

기업의 소셜네트워크를 통한 비윤리적 바이럴 마케팅에 대한 청소년의 윤리적 판단 연구

The Research on Adolescents' Ethical Decision on Unethical Viral Marketing through Social Network Service

조승호

승실대학교 글로벌통상학과

Seung-Ho Cho(sc616@ssu.ac.kr)

요약

본 연구는 기업의 비윤리적 바이럴 마케팅에 대해서 청소년들의 윤리적 판단과 그러한 판단에 어떠한 변인들이 영향을 주는 지 살펴보았다. 본 연구에서 청소년의 윤리적 판단에 영향을 주는 변인으로 경쟁심, 돈에 대한 태도, 개인주의를 고려하였다. 종속변인인 윤리적 판단은 두 가지 관점에서 접근하였다. 하나는 보편주의의 입장인 의무론적 관점과 다른 하나는 상대주의적 관점에서 접근하였다. 연구결과 경쟁심은 의무론과 상대주의적 윤리적 판단에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 개인주의, 돈에 대한 태도는 유의하지는 않았으나 상관관계를 고려해 살펴본 결과 돈에 대한 태도도 청소년의 윤리적 판단에 영향을 주는 것으로 판명되었다.

■ 중심어 : | 비윤리적 바이럴 마케팅 | 페이스북 | 청소년 | 경쟁심 |

Abstract

This study examined how adolescents make a decision on a company's unethical viral and what factors influenced their decision. There were three independent variables, self-interest, sense of rivalry, and monetary attitude, considered for affecting adolescents' ethical decision. The ethical decision as the dependent variable has two perspectives such as deontology and relativism. The findings showed that sense of rivalry was only significant factor influencing relativism and deontology of adolescents' ethical decision. Self-interest and monetary attitude were not significant, but when eliminating sense of rivalry due to multicollinearity in regression model, monetary attitude significantly influenced their ethical decision.

■ keyword : | Unethical Viral Marketing | Facebook | Adolescents | Sense of Rivalry |

I. 서론

소셜네트워크 환경은 마케팅 프로모션 전략에 많은 변화를 가져왔다. 개방형 소셜네트워크로 대표되는 페

이스북, 트위터, 블로그와 폐쇄형 소셜네트워크인 카카오톡, 카카오톡스토리, 밴드 등은 기존의 마케팅 프로모션 전략 중에 하나인 일방향적 메시지 전달의 한계를 보여주고 있다. 즉 배너광고나 이벤트성 홍보는 소셜네트워

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(2014S1A5A8018995)

접수일자 : 2017년 01월 09일

심사완료일 : 2017년 2월 26일

수정일자 : 2017년 02월 09일

교신저자 : 조승호, e-mail : sc616@ssu.ac.kr

크 매체에서는 그 효과가 미약할 수밖에 없다. 이유는 소셜네트워크의 태생적 특성 때문이다. 소셜네트워크 시스템은 관계지향적 매체이다. 과거 웹 1.0 환경에서 인터넷의 주요한 이용 동기는 주로 정보적 이용동기였다면, 웹 2.0 환경은 관계지향 및 유지 등이 이용자의 주요한 이용 동기라고 할 수 있다.

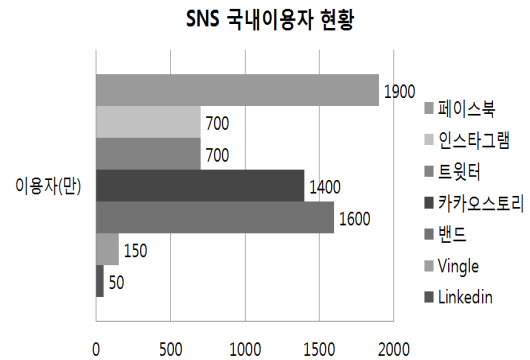
소셜네트워크 환경에서 마케팅 실무자들은 가장 효율적이고 효과적인 광고 및 홍보 전략을 개발하는데 역점을 두어왔다. 특히 소셜네트워크의 주요 이용자인 대학생 및 청소년들이 이들의 주요한 타겟이라고 할 수 있다. 그러나 문제는 소셜네트워크에서 행하여지고 있는 바이럴 마케팅의 비윤리적 이슈이다. 이미 파워블로거에서 비윤리적 마케팅은 사회적 이슈가 되었다. 기업은 네이버나 다음에서 인증받은 파워블로거들을 통해 제품을 홍보 및 광고하고, 소비자들은 이들 파워블로거의 제품 경험 및 제품에 대한 정보를 신뢰하고 제품을 구매하게 된다. 파워블로거의 제품광고나 홍보 자체가 문제가 되는 것은 아니다. 다만, 기업으로부터 스폰 내용을 반드시 명시하여야 함에도 불구하고 이를 명시하지 않고 개인의 순수한 경험인양 일반 블로거 혹은 소비자들에게 제품 정보를 제공한다는 점이다. 이미 소비자들은 파워블로거에 대한 정보의 신뢰성에 대해 회의적이다. 기업측면에서는 소비자에게 제품 정보의 신뢰성 확보할 수 있는 채널 하나를 상실한 셈이다. 이러한 비윤리적 마케팅은 블로그에만 나타나는 현상은 아니다.

