

대학생의 소비자 비윤리 지각과 행동 및 관련 변수

-김해시 대학생소비자를 중심으로-

College Students' Consumer Non-ethics and Related Factors

제미경 · 서정희 · 김영옥

인제대학교 가족소비자학과 · 울산대학교 아동가정복지학과 · 인제대학교 가족소비자학과

Mie-Kyung Jae · Jeonghee Seo · Young Ok Kim

Dept. of Family and Consumer Sciences Inje Univ. · Dept. of Child & Family Welfare University of Ulsan ·

Dept. of Family and Consumer Sciences Inje Univ.

Abstract

This study is to investigate the degree of consumers' non-ethical perceptions and behaviors, and to explore related variables such as demographic variables, idealism and relativism.

The data used in this study were obtained by surveying 237 college students from 10th through 24th of October, 2002 in Kimhae city. We conducted a statistical analysis of the data, using percentiles, frequencies, means, t-test, ANOVA, and Multiple Regression. Consumers' non-ethical perceptions and behaviors were measured by modifying Consumer Ethics Scale(CES, Muncy & Vitell, 1992). The CES scale comprises 4 sub-factors: actively benefiting from illegal activity(CES1), passively benefiting(CES2), actively benefiting from questionable action(CES3), no harm/no foul(CES4).

Average scores of consumers' non-ethical perceptions and behaviors marked below a mid-value, which means that most of the students are basically ethical. The related variable of consumers' non-ethical perceptions was idealism. The related variables of consumers' non-ethical behaviors were idealism and the amount of discretionary money.

The results show that most of the participants are basically ethical as a consumer. However, the results related with the CES4 sub-factor which includes consumer attitudes toward copyrights of consumer softwares and music CDs tell us that they are relatively non-ethical. This claims an importance of consumer education to college students in regards to intellectual property.

Key Words : consumer non-ethics, consumers' non-ethical perception, consumers' non-ethical behavior, consumer education

I. 서론

경제성장과 더불어 생산자중심 사회에서 소비자중심 사회로 변화됨에 따라 소비자들의 취약한 위상 때문에 소비자권리 주장의 활성화와 더불어 판매자들의 비윤리적 행동들에 대한 논의는 그간 활발히 이루어져 왔다. 그러나 소비자들의 지위는 판매자와 비대등하므로 보호되어야 한다는 관점에서 소비자들의 비윤리적인 행동들에 대해서는 관대히 묵인되어 왔다.

최근 들어서는 기업에게 사회적 책임과 윤리를 요구하기 위해서는 소비자들도 스스로 윤리적인 행동을 해야만

판매자들에 대해서도 당당하게 책임을 요구할 수 있다는 관점에서 소비자윤리에 대한 관심이 높아지고 있다. 그간의 소비자들과 판매자 거래 관련 연구에 따르면 사실 소비자들도 항상 윤리적이지 않은 것으로 나타났다(Friedman, 1998). 또한 소비자권리에 대응하는 소비자책임을 어느 정도나 받아들이려고 하는가를 조사한 결과, 책임을 수행하려는 것보다 권리 주장을 더 할 것으로 나타났다(Davis, 1979). 그리고 소비자들은 구매자가 비윤리적인 행동을 하는 것에 대해서보다는 판매자가 비윤리적인 행동을 하는 것에 대해서 더 비판적이었다(De Paulo, 1987).

오늘날 소비자와 판매자간의 거래방식 측면을 보면, 소규모 상점에서 판매원의 도움을 받는 면대면 흥정거래

* Corresponding author: Young Ok Kim
Tel: 052) 261-5212, Fax: 052) 259-2836
E-mail: yok88@dreamwiz.com

에서 판매 인력이 적은 대형 매장에서의 거래로 바뀌어지고 있다. 또한 점차 온라인상의 무형 지적재산권들의 거래 비중이 증가되고 지식과 정보의 보호가 어려운 시대로 변해가고 있다. 그런데 우리나라는 불법 복제물의 유통과 구매에 있어서 일본, EU와 함께 요주의 대상국가에 포함되어 있는 상황이다(U.S. News & World Report, 1996). 그러므로 최근의 거래 내용과 방식의 변화 추세에 맞추어 거래상황에서 판매자의 개입 없이도 소비자 스스로 윤리적으로 행동할 수 있도록 소비자윤리 의식의 강화가 필요한 시기이다. 비윤리적인 행동을 했을 때 소비자들이 단기적으로는 금전적 이익을 얻을 수 있다. 그렇지만 장기적으로 볼 때 소비자들은 취약자의 위치에 있으므로 판매자가 입은 금전적 손실은 궁극적으로 소비자 집단이 떠맡을 수 있다고 볼 때 소비자와 판매자 거래 관계에서 비윤리적인 행동은 사라져야 할 부분이다.

따라서 본 연구에서는 대학생을 대상으로 소비자 비윤리 지각과 행동의 일반적 수준과 네 개의 하위영역별 수준을 파악하고, 지각과 행동 간의 차이 여부를 검증하고자 한다. 그리고 소비자 비윤리 지각과 행동에 영향을 미치는 관련 변수를 밝혀 보고자 한다. 또한 소비자 비윤리를 유형화하여 그 유형별 분포 수준을 파악하고, 소비자 비윤리 유형별로 관련 변수를 탐색해 보고자 한다. 소비자 비윤리 지각과 행동 수준을 분석하고 관련 변수를 탐색하려는 본 연구는 소비자윤리 수준을 향상시키기 위한 소비자교육 프로그램의 개발 및 실시 방향에 실천적인 시사점을 제공할 수 있다. 또한 고객서비스를 확대·향상시키기 위해 노력하고 있는 기업에게도 비윤리적인 소비자로부터 발생할 손실과 추가비용에 대해 예측하여 대처할 수 있도록 하는데 유용한 시사점을 제공하리라고 본다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 비윤리 지각과 행동

1) 소비자윤리의 개념과 하위영역

윤리라는 용어의 사전적 의미를 살펴보면 사람이 살아가는데 지켜야 할 도리, 사람이 사회적 관계에서 나와 남의 생리를 함께 보호하고 인격을 실현하는 이치라고 표현되어 있다. 일반적인 윤리 보다 세부적인 개념인 소비자윤리 개념에 대해서 Dodge(1996)는 소비자가 구매행위를 하는데 있어서 잘못된 행위에 대비되는 올바른 행위를 소비자윤리라고 보았고, Frederick(1988)은 윤리는 기

초적인 인간관계에 근거하며 윤리규칙은 도덕적 행위의 방향을 제시한다고 설명하였다.

