

소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계*

- 전라북도 소비자를 중심으로 -

Relationships between Consumer Non-Ethics and Interaction with Salespersons*

원광대학교 가정아동복지전공

교수 김정훈

인하대학교 소비자아동학과

교수 이은희

School of Human Environmental Sciences, Wonkwang University

Professor : Kim, Jung Hoon

Dept. of Consumer, Child & Family Sciences, Inha University

Professor : Lee, Eun-Hee

목 차

I. 서론

II. 관련연구

III. 연구방법

IV. 연구결과

V. 결론 및 제언

참고문헌

< Abstract >

The purpose of this study was to understand the consumer non-ethical behavior and the interaction with salespersons and their relationships. For this purpose, adults in Chunlabuk-do were surveyed and 675 questionnaires were analyzed using SPSS statistical program.

The results of the analysis were as follows:

1. Three dimensions of the consumer non-ethical behaviors were the unconscience, the illegality, and the deception. Two dimensions of the interaction with salespersons were the passive and the assertive interactions. 2. There were two clusters respectively; ethical and non-ethical groups for the consumer non-ethical behavior/ passive and assertive groups for the interaction with salespersons. 3. Generally, the more

Corresponding Author: Jung Hoon Kim, School of Human Environmental Sciences, Wonkwang University, 344-1 Shinyong-dong, Iksan 570-749, Korea Tel: 82-63-850-6650 Fax: 82-63-850-7301 E-mail: osu@wonkwang.ac.kr

* 본 연구는 2003년도 원광대학교 교내연구비 지원에 의해 이루어졌음.

educated and the older persons were, the less they tended to be ethical and the more passively they tended to interact with the salespersons. 4. There were significant differences between the clusters of consumer non-ethical behavior and those of interaction. The non-assertive interaction group were found more in the non-ethical group and the assertive interaction group more in the ethical groups.

주제어(Key Words): 소비자 비윤리 행동(consumer non-ethics), 판매자와의 상호 작용 태도(interaction with salespersons), 전라북도 소비자(Chunlabuk-do consumer)

I. 서론

생산자 중심의 경제사회에서 소비자 중심의 경제 사회로의 이행 과정 속에서, 과거 어느 때보다 소비자 중심적인 경제사회에서 살고 있는 우리는 소비자의 권리 확보 의식을 갖고 있다. 이것은 상대적으로 기업의 사회적 책임과 윤리성을 강조하게 되고 이에 대한 사회적, 시민적 감시활동도 활발히 진행되고 있다. 그러나 기업이나 판매자들과의 계약 당사자인 소비자들의 윤리적 측면에 대한 논의는 과거 생산자 중심의 경제사회에서, 또는 경제사회가 구조적으로 갖고 있는 소비자들의 취약한 위상 때문에 간과되어 왔다.

일반적으로 기업이나 소비자의 비윤리적인 행동은 기업이나 소비자 개인에게 단기적으로는 금전적인 이익을 가져옴으로 뿌리치기 힘든 유혹일 수도 있다. 그러나 이런 비윤리적인 행동은 서로의 신뢰 관계를 해치게 되고, 결국 사회 전반의 거래관계에도 부정적 영향을 주게 되며, 장기적으로 소비자나 기업 개인에게도 부정적인 영향을 준다. 따라서 기업이나 판매자들과 소비자들 간의 뿌리깊은 적대적인 관계와 불신은 당사자들 사이에서 서로의 윤리적 측면을 상호 존중하고 보호할 때 바람직한 방향으로 이행될 수 있을 것이다.

그러기 위해서는 소비자와 기업의 거래·계약 상황에서의 비윤리적 행동에 대한 논의가 필요하다. 그런데 판매자나 기업의 비윤리적 행동들에 대해서는 소비자 주권 확보와 기업의 사회적 책임에 대한 의식이 높아지면서 여러 측면에서 논의되어왔지만, 소비자들의 비윤리적 행동에 대해서는 소비자들의 취약적 지위에 대한 인식과 기업의 상대적 힘의 우위 때문에 간과되어 왔다.

그런데 이제 글로벌 마켓시대에 들어와 국제간의 저작권이나 상표권등에 대한 논의가 활발해진 시장 상황에서 한국 소비자들뿐 아니라 아시아 및 저개발 국가 소비자들의 인식과 행동에 대한 문제를 제기한 연구들이 나타났다(신상현, 2000; Al-Khatib, Vitell, & Rawwas, 1997; Chan, Wong, & Leung, 1998; Rawwas, 2001). 이들은 소비자들의 윤리적 행동들에 대한 연구와 이에 대한 소비자 교육을 제안하고 있으며, 이 과정에서의 소비자학 연구자들과 교육자들의 노력을 강조하고 있다.

그러면 소비자들의 윤리적 행동과 소비자들이 판매자들과 상호작용하는 과정에서 보이는 행동에는 어떠한 관계가 있을까? 소비자의 윤리수준과 판매자들에 대한 소비자들의 평가와의 관련에 대해서는 상반된 결과를 보여주는 연구들이 있다. Wilkes(1978)는 소비자들의 윤리성과 판매자들에 대한 태도와는 관계가 없다고 한 반면, Vitell과 Muney(1992)는 윤리적인 소비자집단일수록 판매자에 대한 긍정적 반응을 보인다고 하였다. Chang, Wong, & Leung(1998)도 소비자의 윤리적 행동은 소비자들이 판매자들에 대해 갖는 태도와 관계가 있다고 하였다. 국내의 청년층 소비자를 대상으로 한 신상현(2000)의 연구에서도 양심의 가책을 느끼는 기준으로 윤리적 소비자와 비윤리적 소비자를 구분했을 때, 윤리적 소비자가 비윤리적 소비자보다 판매원을 더 긍정적으로 평가하고 있음이 나타났다. 한편 김정훈(1994 & 1999)은 소비자들이 판매자들을 대하는 태도나 행동은 소비자와 판매자 사이의 관계 인식이나 평가와 관계가 있다고 하였다. 즉, 소비자 자신이 자신의 소비자 행동에 떳떳하고, 자신이 있으며, 권리의식이 확고할 때, 소비자들은 판매자들에 대해

서 자신있게 책임을 요구할 수 있을 것이라는 것이다. 이는 곧 소비자 스스로의 행동이 윤리적일수록 판매자와의 관계에서 자주적으로 소비자의 권리를 표현하는 상호작용 태도를 보여줄 것이라는 것이다. 이러한 관계는 소비자들과 판매자들간에 서로의 권리를 존중하고, 각자의 책임을 수행함으로써 정당한 이익을 얻으려는 주권의식을 반영한다고 하겠다.

