

윤리적 영업행동은 직무만족과 직무성과를 향상시키는가?

한수진¹, 강소라^{2*}

¹호서대학교 경영학부, ²호서대학교 디지털기술경영학과

Do ethical sales behaviors improve job satisfaction and job performance?

Su Jin Han¹, Sora Kang^{2*}

¹Division of Business Administration, Hoseo University

²Department of Digital Business, Hoseo University

요약 영업 현장 및 영업 사원에 대한 현실은 윤리적 영업 행동과 연계된다. 따라서 본 논문에서는 윤리적 행동 연구들을 바탕으로 영업사원의 윤리적 영업행동이 기업과 업무 수행자 모두에게도 긍정적 효과가 있는가를 실증 분석하고자 하였다. 또한 사회적 교환이론을 바탕으로 윤리적 행동과 직무만족 그리고 직무 성과간의 관계에 상사지원인식이 긍정적 조절효과가 있을 것이라 가설을 설정하였다. 2018년 4월부터 2018년 6월까지 백화점 등 유통업에 종사하는 영업사원들을 대상으로 설문을 진행하였으며, 총 238부를 분석대상으로 삼았다. 본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 22를 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 영업사원의 윤리적 행동은 가설에서 예상한 바와 같이 직무만족 및 성과에 긍정적 효과가 있는 것으로 검증되었다. 둘째, 상사지원인식에 대한 조절효과 검증은 영업사원의 윤리적 행동과 직무성과간의 관계에서만 유의하게 나타났다. 즉 상사지원인식을 많이 하는 직원일수록 윤리적 행동에 따른 직무성과가 보다 강화됨을 알 수 있다. 반면에 윤리적 행동과 직무만족간의 관계에 있어 상사지원인식의 조절효과는 검증되지 않았다. 본 연구결과를 토대로 연구의 시사점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

Abstract This paper attempted to empirically analyze whether or not ethical behavior at the individual level has a positive effect on both companies and employees. In addition, based on the social exchange theory, a hypothesis was established that perceived supervisory support has a positive moderating effect on the relationship between ethical behavior, job satisfaction, and job performance. As a result of analyzing a questionnaire given to 238 sales employees, It was first verified that ethical behavior by sales staff had a positive effect on job satisfaction and performance, as expected in the hypothesis. Second, the moderating effect of perceived supervisory support was significant only in the relationship between the ethical behavior of the salesperson and job performance. On the other hand, the moderating effect of perceived supervisory support on the relationship between ethical behavior and job satisfaction was not verified. Based on the results of this study, the implications and future directions of study are presented.

Keywords : Ethical Sales Behavior, Salesperson, Job Satisfaction, Job Performance, Perceived Supervisory Support

*Corresponding Author : Sora Kang(Hoseo Univ.)

email: sorak@hoseo.edu

Received September 19, 2019

Accepted January 3, 2020

Revised December 2, 2019

Published January 31, 2020

1. 서론

영업 현장은 경쟁사의 제품이나 서비스가 아닌 자사의 제품과 서비스를 소비자가 선택하게 하기 위한 전쟁터와 유사하다. 일반적으로 영업 사원들에게는 핵심성과지표가 매출액으로 측정되며 이는 곧 보상과 연동되어 자신의 경제적 이득과 직접적 관련이 있다. 따라서 적극적인 영업 행동은 자사 제품이나 서비스에 대한 부정적 정보보다는 긍정적 정보를 보다 강조하여 설명하게 된다[1]. 반면에 고객과의 신뢰를 바탕으로 한 장기적 관계의 형성은 정확한 정보의 제공과 이를 바탕으로 한 상호간 믿음의 형성이 중요하다[2]. 이렇듯 영업 현장 및 영업 사원에 대한 현실은 윤리적 영업 행동과 연계된다.

윤리적 행동의 윤리성은 제안된 행동의 옳고 그름, 선과 악, 공정 대 불공평으로 인식되는 정도에 근거하며, 이는 윤리적 영업행동에서도 동일하게 적용된다[3]. 일반적인 의미의 윤리적 행동에 대한 연구는 윤리적 리더십이나 조직의 윤리적 행동 등의 주제로 다수 진행되어 왔다. 또한 기업이나 리더의 윤리적 행동은 성과에 긍정적 영향이 있음이 실증 분석되어 왔으나, 직무 수행과정에서의 윤리적 행동에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 상황이다.

영업사원의 윤리적 영업 행동은 고객과의 접점에서 제품 및 서비스에 대한 이해를 구하여야 하며 이 과정에서 경쟁사나 성과 경쟁을 하는 동료 직원들의 상황도 고려하여야 한다. 성과평과와 직접적으로 연관되어 있는 영업 직무에 종사하고 있는 종업원은 매출을 증가시키기 위한 다양한 노력을 기울이게 된다. 고객들에게 과장된 정보를 제공할 수도 있으며, 한편 경쟁 제품이나 서비스를 다소 폄하하여 설명할 수도 있다[4]. 또한 동시에 고객과의 신뢰를 바탕으로 한 관계는 장기적으로 영업 성과에 긍정적 영향을 줄 수 있기 때문에 정확한 정보 및 지식을 제공하여야 하는 윤리적 영업행동에 대한 고려하여 영업행동을 하게 된다[5]. 따라서 보편적 의미에서의 윤리적 행동이 긍정적 결과를 나올 것이라는 전제를 넘어 영업행동의 특수성을 감안하여 윤리적 영업행동의 결과를 파악하는 것이 필요하다.

