

소비자의 비윤리 상거래 행동과 관련변인 분석에 대한 연구*

Analyses of consumers' non-ethical behavior status and the related factors

김효정**
인제대학교 가족·소비자학과

Hyo chung Kim
Dept. of Family & Consumer Sciences, Inje University

Abstract

This study examined the levels of consumers' non-ethical behaviors in the marketplace and the factors affecting each category of them. The data were collected from 222 adults in Busan and Gyeongnam areas through a self-administered questionnaire. Frequencies, Cronbach's alpha, Pearson's correlation analysis and multiple regression analyses were conducted by SPSS Windows. The results from this study were as follows: First, respondents showed the highest level of non-ethical behavior in the no harm/no foul category, while the lowest level in the actively benefiting from questionable behavior category. Second, as the results of multiple regression analyses, age was significant in all categories of non-ethical behaviors. In addition, religion, consumer knowledge and consumer role attitudes were found to be significant in some categories. These results imply that the consumer ethics should be included in the consumer education for more effective consumer behaviors of young generation.

Key Words : consumers' non-ethical behavior, marketplace

I. 서론

고도의 산업발달과 기술혁명으로 인한 대량생산·유통 시스템은 소비자에게 물질적 풍요를 제공하였고 소비생활의 질적 향상을 가져왔다. 그러나 많은 기업들은 생산 위주나 사적 이윤의 극대화를 위하여 경쟁을 회피하고 독점이나 독과점을 형성하는 등 소비자에게 피해를 입히게 되었다. 이러한 상황에서 소비자는 기업에 비해 상대적으로 불리한 위치에 놓이게 되었고 자신의 권리를 제대로 수행하지 못하거나 합리적인 구매의사결정도 하기 어렵게 되었다. 따라서 소비자들이 자신의 역할을 올바르게 이해하고 시장의 부당한 대우에 대하여 이익을 제기하며 정당한 요구를 하는 것이 중요하게 여겨지게 되었다.

그 결과 기업에 대한 사회적 책임과 윤리를 요구하면서 경영의 도덕성, 이윤의 사회적 환원, 환경보호 등이 강조되어 왔고, 학계에서도 이 영역은 많은 학자들의 연구 대상이 되어 학문의 한 분야로 발전되고 있다. 그러나 소

비자들의 취약적 지위에 대한 인식과 기업의 상대적 힘의 우위 때문에 기업을 비판하는 측면에서 상거래 윤리를 다루는 경향이 많아 기업의 계약 당사자인 소비자들의 윤리적인 측면은 간과되어 왔다(김정훈, 2004). 그렇지만 소비자는 사업자와 마찬가지로 상거래에서 중요한 참여자의 역할을 하고 있기 때문에 상거래 과정에 대한 이해를 높이기 위해서는 소비자 윤리에 대한 관심이 필요하다. Chan 등(1998)은 “소비자 윤리를 이해하는 것은 오늘날의 마케터와 정책 입안자에게 있어서 매우 중요하다”라고 언급하면서 소비자 윤리의 중요성을 강조하고 있다.

소비자들의 비윤리성을 살펴본 선행연구들에 의하면(Davis, 1979; Friedman, 1998) 소비자는 불법적인 행동이나 비윤리적인 행동을 함으로써 이익을 얻거나, 소비자가 자신의 행동으로 인해 다른 사람이 피해를 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 등의 행동을 하는 것으로 나타남으로써, 소비자들이 항상 윤리적으로 행동하는 것이 아님을 보여주고 있다. 복제품 구매, 상점절도 등은 소비자의 비윤리적인 행동의 예로 볼 수 있으며, 이와 같은 행

* 본 논문은 2004년 인제대학교 학술연구조성비 보조에 의한 것임.

** Corresponding author: Kim, Hyochung
Tel: 055) 320-3246, Fax: 055) 321-9550
E-mail: homehyo@inje.ac.kr

동은 기업뿐만 아니라 소비자 자신에게도 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 예를 들어 상점절도가 증가하게 되면 판매점들은 상점절도를 방지하기 위해 이를 감시하기 위한 직원을 더 고용하거나 안전시스템을 설치하는 등 많은 돈을 지불하게 되는데, 이들 비용을 판매점들은 소비자들이 제품구매시 지불하는 가격에 포함시킴으로써 소비자 입장에서는 손해를 보게 되는 결과를 가져오게 된다.

따라서 그동안 기업의 책임이나 윤리를 강조해왔던 것 못지않게 소비자 윤리행동의 강화가 필요하며, 이를 위해 소비자 윤리에 대한 연구가 보다 활성화될 필요가 있다. 송인숙(2005)에 의하면 소비자 윤리의 내용을 환경과 다음 세대의 소비를 고려하는 종적차원의 세대간 분배, 절제와 나눔을 통한 동시대의 자발적인 횡적차원의 세대내 분배, 절제된 이기심, 정직성, 신뢰성 등과 같은 시장경제의 기초적 윤리, 그리고 사업자와의 거래차원인 상거래 윤리의 네 가지 차원으로 구분하고 있다. 이 중 상거래 윤리는 특성상 일상적 소비생활에서 소비자의 윤리성이 쉽게 드러나고 사업자들이 가장 관심을 갖는 영역이므로, 특히 상거래 활동에 있어서 소비자 윤리에 대한 연구가 필요함을 밝히고 있다.

