

패션업체의 기업윤리와 윤리경영에 대한 대학생의 인식조사 - KOBEX를 중심으로 -

이승희 · 김향미

성신여자대학교 의류학과

College Students' Perception toward Business Ethics and Ethics Management in Fashion Industry - Focusing on KOBEX -

Seung-Hee Lee and Hyang-Mi Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University, Seoul, Korea

Abstract : The purpose of this study was to examine consumers' perception toward business ethics and ethics management in fashion industry. Subjects were 236 women in age from 20 to 28 years old in Seoul for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, Pearson's Correlations, t-test, and ANOVA were used. As the results, business ethics had 2 factors; 'IMBE(Importance of Business Ethics)' and 'INBE(Interest of BE)', while ethics management encompassed 5 factors such as 'ethics management evaluation', 'healthy industry environment', 'environment task', 'fair business system', and 'customer convenience'. There were statistically differences between men and women in IMBE and INBE. That is, generally, women had higher scores on both than men. Also, subjects in business major had higher scores on IMBE and INBE than those in other majors. Finally, seniors and juniors tend to have higher scores on IMBE and INBE than freshman and sophomore subjects. Based on these results, fashion marketing strategies would be suggested.

Key words : business ethics, ethics management, consumers' perception

1. 서 론

21세기 들어 국제경제 질서를 재편하는 큰 흐름의 하나는 기업 마케팅 전략에 있어 기업윤리(Business Ethics)의 정립이다. 불과 몇년 전까지만 해도 윤리경영은 매우 생소한 용어였다. 하지만, 국내의 기업들은 1999년 시행된 경제협력개발기구(OECD)의 뇌물방지협약과, 분식회계, 대선자금 수사 등의 홍역을 치르면서 윤리경영과 사회적 책임에 중요성을 느껴 기업의 윤리경영에 대해 관심을 갖게 되었다(파이낸셜뉴스, 2004).

산업자원부(2002)에 따르면, 국내기업의 49.7%가 기업윤리헌장을 보유하고 있는데 이는 1999년 조사 당시 21.8%에 비해 크게 늘어난 것이다. 이처럼 우리나라에서도 기업의 윤리경영에 대한 인식이 빠른 속도로 퍼져가고 있고, 기업들의 윤리경영 및 사회공헌활동을 독려하기 위해 사회공헌대상과 윤리경영대상을 시상하는 등 기업활동에 각중혜택을 주는 방안을 제시하고 있다(한국일보, 2004). 기업의 입장에서는 기업윤리를 정립하고 적용하여, 기업의 사회적 책임을 실천한다는 것을 알리

게 되므로 기업의 윤리경영은 마케팅 전략 및 이미지 관리뿐만 아니라 장기적 이익을 위해 불가피한 선택이 되고 있다(한국일보, 2004). 이와같이 윤리경영의 유무는 기업의 가치에도 영향을 미쳐 현대사회에서 기업의 경쟁요소이자 생존을 위한 필수요소로 자리를 잡을 것으로 예상된다.

그동안 기업윤리나 기업경영에 관한 선행연구들(Singhapakdi et al., 1996; 신유근, 1994; 정충영, 1998; 위수일, 2001; 조경동, 2001)은 주로 일반 기업을 대상으로 조사한 연구들이었다. 다른 기업들과 마찬가지로 패션업체 역시 윤리경영이 큰 경쟁요소로 작용하고 있으며, 고객과의 관계에 있어서도 크게 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이제까지 대중매체를 통해 몇몇 패션기업(E-land, 에스프리, 코오롱, 듀폰 등)의 윤리경영 사례를 접해왔다. 하지만, 패션업체의 기업윤리나 윤리경영에 대한 학술적 연구는 거의 전무한 실정이므로 이러한 패션업체의 윤리경영에 대한 연구가 필요하다고 사료된다. 그러므로, 본 연구의 목적은 소비자들의 패션기업의 기업윤리에 대한 인식과 패션기업의 윤리경영 요인에 대한 소비자들의 인식을 조사하는 데 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 기업윤리와 윤리경영평가

Goodpaster(1983)는 기업윤리의 정의에 대해 ‘기업조직이 한 사회 속에서 공존하기 위하여 요구되는 행동 혹은 태도의 옳고 그름이나 선악을 구분해 주는 규범적 판단기준’이라 정의하였고, Nash(1993)는 ‘모든 상황에 보편적으로 적용되는 일반적인 윤리가 아닌 기업경영이라는 상황에 적용되는 응용적 윤리’라고 기업윤리를 정의하고 있다.

