

여행사에서의 윤리적 풍토와 이직의도
-신뢰와 조직 동일시의 매개효과-
Ethical Climate and Turnover Intentions in Travel Agency
-Mediating of Trust and Organizational Identification-

김용순, 권문호
동양미래대학 관광경영과

Yong-Soon Kim(kys152@dongyang.ac.kr), Moon-Ho Kwon(dreamtour69@dongyang.ac.kr)

요약

본 연구는 여행사 종사원을 대상으로 하여 윤리적 풍토, 신뢰, 조직 동일시 및 이직의도와 의 관계를 연구 하였다. 윤리적 풍토는 윤리적 내용에 대한 전형적인 조직관행과 절차에 있어서의 지배적인 인식이다. 즉 조직 작업환경 내에서의 옳고 그름에 대한 지각과 기업 내에서 수용하거나 수용할 수 없는 행동에 대한 규범을 세우는 것을 포함한다. 이에 본 연구는 윤리적 풍토에 대한 인식이 신뢰와 조직 동일시 및 이직의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 규명하고자 문헌연구와 더불어 여행사의 종사원들을 대상으로 231부의 설문지를 최종분석에 사용하였다. 연구결과, 첫째, 윤리적 풍토는 신뢰와 조직 동일시 및 이직의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰와 이직의도는 유의성이 없는 반면, 조직 동일시와 이직의도는 유의성이 검증되었다. 마지막으로 윤리적 풍토와 이직의도간의 관계에서 조직동일시의 매개효과만 검증되었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 윤리적 풍토의 측면에서의 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

■ **중심어** : | 윤리적 풍토 | 상사에 대한 신뢰 | 조직 동일시 | 이직의도 |

Abstract

The purpose of this study was to research the relationships among ethical climate, trust, organizational identification and turnover intention of employees in travel agency. Ethical climates the prevailing perceptions of typical organizational practices and procedures that have ethical content. Ethical climate involves the perceptions of rightness or wrongness present in the organization's work environment, and establishes the norms for acceptable and unacceptable behavior within the company.

To accomplish this study, it was determined that the analysis derived from a hypothesis and literature reviews and data collected from 231 employees in travel agency. The results of empirical analysis showed as follows. First, Perceived ethical climate has a significant effect on trust, organizational identification and turnover intention. Second, Organizational identification has a significant effect on turnover intention while trust has no relationship with it. In addition, the mediating role of organizational identification is examined in the relationship between ethical climate and turnover intention. Based on these findings, the implications and limitations of the study were presented including some directions for future studies.

■ **keyword** : | Ethical Climate | Trust-in-Supervisor | Organizational Identification | Turnover Intention |

I. 서론

세계 경제의 글로벌화 추세에 따라 기업의 윤리는 국제적 수준을 요구받고 있으며, 기업 경영의 새로운 화두로 윤리경영을 이야기 하고 있다. 이러한 윤리경영은 기업의 생존을 위하여 필수불가결한 중요 요소가 되고 있다. 이에 우리나라 기업들도 세계시장에서의 경쟁력 확보와 지속가능한 성장을 위해 점차 윤리경영을 인식하고 있으며 이를 중요한 경영과제로 받아드리고 있다. 그러나 윤리경영의 필요성에 대한 주장과 현실과의 괴리는 매우 크며, 선언적 노력에 그치고 있다는 비판적 지적이 있는 것은 사실이다[1]. 이는 기업이 윤리적 풍토에 기반을 두지 않고 급속히 선진국들의 윤리적 시스템을 도입했기 때문 일 것이다. 기업이 윤리적 경영을 제고하기 위해서는 조직특성이나 성과에 대한 압력, 최고경영자의 태도, 조직의 관행 및 통제방식 등과 같은 조직풍토가 윤리경영에 영향을 미친다[2]. 윤리적 풍토가 제대로 형성되어 있지 못하면, 윤리적 문제에 직면했을 경우 옳은 의사결정을 내릴 수 없다. 따라서 윤리경영의 올바른 정착을 위해서는 윤리적 조직풍토의 조성이 절실하게 요구된다. 특히 여행사의 경우, 고객에게 여행상품의 상담과정에서의 실수를 감추기 위해 또는 여행 중 불필요한 서비스를 제공할 목적으로 비윤리적 행동을 취할 수도 있기 때문에 더욱 중요하다. 윤리경영의 연구영역은 근로자 개인의 윤리의식 혹은 기업윤리활동에 대한 구성원들의 인지적 평가에 대한 연구들과 기업의 윤리풍토, 윤리현장, 규칙들 또는 정책 등과 같은 기업자체의 윤리적 특성이 개인행동에 어떤 영향을 미치는 가를 다루고 있는 연구로 크게 구분할 수 있다[3]. 기업의 윤리적 풍토에 따른 근로자의 태도에 관한 연구들이[4-6] 점차 증가하고 있는 추세이다. 이는 윤리적 풍토가 조직 구성원들의 태도와 행동, 그리고 조직성과에 매우 중요한 영향을 미치기 때문이다[7][8]. 기업의 윤리적 풍토는 조직 내에서 윤리적으로 옳은 행동이 무엇이며, 윤리적 문제들을 어떻게 다루어야 하는지에 대한 조직구성원들의 공유된 지각을 말한다[9]. 윤리적 풍토는 공정성, 정책, 절차, 의사결정을 통하여 보다 명백해 지며, 이러한 관행에 의해 특정 지워지는 작