본 논문에서는 윤리적 행동 연구들을 바탕으로 다음의 연구 질문에 답하고자 한다. 영업사원의 윤리적 행동은 과연 직무태도 및 직무성과에 긍정적 영향을 미칠 것인가? 정체성 이론에 의하면 윤리적 행동을 수행하는 본인은 자신의 긍정적 이미지에 만족하게 되며 이는 수행하는 직무에 대한 긍정적 효과를 줄 것이라 제기하고 있다[6]. 또한 윤리적 영업행동을 통한 소비자와의 신뢰형성

은 장기적으로 성과에 긍정적으로 영향을 미칠 것이라 기대한다. 더불어 상사의 지원인식이 개인의 윤리적 행동의 긍정적 효과를 강화할 수 있을 것인가에 대한 질문은 자원보존이론을 바탕으로 상사의 지원인식의 긍정적 강화효과를 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경과 연구가설

2.1 윤리적 영업행동

Román & Munuera (2005)는 영업사원에 의한 윤리적 영업행동을 공정하고 정직한 행동으로 정의하였으며, 이러한 윤리적 영업행동은 고객 만족과 신뢰가 형성되어 이후 고객과의 장기적인 관계가 조성될 수 있을 것이라 설명하였다[5]. 반면에 비윤리적 영업 행동은 고객의 희생으로 이익을 얻을 수 있는 영업 사원의 행동으로 정의된다[7]. 이러한 활동의 예로는 제품 / 서비스의 이점에 대한 과장이나 거짓말, 사람들이 필요로 하지 않는 제품과 서비스 판매, 과장 압력의 판매(high pressure selling)등이 포함된다[4].

영업 현장의 조직 구성원들은 조직 내부에서 업무를 수행하는 구성원들에 비하여 다양한 이해관계자들과의 접점이 발생한다. 영업 사원은 종종 많은 이해 관계자의 기대와 목표를 달성하려고 할 때 윤리적 도전에 직면한다[8]. 따라서 영업사원은 고객, 경쟁 업체 및 고용주와 같은 다양한 이해 관계자와 상호 작용할 때 비윤리적으로 행동 할 수 있으나, 이해관계자별 중요성에 따라 윤리성 정도의 고려가 달라질 수 있다. 즉, 영업사원이 고객에 대한 윤리적 위반이 경쟁사나 고용주에 대한 논란의 여지가 있는 행동보다 덜 윤리적인 것으로 간주되어 왔다[3, 9].

이렇듯, 윤리적 영업행동은 상황 특수적인 특성 (situation specific)을 가지고 있어 이해하기 어려운 구조를 가지고 있다[10]. 그럼에도 불구하고 윤리는 개인이 옳고 그름을 결정하는 것을 강조하면서 도덕 철학의 규칙에 따라 보편적으로 행동해야 한다고 주장 할 수 있다[11]. 이러한 윤리적 영업행동이 당위적으로 옳다라는 명제와 함께 윤리적 영업행동이 과연 개인의 직무 태도 및 직무 성과에 대한 결과에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대한 질문은 영업현장에서 매우 의미 있다고 할 수 있다.

2.2 윤리적 영업행동과 직무만족

기업의 윤리적 사업 운영이 조직명성이나 소비자 충성

도에 긍정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 조직 구성원들의 태도에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 많은 연구결과들이 있다[12]. 조직의 윤리적 행동은 조직 구성원들에 의하여 구현되게 되는데, 이때 직원들은 본인이 사업 전반에 윤리적 행동에 관여한다고 생각하며 이를 통하여 조직과 직무 환경 그리고 직무에 대한 자부심을 가지게 된다[13]. Pettijohn et al.,(2008)은 비윤리적이라고 인식되는 고용주를 위해 일하는 경우, 조직구성원들은 죄책감을 느끼거나 부끄러워 할 수 있기 때문에 직무 만족도가 낮아지는 것이 실증되었다[13].

한편 개인 수준의 윤리적 행동에 관한 연구들은 영업사원들의 윤리적 행동과 이에 따른 직무태도 및 직무 성과에 관한 연구들로 진행되어 왔다. 우선 영업사원의 윤리적 행동이 직무만족에 미치는 영향에 관한 이론은 Kelman (1958)의 정체성 이론(theory of identification)에서 파악할 수 있다[6]. 정체성 이론에 의하면 개인은 자신의 독특한 특성과 함께 자신이 속한 조직이나 본인이 수행하는 직무와의 동일시를 통하여 자신의 정체성을 구체화한다[6]. 본 이론에 따르면, 윤리적인 업무 수행은 긍정적인 자기 이미지를 구체화하며 이는 자신에 대한 자부심과 자아 존중감이 형성되어 결과적으로 만족감을 줄 수 있다고 설명한다. 직무 만족이란 직무 그 자체와 직무 수행에 관한 전반적인 환경에 관한 만족 정도를 의미한다[14]. 이렇듯 윤리적 행동을 통하여 옳고 정당한 업무 수행을 한다는 측면에 있어 본인의 자존감이 형성되어 이를 통하여 긍정적 역할 정체성이 형성될 수 있다는 것이다. 영업 사원은 고객과의 상호과정에서 윤리적으로 행동하며 업무 수행을 할 것이며, 이는 영업 사원이 자신의 업무에 대해 더 만족할 가능성을 높여줄 것이라 기대한다.

