

기업윤리의 인식에 관한 연구 I *

—생산, 유통, 광고, 판매—

장 익 선**

〈목 차〉

- | | |
|------------------|-------------------|
| I. 서론 | III. 기업윤리의 실증적 연구 |
| II. 기업윤리의 이론적 연구 | 1. 실증연구방법 |
| 1. 기업윤리의 기초이론 | 2. 실증연구결과 |
| 2. 기업윤리교육 | IV. 결론 |
| 3. 기업윤리의 실제 | 참고문헌 |
| 4. 본 연구의 모델 | Abstract |

I. 서론

‘술 접대는 안 된다,’ ‘선물을 받으면 회사에 보고해야 한다’ 국내에 진출한 외국기업들의 윤리강령이 재계의 눈길을 끌고 있다. 상당수 외국기업들이 ‘윤리 경영’으로 기업 이미지를 높이는 것은 물론 거래처나 소비자 등 고객들까지 만족시키고 있다.¹⁾

기업윤리는 서구사회에서 동력이 생산수단으로 등장한 산업혁명 이후 물질만능주의의 풍조를 지적하는 경향으로 꾸준히 제기되어 오다가, 20세기 중반에 대량생산이 이루어져 소비자들의 선택의 폭이 넓어짐에 따라 기업간의 경쟁이 격화되면서 본격적으로 제기되어졌다.

* 이 논문은 2002년 원광보건대학 연구비 지원에 의한 것임.
** 원광보건대학 경영정보과 교수
1) 중앙일보, 6월 29일, 43면

우리 나라에서는 경제가 최고조에 달했던 88올림픽 이후에 기업윤리의 문제가 제기되어져 오다가, 1997년 IMF관리체제 이후 구조조정과 외국기업의 국내 진출에 따라 기업환경의 급격한 변화가 이루어지면서 '윤리경영'이 기업경영의 화두로 등장하게 되었다.

또한 1990년대에 들어서면서 진행된 각종 라운드들의 등장은 21세기를 윤리의 시대로 성격규정을 하게 되었고, 기업윤리는 우리나라 뿐 아닌 전세계 국가의 기업들이 외면할 수 없는 필수요건이 되었다.

이에 본 연구는 II장에서 기업윤리의 이론적 연구로 기업윤리의 기초이론, 기업윤리교육, 도덕발달단계 및 생산관리·유통관리·광고관리·판매관리 등의 기업윤리의 실제에 관하여 고찰하고, III장에서는 기업윤리의 실증적 연구로 실증연구방법, 실증연구결과에 대하여 다루고, IV장에서는 결론을 도출하고자 한다.

II. 기업윤리의 이론적 연구

1. 기업윤리의 기초이론

1.1 절대주의 윤리

1.1.1 목적론 : 결과론

1.1.1.1 이기주의

이기주의는 어떤 행위의 결과가 개인의 이익을 최대화시킬 때 윤리적이라고 주장하는 이론이다. 이기주의의 단점은 인종차별주의, 환경오염, 자원고갈, 불량식품 등의 비윤리적인 기업활동에 대하여 반대입장을 취할 수 없고, 두 사람 사이에 서로의 이기주의적인 이해가 상충될 때 이를 해결할 수 없다는 것이다. 그러나 일부의 이기주의자들은 선을 지식, 합리적인 자기이익, 자아의 실현과 동일시하기도 한다.

1.1.1.2 공리주의

공리주의는 어떤 행위에 관련된 모든 사람들에게 항상 어떤 행위가 산출해 낸 전체행복으로부터 전체불행을 공제해 내고, 최대한의 행복을 가져오는 행위

를 해야 한다는 이론이다.

프렛처(J. Fletcher)²⁾에 따르면 윤리적인 결정을 할 때 예상가능한 결과들 뿐만 아니라 관련된 모든 요인들을 완전히 인식하는 것이 중요하며, 모든 분석이 끝난 뒤에는 '기독교적인 사랑'인 박애에 최대한으로 기여하게 될 행위를 선택하여야 한다.

