

이 승 희 교수지도  
석사학위 청구논문

패션업체 기업윤리와  
윤리경영제도 구축 인식에  
관한 연구

2007

성신여자대학교 대학원  
의류학과  
노 유 나

패션업체 기업윤리와  
윤리경영제도 구축 인식에  
관한 연구

이 승 희 지도교수

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007년 5월

성신여자대학교 대학원

의류학과

노 유 나

# 인 준 서

노유나의 석사학위 논문을 인준함.

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

최근 국제경제 질서를 재편하는 큰 흐름의 하나로 사회의 경제를 주도하는 기업의 윤리 경영에 대한 정립이 대두되고 있으며, 전 세계적으로 기업의 윤리 경영에 대한 인식이 빠른 속도로 퍼져가고 있다.

기업의 윤리경영은 마케팅전략 및 이미지 관리뿐 아니라 장기적 이익을 위해 불가피한 선택이 되고 있으며, 기업의 입장에서는 기업윤리를 정립하고 적용하여, 기업의 사회적 책임을 실천해야 하는 시급한 과제가 되었다. 특히 패션산업 생산부문에서는 미취학 아동의 노동착취, 근로법에서의 강제노동, 성차별 고용 및 임금차별 등 전형적 비윤리적 기업행위가 많이 행해짐으로서 기업윤리강령 등이 강조되고 있다.

본 연구의 목적은 윤리적 가치관이 패션업체의 기업윤리와 기업윤리경영제도 구축의 인식에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 개인의 기본적인 윤리적 가치관이 기업의 비윤리적 경영 및 기업윤리의식에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고, 둘째, 비윤리적 경영에서의 인식정도가 패션업체의 기업윤리경영제도 구축에 대한 필요성을 얼마나 인지하는지에 대해 알아보는 것이다. 셋째, 기업윤리경영 제도에 대한 소비자와 패션업체 종사자의 인식이 기업이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 일반소비자와 패션업체인의 각각의 윤리적 이념과 기업윤리경영 인식에 대한 차이를 비교하여 기업체에서의 윤리경영 제도 구축에 대한 필요성을 제시하고 나아가 기업체에서 필요한 제도적 윤리경영을 구축하는데 필요한 전략에 대한 지침이 될 수 있는 시사

점을 제시하고자 한다.

본 연구의 조사대상은 일반소비자와 패션업체 종사자 두 집단으로 구성하여, 일반소비자는 서울 및 경기도 거주 20~40대 의류소비자 남 101명, 여102명으로 총 203명, 패션업체 종사자는 남75명, 여77명을 대상으로 총 152명을 조사하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 윤리적 가치관과 패션기업의 비윤리적 경영간의 관계에서 윤리적 가치관 중 마키아벨리즘이 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 마키아벨리즘 가치관이 높을수록 기업의 비윤리 경영에 대해 더 용인하는 것을 알 수 있다. 둘째, 가치관과 기업윤리의식간의 관계를 검증한 결과는 이상주의가 높고, 상대주의와 마키아벨리즘 가치관이 낮을수록 기업윤리의식이 높다고 해석할 수 있다. 셋째, 비윤리적 경영에 대한 인식은 기업윤리의식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 기업의 윤리의식과 비윤리적 경영에 대한 인식은 기업윤리경영제도 구축의 인식에 유의한 정(+ )적인 경로계수를 보였다. 다섯째, 패션기업의 윤리경영제도구축의 인식은 기업의 윤리경영을 운영하는 기업의 기업이미지와 구매의도를 높이는데 영향을 주는 것으로 나타났다.

다음은 일반소비자와 패션업체 종사자 각각의 집단을 본 연구에서 사용된 모든 측정변수들을 비교하였으며 두 집단의 인구통계학적 요인에 따라 윤리적 가치관, 비윤리적 경영, 기업윤리의식, 패션업체 윤리경영제도 구축 인식, 기업이미지, 구매의도를 조사해 보았다.

그 결과 첫째, 일반소비자집단과 패션업체종사자 집단간의 모든 측정변수들 간에는 차이가 있었다. 즉, 일반소비자의 가치관 점수가 패션업체인 보다 더 높게 나타났으며, 비윤리적 경영과 기업윤리의식,

패션기업의 기업윤리경영제도의 필요성에서도 일반소비자가 패션업체 종사자 보다 평균이 더 높게 나타나 두 집단 간의 차이가 유의하게 나타났다. 또한 기업이미지에 대한 인식도 일반소비자가 더 높았으나 구매의도에서는 차이를 보이지 않았다.

둘째, 전체 응답자의 인구통계학적 특성과 관련하여 성별은 남성이 여성보다 더 비윤리적인 것으로 나타났으며, 연령에 따른 차이는 연령이 높을수록 기업윤리의식이 전반적으로 낮았다. 또한 학력이 높을수록 기업윤리에 대한 의식정도가 높게 나타났으며, 종교의 유무에 따른 차이는 본 연구에서는 뚜렷한 차이를 보이지 않았다.

셋째, 전체응답자 중 패션업체 종사자의 특성과 패션업체 특성에 대한 차이는 패션업체의 매출액이 큰 기업에 종사할수록 기업윤리의식이 높았으며, 패션업체에서의 근무한 연수가 많을수록 가치관과 기업윤리의식, 윤리경영에 대한 필요성을 인식하는 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 즉 전반적으로 일반 소비자가 패션업체 종사자보다 기업윤리의식이 높고, 기업윤리경영에 대한 필요성을 높게 인식하고 있다. 또한 패션업체 종사자들은 일반소비자보다는 기업윤리의식이 낮지만 업체규모와 근무연수에 따라 기업윤리의식에 차이를 보임을 알 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 개인의 가치관은 개인의 기업윤리의식과 기업의 윤리적 경영에 대한 인식에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 개인의 가치관이 형성되는 중, 고교 시기에서 올바른 윤리의식의 정립을 위해 적절한 소비윤리 교육프로그램 개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 패션업체에서는 기업의 윤리경영을 위하여 기업내부차원의 최고 경영자의 윤리적 리더십 고취와 구체적인 윤리

강령의 정립, 윤리경영의 실천과정의 감독, 구성원의 윤리교육을 통한 공감대 형성으로 장기적 실천 가능한 패션기업의 윤리경영시스템이 구축되어야 할 것이다. 따라서 본연구의 결과는 소비자들의 윤리의식고취와, 패션업체의 기업이미지, 구매의도 향상을 위한 개인의 윤리적 가치관과 기업윤리경영 제도를 제시하는데 그 의의가 있다.

# 목 차

## 논문 개요

|                         |    |
|-------------------------|----|
| I. 서론                   | 1  |
| 1. 연구의 필요성              | 1  |
| 2. 연구목적 및 연구문제          | 4  |
| II. 이론적 배경              | 6  |
| 1. 윤리적 가치관              | 6  |
| 2. 기업윤리경영               | 11 |
| 1) 기업의 윤리경영             | 11 |
| (1) 기업윤리경영의 개념          | 11 |
| (2) 기업윤리경영의 필요성         | 12 |
| 2) 기업윤리경영 관련 선행연구       | 14 |
| 3) 패션기업과 윤리경영           | 15 |
| 3. 기업윤리경영의 제도           | 18 |
| 1) 기업 윤리경영 제도           | 18 |
| 2) 기업의 윤리경영 제도에 관련 선행연구 | 25 |
| 4. 기업이미지와 구매의도          | 27 |
| III. 연구 모형 및 가설설정       | 31 |
| 1. 연구모형                 | 31 |
| 2. 연구문제와 연구가설           | 32 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| <b>IV. 연구방법</b>      | 43 |
| 1. 측정도구              | 43 |
| 2. 분석방법              | 47 |
| <b>V. 결과 및 논의</b>    | 48 |
| 1. 인구통계학적 특성         | 48 |
| 2. 연구문제 검증 및 해석      | 53 |
| 3. 신뢰성 및 타당성 분석      | 58 |
| 4. 연구모형의 적합도 검증 및 해석 | 64 |
| <b>VI. 결론 및 제언</b>   | 77 |
| 1. 요약 및 결론           | 77 |
| 2. 연구의 제한점 및 후속연구    | 81 |

참고문헌

*ABSTRACT*

## < 표 목 차 >

|  |    |
|--|----|
| <표 1> 기업행동관리시스템 15개 구성요소 -----                                   | 22 |
| <표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성 -----                                     | 50 |
| <표 3> 조사대상자의 종교 활동 특성 -----                                      | 51 |
| <표 4> 패션업체종사자의 업체 특성 -----                                       | 52 |
| <표 5> 윤리적 가치관이 패션기업 비윤리적 경영 인식에 미치는 영향<br>-----                  | 53 |
| <표 6> 윤리적 가치관이 패션기업의 기업윤리인식에 미치는 영향<br>-----                     | 54 |
| <표 7> 패션업체의 비윤리 경영이 기업윤리의식에 미치는 영향<br>-----                      | 55 |
| <표 8> 패션업체의 비윤리 경영과 기업윤리의식이 기업윤리경영 제<br>도구축의 필요성인식에 미치는 영향 ----- | 56 |
| <표 9> 기업윤리경영제도 구축의 필요성 인식이 기업이미지에 미치<br>는 영향 -----               | 56 |
| <표 10> 기업윤리경영제도 구축의 필요성 인식이 구매의도에 미치는<br>영향 -----                | 57 |
| <표 11> 탐색적 요인분석 -----  | 59 |
| <표 12> 변수들에 대한 신뢰도 분석결과 -----                                    | 61 |
| <표 13> 확인적 요인분석 결과 -----   | 62 |
| <표 14> 요인간의 상관관계 행렬 -----  | 63 |
| <표 15> 연구모형과 수정모형의 적합도 지수비교 -----                                | 64 |
| <표 16> 전체 모형의 가설채택 결과 -----                                      | 67 |

|   |    |
|---|----|
| <표 17> 소비자 집단과 패션업체 종사자 집단 간의 측정변수 간 차이<br>검증 ----- | 70 |
| <표 18> 성별에 따른 독립표본검정 -----                          | 71 |
| <표 19> 연령에 따른 독립표본검정 -----                          | 72 |
| <표 20> 학력에 따른 독립표본검정 -----                          | 73 |
| <표 21> 종교에 따른 독립표본검정 -----                          | 74 |
| <표 22> 패션업체의 매출에 따른 단일변량 분산분석 -----                 | 75 |
| <표 23> 패션업체 종사자의 근무연수에 따른 단일변량 분산분석-                | 76 |

## < 그림 목 차 >

|                              |    |
|------------------------------|----|
| <그림 1> 기업윤리경영제도 운영 체계도 ----- | 23 |
| <그림 2> 연구모형 -----            | 31 |
| <그림 3> 연구모형의 검증 결과 -----     | 68 |

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

21세기 국제 경제 질서를 재편하는 큰 흐름의 하나로 사회의 경제를 주도하는 기업의 윤리 경영에 대한 정립이 대두되고 있으며, 전세계적으로 기업의 윤리 경영에 대한 중요성과 인식이 빠른 속도로 퍼져가고 있다(“기업생존”, 2004). 또한 국가 차원에서는 기업의 윤리 경영 및 사회공헌 활동을 독려하기 위해 각종 혜택을 주는 방안을 제시하고 있다. 이렇듯 기업의 윤리경영은 마케팅전략 및 기업이미지 관리뿐 아니라 장기적 이익을 위해 불가피한 선택이 되고 있어, 기업의 입장에서는 기업윤리를 정립하고 적용하여, 기업의 사회적 책임을 실천해야 하는 시급한 과제가 되었다.

따라서 최근 국내에서도 기업의 투명성, 건전성, 윤리경영을 요구하는 사회적 압력은 꾸준히 증가하고 있으며, 사회적 책임을 다하고 이를 지속하여 경영하는 기업에게 혜택을 주는 조항을 신설한 산업발전법 개정안에 대한 시행을 검토하고 있다(“윤리경영”, 2006). 실제로 KTF에서는 ‘벨’(BEL, Business Ethics Leader)이라는 윤리경영 브랜드를 도입해 협력업체 및 지역사회까지 확대 적용하여 윤리경영에 대한 의식을 직원 뿐 아니라 소비자들의 의식 속에 자연스럽게 자리 잡기 위해 꾸준히 노력하고 있다(“기업윤리”, 2006). 이러한 기업안팎에서의 윤리경영에 대한 노력은 소비자에게 신뢰를 구축하며 이렇게 구축된 신뢰를 통해 고객과의 관계에 있어서 장기적인 호혜관

계를 유지하는데 필수적인 것일 뿐만 아니라 기업의 입장에서는 궁극적으로 고객 충성도를 일으켜 다양한 경영성과를 창출시킬 수 있으며, 기업이미지를 제고하는 중요한 변수가 된다(Moorman, C. et al. 1993).

기업이미지를 소비자가 느끼게 되는 기업에 대한 모든 인상과 지각, 신념으로 정의할 때, 기업의 신뢰는 눈으로 보이지 않지만 실제로는 소비자의 구매행동을 유발하는 커다란 요인이 됨을 알 수 있다. 다양한 기업과 브랜드가 공존하는 완전 경쟁시장 안에서 소비자에게 기업과 브랜드를 인지시키기 위해서는 경쟁기업 또는 경쟁 브랜드와 차별화 할 수 있어야 하는데, 이를 위해서는 단순히 전통, 기술력보다는 구매에 커다란 영향을 주는 이미지가 중요시 되고 있는 것이다(윤성준 외, 2003). 일례로 최근 코카콜라에서는 독극물이 섞인 코카콜라가 시중에 팔리게 되었음에도 기업의 이미지 악화를 위해 소비자에게 알리지 않은 채 회수한 한 사건이 밝혀지면서 한국코카콜라보틀링(주)은 기업이미지 뿐 아니라 영업에도 실질적인 큰 손해를 입게 되었다(“기업이미지 타격”, 2006). 또한 스타벅스는 에티오피아산 커피를 매우 낮은 단가로 원료를 사들이는 등의 불공정 무역을 조장하고 있다는 것이 알려지면서 부정적인 기업이미지로 평가받게 되고, 매출도 급속히 감소되는 등 심각한 타격을 입고 있다(“비윤리경영”, 2006). 이는 기업의 윤리수준이 떨어지는 행위로 인해 사회 전반적 분위기와 신뢰가 떨어진 기업은 그 존재 여부가 불투명해질 가능성이 발생하게 된다는 사실을 확인 시켜주는 사례이다.

이렇듯 기업의 존폐는 소비자의 인식에 의해 좌우되며 따라서 소비자가 인식하는 기업이미지는 기업의 윤리경영에 가장 직접적으로

영향을 미치는 주체로 소비자의 기업에 대한 인식은 기업윤리향상에 매우 중요한 역할을 한다(박헌준, 2000).

또한 윤리적 기업 활동은 경영자의 올바른 윤리의식에서 기인하는데 위와 같은 사례는 기업의 최고 경영자가 지녀야 할 기업철학 및 기업윤리의식(Almerinda, 2001), 그리고 기업체내에서의 기업 윤리경영에 대한 제도의 부재 때문에 발생할 수 있다. 윤리경영은 추상적인 구호가 아니라, 의사결정이나 직원들의 행태에 영향을 줄 수 있는 기반을 구축하고, 기업의 이념·신조 등 가치체계의 최상위 수준에서 윤리경영을 추구해야 할 과제로 명시하여 구체적인 조직과 제도를 확립하여야 한다(최인철, 2002).

이처럼 기업의 윤리경영은 기업의 이미지와 기업성과 측면에서 국가적, 사회적으로 그 필요성을 크게 인지함에도 불구하고 기업체내에서의 제도적 장치와 윤리의식이 크게 부족한 실정이다. 또한 이러한 윤리경영제도와 의식의 중요성이 대두되고 있음에도 학계에서는 경영인의 기업윤리의식이나 기업윤리에 관한 성과만을 단편적으로 측정하는 연구들이 진행되어지고 있으며(Sighapakdi et al., 1996, 조경동, 2001; 위수일, 2001; 김창호, 이풍학, 2005), 이러한 제도적 장치의 필요성에 대한 실증적 연구는 거의 전무한 실정이다. 특히 패션 산업 생산부문에서는 미취학 아동의 노동착취, 근로법에서의 강제노동, 성차별 고용 및 임금차별 등 전형적 비윤리적 기업행위가 많이 행해짐으로서 기업윤리강령 등이 강조되고 있음에도 불구하고(Wolfe & Marsha, 2002), 패션업체의 기업윤리나 윤리경영에 대한 근본적인 소비자 인식에 관한 연구는 국내외적으로 약간 다루어지고 있을 뿐(이승희, 김향미, 2005; Dickson, 2001; Shen & Dickson, 2001) 패션

업체의 기업 내에서 윤리경영 제도에 대한 시사점을 제시하는 연구는 거의 이루어 지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 소비자와 패션업체 종사자의 윤리적 가치관이 기업의 비윤리적 경영과 패션기업윤리의식에 어떠한 영향을 주는 지 알아보고, 이러한 요인들이 기업윤리경영 제도 구축의 필요성 인식에 얼마나 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 또한 이러한 패션업체의 윤리경영 제도 구축에 대한 인식이 소비자와 패션업체 종사자의 기업이미지와 구매의도에 주는 영향을 알아보고자 한다. 따라서 본 연구의 결과는 기업체에서 필요한 윤리경영을 제도적으로 구축하는데 필요한 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 연구목적 및 연구문제

### 1) 연구목적

본 연구는 첫째, 개인의 기본적인 윤리적 가치관이 기업의 비윤리적 경영 및 기업윤리의식에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고, 둘째, 비윤리적 경영에서의 인식정도가 패션업체의 기업윤리경영제도 구축에 대한 필요성을 얼마나 인지하는지에 대해 알아보는 것이다. 셋째, 기업윤리경영 제도에 대한 소비자와 패션업체 종사자의 인식이 기업이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 넷째, 일반소비자와 패션업체인의 각각의 윤리적 이념과 기업윤리경영 인식에 대한 차이를 비교하여 기업체에서의 윤리경영 제도 구축에 대한 필요성을 제시하고 나아가 기업체에서 필요한 제도적 윤리경영을

구축하는데 필요한 전략에 대한 지침이 될 수 있는 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

## 2) 연구문제

본 연구의 목적을 실증적으로 살펴보기 위해서 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

### <연구문제 1>

첫째, 개인의 기본적 윤리적 가치관이 패션업체의 비윤리적 경영 및 기업윤리의식에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

둘째, 비윤리적 경영과 기업윤리의식이 패션기업의 윤리경영제도 구축의 필요성 인식에 어떠한 영향을 미치는지 조사해본다.

셋째, 기업윤리경영제도 구축의 필요성 인식에 따른 기업이미지와 구매의도를 조사한다.

### <연구문제 2>

소비자 집단과 패션업체인 집단간의 모든 측정변수들 간의(윤리적 가치관, 비윤리적 경영, 기업윤리의식, 패션업체 윤리경영제도 구축 인식, 기업이미지, 구매의도) 차이가 있을 것이다.

### <연구문제 3>

조사대상자의 성별, 연령, 학력, 종교유무/매출, 근무연수에 따라 윤리적 가치관, 비윤리적 경영, 기업윤리의식, 패션업체 윤리경영제도 구축 인식, 기업이미지, 구매의도에 차이가 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 윤리적 가치관

윤리는 철학의 한 분야로서 행위의 옳고 그름이나 선악 또는 도덕적인 것과 비도덕적인 것을 구분시켜주는 가치판단기준의 체계이며 인간의 품성 또는 습성이 밖으로 보여지는 행위의 원리가 된다 (Robert, 1965). Frederic(1988)은 윤리를 잘된 행위와 잘못된 행위를 판단하는 규칙의 집합으로 설명하였다. 즉 자신의 품성과 습성뿐 아니라 살고 있는 사회의 풍속과 관습에 기초하여 개인 및 사회적 행동을 규제하는 사회규범으로, 마땅히 지켜나가야 할 도리라고 할 수 있을 것이다.

이러한 윤리적 가치판단과 태도나 행동과의 관계를 Schlenker and Forsyth(1977)는 윤리적 철학에 근거하여 의무론(deontology), 목적론(teleology)과 회의주의(skepticism)로 분류하여 연구하였다. 여기서 정의된 첫 번째 판단기준인 의무론은 철학자 Kant에 의해 정의되었으며, Kant는 모든 인류에 적용될 수 있으며 문화, 장소, 시간에 구애받지 않는 일련의 보편적 규범인 자연법과 비교함으로써 결정되어야 한다고 주장하였다. 즉 수단자체에 윤리적 판단의 근거를 두는 입장이다. 반면 Vincent(1983)에 의해 정의된 목적론은 행위의 결과에 초점을 두고 그 수단을 무시하여 눈에 보이는 결과로써 판단하는 개념이다. 회의주의는 의무론과 목적론을 종합하여 윤리적 판단기준을 세우려는 통합적 접근의 개념으로 회의주의 철학자들은 문화, 장소, 시간에 따라 심지어는 개인에 따라 달라질 수 있다고 주장한다.

