

패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인에 관한 연구

이승희[†] · 노유나

성신여자대학교 의류학과

Empirical Study on Variables Affecting Consumer Ethics Related to Fashion

Seung-Hee Lee[†] · You-Na Noh

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Woman's University
(2006. 8. 3. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine variables affecting fashion consumer ethics. 202 consumers living in Seoul and its suburb participated in this study. Data were analyzed by using descriptive statistics, factor analysis and multiple regression for this study. As the results, consumer ethics was classified into three factors such as 'Purposely illegal behavior', 'Tacitly illegal behavior' and 'Socialized illegal behavior' factors. Second, regarding ethics judgement, machiavellianism only had affected consumer ethics. Results showed that 'Tacitly illegal behavior' and 'Socialized illegal behavior' of consumer ethics affected consumer ethics on Fashion Products. Finally, results of multiple regression revealed that psychological factors such as compensatory purchasing, materialism and propensity of religion accounted for 19% of the explained variance in fashion consumer ethics. Based on these results, a fashion educational program about consumer ethics related to fashion industry would be suggested.

Key words: Fashion consumer ethics, Ethical value, Machiavellianism, Entertainment pursuit, Materialism;
패션 소비윤리, 윤리적 가치관, 마키아벨리즘, 자극추구, 물질주의

I. 서 론

21세기 기업경영 환경으로 글로벌 경쟁이 대두되면서 국내 시장은 급속하게 무한경쟁, 글로벌 경쟁의 양상으로 변모되고 있다. 이러한 환경적 변화는 모든 형태의 기업이 생존 및 발전을 위해 고유한 기업경쟁력을 확보하도록 요구하고 있다(“고객만족경영”, 2006). 이러한 경쟁 환경에서 기업들은 국제 경제 질서 재편과 기업의 경제적 성과 뿐 아니라, 사회적 역할을 충분히 고려해야 할 필요성의 부각으로 기업마케팅 전략의 한 축인 기업윤리에 대한 화두에 집중하고 있다.

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

이 논문은 2006년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

따라서 기업들은 소비자와 고객을 먼저 생각하며 자신만의 고유한 기술이나 제품을 개발해 이윤을 추구하는 동시에 윤리경영을 통해 사회적 인정과 존경을 받는 결과를 일구어 낸다. 일례로 “델(DELL)” 기업은 모든 비즈니스의 기본을 소비자 중심으로 하고, 윤리경영을 하나의 조직문화로 이루어 현재 미국에서 가장 존경 받는 기업 1위로 선정되었다(“올바른 기업”, 2005). 최근에는 기업의 비윤리적인 행동에 대한 부정적 시각과 세계적 변화추세에 대응하여 윤리적 행동을 경영자와 종업원들이 지녀야 한다는 인식이 강화되고 있다(“윤리경영”, 2003).

이렇듯 소비자들의 관점에서 기업의 고객서비스와 기업윤리가 선진국 수준으로 크게 개선되고 있는 현상은 매우 고무적이나, 반대로 소비자들은 이러한 고객서비스 제도를 이용하여 단기간의 개인적 이익을

꾀하려는 비윤리적 소비행태가 나날이 심화되는 현상을 보이고 있다. 이러한 사회적 현상은 근본적으로 소비자 주권시대를 위해 소비자권리 주장을 해오고 있는 소비자들이 소비자 스스로 윤리적인 행동을 해야만 기업인들에 대해서도 당당하게 책임을 요구할 수 있는 ‘소비자윤리’와 ‘소비자책임’의 중요성을 시사하고 있다(“소비자윤리”, 2004). 또한 기업 측에서도 제조물책임법의 적용이나 소비자 불만처리과정과 관련한 소비자의 책임과 윤리 문제에 관심이 높아지고 있다(송인숙, 2005). 상거래가 이루어지는 소비시점에서 판매자와 소비자 서로의 쌍방간 계약으로 많은 윤리적인 문제가 일어나기 때문에(Baumhart, 1961; Brenner & Molander, 1977; Vitell & Festvand, 1987) 거래 당사자들은 서로의 윤리적 측면을 상호존중, 보호하고 상거래 윤리와 준법성 등을 지켜야 할 사회적 책임이 있다. 하지만 이러한 책임의식이 결여된 상태에서 소비자들은 복제품구매, 신용카드 남용, 상점절도 등 사회전체나 기업 그리고 소비자 자신에게 부정적인 결과를 초래하는 비정상적 소비활동을 보일 가능성이 높을 것이라 여겨진다. 또한 소비자 권익이 신장될수록 이에 맞는 수준의 소비행태가 되 따라야 하지만 소비자들은 물품구매 후 경품에 당첨되지 않으면 즉시 구매를 취소하는 ‘경품사냥족’, 파티를 위해 홈쇼핑에서 구입한 보석을 파티 이후 반품을 하는 ‘암체반품족’ 등의 비윤리적 소비행태가 늘어나는 추세이다. 이러한 소비행위에서 단기적으로 발생하는 이익이 결국에는 기업에서의 추가비용 보전을 위해 물건값 상승, 가계경제 악화의 결과를 낳는 악순환을 거듭하게 되는 것이다(“소비자윤리”, 2004). 이러한 사회적으로 비윤리적 소비에 대한 병폐가 늘어남에 따라 소비자윤리에 대한 연구의 중요성이 대두되고 있다.

이러한 시점에서 이제껏 비윤리적 소비행동에 관한 연구 중 대다수의 연구(예, 김정훈, 2004; 김정훈, 이은희, 2003; Callen & Ownbey, 2003)가 인구통계학적 특성에 초점이 맞추어 있다. 예를 들면 남성보다 여성, 젊고 학력이 낮을수록 그리고 시외지역보다는 시지역에 거주하는 저소득 집단이 비윤리적 행동 경향이 높다고 하고 있다. 이러한 소비자들의 소비행동은 자신의 만족과 욕구충족을 위한 개인의 경제활동으로 기본적인 개인의 심리학적 요인에 의해 소비행동이 좌우되지만, 인구통계학적 특성 외에 소비자윤리에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구가 미비하다.