최근 청소년들의 이용이 많은 페이스북에서도 유사한 형태의 비윤리적 바이럴 마케팅이 행하여지고 있다. 기업은 파워블로거에서 페이스북 이용자로 그 대상을 옮겼다. 학생들은 기업의 제품 홍보를 통해서 다양한 혜택을 받고 이에 대한 댓가로 자신의 페이스북에 제품경험을 소개한다. 그러나 많은 부분 학생들은 자신이 회사의 제품홍보활동 서포터즈로 활동하고 있다는 내용을 밝히지 않는다. 회사에서 의도적으로 요청하기 때문이다. 이러한 비윤리적 바이럴 마케팅은 중국에서는 소비자에게 반기업적 성향을 가져오게 하고, 기업측면에서는 제품의 광고나 홍보활동에 더 많은 제약을 받게되는 현상을 초래한다. 본 연구는 이러한 비윤리적 바이럴 마케팅 활동에 대한 청소년들의 태도와 윤리적

판단을 살펴보기 위한 것이다. 본 연구에서 페이스북 이용자의 윤리적 판단에 영향을 주는 요인으로 돈 대한 태도, 개인주의, 경쟁의식 등을 살펴보고자한다. 종속변인으로는 윤리적 판단으로 상대주의적 윤리와 의무론적 윤리를 활용하여 살펴볼 것이다.

II. 이론적 배경

본 연구의 대상은 페이스북에서 일어나는 비윤리적 바이럴 마케팅에 관한 것이다. 페이스북은 국내뿐만 아니라 세계적으로 많은 가입자를 보유하고 있다. 기업의 마케팅 실무자들에게 페이스북은 소비자에게 다가갈 수 있는 가장 효과적인 매체 중에 하나이다. 2016년 현재 페이스북은 15억 명의 가입자를 기록하고 있는 세계 최대 소셜 커뮤니티이다. 그리고 이들 대부분은 페이스북을 모바일을 통해 사용함으로써 언제 어디서나 페이스북에 연결될 수 있다. 2016년 SNS 국내 이용자 현황을 보면 아래 그림과 같다[1].



성별 비율을 보면 페이스북의 경우 남녀 57.5% vs. 42.5%로 나타났다. 연령대별로 살펴보면 10대가 14%, 20대가 26%, 30대가 20%, 40대 21%, 50대 19%로 나타났다. 20대가 가장 두드러진 페이스북 이용자라고 볼 수 있다. 위에서 보여 지는 것처럼 10대 청소년의 비율은 상대적으로 다른 연령대에 비해서 낮은 편이지만 그 증가율은 높은 편이다. SNS활동과 관련해 기존 연구는 주로 20대 이상을 대상으로 연구되어져 왔으며 특히 윤

리적 이슈와 관련해서 청소년에 대한 연구는 극히 드물다. 최근 청소년을 대상으로 바이럴 마케팅 알바 추천하는 사이트가 늘고 있다. 물론 이들 사이트가 비윤리적 혹은 불법적인 바이럴 마케팅을 하는 것은 아닐지 모른다. 그러나 바이럴 마케팅에 노출되는 청소년의 윤리적 태도 및 판단은 다가오는 미래의 시장건전성과도 연결되며 한국사회의 미래를 보는 지표이다.

1. 바이럴 마케팅(Viral Marketing)

바이럴 마케팅은 전통적으로 입소문 마케팅이라고 불린 것으로 소비자들을 독려해서 소비자들 스스로 제품 정보를 다른 소비자들과 공유하게 하는 것이다. 바이럴 마케팅에 대한 기존 연구는 크게 세 가지 흐름을 갖는다. 첫째, 소비자들의 제품이나 서비스 정보를 다른 소비자와 공유하는 이유나 동기가 무엇인가에 초점을 두었다. 가장 빈번하게 일어나는 입소문의 동기는 제품의 만족도이다. 소비자는 제품에 대한 만족도가 클수록 제품 정보를 다른 소비자와 공유할 가능성이 높다고 한다[2]. 또한 소비자의 회사에 대한 기업충성도가 입소문에 영향을 미친다고 한다[3]. Han과 Ryu(2012)는 제품 기능, 만족도, 신뢰 등의 요소가 입소문에 영향을 미친다고 밝히고 있다[4]. 더불어 제품의 혁신성, 기업과 소비자 관계기간이 소비자의 입소문에 영향을 미친다고 한다[5].

두 번째로 바이럴 마케팅의 연구경향은 소비자가 어떤 환경에서 입소문 정보에 의존하는가에 대한 연구이다. 일부의 연구들은 소비자들이 의사결정에 있어서 높은 위험을 지각했을 때 입소문에 더 의존한다고 밝히고 있다[6]. Furse, Punj 그리고 Stewart (1984)는 소비자들이 제품에 대한 전문적 지식이 낮을수록 입소문에 의존한다고 한다[7]. 그리고 세 번째 바이럴 마케팅의 경향은 왜 어떤 특정 사람들의 정보보다 다른 사람의 정보보다 더 영향을 미치는가에 대한 연구이다. 정보 제공자가 제품에 대한 전문적인 지식을 가질 때 소비자들을 그 정보를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났고[8], 인구학적 유사성, 긴밀한 네트워크[9]등도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 페이스북에서 발생하는 바이럴 마케팅에

대한 윤리적 측면을 논의할 것이다. 윤리적 이슈의 문제는 위의 바이럴 마케팅 연구 경향 중에 세 번째와 관련된다고 볼 수 있다. 즉 왜 사람들은 바이럴 메시지에 의존하는가 있다. 그 중에 하나의 요인은 신뢰라고 할 수 있다. 윤리적 이슈는 신뢰와 연관된다. 페이스북을 통한 비윤리적 바이럴의 마케팅의 이슈는 메시지의 신뢰에 영향을 미치게 된다. 결국 페이스북에서 정보의 신뢰가 문제될 경우 기업측면에선 바이럴 마케팅의 중요한 채널을 상실하게 되는 것이다.

