

# 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동\*

## Consumers' Non-Ethics Behaviors Depending on their Demographic Characteristics

김정훈  
원광대학교 생활과학부

Kim, Jung Hoon  
Division of Human Environmental Sciences, Wonkwang University

### Abstract

The purpose of this study was to compare the consumers' ethics depending on consumers' characteristics. From the exploratory factor analysis, consumers' ethics were composed of four sub-factors such as actively benefiting from non-ethic behavior, actively benefiting from illegal behavior, benefiting from passively illegal behavior, and benefiting from others' costs. As results of this study, followings were found: 1) non-city residents, females, and 20's aged group tended to be more non-ethical rather than city residents, males and other aged group, respectively. 2) Group of middle school education tended to behave actively illegal compared with that of the graduate school education. 3) Religious values influenced on consumers' ethics. 4) While the lower income group tended to be actively benefiting more from non-ethic behaviors, the upper income group from actively illegal ones.

**Key words** : consumers' non-ethics, Jeollabuk-do, consumer characteristics

### I. 문제제기와 연구목적

기업에 대한 사회적 책임과 윤리를 강조하는 요즘, 기업과 더불어 경제체제를 구성하며 경제관계를 맺고 있는 소비자들은 얼마나 자신들의 사회적 책임과 윤리를 인식하고 행동하고 있을까?

소비자들은 항상 윤리적이지는 않으며(Friedman, 1998), 이들이 권리를 주장하는 비율은 95%인 반면, 소비자로서의 책임을 받아들이는 비율은 74%에 불과하다고 한다 (Davis, 1979). 또한 무단복제품들을 구매하는 소비자들의 비윤리적 행동을 조사한 연구에서 소비자들은 기업들에게 높은 수준의 윤리기준을 요구하고 있었으나 자신들은 그러한 수준을 따르지 못하였다 (Vitell, 1991).

지금껏 소비자 주권 시대를 위해 소비자 권리에 민감한 주장을 해오고 있는 소비자들에게도 최근에는 소비

자 책임에 대한 요구가 높아지고 있다. 그러나 국내외에서 기업의 윤리에 대한 연구들에 비해 소비자 윤리에 대한 연구는 매우 부족하다. 이것은 오늘날의 사회가 소비자 중심 사회이고 또한 기업이 소비자들에 비해 상대적으로 힘의 우위에 있기 때문에 기업을 비판하는 측면에서 소비자에 대한 책임과 윤리를 다루는 경향이 있기 때문인 것으로 보인다.

그러나 소비자 측면에서도 소비자 책임은 기업이나 판매자들의 책임을 요구하는 한편 그들의 권리를 인정함으로써 소비자-기업의 신뢰관계를 통해 상호 만족과 장기적으로 자신의 권리 확보에 중요한 역할을 한다. 바로 이런 소비자 책임 의식에는 소비자들이 시장에서 얼마나 윤리적으로 행동하는 가하는 것이 포함되며, 소비자 윤리 태도는 소비자들의 시장행동에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

그럼에도 불구하고, 국내에서는 경제 전반에 대한 연구들이 경제윤리교육의 입장에서 다루어졌을 뿐 소비자 윤리에 대한 연구, 특히 소비자들의 구체적인 비윤리적

\* 본 연구는 2004년 원광대학교 교내 연구비 지원에 의해 수행되었음.

Corresponding author : Kim, Jung Hoon

Tel: 063)850-6650 Fax: 063)850-6650

E-mail: osu@wonkwang.ac.kr

행동에 대한 연구는 찾기 힘들다 (김정훈·이은희, 2003; 신상현, 2000). 이들 두 연구는 신상현(2000)의 연구에서 개발된 같은 측정도구를 사용하였는데, 청년층 소비자를 대상으로 한 신상현의 연구는 이들의 상거래 윤리를 불법, 손상, 오용, 속임을 하위영역으로 구조화하였으며, 김정훈·이은희(2003)의 연구는 전 연령층을 대상으로 조사·연구하여, 비양심성, 불법성, 기만성을 하위영역으로 구조화하였다.