따라서 소비자윤리에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 매우 중요하다고 사료된다. 특히 패션제품은 비소비윤리와 관련성이 높다고 볼 수 있는데, 예를 들면 해외명품을 복제한 복제품을 아무런 고민 없이 구매하고, 혼잡한 매장에서 몰래 의류나 악세서리 등을 훔친다거나 의류에 부착한 보안용 테이프를 떼어내고 입고 나가는 경우와 같은 비윤리적 절도형태에서 패션제품이 많은 점 등을 들 수 있다(“대형할인매장 좀도둑”, 2006). 이러한 패션제품 구매 시의 비윤리적 소비행동에 관한 사회적 이슈가 중요해짐에도 불구하고 이와 관련된 연구가 아직까지 매우 미비한 실정이다. 따라서 패션제품과 관련된 소비윤리에 관한 연구가 필요로 되어진다.

그러므로 본 연구의 목적은 비윤리적 소비의식에 영향을 미치는 윤리적 판단의 개인적 영향 요인을 추출하고, 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인들을 실증적으로 파악하는데 있다. 본 연구 결과를 토대로, 패션 비윤리적 소비행동의 심리적 요소를 파악하여 바람직한 소비행동을 유도하는데 도움을 주는 자료로 활용할 수 있으며, 합리적 소비를 위한 패션 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션 소비윤리(Consumer Ethics) 개념

I) 소비윤리 개념

Frederick et al.(1988)에 의하면, 윤리는 기초적인 인간관계에 근거하며 윤리규칙은 도덕적 행위의 방향을 제시한다고 하였다. 또한 Vitell and Muncy(1992)는 소비윤리를 개인 또는 집단 소비자가 재화와 용역을 구입, 사용, 폐기하는 행동을 좌우하는 도덕적 원리와 기준이라고 정의하였다.

일반적으로 소비윤리에 대한 연구들은 사회, 문화, 경제적으로 다른 배경의 소비자들을 대상으로 조사해왔다. 예를 들면 Erffmeyer et al.(1999)에서는 일본 소비자들의 윤리의식에 대해 조사했는데, 그 결과 일본 소비자들은 판매자나 다른 소비자들에게 손해가 되지 않는 상황에서, 판매자의 잘못을 묵인하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한 Polonsky et al.(2001)은 유럽지역의 남부국가(포르투갈, 스페인, 이탈리아, 그리스)와 북부국가(독일, 덴마크, 스코틀랜드, 네덜란드) 대학생들의 소비윤리를 연구하였는데, 북부 국

가들의 대학생들이 남부국가 대학생들보다 적극적으로 불법적인 행동을 하여 이익을 얻으려는 경향을 보였으며, 남부국가의 대학생들은 이익을 얻기 위해 비윤리적일 수 있는 행동을 묵인하는 태도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 국내의 비윤리적 소비행동에 대한 선행연구 중, 김정훈, 이은희(2003)의 연구에서는 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계를 조사하였다. 그 결과 남성보다는 여성이, 직장인 보다는 가정주부가 소비윤리 의식이 낮은 것으로 나타났다. 또한 비윤리적 집단은 판매자와의 상호작용에서 소비자의 권리를 주장하지 못하는 경향이 있는 반면, 윤리적 집단은 판매자에게 소비자의 권리를 주장하는 유형이 많은 것으로 나타났다. 이는 판매자와 대면하는 상황에서 소비자 스스로가 윤리적일 때 소비자로서의 권리도 좀 더 적극적으로 주장한다는 결과를 나타낸 것이다. 따라서 소비자들의 올바른 소비윤리와 권리 주장을 위한 교육의 시급함을 시사하였다. 또한 김정훈(2004)은 소비자의 특성에 따른 소비자 비윤리 행동에서 ‘비양심적 행동으로 이익추구’, ‘의도적인 불법행동으로 이익추구’, ‘사회화된 불법행동으로 이익추구’, ‘다른 사람의 손실에 따른 이익수용’ 등 소비자 윤리를 4개의 요인으로 분석하였다. 그 결과 시 지역에 사는 소비자가 시외 지역에 사는 소비자들에 비해 상대적으로 비윤리적인 소비자 행동 경향이 높은 것으로 나타났으며, 여성은 남성보다, 30~50대 보다 20대 젊은 소비자가, 종교를 가지고 있지 않는 집단, 그리고 소득이 낮은 집단일수록 비윤리적 행동경향이 높은 것으로 나타났다.

2) 패션 소비윤리

일반적 소비윤리는 개인 또는 집단 소비자가 제품 구입, 사용, 폐기하는 행동을 좌우하는 도덕적 윤리와 기준으로 정의되었으며(Vitell & Muncy, 1992), 패션 소비윤리는 이러한 일반적 소비윤리에 제품을 패션 제품으로 한정하여 정의하였다.

한편 패션과 관련한 소비윤리연구는 매우 미비한 실정이다. 국외의 연구로 Callen and Ownbey(2003)의 연구에서는 의류제품을 이용한 ‘제품을 너무 자주 교환하는 상황’, ‘제품의 우연적 손상’, ‘옷을 입은 후에 환불하는 상황’의 세 가지 상황시나리오를 제시한 뒤 시나리오 전체의 윤리적 점수가 인구통계학적 특성에 따라 어떻게 달라지는지 알아보았다. 그 결과 세 가지 모든 상황에서 남성이 여성보다 소비윤리의식

이 낮았으며, 또한 종교 활동을 꾸준히 하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 소비윤리의식이 높은 것으로 나타났다. Dickson(2001)은 소비자가 사회적 책임을 이행하고 있는 패션기업의 제품을 더 구매하고자 하는 것으로 나타났으며, 이러한 소비자들의 구매행동은 패션 소비윤리와 연관지어 생각해 볼 수 있다. 또한 국내의 패션과 관련된 소비윤리에 관한 연구로는 이승희(2004)의 연구가 있는데 이 연구에서는 패션복제품 구매자들이 패션복제품을 구매하지 않은 소비자들보다 소비윤리의식이 낮은 것으로 나타났다. 이 외에는 아직까지 패션 소비윤리에 관한 연구가 매우 미약한 실정이다.