업환경 즉 윤리적 풍토가 조직구성원의 몰입과 충성도를 촉진시키고[10], 이직의도에도 영향을 미칠 수 있다[11]. 또한 조직의 리더가 매우 성실하고 정직하게 보이면 종사원들의 신뢰의 수준이 보다 더 높아질 수 있다[12]. 즉 이러한 윤리적 풍토는 대인 간의 신뢰에 영향을 주어 생산의욕을 고취시키고 이직의도를 줄여준다. 윤리적 가치가 높은 조직의 조직 구성원들은 조직에 대한 정체성의 높은 수준을 가지고 있다[6]. 조직 동일시도 또한 종업원의 태도와 행동에 영향을 미치는 변수이다[13]. 이에 본 연구는 윤리적 풍토, 상사의 신뢰, 조직 동일시, 그리고 이직의도와와의 관계성을 살펴보고 어떠한 시사적인 의미를 주는지 알아보고자 한다.

이에 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 윤리적 풍토에 대한 이론적 접근을 통하여 개념을 정립하고 관련 모형을 설정하고자 한다.

둘째, 윤리적 풍토가 신뢰, 조직 동일시와 이직의도에 영향을 미치는 지를 실증분석해 보고자 한다.

셋째, 윤리적 풍토와 이직의도와의 관계에서 신뢰와 조직 동일시의 매개효과를 검증해 보고자 한다.

넷째, 분석결과를 토대로 시사점을 도출하여 효율적인 인적자원관리의 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 윤리적 풍토

윤리적 풍토란 조직 내에서 윤리적인 행동이 어떤 행동인지, 윤리적 문제들을 어떻게 처리해야 하는지에 대한 조직구성원들의 공유된 지각이다[9]. 조직 구성원들이 윤리적 딜레마에 직면했을 때 행동에 대한 해결책을 제시 한다[45]. 윤리적 풍토는 조직이 윤리와 관련하여 보상되고 지지되고 기대되는 정책, 관습, 절차를 말한다[14]. 즉 작업 풍토의 한 측면으로 기업에서 윤리적 기준을 요구하는 다양한 업무, 과업, 절차 등을 수행하는데 있어 조직 구성원이 의사결정을 어떻게 해야 하는지에 대한 인지라고 할 수 있다[15]. Victor와 Cullen[9]은 조직의 윤리적 풍토를 체계적으로 유형화하고 모형을 개발하였다. 이들은 조직구성원의 의사결정에 작용하

는 윤리기준과 분석위치를 두 축으로 하여 윤리풍토를 아홉가지 유형으로 분류하였다. 윤리 기준은 세가지로 구분한다. 이기주의(egoistic)는 여러 가지 대안 중에서 자신의 이익이 장기적으로 최대가 되게 하는 이익추구의 극대화를 원칙으로 한다. 공리주의(benevolence)는 여러 가지 대안 중에서 대다수의 사람들에게 최대의 이익을 가져올 도덕적 행동을 추구한다. 마지막으로 원칙주의(principle)는 여러 대안 중에서 누구나 마땅히 지켜야할 규범을 추구한다. 분석위치에 따라서는 윤리적 문제에 직면했을 때 고려해야 하는 범위로써 개인, 조직, 사회로 구분된다. 9가지 윤리적 풍토의 유형은 자기 이익형, 회사 이익형, 효율형, 우정형, 팀 이익형, 사회적 책임형, 개인적 도덕형, 규정과 절차형, 법규와 직업 코드형으로 구분된다.

