한국식생활문화학회지 22(1): 58 - 69, 2007
KOREAN J. FOOD CULTURE 22(1): 58 - 69, 2007

외식산업의 윤리경영에 대한 종사원의 인식 연구

정효선 · 윤혜현*
경희대학교 조리과학과

A Study on the Recognition on Ethics Management of Employees in the Foodservice Industry

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon*
Dept. Culinary Science and Arts, Kyung Hee University

Abstract

The objective of this study was to analyze the actual situation of ethics management in foodservice industry and its employees' recognition on corporate ethics management. Self-administrated questionnaires were completed by 342 employees, and the data were analyzed by frequency, chi-square, t-test, and one-way ANOVA. The results showed that the employees consider the corporate ethics management to be very important and it has been much more improved in foodservice industry. However, they are still skeptical about the continuous and consistent practice of ethics management. In addition, the survey revealed that the ethics management was regarded to be critically important to improve the value and the culture of the corporation. It also showed that the recognition of the improvement of ethics management in foodservice industry has been affected by the work environment of the whole society too. The result concluded that the taking the initiative by CEO is the most important factor for introducing the ethics management, while the propagation of ethics management requires the volition of the employees inside the corporation.

Key Words : foodservice industry, ethics management, employee, recognition

I. 서 론

우루과이라운드(UR)로 전 세계 시장이 하나의 시장으로 통합되고 그린라운드(GR) 이후 환경 및 공해문제가 부각되면서 윤리경영이 기업경영에 있어서 중요한 화두로 떠오르고 있다. 이에 따라 유엔과 경제협력개발기구(OECD) 등 국제기구들은 1995년부터 뇌물방지협약 등 국제적인 윤리라운드(Ethics Round)를 추진하고 있으며, 엔론(Enron)사, 월드콤(Worldcom)사, 파마라트(Parmalat)사 등 대형회계부정사건 이후 미국과 유럽은 기업의 윤리경영 및 사회적 책임관련 법규를 강화하고 있는 실정이다(Ji 2006). 우리나라의 경제 또한 고도성장을 이룩하면서 기업의 투명한 윤리경영에 대한 사회적 요구(Han 2003)가 점차 커져가고 있으며, 기업의 윤리경영과 투명경영에 대한 요구가 전 세계로 확산되고 있음을 볼 때에 이런 노력이 절실한 시대적 요청을 정확히 반영하고 있다고 하겠다. 이는 과거의 기업이 주로 수익성 창출, 주주이익 극대화 등 경제적 측면에 중점을 두고 그 성과를 평가하였으나 이제는 사회와 환경까지 고려하지 않으면 기업의 지속성이 보장되기 어렵다는 기업 환경의 변화에 기인할 수 있을 것이다.

기업의 윤리경영이란 기업의 경제적, 법적 책임은 물론 사회적 통념으로 기대되는 윤리적 책임의 수행까지도 기업의 기본적인 의무로 인정하고 주체적인 자세로 기업윤리준수를 행동원칙으로 삼는 경영을 말한다(김기현 2002). 이러한 기업의 윤리경영은 고객, 주주, 협력업체, 조직구성원 및 이해관계 집단의 만족과 신뢰를 주기 위하여 공통의 목표와 사명을 개발하고 실천하기 위한 경영풍토를 마련하는 데에서부터 출발하고 있다(Lee 1999). 기업의 전반적인 윤리 풍토와 윤리적인 내용에 대한 이해는 회사의 방침과, 이러한 방침에 순응하는 종사원, 윤리에 대한 경영적인 지원을 통해 이루어질 수 있으며(Valentine & Barnett 2002, Viswesvaran 등 1998, Sims 1991), 종사원의 태도가 기업의 이미지를 결정하는 데에 매우 중요한 요소로 작용하므로(Kim 2004), 윤리적 환경에 있어서 이러한 세 가지 요소를 조합하는 것은 매우 중요하다고 하겠다. 따라서 기업의 최고경영자는 기업의 윤리풍토를 영구적으로 형성시키기 위해서 비판적인 역할을 가져야 하며 윤리코드(약관), 윤리경영에 대한 정책, 윤리적인 행동과 비윤리적 행동에 대한 정확한 지침을 법률화하여 인센티브와 보상을 (Ferrell & Gresham 1985) 제공해야 한다. 또한 기업이

* Corresponding author : Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University, 1 Hoeigi-dong, Dongdaemoon-gu, Seoul 130-701, Korea
Tel : 82-2-961-9403 Fax : 82-2-964-2537 E-mail : hhyun@khu.ac.kr

<Table 1> A previous studies on the recognition and the actual condition of ethics management*

연구자 (연도)	연구내용	연구결과
안동규, 주유진 & 한정화 (1995)	한국 경영자의 기업윤리 의식과 행동에 관한 연구	기업윤리 행동에 영향을 미치는 변수로 기업윤리의식, 산업의 윤리상황, 사회적 존경에 대한 경영자의 욕구, 기업의 규모 등으로 나타났으며, 사회적 규범을 중시하는 경영자, 연령이 높을수록, 규모가 큰 기업의 경영자가 상대적으로 기업윤리 의식이 높았음
Nakano (1997)	일본인 매니저를 대상으로 기업의 윤리경영에 대한 관점 연구	응답자의 30%가 회사의 관심과 개인윤리 사이에서 갈등한 경험이 있다고 응답하였으며, 갈등 요소로는 해고, 가격음모, 차별 등이었음. 갈등관계를 이루는 사람으로는 상관, 고객이 가장 많았음. 윤리를 결정하는 요인으로 회사 내 다른 사람의 행동과 산업의 풍토라고 하였으며 조직 내 윤리적 가치를 결정하는 방법으로는 CEO의 경영철학, 비윤리적 요소 배제 등이 있었음
Lee & Yoshihara (1997)	한국과 일본인 매니저들의 윤리적인 신념을 비교 분석	윤리적 의사결정 기준으로는 두 국가 모두에서 개인의 가치가 최우선이라고 응답하였으며 비윤리적인 결정을 하는 이유로는 회사의 이익 때문이라는 대답이 40%이상을 차지하였음. 지난 10년 간 기업의 윤리수준이 대체적으로 향상되었으며, 향상된 이유로는 사회적인 압력과 기업의 각성이 가장 큰 이유로 작용하였고, 결과적으로 장기적인 이익과 종사원의 태도향상 측면에서 기업윤리가 기여하고 있다고 생각하는 것으로 조사되었음
Wong (1998)	홍콩 호텔리어들의 윤리경영에 대한 인식 조사	호텔 BOH부서에서 일하는 종사원들이 고객의 비윤리적 행동에 대해 더 높은 인내심을 가지고 있으며, 젊은 종사원(25세 미만)이 일반적으로 비윤리적인 행동에 더욱 관대한 것으로 조사되었음. 사원 채용 시나 정기적인 교육을 통해 윤리적 testing 절차가 필요하다고 하였음
Wu (1999)	중국 기업인의 윤리경영에 대한 인식 조사	다수의 기업인들이 윤리경영의 중요성을 깨달아가고 있지만, 조직의 윤리적 풍토와 동료, 상관의 윤리적 기준(행동)에 대해 비관적으로 여기고 있었음
Stevens (1999)	호텔 매니저를 대상으로 윤리경영에 대한 종사원의 인식 조사	조직과 자신의 윤리적 판단이 윤리적인 결정에 있어서 우선적으로 작용하고, 윤리훈련과 오리엔테이션이 윤리교육에 있어서 매우 중요함. 윤리적 이슈에 대해서는 상사보다 동료와 더 많은 토론을 하였고, 윤리코드는 조직에서 윤리를 습득하는 데 유용하게 사용되고 있었음
Morf, Schumacher & Vitell (1999)	조직의 윤리담당관을 대상으로 한 인식 조사 연구	윤리담당관으로서 주요임무로 모든 윤리적 측면을 관장하는 것과 윤리 심사가 가장 많은 응답을 차지했으며, 95%의 응답자가 윤리담당관으로 업무를 수행하는 동안 방해를 받았던 적이 없었다고 대답하였음. 윤리기준은 윤리담당관이 평가하며, 대부분의 조직이 직원들에게 정기적으로 윤리평가를 하고 교육을 실시한다고 응답하였고, 조직의 윤리기준을 고객이나 관련업체에게 공개한다고 하였음
Byun, Kim & Ahn (2000)	한국 기업의 윤리 의식 및 행동에 관한 실증적 연구	마케팅 업체의 윤리경영에 있어서 가장 큰 문제점은 뇌물수수, 부당한 가격인상, 과대광고, 성차별 등의 순으로 조사되었음
Park, Kim & Hong (2001)	다국적 기업의 한국자회사 경영자와 한국기업 경영자의 윤리의식 비교 연구	다국적기업 경영자의 개인적인 윤리의식과 경제적 윤리의식은 한국기업 경영자보다 높게 나타났으며, 한국기업 경영자들은 사회적, 윤리적 측면에서 다국적 기업경영자들보다 높은 윤리적 성향을 나타내고 있었음
Lee & Suh (2002)	기업 윤리지수의 개발 및 측정에 관한 연구	국내 10대 기업의 윤리수준은 평균적으로 윤리성과 도덕성에 대해서 보편적으로 이해는 하고 있으나 실천의지가 약한 것으로 나타났으며, 종업원을 대상으로 하는 생산관리와 인사관리부서에서는 상대적으로 윤리수준이 높다고 인식하고 있었지만 외부에 정확히 공개되지 않는 기업의 재무나 회계분야는 윤리수준이 낮은 것으로 조사되었음.
Lee (2003)	윤리경영이 기업의 전반적인 이미지에 미치는 영향에 관한 연구	기업의 윤리경영에 대한 정보를 인식한 이후 해당 기업에 대한 이미지의 변화가 뚜렷하게 나타날 만큼 많은 소비자들이 기업의 윤리경영에 대해 중요하게 여기고 있는 것으로 판명, 대부분 윤리경영이 꼭 필요하다고 생각하며 윤리경영실행의 결과로 제품 및 서비스 질 개선과 기업의 실적개선 및 기업의 사회공헌 활동 등이 증진될 것으로 기대하고 있었음
Kaptein (2003)	네덜란드의 기업윤리에 관한 연구	윤리풍토를 나타내는 특성으로 청렴, 성취도, 지속성, 지지도, 투명도, 검토(토론), 상벌 등 7가지를 측정하였으며, 50개 항목으로 윤리위반 사례를 측정한 결과 저급한 농담, 개인용도로의 복사, 동료 험담이 가장 많은 빈도를 차지하였음
Lee (2004)	윤리경영의 도입과 실천에 관한 사례연구	윤리경영시스템의 도입을 촉진하기 위해서는 기업의 윤리적 경영에 대한 외부의 관심과 지원에 의한 환경변화도 중요하지만 정부와 학계의 협조 속에서 최고경영자가 기업의 목적과 윤리경영을 왜 해야 하는 지에 대해 인식하는 것이 가장 중요하다고 하였음