2. 패션 소비윤리에 영향을 주는 변인 연구

I) 윤리적 가치관

Beu et al.(2003)은 어떠한 상황에서 윤리적 행동을 하는 ‘사람’이 있으며, 어떤 사람이라도 윤리적 행동을 하게 하는 ‘상황’이 있다고 하였는데, 이는 개인과 상황에 따라 개인의 윤리적 행동이 달라진다는 것이다. 많은 선행연구(예, Ford & Richardson, 1994; Wittmer, 1994)에서 윤리적 판단이나 의사결정 과정에 개인의 윤리적 철학이나 이념을 강조하고 있다. 이러한 연구 경향을 비추어 본 연구에서는 이상주의, 상대주의를 포함한 윤리적 이념과 마키아벨리즘을 개인적 요인으로 제시하여 개인의 윤리적 판단에 영향을 주는 변수인지 알아보고자 한다.

(1) 이상주의(Idealism)

Schlenker and Forsyth(1977)는 이상주의와 상대주의가 개인이 윤리적인 내용이 포함된 문제에 대해 윤리적 가치관을 결정하는 윤리철학임을 제시하였다. 이상주의는 다른 사람들에게 해를 끼쳐서는 안된다는 도덕적 행동을 수용하는 정도이며, 상대주의는 보편적 도덕원리를 거부하는 정도로 정의하고 있다(Barnett et al., 1998). 따라서 이상주의가 강한 성향의 사람들은 도덕적 판단을 할 때 실용주의적 기준보다 이상주의적 기준을 적용하여, 다른 사람을 해롭게 하는 것은 보편적으로 나쁜 것이며 이런 경우는 피해야 한다는 입장을 갖는다(Lee & Sirgy, 1999). 즉 이상주의자들은 자신의 이익보다는 타인에 대한 안녕과 배려를 우선시하므로 윤리적 판단준이 높다고 할 수 있다. Winter et al.(2004)에 의하면 이상주의는 도덕적 긴장을 증가시키고 윤리의 중요성을 강조하는 것으로

나타났다.

(2) 상대주의(Relativism)

상대주의의 성향이 강한 사람은 모든 윤리적 기준은 사회와 문화에 따라 상대적이므로 사람들에게 무엇이 옳고 무엇이 그른가를 결정하는 유일한 법규는 존재할 수 없다는 입장을 취하고 있다(Lee & Sirgy, 1999). 다시 말해 상황에 따라 도덕적 규율은 위반할 수 있으며, 필요에 따라 도덕이나 법규는 무시될 수 있다는 것이다. 또한 상대주의는 도덕적 긴장을 완화시키며, 윤리문제의 인식을 방해하며, 윤리와 사회적 책임의 중요성에 대한 인식에 부정적으로 영향을 미친다고 하였다(Winter et al., 2004). 국내연구인 김호정(2005)의 공직자의 윤리적 판단에 미치는 영향 연구에서는 상대주의가 강할수록 윤리수준이 낮은 반면, 이상주의가 강할수록 윤리수준이 높은 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 윤리적 판단 기준이 되는 이상주의와 상대주의를 소비윤리에 영향을 미치는 변수로 제시하고자 한다.

(3) 마키아벨리즘(Machiavellianism)

Valentine and Fleischman(2003)은 마키아벨리즘을 자신의 목적을 달성하기 위해 최소한 도덕적 관념이 없이 타인을 조정하고 설득하는 형태의 의미로 설명될 수 있는 개인적 특성으로 정의하였다. 또한 Singhapakdi (1993)에 의하면, 마키아벨리즘은 하나의 성격성향으로서 사람을 다루는 개인의 일반적 전략, 구체적으로 대인관계에서 타인을 조정할 수 있다는 생각의 정도라고 설명하였다. Beu et al.(2003)은 마키아벨리즘이 강한 사람은 정의, 사회적 책임 등 ‘전통적 도덕성’에 대한 배려가 부족하여 자신의 목표를 달성하기 위해 조종, 설득, 속임 등의 어여쁜 수단도 이용하며, 거짓말을 자연스럽게 하고 남들을 조종하며 뇌물을 제공하는 등의 행동을 더 많이 한다고 하였다. 김호정(2005)의 연구에서는 개인적 요인과 조직적 요인이 공직자의 윤리적 판단에 미치는 영향력에서 마키아벨리즘 성향이 강한 사람은 약한 사람보다 윤리적 판단수준이 낮음을 증명하였다. 따라서 본 연구에서도 소비윤리 의식에 영향을 미치는 마키아벨리즘을 변수로 사용하고자 한다.

2) 심리적 요인

패션제품을 둘러싼 비윤리적 소비행동이 증가하면서 이런 현상이 사회적 문제로 대두되고 있지만, 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인들에 대한 연구는

매우 미비하다. 따라서 본 연구는 탐색적 단계로 비정상적 구매행동과 관련한 선행연구의 심리적 요인에 의해 소비윤리에 영향을 미치는 심리학적 요인을 추출하고자 한다.