최근들어 이러한 기업윤리가 중요한 이슈로 떠오르게 된 이유는 국내·외 전반적인 사회 분위기가 주된 이유로 다음과 같다(위수일, 2001; 조경동, 2001). 첫째, 정보통신의 발달로 인해 지구촌화 되어감에 따라 국가간에 기업활동에 있어서 관행의 차이로 인한 마찰이 발생하였으며, 둘째, 경제수준의 향상으로 기업간의 경쟁이라는 문제가 발생하게 되자 기업은 이를 단기간에 해결하기 위한 방안으로 기업의 윤리수준이 떨어지는 행위를 종종 행하였다. 셋째, 사회 전반적인 분위기가 신뢰가 떨어진 기업에 대해 그 존재여부가 불투명해질 가능성이 발생하게 됨으로 인해 윤리경영은 기업의 신뢰성 회복 및 확보를 위해 매우 중요한 요소로 두각을 나타내고 있고, 넷째, 1999년부터 OECD의 외국공무원뇌물방지협정과 국내외의 외국공무원 뇌물방지법의 시행으로 해외로 진출한 국내 대기업은 기업 내의 윤리강령을 정립하게 되었다. 이와같은 국내의 사회적 환경의 변화는 기업윤리의 중요성을 촉진하고 있는 것이다.

기업윤리와 관련된 기존의 선행연구를 살펴보면 몇몇 연구가 있는데, Singhapakdi et al.(1996)은 사회적 책임의 태도가 강하고 절대주의적 윤리의식을 갖는 사람일수록 기업의 장기적인 수익을 위해 기업윤리와 사회적 책임의 역할을 중요하게 지각한다고 하였다. Alsagoff(1993)의 연구에 의하면, 말레이시아 경영자들은 비윤리적인 기업행동이 존재한다고 느끼며, 그 이유는 일반적으로 기업세계에서 비윤리적인 기업행동이 받아들여지기 때문이라고 한다. 또한, Vitell & Festervand(1987)의 연구에서는 이상주의적 성향이 높고 상대주의적 성향이 낮은 마케팅 관리자가 이상주의적 성향이 낮고 상대주의적 성향이 높은 마케팅 관리자보다 윤리적 사회적 책임을 더 중요하게 지각하는 것으로 나타났다. Tse & Au(1997)에 의하면, 여학생이 남학생에 비해, 상급생이 하급생에 비해 더 높은 기업윤리의식을 지닌다고 하였다.

국내연구를 살펴보면, 조경동(2001)은 기업의 윤리경영이 기업 성과에 미치는 영향에 대해 조사하였는데, 기업윤리와 기업 이미지, 경영성과와의 상관관계를 분석한 결과 조사대상의 72.5%가 기업윤리현장을 제정할 후 기업이미지가 호전되었다고 하였으며, 72.3%가 기업윤리현장 제정이 매출액 향상에 영향을 미친다고 하였다. 정충영(1998)은 우리나라 대학생들이 지닌 기업윤리에 대한 태도를 조사하였는데, 경영계 학생과 비경영계 학생의 윤리적 태도에서 경영계 학생이 비경영계 학생보다 기업 윤리의식이 높다고 하였다.

최근들어 기업들이 잇달아 윤리경영을 선언하고 나서 사회적으로 주목받고 있다. 윤리경영은 기업의 법적·경제적 책임 수행은 물론 사회 통념적으로 기대되는 ‘윤리적인 책임’의 수행을 기업의 의무로 삼는다는 것이다(문화일보, 2004). 이와같이 윤리경영이 기업간 경쟁요소로 중요해지면서 이를 변수로 채택한 연구들이 진행되면서 객관적이고 구체적인 기업의 윤리경영평가기준에 관심이 모아지게 되었다. 따라서 이를 평가하기 위한 기준을 마련해야 하는 문제가 새로이 등장하게 되었는데, 예를들면, 산업자원부(2003)는 기업의 윤리경영 기준을 만들기 위해 산업정책 연구원과 공동으로 한국의 기업문화에 적합한 윤리경영지표(KOBEX: Korean Business Ethics Index)를 개발하였다. 이는 주요 민간기업과 공기업을 대상으로 CEO, 직장, 지배구조, 협력업체, 고객과의 관계, 자본시장, 지역사회 기여도를 평가할 수 있는 기업의 윤리경영요인들을 제정한 것이다. 하지만, 이 지표는 주로 일반기업을 상대로 사용하는 평가요인들이기 때문에 패션업체에서도 적용해 보는 것도 의미있다고 사료된다.