따라서 본 연구는 소비자들의 비윤리 행동 경향과 판매자들과의 상호작용 경향을 이해하고 이들의 관계를 파악함으로써, 소비자들이 주권있는 소비자로서 합리적이고 윤리적으로 구매활동을 수행하기 위한 소비자 교육프로그램의 방향설정과 개발을 위한 자료를 제공하여 보다 현실적인 프로그램 개발과 실행에 도움을 주고자 한다.

II. 관련연구

1. 소비자 비윤리 행동

먼저 소비자 윤리에 대한 정의를 고찰해 보면, Dodge(1996)는 소비자가 구매행위를 하는데 있어 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위를 소비자 윤리라고 하였다. 이러한 견해는 윤리를 잘된 행위와 잘못된 행위를 정의하는 규칙의 집합으로 설명한 Frederick(1988)의 시각과 유사하다. Frederick(1988)은 윤리는 기초적인 인간관계에 근거하며 윤리규칙은 도덕적 행위의 방향을 제시한다고 설명하였다.

소비자 윤리 행동은 일반적으로 네 측면에서 연구되었는데, 소비자 스스로 불법적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우, 꼭 불법적인 행동이라고 할 수는 없지만 비윤리적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우, 판매자들의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 등 다른 사람의 비용지출로부터 이익을 얻는 경우, 그리고 소비자가 자신의 행동으로 인해 다른 사람이 피해를 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 경우이다(AI-Khatib, Vitell, & Rawwas, 1997; Chan, Wong, & Leung, 1998; Rawwas, 2001).

소비자들을 대상으로 한 소비자윤리에 대한 연구는 비교적 드문 실정인데(AI-Khatib 외, 1997), 이는 오늘날의 사회가 소비자중심 사회이고 또한 기업이 소비자들에 비해 상대적으로 힘의 우위에 있기 때문에 기업을 비판하는 측면에서 상거래 윤리를 다루는 경향이 있기 때문인 것으로 보인다. 그러면 소비자윤리에 대한 연구들에서 나타나는 소비자들의 윤리수준은 어떠한가? Friedman(1998)은 소비자들이 항상 윤리적이지는 않다는 것을 밝혔으며, Davis(1979)는 소비자들이 권리를 주장하는 비율은 95%에 달하는 반면 소비자로서의 책임을 받아들이는 비율은 74%에 불과하다는 것을 밝혔다. 또한 컴퓨터, 의류, 시계 등의 무단복제품들을 구매하는 소비자들의 비윤리적 행동을 조사한 Vitell(1991)의 연구에서는 소비자들이 자신들이 따를 수 없는 높은 수준의 윤리기준을 기업들에게 요구하고 있다고 하였다. 한국 청년층의 소비자 윤리도를 조사한 신상헌(2000)의 연구에서는 소비자 윤리의 하위영역을 불법, 손상, 오용, 속임 등으로 구분하였는데 소비자들이 손상과 오용에서 보다 속임과 불법에서 더 비윤리적인 태도를 나타냈다고 하였다.

한편 사회·문화·경제적으로 다른 배경을 가진 소비자들의 소비자 윤리 및 비윤리 행동에 대한 연구들이 이루어져 왔는데, Erffmeyer, Keillor, & LeClair(1999)의 연구에서 일본 소비자들은 스스로 비윤리적으로 행동함으로써 적극적으로 이익을 보려는 경향은 낮았으며, 판매자나 다른 소비자들에게 손해가 되지 않는 상황에서 굳이 자신이 나서서 잘못을 바로잡지 않음으로써 얻을 수 있는 이익을 받아들이는 경향을 보였다. 그런데 홍콩의 중국소비자들을 대상으로 한 Chan, Wong, & Leung(1998)의 연구에서 중국 소비자들은 다른 사람들의 잘못으로 인해 이익을 얻을 수 있는 경우의 이익을 적극적으로 받아들이고 있었으며, 개인적인 윤리기준과 사회공통의 윤리기준에 대한 태도에 차이가 있어 개인적인 행동에서 더 허용적인 태도를 보였다.

유럽지역의 남부와 북부 국가 대학생들의 소비자 윤리에 대한 연구(Polonsky 외, 2001)에서는 북부국가들의 대학생들이 보다 적극적으로 불법적인 행동

으로 이익을 얻으려는 경향을 보였으며, 남부국가의 대학생들은 이익을 얻기 위해 비윤리적일 수 있는 행동에 보다 허용적인 태도를 보였다. 이집트와 미국 소비자들에 대한 연구(Al-Khatib, Vitell, & Rawwas, 1997)에서는 이집트 소비자들이 미국 소비자들에 비해 불법적인 행동과 다른 사람에게 피해가 있을 수 있는 비윤리적 행동, 또 다른 사람들에게 피해가 생기지는 않지만 비윤리적인 행동을 통해 이익을 얻는 경향이 더 높았다.

2. 판매자와의 상호작용

소비자들의 판매자들과의 상호작용에 대해 일반적으로 당당함과 공격성의 두가지 영역에서 설명되고 있는데, '당당함'이란 판매자들의 기본적인 권리를 침해하지 않고 판매자들과 솔직하고 직접적으로 관계하며, 자발적으로 자신의 감정과 의견을 적절하게 표현하는 경향을 말한다. 이에 반해 '당당하지 못함'이란 자신을 표현하지 못하며, 소비자로서의 권리를 쉽게 침해당하고, 자신을 경시하며, 변화를 위한 노력을 포기하는 경향을 말한다. 그리고 '공격성'이란 다른 사람의 기분을 상하게 하고 그들의 권리를 침해하면서 자신의 소비자로서의 권리를 표현하는 것을 말하는데, 이들은 자신이 원하는 것을 얻기 위해 매우 적대적이고 부정적인 인상을 표현하며, 다른 사람의 권리와 감정에 무관심하고 이것을 고려하지 않는 경향을 보인다(Michigan Consumer Education Center, 1978). Richins(1983)는 '당당함'의 하위영역으로 불평을 주장하는 행동, 정보나 도움을 요구하는 행동, 보상이나 배상을 요구하는 영역 등을 제시하였다.

