 결과 및 논의

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

가설검증에 앞서 본 연구의 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 <표 5>와 같다. 조사대상자의 연령은 30-35세가 82명(36.8%)으로 가장 많았고, 26-29세가 80명(35.9%), 36-45세가 37명(16.6%), 25세 이하가 24명(10.8%) 순으로 조사되었다. 전체응답자 223명 중 남자가 125명(56.1%), 여자 98명(43.9%)이었으며, 학력별로는 대졸이 191명(85.7%)으로 응답자의 대부분을 차지하고 있었으며, 전문대졸 23명(10.3%), 대학원졸 이상 9명(4.0%)의 순서로 나타났다. 직종별로 살펴보면, 영업직이 93명(41.7%)으로 가장 많았고, 다음으로 머천다이저가 57명(25.6%), 디자이너가 36명(16.1%)으로 나타났다. 바이어와 비주얼 머천다이저는 각각 10명(4.5%), 11명(4.9%)으로 낮은 응답률을 보였다. 직위별로는 주임,대리가 102명(45.7%)으로 가장 높은 응답률을 나타냈으며, 사원이 79명(35.4%), 과장, 차장이 36명(16.1%)의 순서로 나타났으며, 부장은 8명(3.6%)으로 가장 낮은 응답률을 보였다. 근속년수별로는 1-3년이 92명(41.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 4-6년이 75명(33.6%), 1년미만이 28명(12.6%)의 순서로 나타났다. 7-9년과 10년이상은 동일하게 14명(6.3%)으로 조사되었으며, 여기서 근속년수 1년미만-9년이 209명(87.5%)으로 응답자의 대부분이었음을 알 수 있다. 조사대상자들의 월급을 살펴보면 200-400만원미만이 157명(70.4%)으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 200만원미만 39

명(17.5%), 400-600만원이 27명(12.1%) 순으로 나타났다. 종교에 대해 살펴보면 없다가 131명(58.7%)으로 종교가 있는 92명(41.3%)보다 더 높은 응답률을 나타냈다. 종교종류별로는 기독교가 55명(24.7%)으로 가장 많았고, 천주교 23명(10.3%), 불교 16명(7.2%)의 순으로 조사되었다.

<표 5> 인구통계학적 특성 I

(N=223)

	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
연령	25세 이하	24	10.8
	26-29세	80	35.9
	30-35세	82	36.8
	36-45세	37	16.6
	합계	223	100.0
성별	남	125	56.1
	여	98	43.9
	합계	223	100.0
학력	전문대졸	23	10.3
	대졸	191	85.7
	대학원졸 이상	9	4.0
	합계	223	100.0
직종	머천다이저	57	25.6
	영업	93	41.7
	비주얼 머천다이저	10	4.5
	바이어	11	4.9
	디자이너	36	16.1
	기타	16	7.2
	합계	223	100.0
직위	사원	79	35.4
	주임,대리	102	45.7
	과장,차장	36	16.1
	부장	8	3.6

	합계	223	100.0
근속년수	1년미만	28	12.6
	1-3년	92	41.3
	4-6년	75	33.6
	7-9년	14	6.3
	10년이상	14	6.3
	합계	223	100.0
월급	200만원미만	39	17.5
	200-400만원미만	157	70.4
	400-600만원미만	27	12.1
	합계	223	100.0
종교	있다	92	41.3
	없다	131	58.7
	합계	223	100.0
종교종류	무응답	129	57.8
	천주교	23	10.3
	기독교	55	24.7
	불교	16	7.2
	합계	223	100.0

<표 6>에서와 같이 패션업태를 살펴보면, 여성복업체가 118명(52.9%)으로 과반수 이상의 가장 높은 응답률을 보였고, 다음으로 스포츠웨어업체가 47명(21.1%), 남성복업체가 28명(12.6%), 아동복업체가 12명(5.4%)의 순서로 나타났다. 종업원수 별로는 101-200명을 답한 응답자가 86명(38.6%)으로 가장 많았으며, 100명이하가 60명(26.8%), 201-300명이 49명(22.0%)으로 조사되었다. 301명 이상이라는 응답은 28명(12.6%)으로 가장 낮았음을 알 수 있다. 매출별로 살펴보면 10-50억미만이 144명(64.6%)로 응답자의 과반수 이상이 응답하였으며, 50-100억미만이 41명(18.4%), 100-300억미만이 20명(9.0%), 1000이상인 18명(8.1%)의 순서로 나타났다.

<표 6> 인구통계학적 특성 II

(N=223)

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
패션업태	아동복업체	12	5.4
	여성복업체	118	52.9
	남성복업체	28	12.6
	스포츠웨어업체	47	21.1
	기타	18	8.0
	합계	223	100.0
종업원수	100명 이하	60	26.8
	101-200명	86	38.6
	201-300명	49	22.0
	301-400명	14	6.3
	401-1000명	14	6.3
	합계	223	100.0
매출	10-50억 미만	144	64.6
	50-100억 미만	41	18.4
	100-300억 미만	20	9.0
	1000억 이상	18	8.1
	합계	223	100.0

2. 패션기업의 윤리경영실태 분석

패션기업의 윤리경영실태에 대해 조사한 결과는 <표 7>과 같다. 기업윤리헌장이 있는 기업에 종사하는 종업원은 209명(93.7%)으로 조사되었으며, 윤리강령의 경우 207명(92.8%)의 종업원이 있다고 응답하였다. 내부신고제도가 있는 기업을 조사한 결과, 종업원 189명(84.8%)이 있다고 응답하였으며, 기업의 종업원을 대상으로 기업윤리교육의 실시여부를 묻는 문항에서는 종업원의 193명(86.5%)이 기업내 윤리교육을 실시한다고 응답하였다. 윤리경영의 매뉴얼이 있는 기업은 178명(79.8%)로 조사되었고, 윤리경영 전담부서가 있는 기업은 189명(84.8%)으로 나타났다. 윤리경영윤리경영이 기업이미지에 미치는 영향에 대하여 조사해본 결과, 긍정적인 영향을 미친다고 대답한 종업원이 205명(91.9%)으로 조사되었으며, 윤리경영과 기업의 매출간의 상관관계에 대해서는 종업원의 165명(74.0%)이 긍정적인 상관관계가 있다고 응답하였다. 마지막으로 기업의 경영에 있어 윤리강령의 필요성에 대해 조사한 결과, 종업원 중 88명(39.5%)가 매우 필요하다고 하였으며, 106명(47.5%)가 필요하다고 응답하여 패션기업에 근무하고 있는 종업원들의 경우 기업경영에 있어 윤리경영의 필요성을 느끼고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 7> 패션기업의 윤리경영실태 I

(N=223)