연구자 (연도)	연구내용	연구결과
Shin (2005)	한국기업의 윤리경영 실천현황 및 발전방향에 관한 연구	전담조직과 교육 및 평가시스템 구축 부문에서 조사대상 기업의 70%가 발전단계에 진입했음을 보여주고 있으며 윤리경영시스템이 정착되고 실질적으로 운영되기 위해서는 최고경영자를 비롯한 구성원의 의지함량과 기업문화로 자연스럽게 정착시키는 것이 무엇보다 중요하다고 하였음
Kim (2005)	공기업 윤리경영의 구체화를 위한 실태 조사 연구	공기업(한전)의 윤리경영에 가장 저해되는 요소로는 리더십부재, 조직 부패, 종사원의 의식 부족 등 이었으며, 윤리경영을 위한 회사의 업무수행에 있어서 가장 어려운 부분은 관료화, 인사시스템의 불공정성, 상사의 부당한 압력 등으로 조사되었음. 윤리경영정착을 위한 가장 시급한 과제로는 윤리의식 개혁, 처리절차 규제개혁, 처벌 벌칙 강화, 교육훈련강화 등의 순으로 나타남
산업자원부 (2005)	주요 기업의 윤리경영 실태조사	2004년 대비 공기업(14.7% 증가), 민간기업(8.0%) 증가하여 윤리경영수준이 큰 폭으로 개선되었다고 하였음. 공기업의 윤리경영수준이 민간기업보다 20.2% 높았음(지속적인 정부차원의 윤리경영조사 및 공무원의 청렴유지 등을 위한 행동강령 발표 등의 영향으로 공기업 CEO 및 임직원이 윤리경영에 많은 관심을 기울이고 있기 때문임)
Lee & Ji (2006)	국내 기업의 윤리경영수준과 윤리경영실천현황을 고찰	최근 기업의 윤리경영에 대한 인식이 확산되면서 윤리경영 헌장제정, 윤리경영담당부서 설치, 윤리경영교육실시, 각종 윤리경영교육프로그램의 도입, 기업 내부제도정비 등이 지속적으로 이루어지고 있다고 하였음
전경련 (2006)	국내 기업의 윤리경영 추진 실태 조사	윤리헌장을 도입한 기업은 조사대상 응답사를 기준으로 84.1%였으며, 사내 기업윤리 확산과 정착을 위하여 윤리경영교육을 실시하고 있는 것으로 나타남. 윤리경영의 주요내용으로는 준법경영, 부패 및 뇌물수수 금지 등이었고, 사내 윤리경영 확산을 위해 가장 선호하는 제도는 윤리강령 서약제도, 윤리성의 인사고과 반영으로 조사됨. 대부분의 기업이 윤리경영 실천이 기업경쟁력강화에 도움이 되는 것으로 인식하고 있었으며, 윤리경영 추진의 기업내부 저해요인으로 정보/노하우 부족, 윤리 경영 도입을 위한 인적/물적 자원 부족, 전반적 종업원의 관심 부족, 단기적 영업실적 압박 등의 순으로 나타남. 결과적으로 윤리경영실천은 매출증가나 기업이미지 제고뿐만 아니라 고객만족 부분에 있어서도 긍정적인 효과를 발생시키는 것으로 분석됨.
Jung & Choi (2006)	기업의 윤리경영에 대한 한일 관리자의 의식 비교 연구	가장 갈등이 되었던 윤리경영 요소로는 뇌물, 차별이나 불공정 대우 등이었으며, 갈등 유발의 원인으로는 협력업체, 고객, 상사 등의 순이었음. 윤리적으로 갈등이 발생했을 때 회사의 이익에 맞추어 최종적인 결정을 내리고 행동하는 경향이 높은 것으로 조사되었으며, 윤리경영 확립을 위해서는 경영자의 의지가 가장 중요한 요소라고 하였음

*논자 정리

사회적 법규와 규범을 준수하여 경영이 윤리적으로 이루어질 때 조직구성원들은 보람을 느끼게 되고 기업 활동에 대한 그들의 조직몰입도 강화되어 경영성과를 높이는데 크게 기여할 수 있으므로(Lee & Lee 2000) 윤리적 기업 환경 창조를 통한 종사원들의 참여경영을 장려해야 할 것이다(Hyman & Curran 2000). 이러한 기업의 윤리경영은 기업이 사회적으로 정당한 역할이나 활동을 함으로써 지속적인 신뢰를 얻는 데에 기여할 수 있으며, 이해관계자들의 권리와 책임을 구분해주고 조정하는 준거의 틀로서 존재하기 때문에 그 중요성이 더해지고 있다고 하겠다(Phillips & Reichart 2000).

윤리경영과 관련된 선행연구들은 기업체의 윤리경영에 대한 실태조사, 기업의 윤리적인 풍토에 따른 조직유효성과 결과적으로 이러한 기업의 윤리경영이 조직의 성과에 미치는 영향에 대한 연구로 구분할 수 있는데 본 연구는 외식산업체에서 근무하는 종사원이 인식하고 있는 윤리경영의 실태에 관한 조사연구로서, 이와 관련된 선행연구는 〈Table 1〉과 같다.