Vitell & Davis (1990)는 경영 정보 시스템 전문가가 산업이나 회사 내에서 비 윤리적인 영업 행동이 일반적일 때 직무에 대한 만족도가 낮아진다는 것을 검증하였다[15]. 마찬가지로 Schwepker (2001)의 연구에 따르면 윤리 강령과 윤리적 분위기는 영업 사원의 직무 만족도에 각각 영향을 미쳤다[16]. 카지노 딜러를 대상으로 연구한 Chye Koh & Boo (2004)는 윤리적 영업 행동과 직무만족간의 유의한 정의 관계가 있음을 실증 분석하였다[17]. 이상의 기존 이론과 연구들을 바탕으로 다음의 가설을 제시한다.

가설 1. 윤리적 영업행동은 직무만족을 강화시킬 것이다.

2.3 윤리적 영업행동과 직무성과

영업 사원의 윤리와 직무 성과 간의 관계는 산발적으로 연구되어 왔다[18]. Román & Munuera(2005)은 개인 수준의 윤리적 행동과 성과간의 관계에 대한 연구를 처음으로 시도하며 윤리적 영업 혹은 서비스 행동에 대한 연구의 필요성을 강조하였다[5]. 영업사원의 윤리적 행동과 성과에 관한 연구 결과는 다소 혼재되어 있다. 영업의 직무 특성상 윤리적 영업행동의 정도와 성과의 긍정적 인과관계가 다소 명확하지 않을 수 있기 때문이다. 그 이유로는 조직의 보상시스템은 비의도적이지만 영업사원의 비윤리적 인 행동을 장려 할 수 있다. 즉 매출과 보상을 직접적으로 연관시켜, 자신의 영업 행동을 통한 매출 강화가 곧 보상과 연결됨으로써 매출을 증가시킬 수 있는 비윤리적 행동까지도 포함되는 다양한 활동들이 강화되는 것이라 할 수 있다[19]. 따라서 이러한 유형의 보상시스템은 즉각적인 보상을 받는 활동에 영업 사원의 노력을 집중시키는 경향을 강화하게 된다[1]. 과거의 연구에 따르면 최고 영업 사원의 비윤리적 행동이 영업 관리자에 의해 간과 될 가능성이 높으며, 따라서 최고 영업사원 사이에서 그러한 행동이 지속되는 결과를 낳게 된다[20].

반면, 영업사원의 윤리적 행동이 고객과의 신뢰가 구축되고 장기적인 고객관계 구축이 가능하다는 의견이 있다[21]. 신뢰 이론에 의하면 신뢰대상이 예측하는 대로 행동할 것이라는 기대에서 출발하게 되며, 이는 곧 자신에게 거짓을 말하거나 배신을 할 것이라는 위험을 감수한다고 할 수 있다. 이러한 기대가 실제로 행동으로 나타나게 되면, 당사자간 신뢰는 구축된다. 고객과 영업사원간의 관계에 있어 고객은 영업사원의 윤리적 영업행동으로 인하여 영업사원이 판매하는 제품과 서비스에 대해서 자신이 기대하는 것과 크게 다르지 않을 것이라 기대하며 이에 따른 긍정적 기대를 유지하게 된다. 이러한 기대는 성과에도 긍정적 영향을 미칠 것이다[22]. 마찬가지로, 경험적 연구에 따르면 영업 사원의 윤리적 행동이 고객의 신뢰와 만족에 긍정적으로 관련되어 있어, 고객과의 관계 품질을 상승시켜, 이로 인한 영업성과에 유의한 영향을 미친다고 설명한다[23]. 더 중요한 것은 구매자는 자신이 신뢰하는 영업 사원으로부터 재구매하는 경향이 있다는 것이다[24]. 일반적으로 고객 중심, 만족과 신뢰를 바탕으로 관계 구축과 판매는 영업 사원의 핵심 직무이며, 결과적으로 보다 윤리적인 영업 사원이 그러한 직무목표를 달성하며 결과적으로 성과를 향상시킬 것으로

기대할 수 있다.

경험적 증거에 의하면, Weeks & Nantel (1992)에 의해 수행 된 연구는 회사의 윤리적 비즈니스 정책을 이해 한 영업 사원이 자신의 직업에서 성공한 것으로 나타났다[25]. 유사하게, Honeycutt et al. (1995)는 고성과의 영업 사원이 높은 윤리적 행동을 보인다는 경험적 증거를 제공했다[26]. 이상의 이론과 연구들을 바탕으로 영업사원의 윤리적 영업행동과 직무성과간의 정의 유의한 인과관계가 있을 것이라 예측한다. 가설은 다음과 같다.

가설 2. 윤리적 영업행동은 직무성과를 강화시킬 것이다.

2.4 상사지원인식의 조절효과

지원적인 작업환경은 긍정적 작업태도와 생산적인 작업 행동과 관련이 있다고 한다[27]. 상사지원인식은 상사가 직원에게 지원, 격려 및 관심사를 제공한다는 직원의 인식 정도를 의미한다[28]. 상사의 지원은 직원의 역할에 대한 스트레스를 감소시키거나 또는 직무 수행에 필요한 자원을 제공해 줌으로써 긍정적 영향을 미칠 수 있다 또한 상사지원인식이 높아질수록 부하직원은 상사에 대한 긍정적 태도가 형성될 수 있다.

