

소비 상황에서 소비자의 윤리적인 태도에 관한 탐색적 연구

정효선·윤혜현*

경희대학교 조리과학교

An Exploratory Study on the Ethical Attitudes of Consumers in Consumption Situations -based on the Consumer Ethics Scale-

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon*

Dept. Culinary Science and Arts, KyungHee University

Abstract

The purpose of this study was to examine the ethical attitudes of consumers in consumption situations by using the consumer ethics scale(CES). Self-administrated questionnaires were completed by 492 consumers, and the resulting data were analysed by frequency, chi-square, one-way ANOVA, factor analysis, reliability analysis, and cluster analysis. We found four different groups of consumers were identified according to their ethical attitudes in consumption situations: 1) the unethical onlooker consumer group, 2) the socialized unethical consumer group, 3) the ethical consumer group, and 4) the severely unethical consumer group. The unethical onlooker consumer group was most widespread prevalent among university students who were in their 20s and down or under, and who received spending money from their parents, and the socialized unethical consumer group was most prevailing prevalent among the higher educated consumers. The women who consumers slightly outnumbered men in an the ethical consumer group, slightly outnumbered the men who did, and many of the university-educated large income earners fell into this group consumed in that way as well. The severely unethical consumer group was quite uncommon among those who were at the age of 41 and up over, and not many of the higher educated people and larger income earners consumed in an the severely unethical consumer group, either. Thus, it's proven this study proves that in terms of the propensity to consume, the consumers' were different from one another in ethical attitudes and behaviors differ according to their demographic characteristics.

Key words: consumer, consumer ethics scale, ethical attitude, consumption situation

I. 서 론

외식산업은 타 산업과 달리 재화보다는 서비스에 기초를 두고 있으며 인적자원에 의한 서비스에 의존하고 있기 때문에(Fleckenstein MP와 Huebsch P 1999) 직접적으로 소비자와 접촉하게 되므로 소비자의 윤리의식을 판단하고 고취시키는 것이 타 산업에 비해 더욱 중요하다. 이러한 소비자 윤리(consumer ethics)는 소비자의 구매 상황에서 행해져야 하는 윤리적인 행위로서(Dodge HR 1996), 상품이나 서비스를 구매하는데 있어서 소비자 행동의 도덕적인 원리 또

는 윤리적인 규칙이나 기준이라고 할 수 있다(Vitell SJ와 Muncy J 1992). 현대 사회가 소비자 중심의 경제 사회로 전환되면서 사업자의 비윤리성에 초점을 맞춘 연구들이 속속 등장하게 되었고, 소비자로서 지켜야 하는 윤리나 책임과 같은 문제에 관심을 갖기 보다는 사업자에 비해 상대적으로 지위가 열악한 소비자의 권리 실현과 피해 예방, 보상을 위한 연구에 관심이 집중되면서 소비자 윤리는 사업자의 기업윤리와 비교할 때 덜 강조되어 왔던 것이 사실이다(Song IS 2005). 그러나 장기적인 관점에서 볼 때 소비자의 비윤리적인 행동은 서로의 신뢰관계와 사회 전반의 거래관계에서도 부정적인 영향을 주기 때문에(Kim JH와 Lee EH 2003), 이러한 소비자의 행동과 관련된 연구를 통해 소비자의 윤리적인 태도를 고찰하고 기업에서의 경영 전략 수립을 위한 토대를 마련하는 것은 의미가 있을 것으로 여겨진다. 선행 연구에 의하면 소비자에게 내재된 윤리적 신념이 강할수록 더욱 윤리적인 태도와 행동을 하는 것으로

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Science and Arts, KyungHee University, 1 Hoeigi-dong, Dongdaemoon-gu, Seoul 130-701, Korea
Tel: 82-2-961-9403
Fax: 82-2-964-2537
E-Mail: hhyun@khu.ac.kr

2 정효선·윤혜현

나타났으며 개인의 윤리적인 태도나 신념이 소비 상황에서 소비자의 윤리적인 행동에 매우 중요한 역할을 하는 것으로 조사되었다(Kenhouse PV 등 2003). 이는 개개인의 윤리적인 신념이 구매 행동에 있어 소비자의 윤리적인 태도와 행동에 영향을 미치면서 매우 중요한 의미를 지닌다는 것을 내포하며 이와 관련된 포괄적인 연구가 부족하기 때문에 이러한 소비자 윤리에 관한 논의를 고찰하여 정리할 필요가 있다고 할 수 있다.

선행으로 발표된 소비자 윤리와 관련된 연구들은 대부분 Vitell SJ와 Muncy J(1992)에 의해 처음 시도된 소비자 윤리 척도(consumer ethics scale)를 사용하여 국가별, 인구통계학적 특성별, 윤리적인 가치관에 따른 소비자 윤리의 차이점에 대해 고찰하였다. Rawwas MYA 등(1994)과 Rawwas MYA 등(1998)의 연구에서는 이집트와 레바논 사람들의 소비자 윤리를 측정하였으며 레바논인이 이집트인에 비해 상대적으로 비윤리적인 소비성향을 나타낸다고 하였고, Rawwas MYA 등(1995)은 홍콩인보다 아일랜드인이 윤리적인 이슈에 대해 덜 민감하게 행동한다고 하였다. Al-Khatib JA 등(1997)은 이집트인이 미국인보다 더욱 윤리적인 소비 행동을 한다고 하였으며, Fullerton S 등(1997)은 뉴질랜드인이 비윤리적인 소비행동을 하는 소비자에게 가장 관대하였으며, 싱가폴인은 중간적인 입장에 취하였고, 미국인이 비윤리적인 행동에 대해 가장 많은 우려감을 나타냈다고 하였다. Singhapakdi A 등(1999)은 말레이시아인과 미국인의 소비상황에서 윤리적인 태도를 연구한 결과 두 나라 소비자에게서 유의한 차이가 발견되었다고 하였고, Polonsky MJ 등(2001)은 북부 EU국과 남부 EU국의 소비자 윤리에 관한 조사를 통해 두 표본 간 소비자 윤리에는 유의한 차이가 있다고 하였으며, Lee SH(2004)는 한국, 일본, 홍콩 소비자들의 패션복제품 구매 빈도를 통한 소비자 윤리 조사 연구에서 구매자들이 비구매자들에 비해 낮은 소비윤리 의식을 나타냈다고 하였다. Cui CC 등(2005)은 오스트리아, 영국, 브루나이, 홍콩, 미국 등 5개국의 소비자 윤리를 측정한 결과 영국, 브루나이, 미국의 소비자 윤리가 비교적 비슷하게 조사되었으며, Rawwas MYA 등(2005)은 미국인에 비해 터키인의 윤리적인 가치관이 더욱 엄격한 것으로 나타나 유의한 차이가 있다고 하였고, Al-Khatib JA 등(2005)은 아랍 4개국(사우디, 이집트, 쿠웨이트, 오만 등)의 소비 윤리를 측정하여 국가별 차이점을 고찰하였다. 이처럼 윤리적인 인식과 태도에 있어서 개인적인 의사결정의 영향력은 크다고 할 수 있으며, 선행연구에서 제시된 바와 같이 개인의 윤리적인 의사결정은 각 나라의 문화적인 요인에 많은 영향을 받기 때문에(Kim YW 2003) 국적별로 윤리적인 태도에 있어서 유의한 차이를 보이는 것으로 여겨진다. 일반적인 특성과 관련된 소비윤리에 관한 연구에 있어서 Vitell SJ 등(1991)은 소비자의 윤리와 윤리적인 가치관을 측정하였는데 젊은층에 비해 중년층 소비자가 소비상황에