이러한 소비자의 당당성과 공격성 행동 경향을 중심으로 연구한 김정훈(1994)의 연구에서 대학생들은 판매자와 의사소통을 할 때 당당한 소비자로서 행동하는 경향과 소비자 권리표현에 주저하는 경향이 모두 상대적으로 높게 나타난 반면, 감정적 공격성과 행동적 공격성은 상대적으로 낮게 나타났는데 이 중에서도 행동적 공격성이 특히 낮게 나타나 감정적 공격성을 느끼더라도 그 공격성을 행동으로

보이는 정도는 훨씬 낮은 것으로 나타났다. 그리고 소비자와 판매자와의 관계 인식에 있어서는 소비자와 판매자가 서로에게 책임을 갖고 있다고 생각하는 경향이 매우 높았으나, 소비자와 판매자간의 관계를 신뢰관계로 보는 경향보다는 불신관계로 보는 경향이 훨씬 높았다.

전라북도 소비자들의 판매자에 대한 상호작용 태도에 대한 김정훈(1999)의 연구에서는 상호작용 태도가 우유부단, 자주적 표현, 무례함 등으로 요인분석되었는데 긍정적태도인 자주적으로 권리를 표현하는 태도 경향이 부정적 태도인 우유부단한 태도나 무례한 태도 경향보다 낮아 바람직하지 못한 경향을 보였다. 그리고 판매자와의 상호작용 유형은 공격형, 주장형, 주권형, 포기형 등으로 분류되었는데 공격형, 주장형, 포기형, 주권형 순으로 나타나 가장 바람직하다고 볼 수 있는 주권형이 가장 적었다. 즉 소비자들은 공격적으로 행동하거나 자신의 욕구를 주장하거나 포기해버리는 극단적인 상호작용 태도를 보이고 있으며 합리적이고 효율적인 상호작용은 하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

3. 관련변수의 고찰

1) 소비자비윤리 행동에 대한 관련변수의 고찰

소비자윤리성에 대한 연구들(Al-Khatib 외, 1997; Rallapalli 외, 1994; Vitell & Muney, 1992)에서 소비자윤리는 소비자들의 인구통계적 특성에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났다. 이들 연구에서는 소비자들이 비윤리적 구매상황에 직면할 때 개인적 인성과 특성이 감정적 기준을 통제한다고 하였다. 또한 대부분의 사람들에게 종교적 신념과 사회조직내에서의 생활태도가 윤리기준과 도덕의 원천이 되는데, 예를들어 가정이라는 조직체는 성장과정에서 옳은 일과 잘못된 일을 판단하는 윤리기준을 갖게 한다는 것이다(Frederick 외, 1988).

한국 청년층 소비자의 소비자윤리에 대한 신상현(2000)의 연구에서는, 양심의 가책을 느끼는 기준으로 비윤리적 소비자와 윤리적 소비자를 구분했을 때 비윤리적 소비자는 윤리적 소비자에 비해 연령

이 낮았으며, 여성의 비율이 높고, 한달 용돈이 적은 것으로 나타났다.

2) 판매자와의 상호작용에 대한 관련변수의 고찰

전라북도 소비자들의 판매자들에 대한 상호작용을 조사한 김정훈(1999)의 연구에서는 여성이 남성에게 비해, 교육수준이 높을수록, 전문관리직이나 사무 자영업의 경우에, 가계소득수준이 높을수록 우유부단한 상호작용 태도를 보여주는 것으로 나타났다. 그리고 청소년이 노인이나 성인보다, 학생의 경우, 용돈수준이 중 또는 하인 경우에 상인 경우보다 소비자권리를 자주적으로 표현하는 상호작용 태도를 보여주고 있었다. 또한 성인이나 청소년이 노인보다, 용돈수준이 낮은 집단일수록 무례한 상호작용태도를 보여주고 있었다. 한편 상호작용 유형은 성별, 교육수준, 직업, 종교 등에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에 있어서는 남성소비자들의 경우 공격형(31.0%), 주장형(28.9%), 포기형(22.0%), 주권형(18.1%)였고 여성소비자들의 경우는 공격형(36.2%), 주장형(29.0%), 포기형(23.7%), 주권형(11.1%)로 나타났다.

대학생들의 판매자들과의 의사소통 행태에 대한 김정훈(1994)의 연구에서는, 소비자와 판매자간의 의사소통 유형 중 남학생들이 여학생들보다 행동적 공격성이 높고 소비자 주저성이 낮게 나타나 남학생들이 목적 달성을 위해 소비자 상황에서 보다 더 공격적인 것을 보여주고 있었으며, 여학생들은 보다 덜 당당하고, 소극적이며, 문제를 피하려는 경향을 나타냈다. 그리고 소비자와 판매자들은 서로에게 책임을 갖고 있다고 생각하는 경향이 남학생보다 여학생이 높았다.

III. 연구방법

본 연구를 위해 전라북도 성인 소비자들을 대상으로 2001년 9월 질문지 조사를 실시하였으며, 그 결과 675부의 설문지가 분석 위한 통계처리에 이용되었다.

질문지는 조사대상자들의 인구 통계적 특성과 소비자들의 비윤리 행동과 판매자들과의 상호작용을 측정하기 위한 문항들로 이루어졌는데, 인구 통계적 특성으로는 연령, 교육수준, 직업, 월평균 가계소득 등이 조사되었으며, 비윤리 행동 관련 문항과 상호작용 관련 문항은 5점 Likert 척도로 측정되었다. 비윤리 행동은 신상현(2000)의 연구에서, 판매자들과의 상호작용은 김정훈(1999)의 연구에서 사용된 문항들을 이용하였다.

소비자 비윤리 행동 문항들은 '매우 잘못되었다'에서 '전혀 잘못되지 않았다'로 응답되었으며, 값이 클수록 비윤리적인 행동 경향을 보이는 것으로 처리되었다. 또한 소비자들의 판매자와의 상호작용 문항들은 '매우 그렇다(5)'에서 '전혀 그렇지 않다(1)'로 응답되었으며, 값이 클수록 각 문항의 경향들이 큰 것으로 처리되었다.

통계적 분석을 위해 SPSS 통계프로그램을 이용하였고, 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, t-test, 교차분석, One Way ANOVA (Duncan 사후검증)를 사용하였다.

소비자 비윤리 행동과 판매자들과의 상호작용 관련 문항들을 요인적재량 .45와 상대적 적재량을 기준으로 단계적으로 탐색적 요인분석을 한 결과는 <표 1>, <표 2>와 같다.

<표 1>에서 보는 바와 같이 소비자들의 비윤리 행동의 요인분석 결과, 세 개의 요인구조가 나타났으며, 이들의 총분산 설명력은 63.63%였는데, 이들 세 요인들에 포함된 문항들의 내용을 토대로 비양심성(신뢰도 .911), 불법성(신뢰도 .866), 기만성(신뢰도 .637)으로 명명하였다.