Schlenker and Forsyth(1977)는 이러한 세가지 철학적 개념을 두가지 차원 즉 상대주의와 이상주의로 정리하였는데 먼저 상대주의가 강한 사람들은 회의주의자들처럼 보편적인 도덕적 기준이 존재하지 않는다고 믿는다. 반면에 상대주의가 약한 사람들은 의무론자나 목적론자들 처럼 자연법이 존재하며 이 자연법이 행동을 평가하는 적당한 도덕적 판단 기준을 제시한다고 생각한다. 이상주의가 강한 사람들은 바람직한 행동이 항상 자연법과 일치하는 것이라고 생각하는 반면 이상주의가 약한 사람들은 실용주의 측면을 강조하여 행동을 판단하는 적절한 기준은 부분적으로 행동이 가져오는 결과로부터 기인한다고 하였다.

Forsyth(1980)는 윤리적 판단기준에 의해 사회적 논란이 되고 있는 안락사, 낙태, 동성연애 등을 제시하여 절대주의자는 이들을 절대 용납될 수 없는 것으로 평가하였으며, 상황주의자는 이들에 대해 보다 진보적인 태도를 보임으로서 개인의 윤리적 성향의 차이가 사회적 문제들에 대한 평가의 차이와 관련성이 있음을 나타냈다. 또한 Vitell et al.(1992)의 연구에서 이상주의적 성향이 높고 상대주의적 성향이 낮은 마케팅 관리자가 그렇지 않은 경우보다 더 정직하고 성실하며 사회적 책임감을 더 중요하게 지각하는 것을 알 수 있었다.

따라서 윤리적 판단이나 의사결정 과정에 개인의 윤리 철학이나 이념이 크게 영향을 미치는 것을 알 수 있으므로, 윤리적 판단기준을 결정하는 윤리철학인 이상주의, 상대주의와 마키아벨리즘에 대해 구체적으로 알아보려고 한다.

## 1) 이상주의(*idealism*)

Schlenker and Forsyth(1977)는 이상주의와 상대주의가 개인의 윤리적 가치관을 결정하는 윤리철학을 제시하였다. 이상주의는 다른 사람들에게 해를 끼쳐서는 안된다는 도덕적 행동을 수용하는 정도이며, 상대주의는 보편적 도덕원리를 거부하는 정도로 정의하고 있다(Barnett et al., 1998). 따라서 이상주의가 강한 성향의 사람들은 도덕적 판단을 할 때 실용주의적 기준보다 이상주의적 기준을 적용하여, 다른 사람을 해롭게 하는 것은 보편적으로 나쁜 것이며 이런 경우는 피해야 한다는 입장을 갖는다(Lee & Sirgy, 1999). 즉 이상주의자들은 자신의 이익보다는 타인에 대한 안녕과 배려를 우선시하므로 윤리적 판단수준이 높다고 할 수 있다. Winter et al.(2004)에 의하면 이상주의는 도덕적 긴장을 증가시키고 윤리의 중요성을 강조하는 것으로 나타났다. 또한 국내 연구에서는 박현수(2000)는 이상주의적 경향이 높거나 상대주의적 경향이 낮은 소비자들은 논쟁의 대상이 되는 광고유형에 대해 부정적 평가를 한다고 하였다. 또한 김구배, 기종진(2006)에 의하면 개인윤리를 이상주의와 상대주의로 정의하였으며 개인윤리의 이상주의는 기업의 사회적 책임과 기업의 장기이익에 정의 영향을 준다고 하였다. 따라서 이상주의 가치관은 윤리적 상황에서의 옳고 그름을 판단하는 기준이 될 것으로 사료되어 본 연구에서 제시될 비윤리적 상황에서 영향을 미치는 변인으로 선정하였다.

## 2) 상대주의(*relativism*)

상대주의란 어떤 행위의 윤리성을 판단하는 보편적 도덕적 기준이 없다고 보는 견해로 도덕적 개념이 상대적으로 변할 수 있다는 방법론적 원리중 하나이다(Forsyth, 1980). 상대주의 성향이 강한 사람은 모든 윤리적 기준은 사회와 문화에 따라 상대적이므로 사람들에게 무엇이 옳고 무엇이 그른가를 결정하는 유일한 법규는 존재할 수 없다는 입장을 취하고 있다(Lee & Sirgy, 1999). 다시말해 상황에 따라 도덕적 규율은 위반할 수 있으며, 필요에 따라 도덕이나 법규는 무시될 수 있다는 것이다. 또한 상대주의는 도덕적 긴장을 완화시키며, 윤리문제의 인식을 방해하며, 윤리와 사회적 책임의 중요성에 대한 인식에 부정적으로 영향을 미친다고 하였다(Winter et al., 2004). 국내연구인 신초영(2004)의 연구에서는 상대주의적 가치관 성향이 높을수록 소비윤리의식이 낮은 것으로 나타났다. 즉 이들은 위법이나 비양심적 행동을 통해서라도 이익을 추구한다고 하였다. 또한 김호정(2005)의 공직자의 윤리적 판단에 미치는 영향 연구에서는 상대주의가 강할수록 윤리수준이 낮은 반면, 이상주의가 강할수록 윤리수준이 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 윤리적 판단 기준이 되는 이상주의와 상대주의를 기업윤리의식에 영향을 미치는 변수로 제시하고자 한다.

## 3) 마키아벨리즘(*Machiavellianism*)

Valentine and Fleischman(2003)은 마키아벨리즘이란 자신의 목적을 달성하기 위해 최소한 도덕적 관념 없이 타인을 조정하고 설득하려는

개인적 특성으로 정의하였다. 또한 Singhapakdi(1993)에 의하면, 마키아벨리즘은 하나의 성격성향으로서 사람을 다루는 개인의 일반적 전략, 구체적으로 대인관계에서 타인을 조정할 수 있다는 생각의 정도라고 설명하였다. 이러한 마키아벨리즘은 비윤리적 의류소비 행동에 대해 소비자들이 수용하는데 영향을 줄 수 있는 하나의 특성이 될 수 있으며 이러한 성향이 강한 소비자들은 상점절도와 같은 비윤리적 소비행동을 수용한다고 하였다. Beu et al.(2003)에 의하면 마키아벨리즘이 높은 사람은 자신의 목표를 달성하기 위해 어떠한 수단도 이용하며, 비윤리적인 행동을 더 많이 한다고 하였다. 국내연구인 김호정(2005)은 개인적 요인과 조직적 요인이 공직자의 윤리적 판단에 미치는 영향력에서 마키아벨리즘 성향이 강한 사람은 약한 사람보다 윤리적 판단수준이 낮은 것으로 나타났다. 또한 이승희, 노유나(2007)의 연구에 따르면 소비자윤리에 영향을 미치는 요인을 조사하였는데, 그 중 소비자윤리에 영향을 미치는 윤리적 가치관으로 마키아벨리즘이 나타났으며, 이러한 마키아벨리즘이 높을수록 소비자윤리가 낮다고 하였다. 즉 이러한 결과는 도덕적이거나 윤리적인 면을 고려해야 하는 어떠한 상황에 직면했을 때 마키아벨리즘의 개인적 가치관이 다른 개인적 이념보다 더 크게 작용한다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 이상주의, 상대주의, 마키아벨리즘을 비윤리적 경영에 대한 인식과 기업윤리의식에 영향을 미치는 변수로 사용하고자 한다.

## 2. 기업윤리경영

### 1) 기업의 윤리경영

#### (1) 기업윤리경영의 개념

현대사회에서 기업이 생존하기 위해서는 기업의 이익과 사회의 이익이 동시에 고려되어야 하는데, 이러한 기업내에서 적용되는 기업윤리는 일반적인 윤리보다 기업경영이라는 특수 상황에 적용되는 응용적 윤리(applied ethics)로서 정의되고 있다(Furman, 1987). 기업윤리는 기업이 사회에서의 행동 또는 태도의 옳고 그름이나 선악을 구분해 주는 규범적 판단기준으로, 도덕적 가치를 반영하는 기업행동과 의사결정의 기준이 된다(Henderson, 1982). 구체적으로 기업의 경영활동과 관련하여 기업의 정책 및 전략, 각종 제도, 기업의 행위 등을 도덕적 기준에 따라 판단하는 것이다(French & Granrose, 1995; Ganz & Hayers, 1988; Schermerhorn, 1982). 또한 신철우(2003)는 기업윤리를 기업경영이라는 상황에서 나타나는 태도와 행동의 옳고 그름, 선과 악을 구분해 주는 판단기준 또는 도덕적 가치에 관련된 경영행동이나 의사결정의 원칙이나 지침이라 하였다.

따라서 이러한 기업윤리의 개념을 바탕으로 기업윤리경영이란 기업과 이해관계자 그룹 사이에 형성되는 긴장관계를 협력관계로 전환하여 기업 가치를 높이는 경영활동으로 정의하였다(이민호, 2004). 이에 따르면 기업윤리경영의 실체를 협의로는 법규와 내부사규 준수들을 의미하며, 광의로는 기업이 정직, 신뢰, 존중, 공정성과 같은 핵심 가치들을 자사의 정책결정 과정에 통합시키는 방식이라 규정하였다.

나아가 이제는 기업의 이해관계자 모두를 포괄하는 관계로까지 확장되고 있는데, 윤리문제는 기업의 투명성, 이해관계자와의 이해상충의 문제, 부패의 문제, 생명윤리 문제 등 매우 다양하기 때문이다.

또한 기업윤리경영론에 입각한 기업의 궁극적인 목적은 ‘생존’에 있으며, 조직의 존재가능성은 정당성에 의해 큰 영향을 받는다. 따라서 조직은 존재가능성을 높이기 위해 정당성을 중시하는데 이는 ‘기업윤리경영’에 의해 높아질 수 있다(문민기, 2005). 따라서 기업윤리경영은 가치 있는 장기 생존전략을 목적으로 하는 기업이 정당한 이윤을 확보하고 기업에 위협을 주는 고위험영역에 대한 관리를 강화하는 경영활동을 의미한다고 하였다.

이처럼 기업윤리경영은 기업의 존재가능성을 높이기 위한 개념으로 정착되어 가고 있는데, 이러한 개념은 오늘날의 글로벌 기업환경에서 어떠한 환경변화에 의해 정립되었는지 살펴보고자 한다.

## (2) 기업윤리경영의 필요성

국내에서도 기업의 윤리경영이 대두되고 있는데 이는 90년대 기업의 비윤리적 활동으로 인한 대형사건 및 사고들에 의해 시작되었다고 할 수 있다. 기업들이 윤리적인 기업경영을 해야만 하는 국제적 요구와 사회적 요구에 직면한 시대임에도 불구하고 비윤리적 경영으로 인한 병폐가 있었다. 그 예로 1997년 정부가 IMF에 구제 금융을 신청하게 되면서 기업윤리 관점에서 정경유착으로 인한 경제효율성의 저하, 과도한 차입경영 및 선단식 경영에 치중한 대기업의 부실, 경영의 투명성 부족으로 인한 신뢰도의 하락 등을 들 수 있다. 이러한 중차대한 국가적 사건들은 기업체내에서의 가장 기본적인 경영자

의 윤리경영 의식의 부재 뿐 아니라 그로 인한 윤리경영에 대한 기업문화가 도입되지 않음으로서 생겨난 사회적 수난으로 분석되고 있다(“윤리경영미흡”, 2002).

90년대 이후 대기업에서 시작된 기업윤리경영이 이제는 공공과 민간부문을 가리지 않고 확대되고 있다. 이는 기업윤리경영이 곧 신뢰의 근간이 되기 때문에 기업윤리경영은 경영성과에도 영향을 미칠 뿐 아니라, 높은 수준의 윤리성이 유지되면 구성원도 자부심과 보람을 느끼고 열심히 일하려는 의욕이 생겨나 생산성이 크게 향상된다고 조사되고 있다(문민기, 2005). 또한 국가적 발전 단계별 필요한 경쟁력의 원천으로 선진국에서의 경쟁력으로 기업윤리가 대두되고 있어, 세계화 시대, 선진화 경영시대가 도래하면서 투명경영이 더욱 필요해진 것이다. 이러한 세계화시대에 맞춰 국제간의 거래가 활발히 전개되고 소비자의 의식수준이 높아지는 경영환경의 변화는 법과 원칙을 무시한 행위는 물론이며 당사자 간의 신뢰가 성립되지 않으면 거래가 성립될 수 없다는 것을 보여주어 장기적인 입장에서 윤리경영의 필요성을 더욱 강조하고 있다(위평량, 김원호, 2006).

박헌준(2002)은 288개의 상장제조업의 경제정의지수 평가 점수로서 기업의 사회적 성과와 재무적 성과를 3년에 걸쳐 시계열분석으로 조사하였는데, 경영성과가 좋은 기업들이 윤리경영을 잘한다는 주장과는 반대로 윤리경영을 잘하는 기업이 재무적 성과도 좋다는 결과를 제시하였다.

이렇듯 높은 수준의 윤리성을 유지하는 기업은 사회로부터 두터운 신뢰와 평판을 얻어 기업의 장기적 존재 가능성과 기업의 높은 재무적 성과를 위해 기업윤리 경영에 대한 중요성이 부각되어 지고 있다.

## 2) 기업윤리경영 관련 선행연구

기업윤리경영에 대한 소비자들의 인식에 관련한 몇 가지 연구들을 살펴보면 Almon et al.(1997)은 호주, 대만, 미국에서 경영학을 전공하고 있는 학생들의 기업윤리 인식을 비교하였는데, 그 결과 국가 간 윤리인식에는 차이가 있지만 인식방법에 일치성이 있기 때문에 기업윤리의 인식에 보편성이 존재하고 있음을 알 수 있었다. Ruegger and King (1992)의 대학생의 기업윤리 인식에 대한 차이연구에서 연령이 많을수록, 여학생이 남학생보다 기업의 윤리적인 상황에 대한 지각력이 더욱 높은 것으로 나타났다.

안동규 외(1995)는 경영자의 기업윤리의식과 행동에 관한 연구에서 경영자의 기업윤리의식에 영향을 미치는 변수로는 산업의 윤리적 상황, 사회적 규범에 대한 경영자의 인식, 연령 등이며, 기업윤리행동은 기업윤리의식과 산업의 윤리 상황, 사회적 존경에 대한 경영자의 욕구, 기업의 규모 등에 영향 받는 것으로 나타났다. 즉 산업의 윤리적 풍토가 부정적일 경우, 경영자는 비윤리적인 사회분위기에서 윤리적으로 행동하면 기업이 손해를 본다는 인식을 가지게 됨으로써 비윤리적인 행동을 하는 것이다. 박헌준 외(2001)의 연구에 의하면 기업활동의 건전성, 공정성, 사회봉사 및 소비자보호, 환경보호만족도, 경제발전 기여도를 윤리수준을 측정하는 변수로 사용하였으며 이들의 수치는 기업의 총자산 순이익률에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이로써 기업의 수익성과 부채 상환능력이 좋아지며 타인자본에 대한 의존도가 낮아진다고 하였다. 또한 홍기표(2002)는 경제정의 지수(KEJI: Korea Economic Justice Index) 평점과 한국신용평가(주)

의 신용평가 점수를 비교 분석하여 중형 기업군의 경우 지배구조나 자본구조의 건전성 측면에서 사회적 성과가 높은 기업이 경제적으로도 신뢰할 만한 기업일 가능성이 높다는 결과를 제시하였다. 위평량, 김운호(2006)에 의하면 기업의 윤리경영이 기업의 재무적 성과와 기업의 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이밖에 국내의 기업 윤리경영에 대한 연구는 사례연구를 통한 질적연구로 윤리경영에 대한 시스템과 그 필요성을 제시하고 있다(문민기, 2005; 서옥선, 2003; 조경동, 2001). 이렇듯 국내·외에서 비윤리적 기업경영활동과 기업 윤리경영이 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 연구들이 진행되면서 전 세계적으로 기업윤리경영에 대한 이슈가 중요하게 다루어지고 있다.

### 3) 패션 기업과 윤리경영

일반기업에서의 윤리경영에 대한 이슈가 커지는 만큼 패션업계에서의 비윤리 경영에 대한 화두도 제외 할 수 없을 것이다. 기본적으로 섬유업계의 염색공정에서 생겨나는 오염물질과 구매후 처리과정에서 생겨나는 폐기물 등에 의한 환경오염은 패션업체에서 가장 주범이 되는 비윤리적 경영형태로 들 수 있다. 또한 의류공정 과정에서의 노동자에 관련한 인권문제, 작업근로 환경 등의 문제점이 제기되기도 한다. 이러한 비윤리적 경영활동에 대한 사회적 이슈로 많은 기업들이 기업이미지나 신뢰도에서 큰 타격을 받게 되었고, 결과적으로 윤리경영에 대한 인식이 점차 커지게 되었으며, 사회책임 활동과 윤리적 경영활동에 대한 실천적 방안을 만들어 실행하게 되었다.

일례로 국외 기업의 경우 청바지업체 리바이스는 ‘글로벌 소싱 및 운영 가이드라인’을 개발하여 거래기업에 적용하였고, 의류업체 겐은 어린이 노동등과 관련된 업체와 거래하지 않는다는 경영방침을 따른다고 하였다(“뇌물대신 윤리경영”, 2006) 또한 다국적 기업의 비윤리적인 경영활동이 많은 사회적 문제를 낳고 있다. 1996년 다국적 스포츠용품업체 나이키의 제3세계 아동에 대한 노동착취 실태와 2001년 에너지 기업 엔론의 천문학적 회계부정 스캔들 등은 기업에게 왜 사회적 책임이 중요시 되는지에 대한 세계 공론화를 일으킨 사건이었다(“팔짱풀고 동참”, 2007).

국내의 윤리경영 사례를 살펴보면 이랜드는 매년 순이익의 10%를 각종자선 활동에 기부하고 있다. LG패션은 사회에 기여하는 방법의 윤리경영 외에도 윤리규범 책자를 만들어 각 매장에 배포하는 한편 소비자 및 거래사와의 불공정 사례 신고함을 받는 등의 활동을 통해 윤리경영을 적극 실천하고 있다. (주)코오롱은 고객, 직원과 경영주 사이의 원활한 커뮤니케이션을 위한 방안으로 등산학교를 설립하여 이들의 의사를 직접적으로 접하는 방법과 홈페이지에 윤리교육 프로그램 운영을 사이버 교육 및 윤리상담실을 운영하는 등의 사회 지향적 마케팅의 본보기가 되고 있다(“시장가치”, 2004). 이처럼 업계 스스로가 기업의 윤리경영 중요성을 인식하고 있다.

이렇듯 패션업체에서의 윤리경영이 중요시되고 있음에도 불구하고 패션기업의 윤리경영에 관한 연구는 아직까지 많지 않으며, 이를 살펴보면 다음과 같다.

이승희, 김향미(2005)는 패션기업의 기업윤리에 대한 대학생의 인식에 관한 연구에서 소비자의 기업윤리 중요성이 인식이 높을수록, 기

업윤리에 대한 관심이 많고, 윤리경영관리, 건전한 작업환경, 환경사업 등을 중요하게 인식하고 있었으며, 투명한 거래시스템과 고객편의 시스템도 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 신초영(2004)의 패션업체의 기업윤리와 소비자윤리에 관한 연구에 의하면 비윤리적 기업행위 중 ‘성차별’이 가장 비윤리적인 기업행위로 의식하는 것으로 나타났으며, 다음으로 소비자기만, 환경오염, 공급유용 등이었다. 또한 패션업체의 기업윤리의식이 낮은 집단일수록 패션기업의 비윤리적 기업행위를 묵인하며, 사회책임 활동을 하고 있는 패션업체에 대한 기업제품의 구매의도가 낮게 나타났다.

본 연구에서는 아직 연구가 미비한 소비자의 패션기업의 윤리경영 인식에 대해 보다 심도 있는 연구를 통해 패션기업체에서 필요한 기업윤리경영 제도를 제시하는데 그 의의가 있다 할 것이다.

지금까지 이론적 고찰을 통해 가장 본질적인 기업윤리와 윤리경영의 개념, 윤리경영의 필요성에 대해 알아보았다. 다음은 이러한 본질적인 개념을 바탕으로 실제적으로 기업에서 운영되고 있는 윤리경영 제도에 대해 살펴보도록 하겠다.

### 3. 기업윤리경영의 제도

오늘날 기업윤리경영의 기업환경에서는 형식적인 사회공헌활동으로 기업이미지 개선을 도모하는 것보다 원칙에 충실한 윤리경영 체제의 도입과 실천의 중요성이 무엇보다도 강조되고 있다. 따라서 기업 CEO의 선언적 윤리경영이나 과시적인 기부활동에서 탈피하여 단계별 접근 방식을 통한 신속하고 체계적인 윤리경영 제도의 도입이 절실하다. 본 연구에서는 현재 운영되고 있는 윤리경영 시스템을 알아보고 그러한 운영시스템의 보안점을 통해 일반 기업 및 패션기업에서 구축되어야 할 몇 가지 방안에 대해 살펴볼 것이다.

#### 1) 기업윤리경영 제도(*Ethics Management System*)

기업윤리경영 제도란 최고경영자와 모든 임직원의 의사결정과 행동에서 실천되어야 하는 기업윤리경영의 효과적인 실천체계를 구축하여 운영하기 위한 시스템으로 정의된다(이민호, 2004). 정당한 이윤을 확보하기 위해서는 투명한 의사결정 절차와 과정을 중시하는 경영활동과 업무환경 조성, 기업에 위협을 주는 고위험을 관리하기 위해 위험평가 및 통제체제 운영에 의한 고위험 영역에 대한 집중관리가 필요하며, 이러한 관리체계는 기업윤리경영 제도를 통해 이루어질 수 있다.