셰르윈(D. S. Sherwin)³⁾은 윤리적인 경영자가 된다는 것은 무엇을 의미하는가? 라는 질문을 하고, 그 질문에 답하기 위하여, 기업을 모든 구성원들이 똑같은 대우를 받을 때만이 번창할 수 있는 독립적인 구성원의 체계로 가정하였다. 그리하여 그는 윤리적으로 행위하기 위하여 경영자는 소유자, 종업원, 그리고 소비자들이 기업의 이익에 정당한 몫을 하고 있다는 것을 확실하게 인식해야만 한다고 하였다. 이것은 경영자가 최선의 사회적 이익을 추구하는 방향으로 행위하는 것이 윤리적이라고 주장하는 것으로써 공리주의의 내용과 일치된다.

1.1.2 의무론 : 과정론

목적론이 행위의 윤리성을 평가하는 데 있어서 행위의 결과를 중시하는 데 반하여, 의무론은 전적으로 결과만을 중시해서는 안되며 과정을 중시해야 한다는 이론이다.

칸트(I. Kant)⁴⁾는 철저한 동기주의를 주장하여 행위에 있어서 모든 목적관념을 물리치고 오직 의무를 위한 의무의 수행만을 해야 한다는 입장으로 윤리적 의사결정에 있어서 결과에 관한 고려를 배제하였다. 그러나 인간이 가지고 있는 의무가 무엇이며, 어떻게 해야 그것을 알 수 있는가를 알 수가 없다. 그는 이성을 통하여 도덕률에 도달할 수 있으며, 도덕률은 황금률처럼 종교에 기반을 둔 것도 아니고 공리주의처럼 결과와 관련된 경험적 증거에 기반을 둔 것도 아니라고 하였다. 그는 자신이 정언명법에서 그런 법칙을 구체화하였다고 믿었고, 정언명법이란 인간의 행위원리들이 보편적인 법칙이 되어질 수 있도록 추구하는 방식으로 행위하여야 한다는 것이다.

2) J. Fletcher, *Situation Ethics: The New Morality*, Philadelphia : Westminister Press, 1966, p. 95.

3) D. S. Sherwin, *The Ethical Roots of the Business System*, *Harvard Business Review*, November-December, 1983, pp. 183~192.

4) 김태길, *윤리학*, 박영사, 1981, pp. 128~154.

1.1.3 통합론 : 정의론

통합론은 정의론을 의미하며, 의무론과는 달리 어떤 행위의 윤리성을 결정하는데 있어서 결과보다 오히려 다른 요인들을 고려하면서 한가지 규칙만 주장하는 것이 아니라 몇가지 규칙들을 인정하는 이론이다.

롤스(J. Rawls)⁵⁾는 목적론과 의무론의 함정을 피하면서 사회제도에 있어 공정성을 보장하기 위하여 공정성을 판단하는 기준으로 다음의 이론을 제시했다. '진리가 사상체계에 있어 최고의 덕이 되듯이 사회제도에 관한 최고의 덕은 공정이다. 진리가 아닌 학설은 그것이 아무리 아름답고 경제적이라 하더라도 배척되거나 시정되어야 하듯이 불공정한 법과 제도는 그것이 아무리 효율적이고 잘 정돈되어 있다 하더라도 개정되거나 폐기되어야 한다.'고 하고 다음의 원리들을 제안하였다.

제1원리 : 모든 개인들은 다른 사람들의 같은 종류의 자유와 양립할 수 있으므로 가장 광범위한 기본적 자유에 대하여 동등한 권리를 가져야 한다.

제2원리 : 사회적·경제적 불평등은 가장 불리한 처지의 사람들에게 최대의 이익을 가져 올 수 있도록 하며, 모든 사람에게 개방되어 있는 공직과 지위는 기회균등의 원칙에 따라 조정하여야 한다.

1.2 상대주의 윤리

전통적으로 윤리학은 오직 하나의 윤리강령이 존재한다고 인식하여 왔기 때문에 '절대주의 윤리'라고 비난받아 왔다.

로빈(D. P. Robin)⁶⁾은 윤리적 갈등의 두 가지 측면과 인간이 그 자신이 속해 있는 조직의 가치를 따르게 되는 어느 측면도 다른 하나보다 더 정확한 것이 아니라는 입장으로 상대주의 윤리를 주장하였다. 상대주의 윤리에 따르면 윤리적 원리는 여러 방향으로 개방되어 있다. 또한 모든 윤리적 상황에 있어서 완전 무결한 해법을 구성하는 어떠한 윤리적 원리도 없다. 이에 따르면 만인이 동등하게 만족할 수 있게 윤리적 문제를 해결할 수는 없다. 나아가 상황은 중요한 국면에서 계속적으로 변화하고, 이러한 변화는 기본적 가치와 윤리적 원리들을

5) J. Rawls, *A Theory of Justice*, Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1971, p. 3.