그러나 소비자의 비윤리성에 관한 선행연구들은 소비자들의 비윤리 태도에 집중되어 있으며 대부분 소비자의 비윤리 태도를 유형화하여 그 수준을 파악하거나 성별, 학력, 종교 등 인구통계학적 특성에 따른 차이를 비교하는 정도에 머무르고 있다. 따라서 본 연구는 소비자의 비윤리 행동에 초점을 두어 그 수준을 살펴볼 뿐만 아니라, 소비자들의 비윤리성에 대한 보다 심도있는 분석을 위하여 인구통계학적 특성과 함께 소비자지식 및 소비자역할태도가 소비자의 비윤리 상거래 행동에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

일반적으로 소비자지식과 소비자역할태도는 소비자능력을 구성하는 요소들로, 소비자능력이란 경제시스템 안에서 생존하기 위하여 개인에게 필요한 지식과 기능을 의미한다(Braun, 1979). 소비자지식은 소비자가 자신의 역할을 효율적으로 수행하기 위해 필요한 사실 또는 개념을 뜻한다. 선행연구들에 의하면(Day, 1984; Kraft, 1977) 소비자지식이 높은 소비자가 보다 합리적인 행동을 하는 것으로 나타나고 있기 때문에 소비자지식 수준과 소비자의 비윤리적 행동에는 연관이 있을 것으로 보인다. 또한 소비자역할태도는 소비자가 어떤 현상에 대해 지속적으로 갖고 있는 신념과 감정을 의미하며 이를 통해 소비자의 행동 경향을 기대할 수 있다. 따라서 소비자가 소비자로서 자신의 역할에 대해 어떻게 인식하고 있는지의 정도에 따라 소비자의 비윤리적 행동에는 차이가 있을 것으로 볼 수 있다. 한편 소비자능력의 또다른 요소

는 소비자기능인데 이는 지식의 응용 및 실제행동을 의미하며, 본 연구에서 살펴보고자 하는 소비자의 비윤리 행동과 관련이 있는 영역이다.

따라서 본 연구는 소비자들의 비윤리적인 상거래 행동 경향에 대해 살펴볼 뿐만 아니라, 이러한 비윤리적인 행동 유형이 인구통계학적 특성 외에도 소비자지식, 소비자역할태도에 의해 영향을 받는지를 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 소비자들이 사회적 책임을 지는 소비활동을 수행하기 위한 소비자교육 프로그램 개발에 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 윤리의 개념 및 측정도구

Dodge(1996)는 소비자가 구매행위를 하는데 있어 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위를, 그리고 Muncy와 Vitell(1992)은 소비자가 재화와 서비스를 구입, 사용, 처분할 때 소비자의 행동을 지도하는 도덕적 원칙이나 기준을 소비자 윤리라고 하였다. 또한 채정숙 등(2004)은 소비윤리를 소비자의 권리와 대칭되는 개념으로 자신, 가족, 지역사회 등에 대한 의무로 정의내리고 있다. 따라서 소비자 윤리란 소비생활과 관련하여 소비자가 지켜야 할 도리라고 할 수 있으며, 소비자의 소비행동이 도덕적 원칙이나 기준에 벗어나서 잘못된 행위로 평가되는 경우 비윤리적 행동이라고 할 수 있다.

Muncy와 Vitell(1992)은 소비자의 비윤리를 측정하기 위해 소비자 윤리 문항(Consumer Ethics Questionnaire)을 개발하였다. 이들에 의하면 소비자 비윤리를 4가지 유형으로 구분하고 있는데, 첫째는 소비자 스스로 불법적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우(actively benefiting from illegal activity)로 소비자가 위법적인 행동을 통해서 자신의 이익을 추구하는 것을 뜻한다. 둘째는 판매자들의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 등 다른 사람의 비용지출로부터 이익을 얻는 경우(passively benefiting at the expense of others)로 타인을 기만하거나 속임을 통해서 자신의 이익을 추구하는 것이다. 셋째는 꼭 불법적인 행동이라고 할 수는 없지만 비윤리적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우(actively benefiting from questionable behavior)이며, 이는 소비자가 불법적인 행위는 아니지만 비윤리적인 행동을 통해서 자신의 이익을 추구하는 것이 포함된다. 넷째는 소비자가 자신의 행동으로 인해 다른 사람의 피해를 보지 않는다

고 판단하고 이익을 받아들이는 경우(no harm/no foul)로 타인에게 피해나 손해를 거의 입히지 않고 자신의 이익을 추구하는 행위가 해당된다.