그런데, 이러한 소비자 윤리에 대한 연구는 국외 연구들에서 다수 찾아볼 수 있는데, 이들은 소비자 윤리행동을 소비자 스스로 불법적인 행동을 함으로써 적극적으로 이익을 얻는 경우, 판매자들의 실수로 인해 소비자가 이익을 얻는 경우, 다른 사람의 비용지출로부터 이익을 얻는 경우, 꼭 불법적인 행동이라고는 할 수 없지만 비윤리적인 행동을 함으로써 이익을 적극적으로 얻는 경우, 그리고 소비자가 자신의 이런 행동으로 인해 다른 사람이 피해를 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 경우를 하위영역으로, 일반적으로 갖은 측정도구를 사용하여, 국가간 비교나 나라 안 소비자 비교, 또 소비자 윤리와 다른 소비자 태도나 행동들의 관계를 연구하고 있다 (Al-Khatib 외, 1997; Chan 외, 1998; Erffmeyer 외, 1999; Polonsky 외, 2001; Rallapalli 외, 1994; Rawwas, 2001; Vitell, & Muney, 1992).

따라서 국내의 소비자 윤리 태도나 행동에 대한 연구가 초기단계에 있는 현실에서 본 연구는 다수의 외국 논문들에서 공통적으로 사용하고 있는 소비자 윤리 측정 도구가 소비자 윤리를 측정하는데 일반적인 동의를 전제로 하고 있다고 생각되어 우리나라 소비자들의 소비자 윤리성을 측정하는데 이용하고자 하였다. 그러므로 본 연구는 소비자 윤리 행동을 소비자 상황에서 소비자 행동의 선택적 측면에서 접근하고자 Al-Khatib 등 (1997)의 네 가지 측면에서의 소비자 이익추구 행동을 근거로 소비자 윤리 행동이 이들의 개인적 특성에 따라 어떻게 차이를 보이는 지를 연구하고자 하였다.

## II. 기존 연구 고찰

소비자윤리성에 대한 연구들(Al-Khatib 외, 1997; Rallapalli 외, 1994; Vitell & Muney, 1992)에서 소비자 윤리는 소비자들의 인구통계적 특성에 의해서 영향을 받는 것으로 나타났다. 이들 연구에서는 소비자들이 비윤리적 구매상황에 직면할 때 개인적 인성과 특성이 감정적 기준을 통제한다고 하였다. 또한 대부분의 사람들

에게 종교적 신념과 사회조직 내에서의 생활태도가 윤리기준과 도덕의 원천이 되기도 한다는 것이다 (Frederick 외, 1988).

일본 소비자들의 경우 (Erffmeyer, etc, 1999), 교육수준은 소비자들의 윤리성에 영향을 미치지 않았으나, 결혼여부, 직업, 연령, 성별은 소비자 윤리성에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 기혼이 독신보다, 학생이 다른 직업군보다, 그리고 35세 이하의 젊은 층이 다른 연령층보다 소극적인 불법행동으로 인해 자신의 이익을 추구하는 경향과 다른 사람에게 피해가 없을 것이라고 판단하는 경우 이익을 추구하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 그리고 적극적으로 이익을 추구하려는 경향과 비양심적 행동으로 이익을 추구하려는 경향은 남성이 여성보다 높았다.

또한 소비자 윤리 행동 경향의 결과로 생각되는 가게 내에서 쇼핑 중 물건을 훔치는 것에 대한 윤리적 판단에 대한 연구에서 (Babin & Griffin, 1995) 청소년들이 다른 연령층에 비해 보다 용인하는 경향을 보였다. 한편 한국 청년층의 상거래 윤리도를 조사한 신상현(2000)의 연구에서는 소비자 윤리의 하위영역을 불법, 손상, 오용, 속임 등으로 구분하였는데 소비자들이 손상과 오용에서 보다 속임과 불법에서 더 비윤리적인 태도를 나타냈다고 하였다. 또한 양심의 가책을 느끼는 기준으로 비윤리적 소비자와 윤리적 소비자를 구분했을 때 비윤리적 소비자는 윤리적 소비자에 비해 연령이 낮았으며, 여성의 비율이 높고, 한달 용돈이 적은 것으로 나타났다.

우리나라 소비자들의 비윤리적 행동에 대한 김정훈·이은희(2003)의 연구에서는 20대가, 초등학교 졸업자가 다른 그룹들에 비해 양심적인 소비자 행동을 보였으며, 불법성은 고교졸업자가 가장 많이 저지르고 있었다. 또한 직업에 따라서는 가정주부가 불법성과 기만성이 가장 높았다. 또한 유형별로는 여성이 남성보다, 나이가 많은 그룹이 소비자 행동에서 비윤리형이 많았고, 교육수준이 낮은 사람들에게서 윤리형이 많았다.

