

유통환경에서의 비윤리적 고객반품행동: 정당화기술의 응용을 통한 이해

박 경 애[†]

영남대학교 섬유패션학부

Techniques of Neutralization on Unethical Customer Return Behaviors

Kyungae Park[†]

School of Textiles, Yeungnam University

접수일(2008년 4월 28일), 수정일(1차 : 2008년 6월 28일, 완료일 : 2008년 7월 13일), 게재확정일(2008년 7월 21일)

Abstract

The purposes of this study were to explore the techniques of neutralization on unethical customer return behaviors, examine the differences in the neutralizations by customer characteristics, and examine the relationships of neutralizations with customer ethics, anomie, and impulsive behaviors. A total of 609 questionnaires were analyzed. Four factors including denial of injury/victim, condemning the condemners, denial of responsibility, and appeal to higher loyalties were extracted from the neutralization techniques. The neutralization techniques were not different by customer characteristics, but were negatively related with customer ethics and positively related with anomie and impulsive behaviors. The results indicate that the neutralization techniques are appropriate to understand unethical customer return behaviors in the Korean retail settings.

Key words: Techniques of neutralization, Unethical returns, Anomie, Ethical behavior; 정당화기술, 비윤리적 반품, 아노미, 윤리행동

I. 서 론

최근 사회적 책임 및 (비)윤리관련 연구는 소비자 행동분야에서 관심을 받고 있다. 고객의 윤리/비윤리의식 및 행동관련 연구는 점포에서의 고객절도, 불법복제 등에서부터 인권문제와 관련된 제품이나 브랜드 구매, 환경훼손제품 이용 등 다양하다. 한편으로 최근 국내 유통환경에서는 반품관련 불량고객행동이 자주 기사화되고 있다(“8년 입은 양복도”, 2007; “특

하면 반품·환불”, 2007; “홈쇼핑 불량반품족”, 2005).

반품과정에서의 비윤리적 고객행동은 특히 서구시장을 중심으로 유통업체나 실무자들에 의해 상당한 주목을 받고 있으며, 학술적으로도 최근 관심을 받기 시작하고 있다. 반품관련 비윤리행동은 유통업체의 관대한 반품정책을 악용하거나 남용함으로써 발생하는데, 특히 구매 후 한두 번 착용 후 새 것인 것처럼 반품하는 행동이 보편화되고 있다. 이러한 행동은 보통의 소비자들에게서도 자주 관찰된다(Speights & Hilinski, 2005). 원하는 제품을 획득하여 사용하는 혜택은 누리면서도 이에 대한 책임과 댓가는 지불하지 않으려는 이러한 행동이 불법이나 중독은 아니라 하더라도 구매 시부터 반품을 의도한다는 점에서 정상적인 반품과정을 교란시킬 수 있다.

[†]Corresponding author
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

본 논문은 2005년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국 학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-041-C00530).

최근 청소년비행, 성인의 일탈행동 등을 이해하는데 자주 사용되는 정당화이론(neutralization theory)이 소비자행동의 도덕성을 이해하기 위해 응용되기 시작하고 있다(Chatzidakis et al., 2006; McGregor, 2008). 정당화는 비도덕적, 불법행동을 합리화하기 위해 개인이 사용하는 기술로서 부적절한 행동에 대한 죄의식을 어떻게 감소하는 가를 설명한다(Strutton et al., 1997). 일반적으로 고객이 비윤리적 반품행동에 대해 관대할수록 정당화기술을 더 많이 사용할 것을 기대할 수 있다. 그러나 비윤리행동의 유형에 따라 정당화의 유형이나 정도 또한 다를 수 있다. 예를 들어, 점포절도행동에 대한 정당화와 재활용을 하지 않는 행동에 대한 정당화는 다를 수 있다. 따라서 비윤리적 고객반품행동에 대한 정당화기술을 이해하는 것이 필요하며, Strutton et al.(1997)과 Rosenbaum and Kuntze(2003)는 이를 시도하였다.

비윤리적 반품행동과 그 행동의 정당화는 학습되므로(Strutton et al., 1997) 유통업체의 반품정책 뿐 아니라 학습의 장을 제공하는 사회의 가치관에도 영향을 받을 것이다. 즉 문화권에 따라 비윤리적 반품행동과 정당화의 발생빈도나 정도, 유형 등은 다를 수 있다. 개인의 윤리의식이 높을 경우 그럼에도 불구하고 비윤리적 행동을 자제할 것이다. 따라서 비윤리적 반품행동과 정당화는 전반적인 반품정책, 사회 윤리의식이 다른 문화권 뿐 아니라 개인소비자의 성향 및 특성 등과 함께 고려되어야 할 것이다. 비윤리적 행동은 아노미(Caruaa et al., 2001)나 강박구매(King & Dennis, 2003; Rosenbaum & Kuntze, 2005)와 관련있다는 것이 연구되었는데, 아노미는 마케팅 분야에서 많이 연구되지 않은 변인이나 최근 Caruaa et al.(2001)과 Rosenbaum and Kuntze(2003)는 소비자행동에 응용하여 시사점을 제시하고 있다.

본 연구는 유통업체의 반품정책이 서구와 달리 그 역사가 짧은 반면 비윤리적 반품행동이 자주 관찰되고 보도되고 있는 국내 유통환경과 소비자를 대상으로 비윤리적 반품행동에 대한 고객의 정당화기술을 이해하고자 한다. 본 연구가 최초의 연구는 아니라 하더라도 이러한 비윤리적 행동유형과 정당화기술은 적용되는 시장, 문화, 사회에 따라 다를 수 있다는 점에서 국내 유통환경에서의 이러한 관계를 보는 것은 의미가 있다. 나아가 이를 일반적인 윤리의식 및 관련변인, 그리고 소비자특성 등과 함께 분석함으로써 최근 마케팅과 소비자행동에 응용되고 있는 정당화

기술을 국내 소비자를 대상으로 응용하여 이러한 행동을 이해하는 동시에 학술적 연구가 미약한 이 분야 연구의 일반화에 기여하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은, 첫째, 비윤리적 반품행동에 대해 고객이 어떻게 정당화하는지, 즉 비윤리적인 반품행동에 대한 고객의 정당화기술은 어떤 양상인지를 조사하고, 둘째, 이러한 고객의 정당화기술 패턴이 고객특성에 따라 다른지 분석하며, 셋째, 비윤리적 행동의식, 아노미, 충동구매 등 관련 소비자행동과 어떻게 관련되는지 그 관계를 조사하는 것이다.

