

패션 기업의 윤리경영을 위한 혁신시스템 Module 개발:
소비자와 업체인의 윤리의식을 중심으로⁺

이 승 희

부교수, The Fashion School, Kent State University

Innovation System Module for Ethics Management
of Fashion Industry: Focused on Ethics Values
between Consumers and Entrepreneurs

Lee, Seung-Hee

Associate Professor, The Fashion School, Kent State University

Abstract

The purposes of this study were to examine effects of individual's ethics on corporation ethics and corporation ethics management and perception for corporation ethics management innovation system, and to compare consumers' and entrepreneurs' perceptions toward innovation system for ethics management in fashion industry. The subject used for this study were 260 subjects (117 consumer and 143 entrepreneurs). For data analysis, descriptive statistics, Pearson's correlations, Cronbach's alpha, regression, and t-test were used. As the results, first, ethic values on idealism and machiavellism significantly influenced on the business ethics. Business ethics also affected on business ethics management. In addition, business ethics management influenced on perception for ethics management innovation system. Finally, there were significant differences between consumers and entrepreneurs on perceptions toward innovation system for ethics management. Based on these results, prevention marketing strategies of counterfeit goods would be provided.

Key Words : 윤리의식(Ethics values), 윤리경영(Ethics management), 패션기업(Fashion industry), 기업윤리(Business Ethics), 혁신시스템(Innovation system)

⁺ 이 논문은 2006년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2006-531-C00082)

Corresponding author; Lee, Seung-Hee, Tel.+1-330-672-0171, Fax.+1-330-672-2085
E-mail: leesh792@gmail.com

1. 서론

21세기 들어 국제경제 질서를 재편하는 큰 흐름의 하나는 기업 마케팅 전략에 있어 기업윤리(Business Ethics)의 정립이다. 오래전부터 윤리경영이라는 용어가 사용되어왔지만, 국내의 기업들은 1999년 시행된 경제협력개발기구(OECD)의 뇌물방지협약과, 분식회계, 대선자금 수사 등의 홍역을 치르면서 윤리경영과 사회적 책임에 더욱 중요성을 느껴 기업의 윤리경영에 대해 관심을 갖게 되었다.¹⁾ 산업자원부²⁾에 따르면, 국내 기업의 49.7%가 기업윤리현장을 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 각종혜택을 주는 방안을 제시하고 있다.³⁾ 기업의 윤리경영은 마케팅 전략 및 이미지 관리뿐만 아니라 장기적 이익을 위해 불가피한 선택이 되고 있다. 이와 같이 윤리경영의 유무는 기업의 가치에도 영향을 미쳐 현대사회에서 기업의 경쟁요소이자 생존을 위한 필수 요소로 자리를 잡을 것으로 예상된다. 따라서 기업은 이윤 창출뿐만 아니라 사회적 책임, 환경적 책임 등 기업의 사회적 책임 마케팅(social responsible marketing)은 피할 수 없는 시급한 과제가 되었다.

한편, ILO(International Labor Occupation)⁴⁾의 연구에 의하면, 그간 패션산업에서 전형적 비윤리적 기업행위가 많이 이루어져 왔다고 하고 있다. 여성 노동자가 대부분임에도 불구하고, 미취학 아동의 노동착취, 근로법에서 제정한 하루 8시간이상의 강제노동, 그리고 성차별 고용 및 임금차별 등이 이루어져왔다고 한다. 그 예로 대표적인 패션기업인 나이키를 비롯해 아디다스, 리복 등의 다국적 기업들은 많은 이윤을 내면서도 거의 모든 생산기지를 후진국으로 이전하여 해외 공장에서의 청소년 노동착취와 차별 등이 알려지면서 부정적인 기업이미지로 평가받게 되고 매출도 급속히 감소 등 심각한 타격을 입었다.⁵⁾ 이는 경영성과가 아무리 높아도 기업윤리 의식이 희박할 경우 시장과 사회로부터의 신뢰를 상실

하여 결국 기업의 매출을 감소시키고 나아가서는 기업의 문도 받을 수 있다는 사실을 재확인 시켜준 사례이다. 이 같은 사례의 결과는 여러 가지 복합된 요인이 작용하였겠으나 그 중 기업 활동을 하는 경영자가 지녀야 할 기업철학과 기업윤리의식이 결여되어 있는 것이 가장 중요한 요인으로 추정된다. 왜냐하면 윤리적 기업 활동은 경영자의 올바른 윤리의식에서 시작되기 때문이다.⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾ 이에 따라 최근에 들어와서 기업윤리에 대한 연구의 중요성이 더욱 강조되어가고 있다.