## III. 연구방법

본 연구를 위해 2002년 7월 7일에서 7월 29일까지 전라북도에 거주하는 성인 소비자들을 대상으로 설문지 조사를 실행하였다. 조사는 전라북도를 14개 지역으로 구분하여 전북지역 인구주택 총 조사기준에 근거하여 인구비례에 의한 지역별 표본을 할당하여 실행되어 1011명이 조사되었으며, 이중 부실기재를 제외한 895부

<표 1> 조사대상자들의 인구 통계적 특성

		표본수(명)	구성비(%)
지역	시 지역	765	85.5
	그 외 지역	130	14.5
연령	20대	293	33.0
	30대	278	31.3
	40대	191	21.5
	50대	125	14.1
	2000 만원 이하	364	43.4
연소득	2001-4000 만원	398	47.4
	4001 만원 이상	77	9.2
성별	여자	469	52.5
	남자	424	47.4
교육수준	중학교 졸업이하	77	8.7
	고등학교 졸업	383	43.2
	전문대 졸업	133	15.0
	4년제 대학 졸업	276	31.1
	대학원 졸업이상	18	2.0
	기독교	301	35.1
종교	천주교	106	12.4
	불교	160	18.6
	종교 없음	291	33.9

주: 문항별 무응답에 의해 표본수에 차이가 있음.  
소숫점 둘째자리에서 반올림 하였음.

가 최종 분석에 이용되었으며, 조사 대상자들의 인구 통계적 특성은 <표1>에서 보는 바와 같다.

소비자 윤리를 측정하기 위한 문항들은 기존의 연구들 (Al-Khatib 외, 1997; Chan 외, 1998; Erffmeyer 외, 1999; Polonsky 외, 2001; Rallapalli 외, 1994; Rawwas, 2001; Vitell, & Muney, 1992)에서 이용된 문항들을 기초로 문항들을 일부 수정하고 보완하여 사용하였다. 문항들은 5-Likert scale로 측정되었으며, 이들 소비자 비윤리 행동 문항들에 대해 자신들의 행동이 어떠한지 '매우 그렇다(5)'와 '전혀 그렇지 않다(1)'로 응답하였다. 이들 문항들의 내적 신뢰도는 Cronbach's Alpha=.898이었다. 관련 문항들을 요인분석한 결과 <표2>, 4개의 요인으로 구조화되었으며 (비양심적 행동으로 이익 추구, 의도적 불법행동으로 이익 추구, 사회화된 불법행동으로 이익 추구, 다른 사람의 손실에 따른 이익 수용), 이들 하위요인들의 총 분산 설명력은 55.09%였고, 전 문항들의 신뢰도는 .898이었다.