사회적 교환관계이론에 의하면 상호간에 등가 교환의 원칙이 발생하여 무언가를 받았다고 인식하게 되면, 같은 종류의 무언가로 되갚아 주기 위한 노력이 이루어지게 된다. 또한 긍정적인 무언가를 받게 되면 호혜성 원칙이 발휘되어 당사자 모두에게 이득이 되는 방향으로 상호간 관계가 발생하게 된다. 즉, 조직 및 상사의 지원을 인식하게 되는 부하직원은 사회적 교환이론과 호혜성 원칙에 의하여 조직이나 상사에게 받은 긍정적 지원에 대한 합당한 무언가로 되갚아 주려고 노력할 것이며 이는 조직과 개인 모두에게 긍정적 형태로 나타나기 위한 노력을 기울이게 된다[28, 29].

영업사원의 윤리적 영업행동이 직무태도와 직무성과와의 관계에 미치는 영향에 있어 상사지원인식이 강하게 하는 직원일수록 자신의 의무를 보다 성심 성의껏 하고자 노력할 것이다. 왜냐하면, 영업 관리자를 신뢰하는 영업 사원은 자신의 의무에 더 민감해질 수 있으며, 도덕적 안녕에 대한 책임감이 더 커질 수 있다[18]. 따라서 관리자에 대한 높은 수준의 신뢰는 규정 준수의 느낌을 향상시킬 수 있다. 흥미롭게도, 동일한 의무와 규정 준수 요소는 윤리적 의사 결정에 중요한 요소로 작용하게 된다 [30].

또한 감독자는 다양한 관리 직책 (보조 관리자, 총괄 관리자)을 대표하며, 정서적 지원을 제공하는 프로그램을 제공하여 직원이 심리적 스트레스를 완화 할 수 있도록 지원할 수 있다[31]. Halbesleben (2006)이 수행 한 연구에 따르면 감독자 지원은 다양한 직장 스트레스 요인을 줄이는 데 중요한 조절 역할을 한다[32]. 따라서 직무 성과와 직무태도는 보다 강화될 것이라 기대된다.

가설 3. 상사지원인식은 윤리적 영업행동과 직무만족간의 관계를 조절할 것이다. 즉, 상사지원인식이 높을수록 윤리적 판매행동과 직무만족간의 정의 관계가 더 강화 될 것이다.

가설 4. 상사지원인식은 윤리적 영업행동과 직무성과간의 관계를 조절할 것이다. 즉, 상사지원인식이 높을수록 윤리적 판매행동과 직무성과간의 정의 관계가 더 강화 될 것이다.

3. 연구방법론

3.1 연구대상

본 연구는 설문지를 통하여 자료를 수집하여 연구모형 및 가설을 검증하고자 하였다. 설문지 배부와 수집은 2018년 4월부터 2018년 6월까지 백화점 등 유통업에 종사하는 영업사원들을 대상으로 진행하였으며, 총 400부의 설문지를 배부하여, 이중 269부를 회수하였다. 이중 결측치가 발생한 설문지와 불성실하게 응답한 설문지 31부를 제외하고 총 238부를 대상으로 최종 분석을 실시하였다.

응답자의 특성을 보면, 남자는 124명(52.1%), 여자는 114명(47.9%)으로 나타났고, 연령별 분포는 20대97명(40.8%)와 30대 97명(40.8%)으로 동일하게 가장 많았으며, 40대가 38명(16.0%), 50대가 6명(2.5%)로 나타났다. 교육수준은 고졸 47명(19.7%), 전문대졸 59명(24.8%), 대졸 121명(50.8%), 대학원졸 11명(4.6%)로 나타났다.

3.2 변수

3.2.1 종속변수

본 연구는 영업사원의 윤리적 영업행동이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 대한 연구로 직무만족과 직무 성과를 종속변수로 사용하였다. 직무만족은 영업사원의

전반적인 직무만족 정도로, 가장 전통적인 측정항목인 Cammann, Fichman, Henkins, & Klesh (1979)의 연구를 바탕으로 직무만족을 측정하였다[33]. 직무성과는 영업사원의 목표를 달성하였는지, 높은 수준의 영업실적을 이루었는지, 다양한 제품군에서 달성하였는지를 측정하는 Agnihotri & Krush (2015)의 연구를 바탕으로 직무성과를 측정하였다[18].

본 연구에서는 독립변수로는 영업사원의 윤리적 영업행동을, 조절변수로는 상사의 지원을 사용하였다. 윤리적 영업행동은 영업사원이 고객과의 관계에서 업무를 수행하는 가운데 이루어지는 윤리적 영업행동정도를 측정하는 것으로 Román & Munuera (2005)의 연구를 바탕으로 윤리적 영업행동을 측정하였다[5].

본 논문의 조절변수는 개인수준의 상사지원인식이 사용되었다. 상사가 부하의 웰빙에 대한 고려나 물질적, 심리적, 정서적 지원에 대한 부하의 개인적 지각을 의미하는 것으로 이는 Shanock & Eisenberger(2006)에 의하여 사용된 3개의 문항을 7점 척도로 측정하였다[34].

본 연구에서는 통제변수로 참여자의 성별, 연령, 교육수준을 사용하였다. 이러한 설문참여자들의 개인적 특성이 종속변수에 영향을 줄 수 있기 때문에 전통적으로 통제변수로 사용되어 왔다.

