



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩 士 學 位 論 文

기업의 윤리경영 인식이 기업이미지와
소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구



漢城大學校 디지털 中小企業大學院

디지털 中小企業經營 專攻

玄 錫 允

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 朱 亨 根

기업의 윤리경영 인식이 기업이미지와
소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구

A Study on the Effects of the Corporate Ethical Management
Activities on Corporate Images and Consumers' Intention of
Purchase



漢城大學校 디지털 中小企業大學院

디지털 中小企業經營 專攻

玄 錫 允

碩士學位論文
指導教授 朱亨根

기업의 윤리경영 인식이 기업이미지와
소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구

A Study on the Effects of the Corporate Ethical Management
Activities on Corporate Images and Consumers' Intention of
Purchase

위 論文을 經營學 碩士學位論文으로 提出함

2008年 12月 日

漢城大學校 디지털 中小企業大學院

디지털 中小企業經營 專攻

玄 錫 允

玄錫允의 經營學 碩士學位 論文을 認准함

2008年 12月 日

審査委員長

印

審査委員

印

審査委員

印



HANSUNG
UNIVERSITY

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구의 방법 및 범위	4
제3절 논문의 구성	4
제2장 이론적 고찰	5
제1절 윤리경영의 의의	5
1. 윤리경영의 개념 및 필요성	5
2. 윤리경영의 구성요소	16
3. 윤리경영의 전략	20
제2절 윤리 환경의 변화	25
1. 글로벌 환경의 변화	25
2. 국내적 환경의 변화	28
제3절 윤리경영과 기업이미지 및 소비자 구매의도	30
1. 윤리경영과 기업이미지	30
2. 윤리경영과 소비자 구매의도	35
제3장 연구방법	40
제1절 연구의 모형 및 가설의 설정	40
1. 연구모형의 설정	40
2. 가설의 설정	41
제2절 조사설계	42
1. 측정 도구	42
2. 자료 수집 및 절차	45
3. 자료분석 방법	46

제4장 분석결과 및 논의	47
제1절 조사대상자의 인구통계학적 특성	47
제2절 윤리경영에 대한 소비자 인식	49
1. 윤리경영에 대한 소비자 인식	49
2. 인구통계학적 특성에 따른 윤리경영 인식의 차이	49
제3절 가설 검증	51
1. 윤리경영 요소별 수준	51
2. 가설 1: 윤리경영 활동 요소가 기업이미지에 미치는 영향	52
3. 가설 2: 윤리경영활동 요소가 구매의도에 미치는 영향	54
4. 가설 3: 기업이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향	55
5. 가설검증의 요약	56
제5장 결 론	57
제1절 연구의 요약	57
제2절 윤리경영 정착을 위한 제언	59
제3절 연구의 한계점과 향후의 연구방향	60
참고문헌	61
설문지	66
ABSTRACT	71

표 목 차

<표 2-1> 기업윤리에서 추구하는 가치이념과 문제들	7
<표 2-2> 기업윤리의 영향요인	8
<표 2-3> 윤리경영과 유사개념의 비교	13
<표 2-4> 윤리사무국을 직접 두고 있는 기업	15
<표 2-5> 타부서에서 윤리사무국 업무를 맡고 있는 기업	16
<표 2-6> 성공적인 실천 윤리경영시스템	17
<표 2-7> 윤리경영 실천을 위한 3c	18
<표 2-8> 미연방판결지침(FSG)상의 효과적 준법 프로그램 요건	19
<표 2-9> 윤리경영을 하는 기업과 윤리경영을 못하는 기업 비교	22
<표 2-10> 윤리경영과 주가상승율	23
<표 2-11> 경제 관련 국제기구들의 부패라운드 추진사항	26
<표 3-1> 설문문항의 구성	44
<표 3-2> 신뢰도 분석 결과	45
<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성	48
<표 4-2> 윤리경영에 대한 인식	49
<표 4-3> 인구통계학적 특성에 따른 윤리경영 인식 차이	50
<표 4-4> 윤리경영 구성요소에 대한 기술통계	52
<표 4-5> 윤리경영 활동 요소가 기업이미지에 미치는 영향	53
<표 4-6> 윤리경영활동 요소가 구매의도에 미치는 영향	54
<표 4-7> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향	55
<표 4-8> 가설 검증결과 요약	56

그림 목차

[그림 2-1] 기업의 이해관계자	6
[그림 2-2] 기업의 사회적 책임 분류	13
[그림 2-3] 윤리경영의 필요성	15
[그림 2-4] 윤리경영과 기업이미지	35
[그림 2-5] 태도·의도·행동의 관계	36
[그림 3-1] 연구 모형	40



제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

기업이 사회에서 독립적으로 존속할 수 없으며 다양한 이해관계자들과 긍정적인 관계를 유지해야지만 기업이 이들과 사랑과 신뢰를 받으며 지속적으로 경영활동을 할 수 있다. 따라서 이해관계자들의 신뢰와 존경받는 기업이 되기 위해서는 윤리와 사회적 책임이라는 핵심가치 및 핵심역량을 강화해야 한다. 즉, 기업이 지속가능한 기업경영체계를 구축하기 위해선 윤리와 사회적 책임이라는 무형적 자산을 경쟁우위의 핵심가치로 두어야 할 것이다.

최근에는 소비자 의식의 성장으로 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)에 대한 관심이 증대하고 있다. 나아가 사회적 책임을 이행하지 않는 기업에 대한 소비자의 반감이 기업의 매출액에 직·간접적으로 영향을 미치고 있다. 이제 기업의 사회적 책임은 위험을 회피하고 관리해주는 소극적 차원을 넘어 기업에게 기회를 제공해주는 적극적 차원의 전략으로 인식된다.

해외에서는 이미 기업의 사회적 책임을 기업 생존의 문제로 인식하고 중요한 경영전략 도구로서 적극적인 기업의 사회적 책임 활동을 펼치고 있다. 그리고 착한 기업에 투자하는 사회책임투자(SRI : Social Responsibility Investment) 펀드는 이미 국제적인 추세로 자리 잡았다. 국내에서는 현대자동차가 불법 비자금 조성에 대한 기업 이미지 쇄신을 위해 사회공헌활동을 대대적으로 펼치는 등 기업의 위기를 극복하기 위한 방법으로서 기업의 사회적 책임을 활용하고 있다. 한편 KT의 IT서포터즈, 포스코의 음악회 지원사업 등 부정적인 사건에 연구되지 않은 기업들도 기업의 사회적 책임을 마케팅의 일환으로서 활용하고 있다.

위와 같은 변화에 맞추어 정부에서도 부패방지를 위한 다각적인 활동을 범국가적으로 강력하게 추진하고 있다. 현재, 윤리경영을 도입 및 운영하는 공기업, 대기업, 중견기업 및 비영리단체들이 증가하고 있다. 국제사회도 OECD 등 국제경제기구들이 ‘부패방지라운드’추진과 ‘공직사회 윤리 인프라’구축 작업 등 다각적인 노력을 벌인 결과 이제는 그 영향이 각국에 미치게 되었고, 선진 기업들은 윤리경영을 통하여 기업의 경쟁력을 강화하는 등 윤리경영이 기업 환경의 새로운 키워드로 주목받고 있다.¹⁾

윤리경영은 조직구성원에게 조직에 대한 신뢰와 대인간의 신뢰에 영향을 주어 생산의욕을 고취시키고, 노사간 인격의 대등, 기회의 균등 및 책임의 분담을 가능케 하며, 합리적이고 생산적인 기업문화 형성에 크게 기여할 수 있다. 또한 신뢰를 기반으로 한 경영의 정착으로 조직구성원의 사기 향상과 기업에 대한 공헌도를 높일 수 있는 계기가 될 수 있을 뿐만 아니라 국가의 신용도 및 경쟁력에도 크게 기여를 한다.²⁾ 경쟁우위의 확보 측면에서 전략적 의사결정의 관심은 단기적 성과와 장기적 성과에 대한 균형으로 옮겨가며, 기업경영의 투명성 및 환경보호정책이나 지역사회 봉사와 같은 기업의 이미지 제고에 노력을 기울이는 현상들은 기업의 경제활동에서 ‘윤리’라는 영역이 결코 배제될 수 없는 시대가 도래되었음을 보여주고 있다.

많은 기업들은 사회 전반에 기업의 윤리경영에 대한 요구가 높아지고 있다는 것을 인식하고 있으며, 소비자와 기업윤리가 기업 경영에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 그러므로 오늘날의 기업은 이윤추구 라는 기본 목적 이외에도 보다 넓은 의미에서 사회에 대한 책임을 다해 인간가치의 실현에 공헌해야 한다. 이는 소비자들로 하여금 기업 및 브랜드에 대한 호의적인 이미지를 형성하도록 하고, 제품구매의 촉진과도 관련이 있기

1) 오세란(2004), 「기업의 윤리환경이 기업의 사회적 책임 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 창원대학교 박사논문, p.5.

2) 이종영(2005), 『기업윤리 : 윤리경영의 이론과 실제』 삼영사, p.5. 이학중,이종건(2000). 『조직구성원의 윤리풍토에 대한 지각과 조직효율성간의 관계에 관한 실증적 연구』, 기업윤리연구, pp. 107-129.

때문에 기업의 입장에서서는 매우 중요한 요소이며 이에 대한 연구가 필요하다고 본다.

그러나, 국내기업들의 윤리경영 수준은 방침제정, 담당부서겸업, 1~2회의 교육, 봉사활동 등이 전부일 뿐이다. 장기적 경영목표와 연계된 위기관리의 경영관리시스템, 윤리경영 전사통합전략 및 윤리경영수준을 진단(정의, 측정, 평가, 대안)하는 방법론이 크게 미흡한 수준이다. 또한 윤리경영, 사회적 책임경영, 지속가능경영, 신뢰경영, 각종 경영혁신 활동 등이 혼재하며 큰 틀의 경영관리시스템 속에서 자사만의 특징적 활동이 융합되지 못하고 있다. 더욱이 윤리경영이 기업의 이미지나 구매의도 등 소비자 반응에 미치는 국내외 연구는 부족한 실정이며, 실질적인 가치창출 및 기업이미지에 실패하고 있음에도 불구하고 단발의 위기대응식의 지나친 홍보활동으로 소비자들을 혼란스럽게 하고 있는 실정이다.³⁾

그리고 기업의 윤리경영 효과에 대한 연구결과는 엇갈리고 있다. 일부 연구에서는 기업의 윤리경영이 브랜드에 대한 소비자들의 호의적 태도와 구매의도를 이끌어 낼 수 있다고 주장한다. 반면 일각에서는 기업의 윤리경영이 제품과 브랜드 태도 개선에 효과가 없거나 경우에 따라서는 기업의 의도에 대한 부정적 인식을 생성 시켜서 비호의적인 브랜드 태도를 초래할 수 있다는 주장을 하기도 한다.

이에 본 연구는 기업의 윤리경영 인식이 기업의 이미지와 소비자의 구매 의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고 그에 따른 실천방안과 효과적인 발전방향이 무엇인지 모색해 보는 것에 주요 목적이 있다.

3) 이종운(2007), 「윤리경영인식과 윤리경영시스템이 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 서경대학교 박사학위논문. p.2.

제2절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 방법은 선행연구와 인터넷 등을 통한 문헌고찰을 실시한다. 또한 소비자가 인식한 기업의 윤리경영 인식이 기업 이미지와 소비자의 구매 의도에 어떤 영향을 미치는가를 경험적으로 검증하는 조사연구로, 일반소비자들을 조사 대상으로 선정하여 설문조사를 실시하였다.

제3절 논문의 구성

본 논문은 총 5장으로 구성된다. 제1장에서는 서론부분으로 연구의 배경과 목적 및 연구방법과 범위 그리고 논문의 구성에 대해 기술하였다. 제2장에서는 이론적 고찰로 윤리경영의 의의, 기업 이미지 및 구매의도 관련 문헌고찰을 하였다. 제3장에서는 연구방법으로 이론적 고찰을 근간으로 하여 연구의 모형 및 가설을 설정하고 조사 설계를 하였다. 제4장에서는 분석결과를 논의하고 가설을 검증하였다. 제5장에서는 결론으로 연구의 요약과 향후 연구방향에 대해 언급하였다.

제2장 이론적 고찰

제1절 윤리경영의 의의

1. 윤리경영의 개념 및 필요성

1) 윤리경영의 개념

윤리경영이란 회사경영 및 기업 활동에 있어 윤리를 최우선 가치로 생각하며 모든 업무활동의 기준을 윤리규범에 두고 투명하고 공정하며 합리적인 업무수행을 추진하는 새로운 경영전략의 패러다임이다.

기업에 있어서의 윤리경영 수준은 경영자 및 종업원간에 차이를 나타낼 수 있는데, 윤리수준이 아주 낮은 기업으로부터 높은 기업에 이르기까지 다양하다. 이러한 윤리의식의 차이가 단순히 개인적 속성 또는 성격만이 아니라 어떠한 기업전체의 구조적 요인일 수도 있다.⁴⁾

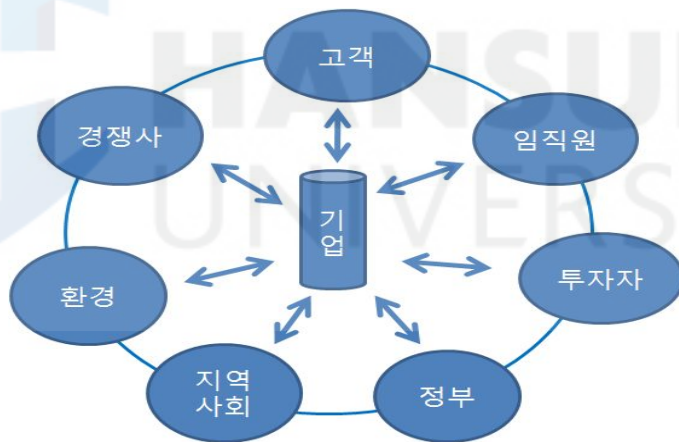
따라서 기업의 윤리경영은 기업의 이윤 창출 활동을 위해 도덕적 기준에 맞게 준수 이행하는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 일부에서는 윤리경영을 임직원들의 부정부패를 효과적으로 통제하는 수단이나 한때 유행하는 경영 혁신의 도구 정도로만 잘못 이해하고 있는 경우가 많았다. 하지만 국내·외 기업들의 기업부정 사건들이 터지면서 기업의 윤리경영은 기업경영의 새로운 키워드로 주목받고 있다. 특히 국내에서는 외환위기 이후 많은 기업들이 윤리경영 시스템을 도입하기 시작했지만 분식회계, 불법정치자금 등의 사건이 이어지면서 기업에 대한 신뢰는 바닥까지 추락한 상태에 이르렀다. 이 때문에 많은 국민들은 윤리경영을 강조하는 기업들의 움직임에 냉소에 가까운 반응을 보였다.

4) 신유근(1986), 『기업과 사회』, 경문사, p. 245.

소비자의 신뢰를 잃어버린 기업은 경제적, 법적 책임수행은 물론 사회적 통념으로 기대되는 윤리적 책임의 수행까지도 기업의 기본적인 의무로 인정하고 주체적인 자세로 기업윤리 준수를 행동원칙으로 삼는 윤리경영에 보다 박차를 가하고 있다. 즉, 기업은 윤리적 책임을 다함으로써 고객, 주주, 종업원, 경쟁자, 공급자, 정부, 지역사회 등 이해관계자들로부터 신뢰를 얻을 수 있는 윤리경영을 기업경영의 핵심 전략으로 삼고 있다는 것이다.

기업의 이해관계자를 도표화 해보면 [그림 2-1]과 같으며, 기업윤리에서 추구하는 가치이념과 문제들을 표로 정리하면 다음 <표 2-1>과 같다.