2.2. 패션업체의 윤리경영

현대사회에서 기업이 단기적으로 이익극대화를 추구한다면 성장에 한계를 받는다. 따라서 기업활동에 관계되는 의사결정을 할 때에는 장기적인 입장에서 윤리성을 고려하여 이해관계자들과의 신뢰를 돈독히 해야 한다. 기업의 윤리경영이란 ‘기업이 기업윤리의식을 토대로 정당하고 공정하며 정의롭게 수행하는 경영활동’을 뜻한다(Vitell · Festervand, 1987).

기업의 윤리경영이 대두되는 사회분위기는 패션업체라고 예외일 수 없다. 최근 패션업체의 마케팅 전략이 고객지향 개념의 마케팅에서 사회지향적 마케팅으로 바뀌고 있는 모습은 국내·외 기업을 가릴 것 없이 눈에 띄게 늘고 있다. 또한 다양한 형태의 마케팅 전략으로 나타나고 있으며 이러한 모습들을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 그예로 국외 기업의 경우 환경친화적, 인본주의적 경영을 기본으로 하는 글로벌기업인 Benetton, 환경을 생각하게 하는 광고를 내세운 듀폰(DuPont), 에스프리(Esprit)는 친환경적인 소재의 사용으로 환경보호를 실천하고 이에 대한 판매 수익금을 장애인 돕기에 기부하고 있다(안광호 외, 1999).

국내의 경우 이랜드(E-land)는 매년 순이익의 10%를 각종 자선활동에 기부하고 있다(문화일보, 2004). 사회에 기여하는 방법의 윤리경영 외에도 LG패션은 윤리규범 책자를 만들어 각 매장에 배포하는 한편 소비자 및 거래사와의 불공정 사례 신고함을 받는 등의 활동을 통해 윤리경영을 적극 실천하고 있다(한국경제, 2001). (주)코오롱은 고객과 직원과 경영주 사이의 원활한 커뮤니케이션을 위한 방안으로 등산학교를 설립하여 이들의 의사를 직접적으로 접하는 방법과 홈페이지에 윤리교육 프로그램을 운영하고 사이버 교육 및 윤리 상담실을 운영하는 등의 사회지향적 마케팅의 본보기가 되고 있다. 이처럼 업계 스스로가 기업의 윤리경영 중요성을 인식하여 이를 실천하고 있

으나 아직 학계에서는 이에대한 연구가 미비한 실정이다.

기업윤리 관련 선행 연구들은 패션업체가 아닌 기업의 윤리경영과 이에대한 소비자태도 조사가 대부분으로, 패션업체를 대상으로 한 연구는 거의 이루어진 바 없다. 따라서 본 연구에서는 패션업체의 기업윤리와 패션기업윤리 경영에 대한 소비자의 인식을 먼저 조사하는 것이 중요하다고 사료되기 때문에 이에 대한 조사를 실시하게 되었다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

연구문제 1 : 소비자의 패션업체에 대한 기업윤리 인식 요인과 윤리경영요인들을 추출, 조사해본다.

연구문제 2 : 소비자의 기업윤리 인식과 윤리경영요인들과의 상관관계를 알아본다.

연구문제 3 : 인구통계학적 특성(성별, 전공, 학년)에 따라 소비자들의 기업윤리와 윤리경영 요인의 인식의 차이를 비교해본다.

3.2. 측정도구

설문지 구성에는 선행연구(정충영, 1998; 조경동, 2001)를 토대로 기업윤리 인식 문항(9), 산업자원부(2003)에 의해 개발된 KOBEX(Korean Business Ethics Index) 기업의 윤리경영 평가지표 문항(23), 그리고, 인구통계학적 특성에 관한 문항들을 포함시켰는데, 기업윤리 인식과 KOBEX 기업의 윤리경영 평가지표 문항들은 모두 패션관련업체에 적합하도록 수정하여 사용하였다.

3.3. 자료수집 및 자료분석

본 연구의 조사대상은 2004년 7월~8월까지 서울시내의 남녀 대학생을 대상으로 총 250부를 설문 조사하였다. 먼저 예비 조사를 통해 수정된 설문지를 수정, 보완하여 본 조사에 실시

하여, 통계에 부적합한 14부의 설문지를 제외한 236부의 설문지를 채택하였다. 자료분석으로는 Descriptive Statistics, Factor analysis, t-test, Pearson's Correlations, ANOVA, 내적일치성을 확인하기 위해 Cronbach's α 를 통한 신뢰도 검증은 분석한 결과 .80-.92로 신뢰성이 높게 나왔다.