6) D. P. Robin, *Value Issues in Marketing, Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL : AMA, 1980, pp. 142~145.

계속 재평가하기 위하여 필요한 상황을 생성시킨다고 믿는다. 따라서 윤리적 의사결정은 언제나 시험적이고 위험하다. 그러나 필수적이다. 그것은 전세계의 모든 사회와 시대에 걸쳐서 언제나 인간들로 하여금 그들의 행위에 대한 책임을 유지시켜 주고, 개인적으로는 그 자신의 인식에 대하여 스스로 엄격하게 비판함과 동시에 지속적으로 자문자답을 해야 한다.

상대주의 윤리에 따르면 특정한 의사결정에 있어서 완전하고 간결한 조언을 제공해 줄 수 있는 이론적 연구는 없다. 다만 윤리적 의사결정을 수행하는 내재된 방법을 암시해 주는 수단으로 설명되어질 수 있을 뿐이다.

2. 기업윤리교육

아로우(P. Arlow)와 울리치(T. A. Ulrich)⁷⁾는 기업윤리를 개선하는 방법으로 첫째, 기업의 윤리강령을 개발하고 최고경영층에게 윤리적 지도력을 요구하는 것과 같은 실질적 개선, 둘째, 기업윤리를 경영학과 교육과정에 구체화시키는 것의 두 가지 접근방법을 제시하였다. 윤리와 기업윤리가 기업체를 위하여 모든 경영학도에게 학문연마의 통합성을 가진다는 것은 가능한 일이며 필수적인 일이라 할 수 있다.

겔브(B. D. Gelb)와 브라이언(R. H. Brien)⁸⁾은 대학들은 경영자들이 사업결정을 할 때 사회적 책임을 인식하지 않고 반영하지 않는 책임을 공유해야 한다고 주장하였다.

크레이트너(R. Kreitner)와 리프(W. Rief),⁹⁾ 무어(T. Moore)¹⁰⁾ 등에 의하면 대부분의 경영학과 교과과정들은 각론 위주의 내용들로 편성되어 있으며, 한 장이나 두 장 정도만 기업윤리와 기업의 사회적 책임에 관한 내용을 담고 있어 대학에서 기업윤리에 대한 구체적인 노력을 기울이지 않고 있는 것으로 나타났다.

콘라드(R. Konrad)¹¹⁾는 하버드 경영대학에서 기업윤리 과목을 개설하지 않는

7) P. Arolw and T. A. Ulrich, Business Ethics and Business School Graduates : A Longitudinal Study, *Akron Business and Economic Review*, Spring, 1985. pp. 13~17.

8) B. D. Gelb and R.H Brien, Survival and social Responsibility : Themes for marketing Education and Management, *Journal of Marketing*, April, 1971, pp. 3~9.

9) R. Kreitner and W. Reif, Ethical Inclinations of Tomorrow's Manager : Cause for Alarm?, *Journal of Business Education*, October, 1980, pp. 25~29.

10) Th. Moore, Industrial Espionage at the Harvard B-School, *Fortune*, September, 6, 1982, pp. 70~76.

11) R. Konrad, Are Business Ethics Worth Studying?, *Business and Society Review*, Fall, 1978, pp. 54~57.

데 반대하여 학생들의 윤리적 가치관이 투철하다는 사실이 기업윤리 과목을 개설하지 않는 변명이 될 수 없다고 주장하였다. 그는 불과 몇 달의 과정으로 학생들의 가치가 변화되지는 않겠지만, 학생들을 윤리적 문제에 대하여 민감하게 할 것이며, 나아가 이미 형성된 가치의 활용을 촉진시킬 수 있을 것이라고 주장하였다.

퍼셀(T. V. Purcell)¹²⁾은 오랜 기간의 연구를 통하여 기업윤리 과목을 이수하기 이전의 경영학도들의 윤리적 반응과, 10년후 기업계에서 의사결정을 하고 있을 때의 윤리적 반응을 측정하였다. 그 결과는 대상자들이 기업윤리 과목을 이수하기 이전에 윤리적 판단을 요구받았을 때보다, 졸업 10년 후에 윤리적 행위를 더 많이 권고하는 경향이 있다는 사실을 발견하였다.