II. 이론적 고찰

1. 비윤리적 행동의식

소비자의 비윤리적 행동은 소비과정에서 윤리적으로 문제되는 행동(ethically questionable behavior: EQB)(Fukukawa, 2002)으로서 소비자행동의 부정적 측면을 의미한다. 이 분야에서 상당한 양의 연구가 보고되는데, 크게 보면 특정한 종류의 EQB에 초점을 맞추는 연구와 보다 일반적인 관점의 연구로 구분될 수 있다. 특정한 EQB는 절도, 보험사기, 탈세, 모조품의 제조, 판매, 구매 등이 그 예이다. 이러한 연구는 범죄학, 심리학, 경제학, 마케팅과 소비자행동 등 다양한 분야의 학문과 연계된다(Fukukawa, 2002).

EQB에 대한 소비자의 윤리적 판단/의식을 조사하는 연구로 가장 많이 인용되는 연구는 Muncy and Vitell(1992)의 4가지 차원일 것이다. 이 4차원은, 불법행동을 통해 적극적 이익추구, 판매자의 비용을 통한 수동적 이익추구, 의심스러운 행동으로 적극적 이익 추구, 피해도 없고 부정하지도 않은 행동 등을 포함하는데 많은 후속연구에 영향을 미쳤다. 이들의 척도는 다양한 국가의 소비자들을 대상으로 조사되었으며, 국가간 비교연구도 이루어졌고, 다양한 소비자 특성(인구통계적 특성, 이상주의와 상대주의, 마키아벨리즘, 이기주의, 물질주의, 성격 등)에 따른 차이도 조사되었다(Fukukawa, 2002). 최근 Vitell(2003)은 소비자 윤리관련 연구들을 종합적으로 고찰하여 향후 연구주제를 제안하기도 하였는데, 보다 자세한 이 분야 연구의 고찰은 Vitell(2003)을 참조할 수 있다. 국내에서도 2000년 이후 비윤리행동에 관한 연구가 보고되고 있는데, Muncy and Vitell(1992)의 측정도구를 활용하여 인구통계적 특성의 차이에서 비교적 유

사한 연구결과를 도출하고 있다(김정훈, 2004; 김효정, 2006; 제미경 외, 2004).

2. 비윤리적 반품행동

반품과 관련된 소비자의 사기행동에 관해 Speights and Hilinski(2005)는 무료대여, 영수증사기, 가격조작, 수표사기, 흠친상품반품 등 5유형으로 정리하고 있다. Speights and Hilinski(2005)는 다양한 반품사기행동 중 가장 문제되는 것은 무료대여행동이라고 하는데, 불법은 아니지만 허용되는 행위라는 인식이 보편화되어 보통의 소비자들에게서도 자주 관찰되기 때문이다. 행동의 보편성과 이로 인한 피해가능성 때문에 이 행동은 최근 몇몇 연구의 관심이 되고 있다. 연구자들은 비윤리적 처분행동(Rosenbaum & Kuntze, 2003), 대여(Piron & Young, 2001), 의도적으로 계획한 반품행동을 의미하는 반소핑(King & Dennis, 2003) 등 이름을 붙이면서 도덕적으로 위험한 행동을 이해하려고 시도하고 있다. 의도적으로 계획한 무료대여형 반품행동은 구매자체가 부정행위를 내포하는 절도의 변형으로 보기도 한다(Piron & Young, 2001). Piron and Young(2001)의 조사결과, 이러한 행동은 특히 의류제품에서 매우 일반적이었으며, Speights and Hilinski(2005)에 의하면 전체 반품사기행동 중 반 이상이 이러한 행동유형이다. King and Dennis(2003)는 매스마켓 유통업체의 82%는 이러한 문제를 인지하고 있다고 하여 이 행동의 보편성을 시사한다. 반품관련 국내 연구는 매우 미흡한 실정에서 박경애(2006a, 2006b)는 최근 소비자의 반품경험과 반품관련 만족/불만족을 탐색적으로 조사하였으나 비윤리적 반품행동에 접근하지는 않고 있다.

3. 비윤리적 행동에 대한 정당화

모든 인간행동은 선택에 영향을 주는 사회문화적/규범적 환경 내에서 발생한다. 대부분의 사람들은 정직하고 옳은 일을 하지만 보통의 사람들도 때로 확실하게 믿고 있는 사회적 규범을 위반할 때가 있다. 유혹이 있거나, 위험부담이 낮거나, 비윤리적 행동을 부정하거나 합리화하는 능력이 있을 때이다(Strutton et al., 1997). 비윤리적 행동을 하는 대부분의 소비자는 행동지침으로 사회적 행동규범을 인정하고 받아들이지만(Goolsby & Hunt, 1992), 부적절한 행동을 할 때

이러한 규범을 지키는 데 실패한다. 다른 경우에는 정상적인 이들 소비자들은 스스로의 규범위반행동을 정당화하는 경향이 있다.

정당화기술(techniques of neutralization)은 개인의 규범위반행동이 자아개념에 미칠 부정적 영향, 즉, 부적절한 행동에 대한 죄의식을 어떻게 감소하는가를 설명할 수 있다. 정당화는 책임을 스스로에게 돌리지 않으려는 동기에 기인하며, 사회에서 표면적으로 인정하지는 않지만 실제로는 널리 인정되는 가치를 비난을 감소하는 수단으로 사용한다. 언제 어떻게 이를 사용하는 것이 적절한가는 시간이 지나면서 학습되고, 이러한 은밀한 가치는 사회적으로 존중되는 다른 가치와 공존하게 된다(Grove et al., 1989). 정당화는 다음의 5차원을 포함하는 것이 일반적인데(Strutton et al., 1997; Strutton et al., 1994), McGregor(2008)은 소비행동에서 이를 개념화하기 위해 보다 세분, 확장하여 13 기술을 소개하기도 한다.

