

화장품 판매자들의 소비자와 판매자로서의 비윤리적 상거래의 관계

The Relationship between Consumer's and Sales Person's Unethics

김정훈*

원광대학교 건강가정지원센터, 생활자원개발연구소

Kim, Jung Hoon

Healthy Family Support Center & Institute for Better Living, Wonkwang Univ.

Abstract

The purpose of this study was to understand the differences of ethical attitudes as consumer and as salesperson among cosmetic salesperson.

For this purpose, 128 cosmetic salespersons, Chunlabukdo, were sampled, 2007.

The questionnaire was composed of the demographic characteristics, attitudes toward the clients, the ethics related to work, and ethical attitudes as consumer. The differences were statistically tested at $p < .10$.

The results of this study as follows; The sub-variables of attitudes toward customers were irresponsibility, understanding and respect for customers, and first priority to Sales persons. The ethics related to work's were sales of defected products, unfair sales practices, and unusual discount. Consumer ethics' were false and deception, invasion of Sales person's rights, and illegal. The types of consumer's ethics were distributed from 57.5% for the unethical consumers, 15.7% for the middle consumers, and 26.8% for the ethical consumers. The salespersons as the ethical consumers tended to show irresponsible attitudes to the clients and first priority to themselves rather than customers. Unethical consumers tended to treat their customers in an unethical sales manners.

Keywords: cosmetic salespersons, consumer unethics, salespersons unethics

I. 연구배경 및 필요성

윤리적 판매행동은 판매원이 고객 만족과 신뢰를 바탕으로 고객과의 장기적인 관계를 촉진시킬 수 있는 공평하고 정직한 활동이며, 비윤리적 판매행동은 고객의 희생으로 단기적인 이익을 얻으려는 판매원의 행동을 말한다(Park, 2010). 이런 판매원들의 행동은 직접 고객과 접촉하는 과정에서 이루어지기 때문에 고객을 유지하고 더 나은 관계를 형성시키는데 직접적인 영향을 준다.

소비자 행동에서의 윤리성은 행동 정도에 따라 사회화된 불법행동으로 이익추구, 비양심적 행동으로 이익추구, 다른 사람의 손실에 따른 이익을 수용, 의도적인 불법행동으로 이익추구로 구분하곤 하는데(Kim, 2004), 소비자들이 비윤리적인 행동을 하는 이유는 판매자들의 비윤리 행동과 마찬가지로 당장의 경제적 이익을 얻기 위해서일 것이다. 그러나 소비자가 얻는 단기적인 이익은 판매자들이나 다른 소비자들 사이의 신뢰관계에 부정적인 영향을 미치게 된다. 즉 판매자나 소비자나 자신들의 경제적 이

본 연구는 2013년 원광대학교 교내연구비 지원에 의해 이루어졌음.

* Corresponding author: Kim, Jung Hoon

Tel: 063-850-6650

Email: osu@wku.ac.kr

© 2015, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

익이 거래 상대방에게 비윤리적 행위의 동기가 된다는 것이다. 그러나 양측 모두 지금의 경제적 이익은 장기적으로나, 경제사회 전반에서는 부정적 영향을 미친다는 것이 일반적 주장이다.

그런데 경제사회에서 소비자의 역할만 하거나 판매자의 역할만 하는 사람은 없다. 사람들은 상황에 따라, 그리고 시점에 따라 어떤 역할이 수행되는가만 다를 뿐이다. 즉 우리 모두는 시장에서 구매를 할 때는 구매자역할을 하지만 소득을 얻기 위해 일하는 직장에서는 재화나 서비스를 생산하는 생산자 또는 판매자 역할을 한다.

이렇게 사람들은 복합적, 다중적 역할을 하는데, 이들은 거래 상대방에 대해 어떠한 태도를 취할 것인가? 당연히 우리 사회에서는 사람들이 다중적 역할을 할 때, 상대방 역할자에 대한 권리와 책임을 인식한다면 상호 신뢰를 바탕으로 건전한 거래관계가 형성되고 이는 사회적 자본으로서 긍정적인 영향을 미치게 될 것이다. 그러나 각자 자신의 현재 역할에만 집중하고 상대방의 권리와 책임을 인식하지 못한다면 단기적으로는 이익을 얻을 수 있을지 모르지만 결국 우리의 경제사회의 건강성을 해쳐 자신의 권리도 다른 상대방에 의해 존중받지 못하여 경제적, 심리적 손실을 겪게 될 것이다.

이런 관점에서 본 연구에서는 소비자와 직접 대면관계로 거래관계를 형성, 유지하는 화장품 방문판매자들의 상거래 상에서 소비자로서의 비윤리적 태도와 판매자로서의 비윤리적 태도의 차이를 이해하고자 한다. 이것은 화장품 방문판매자들이 자신이 판매자의 역할을 할 때와 일반적인 소비자 상황에서 소비자 역할을 할 때 시장상황에서의 경제윤리를 어떻게 적용하고 있는가를 자신들의 역할에 따른 판매자 윤리와 소비자 윤리 행동과 태도를 통해 알고자 하는 것이다.