최근 우리나라에서는 기업윤리경영을 주요 경영정책으로 채택하고 효율적인 윤리경영체계를 운영하기 위해 기업들이 노력하고 있다. 우선적으로 기업윤리경영제도의 효율적인 운용은 최고경영자를 위시한

모든 임직원의 윤리경영에 대한 깊은 이해와 공감에 의한 의사결정과 행동에서 실천되어야 한다(문민기, 2005).

따라서 기업윤리경영 체제의 조기 정착과 효율적인 운영을 위해서 다음 몇 가지의 조건이 필요하다. 첫째, 최고경영자의 리더십이 필요하다. 기업윤리경영은 장기적인 과제이기 때문에 기업윤리경영에 대한 올바른 방향성과 믿음을 가진 경영자의 리더십이 무엇보다 중요하다. 이러한 기업이나 CEO의 윤리경영에 대한 리더십으로 인한 기업 내 업적평가 시스템이 또한 바뀌어야 한다. 현재 영업성과를 최고의 평가기준 요소로 하는 관점에서 사회적 성과에 대한 기여를 대폭 반영하는 것이다.

둘째, 조직 내의 기업윤리경영 인프라 구축을 통해 CEO의 리더십부터 조직의 끝에 이르기까지 윤리경영이 조직의 문화로서 정착되어야 한다. 임직원에 대한 윤리교육, 비윤리적 행위에 대한 감독체계, 평가와 보상체계 등 내부적으로 기업윤리경영 실천을 위한 기반 마련이 중요하다. 이러한 조직 문화는 기업의 사회적 공헌의 재무적 성과 못지않게 중요한 목표로 인식 되어야 한다.

셋째, 기업과 사회와의 연계망(Network)이 밀접히 구축되어야 될 것이다. 기업윤리경영은 기관이나 기업의 단독 노력만으로 이루어질 수 없다. 즉 국민이 윤리적인 기관과 기업을 선호하고 비윤리적인 곳은 외면하는 등 사회적으로 높은 윤리 수준을 요구해야 한다. 이렇듯 사회에서는 높은 윤리의식을 통한 제도적 인센티브 시스템으로 기업 윤리경영을 실천하는 기업에 인센티브를 주는 등의 연계망이 구축 되어져야 할 것이다(“윤리경영”, 2007; 김정식, 2006).

기업 내·외에서의 기업윤리의식과 인프라 구축, 사회와의 연계망을

통해 전반적인 조기정착을 위한 몇 가지의 조건을 살펴보았으며 윤리경영제도를 구축하기 위해 좀 더 구체적인 프로그램 내용을 알아 보아야 할 것이다.

### (1) 윤리경영제도 모델

국내·외 윤리경영제도의 모델을 살펴보면 효과적인 준법 프로그램, 윤리적 적합성 모델, 기업행동 관리시스템, 국내자율준수 프로그램으로 4개의 프로그램(United States Sentencing Commission, 1991; Espejo, R, 1958; Ethics Officer Association, 2002; 공정거래 협회, 2002)이 있는 것을 알 수 있으며, 구체적 내용은 다음과 같다.

#### ① 효과적인 준법 프로그램(Effective Compliance Program)

현재 미국 기업들이 운영하고 있는 윤리경영시스템의 표준이 되고 국제사회에서 모범관행으로 ‘미국 연방조직범죄 판결지침(U.S. Federal Sentencing of Organizations)’에서 제시한 프로그램이다. 이 프로그램은 1991년 미국 내 기업 등 조직이 직원의 불법행위를 효과적으로 방지하고 발견할 수 있는 프로그램을 구축, 운영하는 것이 입증 될 경우 형량을 감해주는 프로그램이다. 기업 내에서의 효과적인 법규준수체제가 되기 위하여 7단계의 구성요소를 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 준법기준, 방침 및 업무절차 제정이며, 둘째, 고위직 준법담당 책임자 임명 및 책임할당, 셋째, 임직원 감독체계 구축, 넷째, 교육프로그램 실시, 다섯째, 감사·감사체계 및 법규 준수자 보호 장치 구축, 여섯째, 위반자 처벌체계 구축, 일곱째, 제도개선 체계 구축이다(United States Sentencing Commission, 1991).

## ② 윤리적 적합성 모델(Model of Ethical Congruence)

윤리적 적합성 모델은 미국에 들어오는 이민자에 대한 인성교육을 목적으로 1992년 설립되었으며, 조직의 윤리 담당자가 자기 조직의 윤리경영 효과성을 평가할 수 있는 ‘윤리효과성 퀵-테스트(Ethics Effectiveness Quick - Test)’를 인터넷 홈페이지를 통해 제공하고 있다. 이 모델은 윤리경영운영체계를 12개의 영역으로 구분하여 질문하여 자기 조직의 윤리경영 관리가 잘되고 있는 영역과 개선이 필요한 영역을 알 수 있도록 도움을 주는 모델이다. (Ethics Resource Center, 2003).

## ③ 기업행동 관리제도(Business Conduct Management System)

기업윤리준법프로그램의 효과성을 평가하기 위한 ‘표준가이드’에서는 윤리준법프로그램이 기존의 관리제도와 연계되어 통합된 체계로 운영되는 것을 의미한다. 의사결정시 조직이 추구하는 가치와 조직이 정한 기준에 일치하게 이행하고, 평가할 수 있도록 조직의 가치와 기준이 종업원에게 분명하게 이해되고 실천된다는 것을 보장하는 제도로 설명하고 있다(Ethics Officer Association, 2002).

이 표준가이드에서는 미국연방조직범죄판결지침에서 제시한 준법프로그램 구성요소와 이를 운영하기 위해 연계되거나 지원되는 관리활동으로 이루어진 15개 기업행동관리제도의 구성요소<표 1>과 윤리경영의 집행고정에 필요한 방침, 계획, 실행, 성과측정, 개선, 경영진 검토로 이루어진 6개의 기본적 관리요소 그리고 기업에게 위험을 줄 수 있는 주요법규와 위험업무영역에 대한 하위요소인 기업행동 방침이 있다(문민기, 2005).

④ 국내자율준수프로그램(Compliance Program : CP)

자율준수프로그램 도입에 있어 기업의 자율성을 부여하며 운용내용과 방식도 기업에 자율성에 따라 달라진다(공정거래 협회, 2002). 하지만 준수프로그램 핵심 7요소인 경영진의 자율준수의지표명, 자율준수 관리자의 지정운영, 자율준수 매뉴얼의 작성 배포, 교육프로그램의 실행, 내부 감독체계 구축, 위반 임직원에 대한 제재시스템 운영, 문서관리체계의 구축을 모두 갖추어 이를 실제 운영하고 있음을 입증하는 경우에만 제재수준 경감혜택을 부여하고 있다.

<표 1> 기업행동관리시스템 15개 구성요소

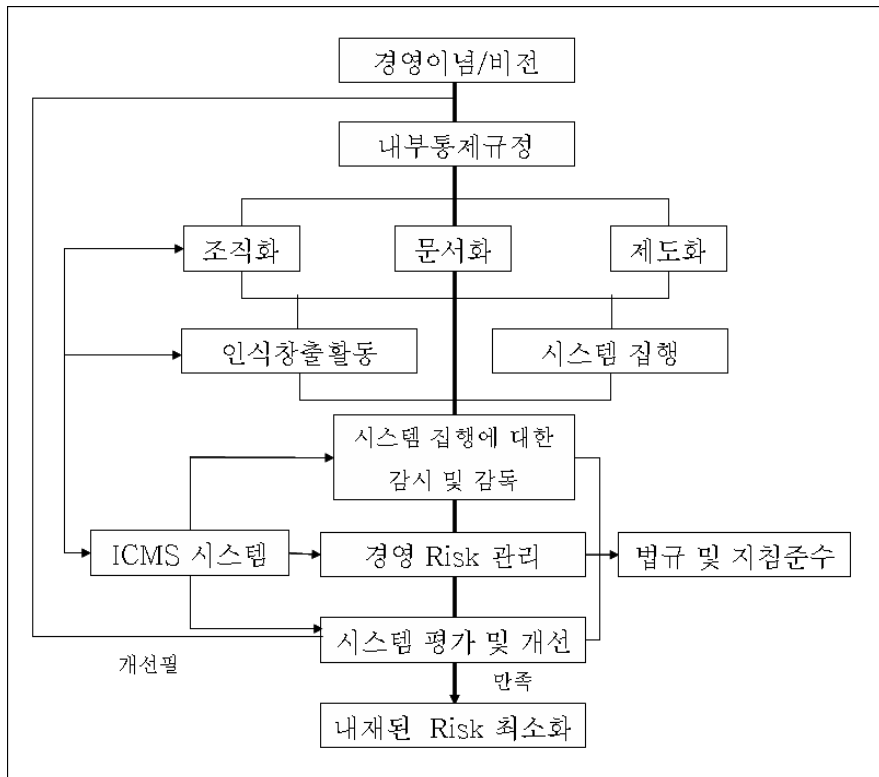
| 구 성 요 소 |   |
|---------|---|
| 1       | 최고경영자 및 중요 경영진의 의지 표명                                       |
| 2       | 윤리, 준법, 기업행동에 대한 고위직 책임자 임명                                 |
| 3       | 행동규범, 윤리준법 방침 및 절차  |
| 4       | 방침, 절차, 법규, 윤리적 의사결정에 대한 훈련                                 |
| 5       | 프로그램에 대한 전반적인 의사소통  |
| 6       | 종업원이 위반의혹에 대해 보복의 두려움 없이 신고하거나 지침을 구할 수 있는 보호장치(Help lines) |
| 7       | 위험평가 및 자기평가   |
| 8       | 감시 및 감사   |
| 9       | 의심스런 오류에 대한 조사  |
| 10      | 예방 및 시정 활동  |
| 11      | 처벌조치를 포함한 기준의 집행  |
| 12      | 고위경영진과 이사회에 정기적 보고 및 검토                                     |
| 13      | 성과 및 효과성 측정   |
| 14      | 모범관행 공유 및 비교평가  |
| 15      | 지속적 개선  |

(출처: 윤리경영론, 2004)

## (2) 기업윤리경영 제도 운영체계 구축

기업윤리경영 제도의 모델을 기준하여 기업윤리경영제도의 구성요소와 기업윤리경영 운영프로세스 과정에 의한 기업윤리경영제도 운영 체계를 구성해보면 <그림 1> 다음과 같다(이민호, 2003).

① 윤리경영 비전 및 로드맵 수립, 운영: 회사가 추구하는 가치, 미래상을 기업비전으로 하여, 윤리적, 합법적 경영이 기업행동원칙임을 정하고, 윤리경영시스템을 효과적으로 구축 운영하며, 리스크를 관리하기 위한 실행체제와 주요 부서별, 직급별 역할과 책임을 제시한다.



\*ICMS: Internal Control Management System(내부통제관리시스템)

<그림 1> 기업윤리경영제도 운영 체계도

② 윤리경영 제도의 조직화: 내부통제규정에 따라 윤리경영제도를 효율적으로 추진하기 위해서 윤리경영관련 업무를 수행하는 전담조직을 구성해야 한다.

③ 기업윤리경영 제도의 문서화: 종업원의 의사결정과 행동 제한을 제시하는 윤리강령을 포함, 윤리기준, 관련규정, 실천지침, 가이드 등을 제정하는 것과 윤리경영시스템 운영체계 구축에 필요한 방침, 주요법규별 방침을 마련하는 것이다. 이러한 윤리경영관련 방침의 제정이 윤리경영문서화의 가장 핵심 요소이며 이는 효율적인 윤리경영시스템 구축의 기반이 된다.

④ 기업윤리경영 제도화: 윤리경영의 실행을 위해 필요한 제도를 구축하여 운영하는 것으로 윤리교육프로그램, 감시·감사제도, 위반행위신고제도, 위반자처벌제도, 평가 및 개선제도 등이 있으며 이러한 제도가 효과적으로 가동되도록 제도를 구축하여야 한다.

⑤ 기업윤리경영 인식 전환 및 사회공헌 활동: 기업윤리경영에 대한 공감대를 위한 워크숍실시와, 모든 직원들이 기업윤리경영제도를 이해하고 이를 실천할 수 있도록 교육훈련을 실시하고 윤리적인 기업문화로의 조직문화 변화를 추진하다. 또한 환경보호, 봉사활동 등 사회공헌활동을 지원하고 자선, 문화, 장학사업 등 기업의 사회적 책임을 강화하여 윤리적인 기업이미지를 강화해 나간다.

⑥ 기업윤리경영제도 평가 및 개선: 기업윤리경영 제도의 모든 영역의 집행이 되는지 감시 및 감독이 이루어지며, 주기적인 기업윤리경영활동 보고와 이에 대한 검토가 포함된다. 회사의 윤리적 기업이미지 향상이나 회사의 피해 또는 위험을 방지한 종업원에 대한 포상제도를 운영한다. 이러한 주기적인 평가를 통해 효과를 측정하고, 사

원간의 피드백을 통해 지속적으로 개선해 나가도록 한다.

⑦ 기업윤리경영제도의 내재된 리스크 최소화: 윤리경영제도의 운영을 통해 형성된 기업문화를 유지하고 강화하는데 주력해야 할 것이다. 모든 임직원이 법규 및 지침을 준수하고 윤리경영을 기업문화로 형성하여 내재된 리스크를 최소화하고 기업의 명성을 높인다.

이러한 절차를 통해 기업에서는 윤리경영제도 운영체계를 구축하고자 하며, 이러한 이론을 바탕으로 정성적인 연구들이 진행되고 있으므로 현재 운영되고 있는 기업윤리경영 제도를 알아보고자 한다.

## 2) 기업의 윤리경영 제도에 관련 선행연구

윤리경영 제도에 대한 연구로는 전경련(2005) 기업윤리임원 협의회 소속 기업 59개 기업을 대상으로 국내 기업에 운영되고 있는 윤리경영 제도에 대한 조사가 있었다. 그 결과, 윤리경영을 실천하고 있는 기업인들은 더치페이 문화 확산, 음주문화 개선 등의 사내 캠페인을 전개하여 윤리의식의 제고와 확산측면에서 매우 효과적인 것으로 판단하고 있었다. 또한 ‘윤리서약서’, ‘자율실천지침’ 등의 윤리경영 가이드라인 마련과 내부 통제시스템구축을 통해 법과 규정을 준수하는 윤리경영의 기본원칙에 충실함으로써 기업내부의 발생 가능한 위험요소를 사전에 차단하고자 하였다. 또한 윤리 경영 교육을 강화하고 윤리경영 전담조직 운영 등의 인프라 정비가 윤리경영의 제도 구축에 필요 요소로 인식하며 시행되고 있었다. 또한 윤리경영의 내부 확산 뿐 아니라 협력회사와의 공존공영과 사회공헌 확대를 통해 윤리경영 시스템 구축의 범위를 점차 넓혀가고 있다고 하였다.

실례로 ‘S’기업은 실질적인 윤리규범운영, 윤리경영 전담부서 운영, 윤리경영 홈페이지 운영, 윤리경영 월별 테마활동, 윤리경영 평가지표, 윤리경영 교육제도 및 캐릭터, 사회공헌활동 등의 기업윤리 경영 시스템 도입을 통해 성공적인 브랜드 가치를 세우게 되었다. 무형의 효과로서는 한국 유통 사업을 선도해나간다는 사명감과 자부심을 갖게 되었으며 기업가치가 대폭 신장되었으며, 유형의 효과로 전국 최대 할인점으로 자리매김하게 되었다(문민기, 2005)

윤리경영제도 구축의 필요성 인식에 대한 연구는 아직 초기 단계이므로, 현재 실행되고 있는 제도의 운영체계에 대한 실제적인 현상 파악의 정성적 내용이 주를 이루고 있다. 따라서 기업윤리경영제도에 대한 소비자들의 인식 뿐 아니라 업체인에 대한 기업윤리의식에 대한 연구는 거의 전무하므로 이에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 기업의 윤리경영제도 구축과 더불어 날로 성장하고 있는 패션 기업에서의 윤리경영을 위한 제도 구축 또한 필요한 실정이다. 따라서 기업의 윤리경영제도에 적용되는 프로그램과 함께 패션기업의 특성을 반영하는 자조적 제도를 도입하여 윤리경영제도를 구축하여야 할 것이다. 이러한 윤리경영제도의 구축을 통하여 자사의 유형적, 무형적 가치를 높이는 사례를 통해 본 연구에서는 이러한 기업윤리경영이 기업의 이미지와 구매의도를 높이는데 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

## 4. 기업 이미지와 구매 의도

### 1) 기업 이미지

기업의 이미지는 기업에 대한 사람들의 개념과 인상의 총체로서 사람들이 한 기업에 대해 부정적 혹은 긍정적인 태도를 갖게 되는 것으로 정의 하였다(Shwartz, 1980). 따라서 기업의 이미지는 기업의 차별적 경쟁우위를 창출해 내는 중요한 자산으로 대두되고 있으며, 최근 기업들은 모든 역량을 집중하여 기업의 이미지를 창출하고 관리하고 있다. 이러한 기업의 이미지는 제품이미지와 기업이 추구하는 정신이 잠재적 소비자인 사회구성원들과 교감하면서 구축된다. 이런 측면에서 기업의 윤리경영은 사회구성원들과의 교감을 이끌어 내는 효율적인 방법으로 부각될 수 있다(이춘수, 이장로, 2006).

한국 MS사는 정보 격차 해소를 위한 지원에 전체 예산의 90%를 집행했으며, “Connecting People”이 슬로건인 노키아 역시 그들의 사회공헌 활동을 이동통신의 모바일 이미지에 집중하고 있다. 노키아는 그들의 이동통신 기술을 이용하여 상대적으로 정보화의 기회를 박탈당하고 있는 청소년들에게 교육 기회를 제공하는 프로그램을 집중적으로 실천하고 있다. 환경친화적 기업이미지를 구축한 바디샵의 경우 역시 사회공헌활동 경영시스템을 구축하여 환경 보호운동과 동물보호운동을 하는 국제적 NGO(Non-Governmental Organization)와의 연계에 집중함으로써 그들의 환경친화적 이미지를 지속적으로 강화하고 있다. 반대로 알트리아(Altria Group)로 이름을 바꾼 필립모리스의 사례를 보면 유해 제품생산 업체라는 부정적 이미지를 불식시

키기 위해 1999년 이래로 1억달러 이상의 사회공헌 활동비를 집행하면서 이를 홍보하기 위해 무려 1억 5천만 달러 이상을 꾸준히 쓰고 있다. 하지만 알바니아, 요르단, 중국 등 세계 각지에서 행한 어린이들 대상의 담배마케팅으로 그들에게 돌아온 것은 수만개의 안티사이트와 수백건의 소송, 레퓨테이션 연구소와(The Reputation Institute) 해리사가 실시한 기업명성에 관한 설문조사에서 받은 최하위 등급의 오명이였다. 오히려, 기부 등을 통한 사회공헌활동의 양을 늘리는 것보다 윤리경영을 충실히 하는 것이 사회적 책임을 다하고 좋은 이미지를 주는 것에 더 효과적임을 시사한다(LG 주간경제, 2004).

또한 1982년 미국 시카고에서 존슨 앤 존슨의 타이레놀을 복용한 사람 7명이 사망한 사건이 발생하였고, 존슨 앤 존슨은 시카고 지역 제품만 수거하라는 미국정부의 권고를 뛰어 넘어 전국에서 약 3000만병, 1억원 달러만큼의 타이레놀을 전량 회수했다. 또한 ‘원인이 규명되기 전에는 타이레놀 제품을 절대 복용하지 말라’고 대대적으로 홍보했다. 이러한 조치는 상당한 불이익을 감수하면서 내린 조치였으나 3년 만에 시장점유율을 회복했으며 이러한 윤리적 태도 덕분에 소비자들의 신뢰가 회복될 수 있었다(“윤리경영”, 2007).

한동우 외(2003)에 의하면 대기업을 대상으로 소비자 인식을 연구한 결과 사회공헌활동이 많은 기업일수록 그 기업에 대한 이미지평가가 향상된다고 하였고 류은아(2003)에 의하면 제지용품 4개 기업을 대상으로 사회책임 활동에 대한 기업이미지를 조사한 결과, 마케팅 커뮤니케이션과 자원봉사활동이 기업이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이렇게 기업의 사회적 책임 행동으로 인한 기업의 윤리적 경영은

소비자에게 기업의 이미지를 긍정적으로 각인시키는 것을 알 수 있다.

## 2) 구매의도

기업의 사회적 책임으로 인한 윤리경영은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 주면서 이에 대한 소비자의 구체적인 행동 패턴 또는 태도인 제품에 대한 구매의도로 나타나게 된다. 이러한 구매의도란 환경이나 상황적인 조건만 조절하면 행위로 나타날 수 있는 심리적 상태 즉 행위 직전의 단계라 할 수 있다.

사회공헌 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면 Bhattacharya(2001)의 연구에서는 기업의 사회적 수행도도가 소비자의 제품구매의향에 직접적인 영향을 미쳤으며, 기업의 사회적 책임수행이 소비자의 제품평가에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

또한 Paluszek(2001)의 연구에 의하면, 제품가격과 품질이 동일할 경우 사회책임활동을 지원하는 기업의 브랜드를 구매하겠다는 소비자가 전체 응답자의 76%였다. 또한 국내의 연구에서도 오수정(2004)는 기업의 사회적 책임수행도도는 소비자의 제품구매의향에 직접적인 영향을 주며, 긍정적인 경우보다 부정적인 경우에 소비자의 제품구매의향에 더 큰 영향을 미치는 것을 나타났다. 또한 기업이 수행한 사회적 책임수행 내용이 제품과의 연관성이 큰 경우에 소비자들은 더 민감한 반응을 보였다.