따라서, 노동집약적이고 복잡한 하청구조로 운영되는 패션산업에서의 기업인들의 기업철학과 기업윤리의식이 중요하며 특히 날로 성장하고 있는 패션기업의 윤리경영 제도가 체계적으로 구축되어야 하며 이런 윤리경영혁신을 위한 시스템 개발이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 하지만, 이런 패션업체의 기업윤리나 윤리경영에 대한 중요성이 점차 강조되고 있음에도 불구하고, 기업윤리연구들과 관련된 연구들은 대부분이 마케팅 분야에서 수행되어진 논문들이며, 의류학 분야에서의 기업윤리에 대한 학술적 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서, 패션기업을 다루는 의류학분야에서도 패션기업의 윤리경영에 대한 연구가 절실히 필요하다고 사료된다.

따라서, 본 연구는 궁극적으로 패션기업의 윤리경영혁신을 위한 시스템개발을 위한 module을 제시하기 위한 첫 번째 단계의 연구로 개인의 기본적 윤리적 가치관, 패션업체의 기업윤리의식, 기업윤리경영인식, 그리고 패션기업의 윤리경영 제도 구축인식간의 관계를 조사하는 데 그 연구목적이 있다. 본 연구의 결과를 토대로 패션기업의 기업윤리문화 및 그에 따른 사회책임적 마케팅 전략을 제시해줌으로써, 향후 패션기업윤리에 대한 후속연구를 많이 산출해 낼 수 있으며 보다 나은 패션기업의 기업윤리의식의 고취 및 실천을 향상시켜줌으로써 올바른 패션기업문화를 정착시키는 데 도움이 되는 자료가 활용될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 윤리경영

기업윤리의 중요성과 함께 기업의 윤리경영에 대한 연구가 본격적으로 시작된 시기는 1970년대였으며, 그 뒤 1980년대부터 기업윤리에 대한 연구가 증가되었고,¹⁰⁾ 1990년대와 2000년대에 접어들면서 국내외적으로 연구가 많이 진행되어 왔다.¹¹⁾¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾ 이는 최근 사회구조 및 가치관이 변하면서, 또한 기업을 다양한 이해관계집단의 시각에서 바라보게 되면서 기업이 사회에 대해 수행해야 할 책임도 법적, 경제적 책임은 물론 사회통념적으로 수행해야 할 필요성이 높아지고 있는 것이다. 이에 따라 기업의 윤리경영이 매우 중요한 화두로 떠오르게 되었다. 일반적으로 윤리경영은 회사 및 기업활동에서 윤리를 최우선 가치로 생각하며 모든 업무활동의 기준을 윤리규범에 두고 투명하고 공정하며 합리적인 업무수행을 함으로써 기업의 이해관계자인 고객, 주주, 협력업체, 지역사회 모두 성장과 가치를 나누는 것이라고 할 수 있다. Rawwas¹⁵⁾에 따르면, 윤리경영은 여러 가지 기업 상황에서 경영자나 관련 기업구성원들의 행위에 관한 것으로 볼 수 있으며, 기업경영에서의 의사결정이 엄격한 경제원칙에만 기초하는 것이 아니라, 윤리적인 판단을 전제조건으로 하는 것이며, 법이나 정부규제의 준수이상으로 공정해야 한다고 하였다.

선행연구들에¹⁶⁾¹⁷⁾ 의하면, 최근 기업윤리에 대한 관심이 고조되고 있는 이유로는 몇 가지가 있는데, 첫째, 기업활동에 대한 사회의 신뢰도가 낮아졌다는 점을 들 수 있다 둘째, 기업의 작업환경이나 공해 등에 대해 '삶의 질'을 강조하는 사회분위기를 들 수 있다. 셋째, 기업에 대한 소비자단체의 영향력이 점점 커지고 있다는 것이다. 넷째, 최근 언론매체의 위력이 커지면서 기업의 긍정적 행위에 대한 광고효과로 대외적인 기업이미지를 향상시킬 수 있기 때문이다. 다섯째, 이전에는 기업의 목표가 단기적 수익을 중요시했지만 최근 들어와 장기적인 수익극대화 추구로 기업의 목표가 바뀌면서 기업윤리에 대한 관심이 높아지고 있는 것이다. 따라서, 이런 기업의 윤리경영에 영향을 미치는 요인으로 개인적 특성뿐만 아니라 구조적 요인에 의해서도 크게 영향을 받

을 수 있다고 한다. 예를 들면, 몇몇 연구¹⁸⁾¹⁹⁾²⁰⁾에 따르면, 비윤리적 의사결정에 가장 영향을 미치는 요인으로 직속 상사이며, 그 다음이 동료의 행동이라고 한다.

