

## 한국기업의 윤리의식 및 행동에 관한 실증연구 -마케팅을 중심으로-

변용환

한림대학교 경영학부 교수

E-mail: yhbyun@sun.hallym.ac.kr

김상용

KAIST 테크노경영대학원 교수

안동규

한림대학교 경영학부 교수

기업윤리가 경쟁력으로 새롭게 강조되는 국제화시대를 맞이하여 우리 한국인의 경영윤리는 무엇인가? 이에 대한 답을 하기 위해서는 우선 한국의 경영인, 보다 넓게는 한국인은 경영 윤리적인 문제에 직면하면 어떻게 판단을 내릴 것인가를 알아야 한다. 본 연구에서는, 개인의 윤리적 문제상황의 인지(지각)에서 윤리적 의사결정을 하게 되고, 이것이 윤리적 행동으로 이어진다는 Hunt and Vitell(1986)의 ‘마케팅윤리의 일반적 이론’의 첫 단계인 개인의 윤리적 문제상황의 판단정도를 조사해 보고자 한다.

설문을 통한 본 연구의 조사 결과, 남보다는 나 자신이 더 윤리적인 판단을 한다고 생각하고 있음이 확인됐다. 그리고, 마케팅 경력이 윤리성을 떨어뜨리는 것도 확인됐다. 또한, 여성이 남성보다 더 윤리적인 판단을 하는 경향이 있음도 확인됐다. 이상의 발견점은 서구의 선행연구의 결과와 일치하고 있다.

한편, 한국인을 대상으로 한 본 연구에서는, 윤리성 향상을 위해서는 선진국에서의 생활경험이 도움이 되는 것으로 나타났다. 그리고, 연령, 경력기간, 부양가족은 윤리성에 영향을 미치고는 있지만, 일관된 방향성을 찾을 수는 없었다. 그런데, 몇몇 항목에서 젊은 세대의 비윤리성을 보여주는 결과는 우려를 하지 않을 수 없게 한다. 또한, 학력과 소득은 윤리성에 영향이 없는 것으로 나타났으며, 최고경영자의 기업의 소유 여부도 윤리적인 판단에는 영향이 없는 것으로 나타났다.

### I. 머리말

IMF라는 경제위기를 맞아 한국사회 특히 기업사회에 ‘구조조정’ 이란 단어를 부각시키면서 커다란 변화가 일어나고

있다. 그런 소용돌이 속에서 많은 기업가의 윤리적인 문제들이 들어 나고 있는 것이 우리의 현실이다. 21세기를 맞이하는

현 시점에서, 이종영(1998)은 그의 저서에서 제품만 좋으면 팔 수 있었던 시대는 지나가고, 제품뿐만 아니라, 제품 생산과

\* 이 연구는 1997년 한국학술진흥재단의 대학부설연구소과제 연구비에 의하여 지원되었음

정과 제품을 만든 기업의 세 가지를 동시에 팔아야 할 시대가 되었음을 강조한다. 즉, 기업의 '품질'은 그 기업의 '윤리 수준'이 결정하는 시대의 도래를 예견하고 있다. 따라서, 기업은 이제 '그린라운드'로 상징되는 환경 뿐 아니라 '윤리'도 소홀히 해서는 안 되는 시대가 오고 있는 것이다. 아니 어떤 면에서는 이미 '윤리라운드'가 시작되었다고 할 수 있다. 미국은 중국을 비롯한 제3세계의 제품을 수입함에 있어서 아동노동을 사용한 제품에 대하여 제재를 가한 바 있다. 이것은 1995년에 미국 상무성이 발표한 'Model Business Practices'에 근거하고 있다. 미국은 미국의 기업뿐만 아니라 미국과 거래하는 외국기업에게도 자신들의 윤리적 경영원칙을 채택할 것을 요구하고 있다.

또한, IMF 구제금융을 받는 국가들 중에서 성공적인 재건을 하고 있는 대표적인 나라로서 우리나라가 주목받고 있는 현 시점에서 우리들은 과연 경영윤리를 어느 정도로 생각하고 있는지를 연구하는 것도 필요하다고 생각된다.

그렇다면, 기업윤리가 경쟁력으로 강조되는 국제화시대에 우리 한국인의 경영윤리는 무엇인가? 이에 대한 답을 하기 위해서는 우선 한국의 경영인은, 보다 넓게는 한국인은, 경영상의 윤리적인 문제에 직면하면 어떻게 판단을 내릴 것인가를 알아야 할 것이다. 본 연구에서는, 일반적으로 많은 사람들이 마케팅을 소비자로 하여금 가급적이면 비싼 값을 내고 물건을 구입하게 하여 이윤을 많이 남기고자 하는 것으로 오해하고 있는 현실이 있

음을 인식하고, 여러 경영윤리의 문제를 마케팅의 시각에서 접근해 보고자 한다. 구체적으로는, 개인의 윤리적 문제상황의 인지(지각)에서 윤리적 의사결정을 하게 되고, 이것이 윤리적 행동으로 이어진다는 Hunt and Vitell(1986)의 '마케팅윤리의 일반적 이론'의 첫 단계인 개인의 윤리적 문제상황의 판단정도를 조사해 보고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 다음 장에서 자료 및 설문에 대하여 기술하고, 제3장에서는 관련 문헌을 바탕으로 가설을 수립한다. 그리고 제4장에서 분석 결과를 논한다. 끝으로, 마지막 장에서는 분석 결과를 정리하고 향후 연구의 방향을 논한다.