서 더욱 윤리적인 태도를 갖는다고 하였고, Vitell SJ와 Muncy J(1992)는 비도덕적인 행동을 보이는 소비자가 기업에 대한 태도에 있어서도 부정적인 성향을 보인다고 하였다. Rallapalli KC 등(1994)은 미국 대학생의 소비자 윤리와 개인적 성향에는 유의한 관련성이 있으며 문제를 해결하려는 의지를 가진 사람이 비교적 윤리적인 행동을 한다고 하였고, Al-Khatib JA 등(1995)은 이집트인의 소비자 윤리와 윤리적인 가치관 조사를 통해 윤리적인 가치관과 소비자의 윤리적인 행동에는 유의한 관계가 있다고 하였으며 Fullerton S 등(1996)은 젊은 고학력의 고소득자가 소비 상황에 있어서 이중적인 행동을 보인다고 하였다. Rawwas MYA(1996)는 오스트리아 소비자들이 도덕적인 규칙보다는 결과에 의한 행동으로써 윤리를 판단하는 상황주의적인 성향을 나타낸다고 하였으며, Muncy JA와 Eastman JK(1998)는 미국의 대학생과 직장인을 대상으로 조사한 결과 물질주의와 소비자의 높은 윤리적 규범 사이에는 부정적인 관계가 있고, Erffmeyer RC 등(1999)은 일본인의 소비자 윤리에 대한 연구를 통해 일반적인 특성에 따라 소비자의 윤리적인 행동에는 유의한 차이가 있다고 하였다. Albers-Miller N(1999)은 부정한 제품을 구매하는 소비자의 의도를 연구한 결과 판매가격에 만족하지 못했을 때와 혼자일 때보다는 다른 사람과 함께 할 때 부정한 제품을 구매할 의도도 높아진다고 하였으며 Shin SH(2000)은 고등학생과 대학생의 소비자 윤리를 조사한 결과 윤리적인 판단력이 비교적 낮았다고 하였다. Swaidan Z 등(2003)은 아프리카계 미국인의 소비자 윤리에 대한 태도 연구에서 교육수준이 높은 기혼자가 젊은 사람보다 더욱 윤리적인 행동을 한다고 하였고, Kenhouse PV 등(2003)은 소비자의 비윤리적인 행동과 감정적인 물질사이에는 부정적인 관계가 있다고 하였다. Kim JH와 Lee EH(2003)는 소비자들의 비윤리적 행동경향은 높은 것으로 조사되었으며 Kim JH(2004)은 일반적인 특성에 따라 비윤리적 소비자의 행동 경향에는 유의한 차이가 있다고 하였다. Swaidan Z 등(2004)은 윤리적 신념에 따라 소비자의 윤리적인 행동에는 차이가 있었으며 특히 남성보다 여성의 더욱 윤리적인 행동을 한다고 하였고, Je MK 등(2004)의 연구에서는 대학생의 용돈이 많을수록 비윤리적인 행동을 하는 것으로 조사되었다. Swaidan Z 등(2006)은 젊은 저학력자가 더욱 비윤리적인 행동을 하며, Vitell SJ 등(2006)은 소비자의 윤리적인 믿음을 결정하는데 있어서 종교적인 신념과 금전에 대한 가치 인식이 유의한 영향을 준다고 하였다.

이처럼 선행으로 이뤄진 많은 연구들이 소비상황에 있어서 국가별, 인구통계학적 특성별, 윤리적인 가치관이나 신념과 관련지어 소비자의 윤리적인 태도를 측정하고 그에 따른 차이점을 고찰하였다. 그러나 국내에서는 소비자 윤리에 대한 인식이 매우 미비할뿐더러 소수의 연구들만 이뤄지고 있으므로 본 연구에서는 소비자 윤리 척도를 이용하여

의식산업을 포함한 전반적인 소비 상황에 있어서 소비자의 윤리적인 행동을 고찰함으로써 소비자에게 내재된 윤리적인 태도를 파악하는데 의의를 두고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

소비 상황에서 소비자의 윤리적인 행동을 조사하기 위해 소비자윤리 척도를 사용하였으며, 기존의 문헌(Vitell SJ와 Muncy J 1992, Al-Khatib JA 등 1997, Kenhove PV 등 2001, Kenhove PV 등 2003, Rawwas MYA 등 2005, Swaidan Z 등 2006, Vitell SJ 등 2006)을 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 하였다. 2007년 2월 1일부터 2월 10일까지 주변 소비자를 대상으로 예비설문지 50부를 배포하여 예비조사를 실시하였으며 예비조사 후 한국인의 정서에 맞게 문항을 재수정하고 보완하여 본조사에 사용하였다. 본 조사를 위해 수도권에 거주하는 20세 이상의 소비자를 무작위로 선정하여 조사하였고 2007년 3월 1일부터 3월 20일 까지 총 20일간 설문조사를 실시하였다. 총 550부의 설문지를 배포하여 515부의 설문지가 회수되었으며 이중 통계분석이 가능한 492부(89.46%)가 통계처리에 사용되었다.