[그림 2-1] 기업의 이해관계자



<표 2-1> 기업윤리에서 추구하는 가치이념과 문제들

이해관계자	추구하는 가치이념	기업윤리에서 추구하는 가치이념과 문제들
경쟁사	공정한 경쟁	불공정 경쟁(카르텔, 담합), 거래선 제한, 거래선 차별, 덤핑, 지적재산 침해, 기업비밀 침해, 뇌물 등
고 객	성실, 신의	유해상품, 결함상품, 허위/과대광고, 정보은폐, 가짜상표, 허위/과대효능, 성분 표시 등
임직원	인간의 존엄성	고용차별(국적, 인종, 성별, 장애인 등), 성차별, 프라이버시 침해, 작업 장의 안정성, 단결권 등
투자자	공평, 형평	내부자거래, 인위적 시장조작, 시세 조작, 이전거래, 분식결산, 기업지배 행위 등
정 부	엄정한 책무	탈세, 뇌물, 부정 정치헌금, 보고의 무 위반, 허위보고, 검사방해 등
지역사회	기업시민	산업재해(화재, 유해물질 침출), 산 업공해(소음, 매연, 전파), 산업폐기 물 불법처리, 공장 폐쇄 등
환경	공생관계 모색	환경오염, 자연파괴, 산업폐기물 수 출입, 환경관련 규정위반 등

자료 : Nakamura Mizuno(1998), ‘기업윤리로 사회적 대응’, 경영윤리
(경영논리 실천연구 Center) 제3권, p.5의 내용을 재구성

기업의 윤리경영과 관련된 개념과 윤리경영에 미치는 요인들을 분석해
보면, 학자들 사이에 상이한데 이를 정리하면 다음과 같다.

이종영(2005)은 기업윤리란 기업이 경제적 가치를 남기는 행위를 윤리
적으로 행하는 의미를 지니는 것이며, 영어의 Management 또는
Business Administration은 조직적이고 체계적인 일을 통해 경제적 가치
를 남기는 행위를 의미한다고 하였다.⁵⁾ 이는 결국 윤리경영 관점에서 기

5) 이종영, 전게서, p6.

업이 생존하기 위해 시장에 제품과 서비스를 공급하는 주체로만 보지 않는다는 점이다.

기업은 경영활동에서 얻는 이익에 대해서는 고객, 종업원, 주주와 공유하여 그들의 삶을 개선시켜야 하는 역할을 부여받는 것으로 인식 된다. 또한 협력업체도 기업의 의무를 준수하기를 기대하며 지역사회(지역, 국가, 세계)에 대한 책임을 지는 주체로 기업을 인식한 것이다. Schermerhorn(1982)는 기업윤리에 영향을 미치는 요인을 크게 개인적 요인과 조직적 요인, 그리고 사회적 요인의 세 가지로 나누고, 개인적 요인으로는 가족의 영향, 종교적 가치, 개인적 신념, 개인적 욕구 등을 들고, 조직적 요인으로는 회사의 공식적인 정책, 상사의 행동, 동료의 행동을 들고, 있으며 사회적 요인으로는 경쟁자, 정부의 규제, 사회적 규범과 가치관, 사회풍토 등을 들었다.⁶⁾

<표 2-2> 기업윤리의 영향요인

항 목	기업윤리에 미치는 영향요인		
개인적 요인	-금전적 욕구	-자아의 강도	-직무 종속성
	-가족의 영향	-조직에 대한 내면화	-조직목표와의 갈등
	-종교적 신념	-조직에 대한 영향	-직위/연령/학력
조직적 요인	-상사의 행동	-기업문화	-도덕적 갈등
	-성과에 대한 압력	-직무특성	-경영자의 태도
	-규모/업종	-공식적 정책	-동료의 행동
사회적 요인	-정치윤리풍토	-사회적 규범	-사회적 풍토
	-사회의 기대	-문화적 풍토	-정부의 규제
	-전반적 경쟁		

자료 : Schermerhorn, J.R.(1982), **Management for productivity**, (New York: John Wiley & Sons. P. 662-663

Baumhart(1961)는 기업윤리에 영향을 미치는 요인으로 기업의 대외경

6) J.R. Schermerhorn(1982), "Management for productivity", New York: John Wiley & Sons, pp.662-663.

쟁력 강화측면에서 사회적 책임을 위해 기업이 행하는 도덕적 윤리규범이라 하였고⁷⁾, Austin(1968)은 기업 윤리를 먼저 대내적 윤리와 대외적 윤리로 구별하고, 그것을 다시 행위금지적인 소극적 윤리와 행위 권장적인 적극적 윤리로 세분하여 이를 적극 실천하기 위한 규범을 주요변수로 선정하였다⁸⁾.

이상의 기업윤리실천에 관한 국내·외의 선행연구들은 주로 경영자윤리에 초점을 맞춘 것이라고 할 수 있으나, 빈도 높게 언급된 요인의 상당 부분은 경영자에게 뿐만 아니라 종업원 차원에도 적용될 수 있다고 판단된다. 또한 기업윤리에 영향을 미치는 요인을 기업윤리의 수준을 높이는 요인과 낮추는 요인으로 구분하여 설명한 연구 성과를 보면, 양쪽에 동일한 요인들이 중복하여 나타나고 있음을 알 수 있다.

이처럼 윤리경영은 기업의 경제적 또는 법적 책임은 물론 사회적 통념으로 기대되는 윤리적 책임까지 기본적인 의무로 인정하고 충실히 수행함으로써 기업이 사회적 책임을 다하는 경영을 의미한다. 현재 국내·외의 많은 기업들이 윤리경영을 도입하거나 그 실천에 박차를 가하고 있으며, 이는 윤리경영이 이제 기업경영에 있어 선택적 요소가 아니라 필수적 요소가 되어가고 있음을 나타내는 것이다.

따라서 올바른 기업의 윤리경영 인식은 기업의 경쟁력을 실질적으로 강화시키는 필수 요소이며 기업 가치를 극대화하기 위해서 갖추어야 할 본질적인 조건이라 할 수 있다. 더불어 기업의 사회적 및 윤리적 책임 차원에서 고민해야 할 공익연계마케팅 전략으로도 볼 수 있다.

2) 사회 책임 활동(Corporate Social Responsibility)의 개념

기업의 사회 책임 활동은 매우 광범위하고 모호한 경계를 가지고 있는 개념이다. 기업의 적극적 책임론과 관련 있는 이 개념은 Oliver

7) R.C. Baumhart(1961), "How ethical are business men?", *Harvard Business Review*, Jul-Aug, pp.35-50.

8) R. W. Austin(1968), "Code of conduct for executives, ethics for executives", *Harvard Business Review*, pp.19-27.

Sheldon(1923)에 의해 처음 논의 되었다. 그는 “초기 경영에 대한 관점이 과학적인 경영에서 비롯되며 경영의 힘에 대한 근본적인 책임은 사회적이고 공유적인 것이다”라고 하였다⁹⁾.

기업 시민론적 관점에서 발전한 이 개념은 점차 많은 학자들로부터 관심을 받아왔다. Bowen(2001)은 “사회적 책임은 우리 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사 결정을 하거나 그러한 행동들을 따라야 하는 기업인의 의무”라고 정의한다¹⁰⁾. Varadarajan and Menon(2001)은 기업의 사회적 책임이 자선적 선행에서 강요된 기업 사회적 책임 활동으로 최근에는 선행을 넘어 더 좋은 것을 하는 것으로 변화했다고 말하면서, 사회적 책임이란 조직의 장기간의 수행을 향상시키기 위한 투자로서 다루어지는 것이라고 말 한다¹¹⁾.

Frederick은 Carroll(1979)의 논문에서 사회적 응대(Corporate Social Responsiveness)라는 개념을 사용하였는데, 이는 “기업이 사회적 압력에 대응 할 수 있는 기업의 능력”이며, 사회적 예측과 계획, 사회대응의 조직화, 사회적 행동의 통제, 사회적 의사결정과 기업의 사회적 책임 등을 포함한다고 말 한다¹²⁾.

Ebert and Griffin(1995)은 기업의 사회적 책임이란 기업이 이해관계자 집단의 기대에 대해 반응하는 것이며, 이것은 기업과 사회 상호간에 이익을 주는 방법으로 자신의 활동과 정책을 사회적 환경에 연관시키는 기업의 능력을 의미 한다¹³⁾.

9) 장현주(2000), 「한국 기업 윤리에 대한 일고찰 - 우리나라기업의 사회공헌 활동을 중심으로」, 서강대학교 석사학위 논문, p.7

10) H.R. Bowen(2001), “Social responsibilities of the Businessman”, Harper&Row, New york, p.6.

11) P. Rajan Varadarajan and Anil Menon(2001), “Consumer’s Perceptions of Corporate Social Responsibilities“, Journal of business Ethics, Mar, p.58.

12) Archie B. Carrol(1979), “A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance” Academy of Management, The academy of management review: Oct. Vol.4. p.501.

13) J. Ebert Ronald & Richy. W. Griffin(1995), “The attempt of a business to business its commitments to groups and individuals in its environment, including consumer,

Carroll은 그의 논문에서 여러 학자들이 정의한 기업의 사회적 책임에 대한 정의를 아래와 같이 정리하였다.

- 기업의 이윤의 창출 (Friedman)
- 이윤 창출의 이상 (David , Backman)
- 경제적 법적인 임무 이상(McGuire)
- 자원적인 활동(Steiner)
- 경제적, 법적, 자원적 행동(CED, Davis and Blomstrom)
- 중심적인 순환, 확산 (Eells and Walton)
- 많은 사회문제에 대한 책임(Hay, Gray and Gates)
- 사회적 응대성을 제공(Ackerman and Bauer, Seth)

국내에서는 사회적 책임 활동에 대한 개념이 명확하게 정립 되지 않아 이와 유사한 단어가 혼용되어 사용되고 있는데, 대의 마케팅(Cause Related Marketing)과 사회 공헌 활동(Social Community Relations)이 그것 이다.

대의 마케팅(Cause Related Marketing)이란 “상호 이익을 위해서 기업이나 브랜드를 사회적 명분이나 이슈에 전략적으로 연계시키는 포지셔닝(positioning)과 마케팅 도구(tool)”을 의미 한다¹⁴⁾. 이는 기업의 공익 활동을 위해 마케팅 활동과 연계 시켜 보다 적극적으로 그 성격과 활동 범위를 확장 시킨 형태이다¹⁵⁾. 또한 Barone과 Miyasaki & Taylor(2000)에 의하면 CRM은 사회적 대의(social cause)의 기업 지원을 통해 브랜드 판매 등의 마케팅 목적 달성을 촉진하도록 설계된 전략이다¹⁶⁾.

Varadarajan and Menon(1988)은 CRM이란 기업이 조직적 개인적 목적을 위해 설계된 대의에 기여하고자 구성된 마케팅 활동을 계획, 수행하는 과정이라고 말한다¹⁷⁾. 즉 대의마케팅은 기업의 마케팅 목적을 전제로 하

other business, employees and investors“, Business Essentials, p.52.

14) 해미쉬프링글 & 마조리 톰슨 저, 김민주& 송희령 역(1999), 『공익 마케팅- 영혼이 있는 브랜드 만들기』, 미래의 창, p.31.

15) 윤각, 서상희, 「기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구」, 광고 연구, 2003 겨울. 제 61호, p.53.

16) Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki and Kimberly A. Taylor(2000)“ The influence of causerelated marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?” Academy of Marketing Science, spring.

는 경영의 한 tool이다. 이처럼 대의 마케팅은 기업의 사회적 책임을 고려한 마케팅 활동으로, 기업 자선과 판매 촉진의 사이에 존재하는 수평적인 개념이라고 볼 수 있다¹⁸⁾.

사회 공헌 활동(Corporate Community Relations)은 국내 연구에서 주로 사용되는 개념으로, 이 개념 역시 기업의 사회적 책임 활동과 혼용되어 사용되고 있다. 기업 사회 공헌은 기업과 지역 사회간의 상호 작용 활동으로, 좋은 ‘기업 사회공헌’이란 기업이 지역민과 지역 조직들로부터 좋은 이미지를 확보하고 지역 사회의 복지에 기여한다는 명성을 얻게 되는 것이다¹⁹⁾. 사회 공헌은 Philanthropy의 개념과도 유사하게 볼 수 있는데, 선의를 가진 자선적이고 시혜적인 활동이라 볼 수 있을 것이다. 그러나 와타나베 카즈오(1996)는 사회공헌이란 사회 문제를 일시적으로 위안하는데 머물지 않고 민간차원에서 사회 문제를 해결하고, 나아가 삶의 질을 향상시키기 위해 행하는 비영리적인 행위를 전부 포함하는 것이라고 하였다²⁰⁾. 이렇듯, 사회 공헌 활동은 기업의 입장에서 자선적 책임 부분에 한정되어 사용되는 용어로 기업의 기부적 활동을 강조하는 개념이라고 볼 수 있다.

지금까지 살펴본 바에 의하면 기업의 사회적 책임은 경제적 주체로서 가지는 책임에서 벗어나 사회의 한 시민으로서 수행해야하는 의무와 책임을 의미한다. 그리고 대의 마케팅(Cause Related Marketing)과 사회공헌 활동(Corporate Community Relations)은 이러한 사회적 책임을 강조한 전략적 활동으로 볼 수 있다.

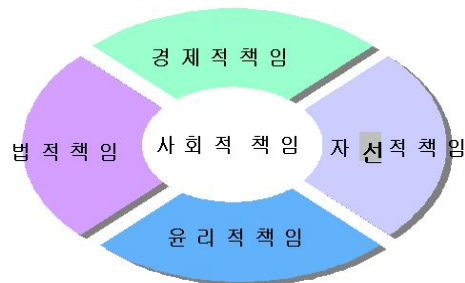
17) Rajan Varadarajan and Anil Menon(1988)" Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy" Journal of Marketing, Vol. 52, Jul.

18) Rajan Varadarajan and Anil Menon, op.cit., p.59.

19) 전국경제인연합회(1999), 『사회공헌 백서』, 전국경제인연합회, pp.16-26.

20) 와타나베 카즈오(1996), 『기업의 사회 활동』 21세기 북스, p20

[그림 2-2] 기업의 사회적 책임 분류



<표 2-3> 윤리경영과 유사개념의 비교

	윤리경영	사회적 책임	지속경영
개념 발전 과정	법규 준수 및 직원의 윤리적 의사결정과 판단기준	기업이 갖는 책임으로서 사회적 측면에서 발전	지구환경을 보전하기 위한 '지속가능한 발전' 개념에서 출발
현재 정의	기업정보 공개에 관한 투명경영과 기업의 사회적 책임 개념까지 일부 도입되 었으나 직원의 윤리적 의사 결정을 위한 준거기능이 더 강함	사회적 측면 이외에 환경적 측면까지 수용하게 됨	'지속가능한 발전'이라는 개념에 경영방식을 접목 시켜 기업의 지속가능성 을 향상시키기 위한 '지 속경영' 개념이 발전됨

자료 : 산업연구원(2005), 지속가능경영 논의 동향과 대응방안.

2) 윤리경영의 필요성

최근에 국내·외 기업들의 기업경영 전략을 분석해 보면, 윤리경영은 일시적 유행이 아닌 21세기의 새로운 경영 트렌드로 부각되고 있다. 그 이면을 살펴보면, 우선 기업윤리는 경영 리스크와 직결되고, 기업에 대한 사회적 기대가 역사상 유례없이 높아지고 있으며 또한 UN이나 OECD와 같은 국제기구를 중심으로 윤리경영의 표준화 경향을 강력하게 추진하고 있기 때문이다.

이에 따라 기업경영에 윤리와 도덕 개념을 적용하는 윤리경영의 필요성

이 어느 때보다 높아지고 있는데 그 이유를 보면 다음과 같다.

첫째, 윤리경영은 기업이 사회적으로 정당한 역할이나 활동을 하여 시장으로부터 지속적인 신뢰를 얻는데 기여할 수 있다. 시장 경제 체제하에서 기업의 생명은 소비자, 투자자, 금융기관 등 시장의 신뢰에 달려 있다. 초우량 기업이라 하더라도 신뢰성이 떨어질 경우 아무런 의미가 없다.

