

한·미 대학생의 소비자 부정행위에 대한 태도 차이 비교

Comparison between Korean and US College Students' Attitudes toward Consumer Misbehavior

이 미 영⁺ · Kim K. P. Johnson

MiYoung Lee⁺ · Kim K. P. Johnson

인하대학교 의류디자인전공 부교수⁺

University of Minnesota, Dept. of Design, Housing, & Apparel, 교수
Associate Professor, Dept. of Fashion Design & Textiles, Inha University⁺
Professor, Dept. of Design, Housing, & Apparel, University of Minnesota

Abstract

This paper compares Korean and US college students' attitudes toward apparel consumers' misbehavior (shoplifting and immoral return), and the effects of ethical ideology on their attitude toward consumer misbehavior. Using the Oaxaca model, we separate the attitude difference into two parts: one is attitude difference caused by ethical ideology and the other is caused by other factors. 227 Korean and 193 US college students enrolled at a large university located in a metropolitan area participated in the study. Major findings were: 1) ethical ideology (idealism and relativism) significantly affected US college students' attitude toward shoplifting and immoral return behaviors; 2) idealism was negatively related to the college students' attitude toward consumer misbehavior, while relativism was positively related to it; 3) decomposition shows that there is not much difference on the attitude toward shoplifting between Korean and US students, but most of those differences were explained by students' difference on the relativism.

Key Words : shoplifting, return, misbehavior, ethical ideology

I. 서론

Budden과 Griffin¹⁾은 소비자의 비정상적인 소비행동을 소비자부정행위 (consumer misbehavior)로 명명하였는데, Abers-Miller²⁾에 따르면 이러한 부정행위는 강박구매, 중독구매, 소비자사기 (fraud), 상점절도 (shoplifting), 모조품 구매 등 다양한 형태로 나타난다. 이 중 상점절도란 고객 또는 고객을 가장한 사람이 상점에서 판매를 위해 전시한 상품을 개인적인 이득을 목적으로 절취하는 것을 의미하는데, 연구에 따르면 제품의 속성상 의류와 악세서리와 같은 제품의 상점절도 비율이 높으며, 상점절도자들은 경제적인 이유보다는 심리적이거나 사회적인 이유로 상점절도를 하는 것으로 나타났다. 이러한 상점절도의 경우 이외에도 최근 소매업체들의 반품정책을 악용한 소비자들의 반품도 문제가 되고 있다. TV 홈쇼핑과 온라인 쇼핑의 증가로 소비자 피해를 방지하기 위해 반품이나 교환 등에 관한 규정이 수립되고 소매업체들이 점포를 차별화하는 방법으로 다양하고 소비자를 위한 서비스를(예: 관대한 반품 교환 정책) 수립함에 따라 반품이나 교환이 빈번하게 일어나고 있다. 일반적으로 반품은 제품의 외관이나 성능에 하자가 있는 경우를 포함하여 소비자의 변심으로 제품을 원하지 않는 경우에도 점포에서 인정하는 기간 내에 적절한 과정을 거쳐 (예: 영수증 확인 등) 사용되지 않은 제품에 대해 반품이나 교환이 이루어지는데, 이러한 관대한 반품 정책이 잘 못 이용되는 경우, 착용한 제품이나 오랜 기간이 지나 상품성이 없어진 상품에 대해서 소비자들이 반품이나 교환을 하는 비도덕적 반품·교환도 발생하게 된다. 국내에서는 90년대 이후 백화점, 대형유통점, 홈쇼핑의 증가로 이러한 반품 정책에 대한 소비자 보호 규정이 수립되었으나, 아직도 점포의 규모가 작은 경우나 점포의 형태에 따라 반품이 이루어 지지 않는 경우가 있다. 하지만, 1880년대 말부터 구매한 제품에 대한 환불을 허용한 미국의 경우에는 소비자의 변심을 포함하여 대부분의 경우 “무조건적인 반품 (no questions asked return policy)”이 허용되고 있다. 이러한 점포정책을 이용하여 미국에서도 소비자들이 구매할 의사 없이 제품을 구입한 수 사용하고 반품하는 “retail borrowing”에 대한 연구가 진행되고 있다.

소비자 부정행위 중에 하나인 복제품소비에 대한 기존 연구에 따르면, 불법 복제품 구매가 전 세계적으로 만연된 현상이기는 하지만 특히 아시아 지역에서 그 정도가 심한 것으로 알려져 있다. 그리고 그 이유 중에 중요한 것으로서 아시아와 구미지역 소비자의 윤리의식이나 집단주의적 성향 차이를 들고 있다³⁾⁴⁾⁵⁾⁶⁾ 본 연구자는 소비자 부정행위들의 불법 복제품 구매

1) Budden, M. C., & Griffin. (1996). Explorations and implications of aberrant consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 13(8), 739-40.

2) Abers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.

3) Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998), Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong, *Journal of Business*

행태에서 아시아와 구미 지역 소비자 사이에 뚜렷한 차이가 있다면, 또 다른 유형의 소비자 부정행위인 ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품행위’에 있어서도 아시아와 구미지역 소비자 사이에는 상당한 차이가 있을 것이고, 윤리의식이 불법 복제품 구매행태 차이를 설명하는 데 중요하다면, 마찬가지로 ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품행위’에 대한 아시아와 구미지역 소비자의 태도 차이를 설명하는 데도 윤리의식이 중요할 것으로 예상하였다.

따라서, 본 연구에서는 소비자의 상점절도와 같은 소비자 부정행위에 대해 ① 소비자들의 태도는 어떠한지, ②이러한 소비자의 태도 형성에 윤리의식은 어떤 영향을 미치는지, ③이러한 소비자의 태도가 다른 문화권의 소비자(미국과 한국 소비자) 사이에 어떻게 다르며 차이의 원인은 무엇인가를 규명하고자 한다.

II. 선행 연구 검토

1. 소비자 상점절도

전술한 바와 같이 소비자 상점절도란 고객 또는 고객을 가장한 사람이 상점에서 판매를 위해 전시한 상품을 개인적인 이득을 목적으로 절취하는 것을 의미한다. 상점절도행위에 대해서 약 90%의 소비자가 부정적인 행동으로 간주하면서도 30% 이상의 소비자가 적어도 한 번 이상은 상점절도행위를 하는 것으로 나타났다.⁷⁾ 미국의 경우 한해에 2억회 정도의 상점절도가 일어나고 있는 것으로 밝혀졌으며, 이로 인한 피해는 소매업 손실(retail shrinkage) 중 약 40%를 차지한다고 한다.⁸⁾ 유럽에서 행해진 연구 결과에서도 소매업 손실 중 48.4%가 소비자 상점절도로 인한 것으로 나타났다.¹⁰⁾

한국의 경우 정확한 통계는 제시되지 않고 있지만, 10대 청소년들의 30% 정도가 상점절도

Ethics, 17, 1163-1170.