본 연구에서 사용된 모든 독립변수와 조절변수, 그리고 종속변수는 Likert 7점 척도로 측정되었다.

4. 연구결과

본 연구에서는 Windows SPSS/PC version 22를 사용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저, 본 연구에서 사용하는 변수들은 모두 자기보고식 변수들로 동일방법편의로 인한 왜곡이 발생할 수 있다. 따라서 Harman의 단일요인 분석을 실시한 결과 1요인의 분산이 23.543으로 전체 분산에서 차지하는 비율이 50% 이하를 차지하며, 모든 부하량이 유의한 값($p < 0.01$)들을 반영하여 동일방법편의로 인한 왜곡현상으로 없는 것으로 판단하였다[35]. 다음으로 척도의 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과, 모든 요인 적재치가 0.60을 초과하였으나 윤리적 영업행동의 3번 항목이 직무성과와 동일하게 큰 부하량을 보이고 있어 이를 제외하였다. 신뢰도 분석결과 Chronbach's α 계수는 0.707~0.853으로 나타나 변수들의 타당성과 신뢰성이 확보되었다[36, 37]. 분석결과는 Table 1에 정리하였다.

Table 1. Validity and Reliability Results

Variables	Item				Cronbach's α
	1	2	3	4	
Supervisor's support 1	.871	.037	.165	.060	.853
Supervisor's support 2	.839	.157	.068	.124	
Supervisor's support 3	.870	.053	.069	-.049	
Job performance 1	.151	.751	.161	.087	.801
Job performance 2	.057	.834	.170	.079	
Job performance 3	.100	.773	.226	.021	
Job satisfaction 1	.074	.232	.829	.054	.821
Job satisfaction 2	.132	.030	.824	-.099	
Job satisfaction 3	.069	.248	.828	.181	
Ethical sales behavior 1	.068	.247	.088	.699	.707
Ethical sales behavior 2	.049	-.077	-.014	.780	

Cumulative % of variance =72.427%, KMO=0.886, Bartlett's test of sphericity $p < 0.000$

Table 2는 본 연구에서 사용된 변수들의 기술통계와 상관관계를 정리한 것이다. 상관관계를 분석한 결과를 보면 윤리적 영업행동과 직무성과 간에 비교적 높은 상관관계가 나타남을 알 수 있다. 또한 직무만족과 성과 간에도 어느 정도 상관관계를 보이고 있다. 그러나 상관관계 계수가 0.6 을 초과하지 않고 있어서 다중공선성의 위험은 없는 것으로 판단된다.

Table 2. Descriptive statistics and Correlation

Variables	Mean	Std dev.							
			1	2	3	4	5	6	
1.Ethical sales behavior	5.473	.712	1						
2.Job satisfaction	5.459	.977	.143**	1					
3.Job performance	5.243	.866	.287**	.431**	1				
4.Supervisor's support	5.705	.904	.148*	.260**	.241**	1			
5.Age	2.59	.757	.057	.115	.129	.123	1		
6.Gender	1.48	.501	.093	.054	.020	.020	-.051	1	
7.Education level	2.60	.855	.003	-.081	-.153*	-.040	-.106	.040	1

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

다음의 Table 3은 영업사원의 윤리적 영업행동이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 제시하고 있다. 각 모형에는 설문참여자들의 개인 특성인 통제변수들이 포함되어있다. Table 3의 모형1과 모형3은 통제변수만을 포함시킨 기본 모형이다. 모형2와 모형4는 윤리적 영업행동이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 그 결과 윤리적 영업행동이 클수록, 직무만족과 직무성과는 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1와 가설 2은 지지되었다.

Table 3. Results of Hypotheses 1~2

Model	1	2	3	4
Dep. variable	Job satisfaction		Job performance	
Indep. variable				
Ethical sales behavior		.290***		.494***
Age	.111	.041	-.002	.066
Gender	.059	.080	.010	-.082
Education level	-.013	.010	-.254**	-.147**
R ²	.017	.097	.064	.291
Adjusted R ²	.004	.082	.052	.279
F	1.344	6.285***	5.351***	23.888***

*p < 0.10; ** p < 0.05; *** p < 0.01

Table 4는 영업사원의 윤리적 영업행동과 직무만족, 직무성과 간의 관계에 대한 상사지원의 조절효과를 분석한 것이다. 모형 4에서는 윤리적 영업행동과 직무만족 간의 관계에서 상사지원의 조절효과는 유의하지 않아 가설 3은 지지되지 않았으나 모형 8에서는 윤리적 영업행동과 직무성과 간의 관계에서 상사지원의 조절효과는 유의하게 나타났다. 즉, 상사지원이 많을수록 영업사원의 윤리적 영업행동이 직무성과에 미치는 긍정적인 영향이 강해진다는 결과를 얻을 수 있었다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 조절효과의 영향을 그래프로 확인하면 아래와 같다.