## II. 자료 및 설문

1998년 9월부터 약 두 달 동안에 전국을 상대로 임의로 10개의 대학교를 표본 추출하여 대학원생을 포함하는 학생과 그리고 기업에서 근무하는 직장인을 포함하는 일반인을 상대로 설문을 하였다. 특히, 직장인을 상대로 한 설문에서는 연구보조원이 설문지를 배포하고 그 자리에서 수거하는 형식을 취하였다. 설문에 대한 응답의 질을 높이기 위하여, 모든 응답자에게는 전화카드를 선물하였다. 대략적으로 전체설문 대상의 약 4분의 1정도가 학생이며, 6명의 주부를 제외하면 나머지 약 4분의 3이 직장인이다. 지역적으로는 서울 및 경기도 지역에서 약 50%를 그리고

<표 1> 전체표본의 통계요약

유효N=591 (out of 622) 활호 안의 수치는 %를 나타냄 (합이 100%가 안 되는 이유는 기타와 무응답 때문임)			
성별	여자(28.1)	남자(70.4)	
연령	30미만(49.6)	30대(25.2)	40이상(23.7)
학력	대학생이하(36)	대학졸(35)	대학원이상(25.4)
직업	학생(23.5)	사무직(16.8)	전문직(12.9) 금융/보험(6.8)
	엔지니어(6.6)	서비스(5.9)	도/소매(4.1) 공무원(3.2)
경력기간	5년미만(32.3)	5~10년(17.4)	10년이상(23.5)
경력분야	인사/총무(6.3)	생산(5.9)	경리/재무(13) 최고경영(6.3)
	영업/판매(12.7)	마케팅/광고(3.7)	기획/전략(8.3)
최고경영자	전문경영(27.8)	소유경영(72.2)	
장기해외체류	없다(62.9)	있다(37.1)	
해외체류지역	북미(37)	동남아(19.8)	일본(15.1) 유럽(12.5)
월수입(만원)	200이하(41.1)	200~300(20.5)	300이상(10.8)
부양가족	없다(22.8)	있다(51.8)	
종교	종교없음(35.9)	불교(17.4)	개신교(22.3) 카톨릭(12.4)

그 밖의 지역에서 나머지 반의 설문을 시행했다. 응답자에 대한 자세한 통계는 <표 1>과 같다.

설문지는 크게 세 부분으로 되어 있다. 한국의 기업경영 및 윤리 전반에 대한 생각을 묻고, 제 2부에서는 마케팅에 대한 긍정적인 측면과 부정적인 측면에 대한 생각을 설문했다. 그리고, 끝으로, 마케팅에서의 윤리적인 딜레마 상황을 제시했다. 각각의 설문문항에 대한 내용은 다음과 같다.

#### Part 1: 한국기업경영 전반

1-1) 한국사회에서는 정직하게 경영하면

손해다.

1-2) 한국의 경영자들은 기업경영에 관한 윤리 규범을 갖고 있다.

(이상은 5-point scale : 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)

그리고, 안동규, 주우진, 한정화(1995)에서 조사된 한국에서의 경영윤리에 관한 40개 질문항목 중에서 마케팅에 관련된 항목 4개를 발췌하여 추가했다.

1-3) 과대광고

1-4) 부당한 가격인상

1-5) 직장에서의 성차별

1-6) 뇌물수수

(이상은 7-point scale: 1=전혀 문제 가 없다, 7=매우 심각한 문제다)

Part 2: 마케팅의 두 얼굴

마케팅은 그 효용성에 따른 긍정적인 평가에 못지 않게, 부정적인 비판적 평가도 적지 않게 받는다. 즉, 시장세분화에 따른 표적마케팅의 유용성을 새삼 논할 필요도 없겠으나 그에 따른 부정적인 결과가 또한 문제가 되는 경우도 종종 있다. 예를 들면, 담배나 술의 마케팅의 경우가 그렇다. 특히, 미국의 경우에, 이와 같은 제품들을 사회하층이나 소수민족에게 표적마케팅 함으로써 발생하는 소비자 보호 문제가 최근에는 연구의 관심이 되고 있다(Craig Smith and Cooper-Martin 1997). 한편, Kotler(1996)는 그의 저서에서 마케팅의 사회적인 책임에 관하여 언급하면서 이와 같은 부정적인 시각을 마케팅에 관한 사회적인 비판(social criticism)이라 하고 있다. 특히, 소비자 개개인의 입장에서, 높은 가격, 기만적인(deceptive) 판행, 강압적인 판매, 지나친 상품의 미화, 제품수명주기의 지나친 단축, 소비자의 차등적인 대우가 문제가 될 수 있음을 지적하고 있다.

Kotler가 제시하는 여섯 가지의 항목을 토대로 마케팅에 대한 긍정적인 평가와 부정적인 평가를 각각 설문하였다. (5-point scale: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)

## 긍정적인 평가:

- 2-1) 마케팅은 기업간의 경쟁을 촉진하여 상품의 가격을 낮춘다.
- 2-2) 마케팅은 소비자 및 시장에 따라서 차별화된 서비스를 제공한다.
- 2-3) 마케팅은 제품의 새로운 정보를 제공하여 상품을 구입하게 한다.

2-4) 마케팅은 포장이나 디자인을 이용하여 실제보다 제품을 더 좋게 한다.

2-5) 마케팅은 신제품개발을 촉진하고 제품 수명주기를 단축한다.

2-6) 마케팅은 물건이 잘 팔리는 곳의 소비자에게 많은 혜택을 제공한다.

## 부정적인 평가:

2-7) 마케팅은 광고비 등의 지출로 상품의 가격을 올린다.

2-8) 마케팅은 소비자를 차별적으로 대우함으로써 소비자를 혼란하게 한다.

2-9) 마케팅은 광고 등을 통하여 소비를 자극하여 불필요한 상품을 구입하게 한다.

2-10) 마케팅은 포장이나 디자인 등으로 엉터리나 안전하지 못한 제품을 좋게 보이게 한다.

2-11) 마케팅은 필요이상으로 신제품 구입을 자극한다.

2-12) 마케팅은 물건이 잘 팔리는 곳에서 더 활발하므로, 그렇지 못한 지역의 소비자에게는 불리하다.

마케팅 믹스 변수 중에서 광고에 대한 비판, 특히 어린이를 상대로 구매를 자극하는 광고에 대한 윤리적인 비판이 높다(Goldberg 1990). 그리고, 흔히 텔레마케팅에서 논란이 일고 있는 개인정보의 남용에 대한 우려도 적지 않다. 따라서, 아래의 두 항목을 마케팅의 부정적인 평가에 더한다. (5-point scale: 1=전혀 동의할 수 없다, 5=확실히 동의한다)

2-13) 어린이들의 소비를 자극하는 광고를 활용한다.