(1) 자아존중감

소비윤리에 영향을 주는 변인으로 자아존중감(self-esteem)을 들 수 있다. 자아존중감이란 어떤 개인이 가지는 자신에 대한 일반적인 가치평가로 정의되며 (Rosenberg, 1965), 자아존중감이 낮을수록 비정상적인 소비행동을 하는 것으로 보여진다. 예를 들면 Faber and O'Guinn(1998)는 자아존중감이 낮은 사람들은 자신의 자아존중감을 해소하기 위한 방안으로 강박구매성향을 보인다고 하였고, Lee et al.(2000)의 연구에서도 TV 흠크핑의 중독구매자가 비중독구매자 보다 자아존중감이 낮게 나타났다. 이렇듯 선행연구들에서 비정상적 소비행동에 자아존중감이 유의한 영향을 미치고 있다는 점에서 비윤리적 소비의식과도 관련성이 있을 것으로 사료된다.

(2) 자극추구 성향

Zukerman(1979)은 자극추구성향이란 갈등을 해결해 줄 수 있는 이상적인 자극수준을 유지하기 위해 소비자가 자극을 탐색하려는 경향으로 정의하였다. 이러한 자극추구성향이 클수록 쾌락적 탐색행위를 즐기며, 이성보다 감정에 의존하여 내면의 기분, 감각적 자극을 즐기려고 하며 변화나 일상으로부터의 탈출심리를 절도라는 형태로 표출한다고 하였다(노정구, 김상조, 2002). 이승희, 신초영(2004)의 연구에서도 비강박구매자에 비해 강박구매자가 자극추구성향이 높다고 하였다. 따라서 비정상적인 소비행동에 영향을 미치는 심리적 요인인 자극추구성향이 소비윤리에도 영향을 미치는 변인으로 추측해 볼 수 있을 것이다.

(3) 물질주의 성향

세 번째 변인은 물질주의 성향으로, 물질주의란 물질적 소유, 소비를 심리적 행복으로 추구하는 것을 말한다(Belk, 1985). 자본주의 경제체제에서 물질주의의 지향은 바람직하지 못한 소비를 유도하며, 생활에 대한 만족도를 낮게 하는 등 부정적 가치로의 영향력을 가진 변수로 연구되어지고 있다. 선행연구에서 나타난 결과들을 살펴보면 강이주(2004)는 물질주의가 강박구매성향에 가장 유의하게 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 송인숙, 이기준(1994)은 물질주의가 쇼핑선호나 보상적 구매를 통해 적·간접적으로

구매중독 성향을 높인다고 하였다. 또한 이승희, 정진원(2005)의 연구에서는 물질주의가 인터넷 중독과 인터넷 쇼핑중독구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구를 토대로 물질주의의 변인 또한 소비윤리에 영향을 미칠 가능성이 높다고 사료된다.

(4) 보상구매 성향

패션 소비윤리에 영향을 미치는 네 번째 심리적 변인으로는 보상구매성향을 들 수 있다. 보상적 구매는 실망, 좌절, 스트레스, 자율성상실, 자아존중감 결핍 등에 대한 보상으로 구매하는 것을 말하며, 적절한 욕구충족이 결여되어 나타나는 것이라고 하였다 (Grenmo, 1989). 또한 송인숙, 이기춘(1994)의 연구에서는 보상구매성향이 구매중독성향에 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 따라서 보상구매성향이 높을수록 구매중독성향이 증가함을 실증적으로 분석하였다. 이러한 보상적 구매는 자아존중감의 결여된 부분을 채우기 위한 수단으로, 비정상적인 소비행동을 유도하는 변인으로 연구되어지고 있다. 따라서 패션제품에 대한 소비윤리의식에도 영향을 주는 변인으로 적용할 수 있을 것이다.

(5) 종교성향

마지막 변인으로는 종교성향이다. 종교와 소비윤리와 관련된 선행연구를 살펴보면 먼저 Callen and Ownbey(2003)의 연구에서는 종교 활동을 꾸준히 하는 집단이 그렇지 않은 집단보다 소비윤리가 낮은 것으로 나타났고, 김정훈(2004)은 종교가 없는 사람들이 종교가 있는 사람들보다 비양심적 행동을 적극적으로 함으로써 이익을 추구하며, 의도적인 불법행동, 사회화된 불법행동으로 이익을 추구하는 경향이 있다고 하였다. 또한 송인숙(2005)은 소비윤리의 내용을 정성적으로 여러가지 측면에서 연구하였는데, 그 중 소비윤리를 불교, 유교, 기독교에서 부의 축적과 관련하여 소비에 대한 가르침에 대해 살펴보았고, 그 결과 세 종교 모두 물질적 재화의 소유나 소비에 대한 욕구를 절제하고, 사회적으로 나눌 것을 강조하고 있었다. 따라서 이러한 종교적 이념을 갖고 있는 집단은 일정 제품에 대해 소비윤리가 높을 것으로 사료된다. 또한 개인의 종교성향이 패션제품에 대한 소비윤리에 영향을 미치는 변인으로 작용할 것이다.

이렇듯 앞에서 살펴본 정의와 선행연구의 결과들을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 윤리적 가치관이 소비윤리에 미치는 영

향에 대해 알아본다.

연구문제2. 소비윤리가 패션 소비윤리에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제3. 패션 소비윤리에 영향을 미치는 심리학적 요인을 알아본다.

III. 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울/경기 지역의 20-30대 대학생 및 직장인을 대상으로 설문을 실시하였다. 서울에 소재하는 1개 대학에서 무작위로 추출한 남, 여대학생 및 대학원생에게 설문지법으로 직접 설문하였고, 의류 관련 또는 일반 사무직 직장인은 e-mail 주소를 통해 자료수집 하였다. 그 결과 불성실한 설문지 총 19부를 제외하고 대학생 102부, 직장인 100부 총 202부를 본 조사에 사용하였다.