- 4) Wee, C., Tan, S., & Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intension to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-28.
- 5) 이승희, (2004). 패션복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(11), 1438-1447.
- 6) Alber-Miller, N. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- 7) Wilkes, R. E. (1978). Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, 42, 67-75.
- 8) Cox, D., Cox, A., & Moschis, G. P. (1990). When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, 17(September), 149-159.
- 9) Dacy, J. (1992). To catch a shoplifter. *Nations Business*, November, 72.
- 10) Bamfield, J (2004), Shrinkage, shoplifting and the cost of retail crime in Europe: a cross-sectional analysis of major retailers in 16 European countries, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(5), pp. 235-241.

경험이 있는 것으로 나타나¹¹⁾, 우리나라에서도 소비자들의 상점절도 행위가 심각한 문제인 것으로 판단된다. 상점절도는 다양한 연령층에서 발생하고 있지만, 특히 15세 이하 청소년층의 발생빈도가 높은 것으로 나타났고, 남학생의 범행비율이 높은 것으로 나타났다. 노성호¹¹⁾ 연구에 따르면, 10대들에 의한 상점절도의 대상은 일반적으로 발각될 가능성이 낮은 2000-3000원대의 소형 제품이 많은 것으로 나타났는데, 여학생의 경우는 악세서리와 같은 패션 소품의 비중이 높았다.¹²⁾ 이승희, 이은옥¹³⁾에 따르면 고등학생 응답자의 약 17.8%가 패션 상품 상점절도 경험이 있는 것으로 나타났고 이들 상점절도 경험자들은 상점절도에 대해 그다지 나쁘게 생각하지 않는 경향이 있는 것으로 나타났다.

상점절도 이유는 ‘물건을 구입할 돈이 없어서’와 같은 경제적인 이유도 있지만, 이보다는 성취감, 스틸추구, 또래집단의 동조심리 등 사회적, 심리적인 요인의 영향이 더 컸다.⁸⁾¹¹⁾ 소비자의 상점절도 행위는 경제적인 능력, 우울성향이나 자아존중감, 충동성향과 같은 심리적인 상태, 윤리 의식과 같은 개인적인 요인과 점포의 운영방법, 점포내 디자인, 점포내 절도방지 시설과 같은 외부적인 상황 요인 등이 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁴⁾

2. 소비자 반품

국내에서 대형 유통점이 활성화되고, TV 홈쇼핑이나 온라인 쇼핑과 같은 무점포 소매업에 활성화 되면서 소비자 보호를 위해 반품이나 교환, 청약철회 등에 관한 정책 수립이 유통업계에 정착되었다. 소비자분쟁해결기준¹⁵⁾에 따르면 의류의 경우 봉제불량, 원단불량, 부자재 불량, 치수의 부정확, 부당 표시로 인한 세탁사고의 경우 수리, 교환, 환불의 단계로 보상이 진행되며, 치수가 맞지 않거나 디자인·색상에 불만이 있는 경우 교환이나 환불할 수 있다. 이때에는 제품 구입 후 7일 이내로 제품에 손상이 없는 경우 가능하며, 구입가격 기준을 원칙으로 하고, 환불 시에는 영수증을 제시하여야 한다. 인터넷 쇼핑물의 경우에도 소비자가 상품을 구입한 뒤 7일 이내에는 상품이 훼손되거나 상품가치가 현저히 감소하지 않았다면 단순 변심의 경우도 구매를 철회할 수 있도록 규정하고 있다. 하지만 상당수 인터넷 의류 쇼핑물에서는 대금 환불을 현금이 아닌 적립금으로 전환하거나, 특정 제품(예: 흰옷, 니트류 등)에 대해 교

11) 노성호, (1996). *상점절도에 관한 연구*. 한국형사정책연구원.

12) 노정구, 김상조, (2002). 자아정체감 및 자극추구성향이 청소년 상점절도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 7(3), 155-175.

13) 이승희, 이은옥, (2007). 패션제품 상점절도에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(7), 1042-1051.

14) Goldner, E. M., Josie, G. C., Laird, B., & Remick, R. A. (2000). Comparison of shoplifting behavior in patients with eating disorders, psychiatric controls and normal controls. *Canadian Journal of Psychiatry*, 45(5), 471-475.

15) 공정거래위원회, (2008.09.01), 소비자분쟁해결기준. www.kca.go.kr

환 환불 불가, 청약철회 기한을 임의로 규정(예: 3일 이내 등)하는 형태로 자의적으로 교환 및 환불 규정을 만들어 소비자의 반품이나 환불을 방해는 경우가 많다¹⁶⁾. 이러한 업체의 행태로 인해 인터넷 의류 쇼핑물의 경우가 한국소비자원 전체 피해구제건수의 37.8%를 차지할 정도로 소비자 피해가 자주 발생하는 것으로 나타났다.

질적인 연구를 이용해 소비자들의 반품사유를 살펴본 박경애¹⁷⁾의 연구에 따르면 소비자들의 반품사유는 소비자변심, 제품 불량, 제품 부적합, 기대이하 제품, 더 나은 조건 등 5개의 범주로 구분할 수 있었다. 기존 연구에 따르면 관대한 반품정책은 소비자들에게 소매업자들의 이미지를 높여주고¹⁸⁾, 제품의 품질에 대한 신뢰감을 주며¹⁹⁾, 제품을 직접 평가하지 못하는 경우에 제품 품질의 기준으로 판단으로 이용되며²⁰⁾, 소비자들이 상품 구매 시 위험 부담을 줄이는 방법으로²¹⁾ 활용되는 것으로 나타났다.