1) 책임부정(denial of responsibility)

규범위반행동에 대해, 스스로 통제할 수 없는 요인들 때문이므로 개인적으로 책임이 없다고 주장하는 상황; 예를 들어, 내 잘못이 아니다, 선택의 여지가 없었기 때문이다.

2) 가해부정(denial of injury)

직접적인 피해를 입은 쪽이 없기 때문에 개인적인 부정행위가 실제로는 심각하지 않다고 주장하는 상황; 예를 들어, 아무도 피해본 사람이 없는데 뭐 그렇게 대단한 문제인가?

3) 피해부정(denial of victim)

무슨 일이 일어났건 상대측이 당할 만 했다고 주장함으로써 개인적인 행동에 대한 책임을 거꾸로 반박하는 상황; 예를 들어, 유통업체 잘못이다, 유통업체가 정당하고 공정하게 했다면 내가 그러지 않았을 것이다.

4) 비난하는 측을 비난(condemning the condemners)

비난하는 사람들도 비슷하게 부당한 행동을 했다고 지적함으로써 부정행위에 대한 비난과 죄에서 벗겨가는 상황; 예를 들어, 바가지를 씌우고서는 나한테만 문제가 있다고 하면 안된다.

5) 더 높은 가치에 호소(appeal to higher loyalties)

규범위반행동이 더 높은 이상이나 가치를 실현하려는 시도의 결과라고 주장하는 상황; 예를 들어, 내가 한 행동이 어느 정도는 잘못되었다. 그렇지만 가족을 위해 그렇게 했다.

규범을 위반한 소비자들은 처음에는 행동 후 과정에서 한두 가지 정당화수단을 사용할 것이다. 즉, 부적절한 행동을 한 후에 이를 합리화하고자 수단을 사용하는데, 행동 후 이를 사용한다는 점에서 개인이 비윤리적 행동에 완전히 무감각하지는 않다는 것을 의미한다. 행동을 합리화하려는 사실자체가 전통적인 일반규범을 인정하고 지지함을 암시하기 때문이다. 그러나 이 수단이 자기책임을 회피하는 데 효율적이라는 것이 입증되면 결국 보다 광범위하게 사용할 것이다(Strutton et al., 1997; Strutton et al., 1994). 즉, 정당화는 학습되고 사회적으로 강화되는 반응이다.

4. 비윤리적 반품행동의 정당화, 아노미, 충동구매

Hassay and Smith(1996)는 강박구매자의 경우 그렇지 않은 소비자보다 제품을 반품하는 경향이 높다고 하였는데, 이는 충동구매자도 마찬가지일 것이다. 충동구매자는 구매과정에서 부주의한 의사결정을 보다 자주하는 경향이 있을 것이며, 따라서 구매에 대한 잘못을 인정할 기회가 더 많을 것이기 때문이다. King and Dennis(2003)는 반쇼핑객 면접 중 중독소비성향이 부분적으로 관찰되기도 하였다고 하며, 나아가 Rosenbaum and Kuntze(2005)는 비윤리적 반품행동과 강박구매와의 관계를 검증하였는데, 즉 과시성향이 높은 강박구매자는 실질적인 제품소유가 아니라도 다른 사람들의 인정을 얻을 정도의 충분한 시간을 제공하는 일시적인 제품소유에 만족하기 때문이다. 충동구매자 또한 비윤리적 반품행동을 합리화하기 위한 정당화를 보다 이용할 것으로 기대할 수 있다.

한편 Rosenbaum and Kuntze(2003)는 아노미와의 관계를 연구하였는데, 이들은 비윤리적 반품행동의 확산은 보다 큰 사회적 현상, 즉 소비자 아노미의 결과일 수도 있다고 주장한다. 아노미는 규범기준의 결핍과 이로 인해 초래되는 개인의 혼란, 화, 고립, 분열 행동 등을 의미한다(Rosenbaum & Kuntze, 2003). 최근 소비자들의 반품정책 악용은 물질적 소유를 위해 사회적, 윤리적 규범을 무시하는 아노미적 소비자의

수가 증가하고 있기 때문일 수 있다는 것인데, 이들의 이러한 시각은 흥미있고 독특한 동시에 사회문화적 가치관에 따른 응용가능성을 시사한다. 이들은 마케팅에서 아노미관련 연구가 거의 전무하다는 사실을 강조하면서, 소비자행동에 보다 넓고 깊게 영향을 미칠 수 있어 연구의 필요성을 제안하였다. 이들은 유통환경에서의 소비자 아노미현상과 비윤리적 반품에 대한 정당화의 관계를 검증하였다. 한편 Caruana et al.(2001)은 비윤리적 행동의식과 아노미의 관계를 검증하였다. 최근 우리나라에서도 불신과 대립, 상대적 박탈감 등 정치적, 사회적 혼란이 심해 아노미현상이 심화되어 있을 수 있으며, 이는 소비자들을 도덕적으로 무감각하게 만들어 비윤리적 행동과 이에 대한 정당화를 자극할 수 있을 것으로 보인다.

III. 연구방법

1. 변인측정

비윤리적 반품행동의 다양한 유형 중 본 연구는 특별한 날 입기 위해 구매하고, 용도충족 후 반품하여 환불받는 무료대여형 반품에 국한하였다. 비윤리적 반품행동의 정당화는 Strutton et al.(1997)의 technique of neutralization과 Rosenbaum and Kuntze(2003)의 rationalization technique을 참조하여 가상의 인물이 비윤리적 반품행동을 한다는 시나리오를 제시하고(A 씨는 특별한 날 입기 위해 옷을 한 벌 구입하였다. A 씨는 특별한 날 입기 위해 옷을 한 벌 구입하였다. A 씨는 한 번 입고 나서 반품할 생각이었으며, 실제로 한두 번 입고는 반품하여 환불을 받았다), 이 행동이 잘못된 점이 없다고 가정한다면 왜 그렇게 생각하는지를 질문하였다. 5차원(책임부정, 가해부정, 피해부정, 비난하는 측 비난, 더 높은 가치에 호소)을 포함하는 15문항을 5점 척도(매우 그렇다-전혀 그렇지 않다의 5-1점)로 구성하여 점수가 높을수록 정당화가 높다는 것을 의미하였다. 정당화차원과는 상관없이 이러한 행동에 대한 소비자 의식을 묻는 2문항(이런 행동은 어떤 경우에도 용납되어서는 안된다; 사실 나도 이런 행동을 한 적이 있다)을 추가하여 총 17문항을 구성하였다.