수집된 자료의 피실험자 인구통계학적 변인을 살펴보면 먼저 성별에서 여성이 83.2%, 남성이 16.8%으로 나타났고, 연령은 20-24세 47.5%로 가장 많았으며 다음이, 25-29세 32.2%, 30-34세 15.8%, 35-39세 4.5%였다. 직업은 학생이 51%, 직장인 49%로 두 집단으로 분류되었다. 교육수준은 4년제 대학졸업 또는 재학이 69.3%, 전문대졸업 14.9%, 대학원졸업 또는 재학 10.4%, 고교졸업 6.4%로 4년제 대학졸업 및 재학하고 있는 조사자들이 가장 많이 차지하였다. 월 평균소득은 300-400만원이 28.0%로 가장 많았고, 그 다음이 200-300만원 22.0% 등으로 집계되었다. 또한 종교유무는 종교를 가지고 있는 집단이 64.4% 그렇지 않은 집단이 35.5%로 종교를 갖고 있는 집단이 더 많았다.

2. 측정도구

윤리적 가치관 조사를 위한 이상주의는 Forsyth (1980)의 측정도구(3문항)를 이용하였고, 문항내용들은 ‘아무리 작은 위험이라도 남에게 위험한 것을 해서는 안된다’, ‘남에게 피해가 될 수 있는 것은 나에게 이득이 되더라도 항상 나쁜 것이다’와 같은 절대적 도덕의 수용을 측정하는 내용으로 구성하였고 Cronbach's α 값은 .82의 신뢰도를 보였다. 또한 상대주의는 Forsyth (1980)의 측정도구(3문항)를 이용하였고, ‘무엇이 윤리

적인가는 처한 상황과 사회에 따라 다르다', '무엇이 도덕적인가 하는 기준은 사람마다 다르다'와 같이 보편적인 도덕 원칙을 거부하는 정도의 문항으로 신뢰도 계수는 .72로 나타났다. 마키아벨리즘은 Christie and Geis(1970)의 측정도구(4문항)을 사용하였으며 '좋은 직장을 얻기 위해서는 높은 자리에 있는 가족과 친구가 필요하다', '도움이 안 되면 자기가 한 일의 진짜 이유를 말할 필요가 없다'의 문항들로 구성하였으며 신뢰도 .72의 수준으로 측정되었다.

소비윤리를 측정하기 위한 문항들은 기존의 Vitell and Muncy(1992)에 의해 개발된 '가게에서 돈을 내지 않고 몰래 음료수를 먹는다', '청구서가 잘못 계산되었더라도 값이 적게 나왔으면 아무 말 안한다'와 같은 문항들을 기초로 일부 수정 보완하여 총 18문항을 사용하였다. 소비윤리 측정 문항은 요인분석을 통하여 타당성을 확인하고 요인구조를 살펴보자 한다.

패션 소비윤리는 '살생각도 없으면서 오랫동안 여러 가지 옷을 입어본다', '구입한 옷을 한번 입고 환불한다' 등과 같이 패션 소비윤리를 묻는 5문항으로 Dickson(2001)의 측정도구를 이용하였고 Cronbach's α 값 .76의 신뢰수준을 보였다.

또한 Rosenberg(1965)의 자아존중감(10문항), 자극 추구성향은 Zukerman(1979)의 측정도구(10문항)를 사용하였고, Richins and Dawson(1992)의 연구에 사용된 물질주의 성향(10문항), Scherhorn(1990)의 보

상구매심리(5문항), Hood (1970)의 종교성향(10문항)을 본 연구에 맞게 일부 수정, 보완하였다. 각각의 신뢰도에서 Cronbach's α 값은 자아존중감 .84, 자극추구성향 .80, 물질주의 성향 .73, 보상구매심리 .89, 종교성향 .72로 측정되었다. 또한 패션 소비윤리 측정 문항과 심리적요인의 모든 문항은 선행연구에서의 타당성을 바탕으로 본 연구에 사용되었으며, 모든 측정도구는 7점 Likert척도를 사용하였다.

3. 통계방법

본 연구에서는 연구문제의 실증 분석을 위해 SPSS 12.0을 이용하여 통계처리 하였으며, 자료분석방법으로는 기술통계, 요인분석, 회귀분석 등을 사용하였다. 내적 일치성을 확인하기 위해 Cronbach's α 를 통한 신뢰도 검증을 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 소비윤리 요인분석

소비윤리 문항을 주성분 분석 방식과 Varimax 회전방식을 이용하여 요인분석 한 결과, <표 1>에서 보여지듯이 3개의 하위요인으로 묶였으며 전체 설명력은 52.87%로 나타났다. 요인1은 '가게에서 상품에 불

<표 1> 소비윤리 요인분석

요인	요인 및 문항	요인	고유값	설명분산 (%)	신뢰도
의도적 불법행위	가게에서 돈을 내지 않고 몰래 음료수를 먹는다.	.81			
	수퍼나 음식점 등에서 병이나 그릇을 깨뜨리고 아무말도 안한다.	.77			
	가게에서 상품에 붙은 가격표를 바꿔 붙힌다.	.77			
	지하철이나 버스를 탈 때, 보는 사람이 없으면 요금이나 표를 안내고 탄다.	.71	3.65	20.25	.82
	가격표가 붙어있지 않아 점원이 가격을 잘 모르면 가격을 짜게 말한다.	.63			
	호텔이나 레스토랑에서 재떨이나 수건 등을 기념품으로 가져온다.	.61			
암묵적 불법행위	자동차 사고가 났을 때 보험회사에서 돈을 더 받기 위해 내차의 파손정도를 과장하거나 미리 있던 상처까지 고치도록 한다.	.46			
	청구서가 잘못 계산되었더라도 값이 적게 나왔으면 아무 말 안한다.	.88			
	거스름돈을 더 받은 것을 알아도 아무말도 안한다.	.88			
	값을 적게 내려고 아이 나이를 속인다.	.77	3.46	19.24	.86
사회화된 불법행위	새로 이사간 집에서 유선 TV가 아직 연결되어 있는 것을 알면서도 다시 신청하지 않고 계속 사용한다.	.66			
	소득공제를 받기 위해 공제액에 대해 거짓말을 하거나 과장한다.	.61			
	비디오를 빌려서 녹화한다.	.60			
	차를 팔 때 가격을 흥정할 경우 내 차의 문제점이나 사고 등에 대해 말하지 않는다.	.55	2.41	13.38	.73
	정품보다는 상대적으로 저렴한 불법복제 제품을 산다.	.46			

