# 유통기업 종업원의 윤리의식과 윤리적 가치에 관한 탐색적 연구*

이형석**

본 연구는 국내 할인점과 외국계 할인점에 종사하고 있는 종업원들의 윤리의식과 기업의 윤리적 가치에 관해 분석하였다. 지금까지 외국 기업에 비해 윤리경영에 대한 인식이 상대적으로 낮고 도입시기도 늦었지만, 분석결과 국내 할인점 종업원들의 윤리의식이 외국계 할인점에 종사하는 종업원들 보다 높은 것으로 나타났다. 또한 기업의 윤리적 가치에 관해서도 국내 할인점이 외국계 할인점보다 높게 나타났다. 이는 그동안 국내의 각 기업들이 윤리헌장, 윤리경영강령과 같은 윤리경영의 실천을 위해 많은 노력을 기울여온 결과로써 종업원들의 윤리의식 뿐만 아니라 자신의 기업이 윤리적 가치를 중시한다는 것을 느낀 결과라고 할 수 있다.

Keywords: 유통기업윤리, 윤리경영, 윤리적 가치, 종업원윤리

## Ⅰ. 서론

현대기업에 있어 기업윤리의 문제는 과거와 같이 이익추구의 의미만을 가지는 것이 아니라, 기업존속의 문제로 인식되어가고 있다. 또한 외환위기 이후 외국기업과의 경쟁상황에서는 기업윤리가 더욱 큰 국제경쟁력의 중요한 요인이 되고 있다(김태정 2003). 그러나 아직까지 한국사회의 기업관행이나 기업사회의 도덕성은 이러한 국제적 기업윤리의 요구를 만족시켜줄 만큼 투명하여 정직한 경영을 할 수 있는 여건은 아니다. 정부나 국회에서는 관련법을 제정하고 정책적으로 기업의 윤리적 경영을 위한 정책을 실시하고 있지만, 아직도 부패의 관행은 계속되고 있다. 따라서 기업들은 사회적으로 여건이 성숙되기를 기다리는 것 보다 먼저 기업들의 윤리경영을 위한 결단력과 노력, 그리고 주변의 여건을 개선해 나가려

* 이 논문은 2006년도 삼육대학교 학술연구비 지원에 의하여 씌어진 것임.
** 삼육대학교 경영학과 조교수(hslee@syu.ac.kr)

는 의지가 필요하다. 따라서 기업의 윤리강령 제정이라든가 윤리 실천 노력은 기업윤리를 바르게 하고 기업윤리 문화를 정립하며 21세기의 바람직한 기업경영을 위해서 반드시 요구된다.

한국체인스토어협회에 따르면 국내 할인점 시장은 2004년 말 전국에 274개의 점포가 출점하고 있는 가운데 선두업체들의 과점화가 심화되고 있으며, 이마트, 롯데마트와 같은 국내업체와 까르푸, 월마트, 홈플러스 등의 외국업체가 시장을 양분하며 치열하게 경쟁하고 있다. 국내에 진출한 외국계 유통업체들은 지속적인 투자확대를 통해 공격적 경영에 나서고 있으며, 특히 월마트의 경우에는 다양한 지역 사회참여 활동을 강화하고 각종 규제와 법령을 준수하는 등의 윤리경영을 변함없이 시행하고 있다.

매일경제신문이 대형 유통업체에 제품을 납품하고 있는 주요 소비재 생산업체 98개 회사를 대상으로한 설문조사에 따르면, 최근 유통업체의 잇따른 윤리경영 선포에도 불구하고 조사대상 업체중 45%가 넘는 44개 업체는 유통업체의 부당행위가 전혀 시정되지 않았다고 답했다(매일경제 2005년 3월 8일). 뿐만 아니라, 공정거래위원회가 2005년 9월 국회 정무위에 제출한 대형유통업체 거래상지위남용 행위 여부에 대한 실태조사 내역에 따르면 대형 할인점의 불공정거래행위 적발건수는 2000년에는 8건에 달했으나 2001년 5건, 2002년 5건, 2003년 1건 등으로 감소세를 보였으나 2004년부터는 다시 증가하여 6건, 2005년(8월 말) 5건으로 윤리경영을 외치고 있는 대형 할인점들의 불공정거래 행위가 여전함으로 보여주고 있다(매일경제 2005년 9월 29일).

이처럼 국내 대형유통 할인점시장에서의 선두 경쟁이 본격화되고 있는 가운데 부당한 반품과 판촉비용 부당강요, 서면계약 미체결 등의 불공정 거래행위로 인한 비윤리적인 모습을 보이고 있다. 물론 몇몇 할인점의 경우에는 사장 직속으로 기업윤리실천사무국을 신설하여 간부 및 직원들의 향응과 금품수수에 대한 비리를 적발하여 징계를 통한 처벌을 강화하고는 있지만 여전히 사라지지 않고 있는 실정이다(매일경제 2003년 4월 17일).

본 연구에서는 대표적 유통기업인 대형 할인점들의 윤리경영활동의 결과인 할인점 종업원들의 윤리 의식수준과 기업의 윤리가치 인식 수준을 조사하여 대형 할인점들의 윤리경영의 실태를 분석하고자 한다. 또한 글로벌 윤리경영을 실천하고 있는 외국계 할인점과 외국에 비해 도입시기가 늦었던 국내 할인점간의 윤리인식 수준과 가치인식 수준의 비교를 통해 그 동안 윤리경영의 실현을 위해 다양한 노력을 기울여왔던 국내 할인점의 윤리경영의 성과를 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 먼저, 기업윤리에 관련된 기존연구들을 중심으로 이론적 고찰을 한다. 그리고 기업의 윤리경영과 윤리적 가치인식에 관한 종업원들의 의식을 조사하기 위해 대형 할인점을 실제 방문하여 종사원들을 대상으로 설문을 실시한다. 이러한 자료를 바탕으로 대형 할인점과 같은 유통기업의 다양한 윤리경영에 대한 실천노력이 실제 기업 내의 조직 구성원들에게 어떤 영향을 미치는지를 살펴볼 수 있다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 기업의 윤리경영 및 동향

일반적으로 기업윤리라고 할 때에는 경영자가 종업원과 같은 조직구성원, 즉, 기업의 인격적 주체가 기업에 대하여 가지는 윤리를 뜻한다(Porter and Waterman 1982). 여기서의 윤리란 상이한 사회구성원들 사이의 상호작용을 통하여 형성된 특정한 가치로서, 행동이나 사고의 옳고 그름을 가늠해 주는 행동의 척도라고 볼 수 있다. 이와 같은 윤리의 정의에 입각하여 기업조직 구성원의 윤리를 정의한다면 이는 기업경영이라는 상황에서 이루어지는 경영자나 종업원들의 행동이나 태도에 관하여 형성된 도의적 가치로서, 그의 행동과 태도의 옳고 그름을 가늠하여 기업과 사회에 다 같이 바람직한 방향으로 나아가게 하는 규범이라고 볼 수 있을 것이다(박세일 1987).

