

소매유통환경에서의 비윤리적 행동의식: 소비자특성 및 아노미와의 관계

박경애

영남대학교 섬유패션학부

Unethical behaviors in retail settings: Differences by consumer characteristics and anomie

Kyungae Park

School of Textiles, Yeungnam University, Gyeongsan, Korea

Abstract : The purposes of this study were to examine the consumer beliefs on the wrongness and occurrence of unethical behaviors in retail settings, to examine the differences in unethical beliefs by consumer characteristics, and to examine the effects of anomie on unethical beliefs. A total of 609 questionnaires collected from a consumer survey were analyzed. Results revealed that respondents tended to perceive illegal activities as the most unethical and the least prevalent behaviors and downloading intellectual properties as the least unethical and the most prevalent behaviors. There were differences by age, marital status, occupation, and education in the four dimensions of unethical beliefs including actively benefiting from illegal/deceiving activities, passively benefiting at the expense of the seller, no harm/no foul, and common but questionable actions. Partial differences were observed by shopping frequency and return experience. Valuelessness of anomie affected actively benefiting from illegal/deceiving activities and no harm/no foul.

Key words : unethical behaviors, anomie, consumer demographics, retailing

1. 서 론

최근 기업의 사회적 책임과 경영윤리가 자주 강조되고 있는데, 기업이 단기 이윤을 극대화하기 위해 비윤리적인 경영을 할 수 있는 만큼 소비자도 제품획득, 사용, 처분과정에서 탈규범적 행동을 하는 경향이 있다. 상점절도, 불법복제품 구매와 이용, 환경훼손행위 등 소비자의 비윤리적 행동은 매우 다양할 수 있고 이에 대한 소비자의 인식도 다양할 수 있다. 특히 최근 소매유통환경에서 소비자의 비윤리적 행동은 자주 기사화되고 있는데, 이는 이러한 행동이 증가하고 있다는 것을 의미할 것이다. 특히 반품 및 환불과 관련한 부정행위, 매장에서의 속임수, 억지, 위협 등 불량행위 등이 증가하고 있다(이러한 기사의 예로, “각양각색,” 2006; “막무가내 소비자” 2007; “중기 57%”, 2007).

사회전반에서 윤리가 강조되는 동시에 소비자의 비윤리적 행동은 증가하고 있어 이러한 행동을 이해하려는 연구도 증가하고 있다. 윤리적 이슈와 관련하여 마케팅영역은 상당한 개념적 및 실증적 연구를 이루었다. 그러나 많은 연구가 마케팅에서의 구매자/판매자 이원관계 중 판매자편에 집중하는 반면 소비자윤리

관점의 연구는 상대적으로 제한되어 있는데, 이러한 문제제기는 Murphy and Laczniak(1981)부터 Muncy and Vitell(1992)을 거쳐 Vitell(2003)에 이르기까지 20여년동안 한결 같다. 소비자윤리 연구는 1990년 이래 이전보다 많이 선보이고 있지만, 비즈니스 간행물 DB인 Ebsco를 통해 검색하면 여전히 기업의 사회적 책임이나 기업윤리 관련한 연구가 소비자윤리 연구보다 많은 것으로 보인다.

소비자윤리의 실증적 연구에 사용되는 대표적인 측정도구는 Muncy and Vitell et al.(1992)에 기반하는데, 이들은 윤리적 신념(ethical beliefs)의 4가지 요인을 도출하였다. 이 4가지 요인과 이들의 측정도구는 이후 여러 연구에 의해 사용되었으며 다양한 국가에서 그 타당성을 검증받았다. 국내에서도 2000년 이후 소비자윤리관련 연구가 이루어지고 있는데, 대부분 일반적인 상거래에서의 소비자윤리를 Muncy and Vitell(1992)의 도구로 측정하여 유사한 차원을 도출하고 있다(김정훈, 2004; 제미경 외, 2004, 김효정, 2006). 그러나 가치관이 변화함에 따라 특정행동에 대한 윤리기준도 완화되거나 더 높아질 수 있다. 최근 Vitell and Muncy(2005)는 새로운 항목을 추가함으로써 이전 측정도구를 수정하였는데, 저작권물을 다운받는 행위/모조품 구매, 리사이클링/환경 인식, 옳은 일/선행 등이 이에 해당된다. 한편 최근 소매유통환경에서 소비자의 불량행동이 증가함에 따라 이러한 행동에 대한 항목도 추가, 강조될 필요가 있을 것이다. 즉 일반적으로 자주 사용되어온 Muncy and

Corresponding author; Kyungae Park
Tel. +82-53-810-2793, Fax. +82-53-810-4684
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

Vitell(1992)의 측정도구도 상황에 따라 조정될 필요가 있다.

한편 소비자윤리에 영향을 미치는 변수들로 소비자 인구통계적 및 심리적 특성이 연구되어 왔다. 이들 국내의 연구들은 일부 특성에서 일관된 결과를 보이기도 하지만 예를 들어, 연령이 높을수록 윤리적 특정 소비자특성의 영향은 연구마다 다른 결과로 인해 명확하지 않다. 이에 대해 Vitell(2003)은 여전히 소비자윤리관련 연구가 부족하며 인구통계적 특성과의 관련에서도 더 많은 연구가 필요하다고 제안한다. 특정 행동에 대한 소비자윤리의식이 변할 수 있는 만큼 특정 소비자특성 또한 반복검증될 필요가 있을 것이다.

마키아벨리즘, 이상주의, 상대주의 등 기존 연구에서 일관된 결과를 보인 특성에 대해서는 충분하다는 인식과 함께 Vitell(2003)은 새로운 심리적 변인의 연구필요성을 제안하는데, Caruana et al.(2001)과 Rosenbaum and Kuntze(2003)는 소비자의 비윤리적 이탈행동에 영향을 미치는 심리적 특성으로 아노미를 연구하였다. 아노미는 사회에 대한 소속감 상실, 가치관 상실 등으로 설명되는데, 범죄, 알콜중독 등 이탈행동을 이해하는데 이용되어 왔다. 이들은 마케팅분야에서 아노미는 자주 연구되고 있지 않지만 비정상적 행동을 이해하는 변인으로 보다 연구될 필요성을 제기하고 있다. 최근 유통업체 비용을 증가시키는 비윤리적 소비자행동(예를 들어 반품사기행동)의 증가에 대해 경기악화로 인한 일시적인 현상으로 보는 견해도 있으나 아노미가 관련된다면 이러한 문제는 보다 지속적인 문제로서 소비자행동에 보다 큰 의미를 시사하기 때문이라는 것이다. 최근 정치적, 사회적 불안정과 함께 국내 소비자들의 비윤리적 행동도 자주 기사화되고 있는 시점에서 아노미를 이용하여 이러한 행동을 이해하는 것은 의미있을 것이다.

