

# 기업윤리의 제고방안에 관한 연구\*

장 익 선\*\*

## 〈목 차〉

I. 서론	1. 선행실증연구
II. 기업윤리의 이론적 연구	2. 실증연구설계
1. 기업윤리의 기초이론	3. 실증연구결과
2. 기업윤리교육	IV. 결론
3. 기업윤리의 연구모델	참고문헌
III. 기업윤리의 실증적 연구	Abstract

## I. 서론

13C 영국에서 산업혁명이 시작되어 대륙간에 무역이 시작되면서 무역업자와 금융업자들의 폭리와 고리대금업에 대한 윤리적 비판이 제기된 이래 18C 중반 산업혁명이 완성되어 공업화 시기로 접어들어 물질적 풍요를 구가하는 대가로 인간의 윤리성 상실이 심각한 문제로 대두되었다. 결국 자본주의의 모순을 극복하고 경제적 평등을 주장하는 칼 마르크스(K. Marx)를 위시한 이상주의자들의 공산당 선언과 뒤를 이은 러시아 혁명의 결과로 20C 동안 지구상에는 자본주의와 공산주의라는 두 개의 이데올로기가 병존하는 양극체제가 형성되었고, 제1, 2차세계대전을 거치면서 생산양식은 획기적인 발전을 이루어 20C 중반을 넘어서는 인간성의 상실과 환경의 파괴라는 윤리성의 문제점을 노출시키게 되었다.

기술개발과 상품화, 사업화라는 일련의 과정을 수행하여 인류에게 필요한 재화와 용역을 공급하는 것을 사명으로 하는 기업활동으로 인하여 파생되어진 물질의 풍요라는 가면의 뒷모습이

\* 이 논문은 2000년도 원광보건대학 교비지원에 의하여 연구됨.

\*\* 원광보건대학 경영정보과 교수

곧 인간성의 상실과 환경의 파괴라는 윤리성의 문제인 것이다.

20C 후반에 들어서면서 인류는 공업화사회에서 정보화사회로 이행하였고, 정보화사회 또한 사생활의 침범, 부정확한 정보의 제공 등의 윤리적 문제들을 노출시켜왔으며, 21C에 들어서 생명공학시대로 이행이 되면서 복제인간, 사이보그의 출현 가능성 등에서 파생된 윤리적 문제들을 노출시키고 있다. 인류가 인류로 생존하기 위해서는 인간의 관계를 유지시켜 주는 윤리성의 유지가 필수적이다.

그러나 이익추구집단인 기업에 의하여 수행되어지는 활동은 상기한 바와 같이 양면성을 가지고 진행되어 온 것이 사실이다. 새로운 천년, 새로운 세기를 맞이한 현 시점에서의 기업활동으로 인하여 파생되어지는 윤리적 문제들은 기업이 사회에 미치는 긍정적 영향만큼 지대하다 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 기업윤리의 제고방안을 모색하기 위하여 활용될 수 있는 가장 실질적인 수단인 기업윤리교육의 성과를 알아보고자 한다.

본 연구의 구성은 II.에서 기업윤리의 이론적 연구로 기업윤리의 체계와 기업윤리의 교육에 관한 내용을 고찰하고, 이를 토대로 기업윤리의 연구모델을 구축하였다. III.에서는 기업윤리의 실증적 연구로, 이론적 연구에서 구축한 연구모델을 검증하기 위하여 기업윤리의 선행실증연구 방법들을 고찰하고, 실증연구에 사용할 도구로서의 설문지와 시나리오를 구성하였고, 나아가 가설을 설정하였다. 그 다음으로 실증분석의 결과를 분석하였다. IV.에서는 연구의 결과와 한계, 제안, 후속연구의 방향들을 제시하였다.

## II. 기업윤리의 이론적 연구

### 1. 기업윤리의 기초이론

기업윤리는 사회에서 용인된 윤리를 기업에 적용하는 것으로 사회가 기대하고 용인하는 기업행동에 관한 불문율<sup>1)</sup>이라 할 수 있다. 이러한 윤리체계는 일반적으로 ① 목적론 : 행위의 결과를 중시하는 이론, ② 의무론 : 행위의 과정을 중시하는 이론, ③ 통합론 : 상황에 따라 다수의 규범을 인정하는 이론과 상대주의로 분류할 수 있다.

1) 반병길, "기업윤리의 양상을 위한 제언," 경상논총, 제2집, 서강대학교, 경제·경영연구소, 1980, pp.2~4.

## 1.1 목적론

결과론이라고도 하며, 만일 결과가 좋다면 그 행위는 윤리적인 것이고, 결과가 나쁘면 비윤리적이라는 입장으로 이기주의와 공리주의가 있다.

### 1.1.1 이기주의

이기주의는 어떠한 행위가 개인의 이익을 극대화시키는 것이 윤리적이라는 입장이다. 이기주의의 오류는 대다수의 이기주의자들이 오직 쾌락만을 선으로 인정하는 쾌락주의자라는 것이다. 그러나 일부의 이기주의자들은 선을 지식, 합리적인 자기이익, 그리고 자아의 실현과 동일시하기도 한다.

이기주의의 단점은 인종차별주의, 대기오염, 자원고갈, 불량상품 등의 비윤리적인 기업활동에 대하여 반대입장을 취할 수 없고, 두 사람간에 이익이 상충될 때 이를 해결할 수 없다는 것이다.

### 1.1.2 공리주의

공리주의는 어떠한 행위가 항상 다수의 사람들에게 최상의 이익이 되도록 해야 한다는 입장이다. 공리주의는 만일 쾌락과 고통을 정확하게 분석하는 것이 가능하다면, 어떤 행위가 산출해 낸 전체행복에서 전체불행을 공제해 내고, 최대한의 행복을 가져오는 행위를 선택해야 한다는 입장이다.

프렛처(J. Fletcher)<sup>2)</sup>는 “기독교적인 사랑”인 박애를 실천하는 방향으로 행위 할 것을 주장하고, 도덕적인 결정을 할 때 예상 가능한 결과들 뿐 아니라 관련된 모든 요인들을 완전히 인식하는 것이 중요하며, 모든 분석이 끝난 뒤에는 “기독교적인 사랑”에 최대로 기여하게 될 행위를 선택해야 한다고 주장하였다.

공리주의의 단점은 결과가 다수의 선을 가져온다면 비윤리적일 수도 있는 행위가 정당화될 수 있게 되며, 공리에 관한 원리가 상충될 수도 있다는 것이다.

