

판매직원의 윤리적 인식이 인지적 성과와 고객지향성에 미치는 영향: 개인-조직적합성의 매개효과 분석

강민정*

한상린**

본 연구에서는 사회인지이론과 개인-조직적합성 모델을 바탕으로 판매조직의 윤리적 풍토와 판매원의 윤리적 민감성, 조직지원인식이 개인-조직적합성에 미치는 영향과 개인-조직적합성이 자기효능감, 결과기대, 고객지향성간의 관계를 분석하고자 하였다. 실제 판매조직의 윤리적 풍토를 확인하기 위해 Victor & Cullen(1987)이 제시한 9가지(자기 이익형, 회사 이익형, 효율 추구형, 우정형, 팀 이익형, 개인적 도덕형, 사회적 책임형, 규정 및 절차형, 법률 및 직업 현장형)의 윤리적 구성요소로 조직의 풍토를 확인하고자 하였다. 추가로 판매조직의 특징인 근무지와 본사와 떨어져 있는 조직이 많으므로 심리적 거리감(심리적 vs 공간적)이 판매조직의 윤리적 풍토, 판매원의 윤리적 민감성, 조직지원인식과 개인-조직 적합성 간의 조절효과를 살펴보았다.

분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통해 판매조직의 윤리적 풍토에 대해 알아보았고, 그 결과 윤리적 풍토의 9가지 유형 중 '공익 추구형', '법/직업 추구형', '효율추구형', '자기이익 추구형'이라는 4가지의 윤리적 풍토를 확인하였다. 둘째, 판매조직에서 나타난 '공익 추구형'과 '자기이익 추구형' 윤리적 풍토의 판매원은 개인-조직 적합성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되었다. 셋째, 판매원의 윤리적 민감성은 개인-조직 적합성에 부(-)의 영향을 나타냈다. 넷째, 판매원의 조직지원인식이 판매원의 개인-조직 적합성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 판매원의 개인-조직 적합성은 판매원의 자기효능감과 개인, 조직 결과기대를 높이는 것으로 확인되었다. 마지막으로 판매원들이 느끼는 심리적 거리감과 공간적 거리가 판매조직의 윤리적 풍토와 조직지원인식과 판매원의 개인-조직 적합성 사이에서 조절효과가 있는 것으로 확인되었다.

주제어: 윤리적 풍토, 조직지원인식, 윤리적 민감성, 개인-조직 적합성, 자기효능감, 결과기대, 고객지향성, 심리적 거리감

1. 서론

최근 기업의 스캔들과 사회적 책임의 중요성에 대한 관심이 증가하면서 기업윤리의 강화가 이전에 비해 커지고 있다(Waddock, 2004). 우리나라 기업 총수의 부정부패, 갑질 사태 등으로 윤리 경영의 중요성이 재조명되고 있고 지난해 국제투명성기구의

부패인식지수(CPI)에서 54점을 받아 180개국 중 51위에 그쳤다. 이러한 상황은 국가, 국민, 기업 등에서 좀 더 윤리적인 사고, 행동의 노력을 해야 한다는 것을 보여주는 것이다.

기업, 조직의 윤리문제가 중요한 이슈로 부각되면서 이를 해결하기 위한 방안으로 윤리적 풍토에 대한 연구가 진행되고 있다. 윤리적 풍토에 대한 초기 연구는 조직 내의 윤리적 분위기를 검증하는 윤리적

논문접수일: 2021. 04. 02.

1차 수정본 접수일: 2021. 06. 25.

게재확정일: 2021. 06. 25.

* 한국기술교육대 기술혁신경영연구소 연구교수(kmj26701@koreatech.ac.kr)

** 한양대학교 경영학과 교수(slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

풍토 유형에 연구가 집중되어 있었으나(Fritzsche, 2000; Victor & Cullen, 1988; Wimbush, Shepard & Markham, 1997), 최근에는 윤리적 풍토와 조직 유효성(예, 직무만족, 조직몰입, 이직 의도 등) 간의 관계 및 윤리적 풍토의 개인적, 조직적 영향요인을 입증하는 연구들로 확산되고 있다(김재영, 2018).

그러나 다양한 산업과 직종에서의 윤리적 풍토에 대한 연구는 많이 진행되어 왔지만 판매조직의 윤리적 풍토와 조직 내의 직원이 인식하는 개인과 조직이 적합한지에 대한 실증 연구가 이루어지지 않고 있다. 판매조직의 현장에서 발생하는 비윤리적 문제들의 이유를 찾고, 기업 내에서 이를 해결하기 위해 조직 내의 풍토에 대한 확인뿐만 아니라, 조직을 구성하고 직접 판매를 하는 직원들에 대한 윤리적 민감성과 조직에서의 지원, 이 3가지의 상호작용에 의해 기업이 변화할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 인적, 환경, 조직의 지원을 조직 구성의 3요소로 판단하였고, 마케팅 측면에서 판매원을 대상으로 이들이 소속된 조직의 윤리적 풍토와 직원의 윤리적 민감성이 개인-조직의 적합성과의 영향, 개인-조직의 적합성은 판매원의 개인 및 조직성과와 고객지향성에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 알아보고자 한다.

또한 판매원들은 본사와 가깝게 혹은 멀리 떨어져 근무하기 때문에 조직 즉 본사와의 거리감을 느낄 것이고, 이러한 심리적 거리감이 조직의 윤리적 풍토와 개인-조직적합성간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지 확인해보고자 한다. 본 연구는 목적은 다음과 같다. 첫째, 윤리적 풍토 유형 9가지를 통해 판매조직 내의 풍토를 확인하고, 둘째, 윤리적 풍토가 판매원이 느끼기에 조직과 자신이 적합성이 있는가를 확인해보고자 한다. 셋째, 개인-조직적합성은 자기효능감, 개인, 조직의 결과기대, 성과를 매개하여 고객지향성에 미치는 영향을 알아볼 것이며, 마지막으로 심리적 거리감(공간적 거리감 vs 심리적 거리감)

이 윤리적 풍토와 윤리적 민감성, 조직지원인식과 개인-조직적합성 간에 관계에 미치는 조절효과를 확인하는 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 윤리적 풍토(Ethical Climate)

윤리적 풍토는 Victor & Cullen(1987, 1988)에 의해 소개되었고, 개념은 많은 학자들에 의해 다양하게 정의되어 왔지만 그 중 Vitor & Cullen의 정의가 가장 널리 사용되고 있다. 이들은 윤리적 풍토를 “무엇이 올바른 행동인가와 조직 내에서 윤리적 상황을 어떻게 다룰 것인가에 대한 공유된 인식”이라고 정의하였고, 몇 년 후 “윤리적 내용이 담긴 전형적인 조직적 관행과 절차가 널리 퍼진 인식”이라고 개념화하였다. Martin & Cullen(2006)은 윤리적 풍토를 “무엇이 올바른 행동을 구성하는가”에 대한 조직 또는 조직 내 구성원 사이의 공통된 인식을 의미하며, 구성원들이 확실한 형태의 윤리적 추론 또는 행동이 기업 내에서 의사결정을 내리기 위한 표준적인 규범 또는 기준이라고 믿을 때 생긴다고 주장하였다.

Victor & Cullen(1987, 1988)의 개념은 도덕철학의 개념을 기반으로 하여 윤리적 풍토를 이기심, 자비심, 신학/원리적 풍토라는 3가지의 범주로 나눌 수 있도록 이끌었으며(Fritzsche & Becker, 1984; Williams, 1985), 9가지(자기 이익형, 회사이익형, 효율 추구형, 우정형, 팀 이익형, 개인적 도덕형, 사회적 책임형, 규정 및 절차형, 법률 및 직업 현장형)로 구성된 윤리적 풍토에 대한 이론적 유형을 개발했다. 이는 3x3행렬로서 행은 윤리적 기준의 표현인 이기주의, 공리주의, 원칙주의와 열에는

분석 수준인 개인, 조직, 사회로 분류하였다.

윤리적 풍토와 관련한 연구는 초기에는 조직 내의 윤리적 풍토의 유형을 확인하는 연구(이선령 외, 2005; 이상수 외, 2008), 시간이 지남에 따라 윤리적 풍토와 조직유효성, 리더십, 조직 동일시, 기회주의적 행동, 혁신행동 과의 관계를 살펴보는 연구로 확장되었다(김영국, 2013; 정지철, 2017; 김재영, 2018). 따라서 본 연구는 판매조직의 윤리적 풍토를 확인하여 조직 내의 판매원의 민감성, 성과와의 관계를 살펴보고자 한다.

2.2 윤리적 민감성(Ethical sensitivity)

윤리적 민감성이란 특정한 상황에서 윤리적 문제점을 인식하고 그 상황을 해석하여 어떠한 대안이 가능한지 판단할 수 있는 능력을 나타내는 것으로(Rabouin, 1996) 리더의 도덕성 반영과 업무를 수행함에 있어서 올바르게 또는 잘못되게 처리하는 것과 관련이 있다.

최근 서비스산업의 판매원 및 서비스 제공자들의 비윤리적 행동으로 인해 서비스 품질이 떨어지는 사례가 나타나고 있다. 사람들은 경쟁상황에서 성과나 효율성이 높아지는 반면(Schwieren & Weichselbaumer, 2010), 윤리적 민감성은 비윤리적 상황에서 윤리적 의사결정이 시작되는 단계에서부터 어떻게 윤리적으로 인식하고 행동할 것인가를 결정짓는 중요한 요인으로 작용할 수 있다. 실제로 선행 연구들에서는 윤리적 민감성이 높을수록 윤리적인 의사결정이 이루어지는 것으로 나타나고 있어(임미혜, 2016; Mattison, 2000; Rest, 1983), 개인의 윤리의식이 중시되는 의료, 교육, 사회복지 등의 분야에서는 윤리적 민감성 변수가 적극 활용되고 있다. 그러나 현재 서비스산업 분야에서도 판매직원의 윤리성이 중시되고 있음에도 불구하고 연구에서는 활용되지 않고 있어 윤리적 민감성에 대한 연구가 필요할 것

이라고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 윤리적 민감성이 서비스 판매 상황에서 윤리적 문제점을 인식하고, 그 상황을 해석하고, 어떠한 대안이 가능한지 판단하여 고객지향성에 발휘할 것이라고 정의하고 연구를 진행하였다.

2.3 조직지원인식(Perceived Organizational Support)

조직지원인식은 Rhoades & Eisenberger(2002)의 조직지원이론에 기초하였고, 이는 조직과 직원 사이의 상호 호혜성을 기초한 교환행위라는 상호 호혜성 규범(Gouldner, 1960) 및 사회적 교환이론(Blau, 1964)에 바탕을 두고 있다. Rhoades & Eisenberger(2002)는 조직지원인식을 관리자가 조직 내 직원의 업무 및 역할 수행을 지원, 관리, 평가하는 과정에서 직원이 관리자에게 갖게 되는 긍정적 혹은 부정적 느낌의 정도를 의미하는 것으로 보았다. Setton, Bennett & Liden(1996)은 조직지원인식을 조직 내 개인의 행동 이외에 잠재적으로 존재하는 동기적 기초와 조직에 대해 구성원이 가지고 있는 긍정적 태도와 행동으로 정의하였다.

