

이 승 회 교수지도
박사학위 청구논문

패션업체의 기업윤리와
소비자윤리에 관한 연구

2004

성신여자대학교 대학원

의류학과

신 초 영

패션업체의 기업윤리와
소비자윤리에 관한 연구

이 승 희 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2004년 4월

성신여자대학교 대학원

의류학과

신 초 영

인 준 서

신초영의 박사학위논문을 인준함

심사위원 _____ ①

심사위원 _____ ①

심사위원 _____ ①

심사위원 _____ ①

심사위원 _____ ①

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

시대가 변화하면서 사회의 가치관이 변화되고, 기업을 보는 사회의 시각이 달라지고 있기 때문에 업계의 관행과 사회적 가치관에 차이가 생기고 있다. 그동안 기업은 외적인 성장에 기여했으나, 정경유착, 공해유출 등 부정적인 이미지 또한 남겼다. 그러나 최근 전 세계적으로 급속히 글로벌화 되고 기업간의 국제경쟁 환경도 크게 변화하면서 기업윤리는 더 이상 선택이 아닌 필수가 되었다. 따라서 기업은 이윤 창출뿐만 아니라 기업윤리를 바탕으로 사회적 책임, 환경적 책임 등 기업의 사회적 책임활동은 피할 수 없는 시급한 과제가 되었다. 또한 기업윤리에 가장 직접적이면서 영향을 미치는 주체인 소비자의 윤리의식이야말로 미래 기업윤리향상에 매우 중요한 것이라고 할 수 있다.

본 연구는 소비자와 패션업체의 가치와 윤리적 이념이 소비자와 기업의 행위적 요소에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 연구함으로써 패션업체의 기업윤리를 확립하고 기업 활동의 대상인 소비윤리와의 관계를 규명하고자 한다. 이는 패션업체의 장기적 이익뿐만 아니라 사회적 책임마케팅 측면에서 개별적이고 차별화 된 전략을 수립하고자 할 때 지침이 될 수 있는 시사점을 제시하는 것에 그 목적이 있다.

본 연구의 자료 수집은 2차례에 걸쳐 이루어졌는데 1차 조사는 설문문항의 타당성을 알아보기 위한 예비조사였으며, 2차 조사는 본 조사를 위한 설문 조사였다. 본 조사는 패션업체에서 근무하는 20대~40대의 남녀 332명과, 패션제품을 구매해 본 경험이 있는 20대~40대의 남녀 377명으로 총 709명을 대상으로 편의표집 하여 실시되었다. 본 연구의 자료 분석방법은

SPSSWIN 11.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 t-test, ANOVA, Duncan-test, 상관분석, 회귀분석 등을 실시하였으며, AMOS 5.0을 통해서 구조방정식모형분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업윤리의식을 요인분석 한 결과 3가지 요인으로 분류되었으며, ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, 그리고 ‘성과이익추구’로 명명하였다. 또한 소비자윤리의식은 4가지 요인으로 분류되었는데 요인 1은 ‘위법성’, 요인 2는 ‘비양심성’, 요인 3은 ‘타인기만’, 그리고 요인 4는 ‘무피해’로 각각 명명하였다. 사회책임 패션업체의 기업태도에 대한 요인분석 결과 4가지 요인으로 분류되었으며, 요인 1은 ‘기업지지’, 요인 2는 ‘합리적 규제’, 요인 3은 ‘비윤리적 체제복종’, 그리고 요인 4는 ‘기업애착’으로 명명하였다.

둘째, 응답자의 윤리적 가치관 정도에 따라서 기업윤리의식의 차이를 보였다. 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 높은 반면, 상대주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 높을수록 기업윤리의식이 낮았다.

윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식도 유의한 차이를 보였는데, 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 높았고, 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 낮게 나타났다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 낮은 집단이 높은 집단보다 소비자윤리의식이 낮았다.

셋째, 본 연구의 응답자들은 비윤리적 기업행위의 하위변인 중 ‘성차별’이 가장 비윤리적 기업행위로 조사되었다. 다음으로 ‘소비자기만’, ‘환경오염’, ‘공금유용’, ‘내부거래’, 그리고 ‘종업원스카우트’ 순으로 나타났다.

기업윤리의식과 비윤리적 기업행위와는 부정적 상관관계를 보였는데, 기업윤리의식이 낮을수록 비윤리적 기업행위를 더 묵인하는 것으로 나타났다.

넷째, 본 연구의 응답자들은 비윤리적 소비자행위의 하위변인 중 ‘상점절

도'가 가장 비윤리적인 소비자행위로 조사되었으며, 다음 순으로 '환경파괴', '비선외의 환불 및 반품', '비정상적 강박구매', '과소비', '과도한 수입품 선호', 그리고 '복제품구매' 순으로 나타났다.

다섯째, 기업윤리의식과 소비자윤리의식이 낮을수록 사회책임 패션업체에 대한 기업태도와 사회책임 패션업체 제품의 구매의도가 낮게 나타났다.

여섯째, 소비자와 패션업체인 집단에 따른 본 연구의 모든 측정 변수들간의 차이를 살펴보면 다음과 같다. 윤리적 가치관 중 상대주의 윤리적 가치관만 소비자와 패션업체인 집단에 따라 유의한 차이를 보였다. 소비자와 패션업체인의 소비자윤리의식과 비윤리적 소비자행위목인에는 집단간 차이가 유의하지 않았으나, 기업윤리의식은 집단간 유의한 차이가 있었다.

소비자와 패션업체인의 집단에 따른 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도와 구매의도에서 유의한 차이를 나타내었다. 소비자가 패션업체인보다 사회책임 패션업체에 대한 기업태도와 구매의도가 높았다.

여섯째, 응답자의 인구사회학적 특성(성별, 연령, 종교, 학력, 직급)에 따른 윤리적 가치관, 기업윤리의식, 그리고 소비자윤리의식 모두 유의한 차이를 보였다. 여성이 남성보다, 종교가 없는 응답자가 종교가 있는 응답자보다, 그리고 연령대가 높을수록 상대주의 윤리적 가치관이 높게 나타났다. 또한 기업윤리의식은 남성이 여성보다, 연령대가 낮을수록, 직급이 높을수록, 그리고 종교가 있는 응답자가 높았다. 소비자윤리의식은 연령대가 높을수록, 학력이 높을수록, 직급이 높을수록, 종교가 있는 응답자가 높게 나타났다.

본 연구는 변인과 변인간의 개별적 관련성의 결과 파악에 그치지 않고, 여러 변인들간의 종합적 관련성을 파악하기 위해서 전체적으로 연구모형 I, II를 제안하였으며, 또한 소비자와 패션업체인을 분리하여 각각의 연구모형 I, II를 제안하였다. 연구모형 I, II를 검증하기 위해서 AMOS를 이용하

여 경로분석을 하였다. 연구모형 I 은 윤리적 가치관, 기업윤리의식 및 소비자윤리의식, 비윤리적 행위, 그리고 사회책임 패션업체의 제품 구매의도와의 관련성을 검증하며, 연구모형 II는 윤리적 가치관, 기업윤리의식 및 소비자윤리의식, 사회책임 패션업체에 대한 기업태도와 구매의도와의 관련성을 검증한다. 연구모형 I의 분석 결과 개인의 윤리적 가치관이 기업윤리의식과 소비자윤리의식에 영향을 주었으며, 이러한 기업윤리의식과 소비자윤리의식에 따라 비윤리적 행위를 묵인하는 정도에 영향을 주었다. 또한 개인의 기업윤리의식과 소비자윤리의식정도에 따라 사회책임 패션업체 제품의 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 연구모형 II의 분석 결과는 연구모형 I의 결과와 동일하였으며, 개인의 기업윤리의식과 소비자윤리의식이 사회책임 패션업체에 대한 기업태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

소비자와 패션업체인으로 집단을 분리하여 연구모형 I, II를 분석한 결과 소비자만이 기업윤리의식이 소비자윤리의식에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과 개인의 윤리적 가치관에 따라 기업윤리의식과 소비자윤리의식의 정도 차이를 알 수 있었다. 그리고 이러한 개인의 윤리의식에 따라 기업행위와 소비자행위를 묵인하는 정도의 차이를 알 수 있었으며, 나아가 사회책임 패션업체에 대한 기업태도와 사회책임 패션업체 제품의 구매의도에도 차이가 있음을 알 수 있었다. 그러므로 기업윤리의식과 소비자윤리의식을 높이기 위해서 가정이나 업체에서의 지속적인 윤리교육이 필요시 되며, 패션업체는 사회책임 마케팅을 위한 차별화 전략이 필요시 된다. 결국 윤리교육과 사회책임 마케팅은 소비자와 패션업체인의 생존하기 위한 필수조건이라 생각된다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 제기 및 연구목적	1
2. 연구문제	3
3. 용어정의	4
II. 이론적 배경	9
1. 윤리의사결정에 관한 모델 접근	9
1) Trevino(1986)의 상호작용모델	9
2) Ferrell and Gresham(1985)의 상황 접근적 모델	11
3) Hunt and Vitell(1986)의 마케팅윤리의 일반이론	13
4) Fishbein(1975) 행동의도 모델	14
2. 윤리(Ethics)에 대한 이해	16
1) 철학적 관념(Philosophical Ideologies)	16
2) 이상주의(Idealism)	22
3) 상대주의(Relativism)	23
4) 마키아벨리즘(Machiavellianism)	26
3. 기업윤리(Business Ethics)	28
1) 기업윤리의 개념	28
2) 기업윤리의 중요성	30
3) 기업윤리의 판단기준	34
4) 기업윤리와 사회적 책임	42
4. 소비자윤리(Consumer Ethics)	56
1) 소비자윤리 개념	56
2) 소비자윤리의 판단기준	58
3) 소비자윤리와 사회적 책임	62

5. 패션업체의 기업윤리와 소비자윤리	67
1) 패션업체의 기업윤리와 소비자윤리 필요성	67
2) 패션업체에서 추구되는 윤리판단기준	70
6. 패션업체의 기업행위와 소비자행위에 관한 윤리적 평가	71
1) 기업행위에 관한 윤리적 평가	71
2) 소비자행위에 관한 윤리적 평가	82
3) 패션업체의 기업윤리 및 소비자윤리에 대한 국내외 사례연구	93
III. 연구방법	98
1. 연구문제 및 가설	98
2. 연구대상	114
3. 자료수집	114
4. 측정도구	115
5. 분석방법	120
6. 연구대상자의 인구사회학적 특성	120
7. 요인분석과 신뢰도분석결과	126
IV. 결과 및 논의	132
1. 변인간의 관계에 대한 연구 결과	132
2. 연구모형 적합도 검증	190
V. 결론 및 제언	222

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 윤리적 성향 분류	20
<표 2> 국내의 기업윤리현장 제정 현황(단위: %)	32
<표 3> 기업윤리의 유형화 및 판단유형	36
<표 4> 기업윤리와 연관된 가치이념	39
<표 5> 한국기업의 비윤리적 행위 발생 유형	41
<표 6> 기업의 사회적 책임 지표의 국가경쟁력 순위(2000-2001년)	46
<표 7> 포항종합제철의 윤리강령	49
<표 8> 국내·외의 주요한 기업 윤리강령 비교	51
<표 9> 패션업체의 비윤리적 행동	70
<표 10> 연구모형 I의 가설 정리	109
<표 11> 연구모형 II의 가설 정리	113
<표 12> 측정도구의 신뢰도	119
<표 13> 소비자와 패션업체인의 연령대별 성별분포	121
<표 14> 응답자의 인구사회학적 특성	123
<표 15> 기업비윤리의식 요인분석과 신뢰도 분석결과	127
<표 16> 소비자비윤리의식 요인분석과 신뢰도 분석결과	129
<표 17> 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도 요인분석과 신뢰도 분석결과	131
<표 18> 응답자의 윤리적 가치관	134
<표 19> 응답자의 기업비윤리의식	135
<표 20> 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업비윤리의식 차이	136
<표 21> 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업비윤리의식 차이	138
<표 22> 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 기업비윤리의식 차이	140

<표 23> 윤리적 가치관과 기업비윤리의식과의 상관관계	142
<표 24> 응답자의 소비자비윤리의식	142
<표 25> 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자비윤리의식 차이	144
<표 26> 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자비윤리의식 차이	146
<표 27> 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자비윤리의식과의 차이	148
<표 28> 윤리적 가치관과 소비자비윤리의식과의 상관관계	150
<표 29> 응답자의 비윤리적 기업행위 목인	151
<표 30> 기업비윤리의식 정도에 따른 비윤리적 기업행위목인 차이	153
<표 31> 기업비윤리의식과 비윤리적 기업행위목인과의 상관관계	154
<표 32> 비윤리적 기업행위 관련 변수가 기업비윤리의식에 미치는 영향요인	155
<표 33> 응답자의 비윤리적 소비자행위	157
<표 34> 소비자비윤리의식 정도에 따른 비윤리적 소비자행위목인과의 차이	158
<표 35> 소비자비윤리의식과 비윤리적 소비자행위목인과의 상관관계	160
<표 36> 비윤리적 소비자행위 관련 변수가 소비자비윤리의식에 미치는 영향	161
<표 37> 기업비윤리의식 정도에 따른 사회책임 패션업체에 대한 기업태도 차이	163
<표 38> 기업비윤리의식 정도에 따른 사회책임 패션업체 제품의 구매의도의 차이	164
<표 39> 소비자비윤리의식 정도에 따른 사회책임 패션업체의 기업태도 차이	166
<표 40> 소비자비윤리의식 정도에 따른 사회책임 패션업체의 제품 구매의도의 차이	167
<표 41> 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식, 사회책임 패션업체의 기업태도, 사회책임 패션업체 제품의 구매의도와와의 상관관계	168
<표 42> 소비자와 패션업체인 집단간 차이	171
<표 43> 성별에 따른 윤리적 가치관 차이	173
<표 44> 연령대별 집단에 따른 윤리적 가치관의 차이	174
<표 45> 종교의 유무에 따른 윤리적 가치관 차이	175

<표 46> 학력에 따른 윤리적 가치관의 차이	176
<표 47> 성별에 따른 기업비윤리의식 차이	177
<표 48> 연령대별 기업비윤리의식 차이	179
<표 49> 종교 유무에 따른 기업비윤리의식 차이	179
<표 50> 학력에 따른 기업비윤리의식 차이	180
<표 51> 직급에 따른 기업비윤리의식 차이	182
<표 52> 성별에 따른 소비자비윤리의식 차이	183
<표 53> 연령대에 따른 소비자비윤리의식 차이	185
<표 54> 종교유무에 따른 소비자비윤리의식 차이	186
<표 55> 학력에 따른 소비자비윤리의식 차이	187
<표 56> 직급에 따른 소비자비윤리의식 차이	189
<표 57> 각 요인별 확인요인분석결과	191
<표 58> 연구에 포함된 변수들간의 상관계수	192
<표 59> 경로계수 및 가설분석 결과 I (전체)	193
<표 60> 경로계수 및 가설분석 결과 I (소비자)	199
<표 61> 경로계수 및 가설분석 결과 I (패션업체인)	204
<표 62> 각 요인별 확인요인분석결과	209
<표 63> 연구에 포함된 변수들간의 상관 계수	209
<표 64> 경로계수 및 가설분석 결과 II (전체)	211
<표 65> 경로계수 및 가설분석 결과 II (소비자)	214
<표 66> 경로계수 및 가설분석 결과 II (패션업체인)	218

그림 목 차

<그림 1> Trevino(1986)의 상호작용모델	10
<그림 2> Ferrell and Gresham(1985)의 상황 접근적 모델	12
<그림 3> Hunt and Vitell(1986)의 마케팅윤리의 일반이론	14
<그림 4> 연구의 이론적 모형 I	102
<그림 5> 연구의 이론적 모형 II	110
<그림 6> 연구모형 I (전체)	194
<그림 7> 연구모형 I (소비자)	202
<그림 8> 연구모형 I (패션업체인)	207
<그림 9> 연구모형 II(전체)	213
<그림 10> 연구모형 II(소비자)	215
<그림 11> 연구모형 II(패션업체인)	221

I. 서론

1. 연구의 제기 및 연구목적

오늘날 기업은 사회발전에 막대한 영향을 미치며 경제를 주도하고 있다. 그러나 기업은 사회일반의 가치체계 및 이데올로기로부터 많은 영향을 받는다. 즉 시대가 변화하면서 사회의 가치관이 변화되고, 기업을 보는 사회의 시각이 달라지고 있기 때문에 업계의 관행과 사회적 가치관에 차이가 생기고 있다. 그동안 기업은 외적인 성장에 기여했으나, 정경유착, 공해유출 등 부정적인 이미지를 남겼으며, 또한 전 세계적으로 급속히 글로벌화 되고 기업간의 국제경쟁 환경도 크게 변화하면서 기업윤리에 더 많은 관심을 가지게 되고 또한 기업윤리의 내용도 달라지고 있다. 기업 윤리는 이제 더 이상 선택이 아닌 필수가 되었다. 오늘날과 같은 정보화 사회에서 기술과 정보를 가진 자와 그렇지 못한 자 사이에 서로 나누고 함께 삶을 펴 나가는 기업 윤리가 필요하며, 사회의 기본적인 안정이 파괴될 위험 속에서 우수한 자원과 풍부한 정보를 가진 기업들이 심각한 사회문제를 해결하는 지도자적 역할을 맡지 않을 수 없게 되었다(“기업 가치평가”, 2003). 따라서 기업은 이윤 창출뿐만 아니라 사회적 책임, 환경적 책임 등 기업의 사회적 책임활동은 피할 수 없는 시급한 과제가 되었다.

실제로 나이키를 비롯해 아디다스, 리복 등의 다국적 기업들은 많은 이윤을 내면서도 거의 모든 생산기지를 후진국으로 이전하여 해외 공장에서의 청소년 노동착취와 체벌 등이 알려지면서 부정적인 기업이미지로 평가받게 되고 매출도 급속히 감소 등 심각한 타격을 입었다(“노동착취”, 2003).

이는 경영성과가 아무리 높아도 기업윤리 의식이 희박할 경우 시장과 사회로부터의 신뢰를 상실하여 결국 기업의 매출을 감소시키고 나아가서는 기업의 문도 닫을 수 있다는 사실을 재확인 시켜준 사례이다.

이 같은 사례의 결과는 여러 가지 복합된 요인이 작용하였겠지만 그 중 기업 활동을 하는 경영자가 지녀야 할 기업철학과 기업윤리의식이 결여되어 있는 것이 가장 중요한 요인으로 추정된다. 왜냐하면 윤리적 기업 활동은 경영자의 올바른 윤리적 가치관에서 시작되기 때문이다(Ackerman, 1976; Almerinda, 2001). 이처럼 기업을 경영함에 있어 경영자들의 기업철학과 기업윤리의식이 중요함에도 불구하고 구체적으로 경영자의 윤리의식 및 윤리행위에 관한 실증적 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 현재 우리나라 경영자들의 기업윤리의식 및 윤리행위에 대한 연구는 의의가 있다고 하겠다.

한편 기업윤리 측면의 연구는 활발히 진행되어 온 반면 소비자 측면의 윤리 연구는 1980년대부터 간헐적으로 진행되어 왔다. 소비윤리에 대한 연구는 최근 들어 연구(Karen & Shiretta, 2003; Linda, 2002)가 증가하고 있는 추세이나 아직 미미한 실정이다.

소비자들은 소비접점에서 구매자로서 상거래 윤리와 준법성 등의 사회적 책임을 피할 수 없다(Davidson, 1998). 또한 소비자는 기업의 윤리에 가장 직접적이면서 예민하게 영향을 미치는 주체로서 윤리적인 기업과 비윤리적인 기업을 구분하지 않으면 안 되며, 나아가서는 기업의 윤리수준을 향상시키고, 이를 사회적으로 확산시켜야 한다. 따라서 기업윤리에 대한 소비자의 윤리의식이야말로 미래 기업윤리향상에 매우 중요한 것이라고 할 수 있다(박헌준, 2000).

이에 소비윤리에 관한 연구는 기업이 마케팅활동을 수행함에 있어서 소

비자행위를 예측가능하게 하며 제품 생산 및 서비스 등 여러 분야에서 유용하게 활용될 수 있다. 그러므로 기업윤리 뿐만 아니라 소비자들의 윤리성을 측정 분석하고 기업윤리와 소비자윤리와의 상호관계를 밝히는 일 또한 매우 중요하며 향후 건전한 상거래에 도움이 될 것으로 사려 된다. 따라서 구체적으로 기업윤리와 소비윤리에 대한 문헌고찰과 선행연구를 통하여 이에 대한 개념을 체계화하고 이를 토대로 기업의 한 예로서 패션업체의 기업윤리와 소비윤리에 대해 실증분석을 실시하고자 한다.

특히 패션업체의 경우 최근 청소년 노동착취와 학대로 비윤리적 기업경영의 한 산업분야로 보고되면서 기업윤리강령 등이 강조되고 있으며(Wolfe & Dickson, 2002), 이러한 청소년 노동착취에 의해서 생산되는 브랜드에 대한 소비(Dickson, 2001)에 있어서의 윤리의식이 부각되고 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구는 소비자와 패션업체의 가치와 윤리적 이념이 소비자와 기업의 행위적 요소에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 연구함으로써 패션업체의 기업윤리를 확립하고 기업 활동의 대상인 소비윤리와의 관계를 규명하고자 한다. 이는 패션업체의 장기적 이익뿐만 아니라 마케팅 측면에서 개별적이고 차별화 된 전략을 수립하고자 할 때 지침이 되고자 하는 것에 그 목적이 있다.

2. 연구문제

본 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 응답자의 윤리적 가치관, 기업윤리의식 정도, 그리고 소비자윤리의식정도에 대해 알아본다.

둘째, 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

셋째, 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

넷째, 기업윤리의식과 비윤리적 기업행위목인간의 관계에 대해 알아본다.

다섯째, 소비자윤리의식과 비윤리적 소비행위목인간의 관계에 대해 알아본다.

여섯째, 기업윤리의식 정도와 소비자윤리의식 정도에 따른 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도와 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에서 생산하는 제품 구매의도의 차이를 알아본다.

일곱째, 소비자와 패션업체인 집단별 윤리의식과 비윤리적 행위목인간의 차이를 알아본다.

여덟째, 인구사회학적 특성에 따라 윤리적 가치관, 기업윤리의식과 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

마지막으로 본 연구에서 제시한 윤리적 가치관과 기업윤리의식 및 소비자윤리의식, 비윤리적 기업행위 및 비윤리적 소비행위, 그리고 사회책임 패션업체에 대한 기업태도 및 사회책임 패션업체 제품 구매의도와의 관계를 설명한 연구모형의 적합도를 검증하고자 한다.

3. 용어정의

1) 윤리(Ethics)적 가치관

(1) 윤리(Ethics): 윤리란 인간이 사회생활을 올바르게 영위할 수 있도록 질서를 확립해 주고, 사람이 사람답게 살아가기 위해서 마땅히 행하거나 지켜야 할 도리와 이치로서 인간사회의 가장 기본적인 규범이다.

(2) **이상주의(Idealism) 윤리적 가치관**: 이상주의란 시대와 장소를 초월하여 절대불변의 기준과 원칙이 있다는 입장이다. 즉, 윤리는 시대와 장소에 따라 해석과 적용이 유연성과 융통성을 가질 뿐이지 근본원리 자체가 변하지 않는다고 보는 것이다.

(3) **상대주의(Relativism) 윤리적 가치관**: 상대주의는 윤리성의 판단이 개인의 가치관이나 사회의 문화와 전통, 시대와 장소, 그리고 상황에 따라 달라져야 한다는 상황을 강조하는 견해이다.

(4) **마키아벨리즘(Machiavellianism) 윤리적 가치관**: 자신의 목표를 달성하기 위해 다른 사람을 이용하거나 조작하려는 경향과 관련된 성격특성으로 목적을 달성하기 위해서는 어떠한 방법이나 수단도 정당하다고 생각하는 것이다.

2) 기업윤리의식(Business ethics)

(1) **기업윤리의식(Business ethics)**: 기업윤리란 기업이 정당하고 공정하며 정의롭게 경영활동을 수행하도록 인도해 주는 지침 혹은 준칙이며, 기업이 계속하여 존속·발전하기 위해서 마땅히 행하거나 준수해야 할 도리 또는 규범이다.

(2) **사회적 책임추구(Social responsibility)**: 기업의 사회적 책임추구란 기업비윤리의식의 하위요인으로 기업가에게 주어진 사회전체의 목표나 가치에 부합하는 기업정책을 추구하고 의사결정을 하여 바람직한 방향으로 행동에 옮기는 의무를 의미한다.

(3) **장기이익추구(Long-term profits)**: 기업이 각종 경영활동을 하면서 현재의 이윤을 추구하기 보다는 기업의 경영목표를 장기적인 기업의 존속에 두고 이윤을 추구하는 것이다.

(4) **성과이익추구(Short-term profits)**: 기업이 경영목표를 수단과 관계 없이 단기적인 이익의 극대화만을 추구하는 것을 의미한다.

3) 소비자윤리(Consumer ethics)

(1) **소비자윤리(Consumer ethics)**: 소비자윤리란 제품이나 서비스를 선택, 사용 또는 구매하는데 개인이나 그룹의 행동을 이끄는 윤리 규칙이나 원칙이다.

(2) **위법성(Actively benefiting from illegal activity)**: 소비자비윤리의식의 하위요인으로, 소비자가 위법적인 행동을 통해서 자신의 이익을 추구하는 내용을 포함하는 개념이다. 본 연구에서는 ‘위법성’요인의 점수가 높을수록 소비자윤리의식이 낮음을 나타낸다.

(3) **비양심성(Passively benefiting at the expense of others)**: ‘비양심성’이란 소비자가 불법적인 행위는 아니지만 비윤리적인 행동을 통해서 자신의 이익을 추구하는 소비자비윤리의식의 하위요인이다. ‘비양심성’요인이 높을수록 소비자윤리의식이 낮음을 의미한다.

(4) **타인기만(Actively benefiting from questionable behavior)**: 타인을 기만하거나 속임을 통해서 자신의 이익을 추구하는 개념이다. 소비자비윤리의식의 하위요인으로, 본 연구에서는 ‘타인기만’요인의 점수가 높을수록 소비자윤리의식이 낮음을 나타낸다.

(5) **무피해(No harm/no foul)**: 소비자비윤리의식의 하위요인으로, 타인에게 피해나 손해를 거의 입히지 않고 자신의 이익을 추구하는 행위이다. ‘무피해’요인의 점수가 높을수록 소비자윤리의식이 낮음을 의미한다.

3) 사회적 책임(Social responsibility)

(1) 기업의 사회적 책임: 기업의 사회적 책임이란 기업의 이윤추구라는 기본 목적이외에도 넓은 의미에서 자사의 수익성을 사회에 환원하는 등의 사회에 대한 책임을 다해야 한다는 개념이다. 이러한 기업의 사회적 책임은 경영자의 자발적인 기부행위나 자선행위에서 출발된다고 할 수 있다.

(2) 사회적 책임 패션업체 : 패션업체의 기업목표가 이윤추구에만 있는 것이 아니라 이윤을 사회에 환원하고 사회공익을 증대하는 측면에서 기업을 경영하는 패션업체를 의미한다.

(3) 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도: 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 각 개인이 인지하는 태도를 의미한다.

① 기업지지(Support): 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대해 소비자가 지니는 기업태도의 하위변인으로, 사회적 책임 패션업체에 대한 지지성을 의미한다. 본 연구에서는 ‘기업지지’가 높을수록 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도도 높음을 의미한다.

② 합리적 규제(Suspicion of business intentions): 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도의 하위요인으로, 패션업체가 비윤리적으로 경영하거나 종업원을 차별하고 비인권적으로 다루는 등 비윤리적인 패션업체를 통제하거나 규제하는 내용의 개념이다. ‘합리적 규제’요인의 점수가 높을수록 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도가 높음을 나타낸다.

③ 비윤리적 체제복종(Blind obedience): ‘비윤리적 체제복종’이란 패션업체가 비윤리적으로 경영을 하고 비윤리적으로 종업원을 대하더라도 그 체제에 순종하며 따르는 것을 의미한다. 본 연구에서 ‘비윤리적 체제복종’요인의 점수가 높을수록 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도가 낮음을 의미한다.

④ 기업애착(Altrism): ‘기업애착’이란 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대해 애착을 갖는다는 것을 의미한다. 비록 사회적 책임 패션업체의 제품의 완성도가 떨어져도 그 사회적 책임 패션업체에 대한 애착성이 높으면 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도가 높음을 의미한다.

(4) 사회적 책임 패션업체 제품 구매의도: 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에서 생산하는 제품을 구매하려는 의도를 의미한다.

II. 이론적 배경

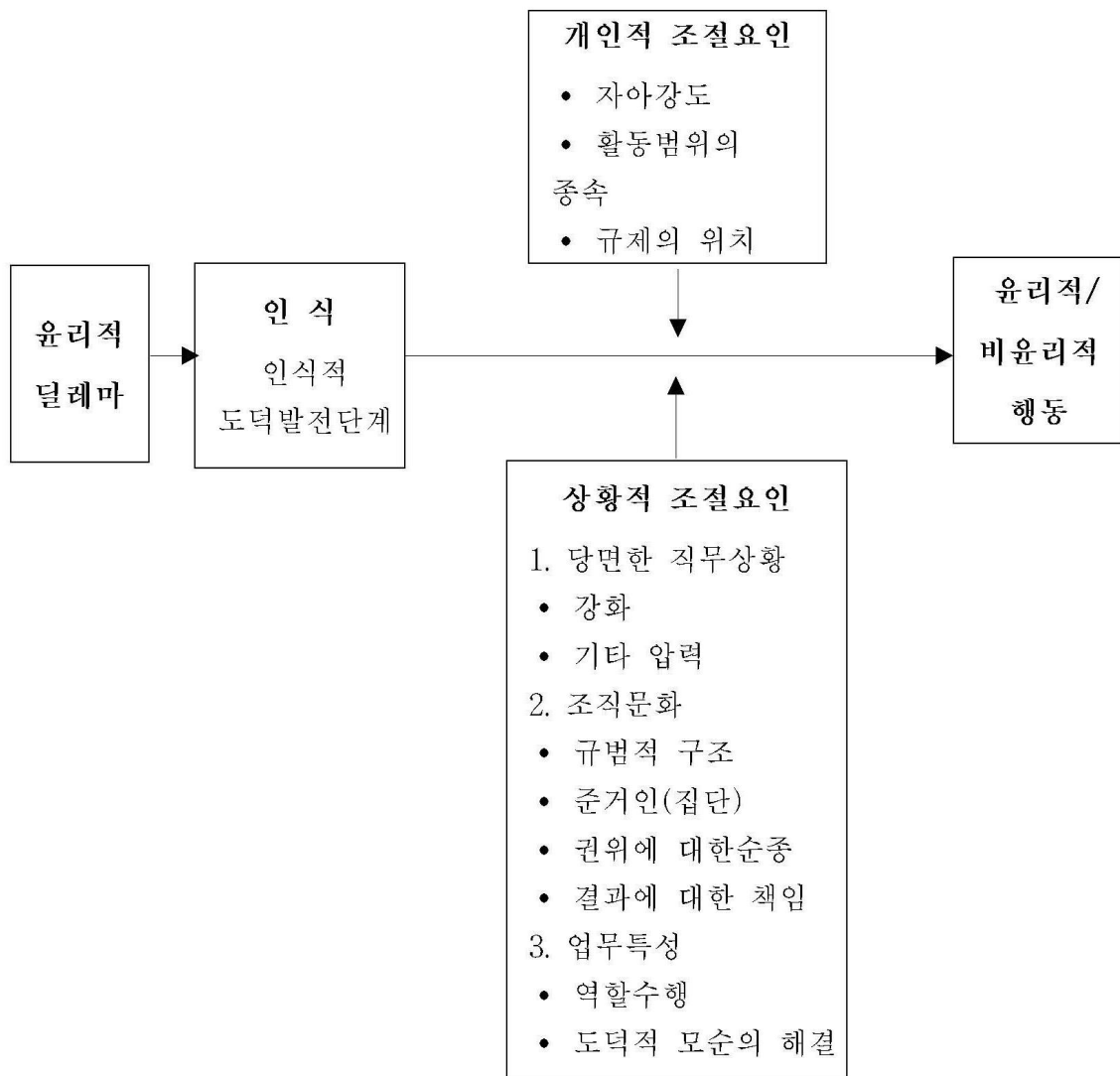
1. 윤리의사결정에 관한 모델 접근

개인(소비자)이나 기업(기업가)들은 윤리의식이나 윤리이론에 대하여 많은 지식을 가지고 있다 하더라도 실제 상황에서 그러한 윤리의식이나 윤리이론을 기준에 적용하는 데에는 어려움이 있다. 이에 따라 몇몇 학자들(Trevino, 1986; Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986)은 윤리적 의사결정을 좀 더 체계적으로 알 수 있는 방법을 연구하게 되었으며 이 연구를 통하여 윤리적 의사결정에 기여하는 요인들을 규정한 모델을 개발하였다. 대표적인 모델로는 Trevino의 '조직내 윤리적 의사결정의 상호작용모델(Interactionist Model of Ethical Decision Making in Organization)', Ferrell and Gresham의 '상황접근적 모델(Contingency Model)', 그리고 Hunt and Vitell의 '마케팅윤리의 일반이론(A General Theory of Marketing Ethics)을 들 수 있다.

1) Trevino(1986)의 상호작용모델

Trevino(1986)는 개인변수와 상황변수를 이용하여 윤리의사결정의 상호작용모델을 제안하였으며 그 모델은 <그림 1>과 같다.

<그림 1>은 개인이 윤리적 딜레마 과정을 통해 문제를 인식하게 되면 개인적 조절요인과 상황적 조절요인의 상호작용을 통해서 윤리적 행동 혹은 비윤리적인 행동으로 나타나는 상호작용효과의 개념을 묘사하고 있다.



<그림 1> Trevino(1986)의 상호작용모델

이 모델에서 개인적 조절요인(individual moderators)은 자아강도(ego strength), 활동범위의 종속(field dependence), 그리고 통제의 위치(locus of control)로 분류되었으며, 상황적 조절요인(situational moderators)은 당면한 직무상황(immediate job context), 조직문화(organizational culture), 업무특성(characteristics of the work)으로 분류되었다. 또한 개인적 조절요인

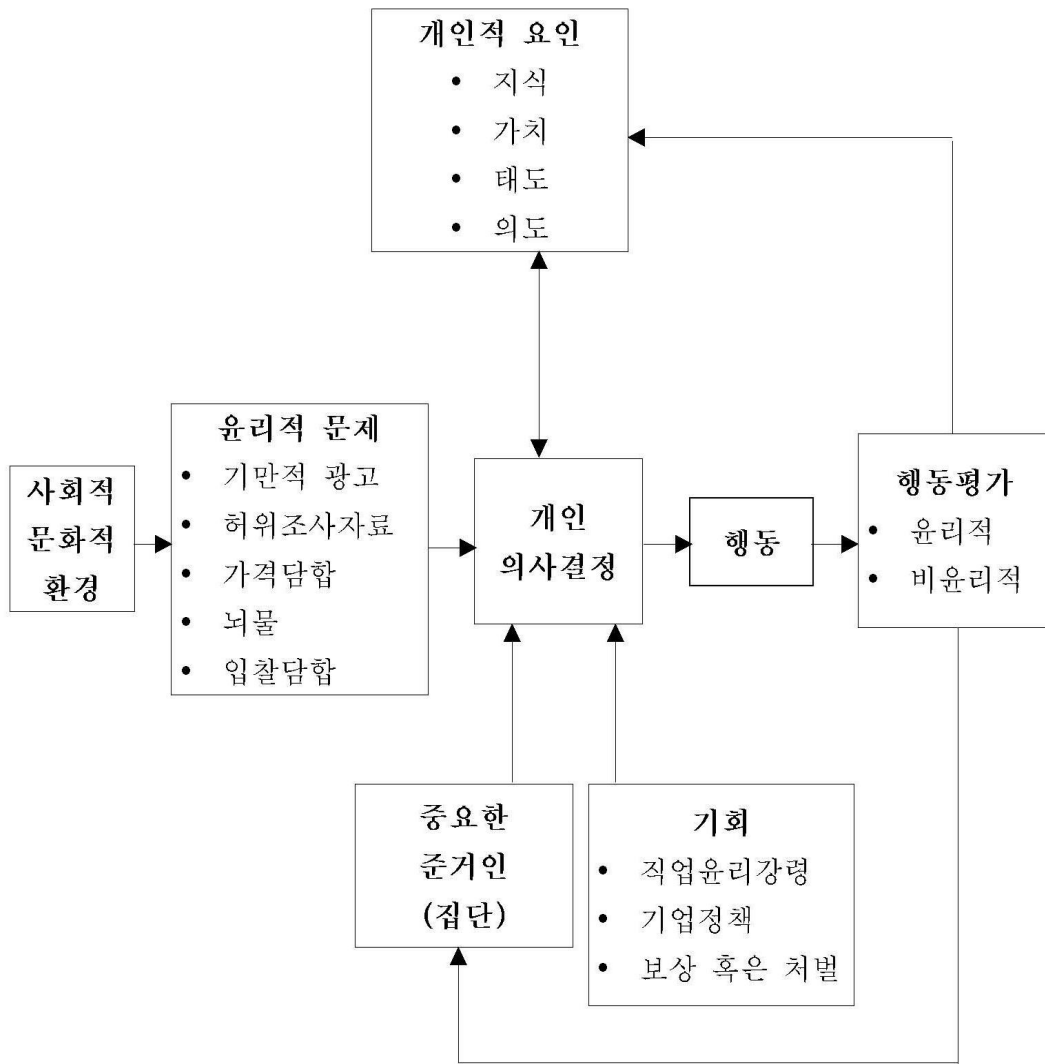
(individual moderators)은 개인이 윤리적으로 행동할 가능성에 영향을 미치는 것으로 제시되었다.

Trevino의 모델은 행동에서 의식에 이르는 피드백이 없는 등 모델의 한계가 있음에도 불구하고 윤리연구를 실증적으로 테스트할 수 있는 모델을 개발함으로써 윤리연구에 기여하였다.

2) Ferrell and Gresham(1985)의 상황 접근적 모델

Ferrell and Gresham의 상황 접근적 모델은 <그림 2>와 같으며, 3가지의 주요한 변수가 의사결정과정에 영향을 미치는 것으로 기술하고 있다. 첫째는 직업윤리강령, 기업정책, 그리고 보상과 처벌로 구성된 기회(opportunity)이며 둘째는 중요한 준거인 (집단)(significant others)이고 마지막은 모든 내적 변수들(가치관, 지식, 태동, 그리고 의도)로 구성된 개인적 요인으로서 윤리적 의사결정의 내적인 부분을 구성하고 있다.

이 모델은 윤리적 딜레마에 직면한 개인의 행동양태는 윤리적 상황의 성격과 개인적 요인, 중요한 준거인(집단), 그리고 기회와 관련된 특성 간에 첫 번째로 상호작용(first order interaction)하는 것이 무엇인가에 달려 있다는 것을 기본 가정으로 삼고 있다. 즉 개인적 윤리의식이 윤리적 행동의 결정요소는 아니며 동료와 최고경영층의 지각된 윤리정도가 개인의사결정의 윤리정도에 매우 중요한 역할을 한다는 것이다. 그리고 경영자는 종업원이 비윤리적으로 행동할 기회를 사전에 봉쇄함으로써 종업원의 전반적인 윤리수준을 향상시킬 수 있을 것이라고 주장하고 있다.



<그림 2> Ferrell and Gresham(1985)의 상황 접근적 모델

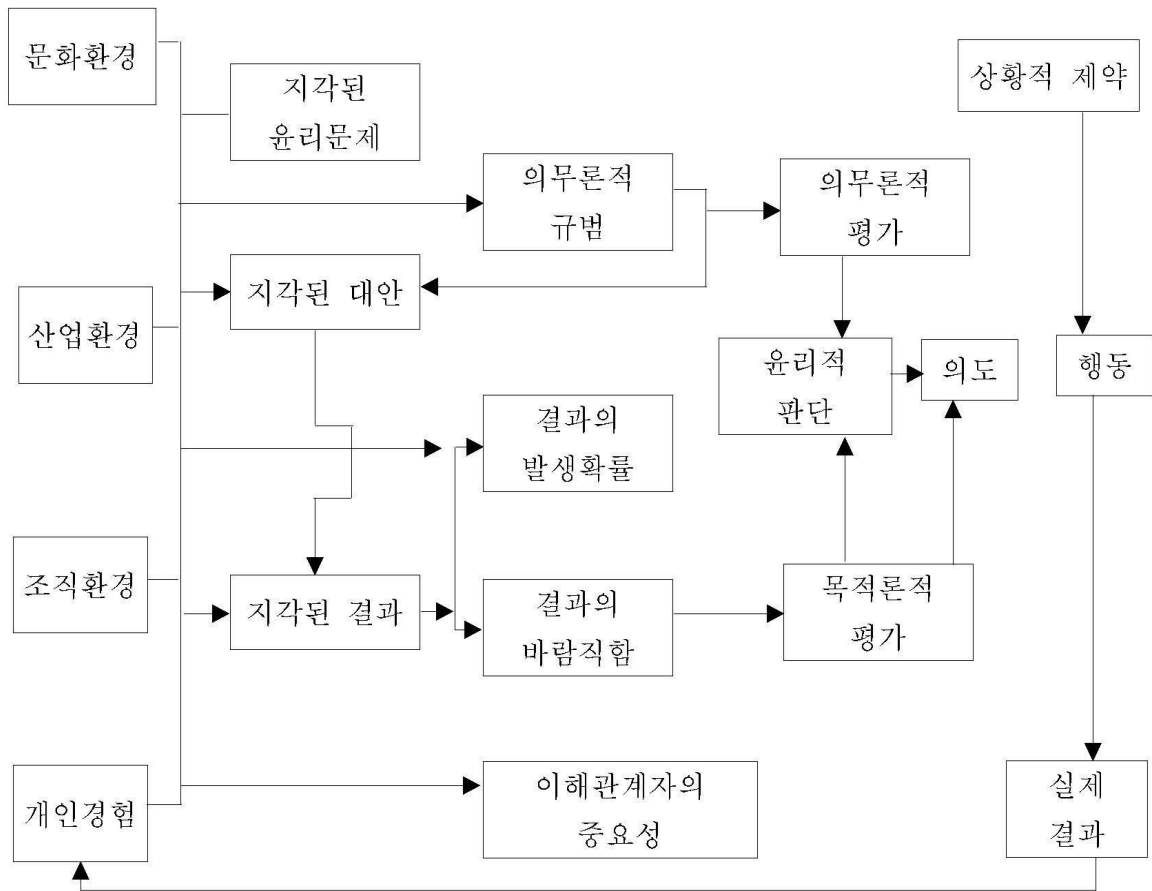
그런데 이 모델도 몇 가지 문제점을 가지고 있다. 우선 개인적 요인과 개인 의사결정과의 관계에서 상호관계가 아닌 일방적인 영향을 주는 관계로 판단되며, 또한 중요한 준거인(집단)과 기회는 개인의사결정에 직접적인 영향변수로서의 작용뿐만 아니라 개인적 요인이 개인의사결정에 영향을 미치는데 조절변수로서의 역할도 할 것으로 판단된다. 그러나 이 모델은 현장이나 실험실

실험을 위한 혹은 가설 수립을 위한 명제를 제공하고, 윤리적 기준(ethical standards)과 논리적 의사결정규칙(logical decision rule)의 분류법(taxonomies)을 개발하는데 도움을 주며, 그리고 규범적으로나 실증적으로 마케팅윤리에 관한 구체적인 권고(recommendations)를 해준다는 점에서 도움을 준다(Fraedrich, 1988).

3) Hunt and Vitell(1986)의 마케팅윤리의 일반이론

Hunt and Vitell(1986)은 의사결정자들이 윤리적 문제에 직면하면 철학적 견해로 평가하여 윤리적 판단을 하게 된다고 주장했으며 모델은<그림 3>과 같다.

이 모델에 의하면 제시된 윤리적 문제에 대하여 의무론적 평가는 내재적 정당성을 평가하는 것이며 목적론적 평가는 예상되는 결과의 좋고 나쁨을 평가하는 것이다. 이 모델에서 윤리적 판단을 종속변수로 하고 의무론적 평가, 목적론적 평가, 그리고 의무론적 평가와 목적론적 평가의 결합을 투입한 결과를 각각 독립변수로 할 때 의무론적 평가와 목적론적 평가를 결합한 것이 윤리적 판단에 대한 설명력이 높은 것으로 나타났다. 의무론적 평가와 목적론적 평가만을 가지고 분석한 경우에는 목적론적 평가가 관리자의 윤리적 판단과 의지에 더 많은 영향력을 행사하는 것으로 나타났다(Hunt & Vitell, 1986). 이것은 관리자들이 자기 개인의 규범보다는 조직의 기대나 목표에 더 초점을 두는 일반적인 경향과 일치하는 것을 의미한다.



<그림 3> Hunt and Vitell(1986)의 마케팅윤리의 일반이론

그런데 Hunt and Vitell(1986)의 마케팅윤리의 일반이론 모형은 윤리적 문제에 대하여 단지 목적론 혹은 의무론의 2분법으로만 구분한다는 것은 무리가 있으며, 윤리적 판단에서 결과에 이르는 연속선상의 개념에 의해 평가되어야 할 것이다.

4) Fishbein(1975) 행동의도 모델

Fishbein and Ajzen(1975)의 행동의도 모델에 의하면 개인의 행동은 그 행동을 수행할 의도(또는 의향)를 어느 정도 가지고 있는가에 의해 직접적인 영향을 받는다. 특히 특정행동의 수행 여부에 대한 의도(intention to

act)는 그 행동수행에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 추정할 수 있다. 따라서 Fishbein and Ajzen(1975) 행동의도 모델은 다음과 같은 수리식으로 표현된다.

$$B \sim BI = w_1 A_B + w_2 SN$$

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

$$SN = \sum_{j=1}^N NB_j MC_j$$

여기에서 B : 구매 행동(behavior)

BI : 구매의도(behavioral intention to purchase)

A_B : 행동 B 에 대한 태도(attitude toward behavior)

b_i : 행동 B 의 수행이 결과 i 를 초래할 것인가에 대한 신념

e_i : 결과 i 에 대한 평가

n : 중요한 행동 결과(평가기준)의 수

SN : 주관적 규범(subjective norm)

NB_j : 규범적 신념(normative belief) (자신이 B 행동을 수행하는 것에 대해 준거인 j 가 어떻게 생각할 것인가에 대한 자신의 지각)

MC_j : 순응동기(motivation to comply with referent j) (준거인 j 의 지각되는 의견에 순응하려는 의향)

N : 준거인 수

w_1, w_2 : 행동의도에 대한 A_B 와 SN 요소의 상대적 영향력의 가중치를 나타낸다.

이상의 네 가지 모델 활용적 접근법은 나름대로의 장점과 단점을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 네 가지 모델 활용적 접근법의 장점만을 취하고자 한다. 즉 Trevino(1986)의 상호작용모델에서 인간의 윤리적 행동이 개인의 인지 발달 정도에 의해 결정된다고 한 이론을 근간으로 한다. Ferrell and Gresham(1985)의 상황 접근적 모델과 Hunt and Vitell(1986)의 마케팅 윤리의 일반 모델에서는 개인이 윤리적 의사 결정을 할 때 의식적이든 무의식적이든 개인의 도덕적 철학을 이용한다는 이론을 적용한다. 그리고 Fishbein and Ajzen(1975)의 행동의도 모델에서 인간의 행동이 개인의 태도 및 규범적 신념과 상관관계가 있다는 장점을 취하여 실증연구모형을 설정할 것이다.

2. 윤리에 대한 이해

1) 철학적 관념(Philosophical ideologies)

윤리(ethics)라는 말은 영어의 Ethics, 독일어의 Ethik, 불어의 Ethique로 모두 그리스어의 풍속, 습성, 품성의 뜻을 가진 Ethos에서 유래된 것으로 인생에 대한 개인의 기본적 지향(orientation)을 의미한다. 이를 우리는 흔히 인륜지도라 하는데 윤리란 외적으로는 사람들의 공동생활 본거지에서 알게 된 관습이나 풍속을 의미하고, 내적으로는 인간의 본능 중에서 감정이나 의지적인 부분을 포함한 인간의 정신적 작용이 이성에 의해서 어떤 행위를 반복하는 가운데 형성되고 획득된 습성 또는 성격 즉 품성을 의미한다 (Goodpaster, 1983).

우리는 일상적인 생활 속에서 윤리라는 용어에 익숙해져 있으며, 윤리는 우리가 다른 사람들에 대해 어떻게 생각하고 행위 하는지, 그리고 다른 사람이 우리에게 대해 어떻게 생각해주고 행동해 주기를 바라는 지에 대한 기본적인 인간관계를 형성하는데 중요한 역할을 담당한다고 할 수 있다. 또한 우리는 가정윤리, 전통윤리, 직업윤리, 기업윤리, 소비윤리 등 다양한 관점에서 제기되는 윤리 또는 도덕이라고 하는 사회적 규범 속에서 살아가고 있다. 윤리는 이렇듯 사회적 동물로서 사회생활을 하면서 필연적으로 부딪치는 근본적인 문제이기 때문에 철학, 신학, 교육학, 사회학과 정치학, 심리학 등 각각의 학문적 입장과 접근시각의 차이에 따라 강조하는 부분이 다르겠지만 제반 인문·사회과학의 중요한 연구주제가 되어왔다.

Dodge(1996)는 윤리를 소비자가 구매행위를 하는데 있어서 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위라 하였고, Frederick(1988)은 윤리를 잘된 행위와 잘못된 행위를 판단하는 규칙의 집합으로 설명하였다. 또한 윤리는 철학의 한 분야로서 행위의 옳고 그름이나 선악 또는 도덕적인 것과 비도덕적인 것을 구분시켜주는 가치판단기준의 체계이다. 여기서 판단기준이란 어떤 행위가 윤리적인가 비윤리적인가를 결정하는 기준을 말한다(Robert, 1965). 즉 윤리란 인간의 품성 또는 습성이 밖으로 나타나는 행위의 원리이다. 그리고 윤리는 자신의 품성과 습성은 물론, 자신이 살고 있는 사회의 풍속과 관습에 기초를 둔 개인적 및 사회적 행동을 규제하는 사회규범으로서, 인간사회에 있어서 인간이 마땅히 지켜나가야 할 도리라고 할 수 있을 것이다.

개인의 윤리의식이나 책임의식 등의 정도에 따라 태도나 행동에 일관성 있는 영향을 주며, 특정한 윤리적 이슈에 대한 사람들의 반응은 넓은 의미에서 윤리적 가치판단의 기준에 의하여 결정된다. 이러한 윤리적 가치판단과 태도나 행동과의 관계는 몇몇 심리학자들(Hamilton, 1976; Hogan, 1973;

Kohlberg, 1976)에 의해 지지되어 왔으며, 그 중 본 연구와 가장 밀접한 연구는 Schlenker and Forsyth(1977)의 연구이다. 이들은 서구의 윤리적 철학을 세 가지의 중요한 학파들로 정의하고 있다. 세 가지 학파는 수단의 윤리성을 강조하는 의무론(Deontology), 행위의 결과를 중시하는 목적론(Teleology), 그리고 이들을 종합하여 윤리적 판단기준을 세우려는 통합적 접근의 회의주의(Skepticism)이다. 따라서 본 연구에서는 윤리적 가치판단의 기준이 되는 의무론, 목적론, 그리고 회의주의를 살펴보고자 한다.

Schlenker and Forsyth(1977)에 의해 첫 번째로 정의된 윤리적 철학은 의무론(Deontology)이다. 의무론은 수단 자체에 윤리적 판단의 근거를 두는 입장으로, 의무론을 주장하는 대표적 학자로 철학자 Kant(Kant Immanuel, 1724~1804)를 꼽을 수 있다. Kant는 윤리적 판단과 행동이 요구되어질 때 의무론이 일련의 보편적 규범인 자연법(natural law)과 비교함으로써 결정되어야 한다고 주장한다. 여기서 자연법이란 모든 인류에 적용될 수 있으며 문화, 장소, 시간 등에 구애받지 않는 일련의 보편적 규범(universal prescriptions)을 의미한다. Kant는 행동 결과에 상관없이 윤리적으로 판단할 때 이러한 자연법의 개념이 근거로 적용되어야 한다고 주장하였다(Vincent, 1983). 예를 들어 만약 거짓말이 나쁘다고 받아들여진다면 그 거짓말이 가져오는 결과나 거짓말의 동기에 상관없이 나쁘다는 것이다.

그러나 어떤 이들은 일반적인 거짓말과 선의의 거짓말과는 구분되어야 한다고 생각한다. 예를 들어 사람의 생명을 구하기 위해 거짓말을 한다면 그것은 사사로운 목적을 위해서 한 거짓말과는 구별된다는 것이다. 그러나 Kant는 이러한 구분은 비논리적이며, 도덕적인 기본 틀을 유지하기 위한 목적보다 상위일 수 없다고 믿었다.

두 번째로 정의된 윤리적 철학은 목적론(Teleology)이다. 의무론이 수단

자체에 윤리적 판단의 근거를 두는 입장인 반면, 목적론은 행위의 결과가 주는 이익에 초점을 두고 그 수단을 무시하며 눈에 보이지 않는 행위의 윤리적 정당성을 눈에 보이는 결과로써 판단하려는 것이다. 즉 행위의 윤리성을 행위의 객관적 결과에 의해 판단하려는 것이다(Vincent, 1983).

목적론은 자연법에 부합하는 행동이 때때로 기대하지 않는 결과를 야기할 수 있으며, 또한 바람직한 결과가 자연법과 일치하지 않는 행동에서 기인할 수 있다고 가정하는 것이다. 즉 목적론자들은 어떠한 행동의 도덕적 판단 기준은 그 행동에서 예상하는 결과가 되어야 한다는 것이다. 예를 들면 거짓말은 무조건 나쁜 것이라고 판단하는 의무론과는 달리, 목적론은 사회적으로 이익이 되는 거짓말은 도덕적으로 정당할 수 있다는 것이다.

세 번째 윤리적 철학은 회의주의(Skepticism)이다. 세계적으로 몇몇 종류의 회의주의 철학들이 존재하지만 모든 회의주의는 자연법과 행동의 보편적 기준의 존재를 부정한다. 회의주의 철학자들은 도덕이란 문화, 장소, 시간에 따라 심지어는 개인에 따라 달라질 수 있다고 주장한다. 심지어 일부 회의주의 철학자들은 도덕적 판단을 단지 희망과 욕망의 표현들로서 취급하기도 하며, 일부는 도덕적 판단이 경험에 의해 제시될 수 없기 때문에 의미가 없다고 하기도 한다(Schlenker & Forsyth, 1977).

개인의 윤리문제는 이상주의(idealism)와 상대주의(relativism)를 통합해서 이해해야 하며(Frankena, 1963) 윤리적 평가를 예측함에 있어 상대주의와 이상주의의 높고 낮음이 유용하게 사용될 수 있다(Schlenker & Forsyth, 1977). 선행 연구의 결과에 의해서, Schlenker and Forsyth(1977)는 위에 언급한 3가지 철학적 이데올로기를 이상주의(idealism)와 상대주의(relativism)라는 두 가지 차원의 윤리적 이데올로기로 분류하였다. Forsyth(1980)는 이상주의와 상대주의가 개인이 윤리적 문제가 포함된 이슈에 대해 윤리적인

평가를 할 때 중요한 윤리적 철학의 기본이 된다고 주장한다. 또한 개인이 윤리적인 문제가 포함된 것을 판단하고 결정할 때 이상주의와 상대주의라는 두 차원의 윤리철학을 근거로 하여 판단하고 행동한다(Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986)는 것을 알 수 있다.

Forsyth(1980)는 개인의 이상주의와 상대주의의 높고 낮은 정도에 따라서 <표 1>과 같이 개인의 윤리적 성향을 구분하였다.

<표 1> 윤리적 성향 분류

윤리적 성향		상대주의(relativism)	
		높음	낮음
이상주의 (idealism)	높음	상황론자 (Situationist)	절대론자 (Absolutist)
	낮음	주관론자 (Subjectivist)	예외론자 (Exceptionist)

이러한 분류는 이미 기술된 바와 같이 어느 정도 윤리학상의 분류인 목적론과 법칙론과 관련성을 지니고 있다. 즉 <표 1>에 의하면 상대주의 성향이 낮은 절대론자와 예외론자중에서 윤리적 판단 시에 행위의 결과를 고려하지 않으려는 절대론자는 법칙론적 입장과 일치하며 결과에 따라 판단하려는 예외론자는 목적론의 입장과 부합된다고 볼 수 있기 때문이다.

또한 Forsyth(1980, 1985)의 계속되어진 연구에서 개인의 윤리적 판단기준의 차이를 측정할 수 있는 일련의 척도(scale)를 개발 검증하였다. 그는 이것을 Ethics Perception Questionnaire(EPQ)라고 이름 하였다. EPQ의 척도 중 이상주의를 측정하는 문항을 살펴보면 ‘사람은 심리적으로나 육체적으로 다른 사람에게 결코 해를 입히지 않아야 한다.’ 그리고 ‘다른 사람의 복지를 희생하는 것은 결코 필요하지 않다’ 등이다. 절대주의를 측정하는 문

향으로는 ‘윤리적이라는 것은 상황과 사회에 따라 변한다’ 그리고 ‘틀림없이 모든 규칙의 한 부분일 정도로 중요한 윤리 원칙은 없다’ 등이다.

Forsyth(1980)는 EPQ의 타당성을 검증하기 위해 사회적으로 논란이 되고 있는 문제들 - 시험관 아기, 안락사, 마리화나 사용, 동성연애, 낙태 등 - 에 대해 적용하였다. 특히 남자 절대주의자(Absolutist)들은 시험관 아기, 마리화나 사용, 동성 연애, 낙태에 대해 비도덕적이며 나쁜 것으로, 그리고 안락사는 절대로 용납될 수 없는 것으로 평가한 반면에 남자 상황주의자(Situationist)들은 이들에 대해 보다 진보적인 태도를 보였으며 특히 안락사의 경우 훨씬 덜 부정적인 평가를 하고 있음이 나타났다. 이와 같이 절대주의자와 상황주의자간에는 큰 태도의 차이를 보여주고 있으며 대부분 EPQ상의 윤리적 성향의 차이가 사회적 문제들에 대한 평가의 차이와 관련성이 있음이 나타났다. 또한 그는 그의 후속연구(Forsyth, 1985)에서 EPQ가 윤리적 문제에 대한 윤리적 판단기준을 결정하는 중요한 방법 중의 하나임을 증명 하였다. Vitell et al.(1993)의 연구에서 이상주의적 성향이 높고 상대주의적 성향이 낮은 마케팅 관리자가 이상주의 성향이 낮고 상대주의적 성향이 높은 마케팅 관리자보다 더 정직하고 성실한 것으로 나타났으며, 또한 윤리적 사회적 책임감을 더 중요하게 지각하는 것으로 나타났다.

이와 같이 Schlenker and Forsyth(1977)가 두 가지 차원으로 분류한 이상주의(idealism)와 상대주의(relativism)가 개인이 윤리적인 내용이 포함된 문제에 대해 윤리적 판단기준을 결정하는 윤리철학(Ferrell & Gresham, 1985; Forsyth, 1980; 1985; Frankena, 1963; Hunt & Vitell, 1986; Schlenker & Forsyth, 1977)임을 알 수 있었다. 따라서 이상주의(idealism)와 상대주의(relativism), 마키아벨리즘(Machiavellianism)에 대해 구체적으로 살펴보기로 하겠다.

2) 이상주의(idealism)

이상주의(idealism)이란 개인이 ‘정당한’ 행동은 항상 바람직한 결과를 얻을 수 있다고 믿는 것이다(Forsyth, 1980). 이상주의자들은 윤리적 판단을 할 때 절대적으로 윤리를 따른다. Forsyth(1992)는 이상주의가 강한 사람들은 유해한 것들은 항상 피하고, 다른 사람에게 부정적인 결과를 이끌 수 있는 그 어떤 유해한 것도 선택하지 않는다고 설명했다. 반면에 이상주의가 약한 사람들은 실용주의의 측면을 강조하여 행동을 판단하는 적절한 기준이 부분적으로 행동이 가져오는 결과에 기인한다고 하였다. 그러므로 이상주의는 윤리적으로 판단을 할 때 무엇이 선한 것인가에 대한 판단은 반드시 예상되는 희생과 이익을 포함해야 한다는 것으로, 다시 말해 좋은 결과를 유도하는 행동이 바로 정당한 행동이라는 것이다. 따라서 정당한 행동이든 비정당한 행동이든 개인의 행동은 특정 행위에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도나 신념에 의해서 좌우되며, 또한 자기가 소속되어 있는 사회 일반에 의해서도 영향을 받는다(Fishbein, 1973; 1980). 예를 들어 사회 전반이 건물의 부실 공사에 대한 압력이 약하면 약할수록 경영자들은 부실 공사를 할 확률은 그만큼 높아진다는 것이다. 그러나 건물의 부실 공사에 대해 사회의 압력에 상관없이 부정적인 태도를 가지고 있는 경영자라면 부실공사를 할 확률은 낮아진다는 것이다. 이와 같이 경영자의 윤리적 태도 및 신념의 정도에 의해서 부실 공사라는 비윤리적 행동을 할 것인지의 여부가 결정될 것이다.

오늘날 우리 사회에는 여러 가지 문제와 병폐들(극단적 이기주의, 물질주의, 당장의 이익추구, 낭비, 과소비 등)이 만연되어 있다. 그러나 이러한 문제들에 대해 미온적인 입장의 기업들이나 소비자들의 사회적 역할로서는 해

결할 수 없다. 왜냐하면 우리 사회의 이러한 문제들은 기술적, 경제적인 문제가 아니라 바로 정신적인 문제이기 때문이다. 따라서 순수한 도덕적 의무적 동기에 의하여 기업과 소비자의 이익을 위해 기업 활동과 소비활동을 하는 새로운 정신운동이 도입되어야 한다고 보는 것이 바로 윤리적인 이상주의라 할 수 있다.

3) 상대주의(relativism)

상대주의(relativism)란 어떤 행위의 윤리성을 판단하는 보편적 도덕적 기준이 없다고 보는 견해이다(Forsyth, 1980). 또한 상대주의는 도덕적 개념들은 상대적이고 변할 수 있으며 관습적인 성격을 지닌다고 보는 도덕적 본질을 해석하는 방법론적 원리 중의 하나이다. 상대주의는 같은 행위라도 한 사회에서는 비윤리적이라고 인정되지만 다른 사회에서는 별 문제가 없다고 인정될 수도 있기 때문에 한 개인이나 사회가 옳다고 믿으면 그것이 옳은 일이라고 보는 것 견해이다. 또한 모든 규범적 신념은 사회에서 규범적으로 받아들이는 ‘문화’나 ‘규범적 관행’과 관련되어 있기 때문에 어떤 윤리적 법칙도 모든 사람에게 일반적으로 적용될 수는 없다는 것이다. 이것은 사회의 가치나 규범은 다른 문화를 가진 다른 사회에 반드시 적용될 필요는 없다는 것을 의미한다. 그러므로 그 사회에서 묵인 가능하거나 최소한 관용되는 규범적 관행을 따른다면 윤리적으로 아무런 문제가 없다. 즉 상대주의는 “이 세상에는 절대적인 것이란 없다”, “다른 사람이 하는 대로 해라”, “로마에서는 로마법을 따르라”는 말로 설명할 수 있다. 예를 들어 사회에서 관습적으로 하는 방식으로 서류를 빨리 처리하기 위해서 하급공무원에게 ‘급행료’를 주거나 허가를 얻기 위해 고위공무원에게 뇌물을 주는 것이 상대주의 입장

에서는 합당한 것이다. 오히려 그 지역의 관습을 따르지 않으면 그 사회에서는 사회적으로 배척될 수도 있을 것이기 때문이다.

그러나 상대주의가 각 개인의 각기 다른 윤리의식이나 어떤 사회의 관행 차이를 인정한다는 뜻에서 편리한 윤리판정의 기준이기는 하지만, 바로 그 때문에 몇 가지의 문제점도 내포하고 있다(Weiss, 1994). 그 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 상대주의는 개인의 행위를 정당화시키는 데 남용될 수 있다. 여러 가지 다른 윤리원칙들을 고려하지 않고, “내가 옳다고 생각하는 대로만 하면 된다.”는 자기의 행위를 정당화할 수 있다. 또는 일반적인 사회의 관행이 자기의 생각과 비슷할 때에는 “일반적으로 남이 하는 대로 하면 된다.”고 스스로의 행위를 정당화할 수 있기 때문에 개인이나 사회의 윤리수준은 향상될 수 없다.

둘째, 사람은 다른 사람들과의 접촉과 대화를 통해서 자기를 향상 시켜나가는 반면 상대주의는 그러한 일반적인 경험과는 상반되는 것이다. 즉 내가 옳다고 믿고 있는 것이 절대적으로 옳기 때문에 다른 사람과는 대화할 필요도 없다는 것이다. 그렇기 때문에 여러 사람이 관련된 경우에 상대주의는 무엇이 옳은가를 구별해 줄 수 없다.