또한, 윤리경영의 형태와 직무만족간의 관련성에 대한 몇몇 연구들²¹⁾²²⁾이 있는데, 예를 들면, MIS 전문직 종사자들을 대상으로 연구한 Vitell and Muncy에 따르면, 최고경영층이 윤리적으로 경영하거나, 종사자의 기업에서 윤리와 성공간의 관계를 인식하는 응답자들이 자신의 일에 더욱 만족하고 있는 것으로 나타났다. 또 다른 연구인 Vitell 외²³⁾은 윤리경영 스타일에 따른 조직구성원들의 윤리경영에 대한 만족도를 측정하였다. 그 결과, 조직구성원들은 개인윤리를 추구하는 독립형의 윤리적 경영 스타일과 사회이익을 중시하는 윤리적 경영스타일에서 기업에 대한 만족도가 높음을 나타냈다.

국내에서도 기업의 윤리경영과 기업성과에 대한 관련 연구들이 점차 증가하고 있는데, 예를 들면, 박현준²⁴⁾에 의하면, 기업이 사회적 법규와 규범을 준수하는 등 윤리적인 기업경영을 할 때 기업종사자들은 기업에 대한 만족과 보람을 느끼게 되고, 기업에 대한 몰입도도 높게 되어 궁극적으로 기업의 경영성과에 크게 영향을 준다고 하였다. 또한 다른 선행연구²⁵⁾에서도 기업의 윤리경영 의식과 종업원들의 성과간에 상관관계가 있다고 밝히고 있다.

이렇듯 국내외적으로 기업의 윤리적 경영활동이 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 연구를 발표함으로써, 전 세계적으로 기업윤리경영에 대한 이슈가 중요하게 다루어지고 있다.

2. 기업의 윤리경영을 위한 혁신시스템

최근에 기업들의 윤리적 경영을 위한 혁신시스템 개발에 관심을 가지게 되면서 윤리경영 시스템에 대한 내용들이 논의되어지고 있다.

최근 연구인 노한균²⁶⁾은 해외 기업윤리경영 시스템 구축 사례에 대해 조사를 하였다. 조사사례연구로 영국 및 미국을 포함한 BT, Marks & Spencer (M&S사), National Grid, Rio Tinto, Severn Trent 등 6개의 기업을 대상으로 조사했는데, 이 기업들의 윤리경영 시스템의 내용으로는 CSR (Corporate

Social Responsibility) 전략, 추진조직, 이해관계자 선정 및 관리, 평가 및 보고 등이 포함되어 있다. 그 결과를 간략하게 설명하면 다음과 같다. 첫째, 위의 기업들은 CSR 전략을 기업의 주요 전략으로 운영하고 있었으며, 대표적인 기업이 M&S사라고 할 수 있다. M&S사는 기존 이사회 조직이던 CSR committee 밑에 Steering group을 두어 5대 영역 (Climate change, Waste, Raw materials, Fair partner, Healthy eating)에 대한 강한 실천 의지를 보이고 있다. 둘째, 추진조직에는 이사회 수준에서 CSR 전담 위원회를 구성하고 있었다. 위의 6개 기업들이 감사, 보수, 임용에 관련된 이사회를 기초로 두고 있었다. 셋째, 6개 기업 대부분이 이해관계자 집단을 선정하고 있었는데, 예를 들면, M&S사는 고객, 종업원, 납품업체, 주주를 4대 주요 이해관계자로 선정하고 있으며, National Grid는 고객, 종업원, 납품업체, 투자자, 정부와 규제기관, 지역사회 등을 관련 이해관계자로 선정하고 있다. 이와 같이 주요 이해관계자와의 지속적인 의사소통 채널을 통해 기업들은 당 기업의 CSR 관련 이슈를 함께 당면문제 및 과제를 모색하고 있으며 이외에 비정기구와도 같이 일을 해나가고 있다고 하였다. 마지막으로, 기업 대부분은 이해관계자와 함께 핵심성과지표 (Key Performance Indicator)를 선정하여 측정하고 있다. 이를 토대로 보고서가 작성되며 이 보고서를 외부전문기관으로부터 공인검증을 받고 있다.