조직지원이론에서는 조직 내 직원에 대한 지원의 중요성을 강조하였으며, 조직의 지원은 직원이 조직에 몰입할 수 있게 한다고 설명하였다(Rhoades & Eisenberger, 2002; Shore & Shore, 1995). 다시 말해 조직에서 직원의 몰입을 강화하는 호혜적인 지원에 의해 직원은 의무감을 느낀다는 것이다. 예를 들어 조직이 직원의 노력에 따른 적절한 교육과 공정한 보상을 제공하면, 직원은 상당한 대우를 받고 있다고 인식하여 이를 기반으로 긍정적인 태도와 몰입을 증가시킨다는 것이다. 그러나 직원들이 그들의 조직에 의한 지원을 느끼지 못한다면, 낮은 수준의 성과 또는 업무에 대한 부정적인 태도를 취할 것이다. 또한 조직지원인식은 직원이 조직 목표

를 달성하면, 조직에서는 그에 따른 보상을 해줄 것이라는 기대를 향상시키고, 그들의 조직에서 지원을 받고 있을 때 나타난다(Bouckennooghe, Devos, & Broeck, 2009; Self, Armenakis, & Schraede, 2007).

선행연구를 바탕으로 판매조직은 성과와 직결되어 있는 조직과 개인의 성과를 높이기 위해 직원들에게 보상, 복지 등을 지원해야 하며, 직원들은 조직의 지원에 대해 얼마나 충족하고 기대하는가에 따라 고객 지향적 서비스에 영향 줄 것이라고 판단하였다.

2.4 개인-조직적합성(Person-Organization Fit)

Chatman(1989)은 개인-조직적합성을 “개인의 가치와 조직의 규범 혹은 가치의 일치 정도”라고 정의하였으며, 일반적으로 개인의 적합성 또는 일치성은 개인의 기대했던 바와 조직의 요구사항이 같은 경우, 반대로 불일치는 개인이 인지한 조직의 가치와 개인의 가치가 다를 때 발생한다고 주장하였다. 인지된 개인의 가치와 조직의 가치가 상호 일치할 때, 개인은 조직몰입, 직무만족을 느껴 조직의 성과가 높아진다. 또한 이 모형은 조직이 조직 가치와 일치하는 조직 구성원을 모집/선발하고, 조직 가치와 일치하지 않는 조직 구성원은 조직 사회화 과정을 통해 개인-조직적합성을 높일 수 있다. 개인 또한 자신의 가치와 이상을 현실화할 수 있는 조직을 선택함으로써 조직 진입 후 개인의 태도에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

Arthur jr, et, al(2006)은 개인-조직적합성의 중요성에 대해 주장하였다. 개인-조직적합성은 ASA 이론(attraction-selection-attrition)을 기반으로 하였고, 이 이론에 따르면 개인은 유사한 가치를 가진 조직에 끌리게 되는 경향을 가지며, 조직 또한 유사한 가치를 지닌 직원을 고용하기 위해 선발절차를 따른다. 개인은 가치가 유사한 조직에서 개인의 성과

와 조직의 결과를 위해 노력하며, 오랫동안 조직에 머물 것이며, 그렇지 않을 경우, 조직 내의 다른 행동 또는 이직을 고려하게 될 것이다. 또한 Reichers (1986)는 개인의 목적과 조직의 목적이 다르면 개인은 갈등을 느끼게 된다고 주장하였다.

조직에서 나타나는 개인의 행동을 설명하기 위해서는 개인의 특성, 조직의 상황적 특성, 개인과 조직의 특성 사이에 나타나는 적합관계를 이해하는 것이 중요하다(O'Reilly et al., 1991). 적합성 연구는 개인의 성격과 조직의 특성 간 상호작용 관계성이 높으면 조직성과도 향상됨을 내포한다. 따라서 본 연구에서는 개인-조직적합성은 조직특성인 윤리적 풍토와 개인특성인 윤리적 민감성에 영향을 받고, 조직과 개인의 결과 및 기대에 영향을 줄 것이라 판단하였고 본 연구를 통해 확인하고자 한다.

2.5 자기효능감(Self-Efficacy)

Bandura(1977; 1986)는 자기효능감을 학습자가 과제 수행에 필요한 행위를 조직하고 실행해 나가는 자신의 능력에 대한 판단이라고 정의하였다. Sims & Lorenzi(1992)는 자기효능감에 대해 특정 과업을 수행하는 자신의 능력에 대한 개인의 주관적이고 인지적인 평가라고 정의하였으며, Sherer와 그의 동료들은 자기효능감이란 불확실한 행위들을 성공적으로 실행할 수 있다는 믿음이라 주장하였다. Gist & Mitchell(1992)은 자기효능감이란 특정한 과업의 성과를 조직할 수 있는 자신의 능력에 대한 판단이라고 하였다. Schunk(1982)는 목표가 수립된 업무를 수행함에 있어 자신의 능력에 대한 평가로 보고, 즉 실무적인 측면에서 업무를 진행하는 과정에 예측할 수 없는 변수가 생길 경우 자신이 얼마나 더 행동을 잘 조직하고 수행할 수 있겠는가에 대한 판단으로 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 조직의 성과를 올리고 자신

의 성과에 따라 평가를 받는 판매원은 그렇지 않은 직원에 비해 자기효능감이 중요한 요인이 될 것이라고 판단하였다. 판매원의 자아효능감이란 판매원이 변화하는 환경 속에서 부여받은 직무를 성공적으로 실행할 수 있는 자신의 능력에 대한 믿음이라고 정의하였다.

2.6 결과기대(Outcome Expectation)

기대란 어떤 목표를 달성해야 하는 상황에서 이를 수행하기 위한 동기로서 개인으로 하여금 행동을 선택하고, 노력을 쏟고, 성취가 어려운 상황에서도 끈기를 보이는 정도에 영향을 미치는 요인으로 작용한다. 목표를 이루었을 때에 대한 기대가 크고 긍정적인 일수록 과제 수행과정에서 희망과 용기, 확신을 가지며, 능동적이고 적극적으로 행동할 것이고, 어려움이 발생할 때에도 많은 노력을 기울이고, 목표를 성취하기 위해 매달릴 것이다. 이렇듯 기대라는 개념은 인지이론에서 제시된 바와 같이 개인의 행동과 그 행동에 대한 원인을 설명하는데 중요한 요인이다.

결과기대는 Bandura(1986)가 주장한 개념으로 개인의 행동이 가치 있는 결과에 이를 것이라고 보는 개인적인 기대라고 할 수 있다. 결과기대는 과업을 수행하는 행동을 매개하며, 성공적인 결과를 예측하는 인지적인 평가를 통해 과업 수행을 촉진하게 된다. 즉 결과가 개인의 행동에 의해서 결정된다는 신념은 자신이 필요한 행동을 할 수 있다고 믿는지 아니면 믿지 않는지에 따라서 사기가 높아져 동기부여 될 수 있고, 사기가 떨어져 행동을 체념할 수도 있게 된다.

Irwin(1971)은 행동-결과에 대한 기대로 명명하여, 동기와 의도적 행동에 관한 이론을 제시하였으며, Bolles(1975)는 학습은 반드시 상황적인 사건이나 행동을 통해 어떤 결과를 유발할 것이라는 기대를 가지는 것을 전제한다. Rotter(1966)에 의하면 행동과 결과 사이에 인과적인 관계가 있다는 믿

음에 초점을 두고 있고, Seligman(1975)은 자신이 행동을 통해서 결과에 영향을 미칠 수 없다는 것을 인지했을 때, 그 행동을 포기한다고 설명하였다.

2.7 고객지향성(Customer Orientation)

고객지향성은 시장의 중심이 고객이라는 인식에서 고객의 욕구를 만족시키는 개념으로 Saxe & Weitz(1982)는 서비스 종업원이 고객과의 상호작용에서 고객의 구매 욕구를 충족시키는 종업원의 행동이며, 고객의 이익증진을 최우선으로 하여 구매 의사결정에 직접적으로 도움을 주는 종사원의 노력 정도라고 정의하였다. Grönroos(1980)는 고객지향성을 기업 및 조직의 장기적 발전과 이익을 위해 조직 구성원들이 모든 고객을 최우선으로 고려해야 한다고 주장하였다. 그리고 고객지향성이 높은 종업원들은 고객 만족도를 높이는 행동을 하며, 고객과의 관계에서도 장기적으로 지속된다는 것을 확인하였다. Ruekert(1992)는 고객지향성을 조직이 고객들로부터 정보를 획득하고 사용하여 고객의 욕구를 충족시키는 전략을 개발하고 고객의 필요와 요구에 응답하는 전략을 수행하는 것이라고 하였다. Laird & Williams(1996)는 기업의 환경이 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화됨에 따라 지속적으로 변화하는 고객의 필요와 욕구를 파악하고, 이를 충족시키지 않으면 기업의 생존에 위기를 느낄 수 있다는 생존전략의 개념으로 기업이 고객의 필요와 욕구를 충족시켜주는 것이라고 정의하였다. Brown, Mowen, Donovan, & Licata(2002)는 서비스 종사원의 관점에서 고객에게 필요한 것이나 욕구를 고객의 입장에서 이해하려고 노력하는 고객에 대한 자세와 행동을 고객지향성이라고 정의하였다. 그리고 고객지향성을 고객 만족의 실현이라고 보고 이를 위해 서비스 직원은 업무 수행에 있어 고객의 욕구와 필요를 만족시키려는 행동이 중요하다는 관점에 초점을 두고 척도를 개

발하였다. 또한 고객지향성 차원을 욕구와 즐거움의 2가지 차원으로 구분하였다. 욕구차원은 고객의 요구를 충족시키기 위한 직원 스스로의 의지와 신념에 관련된 것이고, 즐거움의 차원은 직원이 고객과의 접촉하며 서비스를 제공하면서 얼마나 즐거움을 느낄 수 있는가에 대한 정도라고 보았다. 이는 서비스 직원의 고객지향성은 단지 고객과의 상호작용 속에서 고객의 욕구를 충족시킬 수 있다는 믿음과 능력을 넘어서 고객과 접촉하는 과정에서 즐거움까지 느낄 수 있는 정도를 포괄하는 개념으로 볼 수 있다. 판매원은 상품을 판매할 때, 고객의 욕구를 충족시켜야 하고, 또한 상품을 판매함으로써 느끼는 즐거움이 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 Brow et al., (2002)의 연구를 바탕으로 판매원이 고객지향성을 고객의 욕구 충족과 즐거움을 하나의 차원으로 연구하고자 한다.

2.8 심리적 거리감(Psychological Distance)

심리적 거리는 시간, 공간, 사회적 관점, 심리적 거리의 차원과 나의 직접적인 경험, 여기, 지금으로부터의 구분 범위라고 정의할 수 있다(Liberman & Trope, 2014). 또한 심리적 거리는 자기중심적이며, 자신으로부터 그 대상이 얼마나 떨어져 있는가에 대하여 느끼는 주관적 인식이며, 어떤 사건이나 대상에 대해 사람들이 인식하는 심리적 근접성을 의미한다(Trope et al., 2007). Bar-Anan, Liberman, Trope, & Algom(2007)은 심리적 거리감을 인식과 관련이 있으며, 나와 자극으로부터의 심리적 거리라고 정의하였다. 심리적 거리를 4개의 차원으로 구분하였고, 공간적, 시간적, 사회적, 발생 확률적 거리 등의 다양한 차원을 포함한다(Liberman & Trope, 2014). 즉 공간적(물리적인 가까움 vs 먼), 시간적(시간상 가까운 vs 먼 미래), 사회적(유사함을 포함하는 것 vs 다른 것을 배제하는 것) 그리고

불확실성(확실함 vs 발생 개연성이 낮음)으로 개념화하였다(Jonathon et al., 2018).