이와 같이 기업의 윤리경영 실태에 초점을 맞추어 관련된 다양한 연구가 이미 이루어지고 있지만, 외식산업은 타산업과는 달리 재화보다는 서비스에 기초를 두고 있으며(Fleckenstein & Huebsch 1999) 인적자원에 의존하므로 기업의 윤리적인 풍토로 인해 이러한 인적서비스가 많은 영향(Fox 2000)을 받게 된다고 할 수 있다. 특히 외식산업에 있어서 윤리경영이 중요한 이유는 직접적으로 고객과 접촉하면서 서비스를 제공하는 종사원들의 윤리적인 기준과 행동이 서비스품질에 결정적인 역할을 하며, 기업경영에 있어서 필수적인 요소로 종사원의 태도에 의해 고객의 만족이 더 많은 영향을 받게 되기 때문에(Wong 1998) 이러한 종사원의 태도가 외식산업체의 이미지를 결정하는데 있어서

매우 중요한 요소로 작용하게 되는 것이다. 그러나 이러한 외식산업의 윤리경영에 대한 실태조사는 거의 전무한 실정이라고 할 수 있으며, 따라서 본 연구에서는 외식산업에 근무하는 종사원을 대상으로 종사원이 인식하는 윤리경영에 대한 실태 조사를 통해 외식산업에 내재되어 있는 윤리적인 풍토와 종사원의 인식에 대해 조사해보고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

외식산업의 윤리경영에 대한 종사원의 인식현황을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였으며, 외식산업은 수도권에 위치한 호텔, 패밀리레스토랑, 단체급식으로 한정하였다. 총 400명의 종사원을 표본으로 하였으며 특급호텔 6업체, 패밀리레스토랑 5업체, 단체급식 5업체를 선정·배부하여 응답자의 소속이 한곳에 편중되지 않도록 하였다. 설문조사는 2006년 8월 11일부터 30일까지 20일간 실시하였으며, 통계분석이 가능한 342부(85.50%)가 통계처리에 사용되었다.

2. 조사내용 및 분석방법

본 연구는 윤리경영에 대한 인식 및 실태조사에 사용되었던 기존의 문헌(Nakano 1997, Lee & Yoshihara 1997, Stevens 1999, Morf 등 1999, 산업자원부 2002, 전경련 2002)을 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 하였으며 외식산업에 근무하는 종사원을 대상으로 7월 20일부터 7월 30일까지 예비설문지 50부를 배부하여 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정하고 보완하여 사용하였다. 본 설문지의 내용으로서, 일반적인 사항은 성별, 연령, 결혼여부, 전공, 급여, 현직장 근무년수, 담당부서, 직위, 교육정도, 근무직장형태 등 10문항으로 나누어 조사하였으며, 외식산업에 있어서 윤리경영의 중요도, 실천정도, 향상정도 등 3문항은 리커드 5점 척도로 측정하였다. 윤리경영의 실태조사를 위해 근무할 때 갈등이 되었던 윤리적인 사안, 윤리경영이 중요한 이유, 윤리경영수준이 향상된 이유, 윤리경영의 도입 영향요소, 윤리경영 장애요소, 윤리적인 의사결정 기준요소, 윤리경영의 확대를 위한 요소와 정부의 적절한 지원에 대한 의견 등 8문항은 명목척도로 측정하였으며 설문지는 총 21문항으로 구성하였다.

회수된 342부의 설문지를 윈도우용 SPSS(Version 12.0) 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 일반적인 특성과 인식 실태조사 문항은 빈도분석을 통해 빈도와 백분율로 표시하였고, 일반적인 특성에 따른 인식 실태조사 문항은 Chi-square를 통해 유의성을 검정하였다. 윤리경영의 중요도, 실천정도, 향상정도는 일변량 t-test을 통해 평균값을 도출하였으며 일반적인 특성에 따른 평균값 차이 분석을 위해 독립표본 t-test와 일원배치분산분석을 실시하였고 Duncan's multiple test로 사후검정을 하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 〈Table 2〉와 같다. 성별로는 남자 196명(57.3%), 여자 146명(42.7%)이었으며, 연령대는 25-29세가 143명(41.8)으로 가장 많았다. 학력은 대졸이 149명(43.6%)이었으며, 전공은 조리와 외식 전

<Table 2> General characteristics of subjects

Characteristics		N	%	Characteristics		N	%
Gender	Male	196	57.3	Station	BOH	134	39.2
	Female	146	42.7		FOH	83	24.3
Age(yr)	20-24	48	14.0		Administrative Post	100	29.2
	25-29	143	41.8		Business Post	25	7.3
	30-34	84	24.6	Position	Part-time	41	11.7
	35-	67	19.6		Ordinary Employee	180	52.6
Education	High School	44	12.9		Manager(Deputy)	83	24.3
	College	125	36.5		Store Manager(Section Chief)	31	9.1
	University	149	43.6		Department Manager	8	2.3
	Graduate-Univ.	24	7.0	Work Period (yr)	-1	83	24.3
Major	Culinary Science	135	39.5		1-3	111	32.5
	Food-service Management	60	17.5		4-5	48	14.0
	Others	147	43.0		6-10	65	19.0
Marriage	Single	111	32.6		11-	35	10.2
	Married	230	67.5	Monthly Income (10000won)	-100	63	18.4
Work Place	Hotel	109	31.9		101-200	161	47.1
	Family Rest.	161	47.1		201-300	93	27.2
	Feeding Facility	72	21.1		301-400	17	5.0
Total		342	100.0		401-	8	2.3

공 195명(57.0%), 기타전공 147명(43.0%)이었고, 결혼여부는 기혼이 230명(67.5%)으로 많았다. 직장형태는 호텔 109명(31.9%), 패밀리레스토랑 161명(47.1%), 단체급식 72명(21.1%)이었으며, 담당부서는 조리부서 근무자가 134명(39.2%)으로 가장 많았고, 직위로는 평사원의 비율이 180명(52.6%)으로 많았다, 근무년수는 1-3년이 111명(32.5%)을 차지하였으며, 월급여는 101-200만원이 161명(47.1%)으로 가장 많았다.

2. 외식산업의 윤리경영의 중요도 · 실천정도 · 향상정도

외식산업에 있어서 종사원이 인식하는 윤리경영의 중요도와 실천정도 및 향상정도에 대한 평균값과 일반적인 특성에 따른 차이분석은 〈Table 3〉과 같다. 윤리경영의 중요도에 대한 평균값은 4.15±0.94로 나타나 외식산업에서 윤리경영이 매우 중요하다고 인식하고 있었는데, 이는 Lee(2003)의 연구에서 기업의 윤리경영에 대한 정보를 인식한 이후 해당 기업에 대한 이미지의 변화가 뚜렷하게 나타날 만큼 많은 소비자들이 기업의 윤리경영에 대해 중요하게 여기고 있다고 나타난 것과 일치하는 결과였다.

<Table 3> Differences of importance, practice and improvement of ethics management according to general characteristics

Section		M±SD		
		Importance	Practice	Improvement
Gender	Male	4.23±0.92	2.80±0.77	3.54±0.80
	Female	4.04±0.95	2.93±0.76	3.44±0.78
t-value		1.589	-1.570	1.099
Sig.		0.064	0.117	0.273
Work Place	Hotel	4.11±1.10	2.73±0.85[a]	3.44±0.92
	Family Rest.	4.11±0.88	3.03±0.71[b]	3.52±0.78
	Feeding Facility	4.33±0.80	2.68±0.70[a]	3.52±0.60
F-value		1.538	7.583	0.445
Sig.		0.207	0.001**	0.641
Age (yr)	20-24	3.97±1.08[a1)]	2.97±0.69	3.37±0.91
	25-29	4.02±0.93[ab]	2.91±0.80	3.46±0.75
	30-34	4.30±0.84[bc]	2.75±0.70	3.55±0.71
	35-	4.37±0.91[c]	2.80±0.82	3.58±0.89
F-value		3.436	1.304	0.856
Sig.		0.017*	0.273	0.464
Station	BOH	4.23±0.93[ab]	2.88±0.80	3.52±0.83
	FOH	3.90±1.00[a]	2.85±0.76	3.49±0.78
	Administrative Post	4.28±0.80[b]	2.85±0.74	3.47±0.77
	Business Post	4.08±1.15[ab]	2.84±0.80	3.48±0.77
F-value		3.006	0.042	0.115
Sig.		0.030*	0.989	0.951
Total M±SD		4.15±0.94	2.86±0.77	3.50±0.79

* p<0.05, ** p<0.01

1) Means with different letters in same rows are significantly different at α=0.05 by Duncan's multiple range test.