Nash(1993)는 개인의 도덕적 가치관을 윤리와 관련된 기업활동과 목표에 적용시키는 원리 또는 기술을 기업윤리라 정의했고, Baumhart(1961)는 기업윤리를 주주, 근로자, 타기업, 소비자 등 이해관계자 집단과 밀접하게 연관된 기업의 의사결정에 있어 옳고 그름 또는 선하고 악함을 구별하기 위한 문제이며 아울러 의사결정의 과정과 그 결과의 양쪽 모두에 관련된 것이라고 정의하였다. Weiss(1984)는 기업활동에 관련되면서도 도덕적으로 복잡하게 상충되는 문제를 검토하고 해결하기 위해서 윤리적 원칙을 적용하는 학문이라고 하였으며, Goodpaster (1983)는 기업윤리를 도덕적 가치, 보다 구체적으로 다양한 이해관계자나 광범위한 사회에 이익을 주거나 해(害)를 줄 수 있는 행동을 취하는 것과 관련된 의사결정이라고 정의하였다.

기업윤리는 일반의 윤리처럼 보편적이고 일반적인 상황에서 누구든지 적용되는 윤리가 아닌 기업경영과 기업활동이라는 특수한 상황에서 적용되는 응용윤리의 성격을 갖고 있다. 또한 기업윤리는 규범적인 이론에 근거를 두고 있지만 한편으로는 기업의 윤리적 행위나 의사결정을 위한 실용적인 측면을 고려해야 한다. 그래서 기업윤리는 윤리적 결정에 영향을 미치는 상황이나 윤리적 의사결정과정도 연구의 초점이 된다 (Furman 1990).

1990년 중반에서 2000년 초까지 세계적인 흐름으로 나타나고 있는 기업윤리의 경향은 주로 국내의 상거래뿐만 아니라 국제적인 상거래에 있어서 거래와 관련된 자들의 부정과 부패의 방지에 있었다. 1996년부터 세계는 정직하고 공정한 시장경쟁을 위해서 그리고 부정과 부패를 방지하기 위한 협정을 맺었다. WTO에서는 1996년 1월 '정부조달의 투명성 협정'을 체결하였고 다음해에 OECD(경제협력개발기구)에서는 'OECD 뇌물방지 협약'을 체결하였다. 이 협약에 따라 각 회원국들은 '해외 뇌물거래 방지법'을 제정하여 1999년 2월 15일부터 시행할 것을 공포했다. UN에서는 1996년 12월 '국제상업거래에 있어서 부패와 뇌물에 관한 선언문'을 채택하여 세계 각국 공직자를 위한 행동강령으로 권고하였다. 그러나 부패방지를 위한 법적 제도적 시스템이나 프로그램은 요구나 권고의 차원을 이미 넘어서서 협약의 수준에 이르고 있다. 이처럼 국

제경제기구들이 추진하는 반부패운동은 기업을 대상으로 국제상거래에서 뇌물제공을 방지할 수 있는 회계기준 및 감사제도의 강화와 이를 실천할 수 있는 메커니즘이 세계적 표준으로 자리잡을 것으로 예상되며, 이를 갖추지 않고는 국제상거래에 참여가 제한될 가능성도 있다.

세계경제가 국제화되고 있는 추세에 따라 한국 사회의 기업윤리도 세계적 수준을 요구받고 있다(이진규 2001). 선진국 기업들은 자유경쟁의 기본원칙으로서 '윤리와 준법'을 중요한 영역으로 다루고 있는 반면에 한국사회의 논의는 아직 초보적 수준에 머물고 있다(유철 2000). 한국 기업들은 윤리경영에 대한 국제적 변화를 인식하고는 있지만, 아직은 시급한 경영과제로 받아들이지 않고 있다. 과거 1960년부터 1970년대에 놀라운 성장을 거듭하면서 사회적 책임을 다하지 않고 비윤리적인 관행을 계속해오다 1970년대에 이를 의식하여 각종 선언문이나 헌장, 윤리강령을 채택하는 조치를 취하게 되었다. 1980년대에는 전국경제인연합회(이하 전경련)가 기업윤리강령을 채택하고 1981년에는 새 기업 사회 선언을 선포하였으나, 경제계의 자발적 참여의 저조로 가시적인 활동이 나타나지 않았다(전경련 2001a). 그러다 외환위기를 겪은 후에 이러한 비난과 비판들은 기업들의 윤리의식을 고취시키고 사회적 책임감을 느끼는 계기가 되었다.

한국기업들은 1999년 2월 OECD의 '국제상거래 뇌물방지법' 시행을 전후하여 통상과제로 부각된 '뇌물행위 방지'와 관련하여 '기업윤리강령'의 개정을 비롯한 윤리경영 실천에 다시 관심을 갖기 시작하였다. 2001년 5월 대한상의·전경련 등 경제 5단체의 장은 '기업구조개혁 5+3원칙의 지속적인 추진'을 내용으로 하는 공동결의문을 채택하였다. 2001년 6월 전경련 기업윤리위원회는 기업들의 자발적인 윤리실천을 독려하기 위하여 한국기업윤리학회의 지원을 받아 「기업윤리실천 매뉴얼」을 제작·배포하였다(박헌준, 이종건 2002). 30대 그룹의 「기업윤리헌장」 제정은 1999년 33.3%에서 2001년 69.4%로 크게 늘어난 상태이다(전경련 2001b). 이러한 경향에 따라 최근에는 기업윤리헌장이나 고객헌장을 발표하기도 하고 윤리강령을 채택하기도 하며 윤리 감사 위원회라든가 개인용 PC를 이용한 직소제도를 이용하여 윤리적인 기업의 이미지를 보여주기에 노력하고 있음을 알 수 있다(김태정 2003).