2. 상사에 대한 신뢰

Mayer와 그의 동료들은[16] 개인들이 피신뢰자들을 신뢰할 것인지를 고려하는데 3가지를 들고 있다. 첫째는 능력(ability)이다. 이는 어떤 특정분야에서의 능력을 의미하며, Cook과 Wall[17], Siktin과 Roth[18] 등도 신뢰의 필수적인 요소로 능력을 주장하고 있다. 둘째는 한쪽이 다른 한쪽에게 가질 수 있는 신뢰의 기본은 정직성(integrity)이다. 이는 피신뢰자가 신뢰자가 수용하는 원칙에 충실하는 것이다. 피신뢰자의 과거행동의 일관성, 타인들로 부터의 호의적인 평판, 강한 정의감을 가지고 있다는 믿음, 언행일치의 여부 등과 같은 모든 것이 정직성을 평가하는 요소가 된다. 여러 선행연구들[18-20]에서도 이를 지지하고 있다. Butler[20]는 정직성, 일관성, 공정성을 주장하였다. 세 번째는 온정(benevolence)이다. 이는 이기적인 자신의 이익을 위한 동기를 벗어나 피신뢰자가 신뢰자들을 위하여 무엇이든 이로운 것을 할 것이라는 정도를 의미하는 것이다. 즉 피신뢰자가 신뢰자에게 특별한 애정과 관심을 가지고 있음을 의미하며, 신뢰자에 대한 피신뢰자의 긍정적인 측면에서의 인식이다. 온정적 측면도 많은 연구자들에 의해 거론되고 있다[21][22]. 이에 본 연구에서도 상사에 대한 부하 직원들의 신뢰를 평가함에 있어, 능력에 대한 신뢰, 정직에 대한 신뢰, 온정에 대한 신뢰에 근

본을 두고자 한다.

3. 조직 동일시

조직 동일시는 조직과 연결되었다는 의식으로 개인이 자신을 조직의 부분으로 인지하는 심리적 상태를 말한다[23]. 조직 동일시의 개념은 개인이 조직 구성원으로서 의식한다는 인지적 측면[24], 어떤 가치가 수렴되는 평가적 측면[23], 그리고 개인과 조직의 사회적 비교과정의 측면[25]으로 보고 있으며, 사회 정체성 이론(social identity theory)에 뿌리를 두고 있다. 즉 조직 구성원은 자신과 조직을 하나로 보며, 조직과 운명을 공유함으로써 조직과 자신을 공동운명체로 지각한다. 조직 동일시는 종업원의 회사에 대한 소속감과 조직에 대한 의미부여, 조직과 자신과의 관련성 설정, 조직 효율성의 추구 등 조직 영역 전반에 걸쳐 영향을 주고 있으며, 한 개인의 조직 행동을 결정하는 중요한 요인이다[26][27]. 즉 조직에 대한 정체성이 자기 행위의 준거 기준이 되기 때문에 조직 구성원의 태도와 행위에 영향을 미친다.

4. 이직의도

이직은 구성원 스스로 또는 조직에 의해 일시적이거나 영구적으로 발생하는 고용의 종료를 의미하며, 조직의 구성원으로서의 역할과 소속된 조직과의 계약관계의 단절을 말한다. 이직의도(turnover intention)란 구성원이 조직 구성원이기를 포기하고 조직을 떠나려고 하는 성향의 정도로 정의된다[28]. 즉 현재 하고 있는 업무를 그만두고 다른 직무나 조직으로 이동하려는 생각을 말한다. 따라서 이직의도는 이직을 예측할 수 있는 중요변수임에 틀림없다[29].

III. 연구의 설계

1. 연구모형 및 가설의 설정

1.1 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 선행연구들을 토대로 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

연구모형에서는 윤리적 풍토가 이직의도에 미치는 직접적 효과와 조직 동일시와 상사에 대한 신뢰를 통한 간접효과를 분석하여 조직 동일시와 상사에 대한 신뢰의 매개적 기능을 검증하려는 본 연구의 목적이 나타나 있다.

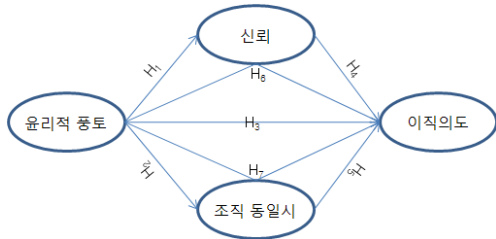


그림 1. 연구모형

1.2 연구가설의 설정

1.2.1 윤리적 풍토와 상사에 대한 신뢰, 조직 동일시의 관계

윤리적 풍토는 시간이 지남에 따라 신뢰를 형성하는 바탕이 되고[30], 윤리적 풍토를 조성함으로써 신뢰에 대한 인지를 형성할 수 있다[31]. 윤리적 풍토가 조성된 조직의 조직 구성원은 조직 전체의 이익을 위해 상사에 대한 신뢰를 형성할 것이며, 상사를 신뢰하는 것이 조직의 행동규범으로 인식하기 때문이라고 유추해 볼 수 있다. 따라서 윤리적 풍토는 상사에 대한 신뢰에 직접적인 영향을 미칠 수 있다[6][32]. 조직동일시에 영향을 주는 선행변수로 리더의 행동[33], 조직위상[34], 조직 공정성[35], 신뢰[36] 등이다. 지각된 조직 위상은 조직 동일시에 영향을 미치고 있음이 실증적으로 검증되었다[34]. 집단의 구성원으로서의 자기개념이 포함되기 때문에 조직 구성원이 리더의 가치를 공유할 때도 조직 동일시는 증가한다[6]. 이러한 논리 하에 아래와 같은 가설을 설정하고자 한다.