경영학과에서 기업윤리를 가르치는 것은 도전적인 학생들의 가치에 영향을 줄 수 있고, 일반 학생들에게 윤리적 행위에 대하여 전달을 할 수 있기 때문이다.

경영학자들은 경영학과 교과과정에 있어서 윤리적 문제에 대한 강도를 높이기 위하여 윤리적 문제들을 미해결로 남기지 말고 경영학 서적을 통하여 분석해야 하고, 윤리적 문제들에 관한 사례들을 개발해야 할 필요가 있을 것이다.

3. 기업윤리의 실제

3.1 생산윤리

생산은 기업의 본원적 활동으로 재화와 용역을 소비자들에게 공급하여 그에 대한 대가로 이윤을 획득함으로써 존재가치를 부여받게 된다. 그러나 생산과 관련되어 윤리적으로 문제가 야기되는 행위들이 있다. 그것은 기업차원에서의 원가와 관련되고, 소비자차원에서의 용도와 관련되어지고, 환경차원에서의 오염과 관련된 행위들이다.

하트레이(R. F. Hartley)¹³⁾는 생산원가를 높이고 환경을 오염시키는 불필요한 과대포장의 사례를 보고했고, 히스(R. T. Hise)와 맥기니스(M. A. McGinnis)¹⁴⁾는 생산품이 창출해 내는 이익에 관한 평가만 할 뿐 소비자에게 미치는 영향은 무시하는 자의적인 생산감축 및 생산중단의 사례를 보고했다. 또한 스티디반트

12) Th. V. Purcell, Institutionalizing Ethics into Top Management Decisions, *Public Relations Quarter*, Summer, 1977, pp. 15~20.

13) R. F. Hartley, *Marketing Fundamentals*, N.Y: Donnelly, 1976, p. 336.

14) M. A. McGinnis and R. T. Hise, Product Elimination : Practice, Policies, and Ethics, *Business Horizons*, 18, June, 1975, pp. 25~32.

(F. D. Sturdivant)¹⁵⁾는 빈민지역의 소비자가 부유한 지역의 소비자보다도 같은 상품에 대하여 더 높은 가격을 지불하는 사례를 보고하였다. 매연가스 배출, 폐수방류 등의 공해를 유발시키는 생산활동도 비윤리적인 행위로 간주된다.

3.2 유통윤리

유통은 생산자에서 소비자에게 이르는 과정을 말하는 것으로, 유통의 윤리문제는 주로 유통경로상의 역학관계에 의하여 발생할 수 있다.

가장 보편적으로 문제가 되는 것은 대규모 생산자가 유통경로의 지배력을 이용하여 대리점과 계약을 할 때 생산자가 정하는 가치에 해당하는 담보를 제공하고 대리점계약을 맺어서 계속적으로 상품을 공급받고 대금을 결제하는 것이다. 또한 일방적으로 생산자에게 유리하도록 계약을 하거나, 현재의 계약을 생산자에게 유리하게 고치는 경우이다.

소매점이 대형화됨에 따라서 유통에서의 영향력이 커져서 비윤리적인 행위가 나타나는 경우도 있다. 특히 의류나 중소기업 제품일 경우 더욱 그런 사례가 일어나는 경향이 있다. 최근에 들어서 성행하는 '가격파괴'는 소매점들이 판매가격을 결정하고 이 낮은 가격을 생산자에게 강요함으로써 상품의 가격결정권이 생산자로부터 소매업자에게 이동하는 경우이다.

3.3 광고윤리

경제활동의 증가로 광고시장의 규모도 커져가고 사회에 미치는 영향력도 증대되어지고 있다. 광고는 그 목적이 제품을 알리거나 소비자를 설득하는데 있으므로 그 과정에서 과도하게 공격적이 될 수도 있고 과장도 생길 수 있다. 그러므로 기업활동에서 윤리적으로 가장 문제가 되는 부문이 광고일 수 있다.