## 2. 할인점의 윤리경영

백화점과 할인점으로 대표되는 유통기업의 경우 일반제조회사와 달리 납품 협력회사 수가 수천 여사에 이를 정도로 많은 납품협력회사와 거래관계를 맺고 있으며, 점포 및 현장에서 근무하는 직원들은 대부분 상품과 현금관리 업무를 비롯해 협력회사와 구매상담, 상품진열, 사원관리 등의 업무를 수행하고 있으므로 임직원의 개인윤리를 바탕으로 한 업무수행이 오래전부터 강조되어 왔기 때문에 다른 업종과 달리 신용과 투명성이 더욱 요구되고 있다.

1996년에 정부의 단계적 시장 개방 정책에 따라 국내 유통시장은 외국인의 직접 투자가 가능하게 되었고, 이에 따라 1996년

까르푸(프랑스), 1998년 월마트(미국), 1999년 테스코(영국) 등 선진 외국유통기업이 국내에 진출하였다. 세계 최대 소매유통업체인 미국의 월마트의 창업자인 샘월튼은 '월마트 1달러라도 헛되이 낭비하면 그 부담이 고객에게 돌아간다'고 말했다. 그래서 현재 월마트는 창고를 개조한 사무실을 본사로 사용하고 있고, CEO를 비롯한 모든 임직원들이 자가 운전을 한다. 뿐만 아니라, 출장 때 두 사람이 한방을 쓰는 것은 기본이고, 외부 회의에 참석할 때에는 자리에 비치된 필기도구를 버리지 말고 가져와야 한다(조선일보 2003년 11월 10일). 그리고 월마트 본사에 있는 50여개의 사무실마다 '우리는 납품업체로부터 아무리 작은 것이라도 선물을 받지 않습니다'라고 적힌 커다란 게시판이 걸려 있다. 1998년 설립된 월마트코리아는 미국 월마트 본사의 윤리기준을 그대로 한국에 적응한 기업으로 유명하다. 납품업체로부터 접대는 물론 명절때 선물조차 받지 못하도록 하고 있다. 이와 같이 월마트는 저비용 운영, 윤리경영, 검약경영은 향후에도 변함없이 시행될 것이며 각종 규제와 법령을 준수한다는 방침을 갖고 있다(매일경제 2005년 4월 19일; 문화일보 2004년 1월 29일).

1963년 창립 이래로 까르푸 그룹은 전 세계 32개국에 걸쳐 11,000여 개의 매장을 가진 세계 최대의 선진 유통회사로써, 진출 지역의 사회, 경제 문제에 깊은 관심을 가지고 고용창출, 지역특산물 개발, 지역친화 문화활동 및 사회봉사활동, 환경보존 캠페인 등 다양한 활동을 통해 기업의 사회적 책임을 다하고 있다. 한국까르푸는 1996년 7월 국내 하이퍼마켓 1호점인 중동점을 개점한 이래로 2006년 신규 1개 매장을 추가하여 현재 전국에 32개 매장을 운영하고 있으며, 종업원 수는 7,000여명에 이르고 있다. 한국까르푸의 적극적인 사회공헌 활동도 높은 평가를 받아 2004년 12월 경실련이 선정한 '우수 바른 외국 기업상'을 수상하기도 하였다(http://www.carrefourkr.co.kr).

국내 할인점시장에서 외국계 기업과의 치열한 경쟁 속에서도 부동의 1위를 고수하고 있는 신세계 이마트는 1963년 창립 이래 소매유통 전문회사로 성장 발전해 왔으며, 납품 협력회사 수가 5천 여사에 이를 정도로 많은 납품협력회사와 거래관계를 맺고 있다. 국내 주요도시에 분포해 있는 70여개의 점포 및 현장에서 근무하는 직원들은 다른 업종과 달리 신용과 투명성이 더욱 요구되었기에 임직원의 개인윤리를 바탕으로 한 업무수행과 윤리경영을 타 기업보다 앞서 시작하였다. 1999년 업계 최초로 윤리규범을 제정하고 공포한 이래 3차 개정을 거쳐 2005년 4월 신 윤리규범을 제정하였다. 신 윤리규범은 윤리헌장에서 제시한 이해관계자의 존중과 배려의 정신을 구체화시키고 있으며, 사원, 고객, 협력회사, 주주, 국가와 사회에 해당하는 윤리경영의 정신을 구분하여 구체화하고 있다. 또한 신세계는 윤리경영 선언 이후 신세계는 협력회사와의 상생을 위한 제도를 앞장서 도입하고 있다. 2005년 1월부터 협력업체에 일체 반품을 하지 않고 있으며, 또 4월에는 '신세계 페어'를 선언함으로써 밥값부터 시작해 협력회사와 공식·비공식 모임이나 업무 중 발생한 비용을 어느 한편이 부담하지 않고 자기 몫을 각자 지불하도록 하였다. 이를 위해 첫째, 공사구분을 명확히 하고, 둘째, 임원, 팀

장, 바이어가 먼저 제안하며, 셋째, 개별 계산이 안될 때는 공평하게 부담하고, 넷째, 작은 금액이라도 나눠 계산하며, 다섯째, 발생시점에 즉시 계산한다는 5대 실천지침까지 마련했다(http://ethics.shinsegae.com; 한국일보 2005년 4월 13일).