일반적인 특성에 따른 윤리경영 중요도의 평균값에 있어서는 연령대와 직종에 따라 5% 수준에서 유의한 차이를 보였다. 연령대가 올라갈수록 외식산업에 있어서 윤리경영이 중요하다고 인식하고 있었으며, 근무부서에 있어서는 BOH(Back of the House)와 관리직에 근무하는 종사원들이 FOH(Front of the House)와 영업직에 근무하는 종사원보다 기업의 윤리경영에 대한 중요성을 더욱 높게 인식하고 있었다. 이는 Wong(1998)의 연구에서 호텔 BOH부서에서 일하는 종사원들이 고객의 비윤리적 행동에 대해 더 높은 인내심을 가지고 있으며, 이러한 결과는 궁극적으로 BOH부서에 근무하는 종사원들이 윤리경영에 대한 중요성을 더욱 인지하고 있고 또한 고객과 접할 기회가 적기 때문이라고 한 것과 유사한 결과였다. 성별에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으며, 이는 비윤리적 상황에서의 행동에 대한 판단에 있어서 성별 구분 없이 공통적으로 비윤리적이라고 인식하고 있기 때문에 남녀간 인식도와 중요도의 차이는 없었다고 조사한 McCabe 등(2006)의 연구와 동일한 결과를 보였다. 그러나 유의한 차이를 보이지는 않았어도 평균값의 차이로 보면 남자가 여자보다 윤리경영의 중요성에 대해 더욱 높게 인식하고 있었는데 이는 마케팅 전문가의 윤리성에 대한 Singhapakdi(1999)의 연구에서 여자가 남자보다 윤리경영의 중요성에 대해 인지하고 있으므로 더 윤리적인 개념을 가지기 때문에 윤리적인 입장이 더욱 명확하게 나타난다고(Marilyn & Richard 1996)한 것과는 상반된 결과를 보였다.

외식산업에 있어서 윤리경영의 실천정도에 대한 평균값은 2.86±0.77로 나타나 종사원들은 외식산업이 윤리경영의 실천에 있어서는 아직까지 평균이하의 낮은 값을 갖고 있다고 인식하고 있었으며, 패밀리레스토랑 종사원이 호텔과 단체급식의 종사원보다 실천정도를 높게 인식하는 것으로 나타나 직장형태에 따라 1% 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

외식산업에 있어서 윤리경영의 향상정도에 대한 평균값은 3.50±0.79로 나타나 종사원들은 외식산업에서의 윤리경영이 과거보다는 향상되었다고 인식하고 있었으며, 일반적인 특성에 따른 향상정도에 대한 평균값에는 유의한 차이가 없었다. 이는 2004년과 2005년에 걸쳐 윤리경영 개선도가 전체적으로 14.7% 개선된 것으로 나타난 산업자원부(2005)의 연구와 일치하는 결과였다.

3. 외식산업에 있어서 윤리경영이 중요한 이유

종사원이 인식하는 외식산업에 있어서 윤리경영이 중요하다고 생각하는 이유와 일반적인 특성에 따른 교차분석 결과는 〈Table 4〉와 같다.

전체적으로 기업의 경영에 있어서 윤리가 중요한 이유로는 기업의 가치를 준수하고 더 나은 기업문화를 얻기 위해 114명(35.2%), 준법체계의 필요성 56명(17.4%), 사회적

으로 책임감 있는 기업이미지를 얻기 위해 52명(16.1%), 기업경영에 있어서 윤리를 준수하는 것은 기본적인 일이므로 46명(14.3%) 등의 순으로 나타났다. 일반적인 특성에 따른 윤리경영이 중요하다고 생각하는 이유에 대한 교차분석 결과, 호텔과 단체급식 종사원은 기업의 가치준수와 사회적 이미지 제고 때문이라고 하였으며 패밀리레스토랑 종사원은 기업의 가치준수와 준법체계의 필요성 때문에 중요하다고 응답하여 직장형태에 따라 5% 수준에서 유의한 분포의 차이를 나타냈다.

<Table 4> Results of Chi-square test between the reason for the importance of the ethics management and general characteristics

Section		Reason for the importance of the ethics management N(%)					
		Compliance of business value	Social image	New competitive element	Necessity of a law-abiding system	Prevention of dishonesty in employees	Ethics observance is essential
Gender	Male	68(36.8)	37(20.0)	15(8.1)	30(16.2)	13(7.0)	22(11.9)
	Female	46(33.6)	15(10.9)	10(7.3)	26(19.0)	16(11.7)	24(17.5)
	Chi-square			χ^2 8.265	df 5	p 0.142	
Work Place	Hotel	39(37.5)	15(14.4)	13(12.5)	12(11.5)	9(8.7)	16(15.4)
	Family Rest.	49(32.7)	21(14.0)	9(6.0)	36(24.0)	17(11.3)	18(12.0)
	Feeding Facility	26(38.2)	16(23.5)	3(4.4)	8(11.8)	3(4.4)	12(17.6)
	Chi-square			χ^2 18.843	df 10	p 0.042*	
Age(yr)	20-24	12(29.3)	3(7.3)	3(7.3)	12(29.3)	4(9.8)	7(17.1)
	25-29	42(31.3)	30(22.4)	9(6.7)	25(18.7)	11(8.2)	17(12.7)
	30-34	32(39.0)	11(13.4)	6(7.3)	10(12.2)	8(9.8)	15(18.3)
	35-	28(43.1)	8(12.3)	7(10.8)	9(13.8)	6(9.2)	7(10.8)
	Chi-square			χ^2 16.919	df 15	p 0.324	
Station	BOH	46(36.8)	17(13.6)	12(9.6)	24(19.2)	11(8.8)	15(12.0)
	FOH	21(27.3)	10(13.0)	8(10.4)	18(23.4)	10(13.0)	10(13.0)
	Administrative Post	42(43.3)	22(22.7)	5(5.2)	13(13.4)	2(2.1)	13(13.4)
	Business Post	11(47.8)	3(13.0)	-	1(4.3)	2(8.7)	8(34.8)
	Chi-square			χ^2 24.073	df 15	p 0.064	
Total		114(35.4)	52(16.1)	25(7.8)	56(17.4)	29(9.0)	46(14.3)

* $p<0.05$

<Table 5> Results of Chi-square test between the reason for the improvement of the ethics level and general characteristics

Section		Reason for the improvement of the ethics level N(%)				
		Social atmosphere	Enterprise's own awakening	Reinforcement in legal restriction	Mass media/ consumer exposure	Enterprise's ethical education /Strengthening in main principles
Gender	Male	64(38.1)	38(22.6)	12(7.1)	33(19.6)	21(12.5)
	Female	41(34.7)	23(19.5)	12(10.2)	25(21.2)	17(14.4)
	Chi-square		χ^2 1.557	df 4	p 0.816	
Work Place	Hotel	34(35.4)	19(19.8)	8(8.3)	18(18.8)	17(17.7)
	Family Rest.	50(38.2)	28(21.4)	11(8.4)	31(23.7)	11(8.4)
	Feeding Facility	21(35.6)	14(23.7)	5(8.5)	9(15.3)	10(16.9)
	Chi-square		χ^2 6.357	df 8	p 0.607	
Age (yr)	20-24	15(40.5)	5(13.5)	4(10.8)	9(24.3)	4(10.8)
	25-29	44(36.7)	26(21.7)	8(6.7)	29(24.2)	13(10.8)
	30-34	22(32.8)	18(26.9)	8(11.9)	11(16.4)	8(11.9)
	35-	24(38.7)	12(19.4)	4(6.5)	9(14.5)	13(21.0)
	Chi-square		χ^2 10.858	df 12	p 0.541	
Station	BOH	42(36.2)	25(21.6)	7(6.0)	26(22.4)	16(13.8)
	FOH	28(41.2)	12(17.6)	7(10.3)	16(23.5)	5(7.4)
	Administrative Post	29(34.9)	21(25.3)	8(9.6)	11(13.3)	14(16.9)
	Business Post	6(31.6)	3(15.8)	2(10.5)	5(26.3)	3(15.8)
	Chi-square		χ^2 8.917	df 12	p 0.710	
Total		105(36.7)	61(21.3)	24(8.4)	58(20.3)	38(13.3)

<Table 6> Frequency analysis on a corporate ethical issue causing conflicts

Variables	N(%)	Variables	N(%)
Conflict of interests	172(50.3)	Bribe and treat	16(5.0)
Discrimination	53(16.4)	Others	10(3.1)
Divert public resource to private use	35(10.8)	Unfair dismissal	8(2.5)
Matters related to enterprise's external person concerned	22(6.8)	Disgraceful conduct	7(2.2)

4. 외식산업의 윤리수준이 향상된 이유

외식산업체의 윤리수준이 향상된 이유와 일반적인 특성에 따른 교차분석 결과는 〈Table 5〉와 같다.

