



기업의 마케팅 윤리와 사회적 책임

「마케팅 관리」와 「철학이란 무엇인가」강의페어링

경영학과, 이용래, 201221362, 이진희 교수님 지도

목적

‘사회적 마케팅’이란 기업이 윤리적 측면을 전략적으로 강조하는 것이다. 이에 따라 기업은 환경보호라던가 사회기부를 하며 사회공헌활동에 관심을 갖고 이를 마케팅에 접목시킨다. 사회적 마케팅은 소비자 입장에서는 이왕 제품을 구입할 것이라면 좀 더 사회적인 기업, 윤리적인 기업의 손을 들어 줌으로써 기업의 ‘윤리적’ 행동에 함께 동참함을 의미하고, 기업의 입장에서는 제품판매와 더불어 소비자에게 기업에 대한 긍정적 이미지를 심어줌으로써 판매이익 이상의 기업 가치를 늘릴 수 있는 계기가 된다. 마케팅업무의 발전과 함께 마케팅이 사회에 미치는 영향력이 커짐에 따라서 이에 대한 사회적 비판이 높아지고 그 사회적 책임도 강조되고 있다. 비판들과 아울러 사회적으로 책임 있는 마케팅 활동이 요구되고 있고, 이제 기업윤리, 특히 마케팅 윤리는 새로운 경쟁력의 하나로 부상되고 있는 상황이다. 이에 본 강의페어링은 이제는 마케팅에 필수가 된 기업의 사회적 책임을 이해한 뒤, 마케팅에 있어서 윤리적 타당성과 사례를 살펴보는 데 의의가 있다.

‘마케팅 관리’에서의 강의페어링

기업이 현실적 이익을 무시하고 사회공헌에 뛰어 들 수는 없을 것이다. 그렇다면 요즘 기업들에게 사회공헌과 기업윤리가 주요 관심사가 되고 있는 이유는 무엇인가?

1. 사회공헌의 전략적 장점
 - 기업의 생존을 위해 필요한 사회공헌
2. 시대 변화에 따른 마케팅 방법의 변화
 - 기업과 소비자가 서로를 어떻게 바라보고 무엇을 원하는가에 의해 결정
3. 브랜드 로열티 형성
 - 윤리수준이 높은 기업 선호 현상과 기업의 이미지 향상

‘철학이란 무엇인가’에서의 강의페어링

1. 결과주의에 근거한 행위 판단
 - 행위의 결과에 따라 윤리적 타당성을 확인
2. 공리주의
 - 최대 다수의 최대 행복을 초래하는 결과를 옳다고 판단
3. 규칙 공리주의
 - 개별적인 결과의 윤리 판단이 아닌 일반적인 규칙의 윤리적 관점

공리주의, 특히 규칙 공리주의의 입장을 기업의 마케팅 윤리를 판단하는 데 있어서 적용시키고자 한다.

기업의 사회적 책임 사례

1. 현대자동차 - 기부를 통한 사회공헌활동: ‘호프 온 휠스(Hope on Wheels)’는 현지 딜러와 미국판매법인이 소아암 연구 및 치료를 후원하며 소아암 환자들을 돕는 활동으로써, 1998년 시작 당시 자동차 1대 판매당 5달러였던 기부금액이 2010년 말 14달러로 인상되어 지금까지는 총 2,300만 달러를 후원하였다.
2. 이케아 - 전담부서 운영을 통한 사회적 책임: ‘The IKEA Social Initiative’라는 CSR부서를 운영하면서 이케아는 유니세프의 파트너로 10년 넘게 활동 중이다. 전 세계 판매금액의 일부를 유니세프 교육프로그램에 지원하거나 국제재난복구 등에도 동참하고 있다. 브룬디, 리베리아 등 아프리카에 학습용, 보건소용 책상 18,000개를, 스리랑카, 인도네시아, 중국, 파키스탄 등에 담요, 타월, 침낭, 학생가방, 식기 등 여러 구호물품을 지원하고 있다.
3. 포스코 - 윤리경영을 기업문화로 정착: 해외 현지 주재원을 위한 맞춤형 윤리교육과 해외 법인장 대상의 국내 집합교육을 실시하고, 일반 직원들도 국내에서 윤리교육을 필수로 이수한 뒤 해외에 파견되도록 조치함으로써 전 직원이 기업윤리를 자연스럽게 익히고 실천하도록 한다. 2011년에는 전 세계 25개국 60개 법인의 직원 8천여 명이 윤리규범을 읽고 준수 서약을 다짐했으며, 2011년부터 국내 기업 최초로 ‘해외부패방지법 준수를 위한 가이드라인’을 제정 및 시행하여 사회적 책임활동을 하고 있다.