위와 같은 연구목적을 위한 연구문제는 다음과 같다;

연구문제 1: 화장품 방문판매자들의 소비자로서, 판매자로서의 상거래상의 비윤리적 태도는 어떠한가?

연구문제 2: 화장품 방문판매자들의 소비자로서의 비윤리적 상거래 태도 유형에 따라 화장품 방문판매자들의 고객에 대한 태도는 차이가 있는가?

연구문제 3: 화장품 방문판매자들의 소비자로서의 판매자로서의 윤리적 갈등에는 차이가 있는가?

II. 관련연구 고찰

기업윤리란 기업 활동과 관련하여 도덕적으로 상충되는 문제들을 검토하고 해결하기 위한 윤리적 원칙으로서, Nash(1993)은 기업윤리에 대해 개인의 도덕적 가치관을 윤리와 관련된 기업 활동과 목표에 적용시키는 원리 또는 기술로, Goodpaster(1983)은 도덕적 가치, 보다 구체적으로 다양한 이해관계자나 광범위한 사회에 이익을 주거나 해를 줄 수 있는 행동을 취하는 것과 관련된 의사결정이라고 정의하였다. 즉 기업윤리란 기업이 시장의 질서를 준수하며, 사회적 실체로서 권리와 의무를 다하는 경영활동을 의미하는 것으로서 법과 제도의 준수는 물론이고 환경변화에 따라 요구되는 기업의 사회적 책임을 다하는 경영을 의미한다고 하겠다. (Chun & Park, 2008). 따라서 조직의 윤리적인 환경과 세일즈맨의 윤리적 결정은 기업 경영자에 의해 영향을 받게 되기 때문에 기업 속 윤리적인 환경의 중요성이 강조되고 있다. 한편 Winbush & Shepanl (1994)이나 Randall(1998)의 기업의 윤리적인 환경과 종사원의 행동에 관한 연구는 조직의 윤리적인 환경과 종사원의 다양한 행동과는 관련성이 있으며 특히 성별, 근무기간, 교육수준, 연령에 따라 윤리적인 행동에 차이가 있음을 밝히고 있다 (Lee, Jung, & Yoon, 2007).

판매관리 분야는 판매원과 구매자가 개인적인 만남이나 거래가 대부분의 업무로 구성되므로 마케팅의 다른 분야에서보다 윤리문제가 가장 중요시되는 분야이며 윤리강령이나 윤리 프로그램이 많이 활용되고 있는 분야이다 (Ha, 2006). 상거래가 이루어지는 소비의 접점에서는 기업과 소비자 양자 간의 쌍무적인 계약으로 인해 많은 윤리적인 문제가 일어나게 되는데, 거래 당사자 서로가 윤리적인 측면을 존중하면서 상거래 윤리와 준법성을 지켜야 할 책임이 있기 때문이다 (Yoon & Jung, 2007).

그러나 기업과 고객을 연결하는 핵심적인 역할을 수행하는 판매원은 판매목표 달성이라는 단기적인 목표와 고객의 신뢰와 만족이라는 장기적인 목표 중 하나를 선택해야 하는 갈등에 직면하게 되고, 업무 특성상 윤리적인 갈등을 겪을 가능성이 가장 높다. 특히 기업과 고객을 연결하는 판매원들은 기업이 요구하는 기대와 고객이 요구하는 기대를 충족시켜주기 위한 역할을 수행하는 과정에서 개인적 가치와 이해관계자가 지니고 있는 가치간의 차이에 의해 윤리적 갈등을 경험하게 된다 (Lee, 2000). 그러므로 이들의 윤리적 실천을 위한 윤리지침등의 필요성은 여러 선행연구들에서 강조되고 있다 (Chun & Park, 2008; Ha, 2006; Lee, 2000; Lee, Jung & Yoon 2007; Park, 2010; Son, 2001; Yang & Kim, 2007; Yoo, 2007).

이러한 판매원들의 기업윤리의 실천정도는 일반적으로 중간이상의 긍정적인 평균값을 보였고 (Yoon & Jung, 2007), 성별에 따라서는 차이가 없었으나, 20대 종사원들과 교육수준이 높은 종사원들이 상대적으로 더 높았다 (Lee, Jung & Yoon, 2007).