윤리수준이 향상된 이유로는 사회의 일반적인 분위기 105명(36.7%), 기업의 자체적인 각성 61명(21.3%), 대중매체와 소비자의 폭로 58명(20.3%), 기업윤리교육과 강령의 강화 38명(13.3%), 법적규제의 강화 24명(8.4%) 등의 순으로 나타났으며, 일반적인 특성에 따른 기업의 윤리수준 향상이유에 대한 교차분석 결과 유의한 분포의 차이는 나타나지 않았다.

이는 산업자원부(2005)의 연구에서 윤리경영수준이 꾸준히 상승하는 추세를 보이고 있는 것에 대해 기업들의 자율적인 윤리경영 실천의지와 함께 정부의 지속적인 윤리경영 진단 및 공공기관의 청렴도 조사 등 윤리경영 분위기 확산을 위한 정책적 노력의 결과인 것으로 평가한 것과 비슷한 결과였으나, 개인의 성실과 가치가 윤리수준 향상에 주요요인으로 작용하고 있으며 윤리헌장을 제정하고 종사원을 교육시키는 것도 윤리수준 향상을 위한 중요한 요인이라고 한 Lee & Yoshihara(1997)의 연구와는 상이한 결과를 보였다.

5. 갈등이 되었던 기업의 윤리적인 사안

외식산업체 종사원을 대상으로 근무할 때 가장 갈등이 되었던 윤리적 사안에 대해 조사한 결과는 〈Table 6〉과 같다. 이해상충이 172명(50.3%)으로 과반수 이상을 차지하였으며, 차별(성별, 학력, 지위 등) 53명(16.4%), 내부자원 사용 및 반출 35명(10.8%), 기업 외부 관계자 관련 사항 22명(6.8%), 금품 및 향응 16명(5.0%), 부당해고 8명(2.5%), 성추행 7명(2.2%) 등의 순으로 나타났다. 기타의 의견으로는 상사나 회사로부터의 과중한 업무 부담, 부당한 인사발령 등의 의견이 있었다. 이는 Nakano(1997)의 조직에서 갈등을 이루는 윤리적 요소에 대한 연구에서 해고, 가격음모, 차별, 계약이행 정직도 등의 순으로 나타난 것과 Jung & Choi(2006)의 윤리경영에 대한 의식 비교연구에서 가장 갈등이 되었던 윤리경영 요소로 뇌물, 차별, 불공정 대우, 문서의 허위기재, 계약이나 합의의 불이행 등

<Table 7> Results of Chi-square test between an element having influence upon the introduction of ethics management and general characteristics

Section		Element having influence upon the introduction of ethics management N(%)				
		Leadership of CEO	Government support	Social atmosphere	Consumer recognition	Whether or not ethics management in the same-category businesses
Gender	Male	81(42.0)	9(4.7)	41(21.2)	49(25.4)	13(6.7)
	Female	59(40.7)	9(6.2)	31(21.4)	31(21.4)	15(10.3)
	Chi-square		χ^2 2.268	df 4	p 0.687	
Work Place	Hotel	41(37.6)	2(1.8)	28(25.7)	26(23.9)	12(11.0)
	Family Rest.	61(38.9)	11(7.0)	31(19.7)	41(26.1)	13(8.3)
	Feeding Facility	38(52.8)	5(6.9)	13(18.1)	13(18.1)	3(4.2)
	Chi-square		χ^2 11.881	df 8	p 0.157	
Age(yr)	20-24	14(29.8)	2(6.4)	12(25.5)	15(31.9)	3(6.4)
	25-29	61(43.0)	7(4.9)	30(21.1)	29(20.4)	15(10.6)
	30-34	33(40.2)	6(7.3)	19(23.2)	17(20.7)	7(8.5)
	35-	32(47.8)	2(3.0)	11(16.4)	19(28.4)	3(4.5)
	Chi-square		χ^2 10.194	df 12	p 0.599	
Station	BOH	47(35.9)	5(3.8)	28(21.4)	37(28.2)	14(10.7)
	FOH	27(32.9)	3(3.7)	23(28.0)	22(26.8)	7(8.5)
	Administrative Post	57(57.0)	9(9.0)	16(16.0)	12(12.0)	6(6.0)
	Business Post	9(36.0)	1(4.0)	5(20.0)	9(36.0)	1(4.0)
	Chi-square		χ^2 26.102	df 12	p 0.010*	
Total		140(41.4)	18(5.3)	72(21.3)	80(23.7)	28(8.3)

* $p<0.05$

으로 나타난 것과 유사한 결과였다. 또한 Byun 등(2000)은 한국기업의 윤리의식 및 행동에 관한 실증연구에서 한국 마케팅에서의 윤리경영의 가장 큰 문제점은 뇌물수수, 부당한 가격인상, 과대광고, 직장에서의 성차별의 순으로 나타났다고 하였고, Kaptein(2003)은 네덜란드의 기업윤리에 대해 연구하였는데, 윤리적으로 문제를 야기시켰던 요소로 저급한 농담, 개인용도로의 복사, 동료 험담이 가장 높은 빈도를 차지한 것과 비교될 수 있겠다.

6. 외식산업의 윤리경영 도입에 가장 큰 영향을 미치는 요소

종사원이 인식하는 외식산업에 있어서 윤리경영 도입에 가장 큰 영향을 미치는 요소와 일반적인 특성에 따른 교차분석 결과는 〈Table 7〉과 같다.

외식산업에 있어서 윤리경영 도입에 영향을 미치는 요소로는 CEO의 주도가 140명(41.4%)으로 가장 높았고, 그 다음으로는 소비자의 인식 80명(23.7%), 사회적 분위기 72명(21.3%), 정부의 지원 18명(5.3%), 동종업계의 윤리경영 여부 28명(8.3%) 등의 순으로 나타났다. 이는 Jung & Choi(2006)의 윤리경영에 대한 의식비교 연구에서 윤리경영 확립을 위한 기업의 윤리 제도화 측면에서 경영자의 의지(62.3%), 비윤리적 행위에 대한 제재(55.6%)가 중요한 사안으로 나타난 것과, 윤리경영시스템이 정착되고 실질적으로 운영되기 위해서는 최고경영자를 비롯한 구성원의 의지함량과 기업문화로 자연스럽게 정착시키는 것이 무엇보다 중요하다고 한 Shin(2005)의 연구와도 일치하는 결과였다. 또한 Lee(2004)의 연구에서 윤리경영시스템의 도입을 촉진하기 위해서는 기업의 윤리적 경영에 대한 외부의 관심과 지원에 의한 환경변화도 중요하지만 최고경영자가 기업의 목적과 윤리경영을 왜 해야 하는지에 대해 인식하는 것이 가장 중요하다고 한 것과 유사하게 나타났다.