본 연구는 소비자윤리가 나날이 중요해지는 동시에 비윤리적 소비자행동이 증가하고 있는 시점에서 특히 소매유통환경에서의 소비자윤리에 중점을 두어 각 개별행동에 대한 윤리의식을 조사하는 동시에 소비자특성에 따른 차이를 분석하고, 아노미와의 관계를 고찰하여 현 시점에서 이러한 행동 및 태도간 관계를 이해하고자 한다. 구체적인 연구목적은 첫째, 소매유통환경에서의 비윤리적 소비자행동에 대해 각 행동의 비윤리성에 대한 인식 및 행동보편화정도에 대한 인식을 중심으로 조사하여 비교하고, 둘째, 비윤리적 행동의식이 소비자특성에 따라 차이가 있는지 조사하며, 셋째, 소비자 아노미가 소매유통환경에서의 비윤리적 행동의식과 관련되는지를 조사한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 비윤리적 행동의식

소비자의 비윤리적 행동은 소비과정에서 윤리적으로 문제되는 행동(ethically questionable behavior: EQB)(Fukukawa, 2002)으로서 소비자행동의 부정적 측면을 의미한다. 윤리적으로 문제가 되는 다양한 행동, 즉 EQB에 대한 소비자의 윤리적

판단/의식을 조사하는 연구로서 가장 많이 인용되는 연구는 Muncy and Vitell(1992)의 4가지 차원일 것이다. 먼저 불법행동을 통해 적극적 이익추구(actively benefiting from an illegal activity)는 상점절도처럼 불법이라고 거의 일반적으로 인식되는 행동을 포함한다. 둘째, 판매자의 비용을 통한 수동적 이익추구(passively benefiting at the expense of the seller)는 거스름돈을 더 받고도 모른체 하는 것처럼 판매원의 실수를 이용하는 행동이며, 셋째, 의심스러운 행동으로 적극적 이익추구(actively benefiting from a questionable action)는 반드시 불법으로 인식되지 않는 행동을 포함한다. 마지막으로 피해도 없고 부정하지도 않은 행동(no harm/no foul)은 찬찬 착용해본 후 구매하지 않는 것처럼 거의 해가 되지 않는 행동을 포함한다. 이 척도는 다양한 국가의 소비자들을 대상으로 많은 후속 연구에 이용되었다.

특히 1990년 이후 소비자윤리 연구를 중심으로 종합적 고찰을 한 Vitell(2003)에 의하면 다양한 문화권에서도 소비자윤리에 대한 판단은 3가지 이슈에 기초하는 것으로 보인다. 즉 소비자가 적극적으로 잇점을 추구하는가 혹은 수동적인가, 불법이라고 인식하는가 아닌가, 판매자에게 피해가 된다고 인식하는가 등이 그 것이다. 일반적으로, 소비자들은 적극적으로 이익을 추구할 때보다 수동적으로 이익을 추구할 경우 덜 비윤리적으로 인식하는데, 즉 행동을 일으키지 않으면 비윤리성은 심각하지 않다고 인식하는 것이다. 또한 수동적 행동은 합법적인 것 만큼 윤리적인 것이어서 적극적, 수동적인 것보다 불법적인 행동을 잘못된 것으로 인식하는 경향이 있다.

국내 소비자윤리관련 연구는 특히 2000년 이후 관심을 받고 있다. 신상헌(2000)은 그가 개발한 설문지로 고교생과 대학생을 대상으로 상거래윤리를 조사하여 불법, 손상, 속임, 오용의 4차원으로 구분하였으며, 김정훈, 이은희(2003)는 신상헌(2000)의 도구로 소비자 비윤리행동을 측정하여 비양심성, 불법성, 기만성으로 구분하였다. Muncy and Vitell(1992)의 도구를 수정, 보완하여 김정훈(2004)은 스스로 행동이 그러한 정도에 따라 사회화된 불법행동으로 이익추구, 비양심적 행동으로 이익추구, 다른 사람의 손실에 따른 이익을 수용, 의도적인 불법행동으로 이익추구의 4요인을 구분하였다.

제미경 외(2004)는 대학생을 대상으로 4하위영역에 대한 소비자 비윤리 지각과 행동을 연구하였는데, 사회적 묵인 불법행위로 이익획득이 지각과 행동에서 가장 높게 나타난 반면 능동적인 불법행위로 이익획득의 경우 지각과 행동에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 이 외 수동적인 기만행위로 이익획득, 비양심적인 행위로 이익획득 등을 포함하며, 일반적으로 지각수준이 행동수준보다 높게 나타나, 비윤리적으로 지각한다고 해도 행동으로 옮기는 정도는 낮다고 하였다. 김효정(2006)의 연구에서는 다른 사람에게 피해주지 않으면서 이익획득, 다른 사람의 비용지출로부터 이익획득, 불법행동으로 이익획득, 의심스러운 행위로 적극적 이익획득 등의 순으로 비윤리적 행동을 많이 하

는 것으로 나타났다.

2.2. 비윤리적 행동의식: 소비자특성에 따른 차이

비윤리행동과 인구통계적 특성의 관계에서 연령은 비윤리적 행동에 영향을 미치는 가장 유의한 변인이다(Vitell, 2003). 연령은 비윤리적 행동과 부정적 관계를 보여 연령이 낮을수록 비윤리적 경향(Fullerton et al., 1996; Vitell & Muncy, 1992)을 보인다. 연령차이는 매우 명확하여 심지어 노년층에서도 조금 더 나이많은 노년층이 조금 더 젊은 노년층보다 더 윤리적(Vitell et al., 1991)인 것으로 나타났으며, 20세 이상 성인이 10대나 어린이보다 윤리적인 것으로 나타났고(Rawwas and Singhapakdi, 1998), 다른 문화권에서도 젊을수록 비윤리적인 것으로 나타났다(Erfmeyer et al., 1999).

Muncy and Vitell(1992)과는 다른 도구로 측정한 Fullerton et al.(1996)의 연구에서도 유사한 결과를 보여, 젊고 교육수준이 높은 소비자가 비윤리적 행동을 보다 더 수용하는 경향이 있는 것으로 나타나 연령과 학력의 영향을 시사한다. 한편 학생이 실무에 종사하는 직장인보다 덜 윤리적이라는 결과도 보고되었다(Cole and Smith, 1996; Cohen et al., 2001; Vitell & Muncy, 2005). 이의 인구통계적 변인들의 영향은 명확하지 않다. 예를 들어, 1990년 이후 비윤리적 행동관련 연구를 종합 정리한 Vitell(2003)에 의하면 성별은 소비자윤리를 결정하는 데 유의하지 않은 변인이다. Vitell(2003)은 성별, 교육수준, 소득수준 등 인구통계적 변인은 더 연구될 필요가 있다고 제안한다.

신상헌(2000)은 비윤리적 소비자의 연령이 낮다고 하였으며, 김정훈, 이은희(2003)의 연구에서 비양심성, 불법성, 기만성을 포함하는 비윤리적 행동은 연령, 교육수준, 직업 등에 따라 차이가 나타났는데, 20대보다 30, 40대가 더 비양심적이며, 초등학교 졸업자가 비양심성이 가장 낮은 반면 고등학교 졸업자의 불법성이 가장 높고, 가정주부가 이 3 요인 모두에서 가장 비윤리적인 것으로 나타났다. 그러나 소득수준에 따른 차이는 유의하지 않았다.