비윤리적 행동의식은 Fukukawa(2002)의 ethically questionable behavior, Muncy and Vitell(1992)과 Brinkman(2004) 등의 consumer ethical behavior 척도를 참조하여 4가지 차원(불법행동으로 적극적 이익추구; 다른

사람에게 피해를 주는 수동적 이익추구; 도덕적으로 문제되는 행동을 통한 적극적 이익추구, 피해를 주거나 불법이 아닌 그러나 문제되는 행동을 포함하는 18문항을 포함하여 매우 잘못된 행동(5점)-매우 잘하는 행동(1점)의 5점 척도로 측정하여 점수가 낮을수록 비윤리적이란 것을 의미하였다. 아노미는 Caruana et al.(2001)과 Rosenbaum and Kuntze (2003)의 척도를 참조하여 무가치주의(valuelessness)와 냉소주의(cynicism)의 두 차원을 측정하는 9문항을 5점 척도(매우 그렇다-전혀 그렇지 않다)로 구성하였으며, 충동구매는 Weun et al.(1997)의 충동구매성향 척도를 참조하여 5문항을 5점 척도로 구성하였다. 점수가 높을수록 아노미와 충동구매성향이 높다는 것을 의미하였다. 고객특성으로 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 학력, 월소득, 쇼핑빈도, 반품요청경험(일반적인 반품) 등을 선다형으로 구성하였다. 설문지의 문항이해도, 어휘 등을 점검하기 위해 대학생, 교직원 13명을 대상으로 예비조사와 사후면접을 실시하였으며, 이를 통해 수정, 보완 후 확정되었다.

2. 자료수집과 표본특성

연령, 성별 배분을 고려한 할당표본추출법을 이용하여 9명의 설문조사원이 유의사항을 교육받은 후 성별, 연령 할당부수를 지정받아 개별접촉을 통해 설문지를 배포, 회수하였다. 대구지역에서 총 650부를 배포하여 632부를 회수하였고, 사용가능한 609부를 분석에 이용하였다.

응답자중 남녀는 고르게 분포되었으며(남 49.6%, 여 50.4%), 20대부터 50대 이상까지 연령집단도 비교적 고르게 분포되었다(20대 29.3%, 30대 23.8%, 40대 24.6%, 50대 이상 22.1%). 응답자의 61.4%가 기혼이었으며, 대졸학력이 가장 많았고(39.4%), 고졸(29.8%), 대학 재학(18%), 중졸 이하(9.2%) 등 순으로 나타났다. 직업에서는 학생이 가장 많았으며(20.1%), 가정주부(19.8%), 자영업(13.5%), 사무직(10.4%) 순으로 많았으나 판매/서비스(7.6%), 기술/기능직(7.4%), 전문/연구직(6.4%) 이외에도 다양한 직업분포를 보여주었다. 가계소득은 200만원대가 가장 많았으며(31.1%), 100만원대(24.7%), 400만원 이상(15.3%), 100만원 이하(14.5%), 300만원대(14.3%) 순으로 나타났다. 쇼핑빈도는, 월 2-3회가 가장 많았고(31.7%), 월 1회 정도(21%), 주 1-2회(19.4%), 2-3개월에 한번 (14%), 일년에 몇 번(9.4%), 주 3-4회 이상

(4.6%) 등의 순으로 나타났다. 응답자의 59.1%가 반품을 요청한 경험이 있었다.

IV. 결과 및 해석

1. 비윤리적 반품행동의 정당화기술

비윤리적 반품행동의 정당화기술은 주성분분석과 배리맥스 회전방법을 이용하여 요인분석되었다. 비윤리적 반품행동의 정당화 15문항 중 한 문항은 분산이 애매하여 제외하였으며, 14문항은 4개 요인으로 추출되었다(표 1). 요인 1은 가해/피해부정으로서 가해부정과 피해부정의 두 개 요인이 통합되어 나타났는데, 유통업체가 직접적으로 피해를 입은 것도 없고, 유통업체도 이런 일을 당할 만하다는 것을 의미하였다. 다른 요인들은 예상한 대로 책임부정(A씨 개인에게는 책임이 없음을 의미), 비난하는 측을 비난(유통업체도 비난받아 마땅하다는 의미), 더 높은 가치에 호소(비록 잘못된 행동이지만 특별한 날 잘 차려입기 위해 어쩔 수 없이 이런 일을 했다는 것을 의미) 등으로 추출되었다. 이 4 요인은 비윤리적 행동 정당화의 57.87%를 설명하였다. 각 요인의 신뢰도는 .60 이상으로 비교적 낮은 수준이지만 용납할 정도이었다.

마케팅분야에서 정당화에 관한 실증적 연구는 그 수가 매우 적다. Strutton et al.(1994), Strutton et al.(1997)이 이론적인 5차원을 추출한 반면 Rosenbaum and Kuntze(2003)는 2개 요인을 추출하였는데, 가해부정, 피해부정, 비난하는 측 비난이 하나의 차원으로 추출되어 이들은 이를 '판매자 책임'이라고 명명하고 책임부정과 더 높은 가치에 호소를 '통제불가능한 환경'이라는 두 번째 차원으로 명명하였다.

4개 요인의 정당화는 가해/피해부정(평균 2.89), 비난하는 측을 비난(평균 2.84), 책임부정(평균 2.52), 상위로열티 어필(평균 2.40) 순으로 높게 나타났다. 이는 Strutton et al.(1997)의 연구결과 비난하는 측 비난, 피해부정이 비윤리적 반품행동에 대해 가장 수용할 만한 정당화기술인 반면 책임부정과 더 높은 가치에 호소가 가장 덜 수용하는 기술이라는 결과와 같은 맥락이다. 또한 Rosenbaum and Kuntze(2003)의 연구에서도 판매자 책임의 정당화가 통제불가능 환경의 그것보다 높게 나타나 유통업체에 비윤리적 행동에 대한 책임을 돌리거나 비난하는 것이 일반적인 것으로 보인다.