항목		빈도(명)	퍼센트(%)
기업윤리현장	있다	209	93.7
	없다	5	2.2
	모르겠다	9	4.0
	합계	223	100.0
윤리강령	있다	207	92.8
	없다	7	3.1
	모르겠다	9	4.0
	합계	223	100.0
내부신고제도	있다	189	84.8
	없다	7	3.1
	모르겠다	27	12.1
	합계	223	100.0
기업윤리교육	있다	193	86.5
	없다	12	5.4
	모르겠다	18	8.1
	합계	223	100.0
윤리경영 매뉴얼	있다	178	79.8
	없다	9	4.0
	모르겠다	36	16.1
	합계	223	100.0
윤리경영 전담부서	있다	189	84.8
	없다	11	4.9
	모르겠다	23	10.3
	합계	223	100.0
기업이미지에 미치는 영향	긍정적이다	205	91.9
	부정적이다	0	0.0
	모르겠다	18	8.1
	합계	223	100.0
기업매출과의 상관관계	있다	165	74.0
	없다	53	23.8
	모르겠다	5	2.2
	합계	223	100.0
윤리강령의 필요성	매우필요하다	88	39.5
	필요하다	106	47.5
	모르겠다	29	13.1
	필요하지 않다	0	0.0
	전혀 필요하지 않다	0	0.0
	합계	223	100.0

<표 8>은 대내적 기업윤리와 대외적 기업윤리를 각각 적극적, 소극적 기업윤리로 나누어 패션기업에 근무하고 있는 종업원들을 대상으로 종업원들이 느끼는 중요성의 정도를 조사한 결과이다. 먼저 대내적 기업윤리의 적극적 기업윤리의 경우 생산성과 품질향상, 인간중심적 경영이 각각 60명(26.9%)로 나타나 기업 내에서 해야 하는 윤리경영의 항목 중 가장 높게 조사되었으며 연구개발, 직업윤리준수, 산재 및 직업병 예방 순으로 나타났다. 대내적 기업윤리의 소극적 기업윤리의 경우, 부당노동행위 50명(22.4%), 부실경영 46명(20.6%), 기업재산의 부정유출 29명(13.0%)의 순으로 기업 내에서 하지 말아야 하는 윤리경영의 항목으로 조사되었다. 대외적 기업윤리의 적극적 기업윤리의 경우, 생활의 질 향상 64명(28.7%), 건전한 기업제도의 창달 56명(25.1%), 소비자만족경영 48명(21.5%)의 순으로 기업이 대외적으로 해야 하는 윤리경영의 항목인 것으로 나타났다. 대외적 기업윤리의 소극적 기업윤리는 정경유착 42명(18.8%), 불성실한 회계정보 38명(17.0%), 이해집단에 대한 불친절 32명(14.3%)순으로 기업이 대외적으로 하지 말아야 하는 윤리경영 항목으로 조사되었다.

<표 8> 패션기업의 윤리경영실태 II

(N=223)

항목		빈도(명)	퍼센트(%)
대내적 기업윤리 -적극적	연구개발	37	16.6
	직업윤리준수	37	17.0
	생산성과 품질향상	60	26.9
	산재,직업병 예방	28	12.6
	인간중심적 경영	60	26.9
	합계	223	100.0
대내적 기업윤리 -소극적	임금체불	19	8.5
	허위보고서 작성	22	9.9
	부당노동행위	50	22.4
	불공정인사	26	11.7
	회사기밀누설	13	5.8
	기업재산 부정유출	29	13.0
	부실경영	46	20.6
	근무중 개인용무처리	18	8.1
합계	223	100.0	
대외적 기업윤리 -적극적	환경과 자원보전	10	4.5
	교육,문화체육지원	15	6.7
	건전한 기업제도창달	56	25.1
	생활의 질 향상	64	28.7
	사회복지향상	30	13.5
	소비자만족경영	48	21.5
	합계	223	100.0
대외적 기업윤리 -소극적	공해유발	4	1.8
	유해제품생산	23	10.3
	정경유착	42	18.8
	이해집단에 대한 불친절	32	14.3
	가격조작	16	7.2
	세금포탈	28	12.6
	허위과대광고	8	3.6
	매점매석	10	4.5
	불성실한 회계정보	38	17.0
	상표도용	14	6.3
	뇌물수수	2	0.9
	무분별한 소비재수입	6	2.7
	합계	223	100.0

3. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인분석

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 사용하였다. 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분분석(Principal Components Analysis)방식을 이용하였으며, 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.6이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 본 연구에서는 요인분석의 결과에서 요인적재량이 0.4 이하인 문항을 제거하여 측정도구의 타당성을 높였다.

탐색적 요인분석의 결과는 <표 9>와 같다. 본 연구의 측정문항은 총 10개의 변수로 구분되었으며, 각각의 변수들의 구성문항들을 살펴보면, 먼저 패션기업의 윤리경영 영향요인에서 개인적 차원과 조직적 차원은 3가지 문항으로 분석되었으며, 사회적 차원의 경우 5가지 문항으로 분석되었다. 패션기업윤리수준의 경우, 대내적 기업윤리는 5가지 문항, 대외적 기업윤리 5가지 문항으로 각각 분석되었다. 패션기업의 윤리성과 중 먼저 사회적 성과는 개인적 차원성과-직무만족 5가지 문항, 개인적 차원성과-조직몰입의 경우 2가지 문항, 조직적 차원성과 4가지 문항, 사회적 차원성과 2가지 항목으로 분석되었으

며, 경제적 성과지각의 경우 3가지 문항으로 분석되었다.

<표 9> 탐색적 요인분석결과

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
개인적 차원	개인적차원1	-.044	-.034	.232	-.026	.098	-.013	.058	.104	.029	.801
	개인적차원2	.032	.131	.123	.012	.029	.012	.080	.048	.043	.632
	개인적차원4	.065	.246	.253	.297	.136	.340	.231	.273	.289	.455
조직적 차원	조직적차원3	-.085	.070	.093	.108	.324	.110	.614	.014	-.257	.102
	조직적차원1	.128	.207	.033	-.008	.341	.150	.592	.043	-.131	-.077
	조직적차원5	-.041	.046	-.015	-.196	.032	-.014	.491	-.768	.087	.116
사회적 차원	사회적차원4	.214	.170	.357	-.132	.658	.092	.102	.097	.275	.035
	사회적차원5	.175	.293	.231	.208	.650	-.073	.038	.030	-.066	-.084
	사회적차원2	.087	.182	.262	-.067	.633	-.070	.210	-.120	.230	-.012
	사회적차원3	.364	.143	.206	.011	.606	.008	.109	.009	.101	.026
	사회적차원1	.220	.130	-.017	.039	.511	.099	.393	-.206	-.150	.096
대내적 기업윤리	대내적 기업윤리10	.853	.046	.185	.030	-.002	-.097	.106	-.063	-.064	.10
	대내적 기업윤리7	.845	.066	.132	-.113	.132	-.050	-.008	.099	.054	.146
	대내적 기업윤리9	.839	.048	.104	.024	.086	-.086	.167	-.127	-.118	.009
	대내적 기업윤리6	.836	.092	.095	-.025	.096	-.042	-.014	.151	.110	.116
	대내적 기업윤리8	.836	.012	.088	-.201	.086	-.045	.018	.106	-.046	.026
대외적 기업윤리	대외적 기업윤리4	.179	.160	.768	.093	.269	.108	.021	-.077	-.164	-.151
	대외적 기업윤리3	.182	.113	.683	.196	.309	.127	-.018	-.098	-.071	-.054
	대외적 기업윤리5	.139	.001	.657	.131	.263	.088	-.085	.102	-.052	.078
	대외적 기업윤리1	.105	.230	.552	.106	.238	-.044	.163	-.042	-.257	.000
	대외적 기업윤리2	-.043	.019	.483	.032	-.075	.010	.115	-.006	-.173	-.162
개인적 차원성과 -적부만족	개인적 차원 성과만족2	.208	.807	.036	.080	.085	.066	.107	.129	-.257	-.013
	개인적 차원 성과만족5	.177	.769	.008	.242	.137	.004	-.039	.003	-.119	.017
	개인적 차원 성과만족1	.255	.761	.013	.027	.100	.082	.069	.078	-.240	-.099