사회 전반에서 윤리가 강조되는 동시에 소비자의 비윤리적 행동은 증가하고 있어 소비자 비윤리 행동을 이해하려는 연구도 증가하고 있다. 소비자행동에 대한 윤리문제는 매장에서의 절도와 환경관련 소비, 소비자들의 윤리적인 의사결정과정 이해, 기업의 비윤리적인 행동에 대한 소비자 반응에 대한 관심이 중요 연구 과제들로서 (Ha, 2006; Kim, 2004; Kim & Lee, 2003; Lee, 2004; Lee & Kim, 2007; Park, 2008) 연구에 따르면 대부분의 소비자들은 소비자로서의 권리는 강하게 주장하는 반면 그에 따른 책임은 받아드리려고 하지 않는 경향이 있다고 한다. 또한 소비자들은 구매자보다는 판매자에게 더 윤리적인 시각을 가지고 있으며, 기업에 긍정적인 태도를 가진 소비자들은 비윤리적인 행동을 할 확률이 낮다고 한다 (Ha, 2006).

Park (2008)의 연구에 의하면, 소비자의 윤리적 판단과 의식은 소비자윤리에 대한 판단은 3가지 이슈에 기초하는데, 소비자가 적극적으로 잊점을 추구하는가 혹은 수동적인가, 불법이라고 인식하는가 아인가, 판매자에게 피해가 된다고 인식하는가 등이 기초하여, 불법행동을 통해 적극적 이익추구, 판매자의 비용을 통한 수동적 이익추구, 의심스러운 행동으로 적극적 이익추구, 피해도 없고 부정하지도 않은 행동의 네 차원으로 구성된다. 그 결과, 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록 비윤리적이며, 대학생이 가장 비윤리적이고, 자영업자가 가장 윤리적인 것으로 나타났다.

Kim (2004)의 연구에서는 소비자 비윤리를 스스로 행동의 정도에 따라 사회화된 불법행동으로 이익추구, 비양심적 행동으로 이익추구, 다른 사람의 손실에 따른 이익을 수동, 의도적인 불법행동으로 이익추구의 4요인으로 구분하였고, 소비자 윤리행동을 소비자 스스로 불법적인 행동을 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 다른 사람이 피해를 보지 않는다고 판단하고 이익을 받아들이는 등 소비자들의 비윤리적 태도나 행동들의 관계를

연구하였는데, 그 결과, 젊은 소비자들, 여성, 시지역 소비자, 고학력자, 소득수준이 낮은 집단이 상대적으로 비윤리적이었다. 또한 소비자들이 비윤리적 행동을 하는 이유 중 하나는 단기적인 경제적 이익인 것으로 파악되었다.

외식산업에서 다양한 계층의 소비자가 인식하는 소비자 윤리에 대한 태도 고찰에서는 소비자 윤리는 제품이나 서비스를 선택, 사용 또는 구매하는데 개인 또는 그룹의 행동을 이끄는 윤리규칙, 원칙, 기준이며, 소비자가 구매 행위를 하는데 있어서 옳지 않은 행위에 대비되는 올바른 행위라고 정의하고, 소비자는 판매자가 소비자의 비윤리적인 행동으로 인해 경제적인 손해를 입는지 또는 그렇지 않은지에 따라 이중적인 행동을 보인다. 젊고, 교육을 많이 받은 높은 수입의 소비자가 더욱 이런 양상을 띠는 것으로 나타났다 (Yoon & Jung, 2007).

소비자 비윤리 유형과 판매자와의 상호작용 유형의 관계에 관한 연구한 Kim & Lee (2003)에서는 소비자 비윤리성을 비양심성, 불법성, 기만성으로 구분하였는데, 소비자들의 비윤리적 행동경향은 높았으며, 판매자들과는 수동적 상호작용을 하는 것으로 조사되었고, 소비자 비윤리 행동유형과 판매자 상호작용 유형사이에는 유의한 차이가 있었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사방법

본 연구의 목적을 위하여 전라북도 전주, 익산, 군산의 화장품대리점총판에 소속된 화장품 방문판매원들을 대상으로 자기 기입식 질문지 조사를 실시 (2007년)하였으며, 그 결과 128명의 질문지가 최종분석에 이용되었다. 조사 대상자들의 인구통계적 특성은 <Table 1>과 같다.

연령은 40대 이상이 50.9%로 가장 많았으며, 30대 (31.3%), 20대(13.4%) 순이었고, 학력은 고졸이 가장 많았다 (45.5%). 판매직 근무 연수는 5년에서 10년 미만이 가장 많았는데 대부분 1년 이상 판매직에 근무한 경험을 갖고 있었다. 77.7%는 기혼이었고, 21.4%가 미혼이었다.

(Table 1) Demographical Characteristics of the Sample (N=112)

	Variable	N	%
Age	Twenties	15	13.4
	Thirties	35	31.3
	Over 40 years	57	50.9
	no response	5	4.5
Educational Level	High school graduate	51	45.5
	College graduate	28	25.0
	Over University graduate	9	8.0
	no response	24	21.4
Years of Sales Job	Less than 1 year	10	8.9
	1~3 years	29	25.9
	3~5 years	19	17.0
	5~10 years	25	22.3
	Over 10 years	22	19.6
	no response	7	6.3
Position in Job	Consultant	41	36.6
	Chief	39	34.8
	Head of Team	24	21.4
	no response	8	7.1
Marital Status	Married	87	77.7
	Non-Married	24	21.4
	no response	1	0.9

2. 조사도구 및 자료 분석 방법

연구에 사용된 질문지는 조사 대상들의 인구통계적 특성을 묻는 질문들과 이들의 고객에 대한 태도, 판매자로서의 업무관련 윤리 갈등, 그리고 소비자 상거래 상 비윤리성에 대한 질문들로 이루어졌다. 이들은 모두 4점 리커트 척도로 측정되었으며, 점수가 높을수록 문항의 경향이 더 크다는 것을 의미한다.