<표 2>에서 보는 바와 같이 소비자들의 판매자와의 상호작용의 요인분석 결과, 두 개의 요인구조가 나타났는데, 이들의 총분산 설명력은 50.94%였으며, 두 요인들은 포함된 문항들의 내용을 토대로 수동적 상호작용(신뢰도 .827)과 권리주장적 상호작용(신뢰도 .717)으로 명명하였다.

소비자 비윤리 행동 유형과 판매자와의 상호작용 유형을 분류하기 위한 군집분석 결과와 이에 따른 소비자 비윤리 행동과 판매자와의 상호작용 요인들

〈표 1〉 소비자 비윤리 행동 요인분석

	비양심성	불법성	기만성
판매업체가 마음에 안들면 시설, 상품을 일부러 훼손한다	.872	.157	.100
가게 주인 허락없이 상품의 포장을 뜯어보곤 한다.	.826	.192	.186
예약을 한 후 못하게 되도 귀찮아서 취소를 안한다.	.792	.192	.148
마음에 안드는 업체를 과장하여 비방한다.	.780	.209	.146
상점의 물건을 만지다 파손한 경우 그냥 덮어두고 나온다.	.734	.178	.240
물건을 뜯어보다가 살 때는 뜯지 않은 상품을 갖고 나간다.	.687	.287	.195
물건값 계산이 적게 나와도 모른체 내고 간다.	.543	.108	.492
물건을 살 때 판매원에게 규정보다 많은 경품을 달라고 요구한다.	.524	.374	.291
영화나 음악 테이프를 복사하여 사용하거나 친구에게 돌린다.	.286	.823	.004
컴퓨터 소프트웨어를 복사하여 사용하거나 친구에게 돌린다.	.289	.822	.006
교재나 책을 사지 않고 복사하여 사용한다.	.121	.808	.166
가짜 상표가 붙은 옷, 핸드백, 지갑, 시계를 구입한다.	.121	.688	.315
길거리에서 무단 복제 음악, 비디오 테이프를 산다.	.235	.623	.305
홍정하고 내일 사러 온다고 약속하곤 가지 않는다.	.246	.174	.706
물건을 살 때 주인보고 일단 비싸다고 한다.	.008	.107	.684
가격표시가 잘못되어 싸게 표시된 물건을 모른 채 구매한다.	.291	.274	.653
신뢰도	.911	.866	.637
설명력(%)	45.16	11.32	7.16
총 분산 설명력(%)	63.63		

의 평균값과 t-test 결과는 〈표 3〉에서 보는 바와 같다. 그 결과, 소비자 비윤리 행동의 유형 1은 하위요

인들의 값이 유형 2보다 모두 높아 비윤리형으로, 유형 2는 윤리형으로 명명하였다.

또한 판매자와의 상호작용 유형은 유형1이 수동적 상호작용과 권리 주장적 상호작용 모두에서 유형 2보다 높은 값을 보였다. 그런데 유형1의 수동적 상호작용의 값이 특히 유형2에 비해 컸으므로 유형1을 권리포기형, 유형2를 권리주장형으로 명명하였다.

〈표 3〉 군집유형에 따른 요인별 차이 평균(S.D.)

소비자 비윤리 행동	유형1 비윤리형 (N=355)	유형2 윤리형 (N=205)	t-value p
비양심성	4.61 (.33)	3.54 (.89)	17.75**
불법성	4.08 (.69)	2.70 (.72)	22.10**
기만성	4.05 (.66)	2.99 (.73)	17.70**
판매자와의 상호작용	유형1 권리포기형 (N=330)	유형2 권리주장형 (N=235)	
수동적 상호작용	4.44 (.43)	2.94 (.59)	33.26**
권리주장적 상호작용	3.78 (.74)	3.22 (.65)	9.57**

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

IV. 연구결과

1. 조사대상자들의 일반적 경향

조사대상자들의 인구통계적 특성을 〈표 4〉에서 보면 여성이 71.7%, 남성이 28.3%였으며, 평균 연령은 39.47세이고 30대와 40대가 많았다. 조사대상자들의 직업은 가정주부가 41.5%이고, 다음으로는 자영

<표 2> 판매자와의 상호작용 요인 분석

	수동적 상호작용	권리 주장적 상호작용
판매원에게 상품에 대한 자세한 것을 물어보는 것이 어색해서 알고 싶은 것을 물어보지 못한다.	.854	.111
판매원에게 찾는 상품이 상점의 어디에 있는지 잘 묻지 못한다.	.788	.120
판매원이 원하는 물건을 제대로 보여주지 못하면 정확히 원하던 물건이 아니라도 그 물건을 산다.	.754	.009
상품에 대해 이해하지 못하는 것을 설명해 달라고 하는 것이 쉽지 않다.	.747	.006
판매원들에게 '싫다'거나 '안산다'라는 말을 하기가 어려워서 그냥 물건을 사는 일이 있다.	.653	.196
상점에서 서비스가 나쁘거나 판매원이 무례하다고 생각하면 그것에 대해 판매원에게 이야기 한다.	-.163	.770
판매자 때문에 불이익을 당했다고 생각하거나 부당한 취급을 받았다고 생각할 때 불만을 표시하거나 사과를 요구하는 행동을 한다.	-.000	.670
내가 기다리고 있는데 판매원이 친구와 이야기를 하거나 전화를 받고 있으면 그 대화를 중단시키고 내 일을 먼저 보도록 하는 것이 어렵지 않다.	.111	.654
판매자와 문제가 생겼을 때나 불만이 있을 때 판매자의 기분을 상관하지 않고 어떤 방법으로든 내 목적을 달성하려고 한다.	.297	.645
상점안의 다른 사람들이 다 알 수 있도록 큰 소리를 내어 불만을 이야기한다.	.317	.601
때로 거칠게 행동하는 것이 문제를 해결할 수 있는 가장 좋은 방법이다.	.170	.343
신뢰도	.827	.717
설명력(%)	33.63	17.31
총 분산 설명력(%)	50.94	

업 종사자들이 18.9%로 가장 많았다. 교육정도는 45.5%가 고등학교 졸업, 39.3%가 대학교 졸업이상

로 학력은 상당히 높은 편이었다. 월평균 가계수입은 201.97만원이었으며, 100만원에서 300만원 수준의

<표 4> 조사대상들의 인구적 특성

(N=675)