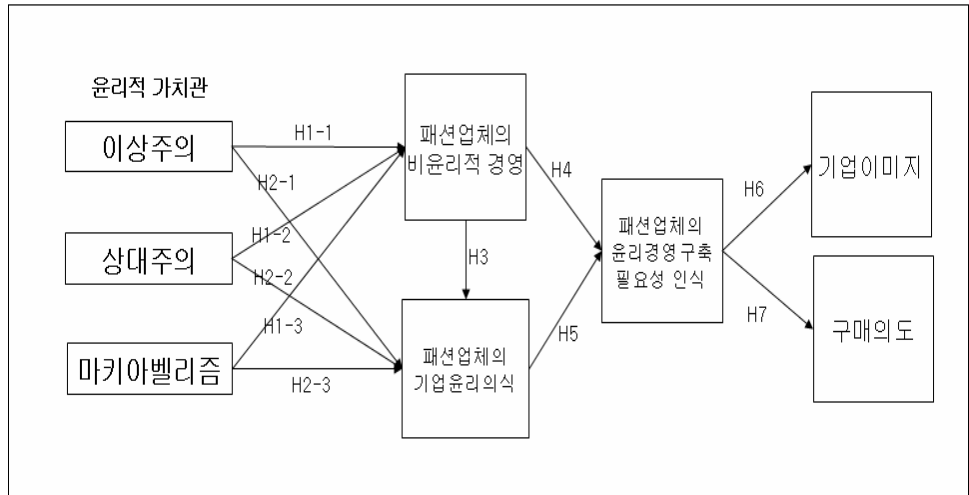
이상의 연구 결과를 종합해 보면, 소비자들은 기업의 사회책임적 수행에 대해 매우 긍정적인 인식을 가지고 그 기업의 기업이미지와 구

매의도에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이러한 소비자들의 인식은 기업이 윤리적 경영제도를 구축하고 윤리적 경영을 할 경우, 그에 따른 기업의 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다.

따라서 본 연구는 앞서 살펴본 선행연구들을 바탕으로 윤리적 판단이나 의사결정 과정에 있어 개인의 윤리적 철학이나 이념 즉, 이상주의, 상대주의와 마키아벨리즘이 판단기준이 되고 있음을 알 수 있었으며, 일반 소비자와 패션업체 종사자에게 기업의 윤리경영환경이 대두됨으로서 갖추어야 할 기업윤리의식에 영향을 미치는 변인으로 추출할 수 있었다. 또한 글로벌 시장경쟁 환경에서 윤리성의 대두로 인한 기업윤리경영의 중요성이 강조되어지면서 기업의 높은 신임도와 경제적 성과 즉, 장기적 존재 가능성을 위한 기업윤리경영 시스템의 필요성이 중요해지고 있다. 이에 대한 소비자와 패션업체 종사자의 인식은 기업의 이미지와 구매의도의 영향요인으로 작용할 것으로 사료되어 이를 실증적으로 조사하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

#### 1. 연구모형



<그림 2> 연구모형

본 연구의 목적은 소비자와 패션업체 종사자의 윤리적 가치관이 패션업체의 비윤리적 경영을 어떻게 인식하는지 알아보고, 이러한 비윤리적 경영에 대한 인식정도가 기업윤리의식과 기업체에서의 기업윤리경영제도 구축의 필요성인식에 어떠한 영향을 미치는지 알아보며 이에 따라 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 조사하는 것이다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 일반소비자와 패션업체인 각각에게 패션업체에서의 비윤리적인 상황을 시나리오로 제시하여 이에 대한 개인의 윤리적 가치관 측정과 동시에 기업윤리경영에 대한 인식을 파악할 것이다.

본 연구에서는 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수를 토대로

<그림 2>와 같은 연구모형을 개발하였는데, 이 연구모형은 기업이미지와 구매의도가 개인의 윤리적 가치관에 의한 윤리경영제도 구축의 필요성 인식에 따라 영향을 받는 다고 제안한다.

## 2. 연구문제와 연구가설

본 연구를 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제 및 가설을 설정하였다.

### <연구문제 1>

첫째, 윤리적 가치관이 패션업체의 비윤리적 경영 및 기업윤리의식에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

둘째, 비윤리적 경영과 기업윤리의식이 패션기업의 윤리경영제도 구축의 필요성 인식에 어떠한 영향을 미치는지 조사해본다.

셋째, 기업윤리경영제도 구축의 필요성 인식에 따른 기업이미지와 구매의도를 조사한다.

### 1) 윤리적 가치관과 패션기업의 비윤리적 경영에 관한 논의

Frederic(1988)은 윤리를 잘된 행위와 잘못된 행위를 판단하는 규칙의 집합으로 설명하였으며, 인간의 품성 또는 습성이 밖으로 보여지는 행위의 원인이 된다고 하였다. 따라서 윤리적 가치관은 개인의 어떠한 상황에 대해 가질 수 있는 의식과 행동에 영향을 미치는 개인적 속성으로 정의할 수 있다.

Winter et al.(2004)에 의하면 이상주의는 도덕적 긴장을 증가시키고

윤리의 중요성을 강조하는 것으로 나타났다. 상대주의는 도덕적 긴장을 완화시키며, 윤리문제의 인식을 방해하며, 윤리와 사회적 책임의 중요성에 대한 인식에 부정적으로 영향을 미친다고 하였다(Winter et al., 2004). Beu et al.(2003)는 마키아벨리즘이 강한 사람은 정의, 사회적 책임 등 '전통적 도덕성'에 대한 배려가 부족하여 자신의 목표를 달성하기 위해 조종, 설득, 속임 등의 어떠한 수단도 이용하며, 거짓말을 자연스럽게 하고 남들을 조종하며 뇌물을 제공하는 등의 행동을 더 많이 한다고 하였다. 박현수(2000)는 이상주의적 경향이 높거나 상대주의적 경향이 낮은 소비자들은 논쟁의 대상이 되는 광고유형에 대해 부정적 평가를 한다고 하였다. 신초영(2004)에 의하면 기업의 비윤리적 상황에서 이상주의적 가치관 성향이 높고 상대주의와 마키아벨리즘 가치관이 낮은 소비자가 비윤리적임을 더 인지한다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과를 토대로 개인의 가치관은 비윤리적인 기업행동을 인식하는데 큰 영향을 주는 것으로 생각해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기업의 비윤리적 행동 유형을 Baumhart(1961)의 사례뇌물, 불공정한 가격결정, 부정직한 광고, 불공정 경쟁관행, 고객속이기, 불공정 신용관행, 과다판매, 가격담합, 계약서 작성과 이행에 관한 부정직성, 종업원에 대한 차별대우 등의 제시한 항목을 바탕으로 비윤리적 경영에 대한 상황을 어떻게 인식하는지 살펴보기 위하여 시나리오를 작성하였다. 따라서 윤리적 판단 기준이 되는 이상주의와 상대주의, 마키아벨리즘이 패션기업의 비윤리적 경영에서의 소비자와 기업인의 인식에 영향을 미치는 변수로 사료되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H1> 윤리적 가치관은 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 인식에 영

향을 줄 것이다.

H1-1 이상주의 가치관은 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 인식에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H1-2 상대주의 가치관은 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 인식 부(-)의 관계가 있을 것이다.

H1-3 마키아벨리즘 가치관은 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 인식 부(-)의 관계가 있을 것이다.

## 2) 윤리적 가치관과 패션기업의 기업윤리의식에 관한 논의

윤리는 행위의 옳고 그름이나 선악 또는 도덕적인 것과 비도덕적인 것을 구분시켜주는 가치판단기준의 체계로서(Robert, 1965), 윤리적 가치관에 의해 기업윤리 의식에 영향을 주는 변인으로 작용할 것이며, 이를 근거로 하는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

Vitell et al.(1992)의 연구에서 이상주의적 성향이 높고 상대주의적 성향이 낮은 마케팅 관리자가 그렇지 않은 경우보다 더 정직하고 성실하며 사회적 책임감을 더 중요하게 지각하는 것을 알 수 있었다.

신초영(2004)은 이상주의 가치관이 높을수록 사회책임이 기업을 위해 중요하다고 믿는 기업윤리의식이 높으며 상대주의와 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 낮다고 하였다. 김호정(2005)의 연구에서는 개인적 요인과 조직적 요인이 공직자의 윤리적 판단에 미치는 영향력에서 마키아벨리즘 성향과 상대주의 성향이 강하고, 이상주의 성향이 낮을수록 윤리수준이 낮다는 것을 증명하였다. 김구배, 기종진(2006)은 개인의 윤리성향을 결정하는 요소로 상대주의와 이상주

의로 정의하고 개인윤리와 사회윤리가 기업의 사회적 책임과 수익성 및 장기이익에 긍정적 영향을 미치는 결과를 보였다.

이상의 선행연구의 결과를 바탕으로 이상주의, 상대주의, 마키아벨리즘을 기업윤리의식에 영향을 미치는 변수로 사용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 윤리적 가치는 패션기업의 기업윤리의식에 영향을 줄 것이다

H2-1 이상주의 가치는 패션기업의 기업윤리의식에 정(+)의 관계가 있을 것이다.

H2-2 상대주의 가치는 패션기업의 기업윤리의식에 부(-)의 관계가 있을 것이다.

H2-3 마키아벨리즘 가치는 패션기업의 기업윤리의식에 부(-)의 관계가 있을 것이다.

### 3) 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 인식과 기업윤리의식에 관한 논의

Baumhart(1961)은 기업인들의 비윤리적 행동을 선물, 사례뇌물, 성향응, 가격차별과 불공정한 가격결정, 부정직한 광고, 불공정 경쟁관행, 고객속이기, 불공정 신용관행, 과다판매, 가격담합, 계약서 작성과 이행에 관한 부정직성, 종업원에 대한 차별대우 등의 항목으로 제시하였다. 이러한 비윤리적인 경영은 기업행위나 경영의사결정의 옳고 그름을 따지는 판단기준이며(Carroll, 1979), 사회적 윤리규범에 대응

하는 규범체계(Wood & Jones, 1995)인 기업윤리에 의해 그 정도를 판단 할 수 있다.

또한 Wines and Napler(1992)는 윤리적 의식과 윤리적 행동 간의 관계를 윤리적 행동으로 결정하는 변수는 인지적 의식과 태도이며 도덕적 가치는 환경요소인 문화, 가족, 종교, 기업문화 등과 자신의 교육, 생활경험을 통해 여과되어 나타난다고 하였다. 이렇듯 소비자들의 인식이란 모든 행동의 동기이며 결과가 되는 가장 기초적인 과정으로 앞서 제시한 비윤리적 기업경영에 대해 일반소비자 뿐 아니라 업체 종사자들의 인식은 기업윤리의식에 큰 영향을 줄 것으로 사료된다. 따라서 이러한 연구들을 바탕으로 기업윤리의식에 영향을 미치는 변수로 비윤리적 경영인식을 사용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 인식은 기업윤리의식에 정(+ )의 영향을 줄 것이다.

#### 4) 패션기업의 비윤리적 경영 및 기업윤리의식, 그리고 기업윤리 경영제도 구축의 인식에 관한 논의

기업이 소비자에게 신뢰를 구축하고 장기적인 호혜관계를 유지하는 것이 기업의 입장에서는 고객 충성도를 일으켜 다양한 경영성과를 창출시킬 수 있으며, 국가에서는 기업의 윤리경영 및 사회공헌 활동에 각종 혜택을 주는 방안을 제시하고 있어, 기업의 윤리경영 인식에 대한 중요성이 커지고 있다(이춘수, 이장로, 2006).

이러한 기업윤리경영을 주요 경영정책으로 채택하고 효율적인 기업 윤리경영체계를 운영하기 위해 기업들이 노력하며, 기업윤리경영제도의 효율적인 운용을 위해서는 최고경영자를 위시한 모든 임직원의 윤리경영에 대한 깊은 이해와 공감에 의한 의사결정과 행동에서 실천되어야 한다(문민기, 2005). 장익선(1992)은 기업윤리의 의식과 실천에 관한 연구에서 우리나라 소비자들은 기업윤리의 중요성과 기업 윤리 제고의 필요성에 대하여 높은 인식을 가지고 있고, 기업윤리가 기업에 좋은 영향을 주게 될 것으로 인식하고 있다고 하였다. 안동규 외(1995)는 경영자의 기업윤리 의식과 행동에 관한 연구에서 기업윤리 의식에 영향을 미치는 변수는 산업의 윤리적 상황, 사회적 규범에 대한 경영자의 인식, 연령 등이라 하였으며, 기업윤리행동은 기업윤리의식과 산업의 윤리 상황, 사회적 존경에 대한 경영자의 욕구, 기업의 규모 등에 영향 받는 것으로 나타났다. 즉 산업의 윤리적 풍토가 부정적일 경우, 경영자는 비윤리적인 사회분위기에서 윤리적으로 행동하면 기업이 손해를 본다는 인식을 가지게 됨으로써 비윤리적인 행동을 할 수 있다. 또한 이승희, 김향미(2005)의 패션업체의 기업윤리와 윤리경영에 관한 대학생의 인식조사에서 기업윤리가 중요하다고 인식할수록, 기업윤리에 대한 관심이 높다고 하였다. 또한 패션기업의 윤리경영 시스템에 대한 대학생의 인식에서는 여학생이 남학생보다 윤리경영관리와 환경사업, 투명한 거래시스템이 중요한 요소로 평가하였으며, 상경계 학생이 다른 전공들에 비해 건전한 작업환경을 중요요소로 평가하였다. 따라서 이러한 선행연구 결과를 통해 기업체 뿐 아니라 소비자들이 기업윤리에 대한 관심이 대두되면서 기업윤리 경영제도에 대한 필요성 인식이 커지고 있음을 알 수 있다. 따라서

기업윤리에 대한 인식정도가 기업 내 윤리경영 제도 구축이 필요성 인식에 영향을 미칠 것으로 추론해 볼 수 있으며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H4> 패션기업의 비윤리 경영에 대한 인식이 높을수록 기업윤리경영 제도 구축의 필요성 인식에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

<H5> 패션기업의 윤리의식은 기업윤리경영 제도 구축의 필요성 인식에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 5) 패션기업의 윤리경영제도 구축의 필요성 인식과 기업이미지에 관한 논의

기업의 이미지는 제품이미지와 기업이 추구하는 정신이 잠재적 소비자인 사회구성원들과 교감하면서 구축되는데, 이러한 측면에서 기업의 윤리경영은 사회구성원들과의 교감을 이끌어 내는 효율적인 방법으로 부각될 수 있다(이춘수, 이장로, 2006).

또한 기업의 윤리행동은 최종적으로 소비자가 평가하게 되는데, 이는 각종 매스미디어를 통한 각 기업의 비윤리적 행동이 기업의 윤리적 측면의 이미지로 평가 된다(김종순, 1996). 따라서 최고경영자의 윤리의식과 기업의 윤리경영은 소비자가 기업을 평가하게 되는 이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 전국경제인 연합회가 회원사 및 상장사 500개 기업을 대상으로 기업윤리와 기업이미지 및 경영성과의 상관관계를 조사한 결과에 따르면 조사대상 기업의 75.2%가 기업윤리헌장을 제정 후 기업이미지가 호전됐다고 응답

했으며, 또한 72.3%가 기업윤리현장제정과 매출액이 관계가 있다고 응답하였다(전국경제인연합회, 2001).

하동우 외(2003)에 의하면 대기업 대상의 소비자 인식에서 사회공헌 활동이 많은 기업일수록 그 기업에 대한 이미지평가가 향상된다고 하였다. 류은아(2003)는 제지용품 4개 기업을 대상으로 사회책임 활동에 대한 기업이미지를 조사한 결과, 마케팅 커뮤니케이션과 자원봉사활동이 기업이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와같이 사회공헌 활동을 포함하는 기업윤리경영 제도는 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H6> 윤리경영제도 구축의 필요성에 대한 인식은 윤리경영제도를 운영하는 기업의 기업이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

## 6) 패션기업의 윤리경영제도 구축의 필요성 인식과 구매의도에 관한 논의

윤리경영은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 주는 동시에 소비자의 구체적인 행동 패턴인 구매의도로 나타나게 된다.

Sen and Bhattacharya(2001)의 연구에서는 기업의 사회적 수행정도가 소비자의 제품구매의향에 직접적인 영향을 미쳤으며, 기업의 사회적 책임수행이 소비자의 제품평가를 조절하는 것으로 나타났다. 또한 Paluszek(2001)의 연구에 의하면, 제품가격과 품질이 동일할 경우 사회적책임활동을 지원하는 기업의 브랜드를 다수의 응답자가 구매의도

를 밝혔다. 또한 오수영(2004)은 기업의 사회적 책임수행정도는 소비자의 제품구매의향에 직접적인 영향을 주며, 긍정적인 경우보다 부정적인 경우에 소비자의 제품구매의향에 더 큰 영향을 미치는 것을 나타냈다. 또한 기업이 수행한 사회적 책임 수행내용이 제품과의 연관성이 큰 경우에 소비자들은 더 민감한 반응을 보였다.

이상의 선행연구결과, 소비자들은 기업의 사회책임적 수행에 대해 매우 긍정적인 인식을 가지고 이러한 기업의 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자들의 인식은 기업이 윤리적 경영 제도를 구축하여 윤리적 경영을 할 경우, 그에 따른 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것으로 사료되어, 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<H7> 기업윤리경영제도 구축의 필요성에 대한 인식은 윤리경영 시스템을 운영하는 기업제품의 구매의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

<연구문제2> 윤리적 가치관, 비윤리적 경영, 기업윤리의식, 패션업체의 윤리경영제도 필요성 인식, 기업이미지, 구매의도에서 소비자 집단과 패션업체 종사자 집단 간 차이를 알아본다.

장익선(1992)의 연구에 의하면 우리나라의 경영자와 소비자는 기업의 윤리경영에 대한 의식정도는 거의 같은 수준으로 높게 나왔다. 하지만 기업의 기업윤리 실천정도는 전반적으로 낮은 수준이었는데 이는 기업이 아직 윤리경영에 대한 제도화가 이루어지지 않았으며 기업의 이윤증대에 주력하였음을 알 수 있다. 따라서 기업윤리에 대한

의식수준은 거의 비슷하지만 경영자의 기업경쟁 상황에서 경영인의 의식정도가 변화할 수 있음을 예측할 수 있는 결과이다. 신초영(2004)의 연구에서 패션업체 종사자와 일반소비자와의 기업윤리의식에 대한 집단 비교에서 패션업체 종사자의 경우 업무를 진행하면서 부득이 하게 기업의 매출을 위해 비윤리적 의식에 의해 행위하는 경우가 발생하기 때문에 일반소비자 보다 기업윤리의식이 낮다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 두 집단 간 차이가 있을 것으로 보고 이를 살펴보고자 한다.

**<연구문제3> 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 종교 유무 / 매출(기업규모), 근무연수)에 따라 윤리적 가치관, 비윤리적 경영, 기업윤리의식, 패션업체의 윤리경영제도 필요성 인식, 기업 이미지, 구매의도가 차이가 있는지 알아본다.**

Wines and Napler(1992)는 윤리적 의식과 윤리적 행동간의 관계를 윤리적 행동을 결정하는 변수는 인지적 의식인 윤리와 비인지적 의식인 태도로써 의식을 두 가지로 나누어 설명하고 있다. 도덕가치를 인지적, 비인지적으로 나누어 설명하며 이러한 도덕가치는 환경적 요소인 문화, 가족, 종교, 기업문화 등과 자신이 갖고 있는 교육과 생활 경험을 통해 여과되어 나타난다고 보았다.

따라서 장익선(1992)의 연구에서는 기업의 규모가 큰 기업들이 작은 기업들보다 기업윤리의식이 좀 더 높은 것으로 나타났다. 또한 안동규 외(1995)의 연구에서는 경영자의 기업윤리의식과 행동에 관한 연

구를 통해 기업윤리의식에 영향을 미치는 변수는 산업의 윤리적 상황, 사회적 규범에 대한 경영자의 인식, 연령 등으로 나타났다. 또한 기업윤리행동에 영향을 미치는 변수로는 기업윤리 의식, 산업의 윤리 상황, 사회적 존경에 대한 경영자의 욕구, 기업의 규모 등이 영향을 미친다고 하였다.

신초영(2004)의 패션업체의 기업윤리와 소비자 윤리에 관한 연구에서 성별에 따라 즉, 남성이 여성보다 연령이 높을수록 종교를 갖고 있지 않는 사람일 경우 기업윤리의식과 소비윤리의식이 모두 낮다고 하였다. 이승희, 김향미(2005)의 연구에서는 기업윤리와 윤리경영요인의 인식차이에서 전반적으로 여학생들이 남학생들보다, 또 상경계열의 전공자가 패션기업윤리의식이 높은 것으로 나타났으며, 고학년일수록 패션기업윤리인식과 기업윤리경영 요인에 높은 점수를 보였다.

이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 이와 같은 개인적 특성과 업체의 특성이 기업윤리의식에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다.