김정훈(2004)은 20대, 여자, 도시거주자의 비윤리성이 더 높고, 중학교 졸업자가 대학원졸업자보다 의도적 불법행동에서 비윤리성이 높으며, 저소득 집단이 비양심적 행동 및 의도적 불법행동에서 비윤리성이 더 높다고 하였다. 대학생을 대상으로 4하위영역에 대한 소비자 비윤리 지각과 행동을 연구한 제미경 외(2004)는 비윤리적 행동에 대한 성별의 영향은 유의하지 않다고 하였다. 김효정(2006)의 연구에서는 연령이 비윤리적 행동에 유의한 영향을 미쳐 젊은 연령이 보다 비윤리적 행동을 하였으나 성별, 학력, 직업, 소득은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소비자특성에 따른 차이가 연구마다 일관되지 않은 것은, 한편으로 조사대상 표본과 문항구성에 차이가 있기 때문일 수 있으며, 한편으로 비윤리성에 대한 인식과 행동이 변화될 수도 있기 때문일 것이다. 이러한 연구결과의 비밀관성은 Vitell(2003)이 제안한 것처럼 보다 많은 연구의 필요성을 시사한다.

2.3. 비윤리적 행동의식과 아노미

최근 부정한 소비행동을 설명하는 변인으로 아노미(anomie)를 활용한 연구가 있다(Caruana et al., 2001; Rosenbaum & Kuntze, 2003). 아노미는 사회학분야 및 심리학분야에서는 범죄 행동, 알콜중독 등 다양한 일탈 및 비정상행동을 설명하기 위해 사용되었다(Caruana et al., 2001). Sprole(Caruana et al., 2001)은 사회적 수준의 아노미와 심리적 수준의 아노미를 구분하는데, 최근 마케팅연구에서는 소비자개인의 심리적 아노미를 활용하는 경향이 있다. MacIver(Caruana et al., 2001)는 심리적 아노미를 사회에 대한 개인의 소속감 붕괴로 정의한다. 즉 사회변화와 문화충돌로 인한 가치관의 상실은 개인으로 하여금 버틸 공간을 잃어버리게 하고, 가치시스템이 붕괴되면서 미래에 대한 방향을 상실하고 현재를 포기하는 것과 같은 결과를 초래한다는 것이다. Sprole(Caruana et al., 2001)은 개인적 수준의 아노미를 현대 사회생활에 대한 개인의 통합 결핍을 야기하는, 빠른 사회변화와 함께 수반되는 개인의 가치관 상실로 정의한다. 아노미적 개인은 사회시스템(정치시스템, 문화시스템, 경제시스템, 사회규범과 가치 등)으로부터 소원하게 되고 반항적, 일탈적 행동으로 반응한다는 것이다.

개인에 내재하는 아노미수준은 인간의 불안정한 상태를 묘사하여 부정, 자기행동을 설명하는 태도와 관련될 것으로 기대되는데, Caruana et al.(2001)은 부정직한 행동을 설명하는 개인의 내적가치로 아노미를 연구하였다. 이들은 유통업체 종업원을 대상으로 한 조사에서, 아노미수준이 높을수록 소비자의 부정행동에 대한 태도가 낮아 이러한 부정행동을 수용하는 경향이 있다고 하였으며, 대학생을 대상으로 한 조사에서는 컨닝행동에 대한 아노미의 영향을 밝혔다. 이들은 이 일련의 조사를 통해 아노미와 일탈행동/비정상행동간 관계를 지지하였으며, 아노미를 마케팅상황에 처음으로 활용하였다는 점을 강조하고 있다.

Rosenbaum and Kuntze(2003)는 아노미를 규범기준의 결핍과 이로 인해 초래되는 개인의 화, 고립감, 혼란, 분열행동 등으로 설명하는데, 아노미를 두 가지 요인으로 구분하였다. 이 두 가지 요인은 Dodder and Astle(1980)에 의해 설명되었는데, 인간관계에 대해 거의 믿음을 가지지 않는 태도를 의미하는 냉소주의(cynicism)와 돈을 제외하고 어떤 지속적인 가치도 인정하지 않는 태도를 의미하는 무가치주의(valuelessness)를 포함한다. 이들은 냉소주의가 높은 소비자는 유통업체 비용으로 이익을 얻는 부정행동을 보다 수용하는 경향이 있다는 것을 밝혔다. 아노미적 개인은 자기중심적이어서 그들의 필요를 만족시키는 수단으로 문화적 규범을 활용하며, 자기만족이 중요하여 다른 사람의 비용으로 본인의 이익을 얻는 행동을 하는 경향이 있다는 것이다.

3. 연구방법

3.1. 변인측정

비윤리적 행동을 측정하기 위해 Fukukawa(2002)의 ethically

questionable behavior, Rawwas(2001), Muncy and Vitelle(1992), Brinkman(2004) 등의 Consumer Ethical Behavior 척도를 참조하여 소매유통환경(retailing)에서의 4가지 차원(불법행동으로 적극적 이익추구; 다른 사람에게 피해를 주는 수동적 이익추구; 도덕적으로 문제되는 행동을 통한 적극적 이익추구, 피해를 주거나 불법이 아닌 그러나 문제되는 행동)을 포함하는 18문항을 구성하였다.

이 18문항에 대해 두 가지 질문을 포함하였는데, 1) 각 행동이 비윤리적인지 즉 잘못된 행동인지를 질문하는 비윤리적 행동의식 부분과 2) 각 행동이 점포에서 얼마나 자주 일어난다고 생각하는지를 질문하는 비윤리적 행동의 보편화인식이 그것이다. 일반적으로 행동에 대한 신념으로서 비윤리성 인식이 연구되지만 비윤리적 행동에 관한 인식이 문화권마다 다를 수 있고 시장과 법적 및 제도적 장치가 변화되는 현실에서 특정 비윤리 행동에 대한 인식 뿐 아니라 인지된 행동보편화를 조사하고자 하여 보편화인식을 포함하였다. 보편화인식은 각 행동에 대해 비윤리성 인식과 비교되며, 차후 타변인과의 관계분석에서는 비윤리성 인식이 이용되었다. 각 질문은 매우 잘못된 행동(1점)-매우 잘하는 행동(5점)의 5점 척도, 그리고 전혀 일어나지 않음(1점)-매우 자주 일어남(5점)의 5점 척도로 각각 측정하여 점수가 높을수록 비윤리성에 대한 인식이 낮아 비윤리적이며 행동보편화에 대한 인식이 높음을 의미하였다.

아노미는 Caruana et al.(2001)과 Rosenbaum and Kuntze(2003)의 척도를 참조하여 무가치주의와 냉소주의의 두 개 차원을 포함하는 9문항을 5점 척도(전혀 그렇지 않다-매우 그렇다)로 구성하였다. 소비자특성으로는 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 학력, 월소득, 쇼핑빈도, 반품경험 등을 선다형으로 구성하였다.

3.2. 자료수집과 표본특성

설문지조사를 위해 연령, 성별의 분포가 고르게 나타날 수 있도록 할당표본추출법을 이용하였다. 9명의 설문조사원이 유의사항을 교육받은 후 성별, 연령 할당부수를 지정받아 개별접촉을 통해 설문지를 배포, 회수하였다. 총 650부를 배포하여 632부를 회수하였고, 609부를 분석에 이용하였다.