2. 조사내용 및 분석방법

설문지의 내용으로써 일반적인 사항은 성별, 연령, 교육정도, 직업, 월수입, 종교 등 6문항과 소비자의 소비 상황에 있어서 소비자 윤리 태도를 알아보기 위해 소비자윤리 척도 27문항을 5점 척도로 조사하였으며 설문지는 총 32문항으로 구성하였다.

통계처리가 가능한 492부의 설문지를 SPSS(version 12.0)

프로그램을 이용하여 분석하였으며, 일반적인 특성은 빈도 분석을 하였고 소비자 윤리 태도조사를 위한 소비자윤리 척도는 요인분석과 신뢰도분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 소비자 윤리 요인을 그들이 소유하는 특성을 토대로 유사한 대상끼리 그룹핑하기 위해 다변량 통계기법인 계층적 군집분석을 하였고, 제시된 군집수를 이용하여 비계층적 군집분석인 K-means 군집분석을 실시하였다. 소비자 윤리 요인에 따른 군집 간 차이검증을 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 하였으며 Duncan's multiple test로 사후검증을 실시하였고, 군집분석을 통해 도출된 소비자 군집과 일반적인 특성 간의 분포차이를 검증하기 위해 Chi-square검정을 하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 성별, 연령, 교육정도, 종교, 직업, 월소득은 Table 1과 같다. 조사 결과 성별로는 남자 48.2%(237명), 여자 51.8%(255명)이었고, 연령별로는 31~40세가 33.1% (163명)로 가장 많았으며, 26~30세 30.9%(152명), 20~25세 27.2%(134명), 41세 이상 8.7%(43명) 등의 순으로 조사되었다. 교육정도는 대학재학이 34.6%(170명)로 가장 많았고, 대졸 30.5%(150명), 대학원졸 15.7%(77명), 고졸이하 10.4%(51명), 전문대졸 8.9%(44명)등의 순이었으며 종교는 무교 44.1%(217명), 기독교 26.8%(132명), 천주교 14.4%(71명), 불교 12.6%(62명), 기타 2.0%(10명)등의 순으로 나타났다. 직업으로는 학생 34.6%(170명), 연구·공무원직 21.7% (107명), 사무직 18.7%(92명), 생산·서비스직 13.8%(68명),

Table 1. Demographic characteristic of respondents

Classification	N	%	Classification	N	%		
Gender	Male	237	48.2	Vocation	Students	170	34.6
	Female	255	51.8		Housewives	35	7.1
Age (yr)	20~25	134	27.2		Self-employed	20	4.1
	26~30	152	30.9		Production & Service	68	13.8
	31~40	163	33.1		Office clerks	92	18.7
	41~	43	8.7		Research & Public servants	107	21.7
Degree of education	~High school	51	10.4	Monthly income (₩10000)	~20	46	9.3
	College	44	8.9		21~50	90	18.3
	Univ. student	170	34.6		51~100	34	6.9
	University	150	30.5		101~200	139	28.3
	Graduates	77	15.7		201~300	117	23.8
Religion	Protestantism	132	26.8		301~400	42	8.5
	Catholicism	71	14.4		401~	24	4.9
	Buddhism	62	12.6		Total	492	100.0
	Atheism	217	44.1				
	Others	10	2.0				

주부 7.1%(35명), 자영업 4.1%(20명) 등의 순으로 조사되었으며 학생이 받는 용돈은 21~50만원이 18.3%(90명)로 가장 많았고, 일반인의 월소득은 101~300만원이 52.1%(256명)로 가장 많았다.

2. 소비자 윤리의 요인분석과 군집분석

본 연구에 사용된 소비자윤리 척도에 대한 신뢰도를 검증한 결과 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.6이상으로 비교적 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었으며, 요인분석은 Varimax 회전 방식을 사용하였다. 요인분석을 통해 추출된 4개 요인은 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 전체 요인에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며 추출된 요인에 대한 누적설명력은 51.160%로 조사되

었다.

분석 결과 Table 2와 같이 요인 1은 소득공제를 받기 위해 공제액에 대해 거짓말하거나 과장해서 얘기한다(v13), 더 나은 마일리지를 얻기 위해 자동차의 공해통제장치를 제거한다(v11), 기한이 만료된 쿠폰을 사용한다(v17), 슈퍼마켓에서 셀러드드레싱을 파손하고 그냥 두고 나온다(v12), 원하던 상품이 아닐 때에 선물 받은 거라고 주장해서 반품한다(v14), 차를 팔 때 가격을 협상한 후에 내 차의 문제점이나 사고에 대해 말하지 않는다(v19), 호텔이나 레스토랑에서 재떨이나 기념품을 가지고 나온다(v15), 자신의 실수로 파손된 제품의 교환을 요구한다(v6), 가격할인을 위해 어린 아이의 나이를 거짓말한다(v9) 등의 9개 변수로 구성되어 '비양심적 불법행위'라고 명명하였고, 요인 2는 정품