## IV. 연구방법

### 1. 측정도구

설문지의 구성은 크게 다섯 부분으로 구성되는데 첫 번째는 윤리적 가치관에 관한 문항이며 두 번째는 기업의 윤리경영 인식, 세 번째는 기업의 윤리경영제도 구축의 필요성인식, 네 번째는 이러한 기업 윤리경영 제도에 따른 기업이미지와 구매의도에 관한 문항으로 구성하였다. 그 외 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 묻는 문항이 포함되었다.

#### 1) 윤리적 판단기준

개인의 윤리적 가치관을 측정하기 위해 마키아벨리즘은 Christie & Geis(1970)의 측정도구를 사용하였으며 ‘좋은 직장을 얻기 위해서는 높은 자리에 있는 가족과 친구가 필요하다’, ‘도움이 안 되면 자기가 한 일의 진짜 이유를 말할 필요가 없다’의 문항들로 구성되었다. 상대주의와 이상주의는 Forsyth (1980)의 측정도구를 이용하였다. 윤리적 가치관인 이상주의는 ‘아무리 작은 위험이라도 남에게 위험한 것을 해서는 안된다’, ‘남에게 피해가 될 수 있는 것은 나에게 이득이 되더라도 항상 나쁜 것이다’와 같은 절대적 도덕의 수용을 측정하는 문항으로 구성되었다. 또한 상대주의는 ‘무엇이 윤리적인가는 처한 상황과 사회에 따라 다르다’, ‘무엇이 도덕적인가 하는 기준은 사람마다 다르다’와 같이 보편적인 도덕 원칙을 거부하는 정도의 문항으로

이루어졌다. 총 40문항을 사전조사 통해 요인적재치 0.4이하인 10문항을 제외하고 30문항을 사용하였으며, 7점 척도로 응답하였다.

## 2) 패션기업의 비윤리적 경영

시나리오는 Dornoff and Tankersley(1975)가 작성한 선행연구와 두산의 소비자 보호팀에 근무하는 직원의 실무경험을 바탕으로 본연구의 내용에 맞게 패션기업에서의 비윤리적 상황으로 수정하였다. 이렇게 작성된 시나리오를 바탕으로 사전조사를 통해 문장 또는 상황적 설정을 수정하여 본조사에 사용하였다. 또한 제시된 시나리오 상황에서의 개인에 대한 인식을 알아보기 위해 Reidenbach and Robin(1986)이 개발한 30문항 중 상황에 대한 개인적 견해를 잘 표현할 수 있는 17개의 문항을 pretest를 통해 신뢰도0.4 이하인 항목을 제거하여 선별하였다. 따라서 제시된 시나리오는 다음과 같다.

### <시나리오>

어떤 사람이 \*\*의류매장에서 겨울 울니트를 구입하였다. 얼마 후에 울니트의 넥라인 부분에 올풀림 문제가 생겨 구입한 패션업체에 제품의 교환을 요구하였다. 하지만 그 업체에서는 올풀림에 관한 문제점으로 인해 제품을 교환하기 위해서는 같은 곳에 올풀림 현상이 3번 이상 생겨 3번이상의 수선을 할 경우에만 교환이 가능하다고 하여 교환은 하지 못하고 첫 번째 수선을 하게 되었다. 그후로 자주 입는 니트가 아님에도 불구하고 다시 한 번 같은 곳에 올풀림 현상이 발생하였고 두 번째로 그 업체에 수선을 의뢰하게 되었다. 그렇게 두 번의 수선을 하

였고, 1년 1개월이 지난 후에 다시 그 울니트를 입었는데 또다시 같은 자리에 올풀림 현상이 생겼다. 너무 화가 난 나머지 당장 찾아가 세 번째 수선임을 명시하고 교환을 요구하였다. 하지만

➡ 패션업체에서 취한 조치

패션업체에서는 구매한 의류의 보증기간이 구입일로부터 1년이므로 교환을 해줄 수 없다고 하였으며, 1년이 지났기 때문에 수선비까지 청구하였다.

### 3) 기업윤리의식

기업윤리인식과 관련된 문항은 Neumann and Reichel(1987)이 개발한 16개의 문항을 사용하였다. ‘기업윤리는 기업의 생존에 결정적인 요소이다’, ‘기업의 생존이 위태롭게 된다면 기업윤리를 무시해도 좋다’ 등의 설문문항을 7점 척도로 응답하도록 하였으며, 점수가 낮을수록 비윤리적 윤리의식을 나타낸다.

### 4) 기업의 윤리경영구축 요인

국내·외 윤리경영제도 모델 구성요소와 윤리경영시스템 평가 기법을 살펴보면 준법프로그램과 윤리적 모델, 기업행동 관리시스템, 국내자율 준수프로그램 등이 있으며, 서로 연계되어 통합된 체계로 운영되어야 한다. 이들의 구성요소는 최고경영자 의지, 행동규범, 윤리준법 방침, 방침·법규·윤리적 의사결정에 대한 훈련, 프로그램에 대한 의사소통, 종업원이 신고하거나 지침을 구할 수 있는 보호장치,

위험평가 및 자기평가, 감시 및 감사, 의심스런 오류에 대한 조사, 처벌조치에 대한 기준의 집행, 고위경영진과 이사회에 정기적 보고 및 검토, 성과 및 효과성 측정, 모범관행 공유 및 비교평가, 지속적 개선 등으로 이루어져 있다.

하지만 이러한 구성요소를 바탕으로 한 척도가 아직 개발되어있지 않음으로 본 연구에서는 윤리경영시스템 구성요소를 가장 잘 포함하고 있는 산업자원부(2003)에 의해 개발된 KOBEX (Korea Business Ethics Index: 기업의 윤리경영 평가지표)를 패션기업에 맞게 수정하여 사용하였다. KOBEX는 윤리 경영관리, 건전한 작업환경, 환경사업, 투명한 거래시스템, 고객편의 시스템에 대한 내용으로 구성되어 있다. 이는 앞서 선행연구에서 살펴본 국내·외 윤리경영시스템 4개의 프로그램에 포함된 기업의 윤리경영 시스템 구성요소를 적절히 포함하고 있다. 따라서 본 연구에서는 윤리경영구축의 필요성에 대한 소비자 및 기업인의 인식을 알아보기 위해 KOBEX의 23문항을 사용하였다.

## 5) 기업의 기업이미지와 구매의도

김창수(2006)의 연구에서 기업이미지에 미치는 요인을 제품 및 서비스관련, 기업구성 및 기업관계 관련, 기업의 광고 및 마케팅 관련 항목으로 나눠 총 6개의 변인을 기업이미지에 설정하였다. 따라서 본 연구에서는 기업이미지에 대한 문항을 패션기업의 윤리경영 시스템을 운영하는 기업을 전제로 이에 대한 기업의 이미지로 수정하여 6 문항을 사용하였다. 또한 윤리경영 체도를 운영하는 패션기업의 구매

의도는 Dickson(2000)의 연구에서 사용된 패션업체에 대한 기업태도 중 구매의도와 관련한 항목인 기업지지 2문항, 인지효과 2문항, 총 4 문항으로 구성하였다.

## 2. 분석방법

실증연구를 위한 기초분석으로서 먼저 SPSS 통계프로그램을 활용하여 평균, 표준편차, Cronbach  $\alpha$ , 상관관계 분석, 분산분석 등을 실시하였다. 이 자료들은 가설검정을 위한 분석의 투입자료로도 사용되었다. 연구가설에서 제시된 변수들 간의 인과관계 및 영향력의 크기를 분석하기 위하여 구조방정식모델 분석(structural equation modeling analysis)을 실시하였으며 분석에는 윈도우용 AMOS 5.0을 사용하였다.

또한 좀 더 구체적으로 비윤리 경영에 대한 가상의 상황에서 기업의 행동을 소비자가 어떻게 인식하는지를 Vignette 연구방법을 이용하여 측정하였다. Vignette 연구방법은 윤리적인 판단을 요하는 상황에서 기업인이 어떻게 행동하는가를 측정하는 방법으로 일종의 시나리오 방식으로 응답자들에게 상황을 제시하여 그들의 윤리적 행동을 측정하였다.

## V. 결과 및 논의

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상은 일반소비자와 패션업체 종사자 두 집단으로 구성하였다. 일반소비자는 서울 및 경기도에 거주하는 20~40대 의류 소비자로 남101명, 여102명으로 총 203명 편의표집 하였다. 패션업체 인은 코오롱, 두산, 이랜드, F&K 등 약 15개의 브랜드들의 디자인실, MD, CRM, 영업부, R&D, 등 서울의 패션업체에서 근무하는 패션업체 실무자 남75, 여77명을 대상으로 총 152명을 조사하였다. 모든 조사대상은 설문지법을 통해 4월 20일~31일까지 10일 동안 이루어졌다.

표본의 성별 분포를 살펴보면 여자는 181명(51.0%), 남자는 174명(49.0%)으로 여자가 남자보다 더 많이 조사되었다. 연령을 보면 20세 미만이 10명(2.9%), 21-29세는 253명(71.2%), 30-39세 84명(23.5%), 40세 이상은 8명(2.3%)으로 나타났다. 교육수준으로는 고등학교 졸업이 2명(0.6%), 전문대 졸업이 37명(10.4%)로 조사되었으며, 대학교를 재학 및 졸업이 284명(80.0%)으로 가장 많았고, 대학원 재학 및 졸업 이상이 31명(8.7%)으로 나타났다. 가정소득으로는 200만원 미만이 47명(13.2%) 200~400만원 미만은 145명(40.8%)으로 나타났으며, 400만원~600만원 미만은 103명(29.0%), 600~800만원 미만은 36명(10.1%), 800만원 이상은 24명(6.8%)로 나타났다.

종교의 유무를 살펴보면 종교를 가진 사람이 195명(54.9%)로 나타났으며, 종교를 가지고 있지 않은 사람은 160명(45.1%)으로 나타났다. 종

교의 종류를 살펴보면 무교 160명(45.1%), 불교 35명(9.9%), 천주교 56명(15.8%), 기독교 104명(29.3%)으로 조사되었다. 종교 생활을 시작한 시기에 대한 답변으로는 유년시기가 160명(45.1%), 초등학교 시기는 106명(29.9%), 중·고등학교 시기는 39명(11.0%), 대학교 시기는 25명(7.0%)으로 나타났으며, 대학교를 졸업한 이후에도 종교 생활을 시작한 사람이 7명(2.0%)으로 나타났다. 종교단체의 공식적 활동의 참여정도는 주2회 이상이 160명(45.1%)으로 가장 많았고, 주1회 이상이 22명(6.2%), 주1회 미만이 51명(14.4%)으로 나타났으며, 전혀 공식적 활동을 하지 않는 사람은 70명(19.7%), 기타로 31명(8.7%)으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 인구통계학적 특성

| 인구통계학적 변인 |             | 빈도    | 퍼센트   |
|-----------|-------------|-------|-------|
| 성별        | 여자          | 181   | 51.0  |
|           | 남자          | 174   | 49.0  |
|           | 합계          | 355   | 100.0 |
| 연령        | 20세 미만      | 10    | 2.9   |
|           | 21~29       | 253   | 71.2  |
|           | 30~39       | 84    | 23.5  |
|           | 40세 이상      | 8     | 2.3   |
|           | 합계          | 355   | 100.0 |
| 직업        | 패션업계 종사자    | 152   | 42.8  |
|           | 학생          | 179   | 50.4  |
|           | 경영관리직       | 1     | 0.3   |
|           | 전문직         | 10    | 2.8   |
|           | 사무직         | 7     | 2.0   |
|           | 서비스/판매직     | 2     | 0.6   |
|           | 기타          | 4     | 1.1   |
| 합계        | 355         | 100.0 |       |
| 학년        | 직장인         | 175   | 49.3  |
|           | 대학교 1.00    | 8     | 2.3   |
|           | 대학교 2.00    | 48    | 13.5  |
|           | 대학교 3.00    | 64    | 18.0  |
|           | 대학교 4.00    | 49    | 13.8  |
|           | 대학원생        | 11    | 3.0   |
|           | 합계          | 355   | 100.0 |
| 교육수준      | 고등학교졸업      | 2     | 0.6   |
|           | 전문대졸업       | 37    | 10.4  |
|           | 대학교재학/졸업    | 284   | 80.0  |
|           | 대학원재학/졸업이상  | 31    | 8.7   |
|           | 무응답         | 1     | 0.3   |
| 합계        | 355         | 100.0 |       |
| 전공        | 패션업계 종사자    | 152   | 42.8  |
|           | 자연/공학계열     | 56    | 15.8  |
|           | 인문/사회계열     | 44    | 12.4  |
|           | 생활과학계열      | 19    | 5.4   |
|           | 상경계열        | 82    | 23.1  |
|           | 예능계열        | 2     | 0.6   |
| 합계        | 355         | 100.0 |       |
| 가정소득      | 200만원 미만    | 47    | 13.2  |
|           | 200~400만원미만 | 145   | 40.8  |
|           | 400~600만원미만 | 103   | 29.0  |
|           | 600~800만원미만 | 36    | 10.1  |
|           | 800만원이상     | 24    | 6.8   |
|           | 합계          | 355   | 100.0 |

<표 3> 조사대상자의 종교 활동 특성

| 종교활동 |          | 빈도  | 퍼센트   |
|------|----------|-----|-------|
| 종교유무 | 예        | 195 | 54.9  |
|      | 아니오      | 160 | 45.1  |
|      | 합계       | 355 | 100.0 |
| 종교종류 | 무교       | 160 | 45.1  |
|      | 불교       | 35  | 9.9   |
|      | 천주교      | 56  | 15.8  |
|      | 기독교      | 104 | 29.3  |
|      | 합계       | 355 | 100.0 |
|      |          |     |       |
| 시작시기 | 무교       | 160 | 45.1  |
|      | 유년시기     | 106 | 29.9  |
|      | 초등학교시기   | 39  | 11.0  |
|      | 중/고등학교시기 | 25  | 7.0   |
|      | 대학교시기    | 18  | 5.1   |
|      | 그 이후     | 7   | 2.0   |
|      | 합계       | 355 | 100.0 |
| 활동정도 | 무교       | 160 | 45.1  |
|      | 주2회 이상   | 22  | 6.2   |
|      | 주1회 이상   | 51  | 14.4  |
|      | 주1회미만    | 70  | 19.7  |
|      | 전혀안함     | 31  | 8.7   |
|      | 기타       | 21  | 5.9   |
|      | 합계       | 355 | 100.0 |
|      |          |     |       |

패션업체 종사자의 업체특성과 개인특성을 살펴보면 개인소득은 200만원 미만이 36명(10.1%), 200~400만원 미만은 101명(28.5%), 400~600만원 미만은 15명(4.2%)으로 조사되었다. 종업원 수는 11명~50명은 9개(2.6%), 51명~100명은 42개(11.9%)으로 나타났으며, 101명~300명은 88개(24.9%)으로 조사되었다. 301명~500명은 5개(1.4%)으로 501명~1000명은 6개(1.7%), 1000명 이상이 2개(0.6%)로 조사되었다. 매출은 약10억~50억 미만은 90명(25.4%), 약50억~100억 미만은 36명(10.1%), 약100억~300억은 26명(7.3%)으로 조사되었다.

<표 4> 패션업체 종사자의 업체 특성

| 패션업체인 특성 |             | 빈도  | 퍼센트   |
|----------|-------------|-----|-------|
| 부서       | 패션업계 비종사자   | 203 | 57.2  |
|          | 고객지원        | 18  | 5.1   |
|          | 사무직         | 22  | 6.2   |
|          | 마케팅         | 23  | 6.5   |
|          | 영업          | 47  | 13.2  |
|          | 디자인         | 33  | 9.3   |
|          | 상품개발        | 9   | 2.6   |
|          | 합계          | 355 | 100.0 |
| 직급       | 패션업계 비종사자   | 203 | 57.2  |
|          | 사원          | 71  | 20.0  |
|          | 대리 이상       | 81  | 22.8  |
|          | 합계          | 355 | 100.0 |
| 개인소득     | 패션업계 비종사자   | 203 | 57.2  |
|          | 200만원 미만    | 36  | 10.1  |
|          | 200~400만원미만 | 101 | 28.5  |
|          | 400~600만원미만 | 15  | 4.2   |
|          | 합계          | 355 | 100.0 |
| 근무년수     | 패션업계 비종사자   | 203 | 57.2  |
|          | 1년~2년       | 46  | 12.9  |
|          | 3년~5년       | 67  | 18.8  |
|          | 6년~10년      | 29  | 8.2   |
|          | 11년 이상      | 10  | 2.8   |
|          | 합계          | 355 | 100.0 |
| 종업원수     | 패션업계 비종사자   | 203 | 57.2  |
|          | 11명~50명     | 9   | 2.6   |
|          | 51명~100명    | 42  | 11.9  |
|          | 101명~300명   | 88  | 24.9  |
|          | 301명~500명   | 5   | 1.4   |
|          | 500명~1000명  | 6   | 1.7   |
|          | 1001명 이상    | 2   | 0.6   |
|          | 합계          | 355 | 100.0 |
| 매출       | 패션업계 비종사자   | 203 | 57.2  |
|          | 약10억~50억미만  | 90  | 25.4  |
|          | 약50억~100억미만 | 36  | 10.1  |
|          | 약100억~300억  | 26  | 7.3   |
|          | 합계          | 355 | 100.0 |

## 2. 연구문제 검증 및 해석

연구문제를 검증하기 위해 윤리적 가치관과 비윤리적 경영, 기업윤리의식, 윤리경영제도 구축의 필요성인식, 기업이미지, 구매의도 각각 변수의 관계를 stepwise 방법에 의한 다중회귀분석을 통하여 알아보았다.

### 1) 윤리적가치관이 패션기업의 비윤리적경영 인식에 미치는 영향

패션기업의 비윤리적경영 인식에 영향을 미치는 개인의 윤리적 가치관의 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 그 결과 회귀모형의 결정계수  $R^2=.11$ 로 나타나 11%의 설명력을 나타냈으며, 윤리적 가치관 요인 중 마키아벨리즘( $\beta=-.34$ )만 비윤리적 경영에 대한 인식에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 마키아벨리즘 가치관이 높을수록 비윤리적 경영에 대해 더 부정적으로 생각한다는 것을 의미한다.

<표 5> 윤리적 가치관이 패션기업 비윤리적 경영 인식에 미치는 영향

| 종속변인       | 독립변인<br>(심리학적 요인) | $\beta$ | t     | $R^2$ | F        |
|------------|-------------------|---------|-------|-------|----------|
| 비윤리적<br>경영 | 마키아벨리즘            | -.34*   | -6.77 | .11   | 45.84*** |
|            | 이상주의              | -.09    | -1.74 |       |          |
|            | 상대주의              | .05     | 1.06  |       |          |

\* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

## 2) 윤리적 가치관이 패션기업의 기업윤리의식에 미치는 영향

개인의 윤리적 가치관이 패션기업의 기업윤리의식에 미치는 영향 요인을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 24%의 설명력을 보였으며 가치관 세요인 모두 기업윤리의식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세가지 요인 중 마키아벨리즘( $\beta=-.45$ )이 가장 많은 부(-)의 영향을 미치며 이상주의( $\beta=.11$ )는 정(+)의 영향, 상대주의( $\beta=-.11$ )의 부(-)의 영향 순으로 영향력을 보였다. 즉 마키아벨리즘, 상대주의의 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 낮으며, 이상주의 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 높음을 알 수 있다.

<표 6> 윤리적 가치관이 패션기업의 기업윤리인식에 미치는 영향

| 종속변인   | 독립변인<br>(심리학적 요인) | $\beta$ | t     | R <sup>2</sup> | F        |
|--------|-------------------|---------|-------|----------------|----------|
| 기업윤리의식 | 마키아벨리즘            | -.45*** | -8.80 | .24            | 37.71*** |
|        | 이상주의              | .11*    | 2.27  |                |          |
|        | 상대주의              | -.11*   | -2.24 |                |          |

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## 3) 패션업체의 비윤리 경영 인식이 기업윤리의식에 미치는 영향

패션업체의 비윤리 경영에 대한 인식이 기업윤리의식에 미치는 영향을 알아보기 위해서 회귀 분석한 결과는 다음 <표7>와 같다.

비윤리 경영은 기업윤리의식( $\beta=.40$ )에 정(+)의 영향을 미치며, 설명

력이 16%인 것으로 나타났다. 이는 비윤리 경영에 대해 비윤리적이라고 생각할수록 기업윤리의식이 높음을 알 수 있다.