둘째, 윤리경영은 기업의 경영 성과에도 영향을 미친다. 구성원의 정당한 대우가 보장되는 등 높은 수준의 윤리성이 유지되는 기업에서는 구성원도 자부심과 보람을 느끼고 열심히 일하려는 의욕이 생겨나 생산성이 크게 향상되는 효과를 가져 오기 때문이다.

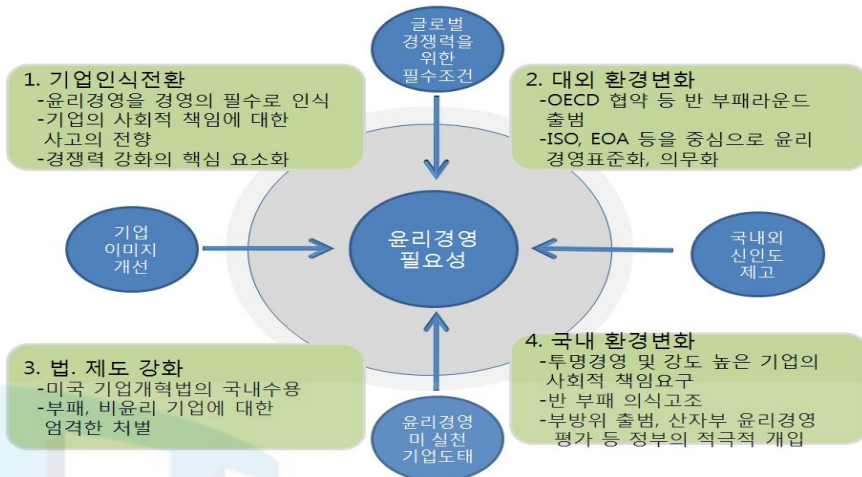
셋째, 기업의 국제 경쟁력을 평가하는 글로벌 스탠더드의 잣대로 윤리경영이 최우선 순위로 떠오르고 있다. 현재 미국에서는 세계기업윤리표준안을 세우는 작업을 추진하고 있으며, 미국 증권거래위원회도 엔론 사건을 계기로 윤리경영 여부를 상장 기준에 포함시키기 위한 제도를 준비 중에 있다.

따라서 앞으로 기업 윤리를 무시하거나, 국제적 수준에 도달하지 못하는 기업은 세계 시장의 투자자나 소비자 단체들로부터 외면 받게 될 가능성이 높다. 이처럼 기업의 윤리경영은 시장 및 소비자들로부터 신뢰를 얻어 기업의 경영성과 개선에 긍정적인 역할을 한다. 윤리경영의 중요성과 필요성을 절감한 국내 기업들은 최근 대기업을 중심으로 투명한 구매시스템을 활용한 구매 비리 근절, 접대 및 향응 한도 설정, 사장 직속의 전담팀 구성 및 윤리강령 제정, 감사 강화 등 다각적인 실천 방안을 마련하고 시행하는 등 윤리경영 확립에 나름대로의 노력을 기울이고 있다.

따라서 기업의 윤리경영이 성공적으로 정착하기 위해서는 최고경영자의 윤리경영에 대한 긍정적인 인식 전환, 구체적이고 실질적인 윤리경영 시스템, 윤리전담 부서, 그리고 국가적 차원에서 기업의 윤리경영 정도를 평가하는 제도 구축을 통한 인센티브 제공이 보다 구체화되어야 할 것이다.

아래 <표 2-4>는 윤리사무국을 직접 두고 있는 기업과 <표 2-5>는 타부서에서 윤리사무국 업무를 맡고 있는 기업들을 표로 정리한 것이다.

[그림 2-3] 윤리경영의 필요성



자료 : 넥스 홈페이지([http: ethics.nexon.com](http://ethics.nexon.com))

<표 2-4> 윤리사무국을 직접 두고 있는 기업

윤리사무국 명칭	기 업 명
윤리사무국	LG화학
윤리경영팀	SK텔레콤
윤리경영실	금호아시아나그룹
기업윤리팀	포스코건설
윤리경영사무국	해태제과
기업윤리실천 사무국	신세계, 포스코
바른마음경영실천사무국	풀무원
준법감시실	국민은행, 삼성화재
준법지원실	하나은행
준법감시파트	동부화재

<표 2-5> 타부서에서 윤리사무국 업무를 맡고 있는 기업

윤리사무국 업무담당 조직	기 업 명
업무감사팀	웅진씽크빅
경영혁신팀	한국전력공사, 한국가스공사, 한국지역난방공사
경영관리실	한국석유공사
전략기획팀	기아자동차
경영지원팀	엔투비
법무기획팀, 환경경영전략팀	현대자동차
고객지원팀	한국전기안전공사
커뮤니케이션 및 PR본부	유한킴벌리
기획홍보부	BAT Korea
사회공헌팀	인천국제공항공사

2. 윤리경영의 구성요소

윤리경영의 실현을 위해서는 가치체계-실행조직 가동-사원들의 공감대 조성으로 이어지는 일관된 윤리경영 시스템이 필요하다. 윤리경영이 추상적인 구호로 끝나는 것이 아니라 실제 의사결정 및 사원들의 행태에 영향을 줄 수 있는 기반을 구축하는 것이 중요하다. 기업이념, 신조 등 가치체계의 최상위 수준에서 윤리경영을 반드시 추구해야 할 과제로 명시하고, 구체적인 추진을 위한 조직과 제도를 확립해야 한다.

<표 2-6>은 성공적인 실천 윤리경영시스템 실천항목과 소 항목 들을 나타낸 것이다.

<표 2-6> 성공적인 실천 윤리경영시스템

범주	실천항목	소 항목
이념/가치 (윤리방침)	최고경영자의 철학	의지표현, 사명감
	경영이념	윤리경영비전
	중장기 사업전략, 윤리경영전략	목적, 목표
	윤리경영현장(인권/노동권/환경/부패/경제적/사회적/책임적)	이해관계자, Global표준
	윤리경영실천지침	이해관계자
	처벌 규정 / Whistle Blowing	Help-line
	윤리경영위원회/전담조직/사내서브리더채널구축	임원선정, 정보수집
	윤리경영 서약서/노사관계 정립	임직원
교육/훈련 (윤리교육)	노사관계 커뮤니케이션	이슈, 협력
	윤리경영 위험관리 임원/팀장 워크숍	이해관계자 이슈
	윤리경영회의/윤리경영이해관계자 전략 실행	지표, 유 무형효과
	유지/혁신/개선활동, 벤치마킹(우수/실패)	사례발표
	윤리경영 실천지침 중점 프로그램	공감대
	업무영역별/직책별 윤리교육프로그램	인재육성
	자원봉사/사회공헌활동	지역사회
	품질경영/환경경영/환경보전활동	지역사회, 대외인증
진단/평가 (윤리진단)	모니터링 및 통제시스템	예방 대응
	홈페이지/Web/사내방송 광고홍보	정보공개
	의식 설문조사/간담회	임직원
	핵심이해관계자 만족도 설문조사	임직원, 협력사, 고객
	핵심이해관계자 윤리경영지수	임직원, 협력사, 고객
	인증 및 시상제도	인사평가, 대외인증
	기업이미지 가치제고, Brand Value, 기업경쟁력	평판
	윤리경영(사회공헌/환경보호/지속가능보고서)사례	이해관계자

자료 : 이종운(2007), 제2권 실행편 ‘지속가능경영을 위한 윤리경영’
HM연구소

일본경영윤리학회 회장인 미즈다니는 윤리경영이 조직 내의 행동원칙으로 정착하기 위한 전제조건으로 3C를 제시하였는데 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 2-7> 윤리경영 실천을 위한 3c

구 분	내 용
기업행동헌장 (Code of conduct)	. 기업윤리의 준수를 위해 구체적이고 성문화된 형태로 직원들의 행동 지침이 제시되고 있는가?
준수여부 감독 조직 (Compliance check organization)	. 윤리경영을 실현하기 위한 조직과 제도가 구비되어 있는가? - 윤리경영 전담부서 및 임원, 내부 보고(고발)시스템, 감사 및 평가 시스템 등
윤리경영 교육에 의한 공감조성 (Consensus by ethic education)	. 기업윤리 준수를 위한 반복적이고 일상적인 교육이 제공되고 있는가?

자료: Ethics Officer Association(2002), Ethics and Business를 재구성

미연방법원판결지침(Federal Sentencing Guideline)도 3C에 해당하는 윤리경영시스템을 갖추고 있는 경우 기업이 윤리경영을 위해 가시적 노력을 행하고 있는 것으로 판단하여 직원들이 연방법을 위반하는 사태가 발생하더라도 3C를 실천하고 있는 기업에 대해서는 면책 혹은 징계 수준을 경감하고 있다. 연방법원은 윤리 강령 및 행동준칙, 준법담당 임원 및 준법위원회 설치, 교육, 감사 등의 현황을 조사하는데 이는 곧 3C를 의미한다.

<표 2-8> 미연방판결지침(FSG)상의 효과적 준법 프로그램 요건
(Seven Steps to Compliance)

1. 기업의 필요에 맞춰 준법 기준 및 절차를 확립할 것
2. 준법 프로그램을 감시할 고급인력을 선임할 것
3. 불법을 저지를 성향이 있는 임직원에게 재량적인 권한을 위양하지 않도록 주의할 것
4. 준법 프로그램의 기준 및 절차에 대해 출판물과 교육을 통해 훈련할 것
5. 준법 프로그램의 실효성을 위한 조치들, 예를 들어 감사 및 위반사항에 대한 보고 등 관련 제도를 구비할 것
6. 적절하고 일관된 규율을 통해 준법 프로그램을 실행할 것
7. 준법 프로그램의 개선을 통해 각종 위반사항을 대응할 것

1996년 델라웨어주 법원은 사원들에 대한 감독 부재로 보험사기사건이 발생하였음을 이유로 기소된 Caremark사의 이사진에 대하여 사건 발생 이전부터 동사가 윤리경영 실천을 위한 제도를 운영하고 있었음을 이유로 무죄를 선고하였다.

실제로 윤리경영의 모범사례로 평가받고 있는 기업들은 3C의 구축에 충실하고 있으며, 기업이념이나 미션, 신조 등 기업 가치체계의 최상위 수준에서 윤리경영을 기업이 추구해야 할 우선과제로 제시하고 있다. 기업 윤리 담당 임원 및 부서를 설치하여 사원들이 수시로 관련 사안에 대한 자문을 구할 수 있는 시스템을 구축하고 위반 사항에 대한 내부보고제도, 주기적인 감사 및 체크 등을 병행하여 기업윤리 준수여부가 사원들의 의사결정 시 중요한 원칙이 될 수 있도록 교육, 매뉴얼 배포 등을 실시한다.

3. 윤리경영의 전략

국내, 외 윤리 환경의 변화는 기업의 윤리경영 중요성과 필요성을 증가시키고 있다. 윤리경영은 이러한 환경변화에 의해 발생하는 위험에 대비하는 경영 전략이다. 기업의 윤리경영 효과는 단기적 또는 장기적으로 나타날 뿐만 아니라 직접적인 효과와 간접적인 효과로도 나타날 수 있다. 따라서 기업이 윤리경영으로 얻을 수 있는 경제적 효과로서는 직접적으로 리스크를 감소시키는 동시에 기업의 신뢰성 향상과 평판을 높임으로서 궁극적으로는 기업의 가치를 높이는 것이다. 즉 사회적 책임 차원에서 기업의 윤리경영은 공익과 연계된 마케팅 활동으로 소비자의 이익뿐만 아니라 기업의 이익 나아가 기업의 가치를 증대 시킬 수 있을 것이다. 이를 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다.

1) 기업의 리스크감소

기업의 윤리경영은 리스크를 감소시킬 수 있는데 리스크(RISK)란 경영 환경의 예기치 못한 변화운영에 심각한 영향을 줄 수 있는 예측 불가능한 위험을 의미한다. 기업의 리스크는 법적리스크와 운영리스크로 분류될 수 있다.

법적리스크(Compliance Risk)는 각종 법적 요구사항, 관행 및 도덕적 기준을 충족하지 못함으로써 벌금, 과태료 또는 계약의 불리한 파기 등을 초래하게 되는 위험이다. 법률적 리스크는 프로젝트 수행국가간의 법률적 적용의 차이 및 해석상의 제 문제와 법률 자체의 변화 등에 따라 발생하는 리스크를 말하며, 특히 세법의 적용은 프로젝트 회사의 손익과 밀접한 관련이 있기 때문에 정밀한 사전 검토가 선행되어야 한다.

또한 관련 정부로부터의 법률적인 보증서의 취득과 관련국 법률자문단체의 조언을 받음으로써 이러한 리스크를 경감시킬 수 있다.

운영리스크(operational risk)는 부적절하거나 잘못된 내부의 절차, 인력,

시스템 및 외부사건으로 인해 손실이 발생할 불확실성으로 정의된다. 법적리스크를 포함하나 사업리스크, 시스템리스크, 전략리스크, 평판리스크 등은 제외된다. 운영리스크의 경우 정의가 명확하지 않아 측정 및 통제가 어려워 현재 구체적인 측정기준이나 실시시기를 정하지 못하고 있다. 또한 운영리스크는 운영이라는 조직의 행위 관점에서 파악하는 리스크로 다른 차원의 리스크가 혼재하게 된다.

기업의 윤리경영은 위와 같은 기업의 법률적, 제도적 리스크와 운영 리스크를 감소시키는 효과가 있다. 첫째, 기업의 윤리경영은 기업의 법률적, 제도적 리스크를 감소시키는 효과가 있다. 기업이 직면할 수 있는 여러 가지 리스크가 있다. 예를 들면 비즈니스 리스크, 시장 리스크, 유동성 리스크, 법률적, 제도적 리스크 등이 있다. 기업이 윤리경영을 도입함으로써 얻는 직접적인 효과 중 하나는 법률적 제도적 리스크를 감소시키는 효과가 있다. 금융기관에서 도입하고 있는 준법 감시인 제도(Compliance System)가 이러한 법률적 제도적 리스크를 줄이는데 주목적이 있는 것이다. 국제적 환경뿐만 아니라 국내적으로 윤리경영에 대한 법률적 제도적 요구사항이 증대되고 있는 상황에서 이러한 리스크를 줄이는 노력은 매우 중요하다.

둘째, 기업의 윤리경영은 운영 리스크를 감소시키는 효과가 있다. 윤리경영 도입은 법률 및 제도 리스크뿐만 아니라 사람의 실수나 시스템의 오작동 등에 의해 일어나는 운영 리스크(Operational Risk)를 줄일 수 있다. 최근 운영리스크 관리에 대한 관심이 높아진 것은 운영 리스크관리 소홀로 인하여 기업의 생존을 위협한 사건들이 많이 발생하고 있다.

1995년 2월 영국의 투자 금융회사인 베어링스 사의 파산은 Nick Leeson이라는 한 직원에 대한 운영 리스크 관리소홀로 인하여 발생한 것이다. 자산 운영에 있어 기본적으로 적용되는 트레이딩 데스크와 백 오피스(관리업무 담당)의 분리 규정을 제대로 지키지 않아서 발생한 사건이다. 최근 국내에서도 파생상품을 담당하는 직원에 대한 운영규정의 미비로 인하여 수십억 원씩 손실이 발생한 사건들은 운영위험 관리의 중요성을 보여

주고 있다. 기업이 윤리 규범에 근거하여 종업원들이 지켜야 하는 행동 규칙을 명시하고 시스템화하여 운영할 경우 운영 리스크를 줄일 수 있을 것이다.