소비자 윤리와 관련된 대부분의 연구들(김정훈, 2004; 제미경, 2004; Al-Khatib et al., 1997; Chan et al., 1998; Erffmeyer et al., 1999; Rallapalli et al., 1994; Rawwas, 1996; Rawwas et al., 1995; Rawwas & Singhapakdi, 1998)은 Muncy와 Vitell(1992)이 개발한 소비자 윤리 문항 및 하위영역을 그대로 사용하고 있으나, 몇몇 연구는 하위영역에 있어서 차이를 보이고 있다. 예를 들어 청년층의 소비자 윤리도를 조사한 신상현(2000)의 연구에서는 소비자 윤리의 하위영역을 불법, 손상, 오용, 속임 등으로 구분하였으며, 소비자 비윤리 행동과 판매자들과의 상호작용을 살펴본 김정훈, 이은희(2003)의 연구에서는 비양심성, 불법성, 기만성의 3개 하위영역으로 소비자 비윤리 행동을 유형화하였다.

2. 소비자의 비윤리성에 대한 관련 변수

앞에서 제시되었듯이 그동안 소비자 비윤리성과 관련하여 수행된 대부분의 연구는 태도에 초점을 두고 있으며, 행동과 관련된 연구는 소수에 불과하다. 우선 소비자 비윤리 태도에 대한 관련 변수들을 살펴보면, 소비자의 연령, 소득, 교육수준과 같은 인구통계학적 특성에 따라 비윤리적 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 신상현(2000), Erffmeyer 등(1999), Fullerton 등(1996), Rawwas와 Singhapakdi(1998), Serwinek(1992), Vitell 등(1991)의 연구에 의하면 소비자의 연령이 낮을수록 비윤리적인 태도경향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 소비자 윤리는 성별에 따라서도 차이가 있는 것으로 나타났는데, 신상현(2000)의 연구에서는 여성의 경우 비윤리형 소비자가 많았으나, Erffmeyer 등(1999)의 연구에서는 여성에 비해 남성이 적극적으로 이익을 추구하려는 경향과 비양심적인 행동으로 이익을 추구하려는 경향이 높게 나타남으로써 남성이 여성에 비해 비윤리적인 태도를 많이 보이고 있었다. 교육수준에 따른 소비자의 비윤리적 태도를 살펴보면, Fullerton 등(1996)의 연구에서는 교육수준이 높은 사람들이 비윤리적인 태도를 많이 보이고 있었다. 소득에 따른 소비자의 비윤리적 태도에 있어서의 차이를 살펴보면 Muncy와 Vitell(1992), Pratt(1991)의 연구에서 소득이 적을수록 비윤리적인 태도를 보이고 있었다. 또한 최근에는 종교도 소비자의 비윤리적 태도에 영향을 미치는 변수로 나타나고 있는데, Kennedy와 Lawton(1998), 제미경 등(2004)의 연구에서 종교가 있는 경우 비윤리적 지각 정

도가 낮았다.

한편 소비자의 비윤리 행동에 관한 연구에 있어서 Van Kenhove 등(2003)은 성별에 따라 차이가 있음을 밝혀냈는데, '판매자들의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 등 다른 사람의 비용지출로부터 이익을 얻는 경우'와 '꼭 불법적인 행동이라고 할 수는 없지만 비윤리적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우'에 있어서 여성이 남성보다 윤리적인 행동을 하는 것으로 나타났다. 그러나 김정훈, 이은희(2003), 김정훈(2004)의 연구에서는 여성들이 남성들보다 비윤리적 행동 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 김정훈, 이은희(2003)의 연구에서는 연령이 많은 집단과 교육수준이 높은 집단이 소비자 행동에서 비윤리형이 많은 것으로 나타났고, 직업에 따라서도 차이를 보여 가정주부들의 불법성이 가장 높았고, 가정주부, 자영업, 화이트칼라 순으로 기만성 경향이 높은 것으로 나타났다. 김정훈(2004)의 연구에서는 연령, 소득수준, 종교유무에 따라 소비자 비윤리 행동에 차이가 있었는데, 20대의 연령층이 다른 연령층에 비해 비윤리적인 소비자 행동 경향을 보였으며, 소득수준이 낮은 집단이 적극적, 소극적 불법행동 경향이 높았다. 또한 종교적 가치관이 소비자 윤리행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 종교가 없는 사람들이 종교가 있는 사람들보다 비양심적인 행동을 적극적으로 함으로써 이익을 추구하는 경향과 의도적인 불법행동 경향과 사회화된 불법행동으로 이익을 추구하는 경향이 컸으며, 기독교인들이 천주교인들과 종교가 없는 사람들보다 타인의 손실로 인해 이익을 수용하는 경향이 낮았다.

이들 연구들을 통해서 볼 때 소비자 윤리 태도 및 행동은 소비자들의 인구통계학적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으며, 따라서 본 연구에서도 소비자의 비윤리 행동에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위하여 이러한 선행연구들의 결과를 토대로 하여 성별, 연령, 학력, 월가계소득, 직업, 종교유무 등과 같은 인구통계학적 특성을 독립변수에 포함시켰다.