<표 2> 소비자 윤리 요인분석 결과

하위요인들과 관련 문항들	7요인 적재량
<b>요인 1: 비양심적 행동으로 이익추구</b>	
살 생각도 없으면서 오랫동안 여러 가지 옷을 입어본다.	.71
물건을 사서 써보고 마음에 안 들면 반환한다.	.68
사지 않은 컴퓨터 소프트웨어나 게임을 사용한다.	.64
호텔이나 레스토랑에서 재떨이나 수건 등을 기념품으로 가져온다.	.59
수퍼나 음식점 등에서 병이나 그릇을 깨뜨리고도 아무 말도 안한다.	.56
가게에서 살 생각이 없으면서 과자나 멸치, 새우 등을 집어먹는다.	.48
같은 상품이 다른 곳에서 세일하는 것을 알면, 미리 산 것을 무른다.	.43
변량%=14.78 고유치=3.25 누적변량%=14.78 Cronbach's Alpha=.787	
<b>요인 2: 의도적인 불법 행동으로 이익추구</b>	
가게에서 돈을 내지 않고 몰래 음료수를 마신다.	.85
가게에서 상품에 붙은 가격표를 바꿔 붙인다.	.84
가격표가 붙어있지 않아 점원이 가격을 잘 모르면 가격을 사게 말한다.	.57
지하철이나 버스를 탈 때, 보는 사람이 없으면 요금이나 표를 안내고 탄다.	.55
자동차 사고가 났을 때, 보험회사에서 돈을 더 받기 위해 내 차의 파손 정도를 과장하거나 미리 있던 상처까지 고치도록 한다.	.52
내가 잘못해서 부서진 상품을 가게나 회사에 가서 바꾼다.	.51
변량%=14.72 고유치=3.24 누적변량%=29.49 Cronbach's Alpha=.819	
<b>요인 3: 사회화된 불법행동으로 이익추구</b>	
소프트웨어나 CD 등을 살 때 정품보다는 상대적으로 저렴한 불법복제 제품을 산다.	.77
유명상표의 상품과 같은 가짜 상품을 구입한다.	.69
소득 공제를 받기위해 공제액에 대해 거짓말을 하거나 과장한다.	.56
비디오를 빌려서 녹화한다.	.54
차를 팔 때 가격을 흥정할 경우, 내 차의 문제점이나 사고 등에 대해 말하지 않는다.	.53
변량%=13.08 고유치=2.88 누적변량%=42.58 Cronbach's Alpha=.774	
<b>요인 4: 다른 사람의 손실에 따른 이익을 수용</b>	
청구서가 잘못 계산되었더라도 값이 적게 나왔으면 아무 말 안한다.	.75
거스름돈을 더 받은 것을 알아도 아무 말도 안한다.	.72
값을 적게 내려고 아이 나이를 속인다.	.59
변량%=12.51 고유치=2.75 누적변량%=55.09 Cronbach's Alpha=.799	

## IV 연구결과

### 1. 소비자 윤리 경향

<표3>에서 보는 바와 같이, 조사대상 소비자들은 의도적인 불법행동으로 경제적 이익을 추구하려는 경향은 상대적으로 낮았지만, 비양심적인 행동이나 소극적인 불법행동으로 경제적 이익을 추구하려는 경향은 높아서 이와 같은 비윤리적인 행동은 상당히 만연해 있는 것으로 생각된다. 그러나 다른 사람의 손실을 당장에 알면서도 자신의 경제적 이익을 얻으려는 행동은 상대적으로 낮아서, 손실 당사자인 판매자나 거래 상대방이 대면적

인 직접 접촉을 갖는 경우보다 직접 접촉을 갖지 않는 경우에는 불법이나 비양심적 행동이 더 많이 이루어지는 것으로 생각된다.

**거주지역에 따른 소비자 윤리 태도;** 거주지역에 다른 소비자 윤리는 모든 하위영역에서 유의한 차이를 보였다 <표3>. 그 결과, 시 외 지역에 사는 소비자들이 시 지역에 사는 소비자에 비해 상대적으로 비윤리적인 소비자 행동 경향이 낮은 것으로 나타났다.

**교육수준에 따른 소비자 윤리;** 교육수준에 따른 소비자 윤리는 비양심적 행동과 의도적 불법행동에 의한 이익추구 경향에서 유의한 차이를 나타냈다. 그 결과, 비양심적 행동 경향은 뚜렷한 차이를 보이지는 않았으나, 중학교 졸업자들이 대학원 졸업자들보다 의도적으로