일반적인 특성에 따라 윤리경영 도입에 영향을 주는 요소에 대한 교차분석 결과, BOH, FOH, 영업직 종사원은 CEO의 주도와 사회적 분위기, 소비자의 인식 등이 윤리경영 도입에 영향을 주는 요소라고 응답한 반면, 관리직 종사원은 과반수 이상이 CEO의 주도가 가장 큰 영향을 주는 요소라고 하여 5% 수준에서 유의한 분포의 차이를 나타냈다. 이는 다른 근무부서에 비해 관리직 종사원이 CEO와의 접촉이 가장 빈번하기 때문에 외식산업의 윤리경영 도입에 가장 큰 영향을 주는 요소로서 응답한 것으로 추측할 수 있겠다.

7. 외식산업의 윤리경영에 있어서 장애요소

종사원이 인식하는 외식산업에 있어서 윤리경영의 장애요소와 일반적인 특성에 따른 교차분석 결과는 〈Table 8〉과 같다.

외식산업에 있어서 윤리경영의 장애요소로는 단기적 영업이익 압박 102명(30.1%), 조직 내 신뢰상실과 이해상충 96명(28.3%), 종업원의 무관심 55명(16.2%), 예산 및 스텝의 부족 50명(14.7%), 보상체계 미비 36명(10.6%) 등의 순으로 조사되었다. 이는 대상은 다르지만 전경련(2005)

<Table 8> Results of Chi-square test between an element of hinderance in ethics management and general characteristics

Section		Element of hinderance in ethics management N(%)				
		Employee indifference	Pressure in the short-term operating profit	Lack of budget and staff	Insufficiency of requital system	Loss of confidence and conflict of interests
Gender	Male	38(19.4)	62(31.6)	25(12.8)	20(10.2)	51(26.0)
	Female	17(11.9)	40(28.0)	25(17.5)	16(11.2)	45(31.5)
	Chi-square		χ^2 5.429	df 4	p 0.246	
Work Place	Hotel	24(22.0)	31(28.4)	12(11.0)	11(10.1)	31(28.4)
	Family Rest.	23(14.6)	42(26.6)	31(19.6)	14(8.9)	48(30.4)
	Feeding Facility	8(11.1)	29(40.3)	7(9.7)	11(15.3)	17(23.6)
	Chi-square		χ^2 14.485	df 8	p 0.070	
Age (yr)	20-24	8(17.0)	12(25.5)	8(17.0)	5(10.6)	14(29.8)
	25-29	22(15.4)	39(27.3)	31(21.7)	14(9.8)	37(25.9)
	30-34	15(18.3)	25(30.5)	8(9.8)	10(12.2)	24(29.3)
	35-	10(14.9)	26(38.8)	3(4.5)	7(10.4)	21(31.3)
	Chi-square		χ^2 14.629	df 12	p 0.262	
Station	BOH	32(23.9)	36(26.9)	27(20.1)	9(6.7)	30(22.4)
	FOH	6(7.5)	23(28.8)	13(16.3)	3(3.8)	35(43.8)
	Administrative Post	15(15.0)	31(31.0)	8(8.0)	18(18.0)	28(28.0)
	Business Post	2(8.0)	12(48.0)	2(8.0)	6(24.0)	3(12.0)
	Chi-square		χ^2 45.132	df 12	p 0.000***	
Total		55(16.2)	102(30.1)	50(14.7)	36(10.6)	96(28.3)

*** p<0.001

<Table 9> Results of Chi-square test between the criteria of ethical decision making and general characteristics

Section		Criteria of ethical decision making N(%)		
		Company ideology	Individual value	Advice of higher officer and co-worker
Gender	Male	90(46.4)	55(28.4)	49(25.3)
	Female	75(51.4)	29(19.9)	42(28.8)
	Chi-square	χ^2 3.238	df 2	p 0.198
Work Place	Hotel	51(47.2)	32(29.6)	25(23.1)
	Family Rest.	77(47.8)	36(22.4)	48(29.8)
	Feeding Facility	37(52.1)	16(22.5)	18(25.4)
	Chi-square	χ^2 2.936	df 4	p 0.569
Age (yr)	20-24	21(43.8)	10(20.8)	17(35.4)
	25-29	64(45.1)	39(27.5)	39(27.5)
	30-34	41(49.4)	22(26.5)	20(24.1)
	35-	39(58.2)	13(19.4)	15(22.4)
	Chi-square	χ^2 5.552	df 6	p 0.475
Station	BOH	65(48.9)	43(32.3)	25(18.8)
	FOH	32(38.6)	14(16.9)	37(44.6)
	Administrative Post	54(54.5)	20(20.2)	25(25.3)
	Business Post	14(56.0)	7(28.0)	4(16.0)
	Chi-square	χ^2 23.010	df 6	p 0.001**
Total		165(48.5)	84(24.7)	91(26.8)

** p<0.01

<Table 10> Results of Chi-square test between an element of expansion in ethics management and general characteristics

Section		Element of expansion in ethics management N(%)			
		Government support	Consumer observation	Will in the inside of enterprise	Socially atmosphere
Gender	Male	17(8.8)	32(16.5)	106(54.6)	39(20.1)
	Female	18(12.5)	23(16.0)	91(63.2)	12(8.3)
	Chi-square	χ^2 9.755	df 3	p 0.021*	
Work Place	Hotel	10(9.3)	20(18.7)	62(57.9)	15(14.0)
	Family Rest.	19(11.9)	23(14.5)	91(57.2)	26(16.4)
	Feeding Facility	6(8.3)	12(16.7)	44(61.1)	10(13.9)
	Chi-square	χ^2 1.940	df 6	p 0.925	
Age (yr)	20-24	6(12.8)	7(14.9)	25(53.2)	9(19.1)
	25-29	15(10.6)	28(19.7)	79(55.6)	20(14.1)
	30-34	5(6.0)	7(8.4)	57(68.7)	14(16.9)
	35-	9(13.6)	13(19.7)	36(54.5)	8(12.1)
	Chi-square	χ^2 10.404	df 9	p 0.319	
Station	BOH	11(8.4)	27(20.6)	71(54.2)	22(16.8)
	FOH	17(20.5)	16(19.3)	41(49.4)	9(10.8)
	Administrative Post	6(6.0)	10(10.0)	66(66.0)	18(18.0)
	Business Post	1(4.2)	2(8.3)	19(79.2)	2(8.3)
	Chi-square	χ^2 23.596	df 9	p 0.005**	
Total		35(10.4)	55(16.3)	197(58.3)	51(15.1)

* p<0.05, ** p<0.01

조사결과 CEO들이 생각하는 윤리경영을 저해하는 요인으로 정보부족, 단기 영업실적 압박, 종업원 무관심 등의 순으로 나타난 것과 유사한 결과였다.

일반적인 특성에 따른 윤리경영의 장애 요소에 대한 교차분석 결과, BOH, FOH, 관리직 종사원은 단기적 영업이익 압박, 신뢰상실 등이라고 응답한 반면, 영업직 종사원은 단기적 영업이익 압박과 보상체계 미비가 외식산업의 윤리경영 도입에 영향을 주는 장애 요소라고 하여 0.1%수준에서 유의한 분포의 차이를 보였다.

8. 윤리적인 의사결정의 기준이 되는 요소

외식산업체의 종사원이 윤리적인 결정을 해야 할 때 의사결정의 기준이 되는 요소와 일반적인 특성에 따른 교차분석 결과는 〈Table 9〉와 같다.

의사결정 기준으로는 회사의 이념(코드) 165명(48.5%), 상사 및 동료의 의견 91명(26.8%), 개인의 가치 84명(24.7%)등의 순으로 나타났으며, 이는 Stevens(1999)의 연구에서 조직과 자신의 윤리적 판단이 윤리적인 결정에 있어서 가장 중요한 판단 요소라고 하였던 것과 유사한 결과를 나타냈다. 그러나 Nakano(1997)는 윤리를 결정하는 요인으로 회사 내 다른 사람의 행동과 산업의 풍토라고 하였으며, Lee & Yoshihara(1997)는 한국과 일본인 매니저들의 윤리적인 신념을 비교하였는데, 윤리적 의사결정 기준으로는 두 국가 모두에서 개인의 가치가 최우선이라고 응답하여 약간 상이한 결과를 보였다.