	개인적 차원 성과만족3	-180	.721	.036	-.007	.098	.214	.048	.020	-.128	-.107
	개인적 차원 성과만족4	.159	.622	-.060	.252	.168	.001	-.025	-.129	-.388	-.059
개인적 차원성과-조직몰입	개인적 차원 성과-몰입1	-136	.005	-.124	.117	.110	.201	.347	.729	-.198	.097
	개인적 차원 성과-몰입4	-.099	.208	.331	.316	.172	.328	-.100	.681	.315	-.047
조직적 차원성과	조직적 차원성과4	-.051	.130	.041	.878	-.009	.165	.115	.095	-.004	-.060
	조직적 차원성과3	-.100	.118	.092	.868	-.068	.146	.062	.001	-.018	.083
	조직적 차원성과5	.135	.209	.071	.743	.029	.117	.102	.254	-.216	-.109
	조직적 차원성과2	.031	.302	.097	.679	.063	.103	-.126	-.203	.263	.015
사회적 차원성과	사회적 차원성과2	.043	.310	.042	.112	.149	.082	.280	.188	.782	-.071
	사회적 차원성과3	.065	.246	.253	.297	.136	.340	.231	.273	.655	-.003
경제적 성과지각	경제적 성과지각1	-.074	.138	.083	.082	.004	.858	.143	.013	.022	.136
	경제적 성과지각2	-.004	.225	.065	.249	.080	.851	.049	-.064	.061	.046
	경제적 성과지각3	-.024	.238	-.020	.254	.052	.800	-.015	-.018	-.053	-.062
전체		7.849	6.848	5.941	4.015	3.794	3.018	2.741	1.891	1.857	1.823
% 분산		13.771	12.013	10.423	7.044	6.655	5.294	4.809	3.318	3.258	3.199
% 누적		13.771	25.784	36.207	43.251	49.906	55.2	60.01	63.328	66.586	69.784

2) 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 측정도구들에 대한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 Cronbach's Alpha Coefficient를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 전체 측정 항목의 Cronbach's α 값은 <표 10>과 같이 평균 0.8이상으로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

<표 10> 변수들에 대한 신뢰도 분석결과

측정항목		최초 문항수	수정후 문항수	평균	표준편차	Cronbach's α
패션기업의 윤리경영 영향요인	개인적차원	5	3	4.4807	.73419	0.864
	조직적차원	5	3	4.4422	.51659	0.902
	사회적차원	5	5	5.0583	.77693	0.771
기업윤리수준	대내적 기업윤리	10	5	6.1942	.64011	0.884
	대외적 기업윤리	10	5	5.9709	.71540	0.765
패션기업의 윤리경영성과	개인적 차원성과 -직무만족	5	5	4.6036	.93442	0.874
	개인적 차원성과 -직무몰입	5	2	4.7632	.88831	0.798
	조직적 차원성과	5	4	4.7578	.82474	0.864
	사회적 차원성과	4	2	5.1872	.77655	0.894
경제적 성과지각	경제적 성과지각	3	3	5.0703	.93511	0.947

3) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)

본 연구에서는 측정하고자 하는 개념에 대한 측정정도의 정확함을 알아보기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 다중상관분석을 실시하였다.

본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 적합도 지수 중 $\chi^2=1564.34$, p 값 =.000, RMR=0.022, GFI=.909, AGFI=.898, NFI=.914로 분석되었다. 분석 결과의 조정적합지수는 .92로 나타나 전체적으로 경로계수의 적합도는 검증되었다. 이러한 근거

로는 첫째, Q 값: 자유도의 증감에 따른 χ^2 의 변화를 보여주는 것으로서 3보다 적어야 전반적인 적합도를 만족한다. 둘째, Root-Mean-square residual(RMSR)로서, 다른 모형들에 대한 자료에 적합 정도를 비교하기 위하여 사용된다. RMSR은 적을수록 제시된 모형이 자료에 적합하며 .05 에서 .08 이하 정도면 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다. 셋째, Tucker-Lewis Index(TLI) : 구조모형의 분산이 전체적인 분산에서 차지하는 비율과 유사한 지표로써 0.9 이상이면 적합하다. 넷째, Delta 2 : 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 0.9 이상이면 적합하다. Delta 2의 값은 기초모형과 표본에 따라 값이 크게 달라지지 않아 안정적이므로 최근의 연구에서 많이 사용되어지는 지수이다.

위와 같은 지표 기준에 의한 분석 결과는 <표 11>과 같다.

Q value=2.32, Delta 2 IFI(Incremental Fit Index)=.942, TLI=.922, CFI=.909로 기본적인 요건을 충족하고 있는 것으로 나타나 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다.

<표 11> 확인적 요인분석결과

	χ^2	Q값	RMR	NFI	CFI	TLI	Delta 2
전체 모형의 확인요인분석	1564.34	2.32	0.022	0.914	0.909	0.922	0.942

4) 상관관계 분석

신뢰성 검증에서 추출된 최종적인 변수들 간의 평균값에 의한 상관분석의 결과는 <표 12>과 같다. 상관분석의 결과, 경로계수에 있어서 유의수준 $p < .05$ 수준에서 대부분이 유의한 정(正)의 상관관계를 보이고 있어 설정된 변수 및 항목 간 관계가 자료와 부합된다는 것을 알 수 있다. 또한 변수들 간의 상관관계의 계수 값이 0.8이상이 없는 것으로 나타나 변수들 간 동일하다고 말할 수 없어 타당성이 확인되었다.

<표 12> 요인간의 상관관계분석 결과

		패션기업의 윤리경영 영향요인			기업윤리수준		패션기업의 윤리경영성과				경제적 성과 지각
		개인적 차원	조직적 차원	사회적 차원	대내적 기업윤리	대외적 기업윤리	개인적 차원성과 직무만족	개인적 차원성과 직무몰입	조직적 차원 성과	사회적 차원 성과	경제적 성과 지각
패션 기업의 윤리 경영 영향 요인	개인적 차원	1									
	조직적 차원	.476**	1								
	사회적 차원	.431**	.419**	1							
기업 윤리 수준	대내적 기업 윤리	.223**	.134*	.487**	1						
	대외적 기업 윤리	.257**	.156*	.472**	.748**	1					
패션 기업의 윤리 경영 성과	개인적 차원 성과 -직무 만족	.167*	.207**	.345**	.175**	.257**	1				
	개인적 차원 성과 -직무 몰입	.237**	.173**	.393**	.198**	.242**	.704**	1			
	조직적 차원 성과	.177**	.087	.170*	.075	.210**	.404**	.457**	1		
	사회적 차원 성과	.236**	.081	.356**	.245**	.262**	.306**	.531**	.567**	1	
경제적 성과 지각	경제적 성과 지각	.192**	.058	.168*	.014	.108	.308**	.377**	.445**	.453**	1

**p<.01 *p<.05

4. 가설검증 및 해석

1) 연구모형의 적합성 검증

가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과는 <표 13>과 같다. 적합도 지수를 살펴본 결과 $\chi^2=614.13(p=.000)$, $DF=27$, $RMR=.042$, $GFI=.903$, $AGFI=.896$, $NNFI=.902$, $CFI=.903$, $RMSEA=.031$ 로 나타나 본 연구모형의 적합도는 전체적으로 설명되었다.