롯데쇼핑은 1979년 창립이래 국내유통시장을 주도하는 역할을 해왔으며, 이 과정에서 이미 윤리경영을 도입·운영하여 이에 대한 효과가 검증되고 성과가 입증되었다는 점이 롯데마트에서도 이를 적극 도입하는 계기가 되었다. 롯데마트 윤리경영은 2000년부터 본격적으로 실천되기 시작하였다. 롯데마트가 독립경영을 추진하기 전 롯데쇼핑의 백화점부문과 마트사업부문이 함께 윤리경영을 추진하면서 2000년에 윤리행동준칙을 제정하였고 롯데쇼핑 감사실이 추진의 중심조직이 되어 윤리경영이 실천되었다. 2003년에 롯데마트가 독립경영을 선언하면서 롯데마트 자체의 윤리행동준칙을 제정되었고 추진조직 또한 그룹의 감사팀에서 분리하여 자체 감사실을 운영하고 있다. 이후 윤리경영에 대한 강화를 통해 내부투명성 제고 및 협력회사와의 상생경영에 무게를 두고자 윤리경영 전담 조직을 인사팀의 윤리사무국에서 경영개선팀로 이관하고 윤리경영을 보다 체계적으로 추진하는 틀을 마련하였다. 현재 롯데마트의 윤리경영 추진조직은 기존의 인사팀 내 윤리사무국의 업무를 이관한 경영개선팀이 중심이 되어 추진되고 있으며 성희롱 및 직원의 고충상담을 전담하는 인사팀내 고충상담실이 병행하여 운영 중이다(오창호, 임종원, 신건철 2005).

## 3. 마케팅윤리에 관한 연구

마케팅윤리와 관련하여 기술한 최초의 연구는 공정한 기업경쟁을 강조한 Smith이다. 그 이후 도덕철학영역에서 논의되어 오다가 1920년대 접어들어 광고대행사들이 의뢰인과의 분쟁을 예방하는 차원에서 윤리강령을 제정하기 시작하였고, 1930년대에는 마케팅교재에서 윤리적 문제를 강조한 경향을 볼 수 있었지만 기업윤리 내지 마케팅윤리의 도입은 1950년대에 이르러서 이루어졌다(안길상 2005 재인용).

1950년대의 광고의 기만성을 지적한 Packard(1957)의 저술과 1960년대의 마케팅을 포함한 기업의 윤리적 문제들을 확인한 Baumhart(1961)의 연구는 업계나 학계에 대단한 반향을 불러 일으켰다. 또한 마케팅윤리의 모형화(Bartels 1967), 판매원의 불성실성 지적(Farmer 1967), 마케팅윤리 본질에 대한 탐색(Westing 1967) 등도 이 시기에 연구가 이루어졌다. 1970년대에는 광고의 윤리성(Levitt 1970), 시장조사 윤리(Crawford 1970), 소비자보호주의(Aaker and Day 1978) 등이 연구되어졌다. 1980년대에는 기술적 및 규범적 윤리이론을 개발하기 위해 도덕철학을 본격적으로 이용하면서도(Ferrell and Gresham 1985; Goolsby and Hunt 1992; Hunt and Vitell 1986; Laczniak 1983; Williams and Murphy 1990) 다른 한편에서는 특정주제를 두고 지속적인 연구를 이어가고 있다(Brenkert 1998; Smith and Cooper-Martin 1997).

Kotler and Armstrong(1996)은 마케팅의 사회적 책임에 관하여 표적마케팅의 부정적

인 시각을 마케팅에 관한 사회적 비판(social criticism)이라 하여, 소비자 개개인의 입장에서 높은 가격, 기만적인 상품의 미화, 제품수명주기의 지나친 단축, 소비자의 차등적 대우가 문제 될 수 있음을 지적하였다. 또한 마케터가 윤리적 딜레마 상황을 직면하여 어떻게 해결하는 것이 옳은 가에 대해 마케팅에서의 어려운 도덕적 상황으로 10가지 예를 제시하였다(변용환 , 김상용, 안동규 2000).

다양한 마케팅의사결정에는 윤리적 고려대상들이 포함되어 있다. 마케팅관리자들이 당면하는 윤리적 문제로써 마케팅윤리상 자주 발생하는 몇가지 의문점이나 비판들을 확인해 보면, 마케팅에서의 윤리적 문제를 경영자들을 대상으로 한 Baumhart(1961)의 연구에서는 선물, 팁, 뇌물 그리고 성상납(23%), 가격차별과 불공정 가격정책(18%), 부정직한 광고(14%), 불공정 경쟁행위(10%), 고객기만, 불공정한 신용정책 그리고 강매(9%), 경쟁자와의 가격담합(8%) 등을 지적하였다.

Chonko and Hunt(1985)는 마케팅 실무자들을 대상으로 가장 어려운 직무상황을 기술해 보라는 질문을 통해 납품업자 선물, 급행료, 과잉수수료 등의 뇌물(15%), 시세조작, 고객사용 유인, 불필요한 서비스제공 등의 불공정한 행위(14%), 서비스 및 능력과잉제시, 고객기만 등의 부정직, 차별가격, 가격단합, 고가격 부과 등의 가격 불공정(12%), 불필요한 제품, 상표도용, 제품안정성 결여, 과잉성과 주장 등 제품문제(11%), 고용, 해고, 종업원 평가 상의 부당성(10%) 등을 확인하였다.

윤리적 판단을 요하는 상황에서 기업의 경영자, 관리자 그리고 종업원이 어떻게 행동하는가는 비네트(vignette) 방법을 통해 많은 연구가 되어왔다. 비네트 방법은 일종의 시나리오 방식으로 응답자들에게 가상의 상황을 제시하여 그들의 윤리적 행동을 측정하는 기법이다. 비네트 연구방법은 Baumhart(1961)가 효시로 알려져 있으며, 동일한 비네트를 시차를 두고 되풀이하여 측정함으로써 시차간의 변화를 연구하는데 이용되며(Gifford and Norris 1987), 국가간, 문화간의 차이를 규명하는데에도 이용하기도 한다(Becker and Fritzsche 1987; Kim and Chun 2003). 이러한 비네트식 시나리오 방법의 설문에 대한 타당성문제에 관해 여러 연구들에 의하여 이미 검증되어졌다(Marray 1978; Neff 1979).