Table 2. Factor analysis and reliability analysis of consumer ethics

	Item	Factor loading	Variance (Eigen value)	Cronbach's <i>a</i>
Irresponsible illegal act	v13 Stretching the truth on an income tax return	0.702		
	v11 Removing the pollution control device from an automobile in order to get better mileage	0.689		
	v17 Using an expired coupon for merchandise	0.672		
	v12 Breaking a bottle of salad dressing in a supermarket & doing nothing about it	0.631	32.143%	
	v14 Returning merchandise to a store by claiming that it was a gift when it was not	0.583	(8.357)	0.855
	v19 Not telling the truth when negotiating the price of a new automobile	0.521		
	v15 Taking an ashtray or other "souvenir" from a hotel or restaurant	0.512		
	v6 Returning damaged merchandise when the damage is your own fault	0.479		
	v9 Lying about a child's age in order to get a lower price	0.473		
Socialized illegal act	v23 Recording an album instead of buying it	0.826		
	v22 Using computer software or games that you did not buy	0.789		
	v20 Moving into a new residence, finding that the cable TV is still hooked up and using it rather than signing up and paying for it	0.633		
	v26 Spending over an hour trying on different dresses and not purchasing any	0.602	9.559%	
	v21 Testing grapes in a supermarket and not buying any	0.558	(2.485)	0.834
	v18 Joining a record club just to get some free records without any intention of buying record	0.546		
Conscious illegal act	v24 Returning an item after finding out that the same item is now on sale	0.542		
	v25 Returning merchandise after trying it and not liking it	0.526		
	v16 Using a coupon for merchandise you did not buy	0.507		
	v2 Drink a can of soda in a supermarket without paying for it	0.727		
	v1 Change price-tag on merchandise in a retail store	0.636		
	v4 Reporting a lost item as "stolen" to an insurance company in order to collect the money	0.629	4.941%	0.694
Onlooking illegal act	v3 Using a long distance access code that does not belong to you	0.537	(1.285)	
	v5 Giving misleading price information to a clerk for an unpriced item	0.468		
	v7 Getting too much change and not saying anything	0.816	4.518%	
	v10 Not saying anything when the waitress miscalculates the bill in your favor	0.789	(1.175)	0.710
v8 Observing someone shoplifting and ignoring it		0.450		

* Total cumulative : 51.160%

을 사지 않고 CD를 복제한다(v23), 불법 복제된 컴퓨터 소프트웨어나 게임을 사용한다(v22), 새로 이사간 집에서 유선 TV가 아직 연결되어 있는 것을 알면서도 다시 신청하지 않고 계속 사용한다(v20), 구매하지 않으면서 다른 것들을 계속적으로 입어본다(v26), 슈퍼마켓에서 포도를 맛본 후 구입하지 않는다(v21), 구매의지 없이 할인을 받기 위해 클럽에 가입한다(v18), 제품을 산 후 세일 중인 동일한 제품을 발견하면 교환한다(v24), 입어본 후 취향에 맞지 않는다고 제품을 교환한다(v25), 잔고가 남아있는 남의 티켓을 주워서 사용한다(v16) 등의 9개 변수로 구성되어 ‘사회화된 불법행위’라고 명명하였다. 요인 3은 슈퍼마켓에서 계산하지 않고 음료를 마신다(v2), 소매점에서 제품의 가격을 바꿔치기 한다(v1), 보험금을 타내기 위해 보험회사에 잃어버린 물품을 도난당했다고 신고한다(v4), 남의 ID와 암호를 사용한다(v3), 점원이 가격을 잘 모르면 일부러 싸게 얘기한다(v5) 등의 5개 변수로 구성되어 ‘의도적인 불법행위’라고 명명하였으며, 요인 4는 거스름돈을 많이 받고도 아무 말하지 않는다(v7), 물건값 계산이 잘못되어도 모른 채하고 그냥 간다(v10), 누군가의 절도행위를 알아채고도 무시한다(v8) 등의 3개 변수로 구성되어 ‘방관적인 불법행위’라고 명명하였다.

선행으로 이뤄졌던 대부분의 연구(Vitell SJ와 Muncy J 1992, Polonsky MJ 등 2001, Kenhove PV 등 2003, Rawwas MYA 등 2005, Al-Khatib JA 등 2005)에서는 소비자 윤리를 불법행위로 인한 이익취득, 수동적 이익취득, 논란된 행위로 인한 이익취득, 합법적 행위로 인한 이익취득 등 4가지로 요인화하였으나 본 연구에서는 Chan A 등(1998)과 Shin SH(2000)이 소비자 윤리를 불법, 손상, 오용, 속임 등의 요인으로 구분하였고 Kim JH(2004)의 연구에서 비양심적 행동, 의도적인 불법행동, 사회화된 불법행동, 이익 수용 등으로 소비자 윤리를 요인화하여 도출된 결과와 일부 유사한 것으로 나타났다.

도출된 4개의 소비자 윤리 요인을 이용하여 계층적 방법

으로 군집수, 군집의 중심점, 극단치를 파악한 후 비계층적 방법을 사용하여 결과의 안정성과 타당성을 확인하였다. 계층적 군집분석의 와드기법(Ward's method)을 실시하여 4개의 유효군집수가 확정되었으며 제시된 군집수를 이용하여 K-means 군집분석을 실시한 후 각 소비자군의 특성을 파악하였다. K-means 군집분석은 계층적군집분석을 통해 사전에 정해진 K개의 군집군을 중심으로 K개의 군집이 도출될 까지 진행되는 것으로 현실적으로 가장 많이 이용되는 방법이기도 하다. 이러한 분석을 토대로 각 군집에 대한 평균의 차이검증(ANOVA)으로부터 도출된 F 통계량이 유의적($p<0.001$)인 차이를 보이는 요인들에 대하여 대표성 있는 군집명을 명명하였으며 분석결과는 Table 3과 같다.

군집 1은 방관적인 불법행위 요인의 평균값이 타 군집에 비해 비교적 높게 나타나 「방관적 비윤리 소비 집단」이라고 군집명을 부여하였으며, 군집 2는 사회화된 불법행위 요인의 평균값이 높게 나타나 「사회화된 비윤리 소비 집단」이라고 명명하였다. 군집 3은 모든 요인의 평균값이 낮게 나타나 「윤리적인 소비 집단」이라고 명명하였으며, 군집 4는 모든 요인의 평균값이 비교적 높게 나타나 「매우 비윤리적인 소비 집단」이라고 군집명을 부여하였다.

3. 소비자 윤리 군집별 일반적인 특성에 따른 교차분석

소비자의 윤리적 행동에 있어서 군집별 일반적인 특성에 대한 교차분석 결과는 Table 4와 같다.