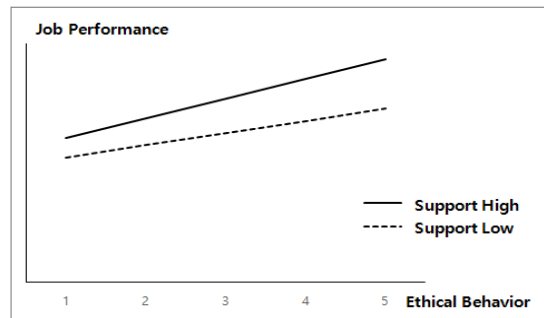


Fig. 1. Moderating effect of supervisor's support

5. 결론

5.1 토의

본 논문은 개인적 수준에서 발휘되는 윤리적 영업행동이 도덕적 수준에서의 필요성뿐만 아니라 기업과 업무수행자 모두에게도 긍정적 효과가 있는가를 실증 분석하고자 하였다. 영업사원들을 대상으로 분석한 결과 첫째, 영업사원의 윤리적 영업행동은 가설에서 예상한 바와 같이 직무만족 및 성과에 긍정적 효과가 있는 것으로 검증되었다. 본 연구결과를 통하여 윤리적 행동이 영업사원들이 자신의 직무태도 및 성과를 유발하는데 필요조건임이 분명하게 확인되었다.

상사지원인식에 대한 조절효과 검증은 영업사원의 윤

Table 4. Moderating Effect of Supervisor's Support

Model	1	2	3	4	5	6	7	8
Dep. variable	Job satisfaction				Job performance			
Indep. variable								
Ethical sales behavior		.290***	.271***	.271***		.494***	.473***	.483***
Supervisor's support			.139**	.137**			.148***	.181***
Ethical sales behavior × Supervisor's support				.006				.102*
Age	.111	.041	.021	.020	-.002	.066	.045	.056
Gender	.059	.080	.078	.078	.010	-.082	-.084	-.076
Education level	-.013	.010	.004	.003	-.254***	-.167**	-.173**	-.161**
R ²	.017	.097	.116	.116	.064	.291	.312	.321
Adjusted R ²	.004	.082	.097	.093	.052	.279	.297	.303
F	1.344	6.285***	6.089***	5.054***	5.351***	23.888***	21.045***	18.191***

*p < 0.10; ** p < 0.05; *** p < 0.01

리적 행동과 직무성과간의 관계에서만 유의하게 나타났다. 즉 상사지원인식을 많이 하는 직원일수록 윤리적 행동에 따른 직무성과가 보다 강화됨을 알 수 있다. 반면에 상사지원인식이 윤리적 행동과 직무만족간의 관계의 조절효과는 검증되지 않았다. 이러한 연구결과는 다음과 같은 두 가지 해석이 가능하다. 첫째, 상사지원은 물질적, 정서적 자원뿐만 아니라 업무수행에 필요한 다양한 정보 지식 등의 지원을 의미하며 이러한 자원은 윤리적 행동이 직무성과간의 관계를 강화하는데 중요한 자원으로 활용될 수 있을 것이다[38]. 특히나 영업직무 수행과정에서의 상사와 부하간의 관계는 OJT(on the job training)를 통한 업무 파악 및 직접적 훈련이 되기 때문에 부하의 행동이 성과에 미치는 과정에서의 상사지원은 중요한 촉진작용으로 나타나게 된 것이라 파악된다. 둘째, 상사지원인식을 통하여 상사에 대한 신뢰가 구축되며, 이 과정에서 분배적 절차에 대한 신뢰가 동시에 구축된다[39]. 이러한 논리적 흐름은 윤리적 영업 행동이 직무만족간의 관계를 강화하는 것이 아니라 윤리적 영업행동이 직무성과간의 관계를 강화하는 것으로 해석도 가능하게 된다. 즉, 윤리적 영업행동을 하는 영업사원들은 자신의 윤리적 행동이 선의의 도덕적 행동임을 지각하지만 반면에 이를 통한 불이익에 대한 불안감도 동시에 존재하게 된다[19]. 그러나 상사지원인식을 강하게 하는 직원일수록 자신의 행동에 따른 공정한 평가 및 보상이 이루어질 수 있을 것이라는 기대가 상승하게 될 것이며, 이는 윤리적 행동이 직무성과에 미치는 정의 관계를 보다 강화하는 결과로 나타난 것으로 해석이 가능하다.

본 논문의 결과에서는 통제변수로 포함된 교육의 경우 일관되게 직무성과와 유의한 부의 관계가 나타나고 있다. 최근 기업 현장에서는 개인이 수행하는 직무의 요구보다 더 높은 자격을 가진 과잉자격(over-qualification)이 중요한 이슈로 대두되고 있으며, 이러한 과잉자격은 학력 불일치 또는 스킬 불일치의 경험을 하게 된다고 한다 [40]. 특히, 개인에게 지각된 과잉자격은 직무 태도 및 성과에 부정적 영향을 미친다는 연구결과들이 있다[40, 41]. 따라서 영업사원들의 교육과 직무성과간의 부의 유의한 관계는 지각된 과잉자격으로도 해석이 가능하나, 향후 이에 대한 추가 연구가 필요하리라 판단된다.

5.2 학문적, 실무적 시사점

본 논문의 학문적 시사점은 다음 두 가지로 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 기존에 미흡하였던 개인수준의 윤리적 행동의 긍정적 효과를 태도와 성과 측면으로 보다

심도 깊게 파악하였다. 본 연구를 바탕으로 향후에는 보다 심도 깊은 윤리적 영업행동과 성과변수들과의 관계를 파악할 수 있을 것이라 기대한다. 둘째, 기존의 사회적 교환이론이나 자원보존이론 등에 의하면 상사로부터의 지원(정서적, 물질적 지원)은 조직 구성원의 행동과 태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였으나, 윤리적 영업행동과 직무성과간의 관계에서만 검증되고, 윤리적 영업행동과 직무태도간의 관계에서는 긍정적 조절효과가 나타나지 않았다. 이러한 연구결과는 인지평가기론으로 해석이 될 수 있을 것이다. 즉 자신의 내재적 동기로 통하여 수행하고 있는 행동에 대한 만족은 외재적 보상을 통하여 부정적 영향을 미칠 수 있다는 인지평가 이론으로 해석이 가능하다. 따라서 윤리적 영업행동과 직무태도간의 관계에 대한 조절효과 변수의 검증은 기존에 적용하지 않았던 자기결정 이론(self-determination theory)등을 적용함으로써 그 해석의 폭을 확장시킬 수 있다는 데 의의가 있다[42].