셋째, 사회적 차원에서도 상대주의는 같은 문제점을 가지고 있다. 예컨대 사회의 관행대로 하면 된다는 이론을 적용시키면 여러 가지 어려운 문제에 직면할 수가 있다. 사례로 중동지역에 나가 있는 한국회사의 간부직원이 그 나라의 관습에 따라서 부인을 여러 명 둔다면 이 행동이 옳은 것인지에 대해 생각해 보면 여러 사회에서 공통되는 도덕적 수준을 모색할 필요가 있다. 상대주의에서 말하는 융통성이란 개인의 윤리의식이나 사회의 문화관 차이는 인정하지만 바로 그 때문에 특정한 상황에서의 정당성 및 공정성이

다른 사람의 가치관이나 사회의 관행과 일치하지 않을 수 있다. 따라서 자기의 가치관을 유지하려면 때로는 많은 노력을 해야 하고, 서로 다른 사회에서도 교섭이나 협의를 통해서 각각의 윤리적 원칙에 크게 위배되지 않게 합의해 나갈 수 있다. 오히려 다른 문화간의 유사성 때문에 어떤 문화에도 공통적으로 적용될 수 있는 일반적인 행동원칙을 만들 수 있게 되어가고 있다.

상대주의에 의하면 몇 가지 유형이 있는데, Einstein의 특수 상대성 이론과 일반 상대성 이론을 상대주의의 한 대표적인 경우로 이야기 하고 있으며, 이것은 물리학에 있어서의 상대주의이다. 언어학(linguistics)에 있어서도 상대주의를 발견할 수 있는데 Whorf의 언어 상대성 이론이 바로 그 예이다 (김영진, 1983).

본 연구에서 다룰 주제는 물리학이나 언어학에 있어서의 상대주의가 아니라 윤리학에 있어서의 윤리적 상대주의(ethical relativism)이다.

Taylor(1975)는 윤리적 상대주의를 기술적 상대주의(descriptive relativism), 규범적 상대주의(normative relativism), 그리고 분석 윤리적 상대주의(metaethical relativism) 세 가지로 분류했다. 첫째, 기술적 상대주의란 어떠한 규범에도 얽매이지 않으면서 순수한 사실이나 증거를 근거로 모든 문화권에 공통된 도덕적 규범(moral norms)은 없다고 주장하는 것이다. 둘째, 규범적 상대주의는 기술적 상대주의와는 달리 문자 그대로 규범적인 주장을 내세우는 것이다. 즉 도덕적 규범은 그 규범을 택한 사회나 문화권 내에서만 타당해야하며 그 사회나 문화권을 벗어나서 타당해서는 안 된다. 다시 말하면 보편적인 타당성이 성립한다는 명제를 결코 받아드릴 수 없다는 것이다. 예를 들어 미국에서 받아들여지는 것은 미국에서만 타당할 뿐이지 한국에서까지 타당하다고 생각되어서는 안 된다는 것이다. 마지막으로, 분석 윤리학적 상대주의는 구체적인 예로 “옳다(right)”라는 도덕 언어는 문화권

이나 어떤 주의에 따라 그 의미를 달리 한다는 것이다. 즉 공리주의(utilitarianism)가 지배적인 영국에서는 효용(utility)을 최대한으로 하는 행동이나 법칙은 "옳다" 또는 "옳음"이 된다. 바로 이러한 점이 분석 윤리학적 상대주의가 기술적 상대주의와 규범적 상대주의와 다른 차이점이다.

4) 마키아벨리즘(machiavellianism)

마키아벨리즘(machiavellianism)은 이탈리아의 정치사상가인 마키아벨리의 사상에서 도출된 성격개념으로 인간의 본성이 이기적이라는 가정에 기초를 두고 있다. 마키아벨리즘은 잠재적으로 윤리적 혹은 비윤리적인 의사결정에 윤리적 판단기준이 되는 윤리와는 구별되는 개인특성이다(Ferrell & Gresham, 1985). 또한 마키아벨리즘은 타인보다 훨씬 더 많이 자기 자신의 이해관계를 취하는 성향이라고 할 수 있으며, 특히 불안한 상황에서의 소비자들이 마키아벨리안이 되는 경향이 있으며, '의심스러운' 소비자행동을 하는 경향이 있다(Rawwas et al., 1994).

Allen and Porter(1983)에 의하면 마키아벨리즘 성향이 높은 사람이 영향력 행사시에 직접적인 방법보다는 간접적인 방법을 많이 사용하며, Falbo(1977)의 연구에서도 마키아벨리즘 성향이 적은 사람일수록, 합리적이고 직접적인 방법을 많이 사용한다고 하였다. 즉 마키아벨리즘 성향이 강한 사람일수록 비합리적이고 간접적인 방법을 많이 사용함을 밝혔다. 그러므로 마키아벨리즘 성향이 강한 사람은 자신의 목적을 달성하기 위해서 치밀한 계산 하에 타인에게 영향력을 행하는 사람이므로 자신의 의도를 행위 대상자에게 드러내지 않는다.

Gavle and Topol(1988)은 백화점 임원들이 마키아벨리즘과 직무만족 및

직무성공간의 관계를 조사한 결과, 마키아벨리즘 성향이 낮은 임원일수록, 다시 말해서 윤리적 경향이 높은 임원일수록 고위직이며, 더 많은 보수를 받는 것으로 나타났고 마키아벨리즘 성향이 높을수록 직무만족의 수준이 낮은 것으로 나타났다. 그리고 Singhapakdi and Vitell(1991)은 미국마케팅학회(AMA) 구성원들을 대상으로 한 조사에서, 여러 가지 개인의 윤리적 지각 측면에서 마키아벨리즘 성향이 높은 사람이 낮은 사람보다 윤리적 민감성이 낮은 경향이 있다고 하였다.

따라서 어떤 행동의 결과와 마키아벨리즘 성향관계는 마키아벨리즘 성향이 높은 사람일수록 더욱 조작적이고 능란하며 승패에서 이기는 확률이 높고 잘 설득되지 않는 반면에 더욱 더 설득하려고 하는 것을 알 수 있다 (Robinson & Shaver, 1973). 또한 마키아벨리즘과 다양한 비윤리적 소비행동을 수용하는 관계에 대한 많은 연구(예, Rawwas et al., 1995; Rawwas et al., 1994; Singhapakdi, 1993)에서 마키아벨리즘이 비윤리적 의류소비 행동에 대해 소비자들이 수용하는데 영향을 줄 수 있는 하나의 특성이 될 수 있으며, 마키아벨리즘 성향이 강할수록 소비자들은 상점절도와 같은 비윤리적 소비행동을 수용할 수 있다고 하였다.

그러므로 마키아벨리즘 성향은 이상주의와 상대주의와는 구별되는 윤리적 판단기준이 되는 하나의 개인특성으로, 윤리철학의 하나의 변수로 보고자 한다. 예를 들어 어려운 상황에 직면했을 때, 마키아벨리즘 성향이 강한 소비자들은 도덕적이거나 윤리적인 면을 고려하지 않지만(Ferrell et al., 1989), 상대주의 성향이 강한 소비자들은 특별한 상황에서 도덕적 이거나 윤리적 판단과정에 기초를 두고 가능한 결정을 고려한다(Ferrell & Gresham, 1985). 이상주의성향이 높은 소비자는 절대적인 도덕 범주 안에서 주어진 윤리적 상황에 기초를 두며 절대적인 윤리를 추구함에 의해서 윤리

적 딜레마를 해결한다(Ferrell & Gresham, 1985).

지금까지 개인이 윤리적인 내용이 포함된 문제에 대해 윤리적 판단기준을 결정하는 윤리철학으로 이상주의(idealism), 상대주의(relativism), 그리고 마키아벨리즘(machiavellism)에 대해 살펴보았다. 따라서 경영자의 윤리의식이 기업윤리행위와 연관성이 있으며(안동규 외, 1993) 소비자의 윤리의식이 소비윤리행위와 연관성이 있을 것으로 추론된다. 그러므로 윤리적 판단기준인 윤리의식이 패션업체인의 기업윤리와 소비자의 소비윤리와 어떠한 관계가 있는 지에 대해서 알아보하고자 한다.

3. 기업윤리(business ethics)

1) 기업윤리의 개념

우리 인간은 어떤 상황에서 행동하고 반응할 때 법률, 도덕 및 윤리를 염두에 두고 행동하거나 반응을 한다(Hamilton, 1976; Hogan, 1973; Kohlberg, 1976). 기업과 그 경영자가 행동할 때도 마찬가지이다. 왜냐하면 법률, 도덕 및 윤리는 우리 인간행동이 옳고 그른지, 선하고 악한지, 양심적인지를 판단하게 하는 사회가 정한 표준 내지 지침이기 때문이다(Henderson, 1982).

현대사회에서 기업이 생존할 수 있고 사회전체를 생산적이고 안정된 상태로 유지하기 위하여, 이기적인 행위 등을 제한하는 도덕적 행동기준이 요구된다. 그러나 기업 및 경영자 윤리는 성격상 실용적이어야 하기 때문에, 윤리와 관계되는 기업 활동에 관한 의사결정을 하려면 기업의 이익과 사회

의 이익을 동시에 고려하여야 한다. 이러한 관점에서 기업윤리를 모든 상황에 보편적으로 적용되는 규범적, 일반적 윤리라기보다는 기업경영이라는 특수한 상황에서 적용되는 응용적 윤리(applied ethics)라고 정의할 수 있다(Furman, 1987). 또한 기업윤리는 기업조직이 한 사회 속에서 공존공영하기 위하여 요구되고 나타나는 행동이나 태도의 옳고 그름이나 선악을 구분해주는 규범적 판단기준으로, 도덕적 가치를 반영하는 기업행동과 의사결정의 기준이 된다. 구체적으로 기업의 경영활동과 관련하여 기업의 정책 및 전략, 각종의 제도, 기업의 행위 등을 도덕적 기준에 따라 도덕성을 판단하는 것이다. 기업은 기업자체가 경영활동을 하는 것이 아니라 기업조직에 종사하는 사람들이 행하는 것이기 때문에 실제로 기업에 종사하는 사람의 행위에 대한 도덕적 판단을 내리는 체계가 기업윤리인 것이다(French & Granrose, 1995; Ganz & Hayers, 1988; Schermerhorn, 1982).

기업윤리가 본격적으로 연구되기 시작한 것은 1970년대부터이며 기업의 사회적 책임론으로 부각되기 시작했다(Taylor, 1975; Silk & Vogel, 1976). 1980년대부터 기업윤리의 연구는 본격화되고(Goodpaster, 1984; Hoffman & Jennifer, 1982; Johnson, 1985), 1990년에 접어들면서 미국, 일본, 한국 등으로 파급되어 많이 연구되어지고 있다(Evans, 1991; Weiss, 1994; 김원수, 1995; 이종영, 1998).

최근 말레이시아에서는 경영학과 대학생들과 경영자들에 대한 기업윤리에 대한 연구가 증가하고 있다(Alam, 1995; Zabid & Alsagoff(1993). Zabid & Alsagoff(1993)의 연구에 따르면 말레이시안 경영자들은 비윤리적인 기업행동이 존재한다고 느끼며, 그 이유는 일반적으로 기업세계에서 비윤리적인 기업행동이 받아들여지기 때문이라고 한다.

안동규 외(1993) 연구에 따르면 기업윤리 행동에 영향을 미치는 변수는

기업윤리 의식, 산업의 윤리상황, 사회적 존경에 대한 경영자의 욕구, 기업의 규모 등이며, 경영자의 윤리의식이 윤리행동과 연관성이 있는 것으로 나타났다. 즉 기업윤리의식이 높은 경영자가 윤리적인 경영을 하며, 사회적 규범을 중시하는 경영자가 윤리적 경영을 한다는 것이다. 윤종월(1997)은 『한국 전력공사 직원의 기업윤리 의식 조사』에서 한국전력 대구·경북지역 판매사무소 직원을 대상으로 한 기업윤리 의식 조사에서 근무경력이 많을수록 고객봉사, 환경친화, 안전사항예방, 대민봉사활동 등에 있어서 윤리의식이 강한 것으로 조사되었다.

이러한 국내외 학자들의 정의와 개념을 종합해 볼 때 기업윤리란 윤리를 기업에 적용시켜 기업의 의사결정과 경영활동의 기준이 되는 행위규범이다. 또한 기업이 사회적 책임을 수행함에 있어서 보다 적극적이고 능동적인 자세를 갖고 기업경영과 직접적인 관련이 없는 분야라도 폭넓은 관심을 보이며, 사회적 요구와 기대를 긍정적으로 받아들여 보다 능동적인 의사결정과 적극적인 사회참여를 수행해야 한다는 가치 지향적인 성격을 띤 개념이다.

따라서 경영활동의 기준으로서의 기업윤리 중요성에 대해 살펴보면 다음과 같다.

2) 기업윤리의 중요성

기업이 윤리를 지켜야 하는가 하는 문제는 기업 또는 기업경영의 본질내지는 기업의 목적과 관련하여 제기되는 가장 근본적인 문제이다(Hoffman, 1984). 기업의 본질적 기능면에서 제품 및 서비스의 공급과 이윤추구라는 경제적 기능만을 인정할 경우 기업윤리의 중요성은 크게 줄 것이기 때문이다(신유근, 1988). 그러나 산업화 초기와는 달리 기업의 대사회적 영향이 커

진 현대 산업사회에 있어 단지 기업의 본질, 즉 사회 속에서의 기업이 맡아야 할 본질적 목적과 기능, 역할 즉 사회적 책임론을 기업윤리강령 속에서 기업의 목적을 재조명해 볼 필요가 있다. 그것은 기업구성원이 정신적 가치나 목표, 또는 이데올로기에 부합되는 경영활동을 수행함으로써 사회적 정당성을 얻는 기업의 도덕적, 윤리적 기업행동이 중요하기 때문이다 (Valasquez, 1988)

국민의 생활수준이 전반적으로 낮고 사회에 대한 뚜렷한 자각이 없는 경우에는 기업의 비윤리적 행위는 비난의 대상이 되지 않으나, 국민의 생활수준과 의식수준이 높아질수록 기업의 비윤리적, 비사회적 행위는 관심의 대상이 되고 있는 추세이다. 나라가 발전할수록 사회가 기업에게 기대하는 윤리기준이 이상형 쪽으로 높아진다. 따라서 기업이란 그 자체만 존재하여 번창할 수 없으며, 기업의 고객인 사회와 더불어 성장하여야 한다. 기업은 사회의 핵심적인 기관으로서 사회의 비리를 미연에 방지하고 선도적인 역할을 해야 할 책임이 있다. 그리하여 기업의 이념, 목적, 역할 등이 재조명되어야 하며 기업의 기본적인 윤리에 대한 연구가 활발히 전개되어야 한다. 기업은 사회적 요구에 대해 능동적으로 대처해 나가야 하며 전략적 차원에서 꾸준히 새로운 사회정책을 수립하고 실천하려는 노력이 이루어져야 한다.

그러나 우리나라의 기업들 대부분이 경제성장에 미친 공헌도에 대해서는 소비자로부터 긍정적인 반응을 불러 일으켰으나, 한편으로는 기업들이 공헌해 오는 과정에서 획득한 경제적 성과, 즉 이윤창출의 방법상에 대해서는 비난을 받고 있다(“이윤창출”, 2004). 그것은 기업이 소비자의 이익을 고려한 경제적 성과가 아닌 비정상적인 수단들, 예를 들면 불공정 행위, 탈세, 뇌물 등을 통해 이윤창출의 극대화를 수행해 왔기 때문이다. 결국 이러한 기업의 병폐적 현상은 정경유착, 노사분규, 그리고 환경오염 등을 초래하게

되는 결과를 낳게 하였다.

이러한 결과의 근본적인 원인은 최고경영자가 반드시 지켜야 할 소비자의 기대, 특히 사회적 기대를 고려치 않은 경영철학에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 그 실례로 1991년 두산그룹과 삼양식품에서 발생한 낙동강 폐놀 누출사건과 우지과동, 월드컵 경기의 협력업체인 나이키의 미취학 아동의 노동 착취(“노동착취”, 2003), 2004년의 전직 대통령 비자금 파문에 이어(“비자금세탁”, 2004), 대우그룹의 분식회계 및 불법대출(“대우분식회계”, 2001), 그리고 현대그룹의 비자금 등을 들 수 있다. 이러한 기업들의 비윤리적인 행동들이 밝혀지면서 사회적으로 책임 있는 기업윤리경영의 중요성에 대한 인식과 요구가 사회 전반적으로 더욱 고조되면서, 기업의 위기의식에 대한 대응방안으로 1993년 포철에서 최초의 윤리강령이 선포된 이후 기업들은 기업윤리를 통한 이미지 쇄신을 피하기 시작했다. 점차적으로 현대, 대우, 삼성, LG, 한전 그리고 패션업체인 코오롱, 신세계 등 대기업들에서도 성문화된 윤리현장을 발표함으로써 사회적 관심과 기대에 부응하고자 적극적으로 추진해 나가고 있다(표 2).

<표 2> 국내의 기업윤리현장 제정 현황(단위: %)

구 분	1999년	2001년	2002년	2003년
전체기업	21.8	42.3	49.7	59.9
30대기업	33.3	69.4	79.3	86.8

자료 : 전경련 (2001). “기업윤리현장 제정 및 실태조사결과”

<표 2>는 전경련(2003)의 조사에 따른 결과로, 당해 조사대상 기업(전경련 회원사 및 상장기업 500개사)의 59.9%가 기업윤리현장을 채택한 것으로

나타나 지난 1999년의 21.8%에 비해 크게 늘어났으며, 30대기업은 89.8%가 윤리헌장을 제정한 것으로 나타나 1999년의 33.3%에 비해 역시 크게 증가했음을 알 수 있다.

예컨대, 신세계는 기업윤리추진 사무국을 두고 윤리경영을 적극적으로 추진하는 국내의 윤리경영의 대표적인 기업이다. 신세계의 윤리경영 개념은 다음과 같다. 기업운영에 관련되어 있는 구성원(기업주, 경영자, 종업원, 주주 등)들이 윤리경영의 가장 기본이 되는 윤리적인 의사결정 및 업무처리를 상호간 책임과 의무를 가지고 올바르게 기업을 운영 하는 것이다. 또한 임직원의 윤리적 행동과 성실성은 윤리경영 실천의 기본이며, 최고 경영자가 윤리적인 신념을 가지고 임직원의 행동을 뒷받침하고 회사정책에 반영한다는 개념이다.

이와 같이 당면된 경영위기를 극복하고자 채택된 다양한 윤리강령들이 기업경영에 새로운 기틀을 마련해 주고 있으나, 이에 대해 소비자로부터 확실한 신뢰를 받지 못하고 있다(“이윤창출”, 2002). 그것은 윤리강령 그 자체가 지닌 엄격성과 이상적인 특성으로 인하여 오늘날 물질적 가치관으로만 연된 사회에서는 실현가능성이 희박하기 때문이다. 특히 이를 실천하는 경영자들이 경제성에만 집착하는 편협된 사고관과 환경의 가변성으로 인해 기업이 효과적인 방안을 수립하는데 상당한 어려움이 있기 때문이다.

그러므로 기업의 윤리적 경영은 사회 혹은 외부 이해관계자와의 우호적인 관계를 만들어감으로써 경영활동의 원활함을 도와준다. 또한, 종업원들도 그들의 기업이 윤리적이라고 판단될 때 자신이 속한 기업에 대해 긍지와 애착을 갖게 된다. 만약 기업이 윤리적으로 잘못된 것이 표면화되면 그러한 결정을 한 경영자 개인이 피해를 볼 뿐만 아니라 기업자체도 커다란 손실을 입게 된다. 그 손실의 형태는 대외적 손실과 대내적 손실의 두 가지로 나타

난다. 먼저 대외적으로는 회사의 신용도가 떨어져서 그 결과 판매가 감소하여 결국 회사의 수익이 감소하게 된다. 대내적으로는 종업원의 긍지에 영향을 주어 사기를 떨어뜨리고 그로 인해 생산성이 낮아지게 되며, 종업원의 근무태도에 영향을 주어서 품질관리가 문제되어 불량품이 생기게 된다. 그래서 결과적으로는 기업이익에 큰 영향을 미치게 된다.

최근 들어 윤리경영의 중요성을 실감한 국내기업들은 구매비리 근절, 향응한도 설정, 윤리경영 전담팀 구성 등 다각적인 실천방안을 마련하여 시행하고 있으며, 개별 기업 차원을 넘어서 국가 차원의 장기적인 안목으로 지속적이고 체계적인 기업윤리경영을 추진 중에 있다(“글로벌시대”, 2003).

이상에서와 같이 기업을 둘러싼 기업윤리의 변화는 계속해서 진행되고 있으며, 그러한 변화는 기업이 시장에서 기업경영을 할 때 기업생존과 이익에 직접적인 영향을 미치고 있다. 즉 윤리가 곧 경제이익으로 연결된다는 인식이 정립되어야 하며, 이러한 변화는 시간이 흐름에 따라 더욱 기업에 있어 필수 불가결한 당면과제가 될 것이고, 기업윤리의 중요성은 커질 것이다. 그러므로 기업윤리의 준수를 통해 장기적인 면에서 질적인 경영성, 조직유효성, 그리고 국제경쟁력의 향상을 기대할 수 있을 것이다. 이상과 같이 기업윤리의 중요성이 크게 부각되는 우리나라에서 기업윤리를 제고하는 노력이 다각적으로 추진되어야 할 것이다. 따라서 기업윤리의 판단 기준에 대해서 알아보려고 한다.

3) 기업윤리의 판단기준

기업이나 소비자를 윤리적으로 판단하는 기준은 사회적으로 수용되는 윤리적 가치 또는 규범과 실제로 행하고자 하는 행동을 비교하는 것이다

(Carroll, 1979). 따라서 기업 또는 구성원들이 기업윤리를 준수하기 위해서는 자신들이 하고 있는 행동이 윤리적인지 아니면 비윤리적인지를 판단해야 한다. 이러한 윤리적 판단을 내리기 위해서는 비교기준으로서의 사회적으로 수용된 기업윤리 또는 규범을 명확히 해야 한다. 그러나 사회적으로 수용되는 기업윤리 또는 규범을 모두 밝힌다는 것은 매우 어려운 일이다. 따라서 본 연구에서는 기업윤리의 대상이 되는 영역에 대하여 살펴본 후, 선행연구를 토대로 사회적으로 수용되는 기업윤리의 판단기준에 대해 살펴보려고 한다.

(1) 기업의 비윤리적 행위 유형화: 대내적 윤리· 대외적 윤리

기업의 비윤리적 행위의 유형화는 기업경영관리방식에 따라 주요한 관리기능에 따라서 유형화할 수 있다(Dunfee & Robertson, 1988). 그러나 기업행위의 유형화를 보다 포괄적이고 체계적으로 연구하기 위해서는 기업윤리와 사회적 책임의 통합을 위한 개념적 틀에 기초한 유형화의 방법이 보다 유용하리라고 보여 진다. 즉 행위의 주체측면에서 개인에 초점을 두는 대내적 윤리와 조직에 초점을 두는 대외적 윤리로 구분해 볼 수 있으며, 행위의 성격 면에서 '해서는 안 될(should not) 문제를 다루는 소극적 윤리와 '할수록 좋은'(had better) 문제를 다루는 적극적 윤리로 구분해 볼 수 있다. 이와 같이 두 가지 차원의 축을 사용해 유형화한 결과는 <표 3>과 같다.

대내적 소극적 기업윤리란 소유경영자를 포함한 경영자와 일반구성원이 지켜야 할 조직내부에 대한 윤리로서 비윤리적이고 비도덕적인 행위를 금지하는 내용을 포함하는 것이다. 경영자나 일반구성원의 입장에서는 재산관리, 경영관리, 규칙준수와 관련된 문제들이 포함되며, 소유경영자의 입장에서는 기업지배와 관련된 문제들이 강조된다.

<표 3> 기업윤리의 유형화 및 판단유형

영역 \ 성격	소극적	적극적
대내적	대내적 소극적 기업윤리	대내적 적극적 기업윤리
대외적	대외적 소극적 기업윤리	대외적 적극적 기업윤리

자료 : 신유근(2000). *현대의 기업과 사회*. 경문사.

구체적으로 사례를 들면 회사의 공금을 무분별한 접대비 지출이나 부당한 정치적 로비자금 혹은 재상의 해외도피에 사용해서는 안 된다는 것이 포함된다. 이와 아울러 공적이든 사적이든 경영자라는 직위를 이용한 뇌물의 수수도 있어서는 안 되며, 친인척 2~3세와 같은 특수 연고관계를 기반으로 한 정실인사정책이나 개인관계에 따른 특혜와 비리 또는 종업원의 남녀 성차별 그리고 노조에 대한 권위적 태도, 위장폐업 등 노동운동에 대한 불법적 탄압도 저질러서는 안 되고, 종업원에게 최저생계비에 미달하는 급여를 지급해서도 안 된다는 것 등이 포함된다. 한편, 소유경영자의 경우에 관련된 기업지배문제로는 가족지배에 의해 모든 권한이 행사되어지는 족벌적·폐쇄적 경영을 해서는 안 되며, 불법적인 방법으로 주식을 상속하거나 위장 분산을 해서는 안 되며, 배타적으로 권한을 독점해서는 안 되며 모든 기업의 이해관계자에게 책임의식을 갖고 기업이익을 개인적 축재의 수단으로 사용해서는 안 된다는 점 등을 지적할 수 있다.

대외적 소극적 윤리란 기업외부의 이해관계자, 정부, 환경, 그리고 보다 포괄적인 일반 공중 또는 전체 사회와 관련된 문제로 사회적으로 지탄을 받을 만한 비윤리적이고 비도덕적 행위를 금지하는 내용이 포함된다. 특히, 확고한 소유경영체제가 구축된 한국에 있어서는 특정의 소유경영자와 대기업이 동일시되고 있음에 따라 소유경영자의 개인적인 윤리적 문제가 기업 자체의

윤리적 문제로까지도 비화되는 경향이 나타난다.

구체적인 사례를 보면 정상적인 경영활동이 아닌 부동산 투기와 같은 부당한 재테크에 의해 기업의 이윤을 추구해서는 안 되며, 법의 테두리 안에서 경쟁기업과 공정한 경쟁을 해야지 탈세·탈법 등의 부당한 행위를 해서도 안 된다. 사치성 물품과 같은 소비재상품을 무분별하게 수입해서 사회이익에 위배되는 경영을 해서도 안 되며, 소비조장·퇴폐풍조 조장 등의 광고를 해서도 안 된다. 중소기업의 고유한 영역을 침범해서는 안 된다는 것들이 포함된다. 또한 회계정보는 회사의 재정상태를 외부 이해관계자에게 알려주는 수단인 만큼 불공정하고 불성실하게 공시해서는 안 된다. 아울러 공해를 유발해서는 안 된다는 것과 지나친 정경유착과 관권결탁을 해서도 안 된다는 것이 포함된다.

대내적 적극적 윤리란 경영자를 포함한 조직구성원이 행동했으면 좋겠다고 권장하는 바람직한 행동을 포함한다. 다시 말하면 종업원들이 개개인의 인격을 최대한 존중하고 개인의 창의력을 발휘할 수 있도록 능력개발의 기회를 부여하며, 독단적이고 전횡적인 명령에 의한 기업경영이 아닌 종업원들도 기업의 주인으로서 경영에 참가하도록 기회를 넓혀 주어야 한다. 또한 공유된 기업문화의 정립과 후계자양성에 적극 앞장서야 하며, 사생활에 있어서도 항상 근검절약하는 솔선수범의 자세가 필요하다는 것 등이 포함된다. 특히, 소유경영자의 경우에는 올바른 기업가 정신을 바탕으로 끊임없는 혁신을 단행하여 기업의 성장을 이룩하고, 기업의 소유권을 점차 대중에게 분산시켜 책임 있는 전문경영체제의 확립을 이루어야 한다는 것이 포함된다.

대외적 적극적 윤리란 외부의 이해관계자, 정부, 생태계, 일반 공중과의 관계에 있어 요구되는 바람직한 기업의 행동을 포함한다. 모든 기업에 해당되는 대

외적 적극적 의미에서의 기업윤리로는 문화·장학·의료사업, 산학협동 등을 통해 기업이익을 사회에 환원해야 하며 낙후지역, 특정지역에 공장시설·산업시설을 유치하여 유희노동력을 흡수하고 그 지역사회의 세수를 증대시켜 지역사회개발에 앞장서야 하며, 양질의 상품을 소비자에게 제공하고 철저한 사후 서비스 체계로 소비자보호에 만전을 기해야 하며, 자유기업주의의 창달을 통한 자유민주주의 체제의 수호에도 앞장서야 한다는 것 등이 포함된다.

(2) 가치이념에 연관된 기업윤리 유형화

선행연구를 살펴보면 Baumhart(1961)는 처음으로 기업인들의 비윤리적 행동들을 8가지 항목으로 제시하였다. 첫째, 선물, 사례 뇌물 그리고 성향응, 둘째, 가격차별과 불공정한 가격결정, 셋째, 부정직한 광고, 넷째, 마구잡이식 불공정 경쟁 관행, 다섯째, 고객 속이기, 불공정한 신용관행 그리고 과다판매, 여섯째, 경쟁업자들에 의한 가격담합, 일곱째, 계약서 작성과 이행에 관련한 부정직성, 마지막으로 종업원에 대한 차별대우와 고용시의 편견 등이다.

또한 Chonko and Hunt(1985)는 마케팅 관리자들을 대상으로하여 일상적인 업무활동 중에서 당면하게 되는 많은 윤리적 문제를 제시하였다. 가장 많은 응답률을 보인 윤리적 문제는 외부 공급업자로부터의 선물과 부정한 수수료 등의 뇌물제공이었으며, 다음으로는 고객에게 불필요한 서비스를 이용하도록 유도하는 등의 공정성에 대한 윤리적 문제, 비슷한 제품으로 우월성을 내세워 높은 가격 책정하기 등의 가격의 윤리문제 순으로 나타났다.

Mizuno(1998)도 기업의 비윤리적 행동을 기업윤리와 연관시킨 가치 이념을 제시하고 있으며 그 내용을 살펴보면 다음과 같다(표 4).

<표 4> 기업윤리와 연관된 가치이념

이해관계자	가치이념	비윤리적 행동
1. 경쟁자	공정한 거래	불공정 거래, 거래선 제한과 차별, 덤핑, 지적재산 침해, 기업비밀 침해, 뇌물 등.
2. 고객	성실과 신의	유행상품, 결함상품, 허위 과대광고, 정보은폐, 가짜상품, 허위 과대 상품 표시 등.
3. 투자자	공평과 형평	고용차별, 성차별, 사생활 침해, 작업장의 안정성, 단결권 등.
4. 종업원	인간 존엄성	산업재해, 산업공해, 산업폐기물 불법처리, 공장폐쇄 등.
5. 지역사회	기업시민	탈세, 뇌물, 부정 정치 헌금, 보고 의무 위반, 허위 보고, 검사 방해 등.
6. 정부	엄정한 책무	탈세, 돈 세탁, 뇌물, 덤핑, 정치 개입, 문화파괴, 법규 악용 등.
7. 외국정부, 기업	공정한 협조	탈세, 돈 세탁, 뇌물, 덤핑, 정치 개입, 문화파괴, 법규 악용 등.
8. 지구 환경	공생관계 모색	환경오염, 자연파괴, 산업폐기물 수출입, 지구환경 관련 규정위반.

자료원: Mizuno. (1998). 기업윤리에의 사회적 대응. *경영논리*. 3, 6월, 5.

첫째, 기업이 지향해야 할 가치가 공정한 경쟁이라면 현실적으로 행해지는 기업 활동은 불공정 거래, 덤핑, 거래선 제한과 차별, 지적 재산 침해, 기업비밀 침해, 뇌물 등의 비윤리적 행동으로 나타나고 있다. 둘째, 기업의 거래에서 성실과 신의의 가치이념은 유행상품, 결함상품, 허위 과대광고, 정보 은폐, 가짜 상품, 허위 과대 상품 표시 등의 비윤리적 행동으로 나타난다. 셋째, 투자자에 대한 형평과 공평의 가치이념은 내부자고발, 인위적 시장 조작, 시세조작, 이전거래, 기업지해 행위 등의 비윤리적 행동으로 나타난다. 넷째, 종업원에 대한 인간의 존엄성에 대한 가치는 고용차별, 성차별, 사생활 침해, 작업장의 안정성, 단결권 등의 비윤리적 행동으로 나타나고 있다. 다섯째, 기업시민으로서의 가치이

념은 산업재해, 산업공해, 산업폐기물 불법처리, 공장폐쇄 등의 비윤리적 행동으로 나타난다. 여섯째, 정부에 대한 공정한 업무는 탈세, 뇌물, 부정 정치 현금, 보고 의무 위반, 허위보고, 검사 방해 등의 비윤리적 행동으로 나타나고 있다. 마지막으로 지구환경과 관련하여 환경과 공생관계라는 가치이념은 환경오염, 자연파괴, 산업폐기물 수출입, 지구 환경 관련 규정위반 등의 비윤리적 행위로 나타나고 있다.

(3) 한국기업의 비윤리적 행위 유형화

전경련의 조사(1999)에 의하면 한국기업의 비윤리적 행위가 다양하게 발생하고 있음을 알 수 있다(표 5).

<표 5>에 의하면 우선 비윤리적 부문을 경쟁자 관계, 기업내부, 정부관계, 고객관계, 환경관계, 종업원관계, 지역사회관계, 외국 정부·기업관계의 8개 부문으로 분류하였다. 각각의 부문에서 비윤리적 행위 결과는 다음과 같다. 경쟁자 관계에서 가장 많이 발생하는 비윤리적 행위로 입찰담합, 덤핑, 거래선 제한 순으로 나타났다. 기업내부에서는 거래처 관계에서 가장 많이 비윤리적 행동이 발생하는 것으로 나타났다. 환경관계에서는 공해물질 배출, 환경기준 위반 순으로 조사되었으며, 종업원 관계에서 행해지는 가장 비윤리적 행동으로 종업원의 기본권, 인격, 그리고 프라이버시 침해로 나타났다.

이상 기업의 비윤리적 행위분류에 대한 세 가지의 관점으로 신유근(2000), Mizuno(1998), 전경련(1999)의 분류를 살펴보았다. 이 세 가지 관점 중 신유근(2000)의 대내적·대외적 기업윤리의 분류를 토대로 본 연구에서는 대내적 기업윤리를 기업내부의 기업윤리, 대외적 기업윤리를 기업외부의 기업윤리로 구분하였다. 또한 본 연구는 패션업체의 기업윤리에 초점을 두었기 때문에 패션업체의비

윤리 행위의 구체적인 분류는 뒷장(5. 패션업체의 기업윤리와 소비자윤리부분, p.69)에서 다루고자 한다.

<표 5> 한국기업의 비윤리적 행위 발생유형

부문	비윤리적 행위 발생 유형
경쟁자 관계	입찰담합(30.6%), 덤핑(21.4%), 거래선 제한(11.9%)
기업내부	리베이트 수수 등 거래처와의 관계(57.8%) 경리 회계 등 금전관계(23.1%) 기업비밀 누출 등 보안관계(9.5%)
정부관계	뇌물제공(44.6%), 탈세 등 세금관계(22.1%), 정치자금제공(10.2%)
고객관계	허위 과대광고(52.4%) 유해 결합상품 제조 판매(22.8%) 폭리취득(7.9%)
환경관계	공해물질 배출(46.9%), 환경기준 위반(25.9%), 자연파괴(12.9%)
종업원관계	종업원의 기본권, 인격, 프라이버시 침해(36.4%) 근로조건 무시(27.9%) 장애자, 여성, 외국인에 대한 고용차별(19.7%)
지역사회관계	소음, 매연 등 산업공해 배출(59.5%) 산업계기물 불법 처리(25.9%)
외국정부·기업관계	덤핑판매(26.5%), 뇌물제공(18.7%), 세금회피(17.0%)

주 : 전경련이 회원사 및 상장기업 500개사를 상대로 한 설문조사(1999년 5월 17일-6월 19일) 실시결과로서, 비윤리적 행위가 많이 발생하는 순서로 대답한 것.

자료 : 전국경제인연합회(1999b). *기업윤리 실태 조사*.

만약 선행연구에서 분류한 비윤리적 행위를 경험한 기업이 있다면, 비윤리적인 행위를 한 것으로 간주되고, 비윤리적인 기업으로 사회적인 비난을 받게 될 것이다. 그러나 이러한 비윤리적 행위들은 기업윤리에서 지향하는 가치와는 상충되고 있기 때문에, 다양한 기업윤리의 판단기준을 체계적으로

분류하는 것이 기업윤리의 문제를 인식하고 원인을 규명하는데 많은 도움이 될 것이다.

그러나 윤리자체가 기업의 성공을 꼭 보장하지는 않지만, 기업윤리와 성공은 매우 밀접하며 윤리기업은 성공적인 기업인 것이다. 따라서 기업이 윤리적 가치를 지키고 비윤리적인 문제를 제거한다면 기업은 국내뿐만 아니라 세계적으로 경쟁력을 갖춘 신뢰받는 기업이 될 수 있다.

이러한 기업의 성과를 좌우하게 된 기업윤리는 사회적 책임의 실천방안 중의 하나라고 할 수 있으므로, 기업윤리와 사회적 책임에 대해 살펴보고자 한다.

4) 기업윤리와 사회적 책임

기업윤리는 기업행위나 경영의사결정의 옳고, 그름을 따지는 판단기준 자체에 초점을 두는 반면, 사회적 책임은 기업행동의 대사회적 영향력이라는 사회적 결과에 초점을 둔다(Carroll, 1979). 또한 기업윤리는 사회적 윤리규범에 대응하는 규범체계인 반면, 사회적 책임은 사회적 요구나 기대에 대응하는 규범체계이다(Wood, 1990). 따라서 기업윤리라는 개념은 사회적 책임의 실천이라는 목적의식에서 나온 것으로 사회적 책임의 행동적 실천방안이라고 할 수 있다. 기업의 사회적 책임 마케팅에 대해서 살펴보고자 한다.

(1) 기업의 사회적 책임마케팅 개념

사회적 책임에 대한 정의는 학문적으로 1953년에 출간된 Bowen의 저서 'Social Responsibility of the Businessman'에서 최초로 언급되고 있는데, 그

는 ‘기업의 사회적 책임이란 기업가에게 주어진 사회전체의 목표나 가치에 부합하는 기업정책을 추구하고 의사결정을 하여 바람직한 방향으로 행동에 옮기는 의무’라고 정의하였다. Eells and Walton(1961)도 사회적 책임이란 기업의 활동으로 인해 발생하는 문제를 해결하고 윤리를 준수하는 것이라고 하였으며, Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 경제적 이윤 창출, 법률 준수, 윤리적 책임, 자선적 책임 등의 네 가지로 분류하고, 사회적 책임을 가지는 기업을 ‘이윤을 내기 위해 노력하는 동시에 법에 복종하며, 윤리적이고 성실한 기업시민’으로 정의하고 있다. Andreasen(2001)도 사회적 문제들의 해소를 위해 개인 및 조직행동의 변화를 촉진하는 과정이라고 정의하였다. 따라서 기업의 사회적 책임에 대한 주요 개념을 종합해보면 기업의 사회적 책임이란 기업이 이윤추구라는 기본 목적 이외에도 사회에 대한 보다 넓은 의미에서 책임을 다해야 한다는 것이다(Brenkert, 2002).

이러한 기업의 사회적 책임은 초기 경영자의 자발적인 기부행위나 자선 행위에서 출발하였다. 그러나 기업의 역할과 규모가 커지면서 기업을 경영 하는데 있어 기업의 사회적 책임은 의무의 개념으로 확대되었다(Stroup & Neubert, 1987). 따라서 기업들은 기업의 사회적 책임을 인정하면서 회사 차원의 자선 또는 박애 사업과 임직원들의 자원봉사 참여 등 사회공헌 활동을 기업문화로 정착시켜 나가고 있다.

기존의 마케팅 개념은 고객에게 만족을 줄 수 있는 제품과 서비스를 제공하는 기업 활동으로 집약할 수 있다. 그러나 1970년대 후반부터 고객만족의 마케팅 관점이 부각되기 시작했으며, 특히 20세기 후반의 마케팅 개념으로 기업의 사회적 책임이 중요시 되면서, 기업의 마케팅 활동은 무엇보다도 사회 이익을 고려해야 한다는 사회적 책임 마케팅으로 관점화 되기에 이른다. 이러한 사회적 책임 마케팅 현상은 소비자 주권(Consumerism)의 등장

을 가져오는데, 이와 같은 소비자 주권은 기업의 마케팅 활동에 기업의 사회적 책임이 당연히 강조된다. 특히 오늘날과 같은 대량 생산, 대량 소비로 인한 자원의 낭비, 파괴, 공해 등으로부터 보호 받기를 원하는 소비자 집단이 점차 증가하면서 이제는 기업이 더욱 능동적인 입장에서 사회적 책임 마케팅의 성격을 띠게 되고 소비자나 정부도 사회적 책임 마케팅의 성격을 띠게 되었다.

최근 우리나라의 대기업들이 장기적 전략으로 사회공헌활동의 조직화와 체계화에 나섰는데, 이는 SK 글로벌 분식회계, 현대그룹 대북송금 및 비자금사건 등 경제에 충격을 던지고 있는 기업과 관련한 각종 의혹사건 이후 사회전반에 일고 있는 반 기업, 반 재벌 정서를 정면으로 극복하기위해 기업이 사회적 책임을 다해야 할 필요성이 어느 때보다 높아지고 있기 때문이다(“사회정책”, 2003). 기업의 사회공헌 활동은 말 그대로 미래를 향한 위험 부담 없는 투자라고 할 수 있으며, 기업의 역할과 기능을 사회와 고객들에게 깊이 각인시켜 주는 마케팅 활동의 중요한 한 축으로 부상하고 있다. 이와 같이 사회공헌 활동에서 얻어지는 기업 이미지는 기업내부에 동기를 부여하는 기능을 갖게 되며 좋은 제품과 좋은 고객으로 연결될 수 있다.

(2) 기업윤리와 사회적 책임마케팅

현대에 들어오면서 기업을 둘러싼 여러 환경의 변화, 기업 자체의 구조적·기능적 변화, 그리고 사회를 구성하고 기업을 운영하는 구성원들의 의식 변화로 인해 경제적 기능에만 지나치게 한정되었던 기업의 역할에 대해 의문을 제기하게 되었다. 즉 기업이 경제적 효과에 기여한 반면 공해문제, 자원문제, 환경문제, 등의 부정적인 여러 가지 사회적 결과를 가져온다고 인식

됨에 따라 경제적 기능으로 한정되는 기업의 역할에 대한 반성이 일게 되었다. 이러한 반성으로부터 기업의 사회적 책임과 기업윤리의 실천을 동시에 요구하게 된 것이다.

그러나 기업이 사회적 책임을 이행하기 위해서 윤리를 지켜야 하는 것이 기업경영의 본질 내지는 기업의 목적과 관련하여 근본적으로 제기되는 문제이다(Hoffman, 1984). 기업경영의 본질적 기능면에서 재화의 공급과 이윤추구라는 경제적 기능만을 인정할 경우 기업윤리의 개입 여지는 크게 줄어든다. 그러나 산업화 초기와는 달리 기업이 대사회적 영향이 커진 현대 산업사회에서는 단지 기업의 경제적 기능면만을 인정할 수는 없다. 따라서 새로운 각도에서 기업의 본질, 즉 사회 속에서의 기업이 말아야 할 본질적 기능과 역할의 문제와 더불어 기업의 목적을 재조명해야 한다. 만약 제도화되고 사회의 환경구조가 변화됨에 따라 기업의 경영이념이 행동화되지 못한다면, 즉 기업이 윤리적으로 사회적 책임이행을 못할 때 기업은 윤리위기에 처하게 된다.

Solomon and Hansom(1985)의 연구에 의하면 기업이 현대의 산업사회에서 문제를 일으킨 종업원을 해고시키거나, 윤리에 관한 정보를 덮어두는 등의 중대한 사회적 윤리적 책임문제들을 소홀히 취급하거나 단기적인 손익계산에 의해 의사결정을 한다면 사회적으로 커다란 저항에 부딪히게 되고 결과적으로는 더 큰 손실을 초래하게 된다고 한다.

기업윤리와 사회적 책임 마케팅 개념은 원론적인 의미에서의 개념적 차이는 있으나(한국경영학회, 1992), 현실적인 문제에 있어 양자간에 밀접한 상호 관련성이 존재함에 따라 점차 기업윤리와 사회적 책임 마케팅과 동의어로 간주되기도 하고 통합되는 움직임이 나타나고 있다(Frederick et al; 1988, Donna; 1990). 즉 기업의 이익수준도 높고 윤리수준도 높은 기업이 가

장 바람직한 기업이라는 것이다(이종영, 1998: Pastin, 1990).

따라서 기업이윤과 사회적 책임 마케팅을 모두 중요한 경영목표로 하는 기업윤리의 성공적인 사례들을 소개하고 이를 통해서 기업윤리가 사회에서 어떻게 실현되고 있는 지를 사례를 통하여 구체적으로 알아보는 것이 필요하다 볼 것이다.

(3) 기업윤리와 사회적 책임마케팅 사례연구

우리나라에서도 대기업을 중심으로 윤리경영에 대한 변화 추세를 인식하고 사회적 책임 마케팅 활동이 급속히 증가하고 있으나, 국내의 윤리경영과 사회적 책임 마케팅의 역사는 오래되지 않았다. 실제로 스위스의 IMD(International Institute for Management Development)에서 발표하는 국가경쟁력 순위(2000, 2001)를 살펴보면 국내기업의 윤리경영과 사회적 책임 지표가 2001년 전체 49개국 중 39위, 40위를 차지하여 국내기업의 윤리경영 및 사회적 책임 수준이 별로 높지 않은 것을 알 수 있다(표 6).

<표 6> 기업의 사회적 책임 지표의 국가경쟁력 순위(2000-2001년)

	기업인 신뢰		윤리 경영		사회적 책임		전체 순위
	2000	2001	2000	2001	2000	2001	
싱가포르	1	3	6	8	5	7	2
홍콩	13	10	24	19	31	22	6
대만	26	14	26	25	23	16	18
한국	45	47	38	39	39	40	28

주 : 2000년은 총 47개국 중, 2001년은 총 49개국 중 순위임.
 자료 : IMD(2000, 2001). The World Competitiveness Report.

이와 같이 국내기업의 윤리경영 및 사회적 책임 수준이 별로 높지는 않지만 국내의 기업과 기업인들도 현장, 선언문, 그리고 윤리강령을 채택하는 등의 조치를 취해왔다(“사회책임투자”, 2003). 즉 기업인들은 1960년대와 1970년대에 있었던 사회의 기업에 대한 비난을 의식하여 각종 선언문, 현장 또는 윤리강령을 채택하였다. 이후 1980년대에는 경제 4단체를 중심으로 1980년 7월 16일 『기업윤리강령』과 그 『실천강령』을 채택하였고, 1981년 2월 16일에는 『새 기업의 사회선언』을 선포하여 기업인의 새로운 결의를 보여 주었다. 그 후 한국경영자총협회에서는 1991년 2월 20일 『기업인의 나아갈 길』을 채택하였다. 그러나 이와 같은 각종 현장·선언문·윤리강령 등의 제정에도 불구하고 괄목할 만한 성과를 거둬들이지 못하여 호지부지 되어 왔던 것이 지난날의 실정이다. 그러한 가운데에서도 개별기업이 단독으로 기업윤리 강령을 제정하고 실천을 내·외에 언론을 통하여 공포한 1993년 7월 21일 포항종합제철주식회사의 경우가 처음으로(“윤리규정”, 1993) 아직 우리나라의 기업윤리 강령은 국제수준에 크게 못 미치고 있으며 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 우리나라의 기업윤리 현장은 개별기업들이 실제 국내외 거래에서 사용할 수 있는 윤리지침의 구체적 규정을 담고 있기보다는, 그룹단위의 경영이념과 비전을 제시하는 의미가 강한 편이다. 둘째, 기업윤리 강령이 오래 전에 작성된 후 최근에 개정되지 않았기 때문에 기업의 국제화와 현지화를 성공시키기 위한 현지에서의 문화와 규범 준수 정도가 언급되어 있을 뿐 부패라운드에 직결되는 국제상거래에 관한 윤리규정이 거의 없다. 셋째, 기존의 우리나라의 온정주의적 노사관행과 규범이 지속되고 있다는 것이다. 즉 회사와 임직원간의 계약관계가 불명확함으로써 뇌물제공이나 정보유출 등 불법행위에 대한 처벌규정과 책임소재가 분명하지 않다. 넷째, 대부분의 기업윤리강령이 막연한 국가이익을 내세우거나 정부의 산업정책을 우선시 하고 있다. 그리고 중소기업 육성정책처럼 국제적으로 통용되지 않고 공정경

쟁의 정신에서 어긋나는 정부정책에 대한 협력도 윤리강령의 중요한 부분을 차지하고 있다(한국경제인연합회, 1999a). 지금까지 알려진 기업윤리 사례로 유한킴벌리의 숲 살리기 캠페인, 롯데리아의 결식아동 지원활동, 서울우유, 한독약품 웨스탈, 진로의 참이슬 소주 등이 있다.

따라서 개별기업의 윤리강령 및 구체적인 사례를 들어보고 국내외 주요한 기업의 윤리강령을 비교해 봄으로써 국내 기업의 윤리강령의 수준을 알아보하고자 하는 것이다.

국내 최초로 언론을 통해 개별기업의 윤리강령을 제정 선포한(“윤리규정”, 1993) 포항종합제철은 1968년 창립되었으며, 열연, 후판, 스테인레스 스틸 제품 등을 생산하는 세계에서 가장 경쟁력 있는 제철회사로 윤리강령은 다음과 같다.

사례 1 : 포항종합제철의 윤리강령

<표 7>은 국내기업으로는 처음으로 1993년 7월 22일에 언론을 통해 ‘윤리강령’을 제정 선포한 포항종합제철의 윤리강령은 다음과 같다.

<표 7> 포항종합제철의 윤리강령

포항제철은 국내기업 최초로 만든 윤리강령을 꼭 실천하겠습니다.

은 국민의 성원에 힘이어 세계 2위의 제철회사로 성장한 포항제철은 바꿀 것은 바꾸고 지킬 것은 지키고자 전임직원의 총의를 모아 기업윤리강령을 만들고 실천할 것을 천명합니다.

- 기본책무 : 회사와 국가사회 발전을 함께 생각하는 기업정신을 견지하고 성실하고 효율적인 경영, 깨끗한 부의 창출, 공정한 분배를 통하여 기업의사회적 책임을 다한다.

- 노사관계 : 사원각자의 자율과 창의를 존중하고 성과와 보상이 균형을 이루어 상호 신뢰와 이해가 바탕이 된 공존공영의 성숙한 노사관계를 이룩한다.

- 신규사업 : 신규사업은 공익의 추구하고 회사의 안정성장을 위한 전략사업에 중점을 둔다.

- 환경보호 : 환경보전이 인류생존의 기본임을 인식하고 공해방지 투자와 환경개선으로 깨끗한 자연을 보전하는데 노력한다.

- 윤리적 행동 : 국내외의 모든 영업 및 개인 활동을 함에 있어서 품위를 지키고, 회사의 명예를 실추하거나 회사 목표와 이익에 위배되는 행위를 하지 않는다.

- 법규준수 : 영업활동을 하고 있는 모든 지역 및 국가의 법과 질서를 지키며 불공정거래를 배격하고 경제 질서 확립에 솔선한다.

- 정치 불개입 : 개인의 정치적 의사와 참정권은 존중하되, 회사 내에서의 정치적 활동 및 특정한 개인이나 정당을 위한 기부는 하지 않는다.

- 주주 : 합리적인 투자와 적절한 이윤창출로 주주의 투자수익을 성실히 보호한다.

<표 7 계속> 포항종합제철의 윤리강령

- 고객 : 고객 없이는 회사가 존재할 수 없다는 사실을 분명히 인식하고, 기술 개발 및 품질개선을 통하여 고객이 필요로 하는 제품을 필요로 하는 시기에 공급하는 고객만족 경영을 최우선으로 한다.
- 공급사 : 공급사에 대한 우월의식을 배제하고 대등한 계약질서를 유지하며, 특히 중소기업체와의 상호 협력관계 증진에 적극 노력한다.
- 지역사회 : 지역주민과의 공동체 의식을 더욱 높이고 지역사회의 산업발전과 문화진흥에 적극 참여하여 공동번영을 추구한다.
- 생활자세 : 이웃과 화합하며 근검절약과 정직을 기본덕목으로 하여 민주시민으로서의 건전한 생활자세를 갖춘다.
- 근무자세 : 실질과 실천의 가치를 중히 여기고, 수동적 자세와 타성에서 벗어나 자율과 솔선을 익힌다.
- 재산관리 : 회사의 재산과 정보 및 근무시간을 개인적인 이익이나 회사와 무관한 일에 사용하지 않는다.
- 금품배제 : 업무와 관련하여 부당한 금품을 받거나 제공하는 등 도의에 어긋나는 행위를 하지 않는다.

포항종합제철의 기업 윤리강령 <표 7>은 국내 최초의 개별기업의 윤리강령으로 그 의의가 있으며, 최초의 기업 윤리강령임에도 불구하고 이후에 발표되는 기업들의 윤리강령이 다분히 규범적이고 추상적인 반면 포항종합제철의 기업 윤리강령은 구체적으로 윤리규정을 제정하였음을 알 수 있다. 따라서 국내·외의 주요한 기업들의 윤리강령을 비교해 보면 다음과 같다 (표 8).

<표 8> 국내·외의 주요한 기업 윤리강령 비교

성격	포철(1993)	삼성(1996)	LG(1995)	현대(1995)	GE(1992)	IBM(1995)
기본이념/ 비전	21C 선진국가 건설, 투명한 기업경영	21C 초일류기업, Win-Win, Fair, Basic	고객을 위한 가치창조, 인간존중의 경영	국가경제발전 자유시장경제	특정비전 없음 (정직,신뢰성강조)	특정비전없음 (법준수,윤리적 행동강조)
국제규범 인식정도	약함 (현지법규준수)	약함 (현지활동규범)	관련조항 없음	관련조항 없음	강함 (국제 거래관 규정준수)	강함 (국제거래 관행적시)
윤리 인식정도	구체적	구체적	불명확	불명확	구체적	구체적
사회적 책임	경제적 책임	윤리적 책임	윤리적 책임	윤리적 책임	법적책임	법적책임
실천가능 (지침,처벌규정)	비교적 구체적	관련조항 없음	관련조항 없음	관련조항 없음	구체적	구체적
접근방식	규범적 추상적	규범적 추상적	규범적 추상적	규범적 추상적	절차적 구체적	절차적 구체적

자료 : 전국경제인연합회(1999a). 기업윤리강령 사례집.

<표 8>을 살펴보면 우리나라의 기업윤리 강령은 국제규범이 국외의 기업의 기업윤리 강령에 비해 거의 규정되어 있지 않음을 알 수 있으며, 접근 방식이 규범적이고 추상적임을 알 수 있다. 또한 포항종합제철을 제외하고 다른 기업윤리강령은 모두 기업의 윤리적 책임과 사회적 역할을 강조하면서도 부패, 뇌물, 경쟁법 위반 등 윤리에 대한 구체적인 지침을 제시하지 않고 있다. 반면 외국 기업들은 국제규범에 매우 민감하며 국제거래상 나타날 수 있는 각 부문별(고객, 공급자, 정부관계 등) 윤리규정을 제시하고 있다. 또한 기업의 사회적 책임 중에서도 법적 책임을 가장 중시하고 윤리문제를 절차적이고 구체적으로 접근함으로써 실천가능성이 높고 위반 시의 책임소재와 행동요령이 명확하게 정리되어 있다(전국경제인연합회, 1999a).

따라서 국내 기업의 윤리강령 중에서 포항종합제철의 윤리강령이 가장 구체적이고 행동요령을 명확히 제시하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 국내의 기업들은 사회적 책임에 대한 인식에서 규범적인 윤리경영만을 강조할 것이 아니라 국제규범의 변화를 반영하고 거래대상별 뇌물과 거래관행에 대해 구체적으로 법적 책임을 우선시 하는 자세의 전환이 필요하다.

또한 본 연구의 대상인 패션업체의 윤리강령은 코오롱, 신세계 등의 대기업을 제외하고는 패션업체의 윤리강령은 거의 전무한 실정이다. 패션업체의 윤리강령은 지속적으로 업체마다 제정되어야하기 때문에 패션업체 윤리강령의 예로 코오롱상사와 신세계의 윤리강령을 부록(부록 1 참조)에 첨부하였다.

사례 2 : 삼성 SDI

삼성 SDI(Samsung, Display and Digital, Interface and internet Component)는 21세기 핵심 산업인 디지털, 디스플레이, 그리고 2차 전지와 같은 인터넷 컴포넌트(Components)를 중심으로 첨단사업을 전개하는 회사이다.

이러한 삼성 SDI가 국내에서는 처음으로 2000년 8월부터 3년째 한 계좌당 2000원씩 기부하는 매칭-그랜트(matching-grant)라는 사랑의 빛 펀드를 운영하고 있다. 현재 전체 임직원의 33%에 해당하는 2400여명이 가입해 약 5억 원 이상을 적립했고 시각장애인, 정신 지체 장애인, 버려진 노인 등 저소득층 지원 등에 쓰고 있다.

매칭-그랜트는 선진국형 사회공헌제도로 국내 기업들 사이에서도 활발히 도입되고 있는데, 매칭-그랜트는 개인이나 기업의 임직원들이 매달 월급에서 일정 금액을 비영리단체에 혹은 자신이 봉사활동을 하는 기관에 기부 행위를 할 경우 그 후원금에 상응하는 2배내지 3배의 금액을 회사가 출자하는 사회공헌제도이다(Rose-Ackerman, 1980). 이 제도와 같은 사회공헌활동은

직접적으로 생산하는 것이 아니기 때문에 이윤추구가 목적인 기업에서는 등한시 되어왔던 분야였다. 그러나 삼성 SDI는 매칭 그랜트와 같은 사회공헌 활동을 실현함으로써 임직원의 참여확대 및 사회공익기업으로서 국민 인식을 제고시키고 있다(<http://www.samsung.co.kr>).

사례 3 : 유한킴벌리

‘우리강산 푸르게, 푸르게’로 알려진 유한킴벌리의 경우 현재 기존 캠페인과 더불어 숲이 있는 학교 만들기 활동을 전개하고 있다. 선진국에 걸 맞는 숲을 만들고자 유한킴벌리는 학교폭력 및 학교문제를 해결하고 좀더 나은 환경을 제공하고자 하는 노력의 일환으로 시작되었다. 이러한 숲이 있는 학교 만들기 운동의 목적은 다음과 같다. 첫째로, 생태의 극복을 위한 것으로 자연과 유리된 삶을 정상적인 것으로 여기는 교육환경에서 자연의 가치를 인식시키기 위한 것이다. 두 번째는 자연과 환경에 대한 책무를 실천하기 위함이다. 끝으로 악화된 환경의 개선을 위해서이다. 즉 수목은 도시지역의 최대 에너지 요구량을 20-40%까지 낮출 수 있으며, 잘 배열된 나무의 경우 냉방에 필요한 에너지를 10-50%까지 줄일 수 있기 때문이다.

이러한 유한킴벌리의 ‘우리강산 푸르게, 푸르게’의 캠페인은 나무를 이용하는 제지회사이면서도 나무를 심고 환경보전의 캠페인을 실시하는 등 기업이미지를 긍정적으로 증대시키는 대표적인 기업이다. (<http://www.yuhan-kimberly.co.kr>).

사례 4 : 존슨 & 존슨(Johnson & Johnson)

존슨 & 존슨(Johnson & Johnson)은 1943년 이미 윤리강령 ‘우리의 신조(Our Credo)’를 작성하여 실천해 오고 있는 윤리경영의 대명사격인 기업이다. ‘우리의 신조’는 소비자-종업원-지역사회-주주의 순서대로 기업의 사회

적 책임을 규정한 것인데, 간결한 문장과 명확한 목표 제시로 기업의 윤리 강령의 모범이 되고 있다(이상민, 최인철, 2002).

이처럼 기업윤리를 강조해 온 존슨 & 존슨의 경영방식은 1982년 존슨 & 존슨이 생산한 타이레놀 병에 독극물을 투입한 기업범죄가 발발했을 때 효과를 발휘하였다. 사건 발생 즉시 존슨 & 존슨은 투명성이 최선의 대응책이라는 판단 아래 즉각 대응방안을 마련했다. 우선 타이레놀의 제조과정을 비롯한 회사의 모든 경영 프로세스를 언론에 적극 공개했으며, 동시에 2억 4천만 달러의 비용을 감수하면서 모든 제품을 수거하여 폐기하고 재생산함으로써 오히려 소비자들의 신뢰를 높이는 전화위복의 계기로 삼았다. 당시 컨설팅기관과 일부 경영진이 타이레놀 브랜드를 포기하자는 주장도 나왔지만, 존슨 & 존슨은 재출시를 감행하였고 오히려 소비자들은 존슨 & 존슨의 윤리적 태도를 신뢰하게 되고 소비자들의 높은 호응을 받았다. 결과적으로 타이레놀은 현재까지 미국시장에서 가장 높은 비율을 차지하는 해열진통제로 살아남았으며 세계적으로 연간 15억 달러의 매출을 올리는 상품이 됐다. 아마도 회사의 피해를 줄이려고 다른 방법을 생각했다면 존슨& 존슨은 시장에서 신뢰를 잃어 기업의 존립자체가 위태로웠을지도 모른다. 이는 기업윤리가 이름뿐인 신조가 아닌 위기대처 능력의 결정적인 요소로 부각된 사례이다(<http://www.greencall.com>).

사례 5 : 바디샵(The body shop)

바디샵은 환경을 파괴하지 않는 상품을 만들겠다는 창업자의 철학에 따라 제조에서 판매에 이르기까지 환경보호와 재활용 이념을 철저히 적용하고 있다. 생산과 폐기과정에서 에너지를 낭비하는 상품, 멸종위기에 처해 있는 동식물과 고갈 되어가는 천연 원료를 사용한 상품, 동물학대와 관련된 상품,

제 3세계나 개발도상국에 악영향을 미치는 상품, 불필요한 폐기물을 남기는 상품 등을 취급하지 않는다는 ‘바디샵 현장’을 모든 기업행동의 지침으로 삼고 있다. 그래서 제품 개발과정에서도 동물을 실험에 이용하지 않으며 인간의 건강을 위해서 원료는 가능한 한 자연 성분이 많은 것을 선별하여 사용하고 있다. 또한 재생과 절약정신은 제품 포장에서도 찾아볼 수 있다. 재생 플라스틱을 사용하여 내용물만 교체해 주는 서비스를 제공하며, 화장품에서 중요한 포장제도 최대한 자제해 회사 로고와 간략한 제품 설명만을 기재하고 있다. 홍보와 광고에서도 화장품업계의 상식을 넘어 환경보호에 대한 메시지만을 고객에게 전달할 뿐 제품에 대한 선전은 전혀 하지 않고 있다.

이러한 바디샵은 이익의 극대화보다는 사회적 빈곤을 줄이려는 노력을 통해 기업의 성공 여부를 평가해야 한다는 기업윤리를 실현하는 기업사례이다(<http://www.thebodyshop.co.kr/intro/ideology.html>).

다음으로는 기업윤리와 함께 최근 중요성이 증가되고 있는 소비자 측면의 소비윤리에 대해서 알아보고자 한다.

4. 소비자윤리

1) 소비자윤리 개념

기업윤리측면의 연구가 활발히 진행되어 온 반면 소비자 측면의 윤리에 대한 연구는 1980년대부터 간헐적으로 진행되고 있을 뿐 소비자 측면의 윤리에 관한 연구는 많지 않다(김정훈, 이은희, 2003; 신상현, 2000; Al-Khatib et al., 1997; Cooper-Martin & Holbrook, 1993; David, 1979; Marks, 1990; Moschis & Dena, 1989; Muncy & Vitell, 1989; Murphy & Laczniak, 1981; Vitell & Muncy, 1992; Vitell et al., 1991). 이는 생산자 중심의 경제사회에서 소비자 중심의 경제사회로의 이행 과정 속에서, 경제사회가 구조적으로 갖고 있는 소비자들의 취약한 위상 때문이다(김정훈, 이은희, 2003). 또한 소비자 측면의 연구방향이 주로 기업의 마케팅 활동 개선, 소비자 자신의 소비효율성(예: 상표애호도, 점포애호도, 소비자 정보처리, 구매의사결정 등)이 연구의 초점이었다(Ferrell & Gresham, 1985; Ferrell et al., 1989; Hunt & Vitell, 1986, 1992). 따라서 상대적으로 비윤리적 소비자 행동에 관한 연구(예: 복제품 구매, 과소비, 소비중독증, 제품오용, 신용카드 남용, 상점절도 등은 사회전체나 기업, 그리고 소비자 자신에게 부정적인 결과를 초래할 수 있음에도 불구하고 연구가 미진하다(Moschis & Cox, 1989).