2-14) 효과적인 마케팅을 위해서는 고객의 개인 정보를 활용한다.

### Part 3: 마케팅 윤리

마케터가 윤리적 딜레마 상황을 직면하여 어떻게 해결하는 것이 옳은가에 대한 정답은 아마도 없을 것이다. 그런데, 어떤 상황이 마케터가 해결해야 하는 윤리적 딜레마인가? Kotler(1996, 표22-1)는 마케팅에서의 도덕적으로 어려운 상황으로 열 가지를 예로 제시하고 있다. 이를 토대로 다음과 같은 열 가지의 딜레마 상황을 만들었다.

- 3-1) 시장점유율과 매출에서 1등을 차지하는 기호식품 회사의 마케팅부서장이 있다. 그는 최근에 회사 제품의 성분 중 하나가 암을 유발할 수도 있다는 사내 연구소의 보고를 받았다. 이 제품의 마케팅을 중지하면, 그는 직업을 잃게 되는 상황이다. 이 제품에 대한 마케팅을 지속할 것인가?
- 3-2) 별로 중요하지 않는 특성을 하나 바꾸고, “새롭고 향상된” 이런 문구를 포장에 넣고자 한다. 물론, 이 문구가 매출을 늘릴 것으로 예상된다. 이 문구를 추가할 것인가?
- 3-3) 세일을 위한 기획상품으로 품질이 떨어지는 제품을 내놓는다.
- 3-4) 경쟁회사의 정보를 갖고 있는 경쟁사 직원을 스카우트 해온다.
- 3-5) 유능한 판매원이 개인적인 곤란한 이유로 곤경에 처해있다. 그 결과로 이 부서의 금월 매출이 상당히 떨어졌다. 사장님의 이 직원의 해고를 권하였다. 이 직원을 해고할 것인가?
- 3-6) 중요한 계약을 성사시킬 기회인데,

구매자가 대형TV를 일종의 ‘선물’로 요구하고 있다. 선물을 할 것인가?

- 3-7) 경쟁사의 비공개 신제품 발표회에 산업스파이를 보낼 것인가?
- 3-8) 광고시안의 예비테스트 결과, 제품과 관련 없이 현란하게 주의를 끄는 내용, 감정에 호소하면서 제품의 효용을 전달하는 내용, 그리고 정직하게 부드럽게 구성된 내용의 순서로 효과가 있다고 나타났다. 그렇다면, 현란하게 주의를 끄는 광고를 채택할 것인가?
- 3-9) 업계의 남자 사원 선호경향으로 여사원을 신규채용하면 고객의 일부를 잃을 것으로 예상된다. 만일 자격을 갖추고 있다면, 여자후보를 그보다 자격이 못 한 남자후보에 우선하여 채용한다.
- 3-10) 학술적인 설문조사를 하는 것으로 위장하고 가정집을 방문하여, 설문조사가 끝나고 나면, 백과사전을 설득, 판매하는 테크닉이 매우 효과적이라는 결론을 시장조사부에서 내렸다. 이 테크닉을 직원들에게 권장할 것인가?

## III. 가설

여러 변수에 따라서 응답자들이 마케팅의 윤리적인 문제들에 각각 다르게 답할 것이 예상된다. 그럼에도 불구하고, 응답의 정도에 있어서 차이는 있을지라도, 어떤 일관된 방향이 있지 않을까 하는 생

각에서 가설을 세워 볼만하다. 그런데, 이와 같은 가설검증에 앞서서, 과연 한국의 소비자, 구체적으로는 설문 응답자들은 어느 정도의 마케팅이나 한국기업윤리에 대한 이해를 하고 있는지를 파악해 보는 것도 의미가 있다고 생각된다. 따라서, 설문의 1-1) ~ 2-14)에 제시된 항목들에 대한 각각의 변수에 따른 전반적인 분석도 함께 하자 한다. 다만, 마케팅 일반에 대한 이해에 대하여 가설을 설정할 만큼의 이론적인 근거가 충분하지 않다고 판단되어, 이에 대하여는 기본적인 통계를 살펴보는데 분석의 목적을 둔다.

윤리적인 판단을 요하는 상황에서 기업경영자(본 연구에서는 설문응답자)가 어떻게 행동하는가는 비네트(vignette) 방법을 통해 많은 연구가 되어왔다. 비네트 방법은 일종의 시나리오 방식으로 응답자들에게 가상의 상황을 제시하여 그들의 윤리적 행동을 측정하는 기법이다. 최근의 국내연구(안동규 외 1994)에서는 윤리적인 딜레마 상황을 제시하고 1)당신은 어떻게 하시겠습니까? 그리고 2) 다른 경영자들은 어떻게 할 것 같습니까?의 두 질문을 하여 그에 대한 응답의 차이를 살펴보고 있다. 비네트 연구방법은 Baumhart (1961, 1968)가 효시로 알려져 있으며, 동일한 비네트를 시대를 두고 되풀이하여 측정함으로써 시대간의 변화를 연구하는데 이용하기도 하며(Gifford and Norris 1987) 국가간, 문화간의 차이를 규명하는데에도 이용되고 있다 (Becker and Fritzsche 1987). 이러한 시나리오 방식의 설문에 대한 타당성은 여러 연구에 의하여 이미 검증된 바 있다(Murray 1978;

Neff 1979).

본 연구에서는 앞의 Part 3에서 제시한 설문항목 10개(5-point scale: 1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)에 대하여, 안동규 외(1994)에서 제시된 방법과 유사하게, 나와 타인의 경우 각각에 대한 응답자의 윤리적 판단을 비교분석 하였다. 특히, 설문이나 면접을 통한 조사를 할 때, 응답자가 자신의 사생활(privacy)이나 윤리적인 이슈에 대하여는 사회적으로 바람직한 쪽으로 응답하는 경향(즉, bias)이 있음을 잘 알려져 있다(Lehmann 1989). 따라서, 다음과 같은 가설이 가능할 것이다.