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 자료수집 및 표본특성

할인점 종업원들의 윤리의식에 관한 자료의 수집을 위해서 2003년 12월 15일부터 23일까지 9일간 2명의 조사원이 수도권에 위치한 대형할인점 10곳을 방문하여 매장 종업원을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 630명을 대상으로 결측치가 있는 설문지를 제외한 총 620부(국내 할인점 315부, 외국계 할인점 305부)를 분석에 이용하였다. 종업원들의 윤리의식을 측정하기 위해서 기존의 연구에서 이용되는 시나리오를 이용한 상황연출에 대한 응답자들의 의식을 측정하는 방식을 이용하였다.

〈표 1〉 표본자료의 특성

| 구 분 | 세부 항목 | 빈 도 | 백분율(%) |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 353 | 57.0 |
| | 여 | 267 | 43.0 |
| 학력 | 중졸이하 | 9 | 1.1 |
| | 고졸 | 355 | 57.3 |
| | 대재 | 115 | 18.6 |
| | 대졸 | 141 | 22.9 |
| 연령 | 10대 | 45 | 7.2 |
| | 20대 | 360 | 58.1 |
| | 30대 | 126 | 20.4 |
| | 40대 이상 | 89 | 14.3 |
| 근무기간 | 1년 미만 | 274 | 44.2 |
| | 1-3년 | 198 | 32.0 |
| | 3-5년 | 101 | 16.2 |
| | 5년 이상 | 47 | 7.6 |
| 월 평균소득 | 100만원 미만 | 313 | 50.5 |
| | 100-150만원 | 220 | 35.5 |
| | 150-200만원 | 67 | 10.8 |
| | 200-300만원 | 11 | 1.8 |
| | 300만원 이상 | 9 | 1.4 |
| 할인점 | 국내 | 315 | 50.8 |
| | 외국계 | 305 | 49.2 |
| 합 계 | | 620 | 100 |

수집된 표본자료의 성별분포를 보면 총 응답자 중 남자 종업원이 353명으로 57%, 여자 종업원이 267명으로 43%를 차지하였고, 학력은 고등학교 졸업자가 57.3%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 연령은 20대가 58.1%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 또한 근무기간은 1년 미만인자가 44.2% 였으며, 월 평균 소득의 경우 전체 응답자의 50% 이상이 100만원 미만의 임금을 받고 있는 것으로 나타났다.

## 2. 측정방법 및 가설설정

종업원들의 윤리의식을 측정하기 위해서 Dornoff and Tankersley(1975) 연구에서 이용되는 시나리오를 이용한 상황연출에 대한 응답자들의 의식을 측정하는 방식을 이용하였다. 이러한 윤리적 상황이 연출된 시나리오를 읽고 난 후 종업원들에게 '귀하는 위의 상황이 윤리적 문제를 포함하고 있다는

〈표 2〉 종업원 윤리의식 측정을 위한 시나리오

A. 과도한 열정을 가진 판매원

최근 매장에 판매원으로 고용된 한 젊은 남자는 상사에게 자신의 판매능력을 보여주기 위해 매우 열심히 일하고 있다. 가끔 그는 주문에 대한 욕심에 조금은 과도한 열의를 가지고 있다. 주문을 받기 위해 그는 품목에 대한 가치를 과장하거나 판매하고자 하는 제품에 관한 정보를 알리지 않는다. 그의 행동은 사기를 치거나 속이려는 의도가 아니라 그는 단순히 과도한 열의를 가지고 있다.

▶ 매장의 사장은 이러한 판매원의 행동을 알고 있지만, 그런 행동을 멈추게 하기 위한 어떤 조치도 취하지 않는다.

B. 보증에 대한 실패

어떤 사람이 가전매장에서 DVD 플레이어를 샀다. 구입 3개월 후에 헤드에 문제가 있다는 것이 발견되었다. 그는 매장 판매원에게 가지고 와서 A/S신청을 하고 수리를 받았다. 그 다음 몇 개월 동안 그와 유사한 문제가 다시 발견되었고, 매번 그 판매원은 약간의 수리처리만을 해주었다. 구입한지 13개월 동안 문제가 지속되자 이번에는 완전히 분해하여 검사를 받게 되었다.

▶ 일반적으로 보증기간이 구입한 날로부터 12개월이므로 판매원은 소비자에게 부품 및 수리관련 비용을 청구하였다.

것에 동의하십니까?' 라는 질문에 대해 '전적으로 동의'하면 7점으로 '전혀 동의하지 않음'이면 1점으로 하는 리커트(Likert) 7점 척도로써 측정되었다.

또한 기업의 윤리적 가치 인식에 대한 측정은 Hunt, Wool and Chonko(1989)연구에서 사용된 문항으로 '우리 회사의 상사들은 종종 비윤리적인 행동을 한다,' '우리 회사에서 성공하기 위해서는 개인 윤리에 대한 타협이 종종 필요하다,' '우리 회사는 상사가 개인적 이득을 위해 비윤리적인 행동을 했다는 것이 밝혀진다면 그(그녀)는 즉시 징계를 받게 된다,' '우리 회사는 상사가 회사의 이득을 위해 비윤리적인 행동을 했다는 것이 밝혀진다면 그(그녀)는 즉시 징계를 받게 된다.' 라는 4개의 문항들에 대한 응답자들의 평균 점수로써 측정하였다.

앞서 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 외국의 일반기업들을 비롯하여 유통기업들도 국내 기업들에 비해 시기적으로 훨씬 먼저 윤리경영을 도입하여 정착하였기 때문에 실제로 종업원들이 느끼는 윤리에 대한 인식차이는 있을 것이다. 뿐만 아니라, 윤리경영을 실천하는 과정에서 교육 및 연수과정을 통해 윤리헌장 또는 윤리강령을 숙지시킴은 물론 사내홍보물이나 홈페이지를 통해서도 종업원들이 느끼는 윤리적 가치에 대한 중요성과 인식에 있어서도 차이가 발생

〈표 3〉 종업원 윤리의식과 기업의 윤리적 가치인식 평균비교

| 구분 | 할인점 | N | 평균 | 표준편차 | d.f | t값 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 종업원 윤리의식 | 국내 | 315 | 4.45 | 1.49 | 618 | 1.283* |
| | 외국계 | 305 | 4.29 | 1.50 | | |
| 기업의 윤리가치 | 국내 | 315 | 4.48 | 0.92 | 618 | 1.672** |
| | 외국계 | 305 | 4.35 | 0.94 | | |

*$p<.1$, **$p<.05$

할 것으로 본다. 따라서 본 연구에서는 유통기업인 할인점에 종사하는 종업원들의 윤리의식과 윤리적 가치인식을 측정하고 국내 할인점과 외국계 할인점간 차이를 비교하기 위한 것이므로 다음과 같은 가설1과 2를 설정하였다.