이와 같이 소비자윤리에 대한 연구가 미진함에도 불구하고 기업만 비윤리적인 행위를 스스로 자제하고 윤리적으로 기업 활동을 한다면 소비자윤리에 대한 연구는 불필요하다는 이유로 소비자 윤리를 연구의 초점화 하는 행위를 비판(Davidson, 1998)하기도 하였다. 그러나 상거래가 이루어지는 소비

접점에서는 판매자와 소비자 양자간의 쌍무적인 계약으로 많은 윤리적인 문제가 일어나기 때문에(Baumhart, 1961; Brenner & Molander, 1977; Vitell & Festervand, 1987), 거래 당사자들 즉 판매자인 기업과 구매자인 소비자들은 서로의 윤리적 측면을 상호 존중, 보호하고 상거래 윤리와 준법성을 지켜야 할 사회적 책임이 있다. 따라서 소비자 윤리에 대한 연구는 필요하고 지속되어야 한다.

소비윤리에 대한 선행연구를 살펴보면 Dodge(1996)는 소비자가 구매행위를 하는데 있어 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위를 소비윤리라고 하였으며, Vitell and Muncy(1992)는 소비윤리를 제품이나 서비스를 선택, 사용 또는 구매하는데 개인 또는 그룹의 행동을 이끄는 윤리 규칙, 원칙 그리고 기준으로 정의하였으며, 소비자의 윤리적 기준을 측정하기 위해 ‘소비자 윤리’ 척도를 개발하기도 하였다. 또한 이들은 1980년대를 중심으로 발표된 소비자윤리에 대한 연구들을 세 범주로 분류하였으며 그 세 범주는 다음과 같다.

첫째 범주는 윤리와 관련된 소비자들의 특정 행동을 검증한 연구들로, 이 후의 연구들로는 주로 국가간 소비자들의 비교연구를 들 수 있다. 그 예로 홍콩-북아일랜드의 소비자 윤리 비교 연구(Rawwas et al., 1995), 이집트-미국(Al-Khatib et al., 1997), 미국-뉴질랜드-싱가포르(Fullerton et al., 1997), 홍콩에서의 중국 소비자(Chan et al., 1998), 사회·문화·경제적으로 다른 배경을 가진 일본 소비자(Erffmeyer et al., 1999), 한국 청년층의 소비자(신상현, 2000), 유럽지역의 남부와 북부 국가 대학생들의 소비자(Polonsky et al., 2001)등이다. 둘째 범주는 윤리와 관련된 주제에 대한 기업과 소비자들의 규범적인 기준을 제시한 연구들(Stampf, 1979; Schbert, 1979)이다. 둘째 범주와 관련된 최근 연구로는 소비자들의 지나친 요구와 기업의 양보에 관한 고객 서비스 기준 연구(Friedman, 1998)와, 강화되는 법적 윤리기준에

따라 적용되는 기업과 소비자들 간의 형평성 문제에 관한 연구(Reissner, 1999)가 있다. 셋째로 소비자들의 윤리 의사결정 이해를 위한 개념적 기준의 개발에 대한 연구들(Grove et al., 1989)로, 최근 연구로는 윤리기업과 비윤리 기업에 대한 소비자들의 구매의도변화(Brown & Dacin, 1997; Creyer et al., 1997; Murphy, 1997; Paterson & Stuffs, 1992; Ross et al., 1992)와 소비자들에 대한 윤리교육이 소비자들과 사회에 미치는 영향(Davidson, 1998)등이 있다.

이상 선행연구들을 통해서 소비의 윤리적 개념과 현재까지 소비윤리에 대해 연구되어온 방향에 대해서 알아보았다. 다음으로는 소비윤리의 판단 기준에 대해서 알아보려고 한다.

2) 소비자윤리의 판단기준

21세기형 소비문화는 물건의 품질과 서비스만을 따지는 문화가 아니라 물건이 어떻게 만들어졌나를 따지는 윤리적 소비문화이다. 따라서 오늘날의 자유시장 체제하에서 소비자가 좋다 또는 나쁘다라는 평가만을 내리는 것이 아니라 여러 가지의 차원에서 가장 직접적이면서 예민하게 판단하기 때문에 기업에게 가장 많은 영향을 미치며, 나아가서 기업의 생존여부가 소비자에게 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 그렇기 때문에 소비자의 윤리의식, 윤리적 판단능력, 그리고 기업에 요구하는 윤리수준 등이 다른 어떤 영향요소보다도 기업이 생존하는데 더 직접적으로 크게 영향을 미친다. 뿐만 아니라 기업이 아무리 윤리적인 노력을 하더라도 소비자가 인정해주지 않으면 아무런 소용이 없게 된다.

이러한 소비자의 행동범주가 윤리적으로 인지될 수 있는지의 여부에 따라 크게 두 개의 범주로 형성된다. 첫 번째 범주는 소비자에 의해서 행동이 시작되었거나 다른 사람의 행동 결과에 의해서 수동적으로 이익이 얻어질 수 있는지의 판단에 따른 것이다. 두 번째 범주는 소비자 행동이 불법적이거나 의심적게 인지되는가 하는 것이다(Vitell et al., 1991). 이렇게 형성된 소비자의 두 행동범주는 몇몇 학자들에 의해서 네 가지로 분류했으며 다음과 같다(예, Rallapalli et al., 1994; Rawwas et al., 1994; Vitell et al., 1991). 첫 번째 측면은 소비자 스스로 불법적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우이다. 예를 들면 슈퍼마켓에서 지불하지 않고 음료수를 마시는 행위이다. 두 번째 측면은 꼭 불법적인 행동이라고 할 수는 없지만 비윤리적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우이다. 예를 들면 종업원이 계산서를 잘못 계산한 것에 대해 아무 말도 하지 않는 행위이다. 세 번째 측면은 판매자들의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 등 다른 사람의 비용지출로부터 이익을 얻는 경우이다. 예를 들면 기획자가 구매하지 않은 사람에게 발행한 쿠폰을 사용하는 행위이다. 그리고 네 번째 측면은 소비자가 자신의 행동으로 인해 다른 사람이 피해를 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 경우이다(Al-Khatib et al., 1997; Chan et al., 1998; Rawwas, 2001). 예를 들면 영화나 음악 CD, 컴퓨터 소프트웨어를 사지 않고 불법 녹화하여 친구에게 돌리거나, 길거리에서 무단복제 된 음악 테이프나 CD, 비디오테이프 등을 사는 행위 등이다.

국내연구에서 소비윤리에 대한 연구는 매우 미미한 실정이며, 최근 소비윤리에 대한 연구로는 청년층의 상거래시 소비자 윤리를 조사한 신상현(2000)의 연구가 있다. 신상현(2000)은 소비자 윤리의 하위영역을 불법, 손상, 오용, 속임 등 4가지 요인으로 구분하였다. 불법요인은 '영화나 음악 테

이프 등을 복사하여 사용 한다'와 같은 상거래 행위 중 주로 불법행위 관련 된 문항들이며, 손상요인은 '가게주인의 허락 없이 상품의 포장을 뜯어보곤 한다'와 같은 판매자에 손상을 입히는 소비자의 행위에 관한 문항들이다. 오용요인은 '물건을 뜯어보다가 살 때는 뜯지 않은 상품을 갖고 나간다' 등의 소비자의 행위에 관한 문항들이며, 속임요인은 '물건값 계산이 적게 나와도 모른 채 내고 간다'와 같은 문항들로 능동적인 소비자 행위로 간주되지만 비윤리성의 정도가 낮은 행위에 관한 문항들이다. 이 네 가지 하위요인에 대해 소비자들의 법적, 윤리적 판단 그리고 양심의 가책 평가기준에 따라 윤리적 소비자와 비윤리적 소비자로 구분하였다. 윤리적 소비자와 비윤리적 소비자들의 요인별 집단간 차이를 알아 본 결과에서 손상요인과 속임요인에서는 윤리적인 소비자들이 비윤리적 소비자들보다 양심의 가책을 느끼는 정도가 높게 나타나 집단간 차이를 보였으나, 오용요인은 윤리적 소비자들과 비윤리적 소비자들의 집단간 차이가 없었다. 그런데 출판물과 음반의 무단복제와 가짜 상표제품 구매 등의 변수들을 묶은 불법요인에서는 오히려 윤리집단이 양심의 가책을 덜 느끼는 것으로 분석되었는데, 이는 우리나라 사회전반에 걸쳐 만연된 불법구매풍습이 집단의 판단을 흐리게 한 것으로 부분 해석하고 있다. 김정훈, 이은희(2003)는 소비자들의 비윤리 행동의 하위영역은 비양심성, 위법성, 기만성의 세 하위요인으로, 소비자들의 판매자와의 상호작용 행동은 소극적 상호작용과 권리주장적 상호작용의 두 하위요인으로 구조화하였다. 이 연구의 조사대상인 전라북도 성인 소비자들의 비윤리 행동 경향은 높은 편으로 나타났으며, 특히 비윤리 행동의 하위영역 중 비양심 경향이 가장 높게 나타났다. 소비자의 비윤리 행동 유형인 비윤리형과 윤리형에 따라서 연령, 교육수준, 직업에서 유의한 차이를 보였는데, 젊은 세대에 비해 30, 40대의 나이 든 소비자들이 비윤리적 경향을 보였다.

교육수준에 있어서는 교육수준이 가장 낮은 초등학교 졸업자들이 비윤리적 경향이 가장 낮았으며 고교졸업자들이 비윤리적 경향이 가장 높았다. 그리고 직업에 따라서는 기타 직업군에서만 윤리형이 많았을뿐 다른 직업군에서는 모두 비윤리형이 많았는데, 특히 화이트 칼라의 경우에 비윤리형의 비율이 다소 적은 편으로 나타났다.

따라서 소비자윤리는 소비자들의 인구 통계적 특성에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났으며(김정훈, 이은희, 2003; Al-Khatib et al., 1997; Rallapalli et al., 1994; Vitell & Muney, 1992), 이들 연구(김정훈, 이은희, 2003; Al-Khatib et al., 1997; Rallapalli et al., 1994; Vitell & Muney, 1992)에서는 소비자들이 구매상황에 직면할 때 개인적 인성과 특성이 감정적인 기준을 통제 한다고 하였다. 김정훈, 이은희(2003) 연구에서는 20대 소비자들보다 30대와 40대 소비자들이 소비자 상황에서 더 비양심적 행동을 보였으며 나이 든 소비자들이 더 비윤리적인 경향을 보여주고 있다. 또한 Frederick et al.(1988)은 가정이라는 조직체가 성장과정에서 옳은 일과 잘못된 일을 판단하는 윤리기준을 갖게 한다고 하였으며, 소비자 윤리는 종교적 신념에서도 많은 영향을 받는다고 하였다(Frederick, 1988). 따라서 인구 통계적 특성, 종교적 신념, 가정 등 개인특성의 다양한 기준에 의해서 소비자 윤리의 기준이 되는 가치관을 유형화할 수 있음을 알 수 있다.

다음으로는 소비자들의 소비자윤리와 사회적 책임과의 관계에 대해서 알아보려고 한다.

3) 소비자윤리와 사회적 책임

(1) 소비자윤리와 사회적 책임 개념

최근 환경을 비롯한 사회적인 문제들이 심화되고, 이러한 문제들에 대한 소비자들의 자각이 증가하면서 경제적 이익의 추구는 물론 사회적 이익의 추구를 목표로 하는 ‘시민-소비자’로서의 책임에 대한 논의가 증가되고 있다. Harrison(2003)은 현대사회에서 소비자들이 의사결정에 있어서 가격 외의 사회적인 요소까지도 고려해야 할 책임이 있으며, 최근 소비자들은 자신의 소비의 의사결정의 사회적 영향력을 인식하고 있는 소비자가 증가하는 추세라고 한다.

이러한 사회적 영향력을 인식하는 소비자가 사회적 책임감이라는 가치를 중시하게 된 배경을 살펴보면 1980년대에 팽배했던 지나친 물질주의와 개인 중심의 소비자주의에 대한 비판과 반성에 따른 것으로, 보다 높은 차원의 가치 추구하고 사회와 시장이 복잡해짐에 따라 ‘중용’을 추구하고자 하는 욕구에서 비롯된다고 분석되어진다. 특히 최근 사회의 도덕적 해이에 대한 불안과 불신은 문화적인 변화와 도덕적으로 안정성을 추구하는 사회의 원동력이 되었으며, 이는 ‘개인’중심의 사고에서 ‘우리’중심의 사고로 의식 전환의 계기가 되었다(Macchiette & Roy, 1994; Schewchuck, 1994).

또한 소비자들의 사회적 문제들에 대한 관심의 증가는 환경, 노동조건, 등의 사회적 책임을 중요시하는 기업 활동으로 변화시키고 있으며, 사회적으로 책임감 있는 기업 활동이 지속되고 확대되기 위해서는 사회적 책임의식을 가지고 행동하는 소비자들의 역할이 중요하다고 하였다(Consumer International, 2001). Fisk(1973)는 처음으로 사회적으로 책임 있는 소비라는 개념을 사용하였는데, 이 개념은 전체적으로 인간에 대한 존중으로 자원의

이성적이고 효과적인 사용을 의미한다고 하였다.

그러나 소비자들은 사회적 책임감이라는 가치의 추구를 위해서 가격과 품질이라는 다른 의사 결정의 기준을 포기하지는 않는다. 즉 소비자 이익에 대해 가격에 대비한 가치의 추구라는 경제적 효율성 측면은 물론 시장 안에서 생산자와 소비자간의 형평을 추구하는 공정성이라는 사회적 측면도 포함됨을 의미한다(German, 1997). Rosen et al.(1999)은 소비자들의 사회적 책임감 있는 투자활동에 대한 연구에서 사회적 책임감이 투자 여부의 선택에 있어서 수익을 대체하는 역할을 하는 것이 아니라고 한다. 이는 기업이 이윤추구와 기업윤리와 사회적 책임이라는 다른 가치들을 동시에 추구하는 것(Drucker, 1984)과 마찬가지로 소비자 역시 개인의 경제적 이익과 사회에 긍정적인 영향을 미치고자 하는 책임 의식이라는 서로 다른 가치들을 동시에 추구하고자 한다는 것을 의미한다(나종연, 2003).

따라서 사회적 책임 마케팅의 사례를 통하여 소비자윤리가 어떻게 실천되고 있는지 알아보하고자 한다.

(2) 소비자윤리와 사회적 책임 마케팅 사례연구

최근의 소비자들의 가치 변화와 소비자 의사결정에 영향을 미치는 요인에 대한 연구들에서 자신의 소비의 의사 결정할 때 사회적 영향력을 인식하고 있는 의식 있는 소비자가 증가하는 추세라고 보고하고 있다(Harrison, 2003). 이러한 소비자들이 사회적 책임의식을 표현하는 일반적인 방식의 사례로는 기존의 불매운동(boycott)과 이의 반대격인 구매운동, 사회적으로 책임감이 있는 투자 활동(SRI)등을 들 수 있다. IMUG와 EMNID 시장조사기구가 1996년 독일에서 실시한 여론조사에서, 독일 소비자중 35%가 생산품

또는 기업에 대한 불매운동에 참여한 것으로 밝혀졌다(Piepel & Klaus, 2000). 또한 현대사회에서 개인의 소비자로서의 역할과 시민의 역할의 구분은 단순하지 않기 때문에 그러한 측면에서 시민운동이나 자발적 참여의 중요한 수단이 되는 비영리 단체의 활동도 소비자학적 관점에서 사회적 책임 마케팅과 관계가 있다고 볼 수 있다(나종연, 2003). 세계소비자 연맹 보고서에 의하면 유럽의 경우 30%이상의 사람들이 NGO가 하는 일이 도덕적으로 올바른 행동이라고 믿는 반면, 정부를 믿는다고 대답한 경우는 20%, 기업은 15%, 언론은 11%에 그쳤다. 미국의 경우 11%의 사람들이 정부와 기업이 사회를 보다 나은 곳으로 만들기 위해 최선을 다하고 있다고 생각한다고 대답한 반면 70%가 NGO는 최선을 다하고 있다고 대답했다고 한다(Consumers International, 2001). 이러한 결과는 비영리단체가 소비자들의 신뢰를 얻고 있으며, 따라서 개인의 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있음을 암시한다. 더 나아가서 NGO를 포함한 비영리 기구나 단체들은 기업행동의 기준을 정하는 시민사회의 규제집단으로 역할을 할 수 있으며(나종연, 2003), 현대사회에서 사회적 이슈들을 감시하고, 여론화하는 한편 운동가 그리고 정보의 제공자로서의 역할을 맡고 있다(Najam, 1999). 그러므로 비영리 단체는 사회적으로 책임감 있는 기업의 행동기준을 선정하고, 집단행동이나 여론의 형성 등을 통해 기업이 이를 준수하도록 하는 시민적 규제가 참여를 중요시하는 현대 사회에서 더욱 더 영향력 있는 규제의 수단이 될 수 있다(Harrison, 2003).

따라서 소비자윤리와 사회적 책임 마케팅의 사례로 리바이스 스트라우스(Levi's Strauss) 청바지 불매운동과 반대격인 교복 공동 구매운동을 살펴보고자 한다.

사례 1 : 리바이스 스트라우스(Levi's Strauss) 청바지 불매운동

세계적인 의류업체 미국의 리바이스 스트라우스의 청바지를 만드는 필리핀 현지공장의 근로자들이 당하고 있는 비인간적인 노동착취 행위가 드러났다. 근로자들이 당하고 있는 비인간적인 노동착취 현장을 살펴보면, 32분 지각하면 일당의 30% 삭감하고, 몸이 아파 5일간 출근을 못하면 정직처분을 받으며, 끊임없는 인간적인 모욕과 굴욕감을 받고 있는 것으로 조사되었다. 또한 리바이스 필리핀 공장의 노동자들은 노동조합을 구성하거나 가입하지 못하도록 강한 압력을 받고 있는 것으로 나타났다.

이에 각종 사회단체와 비정부기구들이 노동을 착취하는 하청업자와 리바이스를 상대로 대대적인 청바지 불매운동과 항의 캠페인 등이 벌어졌다. 이러한 불매운동과 항의 캠페인은 현재 부당한 노동행위에 대한 저지와 근로환경개선, 그리고 희생자 보상 등 소기의 결과를 얻어내지는 못했지만 ‘착취공장’ 문제에 대한 시민들의 의식을 크게 발전시킨 한 사례라 할 수 있다(“노동착취”, 2003).

사례 2 : 교복 공동 구매운동

광주시내 일부 학교와 시민단체가 학부모들의 경제적 부담을 덜어주기 위해 중고교 교복 공동 구매운동을 하고 있다. 이는 현재 중고교 교복값은 유명 메이커 제품의 경우 동복이 17만-19만원, 하복이 12만-15만원선으로 학생 1인당 연간 30만원 정도가 들어 학부모에게 큰 부담이 되고 있기 때문이다. 그러나 교복 의류업체의 공개 입찰을 통해 교복을 공동 구매할 경우 최고 40%까지 할인이 가능하므로 교복 공동구매 운동이 확산될 전망이다.

이 교복 공동 구매운동은 사례 1의 리바이스 청바지 불매운동과는 반대로 시민단체 및 소비자 스스로 현명한 구매를 통해 사회적으로 시민의식을 보여주는 사례이다(“구매운동”, 2001).

다음으로는 비영리 단체가 기업의 행동기준을 선정하고 여론을 형성 하는 등의 영향력을 (사)한국환경교육협회와 한국소비자연맹을 통해서 알아본다.

사례 1 : (사)한국환경교육협회

(사)한국환경교육협회는 1981년 9월 10일 환경청 법인 설립허가로 설립된 국내 유일의 환경교육전문 비영리 사단법인체이다. (사)한국환경교육협회는 모든 국민이 자연과 환경보호를 생활화할 수 있도록 우리나라의 자연환경보전에 이바지 하고 있다. 주요사업으로는 환경교육자료 및 프로그램 개발과 보급하는 환경교육사업, 환경보호운동 실천 각종 캠페인 활동 전개하는 조사연구사업, 환경교육과 환경보호 교육교재를 발간하는 출판간행사업, 환경교육 장학생 선발 및 지원, 공모사업 실시, 환경체험수련장 운영 등이다. 이러한 사업을 통해서 (사)한국환경교육협회는 국민들로 하여금 환경보전에 대한 이해를 높이고, 이를 통한 친환경적 생활을 실천하도록 여론을 형성하고 이슈화 하는 등 노력하고 있다(<http://www.greenvi.or.kr>).

사례 2: 한국소비자연맹

한국소비자연맹은 1970년 우리나라 최초의 소비자운동 전문민간단체이다. 한국소비자연맹은 소비자고발센터의 운영을 통해서 직접적인 피해구제는 물론 소비자피해보상규정의 확립과 소비자보호법 제정 등에 결정적인 기여를 했다. 또한 TV, 신문 등 언론매체를 통해 소비자에게 다양한 정보제공으로 피해예방에 노력하고, 정부와 기업에 대해서는 소비자 지향의 정책, 소비자 위중의 경영 등 소비자문제에 대한 각성을 지속적으로 촉구하고 있다. 소비자들에게는 소비자의 권리와 책임을 바탕으로 합리적이고 지혜로운 소비생활을 영위해 나가도록 소비자의식 제고를 위한 활동에도 주력하고 있다.

지금까지 일반 기업윤리와 소비자윤리에 대해서 사회적 책임 마케팅과 연관하여 알아보았다. 이러한 일반 기업윤리와 소비자윤리를 통하여 패션업체의 기업윤리와 패션제품을 구매하는 소비자윤리에 대해서 살펴보고자 한다. 현재 증권계나 제조업 등 일반 기업의 기업윤리나 경영자의의식에 대한 연구는 최근 증가추세에 있음에도 불구하고 패션업체의 기업윤리에 대한 연구는 물론 특히 패션제품을 구매하는 소비자들의 윤리의식에 대한 국내연구는 거의 전무한 실정임은 물론 국외연구도 손꼽을 정도이다(Dickson, 2001; Shen & Dickson, 2001). 따라서 패션업체의 기업윤리와 소비자윤리에 대한 연구는 의의가 있다고 하겠다.

5. 패션업체의 기업윤리와 소비자윤리

1) 패션업체의 기업윤리와 소비자윤리 필요성

기업의 가장 전형적인 비윤리적 행동으로 거의 무임금 수준의 저임금, 미취학 아동의 노동착취, 여성노동자에 대한 부당한 대우, 노동조합에 대한 탄압 등이 있다(Gereffi, 2001). 2000년 10월에 발행된 “신발, 피혁, 섬유, 의류산업의 노동관행”에 대한 International Labor Occupation(2000)의 연구에서 패션산업부문에 있어서 전형적인 고용양상으로 미취학 아동의 노동착취, 근로법에서 제정한 하루 8시간이상의 강제노동, 그리고 여성에 대한 성차별 고용 및 임금차별인 것으로 나타났으며, 신흥공업국의 생산 공장지역에서 노동자들의 노동조합 활동을 금지하거나 방해하고 있으며, 여성노동자가 60-70% 차지한다고 한다. 그러므로 패션업체가 섬유, 의류, 그리고 운동화

등의 제품을 생산과정에서 전형적인 비윤리적 행동을 가장 많이 행하고 있는 기업 중의 하나임을 알 수 있다. 그러나 고도로 글로벌화 되고 노동 집약적 산업인 패션산업은 전자산업 다음으로 약 70개의 개발도상국과 신흥공업국의 2천개 이상의 생산 공장지역에서 지배적인 부문을 차지하고 있다 (Wick and Ingeborg, 2000).

따라서 노동 집약적이고 복잡한 재하청 구조로 운영되는 패션업체가 글로벌화 되면서 더욱 더 패션업체의 기업윤리가 필요한 실정이다.

한편 대부분의 소비자들은 물건을 살 때 흔히 값과 품질을 비교하면서 선택한다. 그러나 1980년대 이후 유럽·미국 등 선진국 소비자들은 생산과정을 문제 삼기 시작했으며, 구매하는 상품들이 생산되는 사회적, 환경적 조건에 대해 상당히 관심이 많아졌다. 예를 들어 환경호르몬 투입·유전자 조작은 물론 제3세계 근로자 노동착취 등과 같은 생산과정상의 비윤리적인 면은 없었는지를 고려한다는 것이다. 이와 같이 제품을 값과 품질보다 생산 공정상의 윤리로 판단하는 ‘윤리적 소비’행동은 분명 21세기 소비문화의 혁명을 예고하는 일이 아닐 수 없다.(“깨끗한 옷 입기”, 2003).

그러나 1980년대 대부분의 연구는 기업과 기업가, 고용인의 윤리가 초점이었으며 소비자상황에 관계된 연구는 매우 극소수였다(Murphy and Laczniak, 1981). 더구나 패션제품을 구매하는 소비자에 관계된 소비자윤리에 관한 연구는 국내는 거의 전무하며 국외연구 역시 Dickson(2001)의 연구를 제외하고는 거의 없는 실정이다. Dickson(2001)은 미국인과 중국인을 대상으로 비윤리적 의류 소비행동에 민족성, 문화적 동질성, 개인특성, 그리고 마키아벨리즘이 영향을 주는 지에 대해 연구했다. 연구결과에 의하면 미국 문화에 가까운 동질성이 중국문화에 가까운 동질성보다 더 비윤리적 의류소비행동을 받아들이는 경향을 나타냈으며 마키아벨리즘 경향이 더한 사람이

덜한 사람보다 비윤리 행동을 인정하는 것으로 나타났다.

또한 소비자의 비윤리적 행동 중 하나인 상점절도가 최근 백화점 및 의류매장에서 비일비재하게 행해지고 있으며(“의류절도”, 2002), 미국에서는 매년 200만 건 이상의 절도사건이 일어나고 있으며(Cox et al., 1990), 유명한 영화배우 위노라 라이너도 백화점 의류매장에서 의류를 훔쳐서 체포되기도 하였다(“도둑이 된 까닭”, 2001). 만약 상점절도가 매장 내에서 많이 행해진다는 것은 비윤리적 소비자가 많아진다는 것을 의미한다. 이와 같이 상점절도가 증가하게 되면 리테일러들은 매출이 떨어지기 때문에 상점절도를 방지하기 위해서 리테일러들은 상점절도를 감시하기 위한 직원을 더 고용하고 상품이 매장 내에서 절도당하지 않도록 보호를 위한 안전 시스템을 설치하는 등 많은 돈을 지불하게 된다(Berman & Evans, 1989). 이처럼 유통업체나 리테일러들(retailers)이 절도를 방지하기 위해 돈을 쓰는 것은 곧 소비자들이 제품 구매 시 지불하는 가격에 포함되기 때문에 손해 보는 것을 의미한다. 즉 상점절도 등의 소비자의 비윤리적 행동으로 인해 생산자 및 구매자 모두 손해를 입게 된다는 결과를 초래한다.

따라서 윤리적 생산과 윤리적 소비 즉 윤리적으로 의류 및 잡화를 생산을 하는 패션업체와 의류매장 내에서의 상점절도나 아무거리낌 없이 복제품 구매하는 행동을 스스로 자제할 수 있는 등의 윤리적 소비를 하는 소비자가 절실히 요구되며, 이에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 본다. 따라서 윤리적으로 기업 활동을 하는 패션업체와 패션제품을 구매할 때 윤리적으로 행동하는 윤리적인 소비자를 판단할 수 있는 윤리기준이 무엇인지 알아보고자 한다.

2) 패션업체에서 추구되는 윤리판단기준

앞서 기업윤리에 대한 선행연구를 살펴 본 결과 패션업체만을 대상으로 한 윤리적 판단기준에 대한 연구가 없기 때문에 일반 기업경영에 있어서 윤리적 판단기준을 토대로, 본 연구의 대상인 패션업체에서 행해지고 있는 비윤리적 기업행동의 유형을 제시함으로써 패션업체를 윤리적으로 판단할 수 있는 기준을 세우는데 그 의의가 있겠다(표 9).

<표 9>는 앞에서 살펴 본 선행연구들의 기업의 비윤리적 행동을 기준으로 하여 패션업체에서 해당될 수 있는 비윤리적 행위를 살펴 본 것이다. 그러나 <표 9>에서와 같이 선행연구들은 너무 세분화되었기 때문에 비윤리적 행동의 항목들을 전부 조사하는 것은 무리가 있다고 판단된다.

<표 9> 패션업체의 비윤리적 행동

이해관계자	가치이념	패션업체의 비윤리적 행동
1. 경쟁자	공정한 경쟁	불공정 거래, 거래선 제한과 차별, 덤핑, 뇌물, 공급유용, 불공정한 하도급 거래 등.
2. 고객	성실과 신의	유행상품, 결함상품, 허위 과대광고, 정보은폐, 가짜상표, 외국상표 도용 등.
3. 종업원	인간 존엄성	저임금, 열악한 작업환경, 산업재해 및 공해, 산업폐기물 불법처리, 공장폐쇄 등.
4. 지역사회	기업시민	탈세, 뇌물, 부정 정치 헌금, 허위 보고 등.
5. 정부	엄정한 책무	탈세, 뇌물, 덤핑, 정치 개입, 법규 악용 등.
6. 외국정부, 기업	공정한 협조	탈세, 돈 세탁, 뇌물, 덤핑, 문화파괴 등.
7. 지구 환경	공생관계 모색	환경오염, 자연파괴, 폐수 무단 방출, 지구환경 관련 규정위반 등.

따라서 <표 9>의 비윤리적 행동 중에서 패션업체에서 쉽게 비윤리적 행동이 행해지고 있고 행해질 수 있는 다섯 가지 부분만을 선별하여 조사하고자 한다. 조사하고자 하는 부문은 경쟁자 관계에서의 내부거래, 경쟁자와 종업원 관계에서 일어날 수 있는 종업원 스카우트, 경쟁자 관계에서의 접대비 등 공금유용, 소비자 관계에서 과대 및 허위 광고 등의 소비자기만, 그리고 지역사회 및 소비자 관계에서의 환경오염이다.

6. 패션업체의 기업행위와 소비자행위에 관한 윤리적 평가

1) 기업행위에 관한 윤리적 평가

기업은 소비자에 대해 여러 가지의 특정한 의무를 갖고 있다. 그 가운데 가장 중요한 것이 고객에 대한 계약적 의무를 이행하는 것이다. 기업은 저가격으로 양질의 풍부한 상품을 제공하고, 가능한 한 효율적이고 경제적으로 소비자의 수요와 욕구를 충족시키도록 노력해야 한다. 더 나아가서 경영자는 소비자 주권에 대해 명확히 이해하고 소비자운동이 어떤 방향으로 전개되어 나가는데 대하여 항상 관심을 가져야 한다.

우리나라 기업들의 비윤리적인 행위에 대한 전경련(1999)의 설문조사 결과, 비윤리적인 행위의 절반이상(57.8%)이 리베이트 수수 등과 같이 거래처와의 관계에서 일어나고 있었으며, 그 다음으로는 경리·회계 등 금전관계(23.1%)에서 많이 일어나고 있는 것으로 조사되었다. 좀 더 세부적으로 그 내용을 살펴보면 경쟁자와의 관계에서는 입찰담합(31%)과 덤핑판매(21%)의

경우가 우위를 차지하였고, 고객과의 관계에서는 허위·과대광고가 53%로 가장 높았다. 구성원에 대해서는 인격침해(36%)와 근로조건 무시(29%), 고용차별(20%) 등의 순으로 비윤리적 행동이 행해지고 있는 것으로 나타났다. 또한 정부와의 관계에서는 뇌물과 탈세의 경우가 66%를 차지하였고, 지역 사회에서는 산업공해배출과 폐기물 불법처리에 관한 비윤리적인 행위가 85%로 매우 높게 나타났다.

기업행위의 판단기준을 기업내부행위와 기업외부행위로 나누어서 알아보 고자 한다. 기업내부행위로는 내부거래, 공급유용, 성차별의 행위로 구분하 였고, 기업외부행위로는 종업원스카우트, 소비자기만, 환경오염 행위로 나누 어 살펴봄으로써 패션업체를 윤리적으로 평가하는 기준을 마련해보고자 한 다.

(1) 기업내부

① 내부거래

내부거래란 대규모 기업집단, 즉 한 재벌 그룹에 속하는 계열회사 간에 이루어지는 거래행위를 말한다. 한 대규모 기업집단 내에서 어떤 계열회사 를 지원하기 위하여 물품을 비계열사에 대한 판매가격보다 싼 가격에 공급 하거나 계열회사의 제품을 비싸게 사주는 등 거래조건이나 지불조건 등에서 차등을 두어 혜택을 주는 차별거래의 경우가 특히 문제가 된다.

중복거래나 상식을 넘어선 과도한 지원을 통해 내부거래가 부실 계열회사 를 도와주는 수단으로 악용될 경우 공정한 경쟁을 가로막고 경쟁업체에는 간접적인 피해를 주게 되기 때문이다. 특히 거대한 자금력과 인력 동원력을 갖고 있는 대기업이 내부거래에 나설 경우 경쟁력 집중에 대한 염려도 지적 된다.

내부고발(Whistleblowing)은 내부거래를 방지하기 위한 제도라고 할 수 있다. 즉 내부고발제도는 조직의 전, 현직 구성원이 조직 내부의 불법, 부당, 비윤리적 실재를 밖에 알리는 행위로 내부자가 하는 조직 내의 반공익적 사실의 공개이며, 이것을 바로 잡고자 밖에 알린다는 점에서 사회적 고발의 의미를 갖고 있다(박홍식, 2000). 이 내부고발의 성공적인 운영 사례로 1백년이 넘는 역사를 자랑하는 세계 최대의 펄프·제지업체인 인터내셔널 페이퍼(International Paper)를 들 수 있다. 인터내셔널 페이퍼는 형식적으로 운영되던 내부자고발제도를 윤리경영 실천의 핵심수단으로 운영하고 있는데, 인터내셔널 페이퍼의 제보전화인 Help Line은 전 세계 어디서든 1분 내에 본사의 콜 센터와 연결이 되며 동시통역이 지원되도록 운영되고 있다. 일반적으로 내부자고발제도는 악용될 소지가 많아 종업원들에게 부담을 주게 되지만, 인터내셔널 페이퍼의 내부고발제도는 1998년 절반을 넘던 익명의 전화 제보가 2001년 34%로 감소할 정도로 윤리경영을 위한 새로운 수단으로 정착되어 가고 있다. 이는 철저한 보안을 통해 제보자가 인사상의 불이익을 받지 않도록 보장해 주었을 뿐 아니라 비리적발이 아닌 예방을 위한 상담 프로그램으로 운영되어 왔기 때문에 가능했던 사례이다(이상민, 한인철, 2001).

이와 같은 내부고발제도가 패션업체의 경우에 다른 기업과는 달리 복잡한 재하청구조로 되어있기 때문에 기업의 비윤리적 행동을 판단하는 기준으로 매우 적절한 제도라는 판단이 든다. 그러나 패션업체에 대한 내부고발제도에 대한 선행연구는 전무하기 때문에 패션업체의 비윤리적 행동을 판단하는 매우 중요한 하위요인이 될 수 있다고 판단된다. 예를 들어 거래를 희망하는 원단하청업체에게 거래가 가능한 가격정보를 제공하거나, 입찰 시 경쟁업체의 가격정보를 제공하여 특정 원단하청업체에게만 원단발주를 하는

등의 비윤리적 행위가 비밀비재하게 묵시적으로 행해지고 있기 때문이다. 따라서 내부고발제도가 패션업체 내부에 제도화 된다면 패션업체에서 비밀리에 거래가 되고 있는 비윤리적 행동을 방지할 수 있을 것이라 판단되어진다. 그러나 이러한 내부고발제도가 종업원들을 서로 감시하는 제도로서가 아닌 진정한 패션업체의 증진을 위한 제도로서 필요하다 하겠다.

② 공금유용

접대비란 구매 생산 판매 등 법인의 사업과 직접 관련하여 개인에게 접대 향응 위안 등을 위하여 지출하는 비용이다(법인세법 제 25조, 소득세법 제 35조). 따라서 그 성격상 개인적인 교제에 유용되거나 이익의 은폐수단으로 악용될 소지가 많다(한기수, 유상열, 1999).

우리나라 기업들의 비윤리적인 행동은 거래처와의 관계에서 가장 많이 행해지고 있으며 이권 확보를 위해서라면 뇌물과 탈세 등의 행위도 서슴지 않는 것으로 나타났다(전경련, 1999). 이와 같이 기업의 윤리성과 관련하여 보도된 내용들을 검토해 보면 가장 많이 언급되는 것이 접대비에 관한 것이다. 최근 기업의 접대비지출을 제한하기 위한 방안이 검토되고 있는 가운데, 접대비 비용인정한도를 지금보다 더 축소할 경우 대다수 기업이 영업활동에 어려움을 겪을 것으로 예상했다. 대한상공회의소가 서울소재 181개 기업을 대상으로 실시한 '접대비제도 개선방안에 대한 기업인식 조사'에 따르면 세법상 접대비 비용인정한도(현재 매출액의 0.03-0.2%)가 축소될 경우 '어려움을 겪을 것이다'라는 응답이 전체의 71.9%, '많이 어려울 것이다'는 대답은 14.4%, '다소 어려울 것이다'는 57.5%를 차지한 반면, 어려움이 없을 것이라고 응답한 업체는 28.2%로 나타났다(대한상공회의소, 2003). 이와 같이 기업이 영업활동을 하는 데 필수불가결한 것으로 접대비 비용을 들 수 있다. 패

선업체의 경우에도 마찬가지이다. 패션업체의 경우는 특히 복잡한 하청구조로 이루어져 있기 때문에 원·부자재를 담당하는 하청업체가 브랜드를 경영하는 패션업체에 접대하는 접대문화는 상용화 될 수 있기 때문이다.

그러나 최근에는 접대문화를 개선하자는 취지에 기업들도 공감하고 있으며, 기업들도 나름대로 불필요한 접대비용을 줄이기 위해 노력하고 있는 중이다. 그러나 추가적인 세금부담을 가져오는 접대비 개선방안들이 한꺼번에 추진된다면 최근 위축된 경기 상황에서 기업 활동이 더욱 위축이 될까 우려가 된다. 따라서 접대문화를 바꾸기 위해서는 세법상 접대비제도를 개선하는 것도 중요하지만 사회전반의 투명성과 윤리의식을 높이고 일반기업 및 패션업체의 자율적인 접대문화 개선노력을 유도하는 것이 선결과제라고 하겠다.

③ 성차별

노동시장에서 성차별 및 인격모독이란 개인이 갖고 있는 노동의 생산성과 관련하여 동일한 생산성을 가진 남녀가 서로 다른 대우를 받는 것을 말한다. 물론 여성과 남성이 생물학적으로 다르다는 점에서 구별을 할 수 있지만, 만일 남성과 동일한 능력, 교육, 경력을 가진 여성이 고용, 직무배치, 임금 등에서 낮은 대우를 받는다면 그것은 차별이 된다(Campbell, 1989; Harriet, 1989).

문유경(1998)은 현재 실시되고 있는 인사제도를 통해 성차별을 조사하여 제도가 미치는 영향을 파악하였는데 단일호봉제가 실시되고 있는 은행의 경우 임금체계상 차별적인 요인은 없었지만 실제 여성의 낮은 학력과 짧은 경력, 낮은 직급에 의한 임금수준에는 차이가 있는 것으로 조사되었다. 또한 신인사제도가 적용되고 있는 은행에서 기본급은 남녀가 동일하나 직무수당

과 직급수당에 차이가 있었으며 고위직일수록 수당의 차이가 큰 것으로 조사되었다.

현재 여성의 사회진출은 많이 급증하고 있으며 특히 패션업체의 여성이 차지하고 비율은 타 직업에 비해 독보적이라고 할 수 있다.

(2) 기업외부

① 종업원스카우트

기업에 종사하는 모든 종업원은 직위와 성에 관계없이 공정하게 대우를 받아야 하고 기업은 이들의 의사를 존중하고 인간적인 관계를 유지해야 한다. 따라서 모든 기업은 종업원의 능력에 따라 봉급을 지급하고 성차별이 없는 공정한 인사제도와 교육훈련제도를 실시할 책임이 있고, 복지기금을 통한 종업원의 복지향상과 종업원 지주제를 정상적으로 운영하고 작업환경 개선을 통해 기업의 사회적 책임을 다해야 한다. 종업원들의 직장생활의 보람, 삶의 보람을 증대시키는 것이 일차적인 기업의 사회적 책임으로 인식되고 있다. 따라서 경영자는 종업원과의 관계에 있어서 종업원의 생활보장, 노동조건 및 작업환경의 개선, 생활수준의 향상, 경영성과의 배분, 직업훈련, 실업방지 등을 위해 노력해야 한다.

그러나 패션업체는 다른 기업과는 달리 작업환경이 열악한 것은 물론 기업의 사회적 책임을 다하지 못하는 기업으로 꼽을 수 있다. 왜냐하면 몇몇의 대기업에 속한 패션업체를 제외하고는 우리나라의 패션업체는 규모가 소기업이하가 대부분이기 때문이다. 따라서 작업환경이 열악한 것은 당연하다고 할 수 있으며, 종업원의 스카우트의 경우도 어떤 다른 기업들보다도 비윤리적으로 행해지고 있는 것이 사실이다. 예를 들어 매출이 좋은 브랜드의 판매원을 스카우트라는 명명하에 비윤리적으로 이직을 강요하고 판매원

들조차도 아무런 망설임 없이 급여의 상승을 목적으로 이직을 감행하고 있다. 단지 자사의 매출만을 목적으로 경쟁사와의 관계는 전혀 고려하지 않고 판매원을 지속적으로 과열경쟁으로 스카우트함으로써 디자이너, MD, 판매원은 물론 모든 패션업체의 종업원의 이직률이 가장 높다고 해도 과언이 아니다. 따라서 패션업체간의 윤리적 행위를 지키는 것이 필요하다고 하겠다.

② 소비자기만

대중소비사회로 특징 지워지는 오늘날의 광고는 제품의 수요를 창출하는 기능까지 담당하고 있다. 더욱이 매스미디어의 발전에 따라 현대에 있어서 광고는 구체적인 제품판매에 관한 내용뿐 아니라 사회전반의 가치관 형성에도 직·간접으로 기여한다는 점에서 영향력은 질적, 양적으로 증대되어서 사회전체의 소비문화와 생활양식에 커다란 영향력을 미치고 있다(성영신, 1994). 특히 오늘날과 같은 대량의 시대에 있어서 대량생산된 제품은 대량의 마케팅 활동 없이는 대량소비가 불가능하다는 점에서 광고의 필요성을 인식할 수 있다.

Treise 등(1994)은 EPQ의 수정된 형태를 통해 다양한 미국 소비자들을 대상으로 광고에서 윤리적 논쟁의 대상이 되고 있는 문제들에 대한 소비자들의 반응에서 개인의 윤리적 가치관이 어떻게 작용하는가를 조사하였다. 즉 이상주의와 상대주의적 가치관을 알아보기 위한 일련의 질문들이 설문대상자들에게 주어지고, 윤리적 논쟁의 대상이 되고 있는 어린이를 대상으로 하는 광고, 공포나 성적 표현을 이용한 광고, 담배광고, 불쾌한 광고 유형 등에 대한 반응을 측정하였다.

앞서 언급한 연구들의 결과는 이상주의와 상대주의적 윤리의식이 소비자들의 광고 유형에 대한 반응을 유도할 수 있다는 결과를 보여주었는데, 예

를 들어 상대주의적 윤리의식이 약한 사람들은 상대주의적 윤리의식이 강한 사람들과 비교하여 어린이들을 대상으로 하는 초코렛이나 사탕 광고와 담배 광고 등에 대해 더 많은 비난을 하고 있는 것을 보여주었으며, 이들은 또한 여드름 치료제나 구강 청정제 등에 많이 사용되는 공포를 이용한 광고와 여성을 집안일만 하는 주부로서 강조하는 표현 등에 의하여 의의를 제기하고 있었다. 반대로 상대주의적 윤리의식이 강한 소비자들은 성적 표현이 심한 광고들에 대해서도 품위 있게만 된다면 별로 문제가 되지 않는다고 답했으며, 이러한 응답은 이상주의적 윤리의식이 낮은 소비자들에게서도 발견할 수 있었다. 결국 앞서 언급한 연구들은 소비자들이 논쟁이 되는 광고 표현들에 대하여 확실한 각자의 의견을 가지고 있다는 것과 소비자 개인의 윤리적 가치관에 의해 좌우될 수 있다는 것을 알 수 있다.

광고는 진실성원칙에 따라 수행되어야 하는 것으로 기업인이 그와 같은 원칙을 무시하고 돈을 벌기 위해 고급사치품을 수입판매하고 과대광고로 과소비를 유발시키는 비윤리적인 광고를 실시하였다면, 윤리적인 면에서의 비판은 물론 사회질서를 어지럽혔다는 점에서 법률적 비판을 받아야 한다. 예를 들어 기업의 과대광고로 인해 소비자가 구매한 제품이 자기가 생각했던 것과는 다른 것을 사게 될 가능성이 있는 판매방식은 비윤리적인 것이다. 따라서 업체의 광고에 있어서 수많은 모델을 쓰고 품질을 조작하거나 심리를 조작해서 단기간에 매출액을 유지하는 등의 경영의 효율성과 사회의 윤리성에 어긋나는 광고를 자제해야 한다(현용진, 1994).

광고의 윤리문제는 궁극적으로는 소비자보호에 있으며 그 이면에는 효과적인 광고제작을 통하여 광고주의 이윤증대를 위한 정보제공의 차원도 숨어 있다. 광고를 소비하는 소비자의 윤리적 잣대에 대한 심층적 연구가 이루어지지 않고 피상적인 규제정책의 문제점에만 접근할 수 있게 한다. 또한 최

근의 마케팅 효과의 극대화는 소비자주의에 있음을 고려해보면 결국 소비자의 윤리적 잣대에 대한 심층적 접근은 광고주의 전략적 측면에서도 반드시 필요하다.

③ 환경오염

최근 국내는 물론 세계적으로 환경보호가 최대의 관심사가 되고 있다. 이처럼 최대의 관심사가 된 환경보호는 어느 정도의 풍요를 경험한 이후에 대두되는 현상으로 가난한 경제에서는 소득을 창출하는 것이 일차적 관심사기 때문에 소득을 창출하는 과정에서 환경이 파괴되는 것은 이차적인 문제가 된다. 즉 어느 정도의 부를 획득하고 난 이후에나 깨끗한 공기, 깨끗한 물의 필요성을 인식하거나 홍수 등의 기상이변으로 인한 심각한 피해의 원인이 환경문제에 있음을 알고 환경문제를 소비의 문제로 보기 시작한다는 것이다(최윤홍, 1999).

이처럼 환경문제를 해결하기 위해서 개별국가들의 노력만으로는 부족하다는 것을 공통적으로 인식하게 되었다. 따라서 1992년 브라질 리우에서 개최된 유엔환경개발회의(UNCED)에서 선진국과 개발도상국 모두 환경문제를 범지구적인 차원에서 대처해야 한다는 기본원칙에 합의하게 된다. 뿐만 아니라, WTO, ISO와 같은 국제기구는 물론 OECD의 무역·환경관련 각종 이사회, EU, NAFTA를 위시한 지역경제권들도 나름대로 환경관련 무역규제에 대한 문제를 심도 있게 다루고 있다(김문숙, 1996).

독일의 경우에는 1977년에 ‘환경마크제도(Eco-Labeling)’를 실시하여 정부와 공공기관에서 제품의 환경적 속성을 평가하여 기업과 소비자가 모두 환경적으로 건전한 소비와 생산을 할 수 있도록 정확한 정보를 제공하고 있다(대한무역투자진흥공사, 1996). 이 제도는 현재 일본, 캐나다, 유럽연합

(EU) 등 선진국은 물론 싱가포르, 인도 등 개발도상국을 포함해 30여개 국가에서 실시하고 있으며, 우리나라에서는 1992년부터 시행되고 있다.

소비자들은 환경적으로 우호적인 제품을 구매하고, 알루미늄, 종이, 유리와 같은 폐기물을 재활용하도록 장려되어왔다. 그러나 의류의 경우 합성섬유는 석유에서 얻어지며, 재생이 거의 불가능한 자원이기 때문에, 의류는 병이나 캔이 재활용되는 것과 같은 방법으로 재생산을 위해 재활용되는 것은 쉽지 않다. 심지어 면이나 모와 같은 천연섬유도 많은 양의 화학약품으로 가공되고 염색되기 때문에, 순수한 천연제품으로 재생될 수 없다 (Greenwood, 1990).

환경문제가 심각해짐에 따라 세계 각국은 자국의 환경보호를 위해 환경기준을 강화하고, 기업들로 하여금 오염방지를 위해서 사용가능한 최고의 기술을 사용하며, 경제적으로 가능한 최대의 오염방지를 유도하는 정책을 쓰고 있다(Buchholz, 1993). 그러나 기업의 경우 이러한 정책은 경우에 따라서 부담이 될 수 있다. 즉 기업으로 하여금 새로운 산업폐기처리시설이 확충 및 효율적인 생산방식의 개발, 새로운 자원의 개발, 포장방법의 변경 등 많은 기술과 비용을 담당해야 하기 때문이다. 기업은 환경문제를 생산 코스트(cost)만 증가시키는 부담요인이라고 인식할 수 있는 반면, 제고된 소비자의 환경의식을 이용하여 새로운 시장기회로 활용할 수도 있다.

대기업 100대기업과 중소기업 100대기업 등 200개사 기업을 대상으로 한 김성수(1998)의 연구에 의하면 우리나라 기업들이 환경관계에서의 비윤리적 행동이 대기업인 경우 공해물질배출이 41.7%로 가장 큰 비중을 점유하고 있으며, 환경기준위반이 33.3%, 산업폐기물 불법처리가 25.0% 순으로 나타났다. 중소기업의 경우도 역시 공해물질배출이 54.5%, 환경기준위반과 산업폐기물 불법처리는 각각 22.7%, 22.8%등을 점유하고 있다. 따라서 기업의

규모에 관계없이 환경관계에서의 비윤리적 행동으로 공해물질 배출이 가장 큰 것으로 나타났다.

이와 같이 환경에 대한 문제는 중요한 우리의 과제로서 타 분야에서는 비교적 활발히 이루어지고 있다. 그러나 패션분야에서는 소비자 측면에서의 의류 처분 행동에 대한 연구(유연실, 1996; Shim, 1995)가 일부 이루어졌을 뿐 지금까지 거의 이루어지지 않은 실정이다. 따라서 본 연구는 패션업체의 환경에 대한 기업윤리와 패션소비자들의 환경에 대한 윤리를 알아보는 것에 의의가 있다고 하겠다.

따라서 기업 활동을 평가하는데 있어서 환경오염 유발여부 등 기업의 환경보호 만족수준을 평가하는 것이 중요하다. 그것은 결국 기업의 경쟁력은 물론 국가경쟁력을 높이는 것이다.

우리나라의 기업에 대한 환경규제 법규는 대기, 수질, 폐기물, 소음·진동, 유해폐기물 등의 오염원별로 나누어 제정되어 있다(환경부, 1995). 자체적인 환경관리 제도를 잘 수행하는 환경친화적 기업은 경제적으로 혜택이 생기고, 이미지가 향상된다고 볼 수 있다. 정부의 환경부에서는 이러한 환경친화적 기업을 장려하기 위하여 일정한 절차를 밟아 환경친화적 기업으로 지정이 되면 정부의 각종 환경관련 규정에 의한 시설을 신고만으로 설치할 수 있고, 공해배출시설의 정부점검을 면제 받을 수 있고, 먼저 환경시설자금을 지원받을 수 있다.

의류의 경우에는 현재 재사용할 수 있는 유아용 천기저귀, 무표백·무염색 섬유제품과 폐면·폐섬유를 재활용한 제품들을 시도하고 있다.

다음으로는 소비자행동 중 패션제품을 구매할 때 최근에 가장 많이 행해지고 있는 소비자의 비윤리적 행동에 대해 살펴보고자 한다.

2) 소비자행위에 관한 윤리적 평가

(1) 개인적 비윤리 소비행위

① 과소비

과소비와 과시소비는 유사하게 많이 사용되고 있는 용어로 과시소비(Conspicuous consumption)란 소비를 통해서 그 사람의 지위나 명성을 나타내는 경향을 뜻한다(Veblen 1989). 또한 안길상(1991)은 과시소비를 자기 자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어 하는 욕구가 지나쳐서 발생하는 소비라고 하였다. 이와 같이 과시소비를 단지 제품이 가지고 있는 효용적, 기능적 혜택이 아니라 상징적, 쾌락적 혜택에 초점을 맞추어 구매, 소비함으로써 자신을 과시하려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비양식이라고 하였다(정희선, 박철, 1995; La barbera, 1988). 특히 의류제품의 경우 소비자의 과시 욕구는 다양하게 나타날 수 있다. 유명외(1993)는 의류의 과시적 소비현상을 측정하기 위한 하위변수로 유명상표 의류구매, 유행 지향적 의류구매, 여가 과시적 의류구매, 여가 지향적 의류구매, 낭비적 의류구매, 모조 유명상표 의류구매, 고가의 수입의류구매를 들고 있는데 이러한 하위변수의 개념을 보면 의류구매에서 나타날 수 있는 다양한 형태의 과시소비를 포함하고 있다.

이와 같이 과시소비는 자신의 능력 범위를 넘는 소비지출을 의미하는데, 이러한 과소비 풍조는 깊은 성찰이 없이 남을 모방하거나 한 순간의 기분에만 따라 공허감을 메우기 위해 즉각적으로 소비재를 구매하려는 충동구매나 강박구매성향에서 대부분 유발된다고 할 수 있다(d'Astous et al., 1990)

이러한 과시소비는 다른 사람들에게 상대적 박탈감을 안겨주고 환경오염과 자원을 고갈시킨다는 점에서 비합리적일 뿐만 아니라, 비도덕적인 것이

다(박철, 1995). 최근 우리나라 소비풍토 중에서 심각한 문제점으로 지적되는 것 중의 하나가 바로 과소비라고 할 수 있다.

소비자는 자신의 소득 가운데 얼마를 저축하고 얼마를 소비할 것인지 선택한다. 소비수준을 결정함에 있어서 신중의 덕이 필요하다. 현대사회에서는 소비수준의 결정에 타인의 소비수준과 광고의 영향이 크다. 이런 영향으로부터 독립적이기는 어렵지만 그 영향에서 벗어나려는 노력이 없으면 과소비가 될 가능성이 높다.

과소비에 대한 개념 규정의 시도를 보면 “일반적으로 과소비는 과도한 소비를 뜻하며 과잉소비와 과시소비를 포함한다. 과소비를 글자 그대로 국민의 소비지출이 과도하게 많은 것”으로 규정하기도 하고(조순, 1991) 또한 불공정한 분배로부터 발생하는 과도한 사치와 낭비(이근식, 1991)로 개념을 규정하는 견해도 있다.

사람들은 흔히 자신의 소비수준을 기준으로 삼아 타인의 소비수준을 판단하는 경향이 있다. 자신보다 소비수준이 더 높으면 과소비라고 평하는 경우를 본다. 이것은 매우 주관적인 판단으로서 전혀 객관성이 없다. 그리고 과소비는 타인의 소비를 자극하는 경향도 있어서 전반적으로 과소비를 부추기는 경향이 있다.

기업들이 고급사치품을 수입판매하고 과대광고로 소비자를 현혹함으로써 과소비를 유발시키는 행위는 피해야 할 것이다(현용진, 1994).

소비활동은 경제적인 현상이기도 하지만 사회문화적, 더 깊숙이는 소비자의 가치관과 세계관의 영역과도 관련이 된다. 건전한 소비문화가 정착되지 않고는 우리나라의 경제와 사회는 후진적 특성을 벗어나지 못할 것이다.

이와 같이 우리나라 소비자들의 소비행동과 소비현상에는 많은 문제점들이 있다. 이러한 문제점들이 우리의 경제위기의 한 원인이 되었음은 부인할

수 없다. 이러한 낭비와 과소비는 구매자들의 윤리측면과 연관되는데, Hassan(1999)은 한 예로 세계의 물 부족은 생활용수 과소비로 인한 수질오염으로 간주하여 소비자들의 윤리성을 언급하고 생활양식의 개선을 주장하였다. 하지만 소비자들의 구매행위와 관련하여 윤리적 측면에서의 연구는 아직까지 드문 실정이다. 소비자는 개인의 소비기술을 향상시키고 소비의 부가가치를 높이는 소비생활을 해야 한다. 소비기술이란 특정의 욕구를 충족시키기 위해 무슨 상품을 언제, 어디서 어떻게 구입하여 사용할 것인가 하는 것과 관련된 기술 내지 노하우라고 할 수 있다.

이상에서 과소비는 비합리적 소비를 초래하며 소비의 본원적 의미를 상실시키는 중요한 요인이 된다고 볼 수 있다.

건전한 소비문화를 정착하기 위해서는 먼저 소비자 개개인의 의식과 가치관이 바뀌어야 한다.

② 과도한 수입품 선호

패션 및 액세서리 수입명품 시장이 매년 50%씩 커지고 있으며 2002년에는 2조원 대 시장을 형성할 전망이다(삼성경제연구소, 2002).

집단적 소비 속에서도 남과 다른 방식으로 개성을 표현하려는 경향이 나타나고 있다. 즉 유행을 다르면서도 남과는 차별화되는 자신만의 개성을 연출하고자 한다.

80년대 후반 이후 해외 브랜드가 국내 시장에 소개되면서 브랜드 상품을 중심으로 유행이 창조되고 집단적인 소비를 유도하게 되었다. 특히 의류의 경우 ‘쥘다쉬’ ‘게스’ 등 청바지 브랜드를 시작으로 ‘폴로’ ‘버버리’ 같은 브랜드는 누구나 가지고 싶은 상징적인 브랜드로 인식되기 시작했다. 이는 개성보다는 특정 브랜드와 스타일을 추종하는 모방소비가 확산되면서 더욱 수입

품 소비가 확산되었다.

최고 소득층인 럭셔리 마이너리티(Luxury Minority)그룹은 고급화된 소비를 통해서 하위계층의 소비자들과 차별하려는 욕구가 강하다. 따라서 대중화된 명품보다는 독특하면서 알려지지 않은 브랜드를 선호한다.

예를 들면 아동시장의 고급화를 들 수 있다. 자녀들에게 고급 옷을 입히고 미술, 건축, 음악 등의 진품을 접하게 해줌으로써 애정을 표현하는 30대 주부가 늘어나는 추세이다. 이 세대는 젊은 시절부터 패션과 해외여행을 즐겨온 세대로 물건을 보는 눈이 세련되고, 적은 자녀수로 아낌없는 지출이 가능하다(삼성경제연구소, 2002).

가격이 아닌 가치(value)위주의 소비성향이 두드러지면서 명품 수입브랜드나 고가품을 구입하는 것을 부정적으로 인식하지 않게 되면서 고급 시장이 더욱 확산되고 있다. 따라서 패션업체는 소비자들에게 고급스러운 이미지를 추구하면서 가격에 상응하는 기능과 품질을 확보하여 고객에게 실용적 소비를 권장해야 하겠다.

③ 비선익의 환불 및 반품

환불(refund)이란 사업자가 제품을 구입한 소비자에게 구매대금을 반환하는 것으로 소비자불만을 해소하고 피해를 구제하는데 효과적인 수단이다. 이러한 환불에는 두 가지 유형이 존재하는데, 하나는 상품 결함에 따른 환불이고 다른 하나는 결함은 없으나 소비자 불만에 의한 환불로 구분할 수 있다.

이러한 환불은 구매 자체를 원점으로 되돌려 소비자의 불만을 근본적으로 해결할 수 있는 가장 적극적이고도 즉각적인 소비자 대응행동이라고 할 수 있다(Kotler, 1994; Fornell and Wenerfelt, 1988).

미국의 상점들은 대부분 이런 환불제도를 실시하고 있으며, 판매원들도 이런 제도를 아주 친절하게 수행하고 있다. 그러나 우리나라의 경우 최근 들어 일부 백화점이나 대형유통 점에서 환불제도를 실시하기 시작하였으나 아직은 일반화 되어 있지 않은 실정이다. 또 경우에 따라 환불제도를 실시한다고 해도 판매원의 환불거부나, 불쾌한 행동과 말투 때문에 소비자들은 환불을 요구하지 못 하기도 한다. 특히 의복의 경우 상품에 손상이나 이상이 있어서가 아니라 취향에 맞지 않거나, 어울리지 않아 환불을 원하는 경우가 있기 때문에 더욱 판매원과의 논란의 여지가 많으며, 환불받기 어려운 경우가 있다. 이러한 비선 의적인 소비자들의 환불 및 교환행위가 최근 증가하고 있으며 이러한 소비자들의 환불 및 교환행위에 대해 패션업체들은 어려움을 겪고 있는 실정이다(Beran and Evans, 1987; Berlin, 1980; Parmley 1988; Whigham-Desir, 1995).

④ 비정상적 강박구매

강박구매는 소비자가 지나치게 구매에 이끌려 자신의 구매충동을 억제하지 못하는 특성을 가진 구매행동(Faber et al., 1987)으로, Faber et al. (1987)은 “부적절하고, 본질적으로 무절제하며, 충동적으로 소비욕구를 느끼는 사람의 삶에 확실하게 장애가 되는 소비행위의 유형”이라고 했다. 그리고 강박구매자의 소비행위는 대부분이 즉각적이고 사전 계획 없이 이루어진다(Scherhorn, 1990).

이러한 강박구매는 d'Astous(1990)의 강박구매 성향 조사에서 여성이 남성보다 높은 구매중독 성향을 보였으며 청소년의 경우에도 여학생이 남학생보다 높은 강박구매성향을 보인다고 하였다.

강박구매 성향과 연령과 관련된 연구에서는 강박구매자들이 정상소비자들

에 비해 어린 것으로 나타났으며, 이는 연령이 사회적으로 바람직한 소비자 행동과 정적인 관련성을 갖는다는 연구 결과를 나이 든 소비자가 더 성숙하고 책임감을 더 많이 가지 때문이라고 하였다(d'Asouts, 1990; Moschis and Churchill, 1978). 또한 강박구매자들은 남성보다 여성이 많으며(Christenson et al., 1994) 의류, 보석 그리고 화장품과 같은 신체적 외모에 관련된 제품을 TV홈쇼핑을 통해서 주로 구매하는 경향이 있다(Lee et al., 2000)고 보고 되어 졌다. 특히 여성강박구매자는 의류, 화장품 그리고 보석류를 구매하는 반면 남성강박구매자는 음향기와 가구 등을 구입하는 것으로 나타났다(Christenson et al., 1994). 따라서 강박구매자들은 의류와 관련된 제품을 강박구매행동의 수단으로 이용하는 것으로 보여 지고 있다. 이승희, 신초영(2004)의 연구에 의하면 최근 강박구매자가 점점 증가하고 있으며 자아존중감, 물질주의 성향, 보상구매성향, 충동성향, 폭식성향, 절도성향, 자극추구성향 등 심리학적 변인이 강박구매성향에 영향력 있는 변인임을 밝혔다.

많은 선행연구들에 의하면 이러한 강박구매행동이 경제적, 사회적, 심리적인 결과는 개의치 않고 계속적으로 구매를 하는 한 개인을 만들어내는 행동 장애로, 개인의 비정상적인 소비습관과 소비지출로 인해 결국 재정적 문제를 일으키며, 나아가 심각한 파산(bankrupt)까지 이끄는 부정적 소비자행동이라고 한다(박광희, 1995; 송인숙, 1991; Elliot et al., 1996; Faber et al., 1987; Faber and O'Guinn, 1988; Valence et al., 1988). 그러므로 강박구매성향은 확고하게 심리적으로 윤리의식이 성립되어 있지 않다면 결국 비윤리적 행동의 결과를 초래할 것이다.

(2) 사회적 비윤리 소비자행위

① 복제품(counterfeit products)구매

복제품(counterfeit products)이란 허가 없이 제품, 발명품 또는 상표를 모방하거나, 제품의 원산지(Country-of-Origin)를 허위로 표시하거나 혹은 상표 등록권을 침해하는 행위를 말하며(Kay, 1990), 비윤리적 행위인 동시에 불법적이기도 하다. 이러한 복제품은 국제화되어 가는 오늘날 국제무역을 방해하고 국내의 유통질서에 손상을 입혀서, 자유경제체제에 커다란 해가 되고 있다. 따라서 이러한 행위를 금지하려는 노력이 국제적으로 추진되고 있으며, 복제품을 허용하는 나라의 제품은 수입을 거절하거나 커다란 손해배상을 청구하는 등 국제적으로 문제화되고 있다.

최근 미 관세청에서 발표한 자료에 의하면 세계적으로 복제품 판매가 가장 많이 성행되고 있는 나라는 한국을 포함한 중국과 홍콩 등을 포함한 아시아 국가로서 적발된 가짜 불법복제품 중에는 가방과 의류가 가장 많이 차지했다고 밝히고 있다(“가짜상품”, 1998). 국외 연구(Chan et al., 1998; Vagg and Harris, 2000)에서도 아시아 국가에서 불법 제품의 제조 및 판매가 많이 성행되고 있다고 지적하고 있다. 또한 국제 음반협회(IFPI)가 1996년 발표한 자료에 따르면 전 세계적으로 불법 복제 CD의 시장규모가 약 21억 달러로 같은 해 세계음반시장의 규모 약 427억 달러와 비교할 때 5%정도의 크기로 나타났으나(삼성경제연구소, 2002), 최근 발표에 의하면 2002년 불법 복제 CD 판매가 14% 증가, 46억 달러 규모의 시장을 형성했다고 밝혔다(“불법복제”, 2003).