H₁: 윤리적 풍토는 상사에 대한 신뢰의 수준에 영향을 미칠 것이다.

H₂: 윤리적 풍토는 조직 동일시에 영향을 미칠 것이다.

1.2.2 윤리적 풍토와 이직의도의 관계

조직 구성원이 기업의 비윤리적인 행동으로 인한 상황에 직면하여 갈등을 하게 되면, 직무만족이 감소하고 이직의도는 증가한다[36]. 또한 조직의 윤리적인 가치와 마찰이 발생하면 이직의도가 높아지고 결과적으로 이직과 이어질 수 있다[36]. 또한 동료들의 비윤리적인 행위를 지각하게 되면 이직의도는 높아진다[36]. 따라서 윤리적 풍토는 이직에 영향을 미친다[6]. 이러한 논거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₃: 윤리적 풍토는 이직의도에 영향을 미칠 것이다.

1.2.3 상사에 대한 신뢰, 조직 동일시와 이직의도의 관계

상사와의 관계가 좋은 조직 구성원들은 상사로부터 많은 지원을 받고, 강한 결속을 느끼기 때문에 상사와 조직에 기여하고자 하는 의지가 강하여 이직의도가 적다[37]. 국내의 여행업을 대상으로 한 연구에서도 상사와의 관계가 이직의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다[39]. 강한 조직 동일시는 조직 구성원과 조직 사이에 공동운명체 의식을 강화함으로써 이직의도를 감소시킬 것이다[38]. 즉 개인이 조직 구성원으로서 조직과 동일시하면 할수록 조직의 규범과 가치를 따르기 때문에 조직에 잔류하려는 의도는 더 강해질 것이다[40]. 따라서 선행연구들의 이론적 근거와 연구결과에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₄: 상사에 대한 신뢰는 이직의도에 영향을 미칠 것이다.

H₅: 조직동일시는 이직의도에 영향을 미칠 것이다.

1.2.4 상사에 대한 신뢰와 조직 동일시의 매개효과

조직의 환경이 윤리적 풍토로 조성됨으로 인해 신뢰에 대한 인지를 형성할 수 있고[31] 이러한 신뢰는 조직에 남아 있으려는 의도와 긍정적으로 연관이 된다[3]. 또한 윤리적 풍토의 특성이 조직 구성원들의 조직에 대한 조직 동일시 지각을 높이고[6] 한층 더 그 조직의 윤리적 풍토의 실천성이 강화되어 이직에 영향을 미칠 것

이대[41]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H₆: 윤리적 풍토가 이직의도에 미치는 영향에 있어서 상사에 대한 신뢰가 매개작용을 할 것이다.

H₇: 윤리적 풍토가 이직의도에 미치는 영향에 있어서 조직 동일시가 매개작용을 할 것이다.

2. 조사 설계

본 연구의 모형을 분석하기 위해 이용된 조사 대상의 표본은 2010년 송출객 상위 10개 여행사를 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 설문을 실시하였다. 각 여행사별 30부씩 배포하여 총 250부가 회수되었으며, 이중 불완전하거나 불성실한 설문 19부를 폐기하여 유효 표본은 231부의 설문지를 분석 자료로 이용하였다. 설문 조사는 2011년 5월 10일부터 6월 10일에 걸쳐 실행하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 윤리적 풍토

윤리적 풍토란 조직 내에서 윤리적인 행동이 무엇이며, 윤리적 문제에 직면했을 때 어떻게 처리해야 하는지에 대한 조직구성원들의 공유된 지각이다[9]. 본 연구는 Luria와 Yagil[4]이 환대산업을 대상으로 개발하여 측정한 6문항에 관하여 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.2 상사에 대한 신뢰

신뢰란 피신뢰자가 신뢰자에게 이익이 되거나 최소한 해롭지 않은 행동을 취할 확률이 충분히 높다는 믿음이다[42]. 본 연구는 상사에 대한 신뢰를 Mayer, Davis와 Schoolman[16]이 개발한 설문지를 활용하여 4개 문항에 관하여 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.3 조직 동일시

조직 동일시는 조직 구성원이 자신을 조직의 부분으로 인지하는 심리적 상태를 말한다[23]. 문항은 Mael과

Ashforth의[41] 척도를 활용하여 김원형[27]이 사용한 5문항을 사용하였다. 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.4 이직의도

이직의도는 구성원이 조직 구성원이기를 포기하고 스스로 조직을 떠나려고 하는 성향의 정도이다[28]. Mobley[43]의 연구에서 활용되었던 4문항을 1점은 '전혀 그렇지 않다', 5점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

응답자의 특성을 살펴보면 성별구성은 여성이 126명(54.5%), 남성이 105명(45.5%)로 나타났다. 연령대별로는 20대가 77명(33.3%), 30대가 100명(43.3%), 40대가 45명(19.5%), 50대 이상이 9명(3.9%)으로 나타나 30대와 40대가 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 교육 수준에서는 고졸이하가 9(3.9%), 전문대졸이 106명(45.9%), 대졸이 105명(45.4%), 대학원졸 이상이 11명(4.8%)로 나타나, 전문대졸이 구성 비율에서 가장 높게 나타났다. 근무경력은 1년 미만의 재직기간이 19명(8.2%), 1-5년 미만이 70명(30.4%), 5-10년이 87명(37.7%), 10년 이상이 55(23.8%)명으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼이 104명(45.0%), 미혼이 127명(55.5%)으로 나타났다.