고객에 대한 태도와 판매자로서의 업무관련 윤리 갈등과 관련된 문항들은 기존 연구들 (Lee, 1997)을 참고하여 이들 연구에서 사용된 문항들을 화장품 판매업자들의 상황에 맞게 일부 수정하였다. 소비자의 비윤리적 상거래와 관련된 문항들은 기존 연구 (Kim & Lee, 2003)에서 사용된 문항을 이용하였다.

통계적 분석을 위해 SPSS 통계 프로그램을 이용하였고 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 탐색적 요인분석, 군집분석, 신뢰도 검증, t-검증, ANOVA (with Duncan's Multiple test), Chi-square test 등을 실시하였다. 요인분석에서는 관련 문항들을 요인적재량 .45와 상대적 적재량을 기준으로

로 단계적으로 탐색적 요인분석을 하여, 하위요인들을 추출하였다. 모든 변수간의 차이는 $p < .10$ 수준에서 유의검증 하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 관련 변수들의 하위요인

1) 고객에 대한 태도의 하위요인

고객에 대한 태도 관련 문항들을 요인분석한 결과, 3개의 하위요인들이 추출되었는데 <Table 2>, 이들의 총분산 설명력은 63.892%였으며, 신뢰도 값 Cronbach's Alpha=.595 였다. 하위 요인들은 무책임 (Irresponsibility) ($R^2=23.209$), 고객에 대한 이해와 존중 (Understanding and respect for customers) ($R^2=20.490$), 판매자 자신의 이익 우선 (First priority to Sales persons) ($R^2=20.192$)으로 명명되었다.

‘무책임’ 요인은 실현하기 힘든 서비스를 약속한다든가, 자신의 잘못을 고객 탓으로 돌린다는지, 경쟁회사 상품에 대해 잘못된 정보를 제공하는 것 같은 태도를 말한다. ‘고객에 대한 이해와 존중’ 요인은 고객과 입장을 바꿔 생각해 본다든가, 고객에게 잘해주면 반드시 보답이 있다고 믿고 있으며, 고객에게 부작용이나 위험가능성도 설명해주는 태도를 말한다. 마지막으로 ‘판매자 자신의 이익 우선’ 요인은 당장의 수익을 보고 고객을 평가한다거나 생색을 내고 고객의 문제를 해결해주고 고객의 이익보다 내 이익을 우선하여 행동하는 태도를 말한다.

2) 판매자로서의 업무상 비윤리적 갈등의 하위요인

판매자로서 업무상 비윤리 관련 문항들을 요인분석한

결과, 4개의 하위요인들이 추출되었는데 <Table 3>, 이들의 총분산 설명력은 71.361%였으며, 신뢰도 값 Cronbach's Alpha=.941이었다. 하위 요인들은 문제제품 판매 (Sales of defected products) ($R^2=22.828$), 비정상적 판매행위 (Unfair sales practices) ($R^2=17.244$), 허위행위 (A false sales practices) ($R^2=16.628$), 비정상적 할인판매 (Unusual discount) ($R^2=14.662$)로 명명되었다.

‘문제제품 판매’ 요인은 팔리지 않는 제품이나 헛소문으로 판매를 유도하거나 가격을 속여 팔고, 구해줄 수 있다고 확신없는 약속을 하는 등 고객의 구매를 높이기 위해 제품의 문제성을 왜곡하거나 고의적으로 드러내지 않는 판매태도를 말한다. ‘비정상적 판매행위’ 요인은 너물을 주거나 회사규칙을 어기고 판매하거나 하는 판매태도를 말한다. ‘허위행위’ 요인은 동료 판매원들 사이의 실적

<Table 2> Factor Analysis of the Attitudes toward Customers

	Eigen Value	Cumulative % of Variance	Reliability Cronbach's Alpha Value	Total Reliability Cronbach's Alpha Value
Factor 1 Irresponsibility	2.089	23.209	.727	
Factor 2 Understanding and respect for customers	1.844	43.699	.657	.595
Factor 3 First priority to Sales persons	1.817	63.891	.649	

<Table 3> Factor Analysis of Unethics related to Work

	Eigen Value	Cumulative % of Variance	Reliability Cronbach's Alpha Value	Total Reliability Cronbach's Alpha Value
Factor 1 Sales of defected products	4.566	22.828	.892	
Factor 2 Unfair sales practices	3.449	40.072	.895	.941
Factor 3 A false sales practices	3.326	56.700	.843	
Factor 4 Unusual discount	2.932	71.361	.815	

을 허위보고하거나, 결합상품이나 할인상품을 정상상품으로 속여 파는 것 같은 판매행위를 하는 것을 말한다. ‘비정상적 할인판매’ 요인은 할인품목을 가격을 속이거나 유사품목으로 바꾸어 팔거나 반품 등의 규칙을 지키지 않고 판매하는 태도를 말한다.