<표 2> 윤리적 가치관이 소비윤리에 미치는 영향

종속변인	독립변인	β	t	R^2	F
소비윤리 ^a	마키아벨리즘	.41	6.40***	.17	40.95***
	이상주의	-.03	-.38		
	상대주의	.00	.05		

*** $p<.001$ ^a소비윤리의 점수가 높을수록 소비윤리성이 낮음을 의미함.

<표 3> 소비윤리가 패션 소비윤리에 미치는 영향

종속변인	독립변인	β	t	R^2	F
패션 ^a 소비윤리	사회화된 불법행위	.40	5.98***	.42	73.00***
	암묵적 불법행위	.33	5.01***		
	의도적 불법행위	.06	.92		

*** $p<.001$ ^a소비윤리의 요인 점수가 높을수록 소비윤리성이 낮음을 의미함.

은 가격표를 바꿔 불한다'와 같이 소비자 스스로 불법적인 행동을 함으로써 이익을 얻는 경우의 내용으로 '의도적 불법행위'라고 명명하였으며, 0.82의 신뢰도에 설명력은 20.25%이다. 요인2는 '거스름돈을 더 받은 것을 알아도 아무말도 안한다'와 같이 다른 사람의 실수나 비용지출을 묵인하여 이익을 얻는 경우의 내용으로 '암묵적 불법행위'로 명명하였으며, 19.24%의 설명력을 가지고 신뢰도는 0.86으로 나타났다. 요인3은 '정품보다는 상대적으로 저렴한 불법복제품을 산다'와 같이 사회에 공공연하게 일어나고 있는 불법적 행위를 함으로써 이익을 얻는 경우의 내용으로, 이를 '사회화된 불법행위'라 명명하였고, 신뢰도는 0.73, 설명력은 13.38%로 나타났다.

2. 윤리적 가치관이 소비윤리에 미치는 영향

세 가지의 윤리적 가치관이 소비윤리에 미치는 영향력을 알아보기 위해 종속변수에 소비윤리를, 독립변수에는 윤리적 가치관 즉 마키아벨리즘과 상대주의, 이상주의를 넣어 stepwise 다중회귀분석 방법을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>에 의하면 포함된 3변수들에 의한 소비윤리의 설명력이 17%를 보이며 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 마키아벨리즘이 높을수록 소비윤리가 낮은 것을 알 수 있다. 마키아벨리즘이 소비윤리에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타난 것은 도덕적이거나 윤리적인 면을 고려해야 하는 어떠한 상황에 직면했을 때 자신의 목적을 달성하기 위해 최소한의 도덕적 개념이 없이 타

인을 조정, 설득하고자 하는 가치관이 다른 개인적 가치관 보다 크게 작용하는 것으로 사료된다.

3. 패션 소비윤리

소비윤리가 패션 소비윤리에 미치는 영향력을 알아보기 위해서 종속변수에 패션 소비윤리를, 독립변수에는 세 가지 소비윤리 요인 즉 '의도적 불법행위', '암묵적 불법행위', '사회화된 불법행위'를 넣어 회귀분석을 실시하였다(표 3). 그 결과, 패션 소비윤리는 소비윤리 중 '사회화된 불법행위'가 가장 영향력이 컸으며, 다음이 '암묵적 불법행위' 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 독립변수들에 의해 총설명력은 42%를 보였다. 사회에 공공연하게 일어나고 있는 불법적인 행위를 하고, 타인의 손실을 묵인함으로서 이익을 얻으려고 할수록 패션 소비윤리 점수가 낮게 나타났다. 즉 일반적인 소비윤리가 낮을수록 패션 소비윤리도 낮음을 알 수 있다. 의도적 불법행위 요인은 제외 되었는데 이는 패션 소비윤리는 타인의 손실을 묵인한 이익과 사회화된 불법행위 같이 본인이 직접 불법적인 행위를 일으키는 것이 아닌 사회에 만연되어 있거나 타인에 의해 발생된 소비윤리와 관련 있다고 사료되어진다.

4. 패션 소비윤리에 영향을 미치는 심리적 변인들

패션 소비윤리에 영향을 미치는 심리학적 변인들의 영향정도를 알아보기 위해 패션 소비윤리를 종속변수로, 자아존중감, 보상구매, 물질주의, 자극추구성

<표 4> 패션 소비윤리에 미치는 심리학적 요인

종속변인	독립변인 (심리학적 요인)	β	t	R^2	F
패션 ^a 소비윤리	보상구매	.30	4.01***	.19	15.77***
	물질주의	.19	3.40**		
	종교성향	-.14	-2.00*		
	자극추구성향	.03	1.80		
	자아존중감	.03	.52		

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

^a패션 소비윤리점수가 높을수록 패션 소비윤리가 낮음을 의미함.

향, 종교성향 요인을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(표 4).

회귀분석 실시 결과, 패션 소비윤리에 보상구매가 가장 큰 영향력을 주었으며, 그 다음이 물질주의, 종교성향의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 독립변수들에 의한 총설명력은 19%를 보였다. 즉, 개인의 심리적 불안감을 구매로 보상하려는 성향이 높을수록, 물질을 소유하거나 소비를 심리적 행복으로 추구하려는 성향이 높을수록, 신앙심이 낮을수록 패션제품에 대한 소비윤리가 낮은 것을 알 수 있다. 하지만 자극추구성향과 자아존중감 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 패션 소비윤리는 보상구매나 물질주의와 같이 물질 자체를 소유하고자 하는 개인적인 심리적 요인이 더 영향을 미치는 것으로 생각해 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 소비윤리에 영향을 미치는 윤리적 가치관 요인을 추출하고 패션 소비윤리에 영향을 미치는 관련 변인들을 실증적으로 파악하는데 있었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 일반 소비윤리 관련 문항은 3개의 하위요인으로 묶였으며 ‘의도적 불법행위’, ‘암묵적 불법행위’, ‘사회화된 불법행위’라 명명하였다.