응답자중 남녀는 고르게 분포되었으며(남 49.6%, 여 50.4%), 20대부터 50대 이상까지 연령집단도 비교적 고르게 분포되었다(20대 29.3%, 30대 23.8%, 40대 24.6%, 50대 이상 22.1%). 응답자의 61.4%가 기혼이었으며, 대졸학력이 가장 많았고(39.4%), 고졸(29.8%), 대학재학(18%), 중졸이하(9.2%) 등 순으로 나타났다. 직업에서는 학생이 가장 많았으며(20.1%), 가정주부(19.8%), 자영업(13.5%), 사무직(10.4%) 순으로 많았으나 판매/서비스(7.6%), 기술/기능직(7.4%), 전문/연구직(6.4%) 이외에도 다양한 직업분포를 보여주었다. 가계소득은 200만원대가 가장 많았으며(31.1%), 100만원대(24.7%), 400만원 이상(15.3%), 100만원 이하(14.5%), 300만원대(14.3%) 순으로 나타났다. 쇼핑빈도는, 월 2-3회가 가장 많았고(31.7%), 월 1회 정도(21%), 주 1-2회(19.4%), 2-3개월에 한번(14%), 일년에 몇

번(9.4%), 주 3-4회 이상(4.6%) 등의 순으로 나타났다. 응답자의 59.3%가 반품경험이 있는 것으로 나타났다.

4. 결과 및 해석

4.1. 비윤리적 행동: 비윤리성 인식과 행동보편화 인식의 비교

비윤리적 행동의 18개 항목 각각에 대한 응답자의 비윤리성 인식과 행동보편화 인식의 평균을 산출한 결과 흥미있는 패턴을 볼 수 있었다. Table 1에서 보는 것처럼, 가장 자주 일어나는 행동은 '영화나 음반을 구입하기 보다 다운받는 행동(평균 3.20)'이었으며, '불법복제한 소프트웨어나 게임사용'(2.73), '물건을 사서 써보고 마음에 안들면 반품'(2.72), '살 생각도 없으면서 오랫동안 여러 옷을 입어본다'(2.57), '거스름돈을 더 받은 걸 알아도 아무 말 안한다'(2.46) 등의 순이었으며, '점포에서 상품에 붙은 가격표 바꿔치기'(1.40), '옷을 몰래 입고 계산않고 점포를 나가는 행동'(1.46), '식품매장에서 음료수나 음식을 먹고는 계산않고 나가는 행동'(1.62) 등 적극적 불법행동이 가장 일어나지 않는 행동으로 인식되었다. 전반적으로 평균이 3점 이하로서 모든 행동들은 비교적 자주 발생하지 않는 것으로 인식되고 있었다.

한편 비윤리성에 대한 인식은 점수가 낮을수록 행동이 비윤리적이라고 인식하는 것으로써 각 행동의 보편화인식과 비교적 유사한 패턴을 볼 수 있었다. 가장 비윤리적 행동으로서는, '옷을 몰래 입고는 계산않고 점포를 나가는 행동'(1.42), '점포에서 가격표 바꿔치기'(1.49), '음식이나 음료수를 먹고 계산 않고 나가는 행동'(1.61) 등 명백한 불법행동에서부터 '가격표가 없어 점원이 잘 모르면 가격을 싸게 말한다'(1.85), '점포에서 물건에 흠집을 내거나 파손하고도 모른 채한다'(1.88), '소비자가 자신이 잘못해서 훼손한 제품을 반품'(1.88), '환불기간이 한참 지난 상품을 반품요청'(1.99) 등 속임수행동 등이 포함되었다. 한편 가장 높은 점수를 얻은 비윤리적 행동은, '가격이 더 싼 점포에서 구입하려고 구입한 상품을 반품'(2.65), '물건을 사서 써보고 마음에 안 들면 반품'(2.64), '영화나 음반을 구입하기보다 다운받음'(2.51), '살 생각도 없으면서 오래 여러 가지 옷을 입어봄'(2.50), '불법복제한 소프트웨어나 게임사용'(2.26) 등과 같이 피해가 심하지 않은 행동과 지적재산 복제 행동을 포함한다. 전반적으로 평균이 모두 3점보다 낮아 응답자들은 비교적 각 행동을 비윤리적인 것으로 생각한다는 것을 보여준다.

즉 불법, 속임수행동이 가장 자주 발생하지 않으면서 가장 비윤리적이라고 인식하는 것으로 나타났다. 반면 지적재산물의 불법복제나 특정 피해없는 행동의 경우 가장 자주 발생하면서 가장 비윤리적이지 않은 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 각 행동에 대한 보편화인식 및 비윤리성인식을 비교하기 위해 t-test를 하였다. 18개 행동 중 10개 행동에 대한 차이가 유의하였는데, 영화나 음반을 다운받는 행동, 거스름돈을 더 받고도 모른 채하는 행동, 불법복제물 사용, 계산을 잘못한 점원에게 모른 채하는 행동, 물건파손 후 모른 채하는 행동, 소비자잘못

Table 1. 유통환경에서의 비윤리적 행동 : 비윤리성의식 및 보편화의식

문항	보편화 의식 평균(SD)	비윤리성 의식 평균(SD)	t
물건을 사서 써보고 마음에 안 들면 반품한다.	2.72(.89)	2.64(.95)	1.59
가격이 더 싼 다른 점포에서 구입하기 위해 이미 구입한 상품을 반품 한다.	2.31(.92)	2.65(.96)	-7.90***
살 생각도 없으면서 오랫동안 여러 가지 옷을 입어 본다.	2.57(1.19)	2.50(.93)	1.34
식품매장에서 음료수를 마시거나 음식을 먹은 후 돈을 안내고 그냥 나온다.	1.62(.83)	1.61(.86)	.27
소비자 자신이 잘못해서 훼손된 상품을 반품한다.	1.97(.93)	1.88(.88)	1.97*
거스름돈을 더 많이 받은 것을 알아도 아무 말 안한다.	2.46(1.13)	2.05(.90)	8.81***
점포에서 물건에 흠집을 내거나 파손하고도 모른 채 한다.	2.20(1.08)	1.88(.91)	6.49***
만료된 쿠폰을 사용한다.	1.68(.85)	2.02(.85)	-8.10***
점원이 계산을 잘못했는데 소비자 자신에게 유리하면 아무 말도 않는다.	2.42(1.14)	2.09(.87)	6.58***
탈의실(화장실)에서 옷을 몰래 입고는 계산을 하지 않고 점포를 나온다.	1.46(.76)	1.42(.76)	1.15
점포에서 상품에 붙은 가격표를 바꿔 붙인다.	1.40(.69)	1.49(.82)	-2.30*
가격표가 붙어있지 않아 점원이 잘 모르면 가격을 싸게 말한다.	1.73(.90)	1.85(.87)	-2.57*
불법 복제한 컴퓨터소프트웨어나 게임을 사용한다.	2.73(1.50)	2.26(.95)	8.18***
호텔이나 식당에서 제철이나 다른 물건을 기념으로 몰래 가지고 나온다.	2.15(1.16)	2.09(.92)	1.44
영화나 음반을 구입하기보다 다운받는다.	3.20(1.43)	2.51(.95)	11.99***
옷을 구입하여 한두 번 입은 후 안 입은 것처럼 하고 반품한다.	2.05(1.09)	2.01(.88)	.80
환불기간이 한참 지난 상품을 반품해달라고 요청한다.	1.94(1.03)	1.99(.85)	-1.06
매장에서 상품을 개봉해서 사용해보고는 사지 않는다.	2.11(1.08)	2.12(.91)	-.23