H1: 나의 경우보다는 타인의 경우가 덜 윤리적일 것이다.

Aupperle et al. (1985)은 성취지향적인 개인이 목표달성과 임무완성에 보다 많은 가치를 부여한다 하였다. 그런데, 성취지향적인 성향이 일반적으로 강한 마케팅 종사자에 대하여 부정적인 시각이 흔히 있다. 즉, 마케터는 다른 직종의 종사자 보다 덜 윤리적이라는 시각이 바로 그것이다. 예를 들어, SBS의 미니시리즈 드라마 ‘미스터큐’를 비롯한 여러 TV극에서 수단과 방법을 가리지 않는 마케팅부서의 직원상을 그리고 있다. 한편, 비록 통계적으로 유의한 결과는 얻지 못하였으나, Glover et al. (1997)은 성취지향주의가 윤리적 의사결정의 수준을 낮출 수 있음을 가정한다. 또한, 마케터가 직장의 다른 부서 동료들 보다 그리고 자신들의 상급 경영진들 보다도 자신들이 더 윤리적이라 믿고 있음을 발견한 Ferrell and

Mark Weaver (1978)은 자신들의 윤리성에 지나친 자신감을 보이는 것이 마케터들이 맡은 바 일만 완성하려는 경향으로 나타난다고 하였다. 따라서, 마케팅 관련 종사자의 윤리성에 대하여 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H2: 마케팅 관련 직종의 사람들이 비마케팅 분야의 사람들보다 덜 윤리적이다.

전문경영인의 역할 중에 하나는 회사의 수익을 높여서 회사소유주 즉, 주주에게 높은 주식가격을 즐길 수 있도록 하는 것이다. 그런데, 전문경영인이 주식가격을 높이고 또 그 업적으로 자신의 계약을 연장하고자 재무제표를 작성할 때 자신에게 유리하게 만드는 비윤리적인 문제가 발생하곤 한다(Fisher and Rosenzweig 1995). 이와는 대조적으로, 한국의 경우에는 기업주가 곧 경영자로서 회사를 개인의 사유물로 생각하고 공금을 사용하는 등 많은 비윤리적인 행동이 문제가 되곤 한다. 이것이 한국의 IMF 구제금융으로 상정되는 경제위기에 일조했음에 이의는 없을 것이다. 따라서, 미국의 예와는 반대로, 한국에서는 소유경영자가 전문경영인 보다 덜 윤리적인지를 확인해 볼 필요가 있다.

H3: 소유경영자가 전문경영자보다 덜 윤리적이다.

Glover et al. (1997)은 나이가 들수록 이상주의(idealism)는 감소하고 냉소주의(cynicism)가 증가하는 반면에, 나이가 들수록 일상의 경영자적 결정에 내포되어 있는 윤리적 차원을 더 인식할 수 있는

능력이 생기는 두 가지 상반된 경향이 있음을 지적한다. 또한, 이와 같은 현상은 직장경력의 기간이 길어질 때도 나타난다고 한다. 그 결과 그들은 연령이나 경력 기간이 윤리적인 정도와 통계적으로 유의한 관계를 찾지 못하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 세워본다.

H4: 나이는 윤리적인 판단에 차이를 보이지 않는다.

H5: 경력기간은 윤리적인 판단에 차이를 보이지 않는다.

마찬가지의 이유에서, 부양가족에 따른 가설을 세워보면 다음과 같다.

H6: 부양가족이 있음은 윤리적인 판단에 차이를 보이지 않는다.

윤리적 결정과 경제적 결정의 두 가지의 선택에서, Glover et al. (1997)은 남성보다는 여성이 더 윤리적인 결정을 택함을 발견하였다. 따라서 이를 근거로 다음과 같은 가설을 본다.

H7: 남성이 여성보다 덜 윤리적인 판단을 할 것이다.

조직몰입(organizational commitment)의 연구에 의하면, 소득과 몰입은 정(+)의 관계를 보이는 반면에(Brief and Aldag 1980; Steers 1977), 교육과 몰입은 부(-)의 상관관계가 있다고 한다(Brief and Aldag 1980; Morris and Sherman 1981). 또한, 마케팅 조직의 몰입정도가 강할수록 윤리적인 가치의 공유가 더 커짐을 Hunt et al. (1989)는 조사했다. 따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

H8: 소득이 높을수록 윤리적인 판단을 할 것이다.

H9: 학력이 높을수록 덜 윤리적인 판단을 할 것이다.

단기 해외여행을 제외한 장기적인 해외 체류 경험에 대한 설문에서 응답자의 37% 정도가 경험이 있는 것으로 나타났다. 그리고, 이들의 과반수 이상(약 65%)이 서구선진국이나 일본에서 생활을 한 것으로 응답했다. 따라서, 장기적인 해외 체류 경험자 대다수가 우리나라보다는 윤리적인 문제에 대한 민감도가 더 높은 곳에서 생활을 하였으므로 이들이 갖는 윤리의식이 국내를 주된 생활터전으로 하는 해외생활 무경험자들과는 다를 것으로 기대된다.

H10: 장기적인 해외생활 경험자가 더 윤리적인 판단을 할 것이다.

#### IV. 분석 결과

591명의 유효응답자를 대상으로, 기본적인 통계를 조사한 평균결과는 다음과 같다. 우선, 한국기업 경영전반에 대한 5점 척도의 처음 두 질문 1-1)과 1-2)는 각각 3.3841과 2.6074의 값을 보인다. 이것은 한국사회에서 정직한 경영이 손해를 본다는 데에 대해서는 중립적인 반응을 보인 반면에, 한국의 경영자들이 기업경영에서 윤리규범을 갖고 있음에 대해서는 부정적인 반응을 보이고 있다는 것이다. 구체적으로, 한국의 경영윤리의 문제점에 대한 선행연구(안동규 외 1995)에서 마케

팅에 관련된 항목을 발췌하여 7점 척도로 조사한 결과에서는, 뇌물수수가 가장 심각한(6.2673) 문제로 지적되었다. 그 다음으로는 부당한 가격인상(5.5144), 과대광고(5.3756), 직장에서의 성차별(5.1218)의 순으로 나타났다.