반품 규정은 소비자를 보호하기 위해 만들어졌으나, 반품이 용이해 지면서 소비자들이 제품사용 후 반품하는 (borrowing) 부작용도 발생하는 것으로 나타났다. Zabriske²²⁾의 연구에 따르면 약 12%의 백화점 소비자가 반품과정에서 판매업자들을 속이는 것으로 나타났고, 의류의 경우에는 며칠간 착용한 후 반품하는 경우도 있다고 하였다. Cole²³⁾의 연구에서는 응답자들의 8%가 입었던 옷을 반품한 경험이 있음을 알 수 있었다. Piron 과 Young²⁴⁾은 310명의 학생을 대상으로 조사한 결과 58명이 제품 사용 후 반품한 경험이 있었으며, 그 중 사용 후 반품해본 제품의 98%가 의류제품이었으며, 42%의 경우 모임이나 파티 등 사교행사용으로 사용 후 반품한 것으로 나타나 이러한 제품 사용 후 반품이 의류분야에서 더 흔한 것임을 알 수 있었다. 국내 TV홈쇼핑에서는 의류가 가장 반품률이 높은 제품군으로, 반품률이 30%에서 많을 경우 50%에 달하는 것으로 나타났다. 홈쇼핑에서는 제품을 입고 반품하는 경우를 방지하기 위해 홈쇼핑에서 배송되는 상품에 오프라인 상품보다 훨씬 크고 견고한 상품태그(꼬리표)를 옷 밖

16) 소비자원, (2008.09.01). www.kca.go.kr

17) 박경애, (2006). 소비자 반품경험에 관한 탐색적 연구. *한국유통학회지*, 30(6), 961-970.

18) Heiman, A., McWilliams, B., Zhao, J., and Zilberman, D. (2002). Valuation and management of money-back guarantee options, *Journal of Retailing* 78(3), 193-205.

19) Wood, S. T. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes, *Journal of Marketing Research* 38, 157-169.

20) Moorthy, S. and Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a money-back guarantee: the role of transaction costs, *Marketing Science* 14(4), 442-466.

21) Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

22) Zabriske, N. (1972-1973). Fraud by consumers. *Journal of Retailing*, 48, 22-27.

23) Cole, C. A. (1989). Deterrence and consumer fraud. *Journal of Retailing*, 65(1), 107-120.

24) Piron, F. & Young, M. (2000). Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 27-36.

에 달아뒀던 태그를 떼고 착용할 수 없도록 하거나 속옷의 경우에는 속옷 안쪽에 접착테이프를 붙여두고 이를 떼고 착용하면 반품해주지 않는 등 제품 사용 후 반품 비율을 낮추려고 노력하고 있다²⁵⁾.

본 연구에서는 이렇듯 소매점에서 규정된 반품 정책에 포함되지 않는 착용이나 사용한 제품이나 구입 후 기간이 많이 지나 상품성이 떨어진 경우의 제품을 반품하는 경우는 비도적반품이라고 규정하였다.

3. 윤리의식을 이용한 선행 연구

Forsyth²⁶⁾는 2차원적인 개인도덕철학개념으로 상대주의와 이상주의를 제시했다. 상대주의는 도덕적 판단을 내릴 때 보편적인 윤리 규칙을 받아들이지 않는 정도를 말하며, 상대주의자들은 도덕 판단을 내릴 때 보편적인 규칙을(universal moral rule) 적용하는 것에 반대한다. 반대로 이상주의는 옳은 행동으로 언제나 바람직한 결과를 얻을 수 있다고 생각하는 것으로, 이상주의자들은 도덕적인 판단을 할 때 절대적인 도덕을 준수한다. Forsyth의 상대주의와 이상주의 개념은 많은 연구에 이용되었으며, 이상주의나 상대주의와 같은 도덕적 신념이 개인의 도덕적 판단에 영향을 미치는 영향임을 알 수 있었다.²⁷⁾²⁸⁾²⁹⁾³⁰⁾ Sivadas 외는³⁰⁾ Forsyth의 상대주의(relativism)와 이상주의(idealism)를 이용해 판매 관리자의 윤리적 기준을 살펴보고 이러한 기준이 직원 채용 시 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았는데, 상대주의가 도덕적 판단이나 직원 채용에 유의한 영향을 미치는 반면에 이상주의는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Chan 외는³¹⁾ Muncy와 Vitell³¹⁾이 제시한 소비윤리 척도를 이용하여 소비자들의 윤리적 믿음과 복제품 구매와의 관계를 살펴보았는데, 중국 소비자들은 불법 복제품을 구매하는 것이 법

25) 이재용, (2008. 6. 4). TV홈쇼핑 “의류 반품 막아라”: 크고 견고한 태그 부착 등 아이디어 다양. *서울경제*.

26) Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.

27) Bass, K., Barnett, T., & Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(Spring), 1-17.

28) Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W. (2004). The influence of moral philosophy on retail salespeople's ethical perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297-319.

29) Al-Khatib, J. A., Dobie, K., & Vitell, S. J. (1995). Consumer ethics in developing countries: An empirical investigation. *Journal of Euro-marketing*, 4(2), 87-110.

30) Sivadas, E., Kleiser, S. B., Kellaris, J., & Dahlstrom, R. (2003). Moral philosophy, ethical evaluations, and sales managers hiring intentions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(1), 7-21.

31) Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.

을 여기는 것인데도 불구하고 나쁘지 않다고 여기며 이러한 윤리의식이 복제품 구매 행태에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이승희³²⁾도 Muncy와 Vitell의 소비윤리 척도를 이용하여 복제품 구매 행태를 살펴보았는데, 복제품 구매자는 비구매자보다 소비윤리의식이 낮은 것으로 나타났다.

본 연구에서는 Forsyth²⁶⁾의 상대주의와 이상주의 윤리의식이 개인 간에도 차이가 있겠지만, 국가 간에도 차이가 있을 수 있을 것으로 생각하고, 점포에서의 소비자 부정행위에 대한 한국과 미국 소비자들의 태도에 영향을 미치는지를 살펴보았다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같은 네 가지로 정리하였다:

첫째, 소비자 부정행위인 ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품행위’에 대한 소비자의 태도는 어떠한가?;

둘째, 이러한 소비자의 태도에 윤리의식(상대주의와 이상주의)은 어떤 영향을 미치는가?;

셋째, 이러한 소비자의 태도는 미국과 한국 간에 어떻게 다른가?; 그리고

네째, 미국과 한국 소비자간 차이의 원인은 무엇인가? 구체적으로 이러한 차이 중에서 어느 정도가 윤리의식(상대주의와 집단주의)의 차이로 설명할 수 있으며, 어느 정도가 그 밖의 이유로 설명할 수 있는가?

2. 연구 방법

1) 연구 대상

본 연구의 대상은 대학생, 그 중에서도 특히 여대생이 중심으로 이루어졌다. 대학생을 대상으로 한 것은 표집의 용이성도 있으나 의류에 대한 ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품행위’는 다른 집단들에 비하여 상대적으로 20대 초반의 대학생, 그 중에서도 특히 여대생 집단에서 더 민감한 이슈일 것으로 예상되기 때문이다. 기존 연구에 의하면, 여대생 집단은 다른 집단에 비하여 의류제품의 구매빈도가 높고, 패션 복제품을 자주 구매하는 것으로 나타났다³²⁾³³⁾. ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품행위’는 패션 복제품구매와 함께 소비자 부정행위에 포함된다. 따라서 패

32) 이승희, 신초영, (2002) 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.