<표 3> 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리성의 차이

	비양심적 행동으로 이익추구	의도적인 불법 행동으로 이익추구	사회화된 불법행동으로 이익추구	타인의 손실에 따른 이익을 수용
전체	2.02( .73)	1.54( .67)	2.23( .84)	1.88(.93)
거주지역				
시 지역	2.08( .71)	1.57( .68)	2.29( .82)	1.93( .92)
시 외 지역	1.67( .77)	1.40( .67)	1.91( .92)	1.60( .94)
t p	5.67***	2.64***	4.72***	3.72***
교육수준				
중졸	2.17( .75)a	1.75( .75)b	2.28( .80)	2.04( .93)
고졸	1.95( .73)a	1.52( .70)ab	2.16( .88)	1.81( .93)
전문대졸	1.98( .66)a	1.54( .69)ab	2.25( .82)	1.89( .90)
대졸	2.10( .75)a	1.53( .60)ab	2.28( .83)	1.94( .94)
대학원졸	2.13( .73)a	1.46( .53)a	2.49( .71)	1.96( .76)
F p	2.74**	1.99*	1.39	1.56
종교적 성향				
기독교	1.91( .66)a	1.42( .58)a	2.08( .82)a	1.74( .84)a
천주교	1.97( .72)a	1.51( .59)a	2.15( .87)a	1.94( .99)b
불교	1.98( .73)a	1.51( .60)a	2.21( .80)a	1.86( .92)ab
없음	2.18( .78)b	1.66( .75)b	2.42( .85)b	1.99( .94)b
F p	7.06***	6.94***	8.43***	3.99***
연간소득수준				
낮은 집단	2.08( .76)b	1.60( .73)b	2.32( .84)a	1.95( .97)
중간 집단	1.98( .71)ab	1.52( .64)b	2.16( .84)a	1.82( .89)
높은 집단	1.83( .64)a	1.34( .44)a	2.19( .83)a	1.78( .82)
F p	4.55***	4.91***	3.52**	2.12
성별				
여	2.07( .76)	1.62( .75)	2.33( .85)	1.89( .97)
남	1.98( .70)	1.47( .59)	2.14( .82)	1.88( .88)
t p	1.71*	3.34***	3.50***	.24
연령대				
20대	2.24( .76)b	1.74( .81)b	2.48( .85)b	2.21(1.03)b
30대	1.92( .70)a	1.42( .57)a	2.17( .85)a	1.75( .85)a
40대	1.85( .66)a	1.46( .57)a	2.02( .79)a	1.65( .77)a
50대	1.97( .71)a	1.46( .52)a	2.08( .75)a	1.75( .79)a
F p	15.02***	14.10***	15.03***	20.62***

\*p<.10, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01; a, b, c, d 는 Duncan's multiple range test 결과임

불법행동을 함으로써 이익을 추구하는 경향이 더 컸다.

**종교적 성향에 따른 소비자 윤리;** 종교적 성향에 따른 소비자 윤리는 모든 하위영역에서 유의한 차이를 보였다. 그 결과, 종교가 있는 사람들이 종교가 없는 사람들보다 비양심적 행동을 적극적으로 함으로써 이익을 추구하는 경향과 의도적인 불법행동 경향과 사회화된 불법행동으로 이익을 추구하는 경향이 컸다. 또한 기독교인들이 천주교인들과 종교가 없는 사람들보다 타인의 손실로 인해 이익을 수용하는 경향이 낮았다. 따라서 종교적 가치관은 소비자들의 소비자 윤리 행동에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

**연간 소득수준에 따른 소비자 윤리;** 연간 소득수준에 따른 소비자 윤리는 비양심 행동, 의도적 불법행동, 그리고 사회화된 불법행동에서 유의한 차이를 나타냈다. 그 결과, 소득수준이 낮은 집단이 높은 집단보다 적극적으로 비양심적 행동을 함으로써 이익을 추구하는 경향이 높았으며, 소득수준이 높은 집단이 다른 집단보다 의도적인 불법행동으로 이익을 추구하는 경향이 더 높았다. 따라서 일반적으로 소득수준이 낮은 집단이 소비자 행동에서 보다 비윤리적인 태도를 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이것은 교육수준과 소득수준의 긍정적 상관관계를 생각할 때, 교육수준이 낮은 집단이 보다 비윤리적 소비자 행동을 보였던 결과와 관련이 있다고 생각된다.

이와 같은 연구결과로써, 전라북도 성인 소비자들은 시 외 지역, 교육수준이 낮은 그룹, 그리고 소득 수준이 낮은 그룹들이 상대적으로 보다 비윤리적인 소비자 행동 경향을 갖고 있는 것으로 보인다. 이는 시 외 지역이 시 지역에 비해 농촌사회의 사회경제적 특성을 지니므로 일반적으로 소득이나 교육수준이 낮을 것으로 기대되며, 또한 교육수준과 소득수준이 긍정적인 상관관계를 갖고 있는 것을 고려하면 낮은 소득수준과 교육수준이 소비자들의 비윤리적인 행동과 관계가 있다고 해석할 수 있을 것이다.

이는 경제적 측면에서는 소비자들의 비윤리적 행위가 소비자들에게 경제적인 이익을 얻을 수 있는 것으로 받아들여짐으로써 상대적으로 경제적 취약 집단이 그러한 반사이익에 보다 민감한 행동경향을 보이는 것으로 생각할 수도 있을 것이다. 이러한 비윤리적 소비자 행동이 시장에서의 소비자와 판매자간의 신뢰관계 형성과 이를 통한 경제체계의 건전한 발전에 저해요소가 됨으로써 결과적으로 소비자들 자신들의 권리 주장과 주권확보에 좋지 않은 영향을 미칠 것이다.