3) 소비자 비윤리적 상거래 태도의 하위요인

소비자 비윤리적 상거래 태도 관련 문항들을 요인분석한 결과, 3개의 하위요인들이 추출되었는데 <Table 4>, 이들의 총분산 설명력은 62.797%였으며, 신뢰도 값 Cronbach's Alpha=.914였다. 하위 요인들은 속임과 거짓 행위 (False and deception) ($R^2=26.136$), 불법 행위 (Illegal behavior) ($R^2=18.655$), 판매자 권리 침해 행위 (Invasion of Sales person's rights) ($R^2=18.006$)로 명명되었다.

‘속임과 거짓행위’ 요인은 자신이 파손한 상품에 대해

책임을 지지 않는 등 비상식적인 소비자 행동을 하거나 규정보다 많은 경품을 요구하거나 과하게 휴지나 냅킨을 사용하는 등의 태도를 보이는 것을 말한다. ‘불법 행위’ 요인은 가짜상표 구매, 컴퓨터 소프트웨어나 영화, 음악등을 불법다운받거나 그런 상품을 구매하는 태도를 말한다. ‘판매자 권리 침해 행위’ 요인은 잘못된 계산을 바로잡지 않는거나 판매자와의 약속을 지키지 않는 등의 태도를 보이는 것을 말한다.

화장품 방문판매자들 자신의 소비자 행동에서의 비윤리적 상거래 태도를 유형화하기 위한 군집분석결과를 <Table 5>와 같다. 따라서 유형2은 판매자의 권리에 대한 침해 수준은 낮고, 거짓과 속임 수준은 중간 수준이므로 중간수준의 비윤리적 소비자형으로 명명하였고, 유형3는 상대적으로 다른 유형들에 비해 모든 소비자 비윤리성의 하위변수에서 높은 경향을 보여 비윤리적 소비자형으로 명명하였다. 그에 비해 유형 1은 상대적으로 낮은 수준의 비윤리적 소비자들로서 윤리적 소비자형으로 명명하였다.

<Table 4> Factor Analysis of Consumer Unethics

	Eigen Value	Cumulative % of Variance	Reliability Cronbach's Alpha Value	Total Reliability Cronbach's Alpha Value
Factor 1 False and deception	7.429	28.275	.839	
Factor 2 Illegal behavior	2.086	46.952	.800	.913
Factor 3 Invasion of sales person's right	1.560	65.147	.877	

<Table 5> Cluster Analysis of Consumer Unethics

Factors	Groups			F p
	Group 1 Ethical Consumers	Group 2 Mid-level Consumers	Group 3 Unethical Consumers	
Factor 1 False and deception	2.88 (.32) a	3.22 (.46) b	3.81 (.22) c	122.851 ***
Factor 2 Invasion of Sales person's rights	2.96 (.35) b	2.26 (.34) a	3.46 (.46) c	68.688 ***
Factor 3 Illegal behaviors	2.74 (.42) a	2.74 (.56) a	3.39 (.40) b	35.329 ***

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

그 결과, 소비자들의 비윤리성 유형은 비윤리형 소비자 57.5% (N=73), 윤리형 소비자 26.8% (N=34), 중간형 소비자 15.7% (N=20)의 분포를 보였다.

2. 조사대상자들의 고객에 대한 태도, 판매자로서의 윤리적 갈등과 소비자 비윤리적 상거래

<Table 6>에서 보는 바와 같이 판매자들의 고객에 대한 태도의 하위변수들에서는 고객에 대한 이해와 존중은 상대적으로 중간이상의 높은 수준을 보였고, 무책임성에 대해서는 낮은 수준을 보여서 조사대상 화장품 판매원들은 고객들에 대해서는 고객에 대한 존중과 책임을 다하고 있는 것으로 보이나, 고객과 판매원으로서 자신의 우선순위에 대해서는 애매한 태도를 보였다.

판매업무와 관련된 비윤리성과 관련해서는 문제 상품 판매, 비정상적인 판매, 허위 상품, 비정상적인 할인판매 등 모든 부분에서 중간이상의 윤리적 갈등을 경험하는 것으로 나타났다. 이 수준은 Yoon과 Jung (2007)의 연구에서 나타난 외식산업 서비스 직원들의 개인적 윤리실천 정도와 같은 수준이었다.