3. 소비자능력

현대 산업사회에서 소비자는 생산자와 대등한 위치에 놓여있지 못할 뿐만 아니라 불충분한 정보로 인해 효율적인 소비생활을 하는데 많은 어려움에 직면하고 있다. 따라서 소비자는 자주적으로 문제해결을 할 수 있는 능력을 갖추는 것이 필요하다. 따라서 소비자능력이란 특정 경제시스템 안에서 생존하기 위하여 개인에게 필요한 지식과 기능이라고 할 수 있다. 즉, 소비자능력이란 개인이

다양한 소비활동의 장(場)에서 적절하게 역할 수행을 할 수 있게 하는 역량 또는 능력으로서 소비자역할을 현명하게, 효율적으로 수행하기 위해서 필요한 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자기능의 총체이다(이기춘, 1999).

소비자지식은 소비자능력의 구성 요소 중 인지적 영역에 해당하며, 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위해 이해할 필요가 있는 사실, 개념 및 관념을 뜻하는데(양태라, 1993), 소비자지식을 습득하는 것은 소비자로서의 행동을 잘 수행하기 위하여 기본요건을 갖추는 것이라 할 수 있다. 즉 낮은 소비자지식 수준은 비합리적인 소비자행동과 소비자권익을 침해하고 있기 때문에 소비자복지 향상을 위해서는 소비자지식이 향상되어야 한다. 특히 오늘날과 같이 급변하는 환경 속에서 새로운 상황에 적용되는 지식은 매우 중요한 인적자원이 된다(Deacon & Firebaugh, 1981). 많은 선행연구들에 의하면 소비자지식을 갖출 때 소비자들은 보다 정확한 의사결정을 할 수 있으며 그들의 무지로 인한 피해를 사전에 예방할 수 있음을 보여주고 있다(양태라, 1993; 이병관, 1982; 정진화, 1985).

소비자역할태도는 소비자능력의 정서적 영역에 해당하는데, 소비자가 소비생활의 각 측면에 대해 지니는 우호적이거나 비우호적인 신념이나 감정(이기춘, 1985)으로 정의된다. 일반적으로 태도는 어떤 대상에 대하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 성향(임종원 등, 2006)을 말하며, 실제 행동을 유발시킬 수 있는 준비태세로, 한 개인의 태도를 보고 곧 실제행동을 예측할 수는 없지만 그에 따른 행동을 기대할 수는 있다(천경희, 1986). 한편 소비자역할은 소비자권리가 남용되지 않고 생산자들에게 기대되는 것과 같은 윤리적인 수준을 유지하기 위해 소비자들도 의무를 갖는 것과 관련된 역할을 뜻한다(박혜경, 1987). 즉 소비자역할은 소비자가 자신의 책임을 인식하고 이행해야 할 역할을 의미한다고 할 수 있다.

한편 소비자기능은 소비자능력의 구성요소 중 실천적 영역에 해당하는 것으로 지식의 응용 및 실제행동을 뜻한다. 즉 실천의 장에서 직접 수행하는 실행의 개념이므로 일반적으로 소비자의 행동을 통해 측정된다(노자경, 최은숙, 1995). 따라서 본 연구에서 살펴보고자 하는 소비자의 비윤리 행동은 소비자기능과 관련이 있는 영역으로 파악할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다.
[연구문제 1] 소비자의 비윤리 상거래 행동의 경향은 어떠한가?

[연구문제 2] 소비자의 비윤리 상거래 행동에 영향을 미치는 변수는 무엇인가?

2. 조사대상 및 기간

본 연구의 자료는 경남 및 부산지역에 거주하고 있는 성인을 대상으로 설문지를 통한 자기기입식 방법으로 수집되었다. 본 조사에 앞서 2005년 10월 25일부터 10월 30일까지 성인 50명을 대상으로 예비조사를 실시하였고 그 결과를 분석하여 설문지의 일부 문항을 수정, 보완하여 재구성하였다. 본 조사는 2005년 11월 8일부터 11월 14일까지 230명을 대상으로 실시되었으며 부실기재된 것을 제외하고 222부의 설문지를 최종 분석자료로 이용하였다.

3. 조사도구

본 연구에서 사용된 설문지는 조사대상자의 성별, 연령, 학력, 월가계소득, 직업, 종교유무 등 일반적인 특성에 관한 문항, 소비자지식, 소비자역할태도 및 소비자의 비윤리 상거래 행동에 관한 문항으로 구성되었다. 소비자지식 및 소비자역할태도에 관한 문항은 이기춘(1985), 양태라(1993) 연구를 참고로 하여 연구자가 본 연구내용에 맞게 문항을 수정, 보완하였다.

소비자지식 문항은 소비자 개념, 소비자의 권리와 책임, 구매활동에 있어서 의사결정과정 등을 묻는 8개 문항으로 구성되었다. 각 문항에 대해 틀린 답은 0점, 맞는 답은 1점을 주어 총점수를 구하였으며 총점수가 높을수록 지식수준이 높음을 의미한다. 소비자역할태도는 상거래 활동에 있어서 소비자 권리 및 책임, 기업과의 상호작용, 자원의 획득분배 등에 관한 13개 문항으로 구성되었다. 각 문항은 '전혀 동의하지 않는다' 1점부터 '전적으로 동의한다' 5점까지 Likert 척도를 이용하여 측정된 후 이들을 합산하여 구하였으며, 점수가 높을수록 소비자로서 보다 바람직한 역할태도를 가지고 있음을 의미한다. 소비자역할태도 문항에 대한 신뢰도는 .73이었다.