33) Chakraborty, G., Allred, A., & Bistol, T.(1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.

선 복제품 구매와 마찬가지로, ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품행위’도 20대 초반의 대학생, 그 중에서도 여대생 사이에서 보다 민감한 이슈일 것으로 판단되었다. 표본추출은 편의표집 방식을 이용하여 한국과 미국의 대도시(한국-수원, 대구, 울산; 미국-중서부 위치 대도시) 위치한 종합대학의 대학생을 추출하여 2005년 5-6월에 설문조사를 실시하였다.

2) 측정 도구

윤리의식의 측정을 위해서는 Forsyth²⁶⁾가 개발한 개인의 도덕적 판단을 상대주의와 이상주의로 측정하는 Ethics Position Questionnaire (EPQ)에 있는 20 문항을 사용하였다 (7점 척도: -3=전혀 그렇지 않다, 3=매우 그렇다). 이 설문에서는 윤리의식을 이상주의와 상대주의라는 두

<표 1> 이상주의와 상대주의 측정문항

	측정문항
이상주의	<ul style="list-style-type: none"> • 타인에게 조금이라도 의도적으로 해를 끼치지 않도록 주의해야 한다. • 타인이 위험에 처할 경우 그 경중을 떠나 어떤 위험도 그대로 방치해서는 안 된다. • 타인에게 해를 끼칠 가능성이 있다면 그로 인해 얻는 이익이 있다고 해도 무조건 잘못된 것이다. • 어떤 경우에도 타인에게 정신적 혹은 신체적으로 해를 가해서는 안된다 • 타인의 존엄성과 행복을 위협할만한 행동은 절대로 해서는 안 된다. • 무고한 타인에게 해를 끼칠 수 있는 행동이라면 해서는 안 된다. • 어떤 행동이 가져올 긍정적 결과와 부정적 결과를 따져 본 후 그 행동을 취할 것인지 여부를 결정하는 것은 도덕 적이지 못하다. • 모든 사회는 구성원들의 존엄성과 행복을 최우선으로 삼아야 한다. • 타인의 행복을 희생시키는 것은 절대 필요치 않다. • 도덕적 행동이란 가장 “완벽한 행동”이라는 이상에 근접한 행동을 말한다.
상대주의	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 윤리 강령에 반드시 포함되어야 할 만큼 중요한 윤리 원칙은 없다. • 윤리적인 것의 정의는 각 상황과 사회에 따라 다르다. • 도덕적 기준은 개인적인 것으로 간주되어야 한다. • 어떤 사람이 도덕적이라고 생각하는 것이 다른 사람에게는 비도덕적인 것으로 판단될 수도 있다. • 여러 종류의 도덕성 중 어떤 것이 더 “옳다”고 말할 수 없다. • 도덕성의 기준은 개인적인 것이므로 만인에게 윤리적인 것이 무엇이나라는 질문에는 답이 없다. • 도덕적 기준이란 단순히 사람들이 스스로 적절한 행동 양식이라 생각하는 것들에 대한 규칙이며, 이를 타인을 판단하는 잣대로 써서는 안 된다. • 대인관계에 있어 윤리적 판단은 매우 복잡한 것이므로 각 개인은 스스로 자신의 판단 기준을 마련할 수 있도록 허용 되어야 한다. • 특정 행동을 금지하는 엄격한 윤리적 입장을 정해 놓을 경우, 보다 나은 인간관계와 조정에 방해가 될 수 있다. • 거짓말에 대한 규칙은 성립될 수 없다. 거짓말이 허용 가능 한 것인지 아닌지는 전적으로 상황에 따라 결정된다. • 어떤 거짓말이 도덕적인 것인지 아닌지는 그 행동을 하게 된 정황에 의해 판단된다.

가지 차원으로 구분하여 측정하고 있다. 상대주의는 도덕적 판단을 내릴 때 보편적인 윤리 규칙을 받아들이지 않는 정도를 말하며, 이상주의는 옳은 행동으로 언제나 바람직한 결과를 얻을 수 있다고 생각하는 것을 의미한다. 각각에 대한 측정문항 내용은 다음과 같다. 이상주의와 상대주의는 각각 7점 척도의 10 문항의 합으로 측정된 것으로서, -30부터 30점 사이의 값을 갖는다.

본 연구의 표본에 대한 측정 결과를 분석한 결과, 이상주의를 측정하는 10개 문항의 Cronbach's α 는 .78로 나타났으며, 상대주의를 측정하는 10개 문항의 Cronbach's α 는 .73으로 나타났다. 따라서 EPQ의 측정문항들은 본 연구의 표본에 대해서도 신뢰할 수 있음을 알 수 있다.

한편 비도덕적 의류구매행위에 대한 태도를 측정하기 위한 문항은 Shen & Dickson³⁴⁾이 개발한 것을 사용하였다. 각 문항들에 대해 7점 척도 (-3=전혀 그렇지 않다, 3=매우 그렇다)에 의해 측정하였다. 이 문항들에 대한 요인분석(주성분분석) 결과에 따라 상품절도 태도 측정문항 5개와 비도덕적 반품 태도 측정문항 3개가 최종적으로 선택되었다. 구체적인 문항내용과 요인분석 결과는 <표 2>에 제시되어 있다.

설문지 원본은 처음 영문으로 개발되었다. 한국어 설문을 개발하기 위해서 전문 번역 기관

<표 2> 상품절도와 비도덕적 반품 행위 태도 측정문항과 요인분석 결과

요인 및 항목	요인 부하량	고유값	설명 분산	신뢰도
요인1: 상점절도 행동		3.465	43.313	.821
세일표시를 떼어서 세일이 아닌 상품에 붙인 후 구입한다	.812			
상점에서 사지 않고 상품을 집어서 계산대로 가져간 후 환불을 요청한다.	.779			
그리 비싸지 않은 상품을 값을 지불하지 않고 가지고 나온다.	.772			
고가의 상품을 값을 치르지 않고 가지고 나온다.	.759			
상점에서 물건 값을 치르기 전에 상품의 가격표시표를 다른 것과 바꾼다.	.685			
요인2: 비도덕 반품 행동		1.472	18.399	.702
구입했던 물건이 세일 상품이 되자 그 상품을 반품한다.	.883			
자신이 구입한 상품을 선물 받은 것이라고 하고 반품한다.	.744			
구입한지 1년이 지난 후 사용하지 않는 상품을 영수증을 가지고 가서 반품한다.	.701			

34) Shen, D., & Dickson, M. (2001). Consumer acceptance of unethical clothing consumption activities: Influence of cultural identification, ethnicity, and Machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(2), 76-87.