<표 7> 패션업체의 비윤리 경영이 기업윤리의식에 미치는 영향

| 종속변인   | 독립변인   | $\beta$ | t    | $R^2$ | F        |
|--------|--------|---------|------|-------|----------|
| 기업윤리의식 | 비윤리 경영 | .40***  | 8.09 | .16   | 65.47*** |

\*\*\*p<.001

#### 4) 패션업체의 비윤리 경영 인식과 기업윤리의식이 기업윤리경영 제도 구축 인식에 미치는 영향

비윤리 경영에 대한 인식이 패션업체의 윤리경영제도 구축의 필요성인식에 미치는 영향력은 11%의 설명력을 갖으며 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 기업윤리의식이 윤리경영제도 구축의 필요성인식에 미치는 설명력은 32%인 것으로 나타났다. 다시 말해, 패션업체의 비윤리 경영에 대해 비윤리적으로 인식할수록, 기업윤리의식이 높을수록 패션업체의 윤리경영 구축이 필요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 패션업체의 비윤리 경영과 기업윤리의식이 기업윤리경영 제도구축의 필요성 인식에 미치는 영향

| 종속변인            | 독립변인   | $\beta$ | t     | R <sup>2</sup> | F         |
|-----------------|--------|---------|-------|----------------|-----------|
| 윤리경영제도<br>구축 인식 | 비윤리경영  | .34***  | 6.75  | .11            | 45.53***  |
|                 | 기업윤리의식 | .57***  | 12.96 | .32            | 168.04*** |

\*\*\*p<.001

### 5) 기업윤리경영제도 구축의 필요성에 대한 인식이 기업이미지에 미치는 영향

장기적인 관점에서 볼 때 최고경영자의 윤리의식과 기업의 윤리경영은 소비자가 기업을 평가하게 되는 이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 본 연구의 결과에서도 기업윤리경영제도 구축에 대한 필요성 인식이 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 28%의 설명력을 보였다. 즉, 윤리경영제도 구축에 대한 필요성을 인식할수록 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<표9> 기업윤리경영제도 구축의 필요성 인식이 기업이미지에 미치는 영향

| 종속변인  | 독립변인             | $\beta$ | t     | R <sup>2</sup> | F         |
|-------|------------------|---------|-------|----------------|-----------|
| 기업이미지 | 윤리경영제도<br>구축의 인식 | .53***  | 11.64 | .28            | 135.37*** |

\*\*\*p<.001

6) 기업윤리경영구축의 필요성에 대한 인식이 구매의도에 미치는 영향

소비자들은 사회책임 활동을 많이 하는 기업의 제품을 하지 않는 기업의 제품 보다 더 높은 구매의도를 보인다(Paluszek, 2001; 오수영, 2004). 따라서 사회책임 활동을 포함한 기업윤리경영구축에 대한 인식은 구매의도에 15%을 설명력을 가지며 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시말해, 기업윤리경영을 구축해야한다고 생각할수록 윤리경영을 실천하고 있는 기업에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<표 10>기업윤리경영제도 구축의 필요성 인식이 구매의도에 미치는 영향

| 종속변인 | 독립변인             | $\beta$ | t    | $R^2$ | F        |
|------|------------------|---------|------|-------|----------|
| 구매의도 | 윤리경영제도<br>구축의 인식 | .39***  | 7.95 | .15   | 63.21*** |

\*\*\*p<.001

### 3. 신뢰성 및 타당성 분석

#### 1) 탐색적 요인분석

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주성분분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.6이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.4 이하인 항목을 제거하였다.

다음의 <표 11>~<표 12>는 연구의 구성개념들에 관한 신뢰성 분석과 요인분석의 결과를 타낸 것이다. 요인분석결과 경영, 비윤리적상황, 이상주의, 마키아벨리즘, 윤리의식, 상대주의 총 6개 요인으로 구분되었다.

<표 11> 탐색적 요인분석

|        |      |      | 고유치   | 분산    | 누적분산   |
|--------|------|------|-------|-------|--------|
| 윤리경영제도 | 경영7  | .770 | 8.748 | 9.830 | 9.830  |
|        | 경영6  | .726 |       |       |        |
|        | 경영8  | .721 |       |       |        |
|        | 경영5  | .707 |       |       |        |
|        | 경영14 | .705 |       |       |        |
|        | 경영9  | .703 |       |       |        |
|        | 경영4  | .684 |       |       |        |
|        | 경영16 | .643 |       |       |        |
|        | 경영13 | .639 |       |       |        |
|        | 경영12 | .617 |       |       |        |
|        | 경영3  | .617 |       |       |        |
|        | 경영1  | .596 |       |       |        |
|        | 경영2  | .564 |       |       |        |
|        | 경영10 | .552 |       |       |        |
|        | 경영11 | .551 |       |       |        |
| 경영15   | .529 |      |       |       |        |
| 비윤리적상황 | 시나2  | .744 | 7.087 | 7.963 | 17.792 |
|        | 시나17 | .725 |       |       |        |
|        | 시나9  | .723 |       |       |        |
|        | 시나11 | .686 |       |       |        |
|        | 시나16 | .675 |       |       |        |
|        | 시나5  | .657 |       |       |        |
|        | 시나1  | .629 |       |       |        |
|        | 시나13 | .627 |       |       |        |
|        | 시나10 | .623 |       |       |        |
|        | 시나12 | .599 |       |       |        |
|        | 시나8  | .583 |       |       |        |
|        | 시나6  | .573 |       |       |        |
|        | 시나4  | .519 |       |       |        |
| 시나7    | .427 |      |       |       |        |
| 이상주의   | 이상5  | .757 | 5.481 | 6.159 | 23.951 |
|        | 이상3  | .755 |       |       |        |
|        | 이상4  | .742 |       |       |        |
|        | 이상6  | .717 |       |       |        |
|        | 이상2  | .702 |       |       |        |
|        | 이상1  | .643 |       |       |        |
|        | 이상7  | .642 |       |       |        |
| 마키아벨리즘 | 마키6  | .779 | 5.280 | 5.932 | 29.884 |
|        | 마키3  | .650 |       |       |        |

|      |        |      |       |       |        |
|------|--------|------|-------|-------|--------|
|      | 마키8    | .598 |       |       |        |
|      | 마키9    | .504 |       |       |        |
|      | 마키14   | .467 |       |       |        |
| 윤리의식 | 윤리의식13 | .640 | 5.200 | 5.842 | 35.726 |
|      | 윤리의식12 | .597 |       |       |        |
|      | 윤리의식11 | .570 |       |       |        |
|      | 윤리의식10 | .547 |       |       |        |
|      | 윤리의식4  | .502 |       |       |        |
|      | 윤리의식3  | .500 |       |       |        |
|      | 윤리의식2  | .499 |       |       |        |
|      | 윤리의식7  | .474 |       |       |        |
|      | 윤리의식6  | .459 |       |       |        |
|      | 윤리의식8  | .447 |       |       |        |
|      | 윤리의식5  | .438 |       |       |        |
|      | 윤리의식15 | .417 |       |       |        |
|      | 상대주의   | 상대5  |       |       |        |
| 상대8  |        | .666 |       |       |        |
| 상대4  |        | .627 |       |       |        |
| 상대1  |        | .606 |       |       |        |
| 상대7  |        | .504 |       |       |        |

## 2) 신뢰도분석

탐색적 요인분석을 실시한 결과 요인적재량이 0.4 이하인 항목을 제거하였다. 그 결과 상대주의는 3개, 마키아벨리즘10개, 윤리의식 4개, 비윤리적 상황3개의 문항이 각각 제거되었다. 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 신뢰도를 측정하였고, 그 결과 모든 변수의 신뢰도가 0.66 이상인 것으로 나타났다.

<표 12> 변수들에 대한 신뢰도 분석결과

|        | N   | 최초<br>문항수 | 최후<br>문항수 | 평균     | 표준편차    | Chronbach α |
|--------|-----|-----------|-----------|--------|---------|-------------|
| 이상주의   | 355 | 7         | 7         | 5.1272 | .98544  | 0.884       |
| 상대주의   | 355 | 8         | 3         | 4.8222 | .70381  | 0.656       |
| 마키아벨리즘 | 355 | 15        | 5         | 3.6086 | .49464  | 0.845       |
| 비윤리적경영 | 355 | 17        | 14        | 4.7173 | .90664  | 0.656       |
| 기업윤리의식 | 355 | 16        | 12        | 4.6560 | .65890  | 0.854       |
| 윤리경영제도 | 355 | 16        | 16        | 5.7937 | .67003  | 0.930       |
| 기업이미지  | 355 | 6         | 6         | 5.4324 | .85497  | 0.843       |
| 구매의도   | 355 | 4         | 4         | 5.0592 | 1.04237 | 0.736       |

### 3) 확인적 요인 분석

본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 적합도 지수 중  $\chi^2=1423.25$ ,  $p\text{-value}=.000$ ,  $RMR=0.023$ ,  $GFI=.920$ ,  $AGFI=.878$ ,  $NFI=.932$ 로 분석되었다. 분석 결과의 조정적합지수는 .92로 나타나 전체적으로 경로계수의 적합도는 검증되었음을 알 수 있다. 이러한 근거로는 첫째, Q 값은 자유도의 증감에 따른  $\chi^2$ 의 변화를 보여주는 것으로서 3보다 적어야 전반적인 적합도를 만족한다. 둘째,  $RMSR$ (Root-Mean-square residual)는 다른 모형들에 대한 자료에 적합 정도를 비교하기 위하여 사용된다.  $RMSR$ 은 적을수록 제시된 모형이 자료에 적합하며 .05 에서 .08 이하 정도면 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다. 셋째, Tucker-Lewis Index(TLI) : 구조모형의 분산이 전체적인 분산에서 차지하는 비율과 유사한 지표로써 0.9 이상이면 적합하다. 넷째, Delta 2의 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을

조정된 값으로 0.9 이상이면 적합하다. Delta 2의 값은 기초모형과 표본에 따라 값이 크게 달라지지 않아 안정적이므로 최근의 연구에서 많이 사용되어지는 지수이다. 위와 같은 지표 기준에 의한 분석 결과는 다음과 같다. Q-value=2.45, Delta 2 IFI(Incremental Fit Index)=.934, TLI=.920, CFI=.925로 기본적인 요건을 충족하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. 다음의 <표13>은 연구의 전체적인 구조모형의 측정개념들의 확인 요인 분석 결과를 나타낸 것이다.

<표 13> 확인적 요인분석 모형 적합도

|                       | $\chi^2$ | GFI   | AGFI  | Q값   | RMR   | NFI   | CFI   | TLI   | Delta<br>2 |
|-----------------------|----------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------------|
| 전체 모형의<br>확인적<br>요인분석 | 1423.25  | 0.920 | 0.878 | 2.45 | 0.023 | 0.932 | 0.925 | 0.920 | 0.934      |

#### 4) 상관분석

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미하며, 본 연구의 경우에 기준타당성은 요인들 간의 연관성을 검증하기 위하여 신뢰성 분석과 확인요인분석을 통해 단일 차원성이 증명된 각 요인들에 관한 상관관계를 알아보기 위하여 다중상관분석을 실시하였다.

본 연구에서는 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성된 개념의 대표

성을 높이기 위하여 총합척도(summated scale)를 사용하였고, 평균점수가 높을수록 구성개념 내용에 더욱 동의한다고 볼 수 있다. 이상의 요인분석결과를 바탕으로 상관분석을 시행하였다. 다음의 <표 14>는 상관분석 결과이다.

<표 14> 요인간의 상관관계 행렬

|         | 이상주의 | 상대주의  | 마키아 벨리즘 | 비윤리적 경영 | 기업윤리 의식 | 윤리경영 제도 | 기업 이미지  | 구매의도    |
|---------|------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 이상주의    | 1    | -.032 | -.369** | .206**  | .274**  | .346**  | .174**  | .157**  |
| 상대주의    |      | 1     | .153**  | -.001   | -.034   | -.120*  | -.016   | -.001   |
| 마키아 벨리즘 |      |       | 1       | -.339** | -.470** | -.379** | -.318** | -.259** |
| 비윤리적 상황 |      |       |         | 1       | .396**  | .338**  | .268**  | .204**  |
| 기업윤리 의식 |      |       |         |         | 1       | .568**  | .391**  | .321**  |
| 윤리경영 제도 |      |       |         |         |         | 1       | .526**  | .390**  |
| 기업이미지   |      |       |         |         |         |         | 1       | .631**  |
| 구매의도    |      |       |         |         |         |         |         | 1       |

\*p<.05 \*\*p<.01

설정된 변수 및 항목 간 관계가 자료와 부합된다는 것을 알 수 있다. 즉, 이상주의가 높을수록 상대주의, 마키아벨리즘 가치관이 낮으며, 비윤리적 경영인식과, 기업윤리의식, 기업윤리경영 제도의 인식, 기업이미지, 구매의도가 높다. 또한 대부분의 변수들이 유의한 상관관계를 보이는 것을 알 수 있다. 변수들 간의 상관관계 결과 상관관계 값이 큰 것 ( $r>0.8$ )이 없어 변수들이 서로 동일하다고 말할 수 없으므로 타당성이 확인되었다.

#### 4. 연구모형의 적합도 검증 및 해석

##### Part I. 연구 모형의 적합성 검증

본 연구에서는 제시된 연구모형의 검증을 위하여 AMOS 5.0을 이용하였으며, 전체적인 구조모형의 단위 적합도는 절대적합지수(Absolute Fit Measures), 증분적합지수(Incremental Fit Measures), 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures) 등으로 판단되었다.

가설에 의해 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 연구모형에서의 표준화된 경로계수 값은 각각 정(+)의 방향과 부(-)의 방향으로  $p < .05$  수준에서 적합도 지수 결과  $\chi^2=229.87$ ,  $p\text{-value}=.000$ ,  $RMR=.038$ ,  $GFI=.912$ ,  $AGFI=.904$ ,  $NNFI=.892$ ,  $CFI=.895$ ,  $RMSEA=.04$ 로 주어진 전체 모형에 대해서 모형의 적합도는 양호한 것으로 나타났다.

<표 15> 연구모형과 수정모형의 적합도 지수비교

| 모형   | $\chi^2$ | p    | RMR    | GFI   | AGFI  | NFI   | NNFI  | TLI   | ILI<br>DELTA2 |
|------|----------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------------|
| 연구모형 | 229.87   | .000 | 0.0384 | 0.912 | 0.904 | 0.924 | 0.892 | 0.925 | 0.931         |

## 가. 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였으며, 결과는 다음과 같다.

첫째, 윤리적 가치관이 패션기업의 비윤리적 경영에 미치는 영향을 살펴본 결과, 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 이상주의 가치관이 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설H1-a는 경로계수  $\gamma=0.085$ ,  $t=1.852$ 로 유의한 의미를 보이지 않았으므로 가설이 기각되었다. 다음으로 가설H1-b 경우 상대주의 가치관이 패션기업의 비윤리적 경영 인식에 대해 부적인 영향을 미칠 것으로 보았는데, 이는 경로계수  $\gamma=0.06$ ,  $t=1.035$ 로 유의하지 않아 기각되었다. 가설H1-c에서 마키아벨리즘 가치관이 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 인식에 부적인 관계가 있을 것이라고 하였는데, 이는 경로계수  $\gamma=-0.574$ ,  $t=-6.295$ 로 유의수준  $p<.001$  수준에서 부적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었음을 알 수 있다. 따라서 가설1은 부분적으로 지지되었다.

이러한 연구의 결과에서 마키아벨리즘만 비윤리적 경영의 상황 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 마키아벨리즘은 자신의 목적을 달성하기 위해 최소한 도덕적 관념 없이 타인을 조정하고 설득하는 가치관으로, 비윤리적 경영에 대해 인식할 경우에는 마키아벨리즘이 다른 가치관 보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 생각해 볼 수 있다.

둘째, 윤리적 가치관이 패션기업의 윤리의식에 미치는 영향을 살펴본 결과, 가설H2-a의 이상주의 가치관과 패션기업의 기업윤리의식에 대한 영향에서, 경로계수  $\gamma=0.06$ ,  $t=2.011$ 로  $p<.01$  수준에서 정(+)

영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었음을 알 수 있다. 가설H2-b는 상대주의 가치관이 패션기업의 기업윤리의식에 부적인 영향을 미칠 것으로 보았는데 이는 경로계수  $\beta=0.086$ ,  $t=2.066$ 로 유의수준  $p<.01$  수준에서 부(-)의 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설H2-b는 채택되었다. 마키아벨리즘 가치관이 패션기업의 기업윤리의식에 미치는 부적인 영향 관계를 살펴본 결과 경로계수  $\beta=-0.574$ ,  $t=-6.295$ 로  $p<.001$  유의수준에서 부적인(-) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2-c는 채택되었다. 이러한 결과로 가설2는 채택되었다.

셋째, 가설3은 “패션기업의 비윤리적 경영에 대한 인식은 기업윤리의식에 정(+)의 영향을 줄 것이다.” 경로계수  $\beta=0.184$ ,  $t=5.322$ 로  $p<.001$  수준에서 유의한 정적인(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설3은 채택되었다.

넷째, 가설4의 “패션기업의 비윤리적 경영은 윤리경영구축의 필요성에 대한 인식에 영향을 줄 것이다.”는 경로계수  $\beta=0.523$ ,  $t=10.868$ 로 정적인(+) 경로계수를 보이는 것으로 나타나 가설4는 채택되었다.

다섯째, “패션기업의 윤리의식은 윤리경영구축의 필요성에 대한 인식에 정(+)의 영향을 줄 것이다.”의 가설5는 정적인(+) 경로계수  $\beta=0.099$ ,  $t=2.84$ 로  $p<.01$  수준에서 유의하게 나타났다. 따라서 가설5는 채택되었다.

여섯째, 가설6의 경우 “윤리경영구축의 필요성에 대한 인식은 윤리경영 시스템을 운영하는 기업의 기업이미지에 영향을 줄 것이다.”는 경로계수  $\beta=0.672$ ,  $t=11.6$ 이며, 유의수준은  $p<.001$  수준으로 나타났다. 이러한 결과로 인해 가설6이 채택되었음을 알 수 있다.

일곱째, 윤리경영제도구축의 필요성 인식은 윤리경영 제도를 운영

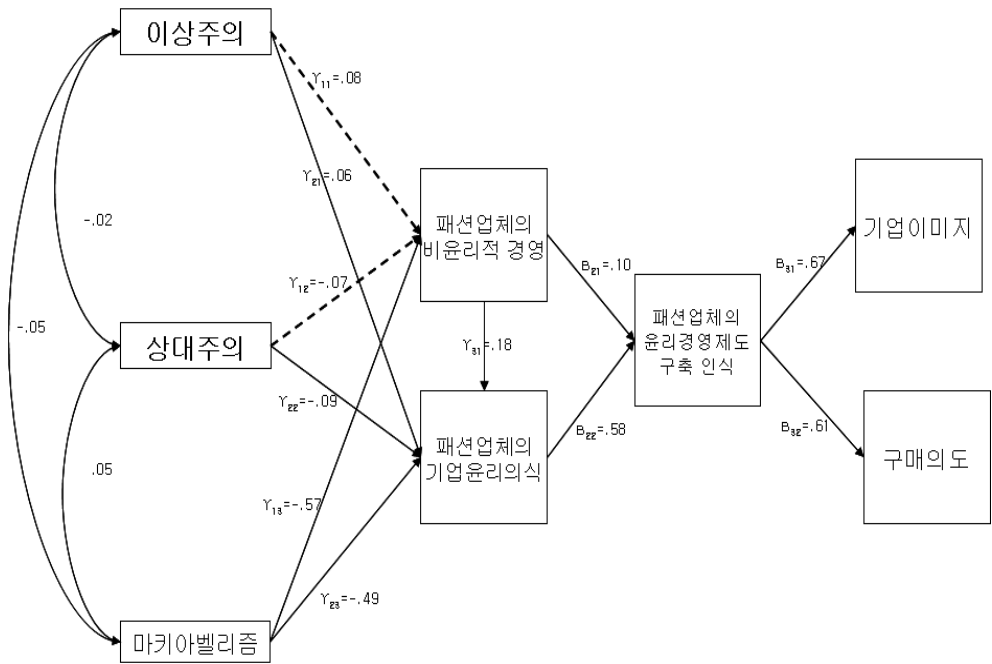
하는 기업의 기업 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설7의 경우 경로계수  $\gamma=0.606$ ,  $t=7.926$ 로 유의수준  $p<.001$ 에서 유의하였으며, 정적인(+) 경로계수를 보임을 알 수 있다. 따라서 가설7은 채택되었다.

<표 16> 전체 모형의 가설채택 결과

|           |      |               | 경로              | 경로계수   | 표준오차  | t-value   | 채택 여부 |
|-----------|------|---------------|-----------------|--------|-------|-----------|-------|
| <b>H1</b> | H1-1 | $\gamma_{11}$ | 이상주의→비윤리적 경영    | 0.085  | 0.046 | 1.852     | 기각    |
|           | H1-2 | $\gamma_{12}$ | 상대주의→비윤리적 경영    | -0.066 | 0.064 | -1.035    | 기각    |
|           | H1-3 | $\gamma_{13}$ | 마키아벨리즘→비윤리적 경영  | -0.574 | 0.091 | -6.295*** | 채택    |
| <b>H2</b> | H2-1 | $\gamma_{21}$ | 이상주의→기업윤리의식     | 0.06   | 0.03  | 2.011*    | 채택    |
|           | H2-2 | $\gamma_{22}$ | 상대주의→기업윤리의식     | -0.086 | 0.042 | -2.066*   | 채택    |
|           | H2-3 | $\gamma_{23}$ | 마키아벨리즘→기업윤리의식   | -0.487 | 0.062 | -7.795*** | 채택    |
| <b>H3</b> |      | $\gamma_{31}$ | 비윤리적경영→기업윤리의식   | 0.184  | 0.035 | 5.322***  | 채택    |
| <b>H4</b> |      | $\beta_{21}$  | 비윤리적경영→윤리경영제도인식 | 0.099  | 0.035 | 2.846**   | 채택    |
| <b>H5</b> |      | $\beta_{22}$  | 기업윤리의식→윤리경영제도인식 | 0.523  | 0.048 | 10.868*** | 채택    |
| <b>H6</b> |      | $\beta_{31}$  | 윤리경영제도인식→기업이미지  | 0.672  | 0.058 | 11.6***   | 채택    |
| <b>H7</b> |      | $\beta_{32}$  | 윤리경영제도인식→구매의도   | 0.606  | 0.076 | 7.926***  | 채택    |

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

이와 같은 결과를 그림으로 나타내면 다음과 같다.