<표 1> 비윤리적 반품행동의 정당화: 요인분석

요 인	문항 평균	요인 부하량	고유치	변 량	신뢰도	요인 평균
요인 1: 가해/피해부정						
가격에는 이런 반품의 경우까지 이미 반영되어 있다. 그러니까 옷값이 비싸다.	2.80 (1.13)	.63	2.59	18.50	.75	2.89 (.78)
A씨가 이 매장에서 옷을 많이 산다면, 이 정도의 반품은 괜찮다.	2.72 (1.12)	.62				
매장은 다른 고객에게 이 옷을 다시 판매할 수 있다.	3.03 (1.19)	.70				
매장도 품질이 안 좋은 옷을 자주 판매한다.	3.16 (1.04)	.71				
매장이 옷에 대해 마진을 높게 책정하므로 이렇게 하면 공평하다.	2.69 (1.03)	.67				
요인 2: 책임부정						
이렇게 하지 않으면 A씨는 이 옷을 살 능력이 안된다.	2.60 (1.17)	.89	1.95	13.90	.85	2.52 (1.07)
다른 방법으로는 A씨가 이 옷을 절대 가질 수 없다.	2.46 (1.13)	.88				
요인 3: 비난하는 측을 비난						
매장에서 주의해서 체크하지 않고 반품해준다면 그건 매장의 문제다.	3.41 (1.07)	.49	1.81	12.90	.64	2.84 (.79)
이런 문제를 걱정한다면 매장은 반품정책 자체를 없애야 한다.	2.68 (1.14)	.79				
고객서비스란 고객이 원하는 것은 뭐든지 하는 것이다.	2.64 (1.12)	.60				
사용했을 경우에도, 반품하는 것은 고객의 권리이다.	2.64 (1.10)	.62				
요인 4: 더 높은 가치에 호소						
이제야 A씨는 다른 특별한 날 같은 옷을 입지 않고 새 옷을 살 수 있다.	2.43 (1.07)	.61	1.76	12.57	.60	2.40 (.81)
이렇게 하지 않으면 A씨는 특별한 날 다른 사람들과 어울릴 수 없을지도 모른다.	2.06 (1.04)	.58				
A씨가 특별한 날 잘 차려입는 것이 중요하다.	2.71 (1.14)	.73				

괄호안 수치는 표준편차

각 문항별로도 가장 높은 점수를 보인 것은 ‘매장에서 주의해서 체크하지 않고 반품해준다면 그건 매장의 문제다(평균 3.41)’와 ‘매장도 품질이 안 좋은 옷을 자주 판매한다(평균 3.16)’처럼 매장을 비난하거나 매장의 피해를 부인하는 문항이었다. 한편 전반적으로 무료대여형 반품행동에 대한 정당화는 3점 이하로 낮은 경향을 보였으며, ‘이런 행동은 어떤 경우에도 용납되어서는 안된다’는 인식은 평균 3.33(편차 1.22)으로 비교적 높은 반면, ‘나도 이런 행동을 한 적이 있다’는 평균 1.82(편차 1.00)로 낮아 비윤리적 반

품행동을 정당화하기 보다는 수용할 수 없는 행동이라는 인식이 더 보편적이라는 것을 시사한다.

2. 소비자특성에 따른 비윤리적 반품행동의 정당화

비윤리적 반품행동의 정당화 4요인이 소비자특성에 따라 차이가 있는지 분석하기 위해 ANOVA를 실시하였다. <표 2>에서 보이는 것처럼 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력, 수입, 쇼핑빈도 등의 인구통계적 특성에 따른 차이는 유의하지 않았다. 반품요청경험에

<표 2> 비윤리적 반품행동의 정당화: 소비자특성에 따른 차이

소비자특성		빈 도(%)	가해/피해부정	책임부정	비난하는 측을 비난	더 높은 가치에 호소
성별	남	301(49.7%)	2.84 ^a	2.56	2.84	2.43
	여	305(50.3%)	2.93	2.48	2.83	2.37
	F	606(100%)	2.05	.84	.024	.78
연령	20대	179(29.5%)	2.91	2.51	2.83	2.35
	30대	143(23.6%)	2.84	2.40	2.89	2.47
	40대	149(24.6%)	2.83	2.51	2.75	2.35
	50대	135(22.3%)	2.96	2.68	2.86	2.45
	F	606(100%)	.85	1.59	1.07	.86
결혼 여부	미 혼	221(37.6%)	2.94	2.49	2.86	2.40
	기 혼	366(62.4%)	2.85	2.53	2.82	2.39
	F	587(100%)	1.96	.21	.32	.01
직업	학 생	121(21.2%)	2.94	2.53	2.89	2.35
	주 부	119(20.9%)	2.90	2.42	2.83	2.39
	자영업	82(14.4%)	2.73	2.59	2.91	2.31
	공무원사무직	95(16.7%)	2.90	2.51	2.82	2.51
	전문연구직	39(6.8%)	2.92	2.36	2.79	2.37
	기술기능직	45(7.9%)	2.79	2.69	2.87	2.15
	자유판매서비스직	69(12.1%)	2.90	2.59	2.75	2.54
	F	570(100%)	.73	.62	.41	1.53
학력	중졸 이하	56(9.3%)	2.99	2.85	2.76	2.55
	고 졸	178(29.6%)	2.82	2.52	2.84	2.37
	대 재	109(18.1%)	2.93	2.50	2.91	2.37
	대졸 이하	258(42.9%)	2.89	2.45	2.83	2.41
	F	601(100%)	.90	2.13	.55	.75
수입	200만원 이하	231(39.1%)	2.89	2.53	2.87	2.35
	200만원대	185(31.3%)	2.80	2.51	2.83	2.45
	300만원대	84(14.2%)	2.90	2.51	2.74	2.43
	400만원 이상	91(15.4%)	3.03	2.52	2.85	2.37
	F	591(100%)	1.78	.01	.58	.58
쇼핑 빈도	주1-2회 이상	145(23.9%)	2.93	2.55	2.85	2.44
	월 2-3회	193(31.8%)	2.94	2.56	2.89	2.47
	월 1회	127(21.0%)	2.88	2.57	2.84	2.40
	2-3월 한번 이하	141(23.3%)	2.78	2.40	2.75	2.26
	F	606(100%)	1.30	.79	.99	2.10
반품 경험	예	358(59.1%)	2.94	2.55	2.83	2.43
	아니오	248(40.9%)	2.80	2.49	2.85	2.35
	F	606(100%)	4.61*	.42	.04	1.39