소비자윤리에 대한 연구는 아직까지 상당히 적은데, 소비자윤리 연구는 크게 네 가지로 분류해 볼 수 있다(Al-Khatib, Vitell & Rawwas, 1997). 첫째 유형은 윤리적 시사점을 줄 수 있는 특징적인 행동들을 경험적으로 조사하는 연구들(예를 들면, 상점에서의 도둑질, 환경친화적인 소비)이다. 둘째 유형은 소비자와 기업에게 윤리적인 문제들에 관한 규범적인 지침들을 제시하는 연구들이다. 예를 들면 Stampfl(1979)이 소비자윤리 코드를 제시한 연구가 있다. 셋째 유형은 소비자들이 하는 윤리적 의사결정을 이해하기 위한 개념적 토대를 개발하는 연구이다. 넷째 유형은 최근에 이루어지는 연구들로서 소비자들의 윤리적 의사결정을 이해하기 위한 시도를 하는 연구들이다. 그런데 소비자들의 윤리적 판단을 조사한 연구는 많지 않은 상황이다.

소비자 윤리적 의사결정을 이해하기 위한 선행연구들에서는 소비자윤리를 측정하기 위해서 소비자들이 직면할 수 있는 비윤리적인 상황을 제시한 후 소비자들이 판단하도록 하는 설문조사를 통해서 하였다. 예를 들면, 비윤리적인 구매행위에 대한 질문을 하고 얼마나 잘못되었는가를 판단하게 한 연구(De Paulo, 1987), 지각수준을 묻는 연구(Vitell 외, 1991; Munev and Vitell, 1992), 어떻다고 믿는가로 표현한 연구(Al-Khatib, Vitell & Rawwas, 1997), 그 외 동의하는가를 묻는 연구(Creyer and Ross Jr., 1997) 등이 있다.

또한 선행연구들(Al-Khatib, Vitell & Rawwas, 1997; Rawwas, Patzer, & Klassen, 1995; Chan, Wong & Leung 1998; Rawwas, 2001)에서는 소비자 비윤리 행동을 일반적으로 네 개의 하위영역으로 구분하였는데, 소비자 스스로 불법적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우, 꼭 불법적인 행동이라고 할 수는 없지만 비윤리적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우, 판매자들의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 등 다른 사람의 비용지출로부터 이익을 얻는 경우, 소비자가 자신의 행동으로 인해 다른 사람이 피해를 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 경우이다. 국내 연구들은 소비자 비윤리 행동을 조금 다르게 분류하고 있다. 신상현(2000)은 소비자윤리의 하위영역을 불법, 손상, 오용, 속임 등으로 구분하였는데, 소비자들은 손상과 오용에서 보다 속임과 불법에서 더 비윤리적인 태도를 보였다. 김정훈과 이은희(2003)는 소비자 비윤리 행동을 비양심성, 불법성, 기만성으로 분류하였고, 이 중 비양심성 경향이 가장 높은 것으로 나타났다. 최근 연구인 김정훈의 연구(2004)에서는 소비자윤리의 하위영역을 의도적인 불법행

동으로 이익추구, 비양심적 행동으로 이익추구, 다른 사람의 손실에 따른 이익 수용, 사회화된 불법행동으로 이익 추구로 구분하여 그 수준을 파악하였다.

2) 소비자 비윤리의 국가간 비교

소비자 비윤리에 관한 연구가 많이 이루어지지는 않았으나 국가간의 비교가 가능하도록 여러 국가에서 연구가 수행되어 있다. 일본소비자들의 경우 스스로 비윤리적으로 행동함으로써 적극적으로 이익을 보려는 경향은 낮았으나, 판매자나 다른 소비자에게 손해가 되지 않는 상황에서나 굳이 자신이 나서서 잘못을 바로 잡지 않으므로써 얻을 수 있는 이익들에 대해서는 이익을 받아들이는 경향을 보였다(Erffmeyer, Keillor & LeClair, 1999). 중국 소비자들의 경우 다른 사람들의 잘못으로 인해 이익을 얻을 수 있는 경우는 그 이익을 적극적으로 받아들이고 있었으며 개인적인 윤리기준과 사회 공통의 윤리기준으로 판단되는 상황에 대한 태도에 차이가 있어 개인적인 행동에서는 더 허용적인 태도를 보였다. 그리고 기업이나 판매자에 대한 개인의 태도 등에 따라 소비자들의 윤리 행동은 차이가 난다고 하였다(Vitell & Muncy, 1992). 한편 홍콩의 중국 소비자들은 개인적인 태도보다는 일반적인 기준이 주어진 상황의 윤리성을 평가하는데 더 영향을 미쳤다(Chan, Wong & Leung, 1998). 이집트와 미국 소비자들을 대상으로 잠재적으로 비윤리적인 소비자 상황에 대해 어떻게 지각하는가를 연구했는데, 이집트 소비자들이 미국 소비자들에 비해 불법 행동으로 적극적으로 이익 추구, 다른 사람에게 피해가 있을 수 있는 비양심적인 행동과 다른 사람에게 피해가 생기지는 않지만 비윤리적인 행동을 통해 이익을 얻는 경향이 더 높았다(Al-Khatib, Vitell & Rawwas, 1997). 유럽 지역의 남부와 북부 국가 대학생들의 소비자 비윤리에 대한 연구에서는 북부 국가들의 대학생들이 보다 적극적으로 불법적인 행동으로 이익을 얻으려는 경향을 보였으며, 남부국가의 대학생들은 이익을 얻기 위해 비윤리적일 수 있는 행동에 보다 허용적인 태도를 보였다(Polonsky, Brito, Pinto & Higgs-Kleyn, 2001).

2. 소비자 비윤리 관련 변수

선행연구들을 보면 소비자의 인구통계적 특성(연령, 소득, 교육수준 등)에 의해 소비자비윤리가 영향을 받는 것으로 나타났다(Al-Khatib, Vitell & Rawwas, 1997; Rallapalli, Vitell, Wiebe & Barnes, 1994; Vitell & Muncy, 1992). 또한 신상현(2000)의 연구에서는 윤리적