2) 기업 내외적 신뢰성 및 명성 증대

기업윤리의 효과는 소극적 의미에서 기업의 법적 제도적 리스크와 윤리 리스크를 줄일 수 있다. 더 나아가서 윤리경영의 적극적 효과로는 기업에 대한 대내외적 신뢰를 증대 할 것이다. 외적으로는 윤리경영을 하는 기업은 정부, 감독기관, 주주, 납품업체, 소비자로부터 신뢰를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 기업 내적으로도 노조와 직원들로부터도 신뢰를 얻을 수 있는 효과를 얻을 것이다. 기업이 윤리적으로 잘못하면 대외적으로 회사의 신용도가 떨어지며, 그 결과 매출 및 이익이 감소하고, 대내적으로는 종업원의 사기를 떨어뜨리고, 생산성이 낮아진다. 즉, 기업윤리는 회사 경쟁력을 강화시키며 회사 이익을 증대시키고 임직원 근무의욕을 증진시키는 중요한 요소이다.

윤리 경영의 기업외적인 효과로는 기업의 이미지 향상, 고객만족, 판매 증가 등을 들 수 있으며, 기업내적 효과로는 직원 자부심 향상, 작업능률 향상, 생산성/품질향상 등을 들 수 있다.

<표 2-9> 윤리경영을 하는 기업과 윤리경영을 못하는 기업 비교

구분	기업		효과
	외적	내적	
윤리경영 하는 기업	정부, 감독기관, 주주, 납품업체, 소비자	노조 직원	신뢰 증대
윤리경영 못하는 기업	매출 및 이익 감소	직원사기 및 생산성 낮아짐	신뢰 하락

3) 기업가치 증대

윤리경영을 도입할 경우 리스크를 줄이고 신뢰성 증대를 기대할 수 있다. 따라서 윤리경영을 도입한 기업의 가치는 그렇지 않은 기업의 가치에 비해 클 것이다. 기업의 가치가 미래 현금흐름의 현재 가치의 합으로 한다면 기업이 리스크를 줄일 경우 리스크를 반영한 디스카운트율이 작아지게 되고 따라서 회사가치가 증가한다. 이에 대한 실증분석이 국내외 연구에서 보고되고 있다.

전경련은 2004년 4월 공정거래위원회가 자산총액 기준으로 발표한 「상호출자·채무보증제한 기업집단」 중 윤리헌장 제정 및 기업윤리 전담부서 설치기업, 윤리헌장만 제정한 기업, 윤리헌장 미제정 및 전담부서 미설치기업 등 각각 10개사 등 총30개사를 대상으로 조사를 실시하였는데, 그 결과가 <표 2-10>과 같이 나타났다.

본 조사에 의하면 전담부서를 설치하여 윤리경영을 적극적으로 실천하고 있는 기업의 주가상승율을 2001년부터 2003년까지 평균 49.2%를 기록한 반면에, 윤리헌장만 제정한 기업은 43.1%, 윤리헌장 미제정 기업의 평균치는 35.2%로 나타났다.²¹⁾

<표 2-10> 윤리경영과 주가상승율 주)

구분	2001년	2002년	2003년	평균
윤리헌장 제정 및 전담부서 설치기업	65.4	2.3	79.8	49.2
윤리헌장 제정기업	59.5	11.4	58.4	43.1
윤리헌장 미제정기업	46.3	-11.1	70.5	35.2
종합주가지수 변동율	37.5	-9.5	29.2	19.0

주) 전년대비 주가상승율(종가기준)

자료 : 전경련(2004), “기업윤리와 기업가치 및 성과간의 관계분석”, p. 2.

미국의 경우 2001년 Fortune지가 실시한 조사에서 존경받는 10대 기업들의 1996년~2001년까지 연평균 주가 상승률이 25.6%로 S&P 500대 기

21) 오세란, 전계논문, p.26.

업의 10.7%를 크게 앞서 기업의 가치와 윤리 경영간의 관계가 밀접한 것으로 나타났다.

윤리경영 시스템이 구축되었다 하더라도 기업윤리를 기존의 경영과정과 동떨어진 추상적인 선언 정도로 간주할 경우에는 소기의 목적을 거두기 어렵다. 윤리경영 시스템 도입 초기 단계에 발생하는 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 윤리경영 시스템을 인사, 감사 등 기존의 경영과정과 연결시켜 기업가치 제고에 기여하도록 활용하는 지혜가 필요하다. 예를 들어 윤리경영은 핵심 인재들의 이직률을 줄이고 기업의 생산성을 높이는 가치창조 기능을 수행할 수 있다.

특히 빠른 승진과 높은 보수로 확보한 인재는 언제든지 같은 이유로 회사를 등질 수 있는 반면, 선한 사람들이 만든 선한 기업이라는 이미지는 구성원들에게 일생을 통해 추구할만한 숭고한 가치를 부여함으로써 인재 확보와 생산성 측면에서 유리하게 작용할 수 있다. 거래기업과 공동으로 윤리경영 평가모형을 구축하고 활용함으로써 거래부정이나 돌발사태 등에 대비하는 것도 윤리경영의 가치창조 기능을 높이는 좋은 방안이 될 수 있다. 대부분의 기업들은 거래기업의 재무적인 정보에만 관심을 집중하고 있으나, 실제 큰 사고는 기록으로 관찰되지 않는 거래상대자의 비윤리적 행위에 기인하는 경우가 많기 때문이다. 이는 윤리경영이 기존의 재무 및 감사 기능을 보완하는 역할을 수행할 수 있음을 의미한다.

물론 이러한 실천 방안은 최고경영층의 의지가 뒷받침 되어야만 지속성을 가질 수 있다. 예를 들어 윤리 기준의 준수로 인해 경쟁사에 비해 저조한 실적을 보이는 임직원에 대한 평가, 애매한 지시로 부하 직원을 윤리적인 혼란에 빠트리는 경영층의 제재 등은 최고 경영자의 판단 영역일 수밖에 없다.

실제로 윤리경영의 대명사로 불리는 존슨 앤 존슨 회사의 최고경영자 라센 (Larsen)은 “성과가 좋지 않으면 서로 격려하여 다시 한 번 기회를 줄 수 있지만, 회사의 가치를 이해하지 못하거나 윤리적 기준에 반하는 행동에 대해서는 다른 처방이 있을 수 없다”라는 분명한 원칙을 제시함으

로써 직원들이 윤리경영 실천을 독려한바 있다.

제2절 윤리 환경의 변화

국내·외 우수기업들이 국제적인 윤리 환경 변화에 적응하지 못하고 비윤리적인 행동 또는 위법행위를 해 기업 생존의 위기를 맞으면서 윤리경영에 대한 관심이 높아지고 있다. 국내, 외에서 진행되고 있는 윤리 환경 변화의 흐름을 살펴보면 다음과 같다.

1. 글로벌 환경의 변화

글로벌 환경 변화로 부패라운드 추진, 반부패 운동, 윤리 라운드 추진, 윤리경영 표준화 동향 등의 환경 변화가 추진되고 있다.²²⁾

1) 경제 관련 국제기구들의 부패라운드 추진

냉전종식 후 유일한 초강대국이 된 미국이 주도한 우루과이라운드는 세계무역기구(WTO)를 탄생시켜 ‘세계무역의 자유화와 공정하고 투명한 경쟁’이 적용되는 세계단일경제체제를 추구하고 있다. 이러한 세계경제흐름에서 국제경제기구들이 뇌물과 같이 부패한 거래를 몰아내려고 추진하고 있는 것이 ‘부패방지라운드’이다.

세계적인 흐름으로 자리 잡고 있는 부패추방운동은 세계무역기구(WTO)와 세계은행(World Bank) 등의 국제 경제기구뿐 아니라 국제투명성기구 (Transparency International)와 같은 비정부단체를 포함하여 경제 부문과 국가행정 분야에 이르기까지 매우 광범위하게 추진되고 있다. 이

22) 박정수(2004), 「우리나라 기업의 윤리경영 활성화 방안에 관한 연구」, 한남대학교 석사논문, pp.33-34.

러한 움직임은 세계 각국에게 반부패 규범과 회계제도 및 감시체계를 국제적 수준으로 구축할 것을 요구하고 있으며, 이는 국제적 규범(Global Standards)으로 자리 잡아가게 될 것으로 보인다. 따라서 우리나라도 지금까지의 상거래 관습과 경제제도 및 의식의 선진화를 서둘러야 할 상황이다.

<표 2-11> 경제 관련 국제기구들의 부패라운드 추진사항

기구명	추진사항
WTO (세계무역기구)	정부조달구매의 투명성 협정 체결
UN (유엔)	국제상거래에 있어서 부패와 뇌물에 관한 선언문 채택
ICC (국제상공회의소)	국제상거래상의 금품강요와 뇌물수수방지에 관한 행동규칙
OECD (경제협력기구)	국제상거래뇌물방지협약체결, 국제상거래뇌물방지법 제정, 공공부문의 윤리 인프라 구축
TI (국제투명성 기구)	국제 반부패회의의 주제, 부패지수와 뇌물성향지수 발표
World Bank (세계은행)	반부패 지식자료센터 설립, 반부패 정책 지원, 부패기업 블랙리스트 작성
EOA (윤리담당협회)	국제표준기구(ISO)와 기업윤리 세계표준화 추진

자료 : 유철(2001), “윤리경영 왜 필요한가?” 「기업윤리연구」, 제2집, pp.2-3의 내용을 조정

2) 윤리라운드(ER)의 탄생

세계무역기구(WTO)설립으로 국제상거래 환경이 변화되어 전 세계국가 가 하나의 시장으로 통합되기 시작했고, 1997년 그린라운드(GR)에 의해 국제무역에서 환경, 공해문제의 중요성이 강조되었으며, 최근에는 미국을 중

심으로 비윤리적 기업의 제품(서비스)은 국제거래에서 규제하자는 윤리라운드(Ethics Round: ER)가 시작되고 있다.

윤리 라운드의 구체적인 목표는 “비윤리적인 방법으로 원가를 절감 시켜 제조한 제품의 국제간 거래는 ‘불공정거래’에 해당되기 때문에, 기업윤리강령이 있고 윤리를 실천하는 기업의 제품만 국제거래가 되도록 하자”는 것이다.

비윤리적, 즉 부패행위로 규정되는 논의는 12가지이다. 뇌물, 탈세, 외화도피, 환경오염, 허위광고, 비자금 조성-정경유착 자금조성, 허위 과대광고, 주가조작, 가격조작, 채불임금-저임금 착취, 부당노동행위, 부당한 금융관행, 환경파괴, 공해배출 등 비윤리적인 기업의 제품이나 서비스의 국제거래는 불공정거래에 해당함으로 비윤리적(부패한 기업규정)기업의 제품이나 서비스의 국제거래를 규제하자는 것이 윤리라운드의 기본취지이다.

21세기에는 기업윤리가 국제거래와 자금 이동, 투자 유치에 강력한 경쟁력으로 부상하고 있다. 그런데 윤리 라운드의 주 대상은 서구식 기업윤리강령에 익숙하지 않은 일본, 한국, 중국 등 아시아계 기업들임을 간과해서는 안 될 것이다.

3) 윤리경영의 표준화 동향

미국 내의 윤리경영 표준과 움직임은 훨씬 구체적이며 향후 세계표준의 기준이 될 가능성이 높다. 또한 미국윤리임원협의회(EOA: Ethics Officer Association)는 ‘기업윤리 경영 표준안’을 제정했다. EOA의 윤리경영 표준시안은 윤리강령, 전담임원, 교육, 감사, 처벌 등 72가지의 가이드라인으로 구성되어 있다. 현행 국제기구의 윤리가이드라인들이 추상적이어서 세계표준으로 자리 잡기 어렵다고 판단하여 보다 구체적인 안을 준비하고 있다.

기업의 윤리경영을 평가하거나 윤리수준을 측정하기 위해서 각국은 경제성의 지수, 부패지수, 윤리지수, 신뢰경영지수, 주가지수, ISO 규격 등을

사용하며, 기업과 국가에 따라서는 그들의 실정에 맞는 복합지수를 개발 및 활용하고 있다.

일반적으로 널리 활용되고 있는 윤리경영의 표준화 척도로는 WEF(World Economic Forum)의 부패지수, IMD(Institute for management development)의 국가경쟁력보고서, 세계은행과 스위스의 바젤대학의 부패지수 척도 등이 활용되고 있다.

2. 국내적 환경의 변화

국내적 환경 변화로 공공분야의 부패방지대책 추진, 반부패기본법 등 관련법규 제.개정 추진, NGO의 기업윤리 감시활동 강화, 기업내부의 변화 등 기업의 윤리환경 강화를 위한 다양한 변화들이 일어나고 있다.²³⁾

1) 국제상거래뇌물방지법 제정

OECD 뇌물방지협약에 의하여 우리나라에서도 국제상거래에서 뇌물제공 행위에 대하여 해당 직원과 법인을 함께 형사 처벌하는 ‘국제상거래뇌물방지법’을 제정하여 시행하고 있다. 이러한 국제상거래 뇌물방지법은 기업의 해외영업에서 외국공무원 등에게 대한 뇌물행위는 범죄행위로 해당 직원 및 법인이 형사 처벌대상이고 제3자에 의하여 제소가 가능하므로 국내와 경쟁기업, 사법당국, 정보기관, 시민단체 등에 의한 감시활동 강화 및 제소가 벌어질 가능성이 높다.

이에 따라 해외영업을 하는 우리기업들은 국제상거래뇌물방지법을 준수하는 ‘준법프로그램’을 구축하고 이를 실천하고 있음을 입증할 수 있는 체계를 갖추는 것이 필요하다.

2) 국가청렴위원회(중전 부패방지위원회)발족

국가청렴위원회는 부패 방지에 필요한 법령제도 등의 개선과 정책의 수

23) 오세란, 전제논문, pp.10-21.

립시행 등을 목적으로 2002년 1월 25일 발족 하였다.국가차원의 종합적이고 중립적인 부패방지대책 중심 기구로서의 역할, 고위 공직자를 포함한 권력 주변 및 권력기관에 대한 견제와 균형, 내부 고발자 보호 및 보상제도의 도입시행 등에 의의를 두고 출범하였다. 부패에 대한 적발 처벌 등 사후 통제 기능, 제도 개선 및 교육홍보 등 사전 예방적 기능을 체계적으로 수행하는 국가 차원의 부패방지 종합기구라 할 수 있다.

3) 청렴계약제(Integrity Pact)도입 확산

서울시를 시작으로 지방자치단체에서는 입찰에 참가하는 기업에 대하여 부패 행위를 하지 않겠다는 ‘청렴계약제(Integrity Pact)’제도를 도입하여 시행하고 있다. 청렴계약제는 1990년대 국제투명성기구(TI)가 개발한 ‘투명성의 섬(Island of Integrity)’이라는 개념에 의한 것으로 정부조달구매와 관련하여 정부기관과 기업 간에 반부패협정을 맺는 것을 말한다. 이 제도는 정부기관들의 입찰시 뇌물제공과 같은 부패행위를 하지 않겠다는 서약서와 뇌물제공을 금지하는 윤리규범과 실행프로그램을 구축하고 이행하는 입찰기업에 대하여는 가산점을 부여하고, 이를 위반하는 기업에 대하여는 입찰제한, 손해 배상 등의 페널티를 적용하는 제도이다. 이러한 제도를 앞으로는 더욱 확산될 것이므로 기업들은 이에 대한 대비를 서두르는 것이 필요하다.

4) 시민단체(NGO)의 윤리경영 감시활동 강화

사회변화와 민주정치의 정착으로 인하여 시민단체(NGO)의 영향력이 커져 기업에 대하여 소비자보호, 환경보호 등과 같은 윤리적 기업 활동의 요구를 강화하고, 기업부문에서의 부정부패 추방을 목표로 하는 다양한 기업윤리 감시활동을 진행하고 있다. 특히, 반부패국민연대에서는 기업윤리시스템 도입을 권유하고 실천상황을 평가 발표하여 비윤리적 행위에 대하여 압력을 가하고 있다.