일반적인 특성에 따라 윤리적인 의사결정의 기준이 되는 요소에 대한 교차분석 결과, BOH, 관리직, 영업직 종사원은 회사의 이념이 윤리적 의사결정에 있어서 가장 중요한 기준이 된다고 응답하였으나, FOH 종사원은 상사 및 동료 의견에 의해 의사결정의 영향을 받게 된다고 응답하여 1%수준에서 유의한 분포의 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

9. 외식산업 윤리경영의 질적인 확대를 위한 요소

외식산업체의 종사원이 인식하는 윤리경영 확대를 위한 요소와 일반적인 특성에 따른 교차분석 결과는 〈Table 10〉과 같다.

윤리경영의 확대를 위한 요소로는 기업 내부의 의지 197명(58.3%), 소비자의 감시와 판정 55명(16.3%), 사회적인 분위기 51명(15.1%), 정부의 지원 35명(10.4%) 등의 순으로 나타났다. 이는 최고경영자를 비롯한 구성원의 의지함량과 기업문화로서 윤리경영을 자연스럽게 정착시키는 것이 무엇보다 중요하다고 한 Shin(2005)의 연구와 윤리경영의 정착을 위한 가장 시급한 과제로 윤리의식 개혁(58.0%)이라고 한 Kim(2005)의 연구 결과와도 유사하였다.

<Table 11> Results of Chi-square test between the support of the government for expansion in ethics management and general characteristics

Section		Support of the government for expansion in ethics management N(%)			
		Taxes reduction	Preferential treatment of credit rating	Penalty reduction	Active publicity
Gender	Male	48(24.9)	47(24.4)	11(5.7)	87(45.1)
	Female	30(20.7)	52(35.9)	10(6.9)	53(36.6)
	Chi-square	χ^2 6.016	df 3	p 0.111	
Work Place	Hotel	26(33.3)	32(29.6)	6(5.6)	44(40.7)
	Family Rest.	31(19.4)	58(36.3)	9(5.6)	62(38.8)
	Feeding Facility	21(30.0)	9(12.9)	6(8.6)	34(48.6)
	Chi-square	χ^2 13.497	df 6	p 0.036*	
Age (yr)	20-24	3(6.4)	21(44.7)	4(8.5)	19(40.4)
	25-29	33(23.2)	49(34.5)	6(4.2)	54(38.0)
	30-34	25(30.1)	16(19.3)	6(7.2)	36(43.4)
	35-	17(25.8)	13(19.7)	5(7.6)	31(47.0)
	Chi-square	χ^2 20.313	df 9	p 0.016*	
Station	BOH	25(18.9)	47(35.6)	8(6.1)	52(39.4)
	FOH	13(15.7)	33(39.8)	4(4.8)	33(39.8)
	Administrative Post	35(35.7)	14(14.3)	7(7.1)	42(42.9)
	Business Post	5(20.0)	5(20.0)	2(8.0)	13(52.0)
	Chi-square	χ^2 24.454	df 9	p 0.004**	
Total		78(23.1)	99(29.3)	21(6.2)	140(41.4)

*p<0.05, **p<0.01

일반적인 특성에 따라 윤리경영 확대 위한 요소의 교차분석 결과, 남자는 기업내부 의지와 사회적인 분위기가 윤리경영의 확대를 위해 필요한 요소라고 하였으나, 여자는 기업내부의 의지와 소비자의 감시와 판정이 중요한 요소라고 하여 5% 수준에서 유의한 분포의 차이를 보였으며, 근무부서에 있어서는 1% 수준에서 유의한 분포의 차이를 나타내는 것으로 조사되었다.

10. 외식산업의 윤리경영의 확산을 위한 정부의 적절한 지원

외식산업체의 종사원이 인식하는 윤리경영 확대를 위한 정부의 지원과 일반적인 특성에 따른 교차분석 결과는 〈Table 11〉과 같다.

윤리경영의 확산을 위한 정부의 적절한 지원은 적극적인 홍보 140명(41.4%), 신용등급의 우대 99명(29.3%), 조세삭감 78명(23.1%), 처벌/벌금 경감 21명(6.2%) 등의 순으로 나타났다.

일반적인 특성에 따라 윤리경영 확산을 위한 정부의 적절한 지원에 있어서 교차분석 결과, 직장형태와 연령대는 5% 수준에서, 근무부서는 1%수준에서 유의한 분포의 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 외식산업에 근무하는 종사원이 인식하는 윤리경영의 실태 조사를 통해 외식산업에 내재되어 있는 윤리적인 풍토와 종사원의 인식에 대해 고찰해보고자 하였다.

연구결과는 다음과 같다.

1. 외식산업에 있어서 종사원이 인식하는 윤리경영의 중요도에 대한 평균값은 4.15±0.94로 나타나 외식산업에서 윤리경영이 매우 중요하다고 인식하고 있었으며, 일반적인 특성에 따른 기업윤리 중요도의 평균값에 있어서는 연령대와 직종에 따라 5% 수준에서 유의한 차이를 보였다. 윤리경영의 실천정도에 대한 평균값은 2.86±0.77로 나타나 종사원들은 외식산업이 기업윤리의 실천에 있어서는 아직까지 평균이하의 낮은 값을 갖고 있다고 인식하고 있었으며, 직장형태에 따라서는 1% 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 윤리경영의 향상정도에 대한 평균값은 3.50±0.79이었으며 종사원들은 외식산업에 있어서 기업윤리가 과거보다는 향상되었다고 인식하고 있었고, 일반적인 특성에 따른 향상정도에 대한 평균값에는 유의한 차이가 없었다.

2. 외식산업에 있어서 윤리경영이 중요한 이유로는 기업의 가치를 준수하고 더 나은 기업문화를 얻기 위해 114명(35.2%), 준법체계의 필요성 56명(17.4%), 사회적으로 책임감 있는 기업이미지를 얻기 위해 52명(16.1%) 등의 순으로 나타났으며, 직장형태에 따라 5% 수준에서 유의한 분포의 차이를 보였다. 외식산업체의 윤리수준이 향상된 이유로는 사회의 일반적인 분위기 105명(36.7%), 기업의 자체적인 각성 61명(21.3%), 대중매체와 소비자의 폭로 58명(20.3%) 등의 순으로 나타났으며, 일반적인 특성에 따른 기업의 윤리수준 향상이유에 대한 교차분석 결과 유의한 분포의 차이를 보이지 않았다.

3. 근무할 때 가장 갈등이 되었던 기업의 윤리적 사안을 조사한 결과 이해상충 172명(50.3%), 차별(성별, 학력, 지위 등) 53명(16.4%), 내부자원 사용 및 반출 35명(10.8%) 등의 순으로 나타났다. 외식산업의 윤리경영 도입에 가장 큰 영향을 미치는 요소로 CEO의 주도 140명(41.4%), 소비자의 인식 80명(23.7%), 사회적분위기 72명(21.3%)등의 순으로 조사되었으며, 근무부서에 따라 5% 수준에서 유의한 분포의 차이를 나타냈다.

4. 외식산업에서 윤리경영의 장애요소로는 단기적 영업이익 압박 102명(30.1%), 조직 내 신뢰상실과 이해상충 96명(28.3%), 종업원의 무관심 55명(16.2%) 등의 순이었으며, 근무부서에 따라 0.1% 수준에서 유의한 분포의 차이를 보였다. 윤리적인 의사결정을 해야 할 때 기준이 되는

요소로는 회사의 이념(코드) 165명(48.5%), 상사 및 동료의 의견 91명(26.8%), 개인의 가치 84명(24.7%)등의 순으로 나타났으며, 근무부서에 따라 1% 수준에서 유의한 분포의 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

5. 외식산업체의 종사원이 인식하는 윤리경영 확대를 위한 요소로는 기업 내부의 의지 197명(58.3%), 소비자의 감시와 판정 55명(16.3%), 사회적인 분위기 51명(15.1%) 등의 순이었으며, 성별은 5% 수준에서, 근무부서는 1% 수준에서 유의한 분포의 차이를 나타냈다. 외식산업의 윤리경영의 확산을 위한 정부의 적절한 지원에 있어서는 적극적인 홍보 140명(41.4%), 신용등급의 우대 99명(29.3%), 조세삭감 78명(23.1%) 등의 순이었으며, 직장형태와 연령대는 5% 수준에서, 근무부서는 1% 수준에서 유의한 분포의 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