4. 연구결과

4.1. 인구통계학적 분석결과

본 연구의 설문 응답자에 대해 인구통계학적 분석을 실시한 결과 다음과 같다. 응답자 236명 중에 남자는 101명(41.5%), 여자는 135명(58.5%)을 차지하였다. 전공은 상경계열 77명(31.8%), 생활과학계열 48명(19.1%), 자연·공학계열 71명(31.1%), 인문·사회계열 40명(16.9%)이었으며, 월평균 수입(용돈)은 35.79만원으로 나타났다. 또한 학년에 따른 분포는 1학년 31명(13.1%), 2학년 72명(30.5%), 3학년 69명(29.3%), 4학년 64명(27.1%)으로 나타났다.

4.2. 요인분석결과

소비자 기업윤리 인식 관련문항(9)을 요인분석한 결과는 Table 1과 같다. 요인분석에는 주성분분석(principle component analysis)방식과 Varimax 회전방식을 이용하였는데, 그결과 2개의 요인으로 묶였으며, 전체 설명력은 54.26%였다. 요인 1은 6개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.80의 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값 3.18, 설명력은 35.33%로 "기업윤리 중요성"이라 명명하였다. 요인 2는 3개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.61이고, 고유값 1.70, 설명력은 18.94%로 "기업윤리 관심"이라 명명하였다.

또한 KOBEX 지표를 이용한 패션기업의 윤리경영 요인들에 대한 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 5개의 요인으로 묶였으며, 전체 설명력은 66.51%였다. 요인 1은 8개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.88의 신뢰도를

Table 1. 소비자의 패션 기업윤리에 대한 인식 요인분석

요인	요인 및 문항	Component	
		1	2
패션기업윤리 중요성	기업은 정기적인 윤리교육을 통해 윤리수준이 향상되도록 해야 함	.82	
	기업윤리 수준이 높은 기업이 낮은 기업에 비해 윤리수준이 좋을 것임	.73	
	윤리 수준이 높은 기업은 사회에 도움이 될 것임	.69	
	기업윤리강령을 실천하는 기업은 사회에 봉사정도가 높을 것임	.69	
	기업은 기업윤리강령은 제정하고 공표해야 함	.68	
	기업 신조 및 기업윤리강령이 있는 기업에 호감이 감	.68	
	언론에서 기업윤리에 관련된 기사가 있으면 관심을 갖고 봄		.82
패션기업윤리 관심	기업윤리라는 용어가 무엇을 말하는지 알고 있음		.64
	기업신조 및 기업윤리강령을 대중매체를 통해 접해본 경험이 있음		.62
	고유값	3.18	1.70
	설명분산(%)	35.33	18.94
	누적분산(%)	35.33	54.26
	Cronbach' α	.80	.61

Table 2. 패션기업의 윤리경영요인의 요인분석

요인	요인 및 문항	Component				
		1	2	3	4	5
윤리경영관리	패션업체 CEO는 일정시간의 윤리교육이 필요함	.84				
	패션업체 CEO에 대한 윤리성 평가가 이루어져야함	.82				
	패션업체 직원들에게 일정시간 이상의 윤리교육이 필요함	.75				
	패션업체 사내에 윤리경영지원제도가 있어야함	.66				
	패션업체 CEO는 근로자와 활발한 커뮤니케이션이 존재	.64				
	패션업체는 윤리경영제도를 강화하여 종업원과 긍정적 관계	.61				
	패션업체 CEO의 부정행위에 대한 정당한 처벌이 있어야함	.60				
	패션업체는 건전한 노사관계를 위해 애써야함	.50				
건전한 작업환경	패션업체는 작업환경의 안전보건을 위해 노력해야함		.80			
	패션업체는 인력개발을 위해 노력해야함		.79			
	패션업체는 근로자에게 산업안전교육을 실시해야함		.78			
	패션업체는 소비자의 피해에 대비해 적절한 보상제도가 마련되어야함		.56			
	패션업체는 사내 윤리경영 지원제도가 있어야함		.43			
환경사업	패션업체는 환경정책을 실시해야함			.87		
	패션업체는 환경사업의 지속적 운영을 위해 노력해야함			.85		
	패션업체는 사내 환경전담부서를 만들어야함			.80		
	회사차원에서 사회봉사활동을 위해 적극적으로 지원해야함			.63		
투명한 거래시스템	패션업체는 지적재산권 침해, 기업기밀 침해 등이 없어야함				.88	
	패션업체는 인터넷 거래, 공개입찰 등의 거래시스템이 투명해야함				.81	
	패션업체는 사내 거래부정행위에 대한 처벌기준이 있어야함				.74	
고객편의 시스템	패션업체는 홈페이지에 소비자 신고계시판을 운영해야함					.86
	패션업체는 소비자의 불편사항을 해결하기 위해 적절한 시스템을 운영					.70
	패션업체는 소비자 상담실을 두어 소비자 편의를 위해야함					.68
	고유값	4.31	3.25	3.01	2.40	2.33
	설명분산(%)	18.72	14.14	13.08	10.44	10.12
	누적분산(%)	18.72	32.86	45.95	56.38	66.51
	Cronbach' α	.88	.83	.82	.81	.75