실무적 시사점은 다음 두 가지로 정리 될 수 있다. 가장 중요한 시사점으로는 윤리적 영업행동의 직무만족 및 직무 성과에 대한 긍정적 효과는 영업사원들의 윤리적 사고 및 윤리적 가치관의 형성이 필요하다는 시사점을 제시하고 있다. 또한 사회적 네트워크망(Social Network Service; SNS)의 발달로 영업사원의 태도 및 행동 그리고 그에 따른 윤리적 진위 여부 등이 빠르게 확산될 수 있다. 이는 기업의 직접적인 매출과도 연동되기 때문에 영업사원들의 영업 윤리적 행동은 그 어느 때보다도 중요하다고 할 수 있다. 윤리적 영업행동은 다음 세 가지 방식으로 강화될 수 있을 것이다. 첫째, 영업사원의 선발 시 윤리의식에 대한 선발기준을 명시화하는 것이 필요할 것이다. 둘째, 영업사원 교육 및 훈련에 윤리적 영업행동 및 윤리의식 강화 프로그램이 보다 강화되는 것이 필요하다. 셋째, 조직 내 윤리규정을 강화하여 조직적으로 이를 규제하는 것도 필요할 것으로 판단된다.

두 번째 시사점으로는 영업사원들의 윤리적 행동은 상사의 지원인식을 통하여 직무 성과를 보다 강화할 수 있음이 파악되었다. 이는 윤리적 행동이 개인의 윤리의식이나 특성에서 비롯되었다 하더라도 조직 수준에서 강화시킬 수 있는 맥락요인을 파악하였다는 것에 의미가 있다. 따라서 영업사원들의 윤리적 행동이 실질적인 성과를 유발할 수 있도록 상사의 물질적, 정서적 지원 등이 이루어질 수 있도록 제도 보완이 필요할 것이다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 아래와 같다. 첫째, 본 연구에서는

상사지원인식을 부하의 개인적 지각으로 측정하여 개인 수준에서 인식하는 상사지원인식으로 분석하였으나 추후 연구에서는 집단변수로서 상사지원을 고려하고, 이를 다층분석을 활용하여 분석할 경우, 더 풍부한 연구결과에 대한 해석이 가능할 것이다. 둘째, 본 연구는 윤리적 영업 행동에 대한 연구로 타 직무에 대한 일반화가 어렵다는 한계가 있다. 각 직무별 윤리적 행동의 특수성은 직무 특수성과 함께 고찰해봐야 할 부분이라고 할 수 있다. 본 연구결과를 토대로 향후에는 다양한 직무 영역에서의 윤리적 행동의 성과를 파악하며, 추가적으로 조직 구성원의 윤리적 행동을 유발하거나 강화하는 개인특성 요인이나 작업 환경 특성에 대한 실증분석이 이루어져야 할 것이라 기대한다.

References

- [1] Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.11, No.4, pp.39-47, 1991.
- [2] Cantallops, A. S., & Salvi, F. "New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.36, pp.41-51, 2014.
- [3] Román, S. "The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry", *Journal of Marketing Management*, Vol.19, No.9-10, pp.915-939, 2003.
- [4] Cooper, R. W., Frank, G. L., & Kemp, R. A. "The ethical environment facing the profession of purchasing and materials management", *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Vol.33, No.1, pp.2-11, 1997.
- [5] Román, S., & Luis Munuera, J. "Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople", *European Journal of Marketing*, Vol.39, No.5/6, pp.473-495, 2005.
- [6] Kelman, H. C. "Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change", *Journal of Conflict Resolution*, Vol.2, No.1, pp.51-60, 1958.
- [7] Alrubaiee, L. "Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.1, pp.7-28, 2012.
- [8] Schwepker, C. H., & Good, D. J. "Moral judgment and its impact on business-to-business sales performance and customer relationships", *Journal of Business Ethics*, Vol.98, No.4, pp.609-625, 2011.
- [9] Chonko, L. B., & Hunt, S. D. "Ethics and marketing management: An empirical examination", *Journal of Business Research*, Vol.13, No.4, pp.339-359, 1985.
- [10] Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.11, No.4, pp.39-47, 1991.
- [11] Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. "Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges", *Journal of Marketing*, Vol.57, No.4, pp.35-46, 1993.
- [12] Jones, G. E. & Kavanaugh, M. J. "An experimental examination of the effect of individual and situational factors on ethical behavioral intentions in the workplace", *Journal of Business Ethics*, Vol.15, pp.511-523, 1996.
- [13] Pettijohn, C., Pettijohn, L., & Taylor, A. J. "Salesperson perceptions of ethical behaviors: Their influence on job satisfaction and turnover intentions", *Journal of Business Ethics*, Vol.78, No.4, pp.547-557, 2008.
- [14] Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., & Walker Jr, O. C. "Measuring the job satisfaction of industrial salesmen", *Journal of Marketing Research*, Vol.11, No.3, pp.254-260, 1974.
- [15] Vitell, S. J., & Davis, D. L. "The relationship between ethics and job satisfaction: An empirical investigation", *Journal of Business Ethics*, Vol.9, No.6, pp.489-494, 1990.
- [16] Schwepker Jr, C. H. "Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce", *Journal of Business Research*, Vol.54, No.1, pp.39-52, 2001.
- [17] Chye Koh, H., & Boo, E. F. H. "Organisational ethics and employee satisfaction and commitment", *Management Decision*, Vol.42, No.5, pp.677-693, 2004.
- [18] Agnihotri, R., & Krush, M. T. "Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.35, No.2, pp.164-174, 2015.
- [19] Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Houghton Mifflin College Division, 1991.
- [20] Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. "Supervising unethical salesforce behavior", *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2, pp.36-47, 1989.
- [21] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, pp.15-36, 2000.
- [22] Alrubaiee, L. "Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.1, pp. 7-25, 2012.
- [23] Román, S., & Ruiz, S. "Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's