소비자로서의 비윤리적 상거래 태도와 관련해서는 세 요인 모두에서 중간이상의 비윤리성을 나타냈는데, 속임과 거짓행위가 가장 높았으며, 판매자 권리 침해 행위, 불

법 행위 순이었다.

3. 소비자 비윤리적 상거래 태도 유형에 따른 화장품 판매원들의 행동차이

<Table 7>에서 보는 바와 같이 소비자 비윤리적 상거래 태도 유형에 따른 고객에 대한 화장품 판매원들의 태도는 판매자들의 고객에 대한 무책임성과 판매자를 우선하는 경향에서 유의한 차이를 보였다. 그 결과, 자신이 소비자로서 윤리적으로 상거래 행위를하는 판매자들은 다른 소비자 비윤리적 거래 태도 유형에 비해 판매자로서 고객들에게 무책임하게 행동하는 경향을 보였다. 또한 상거래 관계에서 소비자로서 상대적으로 윤리적으로 행동하는 판매자들은 소비자로서 비윤리적인 거래 행위를 하는 판매자들과 비교할 때 고객보다는 판매자인 자신을 더 우선시하는 행동경향을 보였다.

<Table 8>에서 보는 바와 같이 소비자의 비윤리적 거래 태도 유형에 따른 화장품 판매원들이 업무상 윤리적 갈등 상황에서의 행동 차이는 문제 상품 판매, 비정상적인 판매, 허위행위, 그리고 비정상적 할인판매에서 유의한 차이를 보였다. 그 결과, 스스로 소비자로서 비윤리적으로 거래 행위를 하는 판매자들은 다른 소비자 비윤리적 거래 태도 유형의 판매자들보다 문제있는 상품을 판매하거나

<Table 6> Sales Persons' Unethics, Attitudes toward Customers and Consumer Unethics

Variables	Subvariables	M (SD)
Attitudes toward Customers	Irresponsibility	2.10 (.88)
	Understanding and respect for customers	3.72 (.72)
	First priority to sales persons	2.47 (.85)
Unethics related to Work	Trouble Product Sales	3.09 (.75)
	Abnormal Sales	3.51 (.63)
	False	3.62 (.51)
Consumer Unethics	Unusual Discount	3.52 (.65)
	False and deception	3.48 (.51)
	Invasion of sales person's rights	3.15 (.60)
	Illegal behaviors	3.11 (.54)

Note; Measured by 4 levels on Likert scale; very agreed(4) to very disagreed(1)

비정상적인 판매행위를 하거나, 허위행위를 하거나 비정상적인 할인판매를 하는 경향이 더 컸다. 따라서 자신이 비윤리적인 거래 태도를 가진 소비자는 판매원의 역할을 할 때도 역시 비윤리적인 경향을 보였다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 전라북도에서 화장품 방문 판매업에 종사하는 판매업종사자 128명을 대상으로 이들이 가진 소비자로서의 비윤리성과 판매자로서의 비윤리성의 차이를 밝히고자 하였다.

연구 결과 거래상황에서 비윤리적인 소비자로서 행동하는 판매자는 자신의 업무인 판매상황에서 판매자로서 비윤리적 판매태도를 보이는 것으로 나타났다. 그런데 상대적으로 윤리적인 소비자로서 행동하는 판매자들이 고객에 대해 무책임하거나 고객보다 판매자 이익을 더 우선하는 결정을 내려 이중적인 판매자 태도를 보였다. 즉 조사

대상 화장품 판매자들은 자신이 소비자로서 윤리적인 거래 태도를 가졌든, 비윤리적인 거래 태도를 가졌든 관계 없이 일반적으로 소비자들에 대해 판매 상황에서 비윤리적으로 행동하고 있었다. 본 연구는 소비자는 판매자들 스스로 윤리적으로 행동하는 사람은 거래 상황에서 거래 상대에게도 윤리적으로 행동할 것이라는 기대를 가졌으나 시장에서 소비자 권리가 향상되고, 기업은 고객만족 경영이나 사회적 책임을 확대하고 있지만 판매자들이 소비자들에게 신뢰관계를 구축하지 못하고 행동하는 것은 아직도 사실인 듯하다.

이 같은 연구 결과는 자신이 비윤리적이란 상대도 비윤리적일 것으로 생각하고 행동한다는 사실과 본인이 윤리적인 소비자일지라도 판매자 역할에서는 소비자로서의 역할을 할 때보다 더 비윤리적 행동에의 유혹에 취약하다는 것을 말해준다. 소비자로서 역할을 할 때 그때그때 윤리적-비윤리적 선택을 하는 상황이 수시로 변하고, 얻을 수 있는 화폐적 이익은 적은 데 비해, 판매자로서 역할을 할 때는 비윤리적 선택을 함으로써 얻을 수 있는 화폐적 이익이 상대적으로 크고, 직장 내 유언-무언의 강압으로

(Table 7) Differences in Attitudes toward Customers among Types of Consumer Unethics