5) 기업 내부의 변화

기업 외부로부터 윤리경영에 대한 필요성 못지않게 기업 내부적으로도 윤리경영의 필요성이 증대되고 있다. 첫째, 산업이 고도화 전문화됨에 따라 각종 리스크가 증대하였다. 이러한 리스크를 효과적으로 관리하기 위해서는 직원들이 윤리 규범이나 행동 규범을 규정하여 시행할 필요가 있다. 둘째, IMF 외환위기 이후 직장의 수평이동이 활발함에 따라 기업에 대한 충성도가 낮아지고 기업 이익과 개인 이익의 충돌 시 개인 이익을 우선적으로 확보하려는 인센티브가 높아졌다. 이해 상충을 미연에 방지하고 이해 상충 시 고객과 고용주의 이익을 우선할 수 있는 윤리규범이 만들어져야 한다. 셋째, 인터넷의 활용이 증가함에 따라 직원들의 인터넷의 적절한 사용과 보안에 대한 규범이 필요하게 되었다.

제3절 윤리경영과 기업이미지 및 소비자 구매의도

1. 윤리경영과 기업이미지

1) 기업 이미지 개념 및 구성

기업은 공중 및 관련 조직과 호혜적인 관계를 유지하고자 다양한 communication 전략을 수행하며 여기서 발생한 메시지를 공중과 조직은 수용하고 처리한다. 이러한 과정에서 공중은 기업의 메시지를 인지하여, 이를 바탕으로 기업에 대해 호의적 혹은 비호의적인 감정을 가지며, 이에 근거하여 최종적으로 기업의 메시지가 유도하는 방향으로 행동 할 것인가를 결정한다. 기업 이미지는 이 과정에서 중요한 역할을 하는데, 기업이 똑같은 서비스를 제공하더라도 소비자들은 기업이미지나 상표 이미지로 인해 그 서비스를 다르게 인식하게 되는 경우가 많이 때문이다. 따라서 기업들은 그들의 경쟁사에 비해 차별적 이미지를 구축하기 위한 노력을

기울이게 된다²⁴⁾.

Kotler(1980)는 “이미지란 한 개인이나 집단이 특정 대상에 대해 가지고 있는 신념의 체계”라고 했다²⁵⁾. 이미지 중에서 기업이미지는 객체적 관점에서 바라본 이미지로, 소비자 공중과 관련 조직들이 제품이나 상표 자체 보다는 이들을 대표하는 기업체 자체에 대해 가지는 이미지를 말한다²⁶⁾.

즉, 기업 이미지란 기업에 대해 공중이 가지는 이미지이다. 다시 말해 기업을 둘러싸고 있는 이해 집단이 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 心象이다²⁷⁾. 이호배(1994)는 기업이 고객 종업원, 매체 등 이해 관계자 집단이 그 기업에 대해 생각하고 있는 어떤 인상이라고 정의 한다²⁸⁾. Winters(1988)는 기업에 대한 공중의 태도 및 기업 특성에 대한 신념이라고 정의하면서 3개의 구성요소- 기업행동 이미지, 사회적 행동 이미지, 사회공헌 이미지를 제안 한다²⁹⁾.

- 기업 행동(business conduct) : 좋은 서비스를 제공, 적정 가격의 설정, 고급 제품의 생산 등으로 기업의 마케팅 이미지를 형성한다.
- 사회적 행동(social conduct) : 환경 보전에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 적정 세금 납부 등으로 사회적 관행의 이미지를 형성한다.
- 공헌적 요소 (contribute) : 문화, 예술에의 투자, 보건, 교육, 사회적 복지 프로그램에 기부하는 것 등의 물질적 지원을 말한다.

그는 기업 이미지에 전반적으로 미치는 가장 중요한 요소는 기업 행동에 의한 마케팅 이미지이며, 기업에 대한 호의적 태도가 낮고, 공중관계문

24) 안광호, 하영원, 박홍수 공저(2002), 『마케팅 원론』 2판, 학현사, p.200.

25) Philip Kotler(1980) “Marketing management: analysis, planning, implementation and control”, Prentice Hall

26) 김상진(2002), 「기업이미지의 구성요인이 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제약회사 기업이미지를 중심으로」, 연세대학교 석사학위 논문, p.6

27) 김원수(1993), 『기업 이미지 관리론』, 경문사 p.23

28) 이호배(1994), 「효과적인 기업 PR광고를 위한 연구」, 제 16권, 금강기획 &현대 경제사회연구원, : 한충민, 서완석 「주한 외국인의 한국 기업에 대한 이미지 결정요인에 대한 실증적 연구」, 국제 통상 연구 제 8권 제 1호, p.55

29) Lewis. C. Winters., (1988). “Does it Pay To Advertise to Hostile Audiences with Corporate Advertising?”, Journal of Advertising Research, June/ July, pp.11- 18.

제가 중요한 비중을 차지할 경우에는 사회적 행동요인이 가장 중요한 이미지 요소라고 제안한다.

기업이미지는 개인 특성의 신념, 생각, 감정, 그리고 인상 등에 의해 부과된 특정 기업에 대한 이미지를 의미한다. 기업 스스로가 자신의 이미지를 갖고 있는 것이 아니라 사람들이 그 기업에 대한 이미지를 형성해가는 것으로 기업의 이미지 관리는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

기업이미지란 일반 소비자가 대상 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 심상으로서 오랜 동안의 직·간접적인 경험의 체계이자 인상의 총체이며 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 퍼스널리티(personality)이다.

또한 기업이미지는 어떤 기업에 대한 사람들의 개념과 인사의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대한 부정적인 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다.³⁰⁾ 기업이미지가 한번 형성되면 기억 속에 저장되어 소비자가 구매의사 결정을 내릴 때 소비자의 신념 및 태도의 형성에 영향을 미친다. 좋은 기업 이미지는 기업 활동 전반에 걸쳐 양호한 공중관계를 형성시켜줌으로써 기업의 사회적 수용을 가능하게 한다.

특히 기업이미지는 기업 내외의 집단에 의해 실제 기업의 행동과 인상 및 그에 따른 추론에 의한 정보에 영향을 받아 형성된다. 사람들은 개인적인 경험이나 기업 내외의 사람들과 서로 커뮤니케이션을 통하여 기업의 여러 측면을 지각하고 기업의 이미지를 머릿속에 형성하게 된다. 반면에 기업이 직접 관리가 가능한 대중매체를 통한 광고나 홍보 활동을 통해 기업 자신이 자각하고 있거나 의도하는 기업 이미지를 전달하고 강조하는 노력을 하게 된다.³¹⁾

기업이미지는 기업의 실체에 대한 개인의 경험과 지각에 따라 여러 가지 모습으로 형성된다. 이때 기업의 이미지를 결정시켜주는 특징, 즉 기업 이미지의 구성요소에는 다양한 요인들이 존재하고 있다. 기업이미지 구성 요소에 관한 문헌 연구를 통하여 공통적으로 언급된 구성 요인들을 박기

30) 손레지나(1989), 『한국기업의 이미지 전략』, 한국능률협회, 1989, p.30.

31) 홍석영(1994), 「기업광고를 통한 기업 이미지 형성에 관한 연구」, 경희대학교 석사논문, p.14.

남(2002)은 4개의 하위 이미지 즉, 혁신 이미지, 고객지향 이미지, 성장 이미지, 사회공헌 이미지로 구성하였고³²⁾, Winter는 기업의 행동요소, 사회적 행동요소, 기업공헌 요소로 기업의 이미지를 구성하였다.³³⁾

2) 윤리경영과 기업 이미지

주방용품 제조사인 Calphalon은 Anti-hunger 조직인 'Share Our Strength(SOS)'와 결합한 후, 굶주리는 사람들을 위한 기금 모금 행사를 했다. 기금 모금자와 소매점의 판매촉진자들이 적극적으로 마케팅 활동을 전개한 결과 백만달러 이상의 기금을 모았고, SOS라벨이 붙은 주방 용구의 판매는 붙지 않은 용구보다 10배 이상으로 판매 되었다. 이에 대해 전문가들은 Calphalon의 SOS활동은 지역 사회 뿐 아니라, 기업의 브랜드 이미지의 개선에도 도움이 된다고 설명 한다³⁴⁾. 이처럼 기업의 윤리경영 활동은 기업이미지에 직·간접적으로 영향을 미친다.

기업 이미지에 대한 기업윤리경영 활동의 영향력은 여러 연구를 통해 증명되고 있다. 윤각과 서상희(2003)는 기업 광고와 사회 공헌 활동이 기업이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 비교한 결과, 윤리경영 활동에 대한 인식은 기업의 이미지에 긍정적으로 영향을 미치며, 이 영향력은 기업 광고에 대한 태도에 더 큰 것으로 나타났다. 특히 윤리경영 활동이 브랜드 태도에는 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였는데, 이를 통해 윤리경영 활동의 간접 영향의 중요성을 제시하였다³⁵⁾.

BITC의 조사에 의하면 공중의 86%는 세상을 살기 좋은 곳을 만드는데 기여하는 기업에 대해 호의적인 이미지를 갖고 있다고 응답하였고, 61% 는 이의 영향으로 기존의 브랜드에서 공익연계 마케팅을 하는 브랜드로 전환할 용의가 있다고 답하였다. 그리고 64%는 공익 마케팅이 기업

32) 박기남(2002), 『계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구』, 광고연구, 제 55호, pp.30-32.

33) 박일권(1999), 「소비자의 제품선택도와 원산지 표시 이미지에 관한 연구」, 경상대학교 석사논문, pp.15-17.

34) "Are good causes good marketing?"(1994), Business week, Mar 28, pp. 54-55.

35) 윤각, 서상희, 전개논문, p.47.

의 비즈니스의 표준적 부분이 되어야 할 것으로 생각한다고 답하였다³⁶⁾.

박용민(2003)은 서비스 기업을 대상으로 공익 마케팅이 기업이미지에 미치는 영향을 연구한 결과 기업의 공익적 마케팅 활동은 기업의 이미지에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다³⁷⁾.

또한 제지용품을 생산하는 기업을 대상으로 기업의 다양한 윤리 경영 활동이 기업이미지에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 박상준(2005)은 기업의 윤리경영 활동 가운데 마케팅 커뮤니케이션 활동과 공익사업활동이 기업의 이미지 개선에 긍정적인 효과가 있다고 하였다.³⁸⁾

기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향을 연구한 김창수(2005)의 연구결과에서도 기업의 사회공헌활동은 기업 이미지 형성에 매우 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며 특히 조사 대상자들은 기업의 사회공헌활동을 시민 사회에 기여한다는 사회봉사의 차원에서 인식하기보다는 기업의 이미지 개선과 광고활동의 일환으로 인식하고 있음을 엿볼 수 있다고 하였다.³⁹⁾

이처럼 마케팅커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동 등의 다양한 윤리경영 활동을 전개하는 기업은 기업의 이미지 개선에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다. 즉 사회의 공익활동과 연계된 윤리경영을 하는 기업 이미지를 갖는 회사일수록 그 기업은 소비자들에게 좋은 이미지를 심어주게 되어 결국 그 기업의 제품에 대한 소비자들의 호의적인 태도, 브랜드 이미지 개선, 소비자 구매 행동의 일관성을 나타내게 된다. 이런 현상 때문에 기업은 기업의 이미지 개선 및 유지를 위해 다양한 윤리경영 활동을 지속적으로 유지 및 관리하려는 경영 전략을 추진하고 있다.

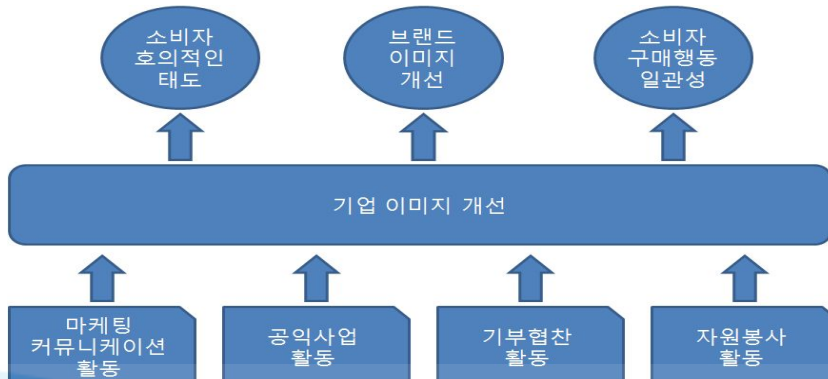
36) [www. bitc. org. uk](http://www.bitc.org.uk)

37) 박용민(2003) 「서비스 기업의 공익마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구」 계명대학교 석사학위 논문, 2003, p.25.

38) 박상준(2005), 「윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사논문, pp.64-66.

39) 김창수(2005), 「기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사논문, pp.34-35.

[그림 2-4] 윤리경영과 기업이미지



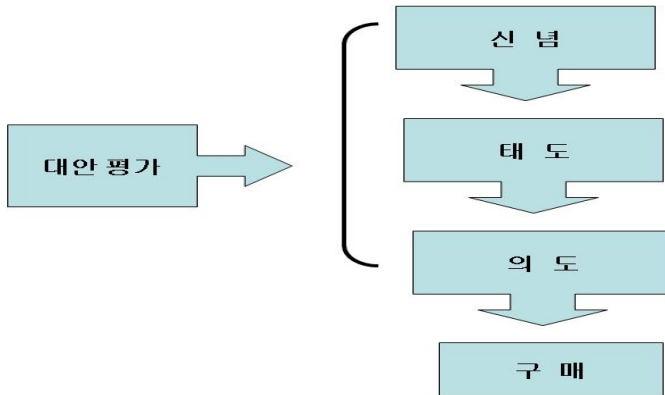
2. 윤리경영과 소비자 구매의도

1) 소비자 구매의도

구매 의도란 최종 선택 대안에 대한 구매 결심상태 말하며, 대상에 대한 태도가 형성된 후 행동으로 옮기기 전 단계에서 형성된다.

[그림 2-5]는 Engel-Blackwell-Miniard이 제시한 소비자 의사 결정 과정이다. 이 도식을 보면 신념에 의해 대상에 대한 태도가 형성되고 이는 의도로 연결되어 구매 행위에 작용한다는 것을 알 수 있다. 이렇듯 구매 의도가 형성되는 과정에 많은 요인이 작용하게 되는데, 초기 단계에 해당하는 신념을 형성하는데 이미지가 작용한다고 볼 수 있다.

[그림 2-5] 태도·의도·행동의 관계



자료 : 김중의 “소비자 행동”, 형설출판사(1999), p. 226.

Enkson Johnson 과 Chao(1984)는 이미지 변인들이 제품에 대한 추론적 신념의 형성에 영향을 미치고, 감정적 반응을 불러 일으켜서 태도형성에도 영향을 미치게 된다고 가정하였다. 그는 연구 결과를 통해 이미지가 정서적인 것만은 아니고, 소비자들의 추론을 통해 신념에 영향을 미친다고 하였다⁴⁰⁾.

Lpudon and Bitta(1987)은 기업이미지가 소비자 구매 결정에 있어 조성 요인으로 작용하고, 사전판매의 역할을 한다고 보았다. 즉, 강력하고 분명한 기업이미지는 그 기업이 생산하는 제품에 대한 소비자의 신뢰성을 증대시키고 이는 제품을 구매하고자 하는 선유경향을 갖게 한다는 것이다.

이러한 기업 이미지에 의한 구매 행동은 범주화 이론으로 가능하다. 소비자는 복잡한 정보를 보다 조직적이고 취급하기 쉬운 범주로 분류할 필요를 느낀다. 이러한 일은 실제 세상에서 얻어진 많은 경험으로부터 의미를 도출하는 과업을 단순화 시킨다. 제품간의 차별화가 적어 제품간의 비교평가가 어려운 경우 소비자는 이미지를 곧바로 제품에 이전하여 제품을

40) 최호림(2003), 「Non Mass Media를 활용한 IMC전략이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구-삼양사 이벤트 사례를 중심으로」, 경희대학교 석사학위 논문, p.47.

평가하는 것이다⁴¹⁾.