소비자의 비윤리 상거래 행동에 대한 문항은 소비자 윤리성과 관련된 연구들(Al-Khatib et al., 1997; Erffmeyer et al., 1999; Rallapalli et al., 1994; Rawwas, 1996)이 사용하고 신뢰도 및 타당성이 인정된 Vitell과 Muncy(1992)의 소비자 윤리 척도를 이용하였다. 그리고 이들 연구들에서 소비자 비윤리성을 유형화한 것과 마찬가지로 불법적인 행동으로 이익 획득, 다른 사람의 비용지출로부터 이익 획득, 의심스러운 행위로 적극적으로 이익 획득, 다른 사람에게 피해를 주지 않으면서 이익 획득의 4개의 하위영역으로 분류하여 구성하였다. 각 문항에 대해서는 '전혀 그렇지 않다' 1점부터 '항상 그렇다' 5점까지 Likert 척도를 이용하여 측정하였으며 값이 많을수록 비윤리적 행동을 많이 하고 있음을 의미한다. 이들 하위영역에 대한 신뢰도는 불법적인 행동으로 이익 획득 .76, 다른 사람의 비용지출로부터 이익 획득 .88, 의심스러운 행위로 적극적으로 이익 획득 .63, 다른 사람에게 피해를 주지 않으면서 이익 획득 .66 이었다.

4. 자료분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS Windows로 분석되었는데, 조사대상자의 일반적인 특성, 소비자지식, 소비자역할태도, 소비자의 비윤리 상거래 행동의 문항들에 대하여 빈도, 백분율, 평균, 표준표차를 구하였다. 그리고 소비자역할태도 문항과 소비자의 비윤리 행동 문항에 대한 신뢰도 검증 위해 Cronbach's alpha를 이용하였다. 또한 소비자의 비윤리 상거래 행동의 각 영역에 영향을 미치는 변수

를 살펴보기 위하여 Pearson의 상관분석 및 회귀분석을 실시하였다. 상관분석 결과 변수들 간의 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났으며, 중회귀분석을 위해 성별, 학력, 직업, 종교유무는 가변수로 처리하였고, 다른 변수들은 원점수를 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 여성이 66.7%, 남성이 33.3%이었고, 연령은 20대가 44.5%, 30대가 25.7%, 40대가 19.4%이었다. 학력은 전문대졸 이상이 55.4%, 고졸 이하가 44.6%이었다. 월가계소득은 2,000,001원~3,000,000원 이하가 54.0%로 가장 많았고, 그 다음은 1,000,001원~2,000,000원이었다. 직업별로는 비전문직이 46.8%, 전문직이 15.8%이었으며, 응답자의 54.1%는 종교가 있다고 응답하였다.

2. 소비자지식, 소비자역할태도 및 소비자 비윤리 상거래 행동에 관한 일반적 경향

<표 2>에 제시된 바와 같이 8개 문항에 대한 소비자 지식의 평균은 6.58점으로 응답자의 지식수준은 대체로 높았다. 또한 소비자역할태도의 평균은 5점으로 환산하였

<표 1> 조사대상자의 일반적인 특성

(n=222)

변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	74	33.3
	여성	148	66.7
연령	20~29세	99	44.5
	30~39세	57	25.7
	40~49세	43	19.4
	50세 이상	23	10.4
학력	고졸 이하	99	44.6
	전문대졸 이상	123	55.4
월가계소득	1,000,000원 이하	6	2.7
	1,000,001원~2,000,000원 이하	35	15.8
	2,000,001원~3,000,000원 이하	120	54.0
	3,000,001원~4,000,000원 이하	34	15.3
	4,000,001원 이상	27	12.2
직업	비전문직	104	46.8
	전문직	35	15.8
	무직/주부/학생	83	37.4
종교유무	종교 있음	120	54.1
	종교 없음	102	45.9

<표 2> 소비자지식, 소비자역할태도의 일반적인 경향

항목	평균	표준편차
소비자지식 ^{가)}	6.58	1.43
소비자역할태도 ^{가)}	3.93	.43

가) 8개 문항에 대하여 틀린 답은 0점, 맞는 답은 1점을 주어 총점수를 구하였음.

가) 5점으로 환산한 점수임.

을 때 3.93점으로, 응답자들이 대체로 바람직한 소비자역할태도를 지니고 있는 것으로 나타났다.

한편 소비자의 비윤리 상거래 행동 수준을 5점으로 환산하여 평균점수를 비교해보면 <표 3>과 같이 다른 사람에게 피해주지 않으면서 이익 획득이 2.33점으로 가장 높았고, 다른 사람의 비용지출로부터 이익 획득 2.25, 불법적인 행동으로 이익 획득 1.73, 의심스러운 행위로 적극적으로 이익 획득 1.43 순이었다. 다른 사람에게 피해를 주지 않으면서 이익을 획득하는 행동 중에서 높은 점수를 나타내고 있는 것은 불법복제나 음악 CD를 다운로드 받는 것으로, 이는 우리나라 소비자들이 지적재산권을 무시하는 경향이 많음을 나타내고 있으며, 이러한 비윤리적 행동이 공공연하게 일어나고 있음은 다른 연구들에 의해서도 밝혀지고 있다. 정보통신부 자료에 의하면 우리나라의 소프트웨어 불법복제율은 1999년 50%, 2000년 55%, 2001년 47%를 각각 기록하고 있으며(문지연, 2002), 초등학생을 대상으로 한 오연주(2002)의 연구에 의하면, 소프트웨어 복제의 경우 응답자의 34.9%가 '할 수 있으면 해

도 상관없다', 1.7%가 '친구가 산 것이니 항상 복사해도 된다'고 응답하여 비윤리적 행동의식을 엿볼 수 있었다.