<표 13> 연구모형의 적합도 지수

	χ^2	p	RMR	GFI	NFI	NNFI	TLI	TLI DELTA 2
연구모형의 적합도	614.13	.00	0.0384	0.903	0.926	0.902	0.925	0.931

2) 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 실시한 경로분석의 결과는 <표 14>와 같다.

첫째, 패션기업의 윤리경영의 영향요인은 대내적 기업윤리수준에 영향을 미칠 것이라는 H1을 살펴보면, 개인적 차원의 영향요인의 경우 $\beta=0.331$, $t=5.362$ 로 유의수준 $p<.01$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미침을 알 수 있어 H1a는 채택되었다. 조직적 차원의 영향요인 $\beta=0.129$, $t=2.543$ 로 유의수준 $p<.01$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미치고 있다. 이를 통해 H1b는 채택되었으며 사회적 차원의 영향요인은 $\beta=0.418$, $C.R=8.694$ 로 나타나 유의수준 $p<.001$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 H1c는 채택되었다.

둘째, 기업윤리의 영향요인은 대외적 기업윤리수준에 영향을 미칠 것이임을 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과 H2a 개인적 차원의 기업윤리 $\beta=0.286$, $t=4.175$ 로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미치고 있으므로 H2a는 채택되었다. H2b 조직적 차원의 기업윤리영향요인의 경우 $\beta=0.119$, $t=1.455$ 로 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있어 H2b는 기각되었다.. 마지막으로 H2c 사회적 차원의 기업윤리영향요인은 $\beta=0.429$, $t=7.915$ 로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 H2c는 채택되었다.

셋째, 대내적 기업윤리수준은 기업의 사회적 성과에 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과 H3a 개

인적차원성과-직무만족의 경우 $\gamma=0.373$, $t=4.276$ 으로 나타나 유의수준 $p<.001$ 정적인(+) 영향관계가 있음을 알 수 있어 H3a는 채택되었다. H3b인 대내적 기업윤리수준과 개인적차원성과-조직몰입관계과의 관계는 $\gamma=0.265$, $t=3.182$ 로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미치고 있어 H3b는 채택되었다. H3c 대내적 기업윤리수준과 조직적차원 성과의 영향관계는 $\gamma=0.241$, $t=2.822$ 로 유의수준 $p<.01$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있어 H3c는 채택되었다. H3d인 대내적 기업윤리수준과 사회적차원 성과의 경우, $\gamma=0.135$, $t=2.714$ 로 나타나 유의수준 $p<.01$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미치고 있어, H3d는 채택되었다.

넷째, 대외적 기업윤리수준은 기업의 사회적 성과에 영향을 미칠 것이다라는 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과 H4a인 대외적 기업윤리수준과 개인적차원성과-직무만족의 관계는 $\gamma=0.057$, $t=0.587$ 로 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않아 H4a는 기각되었다. H4b 대외적 기업윤리수준과 개인적성과-조직몰입간의 관계추정에서는 $\gamma=0.053$, $t=0.579$ 로 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않아 H4b는 기각되었다. H4c 조직적차원 성과의 경우 $\gamma=0.195$, $t=2.693$ 으로 유의수준 $p<.01$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미침을 알 수 있어 H4c는 채택되었다. H4d인 대외적 기업윤리수준과 사회적차원 성과는 $\gamma=0.404$, $t=5.221$ 로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미침을 알 수 있었으며 H4d는 채택되었다.

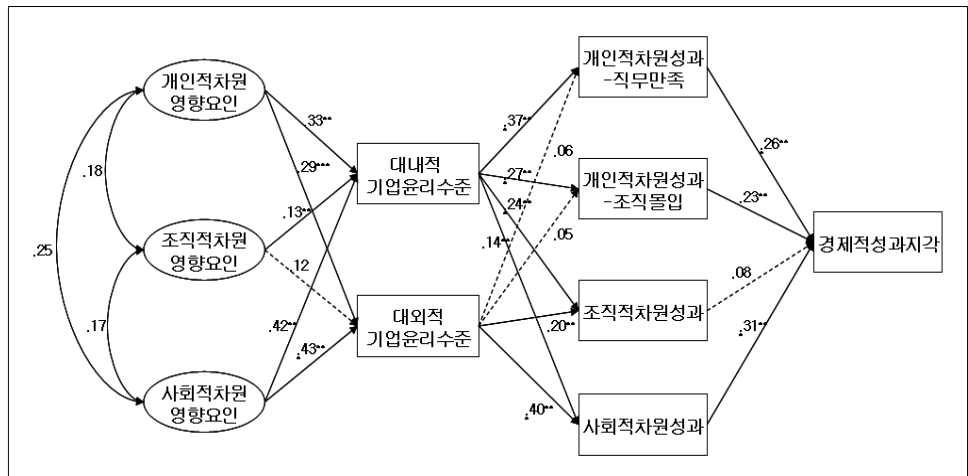
마지막으로 기업의 사회적 성과는 경제적 성과지각에 영향을 미칠

것을 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과 H5a인 패션기업의 사회적 성과 중 개인적차원 성과-직무만족과 경제적 성과지각간의 관계에서는 $\beta=0.263$, $t=4.161$ 로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미쳤으므로 H5a는 채택되었다. H5b 개인적차원성과-조직몰입과 경제적 성과지각간의 관계측정에서는 $\beta=0.225$, $t=2.681$ 로 유의수준 $p<.01$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미쳤으므로 H5b는 채택되었다. H5c 조직적차원 성과와 경제적 성과지각의 관계에서는 $\beta=0.082$, $t=1.426$ 으로 유의수준 $p<.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치지 않아 H5c는 기각되었다. H5d인 사회적차원 성과와 경제적 성과지각의 경우 $\beta=0.307$, $t=4.398$ 로 유의수준 $p<.001$ 수준에서 정적인(+) 유의한 영향을 미쳐 H5d는 채택되었다.