심리적 거리는 심리학 분야의 해석수준이론과 함께 많은 연구가 진행되어 왔다. 해석수준이론은 목표와 심리적 거리는 사람들이 사물과 사건을 해석하는 수준을 결정하는 요인이 중심에 있다고 가정한다(Trope & Liberman, 2010). 만약 물리적으로 가깝고(공간적 거리), 가까운 미래에 일어날 일(시간적 거리), 자신과 관련성이 많은 경우(사회적 거리), 또는 가정보다 실제인 경우(확률적 거리) 사람들은 낮은 수준에서 목표를 이해하는 경향이 있다.

심리적 거리감의 공간적 거리와 관련된 연구를 살펴보면, Henderson, et al.,(2006)은 공간적으로 가까운 곳이나 먼 곳에서 일어나는 것을 믿는지에 따라 사람들이 동일한 사회적 사건에 대한 반응을 어떻게 변화시킬 수 있는지를 검토하였다. Gong, Iliev, & Sachdeva(2012)의 연구에서는 해석수준이론에서 주장한 것처럼 심리적 거리감이 먼 조건에서 정보가 추상적으로 표상되고, 심리적 거리감이 가까운 조건에서 정보가 구체적으로 표상된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 판매조직은 주로 본사가 아닌 지점이나 지사 등으로 공간상으로 분리되어 있는 경우가 많고, 판매원은 마트나 지사, 대리점 등의 본사와는 떨어진 공간에서 근무 또는 상품을 판매하므로 공간적 거리도 멀다고 느끼고, 또한 심리적으로도 멀게 느낄 것이다.

III. 연구가설

3.1 윤리적 풍토와 개인-조직적합성과의 관계

많은 사람들이 조직을 선택하고 오랜 기간 조직에 남는 중요한 요건 중의 하나가 개인과 조직 사이의

적합도이다. 개인-조직적합성은 조직 구성원의 요구를 기업이 얼마만큼 잘 지원해줄 수 있는지에 따라 이직과 이탈, 몰입과 조직의 성과가 좌우될 것이다. 또한 회사의 방침(배경, 정황, 윤리적 규범이나 법규)에 대해 개개인의 특성(개성, 인격)이 얼마만큼 적합한지에 따라 달라지게 된다(Bowen, Ledford & Nathan, 1991).

이렇듯 개인과 조직의 적합도는 개인과 조직의 특성에 따라 달라지며, 특히 조직의 분위기, 풍토 등 또한 개인-조직의 일치성에 영향을 주기 때문에 기업에서는 윤리적인 기업을 만들기 위해 노력하였다. 윤리적 풍토와 개인-조직적합성에 대한 각각의 연구는 활발히 진행되고 있으나 이 둘 간의 관계에 대한 연구는 미흡하다. 윤리적 풍토와 유사한 개념의 기업윤리와 개인-조직적합성과 관련된 연구로 Laufer & Robertson(1997)은 윤리적 가치를 선택한 개인이 조직과의 적합성을 인식하게 되고 회사에 대한 애정을 더욱 강하게 인지한다고 하였다. 조직의 분위기가 규범을 어기는 업무를 조장하고 직원들에게 행동을 강요한다면, 이들은 비윤리적 풍토와 행동에 괴리감을 느끼게 되어 조직을 이탈하거나 조직의 규범을 어기는 직원이 늘어나고, 다른 직원에게도 비윤리적 행동을 하게끔 영향을 줄 것이다. 조직의 성격이 개인의 인식과 종사원의 태도 및 행동에 영향을 미치므로(Lawler & Porter, 1966; Kohlberg, 1984; Sims & Kroeck, 1994) 조직에 영향을 받은 직원들이 결과적으로 조직의 문화와 가치에 영향을 준다고 하였다.

조직 및 개인의 성과를 중요시하는 판매조직의 풍토는 서비스를 제공하는 직원에게 영향을 미칠 것이며, 이는 서비스의 품질에도 영향을 미쳐 고객에게 전달될 것이라고 판단하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1: 판매조직의 윤리적 풍토가 판매원의 개인-조직적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 윤리적 민감성과 개인-조직적합성과의 관계

Trevino(1986)의 상호작용모형에서 윤리적 의사결정은 개인적 요소와 상황적 요인과의 상호작용에 의해 결정된다고 주장하였다. 즉 윤리적 판단이 필요한 상황에서 개인의 반응은 도덕적 인식의 발달 수준에 의해 결정되며, 개인이 어떻게 생각하는지에 따라 상황에 대한 옳고 그름이 판단된다고 하였다. 그러나 개인의 인식만으로는 윤리적 의사결정에 대한 행동을 설명하고 예측하는데 한계가 있으며, 개인적 요소와 상황적 요소의 상호작용을 통해 살펴봐야 한다고 하였다. Weiss(1978)는 만약 직원들의 지도자가 사려 깊고, 유능하며, 성공적이라고 생각한다면, 자신들의 가치를 지도자의 가치와 일치시킨다는 것을 발견했다. 이선영 외(2007)는 윤리적 민감성과 유사한 개념인 개인의 윤리인식에 대한 연구를 하였고, 외식산업 종사원 개인의 윤리인식 정도와 기업의 윤리 실천 정도가 개인-조직적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인의 기업윤리에 대한 인식과 조직이 실천하고 있는 윤리적인 환경 사이에는 밀접한 관련이 있다는 의미로 볼 수 있다.

마트나 대리점 등의 판매 조직에서는 윤리적 판단이 필요한 경우가 많이 발생한다. 예를 들어 프렌차이즈나 푸드코트 등의 음식점에서는 유통기한이 지난 식재료를 쓰거나 고객에게는 발견되기 어려운 흠집이 있는 상품을 판매하는가, 판매하지 않는가 등의 윤리적 의사결정이 필요한 상황에 놓이게 될 것이다. 이럴 때 판매원은 윤리적인 판단을 통해 행동할 것인지, 회사 방침이나 지침, 규정 등에 따라 행동해야 할지 등으로 고민에 빠지게 된다. 이런 경우 윤리적으로 민감한 직원은 조직 내의 분위기가 윤리적인 행동을 하는 분위기라면 조직과 잘 맞을 것이고, 그렇지 않다면 윤리적인 행동을 하겠다는 직원과는 마찰이 일어날 것이다. 판매원의 민감성과

조직의 분위기와 적합하지 않으면 판매원은 조직에 몰입할 수 없을 것이다. 따라서 본 연구에서는 판매원의 윤리적 민감성이 개인과 조직의 적합성에 영향을 줄 것이라고 판단하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2: 판매원의 윤리적 민감성은 개인-조직적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 조직지원인식과 개인-조직적합성과의 관계

많은 사람들이 취업을 고려하는데 있어 직무가 나와 적합한지, 조직이 나와 적합한지, 조직에서 얼마나 금전적, 심리적 지원을 해주는지를 중요하게 생각한다. 직원들이 조직을 선택함에 있어서도 나를 위한 지원을 얼마나 해주는가도 많은 영향을 끼칠 것이고, 특히 개인 및 조직의 성과를 중요시 여기는 판매조직은 조직 지원에 대한 중요성을 절실히 느낄 것이다.

신대훈 외(2016)의 연구에서는 셀프리더십과 개인-조직적합성 사이에서 조직지원인식의 조절효과를 알아보았고, 조직이 구성원을 지지한다는 인식은 조직 구성원의 태도에 긍정적 영향을 가져옴을 실증적으로 확인시켜 주었다. 정양운·양지연(2015)은 조직지원인식이 높은 직원들은 개인의 신뢰감, 조직 식별, 장기적 의무를 증가시킬 수 있기 때문에 지원에 대한 감정이 높아지면서 조직을 긍정적으로 생각하여 보답에 대한 생각을 통해 개인-조직적합성에 강한 영향을 줄 것이라고 주장하였다. 조직지원인식이 개인-조직적합성에 미치는 영향에 관한 연구는 다소 미흡한 반면, 개인-조직적합성과 조직지원인식과의 관계를 알아보는 연구는 다소 존재하였다. 이런 연구의 동향을 확인한바, 본 연구에서는 Chatman(1989)가 제시한 개인-조직적합성의 선행변수인 개인 특성적 차원과 조직특성의 차원의 변

수를 판매조직에 적용하여 조직지원인식이 개인-조직적합성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3: 판매원의 조직지원인식은 개인-조직적합성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 개인-조직적합성과 자기효능감과의 관계

인간은 삶의 주체자로서 어떤 일을 수행할 때, 자신이 성공적으로 수행할 수 있다는 능력에 대한 믿음과 신념에 따라 결과가 달라지는 것을 볼 수 있다. 특히 매력-선발-마찰이론(Schneider, 1987)에 따르면, 개인은 자신의 성격이나 가치관에 부합하는 조직과 직무에 긍정적으로 반응하고 더 많은 노력을 기울인다고 하였다. 이는 개인이 판단했던 조직과 실제 조직이 유사 또는 일치할 경우 자기효능감이 높아질 것이다. 자원(resources)이 긍정적인 결과를 연쇄적으로 발생시킨다는 자원보존이론(Hobfoll, 2011)에 비취볼 때, 개인-조직의 적합은 자기효능감에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 예측할 수 있다.

개인-조직적합성과 자기효능감의 관계를 살펴보는 선행연구로 오창택(2013)의 연구를 꼽을 수 있다. 이 연구에서는 준정부기관인 국민건강보험공단의 직원들을 대상으로 직무 자원에 속하는 개인-조직부합이 개인적 자원에 속하는 자기효능감에 대해 매개 관계에 있는지를 알아보았고, 그 결과 개인-조직부합이 자기효능감에 정(+)의 영향을 주었다. 이를 통해 개인-조직부합 수준이 높아질수록 활력, 헌신, 몰두의 수준도 각기 직접적으로 높아진다는 것과 조직의 가치, 경영철학, 특성, 이미지 등이 자신의 가치, 철학, 특성, 이미지 등과 유사하거나 일치한다고 생각(개인-조직부합)하는 직원들은 자신의 직무수행능력에 자신감을 느끼게 되어 자기효능감을 경험한다는 것을 확인하였다.

H4: 판매원의 개인-조직적합성은 자기효능감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 판매원의 개인-조직적합성은 조직 결과기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 판매원의 개인-조직적합성은 개인 결과기대에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 개인-조직적합성과 결과기대와의 관계

최근에 연구자와 경영자 사이에서 개인-조직적합성 분야에 관심이 높아지고 있다. 높은 수준의 개인-조직적합성이 개인수준의 결과변수에 미치는 긍정적인 영향은 어느 정도 지지를 받고 있지만, 적합성이 결과변수에 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 자신이 속한 조직과의 적합성이 높은 직원은 자기효능감을 높이고 이는 성과와 결과 등에 긍정적인 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 결과기대는 자신의 특정 행동이 어떠한 결과에 이르게 할 것이라고 생각하는 개인의 기대로, 성공적인 과제 수행을 할 수 있을 것이라는 인지적인 평가를 통해 행동을 촉진하게 된다(Bandura, 1986).

선행 연구에서 개인-조직적합성은 개인의 결과와 관련된 성과, 조직 몰입, 직무만족 등의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Farooqui, & Nagendra, 2014). 성지영 외(2008)는 ASA이론(Attraction-similarity-attraction theory), 사회정체성이론(social identity theory) 및 사회교환이론(social exchange theory)을 바탕으로 개인-조직적합성, 개인-상사적합성, 개인-동료적합성과 성과와의 관계를 연구하였고, 그 결과 개인-조직적합성은 성과와 유의하지 않는 것으로 확인되었다. 반면, 김병호 · 신호철(2018)은 개인-조직적합성과 적응성과에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 결과는 유의미한 것으로 나타났다. 이인석 외(2010)는 개인-조직적합성과 조직유효성에 대한 관계를 알아보았고, 조직유효성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하였다.