3. 소비자의 비윤리 상거래 행동에 영향을 미치는 변수

4개의 하위영역으로 구분된 소비자의 비윤리 상거래 행동에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 종교유무, 월가계소득, 소비자지식, 소비자역할태도를 독립변수로 하여 회귀분석을 한 결과가 <표 4>에 제시되어 있다. 불법적인 행동으로 이익 획득에 유의한 변수는 연령($\beta=-.26$), 종교($\beta=-.17$), 소비자지식($\beta=-.16$)으로, 연령이 적고 종교가 없으며 소비자지식이 적을수록 불법적인 행동으로 이익을 획득하는 비윤리적 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 다른 사람의 비용지출로부터 이익 획득에 유의한 변수는 연령($\beta=-.21$), 종교유무($\beta=-.14$)로 나타났는데, 연령이 적고 종교가 없는 응답자의 경우 다른 사람의 비용지출로부터 이익을 획득하는 비윤리적 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 의심스러운 행위로 적극적으로 이익 획득에는 연령($\beta=-.15$), 소비자지식($\beta=-.23$), 소비자역할태도($\beta=-.15$)가 유의한 것으로 나타났는데 연령이 적고 소비자지식이 적으며 바람직하지 않은 소비자역할태도를 지니고 있는 경우, 의심스러운 행동으로부터 적극적으로 이익을 획득하려는 비윤리적 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 그리고 다른 사람에게 피해주지 않으면서 이익 획득은 연령($\beta=-.30$)만이

<표 3> 소비자의 비윤리 상거래 행동 경향

하위영역	문항	평균	표준편차
불법적인 행동으로 이익 획득	슈퍼마켓이나 식품점에서 돈을 내지 않고 물려 음료수를 마신다.	1.36	.64
	상점에서 상품에 붙은 가격표를 바꿔 붙인다.	1.70	.90
	가격표가 붙어있지 않아 정원이 잘 모르면 원가가격보다 싸게 말한다.	2.23	1.07
	나의 잘못으로 부서진 상품을 상점이나 회사에 가서 교환해 달라고 한다.	1.63	.85
평균		1.73	.67
다른 사람의 비용지출로부터 이익 획득	청구서나 계산서가 잘못 계산되어 적게 나오면 아무 말 하지 않는다.	2.27	1.13
	거스름돈을 더 받은 것을 알아도 아무 말도 하지 않는다.	2.23	1.15
평균		2.25	1.07
의심스러운 행위로 적극적으로 이익 획득	유효기간이 지난 쿠폰을 사용한다.	1.67	.82
	슈퍼마켓이나 음식점 등에서 병이나 그릇을 깨뜨리고도 아무 말도 하지 않는다.	1.18	.56
평균		1.43	.58
다른 사람에게 피해주지 않으면서 이익 획득	살 생각이 없으면서 오랫동안 여러 가지 옷을 입어본다.	2.16	1.12
	슈퍼마켓이나 식품점에서 구매할 생각이 없으면서도 과자나 빵, 반찬 등을 집어먹거나 음료수를 마신다.	1.14	.41
	컴퓨터 소프트웨어를 살 때 정품보다는 불법복제 상품을 산다.	2.45	1.23
	유명상표의 상품과 같은 가짜 상품(짝동)을 구입한다.	2.59	1.05
	음악 CD 등을 사지 않고 컴퓨터로 다운받아 듣는다.	3.33	1.08
평균		2.33	.68

〈표 4〉 소비자의 비윤리 상거래 행동에 영향을 미치는 변수

변수	불법적인 행동으로 이익 획득		다른 사람의 비용지출로부터 이익 획득		의심스러운 행위로 적극적으로 이익 획득		다른 사람에게 피해주지 않으면서 이익 획득	
	b	β	b	β	b	β	b	β
성별 ^{a)}								
여성(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-
남성	.64	.11	.18	.04	.25	.10	.01	.01
연령	-.06	-.26***	-.04	-.21**	-.01	-.15*	-.09	-.30***
학력 ^{a)}								
고졸 이하(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-
전문대졸 이상	-.04	-.01	.18	.04	.08	.03	.23	.03
직업 ^{a)}								
무직/주부/학생(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-
전문직	-.62	-.12	-.03	-.01	-.18	-.08	.28	.04
비전문직	.69	.09	-.33	-.06	.23	.07	.04	.01
종교유무 ^{a)}								
종교 없음(ref.)	-	-	-	-	-	-	-	-
종교 있음	-.92	-.17**	-.61	-.14*	-.14	-.06	-.66	-.10
월가계소득	-5.95E-08	-.01	2.32E-08	.02	-4.67E-09	-.01	-1.76E-08	-.01
소비자지식	-.29	-.16*	.01	.01	-.19*	-.23**	.03	.01
소비자역할태도	-.04	-.01	-.02	-.05	-.03	-.15*	-.01	-.01
상수	13.73		6.97		6.10		14.98	
Adjusted R ²	.18		.05		.11		.08	
F value	6.25***		2.15*		4.05***		3.04**	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

^{a)}가변수로 처리되었음(ref.는 준거집단을 의미함).