Subvariables	Groups			F	p
	Ethical Consumers	Mid-level Consumers	Unethical Consumers		
Irresponsibility	2.62 (.85) b	2.00 (.70) a	1.88 (.85) a	9.49	***
Understanding and respect for Clients	3.52 (.51)	3.83 (.82)	3.79 (.74)	1.99	
First priority to Sales persons	3.72 (.71) b	2.28 (.82) ab	2.85 (.67) a	5.76	***

* p<.10, ** p<.05, ***p<.01

a & b ; results of Duncan's multiple range test

(Table 8) Differences in Unethics related to Work depending on types of Consumer Unethics

Subvariables	Groups			F	p
	Ethical Consumers	Mid-level Consumers	Unethical Consumers		
Trouble Product Sales	2.90 (.76) a	2.60 (.51) a	3.32 (.71) b	10.04	***
Abnormal Sales	3.21 (.71) a	3.25 (.72) a	3.72 (.49) b	10.89	***
False	3.23 (.62) a	3.43 (.53) a	3.82 (.35) b	15.04	***
Unusual Discount	3.26 (.71) a	3.22 (.68) a	3.71 (.55) b	8.80	***

* p<.10, ** p<.05, ***p<.01

a & b ; results of Duncan's multiple range test

고객들을 판매원 자신이나 기업의 목적을 달성하는 수단으로서 이용하는 일관된 태도를 갖게 하는 것으로 보인다.

화장품시장에서 방문판매자들은 회사의 상품을 판매하고 있으나 회사와 고용관계를 맺기보다는 개인사업자로서 역할을 하고 있다. 따라서 이들의 소비자로서-판매자로서의 윤리성에서 나타나는 이중적인 태도는 자신들의 판매가 수입과 직결되는 것과 관계가 있을 것으로 생각된다. 즉 소비자로서 양심적인 윤리적 태도를 가진 사람들도 자신이 소득을 목적으로 판매자로서 역할을 하게 될 때 윤리성이나 거래 상대자에 대한 존중보다는 자신의 소득을 보전하고 향상시키고자 하는 경제적 유인에 의해 행동함을 알 수 있었다. 경제적 역할 수행에서 소비자로서의 윤리성을 지키기보다 판매자로서의 윤리성을 지키는 것이 사람들에게 더 어려운 일인 것으로 생각된다. 이는 판매원들이 고객과 상호작용할 때 개인적으로나, 기업 매출 측면에서 비윤리적 행동을 할 화폐적 유인을 극복하기 어려울 것이라는 기존 연구들과 일치하는 것이다 (Ha, 2006; Lee, 2000; Park, 2010) 그러나 기존 연구들에서 우려하고 있듯이 이는 단기적으로는 판매자의 소득 향상을 가져올 수는 있겠지만 소비자와 판매자의 시장상황에서의 신뢰성을 확보할 수 없게 되어 결국 소비자로서도, 판매자로서도 자신들의 화폐적, 심리적 이익을 확보할 수 없게 될 것이다.

소비자와 판매자가 현재 자신의 이익만을 우선시하면 어느 누구도 이익을 얻지 못하는 죄수의 딜레마나 공공재 게임의 딜레마(Jung & Lee, 2014)에 빠지게 된다. 즉 소비자나 판매자가 상대가 자신의 이익만을 챙기려고 할 것이라고 생각해서 상호 신뢰관계를 형성하지 못하는 경우, 협력보다는 자신의 이익을 챙기려는 배신행위를 선택함으로써 결국은 양측 모두 손해를 보게 되는 것이다.

판매자가 자신의 이익을 우선시할 것이라고 소비자가 생각한다면 소비자 역시 자신의 이익을 우선시하여 판매자를 속이거나 억지 주장을 하는 등 비윤리적인 거래 태도를 취할 것이다. 판매자 역시 소비자가 판매자를 속이거나 억지 주장을 할 것이라고 생각한다면 자신의 이익을 위해 소비자에게 비윤리적인 거래 태도를 취하게 될 것이 당연하다. 그러나 소비자와 판매자는 거래관계를 끊임 없이 계속하는 관계이므로, 이런 태도는 결국 서로를 불신하게 되고, 상호신뢰관계에 의한 거래는 불가능하게 된다. 이것은 상호관계에 의해 이루어지는 거래에 비해 화폐적, 심리적 비용이 많이 들 뿐 아니라 서로 이익도 없고, 경제사회는 이기적 경쟁으로 황폐화되는 결과를 가져

올 것이다.