터크(P. Turk)¹⁶⁾는 아동들에게 윤리적 늪(ethical morass)이라고 불리는 것에 대하여 조사하였다. 그는 정부와 기업이 이 올가미에 걸려 있다고 인식하고 있다. 그는 경영자들과 방송종사자들이 아동들의 정신과 건강에 관한 관심을 가장 하고 아동들을 겨냥한 높은 이익을 가져오는 TV프로그램이 계속하여 방영되기를 원하고 있다고 주장하였다.

15) F. D. Sturdivant, Better Deal for Ghetto Shoppers, *Harvard Business Review*, 46, March-April, 1968, pp. 130~139.

16) P. Turk, Children's Television Advertising : An Ethical Morass of Business and Government, *Journal of Advertising*, 8, 1979, pp. 4~8.

레비트(Th. Leavitt)¹⁷⁾는 광고주들이 전형적으로 소비자들을 설득하고 조작화 하지만 그런 노력들이 예술가·정치인·작가들이 대중의 의식을 조작화시키는 노력들과는 근본적으로 다르다는 것을 인정하면서 '과장과 왜곡은 광고의 합법성과 사회적으로 지향하는 목적사이에 존재한다'고 서술하고 있다. 이러한 광고의 기법들을 거부하는 것은 인간의 솔직한 욕구와 가치를 부정하는 것이 될 수도 있다.

3.4 판매윤리

판매원은 기업과 소비자 사이의 중요한 매개자로, 상사의 할당량을 충족시키려는 압력과 소비자의 신용과 욕구를 충족시켜야 하는 목표 사이에서 선택을 강요받을 때 윤리적 갈등에 직면하게 된다.

판매원들이 직면하게 되는 윤리적 문제들은 두 범주로 구분할 수 있다. 고객과 관련된 내용은 뇌물, 선물, 접대, 이익갈등 등이다. 관리자와 관련된 내용은 야간작업, 동료들과의 관계, 회사재산의 사용, 경비계좌, 판매전시회 등이다.

더빈스키(A. J. Dubinsky)¹⁸⁾ 등은 어떤 상황들이 판매원들에게 문제 상황으로 인식되는지와, 이러한 상황에 대응할 수 있는 명시된 회사정책이 있는지, 그러한 명시된 정책을 원하는지를 조사하였다. 그 결과 ① 윤리적 갈등은 좋아하는 구매자나 싫어하는 구매자를 위하여 가격, 배달, 판매기간에 영향을 미치는 다른 결정을 해야 할 때, ② 다른 회사를 공급처로 가지고 있는 구매자들에게 인화된 가격경쟁과 계약조건을 제시해야 할 때, ③ 더 많은 주문이나 다른 이권을 획득하기 위하여 과장된 설명을 해야 할 때 겪게 되며, 판매원들은 그들의 윤리적 갈등을 해결하기 위하여 도움을 주는 지침을 원하는 것으로 나타났다.

4. 본 연구의 모델

1절에서 기업윤리의 기초이론으로 절대주의 윤리(목적론 : 이기주의, 공리주의, 의무론, 통합론 : 정의론)와 상대주의에 관하여 고찰하였고, 2절에서 기업윤리 교육에 관하여 고찰하였고, 3절에서 기업윤리의 분야인 생산윤리, 유통윤리,

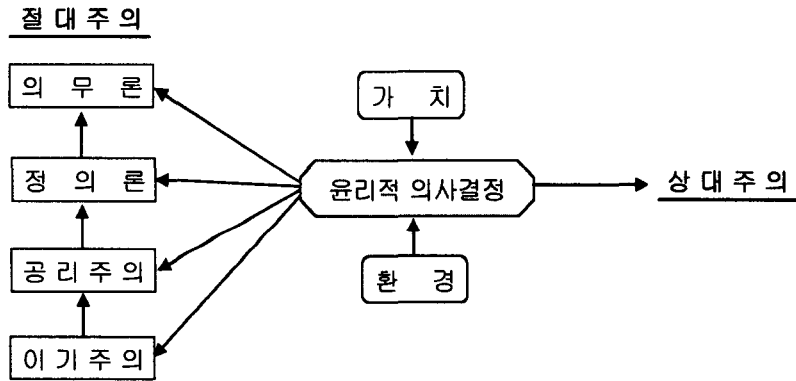
17) Th. Leavitt, The Morality of Advertising, *Harvard Business Review*, July-August, 1970, pp. 84~92.