셰르윈(D.S. Sherwin)<sup>3)</sup>은 윤리적인 경영자가 된다는 것은 무엇을 의미하는가? 라는 질문을 하고, 그 답으로 기업을 모든 구성원들이 동등한 대우를 받을 때만이 번창할 수 있는 독립적인 구성원의 체계로 가정하였다. 그리하여 그는 윤리적으로 행위하기 위하여 경영자는 기업의 이해관계자들이 기업의 이익에 상당한 몫을 하고 있다는 것을 확실하게 인식해야 한다고 하였다. 이는 공리주의의 내용과 일치된다.

2) J. Fletcher, *Situation Ethics : The New Morality*, Philadelphia : Westminister Press, 1966, p.95.

3) D.S. Sherwin, “The Ethical Roots of the Business System,” *Harvard Business Review*, November-December, 1983, pp.183~192.

## 1.2 의무론

의무론은 과정을 중시하는 입장으로, 칸트(I. Kant)는 정언명법<sup>4)</sup>에서 철저한 동기주의를 주장하여 행위에 있어서 모든 목적관념을 배제하고 오직 의무를 위한 의무의 수행만이 순수히 도덕적이라 하여 윤리적 의사결정에 있어서 결과에 관한 고려를 배제하였다. 칸트의 이론을 이해하기 위해서는 “선의지”라는 개념을 파악해야 한다. 선의지란 옳은 행위를 오직 그것이 옳다는 이유에서 항상 선택하는 의지를 말하며, 의무의 개념이 포함된다. “의무의 개념은 비록 어떤 주관적 제한과 장애라는 조건 아래에서 이기는 하나 선의지라는 개념을 그 안에 포함한다”라고 하였다. 그러나 인간이 가지고 있는 의무가 무엇이며, 어떻게 그것을 알 수 있는가를 파악할 수 없다. 그는 이성을 통하여 도덕률에 도달할 수 있다고 믿으며, 정언명법은 인간의 행위원리들이 보편적인 법칙이 되어질 수 있도록 추구하는 방식으로 행위하여야 한다는 것이다.

## 1.3 통합론

통합론은 정의론을 의미하며, 어떤 행위의 도덕성을 결정하는데 있어서 결과보다 다른 요인들을 고려하면서 한가지 규칙만을 주장하는 것이 아니라 몇 가지 규칙들을 인정한다. 롤즈(J. Rawls)<sup>5)</sup>는 금언원리에서 목적론과 의무론의 함정을 피하면서 사회제도에 있어 공정성을 보장하기 위하여 공정성을 판단하는 기준으로 다음의 이론을 제시하였다. “진리가 사상체계에 있어서 최고의 덕이 되듯이 사회제도에 관한 최고의 덕은 공정이다. 진리가 아닌 학설은 그것이 아무리 아름답고 경제적이라 하더라도 배척되거나 시정되어야 하듯이 불공정한 법과 제도는 그것이 아무리 효율적이고 잘 정리되어 있다 하더라도 개정되거나 폐기되어야 한다.”하고 다음의 원리들을 제안하였다.

제1원리 : 모든 개인들은 다른 사람들의 같은 종류의 자유와 양립할 수 있으므로 가장 광범위한 기본적 자유에 대하여 동등한 권리를 가져야 한다.

제2원리 : 사회적·경제적 불평등은 첫째, 가장 불합리한 처지의 사람들에게 최대의 이익을 가져올 수 있도록 하며, 둘째, 모든 사람들에게 개방되어 있는 공직과 지위는 기회 균등의 원칙에 따라 조정하여야 한다.

제1원리는 다른 사람들의 같은 종류의 자유와 양립할 수 있는 기본적 자유인 정치적 자유, 양심과 사상의 자유, 신체 및 소유의 자유 등에 있어 모든 사람이 동등한 권리를 가져야 한다

4) 김태길, 윤리학, 박영사, 1981, pp.128~154.

5) J. Rawls, *A Theory of Justice*, Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1971, p.3.

는 절대적 평등을 의미한다.

제2원리는 사회적·경제적 가치인 수입과 재산, 공무에 대한 권한과 책임 등을 가리키며, 분배에 관해서는 두 가지 조건을 붙여 불평등을 허용한다. 첫 번째 조건은 그 불평등의 조치를 말미암아 모든 사람이 이익을 보되, 특히 그 사회에서 가장 불리한 위치에 있는 사람, 즉 최소 수혜자에게 최대의 혜택이 돌아가도록 해야 한다는 것이며, 두 번째 조건은 이 차등의 원리에 의하여 우대를 받을 수 있는 직책 또는 지위는 기회균등의 원칙에 따라 모든 사람에게 공개되어 있어야 한다는 것이다.

#### 1.4 상대주의 윤리

경험과학의 방법에 의존하는 인간의 학으로서의 사회학적 견지에서 본다면 선악을 구분하는 윤리적 판단도 일종의 사회현상에 불과하다. 따라서 그것은 사회적 조건형성에 의하여 좌우되는 것이며, 사회적 조건들은 다양하고 변화하는 것이기 때문에 윤리판단에 있어서 보편적인 기준을 발견할 수 없다. 윤리학도 관습에 근거를 둔 것으로서 결코 원초적이며 독창적일 수 없는 것으로 2차적이고 파생적인 것이다. 즉 윤리적 원리는 만민에게 타당성 있게 적용할 수 있고 사람은 그 자신이 속한 집단의 관습을 따라야 한다. 위와 같은 입장이 상대주의 윤리이다. 상대주의 윤리는 다음의 두 가지 내용으로 인식되어 왔다. 첫째, 만일 한 상황에서 나쁜 행위가 다른 경우에 나쁘지 않다고 인식하는 경우에 상대주의자라고 불리운다. 왜냐하면 실제로 특정 상황은 행위에 있어서 윤리성의 차이를 만들어 내기 때문이다. 또한 그가 속한 집단의 가치를 닮아 간다고 믿는 경우 상대주의자로 불리운다.

전통적으로 윤리학은 유일한 규범이 존재하고 있다고 인식하였기 때문에 “절대주의 윤리”라고 비난받아 왔다.