이외 또 다른 연구에서는²⁷⁾ 윤리경영의 혁신시스템으로 도덕적 상상력, 윤리적 혁신위한 조건, 제도적 장치, 윤리 교육 프로그램, 윤리 감사 등 5가지 내용을 중심으로 논의하고 있다. 그 내용을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 윤리경영을 위한 혁신시스템의 가장 중요한 근본개념은 도덕적 상상력이라고 하고 있다. 도덕적 상상력(moral imagination)이란 자신이 선택하고 행동한 결과가 긍정적인지 부정적인지 판단해 낼 수 있는 능력을 뜻한다. 도덕적 상상력이 풍부할수록 윤리적 사업관행이 이루어 질 수 있게 된다. 둘째, 윤리경영의 성공적인 혁신을 위한 조건으로 I.D.E.A. 모형을 제시하고 있다. 이 모형은 제도적 혁신의 도입(introduction), 확산(diffusion), 평가(evaluation), 정착(adoption)의 4가지 단계로

이루어져 있다. 셋째, 윤리적 기업 문화 구축을 위해서는 기업윤리강령과 함께 윤리전담임원(Ethics Officer)과 윤리위원회(Ethics Committee)를 포함한 제도적 장치를 구성해야 한다는 것이다. 넷째, 윤리 교육프로그램으로 기업 종사자를 대상으로 윤리교육 프로그램이 포함되어야 한다는 것이다. 마지막으로 기업윤리의 혁신시스템 프로그램에는 윤리감사가 포함되어야 한다고 하고 있다. 윤리감사는 기업이 얼마나 윤리적 경영노력을 하고 있으며, 그에 따른 성공 지표를 측정해 주어야 한다.

이와 같은 윤리경영의 혁신적 실천을 위해서는 구체적인 조직과 제도를 확립하여 실제로 의사결정 및 종업원들의 행동 공감과 이에 영향을 줄 수 있는 기반을 구축하는 것이 중요하다. 이상민, 최인철²⁸⁾은 일본윤리경영학회에서 윤리경영을 위한 행동원칙을 정착시키기 위해 제시한 윤리경영실천위한 경영시스템 3C에 대해 조사하였다. 즉 3C는 기업행동헌장(Code of conduct), 준수여부 감독조직(Compliance check organization), 그리고 윤리교육에 의한 공감 조성(Consensus by ethic education)을 포함하고 있다.

또한 위의 윤리경영의 3C를 토대로 오창호 외²⁸⁾는 국내 기업인 롯데마트를 대상으로 어떻게 사회적 책임과 윤리경영을 실천해왔는 지 조사했다. 그 결과, 롯데마트는 인간존중, 바른 경영 등 경영목표하에 윤리경영을 기업경영의 핵심역량으로 키워나가고 있다. 즉, 고객, 주주, 임직원, 협력회사, 그리고 이해관계 집단별로 다양한 윤리실천프로그램을 운영하면서, 협력업체와의 좋은 관계를 통한 상품경쟁력 향상을 시킬 수 있으며, 종업원의 자긍심 향상을 통한 업무효율 제고, 그리고 이는 고객충성도 향상과 관련있으며, 이와 같은 결과는 궁극적으로 국가고객만족도의 상승과 매출증가의 성과를 이루고 있다.

이상과 같이 기업의 윤리경영제도 구축에 관한 이론적 고찰을 요약해보면, 기업의 윤리경영제도 구축은 매우 절실한 필요성이 대두되고 있다. 특히, 글로벌 시장에서 점진적으로 성장하고 있는 패션산업에서의 기업 윤리경영 제도는 체계적으로 구축되어야 한다. 하지만, 윤리경영제도 구축의 필요성 인식에 대한 연구는 아직 초기 단계로, 대부분의 연구가

현재 실행되고 있는 제도의 운영체계에 대한 실제적인 현상파악의 정성적 내용이 주를 이루고 있다. 따라서 기업의 윤리경영제도 구축에 대한 업체인 뿐만 아니라 소비자들에 대한 연구가 매우 필요하다고 볼 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제들을 설정할 수 있다.

연구문제 1. 개인(일반인과 패션업체)의 기본적인 윤리적 가치관이 패션기업의 기업윤리의식에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

연구문제 2. 패션의 기업윤리의식이 패션기업의 윤리경영의식에 어떠한 영향을 미치는지 조사 해 본다.