**가설 1** : 국내 할인점 종업원의 윤리의식과 외국계 할인점 종업원의 윤리 의식 간에 차이가 있을 것이다.

**가설 2** : 국내 할인점의 윤리적 가치인식과 외국계 할인점의 윤리적 가치인식 간에 차이가 있을 것이다.

## Ⅳ. 연구 결과

먼저 가설 1인 국내 할인점과 외국계 할인점에 종사하는 종업원들의 윤리의식에 대한 평균값의 차이를 검정한 결과, 표본자료에서 국내 할인점 종업원들의 윤리의식에 대한 평균값이 외국계 할인점 종업원들의 것보다 더 높은 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 국내외를 비롯한 외국계 기업들이 윤리경영을 훨씬 먼저 시작하여 정착한 것과는 다르게 본 분석 결과에서는 국내에서 영업을 하는 외국계 할인점의 경우에 동일업종의 국내 기업에 종사하는 종업원들의 윤리의식에 비해 낮게 나타난 것은 의외의 결과라고 할 수 있다. 하지만, 이는 국내 기업들이 그동안 윤리경영을 위한 윤리강령을 제정하고 홈페이지나 기타 마케팅활동을 통해 적극적으로 홍보하고 실천을 위해 노력해온 결과로 상당히 고무적이라고 할 수 있다. 실제로 본 연구대상 할인점들의 홈페이지를 방문해 보면 자사의 윤리경영 또는 윤리헌장이 나와 있다. 또한 최근 들어 기업윤리실천의 한 양상으로 기업들의 사회공헌활동의 중요성이 부각되면서 기업이미지 제고를 위해서도 적극적인 홍보활동을 통해 윤리경영을 촉진하고 있는 것도 그 원인이라고 볼 수 있다.

가설 2인 국내 할인점의 윤리적 가치인식과 외국계 할인점의 윤리적 가치인식 간에 차이를 검정한 결과 기업의 윤리적 가치

인식에 대한 평균값도 국내 할인점이 외국계 할인점보다 통계적으로 유의한 수준에서 높은 것으로 나타났다. 기업의 윤리적 가치는 종업원들이 자신이 근무하는 기업이 윤리적 가치를 추구하고 있는 것에 대한 평가로써 자신뿐만이 아니라 사내의 다른 조직구성원들이 윤리적 행동을 하고 있는지, 비윤리적 행동에 대한 제재의 유무를 통해 실제로 조직문화 속에서 기업의 윤리적 가치인식이 내재되어 있는지에 대한 평가라고 할 수 있다. 이러한 기업의 윤리적 가치 활동에 대한 확고한 분위기가 사내에 있다면 궁극적으로는 앞서 살펴본 종업원 윤리의식의 향상에도 영향을 줄 것이다. 이러한 결과를 뒷받침 할 수 있는 것이 최근 국내 유통기업들의 기업윤리실천 사무국이 감사팀의 기능을 흡수하여 내부직원의 다양한 비리에 대한 처벌을 강화하고, 인터넷 윤리경영 사이트와 같은 신문고 제도를 통해 제보된 비리를 조사하여 인사위원회에서 면직이나 감봉처분을 내리는 등의 사내 비리와 전쟁을 하고 있다는 것이다(매일경제 2003년 4월 17일).

국내의 대표적 유통기업이라고 할 수 있는 할인점이 외국계 할인점에 맞서 기업의 경쟁우위의 확보를 위해 노력하고 있는 상황에서 윤리경영의 도입은 비록 상대적으로 늦었으나, 연구결과에서 보듯이 매장 종업원들의 윤리의식과 자신의 기업이 추구하는 윤리적 가치에 대한 인식이 외국계 할인점에 비해서 높게 나왔다는 것은 상당히 고무적이라고 할 수 있다. 외국계 할인점에 종사하는 종업원들도 국내 할인점과 마찬가지로 내국인이지만 각 기업이 실천하고 있는 윤리경영의 효과가 일선 매장 종업원들에게까지 미치느냐의 관점에서 보면 국내 할인점이 더 나은 성과를 보인다고 할 수 있다.

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

국내에서도 기업의 윤리경영이 새로운 경영 화두로 떠오르는 가운데 국내 기업의 윤리경영 수준은 아직 선진 글로벌기업 수준에 크게 못미치고 있어 우리기업의 국제경쟁력 강화를 위한 윤리경영 시스템의 도입과 확산이 시급하다는 주장이 제기되고 있다. 따라서 국내기업은 외국기업과 경쟁하여야 하며 이러한 상황에서는 기업윤리강령이나 행동강령은 더욱 큰 국제 경쟁력의 중요한 요인이 되고 있다.

본 연구에서는 윤리경영이 기업경쟁력의 중요한 요인으로 등장하고 있는 시점에서 급속한 성장세를 보이고 있는 대표적인 유통기업인 할인점을 대상으로 종업원의 윤리의식과 기업의 윤리적 가치인식을 국내 할인점과 외국계 할인점으로 나누어 비교분석하였다. 현재 전국에 출점하고 있는 할인점들 가운데 선두업체들의 과점화가 심화되고 있으며, 이마트, 롯데마트와 같은 국내업체와 까르푸, 월마트 등 외국업체가 시장을 양분하고 있는 상황이다. 따라서 본 연구에서는 각각 대표적인 대형 할인점 2곳을 선정하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구에서는 이들 주요 대형 할인점들의 윤리경영 실천에 따른 성과측면에서 할인점 종업원들의 윤리의식 수준과 기업의

윤리적 가치 인식의 수준을 조사하여 할인점들의 윤리경영의 실태를 파악하고자 하였다. 특히, 글로벌 윤리경영을 실천하고 있는 외국 할인점과 국내 할인점간의 비교를 통해서 우리 기업의 윤리경영측면에서의 경쟁력을 살펴보았다.