소비자 보다 비윤리적 소비자는 연령이 낮고, 여성 비율이 높았고, 한달 용돈이 적은 것으로 나타났다. 김정훈과 이은희(2003)은 소비자 비윤리 행동을 비양심성, 불법성, 기만성 하위영역으로 구분하여 인구통계적 특성에 따른 차이를 살펴보았다. 연령에 따라서 분석했을 때 30, 40대의 소비자들이 20대 소비자들보다 비윤리적이었다. 교육수준에 따라서는 초등학교 이하 졸업자들이 다른 소비자들 보다 비양심적 경향과 불법성 경향이 낮았다. 직업에 따라서는 가정주부들이 불법성이 가장 높았고, 기만성 경향에서도 가정주부들이 가장 높고 다음으로 자영업, 화이트칼라, 블루칼라 종사자들 순으로 나타났다. 김정훈(2004)의 연구에서도 4개의 하위 영역으로 구분하여 인구통계적 특성에 따른 차이를 살펴보았다. 그 결과를 보면, 성별에 따른 소비자 비윤리는 타인의 손실 수용 영역을 제외하고는 일반적으로 남성들이 여성들보다 비윤리적 행동 경향이 더 높았다. 연령 대에 따른 소비자 비윤리를 보면, 20대의 젊은 소비자들이 다른 연령층 보다 네 개의 하위영역에서 비윤리적인 소비자행동 경향을 지니고 있었다. 교육수준으로 볼 때 적극적 불법행동 수준이 중학교 졸업자들이 대학원 졸업자 보다 높은 것으로 나타났고, 종교적 성향에 따른 소비자 비윤리는 모든 하위영역에서 유의한 차이를 보였다. 연간 소득수준에 따른 소비자 비윤리를 보면 소득수준이 낮은 집단이 적극적·소극적 불법행동경향이 더 높았다. 선행연구들의 결과에서 사회인구학적 특성과 소비자 비윤리 간에는 서로 다른 방향의 결과를 보이기도 하는데 이는 하위영역을 측정된 개념에 차이가 있고 조사대상자의 연령 범주에도 차이가 있어 다양한 결과를 보이는 것으로 볼 수 있다.

그리고 Rawwas, Patzer & Klassen(1995)의 연구에서는 북아일랜드와 홍콩의 소비자들을 대상으로 소비자 비윤리 수준의 비교와 더불어 윤리적 이념인 이상주의와 상대주의 수준도 비교하여 분석하였다. 이상주의는 윤리의 절대성을 인정하는 것이고, 상대주의는 보편적 윤리의 절대성을 인정하지 않는 것이다. 북아일랜드 소비자들의 윤리수준이 더 높은 것으로 밝혀졌고, 이상주의(idealism) 수준도 북아일랜드 소비자들이 더 높게 나타났다. 그러나 상대주의(relativism) 수준은 두 소비자집단 간에 차이가 없었다. 미국 소비자와 이집트 소비자를 대상으로 한 Al-Khatib, Vitell & Rawwas(1997)의 연구에서도 소비자 비윤리 수준의 비교와 더불어 이상주의와 상대주의 수준도 비교하여 분석하였다. 그 결과 두 집단 간에는 이상주의와 상대주의에서 의미있는 차이를 보였다. 이러한 연구결과들을 볼 때 소비자 비윤리 수준과 윤리적 이념인 이상주의와 상대주의는 관련이 있을 것으로 예측해 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- [연구문제 1] 소비자 비윤리 지각과 행동 및 하위영역 별 수준은 어떠한가?
 [연구문제 2] 소비자 비윤리 지각과 행동 수준 간에는 차이가 있는가?
 [연구문제 3] 소비자 비윤리 지각과 행동에 영향을 미치는 관련 변수는 어떠한가?
 [연구문제 4] 소비자 비윤리 지각과 행동에 따른 유형별 분포는 어떠한가?
 [연구문제 5] 소비자 비윤리 유형별로 관련 변수들의 수준은 차이가 있는가?

2. 연구방법

1) 자료수집

본 연구의 자료 수집을 위해서 구조화된 질문지를 구성하였다. 조사대상자는 경남 김해시 소재 대학교에 재학 중인 대학생이다. 자료는 성별과 학년을 고려하여 2002년 10월 10일부터 24일 기간에 수집되었고, 최종적으로 분석한 자료는 237부이다.

2) 측정도구

본 연구의 소비자 비윤리 지각 및 행동 변수의 척도는 Vitell & Muncy(1992), Rawwas, Patzer & Klassen(1995), Al-Khatib, Vitell, & Rawwas(1997), 김정훈과 이은희(2003), 김정훈(2004) 등의 연구를 참고하여 우리나라 대학생의 실정에 맞게 수정하여 네 개의 하위 영역으로 분류하여 구성하였다. 네 개 하위영역의 명칭과 문항수를 보면 '능동적인 불법행위로 이익획득(의도적 불법)'은 3문항, '수동적인 기만행위로 이익획득(기만)'은 3문항, '비양심적인 행위로 이익획득(비양심)'은 3문항, '사회적 목인 불법행위로 이익 획득(사회화된 불법)'은 2문항이다. 소비자 비윤리 행동 척도는 각 문항에 대하여 '전혀 하지 않는다'(1점)에서 '항상 한다'(5점)까지 리커트형 척도로 총 11개 문항이다. 소비자비윤리 행동 척도는 점수가 높을수록 비윤리적인 것을 의미한다. 또한 소비자비윤리 지각 척도도 각 문항에 대하여 '아주 잘못되었다'(1점)에서 '전혀 잘못되지 않았다'(5점)까지 리커트 척도로 총 11개 문항이다. 소비자 비윤리 지각 척도 점수가 높을수록 비윤리적인 것을 의미한다.

그리고 이상주의와 상대주의 측정도구는 Forsyth(1980)이 개발하였고, Rawwas, Patzer & Klassen(1995)이 활용한 척도를 사용하였다. 이상주의 척도는 총 10문항으로 윤리의 절대성을 인정하는 정도를 측정된 것이며 5점 리커트형 척도로 점수가 높을수록 이상주의적임을 의미한다. 상대주의 척도는 총 10문항으로 윤리의 절대성을 인정하지 않는 정도를 측정된 것이며 5점 리커트형 척도로 점수가 높을수록 상대주의적임을 의미한다. 다음 각 척도의 신뢰도를 제시하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 척도 신뢰도 계수

척도		문항 수	크론 바하 α
소비자 비윤리 지각	능동적인 불법행위로 이익획득(의도적 불법)	3	.5219
	수동적인 기만행위로 이익획득(기만)	3	.7480
	비양심적인 행위로 이익획득(비양심)	3	.7426
	사회적 목인 불법행위로 이익 획득(사회화된 불법)	2	.7476
	전체 소비자 비윤리 지각	11	.8301
소비자 비윤리 행동	능동적인 불법행위로 이익획득(의도적 불법)	3	.5920
	수동적인 기만행위로 이익획득(기만)	3	.6959
	비양심적인 행위로 이익획득(비양심)	3	.7974
	사회적 목인 불법행위로 이익 획득(사회화된 불법)	2	.7798
	전체 소비자 비윤리 행동	11	.7470
이상주의		10	.8493
상대주의		10	.7045

3) 분석방법

자료의 분석은 SPSS Win프로그램을 이용하여 처리했으며 평균, 표준편차, 대응표본 t 검증, 일원분산분석, Scheffe 다중비교분석, 중회귀분석, 크론바하 α 등의 분석방법을 사용하였다.