2. 연구변수들의 신뢰성과 타당성

2.1 신뢰성검증

신뢰성 검증은 측정 항목에 대한 일관성과 안정성에 대한 개념이다. 본 연구에서는 내적 일관성을 측정하는 Chronbach's α 계수를 측정하였다. 일반적으로 .6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 한다. 본 연구에서 사용되는 변수에 대한 신뢰도는 모두 이 기준을 충족시켜 표에서 보는 바와 같이, 윤리적 풍토 .936, 신뢰 .899, 조직 동일시 .736, 이직의도 .917로 나타났다. 따라서 신뢰도는 모든 요인이 .7이상의 α 값을 보여주어 신뢰할 만

하다고 할 수 있다.

각 변수들의 신뢰도를 검증한 결과는 [표 1]과 같다.

표 1. 변수들의 신뢰도

변수명	문항수	Chronbach's α
윤리적 풍토	6	.936
신뢰	4	.899
조직 동일시	5	.736
이직의도	4	.917

2.2 타당성 검증

타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석을 사용하였고 직교회전 방식에 의해 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량이 .5이상이면 유의한 것으로 보았다. 요인분석 결과는 [표 2]와 같다. 4개의 요인이 도출되었고 누적분산설명력은 72.0%로 나타났다.

표 2. 변수에 대한 타당성분석

측정항목	윤리적 풍토	이직 의도	신뢰	조직 동일시
규칙을 준수시우수한 직원으로 인식	.747	-	-	-
태만한 직원 보고를 기대	.875	-	-	-
동료의 실수 보고를 기대	.866	-	-	-
윤리적 문제시 승진 불이익	.908	-	-	-
윤리적 행동에 대해 잘 설명	.847	-	-	-
작은 거짓말에도 화를 냄	.755	-	-	-
타 회사에 근무해보고 싶음	-	.850	-	-
회사 사직에 대해 생각	-	.840	-	-
이직을 진지하게 고려	-	.820	-	-
타 회사에 지원한 경험	-	.818	-	-
직속상사는 행동과 태도 일관성	-	-	.865	-
직속상사는 나의 감정배려	-	-	.895	-
직속상사는 나를 도우려 노력	-	-	.921	-
나의 업무상 어려움 도움	-	-	.686	-
여행사 비난시 모욕감	-	-	-	.671
여행사 칭찬시 기쁨	-	-	-	.613
여행사와 공동운명체로 인식	-	-	-	.743
우리 여행사에 관심 많음	-	-	-	.671
우리 여행사라는 말 자주사용	-	-	-	.669
아이겐 값	7.160	2.942	2.005	1.578
분산설명	37.7	15.5	10.5	8.3

2.3 확인적 요인분석

측정항목에 대하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, $\chi^2 = 153.683(p=0.013)$, $df = 113$, $GFI = .955$, $AGFI = .905$, $NFI = .969$, $RMR = .043$ 으로 나타났다. 확인적 요인분석결과 적합모형의 조건을 충족하고 있다고 판단하여 경로분석을 실시하게 되었다.

2.4 상관관계분석

요인분석 후 변수의 표면적 타당성을 이해하고 변수들 간의 기본 관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 상관관계 분석

	1	2	3	4
1. 윤리적 풍토	-			
2. 신뢰	.281**	-		
3. 조직 동일시	.245**	.372**	-	
4. 이직의도	-.523**	-.302**	-.375**	-

**p< .01

3. 가설검증

가설에 의한 전체구조모형에 대한 검증을 실시한 결과에 따르면, 적합도 지수 중 $\chi^2 = 170.872(p=0.007)$, $df = 114$, $GFI = .950$, $AGFI = .905$, $NFI = .966$, $RMR = .037$ 로 나타나 일반적인 평가 기준으로 보는 지표들과 비교해 볼 때 기본적인 적합도 지수를 대부분 만족시키는 것으로 나타났다. 결과는 [표 4]와 같으며, [그림 2]와 같은 모형이 도출되었다.