그러나 교육, 즉 제도권의 학교교육과 종교적 가치관 교육이 소비자 윤리행동에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 연구결과는 상당히 고무적인 결과가 아닐 수 없다. 더욱

이 종교적 배경이 소비자들의 소비자 상황에서의 소비자의 권리행동에 영향을 준다는 소비자들의 판매자와의 상호작용에 관한 연구(김정훈, 1999) 결과와 마찬가지로 소비자들의 경제활동은 생활 가치관과 밀접한 관계가 있으므로 종교 교육을 통한 경제생활의 가치관 교육의 효과를 위해 종교교육에서 경제적 관점의 가치교육이 적극적으로 포함하는 것이 필요하다. 이는 대부분의 사람들에게 종교적 신념이 윤리기준과 도덕의 원천이 되기도 한다는 Frederick등(1988)의 연구결과와 밀접한 관계가 있다.

**성에 따른 소비자 윤리;** 성에 따른 소비자 윤리는 3개 하위영역에서 유의한 차이를 나타냈는데, 일반적으로 남성이 여성보다 비윤리적 소비자 행동 경향이 낮았다. 특히 사회에 일반적으로 만연된 불법행동인 경우의 비윤리적 행동 경향의 차이는 더 컸다. 즉 여성들이 남성들보다 개인적인 불법행동보다 사회적인 불법행동에는 더욱 용인하는 태도를 갖고 있는 것으로 해석된다. 이 같은 결과는 남성이 여성보다 비윤리적인 경향을 보인 일본 소비자들의 경우와도 일치되며(Erfmeyer, etc, 1999), 비윤리형에서 여성의 비율이 더 많았던 김정훈·이은희(2003)과 신상헌(2000)의 연구와도 일치된다.

이와 같은 연구결과는 경제생활의 금전관리에서 일반적으로 여성들이 남성들보다 적은 돈의 관리에 보다 민감한 행태를 보이는 경향(김정훈, 1993)과 관련한다면 교육수준이나 소득수준이 낮은 집단이 비윤리행동으로 인한 경제적 이익을 추구하는 것과 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 그러나 이들 모두, 당장의 적은 경제적 이익이 결국 경제사회 전체의 경제 윤리와 관계형성을 저해함으로써 소비자 역시 장기적으로 불이익을 받게 된다는 것을 깨우칠 필요가 있다.

**연령대에 따른 소비자 윤리;** 연령대에 따른 소비자 윤리는 4개 하위영역 모두에서 유의한 차이를 보였다. 그 결과, 20대 소비자들은 다른 연령대의 소비자들에 비해 비양심적 행동, 의도적 불법행동, 사회적 불법행동, 타인의 손실로 인한 이익을 추구하고 수용하는 경향이 모두 높았다. 따라서 20대 젊은 소비자들은 다른 연령층보다 다양한 측면에서 비윤리적인 소비자 행동 경향을 가지고 있었다. 이는 20대의 경제윤리 태도가 다른 연령층에 비해 이기주의와 자기 중심적인 행동경향을 보인다는 연구결과(김정훈, 2003)와 같은 경향으로 생각된다.

이런 결과는 같은 측정도구를 사용하여, 18세에서 35세의 연령그룹이 다른 연령층에 비해 비윤리적인 행동경향을 나타냈다는 일본 소비자들에 대한 연구결과(Erfmeyer, etc, 1999)와는 일치하나 측정도구가 달랐던 김정훈·이은희의 연구(2003)에서 20대가 다른 연령층에

비해 윤리적인 행동경향을 보인 결과와는 상반되고 있다.

그런데 각 연령층 안에서의 인구통계적 특성을 분석한 결과 <표4>, 20대는 다른 연령층에 비해 직업이 없는 사람들이 38.3%로 절대적으로 많으며, 따라서 소득수준이 낮은 그룹이 상대적으로 많았다 (53.0%). 이것은 본 연구에서 조사된 20대 속에 대학생의 비율이 많은 것으로 생각된다. 본 연구에서 조사된 20대들은 다른 연령층에 비해 종교를 갖지 않은 비율이 상대적으로 많다는 (39.5%) 특징도 갖고 있었다. 이러한 20대의 다른 연령층과 비교한 소비자 특성은 본 연구에서 20대가 다른 연령층에 비해 소비자 윤리행동 측면에서 비윤리적인 성향을 갖고 있다는 것을 설명해준다. 즉, 앞서 소득수준이 낮은 층이, 또 종교를 갖고 있지 않은 사람들이 상대적으로 비윤리적인 소비자 행동을 보인 결과와 관계가 있다고 할 것이다.