* $p < .05$, ^a수치는 평균

따른 차이는 가해/피해부정에서 유의하였는데($F=4.61$, $p < .05$), 반품요청경험자가 비경험자보다 정당화기술 인식이 높은 것으로 나타났다. 즉, 반품요청경험자는 반품의 경우까지 이미 옷값에 포함되어 있고, 옷을 많이 산다면 이 정도는 괜찮고, 매장은 다른 고객에 옷을 팔 수 있기 때문에, 혹은 품질이 안 좋은 옷을 자주 판매하기 때문에, 옷 마진이 높아 이렇게 하면 공평하기 때문에 비경험자보다 비윤리적 반품행동을 보다 정당화하는 경향이 있음을 알 수 있다.

그러나 가격표 바꿔치기와 고의로 제품훼손 후 반품하는 비윤리적 행동에 대한 정당화의식을 조사한 Strutton et al.(1997)의 연구에서는, 더 높은 가치에

호소를 제외하고 4개 기술에 대해 10대가 베이비부머 세대보다 정당화의식이 높은 것으로 나타나 세대 간 차이를 검증하였다. 이외 인구통계적 특성에 따른 정당화의 차이는 비교할만한 연구가 현재로서는 없으나 본 연구에서의 비유의한 차이는 후속연구에서 반복검증이 필요할 것이다.

3. 비윤리적 반품행동의 정당화와 비윤리적 행동 의식, 아노미, 충동구매 등의 관계

비윤리적 반품행동의 정당화가 비윤리적 행동의식, 아노미, 충동구매 등과 어떻게 관련있는지 분석하기

위해 먼저 다차원 척도들을 주성분분석과 배리맥스 회전을 이용하여 요인분석하였다. 비윤리적 행동의 식의 18문항 중 분산이 애매한 3문항은 제외되었고, 15문항은 의도한 4개 요인-불법/속임수로 이익추구행동, 수동적 이익추구행동, 피해없는 문제행동, 보편화된 이익추구행동 등으로 추출되었다(표 3). 이 4요인은 비윤리적 행동의식의 69.25%를 설명하였으며, 각 요인의 신뢰도는 .69~.89의 수용할만한 수치를 보였다. 각 요인의 평균점수가 분석에 이용되었다.

아노미 9문항 중 분산이 애매한 2문항이 삭제되었으며, 7문항은 예상한 대로 돈을 제외하고 어떤 지속적인 가치도 인정하지 않는 태도를 의미하는 무가치주의와 인간관계에 대해 거의 믿음을 가지지 않는 태도를 의미하는 냉소주의의 두 개 요인으로 추출되었다(표 4). 두 요인은 아노미의 54.07%를 설명하였으며, 신뢰도는 .64와 .69로 비교적 낮은 수준이지만 수용할 정도로 나타났다. 두 요인의 평균점수가 분석에 이용되었다. 충동구매는 예상한 대로 단일요인으로

<표 3> 비윤리적 행동의식의 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	변 량	신뢰도	요인 평균
요인 1: 불법/속임수로 적극적 이익추구행동					
식품매장에서 음료수를 마시거나 음식을 먹은 후 돈을 안내고 그냥 나온다.	.66	3.64	24.24	.89	4.25 (.65)
소비자 자신이 잘못해서 훼손된 상품을 반품한다.	.51				
탈의실(화장실)에서 옷을 몰래 입고는 계산을 하지 않고 점포를 나온다.	.89				
점포에서 상품에 붙은 가격표를 바꿔 붙인다.	.89				
가격표가 붙어있지 않아 점원이 잘 모르면 가격을 싸게 말한다.	.66				
옷을 구입하여 한두 번 입은 후 안 입을 것처럼 하고 반품한다.	.50				
환불기간이 한참 지난 상품을 반품해달라고 요청한다.	.52				
요인 2: 타인피해의 수동적 이익추구행동					
거스름돈을 더 많이 받은 것을 알아도 아무 말 안한다.	.80	2.60	17.33	.86	4.00 (.79)
점포에서 물건에 흠집을 내거나 파손하고도 모른 채 한다.	.75				
점원이 계산을 잘못했는데 소비자 자신에게 유리하면 아무 말도 않는다.	.74				
요인 3: 피해없는 문제행동					
물건을 사서 써보고 마음에 안 들면 반품한다.	.83	2.14	14.24	.69	3.40 (.79)
가격이 더 싼 다른 점포에서 구입하기 위해 이미 구입한 상품을 반품한다.	.75				
살 생각도 없으면서 오랫동안 여러 가지 옷을 입어 본다.	.60				
요인 4: 보편화된 이익추구행동					
불법복제한 컴퓨터소프트웨어나 게임을 사용한다.	.83	2.02	13.44	.80	3.61 (.87)
영화나 음반을 구입하기보다 다운받는다.	.89				

괄호안 수치는 표준편차

<표 4> 소비자 아노미의 요인분석

요 인	요인 부하량	고유치	변 량	신뢰도	요인 평균
요인 1: 무가치주의					
건강을 제외하면 돈이 인생에서 가장 중요하다.	.62	2.67	38.20	.64	2.75 (.71)
세상 모든 것이 더 이상 의미가 없어 보일 때가 있다.	.57				
돈을 버는 데는 옳거나 그른 방법은 더 이상 없고 쉽거나 어려운 방법만 있다.	.78				
요즘 같은 때는, 오늘을 위해 살고 내일은 되는 대로 내버려 두는 게 맞다.	.71				
요인 2: 냉소주의					
공무원들 대부분은 보통사람의 문제에 관심이 없다.	.67	1.11	15.87	.69	3.18 (.81)
요즘은 누구를 믿어야 할지 모르겠다.	.80				
대부분 사람들은 주변 사람에게 무슨 일이 있는지 관심이 없다.	.82				

괄호안 수치는 표준편차

〈표 5〉 비윤리적 반품행동의 정당화와 관련 변인간 관계

관련 변인	가해/피해부정	책임부정	비난하는 측을 비난	더 높은 가치에 호소
불법/속임수로 이익추구행동	-.24****	-.13**	-.18****	-.25****
수동적 이익추구행동	-.21****	-.08*	-.12**	-.18****
피해없는 문제행동	-.32****	-.06	-.21****	-.22****
보편화된 이익추구행동	-.22****	-.03	-.15****	-.12**
덧없음	.28****	.12**	.31****	.32****
냉소주의	.18****	.09*	.22****	.11**
충동구매성향	.23****	.04	.15****	.20****

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, **** $p < .0001$

추출되었으며, 1문항을 삭제한 후 4문항에 대한 신뢰도는 .82로 나타났다.