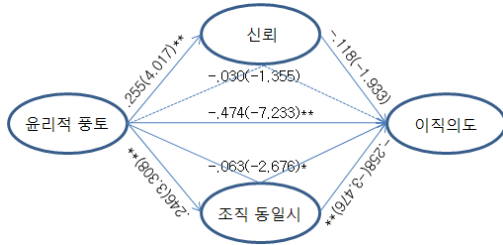
표 4. 연구모형의 적합도

항목	χ^2	df	p-value	GFI	AGFI	NFI	RMR
모형	170.872	114	.007	.950	.905	.966	.037

매개효과는 독립변수에서 매개변수로 가는 비표준화 경로값(a)과 매개변수에서 종속변수로 가는 비표준화 경로값(b)의 곱으로 구하며 매개효과의 표준오차는 다음의 수식으로 구할 수 있다[44]. t값은 비표준화 경로값을 표준오차로 나누어 구할 수 있다.

$$Z_{ab} = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 \times SEa^2 + a^2 \times SEb^2 + SEa^2 \times SEb^2}}$$

첫째, 가설 1의 경우, 윤리적 풍토와 상사에 대한 신뢰 간의 경로계수가 .255(t=4.017)로 나타나 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.



*표준화된 경로계수(β), *p< .05, **p< .01

그림 2. 연구모형의 검증결과

둘째, 윤리적 풍토가 조직 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과 경로계수가 .246(t=3.308)로 유의성이 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

셋째, 윤리적 풍토가 이직의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 검증결과 경로계수가 -.474 (t=-7.233)로 나타나 유의성이 검증되어 가설 3은 채택되었다.

넷째, 상사에 대한 신뢰가 이직의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과 경로계수가 -.118(t=-1.933)로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 기각되었다.

다섯째, 조직 동일시가 이직의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검증결과 경로계수가 -.258(t=-3.476)로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

여섯째, 윤리적 풍토가 이직의도에 미치는 영향에 있어서 상사에 대한 신뢰가 매개작용을 할 것이라는 가설 6의 검증결과 기대했던 매개효과는 나타나지 않았다. 따라서 가설 6은 기각되었다.

일곱째, 윤리적 풍토가 이직의도에 미치는 영향에 있어서 조직 동일시가 매개작용을 할 것이라는 가설 7

의 검증결과 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 7은 채택되었다. 이상과 같은 추정결과를 요약하면 [표 5]과 같이 정리할 수 있겠다.

표 5. 제안모형의 추정결과

가설	경로	검증결과
H1	윤리적 풍토 → 신뢰	채택
H2	윤리적 풍토 → 조직 동일시	채택
H3	윤리적 풍토 → 이직의도	채택
H4	신뢰 → 이직의도	기각
H5	조직 동일시 → 이직의도	채택
H6	신뢰의 매개효과	기각
H7	조직 동일시의 매개효과	채택

V. 결론 및 논의

최근 급속한 변화의 속도와 경쟁의 범위가 글로벌화 되면서 기업의 윤리적 경영이 확산되고 있다. 이에 본 연구는 서비스 기업 중에서 여행사의 윤리적 풍토가 이직의도에 미치는 영향과 이들의 관계에서 상사의 신뢰와 조직 동일시의 매개효과에 대해 검증하고자 하는 연구이다.

이러한 연구목적은 달성하기 위하여 실증분석을 통해 얻어진 결과는 다음과 같다.

첫째, 여행사 종사원이 자신의 여행사를 윤리적 풍토로 지각할수록 상사에 대한 신뢰는 높아지며, 조직 동일시도 높아지는 것을 알게 되었다. 이는 윤리적 풍토가 신뢰를 형성하는 바탕이 된다는 연구들[30][31] 조직 구성원이 리더의 윤리적 풍토에 대한 가치관을 공유할 때 조직 동일시는 증가한다는 결과와 일치한다[6]. 이러한 결과는 상사에 대한 신뢰와 조직 동일시를 높이기 위해서는 윤리경영 시스템을 체계화 시키고 항상시켜서 윤리적 조직 풍토로 만들어 나가야 함을 의미한다. 둘째, 윤리적 풍토와 이직의도는 부의 관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구들의 결과와 일치한다 [6][36]. 이러한 결과는 여행사 종사원들의 이직의도를 낮추기 위해서는 바람직한 기업윤리의식과 기업윤리관리체계를 정립해 윤리적 풍토의 확립이 하루

빨리 이루어져야 함을 의미한다고 볼 수 있다.