이와 같이 구매가 급증하는 복제품을 구입하는 소비자들의 윤리측면을 연구(Chan et al, 1998; Wee et al., 1995)한 결과에 의하면 윤리의식이나 법준수 의식이 약한 소비자들일수록 불법 복제품을 더 잘 구입 하는 경향을

보이고 있다. 또한 Cordell et al.(1996)의 연구결과를 살펴보면 소비자들은 주로 실용주의와 위험회피 심리에 의해 복제품을 구매하는 결정의 동기가 된다고 하였다. 즉 소비자들이 가지는 실용주의는 구매하려는 복제품의 품질 등의 위험도는 높지만 지불하는 가격이 낮기 때문에(low investment-at-risk counterfeit products) 이에 상응하는 보상을 가졌다는 구매심리라는 것이다(Tom et al., 1998). Tom et al.(1998)은 복제품을 좋아하는 소비자는 복제품을 좋아하지 않는 소비자에 비해 복제품에 관한 태도가 더 긍정적이라고 밝히고 있다. 여대생들의 패션복제품의 구매실태를 조사한 이승희, 신초영(2002)의 연구에 따르면 패션복제품을 구매해 본 경험이 있는 여대생이 53.2%(266명)이며, 1인당 약 2.5회 정도 평균 패션복제품을 구매한 것으로 조사되었다. 그리고 향후 패션복제품을 구매할 의도가 있거나 고려해 보겠다는 응답이 높게 나타났으며, 패션복제품을 구입하는 이유로 ‘디자인 때문에’, ‘진품에 비해 가격이 싸서’ 순으로 조사되었다.

이와 같이 외국 유명 브랜드를 복제한 패션복제품의 경우 상표권 침해에 해당하는 불법임에도 불구하고 소비자들은 패션복제품을 통해서 자신의 가치를 높일 수 있다고 생각하여 아무런 죄의식 없이 패션복제품을 구매하고 있다. 그러나 이러한 패션복제품의 매출증가는 국내 패션업계에는 새로운 제품 개발 의욕 저하의 문제를 일으키고, 대외적으로는 해외 상표 도용으로 국가의 신용도 저하 및 외국과의 통상 마찰로까지 우려되는 실정이다. 이런 심각한 위기 속에 있으면서도 패션복제품을 구매하는 소비자들의 윤리적 기준에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 비윤리적 소비의식이 복제품 구매라는 비윤리적 행위를 이끌 수 있다는 가정을 내릴 수 있으므로 복제품을 구매하는 소비자들의 윤리적 기준에 대한 연구는 의의가 있을 것이다.

② 상점절도(shoplifting)

상점절도(shoplifting)는 소비자에 의해 행해지는 기만적 행동의 하나로, 백화점이나 할인점, 슈퍼마켓 등의 유통점 내에서 발생하는 절도행위를 말한다. 상점절도행위에 대해서 약 98%의 소비자가 부정적인 행동으로 간주하면서도 30% 이상의 소비자가 적어도 한 번 이상은 상점절도행위를 한 적이 있다고 한다(Wilkes, 1978). 이러한 상점절도가 산발적이거나 우발적으로 발생하는 비윤리적 행동이라 해도 리테일러들에게 매우 주된 문제가 되며 이로 인한 피해는 리테일러들의 판매(판매가)의 평균 약 0.8%를 차지할 만큼 크다. 예를 들면 미국 소매점의 경우 1999년 한해에 230억 달러에 이르는 물품들이 고객이나 종업원의 절도에 의해 분실되었다고 한다(Cox et al., 1990).

한편 Enlow(1993)는 상점절도범을 세 가지의 유형으로 구분하였다. 첫째 유형인 보통시민 상점절도범(average citizen shoplifter)이 가장 큰 범주이며, 검거된 상점절도범의 75%로서 가장 많은 비율을 차지하고 있다. Enlow(1993)의 연구에 따르면 상점절도로 검거된 사람들의 25-33%는 20대-50대의 여성이며, 이보다 더 많은 단일집단이 10대이다. 또한 상점절도범의 90%는 그들이 훔친 물건을 살 수 있는 돈을 가지고 있으며 상점절도로 잡힌 사람들의 28%는 상류층에 속하고, 45%가 중류층에 속하며, 27%는 하층에 속한다. 두 번째로 아마추어의 상점절도범(full-time amateur shoplifter)으로서 상점절도로 기소된 경험을 가지고 있는 사람들이다. 이들은 상점절도로 검거된 사람들의 20%에 해당하며, 이들의 전형적인 모습은 잘 차려입은 젊은 여성이나 남성들이다. 이들과 보통시민 상점절도범과의 차이점은 상점절도의 동기이다. 아마추어 상점절도범은 훔치려는 목적으로 상점에 들어가는 반면에 일반시민 상점절도범은 상점에 들어가서 물건을 훔칠 수 있

는 기회가 생길 때까지는 훔치려는 생각을 하지 않는다는 것이다. 아마추어 상점절도범들은 보석이나 의복 등 보통 개인적인 사용을 목적으로 물건을 훔친다. 세 번째는 전문적 상점절도범으로서 붙잡힌 상점절도범의 약 5%정도를 차지한다. 이들은 돈을 벌기 위한 하나의 목적으로 물건을 훔친다.

이러한 상점절도는 다양한 연령대에서 발생하고 있는데 한국형사정책연구원(1992)에 의하면 62%가 10대에 의해 발생하고 있으며, 특히 15세 이하가 30%에 이른다고 한다. 특히 청소년기의 상점절도는 여학생보다는 남학생의 범행비율이 더 높은 것으로 나타나고 있다(노성호, 1997; Cox et al., 1990; Klemke, 1982). Cox et al.(1990)은 청소년층의 상점절도에 대한 연구에서 청소년층의 높은 상점절도율은 어른들은 쉽게 살 수 있는 일부 품목이 청소년들에게는 판매 금지되어 있는 경우가 많고, 성인보다 자제력이 떨어지기 때문이라고 하였다. 김상조, 노정구(2002)의 연구에서는 청소년기의 상점절도는 미성숙된 자아에 의한 범죄적 행위이기보다 일상으로부터의 탈출이나 변화를 추구하려는 소비자의 일반적 심리를 반영한 것으로 나타났다. 특히 Lo(1994)는 상점절도가 비도덕적인 인간에 의해서 발생하는 제한된 현상이 아닌 정상적인 소비자에게도 나타날 수 있는 행동으로, Lamontagne et al.(1994)도 상점절도는 정신적 문제가 없는 사람에서도 흔히 발생하는 것이라고 하였다. Moore(1983)는 상점절도자들은 일반적인 예상과는 달리 하류층보다는 중류층이 더 많으며, 저학력층보다는 고학력층이 상대적으로 더 많고, 전문절도범이라기 보다는 아마추어적 범죄자가 대부분이라고 하였다. Lo(1994)는 상점절도자들의 경우 상점절도를 제외한 대부분의 법규를 준수한다고 주장하고 있다.

따라서 상점절도는 백화점이나 할인점, 슈퍼마켓 등의 유통점내에서 발생하는 계획된 범죄라기보다는 충동적이고 자극적인 성향을 억제하지 못하

는 도덕적 해이에서 발생한다고 할 수 있다. 특히 패션 유통점에서의 여성들의 상점절도가 빈번히 발생하는 이유도 소유하고 싶은 순간의 충동을 억제하지 못하기 때문으로 판단된다. 따라서 소비자들의 비윤리적 행동을 판단하는 기준으로 상점절도는 의미가 있다.

③ 환경파괴

20세기 후반 이후 기술혁신으로 인한 산업개발과 생산의 대량화 및 중화학공업의 발전 등은 인류에게 물질적인 생활수준의 향상, 교육기회의 증대, 여가시간의 확대 등 다양한 혜택을 누릴 수 있게 하였다. 그러나 이러한 긍정적인 결과에 반하여 자원의 무절제한 활용으로 인한 보존자원의 부족과 산업폐기물 등의 배출로 환경오염과 환경파괴가 증대되어 오고 있다. 이러한 환경문제는 기업의 생산 활동과정에서 발생되기도 하지만, 산업사회가 발전하면서 소비자는 환경문제의 직접적인 피해자임과 동시에 생산된 제품을 소비하는 소비자의 소비패턴에 의해서도 크게 좌우되기 때문에, 기업 못지않게 소비자도 환경문제에 대한 책임이 크다고 볼 수 있다(한성지, 김문숙, 1996). 즉 환경문제의 원인을 분석해보면 사회·환경적으로 소비자의 책임 있는 행동이 소비자의 일상생활 중 자원을 구매·사용·처분하는 과정에서 중요하기 때문이다.

환경문제에 대한 관심(Van Liere and Dunlap, 1980, 1981)은 종종 사회책임에 대한 대리척도로 사용되어 왔으며, 생태적 문제의 심각성에 대한 자각과 개선을 찾기 위한 욕구로써 환경문제에 대한 상황을 개선하도록 인간행동을 동기화 시킨다(Nelson, 1994).

환경친화적 소비란 물질적 풍요나 편리성에 강조를 둔 것보다는 사회생태학적으로 환경보존과 생태계의 균형이라는 측면에서 공해물질을 최소화할

수 있는 상품을 소비하여 소비자의 삶의 질을 향상시키는 데 초점을 맞춘 소비활동을 말한다. 또한 환경친화적 소비는 소비자 만족에만 초점을 둔 것이 아니라 인간과 인간, 인간과 사회, 인간과 생태환경의 상호의존성에 초점을 맞추고 있다는 관점에서 보다 앞선 소비의 개념이며 사회 당위적 소비(Societal Consumption)의 범주에 속하는 것이다(최윤희, 1999).

오늘날 소비자들은 국경을 넘어 환경오염을 시키는 기업에 대해서 분노와 함께 실제로 구매를 거부하는 행동을 보이는 것이 보편적 현상이다. 미국과 유럽의 수많은 시민단체들이 동아시아의 아동노동, 강제노동에 의해 생산된 상품에 대해 벌이는 불매운동 등이 바로 그것이다. 오늘날 소비자들의 비윤리적 상품의 제조과정과 노동자 억압과 착취에 대한 분노, 기업가의 비윤리적 행동에 대한 분노는 조직화되고 있으며 이것을 강력한 소비자운동과 소비자단체의 활력으로 이어지고 있다.

대부분 기업들은 환경문제를 고려하면 비용이 많이 들기 때문에 포기하는 경우가 많은데 환경보호와 기업의 영리추구는 결코 별개의 문제가 아니다(“불법복제”, 2003). 그래서 환경경영에 적극적으로 나서서 소비자에게 기업의 긍정적인 이미지를 만들어 내는 것이 오늘날의 기업의 살길이다.

3) 패션업체의 기업윤리 및 소비자윤리에 대한 국내외 사례연구

(1) 사례 1 : 나이키

최근 나이키는 앞으로 신문 및 방송광고와 회사명함 등에서 나이키 특유의 혜성모양의 심벌을 없애기로 했으며, 제품에 새겨 넣는 회사이름도 대문자 NIKE 대신 겸손한 이미지를 살리기 위해서 소문자 nike를 사용하겠다고 전격 발표했다. 이는 나이키의 개발도상국 현지공장에서 노동착취 사례가

빈번하다는 비판을 의식했기 때문이다. 따라서 나이키는 천문학적인 막대한 비용이 들어감에도 불구하고 광고 및 로고변경을 하지 않을 수 없었다. (“착취 무마용”, 2003)

(2) 사례 2 : 아디다스

세계적인 스포츠용품 회사인 아디다스는 자사의 개발도상국 현지공장의 노동환경문제로 곤욕을 치른 경험이 있다. 즉 프랑스 월드컵의 FIFA공인 ‘트리콜로(Tricolor)를 독점으로 공급한 아디다스의 파키스탄 공장이 유소년 노동자(만15세 이하)를 저임금으로 고용하여 이 공을 만든 사실이 나중에 전 세계에 밝혀졌기 때문이다. 이러한 사실에 대해서 유엔국제아동보호기금(UNICEF) 및 국제노동기구(ILO)등 국제적인 노동·인권단체들에서 공식적으로 진상조사에 착수하였는데 이 문제가 심각한 국제적인 아동 학대 사례로 결론지어졌다. 따라서 아디다스는 회사의 윤리 및 도덕성과 지금까지 수십년간 쌓아온 명성과 위신에 치명적인 타격을 받았다. 따라서 아디다스는 비윤리적 기업이라는 이미지를 회복하기 위하여 거액의 아동보호기금 기부 및 홍보와 해명, 그리고 시정 및 예방조치를 위하여 막대한 대가를 치러야 했다.(신유근, 2000)

(3) 사례 3 : 이랜드그룹

이랜드그룹은 성인캐주얼 사업 법인인 (주)이랜드, 유아동복/인너웨어 부문의 (주)리틀브렌, 국내유일의 패션 할인백화점인 (주)이천일아울렛, 액세서리/숙녀캐주얼/식품사업 등의 (주)이엘인터내셔널 등 총 8개 법인으로 구성되어 있다. 이중 패션사업은 이랜드, 리틀브렌, 그리고 이엘인터내셔널이 전담하고 있다. 브랜드별로 살펴보면 다음과 같다. 이랜드가 성인캐주얼 브랜드

드를 담당하고 있으며 브랜드로는 ‘이랜드’, ‘브랜따노’, ‘언더우드’, ‘헨트’, ‘쉐인진즈’ 등 이다. 이엘인터내셔널은 여성복을 담당하고 있으며 브랜드로는 ‘로엠’, ‘더데이’, ‘로이드’ 등이다. ‘리틀브랜’, ‘이랜드주니어’, ‘헨트인너웨어’ 등 유아동과 인너웨어는 리틀브랜 소속이다.

이러한 이랜드그룹의 2003년 실적이 전년에 비해 26.3%가 신장한 1조 9백 26억원으로 집계됐다. 특히 (주)이랜드는 지난해 매출보다 영업이익과 순이익에서 큰 폭의 신장률을 기록했으며, 수익금의 10%를 사회에 환원하는 기부 시스템을 마련하는 등 기업 윤리경영에 나서고 있다. 따라서 작년 순이익의 10%인 130억원 가량을 다양한 사회사업에 사용하게 된다. 우선 복지재단 및 이랜드 재단을 통해 북한어린이 돕기, 국내외 긴급재난 구조 활동 등에 39억원을 사용하고 사회복지 공동모금회에 50억원을 지정 기탁할 예정이다. 또 이랜드가 선교 활동 지원을 위해 1984년에 설립한 아시안 선교회에 41억원을 기부한다고 밝혔다(“이랜드그룹”, 2003)

(4) 사례 4 : 듀폰사

모든 활동에서 궁극적으로 오염의 제로화를 목표로 하고 있는 듀폰사에서는 1988년 3월 미국우주항공국(NASA)이 프레온 가스가 오존층을 파괴하는 물질이라고 발표하자마자, 세계 CFC시장의 25%를 차지함에도 불구하고 오는 2000년까지만 생산하고 그 이후엔 생산을 중단할 것이라고 밝혔다. 또한 듀폰사는 지금 최고 10억 달러를 투자한다는 계획 아래 CFC를 대체할 완벽한 무공해 물질의 개발을 서두르고 있다. 1990년까지 듀폰사는 포마셀, 약사렛, 수바 등의 대체물질 개발에 성공하였으며 이 작업을 앞으로도 계속 해나갈 예정이라고 밝혔다.

듀폰사는 환경 분야의 비즈니스가 앞으로 유망할 것으로 전망하고 유독

폐기물을 안전하게 처리하기 위한 안전 부서를 설치하였다. 이미 1938년에 환경에 대한 기업의 책임을 밝힌 바 있는 듀폰사는 자체적으로 ‘환경 존중상’을 제정하여 환경 보호에 기여한 회사의 개인이나 사업부를 선정하여 시상하고 있다. 또한 매년 직원들의 환경 보호 활동을 평가하여 그 결과를 임금 결정에 반영하고 있으며, 모든 신규 개발 제품은 기업 내 환경 위원회의 환경 심사를 통과한 후 사업화 시키고 있다. 그리고 듀폰사는 전 세계적인 플라스틱 재활용 프로그램, 지역 사회 및 환경 단체와 연계된 환경 보전 활동, 그리고 생태계 보호 캠페인 등을 펼치고 있다(<http://www.dupont.com>).

(5) 사례 5 : ‘깨끗한 옷 입기 운동’(CCC: Clean Clothes Campaign)

제 3세계 근로자들의 노동조건을 문제 삼는 소비자 철학을 강조하는 대표적 조직의 하나가 CCC이다. CCC는 의류업체의 부도덕한 고용 환경을 고발하는 시민단체로 1990년 네덜란드에서 설립된 이후 10여 년간 제 3세계 노동자들의 근로환경 개선을 위한 캠페인에 주력해왔다. 특히 CCC는 기업에 영향력을 행사하며, 노동자 단체들을 지원함으로써 전 세계 의류 및 운동화 산업에서 노동조건을 향상하는 것을 목적으로 하고 있다. 예를 들어 미성년 근로자들의 눈물과 한숨으로 만들어진 옷을 소비자들에게 사지도, 입지도 말자고 호소하며, 의류, 운동화 노동자들의 노동 파업과 감원 또는 보상 요구의 경우에는 보도 자료와 항의서한 또는 기부금 모집 등으로 개입한다.

이러한 CCC 캠페인 참가자들이 꾸준히 불어나고 있으며 현재 유럽에서 10여 개국의 30백여 시민 및 소비자 단체가 참가하고 있다. 유럽 이외에도 홍콩, 남아공, 중남미, 인도의 시민단체들도 CCC 캠페인에 합류하고 있으며, 세계 각국의 약 70만 명 이상의 소비자가 ‘깨끗한 옷을 입자’는 소비자 윤리

강령에 서명했다(<http://www.cleanclothes.org>).

이와 같이 우리나라의 패션업체를 포함한 기업들의 기업행위 및 소비자들의 소비자행위에는 많은 문제점들이 내포되어 있으며, 이러한 것들이 우리나라의 경제를 위기로 몰고 가는 한 원인이 되었음은 누구도 부인할 수 없다. 그러므로 우리사회의 건전한 기업윤리와 소비자윤리의 정착을 위한 방안을 모색하기 위해서 비윤리적 기업행위와 비윤리적인 소비자행위의 유형을 조사하는 것은 매우 의의가 있는 일이다. 하지만 비윤리적 기업행위 및 소비자행위유형을 모두 포함시켜 조사한다는 것은 매우 어려운 일이다. 따라서 본 연구는 탐색적 단계로 패션업체와 관련된 비윤리적인 기업행위와 비윤리적인 소비자행위와 관련된 변인들을 앞서 설명하였듯이 선행연구를 토대로 몇 가지 변인들을 추출해서 분석에 포함시켰다.

이상에서 살펴 본 기업윤리와 소비자윤리 개념, 기업의 윤리적 행동기준과 소비자의 윤리적 행동기준을 토대로 본 연구의 모형을 제시하고 실증적 분석을 통해 분석하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제 및 가설

본 연구를 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제 및 가설을 설정하였다.

변인간의 관계를 PART I, 연구모형 적합도 검증은 PART II로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

PART I. 변인간의 관계

<연구문제 1> 윤리적 가치관과 기업윤리의식정도에 대해 알아보고자 한다.

<1-1> 응답자의 윤리적 가치관과 기업윤리의식 정도에 대해 알아본다.

<1-2> 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

<1-3> 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

<1-4> 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

<1-5> 윤리적 가치관과 기업윤리의식과의 상관관계에 대해 알아본다.

<연구문제 2> 윤리적 가치관과 소비자윤리의식과의 관계에 대해 알아본다.

<2-1> 응답자의 소비자윤리의식 정도의 차이에 대해 알아본다.

<2-2> 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

<2-3> 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

<2-4> 마키아벨리즘 윤리적 가치관에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

<2-5> 윤리적 가치관과 소비자윤리의식과의 상관관계에 대해 알아본다.

<연구문제 3> 기업윤리의식과 비윤리적 기업행위묵인과의 관계에 대해 알아보고자 한다.

<3-1> 응답자의 비윤리적 기업행위에 대한 묵인정도를 알아본다.

<3-2> 기업윤리의식 정도에 따른 비윤리적 기업행위묵인의 차이를 알아본다.

<3-3> 기업윤리의식과 비윤리적 기업행위묵인의 상관관계를 알아본다.

<3-4> 비윤리적 기업행위묵인 중 기업윤리의식에 미치는 영향요인을 알아본다.

<연구문제 4> 소비자윤리의식과 비윤리적 소비행위목인과의 관계에 대해 알아보고자 한다.

<4-1> 응답자의 비윤리적 소비행위목인 정도에 대해 알아본다.

<4-2> 소비자윤리의식 정도에 따른 비윤리적 소비행위목인과의 차이를 알아본다.

<4-3> 소비자윤리의식과 비윤리적 소비행위목인과의 상관관계를 알아본다.

<4-4> 비윤리적 소비행위 중 소비자윤리의식에 미치는 영향요인을 알아본다.

<연구문제 5> 기업윤리의식과 소비자윤리의식에 따른 사회적책임 마케팅 패션업체에 대한 기업태도와 구매의도의 차이를 알아본다.

<5-1> 응답자의 기업윤리의식 정도에 따른 사회적책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 기업태도의 차이를 알아본다.

<5-2> 기업윤리의식 정도에 따른 사회적책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도와 차이를 알아본다.

<5-3> 소비자윤리의식 정도에 따른 사회적책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 기업태도와 차이를 알아본다.

<5-4> 소비자윤리의식 정도에 따른 사회적책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도와 차이를 알아본다.

<5-5> 기업윤리의식, 소비자윤리의식, 사회적책임 패션업체에 대한 기업태도, 사회적책임 패션업체의 제품 구매의도와 상관관계를 알아본다.

<연구문제 6> 소비자집단과 패션업체인 집단간의 모든 측정변수들간의 차이를 알아본다.

<연구문제 7> 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 차이를 알아본다.

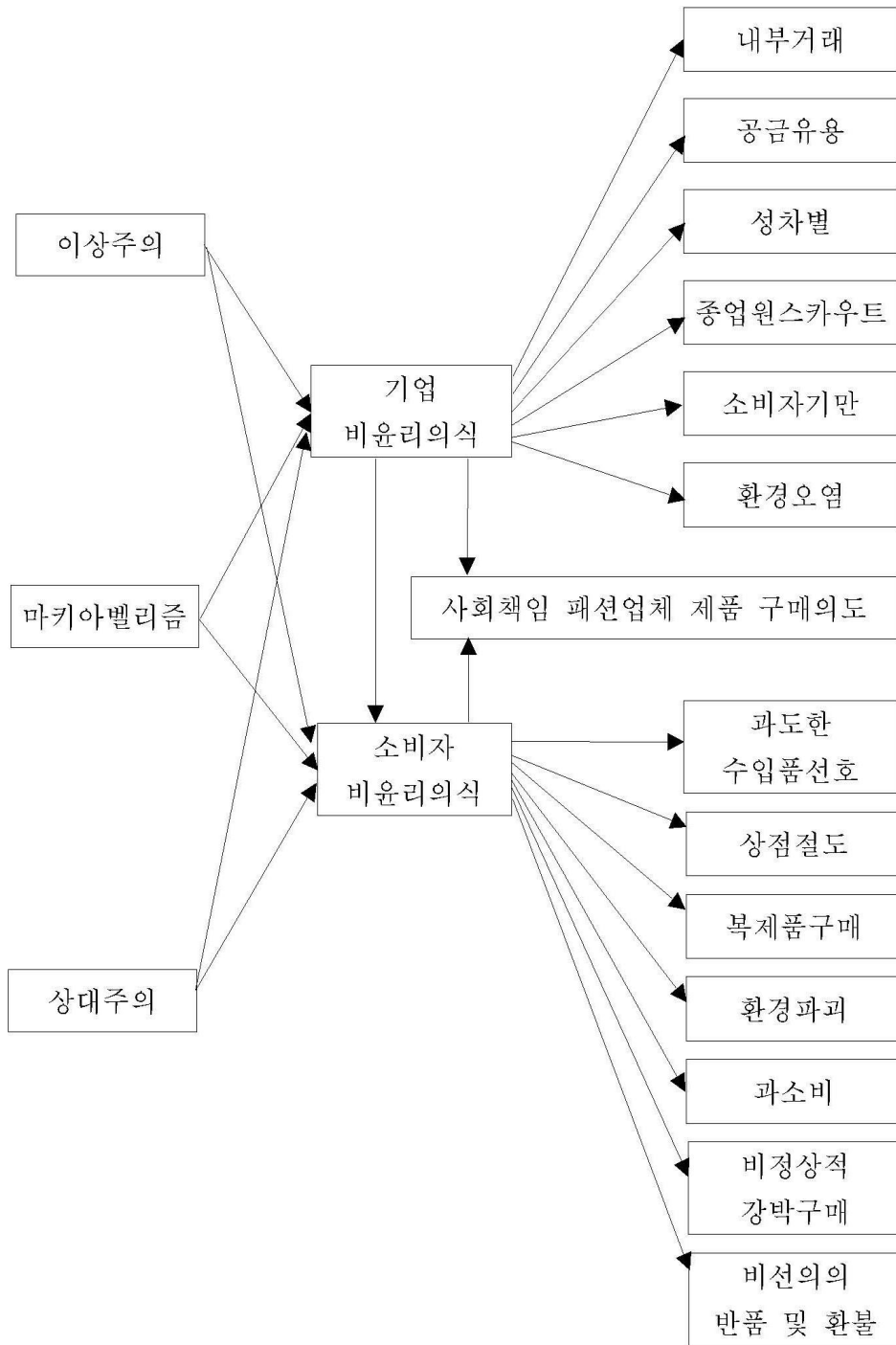
<7-1> 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 윤리적 가치관의 차이를 알아본다.

<7-2> 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

<7-3> 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

PART II. 연구모형 적합도 검증

<연구모형 I> 본 연구에서는 앞에서 고찰한 이론적 연구와 모델 활용적 방법을 참조하여 <그림 4>와 같은 패션업체의 기업윤리와 소비자윤리에 관한 개념적 연구모형을 설정하였다.



<그림 4> 연구의 이론적 모형 I

<1-1> 연구모형의 설계

본 연구에서는 기업윤리의식과 소비자윤리의식에 영향을 미치는 선행요인과 결과에 관련된 변수간의 관계를 <그림 4>와 같이 제시하였다. 이러한 모형 설정은 기업윤리의식과 소비자윤리의식에 관한 선행연구와 윤리적 가치관, 비윤리적 기업행위 및 비윤리적 소비자행위에 대한 이론적 배경을 토대로 구성되었다.

아래의 연구의 이론적 모형 I은 윤리의식과 행동간의 관계를 제안하기 위해 가설화된 다차원적 모형을 나타낸다.

기업비윤리의식과 소비자비윤리의식이 가설 연구모형 I의 초점 변인이다. 첫째, 개인의 윤리적 가치관과 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식과의 관계를 가설화 하였다(Ferrell and Gresham, 1985; Honeycutt et al., 2001; Schwepker, 1999). 즉 개인의 윤리적 가치관의 하위요인으로는 이상주의적 윤리적 가치관, 상대주의 윤리적 가치관, 그리고 마키아벨리즘 윤리적 가치관으로 설정하였다. 또한 개인의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식에 미치는 영향관계를 가설화 하였다. 이러한 기업비윤리의식 및 소비자비윤리의식과 비윤리적 기업행위 6개의 하위요인과 비윤리적 소비자행위 7개의 하위요인에 미치는 영향을 설정하였다. 그리고 윤리의식과 패션업체인의 최고의 관심사인 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품에 대한 구매의도(Brown and Dacin, 1997; Creyer et al., 1997; Murphy, 1997; Paterson and Stuffs, 1992; Ross et al., 1992)와의 관계를 포함하였다.

<1-2> 연구가설의 설정

본 연구에서는 서론에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 실증연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<1-2-1> 윤리적 가치관과 기업윤리의식

Fishbein(1973; 1980)은 인간의 행동이 개인의 태도 및 규범적 신념과 상관관계가 있다고 주장하였으며, Trevino(1986)는 인간의 윤리적 행동이 개인의 인지 발달 정도에 의해 결정된다고 보았다. 또한 개인이 윤리적 의사 결정을 할 때 의식적이든 무의식적이든 개인의 도덕적 철학을 이용한다(Ferrell and Gresham, 1985; Honeycutt et al., 2001; Schwepker, 1999)고 하였다. 또한 Navran(1997)도 개인의 윤리의사 결정이 기업윤리의식에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 개인의 윤리문제는 이상주의(idealism)와 상대주의(relativism)를 통합해서 이해해야한다(Frankena, 1963). 다시 말하면 윤리적 평가를 예측함에 있어 이상주의와 상대주의의 높고 낮음이 유용하게 사용될 수 있다(Schlenker and Forsyth, 1977; Singhapakdi et al., 1996)는 것을 의미한다. Singhapakdi et al.(1996)는 이상주의적인 윤리적 가치관을 갖는 사람일수록 기업의 장기이익에 있어서 기업윤리의식을 중요하게 지각한다고 밝혔다. 반면 상대주의적 윤리적 가치관을 갖는 사람일수록 기업윤리의식을 중요하게 생각하지 않았다. Singhapakdi and Vitell(1991)의 여러 가지 개인의 윤리적 지각측면에서 마키아벨리즘 성향이 높은 사람이 낮은 사람보다 윤리적 민감성이 낮은 경향이 있다고 하였다. 이러한 개념에 근거하여 이상주의 윤리적 가치관 성향을 지닐수록 기업윤리의식을 중요하게 인식하는 반면, 상대주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 기업윤리의식에 음(-)의 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이 개념에 근거하여 가설 1에서 가설 3까지를 설정하였다.

- H1 : 이상주의 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 상대주의 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 음(-)²의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 음(-)³의 영향을 미칠 것이다.

<1-2-2> 윤리적 가치관과 소비자윤리의식

이상주의 윤리적 가치관 성향이 강한 사람들은 유해한 것들은 항상 피하고, 다른 사람에게 부정적인 결과를 이룰 수 있는 그 어떤 유해한 것도 선택하지 않는다(Forsyth, 1992). Forsyth(1980)에 연구에 의하면 상대주의 척도에서 높은 수치를 얻는 사람은 절대적인 도덕 법칙의 존재를 부인하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 마키아벨리즘 윤리의식은 타인보다 훨씬 더 많이 자기 자신의 이해관계를 취하는 성향이다(Vitell et al., 1991). 특히 불안한 상황에서 소비자들이 마키아벨리안이 되는 경향이 있으며, 비윤리적 소비자 행동을 하는 경향이 있다(Rawwas et al., 1994). 이 개념에 근거하여 상대주의 윤리적 가치관을 갖는 사람은 소비자윤리의식과 관계가 적을 것으로 기대되어진다. 이 기대되어지는 결과를 바탕으로 가설 4에서 가설 6까지를 설정하였다.

H4 : 이상주의 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H5 : 상대주의 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H6 : 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

<1-2-3> 기업윤리의식과 소비자윤리의식

이승인(1993)의 연구결과에 의하면 소비자의 기업 인지도는 사회 책임적 소비자행동과 양(+)^{의 관계가 있다고 밝히고 있다. 그리고 소비자의 환경의식 등 기업윤리의식 수준이 높을수록 사회 책임적 소비자행동 수준도 높음을 알 수 있다.(민현숙·이기춘, 1996; 유두련 외, 1996; 최남숙, 1988) 따라서 다음 가설이 기대되므로 가설 7을 설정하였다.}

H 7 : 기업윤리의식은 소비자윤리의식에 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

<1-2-4> 기업윤리의식과 비윤리적 기업행위

개개인의 태도가 윤리적 결정에 미치는 영향에 대해 윤리적 신념이 강할수록 그렇지 않은 사람들에 비해 윤리적인 행동을 하는 경향이 크며, 불법적 소비행동을 비윤리적인 것으로 생각하는 소비자는 비윤리적 소비행동에 대해 윤리기준을 보다 엄격하게 적용한다(Vitell & Muncy, 1992). 이 가설은 Fishbein(1975)의 모형에서 제시된 주관적 규범으로 나타나는 사회적 규범이 소비자나 패션업체인의 윤리의식이 행동에 영향을 미치는 가를 검증하기 위한 가설이다. Morris(1997), Verschoor(1998), Wu(1999, 2002), Zadek(1998)은 기업윤리는 기업을 이끌어 가는 기업 매출에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 즉 사회적 규범을 중시하는 소비자나 패션업체인은 높은 윤리의식을 소유하고 높은 윤리적 행동을 할 것으로 기대가 된다. 가설 설정 시 비윤리적 기업행위의 하위변인은 내부거래, 공금유용, 성차별, 종업원스카우트, 소비자기만, 환경오염을 변수로 측정하였다. 선행연구의 결과를 토대로 가설 8에서 가설 13을 설정하였다.

H 8 : 기업윤리의식은 내부거래에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H 9 : 기업윤리의식은 환경오염에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H10 : 기업윤리의식은 소비자기만에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H11 : 기업윤리의식은 종업원스카우트에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H12 : 기업윤리의식은 접대비 등 공금유용에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H13 : 기업윤리의식은 성차별에 음(-)^{의 영향을 미칠 것이다.}

<1-2-5> 소비자윤리의식과 비윤리적 소비행위

Fishbein(1973; 1980)은 인간의 행동이 개인의 태도 및 규범적 신념과 상

관관계가 있다고 주장하였다. 본 연구에서는 비윤리적 소비행위의 하위변인으로 과도한 수입품선호, 과소비, 비선의를 환불 및 반품행위, 비정상적 강박구매, 복제품구매, 상점절도, 그리고 환경파괴행위를 조사하였다. 따라서 과도한 수입품선호행위도 과소비행위와 같이 부정적 소비행위로, 개인의 태도 및 윤리적 가치관이 행동에 영향을 미칠 것이라고 기대가 된다. 따라서 소비자윤리의식이 높은 소비자일수록 무의식적으로 수입품을 선호하지 않을 것으로 기대가 된다.

마키아벨리즘 윤리적 가치관이 다양한 비윤리적 소비행위를 수용하는 관계에 대한 많은 연구(예, Rawwas et al., 1994; Rawwas et al., 1995; Singhapakdi, 1993)에서 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 비윤리적 의류소비 행동에 대해 소비자들이 수용하는데 영향을 줄 수 있는 하나의 특성이 될 수 있다(Dickson, 2000). 다시 말하면 마키아벨리즘 성향이 강할수록 소비자들은 상점절도와 같은 비윤리적 소비행동을 묵인할 수 있다는 결과가 기대된다.

복제품구매의 합법성에 대한 소비자의 행위가 소비자의 복제품 구입의사에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과(Chan et al, 1998; Cordell et al., 1996; Wee et al., 1995)에 따라 가설 17을 정립하였다.

환경문제에 대한 태도와 행동에 관한 연구들(Weigel, 1978; Bruvold, 1973; Roberts, 1991; 서정희, 1986; 이승신 외, 1993; 송영우, 1994)은 쓰레기 처리, 자동차 공기 오염 등 환경문제에 대해 평소 관심을 갖는 소비자의 환경태도에 의해서 소비자행동을 예측하는 연구결과에 의해서 가설 18을 정립하였다.

과소비는 유명상표 선호, 고가 상품 위주 구매 등으로 나타나는 소비양상으로 자신의 경제적인 부나 사회적인 지위가 남보다 앞선다는 사실을 타인에게 보여주고자 하는 욕구에서 출발한다. 소비에 대한 의식과 행동을 연구한 심영, 오수경(1998)의 연구에서 과소비 행동에 가장 많은 영향을 미치는 변수로 과소소비의식이라는 연구결과를 밝혔다.

소비자행위 중 강박구매는 비정상적인 행위로 개인이 윤리적 의사 결정을 할 때 의식적이든 무의식적이든 개인의 도덕적 철학을 이용한다(Ferrell & Gresham, 1985; Honeycutt et al., 2001; Schwepker, 1999) 소비자규제정책에 대한 소비자윤리의식이 높을수록 사회 책임적 소비자행동이 높게 나타났다 (유두련, 심미영, 1998). 이상의 선행 연구결과에 따라 가설 14에서 가설 21까지를 설정하였다.

H14 : 소비자윤리의식은 반품 및 환불 행위에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

H15 : 소비자윤리의식은 상점절도에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

H16 : 소비자윤리의식은 비정상적 강박구매에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

H17 : 소비자윤리의식은 과소비에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

H18 : 소비자윤리의식은 복제품구매에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

H19 : 소비자윤리의식은 환경파괴에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

H20 : 소비자윤리의식은 과도한 수입품 선호에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

<1-2-6> 윤리의식과 사회 책임 패션업체 제품 구매의도

윤리기업과 비윤리 기업에 대한 소비자들의 구매의도 변화를 연구(Brown & Dacin, 1997; Creyer et al., 1997; Murphy, 1997; Paterson & Stuffs, 1992; Ross et al., 1992)한 결과에 의하면 소비자들은 비윤리적 기업의 제품보다 윤리기업의 제품을 구매하려는 의도가 높았다. 또한 기업에 대한 호감도와 청소년들의 윤리적 구매행위의 상관관계를 연구한 신상현(2000)의 연구결과에 의하면 기업에 대한 호감도가 높을수록 청소년들의 윤리적 구매행위가 높았다. 따라서 다음과 같이 가설 22와 가설 23을 설정하였다.

H21 : 기업윤리의식은 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매 의도에 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

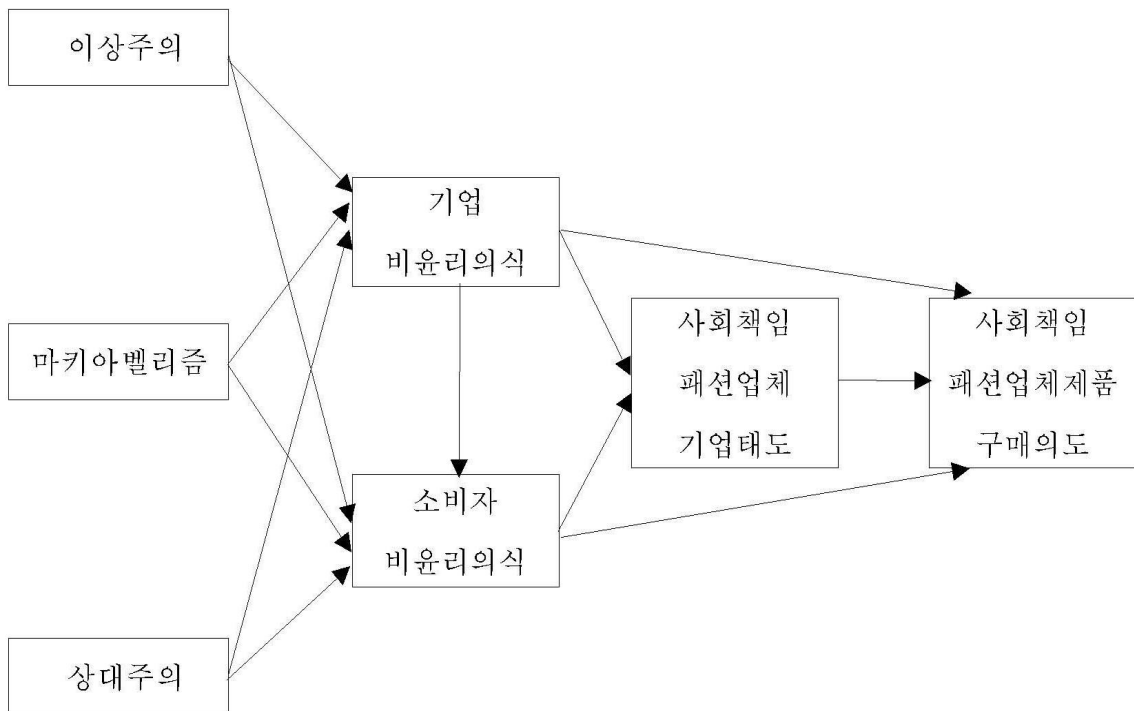
H22 : 소비자윤리의식은 사회책임마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매 의도에 양(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

<표 10> 연구 모형 I의 가설 정리

변수	가설	내용
윤리적 가치관 과 윤리의식	H 1	이상주의 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 양(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H 2	상대주의 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H 3	마키아벨리즘 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H 4	이상주의 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 양(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H 5	상대주의 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H 6	마키아벨리즘 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
윤리의식	H 7	기업윤리의식은 소비자윤리의식에 양(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
기업 윤리의식 과 비윤리적 기업행위	H 8	기업윤리의식은 내부거래에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H 9	기업윤리의식은 환경오염에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H10	기업윤리의식은 소비자기만에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H11	기업윤리의식은 종업원스카우트에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H12	기업윤리의식은 점대비 등 공금유용에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H13	기업윤리의식은 성차별에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
소비 윤리의식 과 비윤리적 소비행위	H14	소비자윤리의식은 반품 및 환불 행위에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H15	소비자윤리의식은 상점절도에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H16	소비자윤리의식은 비정상적 강박구매에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H17	소비자윤리의식은 과소비에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H18	소비자윤리의식은 복제품구매에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H19	소비자윤리의식은 환경과피에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H20	소비자윤리의식은 과도한 수입품 선호에 음(-) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
윤리의식 과 구매의도	H21	기업윤리의식은 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도에 양(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}
	H22	소비자윤리의식은 사회책임마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도에 양(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}

<연구모형 2> 윤리적 가치관과 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도, 그리고 사회 책임 마케팅 실현 패션업체의 제품구매 의도와의 관계를 설정한 연구모형을 설정하였다(그림 5).

<2-1> 연구모형의 설계



<그림 5> 연구의 이론적 모형 II

위 연구의 이론적 모형 II는 윤리적 가치관과 행동간의 관계를 제안하기 위해 가설화된 다차원적 모형을 나타낸다.

가설 모형의 초점 변인은 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식, 그리고 사회책임 패션업체에 대한 기업태도와 사회책임 패션업체 제품의 구매의도이다. 첫째, 개인의 윤리적 가치관과 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식과의 관계를 가설화 하였다(Ferrell and Gresham, 1985; Honeycutt et al., 2001:

Schwepker, 1999). 개인의 윤리적 가치관의 하위요인으로는 이상주의적 윤리적 가치관, 상대주의 윤리적 가치관, 그리고 마키아벨리즘 윤리적 가치관으로 설정하였다. 또한 이러한 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식이 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도와의 관계를 설정하였다. 그리고 패션업체인의 최고의 관심사인 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품에 대한 구매의도(Brown and Dacin, 1997; Creyer et al., 1997; Murphy, 1997; Paterson and Stuffs, 1992; Ross et al., 1992)와의 관계를 포함하였다.

<2-2> 연구가설의 설정

<2-2-1> 윤리적 가치관에 따른 기업윤리의식과 소비자윤리의식

가설 1에서 가설 6은 앞에서 언급한 연구모형의 가설과 동일한 연구결과를 토대로 연구가설을 설정하였다.

H1 : 이상주의 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 상대주의 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 음(-)²의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 음(-)³의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 이상주의 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 양(+)⁴의 영향을 미칠 것이다.

H5 : 상대주의 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 음(-)⁵의 영향을 미칠 것이다.

H6 : 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

<2-2-2> 기업윤리의식과 소비자윤리의식에 따른 사회책임 패션업체에 대한 기업태도, 사회책임 패션업체 제품 구매의도

Andrew et al.(1998)은 윤리의식이 높을수록 기업에 긍정적인 태도를 가진다는 연구결과를 밝혔다. Brown and Dacin(1997), Creyer et al., (1997), Murphy, (1997), Paterson and Stuffs, (1992), 그리고 Ross et al., (1992)도 윤리적인 기업과 비윤리적인 기업을 구분하고 기업에 따른 소비자들의 구매의도의 변화를 밝혔다. 또한 신상현(2000)도 기업에 대한 호감도가 청소년들의 윤리적 구매행위의 영향을 미친다는 유의한 관계를 밝혔다. 따라서 윤리의식정도에 따라서 사회책임 패션업체에 대한 기업태도와 사회책임 패션업체 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같이 가설 7에서 가설 11 까지 설정하였다.

H7 : 기업윤리의식은 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도간에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 소비자윤리의식은 사회책임마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H9 : 기업윤리의식은 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체 제품의 구매의도간에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10 : 소비자윤리의식은 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체 제품의 구매의도간에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11 : 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도는 사회책임

마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도에 양(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

<표 11> 연구모형 II의 가설 정리

변수	가설	내용
윤리적 가치관 과 윤리 의식	H1	이상주의 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H2	상대주의 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 음(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H3	마키아벨리즘 윤리적 가치관은 기업윤리의식에 음(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H4	이상주의 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H5	상대주의 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 음(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H6	마키아벨리즘 윤리적 가치관은 소비자윤리의식에 음(-) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
윤리 의식 과 사회 책임 기업 태도	H7	기업윤리의식은 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도에 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H8	소비자윤리의식은 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도에 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H9	기업윤리의식은 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체 제품의 구매의도에 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H10	소비자윤리의식은 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체 제품의 구매의도에 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.
	H11	사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도는 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도에 양(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상

본 연구대상은 소비자와 패션업체인 두 집단으로 구성하였다. 소비자는 서울시 및 서울 근교에 거주하는 20대에서 40대의 성인남녀 400명을 대상으로 편의표집 하였다. 패션업체인은 서울시 및 서울근교에 위치하고 있는 패션업체에서 디자이너나 MD 등으로 근무하는 패션업체인 400명을 대상으로 편의 표집 하였다. 패션업체는 2003/2004 한국패션브랜드연감(2004)에 있는 브랜드 중 임의로 8개 패션업체의 15개 브랜드를 선정하였다. 15개 브랜드로는 신원의 에벤에셀, 동일레나운의 아놀드파마와 미끄마끄, fnc 코오롱의 헤드와 헨리코튼, 코오롱스포츠의 1492miles, 잭니클라우스, 루카스, 제일모직의 빈폴, (주)보텍의 량방과 바찌, (주)보끄레머천다이징의 온앤온, 올리브데올리브, 코오롱 패션(주)의 맨스타, 아르페지오이다.

본 연구의 표본 집단 구성시 소비자집단의 연령대구성은 20대, 30대, 40대 각각 100명으로 구성하였으며, 각 연령대별로 남성 50명, 여성 50명으로 표본구성을 하였다. 패션업체인 집단의 표본 구성도 소비자집단의 표본 구성과 동일하게 연령대별로 20대, 30대, 40대, 각각 100명씩 그리고 연령대별 성별도 남성 50명, 여성 50명으로 구성하였다

그러나 설문지 배포 후 특히 패션전문인 집단의 설문지의 낮은 회수율을 감안하여 소비자집단 400부, 패션업체인 집단 400부 총 800부를 배포 하였다. 총 800부의 설문지를 배포 한 후 소비자 389부, 패션업체인 351부 총 740부가 회수되었다.

3. 자료수집

연구 설문들의 타당도와 신뢰도를 높이기 위하여 100부의 예비조사를 실

시하였다. 예비조사 자료의 요인분석, 회귀분석 등의 분석을 통하여 설문내용을 수정·보완하였다. 설문문항은 대부분 영어를 번역한 문항들이기 때문에 응답자가 응답시 이해하기 어렵거나 이해하지 못하는 설문문항을 조사하여 수정·보완하였으며, 또한 요인분석과 회귀분석 등의 통계결과를 토대로 문항내용을 수차례에 걸쳐서 수정·보완하여 재구성하였다. 본 조사는 질문지 응답 방식으로 실시하였다. 설문지는 총 800부를 배포하였으며 그 중 740부를 회수하였다. 자료수집기간은 2003년 10월부터 11월 이었다.

설문지의 신뢰도를 높이기 위해 설문구성 중 Social desirability scale 32개 문항을 삽입하였다. Social desirability scale은 총 32문항의 참, 거짓의 응답에 따른 오류의 문항수를 분석하여 오류 답의 문항수가 총 13개 이상이 되는 설문지를 분석하였다. 오류 답의 문항수를 분석한 결과 31부의 설문지가 확인되어 31부의 설문지를 제외시켰다. 따라서 회수된 740부의 설문지 중 최종 709부를 통계분석자료로 사용하였다.

4. 측정도구

본 연구의 의도는 윤리적 판단 기준이 되는 이상주의, 상대주의, 마키아벨리즘, 기업윤리의식, 소비자윤리의식, 패션업체의 비윤리적 행위, 소비자의 비윤리적 행위, 사회 책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도와 기업태도 등의 9가지 척도들에 대하여 소비자집단과 패션업체인 집단 즉 두 집단간의 차이를 알아보고자 하는 것이다. 이러한 변수들의 개념과 그에 따른 선행연구들은 II부분에서 자세히 고찰하였다. 그러므로 여기에서는 설문지의 순서대로 본 연구에 사용되어진 측정도구를 제시하고자 한다.

(1) 윤리적 판단 기준

본 연구에서 윤리적 판단기준이 되는 이상주의와 상대주의 문항은 Forsyth(1980)에 의해서 개발된 Ethics Perception Questionnaire(EPQ)에 의한 것으로 각각 10문항씩 총 20문항으로 구성되었으며 모든 문항은 7점 척도이다. 이상주의 척도는 '다른 사람에게 위협이 될 수 있는 행동은 사소할지라도 해서 는 안된다' 와 같은 절대적 도덕의 수용을 측정하는 문항들이며, 상대주의 척도는 '시간이 흘러도 변하지 않는 윤리 기준은 존재하지 않는다' '윤리적 행동의 기준은 그 행동이 발생한 상황에 따라 다르다'와 같이 개인이 보편적인 도덕 원칙을 거부하는 정도를 측정하는 문항들이다. 마키아벨리즘에 관한 문항은 Christie and Geis(1977)에 의해 개발된 20개 문항을 사용하였으며 7점 척도로 측정하였다.

(2) 소비자윤리의식

소비자윤리는 Muncy and Vitell(1989, 1992)에 의해서 개발되고, 선행연구 (Rawwas et al., 1994; Al-Khatib, 1994; Rallapalli et al., 1994; Vitell et al., 1991; Dickson, 2001)에서 사용되었던 20개의 소비자 상황에 관한 소비자의 신념을 측정하는 항목들을 수정·보완하여 사용하였다. 따라서 소비자윤리의식을 측정하기 위해서 총 20개 문항으로 구성되었으며 7점 척도로 측정하였다. '전혀 해선 안되는 행동이다'(1점), '전혀 문제가 안되는 행동이다'(7점)를 표시하도록 했으며 숫자가 높을수록 비윤리적 소비자임을 나타낸다.

(3) 기업윤리의식

기업윤리와 관련된 16개 문항은 Neumann and Reichel(1987)이 개발한 '기업 윤리는 기업의 생존에 결정적인 요소이다', '기업의 생존이 위태롭게 된다면 기업윤리를 무시해도 좋다' 등과 같은 설문문항을 사용하였으며, 응답자의 인식

또는 태도를 7점 척도로 응답하도록 하였으며 숫자가 높을수록 비윤리적 기업 윤리의식을 나타낸다.

(4) 패션업체의 비윤리적 행위

패션업체의 비윤리적 행위는 ‘내부거래’, ‘공금유용’, ‘종업원 스카우트’, ‘성차별’, ‘소비자기만’, ‘환경오염’ 7개의 하위변인으로 나누어 측정하였다. 설문 문항은 ‘내부거래’ 6문항, ‘공금유용’ 5문항, ‘종업원 스카우트’ 4문항, ‘성차별’ 6문항, ‘소비자기만’ 6문항, 그리고 ‘환경오염’ 3문항으로 구성하여 총 30개 문항으로 구성하였다. 30개의 설문문항은 ‘전혀 해서는 안되는 행동이다’(1점)에서 ‘해도 문제가 안되는 행동이다’(7점)까지 7점 척도를 선택하게 하였으며, 숫자가 높을수록 비윤리적 기업행위를 묵인하는 것을 의미한다.

(5) 소비자의 비윤리적 행위

소비자의 비윤리적 행위는 ‘과소비’, ‘상점절도’, ‘과도한 수입품 선호’, ‘복제품구매’, ‘환경파괴’, ‘비정상적 강박구매’, 그리고 ‘비선의의 환불 및 반품’행위의 7개의 하위변인으로 나누어 알아보았다. 총 27개 문항으로 구성하였으며 7점 척도로 측정하였다. ‘과소비’성향은 선행연구(백경미, 1995; 유명희, 1993; 양윤 외, 2000)로부터 4개 문항, ‘비정상적 강박구매’는 Faber and O’Guinn(1992)이 개발한 4개 문항, ‘환경파괴’에 대한 측정문항은 김정희(2002)의 연구로부터 4개 문항, ‘상점절도’ 3문항, ‘과도한 수입품 선호’ 4문항, ‘복제품구매’ 4문항, ‘비선의의 환불 및 반품’ 4문항 총 27개 문항으로 구성하였다. 숫자가 높을수록 비윤리적 소비행위를 묵인하는 것을 나타낸다.

(6) 사회 책임적 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품에 대한 구매의도

패션제품을 생산하는 패션업체가 사회 책임적 마케팅을 실시하는지의 여부에 따른 소비자의 패션업체에 대한 태도를 알아 보기위해 총 9개 문항(Dickson, 2000)과 사회적 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도 3개 문항 총 12개 문항으로 구성하였다.

(7) 인구사회학적 특성

성별, 연령, 학력, 종교 유무, 종교의례(예배, 집회 등)식의 참여횟수, 하루 평균 기도 횟수, 직업, 지위, 근무연수, 월평균 소득, 월평균 용돈, 사회경제적 수준에 관한 문항으로 구성되었다. 사회경제적 수준은 9단계로 나누어 상류층의 상층이 1, 하류층의 하층이 9로 구성되었으며 응답자의 주관적인 판단으로 선택하게 하였다.

(8) 연구에 사용된 측정도구의 신뢰도

연구에 사용된 변수의 내적 일치 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 각 측정도구의 신뢰도는 <표 12>와 같으며 신뢰도는 적당한 수준으로 나타났다.

윤리적 가치관을 이상주의, 상대주의, 그리고 마키아벨리즘으로 나누어 신뢰도를 검증한 결과 이상주의 성향의 신뢰도는 0.84, 상대주의 성향의 신뢰도는 0.77, 그리고 마키아벨리즘의 신뢰도가 0.69로 나타났다. 몇몇 연구자(예, Hunt & Chonke, 1984; Rawwas et al., 1995)들은 마키아벨리즘의 신뢰도를 검증해왔는데, Hunt and Chonko(1984)의 연구에서는 Cronbach's α 가 0.76, Rawwas et al.(1995)의 연구에서는 Cronbach's α 가 0.53, 그리고

Shen and Dickson(2001)의 연구에서 Cronbach's α 가 0.59였다.

비윤리적 기업행위에 대해 분석하기위한 6개의 하위요인인 '내부거래', '공금유용', '성차별', '종업원스카우트', '소비자기만', 그리고 '환경오염'으로 나누어 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증을 실시한 결과 Cronbach's α 가 '내부거래' 0.77, '공금유용' 0.85, '성차별' 0.83, '종업원스카우트' 0.71, '소비자기만'이 0.88, 그리고 '환경오염'이 0.65로 나타났다.

비윤리적 소비자행위에 대한 의식을 분석하기위해서 '과도한 수입품선호', '상점절도', '복제품구매', '환경파괴', '과소비', '비정상적 강박구매', 그리고 '비선의의 환불 및 반품'으로 나누어 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 검증을 실시한 결과 Cronbach's α 가 '과도한 수입품선호' 0.82, '상점절도' 0.78, '복제품구매' 0.91, '환경파괴' 0.80, '과소비' 0.84, '비정상적 강박구매' 0.84, 그리고 '비선의의 환불 및 반품'이 0.80으로 나타났다.

<표 12> 측정도구의 신뢰도

변수명	하위변인명		신뢰도 (Cronbach's α)
윤리적 가치관	이상주의		0.84
	상대주의		0.77
	마키아벨리즘		0.69
비윤리적 기업행위	기업내부	내부거래	0.77
		공금유용	0.85
		성차별	0.83
	기업외부	종업원스카우트	0.71
		소비자기만	0.88
		환경오염	0.65
비윤리적 소비자행위	개인적	과도한 수입브랜드선호	0.82
		상점절도	0.78
		복제품구매	0.91
	사회적	환경파괴	0.80
		과소비	0.84
		비정상적 강박구매	0.84
		비선의의 환불/반품	0.80
사회책임 패션업체제품 구매의도			0.65

5. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS 11.1 version을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였으며, 설문지 문항의 내적 일관성을 검토하기 위해 신뢰도 검정(Reliability Analysis)을 실시하였다.

연구문제 규명을 위해 기술통계(Descriptives Analysis), 교차분석(Crosstab), t-test, Pearson의 상관관계 분석(Correlation Analysis), ANOVA(Duncan 사후 검증), 요인분석(Factor Analysis) 및 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 또한 연구모형의 적합도를 알아보기 위해 AMOS 5.0을 사용하여 분석하였다.

6. 연구대상자의 인구사회학적 특성

전체응답자는 709명으로 소비자 377명, 패션업체인 332명이었다.

전체집단의 성별구성은 남성이 300명이었고, 여성이 409명이었으며, 남성 소비자가 158명, 여성소비자는 219명이었으며, 남성패션업체인은 142명, 여성패션업체인은 190명이었다.

전체집단을 연령대별로 살펴보면 전체응답자중 20대가 337명, 30대가 205명, 40대가 167명으로 20대가 가장 많았다. 20대는 337명으로 설문구성 시의 표본 집단 비율을 초과하였으나 337명 모두를 자료화하기로 하였다. 집단별 연령대별 분포를 살펴보면 소비자집단의 경우 20대가 169명, 30대가 107명, 40대가 101명이었으며, 패션업체인 집단의 경우 20대가 168명, 30대가 98명,

그리고 40대가 66명이었다.

총 응답자의 연령대별 성별분포를 자세히 살펴보면 <표 13>과 같다. 20대 남성이 30.86%(104명), 20대 여성이 69.14%(233명)이며, 30대 남성이 52.20%(107명), 30대 여성이 47.80%(98명), 그리고 40대 남자가 53.29%(89명), 40대 여자가 46.71%(78명)이었다.

<표 13> 소비자 및 패션업체인의 연령대별 성별분포

연령	성별	전체		소비자		패션업체인	
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
20대	남성	104	30.86	54	31.95	50	29.76
	여성	233	69.14	115	68.05	118	70.24
	소계	337	100.00	169	100.00	168	100.00
30대	남성	107	52.20	54	50.47	53	54.08
	여성	98	47.80	53	49.53	45	45.92
	소계	205	100.00	107	100.00	98	100.00
40대	남성	89	53.29	50	49.50	39	59.09
	여성	78	46.71	51	50.50	27	40.91
	소계	167	100.00	101	100.00	66	100.00
계		709		377		332	

응답자의 학력을 살펴보면 전체 응답자중 대학교 졸업이 51.42%(363명)로 제일 많았다. 그러나 소비자 집단의 대학교 졸업이 40.80%(153명)인 반면 패션업체인 집단의 경우 대학교 졸업이 63.44%(210명)로 학력이 높게 조사되었다.

주관적인 사회계층을 살펴보면 중류층이 614명으로 조사되었으며, 중류층에서도 중급이 42.74%(303명)로 나타났다. 집단별로 살펴보면 패션업체인

집단이 중류층의 상층이 24.67%(93명)인 반면 소비자집단의 중류층의 상층은 18.98%(63명)로 조사되었다.

월평균 소득을 살펴보면 100만원에서 200만원 소득이 35.40%(240명), 200만원에서 300만원 소득이 17.40%(118명)로 조사되었다. 집단별로 살펴보면 패션업체인 집단이 소비자집단보다 200만원에서 300만원 소득이 21.50%(69명)으로 나타났다.

월평균용돈의 경우 20만원에서 30만원이 25.76%(179명), 30만원에서 40만원이 24.32%(169명)로 조사되었다. 소비자집단의 경우 패션업체인 집단보다 월평균 10만원 미만을 쓰는 응답자가 7.07%(26명)로 높게 나타났다. 그러나 패션업체인 집단의 경우 50만원에서 100만원을 쓰는 응답자가 19.88%(65명)로 많았으며 100만원이상 용돈을 쓰는 응답자도 3.98%(13명)이나 되었다.

종교의 경우 대부분의 응답자가 종교가 있음을 알 수 있었으며, 기독교(25.42%), 불교(15.72%), 카톨릭(14.38%)의 순으로 나타났다.

종교의례 참여횟수의 경우 65.22%(255명)로 주 1회 미만으로 참여하는 것으로 조사되었으며, 대부분 주 1회에서 3회 정도 참여하는 응답자가 30.18%(118명)로 대부분임을 알 수 있었다.

직업별로 살펴보면 전문직이 20.31%(144명), 학생이 18.34%(130명), 영업직이 12.69%(90명), 사무직이 14.81%(105명), 관리직이 12.55%(89명) 등으로 구성되었다. 소비자집단은 학생이 34.48%(130명)로 가장 많았으며, 그 다음 순으로 전업주부가 16.45%(62명)로 많았는데 이는 표본 집단 구성시 30대와 40대의 여성비율로 인함을 알 수 있다.

직위를 살펴보면 대리급이 32.62%(153명)로 가장 많았으며, 신입사원이 26.87%(126명), 부장급 이상 임원이 20.68%(97명), 과장급이 19.83%(93명)으로 나타났다.

근무연수는 5년 미만인 43.87%(204명)로 가장 많았으며 5년에서 10년 미만이 25.38%(118명)로 조사되었다. 패션업체인 집단의 경우 20년 이상 근무자가 7.95%(24명)이나 되는 것을 알 수 있었다.

<표 14> 응답자의 인구사회학적 특성

인구통계학적		전체		소비자		패션업체인	
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
직업	관리직	89	12.55	52	13.79	37	11.14
	생산직	17	2.40	0	0.00	17	5.12
	영업직	90	12.69	15	3.98	75	22.59
	전업주부	62	8.74	62	16.45	0	0.00
	공무원	37	5.22	37	9.81	0	0.00
	학생	130	18.34	130	34.48	0	0.00
	전문직	144	20.31	0	0.00	144	43.37
	사무직	105	14.81	58	15.38	47	14.16
	기타	35	4.94	23	6.10	12	3.61
	계	709	100	377	100	332	100
직위	신입사원	126	26.87	34	24.82	92	27.71
	대리급	153	32.62	29	21.17	124	37.35
	과장급	93	19.83	37	27.01	56	16.87
	부장급	60	12.79	23	16.79	37	11.14
	임원	37	7.89	14	10.22	23	6.93
	계	469	100	137	100	332	100
근무연수	5년 미만	204	43.87	59	36.20	145	48.01
	5~10년	118	25.38	33	20.25	85	28.15
	10~15년	69	14.84	33	20.25	36	11.92
	15~20년	38	8.17	26	15.95	12	3.97
	20년 이상	36	7.74	12	7.36	24	7.95
	계	465	100	163	100	302	100

<표 14 계속> 응답자의 인구사회학적 특성

인구사회학적		전체		소비자		패션업체인		
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	
성별	남성	300	42.31	158	41.91	142	42.77	
	여성	409	57.69	219	58.09	190	57.23	
	계	709	100	377	100	332	100	
연령대	20대	337	47.53	169	44.83	168	50.60	
	30대	205	28.91	107	28.38	98	29.52	
	40대	167	23.55	101	26.79	66	19.88	
	계	709	100	377	100	332	100	
학력	고졸이하	110	15.58	44	11.73	66	19.94	
	대학교 재학	113	16.01	97	25.87	16	4.83	
	대학교 졸업	363	51.42	153	40.80	211	63.44	
	대학원 재학	58	8.18	45	11.94	12	3.63	
	대학원 졸업	65	9.21	38	10.13	27	8.16	
	계	709	100	377	100	332	100	
사회계층	상	중	11	1.55	5	1.33	6	1.81
		하	19	2.68	14	3.71	5	1.51
	중	상	156	22.00	93	24.67	63	18.98
		중	303	42.74	159	42.18	144	43.37
		하	155	21.86	76	20.16	79	23.80
	하	상	44	6.21	23	6.10	21	6.33
		중	16	2.26	7	1.86	9	2.71
		하	5	0.71	0	0.00	5	1.51
	계	709	100	377	100	332	100	
월평균소득	없음	142	20.94	131	36.69	11	3.43	
	100만원미만	60	8.85	40	11.20	20	6.23	
	100~200만원	240	35.40	66	18.49	174	54.21	
	200~300만원	118	17.40	49	13.73	69	21.50	
	300~400만원	58	8.55	33	9.24	25	7.79	
	400~500만원	46	6.78	32	8.96	14	4.36	
	500만원이상	14	2.06	6	1.68	8	2.49	
	무응답	31	4.37	20	5.31	11	3.31	
	계	709	100	377	100	332	100	

<표 14 계속> 응답자의 인구사회학적 특성

인구통계학적		전체		소비자		패션업체인	
		빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)	빈도 (명)	백분율 (%)
월평균용돈	10만원미만	29	4.17	26	7.07	3	0.92
	10~20만원	81	11.65	48	13.04	33	10.09
	20~30만원	179	25.76	105	28.53	74	22.63
	30~40만원	169	24.32	94	25.54	75	22.94
	40~50만원	127	18.27	62	16.85	65	19.88
	50~100만원	93	13.38	29	7.88	64	19.57
	100만원이상	17	2.45	4	1.09	13	3.98
	계	695	100	368	100	327	100
종교	기독교	159	24.05	83	22.93	76	25.42
	카톨릭	108	16.34	65	17.96	43	14.38
	불교	109	16.49	62	17.13	47	15.72
	유교	2	0.30	0	0.00	2	0.67
	무교	276	41.75	149	41.16	127	42.47
	기타	7	1.06	3	0.83	4	1.34
	계	661	100	362	100.00	299	100
종교의례 참여횟수	주1회 미만	255	65.22	137	63.72	118	67.05
	주1 ~ 3회	118	30.18	69	32.09	49	27.84
	주3 ~ 5회	7	1.79	4	1.86	3	1.70
	주5 ~ 7회	6	1.53	4	1.86	2	1.14
	7회 이상	5	1.28	1	0.47	4	2.27
	계	391	100	215	100	176	100
하루평균 기도 횟수	1회 미만	217	55.50	117	54.17	100	57.14
	1~3회	116	29.67	68	31.48	48	27.43
	3~5회	24	6.14	11	5.09	13	7.43
	5회 이상	3	0.77	3	1.39	0	0.00
	수시로	31	7.93	17	7.87	14	8.00
	계	391	100	216	100	175	100

7. 요인분석과 신뢰도분석결과

1) 기업윤리의식 요인분석과 신뢰도분석결과

기업비윤리의식은 16개 설문문항 중 신뢰도가 낮은 2개의 문항을 제외하고 14개 문항을 선택하였다. 설문문항 중 응답자의 기업비윤리의식을 반대로 물어본 문항에 대해서는 역점수화 하였다.