연구문제 3. 패션의 기업윤리경영에 대한 의식이 패션의 기업윤리경영제도 구축 인식에 어떠한 영향을 미치는 지 조사해본다.

연구문제 4. 소비자들과 패션업체인 간에 패션 윤리경영의식 및 패션기업의 윤리경영제도 구축에 대한 인식 차이를 조사해본다.

III. 연구방법

1. 조사대상자

본 연구의 조사대상자는 패션업체인과 일반 소비자로 선정하였다. 1차 예비조사를 토대로 본 조사를 실시하였으며, 패션업체인 조사를 위해 패션브랜드 연감에서 약 만여종의 패션업종(여성복, 남성복, 캐주얼 등)을 고려한 무작위추출방법 (Random Sampling)을 통해 의류업체 50개를 추출하여 120명에게 설문지가 배부되었다. 또한, 일반 소비자 조사를 위해 가능한 다양한 대상을 포함하도록 한 판단 표본추출방법 (Judgement Sampling)을 사용하여 약 150명에게 설문지가 배부되었다. 그 결과, 불충분한 응답 및 부적절한 응답을 한 자료를 제외한 260명(업체인 117명, 소비자 143명)이 최종 통계분석자료에 사용되었다. 소비자의 경우 남성이 42%명, 여성이 58%이었으며, 업체인의 경우 남성은 38%, 여성은 62%였다. 연령대별로 살펴보면 전체 응답자 중 20대가 49.2%, 30대가 31.1%, 40대이상

이 19.7%인 것으로 나타났다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에서 사용된 측정도구는 다음과 같다. 첫째, 윤리적 판단기준이 되는 이상주의와 상대주의 문항은 Forsyth²⁹⁾의 Ethics Perception Questionnaire (EPQ)과 마키아벨리즘에 관한 문항이 7점 척도로 사용되었다. Singhapakdi 외³⁰⁾의 기업윤리 및 기업윤리경영인식에 관한 문항을 사용하였다. 기업윤리경영 구축인식 필요성에 관한 본 연구자가 개발한 10문항을 사용하였다. 자료분석으로는 descriptive statistics, Pearson's correlations, Cronbach's alpha, t-test, Regression 등이 사용되었다. 본 연구에 사용된 변수들의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하였다. 그 결과, 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 모두 .75이상으로 나오므로써 측정변수들의 높은 내적 신뢰성을 보여주었다.

IV. 연구결과

1. 상관관계분석

앞에서 신뢰성 분석을 마친 후 본 연구에 포함된 각 구성 변수들간의 상관관계분석을 실시하였다. 그 결과, <표 1>에 제시하였듯이, 개인의 윤리적 가치관과 패션기업의 윤리의식 및 윤리경영 의식, 그리고 윤리경영 제도의 구축필요성 간에 유의한 상관관계가 있음을 알 수 있다.

2. 결과분석

1) 윤리적 가치관이 패션기업의 윤리의식에 미치는 영향

개인의 윤리적 가치관이 패션기업의 윤리인식에 어떠한 영향을 미치는 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다<표 2>. 그 결과, 윤리적 가치관 요인 중 마키아벨리즘과 이상주의의 가치관이 패션기업의 윤리의식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 이

상주의 가치관이 높을수록, 그리고 마키아벨리즘 가치관이 낮을수록 패션기업윤리의식이 높은 것으로 나타났다.

2) 패션기업윤리의식이 기업윤리경영의식에 미치는 영향

패션기업의 기업윤리의식이 기업윤리경영의식에 미치는 영향을 조사해보았다. 그 결과, <표 3>에서 나타난 것과 같이, 패션기업윤리의식은 기업윤리경영의식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (설명력 18.5%). 즉 패션기업에 대한 기업윤리의식

이 높을수록 기업윤리경영에 대한 의식 또한 높은 것으로 나타났다.

3) 패션기업의 기업윤리경영의식이 윤리경영제도 구축 인식에 미치는 영향

패션업체의 기업윤리경영에 대한 인식이 윤리경영제도 구축인식에 미치는 영향을 조사해보았다. 그 결과는 <표 4>와 같으며, 기업윤리경영 의식이 윤리경영제도 구축에 대한 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업윤리경영의식이 높을수록 윤리경영제도 구축에 대한 인식이 높은 것으로 나타난 것이다.