3.6 자기효능감과 고객지향성과의 관계

자기효능감 이론에 따르면, 높은 자기효능감을 가진 사람은 자기효능감이 낮은 사람에 비해 뛰어난 직무 수행능력을 보이는 경향을 가진다. Hackman & Oldham(1976)은 자기효능감을 높게 지닌 직원은 아닌 직원에 비교하여 결정 권한이 포함된 직무에 있어 더욱 안정적인 확률이 높다고 하였다. 이것은 자기효능감이 직원의 고객지향성에 유의미한 영향을 줄 수 있다는 것이다. 즉, 높은 자기효능감은 동기적, 인지적, 정서적 처리 과정을 통해 직업에 대한 확고한 신념을 증진시킬 수 있다는 것으로, 이러한 구성원들의 자발적 행동은 고객지향성에 큰 영향을 미치기 때문에 고객지향성 제고를 위해서는 구성원들의 자기효능감을 높이는 것이 중요하다(김희수 · 이규태 2014). 자기효능감이 뛰어난 사람은 직업 만족도가 높으며 스트레스에 대한 저항력이 더 높기 때문에 고객지향적 행동을 하는 것으로 드러났다(Brown et al. 2002).

직원의 자기효능감과 고객지향성과의 관계를 살펴본 연구에 따르면, 강상묵 외(2009)는 높은 수준의 자기효능감을 가진 직원의 경우 자기감정에 대한 조절 능력이 뛰어나 더욱 고객지향적인 서비스를 제공한다는 연구 결과를 발표하였다. 박용열 · 남기민(2008)의 연구에서는 사회복지전담 공무원을 대상으로 직무스트레스 요인과 책임감, 자기효능감, 고객지향성의 관계를 분석하였고, 자기효능감은 직원의 자발적이고 긍정적인 감정 상태를 유발할 수 있는 요인이며, 자기효능감이 높을수록 대인관계에서 친절하고 적극적인 자세를 가진다고 하였다. 서비스

직원의 자기효능감이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(이정실·조운주, 2012)를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H7: 판매원의 자기효능감은 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.7 결과기대와 고객지향성과의 관계

판매원은 조직성과의 달성여부에 따라 보상이 주어진다. 보훈판매 직원의 경우는 조직의 목표치가 정해지면서 그에 따른 개인의 목표와 이를 달성하는지 아닌지에 따른 개인의 보상과도 연관이 있다. 개인의 성과가 높으면 조직의 성과를 증대시키는 결과를 낳으므로 판매조직에서는 조직의 목표와 개인의 목표, 성과 결과에 따른 보상도 함께 정해지는 사례를 접할 수 있을 것이다. 결과에 대한 기대감은 특정한 행동 후의 결과에 대한 믿음으로 판매원은 목표에 따른 결과기대가 높으면 행동으로 양질의 서비스를 제공해야 하며, 이는 고객지향적 서비스를 제공하기 위해 노력할 것이다. 정기한 외(2007)는 교육 훈련, 내부의사소통, 보상시스템, 권한 위임 등의 개인성과 요인들은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김성혁 외(2008)의 연구 결과에서도 교육을 통해 종사원의 전문지식과 직무성과가 향상하면 고객지향성도 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 조직의 목표에 대한 결과기대와 개인 결과기대는 고객지향적 서비스를 제공하여 만족시키는 결과로 연결될 것으로 판단하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H8: 판매원의 조직 결과기대는 판매원의 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9: 판매원의 개인 결과기대는 판매원의 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.8 심리적 거리감의 조절효과

개인은 공간적으로 가깝거나 먼 사회적 사건에 대해 자주 생각하고 의사결정을 내린다. 물건을 구매할 때도, 최대한 가까운 곳으로 가려고 하고, 직장을 선택할 때도 출퇴근 거리가 먼지, 가까운지에 따라 의사결정에 많은 영향을 끼치는 예를 들 수 있다.

해석수준이론에 따르면, 심리적 거리는 정보의 구체적/추상적 표상이 의사결정에 영향을 끼치며, 정보가 추상적 표상일수록 합리적으로 심사숙고하는 경향이 증가하고, 정보가 구체적인 표상일수록 감정과 직관이 주도할 것으로 예측하였다. 또한 자신을 기준으로 특정 대상이 얼마나 멀리 떨어져 있는가에 대한 심리적 거리감에 따라 사건, 문제 또는 대상에 대해 다르게 해석하며 서로 다른 결과를 가져올 수 있다고 하였다. Gong et al.,(2012)는 심리적 거리를 상황 변인으로 조작하고, 심리적 거리가 먼 그리고 가까운 조건에서 이성적 사고가 주도하는 공리주의 결정과 감정이 주도하는 의무론의 결정을 비교한 결과, 참가자들은 심리적 거리가 멀어질수록 공리주의 결정을 의무론 결정보다 더 많이 내리는 것으로 나타났다. 이렇듯 심리적 거리감이 의사결정에 영향을 미치는 것으로 볼 때, 심리적 거리감이 먼 조직에 속한 직원들이 감정적인 의사결정을 내리는 것으로 보아 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10: 심리적 거리감은 판매조직의 윤리적 풍토, 판매원의 조직지원인식, 판매원의 윤리적 민감성과 판매원의 개인-조직적합성의 관계를 조절할 것이다. 즉 심리적 거리감(심리적 거리감 vs 공간적 거리)이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 개인-조직적합성에 미치는 정(+)의 효과가 더 커질 것이다.

H10-1: 심리적 거리감은 판매조직의 윤리적 풍토와 판매원의 개인-조직적합성의 관계를

조절할 것이다. 즉 심리적 거리감(심리적 거리감 vs 공간적 거리)이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 개인-조직적합성에 미치는 정(+)의 효과가 더 커질 것이다.

H10-2: 심리적 거리감은 판매원의 윤리적 민감성과 판매원의 개인-조직적합성의 관계를 조절할 것이다. 즉 심리적 거리감(공간적 거리 vs 심리적)이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 개인-조직적합성에 미치는 정(+)의 효과가 더 커질 것이다.

H10-3: 심리적 거리감은 판매원의 조직지원인식과 판매원의 개인-조직적합성의 관계를 조절할 것이다. 즉 심리적 거리감(심리적 거리감 vs 공간적 거리)이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 개인-조직적합성에 미치는 정(+)의 효과가 더 커질 것이다.

IV. 연구방법 및 조사 대상자 특성

4.1 표본 선정 및 설계

본 연구는 판매원을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 자료수집 방법은 자기기입식 설문지를 이용하

였으며, 본 조사를 수행하기에 앞서 선행연구를 기반으로 작성된 예비용 설문지 30부로 사전 조사를 수행하였다. 그리고 본 조사는 설문문의 구성내용과 흐름, 용어의 적절성 및 가독성을 검토하여 보험 및 영업, 판매원을 대상으로 2018년 10월 24일부터 2019년 1월 31일까지 온라인 조사를 실시하였다. 400명의 표본을 수집하였고, 이중 불성실하게 응답한 19명을 제외하고 총 381명의 표본을 최종분석에 사용하였고, 응답자 특성은 다음 <표 1>과 같다.

4.2 주요 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문 문항을 개발하였다. 각 변수를 측정하기 위해 사용된 설문지는 자기기입 방식으로써 리커트 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다' 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다. 측정 변수인 윤리적 풍토, 윤리적 민감성, 조직지원인식, 심리적 거리감, 개인-조직적합성, 자기효능감, 조직결과기대, 개인결과기대, 고객지향성은 기존 연구에서 사용하였던 문항을 근거로 본 연구에 맞게 수정하였으며, 각 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

판매조직의 윤리적 풍토는 '판매조직 내에서 윤리적 필요한 특정 사건이 발생할 때, 판매원이 윤리적으로 옳은 행동이 무엇인지, 어떻게 윤리적 이슈를

<표 1> 응답자 특성

분류		빈도(N=381)	비율(%)
산업	금융업	79	20.7
	서비스업	156	40.9
	판매유통업	146	38.3
직업	보험설계사	72	18.9
	영업직	188	49.3
	판매유통직	121	31.8

분류		빈도(N=381)	비율(%)
성별	남성	267	70.1
	여성	114	29.9
연령	20대	28	7.3
	30대	113	29.7
	40대	162	42.5
	50대 이상	78	20.5

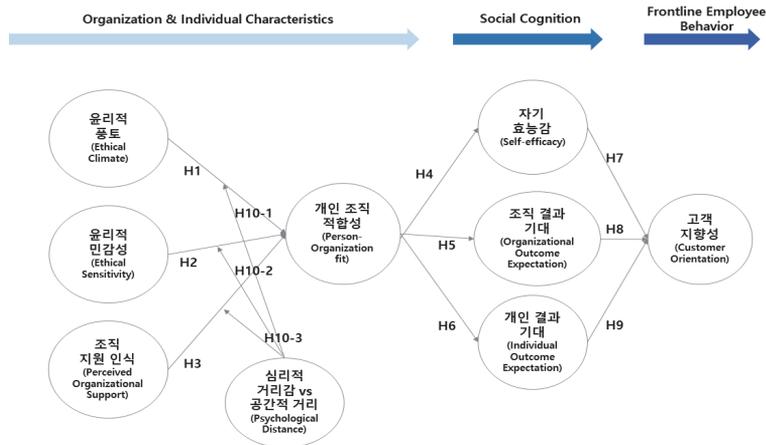
다뤄야만 하는지에 대한 공유된 인지'로 정의하였다. 판매원의 윤리적 민감성은 '판매원이 잠재적으로 인식하고 있는 윤리적 내용 또는 윤리적 판단의 차이'라고 정의하였으며, 판매원의 조직지원인식은 '판매 조직이 판매원의 행복과 공헌도의 가치에 관심을 가지고 그것에 대해 보상하는 것을 직원이 느끼는 정도에 관한 일반적인 신념'이라고 정의하였다. 판매원의 개인-조직적합성은 '판매원의 가치와 판매조직의 규범 혹은 가치의 일치 정도'라고 정의하였고, 판매원의 자기효능감은 '판매 조직 내의 목표를 달성하기 위해 필요한 동기, 인지적 자원, 그리고 행동 과정들을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념' 판매원의 조직결과기대는 판매원이 실현시키고자 하는 일의 바람직한 상태(Tett & Meyer, 1993)로서 조직의 목표달성을 위한 과업의 실행정도, 조직원이 지니는 노력, 역할 지각에 의한 달성 여부를 가리키는 조직행동의 일면으로 정의하였다. 개인결과기대는 현재 자신의 업무가 요구사항 및 기대수준을 성공적으로 이루어낸 달성정도(Williams & Anderson, 1991)라고 정의하였고, 판매원의 고객지향성은 '판매원이 고객과의 상호작용에서 고객 구매 욕구를 충족시키는 판매원의 행동이며, 고객의 이익증진을 최

우선으로 하여 구매 의사결정에 직접적으로 도움을 주는 판매원의 노력 정도' 판매원의 심리적 거리감은 '판매 본사와 실제 근무하고 있는 조직 및 장소와의 물리적 거리 및 심리적 애착 정도'라고 정의하였다. 그리고 연구모형은 아래 <그림 1>에 제시하였다.