	N (%)		N (%)			
성별		직업				
				여성	484 (71.7%)	가정주부
	남성	191 (28.3%)	자영업	126 (18.9%)		
연령 (M(SD))			생산/기술직	18 (2.7%)		
			20대	92 (13.6%)	영업/서비스직	67 (10.1%)
			30대	239 (35.3%)	사무직	53 (8.0%)
			40대	272 (40.1%)	연구/전문직	11 (1.7%)
			50대 이상	75 (11.0%)	교직/공무원	40 (6.0%)
월평균수입 (M(SD))			기타	74 (11.1%)		
			100만원 미만	61 (9.0%)	교육정도	
			101-200만원	186 (27.4%)	초등학교 졸업	30 (4.5%)
			201-300만원	194 (28.6%)	중학교 졸업	71 (10.7%)
			301-400만원	81 (11.9%)	고등학교 졸업	301 (45.5%)
			401만원 이상	39 (5.8%)	대학교 졸업 이상	260 (39.3%)

총빈도수는 항목별 무응답에 따라 차이가 있음

〈표 5〉 소비자 비윤리 행동과 판매자와의 상호작용 경향

(N=675)

	N (SD)		N (%)
소비자 비윤리 행동		소비자 비윤리 행동 유형	
비양심성	4.24 (.85)	비윤리형	355 (63.4)
불법성	3.59 (.96)	윤리형	205 (36.6)
기만성	3.64 (.87)		
판매자와의 상호작용		판매자와의 상호작용 유형	
수동적 상호작용	3.82 (.89)	권리포기형	330 (58.4)
권리주장적 상호작용	3.54 (.77)	권리주장형	235 (41.6)

가정이 많았다.

소비자 비윤리 행동 경향을 〈표 5〉에서 보면 비양심성 4.24, 불법성 3.59, 기만성 3.64로서 비양심 경향이 가장 높았고, 5점 척도로 측정된 것을 생각할 때 조사대상 소비자들의 비윤리적 행동 경향이 높은 편이었다. 소비자들의 판매자들과의 상호작용 경향은 수동적 상호작용 경향이 3.82, 권리주장적 상호작용 경향이 3.54로서 수동적 상호작용 경향이 더 높았다. 이들 경향에 따라 조사대상자들을 군집화한 결과, 소비자 비윤리 행동 유형에서는 비윤리형 63.4%, 윤리형 36.6%로 비윤리형이 더 많았고, 판매자와의 상호작용 유형에서는 권리포기형 58.4%, 권리주장형 41.6%로 권리포기형이 더 많았다.

2. 인구통계적 특성에 따른 차이

〈표 6〉은 소비자 비윤리 행동의 하위요인인 비양심성, 불법성, 기만성 그리고 판매자와의 상호작용의 하위요인인 수동적 상호작용과 권리주장적 상호작용이 조사대상자들의 인구통계적 특성에 따라 차이를 보이는가를 분석한 것으로 유의한 차이를 보인 결과만을 제시한 것이다.

먼저 연령대에 따라서는 비양심성에서 유의한 차이가 발견되었으며, 기만성과 권리주장적 상호작용 경향에서는 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 발견되지는 않았으나 Duncan 사후검증 결과 차이를 보였다. 그 결과 20대 소비자들보다 30대와 40대 소비자들이 소비자 상황에서 더 비양심적 행동을 보였으며, 40대가 20대보다 기만적 경향이 더 높게 나타나 젊은

세대에 비해 30, 40대의 나이 든 소비자들이 소비자 비윤리적인 경향을 보여주고 있었다. 그리고 50대 이상 소비자들이 30대 소비자들에 비해 권리주장적 상호작용 경향이 낮은 것으로 나타나는데 이는 노인 소비자들이 소비자상황에서 소극적으로 상호작용하고 있음을 보여주는 것이다.

교육수준에 따라서는 소비자 비윤리 행동의 하위요인 중 비양심성, 불법성과 권리주장적 상호작용에서 유의한 차이가 발견되었다. 초등학교 이하 졸업자들이 다른 소비자들에 비해 비양심적 경향이 낮았으며, 고교졸업자들은 불법성 경향이 가장 높았다. 한편 기만성은 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 발견되지는 않았으나 Duncan 사후검증 결과 차이를 보였는데, 초등학교 졸업자들이 고교졸업자들보다 기만성 정도가 낮게 나타났다. 그리고 권리주장적 상호작용 경향은 고교 졸업자들이 가장 높았다. 이로써 교육수준이 가장 낮은 초등학교 졸업자들이 오히려 비윤리적 경향이 가장 낮고 고교 졸업자들이 비윤리적 경향이 가장 높으면서 권리주장적 상호작용은 많이 한다는 것은, 학교교육이 소비자로서의 권리주장은 잘 하도록 교육시키지만 소비자로서의 책임을 다하도록 교육시키는데는 심각한 한계점이 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

직업에 따라서는 소비자 비윤리 행동의 세 하위요인 모두와 수동적 상호작용에서 유의한 차이가 발견되었다. 그 결과 가정주부들이 불법성이 가장 높았고, 기만성 경향에서도 가정주부들이 가장 높고 다음으로 자영업, 화이트칼라, 블루칼라 종사자들 순이었다. 수동적 상호작용에 있어서는 가정주부와

〈표 6〉 인구통계적 특성에 따른 소비자 비윤리행동과 판매자와의 상호작용

연령	20대	30대	40대	50대이상		F
비양심성	3.94 A	4.29 B	4.31 B	4.08 AB		4.34 **
기만성	3.41 B	3.63 AB	3.70 A	3.58 AB		2.00
권리주장적 상호작용	3.55 AB	3.58 B	3.55 AB	3.35 A		1.65
교육수준	초등 졸업	중학교졸업	고교졸업	대졸 이상		F
비양심성	3.64 A	4.18 B	4.30 B	4.26 B		5.62 **
불법성	3.32 B	3.51 B	3.72 A	3.49 B		3.65 **
기만성	3.29 B	3.57 AB	3.70 A	3.61 AB		2.25
권리주장적 상호작용	3.37 A	3.53 AB	3.67 B	3.38 A		6.83 **
직업	가정주부	자영업	화이트칼라 ¹⁾	블루칼라 ²⁾	기타	F
비양심성	4.32 B	4.28 B	4.18 B	4.28 B	3.88 A	3.85 **
불법성	3.70 B	3.56 A	3.44 A	3.34 A	3.34 A	2.52 *
기만성	3.76 C	3.65 BC	3.63 BC	3.48 A	3.31 A	4.36 **
수동적 상호작용	3.90 B	3.89 B	3.76 A	3.53 A	3.80 B	2.83 *
월평균 수입	100만원이하	101-200만원	201-300만원	301-400만원	401만원이상	
수동적 상호작용	4.00 A	3.76 A	3.69 A	3.82 A	4.03 B	2.09
성별	남성		여성			
권리주장적 상호작용	3.40 (.76)		3.59 (.76)			2.74 **

¹⁾ 화이트칼라는 사무직, 연구직, 전문직, 교직, 공무원 그룹이며, ²⁾블루칼라는 생산, 기술직, 영업, 서비스직 그룹임.