국내 할인점과 외국 할인점간 종업원의 윤리의식 및 기업의 윤리적 가치 인식 정도를 비교한 결과, 두 가지 경우 모두에서 국내 할인점 종업원들이 외국계 할인점 종업원들보다 평균적으로 높게 나타났다. 국내외를 비롯한 외국계 기업들이 윤리경영을 훨씬 먼저 도입하여 정착된 상황과는 다르게 외국계 할인점 종업원의 윤리의식과 기업의 윤리적 가치 인식이 국내 할인점에 종사하는 종업원들에 비해 낮은 것으로 나타난 것은 사실 의외의 결과라고 할 수 있다. 하지만, 그동안 신세계를 시작으로 국내 유통할인점을 포함한 대다수의 유통기업들이 윤리경영의 정착을 위해 적극적인 실천의지를 가지고 다양한 제도적 장치와 실행방안들을 마련하는 등의 노력을 기울여온 결과라고 할 수 있다. 실제로 본 연구대상 할인점들의 홈페이지를 방문해 보면 자사의 윤리경영지침 또는 윤리헌장이 나와 있다. 또한 최근 들어 기업윤리실천의 한 양상으로 기업들의 사회공헌활동의 중요성이 부각되면서 기업이미지 제고를 위해서도 적극적인 홍보활동을 통해 윤리경영을 촉진하고 있는 것도 그 원인이라고 볼 수 있을 것이다. 또한 기업의 윤리적 가치는 종업원들이 자신이 근무하는 기업이 윤리적 가치를 추구하고 있는 것에 대한 평가로써 자신뿐만이 아니라 사내의 다른 조직구성원들이 윤리적 행동을 하고 있는지, 비윤리적 행동에 대한 제재의 유무를 통해 실제로 조직문화 속에서 기업의 윤리적 가치인식이 내재되어 있는지에 대한 평가라고 할 수 있다.

따라서 최근 국내 유통기업들이 기업윤리실천 사무국이 감사팀의 기능을 흡수하여 내부직원의 다양한 비리에 대한 처벌을 강화하고 인터넷 윤리경영 사이트를 통해 제보된 비리를 조사하여 처벌을 내리는 사례가 증가하고 있다는 것도 본 연구의 결과를 지지할 수 있는 예가 된다. 즉, 이와같이 기업의 윤리적 가치 활동에 대한 확고한 분위기가 사내에 있다면 궁극적으로는 앞서 살펴본 종업원 윤리의식의 향상에도 영향을 미칠 것이다.

결론적으로 국내 할인점이 외국계 할인점에 맞서 경쟁하고 있는 상황에서 윤리경영의 도입은 비록 상대적으로 늦었으나, 연구결과에서 보듯이 매장 종업원들의 윤리의식과 자신의 기업이 추구하는 윤리적 가치에 대한 인식이 외국계 할인점에 비해서 높게 나왔다는 것은 상당히 고무적이라고 할 수 있다. 물론 외국계 할인점에 종사하는 종업원들도 국내 할인점과 마찬가지로 내국인이지만 각 기업이 실천하고 있는 윤리경영에 대한 실천적 의지가 일선 매장 종업원들에게까지 미치느냐의 관점에서 본다면 국내 할인점이 더 나은 성과를 보인다고도 할 수 있다. 본 연구의 결과를 통해서 국내 유통시장의 과점화로 인해 국내외 유통기업간의 치열한 경쟁상황에서 다국적 기업들과의 실제적 비교를 통해 현재의 윤리경영의 수준을 파악함으로써 기업의 이미지를 제고함과 동시에 최근의 기업경영의 추세를 반영한다고 볼 수 있다. 그리고 매장을 직접 관리하고 고객들에게 직접적 서비스를 제공하

는 종업원들의 윤리의식 수준은 할인점과 같은 유통기업에 있어서는 매우 중요하다.

글로벌 윤리경영 시스템을 먼저 도입하고 실천하고 있는 외국 기업들보다도 늦게 시작했지만, 그 동안의 적극적인 노력으로 글로벌 수준으로 성장하였다는 것은 그만큼 기업들의 윤리경영에 대한 실천의지가 중요하다고 볼 수 있다.

대형 할인점과 같은 유통기업의 경우 사회적 책임과 윤리경영의 실천을 위해 고객에게 정직과 신용으로 믿을 수 있는 품질의 제품을 저렴하게 제공함은 물론 이 과정에서 고객존중을 구현해야 한다. 또한 협력업체와의 관계에서는 공정한 관계를 기반으로 한 상호발전을 지향해야하며, 내부직원 측면에서는 정직과 신뢰에 기반을 둔 투명경영, 그리고 지역사회 측면에서는 사회봉사와 지역사회발전의 도모를 추구해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로 유통기업인 할인점에서 근무하는 종업원들을 대상으로 윤리의식 설문을 통해 윤리경영 실태를 조사하였다. 실제로 수도권에 위치한 10여 개의 주요 할인점만을 방문하여 설문을 실시하였기 때문에 지방에 위치한 지역 할인점을 조사하지 못하였다. 향후에는 전국적인 표본조사를 통해 각 할인점별로 대상점포를 늘려 조사한다면 개선된 연구가 될 것이다. 그리고 조사대상이 된 국내 유통기업의 경우 매출액과 시장점유율 기준으로 대표적인 할인점만을 대상으로 하였으나, 향후에는 다른 할인점을 포함하는 것도 의의가 있을 것으로 본다.

논문접수일 : 2005. 12. 31
논문게재일 : 2006. 4. 10

## 참고문헌

김태정(2003), "한국기업과 미국기업윤리의 비교분석," 기업윤리연구, 6, 195-220.

매일경제(2003), 재계 내부 비리 전쟁-유통업계, 4월 17일.

매일경제(2005), 부당요구 거부했더니 바로 보복', 3월 8일.

매일경제(2005), 대형할인점 불공정거래행위 '여전', 9월 29일.

매일경제(2005), 외국계 할인점 이젠 공격경영 나설때, 4월 19일.

문화일보(2004), '떡값 추방' 내부감시단 구성, 1월 29일.