<표 14> 전체모형의 가설채택결과

연구 가설	경로	표준화 계수	표준 오차	t-value	채택 여부	
H1	H1a	개인적차원영향요인→대내적기업윤리	0.331	0.062	5.362**	채택
	H1b	조직적차원영향요인→대내적기업윤리	0.129	0.072	2.543**	채택
	H1c	사회적차원영향요인→대내적기업윤리	0.418	0.048	8.694***	채택
H2	H2a	개인적차원영향요인→대외적기업윤리	0.286	0.069	4.175***	채택
	H2b	조직적차원영향요인→대외적기업윤리	0.119	0.081	1.455	기각
	H2c	사회적차원영향요인→대외적기업윤리	0.429	0.054	7.915***	채택
H3	H3a	대내적기업윤리→개인적차원성과-직무만족	0.373	0.087	4.276***	채택
	H3b	대내적기업윤리→개인적차원성과-조직몰입	0.265	0.083	3.182***	채택
	H3c	대내적기업윤리→조직적차원성과	0.241	0.085	2.822**	채택
	H3d	대내적기업윤리→사회적차원성과	0.135	0.08	2.714**	채택
H4	H4a	대외적기업윤리→개인적차원성과-직무만족	0.057	0.096	0.587	기각
	H4b	대외적기업윤리→개인적차원성과-조직몰입	0.053	0.092	0.579	기각
	H4c	대외적기업윤리→조직적차원성과	0.195	0.072	2.693**	채택
	H4d	대외적기업윤리→사회적차원성과	0.404	0.077	5.221***	채택
H5	H5a	개인적차원성과-직무만족→경제적성과지각	0.263	0.063	4.161***	채택
	H5b	개인적차원성과-조직몰입→경제적성과지각	0.225	0.061	2.681**	채택
	H5c	조직적차원성과→경제적성과지각	0.082	0.057	1.426	기각
	H5d	사회적차원성과→경제적성과지각	0.307	0.07	4.398***	채택

***p<.001, **p<.01



<그림 2> 연구가설 검증

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 패션기업의 윤리경영에 있어 영향을 미치는 요인들을 알아보고, 윤리경영이 패션기업의 성과지각에 있어 어떠한 영향관계를 가지는지 알아보기 위한 연구로써 패션기업의 윤리경영의 영향요인에 따라 기업의 대내·외적 윤리수준 및 사회적 성과와 경제적 성과지각에 미치는 영향을 조사하였다.

이에 본 연구에서는 기업의 윤리경영에 영향을 미치는 영향변수는 개인적 차원과 조직적 차원, 사회적 차원으로 한정시키고, 기업의 윤리경영 수준은 대내·외 기업윤리수준을 측정하였다. 윤리경영의 성과변수의 경우, 크게 사회적 성과와 경제적 성과지각으로 한정시켰는데, 먼저 사회적 성과의 경우, 개인적 차원의 성과인 직무만족, 직무몰입, 조직적 차원의 성과, 사회적 차원의 성과로 측정하였으며, 경제적 성과지각은 패션기업에 종사하고 있는 종업원들이 기업의 매출이나 이익에 대해 주관적으로 느끼는 지각을 중심으로 측정하여 변수간의 관계를 규명하였다.

가설의 실증분석 과정에 따른 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 패션기업의 윤리경영실태에 대하여 분석한 결과, 조사대상자들이 근무하는 대부분의 패션기업에서는 기업윤리헌장(93.7%), 윤리강령(92.8%), 내부신고제도(84.8%), 종업원을 대상으로 한 기업윤리

교육(86.5%), 윤리경영 매뉴얼(79.8%), 윤리경영 전담부서(84.8%)가 있는 것으로 조사되었다. 또한 패션기업에 근무하고 있는 종업원들의 경우 윤리경영이 기업이미지에 미치는 영향(91.9%)과 윤리경영과 기업매출간의 상관관계(87.0%)에 대해서 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 대내적 기업윤리와 대외적 기업윤리를 각각 소극적, 적극적 기업윤리로 나누어 종업원들이 느끼는 주관적인 중요도를 살펴본 결과 대내적 적극적 기업윤리로는 생산성과 품질향상, 인간중심적 경영이 기업의 사내 중요활동으로 나타났으며, 대내적 소극적 기업윤리의 경우, 부당노동행위, 부실경영의 순으로 기업의 사내 활동 중 하지 말아야 할 행동으로 조사되었다. 대외적 적극적 기업윤리를 조사한 결과, 생활이 질 향상, 건전한 기업제도창달을 기업이 대외적으로 해야 할 활동으로 인식하였으며, 대외적 소극적 기업윤리의 경우, 정경유착, 불성실한 회계정보 순으로 기업의 대외 활동 중 하지 말아야 할 것으로 조사되었다.

둘째, 패션기업의 윤리경영 영향요인은 대내적 기업윤리수준에 정(正)적인 영향을 주었다. 먼저 윤리경영 영향요인의 하위요인인 개인적 차원 영향요인, 조직적 차원 영향요인, 사회적 차원 영향요인 모든 요인이 대내적 기업윤리 수준에 영향을 미쳤다. 이 중 사회적 차원의 영향요인, 개인적 차원의 영향요인, 조직적 차원의 영향요인 순으로 대내적 기업윤리 수준에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업의 구성원인 종업원들은 기업 내에서의 윤리경영이라 할 수 있는 대내적 기업윤리수준의 판단에 있어서 사회의 기대나 경쟁기업의 윤리경영의 정도나, 정부의 규제가 기업 내 윤리경영에 가장

큰 영향요인이라 생각하는 것으로써, 사회적인 규제처럼 기업의 활동에 있어서 경영환경에 의한 윤리경영이 대내적 기업윤리의 향상을 위해서는 효과적이라는 것을 시사하고 있다. 또한 종업원 개개인의 윤리에 대한 가치관이나 기업의 경영이념, 공식적인 정책, 동료집단간의 관행 등에 관한 관리가 기업의 대내적 윤리경영에 있어 영향요인임을 알 수 있다.

셋째, 패션기업의 대외적 기업윤리수준에는 사회적 차원 영향요인과 개인적 차원 영향요인이 정(正)적인 유의한 영향을 주고 있었으나, 조직적 영향요인은 대외적 기업윤리수준에 유의한 영향력을 미치지 않았다. 이는 대내적 기업윤리와 마찬가지로 기업의 경영에 있어 외부 즉 사회나 소비자를 향하는 대외적 기업윤리경영에는 사회의 기대, 정부의 규제 또는 종업원들의 개개인의 윤리적인 가치관이나 신념에 따라 기업이 대외적 윤리경영의 수준이 달라진다는 것을 말해주고 있다. 하지만, 대외적 기업윤리수준에는 조직적 차원의 영향요인은 영향을 미치지 않았는데, 조직인 기업의 정책이나 경영이념, 관행은 기업 조직 내부의 특성이나 상황이 반영되어 있는 부분이기 때문에 대외적으로 보이게 되는 기업윤리수준에는 영향을 끼치지 않은 것으로 사료된다.

넷째, 대내적 기업윤리는 사회적 성과에 정(正)적인 영향을 미쳤다. 사회적 성과의 하위요인인 개인적 차원의 성과인 직무만족, 개인적 차원의 성과인 직무몰입, 조직적 차원의 성과, 사회적 차원의 성과 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 중 개인적 차원의 성과인 직무만족에 가장 큰 영향력이 있었으며, 개인적 차원의 성과

인 직무몰입, 조직적 차원의 성과, 사회적 차원의 성과 순으로 영향력이 있는 것으로 조사되었다. 이는 기업 내 윤리경영은 종업원의 개인의 작업환경의 질을 향상시켜 직무에 있어 만족이 높아져 그에 따른 직무몰입 또한 높아지는 것이라 생각되며, 이러한 사내 윤리경영의 환경과 종업원들의 높은 만족은 조직분위기에 영향을 미쳐 사회나 소비자에게 비치는 기업의 사내 이미지 또한 향상되는 것이라 할 수 있다.