유의하였는데, 연령이 적을수록 다른 사람에게 피해를 주지 않으면서 이익을 획득하려는 비윤리적 행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

이상의 회귀분석 결과에 의하면 연령은 비윤리 상거래 행동의 4가지 하위영역에서 모두 유의하여 젊은 연령층이 보다 비윤리적 행동을 하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 김정훈(2004)의 연구결과와 일치하는 것이다. 또한 종교가 없는 경우 불법적인 행동으로 이익을 획득하거나 다른 사람의 비용지출로부터 이익을 획득하는 행동을 많이 하고 있었는데, 이러한 결과는 Frederick 등(1988)의 연구결과와도 일치하는 것으로, 종교적 가치관이 소비자들의 윤리적 행동에도 영향을 미치고 있음을 보여주고 있는 것이다.

한편 소비자지식, 소비자역할태도는 소비자의 비윤리 행동의 일부 하위영역에서 유의하여 소비자지식이 적거나 바람직하지 않은 소비자역할태도를 가지고 있는 경우 비윤리 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 따라서 상거래에 있어서 소비자의 윤리적인 행동을 위해서는 소비자

들이 상거래와 관련된 소비자지식을 습득하고 바람직한 소비자역할태도를 가질 수 있도록 하는 소비자교육이 실시될 필요가 있음을 알 수 있었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자들의 비윤리적인 상거래 행동 경향을 살펴보고 이에 영향을 미치는 변수를 살펴보기 위하여 경남 및 부산지역에 거주하고 있는 성인을 대상으로 실시되었다. 선행연구를 토대로 하여 4가지 하위영역으로 구분된 소비자의 비윤리 상거래 행동 수준을 살펴보면 다른 사람에게 피해주지 않으면서 이익을 획득하는 비윤리적인 행동을 가장 많이 하고 있었고, 의심스러운 행위로 적극적으로 이익을 획득하는 비윤리적인 행동은 가장 적게 하는 것으로 나타났다. 각각의 하위영역에 영향을 미치는 변수를 살펴본 결과, 불법적인 행동으로 이익 획득

득에 유의한 변수는 연령, 종교, 소비자지식이었고, 다른 사람의 비용지출로부터 이익 획득에 유의한 변수는 연령, 종교유무이었다. 그리고 의심스러운 행위로 적극적으로 이익 획득에는 연령, 소비자지식, 소비자역할태도가 유의하였고, 다른 사람에게 피해주지 않으면서 이익 획득은 연령만이 유의한 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 하여 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 비윤리 상거래 행동의 하위영역 중 가짜 상품의 구입, 컴퓨터 프로그램의 불법복제와 같이 다른 사람에게 피해주지 않으면서 이익을 획득하는 비윤리적인 행동을 가장 많이 하고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 비윤리적인 행동을 방지하기 위해서는 기술적인 보완이나 법적인 제도 강화도 필요하지만 무엇보다도 아무 거리낌없이 복제품이나 가짜 상품을 구매하는 행동이 잘못된 것을 인식하고 스스로 이를 자제할 수 있는 소비윤리 의식을 진작시키는 것이 필요하다. 소비자들의 소비활동은 자신의 만족과 욕구충족을 위한 개인의 경제활동이지만 사회에도 영향을 미치게 되므로, 소비생활에서 자신의 사회적 책임을 인식하도록 해야 하고, 이를 위해 학교나 소비자관련기관의 소비자교육에 있어서 소비자의 사회적 책임에 대한 윤리 내용을 포함시켜야 할 것이다.

둘째, 젊은 연령층이 비윤리적 상거래 행동을 많이 하고 있는 것으로 나타나고 있는데, 이는 이들 연령층이 자기중심적인 소비 행동을 많이 하고 있음을 보여주는 결과이다. 소비자는 타인의 비난을 받지 않고 자신의 선호대로 소비할 자유가 있지만 '나만 좋으면 그만이다'라는 식의 자기중심적인 소비는 타인에게 해를 주는 결과를 초래할 수 있다. 특히 20대의 잘못된 소비행동은 성인이 된 후에도 장기적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 부모가 되었을 때 소비자사회화의 중요한 모델링으로서 자녀에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 젊은 소비자들을 대상으로 한 소비자윤리교육이 보다 강화되어야 할 것이다.