비윤리적 반품행동의 정당화가 비윤리적 행동의식, 아노미, 충동구매 등 관련 변인과 어떻게 관련있는지를 보기 위해 상관관계분석을 하였다. <표 5>에서 보이는 것처럼, 비윤리적 반품행동 정당화의 4요인은 비윤리적 행동의식의 4요인과 대체로 낮은 수준이지만 부정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 비윤리적 행동이 잘못된 것이라고 인식하는 수준이 높을수록 비윤리적 반품행동에 대한 수용도가 낮은 것을 의미한다(혹은 비윤리적 반품행동에 대한 수용도가 낮을수록 비윤리적 행동에 대해 부정적인 태도를 가진다). 각 요인별로 보다 구체적으로 보면, 비윤리적 행동의 4요인 모두는 가해/피해부정, 비난하는 측을 비난, 더 높은 가치에 호소와 유의한 부정적 관계를 보였으며, 책임부정과 관계에서는 불법/속임수로 이익추구행동과 수동적 이익추구행동에서 약한 부적 관계를 보였다. 이는 윤리의식이 낮은 개인일수록 비윤리적 반품행동을 합리화하는 경향이 있음을 의미하는데, 유통업체가 직접적으로 피해를 입은 것도 없고 유통업체도 잘한 게 없으며, 유통업체도 비난받을 일을 하므로 고객의 잘못된 행동에 일정 책임이 있는 반면 어쩔 수 없는 상황의 고객로서는 비록 잘못된 행동이지만 그럴 만하다는 것이다.

한편 비윤리적 반품행동의 정당화는 아노미의 두 요인, 무가치주의와 냉소주의와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 응답자가 돈을 제외하고 어느 것도 지속적 가치로 인정하지 않으려는 태도를 가질수록 그리고 인간관계에 대한 신념이 낮을수록 비윤리적 반품행동을 보다 수용하는 경향이 있다는 것을 의미한다. 이는 냉소주의 성향이 높으면 보다 물질주의적 성향이 높고 비윤리적 반품행동을 정당화하는

성향이 높다는 Rosenbaum and Kuntze(2003)의 연구를 지지한다.

또한 비윤리적 반품행동의 정당화는 책임부정을 제외하고는 충동구매성향과도 관련되었는데, 책임부정을 제외한 3요인은 충동구매성향과 약한 정적 관계를 보였다. 즉, 충동구매성향이 높을수록 비윤리적 반품행동을 수용하는 경향이 있음을 의미한다. 이는 강박구매자가 그렇지 않은 소비자보다 반품도 많이 할 뿐만 아니라 비윤리적 반품행동을 합리화한다는 연구결과(Rosenbaum & Kuntze, 2005)와 일치한다.

이를 통해, 비윤리적 반품행동 정당화 4요인은 비윤리적 행동의식, 아노미, 충동구매 등과 대체로 관련이 있으며, 책임부정요인은 관련이 없거나 아주 낮아 비윤리적 반품행동에 대한 개인적 책임(이렇게 하지 않으면 옷을 살 능력이 안된다, 다른 방법으로는 이 옷을 가질 수 없다 등)에 대해서는 인정하지 않으려는 경향을 보인다고 할 수 있다. 그러나 이러한 변인들간의 관계가 대체로 검증된 반면 전반적으로 상관관계의 수치가 낮은데, 관계여부 외 그 정도에 대해서는 비교할 만한 기존연구가 충분치 않아 후속연구에서 보다 반복검증할 것을 제안하며, 본 연구는 이러한 비윤리적 반품행동의 정당화개념 및 비윤리의식, 아노미, 충동구매 등과의 관계를 국내 유통환경에 응용하였다는 점에서 의의를 찾고자 한다.

V. 결론 및 제언

국내에서는 관대한 반품정책의 역사가 상대적으로 짧고 일관된 정책이 없음에도 불구하고 비윤리적 반품행동이 최근 자주 기사화되고 있다. 또한 소프트웨어의 불법복제와 배포가 보편화된 현실을 고려할 때 상대적으로 비윤리적 행동에 대한 의식이 낮다고 볼

수도 있을 것이며, 반품정책이 보편화된다면 비윤리적 반품행동은 급속도로 확산될 가능성이 높다. 이러한 상황에서 본 연구는 국내 소비자들을 대상으로 이러한 행동에 대한 정당화의식을 조사하며, 소비자 아노미, 비윤리행동의식, 충동구매 등을 이용하여 비윤리적 반품행동의 정당화를 이해하고자 하였다.

연구결과 비윤리적 반품행동의 정당화는 가해/피해부정, 비난하는 측 비난, 책임부정, 더 높은 가치에 호소 등 4개 차원으로 추출되어 기존 연구(Strutton et al., 1997; Strutton et al., 1994)와 유사한 결과를 보일 뿐 아니라 각 차원에서도 그 정도의 패턴이 기존 연구(Rosenbaum & Kuntze, 2003; Strutton et al., 1997; Strutton et al., 1994)와 유사한 것으로 나타나 국내 유통 및 소비상황에서 적용될 수 있음을 시사하였다. 비윤리적 반품행동에 대한 정당화는 소비자의 인구통계적 특성과 상관없이 비교적 낮은 수준으로 나타나 이러한 행동에 대한 정당화가 아직은 상당히 보편화된 것은 아니라는 것을 시사한다. 그러나 비윤리행동을 행하는 개인에게 책임이 있다는 인식보다는 비윤리적 행동에 대한 책임을 유통업체로 돌리거나 유통업체를 비난하는 인식이 더 높다. 또한 이러한 정당화의식은 비윤리적 행동의식, 아노미, 충동구매 등과 정적/부적 관계가 있는 것으로 나타났는데, 일반적으로 윤리의식이 낮고, 아노미성향이 높으며, 충동구매성향이 높으면 이러한 정당화를 더 수용하는 것으로 보인다.