다섯째, 대외적 기업윤리와 사회적 성과 간 관계를 살펴본 결과, 대내적 기업윤리와는 달리 사회적 성과의 하위요인 중 개인적 차원의 성과를 제외한 조직적 차원의 성과와 사회적 차원의 성과에만 정(正)적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 때, 대외적 기업윤리는 사회적 차원의 성과에 더 큰 영향을 미쳤다. 대외적인 기업의 윤리경영은 기업이라는 조직자체의 분위기나 적응성 및 사회에 대한 기업의 이미지나 기업의 신뢰성에는 긍정적인 영향을 미치나 기업의 종업원에게는 직무에 대한 만족이나 몰입과 같은 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로, 사회 환원이나 사회적 책임 개념인 대외적 기업윤리의 경우, 종업원들은 단순히 기업이 해야만 하는 사회적 활동이라는 감정 때문에 개인적 차원의 성과에는 영향을 주지 않는 것으로 판단된다. 따라서 기업은 윤리경영에 있어서 사회 환원이나 사회봉사를 무조건적인 명령이나 의무로 의한 활동보다는 조직의 구성원들에게 동기를 부여하고 적극적으로 참여하여 만족도를 높이는 노력이 필요하다 하겠다.

여섯째, 사회적 성과와 경제적 성과지각 간의 관계에서는 사회적 성

과의 하위개념인 개인적 차원의 성과인 직무만족 및 직무몰입과 사회적 차원의 성과가 기업의 종업원들이 주관적으로 느끼는 기업 경영의 경제적 성과지각에 정(正)적인 유의한 영향을 미쳤다. 사회적 차원의 성과, 개인적 차원의 성과인 직무만족, 직무몰입 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적 성과를 기업의 매출액이나 수익률에 대해 종업원들이 느끼는 주관적인 경제적 성과지각이기 때문에 개인적 차원의 만족인 직무만족 및 직무몰입은 긍정적인 영향을 미친 것으로 이야기 할 수 있다. 사회적 차원의 성과의 경우 기업의 이미지나 사회에서의 기업에 대한 소비자의 신뢰로써 윤리경영을 통해 높아진 기업의 이미지나 위치는 소비자에게 제품 구매에 있어, 기업에 대한 인식을 높여 궁극적으로는 구매로 이어지게 하여 기업의 경제적 성과 지각에 높은 영향력을 가지는 것이라 할 수 있다. 즉, 경제적 성과지각에는 윤리경영이 바탕이 된 종업원들의 만족이나, 기업의 이미지가 관련되어 있는 것으로 기업의 윤리경영에 대한 관리가 필요함을 시사하고 있다.

이와 같은 연구의 결과를 바탕으로, 패션기업의 윤리경영에는 다양한 차원의 요인들이 영향을 미치고 있으며, 각각이 영향요인들에 대한 체계적인 관리가 패션기업의 윤리경영에 대한 수준을 높임을 알 수 있었다. 또한, 이러한 패션기업의 윤리경영 수준은 사회적 성과 뿐 아니라 기업 경영의 궁극적이 목표라 할 수 있는 경제적 성과에 영향 미치고 있었다. 이를 통해 패션기업은 윤리경영에 대한 지속적이고, 장기적인 관리를 통해 윤리경영에 대한 확실한 방향을 정립시키는 것이 필요하다고 하겠다. 이는 윤리경영은 과거의 단기적이고,

판매중심주의의 경영환경에서 사회 및 소비자 지향주의로 바뀐 경영환경에서 기업의 생존을 위한 필수불가결한 조건임을 말하고 있는 것이다.

이를 위하여 패션기업에서는 경영환경의 투명화로 종업원, 기업의 부서조직 뿐 아니라 기업과 관계를 맺고 있는 기업의 이해관계자들과의 관계 및 기업윤리의 대내·외적 수준을 높이는 노력이 필요하다. 특히, 패션기업의 경우, 글로벌화 된 생산시스템으로 인해 저임금을 대상으로 하는 행해지는 비윤리적인 경영과 같은 경영에 있어 윤리적인 문제가 대두되고 있는 실정임으로 더욱 윤리경영이 필요한 실정이다. 단기적인 성과만을 추구할 것이 아니라 장기적인 성과를 위한 기업윤리경영의 활용방안이 필요할 것으로 사료된다.

2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구의 결과는 다음과 같은 한계점을 가지며, 이에 대한 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 서울 및 경기도에 있는 패션기업만을 대상으로 하여 한정된 표본 수만을 조사했기 때문에 윤리경영의 전체적인 관계에 대해 결론을 내리기에는 다소 부족한 부분이 있다. 따라서 후속연구에서는 다양한 패션기업을 대상으로 연구를 진행해야 할 것이다.

둘째, 경제적 성과 측정에 있어 패션기업의 윤리경영에 따른 성과의 객관적인 관계를 보기 위해서는 재무성과를 측정해야 하지만 측정의 어려움과 한계로 인하여 패션기업의 구성원인 종업원들이 주관적으로 느끼는 자사의 매출액이나 수익, 판매정도로 측정을 하였다. 이에 후속연구에서는 객관적인 자료를 바탕으로 한 성과측정이 필요하다 하겠다.

셋째, 연구모형에 있어 패션기업의 대내·외적 기업윤리와 사회적 성과간의 직접적인 영향관계 및 사회적 성과와 경제적 성과 지각의 직접적인 영향관계를 바탕으로 패션기업의 윤리경영과 경제적 성과 지각간의 간접적인 관계를 추측하였지만, 후속연구에서는 윤리경영과 성과간의 관계에 있어 패션기업윤리의 대내·외적 윤리에 따른 경제적 성과의 직접적인 영향관계도 살펴봐야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 공병호, 최승노. (1995). *기업윤리강령과 기업의 사회적 책임*. 한국경제연구원.
- 김세원. (1988). *한국적 경제윤리의 정립*. 한국상공회의소 한국경제연구센터.
- 김양환. (2003). *경영성과와 전략적 관리회계: 기업 경쟁력 우위를 위한 실무이론*. 영화조세통람.
- 김용모. (1989). *기업윤리 요인에 관한 실증적 연구*. 숭실대학교 대학원 박사 학위논문.
- 김용찬. (1990). 우리나라 기업의 윤리의식 조사보고. *서강 Harvard Business*, 31(3-4), 78-85.
- 김원수. (1990). *현대기업론*. 문음사.
- 김원수. (1995). *경영윤리론*. 서울대학교 출판부.
- 김재영. (1999). *기업의 사회적성과 지각과 친소비자행동과의 관계에 관한 연구: 내부마케팅에서의 역할을 중심으로*. 서울여자대학교 대학원 박사 학위논문.
- 김창호, 이풍학. (2005). 기업의 문화가치관과 성과간의 관계. *인적자원관리연구*, 12(2), 91-112.
- 문귀봉. (1977). *기업의 사회적 성과와 경제적 성과와의 관계에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사 학위논문.