그러므로 소비자, 판매자 모두에게 소비자-판매자의 권리와 책임, 그리고 상호작용에 대해 경제사회에서 우리는 이기적 경쟁이 아니라 상호 협력을 통해서 이익을 얻을 수 있다는 경제윤리교육이 필요할 것이다. 이런 교육을 통해 소비자나 판매자들의 의식과 태도를 변화시키고, 기업 내에서는 판매자들을 위한 윤리강령을 마련하여 실천을 가이드해 줄 필요가 있다. 물론 기업 내의 이런 노력은 기업의 윤리적 환경과 경영진의 실천의지가 바탕이 되어야 할 것이다. 판매자들이 거래상황에서 비윤리적 선택을 하는 것은 성과급이 소득의 큰 비중을 차지하는 급여 구성 때문에 개인적인 이익을 취하기 위해서일 뿐 아니라 기업 경영자의 경영정책에 의해 영향을 받게 된다 (Lee, 2000; Lee, Jung, & Yoon 2007; Park, 2010) 기업이 요구하는 기대와 고객이 요구하는 기대를 충족시켜주기 위한 역할을 수행하는 과정에서 기업의 수익창출에 대한 실적달성으로 평가를 받게 되는 (Lee, 2000; Park, 2010) 판매자들에게는 어려운 선택인 것이다.

따라서 판매목표 달성이라는 단기적인 목표와 고객의 신뢰와 만족이라는 장기적인 목표 중 하나를 선택해야 하는 갈등에 직면하게 되는 판매자들에게 기업윤리교육과 기업의 윤리지침, 그리고 근무 및 급여구조의 변화는 이들을 윤리적 선택으로 이끄는 필수적인 요인이 될 것이며, 이것이 협력의 경제를 통한 우리 모두의 이익을 추구하는 길이 될 것이다.

참고문헌

- Chun, Tae-Yoo & Park, No-Hyun (2008) The Relationship between Department Store Sales Person's Perception of Ethical Management and Their Job Performance. *Journal of Korean Soc. Cloth Ind.*, 10(6), 873-881.
- Ha, Jung Bok (2006) An Exploratory Study on Ethical Issues in Marketing. *Pyeongtaek University Journal*, 20, 39-54.
- Jung, Tae In & Lee, Su In (2014) *Cooperative Economics*. Seoul: Redian.
- Kim, Jung Hoon & Lee, Eun-Hee (2003) *Relationships*

- between Consumer Non-Ethics and Interaction with Salespersons, *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(5), 165-178.
- Kim, Jung Hoon & Lee, Eun-Hee (2003) Relationships between Consumer Non-Ethics and Interaction with Salespersons. *Journal of the Korean Home Economics Association*. 41(5), 165-178.
- Kim, Jung Hoon (2004) Consumers' Non-Ethics Behaviors Depending on their Demographic Characteristics. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(3), 417-423.
- Lee, Mi Young & Kim K. P. Johnson (2007) Transaction : Effects of Ethical Ideologies on the Korean Consumers' Perceptions and Purchase Intentions of Fashion Counterfeits, 31(12), 1793-1802.
- Lee, Seung-Hee (2004) Consumers' Purchasing Behavior and Consumer Ethics on Fashion Counterfeits among Korean, Japanese, and Hong Kong Consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 28(11), 1438-1447.
- Lee, Sun Lyung, Jung, Hyo Sun & Yoon, Hye Hyun (2007) A Study on the Differences in Foodservice Employees' Awareness and Practice of Business Ethics. *Journal of Korean Academic Society of Hotel Administration*, 16(5), 167-184.
- Lee, Sun-Soo (1997) A Experimental Study on the Retail Sales Man's Characteristics related to the Ethical Conflicts. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 3, 137-153.
- Lee, Sun-Soo (2000) Ethical Issues Perceived by Retail Salespeople: A Cross-Cultural Examination. *Industrial Economics Research*, 13(1), 381-395.
- 11.
- Oh, Mi Young (2003) *An Analysis of Cosmetic Door-to-Door Sales Competitive Advantages*. Kyungnam University Graduate School of Business Administration Master Thesis.
- Park, Jong Oh (2010) The Impacts of Perceived Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Customer Trust and Customer Loyalty. *Management Information Research*, 29(1), 145-176.
- Park, Kyung Ae (2008) Transactions : Unethical behaviors in retail settings: Differences by consumer characteristics and anomie. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(6), 907-916.
- Son, Jun-Sang (2001) Effects of Organizational and Personal Characteristics on the Sales Man's Achievement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 8, 111-114.
- Yang, Byunghwa & Kim, Youngchan (2007) The Effect of Salesperson's Personality and Perceived Customer Relationship on Sales Performance, *Journal of Consumer Studies*, 18(1). 174-187.
- Yoo, Kwang Woo (2007) The Impact of Corporate Ethical Values on Employee Ethical Behavior. *Journal of Korean Regional Development*, 7(2), 207-221.
- Yoon, Hye Hyun & Jung, Hyo Sun (2007) Attitudes towards Consumer Ethics of the Consumers in the Food service Industry. *Korean Academic Society of Hotel Administration Proceedings of Spring Conference*, 283-306.

Received 24 October 2014; 1st Revised 1
December 2014;
Accepted 23 February 2015