로빈(D.P. Robin)<sup>6)</sup>은 윤리적 갈등의 두 가지 측면과 그 자신이 속해 있는 조직의 가치를 따르게 되는 어느 측면도 다른 하나보다 더 정확한 것이 아니라는 입장으로 상대주의 윤리를 주장했다. 상대주의 윤리에 따르면 윤리적 원리는 여러 방향으로 개방되어 있다. 또한 모든 윤리적 상황에 있어서 완전무결한 해법을 구성하는 어떠한 윤리적 원리도 없다. 나아가 상황은 중요한 국면에서 계속적으로 변화하고, 이러한 변화는 기본적 가치와 윤리적 원리들을 계속 재평가하기 위하여 필요한 상황을 생성시킨다고 믿는다. 따라서 윤리적 의사결정은 언제나 시험적이고 위험하다. 그러나 필수적이다. 그것은 전세계의 모든 사회와 시대에 걸쳐서 언제나 인간들로 하여금 그들의 행위에 대한 책임을 유지시켜 주고, 개인적으로는 그 자신의 인식에 대하여 스스로 엄격하게 비판함과 동시에 지속적인 자문자답을 해야 한다. 상대주의 윤리에 따르

6) D.P. Robin, Value Issues in Marketing, C.W. Lamb and P.M. Dunne, eds., Theoretical Developments in Marketing, Chicago, IL : AMA, 1980, pp.142~145.

면 특정한 의사결정에 있어서 완전하고 간결한 조언을 제공해 줄 수 있는 이론적 연구는 없다. 다만 윤리적 의사결정을 수행하는 내재된 방법을 암시해 주는 수단으로 설명되어질 수 있을 뿐이다.

## 2. 기업윤리교육

아로우(P. Arlow)와 울리치(T.A. Ulrich)<sup>7)</sup>에 의하면 기업윤리를 개선하는 방법은 기본적으로 두가지 접근방법이 있다. 첫 번째 접근방법은 기업의 윤리강령을 개발하고, 최고경영자에게 윤리적 지도력을 요구하는 것과 같은 실질적인 개선들이 요구된다. 두 번째 접근방법은 기업윤리를 경영학과 교과과정에 구체화시키는 것이다. 윤리와 기업윤리가 기업계를 위하여 모든 경영학도에게 학문면의 통합적 성격을 가진다는 것은 가능한 일이 필수적인 일이라 할 수 있을 것이다. 그러나 크레이트너와 리프(R. Kreitner and W. Reif),<sup>8)</sup> 무어(T. Moore)<sup>9)</sup> 등에 따르면 위와 같은 구체적인 노력을 기울이지 않고 있다. 대부분의 경영학과 교과과정들은 각론 위주의 내용들로 편성이 되어져 있으며, 한 장이나 두 장 정도만이 기업윤리와 사회적 책임에 관한 내용을 담고 있다.

겔브(B.D. Gelb)와 브라이언(R.H. Brien)<sup>10)</sup>은 대학들은 경영자들이 사업결정을 할 때 사회적 책임을 인식하지 않고, 반영하지 않는 책임을 공유해야 한다고 주장했다. 그들은 대학이 의사결정에 영향을 미치는 개인적, 조직적 가치체계의 형성에 부분적으로 책임이 있다고 주장했다. 미래의 경영교육 방향을 위한 논의에서 레이저(W. Lazer)<sup>11)</sup>는 경영학도들에게 사회적 문제들에 관한 교육은 경영기술의 개발에 기울인 노력들 만큼 성공하지 못했다고 진술하고 있다.

기업윤리 과목이 개설되지 않는 이유를 밀러(E.A. Miller)부처<sup>12)</sup>는 “기업수준에서 완전무결한 정직의 문제를 효율적으로 다루는 것은 경영자가 완전무결한 정직의 하나로써 높은 인격

7) P. Arlow and T.A. Ulrich, "Business Ethics and Business School Graduates : A Longitudinal Study," *Akron Business and Economic Review*, Spring 1985, pp.13~17.

8) Robert Kreitner and William Rief, "Ethical Inclinations of Tomorrow's Managers : Cause for Alarm?" *Journal of Business Education*, October, 1980, pp.25~29.

9) Thomas Moore, "Industrial Espionage at the Harvard B-School," *Fortune*, September, 6, 1982, pp. 70~72, 76.

10) B.D. Gelb and R.H. Brien, "Survival and Social Responsibility : Themes for Marketing Education and Management," *Journal of Marketing*, April, 1971, pp.3~9.

11) William Lazer, "Marketing Education : Commitments for the 1970s," *Journal of Marketing*, 35, July, 1970, p.11.

12) Mary S. Miller and Edward A. Miller, "It's Too Late for Ethics Courses in Business Schools," *Business and Society Review*, Spring, 1976, pp.39~42.

을 다루는 것보다 불가능한 것으로 인식된다. 만약 그러한 전제가 수용되어 진다면 대학수준에서의 거의 모든 과목은 공허한 훈련이 되고 만다.”고 주장하였다.

콘라드(R. Konrad)<sup>13)</sup>는 하버드 경영대학에서 기업윤리 과목을 개설하지 않는데 반대하여 학생들의 윤리적 가치관이 투철하다는 사실이 기업윤리 과목을 개설하지 않는 변명이 될 수 없다고 주장하였다. 그는 불과 몇 달의 과정으로 학생들의 가치가 변화되지 않는다는 것을 인정한다. 그러나 그 과정은 학생들을 윤리적 문제에 대하여 민감하게 할 것이며, 나아가 이미 형성된 가치의 활용을 촉진시킬 것이라고 주장하였다.

이러한 콘라드(R. Konrad)의 견해를 지지하는 실증적 증거가 있다. 퍼셀(Th.V. Purcell)<sup>14)</sup>은 오랜 기간의 연구를 통하여 기업윤리 과목을 이수하기 직전의 경영학도들의 윤리적 반응과, 10년 후 기업계에서 실제로 의사결정을 하고 있을 때의 윤리적 반응을 측정하였다. 그는 대상자들이 기업윤리 과목을 이수하기 직전에 유사한 판단을 요구받았을 때보다 졸업 10년 후에 윤리적 행위를 더 많이 권고하는 경향이 있다는 사실을 발견하였다. 바라크(J.A. Barach)와 니콜(E.A. Nicol)<sup>15)</sup>은 기업윤리 과목이 학생들에게 과목이수 중의 주제에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 나아가 기업행위까지 영향을 미치고 있다는 것을 발견하였다.

호킨스(D.I. Hawkins)와 코카노우저(A.B. Cocanougher)<sup>16)</sup>는 기업활동의 윤리적 문제에 대한 학생들의 반응을 연구하였다. 그들은 경영학도들이 기업활동에 대하여 비경영학도들보다 관대하다는 것을 발견하였다. 겔브와 브라이언<sup>17)</sup>도 유사한 결과를 보고하였다. 경영학자들은 경영학 교과과정에 있어서 윤리적 문제에 대한 강도를 높이기 위하여 ① 윤리적 문제들은 미해결로 남기지 말고 경영학 서적을 통하여 분석되어야 하고, ② 윤리적 문제들에 관한 사례들을 개발해야 할 필요가 있을 것이다.