4) 조사대상자의 일반적 특성

조사 대상자들의 일반적 특성은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상자 일반적 특성

변수		빈도(%)	변수		빈도(%)
성별	남	104(43.9)	종교	종교있음	123(52.3)
	여	133(56.1)		종교없음	112(47.7)
학년	1학년	53(22.4)	부학력	초등학교 졸업	10(4.3)
	2학년	78(32.9)		중학교 졸업	25(10.9)
	3학년	94(39.7)		고등학교 졸업	142(61.7)
	4학년	12(5.1)		전문대 졸업	8(3.5)
		대학이상 졸업		45(19.6)	
용돈 액수 (한달)	10만원 미만	8(3.4)	부직업	전문, 관리, 경영직	36(16.1)
	10~15만원 미만	31(13.1)		사무직	42(18.8)
	15~20만원 미만	58(24.6)		자영업, 판매직	76(33.9)
	20~25만원 미만	58(24.6)		서비스	8(3.6)
	25~30만원 미만	33(14.0)		생산직	37(16.5)
	30~35만원 미만	28(11.9)		기타 및 무직	25(11.2)
	35~40만원 미만	12(5.1)			
40만원 이상	8(3.4)				
모학력	초등학교 졸업	15(6.6)	모 취업 여부	비취업	142(61.7)
	중학교 졸업	41(18.0)		취업	88(38.3)
	고등학교 졸업	150(65.8)			
	전문대 졸업	5(2.2)			
	대학이상 졸업	17(7.2)			

* 무응답으로 인해 응답자수에 차이가 있음

IV. 연구결과

1. 소비자 비윤리 지각 및 행동 수준

소비자 비윤리 지각 및 행동의 전체적인 수준 및 하위 유형별 수준을 분석한 결과는 다음 <표3>과 같다. 소비자 비윤리 지각의 전체적인 수준은 24.1이고 이를 5점 만점점으로 환산한다면 2.2이다. 이로 볼 때 대학생들은 그다지 비윤리적이지는 않다고 볼 수 있다. 하위영역별로 분석했을 때 '사회적 목인 불법행위로 이익 획득'영역이 가장 비윤리적이었고, 그 다음은 '비양심적 행위로 이익 획득', '수동적인 기만행위로 이익 획득', '능동적인 불법행위로 이익 획득' 순서였다.

소비자 비윤리 행동의 전체적인 수준은 21.0이고, 이를 5점 만점 점수로 환산한다면 1.9이다. 이로 볼 때 비윤리적 행동을 실행하는 정도는 낮다고 볼 수 있다. 하위 영역별로 분석했을 때 가장 비윤리적인 행동 영역은 '사회적 목인 불법행위로 이익 획득'이었고, 그 다음은 '수동적인 기만행위로 이익 획득', '비양심적 행위로 이익 획득', '능동적인 불법행위로 이익 획득' 순서였다. 소비자 비윤리 지각 수준과 행동 수준을 비교해 볼 때 행동 수준의 점수가 약간 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 지각하는 정도만큼 비윤리적인 행동을 실행하는 것은 아니어서 다행스럽다고 볼 수 있다.

<표 3> 소비자 비윤리 지각 및 행동 수준

변수		환산 평균 (5점 만점)	환산 표준 편차 (5점 만점)
소비자 비윤리 지각	능동적인 불법행위로 이익 획득(의도적 불법)	1.7	0.6
	수동적인 기만행위로 이익 획득(기만)	2.1	0.7
	비양심적 행위로 이익 획득(비양심)	2.3	0.7
	사회적 목인 불법행위로 이익 획득(사회화된 불법)	2.9	0.8
	전체 소비자 비윤리 지각수준	2.2	0.5
소비자 비윤리 행동	능동적인 불법행위로 이익 획득(의도적 불법)	1.3	0.4
	수동적인 기만행위로 이익 획득(기만)	2.1	0.5
	비양심적 행위로 이익 획득(비양심)	1.6	0.7
	사회적 목인 불법행위로 이익 획득(사회화된 불법)	3.1	0.7
	전체 소비자 비윤리 행동수준	1.9	0.5

2. 소비자 비윤리 지각과 행동 차이 분석

소비자 비윤리에 대해 지각하는 수준과 행동하는 수준 간에 차이가 있는가를 알아보기 위해 전체 및 하위영역 별 그리고 문항별로 대응표본 t검정으로 분석하였다. 그 결과는 다음 <표 4>와 같다.

소비자 비윤리 전체 수준에서 지각과 행동 간에는 의미있는 차이를 보이고 있었다. 하위 영역별로 지각과 행동 수준을 비교하여 보면, '능동적인 불법행위로 이익 획득' 영역에서는 지각하는 정도 보다 비윤리적인 행동을 더 적게 하는 것으로 나타났다. '수동적인 기만행위로 이익 획득' 영역에서는 지각 수준과 행동수준이 차이가 없이 동일하게 나타났다. '비양심적 행위로 이익 획득' 영역에서는 지각하는 정도 보다 비윤리적인 행동을 더 적게 하는 것으로 나타났다. 끝으로 '사회적 목인 불법행위로 이익 획득' 영역에서는 지각수준 보다 비윤리적인 행동을 오히려 더 하는 것으로 나타났다. 이는 사회적으로 목인

이 되고 있으나 불법행위이며 실행해서는 안된다는 점을 인식시키려는 노력이 이루어져야 함을 보여준다.

문항별로 지각과 행동 수준을 비교하여 보면, '구매하지 않은 컴퓨터 소프트웨어나 게임프로그램을 사용한다' 문항에서만 유일하게 소비자 비윤리 지각 수준과 행동 수준에 의미있는 차이가 없었다. 그리고 의미있는 차이를 보인 나머지 문항 중 대부분의 문항에서 소비자 비윤리 지각 수준의 점수들이 행동 수준의 점수 보다 낮았다. 즉 비윤리적 지각 수준보다는 실제 비윤리적인 행동을 덜 하는 것으로 나타났다.