기업비윤리의식을 요인분석하기 위해 주성분모형(Principal Component Extraction Method)과 Varimax를 이용한 결과, 3 요인이 추출되었으며, 총 분산의 54%를 설명하고 있다(표 14). 요인 1은 4개의 항목으로 묶였으며, '기업의 윤리는 장기적 수익을 위해 필수적인 요소이다', '올바른 윤리의식을 갖는 것이 종종 훌륭한 기업 활동이 된다' 와 같은 조직 효율화에 있어서의 윤리와 사회적 책임의 중요성에 대한 내용의 문항들로 '사회적 책임추구'(Social responsibility)이라고 명명하였다. 요인 1의 설명력은 30%로 나타났다. Cronbach's $\alpha=0.73$ 의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 5개의 항목으로 묶였으며, '기업윤리는 기업의 생존에 결정적인 요소이다', '기업의 전체적인 효율성은 기업의 윤리성이 어느 정도이냐에 따라 결정되어 질 수 있다'와 같은 문항들로 기업의 전반적 효율성과 수익성과 관계된 윤리를 측정하는 내용이므로 '장기이익추구'(Long-term profits)이라 명명하였다. 요인 2의 고유값은 2.20이며, 설명력은 16%, Cronbach's $\alpha=0.77$ 의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 5개의 문항으로 묶였으며, '기업의 생존이 위태롭게 된다면 기업윤리를 무시해도 좋다', '기업의 성공을 위해서는 좋은 제품을 만들어 내는 것이 중요한 반면, 기업윤리는 그렇게 중요한 것은 아니다'이 기업윤리보다는 같은 기업의 효율성 제고, 수익성 제고에 대한 내용의 문항들로 '성

과이익추구'(Short-term profits)라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 1.21, 설명력은 9%, Cronbach's α =.72로 나타났다.

<표 15> 기업비윤리의식 요인분석과 신뢰도 분석결과

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰계수 Cronbach's α
요인 1 사회적 책임추구	올바른 윤리의식을 갖는 것이 종종 훌륭한 패션업체의 활동이 된다.	.73	4.22	0.30	0.73
	패션업체의 윤리는 장기적 수익을 위해 필수적인 요소이다.	.70			
	패션업체가 일의 목표를 설정해나가거나 어떤 일을 기획할 때 기업 윤리가 포함되어야 한다.	.67			
	글로벌 환경에서 경쟁적으로 남기 위해서는 패션업체들은 기업윤리는 무시해도 좋다.	-.65			
요인2 장기 이익추구	패션업체에게는 매출을 높이는 일보다 기업윤리가 더 중요하다.	.80	2.20	0.16	0.77
	패션업체의 우선순위로 종업원에 대한 윤리태도이어야 한다.	.70			
	기업윤리는 패션업체의 생존에 결정적인 요소이다.	.70			
	패션업체의 전체적인 효율성은 기업의 윤리성이 어느 정도이냐에 따라 결정되어 질 수 있다.	.62			
	기업윤리와 수익성은 같이 공존할 수 있다.	.53			
요인 3 성과이익 추구	어떤 규정에 벗어나더라도 패션업체의 가장 큰 관심사는 오직 수익성을 높이는 일이다.	-.76	1.21	0.09	0.72
	패션업체의 생존이 위태롭게 된다면 기업윤리를 무시해도 좋다.	-.72			
	패션업체에게는 그 기업이 윤리적인 회사로 보여 지는지 아닌지 관심을 두는 일보다 효율성을 높이는 일이 더 중요하다.	-.66			
	패션업체의 성공을 위해서는 좋은 의류제품을 만들어 내는 것이 중요한 반면, 기업윤리는 그렇게 중요한 것은 아니다.	-.61			
	임직원간의 의견교환이 기업윤리보다 패션업체를 운영하는데 더 효율적이고 중요하다.	-.60			

2) 소비자윤리의식 요인분석과 신뢰도 분석결과

소비자비윤리의식을 묻는 문항은 총 20개 문항으로 신뢰도분석결과 신뢰도가 낮은 2개의 문항을 제거하여 총 18개 문항을 분석하였다.

소비자윤리의식을 묻는 문항들을 주성분모형과 Varimax를 이용해서 요인 분석한 결과 1.0이상의 고유값을 갖는 4개의 하위요인으로 추출되었으며, 총 분산은 69.78%로 설명되어졌다(표 15). 산출된 요인 구성이 기존의 연구(Rallapalli et al., 1994; Rawwas et al., 1994; Muncy & Vitell, 1992)와 동일하기 때문에 원래의 요인 분류는 그대로 두었다. 요인 1은 7개의 항목으로 묶였으며, '가격표가 붙어있지 않은 의류제품에 대해 점원으로 하여금 가격을 혼동시키는 행위'와 같은 불법행동을 통해서 적극적으로 이익을 추구하는 문항들로 '위법성'(actively benefiting from illegal activity)이라고 명명하였다. 요인 1의 설명력은 44%로 나타났으며, Cronbach's $\alpha=.90$ 의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 6개의 항목으로 묶였으며, '수업교재나 다른 책 등을 사지 않고 복사하여 사용하는 행위'와 같은 비윤리적인 행동을 통해서 적극적으로 이익을 추구하는 문항들로 '비양심성'(passively benefiting at the expense of others)이라 명명하였다. 요인 2의 고유값은 2.55이며, 설명력은 14%, Cronbach's $\alpha=.90$ 로 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 3개의 항목으로 묶였으며, '슈퍼마켓에서 병을 깨뜨렸으면서도 아무런 조치를 취하지 않는 행위'와 같은 타인의 실수를 통해서 수동적으로 이익을 추구하는 문항들로 '타인기만'(actively benefiting from questionable behavior)이라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 1.09이며, 설명력은 6%, Cronbach's $\alpha=.76$ 으로 나타났다. 요인 4는 2개의 항목으로 묶였으며, '의류제품을 입어보고 맘에 들지 않으면 다시 반환하는 행위'와 같은 자신이 피해나 손해를 입지 않고 얻는 이익을 추구하는 문항들

로 ‘무피해’(no harm/no foul)라 명명하였다. 요인 4의 고유값은 1.06이며, 설명력은 6%, Cronbach’s α =.75의 신뢰도를 보이고 있다.

<표 16> 소비자비윤리의식 요인분석과 신뢰도 분석결과

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰계수 Cronbach’s α
요인 1 위법성	가격표가 붙어있지 않은 의류제품에 대해 점원으로 하여금 가격을 혼동시키는 행위.	.83	7.86	0.43	0.90
	의류제품의 손상이 자신의 잘못에 있었음에도 그 제품을 반환하는 행위.	.80			
	보험금을 타기 위해서 보험회사에 잃어버린 제품을 도둑맞았다고 신고하는 행위.	.79			
	의류점포에서 제품의 가격표를 바꿔치기 하는 행위.	.72			
	거스름돈을 많이 받고도 아무 말도 안하는 행위.	.66			
	저렴한 가격의 혜택을 받기 위해 어린아이의 나이를 속이는 행위.	.64			
	점원이 잘못 계산을 했는데도 아무 말도 안하는 행위.	.64			
요인 2 비양심성	가짜 상표가 붙은 옷과 핸드백, 지갑, 시계 등을 구입하는 행위.	.85	2.55	0.14	0.90
	수업교재나 다른 책 등을 사지 않고 복사하여 사용하는 행위.	.84			
	정품 CD대신 복제품 CD를 사는 행위.	.80			
	잔고가 남아있는 남의 티켓(예: 지하철 정액권)을 주워서 다 써버리는 행위.	.78			
	새로 이사 간 집에서 유선 TV가 아직 연결되어 있는 것을 알면서도 다시 신청하지 않고 계속 사용하는 행위.	.65			
	불법 복제품의 컴퓨터 소프트웨어나 게임을 사용하는 행위.	.57			
요인 3 타인기만	슈퍼마켓에서 병을 깨뜨렸으면서도 아무런 조치를 취하지 않는 행위.	.77	1.07	0.06	0.76
	백화점이나 의류매장에서 재떨이나 다른 기념품을 몰래 집어가는 행위.	.75			
	좀 더 많은 세금정산을 받기 위해 과장되게 기입하는 행위.	.70			
요인 4 무피해	의류제품을 입어보고 맘에 들지 않으면 다시 반환하는 행위.	.84	1.06	0.06	0.75
	한 시간 이상 이 옷 저 옷을 입어보고서 아무 것도 사지 않는 행위.	.84			

3) 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도 요인분석과 신뢰도 분석결과

사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도가 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위해 주성분모형(Principal Component Extraction Method)과 Varimax를 이용하여 요인 분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과는 다음과 같다. 4개의 하위요인으로 추출되었으며, 총분산은 69.78%로 설명되어졌다(표 17). 요인 1은 2개의 항목으로 묶였으며, ‘사회적 책임 마케팅을 실시하는 패션업체의 청바지를 구매 한다’와 같은 문항들로 ‘기업지지’(Support)라 명명하였다. 요인 1의 고유값은 2.49이며, 설명력은 28%, Cronbach’s α =.76의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 2는 3개의 항목으로 묶였으며, ‘미취학 미성년 노동자에 의해서 만들어진 의류제품의 판매는 금지되어야 한다’는 기업의 양심에 대해 의혹을 갖는 내용의 문항들로 ‘합리적 규제’(Suspicion of business intentions)이라 명명하였다. 요인 2의 고유값은 1.20이며, 설명력은 12%, Cronbach’s α =.68의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 3은 2개의 항목으로 묶였으며, ‘소비자의 불매운동 등은 직원에게 무책임한 패션업체의 기업 활동에 영향을 거의 미치지 못한다’와 같은 내용의 문항들로 ‘비윤리적 체제복종’(Blind obedience)라 명명하였다. 요인 4의 고유값은 1.04이며, 설명력은 12%, Cronbach’s α =.53의 신뢰도를 보이고 있다. 요인 4는 2개 항목으로 묶였으며, ‘품질이 조금 떨어져도 사회적 책임 마케팅을 실시하는 패션업체의 의류를 구매할 것이다’와 같이 사회적 책임 마케팅을 실시하는 패션업체에 대해 관심을 갖고 구매하는 내용의 문항들로 ‘기업애착’(Altruism)라 명명하였다. 요인 4의 고유값은 2.49이며, 설명력은 15%, Cronbach’s α =.45의 비교적 낮은 신뢰도를 보이고 있다.

<표 17> 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도 요인분석과 신뢰도 분석결과

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰계수 Cronbach's a
요인1 기업지지	사회적 책임 마케팅을 실시하는 패션업체의 청바지를 구매한다.	.83	2.49	0.28	0.76
	사회적 책임 마케팅을 실시하는 패션업체의 기업이념을 믿는다.	.83			
요인2 합리적 규제	의류제조 공장에서 일하는 노동자를 보호하는 정부의 규제가 필요하다.	.73	1.20	0.13	0.68
	미취학 미성년 노동자에 의해서 만들어진 의류제품의 판매는 금지되어야 한다.	.71			
	후진국 노동자에 의해서 의류를 생산하는 패션업체는 노동자들에게 무관심하고 불성실하게 대한다.	-.55			
요인3 비윤리적 체제복종	개인은 의류제조 회사의 불만족스러운 고용조건에 대해 어쩔 수 없이 따른다.	-.84	1.04	0.12	0.53
	소비자의 불매운동 등은 직원에게 무책임한 패션업체의 기업 활동에 영향을 거의 미치지 못한다.	-.65			
요인4 기업애착	품질이 조금 떨어져도 사회적 책임 마케팅을 실시하는 패션업체의 의류를 구매할 것이다.	.82	1.37	0.15	0.45
	사회적 책임 마케팅을 실시하는 패션업체의 기업 활동을 지지하고 도와주기위해서 그 패션업체의 의류를 산다.	.83			

IV. 결과 및 논의

PART I. 변인간의 관계에 대한 연구 결과

<연구문제 1> 윤리적 가치관과 기업윤리의식에 대해 알아보고자 한다.

<1-1> 응답자의 윤리적 가치관과 기업윤리의식정도에 대해 알아본다.

본 설문지의 응답자는 전체 709명으로 그 중 소비자가 377명(53.17%), 패션업체인 332명(46.83%)이었다.

윤리적 가치관을 이상주의, 상대주의, 그리고 마키아벨리즘으로 나누어 살펴보면 <표 18>과 같다. 이상주의 척도는 윤리적 판단을 할 때 절대적 윤리관을 갖고 있는지를 측정하는 척도로 이상주의 가치관의 평균이 5.70(표준편차=0.81)이었다. 상대주의 척도는 윤리적 판단을 할 때 절대적 윤리의 존재를 부정하는 지를 측정하는 척도로 상대주의 가치관의 평균이 4.08(표준편차=0.97)이었다. 마키아벨리즘 척도는 윤리적 판단을 할 때 절대적 윤리와는 상관없이 상황에 따라서 절대적 윤리를 긍정하거나 부정하는 변화정도를 측정하는 척도로 마키아벨리즘가치관 평균은 4.09(표준편차=0.60)였다. 윤리적 가치관은 7점 척도로 측정되었기 때문에 응답자의 윤리적 가치관은 이상주의적 가치관의 평균이 5.70으로 상대주의적 가치관과 마키아벨리즘 가치관보다 매우 높음을 알 수 있다. 그리고 응답자의 상대주의적 가치관과 마키아벨리즘 가치관정도는 거의 동일함을 알 수 있다.

윤리적 가치관에 대한 선행연구를 살펴보면 한 국가에서 집단에 따라 윤리적 가치관의 차이를 살펴 본 연구는 거의 전무하다. 반면 국가별 윤리적 가치관의 차이를 살펴 본 선행연구가 대부분이다(Al-Khatib et al., 1997). 미국인과 이집트인의 윤리적 가치관의 차이를 연구한 Al-Khatib et al.(1997)의 연구결과에서 미국인의 이상주의 윤리적 가치관 평균이 4.03, 상대주의 윤리적 가치관 평균이 2.60, 그리고 마키아벨리즘 윤리적 가치관의 평균이 2.53으로 나타났다. 이집트인의 이상주의 윤리적 가치관 평균이 4.30, 상대주의 윤리적 가치관 평균은 2.73, 그리고 마키아벨리즘 윤리적 가치관의 평균은 2.58이었다. 또한 Rawwas et al.(1995)의 연구에서 이상주의적 윤리적 가치관 홍콩과 북아일랜드의 국가별 가치관을 비교한 결과, 홍콩의 이상주의 윤리적 가치관 평균이 3.518, 북아일랜드의 이상주의 윤리적 가치관 평균이 3.673이었다. 상대주의 윤리적 가치관은 다른 선행연구 결과와 마찬가지로 마키아벨리즘 윤리적 가치관과 유사한 평균점수를 나타내고 있다. 앞의 선행연구결과에서 모두 이상주의 윤리적 가치관이 상대주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관보다 매우 높음을 알 수 있다. 그리고 미국인과 이집트인, 홍콩인과 북아일랜드인의 상대주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관의 평균도 거의 동일함을 알 수 있다. 본 연구결과와 절대비교를 하기에는 무리가 따르지만 상대비교를 해보면 다음과 같다. 선행연구와 본 연구의 결과를 비교해보면 윤리적 가치관에 따라 평균의 차이는 있지만, 이상주의 윤리적 가치관이 상대주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관보다 모두 높아 같은 결과를 나타내고 있다. 상대주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 선행연구에서 유사한 수치를 나타내고 있는데, 이 결과 또한 본 연구의 결과와 같은 결과를 보이고 있다.

<표 18> 응답자의 윤리적 가치관

변수	하위요인	전체(N=709)	
		M	SD
윤리적 가치관	이상주의	5.70	0.81
	상대주의	4.08	0.97
	마키아벨리즘	4.09	0.60

※ 점수가 높을수록 각각의 윤리적 가치관 성향이 높음을 의미. M=평균, SD=표준편차.

응답자의 기업비윤리의식정도를 알아보기 위하여 하위요인인 ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, 그리고 ‘성과이익추구’로 나누어서 분석한 결과는 다음과 같다<표 19>.

응답자의 기업비윤리의식의 평균이 3.04로 7점 척도의 중간평균인 3.5보다 낮으므로 본 연구의 응답자는 기업비윤리의식이 낮은 것으로 조사되었다. 응답자가 기업윤리의식이 어느 정도 높음을 알 수 있다.

다음으로 본 연구는 기업비윤리의식정도를 ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, 그리고 ‘성과이익추구’의 3개의 하위요인으로 나누어 살펴보고자 한다. ‘어떤 규정에 벗어나더라도 기업의 가장 큰 관심사는 오직 수익성을 높이는 일이다’와 같은 내용의 ‘성과이익추구’요인의 평균이 3.54로 7점 척도의 중간 평균점수인 3.5보다 약간 높게 나타났다. ‘기업에게는 매출을 높이는 일보다 기업윤리가 더 중요하다’와 같은 내용의 ‘장기이익추구’요인의 평균은 3.14로 7점 척도의 중간 평균인 3.5보다 낮게 나타났다. ‘장기이익추구’요인을 추구하는 응답자의 기업윤리의식이 높았다. ‘올바른 윤리의식을 갖는 것이 종종 훌륭한 기업 활동이 된다’와 같은 ‘사회적 책임추구’요인의 평균이 2.30으로 7점 척도의 중간 평균점수 3.5보다 낮게 나타났다.

<표 19> 응답자의 기업비윤리의식

변수	하위요인	전체(N=709)	
		M	SD
기업비윤리의식	사회적 책임추구	2.30	1.01
	장기이익추구	3.14	1.03
	성과이익추구	3.54	1.11
	전체	3.04	0.79

※ 점수가 높을수록 비윤리적, 점수가 낮을수록 윤리적. M=평균, SD=표준편차.

<1-2> 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

이상주의 윤리적 가치관 정도에 따라서 기업윤리의식의 차이를 알아보고자 한다. <표 20>은 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시하여 분석한 결과이다.

본 연구에서는 전체 응답자 709명중 이상주의 윤리적 가치관이 높은 집단의 점수는 6.17~7.04로 30.47%(216명), 중간 집단의 점수는 5.39~6.12로 40.20%(285명), 낮은 집단의 점수는 2.42~5.35로 29.34%(208명)로 구분하였다.

<표 20>에서 볼 때 이상주의 윤리적 가치관의 정도에 따라서 기업비윤리의식의 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 이상주의 윤리적 가치관이 높은 집단이 이상주의 윤리적 가치관이 낮은 집단보다 ‘사회적 책임추구’의 기업비윤리의식의 평균점수가 낮았다. 즉 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 사회책임이 기업을 위해 중요하다고 믿는 기업윤리의식이 높음을 알 수 있다. ‘장기이익추구’요인도 이상주의 윤리적 가치관이 높은 집단이 이상주의

윤리적 가치관이 낮은 집단보다 기업비윤리의식의 평균점수가 낮게 나타났는데, 이는 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 ‘장기이익추구’를 중요하게 믿는 기업윤리의식이 높음을 의미한다.

<표 20> 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업비윤리의식 차이

구분	하위요인	이상주의	N	M	SD	F
기업 비윤리 의식	사회적 책임추구	이상주의(하)	208	3.00 ^c	0.88	36.139***
		이상주의(중)	285	2.52 ^b	0.84	
		이상주의(상)	216	2.39 ^a	1.02	
		전체	709	2.62	0.94	
	장기이익추구	이상주의(하)	208	3.41 ^c	0.86	38.058***
		이상주의(중)	285	3.00 ^b	0.98	
		이상주의(상)	216	2.50 ^a	0.94	
		전체	709	2.96	1.00	
	성과이익추구	이상주의(하)	208	3.66 ^b	0.81	5.647***
		이상주의(중)	285	3.48 ^b	0.83	
		이상주의(상)	216	3.37 ^a	1.07	
		전체	709	3.49	0.92	
	전체	이상주의(하)	208	3.36 ^c	0.85	39.521***
		이상주의(중)	285	3.00 ^b	0.88	
		이상주의(상)	216	2.75 ^a	1.01	
		전체	709	3.02	0.95	

*** $p < .001$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증.

※ 점수가 높을수록 비윤리적, 점수가 낮을수록 윤리적. M=평균, SD=표준편차.

전체 응답자에서도 이상주의 윤리적 가치관이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 기업비윤리의식 평균점수가 낮았다. 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 높았다.

본 연구 결과는 이상주의 윤리적 가치관이 높은 소비자가 절대적인 도덕

범주 안에서, 절대적인 윤리를 기준으로 윤리적 문제를 해결한다는 Ferrell and Gresham(1985)의 연구결과와 일치하였다.

<1-3> 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

<표 21>은 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아 본 결과이다. 일원변량분석과 Duncun의 다중범위검증을 실시하여 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아보았다.

전체 응답자(N=709)를 상대주의 윤리적 가치관이 높은 집단의 점수는 4.61~7.03으로 210명(29.62%), 중간 집단의 점수는 3.61~4.59로 285명(40.20%), 낮은 집단의 점수는 1.67~3.59로 214명(30.18%)의 세 집단으로 구분하였다.

<표 20>에서 볼 때 상대주의 윤리적 가치관의 정도에 따라 기업비윤리의식의 차이는 $p < .001$ 수준에서 유의적인 차이가 있었다. 기업비윤리의식의 하위요인 중 ‘사회적 책임추구’ 과 ‘성과이익추구’에서 유의적인 차이를 보였다. 상대주의 윤리적 가치관이 높은 집단이 상대주의 윤리적 가치관이 낮은 집단에 비해 ‘사회적 책임추구’와 ‘성과이익추구’요인의 기업비윤리의식의 평균점수가 높았다.

전체적으로 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 낮게 나타났다.

<표 21> 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 기업비윤리의식 차이

구분	하위요인	상대주의	N	M	SD	F
기업 비윤리 의식	사회적 책임추구	상대주의(하)	214	2.04 ^a	0.96	14.894***
		상대주의(중)	285	2.29 ^b	0.98	
		상대주의(상)	210	2.57 ^c	1.04	
		전체	709	2.30	1.01	
	장기 이익추구	상대주의(하)	214	3.03	1.02	1.912
		상대주의(중)	285	3.16	1.04	
		상대주의(상)	210	3.23	1.01	
		전체	709	3.14	1.03	
	성과 이익추구	상대주의(하)	214	3.06 ^a	1.13	49.749***
		상대주의(중)	285	3.51 ^b	1.02	
		상대주의(상)	210	4.07 ^c	0.97	
		전체	709	3.54	1.11	
	전체	상대주의(하)	214	2.76 ^a	0.78	30.976***
		상대주의(중)	285	3.04 ^b	0.81	
		상대주의(상)	210	3.34 ^c	0.65	
		전체	709	3.04	0.79	

*** $p < .001$, 문자 a, b, c 는 Duncan의 다중범위검증.

※ 점수가 높을수록 비윤리적, 점수가 낮을수록 윤리적. M=평균, SD=표준편차.

상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 ‘사회적 책임추구’와 ‘성과이익추구’의 기업윤리의식이 낮았다. 주목할만한 결과는 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 ‘성과이익추구’요인의 기업비윤리의식의 평균점수가 높았다는 것이다. 다시 말하면 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업을 위해 수익성만을 목적으로 상황에 따라서 윤리의식이 쉽게 변할 수 있기 때문에 기업윤리의식이 매우 낮은 것으로 이해된다. 그러므로 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 낮은 본 연구결과는 상대주의 윤리적 가치관을 갖는 사람일수록 조직 효율화에서의 윤리와 사회적 책임의 역할을 중요하게 생각

하지 않을 것이라는 Singhapakdi et al.(1996)의 연구결과를 지지한다.

<1-4> 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

응답자의 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 기업윤리의식의 정도 차이의 결과가 <표 22>에서 제시되고 있다. <표 22>의 연구결과는 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과이다.

전체 응답자 709명중 마키아벨리즘 윤리적 가치관정도에 따라 세 집단으로 구분하였다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높은 집단의 점수는 4.31~6.30으로 211명(29.76%), 중간 집단의 점수는 3.85~4.30으로 292명(41.18%), 낮은 집단의 점수는 1.75~3.83으로 211명(29.76%)이었다.

<표 22>를 살펴보면 마키아벨리즘 윤리적 가치관의 집단에 따른 기업비윤리의식의 차이는 ‘장기이익추구’와 ‘성과이익추구’에서만 유의적인 차이를 보였다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 중간인 집단과 높은 집단이 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 낮은 집단에 비해 ‘장기이익추구’와 ‘성과이익추구’의 기업비윤리의식이 높게 나타났다. 이는 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 ‘장기이익추구’와 ‘성과이익추구’와 관계된 기업윤리의식이 낮음을 의미한다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높은 사람은 이상주의 윤리적 가치관과는 달리 상황에 따라서 윤리적 가치관이 쉽게 변할 수 있기 때문에 기업윤리의식이 낮은 것으로 이해된다. 그러므로 전체 응답자의 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식성향이 낮은 것을 알 수 있다.

<표 22> 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 기업비윤리의식 차이

구분	하위요인	마키아벨리즘	N	M	SD	F
기업 비윤리 의식	사회적 책임추구	마키아벨리즘(하)	206	2.59	0.94	0.104
		마키아벨리즘(중)	292	2.57	0.92	
		마키아벨리즘(상)	211	2.70	0.98	
		전체	709	2.62	0.94	
	장기이익추구	마키아벨리즘(하)	206	2.83 ^b	1.02	2.590*
		마키아벨리즘(중)	292	2.95 ^b	1.01	
		마키아벨리즘(상)	211	3.11 ^a	0.94	
		전체	709	2.96	1.00	
	성과이익추구	마키아벨리즘(하)	206	3.14 ^a	0.84	29.678***
		마키아벨리즘(중)	292	3.51 ^b	0.93	
		마키아벨리즘(상)	211	3.81 ^a	0.84	
		전체	709	3.49	0.92	
	전체	마키아벨리즘(하)	206	2.95 ^a	0.91	5.398***
		마키아벨리즘(중)	292	3.01 ^b	0.95	
		마키아벨리즘(상)	211	3.11 ^a	0.91	
		전체	709	3.02	0.95	

* $p < .01$, *** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증.

※ 점수가 높을수록 비윤리적, 점수가 낮을수록 윤리적. M=평균, SD=표준편차.

<1-5> 윤리적 가치관과 기업윤리의식과의 상관관계에 대해 알아본다.

윤리적 가치관과 기업윤리의식간의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 23>과 같다. 변수간의 상관관계분석은 연구의 이론적 체계에 도입된 변수들간의 관계를 개관할 수 있고 설정된 가설의 검증관계를 예측할 수 있는 선행자료가 된다는 점에서 중요하게 다루어진다. 이러한 필요성에서 상관관계분석을 통하여 변수들간의 관계를 파악해 보았다.

각 변수들의 상관성을 보면 윤리적 가치관의 하위요인인 이상주의 윤리적 가치관, 상대주의 윤리적 가치관, 그리고 마키아벨리즘 윤리적 가치관의 3개 요인과 기업비윤리의식의 하위요인인 ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, 그

리고 ‘성과이익추구’의 3개 요인은 대부분 상호간에 유의적인 상관관계가 있었다.

이상주의 윤리적 가치관과 기업비윤리의식의 3 요인간에는 음의 상관관계를 보였다. 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, 그리고 ‘성과이익추구’와 관계가 있는 기업비윤리의식 낮았다. 즉 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 높은 것을 알 수 있다. 반면 상대주의 윤리적 가치관은 기업비윤리의식과 양의 상관관계를 보였다. 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, ‘성과이익추구’와 관계된 기업비윤리의식이 높았다. 이는 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 낮음을 의미한다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 ‘장기이익추구’요인에는 음의 상관관계를 보였고, ‘성과이익추구’요인에는 양의 상관관계를 보였다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 ‘장기이익추구’와 관계된 기업비윤리의식은 낮은 반면, ‘성과이익추구’와 관계된 기업비윤리의식이 높았다. 그러므로 마키아벨리즘 윤리적 가치관의 경우 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 기업의 장기이익보다는 수익성을 추구하는 것을 알 수 있다.

따라서 윤리적 가치관과 기업비윤리의식간의 상관관계를 볼 때 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업비윤리의식이 낮았는데, 이는 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 높은 것을 의미한다. 반면, 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업비윤리의식이 높았다. 즉 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식은 낮음을 알 수 있었다.

그러므로 윤리적 가치관과 기업비윤리의식과는 상당한 관련성을 나타내고 있다.

<표 23> 윤리적 가치관과 기업비윤리의식과의 상관관계

윤리적 가치관 기업비윤리의식	이상주의	상대주의	마키아벨리즘
	사회적 책임추구	-0.317***	0.206***
장기이익추구	-0.339***	0.089**	-0.141***
성과이익추구	-0.125***	0.370***	0.335***
전체	-0.337***	0.303***	0.111***

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

<연구문제 2> 윤리적 가치관과 소비자윤리의식과의 관계에 대해 알아본다.

<2-1> 응답자의 소비자윤리의식 정도의 차이에 대해 알아본다.

응답자의 소비자비윤리의식을 ‘위법성’, ‘비양심성’, ‘타인기만’, ‘무피해’의 4개의 하위요인으로 나누어 평균치를 조사한 결과는 <표 24>와 같다.

<표 24> 응답자의 소비자비윤리의식

변수	집단 하위요인	전체 (N=709)	
		M	SD
소비자비윤리의식	위법성	2.02	1.04
	비양심성	3.93	1.40
	타인기만	2.28	1.19
	무피해	4.48	1.63
	전체	2.97	1.00

※ 점수가 높을수록 소비자비윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자비윤리의식이 높음. M=평균, SD=표준편차

<표 24>에서 살펴보면 전체 응답자의 소비자비윤리의식의 평균이 2.97이었다. 본 연구에서 소비자비윤리의식은 7점 척도로 측정되었으므로 7점 척도의 중간점수인 3.5보다 평균점수가 낮으므로 응답자가 소비자비윤리의식이 낮은 것을 알 수 있다. 소비자비윤리의식이 낮다는 의미는 응답자의 소비자윤리의식이 높다는 것을 의미한다.

요인별로 살펴보면 ‘슈퍼마켓에서 대가를 지불하지 않고 콜라는 마시는 행위’와 같은 ‘위법성’의 소비자비윤리의식 평균이 2.02로 가장 낮았다. 즉 ‘위법성’ 요인을 가장 비윤리적인 소비윤리로 의식하고 있었다. ‘슈퍼마켓에서 병을 깨뜨렸으면서도 아무런 조치를 취하지 않는 행위’의 ‘타인기만’요인의 평균점수가 2.28로 ‘위법성’요인 다음으로 비윤리적인 소비윤리로 의식하는 것으로 조사되었다. 반면 ‘제품을 사용해보고 마음에 들지 않으면 다시 반환하는 행위’와 같은 ‘무피해’ 요인의 평균이 4.48로 가장 높았다. 이는 응답자들은 소비자입장에서 합법적일 뿐만 아니라 손해가 없는 행위로 인식하여 비윤리적인 소비행위로 지각하는 정도가 낮음을 알 수 있다. 다음으로 ‘CD를 복사해서 쓰는 행위’와 같은 ‘비양심성’ 요인은 이런 복사행위가 불법임에도 응답자들은 그 행위를 비윤리적으로 지각하는 정도가 낮음을 알 수 있다. 이는 대다수의 소비자들이 복제품을 구입하는 행위를 설명하는데 도움을 줄 수 있다.

<2-2> 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 <표 25>

와 같다.

전체 응답자 709명을 이상주의 윤리적 가치관에 따라 세 집단으로 구분하였는데, 이상주의 윤리적 가치관이 높은 집단의 점수가 6.17~7.04로 30.47%(216명), 중간 집단이 5.39~6.12로 40.20%(285명), 낮은 집단의 점수가 2.42~5.35로 29.34%(208명)이었다.

<표 25> 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자비윤리의식 차이

변인	하위요인	이상주의	N	M	SD	F
소비 비윤리 의식	위법성	이상주의(하)	208	2.18 ^c	1.04	69.294***
		이상주의(중)	285	1.76 ^b	0.89	
		이상주의(상)	216	1.29 ^a	0.60	
		전체	709	1.73	0.92	
	비양심성	이상주의(하)	208	3.47 ^c	1.24	27.672***
		이상주의(중)	285	2.94 ^b	1.30	
		이상주의(상)	216	2.28 ^a	1.12	
		전체	709	2.88	1.31	
	타인기만	이상주의(하)	208	3.18 ^c	1.12	47.080***
		이상주의(중)	285	2.70 ^b	1.14	
		이상주의(상)	216	2.14 ^a	1.01	
		전체	709	2.66	1.17	
	무피해	이상주의(하)	208	4.63 ^c	1.26	16.872***
		이상주의(중)	285	4.20 ^b	1.24	
		이상주의(상)	216	3.87 ^a	1.36	
		전체	709	4.22	1.32	
전체	이상주의(하)	208	3.37 ^c	1.17	65.347***	
	이상주의(중)	285	2.90 ^b	1.14		
	이상주의(상)	216	2.40 ^a	1.02		
	전체	709	2.87	1.18		

*** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증.

※ 점수가 높을수록 소비자비윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자비윤리의식이 높음. M=평균, SD=표준편차

<표 25>에서 볼 때 이상주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자비윤리의식의 유의도가 하위요인인 ‘위법성’, ‘비양심성’, ‘타인기만’, 그리고 ‘무피해’ 모두에서 유의적인 차이를 보이고 있다($p < .001$).

전체적으로 살펴볼 때 이상주의 윤리적 가치관이 높은 집단이 이상주의 윤리적 가치관이 낮은 집단보다 소비자비윤리의식의 평균점수가 낮았다. 그러므로 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 높음을 알 수 있다.

<2-3> 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아보기 위해서 일원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 26>과 같다.

상대주의 윤리적 가치관 정도에 따라 전체 응답자 709명을 세 집단으로 구분하였다. 상대주의 윤리적 가치관이 높은 집단의 점수가 4.61~7.03으로 210명(29.62%), 상대주의 윤리적 가치관이 중간인 집단의 점수는 3.61~4.59로 285명(40.20%), 상대주의 윤리적 가치관이 낮은 집단의 점수는 1.67~3.59로 214명(30.18%)이었다.

<표 26>을 살펴보면 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따라 소비자비윤리의식의 차이는 ‘위법성’, ‘비양심성’, 그리고 ‘타인기만’ 요인에서 유의적인 차이를 보였다($p < .001$). 하지만 ‘무피해’요인은 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따라 유의적인 차이가 없었다.

전체적으로 살펴볼 때 상대주의 윤리적 가치관이 높은 집단이 상대주의 윤리적 가치관이 낮은 집단보다 소비자비윤리의식의 평균점수가 높았다. 즉

상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 낮음을 알 수 있다.

<표 26> 상대주의 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자비윤리의식 차이

구분	하위요인	상대주의	N	M	SD	F
소비 비윤리의식	위법성	상대주의(하)	214	1.62 ^a	0.75	24.016***
		상대주의(중)	285	2.15 ^b	1.05	
		상대주의(상)	210	2.23 ^b	1.18	
		전체	709	2.02	1.04	
	비양심성	상대주의(하)	214	3.60 ^a	1.30	8.956***
		상대주의(중)	285	4.08 ^a	1.31	
		상대주의(상)	210	4.07 ^b	1.54	
		전체	709	3.93	1.40	
	타인기만	상대주의(하)	214	1.85 ^a	0.90	21.136***
		상대주의(중)	285	2.46 ^b	1.21	
		상대주의(상)	210	2.48 ^b	1.32	
		전체	709	2.28	1.19	
	무피해	상대주의(하)	214	4.39	1.48	0.893
		상대주의(중)	285	4.58	1.64	
		상대주의(상)	210	4.45	1.76	
		전체	709	4.48	1.63	
전체	상대주의(하)	214	2.62 ^a	0.80	19.485***	
	상대주의(중)	285	3.12 ^b	0.97		
	상대주의(상)	210	3.13 ^b	1.13		
	전체	709	2.97	1.00		

*** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증.

※ 점수가 높을수록 소비자윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자윤리의식이 높음. M=평균, SD=표준편차

<2-4> 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 <표 27>과 같다.

전체 응답자 709명중 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높은 집단의 점수는 4.31~6.30으로 211명(29.76%), 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 중간인 집단의 점수는 3.85~4.30으로 292명(41.18%), 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 낮은 집단의 점수는 1.75~3.83으로 211명(29.76%)으로 구분하였다.

<표 27>에서 살펴보면 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따라 소비자비윤리의식의 하위요인 중 ‘비양심성’, ‘타인기만’, 그리고 ‘무피해’ 요인에서 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 그러나 ‘위법성’은 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따라서 유의적인 차이가 없었다.

마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자비윤리의식의 하위요인별로 살펴보면 다음과 같다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높은 집단이 낮은 집단보다 소비자비윤리의식의 평균점수가 낮았다. 즉 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 높음을 알 수 있다. 그러나 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도가 중간 집단이 소비자비윤리의식의 하위요인인 ‘비양심성’, ‘타인기만’, 그리고 ‘무피해’ 요인에서 소비자비윤리의식의 점수가 가장 높게 나타났다. 이는 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 중간인 집단이 소비자비윤리의식 정도가 가장 낮음을 알 수 있다. 다시 말하면 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 낮은 반면, 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높은 사람은 윤리의식이 높았다. 그러나 마키아벨리즘 윤리적 가

치관이 중간인 집단은 사회적 압력과 영리추구 등 민감하게 태도변화가 뛰어나기 때문에 소비자윤리의식이 가장 낮았다고 추론된다.

<표 27> 마키아벨리즘 윤리적 가치관 정도에 따른 소비자비윤리의식과의 차이

구분	하위요인	마키아벨리즘	N	M	SD	F
소비 비윤리 의식	위법성	마키아벨리즘(하)	206	1.73	0.82	9.991
		마키아벨리즘(중)	292	1.78	0.93	
		마키아벨리즘(상)	211	1.66	1.00	
		전체	709	1.73	0.92	
	비양심성	마키아벨리즘(하)	206	2.86 ^b	1.24	9.301***
		마키아벨리즘(중)	292	3.08 ^a	1.33	
		마키아벨리즘(상)	211	2.61 ^a	1.30	
		전체	709	2.88	1.31	
	타인기만	마키아벨리즘(하)	206	2.71 ^b	1.13	6.268***
		마키아벨리즘(중)	292	2.77 ^b	1.16	
		마키아벨리즘(상)	211	2.46 ^a	1.19	
		전체	709	2.66	1.17	
	무피해	마키아벨리즘(하)	206	4.32 ^b	1.22	6.958***
		마키아벨리즘(중)	292	4.36 ^b	1.26	
		마키아벨리즘(상)	211	3.94 ^a	1.45	
		전체	709	4.22	1.32	
	전체	마키아벨리즘(하)	206	2.91 ^b	1.10	10.219***
		마키아벨리즘(중)	292	3.00 ^c	1.17	
		마키아벨리즘(상)	211	2.67 ^a	1.24	
		전체	709	2.87	1.18	

*** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 소비자윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자윤리의식이 높음.

Allen and Porter(1983)와 Falbo(1970)에 의하면 마키아벨리즘 성향이 높은 사람은 영향력 행사시 직접적인 방법보다는 간접적인 방법을 많이 사용

한다고 하였다. 간접적 방법은 영향력 행사에 있어서 융통성을 증가 시켜준다. 따라서 간접적인 방법은 영향력 행사자로 하여금 자신의 의도를 행위 대상자에게 드러내지 않으므로 행동 대안들이 다양하고 융통성이 있을 수 있다. 그러므로 마키아벨리즘 성향이 강한 사람은 자신의 목적을 달성하기 위해서 치밀한 계산 하에 타인에게 영향력을 행하는 사람이므로, 간접적인 방법을 더 선호한다.

그러므로 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높은 사람일수록 모호한 상황에서 속이거나 발뺌하는 데에도 뛰어나며, 태도변화를 잘하기 때문에 승패에서 이기는 확률이 높은 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 마키아벨리즘 윤리적 가치관정도가 중간인 집단이 절대적 윤리를 배제하고 가장 태도변화가 심하고 상황에 대처를 빨리하는 즉 소비자비윤리의식이 가장 높은 것으로 나타났다.

<2-5> 윤리적 가치관과 소비자윤리의식과의 상관관계에 대해 알아본다.

윤리적 가치관과 소비자윤리의식 요인간의 상관관계를 검토한 결과는 <표 28>과 같다.

<표 28>에서 살펴보면 이상주의 윤리적 가치관은 소비자비윤리의식의 하위요인 모두에서 음의 상관관계를 보였다. 이러한 결과는 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자비윤리의식이 낮다는 것을 알 수 있다. 즉 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 높다는 것을 의미한다. 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 위법을 통해서 이익을 추구하거나 비양심적으로 행동을 해서 이익을 추구하거나, 타인의 실수나 손해를 통해서 이익을 추구하거나, 그리고 자신에게 손해나 피해가 없는 행위를 통해서 이익

을 추구하지 않는다는 것을 알 수 있다.

상대주의 윤리적 가치관은 ‘위법성’, ‘비양심성’, 그리고 ‘타인기만’의 대부분의 소비자비윤리의식과 양적인 상관관계를 보였다. 즉 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자비윤리의식이 높았다. 다시 말하면 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자비윤리의식이 낮음을 의미한다. 결과적으로 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 위법을 통해서라도 이익을 추구하고, 비양심적인 행동을 해서라도 이익을 추구한다는 것을 알 수 있다. 그러므로 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자비윤리의식은 낮게 나타났다.

마키아벨리즘 윤리적 가치관은 ‘비양심성’과 ‘무피해’요인의 소비자비윤리의식과 양적인 상관관계를 보였다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 소비자비윤리의식은 높았다. 다시 말하면 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 소비자비윤리의식이 낮았다.

전체적으로 살펴보면 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자비윤리의식이 낮았으며, 상대주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 소비자비윤리의식은 낮았다.

<표 28> 윤리적 가치관과 소비자비윤리의식과의 상관관계

윤리적가치관 \ 소비자비윤리의식	이상주의	상대주의	마키아벨리즘
위법성	-0.429***	0.202***	0.018
비양심성	-0.299***	0.096**	0.129***
타인기만	-0.380***	0.188***	0.035
무피해	-0.209***	0.004	0.072*
전체	-0.427***	0.163***	0.087**

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

<연구문제 3> 기업윤리의식과 비윤리적 기업행위목인과의 관계에 대해 알아보고자 한다.

<3-1> 응답자의 비윤리적 기업행위에 대한 의식정도를 알아본다.

응답자의 비윤리적 기업행위에 대한 목인정도를 기업내부의 비윤리적 기업행위와 기업외부의 비윤리적 기업행위로 분류하였다. 기업내부의 비윤리적 기업행위는 ‘내부거래’, ‘공금유용’, 그리고 ‘성차별’의 3개의 하위요인으로 나누어 분석하였다. 또한 기업외부의 비윤리적 기업행위는 ‘종업원스카우트’, ‘소비자기만’, 그리고 ‘환경오염’의 3개의 하위요인으로 나누어 분석하였다.

응답자의 비윤리적 기업행위에 대한 의식의 평균치를 조사한 결과는 <표 29>과 같다.

응답자는 기업내부의 ‘성차별’을 가장 비윤리적인 기업행위로 높게 의식하는 것으로 나타났으며, ‘소비자기만’, ‘환경오염’, ‘공금유용’, ‘내부거래’, ‘종업원스카우트’ 순으로 의식하는 것으로 나타났다.

<표 29> 응답자의 비윤리적 기업행위

변수	하위요인		전체 (N=709)	
			M	SD
비윤리적 기업행위	기업 내부	내부거래	5.56	0.98
		공금유용	5.79	1.09
		성차별	6.12	0.93
	기업 외부	종업원스카우트	5.17	1.16
		소비자기만	6.02	1.03
		환경오염	5.93	1.06
		전체	5.79	0.84

※ 점수가 높을수록 비윤리적 기업행위로 높게 의식. M=평균, SD=표준편차.

<3-2> 기업윤리의식 정도에 따른 비윤리적 기업행위목인의 차이를 알아본다.

<표 30>은 기업윤리의식의 높고 낮은 정도에 따른 비윤리적 기업행위의 목인 정도의 차이를 조사하기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을 실시한 결과이다.

기업비윤리의식 정도에 따른 집단은 세 집단으로 구분하였으며, 기업비윤리의식이 높은 집단이 3.57~4.86사이로 212명(29.90%), 중간 집단이 2.71~3.53사이로 289명(40.76%), 낮은 집단이 1.06~2.64사이로 208명(29.34%)이었다.

<표 30>에서 볼 때 기업비윤리의식 정도에 따른 비윤리적 기업행위의 차이는 ‘내부거래’, ‘공금유용’, ‘성차별’, ‘종업원스카우트’, ‘소비자기만’, 그리고 ‘환경오염’ 등 모든 비윤리적 기업행위와 유의적인 차이를 보였다($p < .001$).

기업비윤리의식이 높은 집단 즉 기업윤리의식이 낮은 집단이 기업내부에서 부정적인 거래행위를 많이 목인하고, 접대비 등 공금유용의 비윤리적 기업행위의 목인정도가 높았다. 그리고 기업내부에서 여성과 남성의 성에 따른 성차별의 비윤리적 기업행위 목인정도가 높았으며, 경쟁사의 종업원을 불법적으로 무리하게 스카우트의 비윤리적 기업행위를 목인하는 정도가 높았으며, 단기의 이익을 위해서 소비자를 기만하는 비윤리적 기업행위를 목인하고, 기업의 이윤을 위해서라면 환경을 오염시키는 비윤리적 기업행위를 목인한다는 것을 알 수 있다. 그러므로 기업윤리의식이 낮을수록 비윤리적 기업행위를 목인하는 정도가 높다는 것을 알 수 있다.

반면 기업비윤리의식이 낮은 집단 즉 기업윤리의식이 높은 집단은 비윤리적인 기업행위를 기업윤리의식이 낮은 집단보다 덜 목인한다는 것을 알 수 있다.

<표 30> 기업비윤리의식 정도에 따른 비윤리적 기업행위목인 차이

구분	하위요인	기업비윤리의식	N	M	SD	F	
비 윤 리 적 기 업 행 위	기업 내부	내부 거래	기업비윤리의식(하)	208	5.10 ^b	1.06	47.095 ^{***}
			기업비윤리의식(중)	289	5.63 ^a	0.87	
			기업비윤리의식(상)	212	5.92 ^a	0.85	
			전체	709	5.56	0.98	
	기업 내부	공금 유용	기업비윤리의식(하)	208	5.25 ^b	1.17	58.598 ^{***}
			기업비윤리의식(중)	289	5.89 ^a	0.92	
			기업비윤리의식(상)	212	6.21 ^a	1.00	
			전체	709	5.79	1.09	
	기업 내부	성차별	기업비윤리의식(하)	208	5.73 ^b	1.05	36.497 ^{***}
			기업비윤리의식(중)	289	6.23 ^b	0.84	
			기업비윤리의식(상)	212	6.35 ^a	0.80	
			전체	709	6.12	0.93	
	기업 외부	종업원 스카우트	기업비윤리의식(하)	208	4.73 ^b	1.24	30.350 ^{***}
			기업비윤리의식(중)	289	5.20 ^a	1.00	
			기업비윤리의식(상)	212	5.55 ^a	1.14	
			전체	709	5.17	1.16	
	기업 외부	소비자 기만	기업비윤리의식(하)	208	5.44 ^b	1.15	79.143 ^{***}
			기업비윤리의식(중)	289	6.11 ^a	0.89	
			기업비윤리의식(상)	212	6.48 ^a	0.81	
			전체	709	6.02	1.03	
기업 외부	환경오염	기업비윤리의식(하)	208	5.31 ^b	1.23	64.328 ^{***}	
		기업비윤리의식(중)	289	6.13 ^a	0.84		
		기업비윤리의식(상)	212	6.28 ^a	0.88		
		전체	709	5.93	1.06		
전체	전체	기업비윤리의식(하)	208	5.26 ^b	1.15	81.560 ^{***}	
		기업비윤리의식(중)	289	5.87 ^a	0.89		
		기업비윤리의식(상)	212	6.13 ^a	0.91		
		전체	709	5.77	1.01		

*** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 비윤리적 기업행위목인이 높고, 점수가 낮을수록 비윤리적 기업행위목인이 낮음

<3-3> 기업윤리의식과 비윤리적 기업행위목인의 상관관계를 알아본다.

기업비윤리의식과 비윤리적 기업행위목인정도간의 상관관계를 검토한 결과는 <표 31>과 같다.

<표 31> 기업비윤리의식과 비윤리적 기업행위목인과의 상관관계

기업비윤리의식 비윤리기업행위		사회적 책임추구	장기이익추구	성과이익추구	전체
기업 내부	내부거래	-0.285***	-0.232***	-0.256***	-0.341***
	공금유용	-0.303***	-0.232***	-0.297***	-0.369***
	성차별	-0.242***	-0.148***	-0.181***	-0.249***
기업 외부	종업원스카우트	-0.161***	-0.242***	-0.283***	-0.314***
	소비자기만	-0.340***	-0.276***	-0.321***	-0.415***
	환경오염	-0.356***	-0.257***	-0.213***	-0.357***
전체		-0.344***	-0.282***	-0.322***	-0.419***

*** $p < .001$

<표 31>에서 볼 때 기업비윤리의식과 비윤리적 기업행위의 하위요인인 ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, ‘성과이익추구’요인 모두 비윤리적 기업행위와 음의 상관관계를 보였다($p < .001$). 즉 ‘사회적 책임추구’를 할수록 ‘내부거래’, ‘공금유용’, ‘성차별’, ‘종업원스카우트’, ‘소비자기만’, 그리고 ‘환경오염’의 모든 비윤리적 기업행위를 목인하는 정도가 낮은 것을 알 수 있다. 즉 기업윤리의식이 낮을수록 비윤리적 기업행위를 목인한다는 것을 알 수 있다. 또한 ‘장기이익추구’와 ‘성과이익추구’의 기업비윤리의식이 높을수록 ‘내부거래’, ‘공금유용’, 경쟁사의 ‘종업원스카우트’, ‘소비자기만’, 그리고 ‘환경오염’의 모든 비윤리적 기업행위를 목인하는 정도가 낮았다. 즉 기업윤리의식

이 낮을수록 비윤리적 기업행위를 더 묵인한다는 것을 의미한다.

따라서 기업윤리의식이 높을수록 비윤리적 기업행위를 묵인하지 않는다는 것을 알 수 있다.

<3-4> 비윤리적 기업행위묵인 관련 변수 중 기업윤리의식에 미치는 영향요인을 알아본다.

기업비윤리의식에 비윤리적 기업행위묵인 관련 변수들이 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위해서 기업비윤리의식을 종속변수로, ‘내부거래’, ‘공금유용’, ‘성차별’, ‘종업원스카우트’, ‘소비자기만’, ‘환경오염’ 요인들을 독립변수로 선택하여 다중회귀분석 중 stepwise 방법을 실시하였다(표 32).

<표 32>에서 살펴보면 응답자의 기업비윤리의식에 영향을 준 요인은 ‘공금유용’이 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 그 다음으로 ‘환경오염’, ‘소비자기만’의 순으로 나타났으며 3개 변인을 통한 설명력은 35%였다. 즉 접대비 등 공금유용의 비윤리적 기업행위를 많이 묵인할수록, 환경을 오염시키는 비윤리적 기업행위를 묵인할수록, 그리고 소비자를 기만하는 비윤리적 기업행위를 묵인할수록 기업윤리의식이 낮은 것을 알 수 있다.

따라서 기업비윤리의식은 비윤리적 기업행위에 영향을 주는 의미 있는 심리적 변인임을 알 수 있다.

<표 32> 비윤리적 기업행위 관련 변수가 기업비윤리의식에 미치는 영향요인

종속변수	독립변수	beta	t-value	R ²	F
기업비윤리의식	공금유용	-0.17	-4.333 ***	0.35	93.333***
	소비자기만	-0.31	-6.326 ***		
	환경오염	-0.26	-5.103 ***		

****p* < .001

<연구문제 4> 소비자윤리의식과 비윤리적 소비자행위목인과의 관계에 대해 알아보고자 한다.

<4-1> 응답자의 비윤리적 소비자행위목인에 대해 알아본다.

응답자의 비윤리적 소비자행위의 목인정도를 조사하기 위해 개인적 비윤리 소비자행위와 사회적 비윤리 소비자행위로 구분하였다. 개인적 비윤리적 소비자행위의 하위요인으로는 ‘과소비’, ‘과도한 수입브랜드선호’, ‘비선의의 환불 및 반품’, 그리고 ‘비정상적 강박구매’ 요인이다. 사회적 비윤리 소비자행위의 하위요인으로는 ‘복제품구매’, ‘상점절도’, 그리고 ‘환경파괴’ 요인이다(표 33).

응답자의 전체 비윤리적 소비자행위의 평균이 2.59로 7점 척도의 중간점수인 3.5보다 낮게 조사되었다. 이는 응답자가 비윤리적 소비자행위를 낮게 목인하는 것으로, 다시 말하면 응답자는 윤리적 소비자행위목인 정도가 높은 것을 의미한다.

조사대상자 중 ‘상점절도’의 평균점수가 1.61로 가장 비윤리적인 소비자행위로 목인하는 것으로 나타났다. 다음 순으로 ‘환경파괴’, ‘비선의의 환불 및 반품’, ‘비정상적 강박구매’, ‘과소비’, ‘과도한 수입브랜드선호’, 그리고 ‘복제품구매’로 나타났다. 여기서 ‘복제품구매’의 평균점수가 3.41로 가장 높았는데, 이는 조사대상자가 진품이 아닌 복제품을 구매하는 것을 비윤리적 소비자행위로 목인하는 정도가 가장 낮았다. 최근 복제품구매가 급증하고 있는 현상이 소비자가 복제품구매행위를 비윤리적 소비행위로 의식하고 있지 않고 목인하기 때문인 것으로 이해된다.

<표 33> 응답자의 비윤리적 소비행위

변수	하위요인		전체(N=709)	
			M	SD
비윤리적 소비자행위	개인적	과소비	2.78	1.27
		과도한 수입품선호	3.38	1.29
		비선의의 환불/반품	2.27	1.16
		비정상적 강박구매	2.34	1.23
	사회적	복제품구매	3.41	1.47
		상점절도	1.61	0.89
		환경파괴	2.11	0.98
	전체		2.59	0.84

※ 점수가 높을수록 비윤리적 소비자행위목인이 높고, 점수가 낮을수록 비윤리적 소비자행위목인이 낮음.

<4-2> 소비자윤리의식 정도에 따른 비윤리적 소비자행위목인과의 차이를 알아본다.

소비자비윤리의식 정도에 따른 비윤리적 소비자행위와의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을 실시한 결과는 다음과 같다.

소비자비윤리의식정도에 따라 집단을 세 집단으로 구분하였다. 소비자비윤리의식이 높은 집단의 점수는 3.56~6.00으로 213명(30.04%), 중간 집단의 점수는 2.44~3.53으로 287명(40.48%), 낮은 집단이 1.24~2.39로 209명(29.48%)이었다.

<표 34>를 살펴보면 소비자비윤리의식 정도에 따른 비윤리적 소비자행위와의 차이를 보면 ‘과도한 수입품선호’, ‘상점절도’, ‘복제품구매’, ‘환경파괴’, ‘과소비’, ‘비정상적 강박구매’, ‘비선의의 반품 및 환불’의 하위요인 모두 비윤리적 소비자행위와 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

<표 34> 소비자비윤리의식 정도에 따른 비윤리적 소비자행위목인과의 차이

구분	하위요인	소비자비윤리의식	N	M	SD	F	
비윤리적 소비자행위	개인적	과소비	소비자비윤리의식(하)	209	2.12 ^a	1.15	59.663***
			소비자비윤리의식(중)	287	2.87 ^a	1.16	
			소비자비윤리의식(상)	213	3.36 ^b	1.24	
			전체	709	2.78	1.27	
		과도한 수입품 선호	소비자비윤리의식(하)	209	3.08 ^a	1.37	16.191***
			소비자비윤리의식(중)	287	3.34 ^b	1.20	
			소비자비윤리의식(상)	213	3.77 ^c	1.22	
			전체	709	3.38	1.29	
		비선의의 반품 환불	소비자비윤리의식(하)	209	1.52 ^a	0.77	102.034***
			소비자비윤리의식(중)	287	2.37 ^b	1.04	
			소비자비윤리의식(상)	213	2.93 ^c	1.22	
			전체	709	2.27	1.16	
	비정상적 강박 구매	소비자비윤리의식(하)	209	1.85 ^a	1.01	30.666***	
		소비자비윤리의식(중)	287	2.45 ^b	1.19		
		소비자비윤리의식(상)	213	2.72 ^c	1.34		
		전체	709	2.34	1.23		
	사회적	복제품 구매	소비자비윤리의식(하)	209	2.39 ^a	1.21	124.340***
			소비자비윤리의식(중)	287	3.55 ^a	1.21	
			소비자비윤리의식(상)	213	4.31 ^b	1.39	
			전체	709	3.41	1.47	
상점 절도		소비자비윤리의식(하)	209	1.34 ^a	0.71	27.666***	
		소비자비윤리의식(중)	287	1.57 ^b	0.74		
		소비자비윤리의식(상)	213	1.96 ^c	1.12		
		전체	709	1.61	0.89		
환경 파괴		소비자비윤리의식(하)	209	1.61 ^a	0.77	68.127***	
		소비자비윤리의식(중)	287	2.12 ^b	0.86		
		소비자비윤리의식(상)	213	2.64 ^c	1.07		
		전체	709	2.11	0.98		
전체	소비자비윤리의식(하)	209	2.01 ^a	0.66	130.651***		
	소비자비윤리의식(중)	287	2.65 ^b	0.70			
	소비자비윤리의식(상)	213	3.14 ^c	0.80			
	전체	709	2.59	0.84			

*** $p < .001$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증.

※ 점수가 높을수록 비윤리적 소비자행위목인이 높고, 점수가 낮을수록 비윤리적 소비자행위목인이 낮음.

소비자비윤리의식이 높은 집단 즉 소비자윤리의식이 낮은 집단이 소비자윤리의식이 높은 집단보다 수입품을 선호하는 비윤리적 소비자행위를 더 묵인하는 것으로 나타났다. ‘상점절도’요인도 소비자비윤리의식이 낮은 집단 즉 소비자윤리의식이 높은 집단이 적게 비윤리적 소비자행위로 묵인하는 것으로 나타났다. ‘복제품구매’ 역시 소비자비윤리의식이 높은 집단 즉 소비자윤리의식이 낮은 집단이 복제품을 구매하는 비윤리적 소비자행위를 더 많이 묵인하는 것으로 조사되었다. ‘환경파괴’요인도 소비자비윤리의식이 낮은 집단 즉 소비자윤리의식이 높은 집단이 소비자윤리의식이 낮은 집단보다 환경을 파괴하는 비윤리적 소비자행위를 덜 묵인하는 것을 알 수 있다. ‘과소비’, ‘비정상적 강박구매’, ‘비선의를 반쯤 및 환불’요인도 소비자비윤리의식이 낮은 집단 즉 소비자윤리의식이 높은 집단이 소비자윤리의식이 낮은 집단보다 적게 비윤리적 소비자행위 묵인하는 것으로 나타났다.

<4-3> 소비자윤리의식과 비윤리적 소비행위묵인과의 상관관계를 알아본다.

소비자비윤리의식과 비윤리적 소비행위묵인과의 상관관계를 알아본 결과는 <표 35>와 같다. <표 35>에서 살펴보면 소비자비윤리의식과 비윤리적 소비자행위와는 모두 양적인 상관관계를 보였다. 소비자비윤리의식이 높을수록 즉 소비자윤리의식이 낮을수록 비윤리적 소비행위를 더 묵인하고, 비윤리적 소비행위를 묵인할수록 소비자윤리의식이 낮았다. 소비자비윤리의식이 높을수록 즉 소비자윤리의식이 낮을수록 수입품을 선호하는 비윤리적 소비자행위를 더 묵인하고, 상점절도의 비윤리적 소비자행위를 더 묵인한다. 마찬가지로 소비자윤리의식이 낮을수록 ‘복제품구매’, ‘환경파괴’, ‘과소비’, ‘비정상적 강박구매’, ‘비선의를 반쯤 및 환불’과 같은 비윤리적 소비자행위

를 더 묵인한다는 것을 알 수 있다.

전체적으로 소비자윤리의식이 높을수록 비윤리적 소비자행위를 덜 묵인한다는 것을 알 수 있다.

<표 35> 소비자비윤리의식과 비윤리적 소비자행위묵인과의 상관관계

소비자비윤리의식 비윤리소비자행위		위법성	비양심성	타인기만	무피해	전체
		개인적	과소비	0.381***	0.367***	0.346***
개인적	과도한 수입품선호	0.236***	0.144***	0.219***	0.160***	0.235***
	비선의의 반품/환불	0.506***	0.334***	0.401***	0.306***	0.496***
	비정상적 강박구매	0.334***	0.198***	0.252***	0.193***	0.313***
사회적	복제품구매	0.394***	0.610***	0.388***	0.342***	0.583***
	상점절도	0.446***	0.141***	0.352***	0.025	0.321***
	환경파괴	0.467***	0.293***	0.432***	0.157***	0.440***
전체		0.549***	0.450***	0.480***	0.300***	0.582***

*** $p < .001$

<4-4> 비윤리적 소비행위묵인 관련 변수가 소비자윤리의식에 미치는 영향요인을 알아본다.

소비자비윤리의식에 비윤리적 소비행위 관련 변수들이 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 소비자비윤리의식을 종속변수로, ‘과시소비’, ‘과도한 수입품 선호’, ‘비선의의 환불 및 반품 행위’, ‘비정상적 강박구매’, ‘복제품’, ‘상점절도’, ‘환경파괴 행위’ 변수들을 독립변수로 선택하여 다중회귀분석

중 stepwise 방법을 실시하여 유의한 영향변수만 선택 분석하였다(표 36).

회귀분석 실시 결과 소비자의 소비자비윤리의식에 영향을 주는 요인으로 ‘비선의의 반품 및 환불행위’, ‘비정상적 강박구매’, ‘복제품구매’, ‘상점절도’, 그리고 ‘환경파괴’ 행위의 5개 요인으로 나타났으며, 5개 요인을 통한 설명력은 44.6%였다. 비선의의 반품 및 환불행위를 할수록, 비정상적 강박구매 성향이 강할수록, 복제품을 선호할수록, 상점절도를 할수록 그리고 환경파괴 행위를 할수록 소비자비윤리의식이 낮았다.

이와 같이 소비자비윤리의식은 비윤리적 소비자행위에 영향을 미쳐 소비자비윤리의식이 비윤리적 소비자행위에 영향을 미치는 심리적인 요인임을 확인할 수 있었다.

<표 36> 비윤리적 소비자행위 관련 변수가 소비자비윤리의식에 미치는 영향

종속변수	독립변수	beta	t-value	R ²	F
소비자비윤리의식	복제품구매	0.43	14.062 ***	0.446	189.110***
	환경파괴	0.16	4.910 ***		
	비선의의 환불/ 반품	0.24	7.148 ***		

*** $p < .001$.

<연구문제 5> 기업윤리의식과 소비자비윤리의식에 따른 사회책임 마케팅 패션업체에 대한 기업태도와 사회책임 패션업체 제품 구매의도의 차이를 알아본다.