4.3 측정 변수들의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구의 모형에 대한 실증적 분석에 앞서, 신뢰도 분석을 실시하였고, 자세한 결과는 <표 2>에 제시하였다. Cronbach's α 계수를 살펴보면 윤리적 풍토는 .922, 윤리적 민감성은 .748이었고 총 10 문항 중 신뢰도를 저해하는 3개의 문항을 삭제하였다. 조직지원인식은 .902, 개인-조직적합성은 .910, 자기효능감은 .839로 나타났다. 결과기대는 .929였고 총 19문항 중 신뢰도를 저해하는 3개의 문항을 삭제하였다. 그리고 고객지향성은 .922, 심리적 거리감은 .768로 확인되어 전반적으로 본 연구에 사용된 변수는 신뢰성을 확보하였다고 볼 수 있다.

그리고 본 연구의 대상인 판매원이 소속된 판매조직에 대한 풍토는 연구된 바가 없어 실제 판매조직은 어떤 풍토를 가지고 있는지를 알아보기 위해 탐



<그림 1> 연구모형

〈표 2〉 변수의 신뢰성 검증 결과

변수		문항수	Cronbach's α	삭제한 문항
독립	윤리적 풍토	36	.922	-
	윤리적 민감성	10(7)	.748	1, 6, 7번 문항 삭제
	조직지원인식	5	.902	-
매개	개인-조직적합성	6	.910	-
	자기효능감	5	.839	-
	결과기대	19(16)	.929	10, 11, 14번 문항 삭제
종속	고객지향성	12	.922	-
조절	심리적 거리감	8	.768	-

〈표 3〉 윤리적 풍토 변수의 탐색적 요인분석 결과

변수	항목	1	2	3	4	
윤리적 풍토	우정형 14	.725	.097	.245	-.055	
	우정형 15	.819	.041	.166	-.046	
	우정형 16	.788	-.033	.189	-.023	
	팀이익형 17	.814	.044	.198	-.085	
	팀이익형 18	.801	.134	.212	-.048	
	팀이익형 19	.620	.277	.171	-.073	
	개인적 도덕형 22	.683	.147	.166	.144	
	사회적 책임형 25	.684	.257	.138	.020	
	사회적 책임형 26	.666	.315	.126	.016	
	규정 및 절차형 29	.074	.691	.144	.017	
	규정 및 절차형 30	-.045	.738	.108	.095	
	법률 및 직업형 34	.275	.702	.015	.076	
	법률 및 직업형 35	.214	.809	.052	-.003	
	법률 및 직업형 36	.215	.741	.146	.022	
	효율추구형 9	.155	.081	.687	.015	
	효율추구형 10	.385	.086	.615	.120	
	효율추구형 11	.302	.180	.793	.018	
	효율추구형 12	.296	.151	.738	-.009	
	자기이익형 1	.016	.051	.078	.852	
	자기이익형 3	-.002	.015	-.067	.858	
	자기이익형 4	-.100	.099	.081	.831	
	고유값		7.236	2.593	1.982	1.328
	분산(%)		34.458	12.347	9.437	6.325
누적(%)		34.458	46.805	56.242	62.567	

〈표 4〉 측정 변수의 확인적 요인분석 결과

변수		항목	표준화계수	다중상관계수	AVE	CR
윤리적풍도	공익 추구형	우정형 14	.717	.514	.592	.855
		우정형 15	.810	.656		
		우정형 16	.776	.602		
		팀이익형 17	.848	.719		
		팀이익형 18	.832	.692		
		팀이익형 19	.641	.411		
	법/직업 추구형	사회적 책임형 25	.659	.434	.708	.702
		사회적 책임형 26	.632	.399		
		법률 및 직업형 34	.718	.516		
	효율 추구형	법률 및 직업형 35	.862	.743	.708	.702
		법률 및 직업형 36	.772	.596		
		효율 추구형 10	.683	.466		
자기이익 추구형	효율 추구형 11	.832	.692	.642	.694	
	효율 추구형 12	.748	.560			
	자기이익형 1	.770	.593			
조직지원인식	자기이익형 3	.756	.572	.629	.697	
	자기이익형 4	.778	.605			
	조직지원인식 1	.751	.564			
윤리적민감성	조직지원인식 2	.824	.679	.679	.801	
	조직지원인식 3	.827	.684			
	조직지원인식 4	.813	.661			
	조직지원인식 5	.813	.661			
	윤리적 민감성 2	.642	.412			
개인-조직적합성	윤리적 민감성 3	.634	.402	.576	.774	
	윤리적 민감성 4	.684	.468			
	윤리적 민감성 9	.695	.482			
	윤리적 민감성 10	.767	.589			
	개인-조직적합성 1	.777	.604			
	개인-조직적합성 3	.773	.598			
자기효능감	개인-조직적합성 4	.802	.643	.654	.925	
	개인-조직적합성 5	.840	.705			
	개인-조직적합성 6	.848	.719			
	자기효능감 1	.689	.475			
	자기효능감 2	.686	.470			
심리적 거리감	자기효능감 3	.713	.508	.515	.902	
	자기효능감 4	.796	.634			
	자기효능감 5	.700	.490			
	조직 결과기대 15	.756	.571			
	조직 결과기대 16	.795	.632			
	결과 기대	조직 결과기대 17	.823	.677	.582	.898
		조직 결과기대 18	.745	.555		
		조직 결과기대 19	.690	.475		
		개인 결과기대 1	.816	.666		
		개인 결과기대 2	.833	.694		
		개인 결과기대 3	.844	.713		
	심리적 거리감	개인 결과기대 5	.730	.533	.788	.895
개인 결과기대 6		.763	.582			
심리적 거리감(공간) 1		.887	.787			
심리적 거리감(공간) 2		.907	.823			
심리적 거리감(공간) 3		.868	.754			
심리적 거리감(심리) 4		.711	.506			
심리적 거리감(심리) 5		.790	.625			
심리적 거리감(심리) 6		.772	.596			
고객적 지향성	심리적 거리감(심리) 7	.767	.589	.593	.910	
	심리적 거리감(심리) 8	.806	.649			
	고객지향성 2	.685	.469			
	고객지향성 3	.750	.563			
	고객지향성 4	.785	.617			
	고객지향성 5	.762	.580			
	고객지향성 6	.744	.554			
	고객지향성 7	.642	.412			
	고객지향성 8	.743	.552			
	고객지향성 11	.658	.432			

색적 요인분석을 실시하였다. 윤리적 풍토는 9개 하위 요인별로 각각 4개씩 총 36개의 문항으로 측정하였다. 탐색적 요인분석 결과, 윤리적 풍토의 9개의 요인이 4개로 추출되었고, 요인 1그룹은 팀의 이익과 직원들을 배려하고 직원을 우선시하며, 개인 및 사회적으로 도덕적인 책임을 중요시 하는 특징을 가지는 것으로 확인되어 '공익 추구형'이라고 명명하였다. 2그룹은 규정절차 및 법률을 중시하는 직업형인 특징을 나타내는 것으로 '법/규정/절차 추구형' 3그룹은 업무의 효율성 추구하는 요인으로 묶여 '효율 추구형'이라고 하였다. 마지막으로 4그룹은 직원들 자신의 이익을 중시하는 특징을 나타내는 것으로 '자기 이익 추구형'이라고 이름을 붙였다. 그 외의 윤리적 풍토 요인은 제거하였다. 각 측정 변수들의 요인적재값이 모두 0.6 이상으로 적정수준을 나타내고 있었고, 4개 요인의 총 설명 분산비율은 62.567%로 확인되었다. 윤리적 풍토 변수의 탐색적 요인분석 후 결과는 <표 3>과 같다.

먼저 실시한 탐색 요인분석을 통해 추출된 측정변수의 항목을 조정한 후, 확인적 요인분석을 실시하였다. 일부 공분산이 높은 변수를 제거한 후 최종 변

수로 분석에 사용하였다. 독립변수인 윤리적 풍토, 조직지원인식, 윤리적 민감성의 확인적 요인분석 결과는 <표 4>와 같다. 독립변수들의 적합도는 $\chi^2 = 544.719(df=301, p=.000)$, GFI=.907, AGFI=.883, NFI=.906, TLI=.948, CFI=.955, RMR=.038, RMSEA=.046으로 나타나 전반적으로 수용할 만한 수준이었다. 또한 표준화 적재량은 0.6이상으로 각 항목의 요인적재량 모두 유의한 것으로 나타났다. 다중상관제곱(SMC : squared multiple correlations)값은 1에 가까울수록 설명력이 높다는 의미인데 일반적으로 0.4이상의 값을 보이면 측정항목이 해당 측정변수들의 변량을 잘 설명한다고 할 수 있다. 측정항목의 다중상관제곱 값이 0.4이상을 나타내고 있다. 그리고 평균분산추출(AVE : average variance extracted)과 복합신뢰도(CR : construct reliability)를 계산해본 결과 AVE는 전반적으로 0.5이상, CR은 0.7이상으로 나타나 집중타당성이 확인되었다(Bagozzi & Yi 1988).

본 연구에 제시된 변수들의 판별타당성 검증은 평균분산추출(AVE)가 잠재변수 간 상관계수의 제곱

<표 5> 변수의 판별타당성 검증 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
공익 추구형	.592**										
법/직업 추구형	.425*	.708**									
효율추구형	.655*	.420*	.642**								
자기이익형	-.068*	.097*	.085*	.629**							
조직지원인식	.862*	.468*	.550*	-.074*	.679**						
윤리적 민감성	.598*	.778*	.459*	.102*	.606*	.576**					
개인-조직적합성	.622*	.386*	.404*	.042*	.651*	.492*	.654**				
자기효능감	.168*	.359*	.268*	.093*	.253*	.491*	.180*	.515**			
조직결과기대	.558*	.451*	.483*	-.044*	.632*	.457*	.405*	.444*	.582**		
개인결과기대	.480*	.324*	.326*	.175*	.558*	.487*	.570*	.551*	.554*	.637**	
고객지향성	.444*	.422*	.370*	.121*	.503*	.512*	.441*	.573*	.604*	.689*	.522**

*) 상관계수, **)√AVE

보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 판단하였고 각 변수의 판별타당성 검증을 위한 상관계수와 AVE값은 <표 5>와 같다. 그 결과 상관계수의 제곱값이 AVE보다 작게 도출되어 판별타당성이 확보된 것으로 판명되었다.

V. 연구결과

본 연구는 판매조직의 윤리적 풍토와 판매원의 윤리적 민감도, 조직지원 인식이 개인-조직적합성 및 개인 및 결과기대를 통해 고객지향성에 미치는 영향을 알아보기 위해 총 9개의 가설을 제안하였고 이를 구조방정식 모형 분석을 통해 검증하고자 한다. 분석에 앞서 윤리적 풍토에 대한 가설은 문헌연구를 통해 9개의 하위변수에 따른 가설을 설정하였으나 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 통해 최종 4개('공익 추구형', '법/직업 추구형', '효율 추구형', '자기 이익 추구형')의 윤리적 풍토를 도출하였다. 따라서 윤리적 풍토에 대한 하위가설은 4개로 도출되었고 이를 가설 검정을 실시하였다.

본 연구 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=2193.725$ ($df=1384$), $p=.000$, $GFI=.833$, $AGFI=.814$, $NFI=.835$, $TLI=.928$, $CFI=.933$, $RMR=.056$, $RMSEA=.039$ 로 전반적으로 수용 가능한 수준으로 확인되었다.