셋째, 상사에 대한 신뢰는 이직의도에 유의하지 않은 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 선행연구들과는 [37][38] 다른 결과라 할 수 있다. 이러한 부분은 조사대상의 업종의 특성과 상이성에 따라 달라질 수 있다고 본다. 따라서 상사에 대한 신뢰와 이직의도에 대한 추가 연구가 이루어질 필요가 있다. 넷째, 조직 동일시는 이직의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 조직 동일시와 이직의도의 관계를 지지했던 기존의 연구들과[40][41] 동일한 연구결과를 나타낸 것이다. 이러한 연구결과를 통하여 볼 때 여행사 종사원들의 조직 동일시를 향상시킬 수 있는 방안들이 강구되어야 할 것이다. 다섯째, 상사의 신뢰와 조직 동일시의 매개효과 검증에서 조직 동일시의 부분매개효과만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 조직 동일시를 강화하기 위해서 다양한 프로그램과 교육훈련 등에 보다 많은 노력을 집중해야 할 것으로 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 본 연구는 국내 여행사 종업원들을 대상으로 한 한정된 조직을 중심으로 하여 이루어진 결과라는 점에서 일반화하는데 주의하여야 할 것이다. 또한 연구 결과에서 본 바와 같이 여행사에서도 보다 세밀한 추가 연구가 절실히 필요하다. 그리고 연구모형과 관련하여 윤리풍토에 대한 보다 다양한 관점에서의 정교한 분석의 연구결과가 제시되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김태정, “한국기업과 미국기업 윤리의 비교분석”, 기업윤리연구, pp.195-220, 2003.
 [2] 한광현, “윤리경영과 근로자의 편향적 과업행동에 관한 연구”, 대한경영학회지, 제23권, 제6호, pp.3353-3379, 2010.
 [3] 신유근, *한국의 기업윤리*, 세경원, 1992.
 [4] G. Luria and D. Yagil, “Procedural Justice, Ethical Climate and Service Outcomes in Restaurants,” *International Journal of Hospitality*

Management, Vol.27, pp.276-283, 2008.
 [5] T. L. Baker, T. G. Hunt, and M. C. Andrews, “Promoting Ethical Behavior and Organizational Citizenship Behaviors: The Influence of Corporate Ethical Values,” *Journal of Business Research*, Vol.59, pp.849-857, 2006.
 [6] J. B. DeConinck, “The Effect of Ethical Climate on Organizational Identification, Supervisory Trust, and Turnover among Salespeople,” *Journal of Business Research*, Vol.64, pp.617-624, 2011.
 [7] T. B. Lopez, B. J. Babin, and C. Chung, “Perceptions of Ethical Work Climate and Person Organization Fit among Retail Employees in Japan and the US,” *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.594-600, 2009.
 [8] L. K. Trevino, K. D. Butterfield, and D. L. McCabe, “The Ethical Context in Organizations: Influence on Employee Attitudes and Behavior,” *Journal Business Ethics*, Vol.8, pp.447-476, 1998.
 [9] B. Victor and J. B. Cullen, “The Organizational Bases of Ethical Work Climate,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.33, pp.101-125, 1988.
 [10] J. L. Thomas, S. J. Vitell, F. W. Gilbert, and G. M. Rose, “The Impact of Ethical Cues on Customer Satisfaction with Service,” *Journal of Retailing*, Vol.78, pp.167-173.
 [11] F. Jaramillo, J. P. Mulki, and P. Solomon, “The Role of Ethical Climate on Salesperson’s Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention and Job Performance,” *Journal Persons of Sell Sales Manage*, pp.271-282, 2006.
 [12] K. T. Dirks and D. L. Ferrin, “Trust in Leadership: Meta-Analytic Findings and Implications for Research and Practice,” *Journal of Psychology*, Vol.87, pp.611-628, 2002.
 [13] G. E. Kreiner and B. E. Ashforth, “Evidence toward an Expanded Model of Organizational

- Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.25, pp.1-27, 2004.
- [14] B. Schneider, "The People Make the Place," *Personnel Psychology*, Vol.40, pp.437-453, 1987.
- [15] 이학중, 이종진, "조직구성원의 윤리풍토에 대한 지각과 조직효율성간의 관계에 관한 실증연구", *기업윤리연구*, Vol.2, pp.107-129, 2000.
- [16] R. C. Mayer, J. H. Davis, and F. D. Schoolman, "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, pp.709-734, 1995.
- [17] J. Cook and T. Wall, "New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, Vol.53, pp.39-52, 1980.
- [18] S. B. Sitkin and N. L. Roth "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic "Remedies" for Trust/Distrust," *Organization Science*, Vol.4, pp.367-392, 1993.
- [19] B. Barber, *The Logic and Limits of Trust*, New Jersey, New Brunswick, 1983.
- [20] J. K. Butler, "Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust : Evolution of a Conditions of Trust Inventory," *Journal of Management*, Vol.17, pp.643-663, 1991.
- [21] R. C. Lewis and H. Booms, *The Marketing of Service Quality, in Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry, L., Shostack, G., & Upah, G.(ed.), American Management Association, Chicago, 1983.
- [22] D. J. McAllister, "Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol.38, No.1, pp.24-59, 1995.
- [23] D. M. Pousseau, "Why Works still Identity with Organizations," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.19, pp.217-233, 1998.
- [24] S. L. Blader and T. R. Tyler, "Testing and Extending the Group Engagement Model: Linkages between Social Identity, Procedural Justice, Economic Outcomes, and Extrarole Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol.94, pp.445-464, 2009.
- [25] P. Foreman and D. A. Whetten, "Members' Identification with Multiple-Identity Organizations," *Organization Science*, Vol.13, pp.618-635, 2002.
- [26] A. Smidts, A. Pruyn, and C. Van Riel, "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification", *Academy of Management Journal*, Vol.44, pp.1051-1062, 2001.
- [27] 김원형, "조직 동일시와 조직 몰입의 선행변수와의 결과 변수간의 인과 관계 모형, 한국심리학회지, 제15권, 제2호, pp.23-121, 2002.
- [28] J. P. Meyer and N. Allen, "A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment," *Human Resource Management Review*, Vol.1, pp.61-89, 1984.
- [29] R. P. Steel and N. K. Ovalle, "A Review and Meta Analysis of Research on the Relationship Between Behavior Intentions and Employee Turnover," *Journal of Applied Psychology*, Vol.69, No.4, pp.673-686, 1984.
- [30] L. T. Hosmer, "Why be Moral? A Different Rationale for Manager", *Business Ethics Quarterly*, Vol.4, No.2, pp.191-204, 1994.
- [31] D. Strutton, A. Toma, and L. E. Pelton, "A Relationship between Psychological Climate and Trust between Salespersons and Their Manager in Sales Organizations," *Psychological Reports*, Vol.72, pp.931-939, 1993.
- [32] J. P. Mulki, F. Jaramillo, and W. B. Locander, "Effects of Ethical Climate and Supervisory Trust on Salesperson's Job Attitudes and