18) A. J. Dubinsky, E. N. Berkowitz and W. Rudelius, Ethical Problems of Field Sales Personnel, *MSU Business Topics*, 28, Summer, 1980, pp. 11~16.

광고윤리, 판매윤리에 관하여 고찰하였다.

본 연구에서는 기업활동에 있어 윤리적 의사결정을 할 때, 개인의 가치와 외부의 환경에 의하여 영향을 받아 다섯 가지 윤리척도 중 어느 하나의 성향을 보인다는 내용과, 기업윤리교육을 통하여 기업윤리 수준이 향상되어진다는 내용으로 다음의 연구모형을 구축하였다.

본 연구의 모델



Ⅲ. 기업윤리의 실증적 연구

1. 실증연구방법

본 연구는 레이덴바하(E. Reidenbach)와 로빈(D. Robin)¹⁹⁾이 기업활동의 윤리적 의사결정에 있어서 의무론, 정의론, 공리주의, 이기주의, 상대주의 등의 5 가지 윤리척도를 설명하기 위하여 개발한 설문지를 수정하여 사용하였다.

조사대상은 원광보건대학 경영정보과 학생들로 한 그룹은 기업윤리에 관한 교육을 실시하지 않고 조사하였으며, 다른 한 그룹은 기업윤리의 배경과 필요

19) E. Reidenbach and D. Robin, Same Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities, working paper, University of Mississippi, 1986.; John Tsalikis Cross-Cultural Marketing Ethics, The University of Mississippi, 1987, p. 106 재인용.

성, 기업윤리의 기초이론, 기업윤리의 실제, 기업윤리의 효과 등에 관하여 교육을 한 뒤 조사하였다.

자료는 SPSS 8.0을 이용하여 t-test를 하였다.

2. 실증연구결과

2.1 생산윤리의 분석결과

〈표 3-1〉 생산윤리의 분석결과

척도	교육 전·후	표본수	평균	표준편차	표준오차
의무론	교육 전	47	4.2979	1.1405	.1664
	교육 후	46	3.8913	.8091	.1193
정의론	교육 전	47	3.8085	1.2138	.1771
	교육 후	46	4.0543	1.3712	.2022
공리주의	교육 전	47	4.3723	1.5620	.2278
	교육 후	46	4.1957	1.6210	.2390
이기주의	교육 전	47	4.2234	1.5597	.2275
	교육 후	46	4.1957	1.3601	.2005
상대주의	교육 전	47	4.2128	1.5734	.2295
	교육 후	46	4.4783	1.5091	.2225

〈표 3-1〉에서 보는 바와 같이 생산윤리의 교육전 분석결과는 평균이 공리주의, 의무론, 이기주의, 상대주의, 정의론의 순으로 나타났고, 교육후 분석결과는 평균이 상대주의, 공리주의, 이기주의, 정의론, 의무론의 순으로 나타났다. 교육후 상대주의의 평균이 높게 나타나고, 의무론이 낮게 나타난 것은 가치관이 다양하게 변화되어진 개인주의의 영향으로 해석되어지고, 환경이 빠르고 복잡하게 변화되어지는 시대의 특성을 반영한 것으로 해석된다. 교육전·후의 차이분석결과는 유의한 차이를 보이지 않아 분석에서 제외하였다

2.2 유통윤리의 분석결과

〈표 3-2〉에서 보는 바와 같이 유통윤리의 교육전 분석결과는 평균이 정의론, 공리주의, 상대주의, 이기주의, 의무론의 순으로 나타났고, 교육후 분석결과

는 평균이 공리주의, 상대주의, 정의론, 이기주의, 의무론의 순으로 나타났다. 교육전·후에 있어 정의론, 공리주의, 상대주의의 평균이 높게 나타난 것은 공정한 게임과 다수의 행복을 지향하는 방향으로 가치관이 형성된 것으로 해석이 되고, 환경의 변화에 따른 상황대응을 선호하는 것으로 해석된다. 이기주의와 의무론의 평균이 낮게 나타난 것은 소수가 가지는 가치관에 동조하지 않는 것으로 해석된다. 교육전·후의 차이분석 결과는 유의한 차이를 보이지 않아 분석에서 제외하였다.