*p< .05, ***p< .001

으로 훼손한 상품반품 등에 대해서는 비윤리성 인식에 비해 행동보편화인식이 더 높았다. 즉 이러한 행동들이 비윤리적이라고 인식하지만 실제로 행동은 이러한 윤리의식에 비해 더 많이 발생하는 것으로 생각한다는 것을 시사한다. 이는 음악, 소프트웨어, 영화 등 지적재산에 대한 복제 등의 행동에 대해 거의 피해를 주지 않는다고 인식하는 경향이 있다는(Vitell, 2003) 것과 같은 맥락으로도 볼 수 있는데, 비윤리적이라고 인식하지만 실제 해가 되는 행동이 아니라고 생각할 수 있는 것이다. 반면 만료된 쿠폰사용, 다른 점포에서 구입하기 위해 반품, 가격표를 싸게 말하는 행동, 가격표를 바꿔붙이는 행동 등에서는 행동의 비윤리성 인식에 비해 보편화 인식이 낮은 것으로 나타났다. 즉 잘못된 행동으로 인식하는 것에 비해서는 행동이 비교적 덜 보편화되어있다고 생각하는 것을 의미한다.

4.2. 소비자특성에 따른 비윤리적 행동의식의 차이

비윤리적 행동의식은 주성분분석과 배리맥스 회전방법을 이용하여 요인분석되었다. 비윤리적 행동의식의 18문항 중 분산이 애매한 3문항은 제외되었고, 15문항은 의도한 4개 요인(불법/속임수로 적극적 이익추구, 타인피해의 수동적 이익추구, 피해없는 문제행동, 보편화된 이익추구 등)으로 추출되었다(Table 2). 이 4요인은 비윤리적 행동의식의 69.25%를 설명하였으며, 각 요인의 신뢰도계수는 피해없는 문제행동이 다소 낮은 .69이었으나 다른 요인은 .80이상의 만족할 만한 수치를 보였다. 4 요인 중 불법/속임수로 이익추구 요인이 가장 비윤리적인 것

로 인식되었으며(평균 1.75), 타인 피해의 수동적 이익추구(평균 2.00), 보편화된 이익추구(평균 2.39), 피해없는 문제행동(평균 2.60) 순으로 나타났다. 이는 기존의 연구들에서 불법행동으로 적극적 이익추구를 가장 비윤리적인 것으로 인식하고 피해도 없고 부정하지도 않은 행동을 가장 덜 비윤리적인 것으로 인식한다는 결과(Fukukawa, 2002; Vitell, 2003)와 일치하여 다양한 국가 내 그리고 국가간 비교를 위해 사용되어 온 4가지 차원의 이 척도가 국내 소매유통환경에서도 유용함을 시사한다.

4차원의 비윤리적 행동의식이 소비자특성에 따라 다른지 보기 위해 ANOVA를 실시하였다. Table 3에서 보이는 것처럼, 성별에 따라서는 비윤리적 행동의식에 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 연령별로는 모든 4 요인에서 차이가 있었다. 연령이 높을수록 비윤리적 행동의식에서 낮은 점수를 보였는데, 즉 이러한 행동들이 비윤리적이라고 인식한다는 것을 의미한다. 구체적으로 보면, 불법/속임수로 적극적 이익추구 요인은 50대 이상이 20대에 비해 낮았으며, 타인피해의 수동적 이익추구는 50대가 30대와 20대에 비해 그리고 40대가 20대에 비해 낮았다. 피해없는 문제행동은 50대와 40대가 30대와 20대에 비해 낮았고, 보편화된 이익추구는 50대와 40대간 차이가 없었지만, 이들과 30대 및 20대와의 차이는 모두 유의하였다. 이는 기존 연구들에서 연령이 낮을수록 비윤리적이라는 것과 일치하는데, 젊을수록 반항심, 모험심 등이 강해 기존 윤리관에 순응하지 않는 경향이 있을 수 있어 윤리의식이 낮은 것으로 보인다.

기혼이 모든 4 요인에서 미혼보다 점수가 낮아 비윤리성 인

식이 높았으며, 직업별로도 모두 차이가 있었다. 불법/속임수로 적극적 이익추구에서는 자영업이 학생, 자유 및 판매직, 기술/기능직보다 점수가 낮았고, 타인피해의 수동적 이익추구는 자영업과 주부가 학생보다 낮았으며, 피해없는 문제행동에서는 자영업이 공무원사무직, 그리고 학생보다 낮았으며, 기술/기능직, 자유/판매직, 주부가 학생보다 낮았다. 보편화된 이익추구는 자영업이 전문/연구직, 기술/기능직, 학생보다 낮았으며, 학생이 다른 직업보다 유의하게 높았다. 즉 자영업 종사자가 행동에 대한 비윤리성 인식이 가장 높아 윤리적 태도를 가진 반면 학생의 비윤리성 인식이 가장 낮아 가장 비윤리적 태도를 가지는 것으로 나타났다. 이는 대부분 자영업 종사자가 작은 규모의 점포를 운영하고 있을 수 있으며, 따라서 소비자의 부도덕한 행동을 자주 경험하기 때문에 특히 이러한 행동들을 잘못된 것으로 인식할 수 있기 때문이다.

학력별로도 모든 행동에서 차이가 있었는데, 학력이 낮을수록 일반적으로 윤리적인 것으로 보이며, 모든 비윤리행동에서 학생의 윤리의식이 가장 낮은 것으로 나타났다. 불법/속임수로 인한 이익추구는 중졸이하와 고졸이 대학생보다 윤리적이며, 타인피해 이익추구는 대학생이 가장 비윤리적이고, 피해없는 문제행동은 고졸이 대졸이상과 대학생보다, 그리고 중졸이하가 대학생보다 윤리적인 것으로 나타났다. 보편화된 이익추구는 중졸이하, 고졸, 대졸이상, 대학생 순으로 유의하게 윤리적이었다. 수입별로는 피해없는 문제행동에서만 차이가 있었는데, 400만원 이상 집단이 200만원대와 300만원대에 비해 윤리의식이 낮았다.

쇼핑빈도에 따라 불법/속임수로 이익추구와 피해없는 문제행

동에 차이가 있었는데, 가장 자주 쇼핑하는 집단(주 1-2회 이상)이 불법/속임수로 이익추구에서 다른 집단보다 윤리의식이 낮았으며, 가장 쇼핑을 자주 하지 않는 집단(2-3월에 한번이하)이 피해없는 문제행동에서 다른 집단에 비해 윤리적이었다. 또한 반품 경험에 따라 피해없는 문제행동과 보편화된 이익추구에 차이가 있었는데, 반품경험이 없는 집단이 이 두 행동에서 더 윤리적 태도를 가진다고 할 수 있다.