2-1)~2-6)의 마케팅의 긍정적인 면에 대한 평가에 있어서는 6개 항목에 대하여 3.7203의 전체평균값을 보여 5점 척도 상에서 볼 때, 과히 나쁘지 않는 반응을 보인다. 특히, 2-3)은 4.0118로서 마케팅의 신상품의 정보제공 기능이 가장 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타난다. 반면에, 2-7)~2-14)의 마케팅의 부정적인 면에 대한 평가에서도 응답자들은 3.3431의 평균값을 보이면서 비교적 비판적이지 않다. 특히, 2-8)에서는 2.9323으로 마케팅은 소비자를 차별적으로 대우함으로써 소비자를 혼란케 한다는 비판에 대하여는 반대의 입장을 보이고 있다. 전반적으로, 응답자들은 한국의 경영윤리 특히 마케팅의 윤리적인 문제들에 대하여 그 심각성을 잘 인식하고 있으며 마케팅의 역할에 대하여는 긍정적으로 평가하고 있다 할 수 있다.

한국의 기업경영과 마케팅 전반에 대하여, 앞에서 제시된 본 연구의 여러 인구통계변수 중에서 경력분야(마케팅종사자와 비종사자) 그리고 최고경영자(전문 경영인과 소유(owner)경영인)의 두 변수를 중심으로 조사한 자세한 결과를 제시하고자 한다. 우선, 기획, 전략, 영업, 판매, 마케팅, 광고 분야 종사자를 마케팅분야 종사자로 분류하고 나머지를 비마케팅분야 종사자로 이분화하여 두 집단간의

차이를 살펴보았다. 한국의 기업경영 전반에 대하여는 차이를 보이지 않았으나, 2-7)과 2-9)의 마케팅의 부정적인 면에 있어서 각각 p-값이 .044와 .058로 두 집단간에 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, 마케팅의 부작용으로 가격상승과 불필요한 상품구입자극에 대하여 비마케팅 종사자가 마케팅 종사자에 비하여 더 비판적인 반응을 보이고 있다(비마케팅과 마케팅 종사자의 평균값: 2-7) 3.6867, 3.4932; 2-9) 3.4933, 3.4452).

최고경영자가 기업을 소유하고 있는지의 여부는 한국 기업경영에 관한 두 질문에서는 차이를 보이지 않았다. 그러나, 마케팅의 긍정적인 면에서 2-2)와 2-4) 그리고 부정적인 면에서 2-14)에 있어서 두 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 보여준다. 전문경영인 보다는 소유경영인이 마케팅의 차별화된 서비스(3.5000, 3.8696, p-값: .032)와 포장이나 디자인의 기능(3.2000, 3.8261, p-값: .075)에 대하여 더 긍정적인 평가를 내리고 있다. 한편, 마케팅의 고객의 개인정보 활용이라는 부정적

인 측면에 대하여도 소유경영인이 더 판대한 평가를 하고 있다(3.1000, 3.6957, p-값: .030). 33명의 최고경영자들의 응답을 조사한 결과는 소유경영인이 전문경영인보다 마케팅에 대하여 더 호의적인 시각을 갖고 있음을 시사하고 있는데, 이것은 한국의 최고경영자가 어떤 경력을 쌓았는가와 관련이 있지 않을까 추측된다. 본 연구에서는 조사하지는 못 하였지만, 마케팅 출신의 최고 전문경영자가 흔하지 않는 한국의 현실과 관련이 있지 않을까 추후에 조사해 볼 만하다.

마케팅윤리의 3-1) ~ 3-10)의 10가지 딜레마 시나리오를 591명의 표본을 대상으로 나의 입장과 타인의 입장에서 판단하게 한 결과는 흥미롭게도 10개 항목 모두에서, p=.000으로 통계적으로 유의하게, 내가 남보다는 더 윤리적인 판단을 내린다고 생각하고 있음(H1)을 확인할 수 있었다. 특히, 3-9)의 여사원을 채용하는 문제에서는 평균 3.37로 나는 채용에 중립적인 자세로 답한 반면에, 나 아닌 타인의 경우에는 평균 2.77로 채용하지 않을

설문항목 (N=591)	평균 (나의 입장)	평균 (타인의 입장)	p-value (2-tailed)
3-1)	2.2200	2.9543	.000
3-2)	3.5804	3.8020	.000
3-3)	2.5161	2.9628	.000
3-4)	3.6091	3.9188	.000
3-5)	2.2166	2.9374	.000
3-6)	3.5550	3.8849	.000
3-7)	3.4602	3.7919	.000
3-8)	3.1760	3.5753	.000
3-9)	3.3672	2.7716	.000
3-10)	2.9543	3.4839	.000

설문항목 (N=296)	평균 (비마케팅)	평균 (마케팅)	p-value (2-tailed)
3-1)	2.7800	2.9452	.014
3-2)	3.7200	3.9110	.002*
3-3)	2.8800	2.9658	.959
3-4)	3.7467	3.9658	.004*
3-5)	2.9000	2.7740	.833
3-6)	3.8867	3.8973	.597
3-7)	3.7067	3.8014	.624
3-8)	3.6000	3.5068	.019*
3-9)	2.6733	2.8082	.384
3-10)	3.4267	3.4658	.615

것이라고 매우 뚜렷한 차이를 보였다. 또 한, 3-10)의 기만적인 판매방식에서도 나와 남의 경우가 2.95와 3.48의 평균값을 각각 보이면서 차이를 뚜렷하게 보였다.

한편, Zey-Ferrell et al (1991)은 마케팅 종사자를 대상으로 한 연구에서 '내가 어떻게 할 것이다' 보다는 '나의 동료들이 어떻게 할 것이라고 생각된다'가 윤리적 행동에 대한 예측력이 더 높음을 보여준다. 따라서, 본 연구에서 얻어진 두 평균값 중에서, 나의 입장보다는 타인의 입장에서의 평균값이 현재의 한국에서의 마케팅에 대한 윤리적 지표에 더 가깝다고 할 수 있을 것이다. 그러므로, 나머지

의 아홉 개의 가설에 대한 검증은 타인의

입장에 대한 응답을 근거로 한다.