기업 윤리에 대한 사회적 인식의 문제

마케팅 윤리문제는 다음과 같은 시각에서 인식해 나아가야 할 것이다. 윤리가 경쟁력이며, 윤리적 기업은 가장 경쟁력 있는 상표 그 자체이다. 이제 고객들의 생활수준 향상과 사회적 가치관이 변화됨에 따라서 윤리적 기업이 주는 이미지는 고객에게 가장 호감을 주는 상표이자 기업 이미지 자체라고 할 것이다. 이는 경쟁기업이 쉽게 얻을 수 없는 가장 강력한 경쟁력이자 차별화 요인이다.

또, 계속적 기업으로써 기업 활동은 지속돼야 하고, 장기적 이익을 목표로 해야 한다. 단기적 이익만을 추구하면 비윤리적 행위가 생길 수 있고, 단기적 이익을 희생하더라도 장기적 이익을 추구하면 유리할 경우가 많아지고 마케팅윤리 수준향상에도 도움이 된다.

또한 고객은 기업이익 창출을 위한 수단인 아니라 목적으로 인식해야 한다. 이는 고객의 가치창조가 기업의 활동목적 자체이고 그 대가로 적절한 보수를 얻는다고 생각해야 한다는 것이다. 고객을 수단으로 생각해 단순히 이익만을 취하려고 하면 윤리상의 문제가 생기게 되고, 결국 기업의 경쟁력을 약화시키게 되는 것임을 인식해야 한다.

한계 및 결론

기업의 사회적 책임이라는 기업 윤리는 극단적으로 보자면 매우 불순한 윤리 행위이다. 기업의 마케팅, 장사를 하기 위해 윤리적 행위를 사회적으로 보여주는 것이니 말이다. 하지만 기업의 사회적 책임에 대한 다양한 필요 요인과 이에 대한 고객들의 수요가 꾸준히 늘고 있는 상황에 무조건적인 비판은 옳지 않다. 오히려 공리주의 관점에서 기업의 사회적 책임은 고객, 기업, 사회 전부의 행복을 이끌어 내는 활동으로, 이보다 좋은 윤리적 행위가 있을 수 없다. 단편적으로는 규칙 공리주의 관점에서 사회적 책임 활동을 바라보는 것이 매우 효율적일 방법이 될 수 있다. 기업 활동 개별에 대해서 윤리적 판단을 하지 않고, 사회적 책임 활동에 대해서 옳다는 판단 규칙에 의해 ‘옳음’을 행하고 있기 때문이다.

하지만 현재까지의 기업 윤리의 분명한 한계점은 행위 의도 또한 옳으냐의 문제이다. 사회적 책임이라는 이름에서 알 수 있듯이 현재의 기업 윤리 행위는 결과에만 치중한 채 의무적인 성격을 띤다. 물론 기업의 사회적 윤리 활동, 그 기초에는 규칙 공리주의적 관점에서의 전체 행복을 위한 일반적인 결과값을 도출해야 한다. 그러나 이제는 기업에게 선택이 아닌 필수가 된 윤리 활동에 의도 또한 중요한 부분이 될 것이다.

이를 위해서 기본적으로 기업의 윤리수준을 높이기 위해 최고경영자의 윤리적 가치관이 확고하고, 기업윤리에 관한 기업방침이 명확해야 한다. 아울러 기업 윤리에 대한 방침과 의지를 공식화한 일종의 규범이나 강령 등이 마련돼 있어야 하고, 이를 실천하기 위한 기업 내 윤리교육의 제도화와 함께 기업윤리 자체가 조직 문화화되어 있어야 한다. 이후에는 윤리적 의도 또한 옳은 기업의 활동만이 경쟁력을 갖고 생존할 수 있을 것이다.

참고자료

- 이상민. (2002). 기업의 사회적 책임. *한국사회학*, 36(2), 77-111.
 김창수. (2009). 기업의 사회적 책임 활동과 기업가치. *한국증권학회지*, 38(4), 507-545.
 국찬표, & 강윤식. (2011). 기업의 사회적 책임, 지배구조 및 기업가치. *한국증권학회지*, 40(5), 713-748.
 김성진, & 김종근. (2010). 기업의 사회적 책임이 기업 이미지에 미치는 영향. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 11(4), 49-67.