그러나 밤(A.J. Bahm)<sup>18)</sup>은 “가르칠 만한 윤리가 없는 윤리를 가르치고 있다(teaching ethics without ethics to teach)”라고 하여 윤리적 이론의 비적용성을 강조하고 있다.

결론적으로 경영학과에서 기업윤리를 가르치는 데는 중요한 두 가지 관점이 있다. 한 가지 관점은 기업윤리는 경영학과와의 필수과목으로 그 내용이 도전적인 학생들의 가치에 영향을 줄

13) R. Konrad, "Are Business Ethics Worth Studying ?" *Business and Society Review*, Fall, 1978, pp. 54~57.

14) Theodore V. Purcell, "Institutionalizing Ethics into Top Management Decisions," *Public Relation Quarter*, Summer, 1977, pp.5~20.

15) Jeffery A. Barach and Elizabeth A. Nicol, "Teaching Ethics in Business School," in *Collegiate News and Views*, Fall, 1980, pp.5~8.

16) Del I. Hawkins and A.B. Cocanougher, "Student Evaluation of the Ethics of Marketing Practices : The Role of Marketing Education," *Journal of Marketing*, April, 1972, pp.61~72.

17) B.D. Gelb and R.H. Brien, *op. cit.*, pp.3~9.

18) A.J. Bahm, "Teaching Ethics Without Ethics to Teach," *Journal of Business Ethics*, 1, 1982, pp. 43~47.

수 있고, 일반 학생들에게 윤리적 행위에 대하여 전달을 할 수 있다는 것이다. 밀러(E.A. Miller)부처<sup>19)</sup>는 경영학과에서 기울이는 노력들이 윤리적 가치를 확립하기에는 너무 늦은 것이어서 이러한 가치들은 독립적으로 한 과정에서 다룰 내용이 아니라 종합적인 교육철학의 일부로 다루어져야 한다고 하였다.

바라크(J.A. Barach)와 니콜(E.A. Nicol)<sup>20)</sup> 그리고 퍼셀(Th.V. Purcell)<sup>21)</sup>은 대학원생들의 “기업과 사회(Business and Society)” 과목이 기업윤리의 인식에 긍정적인 영향을 미치고 있다고 보고하였다. 또한 유사한 과목이 학부 경영학도들의 도덕적 사고를 증진시키고 있다고 보고하였다. 반면에 아로우와 울리치(P. Arlow and T.A. Ulrich)<sup>22)</sup>는 “기업과 사회” 과목은 학부 경영학도들의 윤리적 가치에 미치는 영향을 무시해도 될 정도로 그 효과가 다양하게 나타났다고 보고하였다. 즉 윤리와 관련된 2개의 과목을 이수한 후에 그런 과목을 이수하지 않은 기계공학도들의 인식과 비교한 결과, 전자의 윤리적 문제를 분석하는 능력에 커다란 향상이 없다는 것을 발견하였다.

### 3. 기업윤리의 연구모델

본절에서는 II. 1.에서 고찰한 기업윤리의 기초이론에서의 윤리이론들을 콜버그(L. Kohlberg)<sup>23)</sup>의 도덕발달단계에 적용시켜 기업윤리의 연구모델을 구축하여 인간의 윤리적 판단이 기업윤리 교육에 의하여 제고되어질 수 있는지의 실증연구자료로 활용하고자 한다.

#### 3.1 콜버그의 도덕발달단계

콜버그는 도덕발달의 의미와 측정에 관하여 다음의 연구를 하였다.

- 1) 처벌과 복종의 단계 : 규율과 권위에 복종하는 것을 정의로 인식하는 단계
- 2) 개인의 도구적 목적과 교환의 단계 : 자신의 욕구에만 충실하고 공정한 거래를 하는 것을 정의로 인식하는 단계
- 3) 개인상호간의 기대, 관계 및 적응단계 : 타인에 대하여 관심을 가지고 충실하며, 규율을 따르기 위하여 동기부여 받는 것을 정의로 인식하는 단계

19) Mary S. Miller and Edward A. Miller, *op. cit.*, pp.39~42.

20) Jeffery A. Barach and Elizabeth A. Nicol, *op. cit.*, pp.5~8.

21) Theodore B. Purcell, *op. cit.*, pp.15~20.

22) P. Arlow and T.A. Ulrich, *op. cit.*, pp.13~17.

23) L. Kohlberg, *The Meaning and Measurement of Moral Development*, Worcester, Massachusetts : Clark University Press, 1981.

J. Tsalikis, *Cross-Cultural Marketing Ethics*, The University of Mississippi, 1987, pp.107~108에서 재인용.



- 4) 사회체계와 도덕성 유지의 단계 : 사회에 대하여 개인의 의무를 다하는 것을 정의로 인식하는 단계
- 5) 우선적 권리와 사회계약, 공리의 단계 : 기본권, 가치 및 사회의 합법적 계약을 수호하는 단계
- 6) 보편적 윤리원리의 단계 : 만인이 준수해야 할 보편적 윤리원리에 의해 결정되는 것을 정의로 인식하는 단계

콜버그는 상기와 같이 인간의 도덕발달이 단계를 거쳐 진행되어 간다고 하였다. 그의 연구는 심리학적인 관점에서 개발된 이론이기 때문에 심리학에서 경영학으로 원용된 다른 이론들과 마찬가지로 높은 신뢰성을 확보하지 못하고 있다.

그러나 인간들이 유사한 윤리적 상황에서 서로 다르게 행동할 수 있다는 것을 보여준 것은 중요한 공헌이라 할 수 있다. 이러한 현상은 인간들이 도덕발달과정에서 다른 윤리적 단계로 진행되어 가는 과정에서 발생하는 현상일 수도 있을 것이다.

### 3.2 본 연구의 개념모델

본 연구에서는 기업윤리의 기초이론들이 인간의 윤리인식 수준에 따라 서열화될 수 있다는 가정을 아래 다음과 같이 서열화시켰다.