우선, 응답자들을 경력분야를 중심으로 크게 두 집단으로 나누었다. 최고경영진을 제외한 회사 혹은 사업 종사자 296명을 대상으로, 인사, 총무, 생산, 경리, 재무, 회계 분야 종사자 150명을 비마케팅분야로 분류하고, 기획, 전략, 영업, 판매, 마케팅, 광고 분야 종사자 146명을 마케팅분야로 분류하였다. 그리고 이 두 집단간에 마케팅의 윤리적 문제에 대한 차이가 있는가를 분석하였다. 3개 문항에서 두 집단간에 5%의 유의수준에서 통계적으로 차이를 보인다(\*표시됨).

구체적으로는, 3-2)와 3-4)에서 마케팅

설문항목 (N=433)	평균 (5년 미만)	평균 (5~10년)	평균 (10년 이상)	p-value (2-tailed)
3-1)	3.0105	2.7476	2.7194	.025
3-2)	3.8534	3.6311	3.8273	.058
3-3)	3.0942	2.8932	2.7410	.007
3-6)	3.8534	3.8544	4.0504	.064

종사자가 보다 더 성과 지향적이고 덜 윤리적임을 보여주고 있다. 한편, 비록 두 집단간에 유의적인 차이를 보이고는 있지만, 3-8)에서는 비마케팅 종사자가 오히려 더 높은 평균점수 즉, 비윤리적임을 보여주고 있다. 그런데, 3-8)의 결과는 오히려 마케팅 종사자의 광고시안에 대한 전문성을 보여주는 것으로 해석될 수 있어서 윤리성의 정도 차이로 결론짓기에는 부족한 것 같다. 따라서, 3-2)와 3-4)의 두 경우에서 마케팅 종사자가 비마케팅 종사자 보다 덜 윤리적이라는 H2는 지지되었다.

최고경영자 33명의 응답자를 다시 10명의 전문경영인과 23명의 소유(owner)경영인으로 나누었다. 이들 두 집단에 대한 마케팅윤리 10개 항목 분석에서는 10%의 유의수준에서 H3를 지지하는 항목은 하나도 없었으므로 H3는 기각된다. 바람직스러운 결과이지만, 사회 일반적인 통념과는 반대되는 본 연구의 결과는 아마도 설문에 응한 표본에 있지 않는가 생각된다. 일단 33명의 표본은 상당히 작은 규모이고, 표본의 최고경영자는 그 사업의 규모면에서도 대기업이라 할 수 있는 것은 없었다. 따라서, 앞서 언급되었던 한국의 최고경영자들의 주된 경력분야에 따른

영향과 함께 최고경영자에 대한 추후의 깊이 있는 연구가 요구된다.

연령에 대한 H4의 ANOVA 분석결과 중에서, 유의적인 차이를 보인 것만을 정리하면 다음과 같다. 먼저, 나이가 높을수록 '뇌물' (3-6)에 대하여도 관대함을 보여준다. 이것은 우리의 기성세대의 관행적인 측면을 반영하는 것으로 해석된다. 한편, 성차별에 대한 항목인 3-9)에 대하여는 세 집단 모두가 '그렇지 않다' 즉, 여성을 채용하지 않는다고 하였다. 다만, 40세 이상의 집단에서 상대적으로 약한 비윤리성을 보이면서 집단간에 통계적으로 유의한 차이가 있음이 발견됐다. 또한, 우려스럽게도, 30세 미만의 젊은 층에서 더 비윤리적인 반응을 3-1)과 3-3)에서 보이고 있다. 이것 또한 현재의 젊은 세대의 이기주의적 성향을 반영하는 것으로 판단된다.

경력기간에 대한 H5의 ANOVA 분석 결과 중에서, 10%의 수준에서 유의적인 차이를 보인 것만을 정리하면 다음과 같다. 학생 응답자를 포함하는 158명의 무응답자를 제외한 나머지를 대상으로 분석한 결과는 대체로 연령을 기준으로 했을 때의 결과와 비슷하다. 특히, 3-1), 3-3),

설문항목 (N=582)	평균 (30세 미만)	평균 (30대)	평균 (40세 이상)	p-value (2-tailed)
3-1)	3.1092	2.8389	2.7786	.002
3-3)	3.0853	2.8859	2.8357	.024
3-6)	3.7928	3.9530	4.0143	.015
3-9)	2.7474	2.6913	2.9357	.058

3-6)은 연령에서도 차이를 보였던 항목으로 3-1)과 3-3)에서의 젊은 세대의 윤리 의식의 둔감은 경력기간에서도 그대로 나타나고 있으며, 3-6)에서는 장기간의 경력자에게서 '선물'에 대한 둔감한 윤리 의식이 보인다. 한편, '포장문구'(3-2)는 특이하게도, 5~10년 정도의 경력자에게서 상대적으로 더 윤리적인 반응을 얻었다.

마찬가지로, 부양가족에 대한 H6의 검증결과도 연령 및 경력기간에서 집단간에 유의적인 차이를 보여준 항목 3-1), 3-2), 3-6)에서 차이를 보여준다. 구체적으로, 부양가족이 없을 경우에 3-1)과 3-2)에서 더 비윤리적인 반응을 보였고 3-6)에서는 부양가족이 있는 경우에 더 비윤리적인 반응을 보였다.

요약하면, H4~H6의 세 가설은 각각 되어, 연령, 경력, 부양가족이 윤리적 판단에 영향을 미침을 발견했다. 특히, 3-1)과 3-6)은 세 가설에 걸쳐서 모두 집단간에 유의적인 차이를 보여주고 있는데, 비윤리적 결정으로 직장의 보장(job security)을 이룸(3-1)에 대하여는 우려스럽게도 젊은 층에서 더 비윤리적인 응답이 나왔다. 이와는 대조적으로, 뇌물(3-6)의 경우는 기성층에서 더 비윤리적인 응답이 나왔는데 설문에서 선물로 대형TV를 예로

든 것이 현금을 주로 뇌물로 사용되는 우리 사회의 관행 때문에 기성세대에게는 뇌물로 여겨지지 않을 수도 있지 않았을까 하는 추측도 가능케 한다.