보이고 있으며, 고유값 4.31, 설명력은 18.72%로 “윤리경영관리”라 명명하였다. 요인 2는 5개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.83의 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값 3.25, 설명력은 14.14%로 “건전한 작업환경”이라 명명하였다. 요인3은 4개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.82의 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값 3.01, 설명력은 13.08%로 “환경사업”라 명명하였다. 요인4는 3개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.81로 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값 2.40, 설명력은 10.44%로 “투명한 거래

시스템”이라 명명하였다. 마지막으로 요인5는 3개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.75로 역시 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값 2.33, 설명력은 10.12%로 “고객편의시스템”이라 명명하였다.

4.3. 소비자의 패션 기업윤리인식과 윤리경영요인들과의 상관관계

소비자의 패션 기업윤리인식과 윤리경영요인의 요인분석을 통해 분류된 2가지의 패션 기업윤리 인식요인과 5가지의 윤리

Table 3. 소비자의 패션 기업윤리 인식과 윤리경영요인 상관분석

변 수		기업윤리인식		윤리경영요인				
		기업윤리 중요성	기업윤리 관심	윤리경영 관리	건전한 작업환경	환경사업	투명한 거래시스템	고객편의 시스템
패션 기업윤리 인식	기업윤리 중요성	1	.212**	.445**	.285**	.266**	.308**	.239**
	기업윤리 관심		1	.373**	.013	.150*	.204**	.122
패션 윤리경영 요인	윤리경영 관리			1	.582**	.491**	.371**	.358**
	건전한 작업환경				1	.472**	.344**	.405**
	환경사업					1	.282**	.383**
	투명한 거래시스템						1	.387**
	고객편의 시스템							1

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

경영요인들 간의 상관관계를 조사하였다(Table 3). 분석결과, 소비자의 패션기업윤리 인식의 2요인과 윤리경영의 5요인 사이에는 모두 정(+)의 방향으로 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 기업윤리를 중요하게 여기는 소비자일수록 기업윤리에 대한 관심이 높았으며, 윤리경영관리, 건전한 작업환경, 환경사업 등을 중요하게 여기고 있었으며, 투명한 거래시스템과 고객편의 시스템 역시 중요시 여기고 있는 것으로 나타났다.

4.4. 성별에 따른 패션 기업윤리의식과 윤리경영 태도

인구통계학적 특성에 따른 패션기업윤리와 윤리경영요인 인식차이를 비교하기 위해 먼저 성별에 따른 차이를 알아보았다. 두 집단간에 t-test를 실시한 결과는 Table 4와 Table 5와 같다. 2가지 패션기업윤리 요인 중 패션기업윤리 중요성에서 남,녀간 유의한 차이를 보였는데, 즉 여학생들이 남학생들보다 패션 기업윤리의식이 높게 나왔다. 패션 기업윤리관심에 관한 요인에서는 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았다. 이 결과는 여

Table 4. 성별에 따른 패션 기업윤리인식에 대한 인식의 차이

패션 기업윤리인식	전체 평균	남(n=101)		여(n=135)	
		M	S.D.	M	S.D.
패션기업윤리 중요성	4.04	4.02	.59	4.18	.59
		t=-2.18*			
패션기업윤리 관심	2.31	3.19	.66	3.21	.64
		t=-.20			

*p< .05

Table 5. 성별에 따른 패션 윤리경영요인에 대한 인식의 차이

패션 기업윤리경영 요인	전체 평균	남(n=101)		여(n=135)	
		M	S.D.	M	S.D.
윤리경영관리	4.12	4.04	.57	4.20	.53
		t=-2.22*			
건전한 작업환경	4.42	4.35	.60	4.48	.47
		t=-2.00			
환경사업	3.75	3.65	.78	3.85	.72
		t=-2.03*			
투명한 거래시스템	4.26	4.17	.71	4.34	.64
		t=-1.97*			
고객편의 시스템	4.37	4.32	.66	4.41	.54
		t=-1.23			