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

자영업 종사자들의 평균점수가 높고 화이트칼라 및 블루칼라 종사자들의 평균점수가 낮게 나타났다. 이와 같이 가정주부들이 불법성과 기만성, 그리고 수동적 상호작용 점수가 가장 높다는 것은 소비자로서의 책임과 역할을 바람직하게 수행하지 못하고 있음을 보여주는 것이다.

소득수준에 따라서는 수동적 상호작용에 있어서 p<.05 수준에서 유의한 차이가 발견되지는 않았으나 Duncan 사후검증 결과 차이를 보였는데, 월평균 가계소득이 가장 높은 집단이 다른 집단들에 비해 수동적 상호작용 경향이 높았다. 이는 소득이 많다는 것이 소비자로서의 권리를 주장하는데 보다 소극적으로 되는 것을 보여주는 것이다.

끝으로 성별에 따라서는 여성들이 남성보다 권리주장적 상호작용을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

3. 소비자비윤리 행동 유형과 판매자와의 상호작용 유형에 따른 차이

〈표 7〉을 보면 소비자 비윤리 행동 유형인 비윤리형과 윤리형에 따라 조사 대상자들의 연령, 교육수준, 직업, 그리고 판매자와의 상호작용 경향(수동적 경향과 권리주장적 경향)에서 유의한 차이가 나타났다. 그 결과, 비윤리형이 윤리형보다 연령이 더 높았다. 교육수준에 있어서는 초등학교 졸업 집단은 윤리형이 더 많았고, 다른 세 집단들에서는 비윤리형이 더 많았는데, 특히 고등학교 졸업 집단은 비윤리형의 비율이 매우 컸다. 이 같은 결과는 학교에서의 교육이 윤리적인 소비자로 교육시키기는 커녕 오히려 비윤리적 소비자를 양산하고 있는 심각한 현실을 보여주는 것이다. 그리고 직업에 따라서는 기타 직업군에서만 윤리형이 많았고 다른 직업군에서는 모두 비윤리형이 많았는데, 화이트 칼라의 경우에는

〈표 7〉 소비자 비윤리 행동 유형에 따른 차이

		비윤리형 %(N)	윤리형 %(N)	χ^2 or t-value
성 별	여성	64.2 (255)	35.8 (142)	$\chi^2 = .64$
	남성	60.6 (97)	39.4 (63)	
연 령(세)(M(SD))		40.21(7.61)	38.60(8.80)	t = 2.6 *
교 육	초등졸업	40.0 (10)	60.0 (15)	$\chi^2 = 15.04 **$
	중학교졸업	60.0 (33)	40.0 (22)	
	고교졸업	71.0 (174)	29.0 (71)	
	대졸이상	58.0 (130)	42.0 (94)	
직 업	가정주부	69.0 (149)	31.0 (67)	$\chi^2 = 18.40 **$
	자 영 업	67.3 (76)	32.7 (37)	
	화이트 칼라	54.0 (47)	46.0 (40)	
	블루 칼라	67.6 (50)	32.4 (24)	
	기 타	43.3 (26)	56.7 (34)	
수입(만원)(M(SD))		197.99(109.99)	199.43(106.14)	t = -.14
판매자와의 상호작용				
수동적 상호작용		3.88 (.92)	3.71 (.81)	t = 2.27 *
권리주장적 상호작용		3.61 (.77)	3.44 (.69)	t = 2.68 **

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

〈표 8〉 판매자와의 상호작용 유형에 따른 차이

		권리포기형 상호작용 %(N)	권리주장형 상호작용 %(N)	χ^2 or t-value
성 별	여성	61.3 (250)	38.7 (158)	$\chi^2 = 5.54 *$
	남성	50.3 (78)	49.7 (77)	
연 령(세)(M(SD))		40.21(7.61)	38.60(8.83)	t = 2.18 *
교 육	초등졸업	37.5 (9)	62.5 (15)	$\chi^2 = 7.67 *$
	중학교졸업	51.7 (30)	48.3 (28)	
	고교졸업	62.7 (158)	37.3 (94)	
	대졸이상	56.1 (124)	43.9 (97)	
직 업	가정주부	62.1 (141)	37.9 (86)	$\chi^2 = 13.95 *$
	자 영 업	62.3 (71)	37.7 (43)	
	화이트 칼라	56.6 (47)	43.4 (36)	
	블루 칼라	42.9 (30)	57.1 (40)	
	기 타	58.1 (36)	41.9 (26)	
수입(만원)(M(SD))		202.15(116.67)	191.98(98.60)	t = 1.03
소비자 비윤리행동				
비양심성		4.25(.93)	4.16(.26)	t = 1.18
불법성		3.54(1.02)	3.39(.87)	t = -.66
기만성		3.61(.92)	3.61(.80)	t = -.01

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

비윤리형의 비율이 다소 작은 편이다. 그리고 판매자와의 상호작용 경향은 비윤리형이 더 수동적이고, 또한 더 권리주장적 상호작용을 하고 있었다.

〈표 8〉을 보면 판매자와의 상호작용 유형인 권리포기형과 권리주장형에 따라서는 성, 연령, 교육수준, 직업에서 유의한 차이가 발견되었으나 소비자 비윤리 행동 경향에서는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 그 결과 권리포기형의 연령이 더 높았고, 여성은 권리포기형이 61.3%, 권리주장형이 38.7%로 권리포기형이 더 많았으며, 남성은 권리포기형 50.3%, 권리주장형 49.7%이었다. 이로써 남성에 비해 여성들이 좀 더 권리포기를 많이 하는 것으로 나타났다.

그리고 초등학교 졸업 집단에서는 권리주장형이 많았으나, 다른 집단들에서는 모두 권리포기형이 많았고, 특히 고등학교 졸업 집단의 권리포기형 비율이 높게 나타났다. 이는 학교교육을 많이 받은 집단이 오히려 소비자로서의 권리를 포기하고 학교교육을 적게 받은 집단이 권리를 더 주장하는 역설적인 결과를 보여주는 것이다. 한편 직업에 있어서는 가정주부와 자영업, 화이트 칼라 종사자들은 권리포기형이 많았고 생산직, 기술직, 서비스직, 영업직 등의 블루 칼라 종사자들은 권리주장형이 많았다.