여성이 남성에 비해 더 윤리적인 판단을 내릴 것이라는 H7은 166명의 여성과 416명의 남성을 상대로 하여 검증했다. 10개 항목 중에서 3개 항목에서 성별에 따른 유의적인 차이를 확인했다. '뇌물'(3-6)에 대하여는 남성이 여성보다 윤리성이 떨어지는 것으로 나타나서 H7을 지지한다. 그러나, '산업스파이'와 '여성채용'을 묻는 3-7)과 3-9)에서는 오히려 여성의 남성보다 윤리성의 정도가 떨어지는 것으로 나타났다. 흥미로운 것은 3-9)의 여성채용에 대하여 여성의 남성보다 더 부정적인 응답을 보인 것은 의외이다. 이것은 아마도 본 분석이나 자신이 아닌 타인의 입장에서 설문을 한 결과이기 때문에 여성에게서 역으로 더 강한 부정적 반응이 나오지 않았나 추측된다. 이러한 추측을 뒷받침하는 것으로 3-9)에 대한 나의 경우를 성별에 따라 검증하면, 표에 제시된 결과와는 반대로, 여성은 3.7108, 남성은 3.2380으로 여성에게서 더 윤리적인 그리고 p-값이 0.000으로 유의적인 차이를 보이고 있음이 확인됐다. 따라서, 유의적인 차이를 보인 3개 항

설문항목 (N=441)	평균 (없다)	평균 (있다)	p-value (2-tailed)
3-1)	3.0296	2.8170	.076
3-2)	3.8815	3.7614	.080
3-6)	3.8222	3.9706	.000

설문항목 (N=582)	평균 (여성)	평균 (남성)	p-value (2-tailed)
3-6)	3.8313	3.9087	.024
3-7)	3.9699	3.7188	.007
3-9)	2.6627	2.8245	.059

목 중 2개에서 여성이 남성에 비하여 더 윤리적임이 확인되어 H7은 부분적으로 지지되었다.

소득과 학력에 따른 마케팅윤리와의 관계에 대한 가설 H8과 H9는 (각각 9개와 10개의 항목에서) 가설을 지지하지 못하였다. 월수입에 대한 설문에서 무응답자를 제외한 428명을 대상으로 월 소득을 200만원 미만(평균값 3.8354), 200~300만원(평균값 3.8347), 300만원 이상(평균값 3.5625)의 세 집단으로 분류하고 집단간의 차이를 ANOVA분석을 한 결과, 3-2) 항목에서만 유의한 차이(p-값은 0.039)를 보였다. 구체적으로는, 월 300만원 이상의 고소득층에서 상대적으로 윤리성이 부족한 반응을 보였다. 오히려, H8과는 반대로, 소득이 높을수록 비윤리적인 판단을 하는 것으로 나타났다. 또한, 고졸 및 대학생, 대학졸업, 대학원 재학 이상의 세 집단으로 나누어서 570명을 대상으로 ANOVA분석을 한 결과는 학력이 높을수록 덜 윤리적인 판단을 할 것이라는 H9를 단 한 개의 항목에서도 지지하지 못하면서 기각하였다. 그러므로, 소득과 학력은 전반적으로 윤리성과는 특별한 관계를 보여주고 있지 못하다. 올바른 가치관이나 윤리관이 교육의 결과로 나타나지 않음을 시사하는 이 결과는 상당히 높은

교육열과 어느 정도 소득과 학력이 비례하는 우리의 사회구조에서는 상당히 염려되는 결과이다. 물론, IMF이후에 드러나고 있는 사회의 지도층에서의 만연된 부정을 생각하면, 본 연구의 결과가 새롭게 놀라울 것은 아닌 것 같다.

한편, 암을 유발할 수도 있는 제품의 마케팅을 계속함으로써 자신의 직장을 유지함(3-1)에 대하여, 장기 해외체류 경험에 있는 사람들은 부정적인 반응을 보인 반면에 무경험자들은 중립적인 반응을 보인 결과, 5%의 유의수준에서 경험자가 더 윤리적인 반응을 보임으로써 H10을 지지하고 있다 (장기 해외체류 경험자: 2.8402, 무경험자: 3.0215, p-값: 0.046, N=591).

## V. 맷음말

전반적으로, 응답자들은 한국의 경영 윤리 특히 마케팅의 윤리적인 문제들에 대하여 그 심각성을 잘 인식하고 있으며 마케팅의 역할에 대하여는 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 마케팅에서의 경영윤리의 문제점으로 뇌물수수, 부당한 가격인상, 과대광고, 직장에서의 성차별의 순으로 그 심각성을

느끼고 있으며, 마케팅의 여러 기능 중에서 신상품의 정보제공이 가장 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다.

구체적인 가설검증 결과를 요약하면, 우선 본 연구의 응답자들은 남보다는 나 자신이 더 윤리적인 판단을 한다고 생각하고 있음이 확인됐다. 이것은 Zey-Ferrell et al (1991)의 연구 결과와 일치하는 것으로, 나의 입장보다는 타인의 입장에서의 설문 응답이 보다 나은 예측력을 제공함을 시사한다. 따라서, 본 연구에서는 가설에 대한 검증에서 타인의 입장에 대한 응답을 근거로 하고 있다.

둘째로, Ferrell and Mark Weaver (1978)의 결과에서 시사하였듯이, 마케팅에서의 경력이 윤리성에 둔감하게 작용하는 것도 확인됐다. 또한, Glover et al. (1997)에서 제시하였듯이, 여성이 남성보다 더 윤리적인 판단을 하는 경향이 있음도 확인됐다.

셋째로, 한국인을 상대로 한 본 연구에서는 윤리성 향상을 위해서는 선진국에서의 생활경험이 도움이 되는 것으로 나타났다.