*p< .05

Table 6. 전공에 따른 패션 기업윤리인식 요인에 대한 인식의 차이

변수	평균	전공				F
		상경계열	생활과학계열	자연·공학계열	인문·사회계열	
기업윤리 중요성	M	4.17	4.02	3.98	4.03	1.382
	S.D.	.63	.53	.51	.78	
기업윤리 관심	M	3.42 ^a	3.31 ^b	2.86 ^c	3.04 ^b	4.096**
	S.D.	.58	.61	.67	.41	

*p<.05 **p<.01, abc=Duncan's Test

학생이 남학생에 비해 높은 기업윤리의식을 지닌다는 Tse & Au(1997)의 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

또한, 성별에 따른 패션 기업윤리경영 요인에 대한 t-test를 실시한 결과, 5가지 요인 중 3요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 여학생 집단이 남학생 집단보다 패션기업의 윤리경영 요인 평가시 윤리경영관리, 환경사업, 투명한 거래시스템을 중요한 요인으로 평가하는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하지는 않지만, 나머지 두 요인인 건전한 작업환경과 고객편의 시스템에 관한 점수에서도 여학생이 남학생보다 점수가 높게 나타난 것을 알 수 있다.

4.5. 전공에 따른 패션 기업윤리의식과 윤리경영 태도

전공(상경계열, 생활과학계열, 이공계, 인문, 사회계열)에 따른 소비자의 패션 기업윤리인식 요인에 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 이용하여 한 결과 Table 6과 같이 나타났다. 기업윤리관심 요인에서 통계적 유의한 차이를 보였는데, 즉, 상경계열이 가장 높은점수를 보였으며, 그 다음이 생활과학계열, 인문·사회계열, 자연·공학계열 순으로 나타났다. 패션 기업윤리 관심에 대한 요인에서는 전공별 통계적 유의한 차이는 보이지 않았지만, 상경계열이 가장 점수가 높았으며, 그 다음이 인문·사회계열, 생활과학계열, 자연·공학계열의 순으로 나타났다.

이 결과는 경영학과 학생들의 기업윤리의식이 다른 계열 학생들보다 높다고 한 정충영(1998)의 연구결과와도 일치하는 것으로 나타났다. 또한, 전공에 따른 패션기업의 윤리경영요인에 차이를 분석한 결과(Table 7), 전공에 있어서는 건전한 작업환경에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이 요인 역시 패션기업의 기업윤리 인식과 마찬가지로 상경계열 학생들의 점수가 가장 높았으며, 그 다음이 생활과학계열과 인문·사회계열 그리고 자연·공학계열의 순으로 나타났다. 따라서, 전반적인 패션 기업윤리의식과 윤리경영요인 모두 상경계 학생들의 점수가 가장 높았는데, 그 이유는 상경계 학생들이 특히, 경영학과 학생들은 전공 특성상 상대적으로 기업과 관련된 기업윤리를 많이 접하게 되므로 이에대한 윤리의식이 다른전공 학생들에 비해 높은 것으로 사료된다.

4.6. 학년에 따른 패션 기업윤리의식과 윤리경영 태도

학년에 따른 기업윤리인식 요인에 대한 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 실시한 결과 Table 8과 같이 나타났다. 기업윤

Table 7. 전공에 따른 패션 윤리경영 요인에 대한 인식의 차이

변수	평균	전공				F
		상경 계열	생활과학 계열	자연·공학 계열	인문·사회 계열	
윤리경영관리	M	4.30	4.27	4.00	4.11	1.333
	S.D.	.54	.51	.58	.64	
건전한 작업환경	M	4.67 ^a	4.49 ^b	4.35 ^c	4.52 ^b	2.212*
	S.D.	.55	.45	.61	.39	
환경사업	M	3.84	4.03	3.65	3.72	2.045
	S.D.	.77	.67	.79	.62	
투명한 거래 시스템	M	4.40	4.25	4.10	4.38	1.732
	S.D.	.60	.65	.74	.82	
고객편의 시스템	M	4.50	4.38	4.43	4.36	1.509
	S.D.	.57	.58	.62	.45	

*p< .05

Table 8. 학년에 따른 패션 기업윤리인식 요인에 대한 인식의 차이

변수	평균	학년				F
		1학년	2학년	3학년	4학년	
기업윤리중요성	M	3.97	4.03	4.05	4.14	1.146
	S.D.	.68	.60	.65	.43	
기업윤리 관심	M	2.75 ^c	3.08 ^b	3.32 ^{ab}	3.37 ^a	9.734***
	S.D.	.62	.66	.65	.51	

***p<.001, abc=Duncan's Test

리관심 요인에서 학년별 유의한 차이를 보였는데, 4학년이 가장 높은 점수를 보였고, 그 다음이 3학년, 2학년, 1학년의 순으로 나타났다. 기업윤리중요성 요인에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았지만, 점수를 비교해 볼 때 4학년이 가장 높게 나타났고, 그 다음이 3학년, 2학년, 그리고 1학년의 순으로 나타났다. 전반적으로 1, 2학년에 비해 3, 4학년이 기업윤리 개념에 대한 인식이 높은 것으로 분석되었는데, 이는 고학년이 될 수록 상대적으로 수강과목이 다양해지고 다양한 사회경험과 축적된 지식 등에 의해서도 기회가 증가될 것으로 생각되어진다.