<5-1> 기업윤리의식 정도에 따른 사회책임 패션업체에 대한 기업태도의 차이를 알아본다.

기업비윤리의식 정도에 따른 사회책임마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도의 차이를 알아 보기위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을 실시한 결과는 <표 37>과 같다.

사회책임 패션업체에 대한 기업태도는 ‘기업지지’, ‘비윤리적 체제복종’, ‘기업애착’ 그리고 ‘합리적 규제’의 하위요인으로 나누어 분석하였다.

<표 37>에서 볼 때 기업비윤리의식정도에 따라서 ‘기업지지’, ‘비윤리적 체제복종’, ‘기업애착’, 그리고 ‘합리적 규제’의 하위요인 모두 유의적인 차이를 보였다. 기업비윤리의식이 높은 집단이 낮은 집단보다 사회책임마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 ‘기업지지’, ‘합리적 규제’도 낮음을 알 수 있다. 반면 기업비윤리의식이 낮은 집단은 사회책임마케팅을 실현하는 기업에 대한 ‘기업애착’이 높았다. 개인이 패션업체의 불만족스러운 고용조건에 대해 어쩔 수 없이 따르는 것을 이용하는 것과 같은 ‘비윤리적 체제복종’요인은 기업비윤리의식이 높은 집단 즉 기업윤리의식이 낮은 집단이 높았다.

전체적으로 기업비윤리의식이 높은 집단 즉 기업윤리의식이 낮은 집단이 기업윤리의식이 높은 집단보다 사회책임을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도도 낮았다.

<표 37> 기업비윤리의식 정도에 따른 사회적임 패션업체에 대한 기업태도 차이

구분	하위요인	기업비윤리의식	N	M	SD	F
사 회 책 임 패 션 업 체 기 업 태 도	기업지지	기업비윤리의식(하)	208	4.97 ^b	1.21	34.899***
		기업비윤리의식(중)	289	4.53 ^b	1.27	
		기업비윤리의식(상)	212	3.95 ^a	1.14	
		전체	709	4.49	1.27	
	비윤리적 체제복종	기업비윤리의식(하)	208	3.19 ^c	1.33	5.438***
		기업비윤리의식(중)	289	3.43 ^b	1.15	
		기업비윤리의식(상)	212	3.50 ^a	1.09	
		전체	709	3.38	1.20	
	기업애착	기업비윤리의식(하)	208	4.14 ^b	1.27	4.149**
		기업비윤리의식(중)	289	3.89 ^a	1.17	
		기업비윤리의식(상)	212	3.71 ^a	1.19	
		전체	709	3.91	1.22	
합리적 규제	기업비윤리의식(하)	208	4.48 ^b	1.25	5.316***	
	기업비윤리의식(중)	289	4.33 ^b	1.17		
	기업비윤리의식(상)	212	4.13 ^a	1.11		
	전체	709	4.31	1.18		
전체	기업비윤리의식(하)	208	4.20 ^b	1.27	6.171***	
	기업비윤리의식(중)	289	4.05 ^b	1.19		
	기업비윤리의식(상)	212	3.82 ^a	1.13		
	전체	709	4.02	1.22		

** $p < .05$, *** $p < .001$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 사회적임 패션업체 기업태도가 높고, 점수가 낮을수록 사회적임 패션업체 기업태도가 낮음.

<5-2> 기업윤리의식 정도에 따른 사회적임 패션업체 제품 구매의도와
의 차이를 알아본다.

<표 38>은 기업윤리의식 정도에 따른 사회적임 패션업체의 제품 구매의

도와의 차이를 알아보기 위해서 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과이다.

기업비윤리의식 정도에 따른 사회적 책임 패션업체의 제품 구매의도와 유의적인 차이를 보였다($p < .001$). <표 38>를 살펴보면 기업비윤리의식이 높은 집단이 기업비윤리의식이 낮은 집단보다 사회적 책임 패션업체의 제품 구매의도의 평균점수가 낮았다. 즉 기업비윤리의식이 낮은 집단이 높은 집단보다 사회적 책임 패션업체의 제품 구매의도도 낮음을 알 수 있다. 그러므로 기업비윤리의식이 높을수록 사회적 책임 패션업체의 제품 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다.

<표 38> 기업비윤리의식 정도에 따른 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도의 차이

하위요인	기업비윤리의식	N	M	SD	F
사회적 책임 패션업체제품 구매의도	기업비윤리의식(하)	208	3.98 ^b	1.41	12.461 ^{***}
	기업비윤리의식(중)	289	3.79 ^a	1.26	
	기업비윤리의식(상)	212	3.37 ^a	1.17	
	전체	709	3.72	1.30	

*** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차

<5-3> 소비자비윤리의식 정도에 따른 사회적 책임 패션업체의 기업태도의 차이를 알아본다.

집단별 소비자비윤리의식에 따른 사회적 책임 패션업체의 기업태도의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을 실시하였다. 분석을 실시한 결과 소비자비윤리의식 정도에 따른 사회적 책임 패션업체의 하위

요인 중 ‘기업지지’와 ‘기업애착’, 그리고 ‘합리적 규제’요인에서는 유의적인 차이가 나타나지 않았으나, ‘비윤리적 체제복종’요인은 유의적으로 나타났으며 그 결과는 <표 39>과 같다.

소비자비윤리의식이 높은 집단 즉 소비자윤리의식이 낮은 집단이 소비자윤리의식이 높은 집단보다 기업을 경영하기위해서 현실과 타협하는 ‘비윤리적 체제복종’요인이 높았다. 소비자윤리의식은 기업윤리의식과는 달리 소비행위시에 특별한 패션업체에 대한 의식이나 애정 없이 구매를 하는 것으로 추론된다.

<표 39> 소비자비윤리의식 정도에 따른 사회적책임 패션업체의 기업태도 차이

구분	하위요인	소비자비윤리의식	N	M	SD	F	
사회적책임 패션업체 기업태도	기업지지	소비자비윤리의식(하)	209	4.46	1.29	0.378	
		소비자비윤리의식(중)	287	4.51	1.31		
		소비자비윤리의식(상)	213	4.49	1.21		
		전체	709	4.49	1.27		
	기업합리화	소비자비윤리의식(하)	209	3.39 ^{ab}	1.29	2.789*	
		소비자비윤리의식(중)	287	3.25 ^a	1.14		
		소비자비윤리의식(상)	213	3.55 ^b	1.16		
		전체	709	3.38	1.20		
	기업애착	소비자비윤리의식(하)	209	4.01	1.18	1.974	
		소비자비윤리의식(중)	287	3.94	1.21		
		소비자비윤리의식(상)	213	3.75	1.24		
		전체	709	3.91	1.22		
	기업태도	합리적 규제	소비자비윤리의식(하)	209	4.24	1.33	1.388
			소비자비윤리의식(중)	287	4.33	1.15	
			소비자비윤리의식(상)	213	4.36	1.05	
			전체	709	4.31	1.18	
전체	전체	소비자비윤리의식(하)	209	4.03	1.27	1.647	
		소비자비윤리의식(중)	287	4.01	1.20		
		소비자비윤리의식(상)	213	4.04	1.17		
		전체	709	4.02	1.22		

* $p < .01$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차

※ 점수가 높을수록 사회적책임 패션업체 기업태도가 높고, 점수가 낮을수록 사회적책임 패션업체 기업태도가 낮음.

<5-4> 소비자비윤리의식 정도에 따른 사회적책임마케팅 패션업체의 제품 구매의도의 차이를 알아본다.

집단별 소비자비윤리의식에 따른 사회적책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을

실시한 결과는 <표 40>과 같다.

<표 40> 소비자비윤리의식 정도에 따른 사회적책임 패션업체의 제품 구매 의도의 차이

하위요인	소비자비윤리의식	N	M	SD	F
사회책임 패션업체제품 구매의도	소비자비윤리의식(하)	209	4.01 ^b	1.28	7.980***
	소비자비윤리의식(중)	287	3.63 ^b	1.22	
	소비자비윤리의식(상)	213	3.54 ^a	1.40	
	전체	709	3.72	1.30	

*** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차

※ 점수가 높을수록 사회적책임 패션업체제품 구매의도가 높고, 점수가 낮을수록 사회적책임 패션업체제품 구매의도가 낮음.

연구결과 소비자비윤리의식 정도에 따른 사회적책임마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도와 유의한 차이를 보였는데, 소비자비윤리의식이 높은 집단이 사회적책임 패션업체의 제품을 구매하려는 의도가 높았다.

소비자비윤리의식이 높은 집단의 평균점수가 3.54, 소비자비윤리의식이 중간 집단의 평균이 3.63으로 소비자비윤리의식이 낮은 집단이 높은 집단의 평균점수가 4.01로 높았다. 다시 말하면 소비자비윤리의식이 높은 집단이 사회적책임마케팅을 실현하는 패션업체의 제품 구매의도가 높은 반면, 소비자비윤리의식이 낮거나 중간이 집단은 소비자비윤리의식이 높은 집단에 비해 사회적책임마케팅을 실현하는 패션업체의 제품을 구매하려는 의도도 낮음을 알 수 있다.

<5-5> 기업윤리의식, 소비자윤리의식, 그리고 사회책임 패션업체의 기업태도와 사회책임 패션업체의 제품 구매의도와의 상관관계를 알아본다.

기업비윤리의식, 소비자비윤리의식, 그리고 사회책임 패션업체의 기업태도와 사회책임 패션업체의 제품 구매의도와의 상관관계를 알아 본 결과는 <표 41>과 같다.

<표 41> 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식, 사회책임 패션업체의 기업태도, 사회책임 패션업체 제품의 구매의도와의 상관관계

기업비윤리의식 소비자비윤리의식 /기업태도/구매의도	사회적 책임추구	장기 이익추구	성과 이익추구	전체
위법성	0.223***	0.240***	0.204***	0.296***
비양심성	0.025	0.205***	0.144***	0.177***
타인기만	0.264***	0.279***	0.215***	0.335***
무피해	0.114***	0.076**	0.037	0.012
소비자비윤리의식	0.134***	0.262***	0.199***	0.271***
기업지지	-0.330***	-0.245***	-0.167***	-0.319***
비윤리적 체제복종	0.073*	0.002	0.150***	0.102***
기업애착	-0.118***	-0.155***	-0.089**	-0.160***
합리적 규제	-0.158***	-0.111***	-0.082**	-0.151***
사회책임 패션업체 기업태도	-0.176***	-0.186***	-0.043	-0.173***
사회책임 패션업체제품 구매의도	-0.120***	-0.253***	-0.006	-0.165***

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

<표 41>을 살펴보면 ‘사회적 책임추구’에 관계된 기업비윤리의식이 높을수록 ‘위법성’, ‘비양심성’, ‘타인기만’의 소비자비윤리의식과 양의 상관관계를 나타내었다. 즉 ‘사회적 책임추구’에 관계된 기업윤리의식이 낮을수록 소비자윤리의식도 낮았다.

반면 ‘사회적 책임추구’의 기업비윤리의식과 ‘기업지지’, ‘기업애착’, ‘합리적 규제’와 음의 상관관계를 나타내었다. 즉 ‘사회적 책임추구’에 관계된 기업비윤리의식이 높을수록 ‘기업지지’, ‘기업애착’, ‘합리적 규제’가 낮음을 알 수 있다.

전체적으로 살펴보면 기업윤리의식이 높을수록 소비자윤리의식도 높았다. 그리고 기업윤리의식이 높을수록 사회책임 패션업체에 대한 기업태도와 사회책임 패션업체의 제품 구매의도도 높았다.

<연구문제 6> 소비자와 패션업체인 집단에 따른 본 연구의 모든 측정 변수들간의 차이를 알아본다.

전체 응답자 709명중 소비자가 377명, 패션업체인이 332명이었다. 소비자와 패션업체인 집단에 따른 차이를 알아보기 위해서 t-test를 실시하였으며 결과는 <표 42>와 같다. 집단간 윤리적 가치관의 차이를 살펴보면 이상주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 유의적인 관계가 나타나지 않았으나, 상대주의 윤리적 가치관은 유의적인 차이를 보였다.

소비자와 패션업체인의 윤리적 가치관을 살펴보면 이상주의 윤리적 가치관이 가장 높게 나타났으며, 다음 순으로 상대주의의 윤리적 가치관, 마키아벨리즘 윤리적 가치관으로 나타났다.

따라서 소비자와 패션업체인 모두 이상주의 윤리적 가치관이 높게 나타났

다. 그런데 소비자가 패션업체인에 비해 이상주의적 윤리적 가치관이 높게 나타난 반면 상대주의적 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 패션업체인이 소비자보다 높게 나타났다. 이는 패션업체인은 업무 상 부득이한 경우에 절대적 윤리의식을 따를 수 없는 경우가 있으므로 소비자보다 상대주의 윤리적 가치관과 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높게 나타났다고 추론된다. 따라서 응답자 전체는 이상주의적 윤리적 가치관을 갖고 있으며, 특히 소비자가 패션업체인보다 확고한 윤리적 가치관을 갖고 있다 할 수 있겠다.

소비자와 패션업체인의 소비자비윤리의식에는 집단간의 차이가 유의하지 않았다. 이는 소비행위에 있어서 패션업체인이라도 일반 소비자와 동일하기 때문에 집단간 차이가 없는 것으로 해석된다.

또한 소비자와 패션업체인의 비윤리적 소비자행위에 있어서도 집단간 유의한 차이가 없었다. 즉 소비자윤리의식과 마찬가지로 결과로 패션업체인도 소비행위시에는 패션업체인이라기보다는 일반 소비자의 입장에서 소비행위를 하기 때문으로 집단간의 차이가 없는 것으로 추론된다.

그러나 기업윤리의식에서는 집단간의 유의한 차이가 있었다. 패션업체인의 경우 소비자보다 평균점수가 모두 높게 나타났다. 이는 패션업체인의 경우 업무를 진행하면서 부득이하게 기업의 매출을 위해서 개인의 윤리적 가치관과는 상치되는 비윤리적 기업행위를 묵인하는 경우가 발생하기 때문으로 생각된다.

패션업체인의 기업비윤리의식이 소비자의 기업비윤리의식보다 평균점수가 높았다. 이는 소비자가 패션업체인보다 기업윤리의식이 높음을 의미한다. 패션업체인의 경우 업무를 진행하면서 상황에 따라서 더 많은 주문이나 다른 이권을 획득하기 위해서 과장된 설명을 하는 등 기업윤리의식이 낮을 것으로 추론된다. 또한 소비자는 윤리적 판단을 내릴 때 ‘이중 잣대’를 적용하는 것으로 보인다. 즉 소비자는 소비자 자신의 윤리적 기준보다 기업의 윤리적

기준이 높아야 한다고 생각하는 경향이 있다(Vitell et al., 1991).

<표 42> 소비자와 패션업체인 집단간 차이

구분	하위변인	소비자 (N=377)		패션업체인 (N=332)		t-value
		M	SD	M	SD	
윤리적 가치관	이상주의	5.72	0.80	5.69	0.83	0.507
	상대주의	3.99	0.94	4.18	1.00	-2.558 **
	마키아벨리즘	4.07	0.58	4.12	0.62	-1.197
소비 비윤리의식	위법성	1.97	1.06	2.07	1.02	-1.251
	비양심성	3.88	1.38	3.98	1.41	-1.000
	타인기만	2.25	1.20	2.31	1.19	-0.681
	무피해	4.57	1.58	4.39	1.69	1.460
	전체	2.94	1.00	3.01	1.01	-0.843
기업 비윤리의식	사회적 책임추구	2.24	1.01	2.37	1.01	-1.777 *
	장기이익추구	3.06	0.98	3.23	1.07	-2.138 **
	성과이익추구	3.43	1.14	3.67	1.06	-2.800 ***
	전체	2.96	0.77	3.14	0.79	-3.065 ***
비윤리적 기업행위	내부거래	5.70	0.93	5.39	1.01	4.353 ***
	공금유용	5.84	1.06	5.74	1.13	1.264
	성차별	6.12	0.95	6.11	0.91	0.185
	종업원스카우트	5.34	1.17	4.97	1.12	4.217 ***
	소비자기만	6.16	0.95	5.86	1.10	4.016 ***
	환경오염	6.04	1.02	5.80	1.10	3.029 ***
	전체	5.89	0.82	5.67	0.85	3.465 ***
비윤리적 소비자행위	과도한 수입품선호	3.35	1.32	3.42	1.26	-0.689
	상점절도	1.66	0.94	1.55	0.83	1.574
	복제품구매	3.36	1.38	3.47	1.56	-0.973
	환경파괴	2.12	0.97	2.10	1.00	0.274
	과소비	2.80	1.22	2.76	1.33	0.373
	비정상적 강박구매	2.33	1.17	2.35	1.30	-0.186
	비선의의의반품/환불	2.29	1.15	2.25	1.18	0.537
	전체	2.59	0.85	2.59	0.84	-0.022

* $p < .01$, ** $p < .05$, *** $p < .001$. M=평균, SD=표준편차

<표 42 계속> 소비자와 패션업체인 집단간 차이

구분	하위변인	소비자 (N=377)		패션업체인 (N=332)		t-value
		M	SD	M	SD	
사회책임 패션업체 제품 구매의도		3.85	1.25	3.58	1.34	2.794 ***
사회책임 패션업체 기업태도	기업지지	4.56	1.29	4.41	1.25	1.643
	비윤리적 체제복종	3.38	1.15	3.38	1.25	-0.002
	기업애착	4.07	1.26	3.73	1.14	3.753 ***
	합리적 규제	4.52	1.16	4.08	1.16	5.081 ***
	전체	4.00	0.69	3.77	0.66	4.382 ***

* $p < .01$, ** $p < .05$, *** $p < .001$. M=평균, SD=표준편차.

비윤리적 기업행위에 있어서도 소비자와 패션업체인간의 유의한 차이를 보였다. 패션업체인이 오히려 소비자보다 모든 하위요인에서 평균점수가 낮았다. 이는 패션업체인의 경우 업무를 진행할 때 비윤리적인 상황에 접하게 되면 자신의 윤리적 가치관과는 다른 행위를 하게 되는 경우, 윤리적 갈등을 겪으면서 비윤리적인 행위를 하면 안된다는 것을 의식하기 때문으로 이해된다.

소비자와 패션업체인의 사회책임 패션업체의 제품이 구매의도의 차이를 살펴보면 소비자가 패션업체인보다 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품을 구매하려는 의도가 높게 나타났다.

소비자와 패션업체인의 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도 차이를 살펴보면 ‘기업애착’, ‘합리적 규제’요인이 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 소비자가 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대해서 품질이 조금 떨어지더라도 사회책임 패션업체의 의류를 구매하려는 ‘기업애착’과 의류제조 공장에서 일하는 노동자를 보호하는 정부의 규제가 필요하다고

믿는 ‘합리적 규제’요인의 평균점수가 높았다. 따라서 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체에 대한 기업태도는 소비자가 패션업체인보다 높음을 알 수 있다

<연구문제 7> 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 차이를 알아본다.

<7-1> 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 윤리적 가치관의 차이를 알아본다.

응답자의 성별에 따른 윤리적 가치관의 차이를 알아본 결과는 <표 43>과 같다.

<표 43>을 살펴보면 남성이 300명 여성이 409명이었으며, 상대주의 윤리적 가치관만이 성별에 따라 유의적인 차이를 보였다. 즉 여성이 남성보다 상대주의 윤리적 가치관이 높게 나타났다.

<표 43> 성별에 따른 윤리적 가치관 차이

구 분	하위요인	남성(N=300)		여성(N=409)		t-value
		M	SD	M	SD	
윤리적 가치관	이상주의	5.69	0.82	5.71	0.80	-0.206
	상대주의	4.00	0.94	4.14	0.99	-1.913 *
	마키아벨리즘	4.12	0.59	4.07	0.61	1.033

* $p < .01$. M=평균, SD=표준편차. ※ 점수가 높을수록 각각의 윤리적 가치관 성향이 높음을 의미.

응답자의 연령대에 따른 윤리적 가치관의 평균 차이를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 일원변량분석 결과 차이가 있을 경우 Duncan의 다중비교(Multiple Comparison)를 실시하여 수준간 차이가 있는지 검증하였다.

응답자의 연령대에 따른 윤리적 가치관의 일원변량분석을 실시한 결과는 아래와 같다(표 44). 응답자중 20대가 337명(47.53%), 30대가 205명(28.91%), 40대가 167명(23.55%)이었다.

이상주의 윤리적 가치관은 연령대가 높을수록 높았다. 즉 연령대가 높을수록 절대적인 도덕을 믿는 성향이 높았다.

상대주의 윤리적 가치관은 연령대가 높을수록 낮았다. 즉 연령대가 낮을수록 상대주의 윤리적 가치관이 높았다. 이는 20대가 윤리적 가치관이 확고하게 성립되지 않은 시기이며, 20대는 절대적 윤리를 배제하고 상황에 따라 윤리적 가치관이 변한다고 추론할 수 있다. 이에 비해 30대와 40대는 20대에 비해 나름대로 확고한 윤리적 가치관이 성립이 되어있음을 알 수 있다.

마키아벨리즘 윤리적 가치관은 연령대가 높을수록 마키아벨리즘 성향이 높게 나타났다.

<표 44> 연령대별 집단에 따른 윤리적 가치관의 차이

구분	하위요인	연령대별	N	M	SD	F
윤리적 가치관	이상주의	20대	337	5.42 ^a	0.84	43.120 ^{***}
		30대	205	5.93 ^b	0.73	
		40대	167	5.99 ^b	0.63	
		전체	709	5.70	0.81	
	상대주의	20대	337	4.31 ^b	0.84	20.010 ^{***}
		30대	205	3.84 ^a	1.08	
		40대	167	3.90 ^a	0.96	
		전체	709	4.08	0.97	
	마키아벨리즘	20대	337	3.99 ^a	0.54	11.541 ^{***}
		30대	205	4.13 ^b	0.62	
		40대	167	4.25 ^c	0.66	
		전체	709	4.09	0.60	

*** $p < .001$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 각각의 윤리적 가치관 성향이 높음을 의미.

종교의 유무에 따른 윤리적 가치관의 차이를 알아보기 위해서 t-test를 실시한 결과는 <표 45>와 같다.

전체 응답자중 종교가 있는 응답자가 378명(53.31%), 종교가 없는 응답자가 283명(39.92%)으로 종교가 있는 응답자가 많았다.

종교의 유무에 따라서 상대주의 윤리적 가치관만 유의한 차이를 나타내었다. 즉 종교가 없는 응답자가 종교가 있는 응답자보다 상대주의 윤리적 가치관이 높게 나타났다.

<표 45> 종교의 유무에 따른 윤리적 가치관 차이

구 분	하위요인	종교 있음 (N=378)		종교 없음 (N=283)		t value
		M	SD	M	SD	
윤리적 가치관	이상주의	5.74	0.78	5.65	0.85	1.459
	상대주의	3.97	0.99	4.16	0.95	-2.492 **
	마키아벨리즘	4.07	0.60	4.11	0.62	-0.854

** $p < .05$. M=평균, SD=표준편차. ※ 점수가 높을수록 각각의 윤리적 가치관 성향이 높음을 의미.

응답자의 학력에 따른 윤리적 가치관의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석을 실시하였다. 분석결과 차이가 있을 경우 Duncan의 다중비교(Multiple Comparison)를 실시하여 수준간 차이가 있는지 검증하였다.

응답자의 학력에 따른 윤리적 가치관의 일원변량분석을 실시한 결과는 <표 46>과 같다.

전체응답자를 학력별로 살펴보면, 고졸이하는 110명(15.51%), 대학교 재학은 113명(15.94%), 대학교 졸업은 363명(51.20%), 대학원 재학은 55명(7.76%), 대학원 졸업은 65명(9.31%)이었다.

학력에 따른 이상주의 윤리적 가치관은 유의적 차이를 나타내고 있다. 고졸이하의 평균점수가 가장 높았으며, 다음 순으로 대학원 졸업, 대학교 졸

업, 대학교 재학의 학력 순으로 나타났다.

상대주의 윤리적 가치관도 학력에 따라 유의한 차이를 보였다. 대학교 재학이 상대주의 윤리적 가치관이 가장 높게 나타났으며, 대학원 재학, 고졸이하, 대학원 졸업의 순으로 조사되었다. 특히 주목할 결과는 대학교에 재학 중인 대학생이 가장 상대주의 윤리적 가치관이 높게 나타났다는 것이다.

학력에 따른 마키아벨리즘 윤리적 가치관도 유의한 차이를 보였다. 고졸이하의 평균점수가 가장 높았으며, 대학원 재학, 대학교 졸업, 그리고 대학교 재학의 순으로 조사되었다.

따라서 응답자의 학력에 따른 이상주의 윤리적 가치관, 상대주의 윤리적 가치관, 그리고 마키아벨리즘 윤리적 가치관 모두 유의적인 차이가 있었다.

<표 46> 학력에 따른 윤리적 가치관의 차이

구분	하위요인	학력별	N	M	SD	F
윤리적 가치관	이상주의	고졸이하	110	5.93 ^b	0.70	11.441***
		대학교 재학	113	5.28 ^a	0.88	
		대학교 졸업	363	5.75 ^b	0.77	
		대학원 재학	55	5.68 ^b	0.89	
		대학원 졸업	65	5.84 ^b	0.69	
		전체	706	5.71	0.81	
	상대주의	고졸이하	110	4.18 ^{bc}	0.99	8.177***
		대학교 재학	113	4.40 ^c	0.86	
		대학교 졸업	363	3.99 ^b	1.00	
		대학원 재학	55	4.29 ^c	0.75	
		대학원 졸업	65	3.66 ^a	0.91	
		전체	706	4.08	0.97	
	마키아벨리즘	고졸이하	110	4.36 ^b	0.63	7.314***
		대학교 재학	113	4.03 ^a	0.63	
		대학교 졸업	363	4.06 ^a	0.58	
		대학원 재학	55	4.07 ^a	0.51	
		대학원 졸업	65	3.94 ^a	0.57	
		전체	706	4.09	0.60	

*** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 각각의 윤리적 가치관 성향이 높음을 의미.

<7-2> 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아본다.

성별에 따른 기업윤리의식의 차이를 알아보기 위해서 t-test를 한 결과는 <표 47>과 같다.

성별에 따라서 기업비윤리의식의 ‘장기이익추구’요인만 유의한 차이를 보였다. 즉 남성이 여성보다 기업을 위해 ‘장기이익추구’와 관련된 기업비윤리의식이 낮았다. 즉 남성이 여성보다 ‘장기이익추구’와 관련된 기업윤리의식이 높음을 의미한다. ‘사회적 책임추구’와 ‘성과이익추구’와 관련된 기업비윤리의식과는 유의한 차이가 없었다.

<표 47> 성별에 따른 기업비윤리의식 차이

구 분	하위요인	남성(N=300)		여성(N=409)		t value
		M	SD	M	SD	
기업 비윤리 의식	사회적 책임추구	2.24	1.04	2.34	0.99	-1.361
	장기이익추구	3.05	1.14	3.20	0.93	-1.933 *
	성과이익추구	3.54	1.17	3.54	1.06	0.002
	전체	3.00	0.84	3.08	0.75	-1.397

* $p < .01$. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 기업윤리의식이 비윤리적, 점수가 낮을수록 기업윤리의식이 윤리적 의미.

연령대에 따라서 기업비윤리의식의 차이를 알아 본 결과는 <표 48>과 같다. <표 48>을 살펴보면 연령대에 따른 기업비윤리의식의 차이가 유의적으로 나타났다.

요인별로 살펴보면 ‘사회적 책임추구’에 관계된 기업비윤리의식은 연령대에 따라서 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 연령이 높을수록 ‘사회적 책임추구’에 관계된 기업비윤리의식이 낮았다. 즉 연령이 높을수록 ‘사회적 책임추구’에 관계된 기업윤리의식이 높음을 의미한다.

‘장기이익추구’와 관련된 기업비윤리의식도 연령대에 따라서 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 연령이 높을수록 ‘장기이익추구’와 관련된 기업비윤리의식이 낮았다. 즉 연령이 높을수록 ‘장기이익추구’와 관련된 기업윤리의식이 높았다.

‘성과이익추구’와 관계된 기업비윤리의식도 연령대에 따라서 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 연령이 높을수록 성과이익추구와 관계된 기업비윤리의식이 낮았다. 이는 연령이 높을수록 성과이익추구와 관계된 기업윤리의식이 높음을 의미한다.

따라서 전체적으로 연령이 높을수록 기업비윤리의식이 낮았다. 즉 연령이 높을수록 기업윤리의식이 높음을 알 수 있다.

종교의 유무에 따라서 기업비윤리의식의 차이를 알아 보기 위해 t-test한 결과는 <표 49>와 같다.

종교가 있는 응답자가 378명, 종교가 없는 응답자가 283명이었다. <표 49>를 살펴보면 응답자의 종교의 유무에 따라서 기업비윤리의식의 하위요인인 ‘성과이익추구’요인에서만 유의한 차이가 나타났다. 그러나 ‘사회적 책임추구’요인과 ‘장기이익추구’요인은 유의한 차이를 나타내지는 않았지만, 의미상으로는 지지하는 방향을 보였다. ‘성과이익추구’에 관계된 기업비윤리의식은 종교가 있는 응답자가 종교가 없는 응답자 보다 낮았다. 즉 종교가 있는 응답자가 종교가 없는 응답자보다 ‘성과이익추구’에 관계된 기업윤리의식이 높았다.

따라서 전체 응답자 중 종교가 있는 응답자가 종교가 없는 응답자보다 기업비윤리의식이 낮았다. 즉 종교가 있는 응답자가 종교가 없는 응답자보다 기업윤리의식이 높았다. 본 연구의 결과는 소비자들의 윤리의식이 종교적 신념에서 많은 영향을 받는다는 Frederick(1988)의 연구결과를 지지한다.

<표 48> 연령대별 기업비윤리의식 차이

구분	하위요인	연령대별	N	M	SD	F
기업비윤리의식	사회적 책임추구	20대	337	2.55 ^c	1.04	20.927***
		30대	205	2.08 ^b	0.90	
		40대	167	2.06 ^a	0.96	
		전체	709	2.30	1.01	
	장기 이익추구	20대	337	3.39 ^b	0.99	21.348***
		30대	205	2.96 ^a	0.99	
		40대	167	2.85 ^a	1.02	
		전체	709	3.14	1.03	
	성과 이익추구	20대	337	3.69 ^b	0.95	6.218***
		30대	205	3.47 ^a	1.21	
		40대	167	3.34 ^a	1.24	
		전체	709	3.54	1.11	
	전체	20대	337	3.26 ^b	0.72	26.218***
		30대	205	2.89 ^a	0.82	
		40대	167	2.80 ^a	0.78	
		전체	709	3.04	0.79	

*** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 기업윤리의식이 비윤리적, 점수가 낮을수록 기업윤리의식이 윤리적 의미.

<표 49> 종교 유무에 따른 기업비윤리의식 차이

구분	하위요인	종교 있음 (N=378)		종교 없음 (N=283)		t value
		M	SD	M	SD	
기업비윤리의식	사회적 책임추구	2.26	1.01	2.34	1.02	-1.077
	장기이익추구	3.10	1.01	3.18	1.05	-0.995
	성과이익추구	3.46	1.18	3.62	1.04	-1.767*
	전체	2.99	0.80	3.10	0.77	-1.754*

* $p < .01$. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 기업윤리의식이 비윤리적, 점수가 낮을수록 기업윤리의식이 윤리적 의미.

학력에 따라서 기업비윤리의식의 차이를 알아 보기위해서 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을 실시한 결과는 <표 50>과 같다.

<표 50> 학력에 따른 기업비윤리의식 차이

구분	하위요인	학력별	N	M	SD	F
기업 비윤리 의식	사회적 책임추구	고졸이하	110	2.34	0.91	1.788
		대학교 재학	113	2.43	1.04	
		대학교 졸업	363	2.26	0.97	
		대학원 재학	55	2.46	1.35	
		대학원 졸업	65	2.07	1.01	
		전체	706	2.30	1.01	
	장기 이익추구	고졸이하	110	2.91 ^a	0.96	2.918**
		대학교 재학	113	3.30 ^b	0.97	
		대학교 졸업	363	3.20 ^{ab}	1.06	
		대학원 재학	55	2.96 ^a	1.02	
		대학원 졸업	65	3.06 ^{ab}	1.00	
		전체	706	3.14	1.03	
	성과 이익추구	고졸이하	110	3.79 ^b	1.25	3.745***
		대학교 재학	113	3.68 ^b	0.93	
		대학교 졸업	363	3.47 ^{ab}	1.13	
		대학원 재학	55	3.60 ^b	1.05	
		대학원 졸업	65	3.20 ^a	1.01	
		전체	706	3.54	1.11	
	전체	고졸이하	110	3.06 ^{ab}	0.72	2.217*
		대학교 재학	113	3.19 ^b	0.74	
		대학교 졸업	363	3.03 ^{ab}	0.82	
대학원 재학		55	3.05 ^{ab}	0.84		
대학원 졸업		65	2.83 ^a	0.72		
전체		706	3.04	0.79		

* $p < .01$, ** $p < .05$, *** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 기업윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 기업윤리의식이 높음을 의미.

<표 50>을 살펴보면 학력에 따라서 기업비윤리의식의 하위요인인 ‘장기이익추구’와 ‘성과이익추구’요인에서 유의적인 차이가 나타났고, ‘사회적 책임추구’에는 유의한 차이가 없었다.

‘장기이익추구’와 관계된 기업비윤리의식은 대학교에 재학중인 대학생이 가장 높았다. 즉 대학생이 ‘장기이익추구’와 관계된 기업윤리의식이 가장 낮았다.

‘성과이익추구’와 관계된 기업비윤리의식은 고졸이하의 학력자가 가장 높게 나타났다. 즉 고졸이하의 학력자가 ‘성과이익추구’와 관계된 기업윤리의식이 가장 낮음을 알 수 있다.

따라서 전체 응답자의 기업비윤리의식은 대학교에 재학중인 대학생이 가장 높았다. 즉 대학교에 재학중인 대학생이 기업윤리의식이 가장 낮았다.

직급에 따른 기업비윤리의식의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을 실시한 결과는 <표 51>과 같다.

<표 51>에서 볼 때 기업비윤리의식의 하위요인인 ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, ‘성과이익추구’요인 모두 조사대상자의 근무연수에 따라 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 부장급이 ‘사회적 책임추구’, ‘장기이익추구’, ‘성과이익추구’ 모든 요인에서 가장 기업비윤리의식이 낮았다. 다음으로 임원급, 과장급, 대리급, 그리고 신입사원순으로 조사되었다. 즉 부장급이상 및 임원급이 기업윤리의식이 높음을 의미한다.

따라서 근무연수가 오래될수록 기업윤리의식이 높은 반면에 근무연수가 짧은 사회초년생인 신입사원은 기업윤리의식이 낮음을 알 수 있다.

<표 51> 직급에 따른 기업비윤리의식 차이

구분	하위요인	학력별	N	M	SD	F
기업 비윤리 의식	사회적 책임추구	신입사원	126	2.43 ^b	0.93	5.719***
		대리급	153	2.43 ^b	1.08	
		과장급	93	2.18 ^b	0.94	
		부장급	60	1.80 ^{ab}	0.79	
		임원	37	2.09	1.14	
		전체	469	2.27	1.01	
	장기 이익추구	신입사원	126	3.33 ^c	1.00	9.866***
		대리급	153	3.32 ^c	1.04	
		과장급	93	3.13 ^{bc}	0.96	
		부장급	60	2.44 ^a	0.91	
		임원	37	2.93 ^b	1.19	
		전체	469	3.14	1.05	
	성과 이익추구	신입사원	126	3.54 ^b	0.99	2.927**
		대리급	153	3.72 ^b	1.02	
		과장급	93	3.43 ^{ab}	1.08	
		부장급	60	3.35 ^{ab}	1.25	
		임원	37	3.16 ^a	1.27	
		전체	469	3.52	1.09	
	전체	신입사원	126	3.15 ^c	0.71	9.062***
		대리급	153	3.21 ^c	0.81	
		과장급	93	2.97 ^{bc}	0.74	
		부장급	60	2.58 ^a	0.78	
		임원	37	2.77 ^{ab}	0.81	
		전체	469	3.03	0.79	

** $p < .05$, *** $p < .001$, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 기업윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 기업윤리의식이 높음을 의미.

<7-3> 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 소비자윤리의식의 차이를 알아본다.

성별에 따른 소비자비윤리의식의 차이를 알아보기 위해서 t-test를 실시한 결과는 <표 52>과 같다.

<표 52> 성별에 따른 소비자비윤리의식 차이

구분	하위요인	남성 (N=300)		여성 (N=409)		t value
		M	SD	M	SD	
소비 비윤리의식	위법성	2.08	1.15	1.97	0.95	1.382
	비양심성	3.80	1.50	4.03	1.31	-2.165 **
	타인기만	2.30	1.27	2.26	1.13	0.387
	무피해	4.40	1.62	4.54	1.64	-1.150
	전체	2.95	1.09	2.99	0.93	-0.576

** $p < .05$. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 소비자윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자윤리의식이 높음을 의미.

<표 52>를 살펴보면 남성이 300명, 여성이 409명으로 여성이 상대적으로 많았다. 성별에 따라서 ‘비양심성’요인만 유의한 차이를 보였다. 즉 ‘비양심성’요인에 여성이 남성보다 소비자윤리의식이 낮았다. ‘위법성’요인의 경우 유의한 차이가 발견되지는 않았으나, 여성이 남성보다 소비자윤리의식이 높게 나타났다.

연령대에 따라서 소비자비윤리의식의 차이를 살펴 본 결과는 <표 53>과 같다. <표 53>에 의하면 연령대에 따라서 소비자비윤리의식의 하위요인 모두 유의한 차이를 보였다. 연령대가 높을수록 소비자비윤리의식이 낮았다. 이는 연령대가 높을수록 소비자윤리의식이 높음을 의미하며, 20대가 가장

소비자윤리의식이 낮았다.

본 연구의 결과와는 반대로 신상현(2002)의 연구에서는 20대 소비자들보다 30대와 40대 소비자들이 소비자 상황에서 더 비양심적 행동을 보였으며, 40대가 20대보다 기만적 경향이 더 높게 나타나 젊은 세대에 비해 30, 40대의 나이든 소비자들이 소비자비윤리적인 경향을 보여준다고 밝히고 있다. 또한 이기춘(1985)의 연구에서도 청소년의 소비자 역할태도에 있어서 높은 학년이 낮은 학년보다 더 긍정적인 경향을 띄며, 학년이 높을수록 소비자 능력수준이 증가하는 것으로 나타났다.

종교의 유무에 따라 소비자비윤리의식의 차이를 알아 보기위해서 t-test를 실시한 결과는 <표 54>와 같다.

<표 54>에 볼 때 종교가 있는 응답자가 378명, 종교가 없는 응답자가 283명으로 나타났다. 종교의 유무에 따른 소비자비윤리의식의 하위요인에 대부분 유의한 차이를 보였다. '무피해' 요인은 종교의 유무에 따라 유의한 차이가 없었다. '위법성', '비양심성', 그리고 '타인기만'의 하위요인 모두 종교가 있는 응답자가 종교가 없는 응답자보다 소비자비윤리의식이 낮았다. 즉 종교가 있는 응답자가 종교가 없는 응답자보다 소비자윤리의식이 높게 나타났다.

이는 소비자들의 윤리의식이 종교적 신념에서 많은 영향을 받는다는 Frederick(1988)의 연구결과를 지지한다.

<표 53> 연령대에 따른 소비자비윤리의식 차이

구분	하위요인	연령대	N	M	SD	F
소비 비윤리 의식	위법성	20대	337	2.33 ^c	1.07	39.269***
		30대	205	1.90 ^b	1.00	
		40대	167	1.52 ^a	0.81	
		전체	709	2.02	1.04	
	비양심성	20대	337	4.28 ^c	1.27	31.929***
		30대	205	3.88 ^b	1.44	
		40대	167	3.27 ^a	1.36	
		전체	709	3.93	1.40	
	타인기만	20대	337	2.56 ^c	1.19	28.251***
		30대	205	2.26 ^b	1.17	
		40대	167	1.74 ^a	1.04	
		전체	709	2.28	1.19	
	무피해	20대	337	4.79 ^c	1.60	14.618***
		30대	205	4.39 ^b	1.65	
		40대	167	3.98 ^a	1.54	
		전체	709	4.48	1.63	
전체	20대	337	3.29 ^c	0.93	49.793***	
	30대	205	2.90 ^b	1.01		
	40대	167	2.41 ^a	0.87		
	전체	709	2.97	1.00		

***p< .001, 문자 a, b는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 소비자비윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자비윤리의식이 높음을 의미.

<표 54> 종교유무에 따른 소비자비윤리의식 차이

구 분	하위요인	종교 있음 (N=378)		종교 없음 (N=283)		t value
		M	SD	M	SD	
소비 비윤리의식	위법성	1.89	0.99	2.19	1.13	-3.716 ***
	비양심성	3.88	1.39	4.07	1.39	-1.795 *
	타인기만	2.16	1.11	2.42	1.31	-2.777 ***
	무피해	4.44	1.68	4.58	1.60	-1.073
	전체	2.88	0.95	3.12	1.06	-3.098 ***

* $p < .01$, *** $p < .001$. M=평균, SD=표준편차

※ 점수가 높을수록 소비자비윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자비윤리의식이 높음 의미.

학력에 따른 소비자비윤리의식의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을 실시한 결과는 <표 55>와 같다.

<표 55>에서 볼 때 소비자비윤리의식의 하위요인인 ‘위법성’, ‘비양심성’, ‘타인기만’, 그리고 ‘무피해’ 모두 조사대상자의 학력에 따라 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

신상헌(2002)의 연구결과에서는 학력이 낮은 초등학교 졸업자들이 오히려 비윤리적 경향이 가장 낮았고, 고교 졸업자들이 비윤리적 경향이 가장 높았다. 또한 인성을 포함한 소비자들의 인구통계특성과 소비자 윤리의 상관성 연구(Al-Khatib et al., 1997; Rallapalli et al, 1994; Vitell & Muncy, 1992)에서 소비자들이 비윤리적 구매상황에 직면할 때 개인적 인성과 특성이 감정적 기준을 통제한다는 연구결과를 지지한다.

<표 55> 학력에 따른 소비자비윤리의식 차이

구분	하위요인	학력별	N	M	SD	F
소비 비윤리 의식	위법성	고졸이하	110	1.61 ^a	0.82	12.195***
		대학교 재학	113	2.51 ^c	1.14	
		대학교 졸업	363	2.03 ^b	1.05	
		대학원 재학	55	2.00 ^b	1.07	
		대학원 졸업	65	1.76 ^{ab}	0.80	
		전체	706	2.01	1.05	
	비양심성	고졸이하	110	3.71 ^{ab}	1.41	8.047***
		대학교 재학	113	4.45 ^c	1.26	
		대학교 졸업	363	3.97 ^b	1.36	
		대학원 재학	55	3.65 ^{ab}	1.54	
		대학원 졸업	65	3.38 ^a	1.43	
		전체	706	3.93	1.40	
	타인기만	고졸이하	110	1.67 ^a	0.96	10.701***
		대학교 재학	113	2.63 ^c	1.29	
		대학교 졸업	363	2.36 ^{bc}	1.15	
		대학원 재학	55	2.31 ^{bc}	1.37	
		대학원 졸업	65	2.20 ^b	1.12	
		전체	706	2.28	1.19	
	무피해	고졸이하	110	3.96 ^a	1.79	5.947***
		대학교 재학	113	4.99 ^c	1.53	
		대학교 졸업	363	4.48 ^b	1.59	
		대학원 재학	55	4.65 ^{bc}	1.66	
		대학원 졸업	65	4.34 ^{ab}	1.51	
		전체	706	4.48	1.63	
전체	고졸이하	110	2.58 ^a	0.94	13.283***	
	대학교 재학	113	3.45 ^d	0.93		
	대학교 졸업	363	3.00 ^c	0.98		
	대학원 재학	55	2.90 ^{bc}	1.08		
	대학원 졸업	65	2.66 ^{ab}	0.93		
	전체	706	2.97	1.00		

*** $p < .001$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 소비자비윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자비윤리의식이 높음을 의미.

근무연수에 따른 소비자비윤리의식의 차이를 알아보기 위해 일원변량분석과 Duncan의 다중범위 검증을 실시한 결과는 <표 56>과 같다.

<표 56>에서 볼 때 소비자비윤리의식의 하위요인인 ‘위법성’, ‘비양심성’, ‘타인기만’, 그리고 ‘무피해’ 모두 조사대상자의 근무연수에 따라 유의한 차이를 보였다($p < .001$).

‘위법성’, ‘타인지향’요인의 경우 임원급이 소비자비윤리의식이 가장 낮게 나타났다. 즉 근무연수가 많을수록 소비자비윤리의식이 높음을 알 수 있다. 그리고 ‘비양심성’과 ‘무피해’요인의 경우는 부장급이 소비자비윤리의식이 가장 낮게 조사되었다.

전체적으로 직급이 높을수록 즉 근무연수가 많을수록 소비자비윤리의식이 높았다. 신입사원의 경우 소비자비윤리의식이 가장 낮았다.

<표 56> 직급에 따른 소비자비윤리의식 차이

구분	하위요인	학력별	N	M	SD	F
소비 비윤리 의식	위법성	신입사원	126	2.14 ^b	1.05	10.476***
		대리급	153	2.21 ^b	0.97	
		과장급	93	2.11 ^b	1.15	
		부장급	60	1.48 ^a	0.77	
		임원	37	1.38 ^a	0.51	
		전체	469	2.01	1.02	
	비양심성	신입사원	126	4.34 ^c	1.41	22.035***
		대리급	153	4.05 ^c	1.32	
		과장급	93	4.08 ^c	1.34	
		부장급	60	2.62 ^a	1.07	
		임원	37	3.07 ^b	1.38	
		전체	469	3.87	1.44	
	타인지향	신입사원	126	2.38 ^b	1.17	8.648***
		대리급	153	2.41 ^b	1.18	
		과장급	93	2.62 ^b	1.35	
		부장급	60	1.79 ^a	0.99	
		임원	37	1.58 ^a	0.69	
		전체	469	2.30	1.20	
	무피해	신입사원	126	4.85 ^c	1.61	5.121***
		대리급	153	4.48 ^{bc}	1.52	
		과장급	93	4.22 ^{ab}	1.73	
		부장급	60	3.78 ^a	1.50	
		임원	37	4.55 ^{bc}	1.66	
		전체	469	4.44	1.62	
전체	신입사원	126	3.21 ^b	1.01	18.624***	
	대리급	153	3.11 ^b	0.90		
	과장급	93	3.08 ^b	1.06		
	부장급	60	2.17 ^a	0.76		
	임원	37	2.33 ^a	0.73		
	전체	469	2.95	1.00		

*** $p < .001$, 문자 a, b, c는 Duncan의 다중범위검증. M=평균, SD=표준편차.

※ 점수가 높을수록 소비자윤리의식이 낮고, 점수가 낮을수록 소비자윤리의식이 높음을 의미.

PART II. 연구모형 적합도 검증

<연구문제 8> 본 연구에서 서론에 제시한 연구목적은 달성하기 위하여 실증연구모형을 토대로 윤리의식과 비윤리적 기업행위 및 소비행위와의 관계를 설정한 연구모형 I의 적합도를 검증하고자 한다.

<8-1> 연구모형 I (전체)

(1) 연구모형 I의 가설검증을 위한 타당성 분석

앞에서 신뢰성 분석을 마친 후 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해서 확인요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통해 추출된 문항에 대해 확인적 요인분석을 실시하였으며 분석결과는 <표 57>과 같다. 확인요인분석결과 이상주의, 상대주의, 마키아벨리즘, 기업비윤리의식, 소비자비윤리의식, 패션업체의 비윤리적 기업행위, 비윤리적 소비자행위, 그리고 사회책임 패션업체의 구매의도요인의 경우에 GFI, AGFI, RMR, NFI값 등이 양호한 것으로 나타나 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 확인적 요인분석 결과 본 연구 모형에서 설정된 이론 변수와 측정변수들간의 관계가 실제자료와 잘 부합된다고 할 수 있다.

<표 57> 각 요인별 확인요인분석결과

연구단위		GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	P	
윤리적 가치관	이상주의	0.912	0.862	0.097	0.882	331.337	0.052	
	상대주의	0.909	0.856	0.098	0.798	345.679	0.056	
	마키아벨리즘	0.737	0.675	0.129	0.433	670.210	0.006	
기업 비윤리의식	사회적 책임추구	0.778	0.697	0.185	0.714	101.313	0.004	
	장기이익추구	0.983	0.961	0.023	0.953	28.774	0.004	
	성과이익추구	0.996	0.978	0.009	0.992	5.108	0.164	
소비자 비윤리의식	위법성	0.886	0.776	0.091	0.650	745.685	0.000	
	비양심성	0.997	0.984	0.093	0.009	2.984	0.225	
	타인기만	0.994	0.973	0.081	0.989	9.052	0.107	
	무피해	0.992	0.976	0.085	0.014	9.422	0.093	
비윤리적 기업행위	기업 내부	내부거래	0.959	0.904	0.057	0.929	86.010	0.085
		공급유용	0.965	0.896	0.092	0.960	61.542	0.065
		성차별	0.916	0.805	0.059	0.902	179.647	0.056
	기업 외부	종업원 스카우트	0.943	0.713	0.174	0.900	91.434	0.068
		소비자기만	0.957	0.900	0.058	0.954	98.243	0.075
		환경오염	1.000	1.000	0.000	1.000	0.000	saturated
비윤리적 소비자 행위	개인적	과도한 수입품선호	0.977	0.885	0.082	0.966	34.605	0.089
		상점절도	1.000	1.000	0.000	1.000	0.000	saturated
		복제품	0.970	0.852	0.060	0.977	45.019	0.076
		환경과파	0.970	0.852	0.056	0.953	46.716	0.083
	사회적	과소비	0.986	0.931	0.054	0.982	21.188	0.096
		비정상적 강박구매	0.992	0.976	0.985	0.014	9.422	0.093
		비선의의 환불/반품	0.978	0.889	0.057	0.965	32.454	0.086
사회책임 패션업체 제품 구매의도		0.865	0.797	0.797	0.111	12.936	0.042	

(2) 연구 변인들의 상관검증

경로 분석을 통하여 연구 문제에 대한 답을 얻기 전에, 본 연구에 포함된 각 구성개념들간의 관련성에 대한 기본적인 이해를 위해서 상관분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 58>과 같다. 상관분석 결과 본 연구모형에서 설정된 변수들이 대부분 관계가 유의한 것으로 나타났다.

따라서 변수간의 상관관계가 강하게 나타남으로서 앞에서 제시된 가설적 전체 연구 모형이 자료에 부합될 것으로 나타날 가능성이 높음을 시사한다.

<표 58> 연구에 포함된 변수들간의 상관 계수

	이상주의	상대주의	마키아벨리즘	기업비윤리의식	소비자비윤리의식	비윤리적 기업행위	비윤리적 소비자행위	SRPI
이상주의	1.000	-	-	-	-			-
상대주의	-0.126***	1.000	-	-	-			-
마키아벨리즘	-0.228***	0.240**	1.000	-	-			-
기업비윤리의식	-0.337***	0.303***	0.111***	1.000	-			-
소비자비윤리의식	-0.427***	0.163***	0.087***	0.271***	1.000			-
비윤리적 기업행위	-0.387***	0.220***	0.030**	0.419***	0.528***	1.000		
비윤리적 소비자행위	-0.385***	0.139***	0.011	0.380***	0.582***	0.631***	1.000	
SRPI	0.213***	-0.050	-0.114***	-0.165***	-0.114***	-0.104**	-0.052	1.000

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

※SRPI : 사회책임 마케팅 실현하는 패션업체의 제품 구매의도

(3) 연구모형 I (전체) 및 가설검증

앞의 결과를 바탕으로 하여 앞에서 제시한 기업윤리와 소비윤리 연구모형의 검증을 위해 AMOS 5.0을 사용하여 분석하였다. 소비자와 패션업체인을 포함한 통합된 연구모형 I 은 다음과 같다.

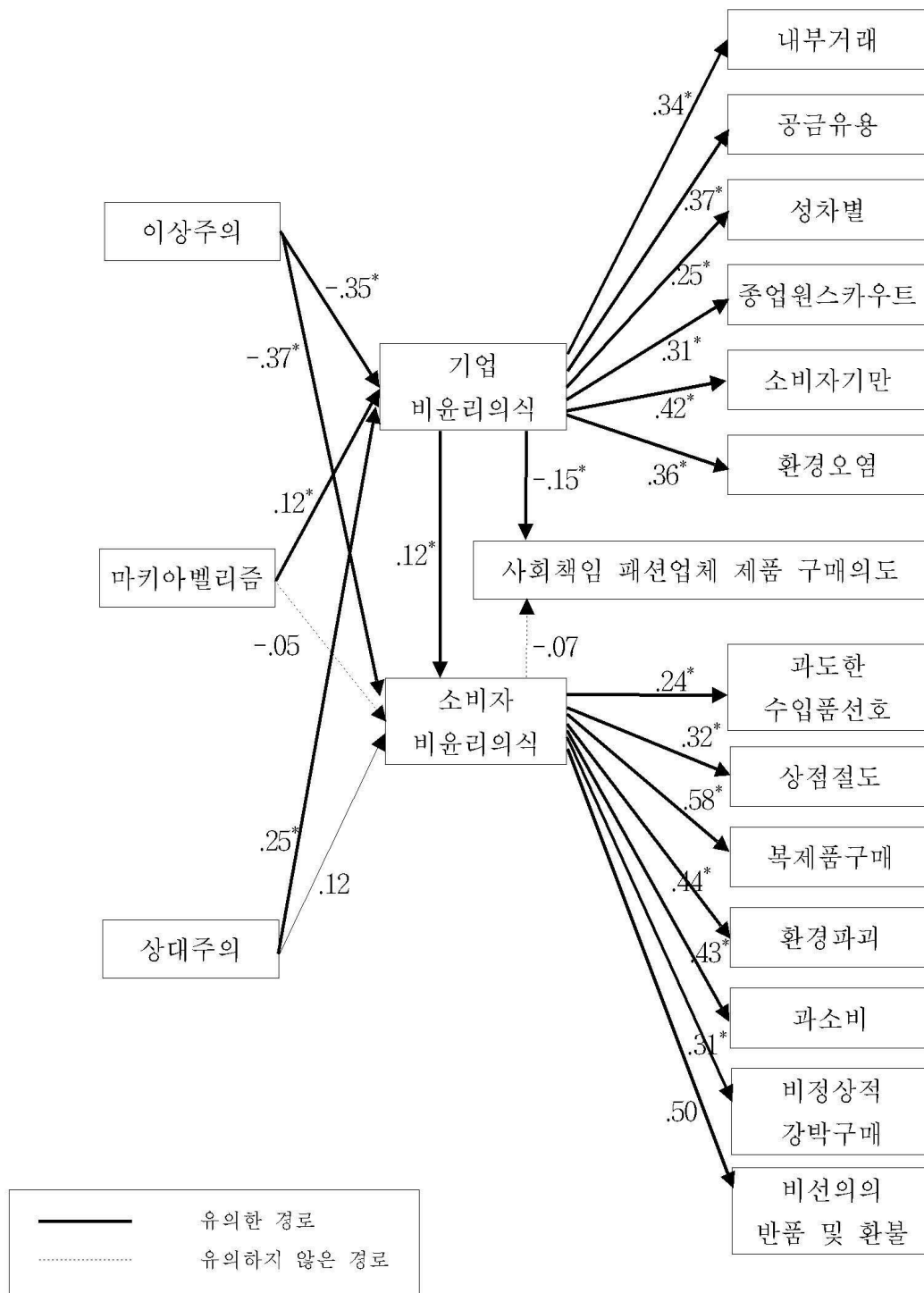
소비자와 패션업체인을 통합적으로 살펴 본 전체 연구모형 I <그림 6>을 검증한 결과 전반적인 모형의 적합도를 평가하는 모형지수가 Chi-square=124.898(df=14, p=0.055), AIC=157.498, GFI=0.801, NFI=0.891, RFI=0.871, AGFI=0.751, RMR=0.077, RMSEA=0.031로 나타났다. 모형의 적합도를 나타내는 적합지수 카이제곱 값이 124.898로 나타났다. 그 외에 모형의 적합도를

나타내는 GFI=0.801, AGFI=0.751, NFI=0.871, RMR=0.077로 나타나고 있어 모형의 적합도 수준은 양호하다고 볼 수 있다.

따라서 <표 59>과 같은 경로계수 및 가설분석 결과가 나타났다.

<표 59> 경로계수 및 가설분석 결과 I(전체)

	경로	비표준 화계수	S.E	t-value	표준화 계수	채택 여부
H1	이상주의 --> 기업비윤리의식	-0.34	0.03	-10.047	-0.35 *	채택
H2	마키아벨리즘 --> 기업비윤리의식	0.16	0.05	3.365	0.12 *	채택
H3	상대주의 --> 기업비윤리의식	0.20	0.03	7.233	0.25 *	채택
H4	이상주의 --> 소비자비윤리의식	-0.46	0.05	-10.054	-0.37 *	채택
H5	마키아벨리즘 --> 소비자비윤리의식	-0.09	0.06	-1.489	-0.05	기각
H6	상대주의 --> 소비자비윤리의식	0.12	0.04	3.287	0.12 *	채택
H7	기업비윤리의식 --> 소비자비윤리의식	0.15	0.05	3.129	0.12 *	채택
H8	기업비윤리의식 --> 내부거래	0.43	0.04	9.663	0.34 *	채택
H9	기업비윤리의식 --> 환경오염	0.48	0.05	10.182	0.36 *	채택
H10	기업비윤리의식 --> 소비자기만	0.54	0.05	12.125	0.42 *	채택
H11	기업비윤리의식 --> 공금유용	0.51	0.05	10.560	0.37 *	채택
H12	기업비윤리의식 --> 종업원스카우트	0.46	0.05	8.790	0.31 *	채택
H13	기업비윤리의식 --> 성차별	0.30	0.04	6.830	0.25 *	채택
H14	소비자비윤리의식 --> 비선의의 반품 및 환불	0.58	0.04	15.197	0.50 *	채택
H15	소비자비윤리의식 --> 상점절도	0.29	0.03	9.016	0.32 *	채택
H16	소비자비윤리의식 --> 비정상적 강박구매	0.39	0.04	8.753	0.31 *	채택
H17	소비자비윤리의식 --> 과소비	0.54	0.04	12.576	0.43 *	채택
H18	소비자비윤리의식 --> 복제품구매	0.85	0.05	19.086	0.58 *	채택
H19	소비자비윤리의식 --> 환경파괴	0.43	0.03	13.044	0.44 *	채택
H20	소비자비윤리의식 --> 과도한 수입품선호	0.30	0.05	6.437	0.24 *	채택
H21	기업비윤리의식 --> 사회적책임 패션업체 제품구매의도	-0.24	0.06	-3.762	-0.15 *	채택
H22	소비자비윤리의식 --> 사회적책임 패션업체 제품구매의도	-0.10	0.05	-1.935	-0.07	기각



Chi-square=124.898(df=14, p=0.055), AIC=157.498, GFI=0.801, NFI=0.891, RFI=0.871, AGFI=0.751, RMR=0.077

<그림 6> 연구모형 I (전체)

가설 1은 이상주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 것으로 경로계수(표준화계수=-0.35, t-value=-10.047)는 유의적인 것으로 나타났다. 또한 계수의 값이 음(-)의 값을 나타내고 있어 두 변수간 음(-)의 관계가 존재함을 제시하고 있다. 가설 2를 나타내는 경로계수를 살펴보면 표준화계수가 0.12, t-value가 3.365로 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 즉 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 양(+의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 상대주의 윤리적 가치관과 기업비윤리의식간(표준화계수=0.25, t-value=7.233)은 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 3은 지지되어, 상대주의 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4를 나타내는 경로계수를 살펴보면 표준화계수가 -0.37, t-value가 -10.054로 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 즉 이상주의 윤리적 가치관은 소비자비윤리의식에 음(-)의 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 가설 5에 대한 표준화계수가 -0.05이며 t-value는 -1.489로 다소 낮은 값이 제시되어 있다. 따라서 분석결과는 가설 5를 지지하지 못하였다. 이는 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 자신의 이익에 따라 소비자윤리의식이 상황에 따라 변하기 때문에 가설 5를 지지하지 못하는 것으로 추론된다.

가설 6을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.12, t-value=3.287)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되어, 상대주의 윤리적 가치관은 소비자비윤리의식에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 7은 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식에 관한 것으로, 경로계수(표준화계수=0.12, t-value=3.129)는 유의적인 것으로 나타났다. 또한 경로계수 값이 양(+의 값을 나타내고 있어, 두 변수간 양(+의 관계가 존재함을 알 수 있다. 가설

8을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.34, t-value=9.663)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 8은 지지되어, 기업비윤리의식은 내부거래에 양(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 9를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.36, t-value=10.182)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 9는 지지되어, 기업비윤리의식이 환경오염에 양(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 10을 나타내는 경로계수를 확인한 결과, 표준화계수는 0.42, t-value는 12.125로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 10은 지지되었다. 가설 11을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.37, t-value=10.560)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 11은 지지되어, 기업비윤리의식이 공급유용에 양(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 12를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.31, t-value=8.790)는 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 12는 지지되어, 기업비윤리의식이 종업원스카우트에 양(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 13은 기업비윤리의식이 성차별에 영향을 미친 것으로 경로계수의 추정치가 0.25이며 t-value는 6.830으로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 13은 지지되었으며, 기업비윤리의식이 성차별에 양(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 14를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.50, t-value=15.197)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 14는 지지되어, 소비자비윤리의식이 비선의의 반품 및 환불행위에 양(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 15를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.32, t-value=9.016)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 15는 지지되어, 소비자비윤리의식이 상점절도에 양(+)
의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 16는 소비자비윤리의식과

비정상적 강박구매간의 관계에 관한 것으로 경로계수의 추정치는 0.31이며 t-value는 8.753으로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 16은 지지되었으며, 소비자비윤리의식이 비정상적 강박구매에 양(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 17을 검증하기 위해 경로계수를 확인해 보면, 추정치는 0.43, t-value는 12.576으로 제시되고 있다. 즉 두 변수간 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 17은 지지되었다. 가설 18에 대한 경로계수의 추정치는 0.58이며 t-value는 19.086으로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 18은 지지되었다. 또한 경로계수의 추정치가 양(+)¹⁾의 값을 나타내고 있어, 소비자비윤리의식이 복제품구매에 양(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자비윤리의식과 환경과피간에는(표준화계수=0.44, t-value=13.044) 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 19는 지지되었다. 가설 20은 소비자비윤리의식이 과도한 수입품 선호에 미치는 영향의 경로계수의 추정치는 0.24이며 t-value는 6.437로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 20은 지지되었으며, 소비자비윤리의식이 과도한 수입품 선호에 양(+)¹⁾의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 가설 21에 대한 검정을 위해 표준화계수를 확인해 보면, 표준화계수는 -0.15, t-value은 -3.762로 나타났다. 즉 유의적인 관계가 존재함을 알 수 있으며, 가설 21은 지지되었다. 따라서 기업비윤리의식이 사회적 책임 패션업체의 제품 구매의도에 음(-)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 22는 소비자비윤리의식이 사회적 책임 패션업체의 제품 구매의도에 영향을 미친다는 가설로, 경로계수는 추정치=-0.07, t-value=-1.935로 나타나 다소 낮은 값이 제시되어 있다. 따라서 분석결과는 가설 22를 지지하지 못하였다. 따라서 22개의 가설 중 20개의 가설이 채택되었다.

<8-2> 연구모형 I (소비자)

소비자를 분리하여 살펴 본 연구모형 I <그림 7>을 검증한 결과 전반적인 모형의 적합도를 평가하는 모형지수가 Chi-square=256.050(df=16, p=0.059), AIC=256.040, GFI=0.866, NFI=0.817, AGFI=0.804, RMR=0.067로 나타났다. 모형의 적합도를 나타내는 적합지수 카이제곱 값이 256.050으로 나타났다. 그 외에 모형의 적합도를 나타내는 GFI=0.866, NFI=0.817, AGFI=0.804, RMR=0.067로 나타나고 있어 모형의 적합도 수준은 양호하다고 볼 수 있다.

따라서 <표 60>과 같은 경로계수 및 가설분석 결과가 나타났다.

가설 1은 이상주의 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 것으로 경로계수(표준화계수=-0.38, t-value=-8.100)는 유의적인 것으로 나타났다. 또한 계수의 값이 음(-)의 값을 나타내고 있어 두 변수간 음(-)의 관계가 존재함을 제시하고 있다. 가설 2를 나타내는 경로계수를 살펴보면 표준화계수가 0.19, t-value가 3.985로 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 즉 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 양(+의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 상대주의 윤리적 가치관과 기업비윤리의식간(표준화계수=0.18, t-value=3.868)은 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 3은 지지되어, 상대주의 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4를 나타내는 경로계수를 살펴보면 표준화계수가 -0.36, t-value가 -7.052로 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 즉 이상주의 윤리적 가치관은 소비자비윤리의식에 음(-)의 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다. 가설 5에 대한 표준화계수가 -0.09이며 t-value는 -1.780

으로 다소 낮은 값이 제시되어 있다. 따라서 분석결과는 가설 5를 지지하지 못하였다. 소비자의 경우 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 자신의 이익에 관계가 되면 소비자윤리의식이 변하기 때문으로 추론된다.