페이스북은 위의 현황에서도 보았듯이 수많은 가입자와 이용자를 보유하고 있으며, 페이스북을 통해서 다양한 정보교류와 관계형성이 이뤄지고 있다. 최근 기업은 페이스북을 통해서 제품의 광고 및 홍보활동을 펼치고 있다. 기존 광고홍보 방식에서 탈피해서 페이스북에서 의견지도자를 검색하고 이를 Seed Consumer로 활용한다. 그러나 이 과정에서 윤리적인 문제가 발생하고 있다. 즉 소비자들이 직접 경험하지 않은 제품을 실제 경험한 것처럼 페이스북에 글을 쓰도록 종려하고 기업은 이들에게 이에 대한 대가를 지불하는 것이다. 본 연구는 이러한 문제점이 결국에 소비자들의 기업에 대한 불신을 낳고 기업에게 더욱 부정적인 효과를 초래한다고 본다. 그런데 문제는 기업에만 있는 것이 아니다. 기업의 비윤리적 바이럴 마케팅의 제안이나 요청을 이용자들이 받아들이기 때문이다. 본 연구는 이러한 소셜네트워크 이용자들이 기업의 비윤리적 바이럴 마케팅 제안이나 요청을 받아들이는데 어떠한 요인이 영향을 주는지를 살펴보고자 한다.

2. 비즈니스윤리

비즈니스 윤리에 대한 연구는 다양한 측면에서 연구되어져 왔다. 실무자들의 윤리적 딜레마, 윤리판단과정, 윤리적 행동, 조직윤리, 윤리강령, 지도자의 윤리의식 등 윤리와 관련해서 다양한 주제들이 연구되어져왔다. 일반적으로 대부분의 윤리연구는 먼저 윤리에 대한 정의에서 시작된다. 비즈니스 윤리연구도 이와 마찬가지로이다. 대개 윤리에 대한 정의는 다양한 견해가 있으나 기존 연구를 살펴보면 크게 네 가지의 입장으로 나뉘진다. 첫째 윤리에 대한 입장은 “의무론”이다. 의무론은

철학자 Kant (1785)의 개념에서 유래하는데[10], 중심적 내용은 어떤 상황에서도 절대적인 도덕원칙은 지켜져야 한다는 것이다. 즉 행위의 동기에 초점을 둔 입장이다. 두 번째 입장은 목적론적 윤리설이다. 목적론적 윤리설의 내용은 “사람은 어떤 상황에서 여러 행동의 결과를 결정해야하고, 그 결과가 선한 것인지 악한 것인지를 판단할 수 있어야 한다”[11]. 목적론적 윤리학자들은 일반적으로 윤리적 이기주의를 지지한다. 세 번째 입장은 정의이론이다. 정의이론의 내용은 모든 사람은 동등한 권리를 지니고 있으면, 사회경제적 불평등은 최대의 이익을 위해서 지양되어야 한다는 것이다[12]. 네 번째 윤리의 입장은 상대주의적 입장으로, 윤리적 기준은 문화에 따라 다를 수 있으며, 모든 사람에게 적용 가능한 보편적 윤리는 존재하기 힘들다[13]. 이러한 철학적 입장들은 윤리적 판단의 기준이 되며, 실제 비즈니스 윤리연구에서도 빈번하게 활용되어져 왔다. 본 연구에서 페이스북에서 일어나는 비윤리적 바이럴 마케팅에 대한 윤리적 판단을 위의 두 가지 철학적 입장에서 살펴 볼 것이다. 의무론과 상대주의적 입장이다. 이 둘은 선택한 이유는 본 연구의 대상이 청소년이라는 입장을 감안해 고등학교 교육 교과서에서 일반적으로 거론되는 주제가 의무론과 상대주의적 입장이기 때문이다. 더불어 윤리적 판단에 영향을 미치는 개인적 요인을 고려하여 비윤리적 바이럴 마케팅 인식에 주요하게 영향을 미치는 변인들을 탐구할 계획이다.

3. 개인적 요인

바이럴 마케팅의 윤리적 이슈를 탐구한 연구는 매우 드물다. 단순히 바이럴 마케팅의 효과를 논의하면서 윤리적인 문제가 발생할 것을 고려한 논문이 대부분이다. 따라서 본 연구는 비즈니스 윤리에서 개인적 요인 중에 윤리적 판단에 주요한 영향을 미친 요인들과 청소년의 윤리적 민감성에 영향을 주는 요인들을 고려하였다. 본 연구가 살펴보고자 하는 요인은 첫 번째 돈에 대한 태도이다. 과거 비즈니스 윤리에서 윤리적 판단에 영향을 주는 변인으로 빈번하게 논의되었던 것이 개인의 가치이다[14]. 특히 종교와 돈에 대한 태도가 주요하게 다루어 왔다. Vitell et al. (2006) 돈과 종교는 소비자의 윤리

적 판단에 지대한 영향을 미친다고 말하고 있다[15]. Tang et. al. (2002)은 사람들의 돈에 대한 태도는 아주 명확하고 유의미하게 비윤리적 행동에 직접적인 영향을 미친다고 말하고 있다[16]. 최근 청소년 페이스북 이용자들에게 기업은 선물이나 제품의 할인 등을 통해서 광고나 홍보를 요청한다. 이용자들은 비윤리적 요청에도 불구하고 물질적 유혹 때문에 이를 수용하게 될 가능성이 높다. 우리의 삶에서 돈은 때론 사람들의 성공, 인정, 지위, 존경, 자유, 통제, 권력과 연결된다. 돈은 우리의 시기심과 자만심을 부추기며, 돈에 대한 욕심은 비윤리적 행위를 유발한다[17]. 또한 돈에 대한 욕심은 도덕적 기준을 감소시키며 공정성과 호혜성에 대한 긍정적 태도를 하향시키는 요인이 된다[18]. 돈에 대한 태도는 윤리적 행동 및 의사결정에 유혹적인 매개변인으로서 역할을 한다고 볼 수 있다.