에 의뢰하여 번역이 실시되었고 (영어 설문-> 한국어로 번역), 이를 다시 다른 번역기관에 의해 역번역 작업을 하여 (번역된 한국어 설문 ->영문으로 다시 번역) 원본과 의미 차이가 있는지 확인하였다.

3) 연구대상의 특성

본 연구에 사용된 한·미 표본의 특징은 다음과 같다. 미국 표본(n=193)의 경우 94%가 여성이었으며 연령은 18세서 30세까지 분포하였고 평균연령은 21세였다. 피복비 지출은 월 \$175인 것으로 나타났다. 한국 표본은 (n=227)중 약 91%가 여성으로 연령은 19세에서 36세까지 분포하였고 평균연령은 21세였다. 피복비 지출은 달러로 환산해 \$88인 것으로 나타났다.

3. 연구 모형

한국과 미국의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도의 영향요인 및 두 국가 간 행태 차이가 발생하는 이유를 규명하기 위하여 본 연구에서는 회귀모형을 구성하고, Oaxaca³⁵⁾모형을 수정 적용한 요인분해를 시도하였다. Oaxaca 분해 기법(decomposition)은 어떤 변화나 차이를 설명부분과 비설명부분으로 분해한 후, 두 부분 중 어느 부분에 더 영향을 받는지를 알아보는 기법으로 계량경제학에서 많이 사용된다. 본 연구에서는 양국 소비자의 비도덕적 의류구매행위에 대한 태도차이를 윤리의식과 그 외 부분으로 분해하여 어느 부분에 더 영향을 많이 받는지를 알아보고자 Oaxaca의 분해기법을 사용하였다. 먼저 한국과 미국의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도의 영향요인을 분석하기 위한 회귀모형식은 다음과 같다.

$$Y_i = \beta_i X_i + \alpha_i Z_i + \epsilon_i \quad (1)$$

이 식에서 Y 는 비도덕적 의류 구매 행위(상품절도 또는 반품행위)에 대한 태도를 나타내며, X 는 인적특성(성별, 연령) 벡터, Z 는 윤리의식(상대주의, 이상주의) 벡터를 의미한다. β 와 α 는 독립변수의 추정계수이고, ϵ 은 무작위 오차항이다. 그리고 아래첨자 i 는 국가구분(한국 또는 미국)을 나타낸다. 본 연구에서 관심을 갖는 것은 윤리의식의 추정계수인 α 의 값들이다. 식(1)의 추정결과는 각 국가별로 비도덕적 의류구매 행위에 대한 태도의 영향요인(특히 윤리의식의 효과)을 알려준다. 그리고 이 추정결과에 Oaxaca 모형을 적용하면, 두 국가 간에 비도덕적 의류구매 행위에 대한 태도 차이가 발생하는 이유를 파악할 수 있다.

35) Oaxaca, R. (1973). Male-Female Wage Differences in Urban Labor Markets, *International Economic Review*, 14, 693-709.

미국과 한국의 식(1) 추정결과는 다음의 식(2)와 같이 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned} \overline{Y}_{us} &= \hat{\beta}_{us} \overline{X}_{us} + \hat{\alpha}_{us} \overline{Z}_{us} \\ \overline{Y}_{kr} &= \hat{\beta}_{kr} \overline{X}_{kr} + \hat{\alpha}_{kr} \overline{Z}_{kr} \end{aligned} \quad (2)$$

Y, X, Z 위의 ‘·’는 평균값임을 나타내며 아래첨자 us 와 kr 은 각각 미국과 한국을 나타낸다. 그리고 $\hat{\beta}$ 와 $\hat{\alpha}$ 는 각각 β 와 α 의 추정계수를 의미한다. 식 (2)에서 미국과 한국의 차이는 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$(\overline{Y}_{us} - \overline{Y}_{kr}) - \hat{\beta}_{us}(\overline{X}_{us} - \overline{X}_{kr}) = \hat{\alpha}_{us}(\overline{Z}_{us} - \overline{Z}_{kr}) + [(\hat{\beta}_{us}\overline{X}_{kr} + \hat{\alpha}_{us}\overline{Z}_{kr}) - (\hat{\beta}_{kr}\overline{X}_{kr} + \hat{\alpha}_{kr}\overline{Z}_{kr})] \quad (3)$$

식(3)의 좌변은 두 국가 소비자의 인적특성 차이를 통제한 뒤의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도 차이를 나타낸다. 그리고 우변은 좌변을 윤리의식 차이에 기인한 부분과 기타(제도, 관습 등) 차이에 기인한 부분으로 분해한 것이다. 식(2)에서 식(3)으로 전환되는 구체적인 과정과 각 항의 의미에 대해서는 <부록>에서 상세하게 논의 하였다.

IV. 결 과

1. 윤리의식과 소비자 부정행위의 양국 차이

<표 3>에는 미국과 한국 표본의 주요 특성들의 평균값이 제시되어 있다. 윤리의식을 보면 ‘이상주의’의 경우는 미국과 한국의 평균값이 유사한데 비하여 ‘상대주의’의 경우는 t-test 결과 두 국가의 평균값이 유의하게 차이가 나는 것으로 나타나 한국의 상대주의 경향이 높은

<표 3> 주요 기술통계

		평균 (표준편차)		평균차이 (미국-한국)	t
		미국(n=193)	한국(n=227)		
윤리의식*	이상주의	12.75 (9.08)	12.51 (7.52)	.23	.295
	상대주의	5.20 (9.30)	9.85 (7.46)	-4.65	-5.708***
소비자 부정행위*	상점절도	-2.37 (0.80)	-2.29 (0.82)	-.08	-1.052
	비도덕적 반품	-0.25 (1.02)	-1.57 (0.95)	1.33	13.822***

* 7점 척도에 의해 측정하였음 (-3=전혀 그렇지 않다, 3=매우 그렇다)

*** $p < .001$

것으로 나타났다. 끝으로 소비자 부정행위에 대한 태도를 보면 ‘상점절도’의 경우는 미국과 한국의 평균값이 유사한데 비하여, ‘비도덕적 반품’의 경우는 t-test 결과 두 국가 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 한국 소비자의 경우 비도덕적 반품에 대해 부정적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