그렇지만 '거스름돈을 많이 받으면 그냥 넘어 간다', '점원이 계산을 잘못 했을 때 아무 말도 하지 않는다', CD나 테이프를 구매하지 않고 복사해서 사용 한다' 3문항에서는 지각 수준보다 실제 행동수준이 더 비윤리적인 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 본 바와 같이 문항별로 분석하였을 때 소비자윤리의 지각수준과 행동수준은 1문항을 제외하

<표 4> 소비자 비윤리 지각과 행동 차이

하위 영역	문항	소비자 윤리지각	소비자 윤리행동	지각과 행동차이	paired-t
능동적 불법행위로 이익 획득	1. 슈퍼에서 가격표를 바꾼다.	1.53	1.21	.32	6.41***
	2. 슈퍼에서 계산을 하지 않고 콜라를 마신다.	1.82	1.35	.47	9.77***
	3. 가격표가 없는 물품에 대해 점원에게 원래 가격과 다른 가격을 말한다.	1.69	1.31	.38	7.32***
	전체(5점 만점 환산평균)	1.66	1.28	0.38	10.84***
수동적 기만행위로 이익 획득	4. 거스름돈을 많이 받으면 그냥 넘어간다.	2.27	2.38	-.11	-2.22*
	5. 가격 혜택을 받기 위해 아이의 나이를 속인다.	2.12	1.69	.43	7.03***
	6. 점원이 계산을 잘못했을 때 아무 말도 하지 않는다.	2.04	2.20	-.16	-2.36*
	전체(5점 만점 환산평균)	2.13	2.09	.04	.786
비양심적 행위로 이익 획득	7. 구매하지도 않았던 쿠폰을 사용한다.	2.56	1.81	.75	11.69***
	8. 유효기간이 지난 쿠폰을 사용한다.	2.23	1.48	.75	12.67***
	9. 신용카드 신청 시 소득을 속인다.	2.08	1.51	.57	9.38***
	전체(5점 만점 환산평균)	2.28	1.60	.68	13.46***
사회적 목인불법행위로 이익 획득	10. 구매하지 않은 컴퓨터 소프트웨어나 게임프로그램을 사용한다.	2.76	2.89	-.13	-1.74
	11. CD나 tape를 구매하지 않고 복사해서 사용한다.	3.03	3.23	-.19	-2.52*
	전체(5점 만점 환산평균)	2.90	3.05	-.15	-2.32*
소비자 비윤리	전체(5점 만점 환산평균)	2.17	1.90	.27	7.92***

고는 차이가 있었고, 특히 대부분의 문항에서 지각수준보다 행동수준이 낮았다. 이는 비윤리적으로 지각한다고 해도 막상 행동으로 옮기는 정도는 보다 낮다는 것이므로 다행스럽다고 볼 수 있다.

3. 소비자 비윤리 지각 및 행동 관련 변수

1) 소비자 비윤리 지각 관련 변수

소비자 비윤리 지각에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위해 사회인구학적 변수들- 성별, 학년, 용돈액수, 종교유무, 아버지 학력, 어머니 학력, 어머니의 직업유무-과 이상주의, 상대주의를 포함하여 중회귀분석을 하였다¹⁾. 그 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

소비자 비윤리 지각 전체 수준에 영향을 미치는 것으로 나타난 변수는 이상주의가 유일하였다. 이상주의적일수록($\beta=-.21, p<.01$) 비윤리적 지각 정도는 낮아졌다. 이상주의의 설명력은 11.2%였다.

또한 하위영역별로 영향을 미치는 관련 변수를 살펴보면 다음과 같다. '능동적인 불법행위로 이익획득'에 영향을 미치는 변수는 이상주의가 유일하였고($\beta=-.21, p<.01$), 설명력은 12%였다. '수동적인 기만행위로 이익획득'에 영향을 미치는 변수는 종교유무와 학년이였다. 종교가 있는 경우($\beta=-.18, p<.01$), 학년이 높을수록($\beta=-.15, p<.05$), 비윤

리적 지각 정도는 낮아졌다. 이 두 변수의 설명력은 9.5%였다. 그러나 '비양심적 행위로 이익획득'과 '사회적 목인 불법행위로 이익획득'에 영향을 미치는 것으로 나타난 변수는 없었다.

이상의 결과로 볼 때 대학생들의 소비자 비윤리 지각에는 학년, 종교, 이상주의가 영향을 미치므로, 바람직한 소비자윤리 지각이 이루어질 수 있도록 특히 이상주의 윤리적 이념에 대한 소비자교육을 실시하는 것이 필요하다고 본다.

2) 소비자 비윤리 행동 관련 변수

소비자 비윤리 행동에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위해 사회인구학적 변수들- 성별, 학년, 용돈액수, 종교유무, 아버지 학력, 어머니 학력, 어머니의 직업유무-과 이상주의, 상대주의를 포함하여 중회귀분석을 하였다. 그 결과는 다음의 <표 6>과 같다.

소비자 비윤리 행동 전체 수준에 영향을 미치는 것으로 나타난 변수는 이상주의와 용돈액수이였다. 이상주의적이 아닐수록($\beta=-.24, p<.01$), 용돈액수가 많을수록($\beta=.21, p<.01$) 비윤리적으로 행동하는 것으로 나타났다. 이 두 변수의 설명력은 14.2%였다.

또한 하위영역별로 영향을 미치는 관련 변수를 살펴보면 다음과 같다. '능동적인 불법행위로 이익획득'에 영향

<표 5> 소비자 비윤리 지각 회귀분석 결과

변수	소비자 비윤리 지각	능동적인 불법행위로 이익획득	수동적인 기만행위로 이익획득	비양심적 행위로 이익획득	사회적 목인 불법행위로 이익획득
	β	β	β	β	β
성별(남성=1, 여성=0)	-.016	.026	-.070	-.029	.022
학년	-.102	-.108	-.154*	-.035	.044
용돈	.009	-.118	.006	.060	.062
종교유무(유=1, 무=0)	-.126	.018	-.180**	-.109	-.106
부학력	-.169	-.148	-.127	-.186	-.100
모학력	-.080	-.079	-.076	.017	-.008
모직업(유=1, 무=0)	-.003	-.041	.068	.016	-.033
이상주의	-.207**	-.210**	-.129	-.122	-.169
상대주의	-.071	-.081	-.065	-.096	.041
상수	46.004	12.431	12.509	12.181	8.351
R ²	.112	.120	.095	.066	.064
F값	2.717**	2.991**	2.319*	1.553	1.493

** p<.01 * p<.05

1) 이상주의와 상대주의 간의 다중공선성 여부를 확인한 결과 문제는 없었다(상관계수 $r=.021$). 또한 회귀분석에 포함된 독립변수간의 상관계수를 분석한 결과 아버지의 학력과 어머니의 학력이 가장 높아서 $r=.614$ 였다.