<표 60> 경로계수 및 가설분석 결과 I (소비자)

	경로	비표준 화계수	S.E	t value	표준화 계수	채택 여부
H1	이상주의 --> 기업비윤리의식	-0.37	0.05	-8.100	-0.38 *	채택
H2	마키아벨리즘 --> 기업비윤리의식	0.26	0.06	3.985	0.19 *	채택
H3	상대주의 --> 기업비윤리의식	0.15	0.04	3.868	0.18 *	채택
H4	이상주의 --> 소비자비윤리의식	-0.45	0.06	-7.052	-0.36 *	채택
H5	마키아벨리즘 --> 소비자비윤리의식	-0.15	0.08	-1.780	-0.09	기각
H6	상대주의 --> 소비자비윤리의식	0.10	0.05	2.000	0.10 *	채택
H7	기업비윤리의식--> 소비자비윤리의식	0.19	0.07	2.852	0.15 *	채택
H8	기업비윤리의식--> 내부거래	0.43	0.06	7.387	0.36 *	채택
H9	기업비윤리의식--> 환경오염	0.52	0.06	8.363	0.40 *	채택
H10	기업비윤리의식--> 소비자기만	0.50	0.06	8.697	0.41 *	채택
H11	기업비윤리의식--> 공금유용	0.60	0.06	9.458	0.44 *	채택
H12	기업비윤리의식--> 종업원스카우트	0.46	0.07	6.150	0.30 *	채택
H13	기업비윤리의식--> 성차별	0.39	0.06	6.501	0.32 *	채택
H14	소비자비윤리의식--> 비선의의 반품 및 환불	0.61	0.05	12.128	0.53 *	채택
H15	소비자비윤리의식--> 상점절도	0.36	0.05	7.946	0.38 *	채택
H16	소비자비윤리의식--> 비정상적 강박구매	0.40	0.06	7.029	0.34 *	채택
H17	소비자비윤리의식--> 과소비	0.65	0.05	12.095	0.53 *	채택
H18	소비자비윤리의식--> 복제품구매	0.79	0.06	13.447	0.57 *	채택
H19	소비자비윤리의식--> 환경과피	0.48	0.04	10.965	0.49 *	채택
H20	소비자비윤리의식--> 과도한 수입품선호	0.30	0.07	4.465	0.22 *	채택
H21	기업비윤리의식-->사회책임 패션업체 제품 구매의도	-0.31	0.09	-3.643	-0.19 *	채택
H22	소비자비윤리의식-->사회책임 패션업체 제품 구매의도	0.01	0.07	0.108	0.01	기각

가설 6을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.10, t-value=2.000)는 유의적인

것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되어, 상대주의 윤리적 가치관은 소비자비윤리의식에 양(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 7은 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식에 관한 것으로, 경로계수(표준화계수=0.15, t-value=2.852)는 유의적인 것으로 나타났다. 또한 경로계수 값이 양(+)²의 값을 나타내고 있어, 두 변수간 양(+)²의 관계가 존재함을 알 수 있다. 가설 8을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.36, t-value=7.387)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 8은 지지되어, 기업비윤리의식은 내부거래에 양(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 9를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.40, t-value=8.363)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 9는 지지되어, 기업비윤리의식이 환경오염에 양(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 10을 나타내는 경로계수를 확인한 결과, 표준화계수는 0.41, t-value는 8.697로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 10은 지지되었다. 가설 11을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.44, t-value=9.458)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 11은 지지되어, 기업비윤리의식이 공급유용에 양(+)²의 영향을 미친 것으로 나타났다.

가설 12를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.30, t-value=6.150)는 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 12는 지지되어, 기업비윤리의식이 종업원스카우트에 양(+)²의 영향을 미친 것으로 나타났다. 가설 13은 기업비윤리의식이 성차별에 영향을 미치는 것으로 경로계수의 추정치가 0.32이며 t-value는 6.501로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 13은 지지되었으며, 기업비윤리의식이 성차별에 양(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 14를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.53, t-value=12.128)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 14는 지지되어, 소비자비윤리의식이 비선의의 반품 및 환불행위에 양(+)²의 영향을

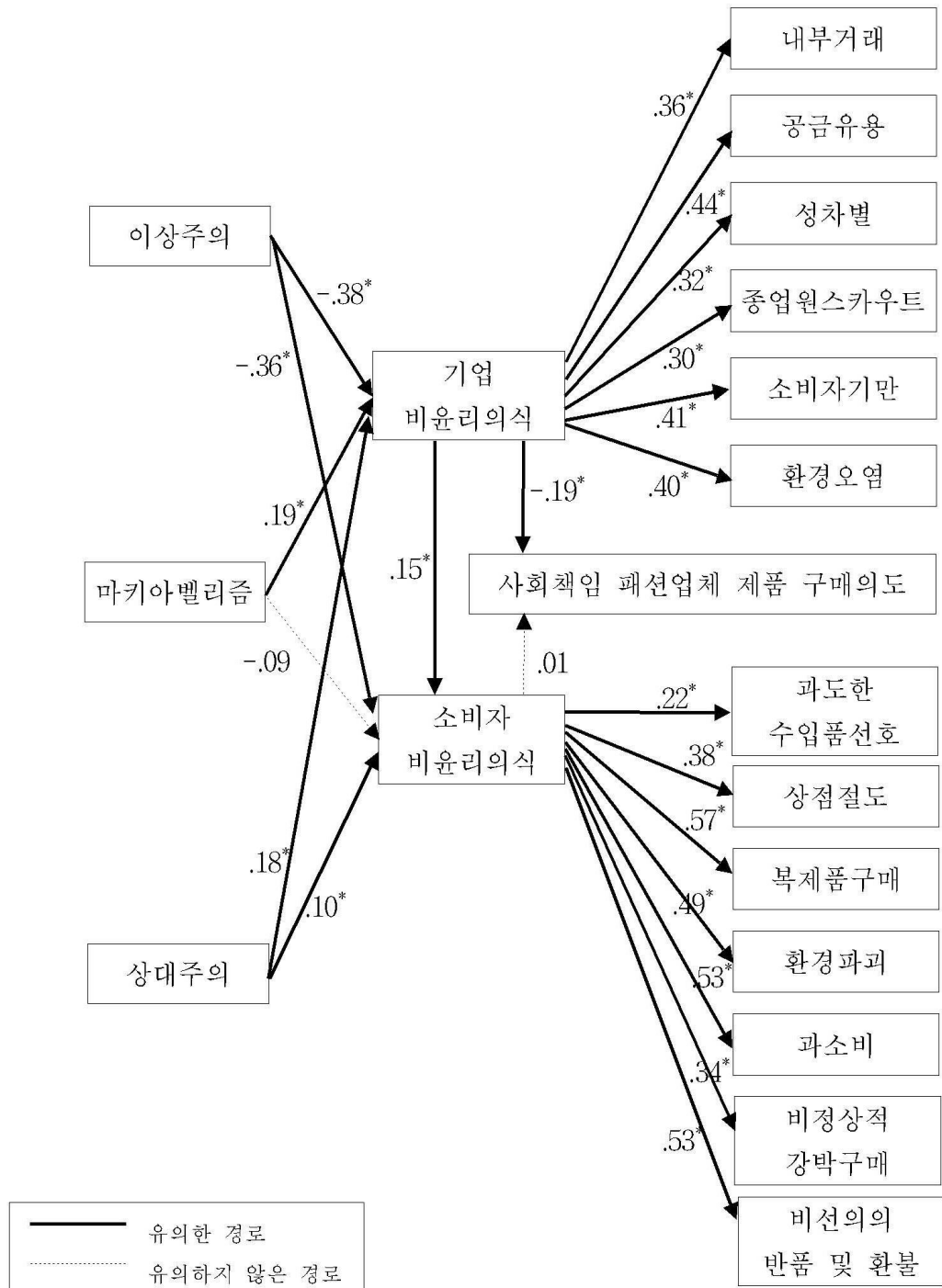
미치는 것으로 나타났다.

가설 15를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.38, t-value=7.946)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 15는 지지되어, 소비자비윤리의식이 상점절도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 16은 소비자비윤리의식과 비정상적 강박구매간의 관계에 관한 것으로 경로계수의 추정치는 0.34이며 t-value는 7.029로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 16은 지지되었으며, 소비자비윤리의식이 비정상적 강박구매에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 17을 검정하기 위해 경로계수를 확인해 보면, 추정치는 0.53, t-value는 12.095로 제시되고 있다. 즉 두 변수간 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 17은 지지되었다. 가설 18에 대한 경로계수의 추정치는 0.57이며 t-value는 13.447로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 18은 지지되었다. 또한 경로계수의 추정치가 양(+)의 값을 나타내고 있어, 소비자비윤리의식이 복제품구매에 양(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다.

소비자비윤리의식과 환경파괴간에는(표준화계수=0.49, t-value=10.965) 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 19는 지지되었다. 소비자비윤리의식이 과도한 수입품 선호에 미치는 영향의 경로계수의 추정치는 0.22이며 t-value는 4.465로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 20은 지지되었으며, 소비자비윤리의식이 과도한 수입품 브랜드 선호에 양(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 가설 21에 대한 검정을 위해 표준화계수를 확인해 보면, 표준화계수는 -0.19, t-value은 -3.643으로 나타났다. 즉 유의적인 관계가 존재함을 알 수 있으며, 가설 21은 지지되었다. 따라서 기업비윤리의식이 사회책임 패션업체의 제품 구매의도에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 22는 소비자비윤리의식이 사회책임 패션업체의 제품 구매의도에 영향을 미친다는 가설로, 경로계수는 추정치=0.01, t-value=0.108로 나타나 다소 낮은 값이 제시되어 있다. 따라서 분석결과는 가설 22를 지

지하지 못하였다. 따라서 22개의 가설 중 20개의 가설이 채택되었다.



Chi-square=256.050(df=16, p=0.059), AIC=256.050, GFI=0.866, NFI=0.817, AGFI=0.804, RMR=0.067

<그림 7> 연구모형 I (소비자)

< 8-3> 연구모형 I (패션업체인)

패션업체인을 살펴 본 연구모형 I <그림 8>을 검증한 결과 전반적인 모형의 적합도를 평가하는 모형지수가 Chi-square=202.9(df=15, p=0.058), GFI=0.801, NFI=0.084, RFI=0.871, AGFI=0.851, RMR=0.073으로 나타났다. 모형의 적합도를 나타내는 적합지수 카이제곱 값이 202.9로 나타났다. 그 외에 모형의 적합도를 나타내는 GFI=0.801, NFI=0.084, RFI=0.871, AGFI=0.851, RMR=0.073으로 나타나고 있어 모형의 적합도 수준은 양호하다고 볼 수 있다.

따라서 <표 61>과 같은 경로계수 및 가설분석 결과가 나타났다.

가설 1은 이상주의 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 것으로 경로계수(표준화계수=-0.30, t-value=-5.888)는 유의적인 것으로 나타났다. 또한 계수의 값이 음(-)의 값을 나타내고 있어 두 변수 간 음(-)의 관계가 존재함을 제시하고 있다. 가설 2를 나타내는 경로계수를 살펴보면 표준화계수가 0.04, t-value가 0.675로 가설 2에 대한 예측을 지지하지 못하였다. 이는 패션업체인의 경우 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 자신이 아닌 기업이 대상이라도 상황에 따라 변하기 때문에 기업윤리의식에 영향을 미치지 못하는 것으로 추론된다. 상대주의 윤리적 가치관과 기업비윤리의식간(표준화계수=0.32, t-value=6.178)은 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 3은 지지되어, 상대주의 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 4를 나타내는 경로계수를 살펴보면 표준화계수가 -0.38, t-value가 -7.071로 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 즉 이상주의 윤리적 가치관은 소비자비윤리의식에 음(-)의 영향을 미친다는 것

을 제시하고 있다. 가설 5에 대한 표준화계수가 -0.02이며 t-value는 -0.432로 가설 5를 지지하지 못하였다. 패션업체인의 경우도 소비자와 마찬가지로 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 자신의 이익에 따라 상황적으로 변화하기 때문에 기업윤리의식에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 61> 경로계수 및 가설분석 결과 I (패션업체인)

	경로	비표준 화계수	S.E	t value	표준화 계수	채택 여부
H1	이상주의 --> 기업비윤리의식	-0.29	0.05	-5.888	-0.30 *	채택
H2	마키아벨리즘 --> 기업비윤리의식	0.05	0.07	0.675	0.04	기각
H3	상대주의 --> 기업비윤리의식	0.25	0.04	6.178	0.32 *	채택
H4	이상주의 --> 소비자비윤리의식	-0.46	0.07	-7.071	-0.38 *	채택
H5	마키아벨리즘 --> 소비자비윤리의식	-0.04	0.08	-0.432	-0.02	기각
H6	상대주의 --> 소비자비윤리의식	0.15	0.05	2.686	0.15 *	채택
H7	기업비윤리의식--> 소비자비윤리의식	0.11	0.07	1.559	0.09	기각
H8	기업비윤리의식--> 내부거래	0.39	0.07	5.774	0.30 *	채택
H9	기업비윤리의식--> 환경오염	0.42	0.07	5.745	0.30 *	채택
H10	기업비윤리의식--> 소비자기만	0.56	0.07	7.984	0.40 *	채택
H11	기업비윤리의식--> 공급유용	0.41	0.08	5.529	0.29 *	채택
H12	기업비윤리의식--> 종업원스카우트	0.43	0.07	5.736	0.30 *	채택
H13	기업비윤리의식--> 성차별	0.20	0.06	3.146	0.17 *	채택
H14	소비자비윤리의식--> 비선의의 반품 및 환불	0.54	0.06	9.442	0.46 *	채택
H15	소비자비윤리의식--> 상점절도	0.21	0.04	4.786	0.25 *	채택
H16	소비자비윤리의식--> 비정상적 강박구매	0.37	0.07	5.392	0.28 *	채택
H17	소비자비윤리의식--> 과소비	0.43	0.07	6.238	0.32 *	채택
H18	소비자비윤리의식--> 복제품구매	0.92	0.07	13.527	0.60 *	채택
H19	소비자비윤리의식--> 환경파괴	0.38	0.05	7.572	0.38 *	채택
H20	소비자비윤리의식--> 과도한 수입품 선호	0.31	0.07	4.631	0.25 *	채택
H21	기업비윤리의식-->사회책임 패션업체 제품 구매의도	-0.13	0.10	-1.364	-0.08	기각
H22	소비자비윤리의식-->사회책임 패션업체 제품 구매의도	-0.21	0.07	-2.819	-0.16 *	채택

가설 6을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.15, t-value=2.686)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되어, 상대주의 윤리적 가치관은 소비자비윤리의식에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 7은 기업비윤리의식과 소비자비윤리의식에 관한 것으로, 경로계수(표준화계수=0.09, t-value=1.559)로 가설 7을 지지하지 못하였다. 가설 8을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.30, t-value=5.774)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 8은 지지되어, 기업비윤리의식은 내부거래에 양(+의 영향을 미친 것으로 나타났다.

가설 9를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.30, t-value=5.745)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 9는 지지되어, 기업비윤리의식이 환경오염에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 10을 나타내는 경로계수를 확인한 결과, 표준화계수는 0.40, t-value는 7.984로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 10은 지지되었다. 가설 11을 나타내는 경로계수(표준화계수=0.29, t-value=5.529)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 11은 지지되어, 기업비윤리의식이 공급유용에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

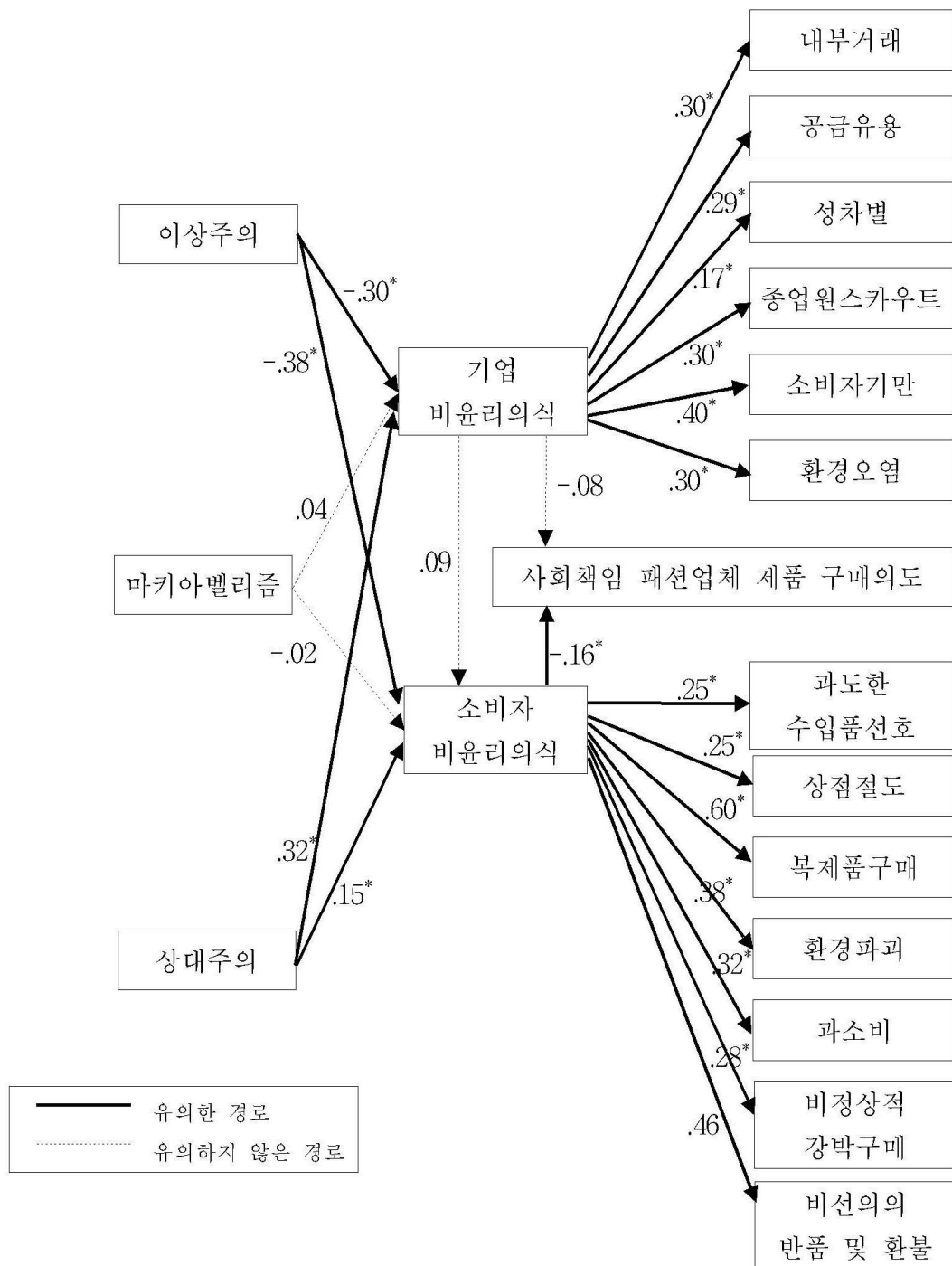
가설 12를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.30, t-value=5.736)는 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 12는 지지되어, 기업비윤리의식이 종업원스카우트에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 13은 기업비윤리의식이 성차별에 영향을 미치는 것으로 경로계수의 추정치가 0.17이며 t-value은 3.146으로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 13은 지지되었으며, 기업비윤리의식이 성차별에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 14를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.46, t-value=9.442)는 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설 14는 지지되어, 소비자비윤리의식이 비선의의 반품 및 환불행위에 양(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 15를 나타내는 경로계수(표준화계수=0.25, t-value=4.786)는 유의적인 것

으로 나타났다. 따라서 가설 15는 지지되어, 소비자비윤리의식이 상점절도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 16는 소비자비윤리의식과 비정상적 강박구매간의 관계에 관한 것으로 경로계수의 추정치는 0.28이며 t-value는 5.392로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 16은 지지되었으며, 소비자비윤리의식이 강박구매에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 17을 검정하기 위해 경로계수를 확인해 보면, 추정치는 0.32, t-value는 6.238로 제시되고 있다. 즉 두 변수간 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 17은 지지되었다. 가설 18에 대한 경로계수의 추정치는 0.60이며 t-value는 13.527로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 18은 지지되었다. 또한 경로계수의 추정치가 양(+)의 값을 나타내고 있어, 소비자비윤리의식이 복제품구매에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자비윤리의식과 환경파괴간에는(표준화계수=0.38, t-value=7.572) 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 19는 지지되었다. 가설 20은 소비자비윤리의식이 과도한 수입품 선호에 미치는 영향의 경로계수의 추정치는 0.25이며 t-value는 4.631로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 20은 지지되었으며, 소비자비윤리의식이 과도한 수입품 선호에 양(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 가설 21에 대한 검정을 위해 표준화계수를 확인해 보면, 표준화계수는 -0.08, t-value는 -1.364로 나타나 가설 21을 지지하지 못하였다. 이는 패션업체인의 경우 기업윤리의식의 높고 낮음에 따라 사회적 책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 제품을 구매하는 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 22는 소비자비윤리의식이 사회적 책임 패션업체의 제품 구매의도에 영향을 미친다는 가설로, 경로계수는 추정치=-0.16, t-value=-2.819로 나타나 가설 22는 지지되었다. 따라서 22개의 가설 중 18개의 가설이 채택되었다.



Chi-square=202.9(df=15, p=0.058), AIC=210.921, GFI=0.801, NFI=0.084, RFI=0.871, AGFI=0.851, RMR=0.073

<그림 8> 연구모형 I (패션업체인)

<연구문제 9> 기업비윤리의식, 소비자비윤리의식과 사회책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 기업태도, 그리고 사회책임마케팅을 실현하는 패션제품의 구매의도와의 관계를 설정한 연구모형Ⅱ의 적합도를 검증하고자 한다.

<9-1> 연구모형 Ⅱ(전체)

(1) 연구모형Ⅱ(전체)의 가설검증을 위한 타당성 분석

본 연구의 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해서 확인요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시한 분석결과는 <표 62>와 같다. 확인요인분석결과 이상주의, 상대주의, 마키아벨리즘, 기업비윤리의식, 소비비윤리의식, 사회책임 패션업체에 대한 기업태도, 그리고 사회책임 패션업체의 구매의도 모두 GFI, AGFI, RMR, NFI ($GFI>0.9$, $AGFI>0.9$, $RMR>0.05$, $NFI>0.9$, $p>0.05$)값이 양호하게 나타나 모형에 적합하다고 판단할 수 있다.

(2) 연구 변인들의 상관검증

본 연구에 포함된 각 구성개념들간의 관련성에 대한 기본적인 이해를 위해서 상관분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 63>과 같다. <표 63>을 살펴보면 본 연구모형에서 설정된 변수들의 상관이 대부분 유의한 것으로 나타났다.

따라서 변수간의 상관이 강하게 나타남으로서 앞에서 제시된 가설적 전체 연구 모형이 자료에 부합하는 것으로 나타날 가능성이 높음을 시사한다.

<표 62> 각 요인별 확인요인분석결과

연구단위		GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	P
윤리적 가치관	이상주의	0.912	0.862	0.097	0.882	331.337	0.052
	상대주의	0.909	0.856	0.098	0.798	345.679	0.056
	마키아벨리즘	0.737	0.675	0.129	0.533	670.210	0.006
기업 비윤리의식	사회적 책임추구	0.778	0.697	0.185	0.714	101.313	0.004
	장기이익추구	0.983	0.961	0.053	0.953	28.774	0.004
	성과이익추구	0.996	0.978	0.059	0.992	5.108	0.164
소비자 비윤리의식	위법성	0.886	0.776	0.091	0.650	745.685	0.000
	비양심성	0.997	0.984	0.093	0.009	2.984	0.225
	타인기만	0.994	0.973	0.081	0.989	9.052	0.107
	무피해	0.992	0.976	0.085	0.014	9.422	0.093
사회책임 패션업체 제품 구매의도		0.865	0.797	0.797	0.111	12.936	0.042
사회책임 패션업체 기업태도	기업지지	-	-	-	-	-	-
	기업애착	-	-	-	-	-	-
	비윤리적 체제복종	-	-	-	-	-	-
	합리적 규제	0.894	0.823	0.218	0.645	379.985	0.070

<표 63> 연구에 포함된 변수들간의 상관 계수

	이상주의	상대주의	마키아 벨리즘	기업 비윤리의식	소비자 비윤리의식	SRBI	SRPI
이상주의	1.000	-	-	-	-	-	-
상대주의	-0.126***	1.000	-	-	-	-	-
마키아벨리즘	-0.228***	0.240**	1.000	-	-	-	-
기업비윤리의식	-0.337***	0.303***	0.111***	1.000	-	-	-
소비자비윤리의식	-0.427***	0.163***	0.087***	0.271***	1.000	-	-
SRBI	0.101***	-0.008	-0.079***	-0.173***	-0.052	1.000	-
SRPI	0.213***	-0.050	-0.114***	-0.165***	-0.114***	0.517***	1.000

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

※ SRBI : 사회책임 마케팅 실현하는 패션업체에 대한 기업태도

SRPI : 사회책임 마케팅 실현하는 패션업체의 제품 구매의도

(3) 연구모형 II(전체) 및 가설 검증

앞의 결과를 바탕으로 하여 앞에서 제시한 기업윤리와 소비자윤리, 그리고 사회책임 패션업체에 대한 기업태도 및 사회책임 패션업체 제품의 구매 의도에 대한 연구모형의 검증을 위해 AMOS 5.0을 사용하여 분석하였다.

본 연구의 소비자와 패션업체인을 통합한 전체 연구모형 II <그림 9>를 검증한 결과 전반적인 모형의 적합도를 평가하는 모형지수가 Chi-square=52.998(df=13, p=0.069), AIC=86.998, NFI=0.997, GFI=0.907, AGFI=0.824, RFI=0.988, RMR=0.052, RMSEA=0.024로 나타났다. 이 값은 GFI>0.9, AGFI>0.9, RMR>0.05, NFI>0.9, p>0.05을 만족하므로 모형에 적합하다고 판단할 수 있다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과를 요약해 보면 다음 <표 64>와 같다. 가설 1은 이상주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 미치는 영향에 관한 것으로 경로계수의 추정치는 -0.35이며 t-value는 -10.047로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 1은 지지되었으며, 이상주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 음(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설 2를 검증하기 위해 경로계수를 확인해 보면, 표준화계수는 0.12, t-value는 3.365로 제시되고 있다. 즉 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 양(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 가설 3은 상대주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 양(+)의 영향을 미치는 것으로, 경로계수(표준화계수=0.25, t-value=7.233)는 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 나타내고 있어, 상대주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 양(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

가설 4를 나타내는 경로계수를 확인한 결과, 표준화계수는 -0.37이며, t-value는 -10.054로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 즉 이상주의 윤리적 가치관이 소비자비윤리의식에 음(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<표 64> 경로계수 및 가설분석 결과 II(전체)

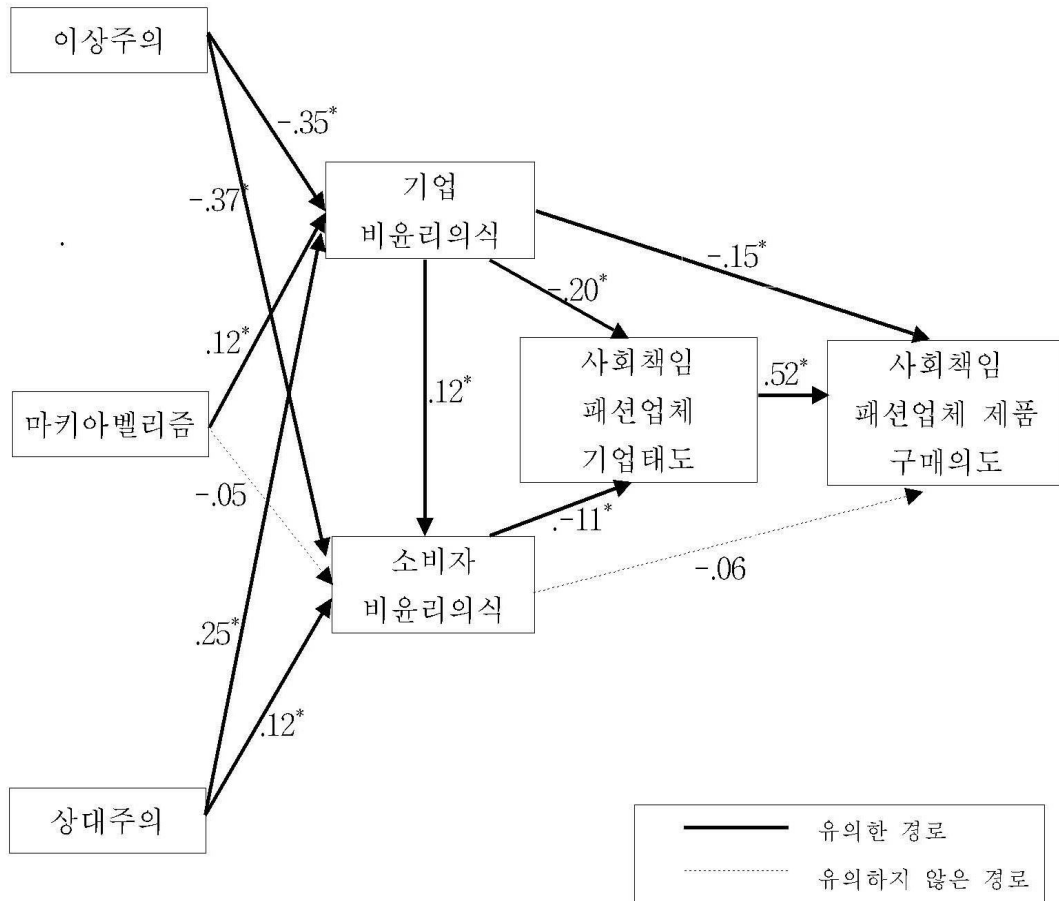
	경로	비표준 화계수	S.E	t value	표준화 계수	채택 여부
H1	이상주의 --> 기업비윤리의식	-0.34	0.03	-10.047	-0.35 *	채택
H2	마키아벨리즘 --> 기업비윤리의식	0.16	0.05	3.365	0.12 *	채택
H3	상대주의 --> 기업비윤리의식	0.20	0.03	7.233	0.25 *	채택
H4	이상주의 --> 소비자비윤리의식	-0.46	0.05	-10.054	-0.37 *	채택
H5	마키아벨리즘 --> 소비자비윤리의식	-0.09	0.06	-1.489	-0.05	기각
H6	상대주의 --> 소비자비윤리의식	0.12	0.04	3.287	0.12 *	채택
H7	기업비윤리의식-> 소비자비윤리의식	0.15	0.05	3.129	0.12 *	채택
H8	기업비윤리의식 --> 사회적책임 패션업체 기업태도	-0.18	0.03	-5.272	-0.20 *	채택
H9	소비자비윤리의식 --> 사회적책임 패션업체 기업태도	-0.07	0.03	-2.777	-0.11 *	채택
H10	기업비윤리의식 --> 사회적책임 패션업체 제품 구매의도	-0.24	0.06	-3.662	-0.15 *	채택
H11	소비자비윤리의식 --> 사회적책임 패션업체 제품 구매의도	-0.10	0.05	-1.925	-0.06	기각
H12	사회적책임 패션업체 기업태도 --> 사회적책임 패션업체 제품 구매의도	0.98	0.06	16.055	0.52 *	채택

가설 5는 마키아벨리즘 윤리적 가치관과 소비자비윤리의식에 관한 것으로 경로계수의 표준화계수가 -0.05이며 t-value는 -1.489로 다소 낮은 값이 제시되어 있다. 따라서 분석결과는 가설 5를 지지하지 못하였다. 가설 6은 상대주의 윤리적 가치관이 소비자비윤리의식에 미치는 영향에 관한 것으로, 경로계수(표준화계수=0.12, t-value=3.287)는 유의적임을 확인할 수 있다. 또

한 경로계수 값이 양(+)의 값을 나타내고 있어, 두 변수간 양(+)의 관계가 존재함을 알 수 있다. 따라서 가설 6은 지지되었다. 즉 상대주의 윤리적 가치관이 소비자비윤리의식에 양(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 기업비윤리의식이 소비자비윤리의식에(표준화계수=0.12, t-value=3.129) 양(+)의 영향을 미치는 것이 유의적인 것으로 제시되고 있다. 따라서 가설 7은 지지되었다. 즉 기업비윤리의식이 소비자비윤리의식에 양(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설 8에 대한 검정을 위해 경로계수를 확인해 보면, 표준화계수는 -0.20, t-value는 -5.272로 나타났다. 즉 유의수준 .05에서 유의적인 관계가 존재함을 알 수 있으며, 가설 8은 지지되었다. 가설 9는 소비자비윤리의식이 사회적책임 패션업체에 대한 기업태도에 영향을 미치는 것으로, 경로계수(표준화계수=-0.11, t-value=-2.777)는 유의수준 .05에서 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 가설 9는 지지되었다. 즉, 소비자비윤리의식과 사회적책임 패션업체의 기업태도간에는 음(-)의 관계가 있다고 볼 수 있다. 가설 10은 기업비윤리의식이 사회적책임 패션업체 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로, 경로계수(표준화계수=-0.15, t-value=-3.662)는 유의수준 .05에서 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 가설 10은 지지되었다. 즉 기업비윤리의식과 사회적책임 패션업체의 제품 구매의도간에는 음(-)의 관계가 있다고 볼 수 있다. 가설 11은 소비자비윤리의식이 사회적책임 패션업체의 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설로, 경로계수는 표준화계수=-0.06, t-value=-1.925로 나타나 가설 11을 지지하지 못하고 있다. 가설 12는 사회적책임 패션업체의 기업태도가 사회적책임 패션업체의 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설로, 경로계수는 표준화계수=0.52, t-value=16.055로 나타나 유의수준 .05에서 가설 12를 지지하고 있다. 즉 사회적

임 패션업체에 대한 기업태도는 사회적임 패션업체 제품의 구매의도에 양(+)
영향을 미쳤다고 볼 수 있다.



Chi-square=52.998(df=13, p=0.069), AIC=86.998, NFI=0.997, GFI=0.907, AGFI=0.824, RFI=0.988, RMR=0.052

<그림 9> 연구모형 II(전체)

<9-2> 연구모형 II(소비자)

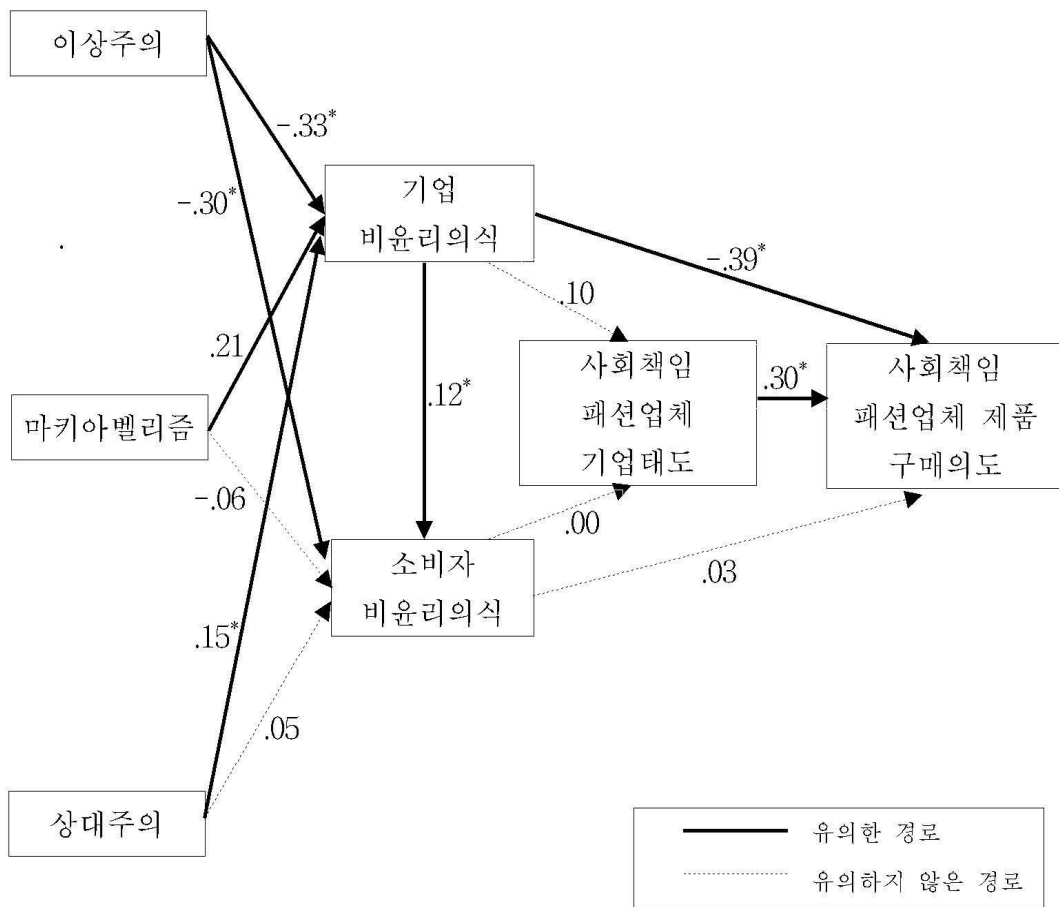
소비자 연구모형 II를 앞에서 제시한 기업윤리와 소비자윤리, 그리고 사회적임 패션업체에 대한 기업태도 및 사회적임 패션업체 제품의 구매의도에

대한 연구모형의 검증을 위해 AMOS 5.0을 사용하여 분석하였다.

본 연구의 연구모형 II <그림 10>를 검증한 결과 전반적인 모형의 적합도를 평가하는 모형지수가 Chi-square=220.386(df=13, p=0.059), AIC=288.386, NFI=0.899, GFI=0.881, AGFI=0.896, RMSE=0.042, RMR=0.058로 나타났다. 이 값은 GFI>0.9, AGFI>0.9, RMR>0.05, NFI>0.9, p>0.05를 만족하므로 모형에 적합하다고 판단할 수 있다.

<표 65> 경로계수 및 가설분석 결과 II(소비자)

	경로	비표준 화계수	S.E	t value	표준화 계수	채택 여부
H1	이상주의 --> 기업비윤리의식	-0.33	0.05	-6.796	-0.33 *	채택
H2	마키아벨리즘 --> 기업비윤리의식	0.28	0.06	4.361	0.21 *	채택
H3	상대주의 --> 기업비윤리의식	0.12	0.04	3.031	0.15 *	채택
H4	이상주의 --> 소비자비윤리의식	-0.37	0.06	-5.855	-0.30 *	채택
H5	마키아벨리즘 --> 소비자비윤리의식	-0.09	0.08	-1.122	-0.06	기각
H6	상대주의 --> 소비자비윤리의식	0.05	0.05	0.983	0.05	기각
H7	기업비윤리의식--> 소비자비윤리의식	0.15	0.07	2.275	0.12 *	채택
H8	기업비윤리의식--> 사회적책임 패션업체 기업태도	0.14	0.08	1.873	0.10	기각
H9	기업비윤리의식--> 사회적책임 패션업체 제품 구매의도	-0.65	0.08	-8.266	-0.39 *	채택
H10	소비자비윤리의식--> 사회적책임 패션업체 기업태도	0.00	0.07	0.029	0.00	기각
H11	소비자비윤리의식--> 사회적책임 패션업체 제품 구매의도	0.03	0.06	0.542	0.03	기각
H12	사회적책임 패션업체 제품 기업태도-->사회적책임 패션업체 제품구매의도	0.28	0.04	6.531	0.30 *	채택



Chi-square=220.386(df=13, p=0.059), AIC=288.386, NFI=0.899, GFI=0.881, AGFI=0.896, RMR=0.058

<그림 10> 연구모형 II(소비자)

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과를 요약해 보면 다음 <표 65>와 같다. 가설 1은 이상주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 미치는 영향에 관한 것으로 경로계수의 추정치는 -0.33 이며 t-value는 -6.796 으로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 1은 지지되었으며, 이상주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 음(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

가설 2를 검증하기 위해 경로계수를 확인해 보면, 표준화계수는 0.21, t-value는 4.361로 제시되고 있다. 즉 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 기업비윤리의식에 양(+)¹⁾의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다. 가설 3은 상대주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 양(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로, 경로계수(표준화계수=0.15, t-value=3.031)는 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 양(+)¹⁾의 값을 나타내고 있어, 상대주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 양(+)¹⁾의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

가설 4를 나타내는 경로계수를 확인한 결과, 표준화계수는 -0.30이며, t-value는 -5.855로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 즉 이상주의 윤리적 가치관이 소비자비윤리의식에 음(-)¹⁾의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

마키아벨리즘 윤리적 가치관이 소비자비윤리의식간에 표준화계수=-0.06, t-value=-1.122로 나타나 가설 5를 지지하지 못하였다. 이는 소비자의 경우도 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 자신의 이익에 따라 소비자윤리의식이 변하기 때문에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 6은 상대주의 윤리적 가치관과 소비자비윤리의식에 관한 것으로 경로계수의 표준화계수가 0.05이며 t-value는 0.983으로 가설 6을 지지하지 못하였다. 상대주의 윤리적 가치관도 마키아벨리즘 윤리적 가치관과 동일하게 자신의 이익에 따라서 소비자의 윤리의식이 변하기 때문에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 7은 기업비윤리의식이 소비자비윤리의식에 미치는 영향에 관한 것으로, 경로계수(표준화계수=0.12, t-value=2.275)는 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 양(+)¹⁾의 값을 나타내고 있어, 두 변수간 양(+)¹⁾의 관계가 존재함을 알 수 있다. 따라서 가설 7은 지지되었다. 기업비윤리의식이 사회

책임 패션업체 기업태도의 경로계수를 확인해 보면, 표준화계수는 0.10, t-value는 1.873으로 가설 8은 지지되지 못하였다. 소비자의 기업윤리의식에 따라 사회적책임 마케팅을 실현하는 패션업체의 기업태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 9는 기업비윤리의식이 사회적책임 패션업체 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로, 경로계수(표준화계수=-0.39, t-value=-8.266)는 유의수준 .05에서 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 가설 9는 지지되었다. 즉 기업비윤리의식과 사회적책임 패션업체의 제품 구매의도간에는 음(-)의 관계가 있다고 볼 수 있다. 가설 10은 소비자비윤리의식이 사회적책임 패션업체 기업태도에 영향을 미치는 것으로, 경로계수는 표준화계수=0.00, t-value=0.029로 나타나 가설 10을 지지하지 못하고 있다. 가설 11은 소비자비윤리의식이 사회적책임 패션업체의 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설로, 경로계수는 표준화계수=0.03, t-value=0.542로 나타나 가설 11을 지지하지 못하고 있다. 소비자윤리의식과 사회적책임 패션업체의 제품 구매의도와는 다른 차원으로 영향을 미치지 않는 것으로 추론된다. 가설 12는 사회적책임 패션업체의 기업태도가 사회적책임 패션업체의 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설로, 경로계수는 표준화계수=0.30, t-value=6.531로 나타나 가설 12를 지지하고 있다. 즉 사회적책임 패션업체에 대한 기업태도는 사회적책임 패션업체 제품의 구매의도에 양(+)의 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 따라서 12개의 가설 중 7개의 가설이 채택되었다.

< 9-3> 연구모형 II(패션업체인)

앞에서 제시한 기업윤리의식과 소비자윤리의식, 그리고 사회적책임 패션업체에 대한 기업태도 및 사회적책임 패션업체 제품의 구매의도에 대한 패션업

체인의 연구모형 II의 검증을 위해 AMOS 5.0을 사용하여 분석하였다.

본 연구의 연구모형 II <그림 11>을 검증한 결과 전반적인 모형의 적합도를 평가하는 모형지수가 Chi-square=131.074(df=10, p=0.052), AIC=199.074, NFI=0.875, GFI=0.934, AGFI=0.865, RMR=0.057로 나타났다. 이 값은 GFI>0.9, AGFI>0.9, RMR>0.05, NFI>0.9, p>0.05를 만족하므로 모형에 적합하다고 판단할 수 있다.

<표 66> 경로계수 및 가설분석 결과 II(패션업체인)

	경로	비표준 화계수	S.E	t value	표준화 계수	채택 여부
H1	이상주의 --> 기업비윤리의식	-0.27	0.05	-5.458	-0.28 *	채택
H2	마키아벨리즘 --> 기업비윤리의식	0.07	0.07	1.096	0.06	기각
H3	상대주의 --> 기업비윤리의식	0.23	0.04	5.417	0.29 *	채택
H4	이상주의 --> 소비자윤리의식	-0.41	0.06	-6.477	-0.34 *	채택
H5	마키아벨리즘 --> 소비자윤리의식	0.07	0.08	0.790	0.04	기각
H6	상대주의 --> 소비자윤리의식	0.08	0.05	1.458	0.08	기각
H7	기업비윤리의식 --> 소비자윤리의식	0.08	0.07	1.103	0.06	기각
H8	기업비윤리의식--> 사회적책임 패션업체 기업태도	-0.17	0.09	-1.991	-0.11 *	채택
H9	기업비윤리의식--> 사회적책임 패션업체 제품구매의도	-0.36	0.09	-4.217	-0.23 *	채택
H10	소비자윤리의식--> 사회적책임 패션업체 기업태도	-0.22	0.06	-3.517	-0.19 *	채택
H11	소비자윤리의식--> 사회적책임 패션업체 제품구매의도	0.07	0.06	1.032	0.06	기각
H12	사회적책임 패션업체 기업태도 --> 사회적책임 패션업체 제품 구매의도	0.24	0.05	4.831	0.23 *	채택

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증분석결과를 요약해 보면 다음 <표 66>과 같다. 가설 1은 이상주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 미치는 영향에 관한 것으로 경로계수의 추정치는 -0.28이며 t-value는 -5.458

로 나타나 두 변수간에는 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있다. 따라서 가설 1은 지지되었으며, 이상주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 음(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

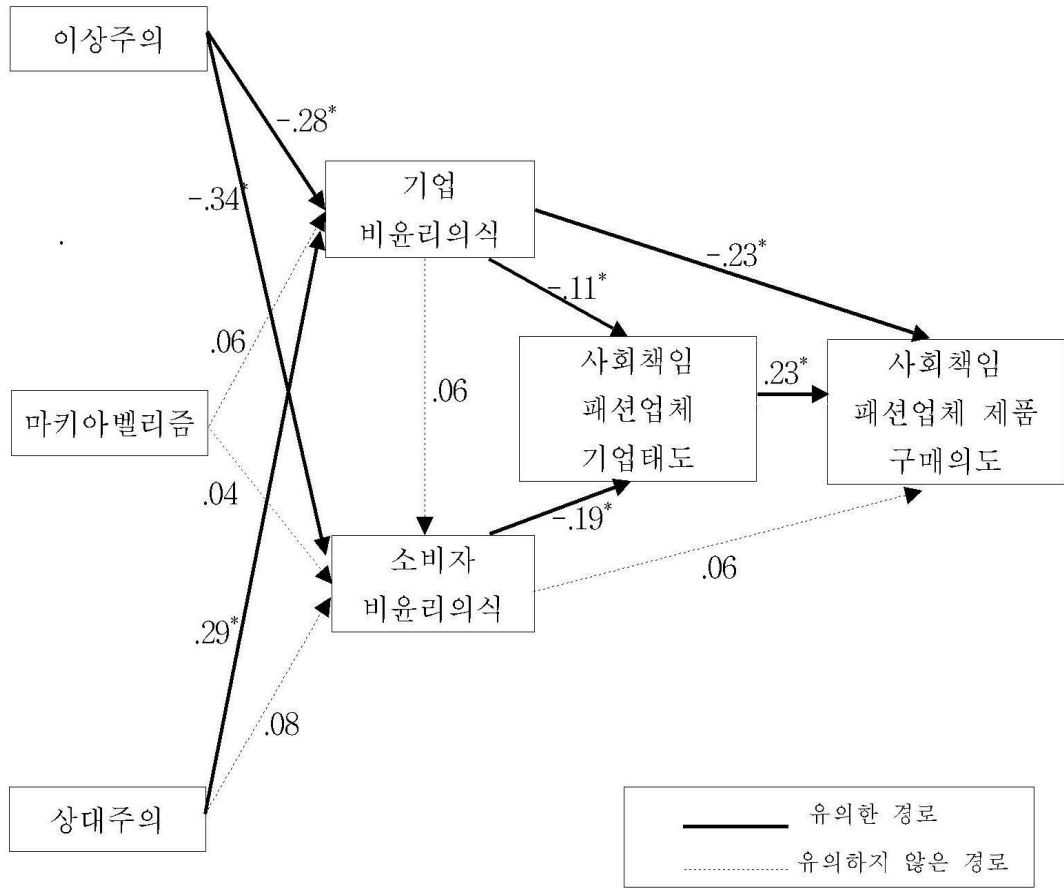
가설 2를 검증하기 위해 경로계수를 확인해 보면, 표준화계수는 0.06, t-value는 1.096으로 가설 2를 지지하지 못하고 있다. 가설 3에서 상대주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 미치는 영향의 경로계수(표준화계수=0.29, t-value=5.417)는 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 양(+)의 값을 나타내고 있어, 상대주의 윤리적 가치관이 기업비윤리의식에 양(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

가설 4를 나타내는 경로계수를 확인한 결과, 표준화계수는 -0.34이며, t-value는 -6.477로 나타나 유의적이라 할 수 있다. 따라서 가설 4는 지지되었다. 즉 이상주의 윤리적 가치관이 소비자비윤리의식에 음(-)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

마키아벨리즘 윤리적 가치관이 소비자비윤리의식간에 표준화계수=0.04, t-value=0.790으로 가설 5를 지지하지 못하였다. 이는 패션업체인의 경우도 소비자와 마찬가지로 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 개인의 이익에 따라 상황에 맞게 변화하기 때문에 소비자윤리의식에 영향을 미치지 않는 것으로 추론된다. 가설 6은 상대주의 윤리적 가치관과 소비자비윤리의식에 관한 것으로 경로계수의 표준화계수가 0.08이며 t-value는 1.458로 분석결과는 가설 6을 지지하지 못하였다. 즉 패션업체인의 상대주의 윤리적 가치관이 상황에 따라서 변화하기 때문에 소비자윤리의식에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 7은 기업비윤리의식이 소비자비윤리의식에 미치는 영향에 관한 것으로, 경로계수 표준화계수=0.06, t-value=1.103으로 가설 7에 대한 예측을 지지하지 못하였다. 이는 패션업체인도 소비행위시에 소비자입장에서 행위하기 때문에 기

업윤리의식이 소비자윤리의식에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 8에 대한 검정을 위해 경로계수를 확인해 보면, 표준화계수는 -0.11 , t -value는 -1.991 로 나타났다. 즉 유의수준 $.01$ 에서 유의적인 관계가 존재함을 알 수 있으며, 가설 8은 지지되었다. 가설 9는 기업비윤리의식이 사회적 책임 패션업체 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로, 경로계수(표준화계수= -0.23 , t -value= -4.217)는 유의수준 $.05$ 에서 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 가설 9는 지지되었다. 즉 기업비윤리의식과 사회적 책임 패션업체 제품 구매의도간에는 음(-)의 관계가 있다고 볼 수 있다. 가설 10은 소비자비윤리의식이 사회적 책임 패션업체의 기업태도에 영향을 미치는 것으로, 경로계수(표준화계수= -0.19 , t -value= -3.517)는 유의수준 $.05$ 에서 유의적임을 확인할 수 있다. 또한 경로계수 값이 음(-)의 값을 나타내고 있다. 따라서 가설 10은 지지되었다. 즉 소비자비윤리의식과 사회적 책임 패션업체의 기업태도간에는 음(-)의 관계가 있다고 볼 수 있다. 가설 11은 소비자비윤리의식이 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설로, 경로계수는 표준화계수= 0.06 , t -value= 1.032 로 나타나 가설 11에 을 지지하지 못하고 있다. 이는 소비자윤리의식이 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도로 연결되지 않음을 의미한다. 다시말하면 소비자윤리의식이 높아도 아직 소비자윤리의식이 확고하게 정립되지 않았기 때문에 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 추론된다. 가설 12는 사회적 책임 패션업체의 기업태도가 사회적 책임 패션업체의 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설로, 경로계수는 표준화계수= 0.23 , t -value= 4.831 로 나타나 가설 12를 지지하고 있다. 즉 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도는 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도에 양(+)의 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.



Chi-square=131.074(df=10, p=0.052), AIC=199.074, NFI=0.875, GFI=0.934, AGFI=0.865, RMR=0.057

<그림 11> 연구모형 II (패션업체인)

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구에서는 개인의 윤리적 가치관을 파악하고, 윤리적 가치관에 대한 기업윤리의식과 소비자윤리의식, 그리고 그에 따른 행위와의 상호 관련성을 조사하였다. 그러므로 사회적으로 바람직하지 않은 비윤리적 기업행위와 비윤리적 소비자행위를 줄이고, 올바른 기업윤리의식과 소비자윤리의식을 진작시키는 방안으로 패션업체에의 사회책임 마케팅 전략을 제안하는데 그 목적이 있었다. 연구방법은 조사연구방법으로 피험자는 서울 및 서울 근교에 거주하는 20~40대의 성인 남녀 소비자 377명, 그리고 서울 및 서울 근교의 패션업체에 근무하는 20~40대의 성인 남녀 패션업체인 332명으로 총 709명을 대상으로 편의표집 하였다.

연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 기업윤리의식을 요인분석 한 결과, 3가지 요인으로 분류되었는데, 요인 1은 ‘사회적 책임추구’, 요인 2는 ‘장기이익추구’, 요인 3은 ‘성과이익추구’로 명명하였다. 소비자윤리의식은 4가지 요인으로 분류되었으며, ‘위법성’, ‘비양심성’, ‘타인기만’, 그리고 ‘무피해’로 명명하였다. 그리고 사회책임 패션업체의 기업태도의 요인분석을 실시한 결과 4가지 요인으로 분류되었다. 요인 1은 ‘기업지지’, 요인 2는 ‘기업애착’, 요인 3은 ‘합리적 규제’, 그리고 요인 4는 ‘비윤리적 체제복종’으로 명명하였다.

둘째, 윤리적 가치관과 기업윤리의식과의 관계를 살펴보았다. 윤리적 가치

관 중 이상주의 윤리적 가치관이 가장 높게 나타났으며, 마키아벨리즘 윤리적 가치관, 그리고 상대주의 윤리적 가치관 순이었다. 기업비윤리의식의 하위변인 중 ‘성과이익추구’를 가장 비윤리적으로 인식하는 것으로 나타났으며, ‘장기이익추구’, 그리고 ‘사회적 책임추구’ 순이었다.

이상주의 윤리적 가치관정도에 따른 기업윤리의식의 차이는 유의한 차이를 보였다. 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 높은 반면, 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 낮았다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 낮았다. 본 연구결과는 Singhapakdi et al.(1996)의 이상주의적 윤리적 가치관을 갖는 사람일수록 기업의 장기이익에 있어서 기업윤리의식을 중요하게 여기는 연구결과를 지지한다. 또한 Singhapakdi and Vitell(1991)의 마키아벨리즘 성향이 높은 사람이 낮은 사람보다 윤리적 민감성이 낮은 경향이 있다고 한 연구결과와도 일치한다.

윤리적 가치관과 기업비윤리의식간에는 유의적인 상관관계가 있었다. 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 높은 반면, 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 기업윤리의식이 낮았다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 높을수록 ‘장기이익추구’의 기업윤리의식이 낮은 반면, ‘성과이익추구’의 기업비윤리의식은 높았다.

셋째, 윤리적 가치관과 소비자비윤리의식과의 관계에서 소비자비윤리의식의 하위변인 중 ‘대가를 지불하지 않고 슈퍼마켓에서 콜라는 마시는 행위’와 같은 ‘위법성’을 가장 높은 소비비윤리로 인식하고 있었다. 응답자는 ‘제품을 사용해보고 마음에 들지 않으면 다시 반환하는 행위’와 같은 ‘무피해’요인을 가장 낮게 소비비윤리로 인식하는 것으로 나타났다. 이 ‘무피해’요인은 합법적일 뿐만 아니라 판매상에게 큰 손실을 입히지 않기 때문으로 이해된다.

이상주의 윤리적 가치관과 소비자윤리의식과는 음의 상관관계를 보였는데, 이상주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 높았다. 상대주의 윤리적 가치관이 높을수록 소비자윤리의식이 낮게 나타났다. Forsyth(1980)의 상대주의 척도에서 높은 수치를 얻는 사람은 절대적인 도덕 법칙의 존재를 부인하는 경향이 크다는 연구결과를 지지한다. 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 중간인 집단이 소비자윤리의식이 가장 낮았으며, 마키아벨리즘 윤리적 가치관이 낮은 집단이 높은 집단보다 소비자윤리의식이 낮았다.

넷째, 비윤리적 기업행위 중 ‘성차별’이 가장 비윤리적 기업행위로 인식하는 것으로 나타났으며, 다음으로 소비자기만, 환경오염, 공금유용, 내부거래, 그리고 종업원스카우트 순으로 나타났다.

기업윤리의식과 비윤리적 기업행위는 부정적 상관관계를 보였는데, 기업윤리의식이 높을수록 비윤리적 기업행위를 덜 묵인하는 것으로 나타났다.

기업비윤리의식에 비윤리적 기업행위의 ‘공금유용’, ‘환경오염’, 그리고 ‘소비자기만’관련 변수들이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자윤리의식과 비윤리적 소비자행위와의 관계에 ‘상점절도’를 가장 비윤리적인 소비자 행위로 인식하는 것으로 나타났으며, 다음 순으로 ‘환경파괴’, ‘비선의를 환불 및 반품’, ‘비정상적 강박구매’, ‘과소비’, ‘과도한 수입품선호’, 그리고 ‘복제품구매’ 순으로 나타났다.

소비자비윤리의식정도에 따라서 비윤리적 소비자행위의 하위요인과 유익한 차이를 보였다. 소비자윤리의식이 낮을수록 수입품을 선호하는 행위를 묵인하고, 상점절도를 묵인하며, 복제품구매를 묵인하고, 환경을 파괴하는 행위를 묵인하고, 과소비를 묵인하며, 비정상적 강박구매행위를 묵인하고, 반품 및 환불하는 행위를 묵인하는 것으로 나타났다.

소비자비윤리의식과 비윤리적 소비행위와는 모두 양적인 상관관계를 보였

다. 즉 소비자윤리의식이 낮을수록 수입품을 선호하는 행위를 묵인하며, 상점절도행위를 묵인하고, 복제품을 구매하는 행위를 묵인하며, 환경을 파괴하는 행위를 묵인하고, 과소비 행위를 묵인하고, 비정상적 강박구매행위를 묵인하며, 반품 및 환불하는 행위를 묵인하는 것으로 나타났다.

소비자비윤리의식에 영향을 주는 비윤리적 소비행위 요인으로 ‘반품 및 환불행위’, ‘비정상적 강박구매’, ‘복제품구매’, ‘상점절도’, 그리고 ‘환경파괴’ 행위 등 5가지 요인으로 나타났다.

여섯째, 기업비윤리의식정도에 따른 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도는 유의적인 차이를 보였으며, 양적인 상관관계를 나타냈다. 즉 기업윤리의식이 낮을수록 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도도 낮았다. 기업비윤리의식정도에 따른 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도 차이는 유의적인 차이를 나타냈으며, 기업윤리의식이 낮은 집단이 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도도 낮게 나타났다. 본 연구의 결과는 이승인(1993)의 기업 인지도와 사회적 책임적 소비자행동과 양적인 관련성을 밝힌 연구결과를 지지한다.

소비자비윤리의식정도에 따른 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도는 ‘비윤리적 체제복종’요인만 유의적으로 나타났고, 음의 상관관계를 보였다. 소비자윤리의식이 낮을수록 ‘비윤리적 체제복종’과 관계된 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도가 높았다. 소비자비윤리의식정도에 따른 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도는 유의한 차이를 나타냈으며, 양적인 상관관계가 있었다. 즉 소비자윤리의식이 낮을수록 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도도 낮게 나타났다. 이러한 결과는 민현숙, 이기춘(1996), 유두련 외(1996), 그리고 최남숙(1988)의 기업윤리의식이 높을수록 사회적 책임적 소비자행동 수준도 높다는 연구결과와 일치한다.

일곱째, 소비자와 패션업체인 집단간의 차이를 살펴보면 윤리적 가치관

중 상대주의 가치관만 차이를 보였다.

소비자와 패션업체인의 소비자윤리의식에는 집단간 차이가 유의하지 않았다. 이는 소비자행위에 있어서 패션업체인이라도 일반 소비자이기 때문에 소비자와 차이가 없는 것으로 해석된다.

그러나 기업윤리의식에서는 집단간의 유의한 차이가 있었다. 패션업체인의 경우 소비자보다 모든 하위요인에서 높게 나타났다.

소비자와 패션업체인의 비윤리적 소비자행위에 있어서도 집단간 유의한 차이가 없었다. 소비자윤리의식과 마찬가지로 패션업체인이라기보다는 소비행위시에는 일반소비자의 입장에서 소비행위를 하기 때문으로 이해된다.

소비자와 패션업체인의 비윤리적 기업행위에 있어서 유의한 차이를 보였으며, 패션업체인이 소비자보다 모든 하위요인에서 낮게 나타났다.

집단간 사회책임 패션업체에 대한 기업태도의 차이를 살펴보면 모든 하위변인에서 유의한 차이를 보였으며, 사회책임 패션업체 제품의 구매의도도 유의한 차이를 나타내었다. 즉 소비자가 사회책임 패션업체 제품의 구매의도가 패션업체인보다 높게 나타났으며, 사회책임 패션업체에 대한 기업태도도 소비자가 패션업체인보다 높게 나타났다.

여덟째, 응답자의 인구사회학적 특성에 따른 윤리적 가치관의 차이를 살펴보면, 성별에 따른 윤리적 가치관의 차이에서는 상대주의 윤리적 가치관만이 유의한 차이를 보였다. 즉 여성이 남성보다 상대주의 윤리적 가치관이 높게 나타났다. 연령대에 따른 윤리적 가치관은 유의적인 차이를 나타냈다. 이상주의적 윤리적 가치관은 연령이 높을수록 높았으며, 상대주의 윤리적 가치관은 연령이 낮을수록 높았다. 그리고 마키아벨리즘 윤리적 가치관은 연령대가 높을수록 높았다. 종교의 유무에 따른 윤리적 가치관은 상대주의 윤리적 가치관만 유의한 차이를 나타내었다. 즉 종교가 없는 응답자가 종교

가 있는 응답자보다 상대주의 윤리적 가치관이 높게 나타났다. 학력에 따른 윤리적 가치관의 차이는 모두 유의적인 차이가 있었다.

응답자의 인구사회학적 특성에 따른 기업윤리의식의 차이는 성별에 따라서 기업비윤리의식은 ‘장기이익추구’와 관계된 비윤리의식만이 유의한 차이를 보였다. 즉 남성이 여성보다 ‘장기이익추구’와 관계된 기업윤리의식이 높음을 알 수 있다. 연령대에 따라서 기업윤리의식의 모든 하위요인에서 유의한 차이를 보였는데, 연령이 높을수록 기업윤리의식이 낮았다. 종교 유무에 따른 기업윤리의식은 유의적인 차이를 보였다. 종교가 있는 응답자가 종교가 없는 응답자보다 기업윤리의식이 높음을 알 수 있다. 학력에 따른 기업윤리의식의 차이에는 ‘장기이익추구’와 ‘성과이익추구’와 관계된 요인에서 유의적인 차이를 보였다. 직급에 따른 기업윤리의식은 유의한 차이를 보였는데 직급이 높을수록 기업윤리의식이 높았다.

응답자의 인구사회학적 특성에 따른 소비자윤리의식의 차이를 살펴보면, 성별에 따라서 ‘비양심성’요인에서만 유의한 차이를 나타내었다. 즉 여성이 남성보다 ‘비양심성’에 관계된 소비자윤리의식이 낮았다. 연령대에 따른 소비자비윤리의식의 차이는 하위요인 모두에서 유의한 차이를 보였다. 즉 연령이 높아질수록 소비자윤리의식이 높았다. 종교의 유무에 따른 소비자윤리의식의 차이에서는 대부분의 하위요인에서 유의한 차이를 나타내었다. 종교가 있는 응답자가 종교가 없는 응답자보다 소비자윤리의식이 높게 나타났다. 학력에 따른 소비자윤리의식의 차이에서는 하위요인 모두에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 학력이 높을수록 소비자윤리의식이 높음을 알 수 있다. 그러나 대학교에 재학중인 대학생이 가장 소비자윤리의식이 낮은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 인성을 포함한 소비자들의 인구사회학적 특성과 소비자윤리의 상관성연구(Al-Khatib et al., 1997; Rallapalli et al,

1994; Vitell & muncy, 1992)에서 소비자들이 비윤리적 구매상황에 직면할 때 개인적 인성과 특성이 감정적 기준을 통제한다는 연구결과를 지지한다. 그리고 직급에 따른 소비자윤리의식은 유의한 차이를 보였는데 직급이 높을 수록 소비자윤리의식이 높았다.