넷째, 연령, 경력기간, 부양가족은 윤리성에 영향을 미치고는 있지만, 일관된 방향성을 찾을 수는 없었다. 선물(뇌물)에 대하여는 기성세대가 관대한 반면에 직장의 안전성의 확보를 위한 비윤리적인 결정에 대하여는 젊은 세대로부터 관대한 결과가 발견되었다.

다섯째, 서구의 선행연구에 기반을 둔 가설과는 반대로, 학력과 소득은 윤리성에 영향이 없는 것으로 나타났다. 상당히 높은 교육열과 어느 정도 소득과 학력이

비례하는 우리의 사회구조를 볼 때, 이 결과는 젊은 세대에게서 발견된 약한 윤리성과 더불어서 올바른 가치관이나 윤리관을 위한 교육이 요구됨을 시사한다.

여섯째, 최고경영자의 기업의 소유 여부가 윤리적인 판단에는 영향이 없는 것으로 나타났다. 한편, 소유경영인이 전문 경영인 보다 마케팅에 대하여 전반적으로 더 호의적인 시각을 갖고 있는 것으로 나타났다. 그런데, 표본의 최고경영자는 그 인원수도 소수에 불과했으며, 그 사업의 규모면에서도 대기업이라 할 수 있는 것은 없었다. 따라서, 한국의 최고경영자들의 주된 경력분야에 따른 영향과 함께 최고경영자에 대한 깊이 있는 연구가 요구된다.

끝으로, 향후 연구의 발전 방향과 관련하여, 한국인의 경영윤리에 대한 전체적인 틀을 확립하기 위한 경영윤리 전반적인 이슈에 대한 연구가 더욱 활성화되어야 하며, 마케팅뿐만 아니라 재무, 회계 등의 경영학 각각의 분야에서도 깊이 있는 연구가 이루어질 것으로 기대한다.

## 참 고 문 헌

안동규, 주우진, 한정화 (1995), 한국경영자의 기업윤리 의식과 행동에 관한 연구, 한국경영학회 '95년도 추계학술발표논문집, 211-228.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, 한기수, 송지환, 한정화, 황호찬 (1994), 한국경영자의 윤리의식 조사 및 윤리적 경영풍토 조성을 위한 연구, 한림과학원 연구보고서.

- 이종영 (1998), *기업윤리*, 삼영사.
- Aupperle, K. E., A. B. Carroll and J. D. Hatfield (1985), An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Performance and Profitability, *Academy of Management Journal*, 28 (2), 446-463.
- Becker, H. and D. Fritzsche (1987), A Comparison of the Ethical Behavior of American, French and German Managers, *California Journal of World Business*, 87-95.
- Brief, A. P. and R. J. Aldag (1980), Antecedents of Organizational Commitment Among Hospital Nurses, *Sociology of Work and Occupation*, 7 (2), 210-221.
- Craig Smith, N. and E. Cooper-Martin (1997), Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability, *Journal of Marketing*, July, vol. 61, no.3, 1-20.
- Ferrell, O. C. and K. Mark Weaver (1978), Ethical Beliefs of Marketing Managers, *Journal of Marketing*, July, 69-73.
- Fisher, M. and K. Rosenzweig (1995), Attitudes of Students and Accounting Practitioners Concerning the Ethical Acceptability of Earnings Management, *Journal of Business Ethics*, 14, 433-444.
- Gifford, J. and D. Norris (1987), Research Note: Ethical Attitudes of Retail Store Managers: A Longitudinal Analysis, *Journal of Retailing*, 298-311.
- Glover, S. H., M. A. Bumpus, J. E. Logan and J. R. Ciesla (1997), Re-examining the Influence of Individual Values on Ethical Decision Making, *Journal of Business Ethics*, 16, 1319-1329.
- Goldberg, M. E. (1990), A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising directed to Children, *Journal of Marketing Research*, November, 445-54.
- Hunt, S. D. and S. Vitell, (1986), A General Theory of Marketing Ethics, *Journal of MacroMarketing*, 6, Spring , 5-16.
- \_\_\_\_\_, V. R. Wood and L. B. Chonko (1989), Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing, *Journal of Marketing*, 53, July, 79-90.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1996), *Principles of Marketing*, 7th edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lehmann, D. R. (1989), *Market Research and Analysis*, 3rd edition, Irwin, Homewood, Illinois.
- Marray, J. H. (1978), Perceptions of Problematic Behavior by Appalachians, Mental Health Professionals and Lay Non-Appalachians, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Chicago Medical Center.
- Morris, J. and J. D. Sherman (1981), Generalizability of Organizational Commitment Model, *Academy of*

- Management Journal*, 24 (3), 512-526.
- Neff, J. A. (1979), Interactional versus Hypothetical Others: The Use of Vignettes in Attitude Research, *Sociology and Social Research*, October, 105-125.
- Steers, R. M. (1977), Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment, *Administrative Science Quarterly*, 22 (1), 46-56.
- Zey-Ferrell, M., K. Mark Weaver and O. C. Ferrell (1991), Predicting Unethical Behavior Among Marketing Practitioners, *Human Relations*, 32 (7), 557-569.

## Empirical study on Business Ethics in Korea: with Emphasis on Marketing

Sang-Yong Kim\* · Yong-Hwan Byun\*\* · Dong-Kyu Ahn\*\*

### Abstract

This study explores the general marketing ethics among Koreans and helps us understand bu such as bribery, unfair price increases, and so on.

By examining msiness ethics in Korea. Based on a scenario approach, we focus on the ethical problems developed or identified from previous research in the western countries. We find that the people in our sample perceive the relative seriousness of ethics problemsmarketing-related ethical issues, first we find the differences in how the young and old recognize business ethics. Specifically the younger generation in Korea shows less ethical reaction in general because they have not developed a long-term perspective. Moreover the older generation shows less ethical attitude towards bribery. Second, we confirm the findings in Zey-Ferrell et al (1991) that all individuals think they are more ethical than others. We also discuss other demographic variables related issues that might affect the business ethics in Korea.

---

\* Professor: KAIST Techno Business School

\*\* Professor: Faculty of Business Administration, Hallym University