이러한 결과는 소비자의 인구통계적 특성과 EQB를 조사한 기존 연구결과를 상당 부분 지지하는데, 예를 들어 연령이 높을수록 윤리적이며(Fullerton et al., 1996; Vitell et al., 1991; Vitell, 2003), 교육수준이 낮을수록 윤리적이고(Fullerton et al., 1996), 학생이 더 비윤리적(Cole & Smith, 1996; Cohen et al., 2001; Vitell & Muncy, 2005)인 반면 성별, 소득수준에 따른 차이는 뚜렷하지 않은 결과와 같은 맥락이다.

4.3. 비윤리적 행동의식과 아노미

아노미 9문항을 요인분석하는 과정에서 분산이 애매한 2문항을 삭제하고 7문항의 두 개 요인으로 추출하였다.(Table 4) 이는 Rosenbaum and Kuntze(2003)의 두 요인과 일치하였는데, 이를 무가치주의(valuelessness)과 냉소주의(cynicism)의 동일한 요인명으로 명명하였다. 두 요인은 아노미의 54.07%를 설명하였으며, 두 요인의 신뢰도는 .64와 .69로 비교적 낮은 수준이지만 수용할 정도로 나타났다. 두 요인의 평균은 각 2.75와 3.18로서 냉소주의성향이 다소 높았다.

무가치주의와 냉소주의의 각 평균을 기준으로 응답자를 고

Table 2. 비윤리적 행동의식의 요인분석

요인	요인부하량	고유치	분산비	신뢰도	평균(SD)
요인1: 불법/속임수로 적극적 이익추구					
탈의실(화장실)에서 옷을 몰래 입고는 계산을 하지 않고 점포를 나온다.	.89				
점포에서 상품에 붙은 가격표를 바꿔 붙인다.	.89				
식품매장에서 음료수를 마시거나 음식을 먹은 후 돈을 안내고 그냥 나온다.	.66	3.64	24.24	.89	1.75
가격표가 붙어있지 않아 점원이 잘 모르면 가격을 싸게 말한다.	.66				(.65)
환불기간이 한참 지난 상품을 반품해달라고 요청한다.	.52				
소비자 자신이 잘못해서 훼손된 상품을 반품한다.	.51				
옷을 구입하여 한두 번 입은 후 안 입은 것처럼 하고 반품한다.	.50				
요인2: 타인피해의 수동적 이익추구					
거스름돈을 더 많이 받은 것을 알아도 아무 말 안한다.	.80	2.60	17.33	.86	2.00
점포에서 물건에 흠집을 내거나 파손하고도 모른 채 한다.	.75				
점원이 계산을 잘못했는데 소비자 자신에게 유리하면 아무 말도 않는다.	.74				
요인3: 피해없는 문제행동					
물건을 사서 써보고 마음에 안 들면 반품한다.	.83	2.14	14.24	.69	2.60
가격이 더 싼 다른 점포에서 구입하기 위해 이미 구입한 상품을 반품한다.	.75				(.75)
살 생각도 없으면서 오랫동안 여러 가지 옷을 입어 본다.	.60				
요인4 : 보편화된 이익추구					
영화나 음반을 구입하기보다 다운받는다.	.89	2.02	13.44	.80	2.39
불법복제한 컴퓨터소프트웨어나 게임을 사용한다.	.83				(.87)

Table 3. 비윤리적 행동의식: 소비자 특성에 따른 차이

소비자 특성		빈도(%)	불법/속임수로 적극적 이익추구	타인피해의 수동적 이익추구	피해없는 문제행동	보편화된 이익추구	
성별	남	302(49.6%)	1.79	2.06	2.54	2.45	
	여	307(50.4%)	1.72	1.95	2.65	2.32	
	F	609(100%)	1.56	2.62	3.32	3.36	
연령	20대	179(29.3%)	1.85 ^b	2.18 ^c	2.80 ^b	2.68 ^c	
	30대	145(23.8%)	1.80 ^{a/b}	2.05 ^{b/c}	2.72 ^b	2.47 ^b	
	40대	150(24.6%)	1.70 ^{a/b}	1.90 ^{a/b}	2.44 ^a	2.21 ^a	
	50대	135(22.1%)	1.64 ^a	1.84 ^a	2.37 ^a	2.10 ^a	
	F	609(100%)	3.03 [*]	6.19 ^{***}	12.59 ^{***}	15.34 ^{***}	
	결혼 여부	미혼	226(37.1%)	1.86	2.20	2.84	2.66
기혼		374(61.4%)	1.68	1.88	2.44	2.22	
F		600(98.5%)	12.04 ^{**}	24.10 ^{***}	44.29 ^{***}	4.02 ^{***}	
직업	학생	122(20.1%)	1.88 ^b	2.23 ^b	2.85 ^c	2.77 ^c	
	주부	120(19.8%)	1.70 ^{a/b}	1.88 ^a	2.54 ^{a/b}	2.21 ^{a/b}	
	자영업	82(13.5%)	1.56 ^a	1.78 ^a	2.37 ^a	2.07 ^a	
	공무원·사무직	95(15.7%)	1.74 ^{a/b}	2.01 ^{a/b}	2.68 ^{b/c}	2.34 ^{a/b}	
	자유·판매직	70(11.6%)	1.81 ^b	2.03 ^{a/b}	2.52 ^{a/b}	2.34 ^{a/b}	
	전문·연구직	39(6.4%)	1.71 ^{a/b}	1.96 ^{a/b}	2.62 ^{a/b/c}	2.42 ^b	
	기술/기능직	45(7.4%)	1.83 ^b	2.01 ^{a/b}	2.45 ^{a/b}	2.46 ^b	
	F	573(94.5%)	2.35 [*]	3.36 [*]	4.37 ^{***}	7.29 ^{***}	
	학력	중졸이하	56(9.2%)	1.66 ^a	1.86 ^a	2.51 ^{a/b}	1.92 ^a
		고졸	180(29.8%)	1.69 ^a	1.85 ^a	2.36 ^a	2.19 ^b
대재		109(18.0%)	1.91 ^b	2.26 ^b	2.85 ^c	2.75 ^d	
F		604(100%)	3.04 [*]	7.02 ^{***}	11.98 ^{***}	16.57 ^{***}	
수입	200만원이하	233(39.2%)	1.82	2.03	2.63 ^{a/b}	2.43	
	200만원대	185(31.1%)	1.71	1.95	2.49 ^a	2.26	
	300만원대	85(14.3%)	1.63	1.97	2.50 ^a	2.33	
	400만원이상	91(15.3%)	1.78	2.03	2.74 ^b	2.54	
	F	594(100%)	2.11	.44	2.95 [*]	2.61	
쇼핑 빈도	주1-2회 이상	146(24.0%)	1.92 ^b	2.14	2.73 ^b	2.41	
	월2-3회	193(31.7%)	1.73 ^a	1.99	2.62 ^b	2.45	
	월1회	128(21.0%)	1.66 ^a	1.96	2.64 ^b	2.27	
	F	609(100%)	4.42 ^{**}	2.17	5.74 ^{***}	1.22	
반품 경험	예	361(59.3%)	1.75	2.02	2.69	2.45	
	아니오	248(4.07%)	1.76	1.98	2.46	2.30	
	F	609(100%)	.01	.36	14.94 ^{***}	4.46 [*]	

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

^{a, b, c, d} Duncan 사후검증 결과 동일문자 간 유의차 없음.