이러한 논의를 통해 기업의 이미지는 제품의 구매 의도에 중요한 결정 요인이라는 사실을 알 수 있었다. 그러나 본 연구에서는 보고자하는 기업 이미지는 기업의 윤리경영 활동으로 인해 증가된 기업이미지로, 일반적인 기업 이미지 개념보다 윤리경영 활동 요소가 더욱 강조된 것이다. 이러한 기업이미지가 구매의도에 작용하기 위해서는 구매의사 결정시 기업이미지에 의해 긍정적으로 형성된 부분 즉 기업의 윤리경영의 부분이 중요하게 작용되어야 한다. 그러나 기업의 1차적 책임을 강조한 마케팅 이미지와 달리 2차 책임 혹은 3차 책임을 강조한 사회 공헌적 이미지는 기업의 기본 책임에 의한 이미지가 아니므로, 모든 사람들에게 중요한 구매 동인으로 작용하지 않을 것이다. 즉 윤리 경영 활동에 대한 태도는 구매활동에 부차적인 요인으로 작용하여 긍정적인 구매의도가 형성되기는 매우 어려울 것이다. 그러나 반대로 윤리경영 활동에 대한 태도로 긍정적인 구매의도가 형성된다면 이는 윤리경영 활동의 행동적 효과성을 제시할 수 있을 것이다.

2) 윤리경영과 소비자 구매의도

소비자의 구매의도란 일반적으로 최종 선택 대안에 대한 구매 결심상태를 의미하며 구매 대상에 대한 의도가 형성된 후 행동으로 옮기기 전 단계에서 형성된다. 앞에서 언급된 바와 같이 윤리경영을 실천하고 있고 실천하려는 노력을 보이는 기업의 이미지는 제품의 구매 의도에 중요한 결정요인이라는 사실을 알 수 있었다.

기업의 윤리경영은 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖게 해주며 이는 소비자의 구체적인 행동 패턴 또는 태도로 나타난다. 뿐만 아니라 제품에 대한 구매의도에도 영향을 미친다. 구매의도란 환경이나 상황적인 조건만

41) 하봉준(1999), 「제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구」, 경희대학교 박사학위 논문, p.9.

조절하면 행위로 나타날 수 있는 심리적 상태이다. 일반적으로 구매행동은 구매하고자 하는 의도와 관련된다. 또한 구매대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다. 결국 소비자의 구매 의도는 기업에 대한 태도에 따라 달라질 수 있다.⁴²⁾

기업의 공익연계마케팅이 소비자의 의도에 미치는 영향을 연구한 김휴진(2006)의 연구결과에서는 공익연계마케팅에 대한 소비자의 구매의도와 공익태도는 공익과 제품 간의 관련성이 높을수록 영향을 받는 것으로 나타났다. 공익연계마케팅과 제품 간의 상호관련성이 있는 활동을 한다면, 기업에서는 소비자의 구매의도와 공익에 대해서 호의적인 태도를 형성시킬 수 있는 노력과 활동을 하는 것이 공익연계마케팅에 더욱 효과적이라고 하였다. 또한 기업은 기업의 경제적 책임만큼 사회적 책임도 중요하다는 인식을 심어줄 수 있는 공익으로의 소비자 참여를 높이기 위해서 노력해야 한다고 하였다.⁴³⁾

공익연계마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구를 수행한 박종훈(2005)은 공익과 연계된 광고메시지는 일반 제품광고보다 광고태도에서 호의적으로 것으로 나타났으며, 공익연계 마케팅을 활용하는 기업 이미지와 브랜드에 대해서도 긍정적인 태도를 보이는 것으로 분석되었다. 또한 구매동기에도 긍정적인 영향을 미쳐 구매의도가 높게 나타나는 것으로 조사되었다.⁴⁴⁾

기업이 사회적 공익활동을 지원하는 것이 해당 기업이나 그 기업의 제품에 대한 소비자들의 호의적인 태도와 구매의도에 긍정적인 효과, 제품가격과 품질이 동일하다면 공익활동을 지원하는 기업의 브랜드를 구매하겠다는 소비자가 전체 응답자의 76%를 차지했다. 또한 소비자들이 아무리 가격할인을 많이 하더라도 사회적으로 무책임한 기업의 제품이나 서비스

42) 하봉준, 전제논문, pp.9-10.

43) 김휴진(2006), 「기업의 공익연계마케팅이 소비자의 태도에 미치는 영향」, 경희대학교 석사논문, pp.40-41.

44) 박종훈(2005), 「공익연계마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 석사논문, p.47.

스는 구매하지 않겠다고 응답하였다.⁴⁵⁾

이처럼 기업은 자신의 이미지를 향상시키고, 제품구매를 촉진시키기 위해 윤리경영뿐만 아니라 사회에 대한 직·간접적인 후원을 해야 한다. 과거 기업들이 이윤 증대만을 목적으로 활동하였고, 높은 매출 수치만으로 평가를 받았다면 이제는 사회의 주 구성원으로 사회의 문제에 적극 참여하여 해결을 위해 노력하고, 기업 이미지와 제품에 대해서 호의적인 반응을 도출해 냄으로써 기업의 이윤을 창출하는 동시에 제품과 서비스에 대한 소비자의 욕구 충족에 부응할 수 있는 윤리경영 전략이 무엇보다 필요한 시기라고 볼 수 있다.



45) 한은경(2003), 『기업의 사회적 책임과 브랜드 자산 가치』, 서울:밀레니엄 23호, pp.69-70.

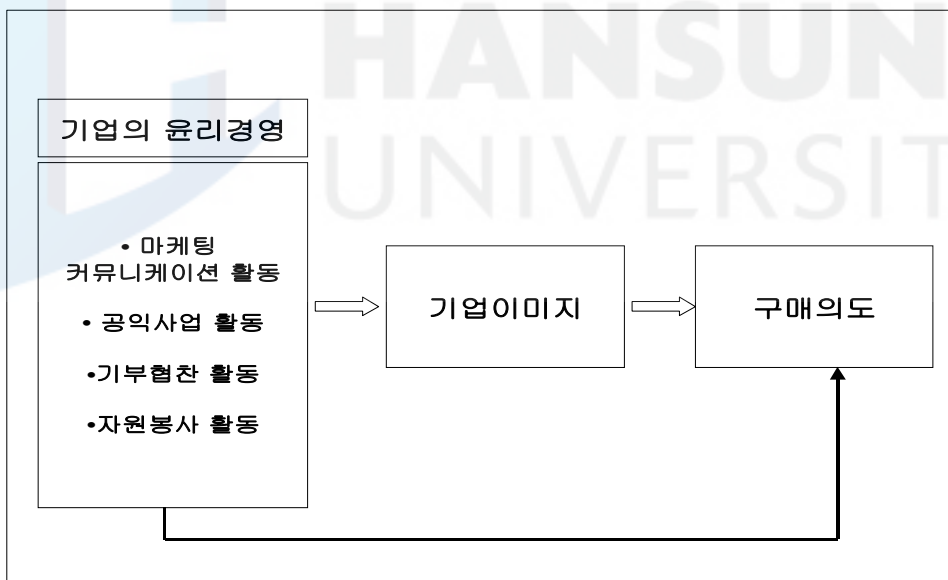
제3장 연구방법

제1절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구모형의 설정

본 연구는 윤리경영 인식이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이러한 관계에 따른 연구모형을 선행연구를 토대로 기존 연구의 분류체계를 활용하여 윤리경영의 구성요소를 [그림 3-1]과 같이 설정하고, 이 연구 모형을 근거로 하여 가설을 설정하였다.

[그림 3-1] 연구 모형



2. 가설의 설정

앞에서 논의된 이론적 배경을 바탕으로 하고 연구모형을 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 윤리경영 인식과 기업이미지 관련 가설

가설1 : 윤리경영은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 윤리경영 구성요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 윤리경영 구성요소 중 공익사업활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 윤리경영 구성요소 중 기부협찬활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4: 윤리경영 구성요소 중 자원봉사활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 윤리경영과 구매의도 관련 가설

가설 2: 윤리경영은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 윤리경영 구성요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 윤리경영 구성요소 중 공익사업활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 윤리경영 구성요소 중 기부협찬활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 윤리경영 구성요소 중 자원봉사활동은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 기업이미지와 구매의도 관련 가설

가설3: 기업이미지는 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제2절 조사설계

본 연구에서는 기업의 윤리경영 인식이 기업 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 경험적으로 검증하기 위해 소비자들이 많이 이용하는 제품들 가운데 평소에 윤리경영, 이미지가 높다고 생각되는 기업의 제품들에 대한 소비자들의 인식을 조사 분석하였다.

1. 측정 도구

1) 윤리경영 인식

먼저 기업의 윤리경영 인식에 대한 전반적인 인식을 알아보기 위해 박상준⁴⁶⁾과 전주현⁴⁷⁾의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다.

2) 윤리경영 구성요소

기존 연구의 분류체계를 토대로 하여 기업의 윤리경영구성요소를 제시하였다. 먼저 기업의 윤리경영을 유형별로 분류하고 각 유형에 따른 세부항목은 기존 문헌에서 제시된 척도와 본 연구에서 요구되는 척도를 첨가하여 작성하였다. 본 연구에서는 배현미(2007)⁴⁸⁾, 박상준(2005)의 연구를 참고

46) 박상준, 전계논문, pp.42-42.

47) 전주현(2006), 「윤리경영과 종업원 태도와의 관계에 관한 연구」, 한양대학교 석사논문, pp.47-48.

48) 배현미(2007), 「기업의 사회적 책임 활동이 기업명성과 기업이미지에 미치는 영향」,

로 하여 윤리경영 구성요소를 마케팅 커뮤니케이션 활동, 공익사업활동, 기부협찬활동, 자원봉사활동 4가지로 분류하였다.

3) 기업이미지

기업이미지는 어떤 기업에 대한 사람들의 개념과 인사의 총체로서 결과적으로 사람들이 한 기업에 대한 부정적인 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것을 의미한다. 본 연구에서는 기업이미지에 대한 소비자들의 인식을 조사하기 위해 김정아⁴⁹⁾와 최나미⁵⁰⁾의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다.

4) 소비자의 구매의도

소비자의 구매 의도는 제품을 선택하기 전 최종 선택 대안에 대한 구매 결심상태를 의미하는 것으로 본 연구에서는 하봉준⁵¹⁾의 연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다.

구체적인 설문문항의 구성은 다음 <표 3-1>과 같다.

중앙대학교 박사학위논문. pp93-94.

49) 김정아(2006), 「문화활동 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사논문, p.39.

50) 최나미(2006), 「기업의 사회공헌활동이 사회복지기관 종사자의 기업이미지에 미치는 영향」 숭실대학교 석사논문, pp.32-33.

51) 하봉준, 전개논문, pp.68-69.

<표 3-1> 설문문항의 구성

변수		항목	문항 수	참고문헌
윤리경영 인식		윤리경영에 대한 평소생각, 개념, 필요성	3	박상준(2005) 전주현(2006)
기업의 윤리경영	마케팅 커뮤니케이션 활동	경제적 발전 활동, 소비자 보호활동, 광고 및 마케팅 활동	3	배현미(2007) 박상준(2005)
	공익사업 활동	체육진흥 활동, 문화 및 예술 지원 활동, 교육 및 학술지원 활동, 지역사회개발활동, 환경보존 활동	5	
	기부협찬 활동	기부금, 성금 활동, 프로그램 지원 활동, 자선구호활동,	4	
	자원봉사 활동	사회복지, 사회봉사 활동, 위원 및 자문활동	2	
기업이미지		좋은 기억이나 경험, 친숙함, 호감, 믿음, 신뢰	6	김정아(2006) 최나미(2006)
구매의도		구입고려, 구입의사, 지속적 구매, 권유	4	하봉준(1999)
인구통계학적 특성		성별, 연령, 학력, 직업 소득	5	
계			32	

5) 신뢰도 분석

신뢰성이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 의미한다. 다중항목 척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석을 사용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수(α)를 이용하였다.

각 요인에 대한 신뢰도 계수(α)는 0.60 이상으로 나타났다. 일반적으로

신뢰도 계수는 0.5 이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있으며, 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 분석할 수 있다(Nunnally & Bernstein 1994). 따라서 각 요인을 구성하는 항목의 신뢰성은 확보되었으며, 추가분석을 할 수 있다.

<표 3-2> 신뢰도 분석 결과

변 수		문항 수	
기업의 윤리경영 인식		3	.7948
기업의 윤리경영	마케팅 커뮤니케이션 활동	3	.7365
	공익사업 활동	5	.8106
	기부협찬 활동	4	.7927
	자원봉사 활동	2	.7776
기업이미지		6	.9399
구매의도		4	.9297

2. 자료 수집 및 절차

본 자료 조사는 먼저 예비조사를 거쳐 윤리경영을 세분화하고, 기업이미지, 구매의도의 측정척도를 세분화하였다. 예비조사는 측정척도를 테스트하고 척도를 세분화하기 위해 실시되었으며, 서울시내 거주자 40명을 대상으로 실시하였다. 조사기간은 10월 25일-30일까지 5일간 실시하였다. 나이, 성별, 직업을 고려하여 선별된 조사대상자들에게 실시하였으며 이에 대한 결과를 바탕으로 설문지를 정교화 하여 본 조사를 시행하였다.

본 조사는 응답자가 주로 사용하는 제품생산 기업에 대해 평가하게 하였다. 조사기간은 11월 1일에서 11월 15일까지 실시하였으며, 총 300부를 배포하여 201부가 회수되었으며 불성실 응답자 10부를 제외하고 191부를 분석하였다.

3. 자료분석 방법

자료는 SPSSWIN(Version 14.0)프로그램을 사용하여 다음과 같은 방식으로 처리하였다. 첫째, 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 검증을 실시하였다.

둘째, 조사 대상 기업에 대해 소비자가 인식한 기업의 윤리경영, 기업 이미지, 소비자의 구매의도의 일반적인 경향을 알아보기 위해 평균과 표준편차를 산출 하였다.

셋째, 기업의 윤리경영 인식이 기업 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향과 기업 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순(다중) 회귀분석을 실시하였다.

넷째, 기업의 윤리경영에 대한 인식에 대한 인구통계학적 차이를 검증하기 위해 T-test 및 ANOVA 분석을 실시하였다.

제4장 분석결과 및 논의

제1절 조사대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성을 살펴보면 다음 <표 4-1>과 같다. 먼저, 성별에서는 여자가 53.9%로 남자 46.1%보다 높게 나타났다. 연령에서는 50대가 29.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 30대 22.5%, 20대와 40대가 각각 19.4%, 60대 이상은 9.4% 순으로 나타났다.

학력에서는 고졸인 경우가 46.0%로 가장 많았고, 대졸인 경우가 42.3%, 대학재학생인 경우가 7.9%, 대학원 졸 이상인 경우가 3.7%로 나타났다. 직업에서는 회사원 및 공무원인 경우가 28.4%로 가장 많았고, 다음이 자영업인 경우가 27.9%, 기타인 경우가 25.8%순으로 나타났다. 소득은 200-300만원인 경우가 31.0%로 가장 많았고, 다음이 100-200만원인 경우가 30.4%로 나타났다.

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

(N=191, 100%)

변 수	집 단	N	%
성별	남자	88	46.1
	여자	103	53.9
연령	20대	37	19.4
	30대	43	22.5
	40대	37	19.4
	50대	56	29.3
	60대 이상	18	9.4
학력	고졸	87	46.0
	대학재학생	15	7.9
	대졸	80	42.3
	대학원 졸 이상	7	3.7
직업	전문직	26	13.7
	회사원 및 공무원	54	28.4
	자영업	53	27.9
	학생	8	4.2
	기타	49	25.8
소득	100만원 미만	19	10.3
	100-200만원 미만	56	30.4
	200-300만원 미만	57	31.0
	300-400만원 미만	23	12.5
	400-500만원 미만	12	6.5
	500만원 이상	17	9.2

* 무응답은 제외함

제2절 윤리경영에 대한 소비자 인식

1. 윤리경영에 대한 소비자 인식

윤리경영에 대한 인식을 조사한 결과 전체 평균이 5점 만점에 3.62로 나타나 보통 이상으로 윤리경영에 대해서 인식하고 있는 것으로 나타났다. 윤리경영의 필요성에 대한 인식이 평균 4.15로 가장 높게 나타났으며, 기업윤리개념에 대해서 알고 있는지에 관해서는 평균 3.32로 나타나 기업의 윤리경영에 대한 개념을 인식시킬 필요가 있음을 알 수 있다.