- 박동준. (1994). *기업의 사회적 책임수행을 위한 기업윤리에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사 학위논문.
- 박세일. (1987). *한국경제의 이해*. 미봉출판사.
- 박현준, 이종건, 김범성. (2001). 왜 기업은 윤리적이어야 하는가? 기업윤리와 기업성과. *기업윤리연구*, 3, 115-138.
- 박현준, 이종건. (2002). 한국 기업의 윤리경영 1991-2001년: 변화와 실태. *기업윤리연구*, 4, 133-173.
- 박현준, 권인수. (2004). 기업윤리 연구의 최근동향과 실증연구 과제. *중소기업연구*, 8, 1-31.
- 박현준, 권인수, 신현한, 정지웅. (2004). 기업의 환경성과와 재무성과의 관계. *경영학연구*, 33(5), 1461-1487.
- 신유근. (1984). *한국기업의 특성과 과제*. 서울대학교 출판부.
- 신유근. (1986). *기업과 사회-경영환경론*. 경문사.
- 신유근. (1992). *한국의 기업윤리-실상과 과제*. 세경원.
- 신유근. (2001). *기업과 사회*. 서울: 경문사.
- 신초영. (2004). *패션업체의 기업윤리와 소비자윤리에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 박사 학위논문.
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 수학사.
- 안동규, 주우진, 한정화. (1995). 한국경영자의 기업윤리 의식과 행동에 관한 연구. *한국경영학회 추계학술대회 발표논문집*, 211-228.
- 안정수익+고성장 이익행진 신바람. (2006. 09. 13). 헤럴드경제, 자료검색일: 2007. 04. 24. 자료출처: <http://www.heraldbiz.com>

- 양기윤. (1994). *한국의 기업윤리에 관한 연구*. 동아대학교 출판부.
- 업종별 윤리경영 진단지표 개발. (2007. 03. 22). 파이낸셜 뉴스, 자료
검색일: 2007. 04 26. 자료출처: <http://www.fnnews.com>
- 유명주, 김도영. (2000). 벤처기업과 기업윤리. *기업윤리연구*, 2,
25-41.
- 윤대혁. (2004). 기업윤리성의 판별기준에 관한 연구. *인적자원관리연
구*, 8, 237-263.
- 윤대혁. (2004). 기업윤리의 수준요인, 영향요인, 기업성과간의 관련성
연구. *인적자원관리연구*, 9, 95-123.
- 윤대혁. (2004). 중소기업경영자의 윤리수준과 경영성과의 관련성 연
구. *중소기업연구*, 26(4), 99-139.
- 윤대혁. (2005). 윤리경영의 유형과 조직특성이 조직구성원의 결과행
위에 미치는 영향. *인적자원관리연구*, 12(3), 69-95.
- 이승희. (2004). 패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연
구: 한국 일본 홍콩 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(11),
86-95.
- 이승희, 김미영. (2006). 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및
브랜드 자산에 미치는 영향. *복식문화연구*, 14(4), 684-697.
- 이승희, 노유나. (2007). 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인에 관한
연구. *한국의류학회지*, 31(1), 141-150.
- 이인석, 이형석. (2002). 성과척도로서 기업윤리에 관한 연구. *경영논
총*, 13(2), 245-267.

- 이종영. (1998). 국제화시대의 기업윤리의 이론과 실제-한국과 일본. *연세경영연구*, 37, 227-238.
- 2006 올해를 빛낸 기업 대상. (2006. 11. 30). 이코노믹리뷰, 자료검색일: 2007. 05. 03. 자료출처: <http://www.naver.com/news>
- 이학종, 이종건. (2000). 조직구성원의 윤리풍토에 대한 지각과 조직 효율성간의 관계에 관한 실증적 연구. *기업윤리연구*, 2, 107-129.
- 장경형. (1996). *사회의 사회적 경제적 가치창출에 관한 연구: 기업의 사회적 성과와 경제적 성과의 관계를 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사 학위논문.
- 조경동. (2001). 기업윤리가 기업성장에 미치는 영향. *산업경영논총*, 7, 23-40.
- 중견그룹 분석-이랜드 그룹. (2006. 06. 14). 네이버 뉴스, 자료검색일: 2007. 05. 01. 자료출처: <http://www.naver.com/news>
- Agulilar, F. J. (1994). *Managing corporate ethics*. NewYork, Oxford University Press.
- Albinger, H. S., & 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.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between social responsibility and profitability, *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.

- Austin, R. W. (1968). Code of conduct for executives. Ethics for executives. *Harvard Business Review*, 19-27.
- Bartlett, A., & Preston, D. (2000). Can ethical behavior really exist in business?. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 199-209.
- Baumhart, R. C. (1961). How ethical are business men?. *Harvard Business Review*. Jul-Aug, 36-50.
- Baumhart, R. C. (1968). *An honest profit : what business say about ethics in business*. N.Y. : Holt Rinehart and Winston.
- Brenner, S. N., & Molander, E. A. (1977). Is the ethics of business changing?. *Harvard Business Review*, 55, Jan-Feb, 57-71.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B. (1993). *Business and Society: ethics and stakeholder management*, 2nd ed., South-Western Pub. Co.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evaluation of definitional construct. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2000). *Business & society: ethics and stakeholder management*, Cincinnati, South-Western College Publishing.
- Chonko, L. B., & Hunt, S. D. (1985). Ethics and marketing

- management an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 13, 339-359.
- Cullen, J. B., Victor, B., & Bronson, J. W. (1993). The ethical climate questionnaire : an assessment of its development and validity. *Psychological Reports*, 73, 667-674.
- Cummings, L. S. (2000). The financial performance of ethical investment trusts : an Australian perspective. *Journal of Business Ethics*, 25(1), 79-92.
- Dalton, D. R., Todor, W. D., Spendolini, M. J., Fielding, G. J., & Porter, L. W. (1980). Organizational structure and performance: a critical review. *Academy of Management Review*, 5, 49-63.
- Davis, K. & Frederick, W. C. (1984). *Business and society*, 5th ed, McGraw-Hill.
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no seat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 96-119.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concept, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20, 65-91.
- Dunfee, T. W., & Robertson, D. C. (1988). Integrating ethics in the business school curriculum. *Journal of Business Ethics*,

7(11), 847-859.

- Epstein, E. M. (1987). The corporate social policy process: beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, 29(Spring), 99-114.
- Epstein, M. J., McEwen, R. A., & Spindle, R. M. (1994). Shareholder preferences concerning corporate ethical performance. *Journal of Business Ethics*, 26(3), 245-257.
- Frederick, W. C., Post, J. E., & Davis, K. (1992). *Business and society*, 7th ed., McGraw-Hill.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: making and breaking cooperative relations*, London: Blackwell.
- Furman, F. K. (1990). Teaching business ethics: questioning the assumptions, seeking new directions. *Journal of Business Ethics*, 9(1), 31-38.
- Gereffi, G., Garcia-Johnson, R., & Sasser, E. (2001). The NGO-industrial complex. *Foreign Policy*, 125(Jul/Aug), 56-65.
- Gipson, K. (2000). The moral basis of stakeholder theory, *Journal of Business Ethics*, 26(3), 245-257.
- Gioia, D. A. (1999). Practicability, paradigms, and problems in stakeholder theorizing. *Academy of Management Review*, 24, 228-232.