지의 두 집단으로 구분하고, 비윤리적 행동의식에 차이가 있는지를 분석하였다. Table 5에서 보이는 것처럼 무가치주의 성향이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 점수가 높은 경향이 있어 윤리의식이 낮다는 것을 알 수 있었다. 그러나 불법/속임수로 적극적 이익추구와 피해없는 문제행동의 두 차원에서만 그 차이가 유의하였다. 한편 냉소주의에 따른 차이는 유의하지 않아 아노미의 두 요인 중 무가치주의성향이 소비자의 비윤리의식에 부분적으로 영향을 미친다는 것을 시사한다.

이는 아노미와 비윤리적 행동의 관계를 검증한 Caruana et al.(2001)를 지지하지만 두 가지 요인 중 냉소주의의 영향만을

검증한 Rosenbaum and Kuntze(2003)의 결과와는 다소 다르다. 이들이 마케팅상황에서 아노미는 자주 연구되지 않았으며, 그 구성요인 또한 정립되고 있는 단계로서 보다 많은 후속 연구를 필요로 한다고 제안하였는데, 본 연구에서 시사하는 이 관계는 부분적으로 이들의 연구를 지지하는 동시에 아노미의 보다 명확한 개념구조 연구를 제안한다.

5. 결론 및 제언

기업윤리 뿐 아니라 소비자윤리도 나날이 강조되고 있는 시

Table 4. 소비자 아노미의 요인분석

요인	요인 부하량	고유치	변량	신뢰도	평균(SD)
요인 1: 무가치주의					
돈을 버는 데는 옳거나 그른 방법은 더 이상 없고 쉽거나 어려운 방법만 있다.	.78				
요즘 같은 때는, 오늘을 위해 살고 내일은 되는 대로 내버려 두는 게 맞다.	.71	2.67	38.20	.64	2.75 (.71)
건강을 제외하면 돈이 인생에서 가장 중요하다	.62				
세상 모든 것이 더 이상 의미가 없어 보일 때가 있다.	.57				
요인 2: 냉소주의					
대부분 사람들은 주변 사람에게 무슨 일이 있는지 관심이 없다.	.82				
요즘은 누구를 믿어야 할지 모르겠다.	.80	1.11	15.87	.69	3.18 (.81)
공무원들 대부분은 보통사람의 문제에 관심이 없다.	.67				

Table 5. 비윤리적 행동의식과 아노미

	빈도 (%)	불법/속임수 적극적 이익추구	타인피해의 수동적 이익추구	피해없는 문제행동	보편화된 이익추구	
무가치주의	고		1.81	2.05	2.65	2.44
	저	333(55%)	1.69	1.96	2.53	2.32
	F	272(45%)	5.36*	1.82	4.09*	3.02
냉소주의	고		1.73	2.00	2.59	2.43
	저	304(50.6%)	1.78	2.01	2.61	2.34
	F	297(49.4%)	.94	.06	.08	1.47

*p < .05

점에서 Muncy and Vitell(1992)의 측정도구를 이용한 소비자윤리 연구는 국내외에서 많이 연구되어 왔으며, 이 행동에 영향을 주는 인구통계적 및 심리적 변인들도 여러 문화권에서 연구되었다. 그러나 사회가 변화되면서 소비자 비윤리행동에 대한 의식과 행동정도도 변화될 수 있으며, 특정 비윤리행동에 대한 인식과 행동도 다를 수 있다. 이러한 변화로 인해 Muncy and Vitell(2005)은 새로운 행동들을 추가함으로써 그들의 측정도구를 보완하려고도 하였다. 또한 비윤리행동에 영향을 주는 소비자특성으로서 연령, 상대주의, 이상주의, 마키아벨리즘 등이 일관된 연구결과를 보인 반면 대부분의 인구통계적 특성의 영향에 관한 연구는 여전히 더 필요하며(Vitell, 2003), 새로운 심리적 변인의 연구필요성이 제안되고 있다(Vitell, 2003).

이러한 시점에서 본 연구는 최근 소비자의 반쯤사기와 같은 행동이 증가하고 있다는 점을 고려하여 소매유통환경에서의 비윤리적 행동을 재구성하여 각 행동에 대한 소비자의 비윤리성 인식 및 행동보편화에 대한 인식을 각각 조사하였다. 일반적으로 불법/속임수행동에 대해서는 가장 잘못된 행동으로 인식하는 동시에 가장 발생하지 않는 행동으로 인식하고 있었다. 반면 지적재산권 복제와 피해없는 행동에 대해서는 비윤리성 인식이 가장 낮고 동시에 가장 자주 발생하지 않는 행동으로 인식하고 있었다. 그러나 비윤리성과 행동보편화인식의 차이에서 지적재산권의 무단 이용, 복제와 타인피해 행위 등에 대해서는 행동의 비윤리성지각에 비해 자주 관찰된다고 생각하는 것

으로 나타났다.

본 연구는 또한 유통환경에서의 비윤리적 행동의식에 대한 4개 차원을 다시 검증하였으며, 각 차원에 대해 소비자특성에 따른 차이를 분석한 결과 기존 연구결과를 상당히 지지하는 것을 알 수 있었다. 즉 성별에 따른 차이는 유의하지 않았으며, 연령, 결혼여부, 직업, 학력에 따른 차이는 뚜렷한 반면 수입에 따른 차이는 제한적이었다. 즉 기존 연구결과처럼 연령이 낮을수록 비윤리적이며, 학력이 높을수록 비윤리적인 것을 볼 수 있었다. 이와 관련하여 미혼이 비윤리적이며, 한편 대학생은 일반인에 비해 가장 비윤리적이었으며, 자영업자가 가장 윤리적인 것으로 나타나 유통환경에서의 비윤리행동을 자주 경험하는 자영업자로서 이러한 행동의 잘못됨을 평소 크게 인식하고 있음을 시사하였다. 수입에 따른 차이는 피해없는 문제행동에서만 나타나 비윤리행동의식을 설명하는 주요 요인은 아니라고 할 수 있다.

한편 반쯤경험자가 피해없는 문제행동과 보편화된 이익추구 등을 더 수용하는 경향이 있어 비윤리성이 크게 심각하지 않은 행동의식에 영향을 주는 것으로 보인다. 그러나 쇼핑을 주 1-2회 이상 하는 소비자는 불법행동을 보다 수용하는 것으로 나타났으며, 쇼핑을 2-3개월에 한번 이하로 하는 소비자는 피해없는 문제행동조차 다른 집단에 비해 잘못되었다고 인식하는 것을 알 수 있었다. 즉 소비자의 비윤리행동의식에 기존 인구통계적 특성 외 반쯤행동, 쇼핑빈도 등이 영향을 미치는 것으로

보여 쇼핑행동과의 관련연구가 필요함을 시사한다. Vitell(2003)은 소비자의 비윤리행동에 영향을 미칠 수 있는 심리적, 환경적 특성에 대해 제품관여, 브랜드/점포 태도, 점포충성도, 낙천주의성향, 관대함, 죄책감성향, 소평성향 등의 변인들이 연구되지 않은 반면 이들 변인의 연구가 유용할 것이라고 제안하는데, 향후 이러한 관련 변인들이 고려될 것을 제안한다.