2. 소비자 부정행위에 미치는 영향

먼저 ‘상점절도’에 대한 결과를 보면, 나이와 성별에 대한 결과는 미국과 한국이 모두 유의미하지 않다. 이는 대부분의 표본이 20대 초반이며 여성으로서, 표본간의 변이(variation)이 적기 때문인 것으로 판단된다. 하지만 윤리의식이 종속변수에 미치는 영향은 미국과 한국이 뚜렷하게 대비된다. 한국은 이상주의와 상대주의가 모두 유의미하지 않은 반면에, 미국은 모두가 매우 유의미하다. 미국의 경우 이상주의는 음의 부호를 지닌데 비하여 상대주의는 양의 부호를 지닌다. 따라서 이상주의 경향이 강할수록 ‘상점절도’에 대해 부정적인 견해를 갖고 있으며, 상대주의 경향이 강할수록 ‘상점절도’에 대해 (상대적으로) 관용적인 견해를 갖고 있음을 알 수 있다. <표 2>에 제시된 바와 같이, 상점절도에 대한 태도의 평균값은 미국과 한국이 거의 동일하다. 하지만 윤리의식의 영향은 대조적이다. 추후 이에 대한 보다 심도 있는 연구가 필요한 것으로 판단된다.

다음으로 ‘비도덕적 반품’에 대한 결과를 보면, 나이와 성별에 대한 결과는 미국과 한국이 모두 유의미하지 않다. 이는 앞에서 기술하였듯이, 이 두 변수 값의 표본 간 변이가 작기 때문일 것이다. 윤리의식이 종속변수에 미치는 영향을 보면, 이상주의는 미국과 한국 모두에서 유의미한 음의 값을 갖는다. 이에 비하여 상대주의는 한국의 경우는 유의미하지 않으며, 미국의 경우는 유의미한 양의 값을 갖는다. 이상주의가 음의 값을 지니며 상대주의가 양의 값을 갖는 것은 상점절도의 경우와 마찬가지로이다.

<표 4>의 회귀분석 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫 째, 윤리의식(이상주의와 상대주의)이 소비자 부정행위에 미치는 영향은 미국 대학생의 경우는 뚜렷한데 비하여, 한국 대학생의 경우는 그렇지 못하다(이상주의가 ‘비도덕적 반품’에 유의미한 음의 영향을 주며, 나머지는 유의미하지 않음). 둘째, 소비자 부정행위에 대하여 이상주의는 음의 영향을 미치는 데 비하여, 상대주의는 양의 영향을 미친다. 이와 같은 결과, 특히 미국의 결과는, 이상주의가 도덕적 행위에 미치는 영향은 미미하다는 Sivadas 외³⁰⁾의 연구와 상반된다. 그리고 판매직원들의 비도덕적 행위에 대하여 상대주의는 유의한 영향을 미치지 않고, 이상주의가 음의 영향을 미친다는 Dubinsky 외²⁸⁾의 연구와는 일부는 일치하며 일부는 일치하지 않는 결과이다.

<표 4> 미국과 한국의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수, R ²	β (p-value)	
		미국	한국
상점절도 행동	이상주의	-0.020 (0.001)	-0.009 (0.261)
	상대주의	0.017 (0.006)	-0.002 (0.763)
	나이	-0.046 (0.109)	0.000 (0.999)
	성별*	-0.110 (0.632)	-0.444 (0.019)
	상수항	-1.034 (0.163)	-1.308 (0.075)
	R ²	0.103	0.034
비도덕적 반품 행동	이상주의	-0.024 (0.003)	-0.020 (0.022)
	상대주의	0.022 (0.005)	-0.011 (0.196)
	나이	-0.067 (0.064)	-0.034 (0.298)
	성별	0.058 (0.849)	-0.337 (0.109)
	상수항	1.244 (0.195)	0.145 (0.860)
	R ²	0.103	0.062

* 성별은 가변수를 사용하여 분석하였다 (남성=0, 여성=1)

3. 소비자 부정행위에 대한 태도 차이: 요인분해 결과

<표 4>의 회귀분석 결과와 <표 3>에 제시된 각 변수들의 평균값을 식(3)에 적용하여 ‘소비자 부정행위에 대한 태도’의 미국 대학생과 한국 대학생간 격차를 요인분해한 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. 먼저 상점절도의 요인분해 결과를 보면, ‘상점절도’에 대한 태도는 미국과 한국 대학생 사이에 차이가 별로 크지 않은 가운데, 차이의 약 70% 이상은 두 국가 대학생의 ‘상대주의’의 차이에 의하여 설명이 가능함을 알 수 있다. 이에 비하여 ‘비도덕적 반품’에 대한 태도는 미국과 한국 대학생 사이에 격차가 제법 크다. 그런데 윤리의식의 차이는 이러한 격차에 별 영향을 미치지 못하며, 대부분은 두 국가의 유통관련 반품 제도나 관습의 차이 등

<표 5> ‘소비자 부정행위에 대한 태도’의 국가간 차이의 요인분해 결과

	전체 차이*	윤리의식에 기인한 차이		기타 원인에 의한 차이 (사회제도, 관습 등)
		이상주의	상대주의	
상점절도	-0.105	-0.005	-0.075	-0.025
	100%**	5.1%	71.1%	23.7%
비도덕적 반품	1.295	-0.004	-0.0103	1.402
	100%	0.3%	6.8%	92.9%

*: ‘전체 차이’는 두 국가의 인적특성 차이를 통제한 후의 차이($= (\bar{Y}_{us} - \bar{Y}_{kr}) - \hat{\beta}_{us}(\bar{X}_{us} - \bar{X}_{kr})$)를 의미함.

** 계산이 일치하지 않은 것은 반올림의 영향임.

에 기인하는 것이라고 할 수 있다. 미국의 경우 반품의 한국에 비해 매우 관대한 편으로, 소비자의 교환, 반품, 환불 등이 제도적으로 잘 보장되어 있다. 이러한 미국 의류소매점의 교환 및 반품 관련 제도와 이러한 제도를 이용해 온 소비자들의 태도 차이 등 다른 원인에 기인한 것이라고 할 수 있다.