- Goodpaster, K. E. (1983). *Business ethics: the field and the course*, W. Management.
- Goodpaster, K. E. (1993). *Business ethics*. Lexington book.
- Hammond, S. A., Slocum, Jr., & John, W. (1996). The impact of prior firm financial performance on subsequent corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 159-165.
- Hoffman, W. M., & Moore, J. M. (1990). *Business ethics-readings and cases in corporate morality*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill.
- Hyman, M. R., & Curran, C. M. (2000). The volitionist's manifesto. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 323-337.
- ILO. (2000). Labour practices in the footwear, leather, textiles and clothing industries, report for discussion at the tripartite meeting on labour practices in the footwear, leather, textiles and clothing industries, geneva.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization : a study of commitment mechanism in utopia communities. *American Sociological Review*, 33, 499-517.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2001). *The strategy-focused organization: how balanced scorecard companies thrive in the new business environment*, Boston, MA, Harvard Business School Press.

- Koh, H. C., & 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.
- Locke, E. A. (1976). *The nature and causes of job satisfaction in M.D. Dunnette*(ed). Handbooks of Industrial and Organizational psychology, Rand McNally.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2001). *People and profits? the search for a link between a company's social and financial performance*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48, 268–305.
- Mayer-Sommer, A. P., & Roshwalb, A. (1996). An examination of the relationship between ethical behavior, espoused ethical value and financial performance in the U.S. defense industry: 1988–1992. *Journal of Business Ethics*, 15(12), 1249–1274.
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854–872.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environment marketing : a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299–311.

- Nash, L. L. (1993). *Good intentions aside boston*. Harvard Business School Press, 5.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: a meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 403-441.
- Park H. J., Nakano, C., & Lee, J. (1997). Business ethics: United States, Japan and Korea. *Pan-Pacific Conference Proceedings*.
- Park, H. J., & Lee, J. K. (2001). Does corporate social performance lead financial performance of vice versa? An empirical examination of Korean firms. *Society of Business Ethics* in Washington. DC, August 2-5, 2001.
- Pava, M . L ., & Krausz, J. (1996). The association between corporate social-responsibility and financial performance. *Journal of Business Ethics*, 15, 321-357.
- Peter, T., & Waterman, Jr. (1982). *In search of excellence*, NewYork, Haper & Row.
- Phillips, R. A., & Reichart, J. (2000). The environment as a stakeholder? a fairness-based approach. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 185-197.
- Posner, B. Z., & Schmidt, W. H. (1984). Value and the American manager: an update. *California Management Review*, 26(Spring), 80-94.

- Primeaux, P., & Stieber, J. (1994). Profit maximization : the ethical mandate of business. *Journal of Business Ethics*, 13(4), 287-294.
- Rao S. M., & Hamilton, J. B. III. (1996). The effect of published reports of unethical conduct on stock prices. *Journal of Business Ethics*, 15, 1321-1330.
- Rowley, T., & Berman, S. (2000). A brand new brand of corporate social performance. *Business and Society*, 39(4), 397-418.
- Schermerhorn, J. R. (1982). *Management for productivity*, New York, John Wiley & Sons.
- Schneider, B. (1975). Organizational climate : an essay. *Personnel Psychology*, 28, 447-479.
- Schwepker, C. H. Jr., & Ingram, T. N. (1996). Improving sales performance through ethics: the relationship between salesperson moral judgment and job performance. *Journal of Business Ethics*, 15, 1151-1160.
- Signhapakdi, A., Viteel, S. J., & Kraft, K. (1996). Moral intensity and ethical decision making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 36(March), 245-255.
- Stanwick, P. A., & Stanwick, S. D. (1998). The relationship between corporate social performance and organization size, financial performance, and environmental performance: an

- empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17, 195-204.
- Sterner, G. A. (1975). *Business and society*, 2nd ed, Random House.
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20(1), 43-64.
- Taylor, P. W. (1975). *Principles of ethics: an introduction belmont, calif.* Dickenson publishing Co., Inc.
- Tskalakis, J., & Fritche, D. (1989). Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8, 695-743.
- Trevino, L. K. (1996). Ethical decision making in organizations : a person-situation interactionist model. *The Academy of Management Reviews*, 11(3), 603-606.
- Valasquez, M. G. (1988). *Business and society: concept and cases.* Englewood cliffs, Prentice-Hall.
- 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. & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.

- Vitell, S. J., & 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., & Graves, S. G. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Waddock, S., & Smith, N. (2000). Corporate responsibility audits: doing well by doing good. *Sloan Management Review*, 41(2), 75-83.
- Weiss, J. W. (1984). *Business ethics: a managerial stockholder approach, belmont, calif*: Wadsworth Publishing Co., 6.
- Westphal, J. D. (1999). Collaboration in the boardroom : behavioral and performance consequences of CEO-board social ties. *Academy of Management Journal*, 42(1), 7-24.
- Wick & Ingeborg. (2000). *The exception and the rule-the relationship between formal and informal employment*, in: Shadow economy and trade unions. DGB Bildungswerk Materialien Nr. 71 Dusseldorf.
- Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.
- Zych, J. M. (1999). Integrating ethical issues with managerial decision making in the classroom: product support program

decisions. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 256-266.

ABSTRACT

A Study on Impact of Fashion Business Ethics Factors on Performance of Ethics Management

Park, Ji-Eun

Dept. of Clothing & Textiles

The Graduate School

Sungshin Women's University

Today, the business ethics is being more emphasized in the global market place. Because of globalization, the recent business environment is about to encounter Ethics Round where all of the world's corporations are evaluated by the same standard.

Business ethics became necessary condition of company survival. Thus, the purpose of this study was to investigate the

impact of business ethics on management result in fashion industries, and to find out the factors of ethical management affecting the corporate social performance among financial performance perception.

For this purpose, the surveys were conducted. The subject used for this study were 223 male and female fashion enterprise workers who were in the ages from 20 to 50 years old and who worked in Seoul and Gyeonggi-do. The data were analyzed by factor analysis, descriptive statistics, pearson's correlation using SPSS 14.0 and AMOS program.

The results of this study were the following.

First, ethical management factors affected internal and external ethics level. Among the subfactor of ethical management factors, individual, organizational, and social factor had significant effect on internal ethics level. On the other hand, among the subfactor of ethical management factors, individual, social factors has significant effect on external ethics level.

Second, internal and external ethics level of fashion enterprises affected corporate social performance. Internal ethics level had significant had static effect on corporate social performance among the subfactor of corporate social performance factors, individual, organizational and social level performance. But case of external

ethics level, among the subfactor of corporate social performance factors, organizational, social level performance had been affected by external ethics level.

Third, corporate social performance affected financial performance perception. Among the subfactor of corporate social performance, individual, social level performance had the impact on financial performance perception.

In conclusion the study showed that ethical management factors were different depending on the internal and external ethics level of fashion enterprises, corporate social performance and financial performance perception. Furthermore, this study had significant meaning that this paper provides is to help to establish business ethics management strategy to make the corporate social performance and financial performance of fashion enterprises.