본 연구는 최근 소비자행동에 응용되기 시작하고 있는 비윤리적 행동에 대한 정당화 이론을 반품정책, 사회적 현상 등이 다른 국내 유통환경에 응용하여 유사한 연구결과를 도출함으로써 이론 확대에 기여하며, 특히 비윤리적 반품행동을 고찰함으로써 이 분야의 연구 활성화에 기여할 것으로 기대한다. 비윤리적 반품행동의 상당부분은 의류상품이 차지하는 상황에서, 의류상품의 구매와 처분에 관한 비윤리적 소비자 행동을 이해함으로써 의류학의 연구주제를 다양화하는 데도 기여할 수 있다.

비윤리적 행동에 대한 정당화이론이 소비자행동에 실증적으로 응용되었으나 그 연구의 양이 매우 적은 현실에서 최근 이 개념을 새롭게 조명하려는 시도가 이루어지고 있다(Chatzidakis et al., 2006; McGregor, 2008). 특히 타 연구분야에서 정립된 정당화기술의 이론적 5차원이 소비자행동 연구분야에서 2개 차원 혹은 본 연구에서처럼 4개 차원으로 추출되기도 하는

반면 McGregor(2008)는 13개 기술로의 개념적 확대를 시도하고 있다. 따라서 유통환경에서의 비윤리적 행동 뿐 아니라 그 행동을 합리화하는 정당화이론이 보다 개념적으로 완성되고, 나아가 측정도구가 다듬어질 것으로 기대되며, 향후 다양한 측정방식으로 반복검증될 것이 기대된다. 본 연구는 국내 유통환경에 비윤리적 반품행동과 그 정당화기술을 소개하고 이에 대한 실증적 연구를 시도하였다는 데 의의를 둔다. 본 연구는 관련 변인들과의 상관관계분석에 치중하였으나 후속연구는 다양한 변인들과의 인과관계를 고찰하고 검증할 필요가 있다. 또한 다양한 비윤리적 행동(고객절도, 종업원절도, 패션복제품 구매 등)에 대한 정당화이론이 비교분석되는 것도 의미있을 것이다. 이와 함께 특정행동에 대한 소비자윤리의식이 변화할 수 있고 행동의 보편화 정도가 다를 수 있어 연구결과에 영향을 미칠 수 있으므로 비윤리행동의식의 문항구성은 이를 반영하여 점검할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김정훈. (2004). 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리행동. *한국생활과학회지*, 13(3), 417-423.
- 김효정. (2006). 소비자의 비윤리상거래 행동과 관련 변인 분석에 대한 연구. *한국생활과학회지*, 15(6), 1015-1023.
- 박경애. (2006a). 소비자 반품경험에 관한 탐색적 연구. *한국 의류학회지*, 30(6), 961-970.
- 박경애. (2006b). 반품과정에서의 소비자 만족·불만경험. *한국의류학회지*, 30(7), 1116-1125.
- 제미경, 서정희, 김영옥. (2004). 대학생의 소비자 비윤리태도와 행동 및 관련 변수. *한국생활과학회지*, 13(6), 891-901.
- 특하면 반품·환불요구..기업 악성클레임 골머리. (2007, 3. 4). *한국경제신문*. 자료검색일 2007, 12. 20, 자료출처 <http://www.hankyung.com>.
- 홈쇼핑 불량반품족 좀 말려줘. (2005, 11. 18). *세계일보*. 자료 검색일 2007, 12. 20, 자료출처 <http://www.segye.com>.
- 8년 입은 양복도 환불가능? 목소리 크면 장땡이죠! 불량고객에 백화점 울상. (2007, 5. 10). *쿠키뉴스*. 자료검색일 2007, 12. 20, 자료출처 <http://www.kukinews.com>.
- Brinkman, J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 129-141.
- Caruana, A., Ramaseshan, B., & Ewing, M. T. (2001). Anomia and deviant behavior in marketing: Some preliminary evidence. *Journal of Managerial Psychology*, 16(5), 322-338.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. (2006). Ethically

- concerned, yet unethically behaved: Towards an updated understanding of consumer's (un)ethical decision making. *Advances in Consumer Research*, 33, 693-698.
- Fukukawa, K. (2002). Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption. *Journal of Business Ethics*, 41(1/2), 99-119.
- Goolsby, J. R. & Hunt, S. (1992). Cognitive moral development and marketing. *Journal of Marketing*, 56(Jan), 55-68.
- Grove, S. J., Vitell, S. J., & Strutton, D. (1989). Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization. In T. Childers & R. P. Bagozzi (Eds.), *Marketing theory and practice* (pp. 131-135). Chicago: American Marketing Association.
- Hassay, D. N. & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology and Marketing*, 13(8), 741-752.
- King, T. & Dennis, C. (2003). Interviews of deshopping behavior: An analysis of theory of planned behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(3), 153-163.
- McGregor, S. L. T. (2008). Conceptualizing immoral and unethical consumption using neutralization theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36(3), 261-276.
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Piron, F. & Young, M. (2001). Retail borrowing: Definition and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 121-125.
- Rosenbaum, M. S. & Kuntze, R. (2003). The relationship between anomie and unethical retail disposition. *Psychology and Marketing*, 20(12), 1067-1093.
- Rosenbaum, M. S. & Kuntze, R. (2005). Looking good at the retailer's expense: Investigating unethical retail disposition behavior among compulsive buyers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 217-225.
- Speights, D. & Hilinski, M. (2005). Return fraud and abuse: How to protect profits. *Retailing Issues Newsletter*, 17(1), 1-6.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Ferrell, O. C. (1997). Ethical behavior in retail settings: Is there a generation gap? *Journal of Business Ethics*, 16(1), 87-105.
- Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1/2), 33-47.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. *AMA Educators' Proceedings*, 306-307.