4. 소비자비윤리 행동 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계

소비자 비윤리 행동 유형과 판매자와의 상호작용

〈표 9〉 소비자 비윤리행동 유형과 판매자와의 상호작용 유형

		판매자와의 상호작용 유형		전 체
		권리포기형	권리주장형	
소비자 비윤리 행동 유형	비윤리형	199 61.8% 66.6%	123 38.2% 56.7%	322 100.0% 62.4%
	윤리형	100 51.5% 33.4%	94 48.5% 43.3%	194 100.0% 37.6%
전 체		299 57.9% 100.0%	217 42.1% 100.0%	516 100.0% 100.0%

유형 사이에는 유의한 차이가 나타났다($\chi^2=5.22$ p<.01). 그 결과, 비윤리적 집단에서는 권리포기 상호작용 유형이, 윤리적 집단에서는 권리주장적 상호작용 유형이 우세하였다. 이러한 결과는 판매자와 관계를 하는 상황에서, 소비자 스스로가 윤리적일 때 소비자로서의 권리도 자주적으로 주장한다는 것을 보여주는 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자들의 비윤리행동 경향과 판매자들과의 상호작용 경향을 이해하고, 이들의 관계를 파악하고자 한다. 이를 위해 전라북도 성인 소비자들을 대상으로 2001년 9월 질문지 조사를 실시하였으며, 그 결과 675부의 설문지가 연구를 위한 통계처리에 이용되었다. 통계 분석을 위해 SPSS 통계프로그램을 이용하였고 요인분석, 신뢰도 검증, 군집분석, t-test, 교차분석, One Way ANOVA(Duncan 사후검증) 등을 사용하였다.

연구 결과는 다음과 같다:

1. 요인분석 결과 소비자 윤리행동은 비양심성, 불법성, 기만성의 세 요인으로, 소비자들의 판매자와의 상호작용 행동은 소극적 상호작용과 권리주장적 상호작용의 두 요인으로 구조화되었다.
2. 조사대상 소비자들의 비윤리적 행동 경향이 높은 편이었으며, 판매자들과의 상호작용 경향은 수동적 상호작용 경향이 더 높았다.
3. 조사대상자들의 인구적 특성에 따른 소비자 비윤리행동과 판매자와의 상호작용의 차이를 보면 성에 따라(권리주장적 상호작용), 연령대에 따라(비양심성), 교육수준에 따라(권리주장적 상호작용, 비양심성, 불법성), 직업에 따라(비양심성, 불법성, 기만성, 수동적 상호작용) 유의한 차이를 보였다.
4. 조사대상자들의 비윤리행동과 판매자와의 상호작용에 따른 군집분석 결과 소비자 비윤리행동 유형과 판매자와의 상호작용 유형을 각각 2개씩 얻었으며, 비윤리행동 유형은 비윤리형과 윤리형으로, 상호작용 유형은 권리포기형과 권리주장형으로 명

명하였다.

5. 소비자 비윤리행동 유형에 따라서는 연령, 교육, 직업, 그리고 판매자와의 상호작용의 2개 하위구조 변수들(수동적 및 권리주장적 상호작용)에서 유의한 차이를 보였다.

6. 판매자와의 상호작용 유형에 따라 성, 연령, 교육, 직업에서 유의한 차이가 나타났으나, 소비자 비윤리 행동의 하위변수들에서는 유의한 차이가 없었다.

7. 소비자 비윤리행동 유형과 판매자와의 상호작용 유형 사이에는 유의한 차이가 나타났다. 그 결과 비윤리적 집단에서는 권리포기적 상호작용 유형이, 윤리적 집단에서는 권리주장적 상호작용 유형이 우세하였다.

소비자와 판매자들이 소비자 상황에서 서로를 어떻게 대하고 행동하는가 하는 것이 소비자와 판매자들의 상대에 대한 신뢰, 소비자와 판매자들의 자기 행동 만족도, 소비자들의 구매 후 만족도 등과 관련된 일련의 구매·판매 과정의 만족도와 밀접한 영향이 있다고 생각할 때, 그리고 그것이 나아가 소비자와 판매자 모두의 이익과 경제사회의 이익을 가져올 수 있다고 믿을 때, 연구 결과는 그 시사하는 점이 크다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 조사대상이 전라북도 소비자들을 대상으로 한 것이기는 하나, 비윤리적 행동 경향이 높고 수동적 상호작용 경향이 높다는 것은 소비자들이 판매자들과의 관계에서 바람직하지 못한 태도를 보여주는 것이라 할 수 있다. 따라서 소비자들이 소비자 상황에서 윤리적 행동을 하고 소비자로서의 권리를 자주적으로 표현할 수 있도록 소비자교육이 절실하게 필요하다고 할 수 있다. 그리고 본 연구의 조사대상을 다른 지역에까지 확대하여 봄으로써 소비자들의 비윤리적 행동과 판매자들과의 상호작용 실태의 전체적인 경향을 파악하고 대책을 마련할 필요가 있다.

둘째, 젊은 세대에 비해 30, 40대의 나이 든 소비자들이 비윤리적 경향을 보여주는 것은 본인 자신도 문제이지만 가정에서 자녀들인 아동 소비자들에

게 미칠 영향을 생각하면 매우 심각하다 할 수 있다. 따라서 일반 소비자들을 대상으로 한 소비자교육이 매우 필요하다고 할 수 있다. 그리고 50대 이상 소비자들이 30대 소비자들에 비해 권리주장적 상호작용 경향이 낮은 것으로 나타나는데, 노인 소비자들을 대상으로 소비자로서의 정당한 권리가 무엇인지 그리고 이것을 어떻게 행사하는 것이 바람직한지를 알려주는 노인소비자교육이 활성화되어야 한다.

셋째, 교육수준에 있어서는 교육수준이 가장 낮은 초등학교 졸업자들이 비윤리적 경향이 가장 낮고 고졸졸업자들이 비윤리적 경향이 가장 높으면서 오히려 권리주장적 상호작용은 많이 한다는 것은, 학교교육이 권리주장은 잘 하도록 교육시키지만 소비자로서의 책임을 다하도록 교육시키는데는 심각한 한계점이 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 따라서 학교에서의 교육이 단순히 지식을 전달하고 자신의 권리를 잘 주장하기에 앞서 자신의 책임을 다할 수 있도록 교육시키는 것이 매우 중요하다.