연구결과, 외식산업에 있어서 종사원이 인식하는 조직의 윤리경영은 매우 중요하고 또 예전보다는 많이 향상되었다고 인식하고 있었지만, 아직까지도 윤리경영의 지속적인 실천정도에 있어서는 다소 낮은 회의적인 결과를 보였다. 또한 기업의 가치를 준수하고 더 나은 기업문화를 얻기 위해 기업의 윤리경영이 중요하다고 하였고, 사회의 일반적인 분위기 때문에 외식산업의 윤리경영이 향상되고 있다고 인지하고 있었으며, 윤리경영의 도입에 있어서는 CEO의 주도, 윤리경영의 확대를 위해서는 기업 내부의 의지가 가장 중요하다고 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

따라서 외식산업의 윤리경영 활성화를 위해서는 CEO의 의지, 회사의 이념과 더불어서 기업 내부적인 의지가 필수적으로 요구된다고 할 수 있으며, 기업의 윤리경영이 지켜지고 기업마다 진정한 품질윤리가 지켜지면 결과적으로 외식산업의 이미지는 향상되고 고객은 그 기업의 제품과 서비스를 믿고 계속적인 수요가 발생하면서 궁극적으로 이익이 증대된다고 할 수 있겠다. 이처럼 윤리경영의 성공적인 관리를 위해서는 최고경영자의 확고한 윤리관과 실천의지가 필요하며 조직구성원이 따를 수 있는 명확한 윤리강령과 구체적인 행동지침이 있어야 할 것으로 여겨진다. 또한 경영자들은 장기적인 관점에서 윤리경영을 활성화하기 위한 제도적인 장치를 마련하면서 경영에 있어서의 기업윤리 문제를 당면과제로 인식하고, 조직과 구성원이 이러한 윤리적 지침에 일체화될 수 있는 문화적인 풍토가 조성되고 정착되어야 할 것이다. 또한 윤리경영의 풍토조성 및 정착을 위한 정부차원의 제도적 지원과 윤리적 제도와 행동에 대한 평가 및 개선을 위한 다양한 시스템과 내부적인 노력이 뒤따라야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계는 표본추출에 있어서 외식산업 중 수도권 지역에 위치한 호텔, 패밀리레스토랑, 단체급식의 종사원으로 한정하여 전체 외식산업 종사원의 의사가 충분히 반영되었다고 할 수 없으며, 연구를 위해 사용된 설문지가 외식산업이 아닌 일반기업에서 적용되었던 것이므로 외식산업의 특징적인 성향을 반영하기에는 다소 무리가 있을 수도 있겠다. 그러나 외식산업에 있어서 전반적인 윤리경영의 인식정도와 실행정도를 측정하기에 앞서서 이뤄지는 실태연구라는 관점에서 볼 때 기초적인 의미를 둘 수 있을 것으로 여겨지며, 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완하여 연구한다면 보다 객관적이고 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

김기현. 2002. 윤리기업의 시대. LG주간경제. 87 : 21-26

산업자원부 산업정책과. 2005. 주요 기업의 윤리경영 실태조사. pp 1-15

산업자원부 산업정책연구원. 2002. 기업윤리경영실태조사 평가지표개발 및 실태조사에 관한 연구. pp 1-135

안동규, 주유진, 한정화. 1995. 한국 경영자의 기업윤리 의식과 행동에 관한 연구. 한국경영학회 1995년 추계학술연구논문발표집. pp 211-228

전국경제인연합회. 2002. 국내 기업의 윤리경영 실태조사 결과. 기업윤리연구. 5: 195-206

전국경제인연합회. 2005. CEO가 본 한국기업의 윤리경영 추진현황과 과제. pp 1-10

전국경제인연합회. 2006. 우리 기업의 윤리경영 추진 현황과 과제. pp 1-20

Byun YH, Kim SY, Ahn DK. 2000. Empirical study on business ethics in Korea : With emphasis on marketing. 산학경영연구. 13: 89-105

Ferrell OC, Gresham LG. 1985. A contingency framework for understanding ethical decision making. Journal of Marketing, 49: 87-96

Fleckenstein MP, Huebsch P. 1999. Ethics in tourism-reality or hallucination. Journal of Business Ethics, 19(1): 137-142

Fox J. 2000. Approaching managerial ethical standards in Croatia's hotel industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(1): 70-74

Han HS. 2003. The effects of ethical management on the productivity of the firm. Productivity Review, 17(3): 1-33

Hyman MR, Curran CM. 2000. The volitionalist's manifesto. Journal of Business Ethics, 23(3): 323-337

Ji ES. 2006. The traits of Korean public corporation business ethics model and business ethics practice. 전문경영인연구, 9(1): 177-203

Jung JC, Choi TH. 2006. A comparative analysis on the business ethics perception of Korean and Japan managers. 한일경상논집, 34: 143-165

Kaptein M. 2003. Business ethics in the Netherlands : A survey business ethics. A European Review, 12(2): 172-178

Kim NY. 2004. A study of the business ethics of the hotel industry. 관광연구논총, 16: 99-118

Kim T. 2005. Analysis of the morale`s management: Focusing on the public corporation sector. 한국부패학회보, 10(1): 1-30

Lee CY, Yoshihara H. 1997. Business ethics of Korean and Japanese managers. Journal of Business Ethics, 16(1): 7-21

Lee HC, Lee HK. 2000. An empirical study on the relationship between employees perception of corporate ethical climate and organizational effectiveness. 기업윤리연구, 2: 107-129

Lee JH. 2003. The effects of moral management on the image of a company. Korea University Master Theory. pp 1-86

Lee JY. 1999. Business ethics for ethics round. 기업윤리연구, 1: 1-29

Lee KL, Suh CJ. 2002. A study on the development and measurement of business ethics index. 서강경영논총, 13(2): 173-194

Lee MH. 2004. Case study on induction and practice of business ethics management. Korea University Master Theory. pp 1-80

Lee WW, Ji ES. 2006. Business ethics trait and practice state of affairs in Korean corporation. Journal of Social Science, 8(Feb): 285-310

Marilyn O, Richard H. 1996. A cross cultural comparison of ethical perspectives and decision approaches of business students : United States of America versus New Zealand. Journal of Business Ethics, 15(5): 537-549

McCabe AC, Ingram R, Dato-on MC. 2006. The business of ethics and Gender. Journal of Business Ethics, 64(2): 101-116

Morf DA, Schumacher MG, Vitell SJ. 1999. A survey of ethics officers in large organizations. Journal of Business Ethics, 20(3): 265-271

Nakano C. 1997. A survey study on Japanese manager's views of business ethics. Journal of Business Ethics, 16(16): 1737-1751

Park YR, Kim CD, Hong JS. 2001. A comparative study on manager`s ethical consciousness between multinational and Korean firms. 기업윤리연구, 3: 97-114

Phillips RA, Reichart J. 2000. The environment as a stakeholder? A fairness-based approach. Journal of Business Ethics, 23(2): 185-197

Shin KS. 2005. A study on practices and prospects of managerial ethics and 3C in Korea. Dan Kook University Master Theory. pp 1-56

Sims RR. 1991. The institutionalization of organizational ethics. Journal of Business Ethics, 10(7): 493-506

Singhapakdi A. 1999. Perceived importance of ethics and ethical decision in marketing. Journal of Business Research, 45: 89-99

Stevens B. 1999. Communicating ethical values : A study of employee perceptions. Journal of Business Ethics, 20(2): 113-120

Valentine S, Barnett T. 2002. Ethics codes and sales professionals' perceptions of their organizations' ethical values. Journal of Business Ethics, 40(3): 191-200

Viswesvaran C, Deshpande SP, Joseph J. 1998. Job satisfaction as a function of top management support for ethical behavior. Journal of Business Ethics, 17(4): 365-371

Wong CKW. 1998. Staff job-related ethics of hotel employees in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(3): 107-115

Wu X. 1999. Business ethical perceptions of business people in east China. Business Ethics Quarterly, 9(3): 541-559

(2006년 11월 14일 접수, 2006년 12월 18일 채택)