둘째, 소비자의 소비윤리에 영향을 미치는 윤리적 가치관은 마키아벨리즘으로 나타났고, 마키아벨리즘이 높을수록 소비윤리가 낮은 것으로 나타났다. 도덕적이거나 윤리적인 면을 고려해야 하는 어떠한 상황에 직면했을 때 자신의 목적을 달성하기 위해 최소한의 도덕적 개념이 없이 타인을 조정, 설득하고자 하는 가치관이 다른 개인적 가치관 보다 크게 작용하는

것을 알 수 있다.

셋째, 패션 소비윤리에 영향을 미치는 소비자의 일반적 소비윤리 요인으로는 ‘암묵적 불법행위’과 ‘사회화된 불법행위’ 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적 소비윤리가 낮을수록 패션 소비윤리 또한 낮게 나타났음을 알 수 있다.

넷째, 패션 소비윤리에 영향을 미치는 심리학적 요인들 중에는 보상구매, 물질주의, 내재된 종교성향이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 개인의 심리적 불안감을 구매로 보상하려는 성향이 높을수록, 물질을 소유하거나 소비를 심리적 행복으로 추구하려는 성향이 높을수록, 신앙심이 낮을수록 패션제품에 대한 소비윤리가 낮은 것을 알 수 있다.

이상의 결과를 토대로 소비자 가치관과 소비자 개인의 심리적 요소가 소비윤리에 어떠한 영향을 미치는지 알 수 있었다. 이러한 연구의 결과는 바람직한 소비행동을 유도하는데 도움을 주는 자료로 활용할 수 있을 것이며, 합리적 소비를 위한 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것이다. 따라서 기업적 측면과 소비자 측면에서의 소비자윤리에 대한 몇 가지 방안을 제시하고자 한다.

먼저 기업측면에서는 소비자의 소비윤리를 위해서, 점포내에서 소비자가 무의식적인 비윤리 소비행동이 일어나지 않도록 점원에게 또는 점포 내에, 소비자 행동 강령에 대한 몇 가지 주의사항을 제시하거나 교육시키는 정도의 실천적 방안을 내놓을 수 있을 것이다. 또한 소비자가 무의식중에 패션제품을 사용하거나 불법적으로 교환하는 행동이 일어나지 않게 충분히 제품에 대한 정보를 숙지시키며, 패션제품 구매 전 시용 할 수 있는 대안제품을 제시하는 마케팅 전략 또한 합리적인 소비행동을 유도하는 기업측면에서의 방안으로 제시할 수 있을 것이다. 거시적으로는 패션점포 내에

서 또는 소비자가 지켜야 할 윤리적 행동이 어떠한 것인지 인지시키는 것이 중요하다 할 것이다. 예를 들면 일반소비자를 대상으로 소비자윤리 교육프로그램을 개발하거나 사회적 소비윤리 캠페인 등을 시행하여 사회 전반적으로 소비자가 합리적 윤리의식이 전제된 바람직한 소비행동을 이끌어야 할 것이다. 특히 물질주의와 같이 사회적 분위기나 기업에서의 화려한 상술에 의해 유도되는 요소들을 지양하는 캠페인 또는 기업 활동을 시행해야 할 것이다. 마지막으로 소비윤리에 가장 근본적으로 영향을 주며 패션제품 관련 소비윤리에 영향을 미치는 일반적인 소비윤리의 고취를 위해, 윤리적 가치관이 형성되는 중·고등학생 시기에서의 소비윤리 교육 프로그램 개발이 시급하다 할 것이다. 특히 모든 종교의 기본적 이념에서 비롯되는 소비, 소유의 욕구 절제와 사회적으로 나눔을 강조하는 등의 윤리교육을 지향하여야 할 것이다. 이러한 윤리교육 프로그램을 통하여 확고한 윤리적 가치관과 윤리적 사고를 확립하여 소비자 스스로의 당당한 소비행동을 통해 건전한 소비문화를 정착할 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속연구를 제언해 보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 표본선정 시 서울과 경기도 내의 20, 30대 소비자를 대상으로 하였기 때문에 본 연구결과를 일반화하기 어렵다. 따라서 후속연구에는 다양하고 고른 분포의 조사대상과 표본집단을 선정하여 조사되어야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 패션에 관련한 소비윤리를 측정하기 위한 문항들을 Dickson(2001)의 측정도구를 일부 수정 보완하여 사용하였는데, 문항들이 우리나라 상황과 적합하지 않는 문항들도 있으며, 그 내용이 현저히 부족해 보인다. 따라서 우리나라 문화에 맞는 패션 소비윤리 측정도구 개발의 필요성이 절실하다고 하겠다. 셋째, 본 연구에서는 윤리적 가치관을 통해 소비윤리와 패션 소비윤리를 설명하였는데 이러한 변인들은 동질적인 의미를 함축하고 있으므로 향후 연구에는 패션 소비윤리를 설명할 수 있는 새롭고 독특한 다른 변인들로 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서는 심리학적 요인을 변인으로 추출하였는데, 심리학적 요인 외에 패션제품 구매 시 준거집단의 영향과 같은 사회학적 요소에 대한 연구 또한 필요하다 할 것이다. 마지막으로 소비윤리와 같은 주제는 조사대상자에게 민감하게 반응 할 수 있는 내용이기 때문에 면대면 인터뷰와 같은 질적 연구방법을