또한, 학년에 따른 패션 윤리경영 요인에 대한 인식의 차이

Table 9. 학년에 따른 윤리경영 요인에 대한 인식의 차이

변수	평균	학년				F
		1학년	2학년	3학년	4학년	
윤리경영관리	M	4.05	4.17	4.15	4.20	1.170
	S.D.	.45	.52	.52	.65	
건전한 작업환경	M	4.37	4.42	4.45	4.41	.697
	S.D.	.39	.49	.52	.62	
환경사업	M	3.67 ^c	3.68 ^c	3.85 ^b	4.05 ^a	2.455*
	S.D.	.65	.84	.65	.77	
투명한 거래시스템	M	4.09 ^c	4.19 ^b	4.25 ^b	4.46 ^a	2.900*
	S.D.	.52	.66	.73	.67	
고객편의 시스템	M	4.17	4.42	4.44	4.34	1.850
	S.D.	.70	.55	.49	.67	

*p< .05

를 알아본 결과, 아래 Table 9와 같이 나타났다. 5가지 요인 중 2 요인인 ‘환경사업’과 ‘투명한 거래시스템’에서 유의한 차이를 보였다. 두 요인 모두 4학년이 가장 점수가 높았으며, 그 다음이 3학년, 2학년, 1학년의 순으로 나타남으로써, 학년이 높을수록 패션 기업윤리경영 요인에 높은 점수를 보이는 것으로 나타났다. 이상의 결과들은 고학년일수록 윤리의식이 높다는 Tse & Au(1997)의 연구결과를 지지하는 것이다.

5. 결론 및 제언

21세기를 시작하면서 전 세계적으로 기업생존과 관련되어 윤리경영이 필수불가결한 요소로 작용하게 되었다. 이는 단순히 시대적 분위기에 휩쓸려 기업의 윤리경영이 강조되는 것이 아니라 소비자를 포함한 이해관계자 집단들 사이에 신뢰를 형성하는데 있어 기업의 윤리경영 실천이 큰 역할을 하기 때문이다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자의 패션기업의 기업윤리 인식 정도와 패션업체 윤리경영에 대한 소비자 인식에 대해 조사하는 것이다. 조사결과는 다음과 같다.

첫째, 패션기업의 기업윤리 인식을 요인 분석한 결과, ‘패션 기업윤리 중요성’과 ‘패션기업윤리관심’ 요인 2가지가 추출되었다. 또한, 패션기업 윤리경영요인을 요인분석한 결과 5가지로 추출되었는데, ‘윤리경영평가’, ‘건전한 작업환경’, ‘환경사업’, ‘투명한 거래시스템’, 그리고 ‘고객편의시스템’이었다.

둘째, 패션기업의 기업윤리 인식의 2요인과 패션기업윤리경영의 5가지 요인들 사이에는 높은 상관관계를 보이는데, 소비자의 기업윤리중요성 인식이 높을수록, 기업윤리에 대한 관심이 높았으며, 윤리경영관리, 건전한 작업환경, 환경사업 등을 중요하게 인식하고 있었으며, 투명한 거래시스템과 고객편의 시스템도 중요시 여기고 있었다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 기업윤리와 윤리경영요인의 인식차이를 알아본 결과,

전반적으로 여학생들이 남학생들보다 패션기업윤리의식이 높은 것으로 나타났다. 또한, 전공별에 따른 인식차이의 결과는

대체로 상경계열이 가장 높은 점수를 보였으며, 그 다음이 생활과학계열, 인문·사회계열, 자연·공학계 순으로 나타났다. 전공에 따른 차이 분석에 있어서 선행연구(정충영, 1998)의 결과와 일치하기도 하였지만, 본 연구에서는 상경계열뿐만 아니라 생활과학계열 학생 집단의 윤리개념에 대한 인식 역시 다른 집단에 비해 약간 높은 것으로 나타났다. 학년에 따른 차이에서는 고학년일수록 패션 기업윤리인식과 기업윤리경영 요인에 높은 점수를 보이는 것으로 나타났다. 이는 고학년의 경우 윤리경영개념에 대한 기본적 지식이나 수강과목, 다양한 사회경험 등으로 인해 저학년보다 접해 볼 기회가 많았기 때문이라 사료된다.