넷째, 가정주부들이 불법성, 기만성이 높고 수동적 상호작용 점수도 높다는 것은 이들이 소비자로서의 책임과 역할을 바람직하게 수행하지 못하고 있음을 보여주는 것이다. 그런데 이들은 가정에서 자녀들의 소비자교육을 주로 담당하는 역할을 맡고 있기 때문에 이들 자신도 문제이지만 어린이 세대들에 미칠 영향을 생각하면 그 결과가 심각하게 우려되는 바이다. 따라서 어머니 교실 또는 부모교육 시간, 또는 지역사회의 평생교육 시간 등을 활용하여 주부들에게 소비자로서의 책임과 바람직한 태도를 강조하는 소비자교육이 적극적으로 이루어져야 한다.

다섯째, 소득이 가장 많은 집단이 다른 집단들에 비해 수동적 상호작용을 하는 경향이 가장 높게 나타났다. 이는 소득이 많다는 이유로 자신의 권리를 주장하는데 여유를 보여주는 것이라 생각된다. 그러나 소비자로서의 정당한 권리 주장은 소득이 많고 적음을 떠나 소비자와 판매자간의 관계가 바람직하게 형성되기 위한 조건이라고 할 수 있다. 따라서 소비자들이 소비자상황에서 자신이 정당한 권

리를 주장할 수 있도록 소비자교육과 제봉 활동이 이루어져야 할 것이다.

여섯째, 권리주장형에 비해 권리포기형의 연령이 더 높았고 여성들이 좀 더 권리포기를 많이 하는 것으로 나타났는데 이로써 일반소비자를 대상으로, 특히 여성을 대상으로 소비자로서의 권리 의식과 이를 실제 행동에서 표현하는 교육 및 훈련이 이루어져야 할 것이다.

일곱째, 초등학교 졸업집단에서는 권리주장형이 많았으나, 고등학교 졸업 집단에서는 권리포기형 비율이 매우 높게 나타나 학교교육을 많이 받은 집단이 오히려 소비자로서의 권리를 포기하는 역설적인 결과를 보여주고 있다. 이는 지금까지 이루어져 오고있는 학교에서의 소비자교육이 과연 바람직하게 이루어지고 있는가에 대한 의문을 강하게 보여주는 것이라 할 수 있다. 따라서 소비자권리 의식과 표현에 대한 학교 소비자교육 내용의 검토가 이루어지고 바람직한 방향으로 수정되어야 할 것이다.

여덟째, 비윤리적 집단에서는 권리포기적 상호작용이, 윤리적 집단에서는 권리주장적 상호작용이 우세하였는데, 이러한 결과는 판매자들과의 관계에서 소비자 스스로가 윤리적인 때 소비자로서의 권리도 자주적으로 주장한다는 것을 보여주는 것이다. 혹은 소비자들이 정당한 권리 주장을 하지 못함으로써 얻지 못하는 경제적, 심리적 이익을 비윤리적인 행동을 통해 보상받으려는 것으로 해석할 수도 있다. 따라서 소비자 교육을 통해 소비자들이 자신의 권리의식을 확립하고 이를 정당하게 표현하는 상호작용 훈련이 필요하고, 이로써 소비자들이 정당한 경제적 이익을 얻고 심리적 자신감을 회복하도록 함으로써 소비자들이 스스로 당당하게 행동할 수 있을 것이다. 또한 소비자 교육을 통해 소비자의 윤리성을 회복시킴으로써 판매자들과의 상거래 관계에서 서로를 신뢰하는 바람직한 관계를 정립할 수 있을 것이다.

윤리성과 상호작용을 통한 거래 당사자들 사이의 상호 주권 존중은 우리 사회의 경제적 건전성을 향상시킴으로써 소비자와 판매자 모두에게 이익을 가져올 수 있을 것이므로, 본 연구의 결과는 소비자교육의 대상과 영역에서 지금껏 간과되어왔던 소비

자들의 비윤리성에 대한 새로운 논의를 제공함으로써 앞으로 소비자 교육의 방향과 실행에 유용하게 이용될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 김정훈(1999). 구매과정에서의 판매자에 대한 소비자들의 태도와 유형. *대한가정학회지*, 37(9), 73-84.
- 김정훈(1994). 소비자 상황에서 나타난 대학생들의 의사소통 행태와 구매행동 만족도. *한국농촌생활과학회지*, 5(2), 145-157.
- 신상현(2000). 청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. *소비자학연구*, 11(3), 153-168.
- 이선수(1999). 윤리적 갈등과 관련된 소매점 판매원의 특성에 관한 실증적 연구. *한국마케팅과학회*, 3, 137-153.
- Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J., & Rawwas, M.Y.A. (1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- Chan, A., Wong, S. & Leung, P. (1998). Ethical beliefs of chinese consumers in Hong Kong. 17, 1163-1170.
- 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*.
- Erfmeyer, R.C., Keillor, B.D., & LeClair, D.T. (1999). An Empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18, 35-50.
- Frederick, W.C., Davis, K. & Post, J.E. (1988). *Business and society: Corporate strategy, Public Policy, Ethics*. New York: McGraw-Hill.

- Friedman, Monroe. (1998). No one is always right, including the customer: Comments on The customer is not always right. *Journal of Business Ethics*, 17, 883-884.
- Hulbert, J. & Capon, N. (1972). Interpersonal communication in marketing: An overview. *Journal of Marketing Research*, IX, 27-34.
- Michigan Consumer Education Center (1978). Consumer behavior: Developing skills for assertiveness. Michigan consumer Education Center, College of Education, Michigan University.
- Polonsky, M.J., Brito, P.Q., Pinto, J., & Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern views. *Journal of Business Ethics*, 31, 117-130.
- Rallapalli, K.C., Vitell, S.J., Wiebe, E.A. & Barnes, J.H. (1994). Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, 13, 487-495.
- Rawwas, M.Y.A. (2001). Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18(2), 188-209.
- Richins, M.L. (1983). An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10, 73-82.
- Taylor, J.L. & Woodside, A.G. (1979). An examination of the structure of buying-selling interactions among insurance agents and prospective customers. *Advances in Consumer Research*, 7, 387-392.
- Vitell, S.J. & Muney, J.A. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Wilkes, R.E. (1978). Fraudulent Behavior by Consumers. *Journal of Marketing*, 67-75.

(2002년 9월 3일 접수, 2003년 4월 25일 채택)