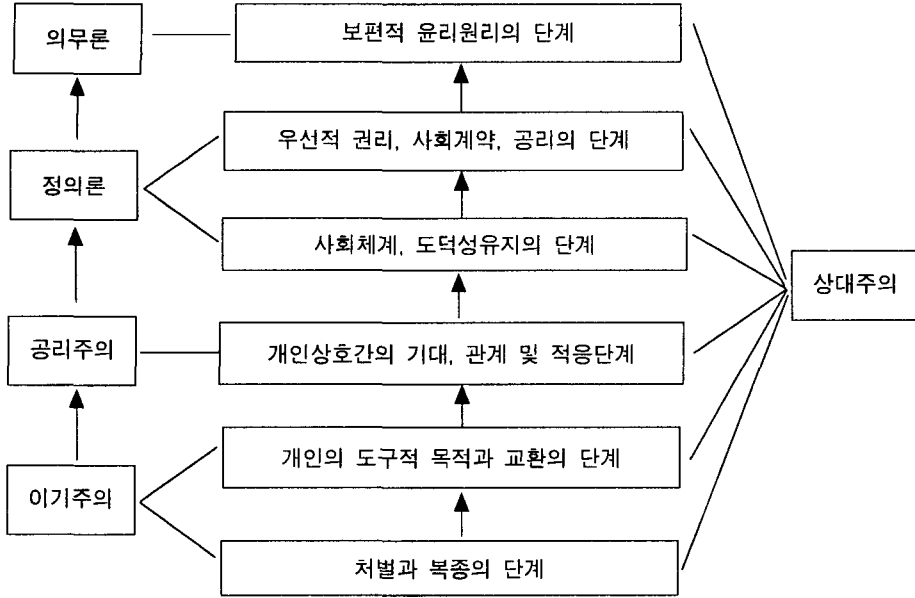
절대주의 윤리이론들은 이기주의에서 공리주의로, 공리주의에서 정의론으로, 정의론에서 의무론으로 서열화시킬 수 있으며 인간의 윤리인식 수준은 기업윤리 교육에 의하여 심화되어질 수 있다. 상대주의 윤리에 입각한 윤리적 판단도 또한 인간의 윤리인식수준의 차이에 따라 달라지는 것이며, 인간의 윤리인식수준은 기업윤리 교육에 의하여 심화되어질 수 있다.

이상의 가정에 입각하여 기업윤리의 기초이론들을 콜버그의 도덕발달단계와 연계하여 본 연구의 개념모델을 구축하였다.

기업윤리의 기초이론과 도덕발달단계의 관계는 다음과 같다.

- 1) 보편적 윤리원리의 단계는 의무론에 해당된다.
- 2) 우선적 권리, 사회계약, 공리의 단계와 사회체계, 도덕성유지의 단계는 정의론에 해당된다.
- 3) 개인상호간의 기대, 관계 및 적응단계는 공리주의에 해당된다.
- 4) 개인의 도구적 목적과 교환의 단계와 처벌과 복종의 단계는 이기주의에 해당된다.

본 연구에서는 상기 내용을 개념모델로 하여 기업윤리 교육을 시키지 않은 집단의 기업윤리 인식수준을 측정하였다. 그리고 기업윤리에 관한 교육을 시킨 집단의 기업윤리의 인식수준을



〈그림 1〉 본 연구의 개념모델

측정하였다. 또한 기업윤리의 교육전과 교육후의 측정결과를 비교하여 기업윤리의 교육이 기업 윤리의 인식수준을 심화시켰는지에 대하여 분석하였다.

### Ⅲ. 기업윤리의 실증적 연구

#### 1. 선행실증연구

기업윤리의 실증 연구방법에는 다음의 방법들이 이용되고 있다.

1) 실험실에서 실험을 통하여 비윤리적 행위를 측정하는 방법

이 방법은 조사자가 사업경험, 기업윤리 교과과정의 완성과 같은 다양한 요인들의 영향을 측정하는 것이다. 이 방법의 사용 예로는 헤가르티(W.H. Hegarty)와 심스(H.P. Sims)<sup>24)</sup>의 연구가 있다.

2) 실제의 윤리적 의사결정 상황들이 재구성되어지는 소급적인 연구

24) W.H. Hegarty and Henry P. Sims, "Some Determinants of Unethical Behavior : An Experiment," *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, No.4, 1978, pp.451~457.

이 방법은 현실 상황에 관한 연구를 다룬다. 일부 조사자들은 정확하고 완전한 정보를 획득하기 위하여 이 방법을 채택하지 않고 있다.

### 3) 참여자 관찰 접근법

이 방법은 조사자가 어떤 행위들이 발생할 때 그 행위들을 관찰하여 그 행위의 원인과 결과를 추출해 내는 방법이다. 그러나 조직에 직접 참여해야 하는 어려움 때문에 거의 사용되지 않는다.

### 4) 대상자 스스로가 자신의 윤리적 행위와 신념에 관하여 직접 기록하는 조사 접근방법

기업윤리를 연구하는 데 있어서는 과학적 연구의 효용을 감소시키는 두 가지의 기본적인 문제점이 존재하며, 수준 높은 연구를 위해서 고려해야만 할 기본적인 문제점들이 있다. 그 두 가지 문제점은 ① 도덕적 철학의 복합적 성격, ② 경영자가 기업행위를 평가하는 데 사용하는 평가 방법이 단순함목측정이라는 것이다. 윤리학의 영역에는 상충되는 개념·규칙·해석들에 대한 여러 가지 이론, 즉 윤리적이거나 비윤리적인 것들의 평가를 상반되게 유도하는 여러 가지의 규범적 이론들이 있다. 이러한 이론들에 대한 논의가 비유첸프와 보위(T.L. Beauchamp and N.E. Bowie)<sup>25)</sup>에 의하여 이루어졌다. 그러나 대부분의 경영학자들은 비록 그들이 상이한 윤리 철학을 다루더라도 그들의 논의를 공리주의와 의무론에 한정시키는 경향이 있다(예: 헌트와 바이텔(S. Hunt and S. Vitell),<sup>26)</sup> 페렐과 그레삼(O.C. Ferrell and L.G. Gresham)<sup>27)</sup>). 이러한 제한적 접근방법은 사람들이 윤리적 평가를 하는 데 있어서 공리주의와 의무론의 통합이나, 공리주의와 의무론적 원리에 입각한 인지적 방법에 의존하고 있음을 의미한다. 즉 공리주의와 의무론에 대응되는 다른 윤리적 요소 예를 들면 상대주의, 이기주의, 정의론과 같은 이론은 논의의 대상으로 삼지 않는다.