<표 6> 소비자 비윤리 행동 회귀분석 결과

변수	소비자 비윤리 행동	능동적인 불법행위로 이익획득	수동적인 기만행위로 이익획득	비양심적 행위로 이익획득	사회적 목인 불법행위로 이익획득
	β	β	β	β	β
성별(남성=1, 여성=0)	-.042	.077	-.137	.027	.195
학년	-.101	-.143*	-.151*	-.015	-.006
용돈액수	.211**	.190**	.117	.217**	.101
종교유무(유=1, 무=0)	-.083	.000	-.057	-.059	-.080
부학력	-.018	-.034	-.062	-.001	-.010
모학력	-.011	-.050	-.002	-.019	.041
모직업(유=1, 무=0)	.014	.016	-.002	.013	-.005
이상주의	-.233**	-.234**	-.228**	-.175**	-.033
상대주의	.121	.145*	.150*	.023	.042
상수	26.457	12.431	9.640	6.552	5.050
R ²	.142	.120	.136	.086	.062
F값	3.514***	3.771***	3.467**	2.029*	1.448

을 미치는 변수는 이상주의, 용돈액수, 상대주의, 학년이 었다. 이상주의적이 아닐수록($\beta=-.23$, $p<.01$), 용돈액수가 많을수록($\beta=.19$, $p<.01$), 상대주의적일수록($\beta=.14$, $p<.05$), 학년이 낮을수록($\beta=-.14$, $p<.05$) 비윤리적으로 행동하는 것으로 나타났다. 이 네 변수의 설명력은 12.0%였다. '수동적인 기만행위로 이익획득'에 영향을 미치는 변수는 이상주의, 학년, 상대주의였다. 이상주의적이 아닐수록($\beta=-.23$, $p<.01$), 학년이 낮을수록($\beta=-.15$, $p<.05$), 상대주의적일수록($\beta=.15$, $p<.05$) 비윤리적으로 행동하는 것으로 나타났다. 이 세 변수의 설명력은 13.6%이었다. '비양심적 행위로 이익획득'에 영향을 미치는 변수는 용돈액수와 이상주의 두 변수였다. 용돈액수가 많을수록($\beta=.19$, $p<.01$), 이상주의적이 아닐수록($\beta=-.20$, $p<.01$) 비윤리적으로 행동하는 것으로 나타났다. 이 두 변수의 설명력은 8.6%였다. 끝으로 '사회적 목인 불법행위로 이익획득'에 영향을 미치는 것으로 나타난 변수는 없었다.

이상의 결과로 볼 때 대학생의 소비자 비윤리 행동에는 용돈, 학년, 이상주의와 상대주의가 영향을 미치고 있었다. 특히 용돈액수가 많을수록 소비자 비윤리적임은 비윤리적 행동이 용돈의 부족이라는 현실적 제약 때문에 나오는 행동이 아님을 알 수 있다. 또한 이상주의와 상대주의 윤리적 이념이 영향을 미치고 있는데, 소비자윤리가 사회 속에 정립되기 위해서는 이상주의 윤리적 관점을 중시하도록 하는 사회적 노력이 필요하다.

선행연구인 김정훈(2004)의 연구결과와 비교해 볼 때 본 연구결과에서는 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 김정훈(2004)의 연구에서는 소득수준이 낮

은 집단이 소비자행동에서 보다 비윤리적이었으나, 본 연구에서는 용돈액수가 높을수록 '능동적인 불법행위로 이익획득' 영역과 '비양심적 행위로 이익획득' 영역에서 더 비윤리적인 행동을 보였다. 이는 본 연구의 조사대상자들이 대학생으로서 일정 수준 이상의 소득을 지닌 집단으로 절대적으로 낮은 소득의 집단이 아니므로 다른 결과를 보이는 것으로 볼 수 있다.

4. 소비자 비윤리의 유형별 분포 분석

소비자 비윤리의 유형별 분포 정도를 분석하기 위해서 우선 소비자 비윤리 지각과 소비자 비윤리 행동 두 변수를 축으로 하고 조사결과의 평균점을 기준점으로 하여 4 집단으로 유형화하여 보았다. 집단1은 소비자 비윤리 지각 수준이 평균점(25.92)이상이고 행동 수준 또한 평균점(22.45) 이상으로서 '비윤리적인 집단'이라고 볼 수 있는 집단이다. 집단2는 소비자 비윤리 지각 수준이 평균점(25.92)이상이고 행동 수준은 평균점(22.45) 미만으로서 즉 지각은 비윤리적으로 하지만 막상 행동은 비윤리적으로 하지 않는 일종의 위선적 특성을 보이므로 '위선집단'이라고 볼 수 있는 집단이다. 집단3은 소비자 비윤리 지각 수준은 평균점(25.92) 미만이지만 행동 수준은 평균점(22.45) 이상인 즉 지각 수준은 윤리적이지만 오히려 행동은 비윤리적으로 하는 소위 기회주의적 특성을 보이므로 '기회주의적 집단'이라고 볼 수 있는 집단이다. 집단4는 소비자 비윤리 지각과 행동 수준이 모두 평균점 미만

으로 윤리적인 특성을 보이므로 '윤리적 집단'이라고 볼 수 있는 집단이다.

이상의 4집단의 분포 정도를 살펴본 결과는 다음 <표 7>과 같다. 유형별 분포를 보면 윤리적인 집단이 37.2%로 가장 많고, 그 다음이 비윤리적 집단 29.3%, 위선집단 18.3%, 기회주의적 집단 15.1% 순서로 나타났다. 윤리적인 집단이 가장 많기는 하지만 비윤리적인 집단이 약 30%, 그리고 위선과 기회주의적인 집단의 비율도 약 18%와 15% 정도 되므로 이들 집단들을 보다 윤리적으로 변화시키기 위한 노력이 이루어져야 한다.

<표 7> 소비자들의 비윤리 유형별 분포

집단	집단의 특성	분포(비율)
집단1: 비윤리적 집단	지각>=25.92, 행동>=22.45	64(29.3%)
집단2: 위선집단	지각>=25.92, 행동<22.45	40(18.3%)
집단3: 기회주의적 집단	지각<25.92, 행동>=22.45	33(15.1%)
집단4: 윤리적 집단	지각<25.92, 행동<22.45	81(37.2%)

5. 소비자 비윤리 유형별 관련 변수 수준

소비자 비윤리 유형별로 사회인구학적 변수(성별, 학년, 용돈, 종교유무, 부학력, 모학력, 모직업유무) 및 이상주의와 상대주의 수준에 의미있는 차이가 있는가를 분석하였다. 그 결과 용돈과 이상주의 수준이 소비자 비윤리 유형 간에 의미 있는 차이가 있는 것으로 나타났고 그 결과는 다음 <표 8>과 같다.

용돈의 경우 윤리적 집단과 기회주의 집단 간에 의미 있는 차이를 보였는데, 윤리적 집단의 용돈액수가 가장 적었고, 기회주의 집단이 가장 많았다. 이상주의의 경우 윤리적 집단과 비윤리적 집단 간에 의미있는 차이를 보였는데, 윤리적 집단의 이상주의 점수가 가장 높았고 비

윤리적 집단의 점수가 가장 낮았다.