Chi-square=237.921

Df=18 p=.000

<그림 3> 연구모형의 검증결과

## **Part II. 소비자와 패션업체인의 차이에 관한 연구**

### **가. 소비자 와 패션업체 종사자의 차이**

소비자와 패션업체 종사자 간의 차이를 알아보기 위해, t-test 결과 집단 간 거의 모든 측정변수에서 차이가 나타난 것을 알 수 있었다. 가치관에서는 상대주의를 제외하고 유의한 결과를 보였으며, 일반 소비자가 가치관 점수가 더 높게 나타났다. 또한 비윤리적 경영과 기업 윤리의식, 패션기업은 윤리경영제도 구축의 필요성 인식에서도 일반 소비자가 평균이 더 높게 나타나 두 집단 간 차이가 확연히 나타나는 것을 볼 수 있다. 이는 패션업체 종사자는 업무를 직접 현장에서 하는 사람으로서 일반소비자들이 갖고 있는 막연한 의식보다는 좀 더 현실감 있는 생각이 반영된 결과라 판단할 수 있을 것이다. 이는 신초영(2004)의 연구에서 일반소비자와 패션업체 종사자 간의 기업윤리의식에서 차이를 보인 결과와 일치함을 알 수 있다. 기업이미지 또한 유의한 차이를 보였으며, 구매의도는 유의하지 않는 것을 알 수 있다.

<표 17 > 소비자 집단과 패션업체 종사자 집단 간 측정변수 차이검증

| 변인               | 일반소비자 |      | 패션업체 종사자 |      | t         |
|------------------|-------|------|----------|------|-----------|
|                  | M     | SD   | M        | SD   |           |
| 이상주의             | 5.24  | 1.04 | 4.98     | 0.88 | 2.479*    |
| 상대주의             | 4.84  | 0.80 | 4.80     | 0.56 | 0.605     |
| 마키아벨리즘           | 3.53  | 0.56 | 3.71     | 0.36 | -3.393**  |
| 비윤리적상황           | 5.09  | 0.89 | 4.21     | 0.65 | 10.299*** |
| 기업윤리의식           | 4.89  | 0.64 | 4.35     | 0.56 | 8.381***  |
| 윤리경영제도 구축<br>필요성 | 6.00  | 0.65 | 5.52     | 0.60 | 7.032***  |
| 기업이미지            | 5.56  | 0.87 | 5.27     | 0.80 | 3.162**   |
| 구매의도             | 5.07  | 1.16 | 5.04     | 0.87 | 0.282     |

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

#### 나. 응답자의 특성에 따른 측정변수들 간의 차이에 관한 연구

연구문제3을 알아보기 위해 전체 응답자의 성별, 연령, 학력, 종교유무 / 매출(기업규모), 근무연수에 대한 차이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 성별에서는 마키아벨리즘에서 남성의 평균이 더 높게 나타나 유의한 차이를 보였는데, 이와 관련하여 비윤리적 경영과 기업윤리의식에서의 평균 점수가 여성보다 낮게 나타남을 알 수 있다. 따라서 남성이 여성보다 마키아벨리즘이 높으면서 더 비윤리적인 것으로 판단할 수 있다. 기업윤리경영을 실행하고 있는 기업에 대한 구매의도 또한 여성이 남성보다 높게 나타나 이 또한 남성이 여성보다 윤리적

경영에 대한 중요성을 두고 있지 않음을 알 수 있다. 이는 신초영(2004), 이승희, 김향미(2005)의 선행연구 결과에서 나타난 결과와 일치한다.

<표 18> 성별에 따른 독립표본검정

|                 | 성별 | N   | 평균   | 표준편차 | t        |
|-----------------|----|-----|------|------|----------|
| 이상주의            | 여자 | 181 | 5.17 | 0.95 | .798     |
|                 | 남자 | 174 | 5.08 | 1.03 |          |
| 상대주의            | 여자 | 181 | 4.77 | 0.70 | -1.407   |
|                 | 남자 | 174 | 4.88 | 0.71 |          |
| 마키아벨리즘          | 여자 | 181 | 3.53 | 0.48 | -2.898** |
|                 | 남자 | 174 | 3.69 | 0.50 |          |
| 비윤리적<br>상황      | 여자 | 181 | 4.87 | 0.94 | 3.194**  |
|                 | 남자 | 174 | 4.56 | 0.85 |          |
| 기업윤리<br>의식      | 여자 | 181 | 4.73 | 0.71 | 2.104*   |
|                 | 남자 | 174 | 4.58 | 0.60 |          |
| 윤리경영제도<br>구축필요성 | 여자 | 181 | 5.86 | 0.67 | 1.784    |
|                 | 남자 | 174 | 5.73 | 0.67 |          |
| 기업이미지           | 여자 | 181 | 5.49 | 0.83 | 1.293    |
|                 | 남자 | 174 | 5.37 | 0.88 |          |
| 구매의도            | 여자 | 181 | 5.17 | 1.01 | 2.025*   |
|                 | 남자 | 174 | 4.95 | 1.06 |          |

\*p<.05, \*\*p<.01

둘째, 연령에 따른 차이를 살펴보면 비윤리적 상황에서 30대 이상의 응답자의 평균점수가 낮게 나타나 연령 간 뚜렷한 차이를 보였으며 기업윤리의식과 패션업체의 윤리경영 필요성에서도 낮은 평균을 보이면서 유의한 차이를 보여 연령이 높을수록 기업윤리의식이 전반적으로 낮은 것을 알 수 있다.

<표 19> 연령에 따른 독립표본검정

|                     | 성별    | N   | 평균   | 표준편차 | t         |
|---------------------|-------|-----|------|------|-----------|
| 이상주의                | 30대미만 | 234 | 5.07 | 1.02 | 1.922     |
|                     | 30대이상 | 121 | 5.22 | 0.90 |           |
| 상대주의                | 30대미만 | 234 | 4.86 | 0.69 | 1.773     |
|                     | 30대이상 | 121 | 4.75 | 0.73 |           |
| 마키아벨리즘              | 30대미만 | 234 | 3.64 | 0.52 | -2.753    |
|                     | 30대이상 | 121 | 3.55 | 0.44 |           |
| 비윤리적<br>상황          | 30대미만 | 234 | 4.85 | 0.91 | 16.076*** |
|                     | 30대이상 | 121 | 4.45 | 0.84 |           |
| 기업윤리<br>의식          | 30대미만 | 234 | 4.71 | 0.67 | 4.603*    |
|                     | 30대이상 | 121 | 4.55 | 0.63 |           |
| 윤리경영제도<br>구축<br>필요성 | 30대미만 | 234 | 5.84 | 0.70 | 4.036*    |
|                     | 30대이상 | 121 | 5.69 | 0.60 |           |
| 기업이미지               | 30대미만 | 234 | 5.49 | 0.87 | 3.378     |
|                     | 30대이상 | 121 | 5.32 | 0.81 |           |
| 구매의도                | 30대미만 | 234 | 5.04 | 1.09 | 0.299     |
|                     | 30대이상 | 121 | 5.10 | 0.95 |           |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

셋째, 학력에 따른 차이는 조사대상자의 분포가 고르지 않아 일반화하기 어렵지만 이들이 차이에서 나타나는 특징으로는 비윤리적 상황과 기업윤리의식, 패션업체의 윤리경영의 필요성에서 학력 간 유의한 차이를 보였다. 즉, 학력이 높은 집단이 평균점수가 높게 나타나 학력이 높을수록 기업윤리에 대한 의식정도가 높다고 판단 할 수 있다.

<표 20> 학력에 따른 독립표본검정

|                     |          | N   | 평균   | 표준편차 | F       |
|---------------------|----------|-----|------|------|---------|
| 이상주의                | 고등학교졸업   | 2   | 5.85 | 0.40 | 0.541   |
|                     | 전문대졸업    | 37  | 5.08 | 0.94 |         |
|                     | 대학교재학/졸업 | 284 | 5.11 | 0.99 |         |
|                     | 대학원재학/졸업 | 32  | 5.29 | 1.03 |         |
| 상대주의                | 고등학교졸업   | 2   | 4.69 | 0.62 | 0.273   |
|                     | 전문대졸업    | 37  | 4.82 | 0.77 |         |
|                     | 대학교재학/졸업 | 284 | 4.84 | 0.70 |         |
|                     | 대학원재학/졸업 | 32  | 4.70 | 0.72 |         |
| 마키아벨리즘              | 고등학교졸업   | 2   | 3.93 | 0.38 | 1.157   |
|                     | 전문대졸업    | 37  | 3.59 | 0.38 |         |
|                     | 대학교재학/졸업 | 284 | 3.63 | 0.51 |         |
|                     | 대학원재학/졸업 | 32  | 3.46 | 0.45 |         |
| 비윤리적<br>경영          | 고등학교졸업   | 2   | 4.59 | 0.00 | 3.642** |
|                     | 전문대졸업    | 37  | 4.32 | 0.68 |         |
|                     | 대학교재학/졸업 | 284 | 4.72 | 0.91 |         |
|                     | 대학원재학/졸업 | 32  | 5.07 | 0.97 |         |
| 기업윤리<br>의식          | 고등학교졸업   | 2   | 4.88 | 0.88 | 3.201** |
|                     | 전문대졸업    | 37  | 4.48 | 0.63 |         |
|                     | 대학교재학/졸업 | 284 | 4.67 | 0.66 |         |
|                     | 대학원재학/졸업 | 32  | 4.67 | 0.60 |         |
| 윤리경영제도<br>구축<br>필요성 | 고등학교졸업   | 2   | 5.53 | 1.50 | 3.131** |
|                     | 전문대졸업    | 37  | 5.49 | 0.66 |         |
|                     | 대학교재학/졸업 | 284 | 5.83 | 0.67 |         |
|                     | 대학원재학/졸업 | 32  | 5.79 | 0.56 |         |
| 기업이미지               | 고등학교졸업   | 2   | 4.50 | 0.24 | 2.107   |
|                     | 전문대졸업    | 37  | 5.25 | 0.85 |         |
|                     | 대학교재학/졸업 | 284 | 5.47 | 0.87 |         |
|                     | 대학원재학/졸업 | 32  | 5.34 | 0.60 |         |
| 구매의도                | 고등학교졸업   | 2   | 4.50 | 0.71 | 0.542   |
|                     | 전문대졸업    | 37  | 5.19 | 0.93 |         |
|                     | 대학교재학/졸업 | 284 | 5.05 | 1.07 |         |
|                     | 대학원재학/졸업 | 32  | 4.98 | 0.98 |         |

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

넷째, 종교의 유무에 따른 차이는 패션기업의 윤리경영제도 구축에 대한 필요성 인식을 제외하고, 본 연구에서는 뚜렷한 차이를 보이지 않았다.

<표 21> 종교에 따른 독립표본검정

|                  | 종교유무 | N   | 평균   | 표준편차 | t      |
|------------------|------|-----|------|------|--------|
| 이상주의             | 유    | 195 | 5.13 | 1.04 | .099   |
|                  | 무    | 160 | 5.12 | 0.92 |        |
| 상대주의             | 유    | 195 | 4.85 | 0.77 | .704   |
|                  | 무    | 160 | 4.79 | 0.62 |        |
| 마키아벨리즘           | 유    | 195 | 3.60 | 0.52 | -.248  |
|                  | 무    | 160 | 3.62 | 0.47 |        |
| 비윤리적상황           | 유    | 195 | 4.77 | 0.89 | 1.261  |
|                  | 무    | 160 | 4.65 | 0.93 |        |
| 기업윤리의식           | 유    | 195 | 4.71 | 0.65 | 1.841  |
|                  | 무    | 160 | 4.59 | 0.66 |        |
| 윤리경영제도 구축<br>필요성 | 유    | 195 | 5.86 | 0.62 | 1.908* |
|                  | 무    | 160 | 5.72 | 0.72 |        |
| 기업이미지            | 유    | 195 | 5.40 | 0.86 | -.684  |
|                  | 무    | 160 | 5.47 | 0.86 |        |
| 구매의도             | 유    | 195 | 5.02 | 1.12 | -.796  |
|                  | 무    | 160 | 5.11 | 0.95 |        |

\*p<.05

전체 응답자 중 패션업체인의 특성과 패션업체의 매출과 업체 종사자의 근무연수에 따른 차이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 패션 업체종사자 기업의 매출에 따른 차이를 알아본 결과 거의 모든 측정변수에서 각 집단 간 뚜렷한 차이를 보였다. 매출이 높은 기업에 종사하는 집단일수록 이상주의, 마키아벨리 가치관이 높은 평균을 보였으며, 기업윤리의식, 비윤리적 상황에 대한 인식, 윤리경영에 대한 필요성 및 기업이미지 구매의도까지 모두 평균이 높게 나타나 매출액이 큰 기업에 종사할수록 기업윤리의식이 높음을 알 수

있으며, 이는 곧 기업윤리의식이 높은 사람들이 종사하는 업체일수록 기업의 매출이 높다는 것으로 생각해 볼 수 있다.

<표 22> 패션업체의 매출에 따른 단일변량 분산분석

|                     |             | N  | 평균   | 표준편차 | F         |
|---------------------|-------------|----|------|------|-----------|
| 이상주의                | 약10억~50억미만  | 90 | 4.67 | 0.82 | 17.780*** |
|                     | 약50억~100억미만 | 36 | 5.25 | 0.70 |           |
|                     | 약100억~300억  | 26 | 5.65 | 0.87 |           |
| 상대주의                | 약10억~50억미만  | 90 | 4.78 | 0.47 | 1.376     |
|                     | 약50억~100억미만 | 36 | 4.92 | 0.45 |           |
|                     | 약100억~300억  | 26 | 4.70 | 0.86 |           |
| 마키아벨리즘              | 약10억~50억미만  | 90 | 3.81 | 0.32 | 12.607*** |
|                     | 약50억~100억미만 | 36 | 3.64 | 0.33 |           |
|                     | 약100억~300억  | 26 | 3.45 | 0.39 |           |
| 비윤리적상황              | 약10억~50억미만  | 90 | 4.07 | 0.43 | 11.477*** |
|                     | 약50억~100억미만 | 36 | 4.22 | 0.67 |           |
|                     | 약100억~300억  | 26 | 4.71 | 0.95 |           |
| 기업윤리의식              | 약10억~50억미만  | 90 | 4.26 | 0.43 | 7.106**   |
|                     | 약50억~100억미만 | 36 | 4.31 | 0.61 |           |
|                     | 약100억~300억  | 26 | 4.70 | 0.72 |           |
| 윤리경영제도<br>구축<br>필요성 | 약10억~50억미만  | 90 | 5.33 | 0.51 | 14.374*** |
|                     | 약50억~100억미만 | 36 | 5.86 | 0.60 |           |
|                     | 약100억~300억  | 26 | 5.72 | 0.61 |           |
| 기업이미지               | 약10억~50억미만  | 90 | 5.20 | 0.71 | 6.203**   |
|                     | 약50억~100억미만 | 36 | 5.64 | 0.82 |           |
|                     | 약100억~300억  | 26 | 4.98 | 0.94 |           |
| 구매의도                | 약10억~50억미만  | 90 | 4.94 | 0.73 | 6.270**   |
|                     | 약50억~100억미만 | 36 | 5.47 | 0.82 |           |
|                     | 약100억~300억  | 26 | 4.80 | 1.18 |           |

\*p<.05, \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

둘째, 패션업체의 근무연수에 따라 각 집단 간 차이를 알아본 결과, 6년 이상 근무한 집단 즉, 근무연수가 많을수록 가치관과 기업윤리의식, 윤리경영에 대한 필요성을 인식하는 정도의 평균이 높아 집단간

차이가 뚜렷하게 나타남을 알 수 있다. 즉, 기업체에 오래 근무한 사람일수록 기업윤리의식이 높으며, 기업체 내에서의 윤리경영제도 구축에 대한 필요성을 크게 인식하고 있다고 생각되어진다.

<표 23> 패션업체 종사자의 근무연수에 따른 단일변량 분산분석

|                     |        | N  | 평균   | 표준편차 | F         |
|---------------------|--------|----|------|------|-----------|
| 이상주의                | 1~2년근무 | 46 | 4.66 | 0.64 | 5.968**   |
|                     | 3~5년근무 | 67 | 5.01 | 0.96 |           |
|                     | 6년 이상  | 39 | 5.30 | 0.89 |           |
| 상대주의                | 1~2년근무 | 46 | 4.80 | 0.34 | 0.764     |
|                     | 3~5년근무 | 67 | 4.84 | 0.58 |           |
|                     | 6년 이상  | 39 | 4.71 | 0.70 |           |
| 마키아벨리즘              | 1~2년근무 | 46 | 3.93 | 0.30 | 15.169*** |
|                     | 3~5년근무 | 67 | 3.64 | 0.33 |           |
|                     | 6년 이상  | 39 | 3.57 | 0.37 |           |
| 비윤리적 상황             | 1~2년근무 | 46 | 4.10 | 0.40 | 2.050     |
|                     | 3~5년근무 | 67 | 4.19 | 0.65 |           |
|                     | 6년 이상  | 39 | 4.38 | 0.83 |           |
| 기업윤리의식              | 1~2년근무 | 46 | 4.18 | 0.31 | 2.907*    |
|                     | 3~5년근무 | 67 | 4.39 | 0.64 |           |
|                     | 6년 이상  | 39 | 4.45 | 0.61 |           |
| 윤리경영제도<br>구축<br>필요성 | 1~2년근무 | 46 | 5.26 | 0.43 | 7.056**   |
|                     | 3~5년근무 | 67 | 5.63 | 0.64 |           |
|                     | 6년 이상  | 39 | 5.66 | 0.61 |           |
| 기업이미지               | 1~2년근무 | 46 | 4.91 | 0.62 | 7.498**   |
|                     | 3~5년근무 | 67 | 5.48 | 0.84 |           |
|                     | 6년 이상  | 39 | 5.33 | 0.80 |           |
| 구매의도                | 1~2년근무 | 46 | 4.91 | 0.53 | 0.792     |
|                     | 3~5년근무 | 67 | 5.11 | 0.99 |           |
|                     | 6년 이상  | 39 | 5.08 | 0.98 |           |

\*p<.05, \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

## VI. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

21세기 국제 경제 질서를 재편하는 큰 흐름의 하나로 사회의 경제를 주도하는 기업의 윤리 경영에 대한 정립이 대두되고 있으며, 전세계적으로 기업의 윤리 경영에 대한 인식이 빠른 속도로 퍼져가고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 일반소비자와 패션업체에 근무하는 사람들의 기본적인 윤리적 가치관이 기업의 비윤리적 경영과 기업윤리의식에 어떠한 영향을 주는지 알아보고, 그 기업윤리의식의 인식정도에 따라 기업체에서의 기업윤리경영 제도에 대한 필요성을 얼마나 인지하는지에 대해 조사하는 것이다. 또한 이러한 기업윤리경영 제도 구축에 대한 필요성 인식이 소비자가 갖는 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다.

이에 따라 본 연구는 개인의 가치관과 기업윤리의식 및 패션업체의 윤리경영에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 일반소비자와 패션업체인을 각각 조사대상으로 선정하여 이를 측정하였으며, 가치관과 기업윤리의식, 기업윤리경영제도 구축의 필요성인식, 기업이미지 및 구매의도와 관계를 살펴보았다.

본연구의 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 패션기업의 비윤리적 경영에서의 가치관의 영향관계를 알아본 결과, 패션기업의 비윤리적 경영에 대한 의식에는 마키아벨리즘 가치관이 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 마키아벨리

즘 가치관이 높을수록 기업의 비윤리 경영에 대해 더 용인하는 것을 알 수 있다. 또한 이상주의와 상대주의는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이러한 연구 결과는 마키아벨리즘이 다른 가치관 보다 비윤리적인 상황에서 중요한 판단기준으로 작용한다고 생각된다.

둘째, 가치관과 기업윤리의식간의 관계를 검증한 결과 이상주의, 상대주의, 마키아벨리즘 가치관 모두가 패션기업의 기업윤리의식에 대해 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 이상주의가 높을수록, 상대주의와 마키아벨리즘 가치관이 낮을수록 기업윤리의식이 높다고 해석할 수 있다.

셋째, 비윤리적 경영에 대한 인식은 기업윤리의식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이를 통해 비윤리적 경영에 대해 윤리적이진 않다고 인식할수록 기업윤리의식이 높음을 알 수 있다.

넷째, 기업의 윤리의식과 비윤리적 경영에 대한 인식은 윤리경영구축의 필요성에 대한 인식에 긍정적인 영향을 보였다. 즉, 기업의 윤리의식이 높으며, 비윤리적 경영을 용인하지 않을수록 기업의 윤리경영구축에 대한 필요성을 인식하는 정도가 크다는 것을 알 수 있다 .

다섯째, 패션기업의 윤리경영제도 구축의 필요성에 대한 인식은 윤리경영 제도를 운영하는 기업의 기업이미지와 구매의도를 높이는 데 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 기업이 윤리경영제도를 운영해야 한다고 인식할수록 그 기업에 대한 기업이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 기업이미지와 소비자들의 구매의도를 높이기 위해 패션기업체에서 기업윤리경영을 구축해야 하는 것을 시사하고 있다.