병행하여 소비윤리에 관한 연구들이 보다 심층적으로 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 고객만족경영. (2006, 1. 31). 삼성경제연구소. 자료검색일 2006, 5. 15, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 고객서비스와 소비자윤리. (2004, 9. 18). 부산일보. 자료검색일 2006, 5. 20, 자료 출처. <http://www.busanilbo.com>
- 강이주. (2004). 20~30대 소비자의 강박적 구매성향과 관련 변인과의 관계 연구. *소비자학연구*, 5(4), 1~15.
- 김정훈. (2004). 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동. *한국생활과학회지*, 13(3), 417~423.
- 김정훈, 이은희. (2003). 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계: 전라북도 소비자를 중심으로. *대한가정학회지*, 41(5), 165~178.
- 김호정. (2005). 개인적 요인과 조직적 요인이 공직자의 윤리적 판단에 미치는 영향. *한국행정학보*, 39(4), 125~148.
- 기업의 윤리경영. (2003, 9. 18). 국립경상대학교 창업보육센터. 자료검색일 2006, 5. 20, 자료출처. <http://www.gsbic.or.kr>
- 노정구, 김상조. (2002). 자아정체감 및 자극추구성향이 청소년 상점절도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 7(3), 155~175.
- 대형할인매장 좀도둑으로 '골머리'. (2006, 3. 24). *제주일보*. 자료검색일 2006, 6. 30, 자료출처. <http://www.jejunews.com>
- 박혜정. (2003). TV 홈쇼핑에서의 패션제품 구매자의 강박구매. *한국의류학회지*, 27(5), 588~599.
- 성공한 기업이 올바른 기업. (2005, 11. 23). *매경이코노미*. 자료검색일 2006, 6. 29, 자료출처 <http://inews.mk.co.kr>
- 소비윤리. (2004, 7. 26). *제주일보*. 자료검색일 2006, 6. 30, 자료출처. <http://www.jejunews.com>
- 송인숙. (2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. *소비자학연구*, 16(2), 37~54.
- 송인숙, 이기춘. (1994). 구매중독성향에 영향을 미치는 요인의 인과적 검토. *소비자학연구*, 5(2), 157~172.
- IT기업, 이렇게 하면 고객에게 외면당한다. (2006, 6. 23). *전자신문*. 자료검색일 2006, 6. 30, 자료출처. <http://www.etnews.co.kr>
- 이승희. (2004). 패션복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(4), 1438~1447.
- 이승희, 신초영. (2004). 패션제품 강박구매행동에 영향을 미치는 심리적 변인 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 658~667.
- 이승희, 정진원. (2005). 인터넷 쇼핑 중독구매에 관한 연구 모형: 인터넷 중독의 매개 효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 29(1), 167~176.
- 장지연, 이윤정. (2006). 케이블 TV 홈쇼핑에서 의류제품 충

- 동구매에 대한 상황적 관여 연구. *한국의류학회지*, 30(2), 233-244.
- Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Hebert, F. J. (1998). Ethical ideology and ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17, 715-723.
- Baumhart, R. (1961). How ethical are businessmen? *Harvard Business Review*, 38, 6-31.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Beu, D. S., Buckley, R., & Harvey, M. G. (2003). Ethical decision-making: A multidimensional construct. *Journal of Business Ethics: A European Review*, 12(1), 88-107.
- Brenner, S. N. & Molander, E. A. (1977). Is the ethics of business executives changing? *Harvard Business Review*, 55, 57-71.
- Callen, K. S. & Ownbey, S. F. (2003). Association between demographics and perceptions of unethical consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 99-110.
- Christie, R. & Geis, F. I. (1970). *Studies in machiavellianism*. N. Y: Academic Press.
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 96-119.
- Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18, 35-50.
- Faber, R. J. & O'Guinn, T. C. (1998). Compulsive consumption and credit abuse. *Journal of Consumer Policy*, 11, 97-109.
- Ford, R. C. & Richardson, W. D. (1994). Ethical decision making: A review of the empirical literature. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 205-221.
- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality & Social Psychology*, 39(1), 40-51, 175-184.
- Frederick, W. C., Davis, K., & Post, J. E. (1988). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*. New York: McGraw-Hill.
- Grenmo, S. (1989). *Compensatory consumer behavior: Elements of a critical sociology of consumption: The sociology of consumption edited by otmes*. atlantic highlands. NJ: Humanities Press International.
- Hood, R. W. Jr. (1970). Religious orientation and report of religious experience. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 9(4), 285-291.
- Lee, D. J. & Sirgy, M. J. (1999). The effect of moral philosophy and ethnocentrism on quality-of-life orientation in international marketing: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 18, 73-89.
- Lee, S. H., Lennon, S., & Rudd, N. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(4), 463-488.
- 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, 117-130.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 303-315.
- Rosenberg, M. (1965). *Society & adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Scherhorn, G. (1990). The addictive trait in buying behavior. *Journal of Consumer Policy*, 13, 33-51.
- Schlenker, B. & Forsyth, D. R. (1977). On the ethics of psychological research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 369-396.
- Singhapakdi, A. (1993). Ethical perceptions of marketers: The interaction effects of machiavellianism and organizational ethical culture. *Journal of Business Ethics*, 12, 407-418.
- Valentine, S. & Fleischman, G. (2003). The impact of self-esteem, machiavellianism and social capital on attorneys' traditional gender outlook. *Journal of Business Ethics*, 43, 323-335.
- Vitell, S. J. & Festervand, T. (1987). Business ethics: Conflicts, practices and beliefs of industrial executives. *Journal of Business Ethics*, 6, 111-133.
- Vitell, S. J. & Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 18(2), 188-209.
- Winter, S. J., Stylianou, A. C., & Giacalone, R. A. (2004). Individual differences in the acceptability of unethical information technology practice: The case of machiavellianism and ethical ideology. *Journal of Business Ethics*, 54, 279-301.
- Wittmer, D. P. (1994). Ethics decision making. In T. C. Cooper (Eds.), *Handbook of administrative ethics* (pp. 349-372). New York: Marcel Dekker Inc.
- Zukerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Association.