<표 4-2> 윤리경영에 대한 인식

항목	N	M	S.D
귀하는 평소에 기업윤리(윤리경영)에 관해 주변에서 자주 보고 듣거나 또는 생각하시는 편입니까?	191	3.38	1.034
귀하는 기업윤리(윤리경영)개념을 정확히 이해하고 계십니까?	190	3.32	.923
귀하는 기업들의 윤리경영이 필요하다고 보십니까?	191	4.15	.7877
전체	190	3.62	.772

2. 인구통계학적 특성에 따른 윤리경영 인식의 차이

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 윤리경영 인식에 대한 차이를 분석한 결과는 <표 4-3>에 제시된 바와 같으며, 성별, 연령, 학력, 직업에 따라서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

성별에서는 여자가 평균 3.75, 남자는 3.46으로 여자가 남자보다 높게 나타났다(유의수준, $P < .01$)

연령에서는 50대인 경우가 평균 4.02로 가장 높게 나타났으며, 20대인 경우가 3.28로 나타났다.(유의수준, $P<.001$) 즉, 연령이 낮은 사람보다는 높은 사람이 윤리경영에 대한 인식이 높게 나타났다.

학력에서는 대학원졸이상인 경우가 3.90으로 가장 높게 나타났으며, 대학재학생인 경우가 2.98로 가장 낮게 나타났다.(유의수준, $P<.01$) 즉, 학력이 높을수록 윤리경영에 대한 인식이 높게 나타났다.

직업에서는 자영업인 경우가 평균 3.84로 가장 높게 나타났으며, 학생인 경우가 3.16으로 가장 낮게 나타났다.(유의수준, $P<.05$)

<표 4-3> 인구통계학적 특성에 따른 윤리경영 인식 차이

변 수	집 단	N	M	S.D	T/F
성별	남자	88	3.46	.797	-2.649**
	여자	103	3.75	.727	
연령	20대	37	3.28	.795	7.771***
	30대	43	3.40	.753	
	40대	37	3.53	.700	
	50대	56	4.02	.686	
	60대 이상	18	3.80	.624	
학력	고졸	87	3.73	.719	4.800**
	대학재학생	15	2.98	.761	
	대졸	80	3.58	.779	
	대학원 졸 이상	7	3.90	.600	
직업	전문직	26	3.65	.808	2.760*
	회사원 및 공무원	54	3.53	.699	
	자영업	53	3.84	.772	
	학생	8	3.16	.916	
	기타	49	3.62	.713	
소득	100만원 미만	19	3.40	.774	1.189
	100-200만원 미만	56	3.65	.764	
	200-300만원 미만	57	3.63	.771	
	300-400만원 미만	23	3.58	.750	
	400-500만원 미만	12	3.67	.620	
	500만원 이상	17	4.00	.717	

* $P<.05$, ** $P<.01$, *** $P<.001$

제3절 가설 검증

1. 윤리경영 요소별 수준

소비자들이 기업의 윤리경영에 대해 어떻게 평가하고 있는가를 알아보기 위해 평균과 표준편차를 산출하였다. 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

윤리경영 구성요소별에서는 마케팅 활동이 평균 3.83으로 가장 높게 나타났다으며, 공익사업활동이 3.19로 가장 낮게 나타났다. 기부협찬활동은 평균 3.30, 자원봉사 활동은 3.38로 나타났다.

마케팅 활동에서는 소비자 보호 활동이 평균 4.01로 가장 높게 나타났으며, 광고 및 마케팅 활동이 3.55로 가장 낮게 나타났다.

공익사업활동에서는 환경보존 활동이 평균 3.94로 가장 높게 나타났으며, 교육 및 학술지원 활동이 평균 2.96으로 가장 낮게 나타났다. 기부협찬 활동은 운영비 지원활동, 자선구호활동이 각각 평균 3.42로 높게 나타났다. 자원봉사 활동은 사회복지, 사회봉사 활동이 위원 및 자문활동보다 높게 나타났다.

<표 4-4> 윤리경영 구성요소에 대한 기술통계

변수	항목	M	S.D
마케팅 활동	경제적 발전 활동	3.95	.872
	소비자 보호 활동	4.01	.837
	광고 및 마케팅 활동	3.55	.951
	전체	3.83	.719
공익사업 활동	체육진흥 활동	3.12	.912
	문화 및 예술 지원 활동	2.98	.967
	교육 및 학술지원 활동	2.96	.989
	지역사회개발활동	2.99	.973
	환경보존 활동	3.94	.996
	전체	3.19	.731
기부협찬 활동	기부금, 성금 활동	3.26	.897
	프로그램 지원 활동	3.07	.962
	운영비 지원 활동	3.42	.849
	자선구호활동	3.42	.958
	전체	3.30	.721
자원봉사 활동	사회복지, 사회봉사 활동	3.32	.995
	위원 및 자문활동	3.08	.959
	전체	3.38	.906

2. 가설 1: 윤리경영 활동 요소가 기업이미지에 미치는 영향

윤리경영활동 요소가 기업이미지에 미치는 상대적인 영향력을 검증하기 위해 윤리경영 활동 요소를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하고 회귀계수의 유의도와 베타계수를 분석하였다.

Adjusted R Square=.364로 나타났다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 기업이미지에 관한 변동의 36.4%정도가 독립변수인 윤리경영활동 요소에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 26.508이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.000).

기업이미지에 대한 4개의 활동요소들 간에 나타나는 상대적인 영향력을

분석하기 위해 동시투입방식에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 독립변수는 마케팅 활동($\beta=.514$, $P<.000$)으로 나타났다. 따라서 윤리경영 활동 요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에, 공익사업 활동, 기부협찬 활동, 자원봉사 활동 등은 기업이미지에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

따라서 가설 1-1은 채택되었으며, 나머지 가설 1-2, 1-3, 1-4는 기각되었다.

<표 4-5> 윤리경영 활동 요소가 기업이미지에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.879	.313		2.809	.006
마케팅 커뮤니케이션 활동	.618	.089	.514	6.966	.000
공익사업 활동	.108	.090	.091	1.196	.234
기부협찬 활동	6.796E-03	.150	.006	.045	.964
자원봉사 활동	7.905E-02	.111	.082	.714	.476
종속변수: 기업이미지 Adjusted R Square=.364 F=26.508 Sig=.000					

3. 가설 2: 윤리경영활동 요소가 구매의도에 미치는 영향

윤리경영활동 요소가 구매의도에 미치는 상대적인 영향력을 검증하기 위해 윤리경영 활동 요소를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하고 회귀계수의 유의도와 베타계수를 분석하였다.

Adjusted R Square=.351로 나타났다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 구매의도에 관한 변동의 35.1%정도가 독립변수인 윤리경영활동 요소에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 25.054이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.000).

구매의도에 대한 4개의 활동요소들 간에 나타나는 상대적인 영향력을 분석하기 위해 동시투입방식에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 독립변수는 마케팅 커뮤니케이션활동($\beta=.526$, $P<.000$)과 공익사업활동($\beta=.164$, $P<.036$)으로 나타났다. 따라서 윤리경영 활동 요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동과 공익사업 활동이 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 기부협찬 활동이나 자원봉사 활동은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

따라서 가설 2-1, 2-2는 채택되었으며, 가설 2-3, 2-4는 기각되었다.

<표 4-6> 윤리경영활동 요소가 구매의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.846	.331		2.553	.012
마케팅 커뮤니케이션 활동	.665	.094	.526	7.058	.000
공익사업 활동	.203	.096	.164	2.110	.036
기부협찬 활동	-.161	.157	-.125	-1.028	.305
자원봉사 활동	8.324E-02	.115	.083	.722	.471
종속변수: 구매의도					
Adjusted R Square=.351					
F=25.054					
Sig=.000					

4. 가설 3: 기업이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향

기업이미지가 구매의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, Adjusted R Square=.685로 나타났다. 즉, 회귀분석결과 종속변수의 구매의도에 관한 변동의 68.5%정도가 독립변수인 기업이미지에 의하여 설명됨을 알 수 있다.

다음으로 회귀모형의 F값은 410.640이고 유의한 것으로 판명되었다 (Sig=.000). $\beta=.829$, $P<.000$ 으로 나타났다.

따라서 기업이미지가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

<표 4-7> 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.388	.172		2.262	.025
이미지	.869	.043	.829	20.264	.000
종속변수: 구매의도 Adjusted R Square=.685 F=410.640 Sig=.000					

5. 가설검증의 요약

이상과 같은 가설 검증 결과를 요약하면 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 가설 검증결과 요약

가설	채택여부
가설 1-1	채택
가설 1-2	기각
가설 1-3	기각
가설 1-4	기각
가설 2-1	채택
가설 2-2	채택
가설 2-3	기각
가설 2-4	기각
가설 3	채택

제5장 결 론

제1절 연구의 요약

기업은 제품의 품질을 높이기 위한 노력뿐 아니라 제품이나 기업에 대한 좋은 이미지를 구축하고자 소비자나 사회에 대해 다양한 활동을 수행한다. 또한 최근 환경에 대한 소비자들의 관심이 커지면서 많은 기업이 환경문제를 비롯한 윤리경영에 주력하고 있다.

또한 기업의 윤리경영은 기업에 새로운 경영 마인드를 요구하고 있다. 국내의 시장 경쟁이 심화되고, 사회문제에 대한 일반 소비자들의 인식이 높아지고 있는 가운데 소비자와 사회에 대한 적극적인 윤리경영활동이 기업을 평가하는 척도로 자리 잡아가고 있다.

따라서 본 논문에서는 기업의 윤리경영 인식이 기업의 이미지와 소비자의 구매 의도에 어떤 관련성이 있는가를 조사해 보고자 하였다. 이를 통해 기업이 윤리경영을 실시함에 있어 효과적인 전략 방안을 제공하고자 하였다.

기업의 윤리경영 인식이 기업 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 경험적으로 검증하기 위해 일반소비자들을 대상으로 선정하여 수집된 자료는 SPSSWIN 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

먼저 기업의 윤리경영에 대한 소비자들의 인식을 살펴본 결과, 전체 평균이 5점 만점에 3.62로 나타나 아직도 대부분의 기업이 윤리경영의 중요성에 대해 제대로 인식하지 못하고 있다. 이는 대부분의 기업이 윤리 경영 컨셉을 제대로 구축하지 못하고, 윤리경영에 대한 일관되고, 통합적인 홍보활동을 수행하지 못하기 때문이다.

둘째, 윤리경영 활동 요소가 기업 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 마케팅 커뮤니케이션 활동($\beta=.514$, $P<.000$)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 기업은 경제적 발전 활동(생산성 증대, 기술의 우수성, 제품 및 서비스의 질)을 잘할수록, 또한 소비자 보호 활동(고객서비스, 품질관리, 영업활동의 진실성), 광고 및 마케팅 활동(광고의 진실성, 기업 활동의 건전성)과 같은 전반적인 마케팅 커뮤니케이션 활동은 긍정적인 기업이미지를 구축하는데 도움이 된다는 것을 알 수 있었다. 물론 이에 대한 기업 차원의 홍보나 캠페인을 통해 소비자들에게 자사의 활동을 알림으로써 기업에 대한 소비자들의 태도를 긍정적으로 자리 매김하는 것 역시 중요하다.

그러므로 지속적이고 체계적인 윤리경영뿐만 아니라 자사의 윤리경영에 대해 소비자들이 인식할 수 있도록 전략적 차원의 홍보가 필요하다. 그러므로 기업은 기업경영과 기업윤리를 선후 관계가 아니라 동시에 추구해야 하는 것으로 인식하여 윤리경영을 지속적으로 확대시켜야 한다. 이제 기업은 남은 이익이나 역량으로 윤리경영을 한다는 소극적 자세에서 벗어나 윤리경영을 일상적인 경영활동을 수행해야 한다. 이는 기업에 대한 긍정적인 기업 이미지를 구축시켜 준다.

셋째, 기업의 윤리경영활동이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 마케팅 커뮤니케이션 활동($\beta=.526$, $P<.000$)과 공익사업 활동($\beta=.164$, $P<.036$)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 앞에서 설명한 마케팅 커뮤니케이션 활동과 체육진흥활동(사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원), 문화 및 예술 지원 활동(전통문화재보존, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사지원), 교육 및 학술지원 활동(학교 및 법인 설립, 장학금 지원), 지역사회개발활동(지역홍보, 지역행사지원, 지역공공시설 건립), 환경보존 활동(동물 및 식물 보호, 자원재활용, 수질 오염 방지, 공해 방지, 소음방지)과 같은 기업의 공익사업 활동이 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다.

넷째, 기업의 긍정적인 이미지는 구매의도($\beta=.829$)에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서 기업의 윤리경영은 소비자와의 관계에 있어서 긍정적인 커뮤니케이션을 실시하는데 도움을 줄 수 있다. 뿐만 아니라

타 기업과의 차별화를 피하기 위한 전략적이고 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있다. 위와 같은 본 연구는 윤리경영에 대한 실증적인 연구를 수행하기 위한 기본적인 연구가 될 것이며 기업에 대한 긍정적인 커뮤니케이션을 실시하는데 중요한 증거를 제시해 줄 수 있을 것이다.

제2절 윤리경영 정착을 위한 제언

윤리경영은 일시적인 유행이 아닌 시대적 요구사항이다. 따라서 앞에서의 문헌연구 결과와 실증연구 결과를 바탕으로 하여 윤리경영 정착을 위한 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구 가설1에서 보듯이 윤리경영 인식 구성요소 중 마케팅 커뮤니케이션 활동이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 윤리경영을 하고 있는 기업들이 활발하게 활동을 하고 있음에도 불구하고 단순히 마케팅 활동에 하나로 간주하고 있다. 이에 추후 연구에서 공익사업활동, 기부협찬 활동, 자원봉사활동 등을 다시 한 번 다양한 지표를 활용하여 검증할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구 가설2에서 윤리경영 인식이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 윤리경영 인식이 소비자의 구매의도에 중요한 수단이 될 수 있는 것은 마케팅 커뮤니케이션 활동과 공익사업활동이 강조될 수 있다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 소비자를 비롯한 이해관계자와의 마케팅 활동을 적극적으로 함으로써 기업이 윤리경영 및 사회적 책임을 성실히 다하는 존재로서 당위성을 획득해야 할 것이다.

셋째, 본 연구 가설3은 연구가설 1과 2의 연장선상에서 기업이미지와 구매의도 관련하여 측정하였다. 향후 연구에서는 실제 구매성과까지 검증할 필요가 있다. 이와 같은 검증을 통해 보다 정교한 논의의 기초 자료를 제공할 수 있다.

넷째, 설문조사방법에 있어서 남성보다는 여성을, 학생보다는 실제 구매의사와 구매능력이 있는 대상자로 전문직, 회사원, 자영업 등 다양한 직종

에 종사하는 대상으로 실증적 연구를 실시하였다. 향후 연구에서는 특정 계층과 지역을 대상으로 심층적으로 조사를 한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

다섯째, 윤리경영을 통해 당장 어떤 효과를 보려하지 말고 좀 더 멀리 내다보고 지속적으로 추진해 나갈 필요가 있다. 기업의 이미지는 하루아침에 생겨나는 것이 아니기 때문에 지속적으로 해 나가는 것이 중요하다.