프리즈체와 베커(D.J. Fritzsche and H. Becker)<sup>28)</sup>는 기업행위와 규범적 윤리이론을 접목시키려는 시도를 하였다. 그들은 경영자들의 반응을 규범적 윤리이론에 따라 항목별로 분류하였다. 응답자들은 다섯 개 항목의 하나하나가 제시될 때마다 그들에게 요구되는 비윤리적 행위와 일치되게 행동하는지의 여부를 결정하라는 요청을 받았다. 결정을 내린 뒤에 응답자들은 왜 그와 같은 행동을 하게 되었는지의 이유를 설명하였다. 이 연구의 결과는 대부분의 응답자들이 그들의 결정을 정당화시키기 위하여 공리주의 원리를 원용하고 있음이 밝혀졌다. 또한 공리주

25) Tom L. Beauchamp and Norman E. Bowie, *Ethical Theory and Business*, 2nd ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1983, p.3.

26) Shelby Hunt and Scott Vitell, "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing*, 1986, pp.5~15.

27) O.C. Ferrell and Larry G. Gresham, "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing," *Journal of Marketing*, 49, Summer, 1985, pp.87~96.

28) David J. Fritzsche and Helmut Becker, "Business Ethics of Future Marketing Managers," *Journal of Marketing Education*, Fall, 1982, pp.166~175.

의에 입각한 반응은 행위공리주의와 규율공리주의가 반반으로 나뉘어졌다.

마지막으로 레스트(J.R. Rest)<sup>29)</sup>는 사람들은 복종의 영역에서 자발적인 사회적 협동의 영역에 이르기까지 도덕발달과정을 거친다고 주장하였다. 자발적인 사회적 협동은 사람들이 공리주의적, 의무론적인 윤리적 추론을 지배하는 원리와 유사한 추상적 원리에 의존한다. 그에 의하면 도덕철학의 명시된 개념에 의존하는 도덕발달의 마지막 단계는 아직 추구하고 있는 단계이지 도달한 단계는 아니다. 그의 견해를 수용할 때 다음과 같은 두 가지 문제가 발생한다. 첫 번째 문제는 기업행위에 대한 서술적 연구가 전적으로 의무론과 공리주의의 규범적 철학에 의존해야만 하는가? 두 번째 문제는 평가의 측정에 사용되는 도구와 관련된 문제이다. 대부분의 경우 경영자들은 기업상황에서의 윤리측정에 단순항목측정에 의존한다는 것이다.

## 2. 실증연구설계

### 2.1 연구에 사용된 설문지

연구에 사용된 설문지는 레이덴바하와 로빈(E. Reidenbach and D. Robin)<sup>30)</sup>이 정의론·상대주의·이기주의·공리주의·의무론 등의 5가지 윤리척도를 설명하기 위하여 개발한 도구이다. 본 연구에서는 그 설문지를 수정·보완하여 이용하였다.

이 도구는 사람들이 가치평가를 하는 과정에서 나타나는 상이한 성향을 측정하기 위한 가치평가기준이다. 이 도구는 상이한 집단, 계층 등의 윤리성향을 조사하기 위하여 이용된다. 각각의 윤리척도에 관한 항목들은 <표 1>과 같다.

<표 1> 5가지 윤리척도

정의론 척도(Justice Scales):

- V1 : 공정하다 / 불공정하다
- V2 : 정당하다 / 정당하지 않다
- V13 : 선과 악의 중간이다 / 선과 악의 중간이 아니다

상대주의 척도(Relativist Scales)

- V3 : 사회적으로 용인된다 / 용인되지 않는다
- V9 : 개인적으로 용인한다 / 용인하지 않는다
- V14 : 나와 친숙한 사람이면 용인한다 / 용인하지 않는다

29) James R. Rest, *Development in Judging Moral Issues*, Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 1979.

30) E. Reidenbach and D. Robin, "Same Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities," working paper, University of Mississippi, 1986. ; John Tsalikis, *Cross-Cultural Marketing Ethics*, The University of Mississippi, 1987, p.106에서 재인용.

- V17 : 전통적으로 용인된다 / 용인되지 않는다  
 V26 : 내 가족에게는 용인된다 / 용인되지 않는다

#### 이기주의 척도(Egoism Scales)

- V4 : 권장한다 / 권장하지 않는다  
 V10 : 이기적이다 / 이기적이지 않다  
 V25 : 회생적이다 / 회생적이지 않다  
 V27 : 이해타산적이다 / 이해타산적이지 않다  
 V28 : 다른조치를 취해야 할 의무가 없다 / 의무가 있다  
 V29 : 개인적인 만족이다 / 개인적인 만족이 아니다  
 V30 : 기업에 최대의 이익을 준다 / 최대의 이익을 주지 않는다

#### 공리주의 척도(Utilitarian Scales)

- V5 : 효율적이다 / 비효율적이다  
 V7 : 결과가 좋으면 정당하다 / 결과가 좋더라도 정당하지 않다  
 V8 : 나의 판단기준을 양보한다 / 양보하지 않는다  
 V11 : 형평상 선에 가깝다 / 형평상 악에 가깝다  
 V16 : 사회에 큰 이익을 준다 / 큰 이익을 주지 않는다  
 V19 : 손실은 적고 이익은 많다 / 손실은 많고 이익은 적다  
 V21 : 최대다수의 최대행복이다 / 최대다수의 최대행복이 아니다  
 V22 : 비용 대 효의면에서 이익이다 / 이익이 아니다  
 V24 : 최대의 만족이다 / 최소의 만족이다

#### 의무론 척도(Deontology Scales)

- V6 : 불문계약 위반이다 / 위반이 아니다  
 V12 : 공정성에 대한 내 견해에 위배된다 / 위배되지 않는다  
 V15 : 이렇게 하는 것이 의무를 다하는 것이다 / 다하는 것이 아니다  
 V18 : 도덕적으로 정당하다 / 정당하지 않다  
 V20 : 이렇게 해야 할 의무가 있다 / 의무가 없다  
 V23 : 무언의 약속위반이다 / 위반이 아니다

이상의 5가지 상이한 가치평가 이론의 항목들에 대하여 다음에 서술하는 시나리오에 대하여 어떠한 반응을 보이는가를 측정하였다.

## 2.2 연구에 사용된 시나리오

### <시나리오>

오늘날 아프리카 대륙에서는 50년 전에 사라졌던 수면병이 다시 창궐하여 많은 사람들이 죽어가고 있다. 30년 전에 항암제로 개발된 오디닐이라는 약이 실제로는 항암 효과가 없고 수면병에 효과가 있다는 사실이 10년 전에 발견되었다. 오디닐을 개발한 기업은 막대한 생산비가 소요되는 오디닐의 생산을 중단하고 특허권을 세계보건기구에 양도하였다. 그러나 세계보건기구도 오디닐을 염가에 공급할 다른 기업을 찾지 못하고 있다. 세계 인구의 10%를 가진 아프

리카 대륙이 약품구입에 쓰는 비용은 전 세계의 1%도 안되어 기업으로서는 투자가치가 없기 때문이다. 이는 구매력이 약한 아프리카 시장을 상대로 사업을 해서는 이익을 창출할 수 없기 때문에 취해진 결정이다.