성별, 종교, 직업에 따른 군집별 유의한 차이는 없었으나 연령에 따라서는 윤리적인 소비 집단에서 31세 이상의 비율이 과반수를 차지하였으며, 비윤리적 소비 집단에 있어서는 30세 이하의 비율이 다수를 차지하여 유의한($p<0.05$) 분포의 차이를 보였다. 교육정도에 있어서는 윤리적인 소비 집단에서 대졸이상의 학력이 과반수이상을 차지하였지만 비윤리적 소비 집단에 있어서는 타 집단에 비해 고졸 이하의 학력 분포가 높아 유의한($p<0.1$) 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 또한 소득에 따라서는 윤리적인 소비 집단에서

Table 3. Cluster analysis according to customer ethics factor

Factor \ Cluster	C1 Unethical onlooker consumer group	C2 Socialized unethical consumer group	C3 Ethical consumer group	C4 Severely unethical consumer group	F-value
F1 Irresponsible illegal act	2.00±0.43 ^c ¹⁾	1.70±0.41 ^b	1.21±0.25 ^a	3.01±0.56 ^d	254.774 ***
F2 Socialized illegal act	3.13±0.4 ^b	3.14±0.50 ^b	1.89±0.44 ^a	3.98±0.49 ^c	319.244 ***
F3 Conscious illegal act	1.51±0.44 ^b	1.25±0.34 ^a	1.15±0.27 ^a	2.06±0.66 ^c	69.656 ***
F4 Onlooking illegal act	2.90±0.46 ^c	1.81±0.40 ^b	1.49±0.49 ^a	3.31±0.58 ^d	340.107 ***
합계(492)	148(30.2%)	152(30.8%)	147(29.9%)	45(9.1%)	-

*** $p<0.001$ / ¹⁾ Duncan's multiple range test.

Table 4. Chi-square analysis according to demographic characteristics of consumer ethics cluster

Classification	Cluster	N(%)			
		C1 Unethical onlooker consumer group	C2 Socialized unethical consumer group	C3 Ethical consumer group	C4 Severely unethical consumer group
Gender	Male	69(46.6)	78(51.3)	67(45.6)	23(51.1)
	Female	79(53.4)	74(48.7)	80(54.4)	22(48.9)
Age (yr)	20~25	48(32.4)	39(25.7)	33(22.4)	14(31.1)
	25~30	42(28.4)	56(36.8)	39(26.5)	15(33.3)
	31~40	49(33.1)	49(30.1)	51(34.7)	14(31.1)
	41~	9 (6.1)	8 (5.3)	24(16.3)	2 (4.4)
$\chi^2=1.296$		df=3	p=0.730		
Degree of education	High school	14 (9.5)	10 (6.6)	19(12.9)	8(17.8)
	College	11 (7.4)	12 (7.9)	15(10.2)	3 (6.7)
	Univ. Student	59(39.9)	59(38.8)	38(25.9)	14(31.1)
	University	39(26.4)	50(32.9)	51(34.7)	10(22.2)
	Graduate	26(17.6)	22(14.5)	24(16.3)	5(11.1)
$\chi^2=20.258$		df=9	p=0.016**		
Religion	Protestantism	34(23.0)	46(30.3)	43(29.3)	9(20.0)
	Catholicism	18(12.2)	26(17.1)	16(10.9)	11(24.4)
	Buddhism	21(14.2)	16(10.5)	23(15.6)	2 (4.4)
	Atheism	72(48.6)	61(40.1)	62(42.2)	22(48.9)
	Others	3 (2.0)	3 (2.0)	3 (2.0)	1 (2.2)
$\chi^2=20.491$		df=12	p=0.058*		
Vocation	Students	53(39.9)	59(38.8)	38(25.9)	14(31.1)
	Housewives	13 (8.8)	7 (4.6)	12 (8.2)	3 (6.7)
	Self-employers	5 (3.4)	5 (3.3)	6 (4.1)	4 (8.9)
	Production & Service	20(13.5)	24(15.8)	16(10.9)	8(17.8)
	Office clerks	21(14.2)	26(17.1)	39(26.5)	6(13.3)
	Research & Public servants	30(20.3)	31(20.4)	36(24.5)	10(22.2)
$\chi^2=14.159$		df=12	p=0.291		
Monthly income	Pocket money	59(39.9)	59(38.8)	38(25.9)	14(31.1)
	101~200	40(27.0)	40(26.3)	45(30.6)	14(31.1)
	201~300	37(25.0)	35(23.0)	33(22.4)	12(26.7)
	301~400	9 (6.1)	10 (6.6)	18(12.2)	5(11.1)
	401~	3 (2.0)	8 (5.3)	13 (8.8)	-
$\chi^2=20.505$		df=15	p=0.153		
$\chi^2=20.372$		df=12	p=0.060*		

*p<0.1, **p<0.05

타 집단에 비해 고소득자의 비율이 높았으며, 매우 비윤리적인 소비 집단에서는 401만원 이상의 고소득자가 한명도 없는 것으로 조사되어 유의한($p<0.1$) 분포의 차이를 나타냈다.

소비 상황에서 소비자의 윤리적 행동에 대한 군집별 특징적인 인구통계학적 특성은 Table 5와 같다.

방관적인 비윤리 소비 집단은 30세 이하의 대졸 이상 학력이 가장 많았으며 용돈을 받는 학생이 가장 높은 분포율을 보였는데, 이는 젊은 고학력 세대의 지극히 개인주의적인 가치관이 반영된 결과라고 유추할 수 있겠다. 사회화된 비윤리 소비 집단은 대졸과 대학원졸 이상의 고학력자가

타 집단에 비해 가장 높은 분포율을 보였으며 사회적으로 묵인되어온 불법적인 행동에 있어서 고학력자의 사회화가 많은 영향을 미친 것으로 여겨진다. 그러나 대체적으로 방관적 비윤리 소비 집단과 사회화된 비윤리 소비 집단의 경우 뚜렷한 차이 없이 비교적 유사한 인구통계학적 특성을 보이는 것으로 조사되었다.