한편 아노미의 두 개 요인 중 무가치주의가 비윤리행동의식에 영향을 미쳤는데, 돈을 제외하고 어떤 지속적 가치도 인정하지 않는 무가치주의성향이 높은 소비자가 불법행동과 피해없는 문제행동을 보다 수용하는 경향이 있었다. 이는 기존 연구들을 부분적으로 지지하지만 다른 점도 있는데, 국내 소비자들에 대한 아노미수준이 다를 수 있어 먼저 국내 사회환경과 아노미를 보다 고찰하는 동시에 Caruana et al.(2001)과 Rosenbaum and Kuntze(2003)가 제안한 것처럼 보다 많은 후속연구를 기대할 부분이다. 한편 소비자의 인구통계적 특성과 아노미가 상호작용하여 비윤리행동의식에 영향을 미칠 수도 있으나 본 연구는 이러한 상호작용효과를 고려하지 못하였다. 아노미의 개념구조가 보다 정립되고 변인이 반복검증되는 후속연구 과정에서 이러한 효과의 검증도 의미있을 것으로 제안한다.

본 연구는 소매유통환경에서의 비윤리행동의식에 대해 조사함으로써 일부 기존 연구결과를 지지하고 일부 확대하는 동시에 상대적으로 새로운 변인을 시도함으로써 이 분야의 이론적 확대에 기여하고자 하였다. 부정적 소비자행동에 대한 관심이 높아지고 있는 시점에서 향후 이러한 소비자행동을 설명할 수 있는 보다 많은 변인이 함께 연구될 필요가 있다. 예를 들어, 아노미는 물질주의성향과 함께 고찰되어 비윤리 행동과 연구될 수 있으며, 한편 자주 쇼핑하는 소비자가 불법행동을 보다 수용한다는 결과는 충동구매와 비윤리행동의 관계를 시사한다. 실제로 강박구매와 비윤리적 행동의 관계는 King and Dennis(2003) 및 Rosenbaum and Kuntze(2005)에 의해 시사되거나 검증되었는데, 향후 보다 많은 연구를 제안한다.

실질적으로는 특정 행동에 대한 소비자의 윤리의식을 파악함으로써 특정 행동의 보편화를 이해하는데 도움이 될 것이다. 한편 소매유통환경에서 패션상품의 비중이 높아지고, 특히 반품사기와 같은 유통환경에서의 비윤리적 소비자행동이 의류제품을 중심으로 자주 관찰되고 있는 시점에서 본 연구결과는 패션상품전문 유통업체의 소비자행동 이해에도 도움이 될 수 있으며, 이러한 결과는 소비자교육에 활용될 수 있다. 예를 들어 영화나 음반 등 지적재산을 다운받는 행동이 상대적으로 다른 행동에 비해 잘못된 행동이 아니라는 인식은 이러한 행동의 보편화를 초래할 수 있는 것으로 보이는데, 이러한 행동이 피해를 줄 수 있는 잘못된 행동이란 점을 홍보하는 것이 필요할 것이다. 이를 위해 비윤리성이 높은 젊은 연령, 특히 학생을 대상으로 소비윤리교육이 필요할 것이다. 이러한 교육에서 젊은 연령층이 관심있는 패션상품을 예로 든다면 교육의 효과가 배가될 수도 있을 것이다. 본 연구는 소비윤리를 대학 교양과목으로 개설할 것을 제안하며, 이러한 학과목이 개설된 곳을 대상

으로 학과목 수강자와 비수강자간 윤리의식 및 행동의 차이를 조사하는 것도 의미있을 것이다. 고학력자가 보다 비윤리적 경향을 보인 연구결과는 상위 교육기관에서의 이러한 교육의 필요성을 배가한다.

참고문헌

각양각색 억지고객들. (2006. 3. 26). 매일신문, 자료검색 2007. 10. 20, 자료출처 <http://www.imaeil.com>

김정훈. (2004). 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동. *한국생활과학회지*, **13**(3), 417-423.

김정훈, 이은희. (2003). 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계. *대한가정학회지*, **41**(5), 165-178.

김효정. (2006). 소비자의 비윤리 상거래 행동과 관련변인 분석에 대한 연구. *한국생활과학회지*, **15**(6), 1015-1023.

막무가내 소비자 골치. (2007. 11. 21). 파이낸셜뉴스, 자료검색 2008. 1.20, 자료출처 <http://fnews.com>

신상현. (2000). 청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구, *소비자학연구*, **11**(3), 153-168.

중기 57% 블랙컨슈머 경험. (2007. 12. 24). 디지털타임즈, 자료검색 2008. 2. 11, 자료출처 <http://www.dt.co.kr>

제미경, 서정희, 김영옥. (2004). 대학생의 소비자 비윤리 지각과 행동 및 관련 변수. *한국생활과학회지*, **13**(6), 891-901.

Brinkman, J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics*, **51**(2), 129-141

Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M. T. (2001). Anomia and deviant behavior in marketing: Some preliminary evidence. *Journal of Managerial Psychology*, **16**(5), 322-338.

Cohen, J. R., Pant, L. W., & Sharp, D. J. (2001). An examination of differences in ethical decision-making between Canadian business students and accounting professionals. *Journal of Business Ethics*, **30**(4), 319-336.

Cole, B. C. & Smith, D. L. (1996). Perceptions of business ethics: Students vs. business people. *Journal of Business Ethics*, **15**(8), 889-896.

Dodder, R. A. & Astle, D. J. (1980). A methodological analysis of Sprole's nine-item anomia scale. *Multivariate Behavior Research*, **15**, 329-334.

Erfmeyer, R., Keillor, B., & LeClair, E. T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, **18**(1), 35-50.

Fullerton, S., Kerch, K. B., & Dodge, H. R. (1996). Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, **15**(7), 805-814.

Fukukawa, K. (2002). Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption. *Journal of Business Ethics*, **41**(1-2), 99-119.

King, T. & Dennis, C. (2003). Interviews of deshopping behavior: an analysis of theory of planned behavior, *International Journal of Retail and Distribution Management*, **31**(3), 153-163.

Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, **24**(4), 297-311.

Murphy, P. E. & Laczniak, G. R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. In B.

- M. Enis and K. J. Roering (eds.), *Review of Marketing* (pp. 251-266), American Marketing Association: Chicago.
- Rawwas, M. Y. A. (2001). Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, *18*(2), 188-209.
- Rawwas, M. Y. A. & 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*(2), 26-38.
- Rosenbaum, M. S. & Kuntze, R. (2003). The relationship between anomie and unethical retail disposition. *Psychology and Marketing*, *20*(12), 1067-1093.
- Rosenbaum, M. S. & Kuntze, R. (2005). Looking good at the retailer's expense: investigating unethical retail disposition behavior among compulsive buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *12*(3), 217-225.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, *43*(1-2), 33-47.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. Y. A. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics* *10*(5), 365-375.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: an empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumers. *Journal of Business Ethics*, *11*(8), 585-597.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, *62*(3), 267-275.

(2008년 6월 10일 접수/ 2008년 7월 27일 1차 수정/
2008년 9월 12일 2차 수정/ 2008년 12월 18일 게재 확정)