여섯째, 건전한 기업문화를 정착하기 위해서는 기업의 자구노력 뿐만 아니라 국가차원의 윤리경영 풍토 조성 및 정착을 위한 법과 제도의 지속적인 개선이 필요하다. 불법이 아니면서도 소비자 정서와 상충하는 애매한 사례들이 발생하므로 중요한 의사결정시 기업의 자발적 참여와 정부와 사회의 관심이 함께 어우러진 총합적인 접근이 요구된다.

제3절 연구의 한계점과 향후의 연구방향

본 연구를 진행시키는 동안 윤리경영은 오로지 기업이미지에 의해서만 영향을 받는다는 인식을 심어줄 수 있는 오해의 소지가 다분하게 드러났다. 그리고 현재 많은 기업들이 윤리경영을 실현하고자 노력을 하고 있지만 인식하는 정도에만 그치는 경우가 아직도 미흡한 것이 현실이며 기업의 노력에도 불구하고 소비자들에게 미치는 효과가 다소 떨어지는 경향을 보이는 경우도 있다. 기업마다 진행하고 있는 경영시스템이 다르기 때문에 각각의 기업에 알맞은 프로그램 개발이 요구된다고 할 수 있다.

본 연구에서 연구하고 검증한 결과에서 보듯이 기업의 윤리경영 인식은 소비자의 구매의도뿐만 아니라 기업이미지에도 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉 21 세기를 이끌어가는 기업은 윤리 경영이 필수조건이 되었다고 할 수 있겠다. 이러한 기업의 윤리경영을 위해서 지금까지의 연구보다도 더욱 넓은 분야와 많은 전문가들의 연구가 이루어져야겠으며 외국기업과 우리나라 기업의 차이점을 분명히 파악하여 우리 실정에 맞는 윤리경영이 이루어 질 수 있도록 향후에도 많은 연구와 노력이 필요하겠다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김상진(2002), 「기업이미지의 구성요인이 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제약회사 기업이미지를 중심으로」, 연세대학교 석사학위 논문
- 김원수(1993), 『기업 이미지 관리론』, 경문사.
- 김자경.김정현(2001), 「공익연계마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과」, 광고학연구, 12권 3호
- 김정아(2006), 「문화활동 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사논문.
- 김창수(2005), 「기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향」, 중앙대학교 석사논문.
- 김태욱(2004), 「한국기업의 공익연계마케팅 활용방안에 관한 연구」, 서울시립 대학교 석사논문.
- 김휴진(2006), 「기업의 공익연계마케팅이 소비자의 태도에 미치는 영향」, 경희 대학교 석사논문.
- 박기남(2002), 「계층적 효과모형을 이용한 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구」, 광고연구 제 55호
- 박상준(2005), 「윤리경영이 기업이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사논문.
- 박용민(2003), 「서비스 기업의 공익마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구」, 계명대학교 석사학위 논문, 2003.
- 박일권(1999), 「소비자의 제품선호도와 원산지 표시 이미지에 관한 연구」, 경상대학교 석사논문.
- 박정수(2004), 「우리나라 기업의 윤리경영 활성화 방안에 관한 연구」, 한남대학교 석사논문.

- 박종훈(2005), 「공익연계마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교 석사논문.
- 박헌준.이종건.김범성(2001), 「왜 기업은 윤리적이어야 하는가? 기업윤리와 기업성과」, 기업윤리연구
- 반병길(1999), 『마케팅 관리』, 박영사
- 배현미(2007) 「기업의 사회책임활동(CSR)이 기업 이미지와 명성에 미치는 영향」, 중앙대학교 박사학위논문
- 백승학(2007), 「중소기업의 윤리경영 실천과 발전방향에 관한 연구-CEO의식과 실천중심으로-」, 한성대학교 석사학위논문.
- 손레지나(1989) 『한국기업의 이미지 전략』, 서울: 한국능률협회.
- 신유근(1986), 『기업과 사회』, 서울:경문사.
- 신유근.한정화(1990), 『한국기업의 사회 참여활동』, 서울: 전국경제인연합회 경제사회개발원.
- 안광호, 하영원, 박홍수 공저(2002), 『마케팅 원론』 2판, 학현사
- 오세란(2004), 「기업의 윤리 환경이 기업의 사회적 책임 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 창원대학교 박사논문.
- 와타나베 가즈오(1996) 『기업의 사회 활동』, 21세기 북스.
- 유혜진(2008), 「기업의 사회공헌과 경영성과의 쌍방관계에 관한 연구」, 수원대학교 박사학위논문
- 윤각, 서상희(2003) 「기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구」, 광고연구, 겨울. 제 61호
- 이성호.황의록.안길상(2003), 『유한킴벌리의 공익연계마케팅』, 한국마케팅 저널 5권 4호
- 이종영(2005), 『기업윤리 : 윤리경영의 이론과 실제』, 삼영사.
- 이종운(2007), 「윤리경영인식과 윤리경영시스템이 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 서경대학교 박사학위논문.

이학중.이종건(2000), 「조직구성원의 윤리풍토에 대한 지각과 조직효율성간의 관계에 관한 실증적 연구」. 기업윤리연구

이호배(1994), 「효과적인 기업 PR광고를 위한 연구」, 제 16권, 금강기획 & 현대 경제사회연구원, : 한충민, 서완석 「주한 외국인의 한국기업에 대한 이미지 결정요인에 대한 실증적 연구」, 국제통상 연구 제 8권 제 1호.

장현주(2000) 「한국 기업 윤리에 대한 일고찰 - 우리나라기업의 사회공헌 활동을 중심으로」, 서강대학교 석사학위 논문.

전국경제인연합회(1999), 『사회공헌 백서』

전주현(2006), 「윤리경영과 종업원 태도와의 관계에 관한 연구 -비교연구의 관점」, 한양대학교 석사논문.

조형오(2000), 「공익연계 광고 메시지가 소비자의 의사결정 과정에서 미치는 영향」, 광고연구, 49호

조형준(1998), 「기업의 사회적 책임」, 대전대학교 석사논문.

최나미(2006), 「기업의 사회공헌활동이 사회복지기관 종사자의 기업이미지에 미치는 영향」 숭실대학교 석사 논문.

최호림(2003), 「Non Mass Media를 활용한 IMC전략이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구-삼양사 이벤트 사례를 중심으로」, 경희대학교 석사학위 논문.

하봉준(1999), 「제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구」, 경희대학교 박사학위 논문.

한국생산성협회(2003), 『기업윤리경영과 생산성』.

한은경(2003), 『기업의 사회적 책임과 브랜드 자산가치』, 서울: 밀레니엄 23호

해미쉬프링글 & 마조리 톰슨 저, 김민주& 송희령 역(1999), 『공익 마케팅- 영혼이 있는 브랜드 만들기』, 미래의 창.

홍석영(1994), 「기업광고를 통한 기업이미지 형성에 관한 연구」, 경희대학교 석사논문.

2. 국외문헌

- "Are good causes good marketing?"(1994), Business week, Mar 28.
- Archie B. Carrol(1979), "A Three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance" Academy of Management, The academy of management review: Oct. Vol.4.
- Austin, R.W. (1968), Code of conduct for executives, ethics for executives, *Harvard Business Review*.
- Baumhart, R.C. (1961), How ethical are business men?, *Harvard Business Review*, Jul-Aug.
- Bowen. H.R, (2001), 『Social responsibilities of the Businessman』, Harper&Row, New york.
- Miles, M.P. J.G, Covin(2000), Environment marketing :a source of reputational, competitive and financial advantage. Journal of Business Ethics, 23.
- Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki and Kimberly A. Taylor(2000), "The influence of cause related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?" Academy of Marketing Science, spring.
- Oliver Sheldon(1923), 『The Philosophy of Management』 Vol. 2, Thoemmes press.
- Philip Kotler(1980), Marketing management: analysis, planning, implementation and control, Prentice Hall
- Pringle, H . Thomson, M(1999), Brand spirit: how cause related marketing builds brands, Chichester: John Wiley & Sons.
- Rajan Varadarajan and Anil Menon(1988)" Cause-related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy" Journal of Marketing, Vol. 52, Jul.

Rajan Varadarajan and Anil Menon(2001), "Consumer's Perceptions of Corporate Social Responsibilities, Journal of business Ethics, Mar.

Ronald. J. Ebert., & Richy. W. Griffin(1995), "The attempt of a business to business its commitments to groups and individuals in its environment, including consumer, other business, employees and investors, Business Essentials.

Schermerhorn, J.R. (1982), Management for productivity, (New York: John Wiley & Sons.

Smith, S,C . Alcorn, D.S(1991), Cause marketing : a new direction in the marketing of corporate responsibility, The Journal of Consumer Marketing.

Winters, Lewis C(1988). "Does it Pay To Advertise to Hostile Audiences with Corporate Advertising?", Journal of Advertising Research , June/ July.

기업의 윤리경영 인식이 기업이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 ‘기업의 윤리경영 인식이 기업이미지와 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구’에 대한 전반적인 자료를 얻기 위한 것으로 설문내용에는 옳고 그른 답이 없으니, 선생님들께서 평소 갖고 계신 느낌이나 생각을 자유롭게 답해 주십시오.

설문결과는 순수 학문적 연구 목적만으로 사용되기에 모든 것은 무기명으로 통계 처리되며, 응답내용은 본 연구 이외의 목적에는 사용하지 않을 것임을 약속드립니다.

2008년 11월

한성대학교 디지털중소기업대학원
디지털 중소기업경영 전공
지도교수 : 주형근
연구자: 석사과정 현석윤
연락처:

I. 다음은 기업의 윤리경영에 대한 귀하의 인식관련 항목입니다. 각 항목에 귀하가 동의하는 정도를 5점 척도 상에 표시해 주십시오.

항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 귀하는 평소에 기업윤리(윤리경영)에 관해 주변에서 자주 보고 듣거나 또는 생각하는 편입니까?					
2. 귀하는 기업윤리(윤리경영)개념을 정확히 이해하고 계십니까?					
3. 귀하는 기업들의 윤리경영이 필요하다고 보십니까?					



II. 다음은 기업의 윤리경영 정도를 알아보기 위한 설문입니다. 귀하가 기업에 대해 갖고 있던 생각이나 평소의 자신의 생각을 토대로 각 항목에 대해 동의하시는 정도를 5점 척도 상에 표시해 주십시오.

항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지않 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1. 기업은 경제적 발전 활동(생산성 증대, 기술의 우수성, 제품 및 서비스의 질)을 잘 한다.					
2. 기업은 소비자 보호 활동(고객서비스, 품질관리, 영업활동의 진실성)을 잘한다.					
3. 기업은 광고 및 마케팅 활동(광고의 진실성, 기업 활동의 건전성)을 잘 한다.					
4. 기업은 체육진흥 활동(사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원)을 잘한다.					
5. 기업은 문화 및 예술 지원 활동(전통문화 재보존, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사지원)을 잘한다.					
6. 기업은 교육 및 학술지원 활동(학교 및 법인 설립, 장학금 지원)을 잘한다.					
7. 기업은 지역사회개발활동(지역홍보, 지역행사지원, 지역공공시설 건립)을 잘한다.					
8. 기업은 환경보존 활동(동물 및 식물 보호, 자원재활용, 수질 오염 방지, 공해 방지, 소음 방지)을 잘한다.					
9. 기업은 기부금, 성금 활동(현금기부, 제품기부, 설비기기 기부)을 잘한다.					
10. 기업은 프로그램 지원 활동(노인여가 프로그램, 아동 및 청소년 프로그램)을 잘한다.					
11. 기업은 운영비 지원 활동(프로그램 운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금)을 잘 한다.					
12. 기업은 자선구호활동(불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구조)을 잘한다.					
13. 기업은 사회복지, 사회봉사 활동(소년소녀가장 돕기, 사회복지시설 방문, 의료활동)을 잘 한다.					
14. 기업은 위원 및 자문활동(지역발전 모임 위원, 지역사회 단체 자문위원)을 잘한다.					

III. 다음은 기업에 대한 이미지를 알아보기 위한 설문입니다. 각 항목에 대해 귀하가 동의하시는 정도를 5점 척도 상에 표시해 주십시오.

항목	전혀 그 렇지 않다	그 렇지 않다	보 통	그 렇다	매 우 그 렇 다
1. 나는 기업에 대해 좋은 기억이나 경험이 있다.					
2. 기업은 다른 기업과 비교하여 확실히 월등하다					
3. 기업은 나에게 친숙하다고 생각한다.					
4. 기업은 호감이 간다					
5. 나는 전반적으로 기업에 믿음이 간다					
6. 기업의 제품을 신뢰할 수 있다.					

IV. 다음은 기업 제품에 대한 소비자의 구매의도를 알아보기 위한 것입니다. 가장 적당한 곳에 “V” 표를 하여 주시기 바랍니다.

항목	전혀 그 렇지 않다	그 렇지 않다	보 통	그 렇다	매 우 그 렇 다
1. 기업의 제품 구입을 우선적으로 고려하겠다.					
2. 기업의 제품 구입을 꼭 고려하겠다.					
3. 기업의 제품을 지속적으로 구매하고 싶다					
4. 기업의 제품을 주위사람들에게도 권유할 것이다.					

V. 다음은 일반적인 사항입니다. 해당되시는 곳에 "V"표시 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

(1) 남자 (2) 여자

2. 귀하의 연령은? 만 ()세

3. 귀하의 학력은?

(1) 고졸이하 (2) 대학재학생 (3) 대졸 (4) 대학원 재학 (5) 대학원 졸 이상

4. 귀하의 직업은?

(1) 전문직 (2) 회사원 및 공무원 (3) 자영업 (4) 학생 (5) 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은?

(1) 100만원 미만 (2) 100-200만원 미만 (3) 200-300만원 미만 (4) 300-400만원 미만 (5) 400-500만원 미만 (6) 500만원 이상

◆설문에 응답해주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

A Study on the Effects of the Corporate Ethical Management Activities on Corporate Images and Consumers' Intention of Purchase

Hyun, Suk Yoon

Major in Digital Small Business
Administration

Graduate School of Digital Small
& Medium Business Management
Hansung University

As the corporate ethical management activities act positively on consumers, more and more corporations adopt it strategically to use it as a tool of marketing strategy. On the other hand, as the market competition becomes more and more fierce and ordinary consumers are more concerned with the social issues, the corporate ethical management activities for consumers and the society at large are being regarded as a scale assessing the corporations.

The purpose of this study was to test the effects of the corporate ethical management activities on corporate images and consumers' intention of purchase, while reviewing domestic and foreign researches into the ethical management, to suggest some effective strategies for the corporate ethical management.

In order to empirically test the influence of the corporate ethical management activities over corporate images and consumers' intention of purchase, ordinary consumers were surveyed. The results of this

study can be summarized as follows;

First of all, as a result of analyzing consumers' perception of the corporate ethical management, it was found that most of the corporations were not well aware of importance of the ethical management. Such findings seemed to be attributable to the fact that most of the corporations had not well established a concept of ethical management, much less consistent and integrated PR activities for their ethical management.

Second, as a result of analyzing the effects of the ethical management activity elements on corporate images, it was found that the marketing communication activity had some significant effect on corporate images.

Hence, it could be confirmed that if a corporation should perform its economic activities better and such overall communication activities as, consumer protection activities, advertising and marketing activities better, its corporate image would be established more favorably.

Third, as a result of analyzing the effects of the corporate ethical management activities on consumers' intention of purchase, it was found that marketing communication activities and public services had some significant effects on consumers' intention of purchase. Specifically, the effects of not only the marketing communication activities but also such public services as sports promotion activities, cultural and arts supporting activities, educational and academic supporting activities, community development activities and environmental preservation activities were significantly positive.

Fourth, it was found that positive corporate images had positive effects on consumers' intention of purchase. Accordingly, the corporate ethical management could help to communicate positively with the

consumers. In addition, the corporate ethical management could be a strategic and effective marketing tool to differentiate themselves from other corporations.

Lastly, this study may provide for some groundwork for future empirical researches into the ethical management, while suggesting some important proof to the effects of the positive corporate communication.