- Intentions to Quit," *Journal Persons Sell Sales Manage*, Vol.26, pp.19-26, 2006.
- [33] S. Tangirala, S. G. Green, and R. Ramanujam, "In the Saadow of the Boss's Boss: Effects of Supervisors's upward Exchange Relationships on Employees," *Journal of Psychology*, Vol.92, pp.309-320, 2007.
- [34] J. E. Dutton, D. L. Ferrin, and C. V. Harquail, "Organizational Images and Members Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol.29, pp.239-263, 1994.
- [35] M. E. Olkkonen and J. Lipponen, "Relationships between Organizational Justice, Identification with Organization and work unit, and Gro up-related Outcomes," *Organizational Behavior Human Decision Processes*, Vol.100, pp.202-215, 2006.
- [36] J. R. Edwards and D. M. Cable, "The Value of Value Congruence," *Journal of Applied Psychology*, Vol.94, pp.654-677, 2009.
- [37] F. Jaramillo, J. P. Mulki and P. Solomon, "The Role of Ethical Conflict on Salespersons's Role Stress, Job Attitudes, Turnover Intention, and Job Performance," *Journal of Personnel Selling and Sales Management*, Vol.26, No.2, pp.271-282, 2006.
- [38] 오인수, 한지현, 김영록, 유태용, "정서역량이 상사-부하간 관계를 통해서 상사관련 스트레스와 이직의도에 미치는 간접효과 모형의 검증", 한국심리학회지: 산업 및 조직, 제19권, 제1호, pp.39-59, 2006.
- [39] 김민주, 장영옥, "우리나라 관광통역안내사의 이직의도 영향요인에 관한 연구", *관광경영학연구*, 제8권, 제3호, pp.1-22, 2004.
- [40] 서인덕, 도재욱, "조직문화 지각이 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향에 있어서 조직 동일시의 매개효과", *인적자원관리연구*, 제14권, 제2호, pp.77-97, 2007.
- [41] B. E. Ashforth and F. Mael, "Social Identity Theory and Organization," *Academy of Management Review*, Vol.14, pp.20-39, 1989.
- [42] P. K. Gambetta, "Cosmopolitan-Local: A Factor Analysis if the Construct," *Administrative Science Quarterly*, Vol.18, pp.223-235, 1988.
- [43] W. H. Mobley, *Employee Turnover: Causes, Consequencys, and Control*, Reading, Mass: Addison-Wesley, 1982.
- [44] D. P. MacKinnon, C. M. Lockwood, J. M. Hoffman, S. G. West, and V. Sheets, "A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effectsm," *Psychological Methods*, Vol.7, pp.83-104, 2002.
- [45] G. C. Homans, *The Human Group*, NY: Harcourt, 1950.

저 자 소 개

김 용 순(Yong-Soon Kim)

정회원



- 1988년 2월 : 경북대학교 경영학과(경영학사)
- 1990년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2001년 8월 : 충북대학교 경영학과(경영학박사)

• 2003년 3월 ~ 현재 : 동양미래대학 경영학부 교수
<관심분야> : 관광인사-조직, 관광서비스

권 문 호(Mun-Ho Kwon)

정회원



- 1996년 2월 : 경주대학교 관광경영학과(경영학사)
- 1998년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2005년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(관광학박사)

• 2009년 6월 ~ 현재 : 동양미래대학 경영학부 교수
<관심분야> : 여행사경영, 관광마케팅, 관광서비스