<표 4> 연령별 소비자특성의 차이

	20대 N(%)	30대 N(%)	40대 N(%)	50대이상 N(%)
교육수준				
중졸	2( 0.7)	5( 1.8)	25(13.2)	45(35.4)
고졸	128(43.8)	113(40.8)	88(46.3)	54(42.5)
전문대졸	51(17.5)	45(16.2)	22(11.6)	14(11.0)
대졸	109(37.3)	17(38.6)	49(25.8)	11( 8.7)
대학원졸	2( 0.7)	7( 2.5)	6( 3.2)	3( 2.4)
X <sup>2</sup> =185.79      p=.000				
종교적 성향				
있음	177(60.5)	176(68.0)	135(73.4)	92(72.4)
없음	117(39.5)	89(32.0)	49(26.6)	35(27.6)
X <sup>2</sup> =12.25      p=.007				
연간소득수준				
낮은 집단	157(53.0)	100(37.0)	55(29.6)	52(41.3)
중간 집단	80(27.0)	149(55.2)	107(57.5)	61(48.4)
높은 집단	19( 6.4)	21( 7.8)	24(12.9)	13(10.3)
X <sup>2</sup> =55.81      p=.000				

또한 소비자 비윤리 문항들에 대해 '잘못되었다' 또는 '잘못되지 않았다'로 응답하여 가치적 태도가 반영되었던 김정훈·이은희(2003)의 연구와 달리 소비자 상황에서 자신들의 행동에 대해 '매우 그렇다' 또는 '전혀 그렇지 않다'로 응답한 본 연구에서는 20대인 젊은 소비자들의 의식수준과 실제 행동 수준의 차이를 보여주는 결과라 할 수 있다.

이와같이 젊은 층인 20대가 상대적으로 다른 연령층에 비해 비윤리적인 소비자 행동을 보이고, 또한 이들이 의식적으로는 옳지 않은 행동이라고 생각하면서도 실제로 자신들의 행동에서는 당장의 이익에 치중하고 자기

중심적인 행동경향을 나타낸다는 것은 경제사회의 발전을 생각할 때 우려되는 바가 많다.

우리사회에서 20대는 상대적으로 다른 연령층에 비해 교육수준이 높고, 경제적으로도 풍요롭게 성장한 집단이며, 소비자 권리와 책임 개념 역시 가장 친근한 집단으로 생각된다. 그럼에도 불구하고, 이들 집단이 소비자 윤리를 자각하지 못하고 비윤리적으로 행동하고 있다면 미래 우리 경제사회의 주역일 세대로서 이들에 대한 소비자 윤리 및 가치관 교육이 절실하다고 할 수 있겠다.

## V 결론 및 제언

본 연구의 목적은 소비자 특성에 따른 소비자 윤리행동의 차이를 비교하는 것으로, 2002년 전라북도에 거주하는 성인 소비자들을 대상으로 설문지 조사를 실시하여 895부가 최종 분석에 이용되었다.

소비자 윤리를 측정하기 위한 문항들은 4개의 요인(비양심적 행동으로 이익 추구, 의도적 불법행동으로 이익 추구, 사회화된 불법행동으로 이익 추구, 다른 사람의 손실에 따른 이익 수용)으로 구조화되었으며, 이들 하위요인들은 소비자윤리 행동의 총분산 설명력은 55.09%였다.

주요 연구 결과들은 다음과 같다; 첫째, 시 외 지역에 사는 소비자들이 시 지역에 사는 소비자들에 비해 상대적으로 비윤리적인 소비자 행동 경향이 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 일반적으로 여성이 남성보다 비윤리적 소비자 행동 경향이 높았다. 특히 사회에 일반적으로 만연된 불법행동인 경우의 비윤리적 행동 경향의 차이는 더 컸다. 셋째, 20대 젊은 소비자들은 다른 연령층보다 다양한 측면에서 비윤리적인 소비자 행동 경향을 가지고 있었다. 넷째, 중학교 졸업자들이 대학원 졸업자들보다 적극적인 불법행동 경향이 더 컸다. 다섯째, 종교적 가치관은 소비자들의 소비자 윤리 행동에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 여섯째, 소득수준이 낮은 집단이 높은 집단보다 적극적 비윤리 행동 경향이 높았으며, 소득수준이 높은 집단이 다른 집단보다 적극적인 불법행동 경향이 더 높았다.