셋째, 소비자지식 및 소비자역할태도는 비윤리적 상거래 행동의 일부 영역에서 영향을 미치는 유의한 변수로 나타났다. 즉 소비자지식이 많거나 바람직한 소비자역할태도를 지니고 있는 경우 소비자가 보다 윤리적인 상거래 행동을 하고 있었다. 따라서 상거래와 관련된 소비자교육에 있어서 소비자의 역할이나 책임 등과 관련된 지식을 습득하고 보다 바람직한 소비자역할태도를 지닐 수 있도록 교육을 실시해야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 부산 및 경남지역을 대상으로 하여 수행되었기 때문에 본 연구결과를 일반화하기는 어려우며, 따라서 후속연구에서는 우리나라 전체 지역을 표본으

로 하여 소비자의 비윤리 상거래 행동을 살펴보도록 해야 할 것이다.

주제어 : 소비자 비윤리 행동, 상거래 활동

참 고 문 헌

- 김정훈, 이은희 (2003) 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계-전라북도 소비자를 중심으로. *대한가정학회지*, 41(5), 165-178.
- 김정훈 (2004) 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동. *한국생활과학회지*, 13(3), 417-423.
- 노자경, 최은숙(1995) 빈곤농가 주부의 소비자기능. *한국가정관리학회지*, 13(1), 58-68.
- 문지연 (2002) 불법복제 소프트웨어 이용 청소년의 정보윤리의식 및 행동에 관한 연구. 중앙대학교 사회개발대학원 석사학위논문.
- 박혜경 (1987) 소비자교육론. 서울: 수학사.
- 송인숙 (2005) 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. *소비자학연구*, 16(2), 31-55.
- 신상현 (2000) 청소년 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. *소비자학연구*, 11(3), 153-168.
- 양태라 (1993) 우리나라 20대 연령층의 소비자능력에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 오연주 (2002) 초등학교 학생의 정보통신윤리 의식에 관한 조사연구. 서울교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이기춘 (1985) 소비자능력 발전을 위한 소비자교육에 관한 연구: 청소년소비자를 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이기춘 (1999) 소비자교육의 이론과 실제. 서울: 교문사.
- 이병관 (1982) 소비자보호를 위한 소비자교육에 관한 연구. 전남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2006) 소비자행동론. 서울: 경문사.
- 경진화 (1985) 청소년의 소비자 지식과 소비자 행동에 관한 기초연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 제미경, 서정희, 김영옥 (2004) 대학생의 소비자 비윤리 지각과 행동 및 관련 변수. *한국생활과학회지*, 13(3), 891-901.
- 채정숙, 유두련, 김정희 (2004) 정보사회의 소비자와 시장. 서울: 신정.
- 천경희 (1986) 청소년의 소비자사회화에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Al-Khatib JA, Vitell SJ, Rawwas MYA (1997) Consumer

- ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- Braun BS (1979) Consumer economics knowledge of older woman. Ph. D. Dissertation. University of Missouri-Columbia.
- Chan AC, Wong S, Leung, P (1998) Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17, 1163-1170.
- Davis RM (1979) Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities. Annual Conference of the American Council on Consumer Interests, 68-70.
- Day (1984) Comparisons of single-item and multiple-item measures of satisfaction. Proceedings of the 1984/1985(combined) CS/D & CB Conference.
- Deacon RE, Firebaugh F (1981) *Family Resource Management: Principles and Applications*. Allyn and Bacon Inc.
- Dodge HR (1996) Consumer transgressions in the marketplace: Consumers' perspectives. *Psychology on Marketing*, 13(18), 378-386.
- Erfmeyer RC, Keillor BD, LeClair DT (1999) An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18, 35-50.
- Frederick WC, Davis K, Post JE (1988) *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. New York: McGraw-Hill.
- Friedman M (1998) No one is always right, including the customer: Comments on the customer in not always right. *Journal of Business Ethics*, 17, 883-884.
- Fullerton S, Kerch KB, Dodge HR (1996) Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, 15, 805-814.
- Kennedy EJ, Lawton L (1998) Religiousness and business ethics. *Journal of Business Ethics*, 17, 163-175.
- Kraft FB (1977) Characteristics of consumer complainers and complaint and repatronage behavior. Proceedings of the 1977 CS/D & CB Conference.
- Muncy JA, Vitell SJ (1992) Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Pratt CB (1991) PRSA Members' perceptions of public relations ethics. *Public Relations Review*, 17, 145-159.
- Rallapalli KC, Vitell SJ, Wiebe FA, Barnes JH (1994) Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, 13, 487-495.
- Rawwas MYA (1996) Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15, 1009-1019.
- Rawwas MYA, Patzer G, Klassen M (1995) Consumer ethics in cross cultural settings. *European Journal of Marketing*, 29(7), 62-78.
- Rawwas MYA, Singhapakdi A (1998) Do consumers' ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 26-38.
- Serwinek PJ (1992) Demographic & related differences in ethical views among small businesses. *Journal of Business Ethics*, 11, 555-566.
- Van Kenhove P, Wulf KD, Steenhaut S (2003) The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. *Journal of Business Ethics*, 44, 261-278.
- Vitell SJ, Festervand T, Lumpkin JR, Rawwas M (1991) Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.

(2006. 08. 30 접수; 2006. 10. 24 채택)