가설 검정 결과를 살펴보면, 윤리적 풍토는 개인-조직적합성에 영향을 미칠 것이라는 가설1은 윤리적 풍토의 하위 특성에 따라 부분지지 되었다. 가설 1-1은 판매조직의 '공익 추구형'의 윤리적 풍토는 개인-조직적합성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 .270로 나타났으며, 통계적으로 유의하여($t=2.480$, $p=.013$) 지지되었다. 가설 1-2는 판매조직의 '법/직업 추구형' 윤리적 풍토는 개인

-조직적합성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라고 설정하였는데 경로계수 값이 .018로 나타났으며, 통계적으로 유의하지 않아($t=.241$, $p=.809$) 기각되었다. 가설 1-3은 판매조직의 '효율 추구형' 윤리적 풍토는 개인-조직적합성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 -.078로 나타나 통계적으로 유의하지 않았으므로($t=-1.53$, $p=.176$) 기각되었다. 가설 1-4는 판매조직의 '자기 이익 추구형' 윤리적 풍토는 개인-조직적합성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 .124로 나타났으며, 통계적으로 유의하여($t=2.953$, $p=.000$) 지지되었다. 본 연구 가설에서와 같이 실제 판매조직은 각 개인의 경쟁을 통해 판매 우수 및 실적이 높은 직원에게 보상을 주는 풍토가 자리 잡고 있다. 판매원도 목표를 달성함으로써 자신의 이익을 추구하기 때문에 조직과의 목적이 부합되고, 현실을 잘 반영한 결과라고 판단된다.

가설 2는 판매원의 윤리적 민감성은 개인-조직적합성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 -.312로 나타나 통계적으로 유의하지 않아($t=-.312$, $p=.755$) 기각되었다. 이는 판매원의 윤리적 민감성은 개인-조직적합성에 부(-)¹의 영향을 미치는 것으로 볼 때, 판매조직에서 윤리적인 문제가 발생하거나 윤리적 판단이 필요할 때는 윤리적인 판단이나 행동은 조직과 부합하지 않는 것으로 추론해 볼 수 있다. 본 가설을 통해 조직 내의 풍토가 윤리적인 판단이나 행동을 추구하지 않는 것이라는 판단이 드는 대목이다. 가설 3은 판매조직의 조직지원 인식은 개인-조직적합성에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 .370로 나타났으며, 통계적으로 유의하였으며($t=4.269$, $p=.000$) 지지되었다. 앞서 선행연구에서도 살펴보았듯이 조직지원인식은 조직에 대한 만족도 및 몰입, 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 판매조직 내의 직원들도 조직의 지원이 있다고 느낄 때, 조직과 적합

하다고 느끼는 것을 알 수 있다. 이를 통해 알 수 있듯이 조직지원인식은 조직과의 적합도 뿐만 아니라 판매원들의 조직 또는 개인의 성과에도 영향을 줄 것이므로 조직은 직원들에 대한 지원을 줄여서는 안 될 것이다. 가설 4는 판매원의 개인-조직적합성은 자기효능감에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 1.96로 나타났으며, 통계적으로 유의하였으며($t=3.661, p=.000$), 지지되었다. 가설 5는 판매원의 개인-조직적합성은 조직 결과기대에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 .572로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고($t=9.468, p=.000$) 지지되었다. 가설 6은 판매원의 개인-조직적합성은 개인결과기대에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 .815로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고 ($t=8.510, p=.000$). 지지되었다. 이렇듯 판매원이 조직과 일치하다고 느낄 때, 조직, 개인의 성과에 노력할 것이다. 가설 7은 판매원의 자기효능감은 고객지향성에

정(+)의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 .245로 나타났으며, 통계적으로 유의하였고 ($t=4.124, p=.000$). 지지되었다. 가설 8은 판매원의 조직 결과기대는 고객지향성에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 .285로 나타났으며, 통계적으로 유의하였다($t=5.041, p=.000$). 따라서 가설 8은 지지되었다. 가설 9는 판매원의 개인 결과기대는 고객지향성에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 예상하였고 경로계수 값이 .384로 나타났으며, 통계적으로 유의하였다($t=6.893, p=.000$)고, 지지되었다. 가설 검증 결과는 아래 <표 6>과 같다.

다음은 본 연구에서는 제안된 구성개념인 윤리적 풍토, 윤리적 민감성, 조직지원인식과 개인-조직적합성 사이의 심리적 거리감의 조절효과가 나타나는지를 검증하였다. 가설 검증을 통해 지지된 윤리적 풍토의 하위요인인 ‘공익 추구형’과 ‘자기 이익 추구형’, 조직지원인식과 개인-조직적합성 변수 사이에

<표 6> 가설 검증 결과

가설	경로계수	t/p-value	결과
H1 윤리적 풍토 → 개인-조직적합성	-	-	부분채택
H1-1 공익 추구형 → 개인-조직적합성	.270	2.480(p=.013)	채택
H1-2 법/직업 추구형 → 개인-조직적합성	.018	.241(p=.809)	기각
H1-3 효율추구형 → 개인-조직적합성	-.078	-1.353(p=.176)	기각
H1-4 자기 이익 추구형 → 개인-조직적합성	.124	2.953(p=.003)	채택
H2 윤리적 민감성 → 개인-조직적합성	-.037	-.312(p=.755)	기각
H3 조직지원 인식 → 개인-조직적합성	.370	4.269(p=.000)	채택
H4 개인-조직적합성 → 자기효능감	1.96	3.661(p=.000)	채택
H5 개인-조직적합성 → 조직 결과기대	.572	9.468(p=.000)	채택
H6 개인-조직적합성 → 개인 결과기대	.815	8.510(p=.000)	채택
H7 자기효능감 → 고객지향성	.245	4.124(p=.000)	채택
H8 조직 결과기대 → 고객지향성	.285	5.041(p=.000)	채택
H9 개인 결과기대 → 고객지향성	.384	6.893(p=.000)	채택

$\chi^2=2193.725(df=1384), p=.000, GFI=.833, AGFI=.814, NFI=.835, TLI=.928, CFI=.933, RMR=.056, RMSEA=.039$

서 심리적 거리감(공간적 거리가 먼/가까운 vs 심리적 거리감이 먼/가까운)에 대한 집단 차이를 검증하였다. 본 연구에서는 심리적 거리감을 본사와 실제 근무하는 장소에 대한 공간적 거리(먼 vs 가까운)와 심리적으로 느끼는 거리감(먼 vs 가까운)의 두 하위 변수로 나눠서 분석하였고 조절 변수인 심리적 거리감의 평균값을 기준으로 공간적 거리가 먼 집단과 가까운 집단 그리고 심리적 거리감이 먼 집단과 가까운 집단으로 나누어 조절효과를 확인하였다.

가설 10-1은 '판매조직의 '공익 추구형' 윤리적 풍토에 대해 공간적 거리가 가까운 집단이 먼 집단보다 개인-조직적합성에 강하게 영향을 미칠 것이다'라고 설정하였고 조절효과 검증을 실시하였다. 조절효과를 분석한 결과는 공간적 거리가 가깝다고 느낀 집단의 경로계수는 .582, 멀다고 느낀 집단의 경로계수는 .631으로 나타났다. 또한 비계약 모형(가설 모형)은 두 집단 간에 상호작용이 있다고 가정하고 분석을 실시하였으며, 계약모형에서는 집단 간에 상호작용이 없다고 가정하기 위하여 경로에서 모수의 크기를 동일하게 고정하여 분석을 실시하였다. 계약 모형은 두 집단에서 추정된 모수를 동일하게 제약했기 때문에 가설모형보다 자유도가 1의 차이를 보이고 있다. 제약모형은 두 집단 간의 상호작용이 없다고 가정했기 때문에 자유도가 1만큼 증가했는데, χ^2 차이 값이 .361로 유의적인 차이를 보이지 않았다. 따라서 판매조직의 '공익 추구형' 윤리적 풍토에 대해 공간적 거리가 가까운 집단이 먼 집단보다 개인-조직적합성에 강하게 영향을 미칠 것이다'라는 가설 10-1은 기각되었다.

가설 10-2 '판매조직의 '공익 추구형' 윤리적 풍토에 대해 심리적 거리가 가까운 집단이 먼 집단보다 개인-조직적합성에 강하게 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위해 조절효과를 분석한 결과 심리적 거리감이 가깝다고 느낀 집단의 경로계수는 .587, 멀다고 느낀 집단의 경로계수는 .531로 나타났다. '공익

추구형' 윤리적 풍토와 개인-조직적합성 간의 경로계수에 각각 동일성 제약을 가한 모형과 자유모형을 비교하였으며, 자유도의 차이가 1일 때, 카이제곱은 3.841 이상의 차이가 나야하는데, 카이제곱 차이 값이 4.012로 나타나 통계적으로 유의미한 차이를 나타나 가설 10-2는 채택되었다. 이는 판매조직에서 팀 이익이나 팀 동료 간의 우정, 사회적 책임 등의 공익을 추구하는 윤리적 풍토가 나타나는 경우 판매직원은 심리적으로 본사와 가깝다고 느낄 때 개인과 조직과의 적합성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

'판매조직의 '자기 이익 추구형' 윤리적 풍토에 대해 공간적 거리가 가까운 집단이 먼 집단보다 개인-조직적합성에 강하게 영향을 미칠 것이다'라는 가설 10-3에 대한 분석한 결과 공간적 거리가 가깝다고 느낀 집단의 경로계수는 -.030, 멀다고 느낀 집단의 경로계수는 .070로 나타났다. '자기 이익 추구형' 윤리적 풍토와 개인-조직적합성 간의 경로계수에 각각 동일성 제약을 가한 모형과 자유모형을 비교하였으며, 자유도의 차이가 1일 때, 카이제곱은 3.841 이상의 차이가 나야하는데, 카이제곱 차이 값이 .637로 나타나 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타나 가설 10-4는 기각되었다.

'자기 이익 추구형' 윤리적 풍토에 대해 심리적 거리감이 가까운 집단이 먼 집단보다 개인-조직적합성에 강하게 영향을 미칠 것이다'라는 가설 10-4를 분석한 결과 심리적 거리감이 가깝다고 느낀 집단의 경로계수는 .026, 멀다고 느낀 집단의 경로계수는 .070로 나타났다. '자기 이익 추구형' 윤리적 풍토와 개인-조직적합성 간의 경로계수에 각각 동일성 제약을 가한 모형과 자유모형을 비교하였으며, 자유도의 차이가 1일 때, 카이제곱은 3.841 이상의 차이가 나야하는데, 카이제곱 차이 값이 .637로 나타나 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타나 가설 10-4는 기각되었다.

‘조직지원인식에 대해 공간적 거리가 가까운 집단이 먼 집단보다 개인-조직적합성에 강하게 영향을 미칠 것이다’라는 가설 10-5를 분석한 결과 공간적 거리가 가깝다고 느낀 집단의 경로계수는 .360, 멀다고 느낀 집단의 경로계수는 .398로 나타났다. 조직지원인식과 개인-조직적합성 간의 경로계수에 각각 동일성 제약을 가한 모형과 자유모형을 비교하였으며, 자유도의 차이가 1일 때, 카이제곱은 3.841 이상의 차이가 나야하는데, 카이제곱 차이 값이 6.930으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었고 가설 10-5는 채택되었다. 이는 판매직원이 본사와의 공간적 거리가 가까울수록 조직에서 지원하는 것을 크게 느끼고 있고 나와 조직과 적합성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

‘조직지원인식에 대해 심리적 거리감이 가까운 집단이 먼 집단보다 개인-조직적합성에 강하게 영향을 미칠 것이다’라는 가설 10-6을 분석한 결과 심리적 거리감이 가깝다고 느낀 집단의 경로계수는 .328, 멀다고 느낀 집단의 경로계수는 .462로 나타났다. 조직지원인식과 개인-조직적합성 간의 경로계수에 각각 동일성 제약을 가한 모형과 자유모형을 비교하였으며, 자유도의 차이가 1일 때, 카이제곱은 3.841 이상의 차이가 나야하는데, 카이제곱 차이 값이 10.688로 나타나 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었고 가설 10-6은 채택되었다. 판매직원은 본사와 심리적으로 가깝다고 느낄 경우 조직의 지원

을 강하게 느끼며, 개인과 조직과의 적합성에도 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 판매직원은 조직지원인식에 대해 심리적 거리감과 공간적 거리에 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 대부분의 직원의 근무지 선호를 보면 본사근무를 선호하고 본사와 떨어져있으면 본사에서의 관심이나 챙김 등이 소홀하다고 느끼는 것을 비추어 볼 때, 판매원에게도 조직지원인식은 상품, 서비스, 제품을 판매하는데 있어 중요한 요인이 확인되었다. 조절효과의 가설 검증 결과를 아래 <표 7>과 같이 제시하였다.