패션업체의 기업윤리와 윤리경영에 대한 대학생들의 인식을 조사한 결과 그 한계점 및 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구자의 편의상 서울시내의 몇몇 대학교를 임의로 선정하여 설문조사를 하였기 때문에 이러한 제한된 표본으로 전체 대학생 및 소비자에게 해당시켜 일반화 할 수 없다. 따라서 향후 연구는 다양한 표본 집단을 구성하여, 서울지역 이외의 지역에서도 조사가 이루어져야 하며, 조사대상에 있어서도, 대학생뿐만 아니라 여러 연령층의 소비자 집단을 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 기업윤리 인식은 개개인의 윤리의식 정도에 따라 다를 수 있으므로 향후 연구에서는 응답자의 윤리의식에 대한 조사도 같이 이루어져 소비자의 윤리의식과 관련지어 기업윤리 인식을 조사, 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

우리나라의 패션업체는 대체로 영세한 중소기업인 경우가 대부분이다. 이러한 기업들은 제품을 많이 팔기위한 마케팅 전략을 마련하는데 초점을 기울여왔으나, 소비자가 구매라는 행동으로 이어지기 위해 갖는 태도에 대해 패션업체의 윤리경영을 토대로 조사한 결과 소비자는 기업윤리의 중요성 인식이 높게 나타났으며, 윤리경영에 대해 관심이 많은 것으로 나타났다. 본 연구결과를 토대로 생각해 볼 때, 현재 21C 윤리라운드 시대를 맞아 소비자들의 기업윤리의식이 점차 변화하고 있음을 알 수 있었다. 소비자들의 기업윤리에 대한 관심과 중요성 인식은 기업인들의 윤리경영전략을 좀 더 적극적으로 유도할 수 있을 것이다. 따라서 앞으로 패션업체들은 고객과의 신뢰를 바탕으로 해야 하는 시대에 기업의 생존 및 경쟁력을 갖추기 위해서

는 윤리경영은 무시할 수 없으며, 앞으로의 업체의 사회지향적 패션마케팅 전략을 적극 활용해야 할 것이다. 본 연구의 결과는 패션업체들이 현대사회의 소비자들이 무엇을 중요시 여기는지 이해를 도우며 향후 패션업체의 광고 홍보기획 등 마케팅 전략을 수립하는데 있어 귀중한 자료가 될 것이라 사료된다.

참고문헌

- 문화일보 (2004) 실천기업 일수록 시장가치도 높아. 6. 10.
 산업자원부 (2004) <http://www.mocie.go.kr>
 신유근 (1994) “현대의 기업과 사회: 한국적 거시경영의 기초”. 경문사, 서울.
 안광호·황선진·정찬진 (1999) “패션마케팅”. 수화사, 서울, pp.34-36.
 위수일 (2001) 기업의 윤리문화와 구성원들의 근로 의욕과의 관계 연구. *한국경영윤리학회지*, 3(2), 71-95.
 정충영 (1998) 우리나라 대학생의 기업윤리에 대한 태도연구. *한국경영학회지*, 27(3), 611-630.
 조경동 (2001) 기업윤리가 기업성과에 미치는 영향. *용인대학교 산업경영연구소 산업경영논총*, 7, 23-40.
 파이낸셜뉴스 (2004) 윤리경영이 기업경쟁력, CEO의 확고한 의지가 윤리경영 좌우. 7. 13.
 한국일보 (2004) 윤리경영 이젠 기업생존에 필수. 2. 26.
 한국경제 (2001) 실천사례: LG 상사.선물.금품수수 금지 등 正道실천. 9. 6.
 Alsagoff, E. (1993) Ethics and marketing management. *Journal of Business Research*, 21, 339-359.
 Goodpaster, K.E. (1983) “Ethics in Management”. Harvard Business School, Boston.
 Nash, L.L. (1993) “Good Intentions Aside”. Harvard Business School, Boston.
 Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Rallapalli, K.C. and Kraft, K.L. (1996) The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15, 1131-1140.
 Tse, A. and Au, A. (1997) Are new zealand business students more ethical than non-business students? *Journal of Business Ethics*, 16, 445-450.
 Vitell, S.J. and Festervand, T. (1987) Business ethics: conflicts, practices and beliefs of industrial executives. *Journal of Business Ethics*, 6, 111-133.

(2004년 12월 7일 접수)