두 번째 요인은 개인주의이다. 최근 연구 중에 개인의 성격과 윤리적 결정과의 연결성을 밝힌 논문이 많다. 대학생을 대상으로 한 연구 중에 나르시즘이 강할수록 비윤리적 결정과 상관관계가 높은 것으로 나타났다[19]. 나르시즘은 자기애착의 한 형태로 프로이드에 따르면 자기 자신에게 리비도가 쏠려있는 상태로 정의된다. ‘소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석’ 연구에서 허은정은 윤리적 상품에 대한 태도에 유의한 영향을 미치는 변수로 이타주의가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[20].

세 번째 요인은 경쟁심이다. 경쟁심은 현대사회에서 긍정적인 측면을 가지고 있으며 또한 회피할 수 없는 성격을 가진 것으로 볼 수 있다[21]. 그러나 이러한 긍정적 경쟁심이 상업적 목적이나 물질적 보상과 결부되었을 경우 도덕적 타락에 빠질 우려가 있다고 말한다. 비즈니스 윤리 측면에서 경쟁심과 밀접하게 논의될 수 있는 개념은 마키아벨리즘이다. 마키아벨리즘은 개인적 특성으로서 특수한 목적 달성을 위해서 비윤리적 행동을 하는 것을 말한다[22]. 예를 들면 거짓말이나 양심을 속이는 행위가 마키아벨리즘에 속한다고 할 수 있다. 경쟁심의 목적은 특정한 목적을 지향하기 때문이며 이러한 목적에서 비윤리적 행위를 할 수 있다는 점에서 마키아벨리즘과 관련성이 있다고 보인다. 비즈니스 윤

리 연구에서 마키아벨리즘은 비윤리적 행동이나 판단에 매우 영향력있는 변인으로 고려되어 왔다[23]. 본 연구는 개인의 경쟁심이 윤리적 판단과의 연관성을 살펴봄으로써 기존 연구에서 다루지 않았던 부분을 고찰하고자 한다.

4. 연구가설

본 연구에서 비윤리적 바이럴 마케팅에 대한 요인으로 세 가지 변인을 살펴보았다. 이들 세 가지 돈에 대한 태도, 개인주의, 경쟁심이 윤리적 판단에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

연구가설 1. 돈에 대한 태도는 비윤리적 바이러 마케팅에 대한 청소년의 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 개인주의는 비윤리적 바이럴 마케팅에 대한 청소년의 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 경쟁심은 비윤리적 바이럴 마케팅에 대한 청소년의 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

1. 표본

위의 연구가설에 답하기 위해서 본 연구는 Self-administered 방식을 통한 설문을 통해 자료를 수집하였다. 설문에 참여한 대상은 고등학생이며 총 244명이다. 이중에 남학생은 121명으로 49.6%이고 여학생은 123명으로 50.4%였다. 자신의 가정의 경제적 수준을 묻는 질문에 41.4%가 서민층이라고 답하였고, 51.6%가 중산층, 7%가 부유층이라고 답하였다.

2. 측정변인

돈에 대한 태도. 돈에 대한 태도를 측정하기 위해서 본 연구는 7개의 항목[표 1]을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 이들 변인에 대한 신뢰도를 측정하기 위해서 Cronbach 알파값을 살펴본 결과 .842로 매우 높게

나타났다.

개인주의. 개인주의 항목은 총 5개 항목[표 1]으로 구성이 되었다. 이들 항목에 신뢰도 검증을 위해서 Cronbach값을 살펴보았다. 신뢰도를 보여주는 Cronbach 알파 값은 .829로 매우 높게 나타났다.

경쟁심. 경쟁심은 총 7개 항목[표 1]으로 구성되어 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 이 항목들에 대한 신뢰도 검증을 위해서 인자분석과 Cronbach 알파 값을 측정하였다. 항목에 대한 신뢰도 검증을 한 결과 Cronbach 알파 값이 .837로 높은 신뢰도를 보였다.

타당도 검증. 독립변인으로 설정된 돈에 대한 태도, 개인주의, 경쟁심 항목을 함께 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 기준에 설계된 각 항목별로 요인이 묶였다. [표 1]에서 보듯이 요인 1은 돈에 대한 태도 항목이며, 요인 2는 개인주의, 요인 3은 경쟁심이다. 모든 변수의 요인적재량이 .5이상으로 표준 이상으로 나타났으며 Eigen-value값 역시 모두 1.0 이상으로 나타났다.