VI. 연구 결론 및 제언

서비스 산업의 기술 발달과 시장의 성숙기로 인해 경쟁이 심화로 인해 판매원들의 판매 성과만을 쫓다 보면 규정 및 법규를 어기거나 고객을 속이는 일이 발생하게 될 것이고, 이는 기업의 윤리적 문제를 초래하게 되며, 기업의 이미지와 명성, 기업의 이윤에도 심각한 영향을 끼칠 수 있다. 최근의 여러 기업에서 판매원의 비윤리적인 문제적 행동에 의해 심각성이 부각되었다.

본 연구는 이러한 기업, 판매조직, 직원들의 윤리적 문제를 미연에 방지하고, 판매원과 조직의 성과를 높이면서 고객에게 고품질의 제품 및 서비스를

<표 7> 조절변수의 가설 검증 결과

가설	χ^2 차이	결과
H10-1 윤리적 풍토(공익 추구형) → 개인-조직적합성 (공간적 거리 조절)	(±).361	기각
H10-2 윤리적 풍토(공익 추구형) → 개인-조직적합성 (심리적 거리감 조절)	(±)4.012	채택
H10-3 윤리적 풍토(자기 이익 추구형) → 개인-조직적합성 (공간적 거리 조절)	(±).673	기각
H10-4 윤리적 풍토(자기 이익 추구형) → 개인-조직적합성 (심리적 거리감 조절)	(±).673	기각
H10-5 조직지원인식 → 개인-조직적합성 (공간적 거리 조절)	(±)6.930	채택
H10-6 조직지원인식 → 개인-조직적합성 (심리적 거리감 조절)	(±)10.688	채택

제공하여 고객을 만족시킬 수 있는 고객지향성을 향상시키기 위한 판매조직의 윤리적 풍토를 확인하는 것이 필요하다고 생각했고 본 연구를 수행하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통해 판매조직의 윤리적 풍토에 대해 알아보았고, 그 결과 윤리적 풍토의 9가지 유형 중 ‘공익 추구형’, ‘법/직업 추구형’, ‘효율추구형’, ‘자기 이익 추구형’이라는 4가지의 윤리적 풍토를 확인하였다. 즉 기업의 판매조직은 팀, 조직의 성과와 사회적 책임을 중요시여기는 ‘공익 추구형’ 법률과 직업, 업무에 밝거나 능숙한 유형의 ‘법/직업 추구형’, 업무에 있어서 효율을 추구하는 ‘효율 추구형’, 그리고 자기이익을 추구하는 ‘자기 이익 추구형’의 윤리적 풍토가 있음을 발견하였다. 이는 현재 판매조직에서 실적이 우수한 사원에게 보상 또는 팀에게 보상을 주는 제도를 수행하고 있는 성과를 중시하는 판매조직의 풍토를 적절히 반영한 연구결과라고 하겠다.

둘째, 판매조직에서 나타난 ‘공익 추구형’과 ‘자기 이익 추구형’ 두 가지 윤리적 풍토에서 판매직원이 조직에서 추구하는 목적과 판매직원의 개인의 이익을 추구하는 목적이 부합하다는 결과를 얻었다. ‘공익 추구형’과 ‘자기 이익 추구형’ 윤리적 풍토의 윤리적 풍토는 개인-조직적합성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이는 판매원의 업무에 대한 목표는 많은 제품 및 서비스 제공을 통해 판매를 증진시켜 실적을 높이는 것 또는 자신의 목표 달성을 통해 조직의 목표를 이룬다는 것, 이는 조직의 목표와도 일치하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 주로 영업 및 판매 업무로 취직을 했던 판매원이 실적이 낮거나 조직 내에서 실적을 강요받을 때, 조직과 직원의 목표와 목적이 부합하지 않으면 오랫동안 조직에 남을 수가 없는 것과 같다는 것을 반증하는 것이라고 볼 수 있다.

셋째, 판매원의 윤리적 민감성은 개인-조직적합성에 긍정적인(+) 영향을 미치지 않았으며 부(-)의 영

향을 나타냈다. 이는 조직 내에서 판매를 할 때 윤리적인 상황이나 판단이 작용하지 않거나 설사 윤리적 문제가 발생하는 상황에서도 윤리적인 행동을 취하는 것이 적다는 것이라고 추론해 볼 수 있다. 윤리적 판단이 필요한 상황에서도 판매원의 실적을 높이거나 조직의 실적을 높이는 방향으로 의사결정을 하는 것이 윤리적으로 민감한 판매원이라도 판매조직의 풍토에 영향을 미치는 것이라고 판단된다.

넷째, 판매원의 조직지원인식이 판매원의 개인-조직적합성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 판매조직은 일반적인 사무직원에 비해 보상이나 판매를 잘 할 수 있도록 보상, 금전적 지원 등의 제도적 장치의 뒷받침에 영향을 받는 것으로 판단할 수 있으며 직원들 또한 조직의 지원에 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다. 예를 들어 지난달보다 이번 달 실적이 높은 직원에게 휴가나 보상, 복지 등을 지원해준다면 판매원들의 동기를 높일 수 있는 요인으로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 기업에서는 판매원들에게 조직 내에서 지원을 하고 있다는 인식을 지속적으로 심어주어야 할 것으로 본다.

다섯째, 판매원의 개인-조직적합성은 판매원의 자기효능감과 결과기대를 높이는 것으로 확인되었다. 우선 개인과 조직의 목표가 부합된다는 것은 판매원이 목표에 대한 결과를 기대하고, 스스로의 성과를 높이기 위해 자기 스스로 목표를 해내고자 노력한다는 것이고 이는 향후에 조직의 성과나 개인의 목표를 위해서도 노력한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

마지막으로 판매원들이 느끼는 심리적 거리감과 공간적 거리가 판매조직의 윤리적 풍토와 조직지원 인식과 판매원의 개인-조직적합성 사이에서 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 팀의 이익이나 우정, 사회적 책임의 특징을 갖는 ‘공익 추구형’의 윤리적 풍토의 판매직원은 본사와의 심리적 거리감이 가까울수록 개인과 조직의 적합성에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 판매조직에서 조직지원의 인식

에 대한 판매직원은 공간적 거리와 심리적 거리감이 가까울수록 크게 느끼며, 특히 심리적 거리감이 가까울수록 조직이 관심을 더욱 갖고 있다고 느낀다고 볼 수 있다. 조직에서 판매직원의 근무지로 상품 및 제품 또는 보상 등이 있을 때 거리가 가까우면 빨리 도착하고, 문제가 발생하였을 때도 본사에서 해결해주는 시간이 짧으므로 조직지원인식이 더 강하게 나타나는 것으로 보여진다. 또한 실제 많은 직원들이 본사에 근무하다가 지사나 지방으로 거리가 멀어지게 되면 소속되어 있는 곳에서 제외된다는 심리적 거리감을 느끼게 되고 우리나라에서는 이런 경우 별을 받는 것과 같은 느낌이나 인상이 남아있다. 이러한 인식은 판매원에게도 나타났다고 생각되며 실제 조직지원인식에 있어서 심리적 또는 공간적 거리가 가까울수록 조직과 개인 사이의 영향력이 크게 나타났음은 이를 뒷받침하는 결과라고 볼 수 있다.

따라서 기업의 윤리적 풍토를 자리 잡기 위해서는 지속적인 지원을 하되 현재와 같이 성과로만 직원의 우수성을 판단 할 것이 아니라 윤리적으로 행동한 직원들에게 지원을 해준다면 현재의 팀이나 조직, 개인의 이익을 추구하는 풍토가 달라질 수 있을 것이라고 본다.

Ⅶ. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 윤리적 풍토, 윤리적 민감성, 조직지원인식, 개인-조직적합성이 개인, 조직결과기대 및 성과와 이를 통한 고객지향성과의 관계성을 살펴 보았으나 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 판매조직과 직원이 소속된 업종을 보험 상품, 유통업체 직원 등을 대상으로 만 설문조사를 실시하였으므로 연구결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 서비스를 제공하는

서비스 산업의 직원들을 대상으로 조사를 확대하여 실증분석 하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 온라인 설문을 통한 자기보고식으로 측정했기 때문에 동일방법편의가 발생할 가능성이 크며, 특히 윤리적 풍토 같은 민감한 변수에 응답할 때 사회적으로 바람직한 특성에 근거해 응답하려는 경향에 따라 편이가 심화될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 동일방법 편의를 줄일 수 있는 전략적인 분석방법을 고려해야 할 것이다.

셋째 윤리적 풍토는 기업 규모나 산업별로 다를 수 있고, 지역별 경제 수준이나 문화수준에 따라서도 차이가 있을 수 있는 만큼 향후 대기업과 중소기업과 소규모의 판매조직 등 기업 규모별, 국내외 기업별로도 구분하여 비교분석한다면 보다 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 조직의 윤리적 풍토가 최종 한 개의 종속변수인 고객지향성에 관해 살펴보았는데, 이직, 이탈 등과 같은 다양한 종속 변수들과의 관계에 대한 연구가 이루어진다면 판매조직의 성과를 높이는데 중요한 변수로 부각될 수 있을 것이라고 기대한다.

REFERENCES

- Arthur Jr, W., Bell, S. T., A. J. Villado, and D. Doverspike(2006), "The use of person-organization fit in employment decision making: an assessment of its criterion-related validity," *Journal of Applied Psychology*, 91 (4), 786.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Blau, P.(1964). *Exchange and Power in Social Life*.