소비자 비윤리 유형별로 관련 변수를 분석한 결과를 통해서도 대학생의 비윤리적 행동이 용돈의 부족이라는 현실적 제약 때문이 아님을 알 수 있다. 그리고 대학생들의 비윤리성을 바람직하게 변화시키기 위해서는 이상주의적인 윤리 이념을 지닐 수 있도록 소비자교육내용에 소비자윤리 교육을 포함하여 실시하는 것이 필요하다.

IV. 요약 및 결론

소비사회라고 불리는 이 사회에서는 이전과 달리 판매자와 구매자간의 거래방식이 다양화되고 거래대상에서 무형상품의 비중이 증가되는 사회적 변화를 겪고 있어서 판매자의 윤리뿐만 아니라 소비자의 윤리가 요구되고 있다. 특히 기업이 고객서비스 향상에 많은 관심을 보이고 소비자가 생산과정에 참여하는 프로슈머가 도입되고 있다는 점에서도 소비자윤리에 관한 분석은 의미가 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 대학생들의 소비자 비윤리 지각과 행동 및 하위영역별 수준을 파악하고, 소비자 비윤리 지각과 행동 수준 간에 차이가 있는가와 소비자 비윤리 지각과 행동에 미치는 영향 요인은 어떠한가를 분석하였다. 또한 소비자 비윤리 지각과 행동을 중심으로 네 집단으로 유형화한 후 유형별 분포와 관련 요인들의 수준을 분석하였다.

연구결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 대학생들의 소비자 비윤리 지각과 행동 수준은 비교적 낮아서 윤리적이라고 볼 수 있는데, 행동수준이 지각수준 보다 상대적으로 더 윤리적이었다. 소비자 비윤리 행동의 하위영역별 수준을 보면, 비윤리적인 정도가 가장 높은 영역은 '사회적 목인 불법 행위로 이익 획득'으로 유일하게 중간점 보다 높았다. 그 다음은 '수동적인 기만행위로 이익획득', '비양심적 행위로 이익획득', '능동적인 불법 행위로 이익획득' 순서였다. 소비자비윤리 지각의 하위영역별 수준을 보았을 때도, 가장 비윤리적인

<표 8> 소비자 비윤리 유형별 관련 변수 수준

	용돈액수			이상주의		
	평균	Scheffe	F값	평균	Scheffe	F값
비윤리적 집단	23.53	ab	4.675**	39.13	a	5.228**
위선집단	21.67	ab		40.62	ab	
기회주의집단	26.15	b		40.91	ab	
윤리적 집단	20.73	a		42.24	b	

** P<.01

영역은 '사회적 목인 불법 행위로 이익 획득'이었는데, 유일하게 중간점 보다 높았다. 그 다음은 '비양심적 행위로 이익 획득', '수동적인 기만행위로 이익 획득', '능동적인 불법 행위로 이익 획득' 순서였다.

둘째, 대학생들의 소비자 비윤리 행동과 지각 간에 차이가 있는가를 알아본 결과, 소비자 비윤리 11개 문항 중 한 문항을 제외하고는 차이를 보였다. 차이를 보인 대부분의 문항에서 지각하는 수준 보다는 비윤리적인 행동을 덜 하는 것으로 나타났다. 그렇지만 '거스름돈을 많이 받으면 그냥 넘어 간다', '점원이 계산을 잘못 했을 때 아무 말도 하지 않는다', 'CD나 테이프를 구매하지 않고 복사해서 사용 한다' 3문항에서는 지각하는 것보다 실제 행동 수준이 보다 더 비윤리적인 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 비윤리 지각 전체에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과 이상주의적이 아닐수록 비윤리적 지각 정도가 높았다. 하위영역별로 보면, '능동적인 불법행위로 이익 획득' 영역은 이상주의가 유일한 영향요인이었다. '수동적인 기만행위로 이익 획득' 영역에서는 학년이 높을수록, 종교가 없는 경우 비윤리적 지각 정도가 높았다. 그 외 하위영역에서는 영향을 미치는 변수가 없었다.

넷째, 소비자 비윤리 행동 전체에 영향을 미치는 변수들을 분석한 결과 이상주의적이 아닐수록, 용돈액수가 많을수록, 비윤리적으로 행동하는 것으로 나타났다. 하위영역별로 보면, '능동적인 불법 행위로 이익 획득' 영역에서는 이상주의적이 아닐수록, 용돈액수가 많을수록, 상대주의적일수록, 학년이 높을수록 비윤리적으로 행동하는 것으로 나타났다. '수동적인 기만행위로 이익 획득' 영역에서는 이상주의적이 아닐수록, 상대주의적일수록, 학년이 낮을수록, 비윤리적 행동을 하는 것으로 나타났다. '비양심적 행위로 이익 획득' 영역에서는 이상주의적이 아닐수록, 용돈액수가 많을수록, 비윤리적 행동을 하는 것으로 나타났다. 끝으로 사회적 목인 불법행위로 이익 획득 영역에서는 영향을 미치는 변수가 없었다.

다섯째, 소비자 비윤리 지각과 소비자윤리 행동 두 변수를 축으로 하여 소비자 비윤리 유형을 네 집단으로 구분했을 때, 윤리적 집단이 가장 많은데 1/3 이상을 넘고 있었다. 그 다음이 비윤리적 집단으로 약 30%나 되었다. 또한 소비자윤리 유형별로 관련 변수들의 수준 차이를 분석한 결과 용돈액수와 이상주의 수준에 차이가 있었다. 용돈 경우 윤리적 집단의 용돈액수가 가장 적었고, 기회주의 집단의 용돈액수가 가장 적었다. 이상주의의 경우 윤리적 집단의 이상주의 점수가 가장 높았고 비윤리적 집단의 점수가 가장 낮았다.