- perspective", *Journal of Business Research*, Vol.58, No.4, pp.439-445, 2005.
- [24] Ganesan, S. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of marketing*, Vol.58, No.2, pp.1-19, 1994.
- [25] Weeks, W. A., & Nantel, J. "Corporate codes of ethics and sales force behavior: A case study", *Journal of Business Ethics*, Vol.11, No.10, pp.753-760, 1992.
- [26] Honeycutt, E. D., Siguaw, J. A., & Hunt, T. G. "Business ethics and job-related constructs: A cross-cultural comparison of automotive salespeople", *Journal of Business Ethics*, Vol.14, No.3, pp.235-248, 1995.
- [27] Day, D. V., & Bedeian, A. G. "Predicting job performance across organizations: The interaction of work orientation and psychological climate", *Journal of Management*, Vol.17, No.3, pp.589-600, 1991.
- [28] Burke, M. J., Borucki, C. C., & Hurley, A. E. "Reconceptualizing psychological climate in a retail service environment: A multiple-stakeholder perspective", *Journal of Applied Psychology*, Vol.77, No.5, pp.717-229, 1992.
- [29] Guzzo, R. A., & Gannett, B. A. "The nature of facilitators and inhibitors of effective task performance", *Facilitating Work Effectiveness*, pp.21-41, 1988.
- [30] Hunt, S. D., & Vitell, S. "A general theory of marketing ethics", *Journal of Macromarketing*, Vol.6, No.1, pp.5-16, 1986.
- [31] George, J. M., & Zhou, J. "Dual tuning in a supportive context: Joint contributions of positive mood, negative mood, and supervisory behaviors to employee creativity", *Academy of Management Journal*, Vol.50, No.3, pp.605-622, 2007.
- [32] Halbesleben, J. R. "Sources of social support and burnout: a meta-analytic test of the conservation of resources model", *Journal of applied Psychology*, Vol.91, No.5, pp.1134-1143, 2006.
- [33] Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. and Klesh, J. *The Michigan Organizational Assessment Questionnaire*. Unpublished Manuscript, University of Michigan, Ann Arbor, MI, 1979.
- [34] Shanock, L. R., and R. Eisenberger "When supervisors feel supported: Relationships with subordinates' perceived supervisor support, perceived organizational support, and performance", *Journal of Applied Psychology*, Vol.91, No.3, pp.689-695, 2006.
- [35] Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. & Podsakoff, N. P., "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol.88, No.5, pp.879-903, 2003.
- [36] Anderson, J., & Gerbing, D. W. "Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest Assessment of Their Substantive Validities", *Journal of Applied Psychology*, Vol.76, No.5, pp.732-740, 1991.
- [37] Nunnally, J. C., and I. H. Bernstein, *Psychometric Theory*, 3th Edition, New York, NY: McGraw-Hill, 1994.
- [38] Han, S. J., Bonn, M. A., & Cho, M. "The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.52, pp.97-106, 2016.
- [39] Thibaut, J. W., & Walker, L. *Procedural justice: A psychological analysis*. L. Erlbaum Associates, 1975.
- [40] Feldman, D. C., Leana, C. R., & Bolino, M. C. "Underemployment and relative deprivation among re-employed executives", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.75, No.4, pp.453-471, 2002
- [41] Erdogan, B., & Bauer, T. N. "Perceived overqualification and its outcomes: The moderating role of empowerment", *Journal of Applied Psychology*, Vol.94, No.2, pp.557-575, 2009.
- [42] Deci, E. L., & Ryan, R. M. "Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health", *Canadian psychology/Psychologie Canadienne*, Vol.49, No.3, pp.182-204, 2008.

한 수 진(Su Jin Han)

[정회원]



- 1997년 8월 : 이화여자대학교 경영학과 (경영학석사)
- 1998년 1월 ~ 2001년 12월 : IBS 컨설팅, 선임컨설턴트
- 2006년 8월 : 고려대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 교수

〈관심분야〉

감정노동, 사회적 네트워크

강 소 라(Sora Kang)

[중신회원]



- 1994년 8월 : 이화여자대학교 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 경영학부 교수

〈관심분야〉

정보기술 사용과 성과, 조직정치와 지식경영, 빅데이터경영