<표 1> 변수간 상관관계

	이상주의	상대주의	마키아벨리즘	패션기업 윤리의식	패션기업윤리경영 의식	패션윤리경영제도 구축
이상주의	1.000	-	-	-	-	-
상대주의	-0.128**	1.000	-	-	-	-
마키아벨리즘	-0.303***	0.240**	1.000	-	-	-
기업윤리의식	0.345***	-0.312***	-0.111**	1.000	-	-
기업윤리경영 의식	0.502***	-0.177**	-0.127**	0.271***	1.000	-
패션윤리경영제도구축	0.417***	-0.082	-0.079***	0.173**	0.152**	1.000

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

<표 2> 윤리적 가치관과 패션기업의 윤리의식

DV	IV	β 값	t-value	R ²	F
패션기업윤리의식	마키아벨리즘	-.31**	-7.54	.171	56.72***
	이상주의	.19**	3.71		
	상대주의	-.08	-1.28		

** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 3> 패션기업 윤리의식과 기업윤리경영

DV	IV	β 값	t-value	R ²	F
패션기업 윤리경영의식	패션기업 윤리의식	.33***	7.11	.185	59.34***

*** $p < .001$

<표 4> 기업윤리경영과 윤리경영제도 구축 인식

DV	IV	β값	t-value	R ²	F
패션윤리경영 제도구축	패션기업 윤리 경영의식	.29***	6.65	.138	59.37***

***p<.001

<표 5> 집단 간의 변수별 차이

Variables	일반소비자 (N=143)		패션업체인 (N=117)		t-value
	평균	오차	평균	오차	
이상주의	5.36	0.91	5.11	0.82	2.479**
상대주의	4.69	0.69	4.84	0.61	-2.891**
마키아벨리즘	3.64	0.81	3.59	0.78	-0.702
패션기업윤리의식	5.32	0.71	4.89	0.69	7.623***
패션기업윤리 경영의식	5.51	0.78	5.00	0.66	9.123***
패션기업의 윤리경영제도 구축인식	6.27	0.82	5.74	0.73	8.897***

p<.01 *p<.001

4) 소비자 and 패션업체인 간의 집단차이

본 연구에서는 소비자들과 패션업체인 간에 윤리경영의식 및 윤리경영 제도구축에 대한 인식 차이를 조사해보고자 하였다. 이에 대해 t-test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

이상주의, 상대주의, 마키아벨리즘을 포함한 윤리적 가치관에서는 이상주의와 상대주의 가치관에서 소비자집단과 패션업체인 간에 유의한 차이를 보였다. 즉, 소비자집단이 패션업체인 집단보다 이상주의의 점수는 높으며 상대주의점수는 낮은 것으로 나타났다. 또한 패션기업윤리의식과 패션기업윤리경영에 대해서도 두 집단 간의 유의한 차이를 보였다. 소비자집단이 패션업체인 집단에 비해 기업윤리의식과 패션기업윤리경영에 대한 의식이 패션업체인에 비해 더 높게 나타났다. 마지막으로 윤리경영제도 구축에 대해 소비자 and 패션업체인간에서도 유의한 차이를 보였는데, 소비자집단이 패션업체인 집단보다 패션윤리경영제도 구축에 대한 인식을 더 높게 하는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구의 최종목표는 일반 기업경영인에게 부각되는 기업윤리 의식을 점차적으로 패션 업체인들에게도 기업윤리의 중요성을 부각시켜 국내의 패션기업들은 물론 다국적 패션기업을 가진 글로벌 패션기업이 사회적 책임마케팅을 실현하는 올바른 패션기업문화를 정착시키는 데 도움이 되는 자료가 되는 것이다. 따라서 본 연구에서는 패션기업의 윤리경영 혁신을 위한 시스템개발을 위한 module을 제시하기 이전 단계로 패션기업의 윤리경영에 대한 인식을 파악하고, 패션기업 윤리경영 혁신시스템 도입의 필요성 및 중요성 인식에 대한 조사를 하였다. 이에 대한 본 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 개인의 윤리적 가치관(이상주의, 상대주의, 마키아벨리즘)이 패션기업의 윤리인식에 어떠한 영향을 미치는 알아본 결과, 이상주의와 마키아벨리즘 가치관이 패션기업의 윤리의식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상주의 가치관이 높을수록, 그리고 마키아벨리즘 가치관이 낮을수록 패션기업윤

리의식에 정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

둘째, 패션기업의 기업윤리의식이 기업윤리경영의식에 어떠한 영향을 미치는 지 조사한 결과, 패션기업윤리의식은 기업윤리경영의식에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 패션기업에 대한 기업윤리의식을 높게 지각할수록 패션기업윤리경영에 대한 의식 또한 높게 지각하는 나타났다.