박세일(1987), 한국경제의 이해, 미봉출판사, 145.

박헌준, 이종건(2002), "한국 기업의 윤리경영 1991-2001년: 변화와 실태,"기업윤리연구, 4, 133-173.

변용환, 김상용, 안동규(2000), "한국기업의 윤리의식 및 행동에 관한 실증연구-마케팅을 중심으로-," 산학경영연구, 13, 89-105.

안길상(2005), "상대주의 마케팅윤리관의 과학철학적 조명," 산업과 경영, 17(2), 1-26.

오창호, 임종원, 신건철(2005), "롯데마트:

사회적 책임구현과 윤리경영의 실천," 한국마케팅저널, 7(3), 83-104.

유철(2000), "윤리경영 왜 필요한가," 기업윤리연구, 2, 1-12.

이진규(2001), 전략적윤리적 인사관리, 박영사.

전국경제인연합회(2001a), "기업윤리 추진현황과 계획," 보도자료, 2월.

전국경제인연합회(2001b), "기업윤리헌장 제정 및 실천실태 조사결과," 보도자료, 7월.

조선일보(2003), [태평로] 재계가 진정 반성한다면, 11월 10일.

한국일보(2005), [상생경영] 신세계 이마트, 4월 13일.

Aaker, D. A. and G. S. Day(1978), *Consumerism*, New York: The Free Press.

Bartels, R.(1967), "A Model for Ethics in Marketing," *Journal of Marketing*, 31(January), 20-26.

Baumhart, R. C.(1961), "How Ethical are Businessmen?," *Harvard Business Review*, July/August, 6-19

Becker, H. and D. Fritzsche(1987), "A Comparison of the Ethical Behavior of American, French and German Managers," *California Journal of World Business*, 87-95.

Brenkert, G. G.(1998), "Marketing to Inner-city Blacks: Power Master and Moral Responsibility," *Business Ethics Quarterly*, 8, 1-18.

Chonko, L. B. and S. D. Hunt(1985), "Ethics and Marketing Management: An Empirical Investigation," *Journal of Business Research*, 13, 339-359.

Crawford, M. C.(1970), "Attitudes of Marketing Executives Toward Ethics in Marketing Research," *Journal of Marketing*, 34(April), 46-52.

Dornoff, R. J. and C. B. Tankersley(1975), "Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration," *Journal of Consumer Affairs*, 9, 87-96.

Farmer, R. N.(1967), "Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man?," *Journal of Marketing*, 31(January), 1-3.

Ferrell, O. C. and L. G. Gresham(1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing," *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.

Furman, F. K.(1990), "Teaching Bussiness Ethics: Questioning the Assumptions, Seeking New Directions," *Journal of Business Ethics*, 9.

Gifford, J. and D. Norris(1987), "Research Note: Ethical Attitudes of Retail Store Managers: A Longitudinal Analysis," *Journal of Retailing*, 298-311.

Goodpaster, K. E.(1983), *Business Ethics: The Field and the Course*, in W. Management (Harvard Business Case 383-007, Harvard College, Boston, MA).

Goolsby, J. R. and S. D. Hunt(1992), "Cognitive Moral Development and Marketing," *Journal of Marketing*, 56(January), 55-68.

Hunt, S. D. and S. J. Vitell(1986), *A General Theory : For Reason, Realism, Truth and Objectivity*, Armonk, New York: M. E. Sharpe.

Hunt, S. D., V. Wool and L. Chonko(1989), "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing," *Journal of Marketing*, 16, 336-395.

Kim, S. Y. and S. Y. Chun(2003), " A Study of Marketing Ethics in Korea: What do Koreans Care About?," International *Journal of Management*, 20(3), 377-383.

Kotler, P. and G. Armstrong(1996), *Principles of Marketing*, 7th ed. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Laczniak, G. R.(1983), "Frameworks for Analyzing Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing*, 3(Spring), 7-18.

Levitt, T.(1970), "The Morality of Advertising," *Harvard Business Review*, July-August, 84-92.

Marray, J. H.(1978), *Perceptions of Problematic Behavior by Appalachians, Mental Health Professionals and Lay Non-Appalachians*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Chicago Medical Center.

Nash, L. L.(1993), *Good Intentions Aside*, *Boston*, Harvard Business School Press, 5.

Neff, J. A.(1979), "Interactional versus Hypothetical Others: The Use of Vignettes in Attitude Research," *Sociology and Social Research*, October, 105-125.

Packard, V.(1957), *The Hidden Persuaders*, New York: Pocket Books.

Peter, T. and R. Waterman (1982), *In Search of Excellence*, NewYork, (Haper & Row).

Smith, N. C and E. Cooper-Martin(1997), "Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability," *Journal of Marketing*, 61, 1-20.

Weiss, J. W.(1994), *Business Ethics: A Managerial Stockeholder Approach*, *Belmont, Calif*: Wadsworth Publishing Co., 6.

Westing, J. H.(1967), "Some Thoughts on the Nature of Ethics in Marketing," in Reed Moyer, (ed.), *Changing Marketing Systems*, Chicago, IL: American Marketing Association, 161 -163.

Williams, O. F. and P. E. Murphy(1990), "The Ethics of Virtue: A Moral Theory for Macromarketing," *Journal of Macromarketing*, 10 (Spring), 19-29.

http://ethics.shinsegae.com.

http://www.carrefourkr.co.kr.

# An Exploratory Study on the Employee's Ethical Perception and Ethical Value of Distribution Corporate*

Hyung Seok Lee**

## Abstract

This study analyzed employee's ethical perception and the ethical value of corporate between domestic distribution corporate and foreign distribution corporate. Although the perception of ethical management is lower and the introduction time was late as compared with those of distribution corporate of developed country, the results of research shows employee's ethical perception and ethical value of domestic discount store are higher than those of foreign discount store respectively. These findings explain the product of their efforts to excercise the corporate ethics, ethical platform, ethical programs etc.

Keywords: Ethics of Distribution Corporate, Ethical Management, Ethical Value, Employee Ethics.

* This paper was supported by the Sahmyook University Research Fund in 2006.

** Assistant Professor, Division of Digital Business Administration, Sahmyook University.