표 1. 돈에 대한 태도 항목에 대한 요인분석

요 인 1 (돈의 대한 태도)	요인값	설명값
돈은 행복을 위해서 필수조건이다	.613	14.65
돈은 성공의 상징이다	.774	
인생에서 가장 중요한 것은 돈이다	.734	
돈은 나에게 매우 중요하다	.418	
돈은 나와 다른 사람을 비교하는 수단이 된다	.619	
모든 일은 돈으로 해결된다고 생각한다	.667	
돈은 다른 사람을 돕는 수단이다	.657	
요 인 2 (개인주의)	요인값	설명값
나는 나의 프라이버시를 중요시한다.	.808	6.88
사람들은 각자 자립할 수 있어야 한다	.819	
나는 소중하다	.741	
나에게 일어나는 일은 내 자신이 해결해야 하는 일이다	.752	
나는 주로 "나를 위한 일" 을 한다.	.611	
요 인 3 (경쟁심)	요인값	설명값
내가 다른 사람들 보다 잘 하는 것은 중요하다	.758	35.97
다른 사람이 내가하는 것 보다 잘할 때 나는 긴장된다	.714	
승리하는 것이 우선이다	.725	
경쟁은 자연의 법칙이다	.601	
경쟁없이 좋은 사회를 만드는 것은 불가능하다	.636	
다른 사람이 나보다 뛰어난 것은 날 괴롭힌다	.606	
나는 다른 사람과 경쟁하는 상황에서 일하는 것을 즐긴다	.547	

윤리적 판단. 윤리적 판단을 위해서 본 연구는 페이지 스북에서 있음직한 윤리적 이슈를 가상으로 만들어 참

여자들에게 이슈를 물어보고 이에 대한 윤리적 판단을 하게 하였다. 본 연구에서 사용한 페이스북에서 비윤리적 바이럴 마케팅 사례는 아래와 같다.

“서울에 살고 있는 여고생 A양은 페이스북 활동을 활발히 하는 학생이다. 친구가 300명 이상이며 활발히 게시물도 올린다. 그러던 어느 날 한 화장품 회사로부터 자신이 상품을 사용한 것처럼 후기를 작성하고 긍정적인 내용을 작성하면 건당 5만원을 받기로 하고 해당 제품도 무료로 사용할 수 있도록 해준다는 제안을 받게 된다. A양은 고등학생인 만큼 다른 경제활동을 하고 있지 않고 페이스북에 게시물을 올리는 것만으로도 돈을 벌고 제품도 공짜로 얻을 수 있다는 생각에 이를 받아들인다.” 이 이슈와 관련해 참여자들에게 “위 내용에서 화장품 회사가 학생에게 요청한 것에 대해서 당신은 어떻게 생각하십니까?”라는 윤리적 판단을 물었다. 이는 청소년들이 기업에 마케팅 활동의 윤리적 이슈에 대해서 어떻게 지각하고 판단하는지를 묻기 위한 것이다. 청소년은 미래의 경영인이며 또한 소비자이다. 따라서 청소년의 기업에 대한 윤리적 평가는 한국의 미래를 보여주는 지표이고 중요한 사안이다.

본 연구는 Beauchamp와 Bowie(1983)[24], DeGeorge(1986)[25], Hoffman과 Moore(1984)[26]들에 의해서 개발된 현대적 다차원 윤리적 판단 척도를 수정 보완하여 사용하였다. 연구대상이 고등학생인 관계로 고등학교 일반 교과서에 제시되는 윤리학의 두 가지 입장을 반영하였다. 즉 상대주의적 윤리와 의무론적 윤리 판단을 활용하였다. 이들 항목들의 타당도와 신뢰도 검증을 위해서 먼저 요인분석을 실시하였다.

표 2. 윤리적 태도에 대한 항목 요인분석

항 목	요인1	요인2	설명값
나의 가족들도 용인할 수 있다	.890		68.29
나의 친구들도 용인할 수 있다	.912		
사회적으로 용인할 수 있다	.803		
전통적으로 용인할 수 있다	.793		
도덕적이다		.888	16.09
정의롭다		.926	
공정하다		.829	

분석결과 두 가지의 요인으로 묶였으며, 요인 1은 상대적 윤리판단, 요인 2는 의무적 윤리판단으로 명명하

였다. 더불어 각 요인에 대한 신뢰도 검증은 위해서 Cronbach 알파 값을 살펴본 결과 요인 1은 .920이었으며, 요인 2는 .923으로 매우 높게 나타났다.

IV. 결과

본 연구에서 독립변인으로 세 가지 변인을 제시하였다. 돈에 대한 태도, 개인주의, 경쟁심이었으며 종속변인은 의무론적 윤리적 판단과 상대주의적 윤리적 판단으로 설정하였다. 본 연구에서 고려한 윤리적 접근은 실제 고등학교 교과서에 수록되어 있는 두 가지 접근인 보편적 윤리와 상대적 윤리를 이용하였다. 보편적 윤리의 하나인 의무론적 관점과 상대주의적 접근인 윤리적 상대주의 측정항목을 이용하여 측정하였다. 비윤리적 바이럴 마케팅에 대해서 고등학생들의 윤리적 판단과 연관성을 가진 경쟁의식, 개인주의, 돈에 대한 태도와의 관계를 상관관계 분석을 통해 살펴보았다.

상관관계를 살펴본 결과 돈에 대한 태도, 개인주의, 경쟁심 모두 상대주의적 윤리와 의무론적 윤리에 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 그 중에서도 경쟁의식이 가장 높은 상관관계를 가졌다.

표 3. 변인들의 상관관계분석

	개인주의	경쟁심	돈의 태도	상대주의	의무론
개인주의	1				
경쟁심	.482***	1			
돈에 대한 태도	.359***	.659***	1		
상대주의	.218**	.377***	.235***	1	
의무론	.139*	.402***	.309***	.624***	1

***P value<.001, **P value<.01, *P value<.05

연구가설에서 주어진 각각의 변인들의 윤리적 태도에 대한 영향력을 살펴보기 전에 기존에 윤리적 판단 연구에서 다뤄진 요인 중에 성별에 따른 윤리적 판단이 어떻게 나타나는지 더불어 각각 독립변인에서 남녀 차이가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다.