셋째, 패션업체의 기업윤리경영에 대한 의식이 패션기업의 윤리경영제도 구축인식에 어떠한 영향을 미치는 지 조사해본 결과, 패션기업윤리경영 의식이 패션기업의 윤리경영제도 구축에 대한 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 패션 기업 윤리경영의식이 높을수록 패션기업의 윤리경영제도 구축에 대해 높게 인식하는 것으로 조사되었다.

마지막으로, 소비자들과 패션업체인 간에 패션기업에 대한 윤리경영의식 및 패션기업의 윤리경영제도 구축에 대한 인식 차이를 조사해보았다. 그 결과, 윤리적 가치관 중 이상주의와 상대주의 가치관에 대해 두 집단 간의 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 소비자집단이 패션업체인 집단보다 이상주의 윤리적 가치관은 높았으며, 상대주의 윤리적 가치관은 낮게 나타났다. 또한 소비자집단이 패션업체인 집단보다 패션기업윤리의식과 패션기업윤리경영에 대한 의식이 더 높게 나타났다. 패션기업의 윤리경영제도 구축에 대해서도 소비자가 패션업체인보다 패션윤리경영제도 구축에 대한 인식이 더 높은 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 때 윤리적 가치관이 패션기업윤리의식과 패션기업윤리경영 의식에 유의한 영향을 미치고, 이러한 윤리경영의식은 패션기업의 윤리경영제도의 구축에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 소비자 스스로가 확고한 윤리적 가치관이나 윤리적인 사고를 지니는 것이 중요하며, 이러한 확고한 소비자 스스로가 확고한 윤리적 가치관이나 윤리적인 사고를 지니는 것이 중요하며, 이러한 확고한 소비자의 윤리적 가치관은 윤리적인 행동을 하는데 영향을 주며 나아가서는 소비문화의 윤리수준을 향상시킬 수 있음을 알 수 있다. 그러므로 건전한 소비문화의 정착을 위해서 소비자의 윤리성 회복은 건전한 기업문화의 정착에 중요한 영향을 미

친다고 할 수 있다. 이를 위해 패션기업인 뿐 만 아니라 소비자들의 윤리성 회복을 위해 올바른 윤리규범 및 기업윤리경영에 대한 교육이 절실히 필요한 것이다.

또한, 본 연구결과에 따르면, 전반적으로 소비자들이 패션업체인들에 비해 윤리의식 및 패션기업의 윤리의식이 높게 나타났으며, 패션기업의 윤리경영제도를 구축하는데 매우 높게 동의하는 것으로 나타났다. 위의 결과는 앞으로 패션기업인들이 소비자들에 대한 기업윤리경영에 대한 의식 및 생각에 대해 기업전략에 보다 신중하게 반영될 수 있는 자료로 제공될 수 있다.

본 연구는 조사대상자를 보다 성별, 지역별, 연령별 등 확대해야 한다는 제한점을 가지고 있다. 하지만, 학문적 그리고 사회에의 기여도에 관해 크게 두 가지 측면에서 연구의 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 첫째, 본 연구에서 제시된 패션기업의 윤리경영 혁신 시스템개발은 국내외적으로 의류학 분야에서 처음 시도되는 것이기 때문에 학문적으로 매우 중요한 의의를 지닌다고 할 수 있다. 또한, 본 연구의 결과를 토대로 문화적 배경이 다른 국가의 패션기업의 윤리문화를 정착시키는 데 도움을 주기 위해 다른 국가의 패션기업에도 활용해 볼 예정이다. 이러한 연구결과들이 축적됨에 따라 패션기업 윤리경영에 대한 이론(Theory)도 정립할 수 있는 것이다.

둘째, 산학협동연구의 한계점을 극복하고 연구영역을 확장시켜 시대적인 요구에 부응하는 패션기업과의 산학협동연구의 활성화가 기대된다. 그 이유는 본 연구에서 제시된 패션기업의 윤리경영 혁신시스템 module을 일반 패션기업에게 적용시킴으로써 산학협력관계를 이룰 수 있으며, 한번 제시된 시스템 module이 시대와 현황에 맞는 수정 module을 제시해 줌으로써 지속적인 산학관계를 이어 나갈 수 있다. 앞서 강조하여 언급하였듯이 패션산업에서의 기업윤리는 매우 중요시되면서도, 국내외적으로 그동안 이에 대한 연구가 매우 미비한 실정이었다. 따라서 본 연구의 결과는 향후 패션업체에서의 기업윤리에 대한 연구 분위기가 활발하게 조성될 수 있는 초석이 될 수 있다.