이상의 결과에서 볼 때 패션업체의 비윤리적 기업행위와 비윤리적 소비자행위의 부패가 만연함에도 불구하고 그에 따른 연구는 국내외를 막론하고 아직 전무한 상태인 점에서 본 연구의 의의가 크다고 본다. 이외에도 이 연구의 학문적인 측면과 실용적인 측면에서 다음과 같은 의의가 있다.

첫째, 개인은 윤리적 판단을 할 때 개인과 집단의 윤리적 기준을 분리해서 적용한다. 즉 소비자는 윤리적 판단을 할 때 자기 이익의 관점에서 해결하려고 하고, 사회와 주요 준거집단의 규범을 고려하면서 의사를 결정하게 된다. 예를 들어 '슈퍼마켓에서 몰래 음료수를 마시는 행위'와 같은 명백한 불법 행동에 대해서는 높은 윤리적 기준을 적용하지만, 개인적 차원에서는 '정품 CD대신 복제품 CD를 사는 행위'와 같은 덜 명백한 불법 행동을 단지 '문제 행동'으로만 판단하는 등 윤리적 기준을 완화해서 적용한다는 것을 알았다. 따라서 법을 비롯한 제도적 방법은 복제품구매나 사용과 같은 덜 명백한 불법 행동에서는 매우 제한적인 효과만 나타날 수 있다고 판단된다. 그렇기 때문에 본 연구 결과 소비자 스스로가 확고한 윤리적 가치관이나 윤리적인 사고를 지니는 것이 중요하다고 생각된다. 또한 이러한 확고한 소비자의 윤리적 가치관은 윤리적인 행동을 하는데 영향을 주며 나아가서는 소비문화의 윤리수준을 향상시킬 수 있음을 알 수 있다. 소비자들의 확고한 윤리적 가치관은 행동을 할 때, 심리적으로 자신감을 회복시키고 정당한 경제적 이익을 얻을 수 있도록 소비자들이 스스로 당당하게 행동하게 이끈다. 따라서 건전한 소비문화의 정착을 위해서 소비자의 윤리성 회복을 위한 지속적인 마케팅 전략이 제시되어

진다. 그러므로 장시간이 소요될 지라도 올바른 윤리규범과 집단 압력 효과를 형성하는 소비자 교육이 효과적인 수단이 될 수 있을 것이다.

둘째, 우리나라의 경우 우리는 기업에게 기업윤리와 사회적 책임론을 강조하면서 실제로는 부패관행이 만연하여 법률적 책임도 소홀히 하고 최소한의 이익을 창출하는 경제적 책임도 다하지 못하는 경우를 흔히 목격하게 된다. 심지어는 사회적 책임을 위하여 많은 기부금을 내고 과도한 준조세를 부담하면서 정작 해당 기업은 부도를 내는 경우도 있다. 이와 같이 명분과 현실간의 괴리는 기업윤리 개념의 혼란과 제도적 결함에서 기인한 것으로 보여진다. 따라서 기업윤리와 사회적 책임에 대한 인식의 전환이 요구된다.

셋째, 패션업체인들은 패션업체를 위해서나 개인을 위해서나 비윤리적인 행위를 하였을 때 그 결과에 대한 책임을 개인이 져야 하기 때문에 개인의 윤리적 가치관을 지키는데 높은 비중을 두고 있다. 그럼에도 불구하고 자기의 윤리적 가치관과 상치되는 의사결정을 함에 있어서 가끔 또는 자주 갈등을 느끼지만 패션업체의 생존을 위한 이익이나 관행 때문에 자기의 가치관과는 다른 의사결정을 하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 과거와는 달리 윤리적으로 행동하는 것이 장기적으로 패션업체에 유익하다는 것을 인식하고 있으나 관행 때문에 실천이 부족한 것 같다. 따라서 패션업체가 윤리적인 의사결정을 통한 사회적 책임이행을 위해서는 조직 스스로의 윤리적 풍토조성과 정부에 의한 법적 규제를 통한 통제가 절실히 요구된다고 하겠다. 즉 패션업체가 더욱 윤리적이 되도록 하기 위해서 사회는 윤리적 패션업체에게 장기적인 성과향상이라는 인센티브를 주고, 비윤리적인 패션업체에게는 엄격한 페널티가 주어지도록 패션업체에 대한 평가와 감사기능을 강화할 필요가 있다.

넷째, 기업윤리의식과 소비자윤리의식은 이상주의 윤리적 가치관이 우세

한 쪽으로, 또한 기업윤리와 사회적 책임간의 관계는 구분이 모호해져 양자가 통합되는 방향으로, 경제적 문제와 사회적 문제와의 관계에 있어서는 그 범위와 관심사가 사회적 책임 쪽으로 기울어지고 있다. 이와 같은 경향에도 불구하고 우리의 대학 및 기업현장에서 윤리교육을 실시할 때는 시장경제체제에 대한 확고한 이론과 신념을 심어주는 것을 일차적 과제로 해야 한다. 그러면서 최근 큰 관심의 대상이 되고 있는 환경 등 문제에 대해서 총체적 사고의 틀 속에서 접근해 나가야 할 것이다.

2. 연구 제한점 및 후속연구

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 표집대상을 서울 및 서울 근교에 거주하고 있는 20~40대의 성인 남녀로 한정하였고, 응답자의 선정에 있어서 편의추출방법을 사용하였다는 한계점을 갖는다. 따라서 본 연구결과를 확대해석하여 일반화하는 데에 신중을 기하여야 할 것이다. 그러므로 후속연구에서는 연구대상을 연령별, 지역별로 확대하고 유층 표집하여 비교분석함으로써 윤리적 가치관 및 기업윤리의식과 소비자윤리의식, 비윤리적 행위에 대한 연구가 좀 더 포괄적이고 체계적으로 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구결과에 따르면 소비자와 패션업체인의 윤리적 가치관과 기업윤리의식, 소비자윤리의식 그리고 그에 따른 사회적 책임 패션업체에 대한 기업태도 및 사회적 책임 패션업체 제품의 구매의도가 집단간의 차이를 나타내었다. 따라서 소비자와 패션업체인의 집단간 차이점을 보다 더 지지해줄 수

있는 이론적 배경을 제시하고, 소비자가 지각하는 소비자윤리의식과 기업윤리의식, 패션업체인이 지각하는 소비윤리와 기업윤리의식에 대한 심층적인 연구가 진행되어야 하겠다.

셋째, 본 연구의 기업윤리의식과 소비자윤리의식, 그리고 사회책임 패션업체에 대한 기업태도를 측정할 척도는 미국에서 개발된 척도로 우리나라 실정을 고려하여 수정·보완하여 사용하였다. 또한 기업윤리의식과 소비자윤리의식을 측정하기 위해 사용한 변수들은 일반 마케팅 개념에서의 기업윤리의식과 일반 소비자윤리의식을 측정하는 변수들이었기 때문에 패션업체의 기업윤리의식과 소비자윤리의식을 측정하기 위하여 수정·보완하여 사용하였다. 향후 후속 연구에서는 우리나라 현실에 맞는 패션업체의 기업윤리의식과 소비자윤리의식을 측정하기 위한 척도의 개발이 요구된다.

마지막으로 본 연구에서는 비윤리적 기업행위와 비윤리적 소비자행위를 측정하는데 정의가 너무 광범위하여 비윤리적 기업행위와 비윤리적 소비자행위의 범위를 파악하기가 어려웠다. 그러므로 본 연구는 패션업체와 관련된 비윤리적 기업행위와 비윤리적 소비자행위의 변수들의 범위를 규명하기 위한 탐색적인 단계라 할 수 있다. 따라서 패션업체와 관련된 비윤리적 기업행위와 비윤리적 소비자행위의 범위들을 합리적으로 규명하기 위한 구체적이고 심층적인 후속연구가 진행되어야 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

(1) 학회지

- 김상조, 노정구. (2002). 자아정체감 및 자극추구성향이 청소년 상점절도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *한국마케팅관리학회*, 7(3), 155-176.
- 김정훈, 이은희. (2003). 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계-전라북도 소비자를 중심으로-. *대한가정학회지*, 14(5), 65-178.
- 김정희. (2002). 환경의식 실태 : 환경친화적 소비생활 방안 모색. *Journal of Environmental Research*, 2(1), 13-23.
- 나종연. (2003). 소비자학적 관점에서 본 사회적 책임. *소비자학회 추계학술대회 발표논문집*, 9-20.
- 박광희. (1995). 중독적 구매행동 연구. *소비자학연구*, 6(1), 85-98.
- 백경미. (1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 서정희. (1986). 환경문제 측면에서 본 소비자행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신. (1994). 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. *한국심리학회*, 1(1), 69-83.
- 송인숙. (1991). 도시주부의 강박적 구매행동 및 그 관련변인. *대한가정학회지*, 29(3), 263-274.

- 신상현. (2000). 청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. *소비자학연구*, 11(3), 153-168.
- 신상현. (2000). 청소년들의 구매윤리에 관한 연구. *계명대학교 사회과학논총*, 19(1),
- 신상현. (2000). 복제품에 대한 소비자의 구매동기와 윤리에 관한 연구. *한국마케팅관리학회*, 5(2), 103-122.
- 신상현. (2002). 비이성적 소비유형에 관한 연구. *한국소비자학회*, 13(1), 159-173.
- 신유근. (2000). *현대의 기업과 사회*. 경문사.
- 심영, 오수경. (1998). 소비에 대한 청소년의 의식과 행동. *한국생활과학회지*, 7(2), 23-34.
- 안동규, 주우진, 한정화. (1993). 한국경영자의 기업윤리 의식과 행동에 관한 연구.
- 양윤, 임숙자, 이승희. (2000). 한·미 여성의 패션심리. *한국소비자·광고심리학회*, 12.
- 유두련, 심미영. (1998). 사회책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구. *대한가정학회*, 36(11), 1-17.
- 유명의. (1993). *의복의 과시적 소비형상과 사회계층과의 관계연구*. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 유연실. (1996). 성인 여성의 의복 폐기에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(1), 142.
- 윤종월. (1997). 한국 전력공사 직원의 기업윤리 의식 조사. 경북대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 이종영. (1998). 국제화시대의 기업윤리의 이론과 실제. *연세경영연구*, 35(2),

가을.

- 이진규. (2000). 기업윤리 실천의 사회 통합적 모형. *한국경영학회*. 1(1), 8월, 205-222.
- 이승신, 이혜임, 류미현. (1993). 환경보존을 위한 소비자의 능력. *한국소비자학회 학술발표논문집*.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 신초영. (2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인연구. *한국의류학회지*, 28(5), 658-667.
- 한기수, 유상열 (1999). 접대비 지출과 기업 특성. *고려대 경영연구*, 27.
- 한성지, 김문숙 (1996). *그린 마케팅 차원에서 본 의류제품*. 서울여자대학교, 7, 34-42.

(2) 단행본

- 교복 공동 구매운동 확산. (2001, 2. 22). *동아일보*, 자료검색일 2003, 11. 25, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 글로벌시대 국민기업. (2003, 8. 13). *머니투데이*, 자료검색일 2003, 12. 2, 자료출처 <http://www.moneytoday.co.kr>
- 김문숙. (1996). 녹색규범과 복식. *복식문화학회 특별강연*.
- 기업 가치평가 새 잣대 '지속가능성'이 새 화두로. (2003, 8. 1). *전자신문*, 자료검색일 2003, 11. 6, 자료출처 <http://ir.etnews.co.kr>
- 기업은 이윤창출이 사회공헌. (2004, 5. 6). *한국경제신문*, 자료검색일 2004, 5. 7, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 대우 분식회계 규모 금감원 - 검찰 왜 모르나. (2001, 2. 5). *한겨레신문*, 자

료검색일 2003, 11. 7, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>

대한무역투자진흥공사. (1996). *주요국의 환경마크제도*.

대한상공회의소. (2003). *접대비제도 개선방안에 대한 기업인식 조사*.

美 나이키 홍보는 ‘착취무마용’. (2003, 6. 27). *문화일보*. 자료검색일 2003, 12. 10, 자료출처 <http://www.munhwa.com>

美 적발 ‘가짜상품’ 한국 6위. (1998, 8. 18.). *조선일보*. 자료검색일 2003, 12. 10, 자료출처 <http://www.chosun.com>

美 신발·의류 브랜드 후진국 노동착취 심각. (2003, 6. 11). *코리아헤럴드*, 자료검색일 2004, 1. 9, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>

삼성경제연구소. (2002). *소비시장의 양면성*.

슈레더 ‘분배적 사회정책 종말’. (2003, 8.15). *헤럴드경제*, 자료검색일 2003, 11. 30 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>

암스테르담市 ‘깨끗한 옷 입기’ 운동. (2003, 2. 20). *중앙일보*, 자료검색일 2003, 11. 5, 자료출처 <http://news.joins.com>

여대생이 백화점서 의류절도. (2002, 2. 6). *국민일보*, 자료검색일 2003, 11. 30, 자료출처 <http://search.kmib.co.kr>

위노라 라이너 ‘도둑이 된 까닭’. (2001, 1. 8). *일요시사*, 자료검색일 2003, 12. 6, 자료출처 <http://www.ilyosisa.co.kr>

음반시장 침해 주범은 불법복제 CD. (2003, 8. 5). *문화일보*, 자료검색일 2004, 1. 7, 자료출처 <http://www.munhwa.com>

재계, 대우문제 계기로 윤리경영 강화. (2001, 2. 6). *한국경제신문*, 자료검색일 2003, 12. 5, 자료출처 <http://www.hankyung.com>

재계 윤리규정 바람: 포철, 첫 선포. (1993, 7, 26). *조선일보*, 자료검색일 2003, 11. 30, 자료출처 <http://db2.chosun.com>

전국경제인연합회. (2003) 윤리경영 적극 실천기업, 기업가치와 경영성과 월 등.

전국경제인연합회. (1999a). 기업윤리강령 사례집.

전국경제인연합회. (1999b). 기업윤리 실태조사 결과.

전국경제인연합회. (2002). 기업윤리 실태조사 결과.

전국경제인연합회. (2003). 기업윤리 실태조사 결과.

전직대통령 ‘비자금세탁’ 빙자사기. (2004, 5. 7) 매일경제신문, 자료검색일 2004, 5. 17 자료출처 <http://www.mk.co.kr>

지금 이랜드 그룹은... (2003, 4. 14). 어패럴뉴스, 자료검색일 2003, 11. 29, 자료출처 <http://www.apparelnews.co.kr>

한국, 사회책임투자 아시아 2위 유망국. (2003, 10. 16). 한겨레신문, 자료 검색일 2003, 11, 25. 자료출처 <http://www.hani.co.kr>

현용진. (1994). 광고의 효과성과 윤리성. 서울: 엠마오.

2003/2004 한국패션브랜드연감. (2004). (주)어패럴뉴스사 출판사.

Clean clothes campaign, from <http://www.cleanclothes.org>

Dupont Korea Press Box, from <http://www.dupont.com>

보도자료, from <http://www.samsung.co.kr/news>

우리강산 푸르게푸르게, from <http://www.yuhan-kimberly.co.kr/kkg/main.asp>

바디샵 이념, from <http://www.thebodyshop.co.kr/intro/ideology.html>

협회소개, from <http://www.greenvi.or.kr>

2. 외국문헌

- Allen, R. W. & Porter, I. W. (1983). *Organization influence process*. Glenview III ; Scott, Foresman Company, 2-3.
- Almerinda, F. (2001). *Business ethics: a study of the moral reasoning of selected business managers*. New York University, PhD.
- Barry, V. (1983). *Moral issues in business*, 2nd ed. Wordsworth Furbishing co.
- Baumhart, R. (1961). How ethical are businessmen? *Harvard Business Review*, 38, July-August, 6-31.
- Beran, D. & Evans, R. (1987). Sales adjustment fraud unit and project audit approaches. *Retail Control*, 55(10), 24-32.
- Berlin, P. D. (1980). Preventing refund abuse and fraud. *Retailing Control*, 49(3), 34-50.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of businessman*. New York: Harper & Row, 6.
- Brenner, S. N. & Molander, E. A. (1977). Is the ethics of business executives changing?. *Harvard business review*, 55, January-February, 57-71.
- Brouvold, W. H. (1973). Belief and behavior as determinants of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 5, 77-85.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product response. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.

- Campbell, R. M. (1989). *Contemporary labor economics*, NY: McGraw-Hill.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Chan, A. C., Wong, S., & Leung, P. (1998). Ethical beliefs of chinese consumers in hong kong. *Journal of Business Ethics*, 17, 1163-1170.
- Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998). Remedies for product counterfeiting. *Business Horizons*, 32, 59-65.
- Chonko L. B. & Hunt S. D. (1985). Ethics and marketing management An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 13, 339-359.
- Christenson, G., Faber, R., do Zwaan, M., Raymond, N. C., Specker, S. M., Ekern, M. D., Mackenzie, T. B., Crosby, R. D., Crow, S. J., Eckert, E. D., Mussell, M. P., & Mitchell, J. E. (1994). Compulsive buying descriptive characteristics and psychiatric comorbidity. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 5-11.
- Christie, R. & Geis, F. I. (1970). *Studies in machiavellianism*. N. Y : Academic Press.
- Consumers International. (2001). Corporate citizenship in the global market: Accountability and the consumer perspective. 2001 세계 소비자 권리의 날 보고서.
- Cordell V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: role of lowfulness attitudes and product

- traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-52.
- Cox D., Cox A. D., & Moschis, G. P. (1990). When consumer behavior goes bad: an investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Consumer Research* , 17, September, 149-159.
- d'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumer. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Davis, R. M. (1979). Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities. *Annual conference of the american council on consumer interests*, 68-70.
- Dodge, H. R. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology on Marketing*, 13(18), 378-386.
- Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53-63.
- Elliot, R., Eccles, S., & Cournay, K. (1996). Revenge existential choice and addictive consumption. *Psychology and Marketing*, 13(18), 355-356.
- Eells, R. & Walton, C. (1961). Conceptual foundations of business. Homewood, III; Richard D Irwin.
- Enlow, M. (1993). Shoplifting: How to detect it, how to prosecute, and how to stop it cold, from <http://www.protree.com/pi/shoplift.msg>
- Falbo, T. (1977). Multidimensional scaling of power strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 537-547.

- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., & Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advanced in Consumer Research*, 14, 132-345.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. (1998). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of consumer Policy*, 11, 97-109.
- Ferrell, O. C. & Gresham, L. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing(Summer)*, 87-96.
- Ferrell, O. C., Gresham, L., & Faedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing(Fall)*, 55-64.
- Fornell, C. & Wenerfelt, B. (1988). A model of customer complaint management. *Marketing Science*, 7(3), 187-198.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(1), 40-51, 175-184.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11, May, 461-470.
- Fraedrich, J. P. (1988). Philosophy type interaction in the ethical decision making process of retailers. Texas A&M University. Ph. D. Dissertation.
- French, W. A. & Granrose J. (1995). *Practical business ethics*. Prentice Hall, 10-11.
- Friedman, M. (1998). No one is always right, including he customer: Comments on the customer is not always rights.

- Journal of Business Ethics*, 17, 883-884.
- Furman, F. K. (1987). Teaching business ethics: questioning the assumption, seeking new directions. *Journal of Business Ethics*, 6, 31-34.
- Ganz, J. & Hayes, N. (1988). Teaching business ethics, in: *Journal of Business Ethics*, 17, 657-658.
- Geis, F. L. & Moon, T. H. (1981). Machiavellianism and deception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41.
- Goodpaster, K. E. (1983). *Business ethics*. Lexington book, 289.
- Greenwood, P. F. (1990). Any colour you like as long as it's green. *Textiles*, 19(2), 51.
- Henderson, V. E. (1982). The ethical side of enterprise. *Sloan Management Review*, 23(3). 37-47.
- Honeycutt, E. D., Glassman, M. T., Zugelder, M. T., & Karande, K. (2001). Determinants of Ethical Behavior: A study of autosalespeople. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 69-79.
- Hunt, S. D. & Vitell. S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macomarketing*, 6(Spring), 5-16.
- ILO. (2000). Labour practices in the footwear, leather, textiles and clothing industries, report for discussion at the tripartite meeting on labour practices in the footwear, leather, textiles and clothing industries, geneva.
- IMD. (2000, 2001). The world competitiveness report.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. Prentice-Hall, 40-47.

- Karen, S. & Shiretta, F. O. (2003). Associations between demographics and perceptions of unethical consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), March, 99-110.
- Lee, S-H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- Linda, T. & Susan B. S. (2002). The social-cultural embeddedness of individuals' ethical reasoning in organizations. *Journal of Business Ethics*, 35, 1-14.
- Mark, P. (1990). Lessons from high-profit, high-ethics companies: An agenda for managerial action. *Business Ethics*, New York: McGraw-Hill Publishing Co.
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no seat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 96-119.
- Morris, S. A. (1997). Internal effects of stakeholder management devices. *Journal of Business Ethics*, 16, 413-424.
- Moschis, G. P. & Churchill, G, A. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moschis, G. P. & Dena, C. (1989). "Devian consumer behavior". *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.
- Murphy, P., & Lacznia, G. (1981). Marketing ethics: a review with implications for managers, educators and researcher. In Enis, B.,

- & Roeding, K. (Eds.) *Review of marketing*, 251-266. Chicago: American Marketing Association.
- Navran, F. (1997). Are you employees cheating to keep up? *Workforce*, 76(8), 58-61,
- Parmley, J. K. (1988). The risky R's of retailing. *Security Management*, 32(10), 31-33.
- Piepel. & Klaus. (2000). Social labels and codes of conduct. a position paper, eds. Misereor/Brot fur die Welt, Fair Trade Policy No. 2, Aachen/Germany.
- Rawwas, M. Y. A. (2001). Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18(2), 188-209.
- Rawwas, M. Y. A., Patzer, G. L., & Klassen, M. L. (1995). Consumer ethics in cross-cultural settings. *Europeans Journal of Marketing*, 29(7), 62-78.
- Rawwas, M. Y. A., Vitell, S. J., & Al-Khatib, J. A. (1994). Consumer ethics: The possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumers. *Journal of Business Ethics*, 13, 223-231.
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wieve, F. A., & Barnes, J. H. (1994). Consumer ethical beliefs and personality traits: an exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, 13, 487-495.
- Robinson, J. P., & Shaver, P. R. (1973). *Measures of social psychological attitudes*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.

- Roberts, J. A. (1991). Development of profile of the socially responsible consumer for the 1990s and its marketing management and public policy implication. The University of Nebraska-Lincoln, PH. D.
- Rose-Ackerman, S. (1980). *Do government grants to charity reduce private donations?* Yale University, program on non-profit organizations.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- 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.
- Schweper, C. H. (1999). Understanding salespeople's intention to behave unethically: The effects of perceived competitive intensity, cognitive moral development and moral judgement. *Journal of Business Ethics*, 21(4), 303-316,
- Shen, D., & 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., 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.
- Solomon, R. C. & Kristime, R. H. (1985). *It's good business*. New York Atheneum, 198-200.
- Singhapakdi, A. (1993). Ethical perceptions of marketers: The interaction effects of machiavellianism and organizational ethical culture. *Journal of Business Ethics*, 12, 407-418.
- Shim, S. (1995). Environmentalism and Consumers' clothing disposal patterns : An exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(1), 38.
- Taylor, P. W. (1975). *Principles of ethics: An introduction belmont, calif*. Dickenson publishing Co., Inc. 14, 26-29.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeung, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit good. *Psychology & Marketing* , 15(5), 405-421.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organization: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- Vagg, J., & Harris, J. (2000). Flase profits: Why product counterfeiting is increasing. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 8, 107-115.
- Valence, G., d'Astous. A., & Fortier, L. (1998). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of consumer Policy*, 11, 419-433.
- Verschoor, C. C. (1998). A study of the link between a corporation's financial performance and its commitment to ethics. *Journal of*

Business Ethics, 17(13), 1509-1516.

- Vincent. B. (1983). *Moral issues in business*. Belmont, California: Wadsworth publishing company, 43-50.
- Vitell, S. J., & Festervand, T. (1987). Business ethics: conflicts, practices and beliefs of industrial executives. *Journal of Business Ethics*, 6, February, 111-133.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. Y. A. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, & Kim-Hong Cheok (1995). Non price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Weigel, R. H. & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10.
- Wick & Ingeborg. (2000). "The exception and the rule—the relationship between formal and informal employment", in: Shadow Economy and trade unions. DGB Bildungswerk Materialien Nr. 71 Dusseldorf.
- Wolfe, J. H., & Dickson, M. A. (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.

- Wu, C. H. (2002). The relationship of ethical decision-making to business ethics and performance in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 35, 163-176.
- Wu, C. H. (1998). The relationship among consideration between employee's satisfaction of business ethics, work and ethical decision making: SMEs as target. *Journal of Labor Studies*, 8.
- Zadek, S. (1998). balancing performance-ethics and accountability. *Journal of Business Ethics*, 17(13), 1421-1441.

ABSTRACT

Business Ethics and Consumer Ethics in Fashion Industries

Cho-Young Shin

Dept. of Clothing

Graduate School

Sungshin Women's University

The social sense of value has changed as time has changed. There are differences between the habitual practice of companies and the social sense of values because the evaluation of companies changed. Companies became bigger in their superficial size while we got very negative image of the companies such as the environment pollution and the politico-economic adhesion. Recently, however, the business ethics became the thing which companies should keep since market became more internationalized and the international competition environment for companies also changed. Therefore companies should seek for profits and take social responsibilities such as environment protection, having the business ethics. In fact social responsibilities became inevitable duty for companies. It can be also said that consumer ethics giving most direct influence on the business ethics will be very important for the improvement of business ethics in the future.

The purpose of this study was to grasp an ethical sense of values of consumers, which was the criterium when they determined the consumption deed, to study about the interaction of a consumption ethics and unethical consumption behavior, and to find out the factors affecting the consumption ethics among unethical consumption behaviors. And an ethical sense of consumers' value may reveal the influence of unethical sense of values on unethical clothing consumption behavior.

For this purpose, two surveys were conducted. The first one was a pre-test to finalize the questionnaire. The 2nd one, main survey, was conducted with 332 male and female consumers and 377 male and female fashion workers who were in the ages from 20 years old to 50 years old and who lived in Seoul. And the ethical ideology or perspective was measured using the ethics position questionnaire developed by Forsyth(1980). This consists of two scales, each containing ten items: one is designed to measure relativism of the rejection of universal moral principles. Machiavelianism was measured using the Mach IV scale developed by Christie & Geis, 1970. The 'consumer ethics' scale was developed by Muncy and Vitell(1989, 1992) and validated in a later study by Vitell *et al.*(1991). The 'business ethics' scale was developed by Neumann & Reichel(1987). Unethical consumption behavior and unethical business behavior were measured with seven dimensions each. The data were analyzed by factor analysis, ANOVA, descriptive statistics, pearson's correlation, regression, t-test of SPSS Win and AMOS program.

The study showed the following results. First, the sense of business ethics was classified into 3 factors such as 'social responsibility', 'long-term profits', and 'short-term profits'. The sense of consumer ethics was also classified into 4 factors. They were 'actively benefiting from illegal activity', 'passively benefiting at the expense of others', 'actively benefiting from questionable behavior', and 'no harm/no foul'. And the business intentions of apparel companies taking social responsibilities were

classified into the following 4 factors; 'business support', 'business altruism', 'business control', and 'business rationalization'.

Second, statistically significant differences were found in the correlation between the idealistic values and four dimensions of ethic consumption. The more consumers had idealistic values, the more consumers felt more torture of the conscience from such unethical consumption as 'passively benefiting from illegal activity', 'passively benefiting at the expense of others', 'actively benefiting from questionable behavior', and 'no harm/no foul'. The more consumers had relativist values, the more consumers felt more torture of the conscience from such unethical consumption as 'passively benefiting from illegal activity', 'actively benefiting from questionable behavior', and 'no harm/no foul'. And the correlations between machiavellianism and consumer ethics were found to be very different in the four dimensions of the ethical beliefs scale, namely 'passively benefiting at the expense of others'.

Third, 'sexual discrimination' was given as the worst unethical one among unethical business behaviors by respondents. It was followed by 'the consumer deception', 'the environment pollution', 'the public money usefulness', and 'the employee scout'. Unethical business deed showed negative correlation with the business ethics consciousness. Thus the lower the business ethics consciousness respondents have the more they accept unethical business deed.

Fourth, respondents thought that 'shoplifting' was the worst unethical consumers' behavior. It was followed by 'environment integrity deed', 'the repayment and returns deed', 'the compulsive buying', 'the conspicuous consumption', 'the imports preference', and finally 'the counterfeit buying'.

Fifth, the lower sense of business ethics and of consumption ethics consumers had, the lower business intention and product purchasing intention of apparel companies taking social responsibilities they had.

Sixth, there was no significant difference between consumers and workers at apparel companies in the sense of consumption ethics and in the acceptance of unethical consumers's behavior. However there was significant difference between the two groups in the sense of business ethics. It was found that the workers at apparel companies had low level of business ethics than consumers, while they did not accept unethical business behavior as much as consumers did. The two groups also showed significant difference in business intention and product purchasing intention of apparel companies taking social responsibilities. Consumers showed higher level of business intention and product purchasing intention of apparel companies taking social responsibilities than the workers at apparel companies.

Seventh, depending on the demographic characteristics of respondents such as gender, age, religion, and education level, there were significant differences in the sense of ethics, business ethics, and consumption ethics. Female and respondents who had any religion and older respondents had higher level of ethics. In terms of business ethics, male had higher level than female. It was also found that the younger they were, the higher level of business ethics they had. If they had any religions they had higher level of business ethics. The older consumer were, the higher level of consumption ethics they had. Also the higher level of education they got, the higher level of consumption ethics they had. If they had any religions they had higher level of consumption ethics.

In this study, two research models were also suggested ; 'Model I' and 'Model II' in order to analyze the correlations among factors comprehensively. 'Model I' tested the correlations among the sense of ethics, unethical behavior, and product purchasing intention of companies taking social responsibilities. 'Model II' tested the sense of ethics, business intention and product purchasing intention of apparel companies taking social responsibilities. To test the two models, the path analysis was done

by using AMOS program. The results of the two models were similar. The results were that individual ethical value directly determined the sense of consumers' ethics. And depending on the sense of consumers' ethics it was decided how much they accepted the unethical behaviors. It was also found that the individual ethical value affected product purchasing intention as well as business intention of apparel companies taking social responsibilities.

In conclusion the study showed that the sense of business ethics and that of consumption ethics were different depending on the sense of individual ethics. It was also found that depending on the sense of individual ethics consumers showed different business intention and product purchasing intention of apparel companies taking social responsibilities. Thus the education of ethics should be continuously provided not only at home but also at companies in order to enhance the sense of business ethics and of consumption ethics. In particular the apparel companies should try to make marketing strategies, taking social responsibilities. Thus it can be said that the education of ethics and marketing based on social responsibilities are required ways for consumers and fashion industries to survive.

코오롱 윤리강령

1. 서문

코오롱은 산업인의 사명에 투철하고 능률과 창의로써 저마다의 소질을 계발하는 보람찬 일터를 만들며 인간생활의 풍요와 인류문명의 발전에 이바지한다는 경영이념 아래 코오롱 임직원 모두는 투명하고 윤리적인 경영을 통하여 고객, 주주, 협력업체 및 지역사회와 함께 성장 발전할 수 있다는 확고한 믿음으로 ‘코오롱 윤리강령’을 제정하여 임직원의 가치판단과 행동의 기준으로 삼고자 한다.

2. 본문

제 1 장. 고객에 대한 책임

- 1-1. 고객에게 이익이 되는 것은 코오롱에게도 이익이 된다는 신념으로 고객을 대한다.
- 1-2. 항상 고객의 입장에서 생각하고, 고객의 의견을 최대한 존중하며, 고객과의 약속은 반드시 지킨다.
- 1-3. 최상의 제품과 서비스를 제공함으로써 고객으로부터 끝없는 사랑과 신뢰를 받을 수 있도록 최선을 다한다.

제 2 장. 법규 준수 및 공정한 경쟁

- 2-1. 사업 및 영업활동 시, 모든 국가와 지역사회의 제반 법규를 준수하며, 해당 국가나 지역의 관습과 문화 같은 사회적 가치관을 존중한다.
- 2-2. 경쟁사를 존중하고, 경쟁사와의 공정하고 자유로운 경쟁을 통하여 건전한 시장질서를 확립하는데 앞장선다.

제 3 장. 공정한 거래

- 3-1. 모든 거래는 공정하고 평등한 참여 기회가 보장되는 자유경쟁 원칙에 따라 행한다.
- 3-2. 우월적 지위를 이용하여 여하한 형태의 비윤리적이고 부적절한 강요 행위 및 영향력을 행사하지 않는다.
- 3-3. 모든 거래 당사자들과는 상호 신뢰를 기반으로 하여 공동 발전을 도모한다.

제 4 장. 주주에 대한 존중

- 4-1. 건실한 경영활동을 통한 이익을 실현함으로써 주주의 투자 수익을 보호하도록 노력한다.
- 4-2. 임직원은 회사에서의 지위를 이용하여 취득한 내부 정보를 활용하여 개인적인 이익을 도모해서는 안된다.
- 4-3. 주주와의 상호 신뢰 관계 유지를 위해서 기업 정보를 정해진 법규에 따라 투명하게 공개하며, 회계자료 등의 처리 및 보고는 해당 국가의 기준과 법규에 철저히 따른다.

제 5 장. 국가 및 사회에 대한 책임과 의무

- 5-1. 국가 및 사회에 대한 공헌
 - (1) 국가와 사회의 구성원으로서 요구되는 역할과 의무를 성실히 수행한다.
 - (2) 고용의 창출과 조세의 성실한 납부로 국가 발전에 기여하고, 사회봉사 활동과 문화의 발전에 적극적으로 기여한다.

5-2. 환경 보호 및 안전

- (1) 사업 및 영업활동 시, 환경 보호를 우선적으로 생각하며, 해당 국가와 지역의 환경 기준을 철저히 준수한다.
- (2) 쾌적하고 안전한 근무 환경을 유지하기 위해서 정리정돈을 생활화하며, 어떠한 경우에도 근무 안전 수칙을 철저히 준수한다.

5-3. 정치 활동

- (1) 회사는 정치에 관여하지 않는다. 단, 회사의 이해와 관계되는 정책이나 법규 제정에 대해서는 입장을 표명할 수 있다.
- (2) 헌법에 보장된 임직원 개개인의 참정권과 정치적 견해는 존중되나, 임직원은 개인의 견해가 회사의 정치적 입장으로 오해받을 소지가 있는 언행은 하지 않는다.

제 6 장. 임직원에 대한 책임

- 6-1. 임직원 개개인의 인격과 생각을 존중하고, 능력을 향상시킬 수 있는 기회를 부여함에 있어 성별, 학력, 출신 지역 등에 따라 차별을 두지 않는다.
- 6-2. 임직원의 능력과 업적에 따라 공정하게 평가하고, 정당하게 보상한다.
- 6-3. 임직원의 독창성과 능력이 최대한 발휘될 수 있는 근무 여건 조성에 전력을 다하며, 창의적인 인재 육성을 적극적으로 지원한다.

제 7 장. 임직원의 기본윤리

7-1. 정직, 명예 및 품위 유지

- (1) 임직원은 코오롱인으로서의 긍지와 자부심을 가지며, 항상 정직하고 성실한 생활 자세를 유지한다.

- (2) 임직원 각자가 코오롱을 대표한다는 자세로 항상 예의바른 행동과 품위있는 언어로써 코오롱인의 명예를 지킨다.

7-2. 업무 관련 행동 및 태도

- (1) 임직원은 회사의 경영이념, 목표 및 가치를 공유하며, 회사의 방침에 따라 구성원 각자에게 부여된 사명을 성실히 수행한다.
- (2) 모든 직무를 정직하고 공정하고 성실하게 수행하며, 거짓이나 허위 숫자를 보고하지 않는다.
- (3) 사업 및 영업활동 시, 이해관계자로부터 일체의 금품, 선물, 향응, 편의를 수취하지 않는다.

7-3. 공사의 구분

- (1) 공사를 명확히 구분하며, 자신의 지위를 이용하여 사적인 이익을 추구하지 않는다.
- (2) 회사와 개인의 이해가 상충되는 경우에는 회사를 우선적으로 생각한다.

7-4. 건전한 조직 문화

- (1) 회사 내의 상하 및 동료간의 원활한 의사소통, 상호신뢰, 상호존중을 바탕으로 하는 조직 문화를 유지해 나간다.
- (2) 풍속을 저해하거나 성적 수치심을 유발하는 일체의 언행을 하지 않는다.

7-5. 지적 재산권의 존중

- (1) 지적 재산에 관한 타인의 권리를 존중함과 동시에 자신의 권리도 지키고 보호한다.
- (2) 회사의 영업비밀에 대해서는 재직 시 및 퇴직 후에 회사의 사전 승인 없이 외부에 유출하지 않는다.

제 8 장. 윤리강령의 준수

8-1. 임직원은 그 지위의 고하를 막론하고 본 윤리강령을 성실히 준수하여야 하며, 이를 위반한 임직원은 그에 상응하는 징계를 받아야 한다. 징계에 관한 내용은 각 社 인사규정에 따른다.

8-2. 임직원은 본 윤리강령에 위반하는 행위를 강압 받거나 인지한 경우에 각 사 윤리위원회의 윤리사무국이나 그룹 윤리사무국에 알리고 상담하여야 한다.

각 사 윤리위원회의 윤리사무국이나 그룹 윤리사무국은 임직원에 의한 항의, 신고, 제보 및 고발에 대하여 그 당사자를 보호하기 위한 모든 조치를 취하여야 한다.

3. 부칙

제1조. 시행

본 윤리강령은 2003년 4월 1일 부터 시행한다.

제2조. 임직원의 실천

본 윤리강령의 실천과 관련된 구체적이고 세부적인 행동 기준은 각 사별로 제정된 “임직원 윤리 행동규범”에 따른다.

제3조. 자문 및 해석

본 “윤리강령” 및 “임직원 윤리 행동규범”과 관련하여 그 해석에 갈등, 의문이 있거나, 강령 및 규범에 규정이 되어 있지 않은 사항에 대한 판단이 어려운 경우에는 각 사 윤리위원회의 윤리사무국 혹은 그룹 윤리사무국에 자문을 구하고, 그의 해석과 결정에 따른다.

제4조. 타 규정과의 관계

본 “윤리강령”과 “임직원 윤리 행동규범”은 회사 내의 타 규정에 우선한다.

신세계 윤리강령

신세계는 윤리경영을 본격적이고 올바르게 실천하기 위해 경영전반에 대한 기본정신과 임직원들의 업무수행 기준이 되며, 신세계 내부에서 헌법의 성격인 윤리규범을 1999년 9월 제정하였다. 이러한 윤리규범을 제정함으로써 신세계는 임직원에게 윤리적인 판단에 의해 업무를 올바르게 수행할 수 있는 기준을 제공한 것이며, 모든 신세계 임직원은 직위 고하를 막론하고 이 규범을 준수해야 하고 임직원은 물론 신세계와 거래관계를 갖는 모든 협력회사를 윤리규범의 적용 대상으로 하고 있다.

목 적

신세계는 '윤리와 도덕'을 기업이념으로 공유하고, 공정하고 투명한 경쟁을 지향하는 자유경쟁 시장의 질서를 존중하며, 제반 법규정과 법의 정신을 준수하는 기업활동을 통하여 기업이념을 달성하고자 한다. 신세계는 전문적이고 효율적인 경영활동을 통하여 부와 가치를 창조하고 이를 이해관계자들에게 공정하게 분배하는 역할을 수행함으로써 이해관계자들과 함께 공존하며 공동 발전한다.

따라서 신세계는 윤리적 기업문화를 최고의 가치로 설정하고, 이를 통하여 세계적인 초우량 기업으로 성장 발전해 나가는 데 주춧돌로 삼고자 한다.

적용대상

- 신세계의 모든 임직원은 직위의 고하를 막론하고 이 규범을 반드시 준수해야 한다.

- 협력회사라 함은 당사와 거래관계를 갖는 모든 회사를 포괄하며, 모든 협력 회사를 이 규범의 적용대상으로 한다.

제 1 장 고객에 대한 책임과 의무

신세계의 진정한 사업기반은 고객제일 정신에 있다. 모든 고객의 의견을 항상 존중하고 고객의 입장에서 서비스 및 편익을 제공함으로써 고객에게 도움이 되는 가치를 끊임없이 창출하여 고객으로부터 확고한 신뢰를 받는다.

1. 고객존중

- (1) 고객의 의견에 항상 귀를 기울이고, 고객의 진정한 요구는 항상 옳다고 생각하며, 고객 만족을 모든 판단 및 행동의 최우선 기준으로 삼는다.
- (2) 고객용 시설은 오직 고객을 위한 편의시설이므로 고객이 사용함에 있어 불편함이 없도록 직원의 사용을 삼가한다.(단, 고객 응대시는 예외로 한다.)

2. 고객에 대한 가치제공

- (1) 고객의 발전이 곧 우리의 발전이라는 인식하에 고객의 입장에서 필요로 하는 가치를 찾아내어 고객에게 실질적으로 도움이 되고 만족을 줄 수 있는 참된 가치를 끊임없이 창조한다.
- (2) 고객의 요구에 맞는 최고 품질의 상품과 서비스를 합리적인 가격으로 제공하며, 고객의 정당한 요구에는 신속정확하게 응답한다.

3. 고객과의 약속 이행

- (1) 고객에게 진실만을 말하며 고객과의 약속은 지킨다.
- (2) 전화응대, 수선, 배달, 고객컴플레인 등 판매 기본행위에 관한 고객과의 약속은 반드시 지킨다.

4. 고객의 이익보호

- (1) 고객이 알아야 하거나 고객에게 마땅히 알려야 하는 사실은 적극 공개토록 한다.
- (2) 고객의 재산은 회사재산과 동일하게 보호하며, 고객의 사전승인 없이 무단 사용하지 않는다.
- (3) 고객으로부터 상품에 대한 정당한 교환 및 반품요구 등이 있는 경우 신속히 응답하여 조치한다.
- (4) 고객과 관련된 정보를 취득한 경우, 고객의 사전 동의없이 그 정보를 누설하거나 타 용도에 사용하지 않는다.
- (5) 우리는 모든 경영 및 영업활동에서 고객의 안전을 위해 노력한다.
- (6) 기타 비도덕적인 행위를 함으로써 고객의 이익을 해치는 행위를 하지 않는다.

제 2 장 법규준수와 자유경쟁 시장 질서 존중

신세계는 사업활동을 영위하는 모든 해당지역의 관련법규를 준수하고 상거래 관습을 존중하며, 공정하고 투명한 방법을 통하여 경쟁하며 우위를 확보한다.

1. 법규의 준수

- (1) 사업활동을 영위하는 국내외 모든 해당지역의 제반법규를 준수하고 상거래 관습을 존중하여 사업을 수행한다.
- (2) 해외주재 직원은 해당지역의 법규정 및 관습을 숙지하고 이를 준수하여야 한다.
- (3) 국제경제협력개발기구(OECD)의 '국제상거래 뇌물방지협약'과 한국법 '국제상거래 뇌물방지법'을 준수한다.

2. 자유경쟁시장 질서의 존중

- (1) 자유경쟁의 원칙에 따라 국내외 어디에서나 시장경쟁 질서를 존중한다.
- (2) 정당하게 선의의 경쟁을 실천하며, 경쟁사와 상호존중을 기반으로 하는 경쟁활동을 추구하고, 경쟁사의 이익을 침해하거나 약점을 부당하게 이용하지 않는다.

3. 정당한 정보의 입수 활용

- (1) 법규와 상거래 관습에 의하여 정당하게 정보를 입수하고 활용한다.
- (2) 정당하게 입수한 경쟁사 정보일지라도 부당하게 외부에 누설하지 않는다.
- (3) 광고 등을 통해 경쟁사에 대한 비방이나 근거 없는 상호비교를 하지 않는다.

제 3 장 협력회사와 공존공영

협력회사와의 모든 거래는 평등한 참여기회가 보장된 가운데 자율 경쟁의 원

칙에 따라 이루어지며, 공정하고 투명한 거래를 통해 상호 신뢰를 구축함으로써 장기적 관점에서 공존 및 공동발전을 도모한다.

1. 평등한 기회

(1) 신세계는 자격을 구비한 모든 협력회사에게 거래협력회사 등록 및 선정에 참여할 수 있는 기회를 부여한다.

① 신규 협력회사 등록 및 입점은 온라인 협력회사 상담사이트를 통해서만 가능하며 거래개설시 투명하고 공정한 방법으로 진행한다.

② 협력회사 상담요청에 대해서는 정해진 기일내 성실히 응대한다.

(2) 협력회사 등록 및 선정은 객관적이고 공정한 심사기준에 따라 합리적인 방법으로 수행한다.

① 컨벤션(품평회) 등을 통한 비교우위를 거래결정(매입)의 기본 원칙으로 한다.

② 신규 협력회사 입점에 대한 기본지침을 철저히 준수한다.

2. 공정한 거래

(1) 모든 거래는 상호 대등한 위치에서 공정하게 이루어져야 하며 조건 및 절차에 대해 사전에 충분한 협의를 거친다.

① 제반 거래조건 변경시 해당 협력회사와 사전 합의하고 서명 절차를 밟는다. (거래약정서 작성)

② 협력회사에 대한 정기 평가시 기준점을 명확히 수립하고 이의 철저한 이행을 통해 공정성 확보에 주력한다.

③ 협력회사 및 외부관련 모든 계약서는 공통 계약서 양식에 따르며 공정 거래 및 기업윤리 측면에서 적합한 내용으로 작성한다.

- (2) 우월적 지위를 이용해 어떠한 형태의 부당행위도 하지 않는다.
- ① 고정 협력회사와의 거래 단절시 해당 협력회사에게 반드시 서면으로 통보하여 객관성 및 타당성을 확보한다.
※ 사례 : 명확한 퇴점 사유 및 일자 통보
 - ② 부당한 방법을 동원하여 일방적인 판단으로 거래를 단절하는 일이 없도록 하여 공정성을 확보한다.
※ 사례 : 일방적 거래단절(중단), 일방적 거래철회 압력 등
 - ③ 협력회사와 사전 협의없이 우월적 지위를 남용하거나 강요하는 어떠한 부당행위도 없도록 하여 형평성을 확보한다.
※ 사례 : 사은품(경품) 행사를 강요하는 행위, 상품권을 강매하는 행위 등
 - ④ 거래 과정에서 협력회사와 사전 협의없이 비용을 전가하는 행위를 금지하여 신뢰성을 확보한다.
※ 사례 : 광고, 인테리어, 경품비용 등
- (3) 회사 차원의 공식적인 행사를 제외한 모든 모임의 비용을(골프, 테니스 등) 임직원 각자의 부담으로 나누어 계산한다.
- (4) 임직원은 명절이나 기념일, 출장 등 어떠한 명목으로도 금액의 많고 적음을 막론하고 선물이나 금품을 주거나 받지 않는다.
- (5) 임직원은 차 한잔, 점심 한끼를 협력회사와 같이 하더라도 반드시 자기 몫은 자기가 계산하도록 한다. (해외출장 포함)
- (6) 협력회사(임직원)가 신세계 임직원에게 선물, 향응, 금전적 이익을 제공할 경우에는 거래상의 불이익을 받을 수 있다.

3. 상호발전의 추구

- (1) 장기적으로 협력회사가 경쟁력을 갖추어 성장할 수 있도록 적극 지원하고 혁신을 통하여 창출된 수익을 상호 공유한다.
- (2) 깨끗하고 투명한 거래풍토를 조성하고 공정한 거래질서를 유지하기 위하여 협력회사와 함께 노력한다.
- (3) 기업윤리 수준향상을 위해 노력하는 협력회사에 대해 교육 및 자료제공 등 다양한 방법으로 지원한다.

4. 적극적인 업무 응대

- (1) 직접 면담 또는 전화 통화시 친절한 언행과 태도로 임한다. 만일, 협력회사와의 업무 진행 중 불만족 사례가 생길 경우에는 서비스 정신을 갖고 정해진 업무절차에 따라 적극적으로 처리한다.
- (2) 협력회사와의 약속은 반드시 준수하고, 내방고객을 장시간 기다리게 해서는 안된다. (부득이하게 약속을 지키지 못할시 사전에 정중히 양해를 구한다.)

5. 협력회사 직원 존중

- (1) 신세계는 사업장내 근무하는 모든 협력회사 직원에 대해서 한가족이라는 마음으로 최대한 배려하고 상호존중하는 자세를 견지한다.
- (2) 협력회사 직원이 사업장 근무에 있어 어려움이 없도록 의견을 청취하고 애로점 해결에 노력한다.

제 4 장 임직원의 기본 윤리

신세계의 임직원은 정직과 성실의 신념으로 신세계인으로서의 올바른 가치관을 확립하고, 가치관을 확립하고, 끊임없는 자기계발과 공정한 직무수행을 통해 주어진 사명을 완수한다.

1. 기본윤리

- (1) 임직원은 신세계인으로서 긍지와 자부심을 가지며, 항상 정직하고 성실한 자세를 견지한다.
- (2) 높은 윤리적 가치관을 가지고 개인의 품위와 신세계인으로서의 명예를 유지하도록 항상 노력한다.
- (3) 근무지의 지정된 장소이외에서 흡연행위를 하여서는 안된다.
- (4) 수입과 분수에 맞는 건전한 소비생활로 저축을 생활화하며, 사치성 업소에 출입을 자제하고 간부급이하 직원의 경우 골프장 출입을 삼가한다.
- (5) 임직원은 공사의 구분을 엄격히 하여 사적으로 회사의 물품이나 비용을 사용하지 않고, 샘플이나 상품을 무단으로 사용하거나 취득하지 않는다.
- (6) 임직원은 일가 친척이나 친구 등의 개인적인 친분관계가 아닌 회사 업무상 거래관계로 알게된 분들에게는 경조사를 알리지도 않고, 경조금을 받지 않는다.

2 사명의 완수

- (1) 임직원은 회사의 경영이념을 공유하고, 회사가 추구하는 목표 및 가치를 공감하고, 회사업무 방침에 따라 각자에게 부여된 사명을 성실히 수행하여야 한다.

- (2) 주어진 직무는 최선을 다해 정당한 방법으로 수행하며, 업무와 관련된 제반 사회법규와 법의 정신을 존중하고, 회사의 규정, 제도를 숙지하고 준수하여야 한다.
- (3) 본인에게 주어진 권한과 책임을 명확히 인식하고, 회사가 추구하는 목표에 부합되도록 권한내에서 의사결정하고 행동하여야 한다.
- (4) 본인의 의사결정 및 행동에 의하여 발생 가능한 위험을 예측하고, 관리하며, 발생된 문제에 대한 책임의식을 지녀야 한다.
- (5) 수행하는 업무나 목표가 사회의 이익에 반하거나 사회에 피해를 입히게 되는 경우 즉시 보고 절차에 따라 신고하여야 한다.
- (6) 동료 및 관련부서간 적극적인 협조와 원활한 의사소통으로 업무의 효과와 효율을 높인다.

3. 자기개발

국제화 개방화 시대에 바람직한 인재상을 스스로 정립하고, 끊임없는 자기개발을 통해 인재상에 부합되도록 꾸준히 노력한다.

4. 공정한 직무수행

- (1) 모든 직무를 공정하게 수행하며, 회사 규정이 없거나 규정이 명확하지 않은 업무를 처리할 경우에는 투명하고, 합리적으로 수행한다.
- (2) 직무와 관련하여 공정성을 저해할 수 있는 어떠한 형태의 금전적 이익도 이해관계자로부터 수취하지 않는다.
- (3) 일상생활 및 직무와 관련하여 사회로부터 지탄 받을 수 있는 비윤리적, 불법적 행위를 하지 않는다.
- (4) 상사는 부하직원에게 법규 및 회사규정에 맞지 않는 업무지시를 할 수 없

으며, 상사로부터 법규 및 회사규정에 맞지 않는 업무지시를 받은 직원은 업무수행을 거부할 수 있다.

- (5) 임직원이 회사 및 개인행동의 결과가 법에 위배되거나 비윤리적인 행위로 나타난 사실을 알게 되었을 경우에는 즉시 경영진 및 기업윤리실천사무국에 알려야 하며 경영진은 지체없이 내용을 검토하여 사실 확인 조사를 실시한다. 그리고 접수된 내용을 이유로 어떠한 위협이나 보복행위를 허용하지 않는다.

5. 임직원 상호간의 선물제공 금지

임직원 상호간의 선물 제공 행위는 일체 금지한다.

- (1) 하위 직급자가 상사에게 선물 제공하는 행위 금지
- (2) 부서간에 선물 제공하는 행위 금지 단, 조직활성화 차원에서
 - ① 상사가 부하직원에게 하는 선물
 - ② 팀원들의 공평한 비용부담으로 팀원(타 팀원간은 금지)들간의 부담 없는 생일선물, 입사기념일 선물 교환은 예외로 간주한다.

6. 임직원 상호간의 금전거래 행위 금지

임직원 상호간 연관된 금전거래 행위는 조직력 약화, 개인 파산 등의 과도한 손실을 초래할 수 있기 때문에 금지한다.

- (1) 임직원 상호간 금전차용 행위를 금지한다.
- (2) 임직원 상호간 대출보증, 연대보증 등의 행위를 금지한다.

7. 직장내 성희롱 방지

직장내 성희롱은 피해자에게 노동의욕의 상실, 업무 생산성의 저하를 가져오며 결국 회사에 기업이미지 손상,

법적 소송 등의 부담을 가져올 수 있기 때문에 철저한 예방관리를 강화한다.

- (1) 음담패설을 삼가고 회식때 술시중이나 춤을 강요하지 않는다.
- (2) 직장에서 인터넷 음란사이트를 보지 않는다.
- (3) 직장 동료의 신체에 대해 성적인 평가나 비유를 하지 않는다.
- (4) 불필요한 신체접촉을 삼가고 고정된 성역할을 강조하는 말(여자이기 때문에, 남자이기 때문에)을 하지 않는다.

8. 부절적인 정보시스템 사용행위 금지

- (1) 회사내 정보시스템을 이용하여 게임, 음란, 도박 등 반사회적인 내용을 게시하거나 관련 인터넷 사이트를 방문하지 않는다.
- (2) 인터넷이나 복제 CD, 기타 방법을 통하여 불법소프트웨어를 사용해서는 안된다.
- (3) 불법 소프트웨어는 반드시 삭제하고 사내의 모든 소프트웨어는 정품을 구입하여 사용하여야 한다.

9. 안전 및 위험예방 관리 철저

모든 임직원은 회사의 안전을 도모할 의무와 책임을 가진다.

- (1) 화재 및 기타 비상시 위험예방에 만전을 기해야 한다.
- (2) 재해 등 비상사태 발생시에는 전력을 다하여 수습하여야 한다.

10. 임직원 상호 존중

- (1) 직장생활에 필요한 기본예의를 지킨다.
- (2) 불손한 언행이나 타임직원을 비방하는 언행을 하지 않는다.
- (3) 학벌, 성별, 종교, 혈연, 출신지역, 연령, 장애, 결혼여부, 국적, 인종 등에 따른 파벌 조성이나 차별대우를 하지 않는다.
- (4) 임직원 상호간에 부당한 청탁을 하지 않는다.
- (5) 임직원은 상사, 동료, 부하에게 괴로움을 주는 행동을 해서는 안되며, 괴로움을 줄 수 있는 행동의 예는 아래와 같음.
 - ① 언어 : 욕설, 비방, 부정적인 편견, 위협적이거나 적대적인 언어 등
 - ② 비언어적인 행위 : 노려보기, 부적절한 선물주기 등
 - ③ 시각적 행위 : 인격손상적이거나 공격적인 사진, 그림, 몸짓 등단, 업무수행관련 건설적인 비판 및 감독, 언행은 해당되지 않는다.

11. 고객 및 사내 정보 유출 행위 금지

- (1) 고객 정보
 - ① 고객에 대한 개인정보는 고객의 사전 동의없이 제3자에게 절대 공개해서는 안된다.
 - ② 해당 협력회사의 기밀에 속하는 정보는 사내·외의 인가되지 않은 사람에게 공개되지 않도록 한다.
- (2) 사내 정보
 - ① 회사 기밀사항, 신규사업 정보 등 회사 내부 정보가 상사의 사전 승인 없이 제3자에게 절대 유출해서는 안된다.
 - ② 중요 문서나 서류에 대해서는 관리 책임자를 별도로 지정하여 대외업

체, 특정인에게 유출되지 않도록 한다.

※ 주요사례

- 경영정보 : 회사의 주요정책, 의사결정 사항, 경영계획 실적, 재무/관리회계 등
- 영업정보 : 인사관련 정보, 언론 홍보관련 정보 매출, 이익율, 재고 등 영업 실적 정보, 상품 및 협력회사 정보

12. 내부자 거래 및 정보활용 금지

- (1) 공시되지 않은 회사의 중요한 비공개 정보를 활용하여 주식을 거래하거나 거래할 수 있는 다른 사람에게 그러한 정보를 제공하지 않는다.
- (2) 업무상 취득한 정보를 공시담당자와 사전협의 없이 이를 사내 또는 사외에 유출하지 않으며 사전에 공시여부를 확인한다.

제 5 장 임직원에 대한 책임

신세계는 모든 임직원을 인격체로써 존중하며, 능력과 업적에 따라 공정하게 대우하고, 임직원의 창의성이 충분히 발휘되도록 최선의 노력을 한다.

1. 임직원 존중

- (1) 신세계는 임직원 개개인을 독립된 인격체로써 인간존엄으로 대한다.
- (2) 임직원이 주인의식을 바탕으로 일을 통해 긍지와 보람을 성취할 수 있도록 최선을 다한다.
- (3) 임직원이 정당한 방법으로 직무를 수행할 수 있도록 제도를 확립하고, 교

육 지도 등 필요한 조치를 강구한다.

2. 인재의 육성

- (1) 임직원을 자율적이고 창의적인 인재로 육성할 수 있도록 필요한 제도를 갖추고 이를 활성화 시키며, 적극적으로 지원한다.
- (2) 상사는 부하를 도전적이고 강인한 인재로 육성하겠다는 의지를 갖고 부하의 적성과 소질을 고려하여 필요한 충고와 지도를 아끼지 않는다.

3. 공정한 대우

- (1) 임직원의 능력과 자질에 따라 평등한 기회를 부여한다.
- (2) 임직원의 능력과 업적에 따라 공정한 기준을 적용하여 평가하고 정당하게 보상한다.
- (3) 임직원의 능력을 향상시킬 수 있는 기회를 공평하게 제공하며, 학벌, 성별, 종교, 출신지역, 연령, 장애, 결혼여부, 국적, 인종 등에 따른 차등을 두지 않는다.

4. 창의성의 촉진

- (1) 임직원의 독창적 사고와 자율적 행동이 촉진될 수 있도록 여건을 최대한 조성한다.
- (2) 임직원의 능력개발을 위해 적극적으로 지원하고 장기적 관점에서 인재를 육성한다.
- (3) 개인의 사생활을 존중하고, 상호신뢰와 이해를 바탕으로 성숙한 조직문화를 이룩한다.

5. 경영진에 대한 의견창구

- (1) 임직원은 경영진에게 자유롭게 의견을 제안하거나 전달할 수 있고 이로 인해 불이익을 받지 않는다.
- (2) 경영진에게 의견을 전달하는 방법으로는 윤리경영 홈페이지에 개설된 내부 임직원 핫라인에 게시하거나 기업윤리실천사무국 방문, 전화, 팩스 등을 이용할 수 있다.
- (3) 접수된 내용에 대해서는 피드백을 실시하며 합리적인 내용이라 판단될 경우 개선조치 및 경영에 반영한다.

6. 안전한 사업장 환경조성

- (1) 안전하고 위생적이며 생산적인 근무환경에서 임직원이 근무할 수 있도록 회사는 모든 안전예방 의무를 다한다.
- (2) 회사에서는 정기적으로 임직원 대상 안전교육 훈련을 실시하고 시설물에 대한 점검활동을 전개한다.

제 6 장 국가와 사회에 대한 책임

신세계는 합리적인 사업개발을 통해 건실한 기업으로 성장함으로써 주주의 이익을 보호하고, 국민의 풍요로운 삶과 사회발전에 공헌한다.

1. 합리적 사업 전개

- (1) 국내외를 막론하고 해당지역의 사회적 가치관을 존중하여 사업을 수행한

다.

- (2) 사회의 안정적 성장의 바탕 위에서 사업의 증대를 도모한다.
- (3) 부동산투기 등 국민경제에 해를 끼치는 행위 또는 국민정서에 위화감을 조성하는 행위를 하지 않는다.
- (4) 건전한 기업활동을 저해하는 부조리를 배격한다.

2. 주주의 이익 보호

- (1) 주주에 대한 경제성 있는 보답을 위하여 효율적 경영을 통한 건전한 이익을 실현한다.
- (2) 주주의 알 권리와 정당한 요구, 제안, 공식적 결정을 존중하며, 주주와 상호 신뢰관계 구축을 위하여 투명한 경영체계를 확보하고, 일반적으로 인정된 회계기준에 따라 정확한 회계기록 체계를 유지한다.
- (3) 주주의 자산을 보전, 보호, 증가시키고 수익을 성실하게 보호한다.

3. 사회발전에 기여

- (1) 고용의 창출과 조세의 성실한 신고납부로 국가발전에 기여하고, 교육, 문화 및 복지 사회사업을 통해 칭찬받는 기업시민으로서 책임과 의무를 다한다.
- (2) 학벌, 성별, 종교, 출신지역, 연령, 장애, 결혼여부, 국적, 인종에 대한 차별 없이 누구에게나 균등한 고용의 기회를 부여한다.
- (3) 사회 각계층과 지역주민의 정당한 요구를 겸허히 수용하며 이를 해결하는데 최선을 다한다.

4. 정치관여 금지

- (1) 임직원의 개인적인 참정권을 존중하며 임직원 개인 신분으로 정치적 입장을 밝힐 수 있고 개인이 선택한 후보자 또는 정당을 위해 개인적 공헌을 할 수 있다. 그러나 회사의 입장(또는 공헌)으로 오해 받지 않도록 주의해야 한다.
- (2) 신세계는 정치에 관여하지 않으며, 사업장내에서는 어떠한 정치활동도 허용하지 않는다.
- (3) 신세계는 어떠한 선거직의 후보자, 정당, 정치위원회에게도 직접 또는 간접적으로 불법적인 기부금 또는 경비를 제공하지 않는다.

5. 사회공헌 활동 전개

- (1) 임직원의 건전한 사회봉사 활동 참여를 보장하고 권장함으로써 사회발전에 공헌한다.
- (2) 회사는 임직원의 적극적인 사회봉사 활동 전개를 위해 필요한 제도적 지원을 다한다.

6. 환경의 보호

- (1) 자연을 보호하고 깨끗한 환경의 보전을 위해 최선의 노력을 경주하며 환경보호와 관련한 제반 법규를 준수한다.
- (2) 자원의 낭비적 소모를 없애기 위하여 최선을 다한다.
- (3) 환경보호에 위배되는 사업활동을 하지 않으며, 공해 및 오염방지를 위해 최선을 다한다.

【 부 칙 】

제1조 【 시행시기 】

- (1) 이 윤리규범은 2000년 4월 1일부터 시행한다.
- (2) 이 윤리규범은 2001년 4월 1일부터 개정하여 시행한다.
- (3) 이 윤리규범은 2002년 5월 1일부터 개정하여 시행한다.
- (4) 이 윤리규범은 2003년 5월 26일부터 개정하여 시행한다.

제2조 【 윤리실천지침 】

임직원들이 윤리규범을 철저히 실천할 수 있도록 금품, 향응 접대수수와 관련하여 임직원들이 준수해야 할 윤리실천지침을 별도로 제정하여 운영한다.

제3조 【 포상 및 징계 】

윤리규범을 준수하고 회사의 윤리경영 활동에 공로가 있는 임직원은 포상하며, 윤리규범과 윤리실천 지침에 위배되는 행위를 한 임직원은 징계하도록 한다.

제4조 【 상의 및 자문 】

임직원들은 윤리규범과 윤리실천지침을 해석하거나 이행함에 있어서 의문이 생기면 관리담당 임원 또는 기업윤리 실천 사무국과 상의하고 자문을 받아야 한다.

제5조 【 해석기준 】

당사의 윤리경영 활동과 관련하여 윤리규범과 윤리실천지침에 규정하고 있지 않거나 해석에 분쟁이 있는 경우에는 기업윤리 실천 사무국의 해석과 결정에 따른다.

제6조 【 사내 다른 규정과의 관계 】

윤리경영 실천의 근간이 되는 윤리규범은 회사내 다른 규정보다 우선한다.