<표 3-2> 유통윤리의 분석결과

척 도	교육 전·후	표 본 수	평 균	표준편차	표준오차
의 무 론	교육 전	47	2.7447	1.5564	.2270
	교육 후	46	3.0217	1.4793	.2181
저 의 론	교육 전	47	5.2447	2.2113	.3226
	교육 후	46	4.6522	2.0625	.3041
공 리 주 의	교육 전	47	5.1489	1.9363	.2824
	교육 후	46	4.8370	1.7064	.2516
이 기 주 의	교육 전	47	3.9255	.7800	.1138
	교육 후	46	4.0000	.8097	.1194
상 대 주 의	교육 전	47	5.0000	2.0000	.2917
	교육 후	46	4.7717	1.6217	.2391

2.3 광고윤리의 분석결과

<표 3-3>에서 보는 바와 같이 광고윤리의 교육 전 분석결과는 평균이 상대주의, 정의론, 의무론, 공리주의, 이기주의의 순으로 나타났고, 교육 후 분석결과는 평균이 정의론, 상대주의, 의무론, 공리주의, 이기주의의 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 조사대상자들의 윤리수준이 전체적으로 높은 것으로 해석되며, 상대주의의 평균이 높게 나타난 것은 시대특성이 반영된 것으로 해석된다. 이기주의의 평균이 가장 낮게 나타난 것은 조사대상자들의 윤리수준이 높다는 것을 의미한다. 교육 전·후의 차이분석 결과는 유의한 차이를 보이지 않아 분석에서 제외하였다.

〈표 3-3〉 광고윤리의 분석결과

척 도	교육 전·후	표 본 수	평 균	표준편차	표준오차
의 무 론	교육 전	47	4.0851	1.3201	.1926
	교육 후	46	4.0109	.9631	.1420
저 의 론	교육 전	47	4.5426	1.5667	.2285
	교육 후	46	4.2174	1.6420	.2421
공리주의	교육 전	47	4.0319	1.7675	.2578
	교육 후	46	3.8913	1.5667	.2310
이기주의	교육 전	47	3.5745	1.3909	.2029
	교육 후	46	3.5217	1.2016	.1772
상대주의	교육 전	47	4.6383	1.7806	.2597
	교육 후	46	4.0326	1.3638	.2011

2.4. 판매윤리의 분석결과

〈표 3-4〉 판매윤리의 분석결과

척 도	교육 전·후	표 본 수	평 균	표준편차	표준오차
의 무 론	교육 전	47	3.6702	1.1434	.1668
	교육 후	46	3.5978	1.2366	.1823
저 의 론	교육 전	47	3.2447	1.6807	.2452
	교육 후	46	3.2935	1.4817	.2185
공리주의	교육 전	47	3.3617	1.3258	.1934
	교육 후	46	3.6522	1.2990	.1915
이기주의	교육 전	47	3.7021	1.3459	.1963
	교육 후	46	3.2391	1.4093	.2078
상대주의	교육 전	47	3.6064	1.5462	.2255
	교육 후	46	3.5217	1.6531	.2437

〈표 3-4〉에서 보는 바와 같이 판매윤리의 교육 전 분석결과는 평균이 이기주의, 의무론, 상대주의, 공리주의, 정의론의 순으로 나타났고, 교육 후 분석결과는 평균이 공리주의, 의무론, 상대주의, 정의론, 이기주의의 순으로 나타났다. 교육 전에 이기주의의 평균이 가장 높게 나타났으나, 교육 후에 이기주의의 평균이

가장 낮게 나타난 것은 기업윤리의 교육이 효과를 보인 것으로 해석된다. 교육 전·후의 차이분석 결과는 유의한 차이를 보이지 않아 분석에서 제외하였다.

IV. 결 론

기업윤리 교육 전·후의 기업윤리 척도에 대한 기업부문 활동의 인식반응은 다음과 같다.