참고문헌

- 1) "윤리경영이 기업경쟁력, CEO의 확고한 의지가 윤리경영 좌우"(2004. 7. 13), *파이낸셜뉴스*, p. 9.
- 2) 산업자원부(편)(2004), *기업의 윤리경영 평가지표*, p. 5.
- 3) "윤리경영 이젠 기업생존에 필수"(2004. 2. 26), *한국일보*, 자료검색일 2007. 12. 19, 자료출처 <http://www.hankooki.com>
- 4) ILO.(ed.)(2000), "*Labour practices in the footwear, leather, textiles and clothing industries, Report for discussion at the Tripartite Meeting on Labour Practices in the Footwear, Leather, Textiles and Clothing industries, Geneva*". p. 9.
- 5) *Ibid.*, p. 9.
- 6) 김구배·기종진(2006), "윤리적 가치관이 기업의 사회적 책임과 윤리의 인지된 역할에 미치는 영향". *산업경제연구*, 19(1), pp.333-352.
- 7) Almerinda, F. (2001), *Business ethics: A study of the moral reasoning of selected business managers*. New York University, pp. 30-32.
- 8) Rawwas, M. Y. (2001), "Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs". *International Marketing Review*, 18(2), pp.188-209.
- 9) 노한균(2007), "해외 기업 윤리경영 시스템 구축 사례연구", *한국경영학회 통합학술대회 발표논문집*. pp. 34-43.
- 10) Victor, B. Cullen, J. B., Carroll, S. (1989), "An ethical weather report: Assessing the organization's ethical climate", *Organizational Dynamics*, 18, pp. 50-62.
- 11) Carroll, A. B. (1987), "In search of moral management", *Business Horizons*, 30, pp. 9-12.
- 12) 박헌준(2002), *기업의 사회적 성과와 재무적 성과와의 관계, 새로운 경쟁력, 기업의 사회적 성과*, 예영커뮤니케이션, pp. 286-318.
- 13) 양세영(2006. 11. 4), "기업의 윤리의식과 실천 시스템의 역할을 통해서 본 기업 소유자배구조별 윤리적 성과차이에 대한 연구", *인사조직학회 추계 학술대회 발표논문집*, pp. 495-519.
- 14) 오창호·임종원·신건철(2005), "롯데마트: 사회적 책임과 윤리경영의 실천", *한국마케팅 저널*, 7(3), pp. 83-104.
- 15) Rawwas, M. Y., op.cit., pp. 188-209.
- 16) Victor, B. Cullen, J. B., Carroll, S., op.cit., pp.50-62.
- 17) Carroll, A. B., op.cit., pp.9-12.
- 18) Baumhart, R. (1961), "How ethical are businessmen?", *Harvard Business Review*, 38, pp. 102-120.
- 19) Beu, D. S., Buckley, R., Harvey, M. G.(2003), "Ethical decision-making: A multidimensional construct. *Journal of Business Ethics: A European Review*", 12(1), pp. 88-107.
- 20) Carroll, A. B., op.cit., pp. 9-12.
- 21) Victor, B. Cullen, J. B., Carroll, S., op.cit., pp. 50-62.
- 22) Vitell, S. J., Muncy, J. A. (1992), "Consumer Ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final Consumer". *Journal of Business Ethics*, 11, pp. 70-93.
- 23) 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, pp. 25-41.
- 24) 박헌준, op.cit., pp. 286-318.
- 25) 양세영, op.cit., pp. 495-519.
- 26) 노한균, op.cit., pp. 34-43.
- 27) 이종영(1998), "국제화시대의 기업윤리의 이론과 실제". *연세경영연구*, 35(2). pp. 27-38.
- 28) 오창호·임종원·신건철, op.cit., pp. 83-104.
- 29) Forsyth, D. R. (1980), "A taxonomy of

ethical ideologies". *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(1), pp. 57-79.

- 30) Singhapakdi, A. (1993), "Ethical perceptions of marketers: The interaction effects of machiavellianism and organizational ethical culture". *Journal of Business Ethics*, 12, pp. 407-418.

접수일(2009년 4월 20일)

수정일(1차 : 2009년 6월 4일, 2차 : 7월 8일)

게재확정일(2009년 7월 13일)