<표 5>의 국가간 차이에 대한 요인분해 결과는 <표 4>의 국가별 개인간 차이에 대한 결과와는 다른 양상을 보인다. <표 4>에서 각 국가 내 개인 간 차이의 원인으로서는 이상주의는 비도덕적 반품에 대해 미국과 한국 모두에서 유의미한 양의 영향을 미쳤다. 하지만 <표 5>에서 국가간 차이를 설명하는 데는 이상주의가 별다른 영향력을 갖지 못하였다. 이는 이상주의의 평균값은 미국과 한국 대학생간에 비슷한데 비하여, 상대주의는 미국과 한국 대학생간에 제법 차이가 존재하므로 상점절도에 대한 태도 차이의 상당부분이 상대주의에 의해 설명되는 것으로 생각된다.

V. 결 론

본 연구에서는 한국과 미국 소비자의 소비자 부정행위(상품절도 및 비도덕적 반품행위)에 대한 태도는 어떠한지 이에 대한 윤리의식의 영향은 무엇인지를 분석하였다. 그리고 두 국가 간 소비자의 태도 차이에 대하여, 어느 정도를 윤리의식의 차이로 설명할 수 있으며 어느 정도가 그 밖의 원인에 기인한 것인지를 분석하였다. 이를 위하여 회귀분석을 실시하였으며, Oaxaca모형을 수정·적용한 요인분해를 실시하였다.

분석결과 윤리의식(이상주의와 상대주의)이 소비자 부정행위에 미치는 영향은 미국 대학생의 경우는 뚜렷한데 비하여, 한국 대학생의 경우는 그렇지 못한 것으로 나타났다. 한국 소비자의 경우 이상주의만 ‘비도덕적 반품’에 대한 태도에 유의미한 음의 영향을 주는 것으로 나타났다. 그리고 소비자 부정행위에 대하여 이상주의는 음의 영향을 미치는 데 비하여, 상대주의는 양의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 ‘상점절도’에 대한 태도는 미국과 한국 대학생 사이에 차이가 작으며, 차이의 70% 이상은 두 국가 대학생의 ‘상대주의’ 윤리의식의 차이에 기인한 것으로 나타났다. 이에 비하여 ‘비도덕적 반품’에 대한 태도는 미국과 한국 대학생 사이에 격차가 제법 크지만, 윤리의식의 차이에 기인한 부분은 작은 것으로 나타났다.

서론에서 기술하였듯이 소비자 부정행위 중에서 ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품’에 대한 기존 연구는 많지 않다. 그리고 이들도 거의 대부분 ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품’의 실태에 대한 조사에 치중하고 있다. 본 연구에서처럼 ‘상점절도’와 ‘비도덕적 반품’ 태도의 영향요인을 분석하거나 이의 국가 간 차이의 원인을 규명한 연구는 거의 없다. 즉 본 연구는 거의 이 주제

의 연구에 대한 첫 시도에 해당한다고 할 수 있다. 새로운 시도인 만큼 의의가 크다고 할 수 있지만, 그만큼 다양한 한계와 향후 규명해야 할 과제도 남기고 있다.

우선 분석결과에 대한 심도 있는 이론적인 뒷받침이 요구된다. 예를 들면 왜 한국 대학생의 경우는 윤리의식(이상주의와 상대주의)이 소비자 부정행위에 미치는 영향이 약한가, 왜 이상주의는 소비자 부정행위에 음의 영향을 미치는 데 비하여, 상대주의는 양의 영향을 미치는가 등에 이론적인 설명이 필요할 것이다. 또한 국가 간 소비자의 태도 차이를 가져오는 다양한 원인에 대한 규명도 요구된다. 본 연구에서는 응답자의 인적특성의 차이와 윤리의식의 차이로 설명할 수 있는 것을 제외한 나머지를 모두 기타원인에 기인한 것으로 간주했으며, 기타원인의 예로서 사회제도나 관습의 차이를 들었다. 하지만 구체적으로 어떤 제도나 관습의 차이에 기인한 것인지는 밝히지 못하였다. 또한 기타원인에는 제도나 관습뿐만 아니라 ‘이상주의와 상대주의’ 이외의 윤리의식도 있을 수 있을 것이다. 이러한 다양한 가능성들에 대한 깊이 있는 분석이 필요할 것이다.

끝으로 본 연구의 결과는 편의표집 된 비교적 작은 규모의 한국과 미국 대학생을 분석하였는데, 상대적으로 여성의 비율이 매우 높고 연령대가 한정되어 설명력이 떨어지고, 본 연구를 일반화 하는 데에는 한계가 있다. 또한 젊은 대학생의 두 국가 간 윤리의식은 연령이 높은 층의 구 국가 간 윤리의식과 차이가 있을 수 있다. 이는 본 연구의 한계이며, 이를 보완하여 다양한 분포의 성별, 나이, 학력 등의 편차가 큰, 보다 대규모의 광범위한 집단을 대상으로 한 연구 분석이 필요할 것이다. 또한 본 연구의 변수를 이용한 회귀모형의 설명력이 낮으므로 후속연구에서는 소비자부정행동에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 변수 (쇼핑 관습 등)들이 추가되어 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) Budden, M. C., & Griffin. (1996). Explorations and implications of aberrant consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 13(8), 739-740.
- 2) Abers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- 3) Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998). Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17, 1163-1170.
- 4) Wee, C., Tan, S., & Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intension to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-28

- 5) 이승희, (2004). 패션복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(11), 1438-1447.
- 6) Alber-Miller, N. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- 7) Wilkes, R. E. (1978). Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, 42, 67-75.
- 8) Cox, D., Cox, A., & Moschis, G. P. (1990). When consumer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Consumer Behavior*, 17(September), 149-159.
- 9) Dacy, J. (1992). To catch a shoplifter. *Nations Business*, November, 72.
- 10) Bamfield, J. (2004), Shrinkage, shoplifting and the cost of retail crime in Europe: a cross-sectional analysis of major retailers in 16 European countries, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(5), 235-241.
- 11) 노성호, (1996). *상점절도에 관한 연구*. 한국형사정책연구원.
- 12) 노정구, 김상조, (2002). 자아정체감 및 자극추구성향이 청소년 상점절도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *마케팅관리연구*, 7(3), 155-175.
- 13) 이승희, 이은옥, (2007). 패션제품 상점절도에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(7), 1042-1051.
- 14) Goldner, E. M., Josie, G. C., Laird, B., & Remick, R. A. (2000). Comparison of shoplifting behavior in patients with eating disorders, psychiatric controls and normal controls. *Canadian Journal of Psychiatry*, 45(5), 471-475.
- 15) 공정거래위원회, (2008). 소비자분쟁해결기준. www.kca.go.kr
- 16) 소비자자원, (2008.09.01). www.kca.go.kr
- 17) 박경애, (2006). 소비자 반품경험에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 30(6), 961-970.
- 18) Heiman, A., McWilliams, B., Zhao, J., & Zilberman, D.(2002). Valuation and management of money-back guarantee options. *Journal of Retailing* 78(3), 193-205.
- 19) Wood, S. T. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research* 38, 157-169.
- 20) Moorthy, S. & Srinivasan, K. (1995). Signaling quality with a money-back guarantee: the role of transaction costs. *Marketing Science* 14(4), 442-466.
- 21) Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- 22) Zabriskie, N (1972-1973), Fraud by consumers, *Journal of Retailing*, 48, 22-27.
- 23) Cole, C. A(1989), Deterrence and consumer fraud. *Journal of Retailing*, 65(1), 107-120.