1. 생산윤리에서 교육 후 상대주의의 평균이 높게 나타나고, 의무론이 낮게 나타난 것은 가치의 다양성이 존중되어지는 시대특성이 반영된 것으로 해석된다.
2. 유통윤리에서 교육 전·후에 있어 정의론, 공리주의, 상대주의의 평균이 높게 나타난 것은 공정한 게임과 다수의 행복을 선호하고, 환경변화에 따른 상황 대응을 선호하는 것으로 해석되고, 이기주의와 의무론의 평균이 낮게 나타난 것은 소수가 가진 가치관에 동조하지 않는 것으로 해석된다.
3. 광고윤리에서 교육 전·후에 있어 상대주의의 평균이 높게 나타난 것은 가치의 다양성이 존중되어지는 시대특성이 반영된 것으로 해석되고, 이기주의의 평균이 낮게 나타난 것은 조사대상자들의 윤리수준이 높다는 것을 의미한다.
4. 판매윤리에서 교육 전에 이기주의의 평균이 높게 나타났으나, 교육 후에 이기주의의 평균이 낮게 나타난 것은 기업윤리교육이 효과를 보인 것으로 해석된다.

참 고 문 헌

1. 김태길(1981), 윤리학, 박영사, pp. 128~154.
2. 이종영(2002), 기업윤리, 삼영사.
3. 중앙일보, 6월 29일, 43면.
4. Arolw P. and T. A. Ulrich(1985), Business Ethics and Business School Graduates : A Longitudinal Study, *Akron Business and Economic Review*, Spring, pp. 13~17.
5. Dubinsky, A. J., E. N. Berkowitz and W. Rudelius(1980), Ethical Problems of Field Sales Personnel, *MSU Business Topics*, 28, Summer, pp. 11~16.
6. Fletcher J.(1966), *Situation Ethics : The New Morality*, Philadelphia : Westeninster Press, p. 95.
7. Gelb B. D., and R. H Brien(1971), Survival and Social Responsibility : Themes for marketing Education and Management, *Journal of Marketing*, April, pp. 3~9.
8. Hartley R. F.(1976), *Marketing Fundamentals*, N.Y: Donnelly, p. 336.
9. Konrad R.(1978), Are Business Ethics Worth Studying?, *Business and Society Review*, Fall, pp. 54~57.
10. Kreitner R. and W. Reif(1980), Ethical Inclinations of Tomorrow's Manager : Cause for Alarm?, *Journal of Business Education*, October, pp. 25~29.
11. Levitt Th.(1970), The Morality of Advertising, *Harvard Business Review*, July-August, pp. 84~92.
12. McGinnis M. A. and R. T. Hise(1975), Product Elimination : Practice, Policies, and Ethics, *Business Horizons*, 18, June, pp. 25~32.
13. Moore Th.(1982), Industrial Espionage at the Harvard B-School, *Fortune*, September, 6, pp. 70~76.
14. Purcell Th. V.(1977), Institutionalizing Ethics into Top Management Decisions, *Public Relations Quarter*, Summer, pp. 15~20.
15. Rawls J.(1971), *A Theory of Justice*, Cambridge, Massachusetts : Harvard

University Press, p. 3.

16. Reidenbach E. and D. Robin(1986), Same Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities, *Working Paper*, University of Mississippi; John Tsalikis(1987), *Cross-Cultural Marketing Ethics*, The University of Mississippi, p. 106 재인용.
17. Robin D. P(1980)., Value Issues in Marketing, *Theoretical Developments in Marketing*, Chicago, IL : AMA, pp. 142~145.
18. Sherwin D. S.(1983), The Ethical Roots of the Business System, *Harvard Business Review*, November-December, pp. 183~192.
19. Sturdivant F. D.(1968), Better Deal for Ghetto Shoppers, *Harvard Business Review*, 46, March-April, pp. 130~139.
20. Turk P.(1979), Children's Television Advertising : An Ethical Morass of Business and Government, *Journal of Advertising*, 8, pp. 4~8.

Abstract

A Study of Recognition of Business Ethics

Jang, Ik - sun

Recognition reactions about business area activities of business ethics measurement before and after business ethics educations are as follows:

1. Relativism average in production ethics after education shows the high rates, and deontological theory average shows the low levels. These facts show that period characteristics to respect value diversities are reflected.
2. The high average of justice theory, utilitarianism, relativism in distribution ethics before and after education reflects that fair competitions and multitude happiness are preferred, and situation adaptations about the environment changes are preferred. The low average of egoism and justice theory shows that value systems of minorities are not preferred.
3. The high average of relativism in advertisement ethics before and after education reflects the period characteristics to respect value diversities, and low egoism average shows that ethics standards of examine objects are high.
4. Egoism average in selling ethics before education is high, but this average after education is low. These reflect the fact that business ethics educations are efficient.