이 결정에 대하여 귀하는 어떻게 판단하십니까?

### 2.3 연구가설

본 연구의 개념적 틀은 인간의 도덕발달이 단계를 거쳐 진행되어 간다는 콜버그(L. Kohlberg)의 도덕발달이론과, 콜버그(L. Kohlberg)의 도덕발달이론에 기업윤리의 기초이론을 서열화시켜 구축한 모델이다. 본 연구를 위해 구축한 모델을 검증하기 위하여 인간의 윤리 인식 수준은 기업윤리의 교육에 의하여 심화될 수 있다는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 : 기업윤리 교육은 기업윤리의 인식수준을 심화시킬 것이다.

## 3. 실증연구결과

### 3.1 실증연구방법

본 연구는 기업윤리 교육이 기업윤리의 인식수준을 심화시켜 기업윤리를 제고시킬 수 있는지를 분석하기 위하여 원광보건대학 경영정보과에 재학하고 있는 학생들을 대상으로 두 집단으로 나누어 한 집단을 100명씩으로 분리하였다.

한 집단에는 기업윤리에 대한 교육을 시행하지 않고서 설문지에 대한 응답을 받았고, 다른 한 집단에는 현대사회에서 기업활동으로 인하여 파생되는 윤리적 문제들과 기업윤리의 내용 및 기업의 윤리적 활동과 비윤리적 활동이 사회에 미치는 영향에 대하여 설명을 한 뒤 설문지에 대한 응답을 받았다.

수집된 설문지를 두 집단간의 차이를 분석하기 위함으로써 기업윤리 교육이 기업윤리의 인식수준을 심화시켜 기업윤리를 제고시킬 수 있는지를 분석하기 위하여 t-test를 하였다.

### 3.2 실증연구결과 및 해석

기업윤리의 교육이 기업윤리의 인식수준을 심화시킬 것이라는 가설을 검증하기 위하여 실시한 t-test 결과는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 교육실시 여부에 따른 인식수준

척도	교육실시 여부	표본수	평균	표준편차	t	df	p
의무론	교육	100	4.3983	0.6991	1.538	193.6	0.126
	미교육	100	4.2333	0.8134			
정의론	교육	100	4.9300	1.0533	3.160	190.3	0.002
	미교육	100	4.4033	1.2917			
공리주의	교육	100	4.6644	0.7751	3.931	183.6	0.000
	미교육	100	4.1567	1.0334			
이기주의	교육	100	4.3000	0.6881	2.183	194.4	0.030
	미교육	100	4.0714	0.7889			
상대주의	교육	100	4.7700	1.0403	1.090	192.4	0.277
	미교육	100	4.5940	1.2350			

〈표 2〉에서 보는 바와 같이 기업윤리 교육을 실시하지 않았을 때에는 기업윤리 인식수준의 평균을 살펴보면 이기주의(4.0714), 공리주의(4.1567), 의무론(4.2333), 정의론(4.4033), 상대주의(4.5940)의 순으로 나타났다. 이는 본 연구의 개념모델에 적용시킬 때 의무론과 정의론의 순서가 뒤바뀐 것이며, 상대주의 윤리를 상황에 따라 다르게 적용된다는 전제를 제외시킬 때 대체적으로 합당한 결과라 할 수 있다.

또한 기업윤리 교육을 실시했을 때에는 기업윤리 인식수준의 평균을 살펴보면 이기주의(4.3000), 의무론(4.3938), 공리주의(4.6644), 상대주의(4.7700), 정의론(4.9300)의 순으로 나타났다. 이는 상대주의 윤리를 상황에 따라 다르게 적용된다는 전제를 제외시키더라도 본 연구의 개념모델에 합당하지 않은 결과라 할 수 있다.

기업윤리 교육실시 여부에 따른 기업윤리 인식수준은 평균이 이기주의(4.0714→4.3000), 공리주의(4.1567→4.6644), 정의론(4.4033→4.9300), 의무론(4.2333→4.3983), 상대주의(4.5940→4.7700)으로 나타나 기업윤리 교육이 기업윤리의 인식수준을 심화시키는 것으로 나타났다. 이 결과는 기업윤리의 교육이 어떤 기업윤리 척도이든 간에 기업윤리교육을 실시하지 않은 경우보다 각 척도에 있어서의 인식수준을 심화시킨 것이라 할 수 있다.

기업윤리 교육실시와 기업윤리교육 미실시의 결과를 분석하여 보면, 기업윤리의 교육은 기업윤리의 인식수준을 심화시킬 것이다 라는 가설에 입각해 볼 때, ( $P=0.005$ ) 수준에서 정의론과 공리주의에서 유의한 차이를 발견할 수 있다. 다른 기업윤리 척도인 의무론과 이기주의 그리고 상대주의에서는 유의한 차이를 발견할 수 없었다.

이는 앞에서 살펴본 기업윤리의 교육여부가 기업윤리의 인식수준을 심화시켰다는 내용과 더불어, 기업윤리의 교육이 공리주의와 정의론에서 유의한 차이를 보여 콜버그(L. Kohlberg)의 도덕발달단계에 적용시켜볼 때 도덕발달단계의 3·4·5단계인 개인상호간의 기대, 관계 및 적응 단계, 사회체계, 도덕성유지의 단계, 우선적 권리, 사회계약, 공리의 단계의 성향을 더욱 더 심화시킨 결과라 할 수 있다. 이러한 연구결과는 기업윤리의 인식수준이 콜버그(L. Kohlberg)의 도덕발달단계에 입각하여 단계를 거쳐 발전되어 간다는 본 연구의 개념모델을 정당화시키지는 못하였으나 공리주의와 정의론에서 유의한 차이를 보여 기업윤리교육이 기업윤리의 인식수준을 심화시킨다는 가설은 부분적으로 채택되었다.

이러한 결과는 기업윤리의 교육이 대학에서만 아니라 가정교육과 사회교육에서도 기업윤리의 인식수준을 심화시키기 위하여 필요하다는 것을 시사하는 것으로 이론적 연구에서 검토한 콘라드(R. Konrad), 퍼셀(Th.V. Purcell), 호킨스(D.I. Hawkins), 코가노우어(A.B. Cocanougher) 등의 견해와 일치한다.