표 4. 변인들에 대한 남녀 차이분석

집단	성별	평균값	표준편차	t 값	Sig.
상대주의	남	3.69	1.44	-.09	.923
	여	3.71	1.50		
의무론	남	3.05	1.42	2.49	.013
	여	2.60	1.35		
개인주의	남	5.21	.87	-1.04	.299
	여	5.33	.88		
경쟁심	남	4.55	1.01	2.18	.030
	여	4.25	1.07		
돈에 대한 태도	남	4.55	1.14	1.11	.267
	여	4.39	1.13		

***P value<.001, **P value<.01, *P value<.05

유의한 차이를 보인 것은 의무론적 윤리와 경쟁심이다. 여학생의 경우엔 화장품 회사의 바이럴 마케팅 요청을 수락한 것에 대해서 윤리적으로 부정적인 입장을 보인 반면, 남학생의 경우에 평균 3점으로 보통 정도의 응답이 나왔다. 더불어 경쟁심에서 남학생이 여학생보다 더 높게 나타난 점을 알 수 있다. 더불어 남녀 구분 없이 의무론과 상대주의의 평균을 살펴보면 상대주의는 Mean=3.7이고 의무론 2.84로 나타났다. Paired-sample t-test결과 유의한 차이($t= 10.678, p=.000$)가 나타났다. 즉 청소년들은 기업이 학생에게 요청한 것에 대해서 정의롭거나, 공정하거나, 도덕적이지는 않지만 한국 사회에서 전통적으로, 사회적으로 용인 가능하다고 지각한다는 점이다.

각각의 가설을 검증위해서 본 연구는 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 상대주의적 윤리태도에 어떠한 변인들이 영향을 미치는지를 아래 표를 통해서 살펴 볼 수 있다.

표 5. 개인적 요인의 상대주의에 대한 영향력

종속변인	독립변인	표준화 계수	t값	Sig	R square
상대주의적 윤리	돈에 대한 태도	-.023	-.275	.784	.141***
	개인주의	.053	.741	.460	
	경쟁심	.361	4.033	.000	

***P value<.001, **P value<.01

위의 표에서 살펴본 것처럼 경쟁심만 유의한 영향을 상대주의적 윤리판단에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경쟁심이 강할수록 기업의 비윤리적 바이럴 마케팅에 대해서 응답자는 가정, 사회, 친구, 그리고 우리

사회가 전통적으로 용인할 수 있다고 생각한다고 답하는 경향이 높다는 것이다. 더불어 참여자들의 성별과 가정의 경제적 수준이 영향력을 통제하기 위해서 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 성별($\beta= -.019, p=.778$)과 경제적 수준($\beta=-.014, p=.838$)은 영향을 미치지 않았으며 기존의 독립변인에 함께 포함되어 분석되었을 때도 차이가 나타나지 않다.

표 6. 개인적 요인의 의무론에 대한 영향력

종속변인	독립변인	표준화 계수	t값	Sig	R square
의무론적 윤리	돈의태도	.118	1.448	.149	.174***
	개인주의	-.034	-.480	.632	
	경쟁심	.346	3.957	.000	

***P value<.001, **P value<.01

독립변인들과 의무론적 태도를 살펴본 결과 역시 경쟁심만 유일하게 의미 있는 변인으로 나타났다. 따라서 경쟁심이 높을수록 기업의 비윤리적 바이럴 마케팅에 대해서 청소년들은 정의롭고, 공정하고, 도덕적으로 생각할 가능성이 높다는 점이다. 연구가설 1(돈에 대한 태도)과 2(개인주의)는 지지되지 않았으며, 연구가설 3만 지지되었다. 이 역시 성별과 경제적 수준을 통제변인으로 설정하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 실시한 결과 성별은 의무론적 윤리에 유의한 효과로 나타났고 ($\beta= -.155, p=.021$)로 나타났다. 그러나 여타의 독립변인과 함께 포함되었을 때는 유의하게 나타나지 않았으며, 경쟁심만 여전히 의미 있는 변인으로 드러났다. 경제적 수준을 통제해서 살펴본 결과는 기존의 세계의 독립변인만으로 드러난 결과와 차이가 없었다.

반면 개인주의와 돈의 대한 태도는 유의한 결과를 가지지 않았다. 이중에 돈에 대한 태도는 경쟁심과 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 따라서 다중공선성의 문제가 발생할 수 있다고 여겨. VIF값을 측정해 본 결과 경쟁심의 경우 VIF값이 2.309로 나타났다. 일반적으로 VIF값이 1이상이면 다중공선성이 존재하는 것으로 연구자들은 판단한다. 경쟁심을 제외하고 회귀분석을 했을 경우에 돈에 대한 태도는 의무론과 상대주의적 윤리 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 7. 개인주의와 돈에 대한 태도가 의무론에 미치는 영향

종속변인	독립변인	표준화 계수	t값	Sig	R square
의무론	개인주의	.059	.882	.379	.104***
	돈에 대한 태도	.297	4.440	.000	

***P value<.001, **P value<.01

표 8. 개인주의와 돈에 대한 태도가 상대주의에 미치는 영향

종속변인	독립변인	표준화 계수	t값	Sig	R square
상대주의 윤리	개인주의	.171	2.509	.013	.081***
	돈에 대한 태도	.175	2.569	.011	