윤리적인 소비 집단은 여성의 비율이 약간 많았으며, 31세 이상 장년층의 분포가 높았고 대졸 이상의 고소득자 분포율이 높은 것으로 조사되었다. 이는 여학생이 남학생보다 윤리적인 이슈에 대해 더 민감하게 받아들인다는 Beltramini RF 등(1984)의 연구와 여성 관리자가 남성에 비해 윤리적

Table 5. Summary of characteristics per consumer ethics cluster

Classification Cluster	Gender		Age			Degree of education				Vocation					Monthly income				
	Male	Female	≤30	31~40	41+	High School	College	Univ.	Graduate	Student	Self-employers	Product & Service	Office clerks	Research & Public	Pocket money	101~200	201~300	301~400	401+
Unethical onlooker consumer group			•						•		•				•				
Socialized unethical consumer group	•	•	•						•	•	•				•	•			
Ethical consumer group		•	•	•	•				•	•				•	•		•	•	
Severely unethical consumer group	•	•	•			•				•	•	•			•	•			

인 문제에 대해 더욱 중요하게 여긴다고 조사한 Chonko LB와 Hunt SD(1985)의 연구와도 유사한 결과였으며, Jones TM과 Gautschi FH(1988)는 여성이 비윤리적인 근무 환경을 가진 회사에 대해 덜 몰입하는 경향을 보인다고 하였고, 소비자의 윤리적인 행동에 있어서 여성이 더욱 중요하게 생각한다는 Ferrell OC와 Skinner SJ(1988)의 연구와도 비슷한 결과를 보였다. 또한 Wipple TW와 Swords DF(1992)와 Ruegger D와 King EW(1992)도 여성이 남성보다 윤리적인 이슈에 대해 비판적인 태도를 지니기 때문에 더욱 윤리적이라고 하였으며, 일본소비자들을 대상으로 한 Erffmeyer RC 등(1999)의 연구에서도 남성이 여성보다 비윤리적인 경향을 보였고 Ang SH 등(2001)은 표절행위에 있어서 여성이 더욱 보수적인 태도를 갖는다고 하여 여성의 윤리성을 강조하였다. Kenhove PV 등(2003)의 연구에서도 비윤리적인 행동에 있어서 여성이 더욱 엄격하다고 하였으며, Swaidan Z 등(2004)도 여성이 남성에 비해 더욱 윤리적인 행동을 한다고 하였다. 그러나 오스트리아의 소비자를 대상으로 한 Rawwas MYA(1996)의 연구에서는 남성보다 여성이 더욱 비윤리적인 행동을 하는 경향이 있다고 하였으며, Shin SH(2000)과 Kim JH(2004)의 연구에서도 남성이 여성보다 비윤리적인 행동을 할 경향이 낮다고 하여 다른 연구들과는 상이한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 본 연구에서도 군집으로 구분된 윤리적인 소비 집단에 있어서 여성이 비율이 남성보다 좀 더 많았을 뿐 유의적인 차이를 보이는 수준이 아니었으므로 소비상황에서 여성이 더욱 윤리적인 태도를 지닌다고 단언할 수는 없겠지만, 대부분의 선행연구에서는 기본적으로 남성보다 여성이 더욱 윤리적인 소비 태도를 지니는 것으로 연구되고 있었다. 또한 연령과 관계되어 이뤄졌던 Kelly SW 등(1990)의 연구에서는 나이가 많을수록 더욱 윤리적인 의사결정을 한다고 하였으며, 젊은 세대에 비해 중년층의 소비자가 일반적으로 윤리적인 행동을 하였고(Vitell SJ 등 1991), Fullerton S 등(1996)도 연령이

증가할수록 비윤리적인 행동을 할 가능성은 감소한다고 하였다. Rawwas MYA와 Singhapakdi A(1998)도 미국의 10대(teens)와 아이들(children)을 대상으로 한 연구에서 10대 청소년이 아이들보다 더 윤리적인 행동을 한다고 하였으며, Goolsby JR과 Hunt SD(1992)와 Kelly SW 등(1990)의 연구에서는 교육수준이 높을수록 더욱 윤리적인 의사결정을 하고, Shin CY(2004)의 연구에서도 고학력에 연령이 높아질수록 소비자 윤리의식이 높다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

매우 비윤리적인 소비 집단은 30세 이하 청년층과 학생층의 분포가 가장 많았으며, 41세 이상의 분포율이 가장 낮았다. 교육정도에 있어서 고졸 이하의 분포는 많았으나 대학원졸 이상의 학력은 현저히 적었으며 소득에 있어서는 200만원 이하의 수입이 가장 많았고 반대로 401만원 이상의 고소득자의 분포는 한 명도 없었다. 이러한 결과는 Vitell J와 Muncey SJ(1992)의 미국 소비자를 대상으로 한 연구에서 짚을수록 비윤리적인 행동을 한다고 하였으며, Babin BJ와 Griffin M(1995)은 청소년들이 다른 연령층에 비해 비윤리적인 행동에 대해 용인(묵인)하는 경향을 보였고, 35세 이하의 짚은 총이 다른 총보다 더 비윤리적인 행동을 한다고 한 Erffmeyer RC 등(1999)의 연구와도 일치하는 결과였다. 또한 Shin SH(2000)의 연구에서도 연령이 낮고 수입이 적을수록 비윤리적인 소비성향을 보인다고 하였으며 Shin CY(2004)도 학생집단의 윤리성이 가장 낮다고 하였다. Kim JH(2004)은 20대의 소비자들이 다른 연령대의 소비자들에 비해 모든 측면에서 비윤리적인 소비자 행동경향을 나타내면서 소득수준이 낮을수록 소득이 높은 집단 보다 비윤리적인 태도를 갖고 있으며 학력이 낮은 집단이 의도적인 불법행위를 추구하는 경향이 높았다고 하였다. 또한 Vitell SJ 등(2006)도 금전을 삶의 가치로서 중요하게 여길수록 소비자는 비윤리적인 행동의 경향을 나타내고 미국의 이민자를 대상으로 한 Swaidan Z 등(2006)의 연구에서도 소비자 윤

리를 측정한 결과 교육수준이 낮을수록 비윤리적인 행동에 더욱 관대하다고 하여 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자윤리 척도를 이용하여 외식산업을 비롯한 전반적인 소비 상황에 있어서 소비자의 윤리적인 태도나 행동을 고찰함으로써 소비자에게 내재된 윤리적인 태도를 파악하고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자 윤리 변수에 대한 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과 크론바하 알파 값이 0.6이상으로 비교적 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었으며, ‘비양심적 불법행위’, ‘사회화된 불법행위’, ‘의도적 불법행위’, ‘방관적 불법행위’ 등 총 4개의 요인이 도출되었고 누적설명력은 51.160%로 나타났다.