## IV. 결 론

본 연구는 기업윤리의 체계와 기업윤리교육에 대한 이론적 고찰을 하여 기업윤리 연구모델을 구축하였다. 그리고 상기한 내용과 더불어 기업윤리의 중요성과 비윤리적 기업활동의 영향 등을 교육시킨 집단과, 교육을 시키지 않은 집단으로부터 설문을 받아 기업윤리 교육여부가 기업윤리의 인식수준을 변화시킬 것이라는 가설을 검증하였다.

본 연구의 결과 및 제언은 다음과 같다.

- ① 기업윤리교육 미실시의 경우와 기업윤리교육 실시의 경우 기업윤리 교육을 실시하였을 때 기업윤리의 모든 척도에 있어 기업윤리의 인식수준이 심화되는 방향으로 변화하였다.
- ② 공리주의와 정의론의 척도에서 유의한 차이를 보여 기업윤리 교육이 기업윤리의 인식수준을 심화시킬 것이라는 가설은 부분적으로 채택되었고, 의무론과 이기주의, 상대주의 척도에서는 기각되었다.
- ③ 연구에서의 기업윤리 교육은 1시간에 걸쳐 실시되었다. 기업윤리 척도별 기업윤리 교육프로그램이 개발되어지면 장기간에 걸쳐 교육을 실시하는 것이 연구의 성과를 기할 수 있을 것이다.
- ④ 상기의 결과는 기업윤리의 인식수준을 심화시키기 위하여 대학에서 뿐 아니라 가정과 사회에서도 기업윤리의 교육이 필요하다는 것을 시사한다.



본 연구의 한계와 후속연구의 방향은 다음과 같다.

- ① 본 연구는 기업윤리의 인식수준이 콜버그의 도덕발달단계와 마찬가지로 단계를 거쳐 발전되어간다는 기업윤리 연구모델을 구축했음에도 불구하고 단계별 특성에 따른 교육프로그램을 개발하지 못했다는 것이다.
- ② 따라서 기업윤리 인식수준의 발달단계에 따른 교육프로그램을 개발하여 실증연구에 활용할 필요가 있다.
- ③ 상대주의 윤리는 상황에 따라 적용수준이 다를 것이기 때문에 결국 절대주의 윤리 - 의무론, 정의론, 공리주의, 이기주의 - 의 어느 하나를 선택할 수밖에 없다. 따라서 상대주의의 평가도구의 개발이 필요하다.

## 참 고 문 헌

1. 김태길, 윤리학, 박영사, 1981.
2. 반병길, 기업윤리의 양양을 위한 제언, 경상논총, 제2집 서강대학교, 경제·경영연구소, 1980.
3. 장익선, 기업윤리의 인식과 실천에 관한 실증적 연구, 박사학위 논문, 1992.
4. Arlow, P., and Ulrich T.A., "Business Ethics and Business School Graduates : A Longitudinal Study," *Akron Business and Economic Review*, Spring 1985.
5. Bahm A.J., "Teaching Ethics Without Ethics to Teach," *Journal of Business Ethics*, 1, 1982.
6. Barach Jeffery A., and Nicol Elizabeth A., "Teaching Ethics in Business School," in *Collegiate News and Views*, Fall, 1980.
7. Beauchamp Tom I., and Bowie Norman E., *Ethical Theory and Business*, 2nd ed., Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1983.
8. Ferrell O.C., and Gresham Larry G., "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing*, 1986.
9. Fletcher J., *Situation Ethics : The New Morality*, Philadelphia : Westminster Press, 1966.
10. Fritzsche David J., and Becker Helmut, "Business Ethics of Future Marketing Managers," *Journal of Marketing Education*, Fall, 1982.
11. Gelb B.D., and Brien R.H., "Survival and Social Responsibility : Themes for Marketing Education and Management," *Journal of Marketing*, April 1971.
12. Hawkins Del I., and Cocanougher A.B., "Student Evaluation of the Ethics of Marketing Practices : The Role of Marketing Education," *Journal of Marketing*, April 1972.
13. Hegarty W.H., and Sims Henry P., "Some Determinants of Unethical Behavior : An Experiment," *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, No.4, 1978.
14. Hunt Shelby and Vitell Scott, "A General Theory of Marketing Ethics," *Journal of Macromarketing*, 1986.

15. Kohlberg L., *The Meaning and Measurement of Moral Development*, Worcester, Massachusetts : Clark University Press, 1981,
- Tsalikis J., *Cross-Cultural Marketing Ethics*, The University of Mississippi, 1987.
16. Konrad R., "Are Business Ethics Worth Studying?" *Business and Society Review*, Fall 1978.
17. Kreitner Robert and Rief William, "Ethical Inclinations of Tomorrow's Managers : Cause for Alarm?" *Journal of Business Education*, October, 1980.
18. Lazer William, "Marketing Education : Commitments for the 1970s," *Journal of Marketing*, 35, July, 1970.
19. Miller Mary S., and Miller Edward A., "It's Too Late for Ethics Courses in Business Schools," *Business and Society Review*, Spring, 1976.
20. Moore Thomas, "Industrial Espionage at the Harvard B-School," *Fortune*, September, 6, 1982.
21. Purcell Theodore V., "Institutionalizing Ethics into Top Management Decisions," *Public Relation Quarter*, Summer, 1977.
22. Rawls J., *A Theory of Justice*, Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1971.
23. Reidenbach E., and Robin D., "Same Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities," *Working paper*, University of Mississippi, 1986. : Tsalikis John, *Cross-Cultural Marketing Ethics*, The University of Mississippi, 1987.
24. Rest James R., *Development in Judging Moral Issues*, Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 1979.
25. Robin D.P., Value Issues in Marketing, C.W. Lamb and P.M. Dunne, eds., *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL : AMA, 1980.
26. Sherwin D.S., "The Ethical Roots of the Business System," *Harvard Business Review*, November-December, 1983.

## Abstract

### A Study of Uplift Plan of Business Ethics

Jang, Ik-seon

The results and suggestions for this study is as follows:

First, as the education for business ethics is instructed, the level of recognition for business ethics is intensified.

Second, the result after verifying the hypothesis shows a meaningful difference between utilitarianism and the principle of justice.

Third, it is necessary for us to teach the business ethics using a systematic education program over a long period.

Fourth, business ethics education should be taught in colleges as well as in the home and community.

The limitations of this study and the directions of following studies is as follows :

Frist, in spite of establishing a research model concerning business ethics, the researcher could not develop a systematic education program for business ethics. Second, it is necessary to develop a systematic education program for business ethics in order to utilize it for producing practical study.

Finally, it is necessary to develop some evaluation tools for relativism.