본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 먼저, 교육수준과 종교유무가 소비자 윤리행동에 영향을 미친다는 결과는 건강한 경제사회를 위해 제도권 교육에서, 또 종교적 가치관 교육에서 다양한 측면에서의 윤리교육이 효과가 있음을 말해주는 것이다. 따라서 윤리 교육의 강화는 소비자 윤리, 나아가 경제윤리를

소비자들이 실천하는데 도움을 줄 것으로 생각된다. 둘째, 소비자들이 비윤리적 행동을 하는 이유 중 하나는 단기적인 경제적 이익인 것으로 파악되었다. 그러나 소비자 개인의 단기적인 이익은 경제사회에서 생산자와 소비자, 판매자와 소비자, 소비자와 소비자 등 경제사회 당사자들 사이에 불신관계를 가져와 결과적으로 모든 소비자들에게 경제적 손해를 가져올 수 있다는 사실을 소비자들이 인식하고 책임있게 행동할 수 있도록 교육되어야 할 것이다. 셋째, 이번 연구는 외국의 연구들에서 주로 사용한 측정도구를 사용하였는데, 그 결과에서 국외연구결과들과 같은 결과를 얻었으나, 국내연구에서 사용한 측정도구를 사용한 연구결과와는 다소 어긋나는 결과를 얻었다. 또한 문항에 차이가 있기는 했으나 자신의 소비자 행동을 묻는 방법과 문장에 대한 찬성-반대의 의견을 묻는 것에 따른 차이도 발견되었다. 따라서 우리나라 소비자들의 소비자 윤리-비윤리 행동 경향을 보다 정확하게 파악하기 위한 측정도구의 개발노력이 필요하다고 하겠다. 넷째, 소비자들의 윤리-비윤리 행동은 결국 경제사회의 건전한 발전을 위해 필요한 것이다. 따라서 소비자들의 이러한 행동이나 태도가 경제사회에 대한 다른 측면, 예를 들어, 기업에 대한 태도, 경제전반에 대한 태도, 기타 소비자들의 물질주의, 충동성과 같은 소비자행동 특성과의 관련성에 대한 연구도 요구되며, 세계화 시대에서 우리나라 소비자들과 외국 소비자들과의 비교 연구도 필요하다.

주제어 : 소비자 비윤리행동, 전라북도, 소비자특성

### 참 고 문 헌

김정훈 (1999) 구매과정에서의 판매자에 대한 소비자들의 태도와 유형. *대한가정학회*, 37(9), 73-85.  
 김정훈 (1993) 남녀 대학생들의 금전관리 관련 행태와 인식. *소비생활연구*, 11, 43-54  
 김정훈 (1994) 소비자 상황에서 나타난 대학생들의 의사소통 행태와 구매 행동 만족도. *한국농촌생활과학회지*, 5, 145-157  
 김정훈 (2003) 전라북도 소비자들의 경제윤리 의식. *한국생활과학회*, 12(2), 215-223.  
 김정훈 · 이은희(2003) 소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계. *대한가정학회지*, 41(5),

165-178.  
 신상현 (2000). 청년층 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(11/12), 750-767.  
 Babin, B.J. & Griffin, M. (1995). A closer look at the influence of age on consumer ethics. *Advances in Consumer Research*, 22, 668-673.  
 Chan, A., Wong, S. & Leung, P. (1998). Ethical beliefs of chinese consumers in Hong Kong. 17, 1163-1170.  
 Davis, R.M. (1979). Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities. *Annual Conference of the American Council on Consumer Interests*, 68-70.  
 Erffmeyer, R.C., Keillor, B.D., & LeClair, D.T. (1999). An Empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of 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.  
 Friedman, Monroe. (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, 117-130.  
 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.  
 Vitell, S.J. & Muney, J.A. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.  
 (2003. 06. 03 접수; 2004. 05. 14 채택)