둘째, 도출된 4개의 소비자 윤리 요인을 이용하여 군집 분석을 실시한 결과 군집 1은 방관적인 불법행위 요인의 평균값이 타 군집에 비해 비교적 높게 나타나 ‘방관적 비윤리 소비 집단’, 군집 2는 사회화된 불법행위 요인의 평균값이 높게 나타나 ‘사회화된 비윤리 소비 집단’, 군집 3은 모든 요인의 평균값이 낮게 나타나 ‘윤리적인 소비 집단’, 군집 4는 모든 요인의 평균값이 비교적 높게 나타나 ‘매우 비윤리적인 소비 집단’으로 군집명을 부여하였다.

셋째, 소비자의 윤리적 행동에 있어서 군집별 일반적인 특성에 대한 교차분석 결과, 성별, 종교, 직업에 따른 군집별 유의한 차이는 없었으나 연령에 따라서는 윤리적인 소비 집단에서 31세 이상의 비율이 과반수 이상을 차지하였으며, 비윤리적 소비 집단에 있어서는 30세 이하의 비율이다수를 차지하여 유의한($p<0.05$) 분포의 차이를 보였다. 교육정도에 있어서는 윤리적인 소비 집단에서 대졸이상의 학력이 과반수 이상을 차지하였지만 비윤리적 소비 집단에 있어서는 타 집단에 비해 고졸 이하의 학력 분포가 높아 유의한($p<0.1$) 차이를 보였고, 소득에 따라서도 윤리적인 소비 집단에서 고소득자의 비율이 높았으며, 매우 비윤리적인 소비 집단에서는 401만원 이상의 고소득자가 한명도 없는 것으로 조사되어 유의한($p<0.1$) 분포의 차이를 나타내었다.

넷째, 소비자 윤리 군집별 특징적인 인구통계학적 특성을 요약한 결과, 방관적인 비윤리 소비 집단은 여성의 비율이 약간 많았으며 30세 이하의 대졸 이상 학력이 가장 많았고 용돈을 받는 학생이 가장 높은 분포율을 보였다. 사회화된 비윤리 소비 집단은 25-30세가 다수를 차지하였으며 대졸과 대학원졸 이상의 고학력자가 타 집단에 비해 가장 높은 분포율을 나타냈고 200만원 이하의 소득자가 65.1%를 차지하였다. 윤리적인 소비 집단은 여성의 비율이 약간 많았으며, 타 집단에 비해 31세 이상 장년층의 분포가 높았고 대졸 이상의 301만원 이상 고소득자 분포율이 높은 것으로 조사되었다. 매우 비윤리적인 소비 집단은 30세 이하

청년층과 학생층의 분포가 가장 많았으며, 41세 이상의 분포율이 가장 낮았았다. 교육정도에 있어서 타 집단에 비해 고졸 이하의 분포는 많았으나 대학원졸 이상의 학력은 현저히 적었고 소득에 있어서는 200만원 이하가 가장 많은 반면 401만원 이상의 고소득자의 분포는 한명도 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과, 외식산업을 비롯한 전반적인 소비 상황에 있어서 소비자의 윤리적인 태도에 따라 방관적 비윤리 소비 집단, 사회화된 비윤리 소비 집단, 윤리적인 소비 집단, 매우 비윤리적인 소비 집단으로 구분되었다. 고유한 소비 상황에 있어서 방관적인 비윤리 소비 집단은 젊은 고학력 세대의 개인주의적인 가치관과 행동성향이 반영되어 학생층이 주류를 이루었으며, 사회화된 비윤리 소비 집단은 고학력자의 사회화에 의한 영향으로 고학력자가 타 집단에 비해 높은 분포를 나타냈으나 대체적으로 두 집단에서는 비교적 유사한 인구통계학적 특성을 보이는 것으로 조사되었다. 반면 윤리적인 소비 집단은 대졸 이상 고소득자의 분포율이 높았고 비윤리적 소비 집단에서는 고졸 이하 저소득 계층의 분포율이 높은 것으로 조사되어 매우 상반된 특성을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 소비 성향에 있어서 인구 통계학적 특성에 따라 소비자의 윤리적인 태도와 행동에는 상이한 차이가 있다는 것이 고찰되었으며, 비윤리적인 소비 집단은 특히 연령이 낮고 소득이 적은 학생 집단의 분포율이 높은 것으로 나타나 다른 소비계층에 비해 윤리성이 결여된 소비 성향을 보이는 것으로 조사되었다. 따라서 소비 상황에 있어서 소비자의 윤리적인 소비 행동이나 태도를 결정하는 것은 개개인의 윤리적인 신념을 통한 의사결정에서 비롯되고, 이러한 개인의 의사결정이 윤리적인 판단에 있어서 매우 중요한 의미를 지니기 때문에 윤리적 판단에 대한 연구와 교육적인 노력이 필요하며 이러한 연구 결과를 바탕으로 소비 상황에서의 윤리적인 태도에 대한 인구통계학적인 특성을 참고하여 외식산업에서도 주요 고객층의 윤리 수준을 제고하면서 이에 대응할 수 있는 적절한 서비스 및 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계는 표본을 수도권 지역에 거주하는 소비자로 한정하였고 표본 추출과정에 있어서 인구통계적 특성에 따른 모집단이 골고루 분포되지 않았기 때문에 전체 소비자의 의사가 충분히 반영되었다고 볼 수 없겠다. 또한 소비자 윤리를 측정함에 있어 응답자 스스로 소비상황에서 자신의 윤리적인 태도나 행동에 대한 평가를 내려야 했으므로 실제 자신의 태도와 설문 결과 사이에 사실과는 다른 응답자의 주관성이 내포되어 있었을 것으로 여겨진다. 그러나 선행연구를 통해 검증된 소비자윤리 척도를 사용하여 소비 상황에서 국내 소비자의 윤리적인 태도를 측정했다는 점에서 기초적인 의의를 둘 수 있을 것으로 판단되며 국내