- New York: Wiley.
- Bandura, A.(1977), "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change," *Psychological Review*, 84(2), 191.
- Bandura, A.(1986), "The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 4(3), 359-373.
- Bandura A.(1989), "Human Agency in Social Cognitive Theory," *The American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Bar-Anan, Y., N. Liberman, Y. Trope, and D. Algom (2007), "Automatic processing of psychological distance: Evidence from a Stroop task," *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 610-622.
- Bolles, R. C. (1975). Learning theory.
- Bouckennooghe, D., G. Devos, and H. Van den Broeck (2009), Organizational change questionnaire-climate of change, processes and readiness (OCQ-C, P, R): development of a new instrument.
- Bowen, D. E., Ledford Jr, G. E., & B. R Nathan (1991). Hiring for the organization, not the job, *Academy of Management Perspectives*, 5(4), 35-51.
- Brown, T. J., J. C. Mowen, D. T. Donovan, and J. W. Licata(2002), "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-and Supervisor Performance Ratings," *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Chatman, J. A.(1989), "Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit," *Academy of Management Review*, 14(3), 333-349.
- Farooqui, M. S., and A. Nagendra(2014), "The impact of person organization fit on job satisfaction and performance of the employees," *Procedia economics and Finance*, 11, 122-129.
- Fritzsche, D. J., and H. Becker(1984), "Linking management behavior to ethical philosophy -An empirical investigation," *Academy of Management Journal*, 27(1), 166-175.
- Fritzsche, D. J.(2000), "Ethical climates and the ethical dimension of decision making," *Journal of Business Ethics*, 24(2), 125-140.
- Gist, M. E., and T. R Mitchell(1992), "Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability," *Academy of Management Review*, 17(2), 183-211.
- Grönroos, C.(1980), "Designing a long range marketing strategy for services," *Long Range Planning*, 13(2), 36-42.
- Gong, H., R Iliev, and S. Sachdeva(2012), *Consequences are far away: Psychological distance affects modes of moral decision making*. Cognition, in press.
- Gouldner, A. W.(1960), "The norm of reciprocity: A preliminary statement," *American Sociological Review*, 161-178.
- Hackman, J. R., and G. R. Oldham(1976), "Motivation through the design of work: Test of a theory," *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250-279.
- Henderson, M. D., K. Fujita, Y. Trope, and N. Liberman(2006), "Transcending the "Here": The Effect of Spatial Distance on Social Judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 845-856.
- Hobfoll, S. E.(2011), "Conservation of resource caravans and engaged settings," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84(1), 116-122.
- Irwin, F. W.(1971), *Intentional behaviour and motivation: a cognitive theory*. na.
- Jonathon, P. S, N. R. Laura, and Z. Y. Janet(2018), "Does Reduced Psychological Distance Increase

- Climate Engagement? On the Limit of Localizing Climate Change," *Journal of Environmental Psychology*, 55, 147-153.
- Kohlberg, L. (1984). *Essays on moral development/ 2 The psychology of moral development.* Harper & Row.
- Laird, K., and N. Williams(1996), "Employment growth in the temporary help supply industry," *Journal of Labor Research*, 17(4), 663-681.
- Laufer, W. S., and D. C. Robertson(1997), "Corporate ethics initiatives as social control," *Journal of Business Ethics*, 16(10), 1029-1047.
- Lawler, E. E., and L. W. Porter(1966), "Predicting managers' pay and their satisfaction with their pay," *Personnel Psychology*.
- Lieberman, N., and Y. Trope(2014), "Traversing psychological distance," *Trends in Cognitive Sciences*, 18, 364-369.
- Mattison, M.(2000), "Ethical decision making: The person in the process," *Social Work*, 45(3), 201-212.
- Martin, K. D., and J. B. Cullen(2006), "Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review," *Journal of Business Ethics*, 69(2), 175-194.
- O'Reilly III, C. A., J. Chatman, and D. F. Caldwell (1991), "People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit," *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Rabouin, E. M.(1996), "Walking the Talk: Transforming Law Students into Ethical Transactional Lawyers," *DePaul Business Law Journal*, 1, 33-35.
- Reichers, A. E.(1986), "Conflict and organizational commitments," *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 508.
- Rest, J. R.(1983), "Morality," *Handbook of Child Psychology*, 3, 556-629.
- Rhoades, L., and R. Eisenberger(2002), "Perceived Organizational Support: A Review of the Literature," *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Rotter, J. B.(1966), "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement," *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1.
- Ruekert, R. W.(1992), "Developing a market orientation: an organizational strategy perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245.
- Saxe, R., and B. A. Weitz(1982). "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schneider, B.(1987), "The people make the place," *Personnel Psychology*, 40(3), 437-453.
- Schunk, D. H.(1982), "Effects of effort attributional feedback on children's perceived self-efficacy and achievement," *Journal of Educational Psychology*, 74(4), 548.
- Schwieren, C., and D. Weichselbaumer(2010), "Does Competition Enhance Performance or Cheating? A Laboratory Experiment," *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 241-253.
- Self, D. R., A. A. Armenakis, and M. Schraeder(2007), "Organizational change content, process, and context: A simultaneous analysis of employee reactions," *Journal of Change Management*, 7(2), 211-229.
- Seligman, M. E. P.(1975), *Helplessness: On depression, development, and death.* San Francisco, CA: Freeman.
- Settoon, R. P., Bennett, N., & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader - member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219.

- Sherer, M., J. E. Maddux, B. Mercandante, S. Prentice-Dunn, B. Jacobs, and R. W. Rogers, (1982), "The self-efficacy scale: Construction and validation," *Psychological Reports*, 51 (2), 663-671.
- Shore, L. M., and T. H. Shore(1995), "Perceived organizational support and organizational justice," *Organizational politics, justice, and support: Managing the social climate of the workplace*, 149, 164.
- Sims Jr, H. P., and P. Lorenzi(1992), *The new leadership paradigm: Social learning and cognition in organizations*. Sage Publications, Inc.
- Sims, R. L., and K. G. Kroeck(1994), "The influence of ethical fit on employee satisfaction, commitment and turnover," *Journal of Business Ethics*, 13(12), 939-947.
- Trevino, L. K.(1986), "Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model," *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- Trope, Y., N. Liberman. and C. Wakslak(2007), "Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Trope, Y., and N. Liberman(2010), "Construal-level theory of psychological distance," *Psychological Review*, 117(2), 440.
- Tett, R. P., and J. P. Meyer(1993), "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Finding," *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Victor, B. and J. B. Cullen(1987), "A theory and measure of ethical climate in organizations," *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 51-71.
- Victor, B. and J. B. Cullen(1988), "The Organizational Bases of Ethical Work Climates," *Administrative Science Quarterly*, 33(1), 101-125.
- Waddock, S.(2004), "Creating Corporate Accountability: Foundational Principles to make Corporate Citizenship Real," *Journal of Business Ethics*, 50(4), 313-327.
- Weiss, H. M.(1978), "Social learning of work values in organizations," *Journal of Applied Psychology*, 63(6), 711.
- Wimbush, J. C., J. M. Shepard, and S. E. Markham (1997), "An empirical examination of the relationship between ethical climate and ethical behavior from multiple levels of analysis," *Journal of Business Ethics*, 16 (16), 1705-1716.
- Williams L. J., and S. E. Anderson(1991), "Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors," *Journal of Management*, 17(3), 601-617.

국내참고문헌

- 김병호, 신호철(2018), "변혁적 리더십이 개인-환경 적합성을 매개로 적응성과에 미치는 영향," **대한경영학회지**, 31(1), 103-129.
- 강상묵, 유양호, 이미옥(2009), "호텔종사원의 감정부조화와 고객지향성간의 관계에서 사회적지원과 자기효능감의 조절효과," **관광경영연구**, 13(3), 1-19.
- 김영국(2013), 기업의 윤리풍토가 조직유효성에 미치는 영향: 업무강도와 도덕적 강도의 조직공정성에 대한 조절된 매개효과를 중심으로, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성혁, 황수영, 김형준(2008), "베이커리직원의 조직유효성이 직무성과와 고객지향성에 미치는 영향," **관광**

- 연구저널**, 22(4), 201-216.
- 김재영(2018), 윤리적 풍토가 내부시장지향성을 통해 혁신 행동에 미치는 영향: 복리후생과 기업가치향성의 조절효과를 중심으로, **승실대학교 대학원 박사학위 논문**.
- 김희수, 이규태(2014), "호텔 중간관리자의 코칭 리더십이 자기효능감 및 고객지향성에 미치는 영향," **관광연구저널**, 28(9), 35-46.
- 박용열, 남기민(2008), "사회복지전담 공무원의 직무스트레스 요인이 고객지향성에 미치는 영향 - 책임감과 자기효능감의 매개효과를 중심으로," **사회복지연구**, 38, 93-121.
- 이인석, 백중훈, 전무경(2010), "개인-환경적합성이 조직 유효성에 미치는 영향에 관한 연구," **대한경영학회지**, 23(4), 1951-1967.
- 이상수, 이승용, & 정인서. (2008). 기업윤리풍토가 직무 만족, 조직몰입에 미치는 영향관계. **조직과 인사관리연구**, 32, 1-21.
- 이선령, 정효선, 윤혜현. (2007). "외식산업체 종사원의 기업윤리에 대한 인식정도와 실천정도 차이에 관한 연구". **호텔경영학연구**, 16(5), 167-184.
- 이정실, 조윤주(2012), "외식기업 종업원의 유니폼 만족과 신체적 매력의 자기효능감과 고객지향성에 미치는 영향," **관광레저연구**, 24(7), 187-202.
- 임미혜(2016), "간호대학생의 도덕적 민감성과 비판적 사고성향이 윤리적 의사결정 자신감에 미치는 영향," **한국산학기술학회 논문지**, 17(9), 610-618.
- 오창택(2013), "개인-조직부합은 자기효능감과 소명의식을 통해 직무열의를 제고시키는가?," **한국행정학보**, 47(4), 121-143.
- 성지영, 박원우, 윤석화(2008), "개인-환경 (조직, 상사, 동료) 적합성이 조직시민행동 및 개인성과에 미치는 영향과 공정성의 매개효과 검증," **인사조직연구**, 16.
- 신대훈, 이지영, 노명화(2016), "셀프리더십과 주관적 안녕간의 관계 : 개인-직무적합성 및 개인-조직 적합성의 매개효과와 조직지원인식의 조절효과," **조직과 인사관리 연구**, 40(4), 95-123.
- 정기환, 황인호, 신재익(2007), "공기업에서 내부마케팅과 고객지향성이 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," **고객만족 경영연구**, 9(1), 103-122.
- 정양운, 양지연(2015), "The Role of PO Fit and POS in the Relationships between Workplace Ostracism with Contextual and Task Performance," **경영연구**, 30(4), 131-158.
- 정지철(2017), 윤리적 풍토와 변혁적 리더십이 가맹점 행동에 미치는 영향: 프랜차이즈 가맹본부 단속의 조절효과를 중심으로, **승실대학교 대학원 박사학위 논문**.

The Influence of Salesperson's Ethical Cognition on Cognitive Performance and Customer-Orientation: Analysis of the Mediating Effects of Person-Organization Fit

Minjeong Kang* · Sang-Lin Han**

Abstract

In this study, based on the social cognitive theory and the model of individual-organization suitability, the ethical sensitivity of the sales organization, the organizational support recognition's influence on the individual-organization, and the relationship between the self-efficacy, outcome expectations and customer-oriented nature of the sales organization. In addition, since there are many organizations that are separated from the main office and work sites that are characteristic of the sales organization, psychological distance has looked at the adjustment effect of personal-organizational relevance.

In summary, the analysis results are as follows. First, we examined the ethical climate of the sales organization and found four of the nine types of ethical climate: 'public interest-seeking', 'law/job-seeking', 'efficiency-seeking' and 'self-interest-seeking'. Second, salespeople of the 'public interest-seeking' and 'self-interest-seeking' ethical climate that emerged in the sales organization were found to have a positive influence on individual-organizational suitability. Third, the ethical sensitivity of the salesperson indicated a negative impact on personal-organizational suitability. Fourth, it has been shown that the perception of the salesperson's organizational support has a positive effect on the individual-organizational suitability of the salesperson. Fifth, the individual-organizational suitability of the salesperson was found to increase the self-efficiency of the salesperson and the expectation of personal and organizational results. Finally, it was confirmed that the psychological distance and spatial distance felt by

* Research Professor, Innovation Management Institute, Korea University of Technology & Education (kmj26701@koreatech.ac.kr)

** Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University(Slhan@hanyang.ac.kr), Corresponding Author

the salespeople were affected by the ethical climate of the sales organization and by the individual-organizational fitness of the salespeople.

Key Words: Climate, Ethical Sensitivity, Perceived Organizational Support, Person-Organizational Fit, Self-Efficiency, Outcome Expectation, Customer Orientation, Psychological Distance