이상의 결과를 토대로 결론 및 제한점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 비윤리 지각과 행동 정도가 비교적 윤리적이지는 않지만 소비자 비윤리 유형별로 보았을 때 비윤리적인 집단의 비율도 약 30% 정도나 되었고 또한 기회주의 집단과 위선적 집단을 합한 비율도 1/3이나 되므로 대학생들의 소비자윤리 수준을 높이기 위한 노력에 많은 관심을 기울여야 한다. 오늘날 기업의 고객서비스가 크게 향상되고 있으며 보다 확대해 나가려는 변화 움직임을 보이고 있다. 이러한 상황에서 비윤리적인 소비자들이 고객서비스제도를 악용하여 개인적 이익만을 꾀하려는 비윤리적 행위를 행한다면 단기적으로는 이익이 되겠지만 그 이익이 결국 그에 따른 추가 비용의 보존을 위해 가격의 상승이나 서비스 질의 저하라는 부메랑으로 소비자에게 되돌아온다는 사실을 인식하여 소비자 스스로가 윤리적인 지각과 행동을 실천할 수 있도록 소비자윤리 수준의 향상에 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 사회적으로 목인되어온 불법행위를 구매하지 않은 컴퓨터 소프트웨어나 게임프로그램을 사용한다든지, CD나 테이프를 구매하지 않고 복사하여 사용하는 저작권과 상표권 등에 관한 소비자 비윤리 지각과 행동수준의 비윤리적인 정도가 다른 영역 보다 높은 것으로 나타난 만큼 불법복제 행위를 하지 못하도록 하고 저작권과 상표권을 존중하는 올바른 소비자윤리를 갖출 수 있도록 이에 대한 대응방안이 빠른 시일 내에 마련되어야 한다. 우리나라는 불법복제물의 유통과 구매에 있어서 세계로부터 요주의 대상국가로 분류되어 있는 상황이고, 전 세계적으로 불법복제물에 관한 법적 제재가 강화되고 있는 만큼 이에 대처하기 위해서도 제도적 대책 강구뿐만 아니라 소비자교육 실시 양방향의 노력이 이루어져야 한다. 대학생 소비자교육을 실행 할 때에는 사회적으로 목인되어온 불법행위에 관한 내용이 필수적으로 포함되어야 한다. 또한 사회적 목인 불법행위로 이익 획득 영역에 영향을 미치는 변수가 본 연구에서는 파악되지 않았으므로 관련 요인을 파악하기 위한 연구가 실시되어야 하겠다.

셋째, 소비자 비윤리 지각과 행동에 영향을 미치는 관련 변수들을 파악한 결과 이상주의, 용돈액수, 학년임이 밝혀진 만큼 이러한 점들을 고려하여 대학생들의 소비자교육방안이 구체적으로 모색되어야 한다. 대학생들의 소비자윤리 지각과 행동을 높이기 위해서는 소비자교육내용에 이상주의 윤리적 이념을 더 존중하도록 구성하여야 할 것이다. 또한 저학년에게 소비자윤리 교육을 더 많이 실시하여야 하며, 용돈액수가 많은 집단을 대상으로 윤리적인 소비자 행동을 하도록 소비자윤리 교육의 강화가 필요하다. 대학생의 경우 판매자와의 거래 시 판매원이 거스름돈을 많이 준다든가 또는 판매원이 계산을 잘못했을 때 아무 말도 하지 않는 등 수동적인 기만행위로 이

익을 획득하는 경향도 사회적 목인 불법행위로 이익획득 경향 다음으로 높으므로 소비자교육을 실시할 때 구매 거래시의 소비자책임도 포함시키는 것이 요구된다.

넷째, 기업의 입장에서는 고객서비스를 확대 운영함에 있어서 모든 소비자가 윤리적이기도 비윤리적이기도 않음을 감안하여 윤리적인 소비자가 부당한 피해를 입지 않도록 노력함과 동시에 비윤리적인 소비자로 인해 발생할 수 있는 추가비용을 예측하고 이를 줄여 나갈 수 있도록 제도적 보완장치를 마련하는 것이 필요하다. 비윤리적인 소비자로 인한 피해만을 의식하여 고객서비스를 획일적으로 줄이는 것은 기업 입장에서도 장기적인 관점에서 바람직하지 않다고 볼 수 있다. 고객서비스의 확대 시행으로 서서히 크고 지속적인 이익이 기업에게 되돌아갈 것임은 의심의 여지가 없기 때문이다.

끝으로 본 연구에서는 대학생들의 소비자 비윤리 지각과 행동을 분석하기 위해 조사대상자를 김해시 소재 대학의 학생들로 한정하여 분석하였다. 앞으로의 연구에서는 연구결과를 보다 일반화할 수 있도록 보다 많은 지역에서 표집하여 연구하는 것이 필요하다. 또한 성인 연령층이나 현재 뿐만 아니라 미래의 소비자인 청소년층을 대상으로 한 연구도 이루어져야 하리라고 본다.

주제어 : 소비자 비윤리, 소비자 비윤리 지각, 소비자 비윤리 행동, 소비자교육

참 고 문 헌

김정훈(2004), 소비자특성에 따른 소비자 윤리 행동, *한국 생활과학회지*, 13(3), 417-424.
 김정훈 · 이은희(2003), 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계, *대한가정학회지* 41(5), 165-178.
 신상헌(2000). 청소년 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. *소비자학연구*, 11(3), 153-168.
 Al-Khatib, J.A, Vitell, S.J, & Rawwas, M.Y.A.(1997), "Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation", *European Journal of Marketing*, 31, 750-767.
 Chan, A., Wong, S. & Leung, P.(1998), "Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong", *Journal of Business Ethics*, 17, 1163-1170.
 Creyer, E.H. & Ross Jr.W.T.(1997), "The Influences on Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?". *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421-432.
 Davis, R.M.(1979), Comparison of Consumer Acceptance of Rights and Responsibilities, *Annual Conference of*

the American Council on Consumer Interests, 68-70.
 De Paulo P.J.(1986), Ethical Perceptions of Deceptive Bargaining Tactics Used by Salespersons and Customers: A Double Standard, in Sagert J.G.(Ed.), *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, American Psychological Association, Washington, DC.
 Erffmeyer, R.C. Keiller,B.D & LeClair, D.T.(1999), An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics, *Business Ethics*, 18, 35-50.
 Frederick, W.C., Davis K. & Post, J.E.(1988), *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* New York: McGraw-Hill.
 Forsyth(1988) "A Taxonomy of ethical ideologies," *Journal of personality and Social Psychology* 39(1), 175-184.
 Friedman, M.(1998), No One Is Always Right, Including the Customer: Comments on The Customer Is Not Always Right, *Journal of Business Ethics*, 17, 883-884.
 Polonsky, M.J., Brito, P.Q., Pinto J. & Higgs-Kleyn, N.(2001), "Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views, *Journal of Business Ethics*, 31, 487-495.
 Rallapalli, K.C. Vitell, S.J. Wiebe, E.A. & Barnes, J.H.(1994), "Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Ethics*, 13, 487-495.
 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, Patzer, G.L, & Klassen, M.L.(1995), "Consumer Ethics in Cross-Cultural Settings: Entrepreneurial Implications" *European Journal of Marketing*, 29, 62-78.
 U.S. News & World Report(1996), "It's Official: China is Still a Pirate" 120, 19-24.
 Vitell, S.J. & Muney, J.A.(1992), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Belief of the Final Consumer", *Journal of Business Ethics*, 24, 297-311.
 Vitell, S.J., Lumpkin, J.R. & Rawwas, M.Y.A.(1991), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Belief of Elderly Consumers", *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.

(2004. 10. 04 접수; 2004. 12. 07 채택)