에서 이뤄진 소비자 윤리와 관련된 선행연구가 다소 부족하여 본 연구의 결과와 비교 설명이 어려웠던 점이 본 연구의 한계로 작용할 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- Albers-Miller, N. 1999. Consumer misbehavior : Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing* 16(3):273-287
- Al-Khatib JA, Dobie K, Vitell SJ. 1995. Consumer ethics in developing countries: An empirical investigation. *Journal of Euro-Marketing* 4(2):87-109
- Al-Khatib JA, Vitell SJ, Rawwas MYA. 1997. Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing* 31(11/12):750-767
- Al-Khatib JA, Vitell SJ, Rexeisen R, Rawwas M. 2005. Inter-country differences of consumer ethics in Arab countries. *International Business Review* 14:495-516
- Ang SH, Cheng PS, Lim EAC, Tambyah SK. 2001. Spot the difference:Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing* 18(3):219-235
- Babin BJ, Griffin M. 1995. A closer look at the influence of age on consumer ethics. *Advances in Consumer Research* 22: 668-673
- Beltramini RF, Peterson RA, Kozmetsky K. 1984. Concerns of college students regarding business ethics. *Journal of Business Ethics* 3(3):195-200
- Chan A, Wong S, Leung P. 1998. Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics* 17(11): 1163-1170
- Chonko LB, Hunt SD. 1985. Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research* 13(4):339-359
- Cui CC, Mitchell V, Schlegelmilch BB, Cornwell B. 2005. Measuring consumers' ethical position in Austria, Britain, Brunei, Hong Kong and USA. *Journal of Business Ethics* 62(1):57-71
- Dodge HR. 1996. Consumer transgressions in the marketplace: Consumers' perspective. *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(1):35-50
- Ferrell OC, Skinner SJ. 1988. Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. *Journal of Marketing Research* 25(Feb):103-109
- Fleckenstein MP, Huebsch P. 1999. Ethics in tourism-reality or hallucination. *Journal of Business Ethics* 19(1):137-142
- Fullerton S, Kerch KB, Dodge HR. 1996. Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics* 15(7):805-814
- Fullerton S, Taylor D, Gosh BC. 1997. A cross-cultural examination of attitudes towards aberrant consumer behaviour in the marketplace: Some preliminary results from the USA, New Zealand and Singapore. *Marketing Intelligence and Planning* 15(5):208-212
- Goolsby JR, Hunt SD. 1992. Cognitive moral development and marketing. *Journal of Marketing* 56:55-68
- Je MK, Seo JH, Kim YO. 2004. College students' consumer non-ethics and related factors. *한국생활과학회지* 13(6):891-901
- Jones TM, Gautschi FH. 1988. Will the ethics of business change? A survey of future executives. *Journal of Business Ethics* 7(4):231-248
- Kelley SW, Ferrell OC, Skinner SJ. 1990. Ethical behavior among marketing research: An assessment of selected demographic characteristic. *Journal of Business Ethics* 9(8):681-688
- Kenhove PV, Vermeir I, Verniers S. 2001. An empirical investigation of the relationships between ethical beliefs, ethical ideology, political preference and need for closure. *Journal of Business Ethics* 32(4):347-361
- Kenhove PV, Wulf KD, Steenhaut S. 2003. The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty in a retail environment. *Journal of Business Ethics* 44(4):261-278.
- Kim JH. 2004. Consumers' non-ethics behaviors depending on their demographic characteristics. *한국생활과학회지* 13(3):417-423
- Kim JH, Lee EH. 2003. Relationship between consumer non-ethics and interaction with salespersons. *Journal of Korean Home Economics Association* 41(5):165-178
- Kim YW. 2003. The impact of ethical ideology on ethical decision-making: A comparative study between Korean and American public relations practitioners. *Korean Society for Journalism & Communication Studies* 47(2):107-133
- Lee SH. 2004. Consumers' purchasing behavior and consumer ethics on fashion counterfeits among Korean, Japanese and Hong Kong consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 28(11):1438-1447
- Muncy JA, Eastman JK. 1998. Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics* 17(2):137-145
- Polonsky MJ, Brito PQ, Pinto J, Higgs-Kleyn N. 2001. Consumer ethics in the European Union: A comparison of northern and southern view. *Journal of Business Ethics* 31(2):117-132
- Rallapalli KC, Vitell SJ, Wiebe FA, Barnes JH. 1994. Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics* 13(7):487-495
- Rawwas MYA. 1996. Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics* 15(9):1009-1019
- Rawwas MYA, Patzer G, Klassen M. 1995. Consumer ethics in cross cultural setting. *European Journal of Marketing* 29(7): 62-78
- Rawwas MYA, Patzer GL, Vitell SJ. 1998. A cross-cultural investigation of the ethical values of consumers: The potential

- effect of war and civil disruption. *Journal of Business Ethics* 17(4):435-448
- Rawwas MYA, Swaidan Z, Oyman M. 2005. Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. *Journal of Business Ethics* 57(2):183-195
- Rawwas MYA, Vitell SJ, Al-Khatib JA. 1994. Consumer ethics: The possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumer. *Journal of Business Ethics* 13(3): 223-231
- 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(Spring): 26-38
- Ruegger D, King EW. 1992. A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics* 11(3):179-186
- Shin SH. 2000. 청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. *소비자학 연구* 11(3):153-168
- Shin CY. 2004. Business ethics and consumer ethics in fashion industries. *Sungshin Woman's University Doctor Theory* pp.1-276
- Singhapakdi A, Rawwas MYA, Marta JK, Ahmed MI. 1999. A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing* 16(3):25-27
- Song IS. 2005. A study on the ethical dimension and contents of consumption. *Korean Society of Consumer Studies* 16(2):37-55
- Swaidan Z, Rawwas MYA, Al-Khatib JA. 2004. Consumer ethics: Moral ideologies and ethics beliefs of a micro-culture in the US. *International Business Review* 13:749-761
- Swaidan Z, Vitell GM, Rose GM, Gilbert FW. 2006. Consumer ethics: The role of acculturation in U.S. immigrant populations. *Journal of Business Ethics* 64(1):1-16
- Swaidan Z, Vitell SJ, Rawwas MYA. 2003. Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African American. *Journal of Business Ethics* 46(2):175-186
- Vitell SJ, Lumpkin JR, Rawwas MYA. 1991. Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics* 10(5):365-375
- Vitell SJ, Muncy J. 1992. Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics* 11(8):585-597
- Vitell SJ, Paolillo JGP, Singh JJ. 2006. The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics* 64(2):117-124
- Whipple TW, Swords DF. 1992. Business ethics judgments: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics* 11(9): 671-678

(2007년 10월 25일 접수; 2007년 12월 26일 채택)