***P value<.001, **P value<.01

V. 결론 및 제한점

본 연구는 기업의 비윤리적 바이럴 마케팅에 대한 청소년들의 윤리적 평가와 그러한 윤리적 평가에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 본 연구에서 청소년들의 개인적 성향 중에 개인주의, 돈에 대한 태도, 경쟁심을 토대로 살펴본 결과 경쟁심이 윤리적 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 본 연구에서 활용한 윤리적 평가는 두 가지 차원에서 이뤄졌다. 첫째는 상대주의적 관점과 다른 하나는 의무론적 윤리였다. Hoffman과 Moore(1984)에 따르면 상대주의적 관점은 문화적 배경이나 사회적 배경에 따라 윤리적 이슈를 바라보는 관점이 다르다는 점에 기초하여 접근하는 것이다[26]. 예를 들면 미국에서 비윤리적인 측면이 한국사회에서는 비윤리적으로 받아들여지지 않을 수도 있다는 점이다. 의무론적 윤리의 관점은 기본적으로 Kant의 윤리에 기초하며 윤리를 보편적 관점에서 접근하는 것으로 마땅히 옳고 그른 것이 있다는 것이다[10].

먼저 연구가설에서 제시한 세 가지 가설 중에 경쟁심만이 유일하게 유의미한 결과를 가졌다. 한국은 다른 나라에 비해 경쟁이 심각한 나라이다. 특히 고등학생들의 경우 입시경쟁으로 인해서 많은 부담과 스트레스를 받고 있는 것이 사실이다. 과도한 경쟁은 과정에서 발생할 수 있는 윤리적 문제에 초점을 두기 보다는 성과 위주의 판단을 하게 되는 경향이 있다. 즉 기업이 이러한 바이럴 마케팅을 하는 것은 기업의 이익을 위해서

당연한 것으로 생각될 수 있는 것이다. 본문에서도 언급했듯이 마키아벨리즘과 경쟁심은 특정한 목표를 지향하고 그것에 대한 성취욕구에서 비롯된다고 볼 수 있다. 특정한 목적을 성취하기 위해서 비윤리적 행위와 비양심적 행위가 유인될 가능성을 보여준다. 경쟁심이 다른 변인들(돈에 대한 태도 및 개인주의)에 비해서 유의한 효과로 나타난 점은 한국 청소년의 특수성과 연결될 수도 있다. 즉 한국 교육의 가장 큰 문제점은 경쟁의 심화이다. 이러한 경쟁적 환경은 학생들로 하여금 성취 지향적 삶을 지향하게 하게하고 있다. 더불어 본 연구의 결과처럼 윤리적 민감성을 감소시킬 수도 있다.

그리고 경쟁심과 돈에 대한 태도와 상관을 고려해서 경쟁심을 제외한 상태에서 영향력을 살펴본 결과 의무론과 상대주의적 윤리에서는 유의미한 결과가 나타났다. 이러한 다중공성선의 문제는 샘플의 문제가 있을 수 있으며 또한 변인들 간의 관계에서 비롯될 수 있다. 본 연구자의 의견으로는 샘플의 문제라기보다는 개념적으로 한국사회에서 경쟁심과 돈에 대한 태도 간에 연관성이 높을 것으로 예측된다. 즉 한국사회에서 청소년의 경쟁은 결국에 물질주의로 연결되며 사회의 건전성과 도덕성을 훼손할 가능성이 있다. 즉 한국사회에서 경쟁의 목적은 물질적 욕구에서 비롯된다고 볼 수 있는 것이다.

위의 연구결과를 통해서 두 가지의 이론적 함의를 논할 수 있다. 윤리적 판단에서 경쟁심이 매우 중요한 요인이 이었다는 점이다. 비즈니스 윤리 연구에서도 살펴보면 조직이 경쟁적인 분위기를 가질 때 조직원의 비윤리적 행동과 의미 있는 관계를 갖는다고 한다. 특히 한국 사회에서 심화된 경쟁구조가 소비자의 윤리적 판단에 지대한 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다. 두 번째 연구의 의의는 본 연구에서 이용한 윤리의 두 가지 측면 의무론과 상대주의 윤리에서 청소년들의 반응은 의무론 측면에서 기업의 그러한 요청이 공정하지 않다고 인식하나 우리 사회적 용인하고 있다는 점이 드러났다. 이것은 윤리의 이중 잣대라고 볼 수 있다. 개인이 윤리적 판단에서 원칙적인 기준을 인식한다 하더라도 사회적 준거집단, 문화, 전통적 기준에 따라 행동할 수 있다는 점이다.

위의 연구결과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 기업의 비윤리적 바이럴 마케팅에 대한 고등학생들의 윤리적 판단에서 본 연구는 개인적 성향에 초점을 맞춰 연구를 진행하였다. 그러나 고등학생들은 개인적 성향 외에 동료 그룹의 영향을 크게 받는다. 청소년의 태도 및 행동에 관련된 많은 연구들은 청소년기에 동료그룹 영향에 대해서 실증적으로 밝히고 있다[27]. 청소년의 흡연, 폭력성, 이성관계, 마약복용 등 다양한 청소년의 행동에 동료그룹의 영향력은 실로 매우 크다[28]. 향후 청소년의 윤리적 판단이나 이슈에 대한 태도에 동료그룹의 영향을 살펴보고자 한다. 다른 하나의 한계점은 본 연구에서 다루진 윤리적 관점은 의무론적 윤리와 상대주의적 윤리이다. 정의론과 목적론적 관점은 다루지지 않았는데 이후에 연구에서 이들 윤리적 관점도 고려하고자 한다. 더불어 설문에서 윤리적 이슈로 사용하고 있는 것과 관련하여 응답자들은 본인이 직접 상황에 있다가 보다는 제 삼자적 관점에서 윤리적 판단을 하고 이에 대한 물음에 답하였다. 만약 본인의 윤리적 딜레마 처해 있다고 질문을 받았을 경우 응답의 차이가 날 수도 있다고 사료된다. 기존 비즈니스 윤리 연구에 따르면 사람들은 자신의 행동에 대해서 다른 사람보다 더욱 윤리적이라고 지각하기 때문이다[29].