- 24) Piron, F. & Young, M.(2000). Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 27-36.
- 25) 이재용, (2008. 6. 4). TV홈쇼핑 “의류 반품 막아라”: 크고 견고한 태그 부착 등 아이디어 다양. *서울경제*.
- 26) Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- 27) Bass, K., Barnett, T., & Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(Spring), 1-17.
- 28) Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W. (2004). The influence of moral philosophy on retail salespeople’s ethical perceptions. *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297-319.
- 29) Al-Khatib, J. A., Dobbie, K., & Vitell, S. J. (1995). Consumer ethics in developing countries: An empirical investigation. *Journal of Euro-marketing*, 4(2), 87-110.
- 30) Sivadas, E., Kleiser, S. B., Kellaris, J., & Dahlstrom, R. (2003). Moral philosophy, ethical evaluations, and sales managers hiring intentions. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 23(1), 7-21.
- 31) Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- 32) 이승희, 신초영, (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 33) Chakraborty, G., Allred, A., & Bistol, T.(1996). Exploring consumers’ evaluations of counterfeits: the roles of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.
- 34) Shen, D., & Dickson, M. (2001). Consumer acceptance of unethical clothing consumption activities: Influence of cultural identification, ethnicity, and Machiavellianism. *Clothing and Textiles Research Journal*, 19(2), 76-87.
- 35) Oaxaca, R. (1973). Male-Female Wage Differences in Urban Labor Markets. *International Economic Review*, 14, 693-709.

부 록

본문의 식(2)에서 미국과 한국의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도 격차는 식(2-1)과 같이 나타낼 수 있다.

$$\begin{aligned}
 \overline{Y_{us}} - \overline{Y_{kr}} &= (\widehat{\beta}_{us}\overline{X_{us}} + \widehat{\alpha}_{us}\overline{Z_{us}}) - (\widehat{\beta}_{kr}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{kr}\overline{Z_{kr}}) & (2-1) \\
 &= (\widehat{\beta}_{us}\overline{X_{us}} + \widehat{\alpha}_{us}\overline{Z_{us}}) - (\widehat{\beta}_{us}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{us}\overline{Z_{kr}}) + (\widehat{\beta}_{us}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{us}\overline{Z_{kr}}) - (\widehat{\beta}_{kr}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{kr}\overline{Z_{kr}}) \\
 &= \widehat{\beta}_{us}(\overline{X_{us}} - \overline{X_{kr}}) + \widehat{\alpha}_{us}(\overline{Z_{us}} - \overline{Z_{kr}}) + [(\widehat{\beta}_{us}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{us}\overline{Z_{kr}}) - (\widehat{\beta}_{kr}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{kr}\overline{Z_{kr}})]
 \end{aligned}$$

식(2-1)의 우변의 두 번째 열은 첫 번째 열의 식에서 $(\widehat{\beta}_{us}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{us}\overline{Z_{kr}})$ 를 빼고 더한 것이며, 세 번째 열은 두 번째 열의 식을 정리한 것이다. 세 번째 열의 첫 번째 항인 $\widehat{\beta}_{us}(\overline{X_{us}} - \overline{X_{kr}})$ 는 두 나라의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도의 평균 격차 $(\overline{Y_{us}} - \overline{Y_{kr}})$ 중에서 두 나라 응답자의 인적특성의 차이(연령 및 성별)에 기인한 크기를 보여 주며, 두 번째 항인 $\widehat{\alpha}_{us}(\overline{Z_{us}} - \overline{Z_{kr}})$ 는 두 나라의 윤리의식의 차이에 기인한 크기를 보여 준다. 그리고 대괄호 []로 묶인 것은 두 나라의 그 밖의 원인(예: 사회제도, 관습의 차이 등)에 기인한 크기를 보여 준다.

대괄호 [] 안의 첫 번째 항인 $(\widehat{\beta}_{us}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{us}\overline{Z_{kr}})$ 는 평균적인 한국소비자와 동일한 인적특성과 윤리의식을 지닌 미국소비자의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도를 나타낸다. 그리고 두 번째 항인 $(\widehat{\beta}_{kr}\overline{X_{kr}} + \widehat{\alpha}_{kr}\overline{Z_{kr}})$ 는 평균적인 한국소비자의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도를 나타낸다. 따라서 이 둘의 차이는 인적특성과 윤리의식 이외의 기타 요인에 의한 두 국가 간 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도 차이를 보여 주는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 요인에는 두 국가 간의 사회제도나 관습의 차이 등이 있을 것이다.

식(2-1)은 결국 미국과 한국소비자의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도의 차이 $(= \overline{Y_{us}} - \overline{Y_{kr}})$ 를 각각 ‘인적특성’, ‘윤리의식’, ‘기타원인’의 차이에 기인한 크기로 분해한 것에 해당한다. 그런데 이러한 세요인 중에서 ‘인적특성’ 즉 성별과 연령의 차이에 기인한 차이는 본 연구의 관심사는 아니다. 표본설계가 이상적으로 이루어졌다면, 두 국가 응답자의 인적특성(성별과 연령) 분포는 동일할 것이다. 그래야만 두 국가의 응답 격차가 성별과 연령 등의 개인특성이 아닌, 두 국가의 집단적인 특성 차이에 기인한 것이 되기 때문이다. 즉 식(3)에서 ‘인적특성’ 차이에 기인한 격차는 보다 완벽한 표본설계에 따른 표집이 아니기 때문에 발생한 격차일 뿐이며, 본 연구의 관심사는 두 국가 소비자의 비도덕적 의류 구매 행위에 대한 태도의 차이 중에서 각각 얼마큼이 ‘윤리의식’ 차이 및 ‘제도나 관습 등 다른 이유’의 차이에 기인한 것인가를 규명하는 데 있다. 이를 보다 명시적으로 나타내기 위해서는 식(2-1)을 본문의 식(3)과 같이 변환할 수 있다.