다음은 일반소비자와 패션업체 종사자 각각의 집단을 본 연구에서

사용된 모든 측정변수들을 비교하였으며, 두 집단의 인구통계학적 요인에 따른 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반소비자집단과 패션업체 종사자 집단 간의 모든 측정변수들 간에는 차이가 있었다. 개인의 가치관에서는 이상주의, 마키아벨리즘에서 차이를 보였는데 일반소비자의 가치관 점수가 패션업체 종사자 보다 더 높게 나타났다. 또한 비윤리적 경영과 기업윤리의식, 패션기업의 기업윤리경영 필요성에서도 일반소비자의 평균이 더 높게 나타나 두 집단 간의 차이가 확연히 나타나는 것을 볼 수 있다. 또한 기업이미지에서는 일반 소비자가 패션업체 종사자보다 패션기업에서의 윤리경영을 하고 있는 기업체에 대해 더 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 하지만 구매의도는 차이가 나타나지 않았다. 이는 패션업체인은 업무를 직접현장에서 일하는 사람으로서 일반소비자들이 갖고 있는 막연한 의식보다 좀 더 현실감 있는 생각이 반영된 결과로, 이는 신초영(2004) 연구에서 일반소비자와 패션업체 종사자간 기업윤리의식에서 차이를 보인 결과와 일치함을 알 수 있다.

둘째, 전체 응답자의 인구통계학적 특성에 대한 차이를 알아본 결과 성별에서는 남성이 여성보다 마키아벨리즘이 높게 나타나 더 비윤리적인 것으로 판단할 수 있다. 연령이 높을수록, 학력이 높을수록 기업윤리에 대한 의식정도가 높게 나타났다. 또한 종교의 유무에 따른 차이는 본 연구에서는 뚜렷한 차이를 보이지 않았다. 이는 종교의 유무가 윤리의식에 영향을 주는 개인의 가치관 형성에 중요한 역할을 하지 않기 때문이라고 생각해 볼 수 있다.

셋째, 전체응답자 중에서 패션업체 종사자의 특성과 패션업체 특성에 대한 차이를 알아보았으며, 그 결과는 다음과 같다. 패션업체의

매출에 따라 집단 간 뚜렷한 차이를 보였는데, 이는 매출액이 큰 기업에 종사할수록 기업윤리의식이 높음을 알 수 있다. 또한 패션업체에서의 근무한 연수가 많을수록 가치관과 기업윤리의식, 윤리경영에 대한 필요성을 인식하는 정도의 평균이 높아 집단 간 차이가 뚜렷하게 나타나 기업체에 오래 근무한 사람일수록 기업윤리의식이 높으며, 기업체 내에서의 윤리경영에 대한 필요성을 크게 인식하고 있음을 알 수 있다. 즉 전반적으로 일반 소비자가 패션업체 종사자보다 기업윤리의식이 높고, 기업윤리경영에 대한 필요성을 높게 인식하고 있다. 또한 패션업체 종사자들은 일반소비자보다는 기업윤리의식이 낮지만 업체규모와 근무연수에 따라 기업윤리의식에 차이를 보임을 알 수 있다.

이러한 결과를 바탕으로 개인의 가치관은 개인의 기업윤리의식과 기업의 윤리적 경영에 대한 인식에 많은 영향을 미치며, 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이를 토대로 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 국가적 차원으로 개인의 가치관이 형성되는 중, 고교 시점에서 올바른 윤리의식의 정립을 위해 적절한 소비윤리 교육프로그램 개발이 필요할 것으로 사료된다. 둘째, 기업입장에서 살펴보면 패션업체 뿐 아니라 국내의 기업들은 사회책임 활동이나 공헌활동으로 기업윤리를 대신하며, 내부적으로 윤리경영제도를 확립하고 실천하는 부분에 있어 아직까지는 부족한 것으로 나타났으므로, 국내의 기업도 윤리위원회와 그와 관련한 부서를 설치하여 선언적인 윤리강령을 지향하고 지속적으로 실천할 수 있는 윤리교육프로그램이 개발되어 적극적으로 실시되어야 할 것이다. 또한 본 연구의 결과로 소비자들이 패션기업의 윤리경영이 구축되어 있는 기업에 대해 더 좋은 이미지

와 구매의도를 갖는 것으로 나타났듯이 패션업체에서는 현재의 낮은 수준의 기업윤리성과 제도를 한 단계 발전된 기업윤리경영체도로 거듭나야 할 것이다. 이러한 기업의 윤리경영을 위하여 기업내부차원의 최고 경영자의 윤리적 리더십 고취와 구체적인 윤리강령의 정립, 윤리경영의 실천과정의 감독, 구성원의 윤리교육을 통한 공감대 형성으로 장기적 실천 가능한 패션기업의 윤리경영체도가 구축되어야 할 것이다.

게다가 최근 국제적으로 윤리경영제도 구축과 준수는 세계시장에 대응하기 위한 새로운 경쟁원리로 대두되고 있으므로, 세계시장의 진출이 필수적인 패션기업에서는 기업윤리규정에도 국제적기준의 윤리적 의사결정의 모델을 도입해야 할 것이다.

본연구의 결과는 소비자들의 윤리의식고취와, 패션업체에서의 기업 이미지와 구매의도 향상을 위한 개인의 윤리적 가치관과 기업윤리경영 제도를 제시함으로써 그 의의가 있다.

## 2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구는 개인의 가치관이 패션기업의 윤리경영체도와 기업윤리 의식에 미치는 영향과 더불어 패션기업의 윤리경영체도가 구매의도와 기업이미지에 미치는 영향에 대해 알아보고 그 관계를 규명하였다. 본 연구의 결과는 기업의 구매의도 및 기업이미지를 높이는데 필요한 요인들과 기업체의 기업윤리경영체도의 구축방안을 제시하고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 이를 고려한 후속 연구를 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 소비자와 패션업체 종사자 뿐 아니라 조사대상자의 인구통계학적인 특성에 따른 비교를 하였으나, 조사대상자를 일반 소비자와 패션업체 종사자로 한정하여 선정하였기에 다른 변인에 대해서는 동일한 비율의 비교가 어려웠다. 따라서 향후연구에서는 조사대상자의 일정한 비율을 통해 정확한 결과를 도출해야 할 것이다.

둘째, 조사대상자는 일반소비자는 주로 남·여대학생이며, 패션업체인은 몇몇의 기업에 제한하여 이루어졌으므로 본 연구의 결과를 폭넓게 해석하는데 다소 부족한 부분이 있다. 따라서 좀 더 다양한 직업의 일반소비자와 많은 다양한 크기와 형태의 패션기업에 종사하는 패션업체 종사자로 조사가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 비윤리적 경영의 상황을 인식시키기 위해 하나의 시나리오를 작성하였는데, 이는 여러 개의 비윤리적 상황을 배제한 국한된 연구의 결과로 보여 질 수 있다. 또한 본 연구에서 제시한 비윤리적 상황은 여러 가지 상황적 변수들을 통제하지 않았기 때문에 향후에는 다양한 비윤리적 상황을 제시하고 그 비윤리성 정도에 따른 인식을 조사해야 할 것으로 사료된다.

마지막으로, 패션업체에서 기업이미지와 구매의도 향상을 위한 윤리경영시스템 구축에 대해 전반적으로 구체적인 제안이 미비하다. 이는 국가적으로 아직까지 윤리경영 제도에 대해 활발한 운영이 되어지고 있지 않음으로 선불리 제도 구축에 대해 제안하기 어렵기 때문이다. 따라서 본 연구는 국외 윤리경영제도를 중심으로 전반적인 패션업체에서의 윤리경영을 제안하고자 하였으나 그 제안이 미비하다. 따라서 범국가적 차원으로 패션업체에서 필요한 기업윤리경영 제도에 대한 연구는 구체적이며, 지속적으로 연구되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- “공기업 사회책임 낙제점”. (2007. 2. 13). 서울신문, 자료검색일 2007. 3. 2, 자료출처 <http://www.seoul.co.kr>
- 공정거래협회. (2002). 자율준수프로그램. [www.kfta.org](http://www.kfta.org)
- “국외진출, 뇌물대신 윤리경영” (2006. 10 31). 한겨레, 자료검색일 2007. 5. 28, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- “기업 윤리경영 붐”. (2006. 12 14). 한경비즈니스, 자료검색일 2007. 1. 8, 자료출처 <http://www.kbizweek.com>
- 김구배, 기종진 (2006). 윤리적 가치관이 기업의 사회적 책임과 윤리의 인지된 역할에 미치는 영향. *산업경제연구*, 19(1), 333-352.
- 김일섭 (2004). 경영과 윤리와의 관계. *벤처기업협회 세미나 발표집*.
- 김종순 (1996). 품질향상을 통한 고객만족과 기업윤리차원의 기업이미지 전략: 소수의 관측치들의 활용을 위한 모형들을 중심으로. *품질경영학회지*, 24(4), 168-189.
- 김창수. (2006). *기업의 사회공헌 활동이 기업이미지에 미치는 영향*. 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문.
- 김창호, 이풍학. (2005). 기업의 문화가치관과 성과간의 관계: 윤리행동의 매개역할을 중심으로. *한국인적자원관리학회지*, 12(2), 91-112.
- 김호정. (2005). 개인적 요인과 조직적 요인이 공직자의 윤리적 판단에 미치는 영향. *한국행정학보*, 39(4), 125-148.
- 문민기 (2005). *윤리경영시스템 도입과 실천방안에 관한 사례 연구*. 창원대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 박헌준 (2000). *한국의 기업윤리: 이론과 현실*. 박영사.

- 박헌준 (2002) *기업의 사회적 성과와 재무적 성과와의 관계*, 경실련 *KEJI*를 이용한 실증연구: 새로운 경쟁력, 기업의 사회적 성과. 경제정의 연구소, 296-318.
- 박헌준, 이종건, 김범성 (2001). 왜 기업은 윤리적이어야 하는가? 기업 윤리와 기업성과. *기업윤리 연구*, 3, 115-318.
- 박현수. (2000). 광고윤리에 대한 소비자 평가와 EPQ에 의한 윤리적 가치관의 중재효과. *광고학연구*, 11(3), 147-163.
- “사내 캠페인-윤리경영 중점 프로그램”. (2005. 10. 3). 데일리뉴스. 자료검색일 2007. 1. 23. 자료출처 <http://www.edaily.co.kr>
- 산업자원부. (2004). 기업의 윤리경영 평가지표.
- 서옥선. (2003). *한국기업의 윤리경영 정착을 위한 방안에 관한 연구*. 경상대 경영대학원, 석사학위논문.
- “스타벅스, 비윤리경영 논란에 휘말려”. (2006. 12. 6). 이데일리. 자료검색일 2007. 1. 23, 자료출처 <http://www.edaily.co.kr>
- 신철우 (2003). *경영과 사회*. 삼영사, 서울.
- 신초영 (2004). *패션업체의 기업윤리와 소비자윤리에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- “실천기업 일수록 시장가치도 높아”. (2004. 6. 10). 문화일보. 자료검색일 2007. 2. 15, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 수학사, 서울, 34-36.
- 안동규, 주우진, 한정화. (1995). 한국경영자의 기업윤리 의식과 행동에 관한 연구. *한국경영학회 추계발표논문집*, 211-228.
- “우리 기업도 팔짱 풀고 동참해야”. (2007. 2. 15). 주간한국. 자료검색일 2007. 3. 2, 자료출처 <http://weekly.hankooki.com>

- 오수정. (2004). *기업의 사회책임 수행 정도가 소비자의 제품구매의향에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 사회적 책임 내용과 기업연상의 조절적 효과를 중심으로*. 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 위수일. (2001). 기업의 윤리문화와 구성원들의 근로의욕과의 관계연구. *한국경영윤리학회지*, 3(2), 71-95.
- 위평량, 김운호. (2006). 윤리경영과 기업가치 간의 관계에 관한 실증분석. *국제지역연구*, 10(1), 450-475.
- “윤리경영에 관한 몇가지 오해”. (2004 9. 3). LG주간경제. 자료검색일 2007. 2. 15. 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- “윤리경영 이젠 기업생존에 필수”. (2004. 2. 26). 한국일보. 자료검색일 2007. 2. 10, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
- “윤리경영이 주는 교훈”. (2007. 1. 19). 디지털 타임즈. 자료검색일 2007. 2. 10, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>
- 윤성준, 백미영, 박종원. (2003). 기업과 제품 브랜드 이미지의 상호작용에 관한 실증적 연구. *서비스경영학회지*, 4(1), 153-175.
- 이건희, 최창명. (2004). *윤리경영론*. 학문사, 서울.
- 이민호. (2003). 국가비전과 국가윤리시스템 도입방안. *한국기업윤리학회 발표논문집*.
- 이민호. (2003). 효과적인 윤리경영시스템 모델에 관한 연구. *한국부패학회 발표논문집*.
- 이민호. (2004). *윤리경영 도입과 실천에 관한 사례연구*. 고려대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 이승희, 김향미. (2005). 패션업체의 기업윤리와 윤리경영에 대한 대학생의 인식조사: KOBEX를 중심으로. *한국의류산업학회지*, 7(1),

49-55.

- 이승희, 노유나. (2007). 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(1), 141-150.
- 이춘수, 이장로. (2006). 한국의 국가이미지에 미치는 기업이미지와 기업신뢰의 영향에 관한 탐색적 실증연구. *무역학회지*, 31(5), 149-171.
- 이홍일, 김영덕. (2006). *건설업체의 윤리경영 가이드라인 수립 연구*. 한국건설산업연구원, 서울.
- 장익선. (1992). *기업윤리의 인식과 실천에 관한 실증적 연구*. 원광대학교 대학원, 박사학위논문.
- 전국경제인연합회. (2001). 기업윤리현정 및 실천실태 조사결과.
- 전국경제인연합회. (2005). 주요기업의 윤리경영 중점 프로그램..
- 정충영. (1998) 우리나라 대학생의 기업윤리에 대한 태도연구. *한국경영학회지*, 27(3), 611-630.
- 조경동. (2001). 기업윤리가 기업성과에 미치는 영향. *용인대학교 산업경영연구소 산업경영논총*, 7, 23-40.
- 최인철. (2002). *윤리경영의 선진사례와 도입방안*. CEO Information, 삼성연구원, 351, 1-27.
- “KTF-기업윤리에 부끄러움 없다”. (2006. 3. 6). 한국일보. 자료검색일 2007. 1. 8, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
- “코카콜라 기업윤리 도마위, 기업이미지 타격”. (2006. 7. 12). 파이낸셜뉴스. 자료검색일 2007. 1. 8, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- “한국기업 윤리경영 초보수준”. (2002. 10. 6). 동아일보. 자료검색일 2007. 1. 8, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 한동우, 하연찬, 문순영. (2003). 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분

- 석: 소비자 분석을 중심으로. *한국비영리학회지*, 2(2), 125-160.
- 한은경, 류은아. (2003). 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 60, 155-177.
- 홍길표. (2002). 기업의 사회적 성과 향상을 통한 기업가치 증진: 새로운 경쟁력, 기업의 사회적 성과. *경제정의연구소*, 261-285.
- Almon, D. E., Chen, H. C. K, Pritchett, T. K. & Forrest, P. J. (1997). A multicultural examination of business ethics perceptions. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 183-188.
- Almerinda, F. (2001). *Business ethics: A study of the moral reasoning of selected business managers*. New York University, PhD.
- Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Hebert, F. J.(1998). Ethical ideology and ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17, 715-723.
- Beu, D. S., Buckley, R., & Harvey, M. G.(2003). Ethical decision-making: A multidimensional construct. *Journal of Business Ethics: A European Review*, 12(1), 88-107.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Christie, R., & Geis, F. I.(1970). *Studies in machiavellianism*. N. Y: Academic Press.
- Dickson, M. A.(2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases.

- Journal of Consumer Affairs*, 35, 6-119.
- Dornoff, D. J. & Tankersley, C. B. (1975). Perceptual differences in market transactions : A source of consumer frustration. *Journal of Consumer Affairs*. 9, 97-103.
- Ethics Officer Association (2002), *Creating an international management system guideline standard for business conduct harvard business school*. Harvard Business Review on Corporate Ethics, Harvard Business School Press.
- Ethics Resource Center (2003). Ethics Effectiveness Quick-Test.
- Forsyth, D. R.(1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(1), 40-51, 175-184.
- Frederick, W. C., Davis, K., & Post, J. E.(1988). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*. New York: McGraw-Hill.
- French, W. A. & Granrose J. (1995). *Practical Business Ethics*. Prentice Hall, 10-11.
- Furman, F. K. (1987). Teaching Business Ethics Questioning the Assumption, Seeking New Directions. *Journal of Business Ethics*, 6, 31-34.
- Granz, J. & Hayes, N. (1988). Teaching Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 17, 657-758.
- Lee, D. J., & Sirgy, M. J.(1999). The effect of moral philosophy and ethnocentrism on quality-of-Life orientation in international marketing: A cross-cultural comparison. *Journal of Business*

*Ethics*, 18, 73–89.

- Moorman, Christine, Rohit Deshpande and Gerald Zaltman (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Neumann, Y & Reichel A. (1987). *The development of attitudes toward business ethics questionnaire: Concepts, dimensions, and relations to work values*. Working paper, Dep. of Industrial Engineering and Management, Ben Gurion University of Negev, Israel.
- Reidenbach, E. & Robin, D. (1986). *Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities*. working paper, University of Mississippi.
- Ruegger, D. & King, E. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(3), 179–186.
- Sen, Sankar & Bhattacharya (2001). Does doing good always lead to doing better? consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, (38)5, 225–243.
- Schermerhorn, Jr J. R. (1982). *Management for productivity*. John Wiley & sons. N. Y. 172–178.
- Schlenker, B., & Forsyth, D. R.(1977). On the ethics of psychological research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 369–396.
- Shen & Dickson. M. A. (2001) Consumers' acceptance of unethical clothing consumption activities: Influence of cultural identification,

- ethnicity and machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(2), 76-87.
- Singhapakdi, A.(1993). Ethical perceptions of marketers: The interaction effects of machiavellianism and organizational ethical culture. *Journal of Business Ethics*, 12, 407-418.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C. & Kraft, K. L. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15, 1131-1140.
- United States Sentencing Commission (1991), *The federal sentencing guidelines of organizations*.
- Valentine, S., & Fleischman, G.(2003). The impact of self-esteem, machiavellianism and social capital on attorneys' traditional gender outlook. *Journal of Business Ethics*, 43, 323-335.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. A.(1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 18(2), 188-209.
- Vincent. B. (1983) *Moral issues in Business*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co., 43-50.
- Wines, William A. & Nancy K. Napler (1992). Toward an understanding of cross-cultural ethics: A Tentative model. *Journal of Business Ethics*, 11, 831-841.
- Winter, S. J., Stylianou, A. C. & Giacalone, R. A.(2004). Individual differences in the acceptability of unethical information technology practice: The case of machiavellianism and ethical ideology.

*Journal of Business Ethics*, 54, 279-301.

Wolfe, J. H. & Marsha, A. D. (2002). Apparel manufacturer and retailer efforts to reduce child labor: An ethics of virtue perspective on codes of conduct. *Clothing and Textiles Research Journal*, 20(4), 183-195.

Wood, D. J. & Jones, R. E. (1995). Stakeholder Mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance. *International Journal of Organizational Analysis*, 3(3), 229-267.

## *ABSTRACT*

### *A Study on Business Ethics Management of Fashion Corporation*

*Noh, You Na*  
*Dept. of Clothing & Textiles*  
*The Graduate School*  
*Sungshin Women's University*

Business ethics management of companies has become a crucial factor to consider for the survival and growth of business firm. So business ethics arises as a core value of corporations. Also, since they have getting more the unethical business like this the child labor, low wages and an employment sexism in fashion industry, emphasis on the corporation ethics charter.

And the corporation to get a good image from the customers it should consider several variables, especially important are business ethics.

Thus, the purpose of this study is (1) to investigate the impact of ethical value (idealism, relativism, Machiavellianism) on sense of business ethics and unethical management of companies, (2) to study on cognition ethics management system of companies affecting a corporation image and purchasing intention, (3) to compare consumers with businessmen of a fashion company in variables.

For this purpose, we conducted a survey with 203 consumers and 152 businessmen of a fashion company and the results of this study were the following.

First, only a machiavellianism affected unethical management of companies. The more they have machiavellianism values, the more they felt no more unethical management of companies. Second, idealism, relativism and Machiavellianism had effect on sense of fashion business ethics. Ethical values had significant effect on business ethics. Third, unethical management of companies has a positive effect on sense of business ethics. Forth, unethical management of companies and sense of business ethics have a positive influence on cognition ethics management system of companies. That is, the more they felt sense of business ethic, the more they thought about ethics management system of companies significantly.

It is the results of comparison consumers with businessmen of a fashion company. Consumers have more cognitive moral or ethical

value than businessmen. In addition, they have more sense of business ethics, cognition of ethics management system.

According to the demographic composition of the gender, there was some different in the results of the question asking unethical management. So men are higher unethical sense than women's one. The higher scholastic ability and the older they are, the more they felt sense of business ethic

The result of this study showed that all conducts of business ethics assumed a positive corporation image and purchasing intention. Also for the construction of healthy cooperation and consumption culture, continuous marketing strategy for an ethics recovery of the consumers and businessmen was suggested.