참 고 문 헌

- [1] 코리아 클릭 PC-Mobile Total 2016. 6.
- [2] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423, 1988.
- [3] A. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [4] H. Han and K. Ryu, "Key factors driving customers' word-of-mouth intention in full-service restaurants: The moderating role of switching costs," *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol.53, No.2, pp.96-109, 2012.
- [5] F. V. Wangenheim and T. Bayon, "The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables," *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.10, pp.1173-1185, 2004.
- [6] H. S. Bansal and P. A. Voyer, "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context," *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2, pp.166-177, 2000.
- [7] D. H. Furse, N. P. Girish, and W. S. David, "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles," *Journal of consumer Research*, Vol.10, No.3, pp.417-431, 1984.
- [8] 소현진, "신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성 탐구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제1호, pp.73-82, 2013.
- [9] 유병국, 김순홍, "소셜네트워크 분석을 통한 마케팅 전략," *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제5호, pp.396-407, 2013.
- [10] I. Kant, *In: Foundation of the metaphysics of morals*. Beck LW, translator. Indianapolis, Bobbs-Merrill, 1785.
- [11] J. Rachels and S. Rachels, (Eds.), *The right thing to do: Basic readings in moral philosophy*. McGraw-Hill, 2003.
- [12] J. Rawls, *A Theory of Justice*, Harvard University, 1971.
- [13] R. B. Brandt. *Ethical theory: The problems of normative and critical ethics*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1959.
- [14] K. D. Vohs, N. L. Mead, and M. Goode, "The psychological consequences of money," *Science*, Vol.314, pp.1154-1156, 2006.
- [15] J. Allen and D. Davis, "Assessing some determinant effects of ethical consulting value,"

- Journal of Business Ethics, Vol.12, pp.449-458, 1993.
- [16] T. L. P. Tang, "Is the love of money the root of all evil? or different stroke for different folks: lesson in 12 countries," International Conference on Business Ethics in the Knowledge Economy, Hong Kong, China, 2002.
- [17] M. Kouchaki, K. Smith-Crowe, A. P. Brief, and C. Sousa, "Seeing green: Mere exposure to money triggers a business decision frame and unethical outcomes," Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol.121, No.1, pp.53-61, 2013.
- [18] W. Yang, Q. X. C. Wu, X. Y. Zhou, N. L. Mead, K. D. Vohs, and R. F. Baumeister, "Diverging effects of clean versus dirty money on attitudes, values, and interpersonal behavior," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.104, No.3, pp.473-489, 2013.
- [19] T. A. Brown, J. A. Sautter, L. Littvay, A. C. Sautter, and B. Beames, "Ethics and personality: Empathy and narcissism as moderators of ethical decision making in business students," Journal of Education for Business, Vol.85, No.4, pp.203-208, 2010.
- [20] 허은정, "소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석," 소비자학연구, 제22권, 제2호, pp.89-111, 2011.
- [21] 김경원, "사회철학적, 문화사적 관점에서 본 인간의 경쟁심과 스포츠 경쟁," 체육과학연구, 제22권, 제2호, pp.1955-1966, 2011.
- [22] S. Hung and L. Chonko, "Marketing and machiavellism," Journal of Marketing, Vol.48, pp.30-42, 1984.
- [23] W. H. Hegarty and H. P. Sims, "Some determinants of unethical decision behavior: An experiment," Journal of Applied Psychology, Vol.63, pp.451-457, 1978.
- [24] T. L. Beauchamp and N. E. Bowie. *Ethical Theory and Business*, 2nd ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc, 1983.
- [25] R. T. De George, "Theological ethics and business ethics," Journal of Business Ethics, Vol.5, No.6, pp.421-432, 1986.
- [26] W. M. Hoffman and J. M. Moore, *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*, New York: McGraw Hill: 526, 1984.
- [27] K. A. Urberg, S. M. Degirmencioğlu, and C. Pilgrim, "Close friend and group influence on adolescent cigarette smoking and alcohol use," Developmental psychology, Vol.33, No.5, p.834, 1997.
- [28] D. L. Espelage, M. K. Holt, and R. R. Henkel, "Examination of peer - group contextual effects on aggression during early adolescence," Child development, Vol.74, No.1, pp.205-220, 2003.
- [29] R. B. Morgan, "Self and co-worker perceptions of ethics and their relationships to leadership and salary," Academy of Management Journal, Vol.36, No.1, pp.200-214, 1993.

저 자 소 개

조 승 호(Seung-Ho Cho)

정회원



- 1997년 2월 : 숭실대학교 철학과 (학사)
- 2001년 9월 : 고려대학교 신문방송학과(석사)
- 2007년 8월 : The University of Alabama(박사)

- 2007년 9월 ~ 2011년 2월 : 미시시피주립대 조교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 글로벌통상학과 부교수

<관심분야> : 국제경영, 대외마케팅, 온라인마케팅, 위기관리, 통합마케팅