

스타트업의 마케팅윤리 연구에 대한 제언

| 발표자 | 고인곤(강남대학교)*

[요약]

기업 간, 브랜드 간의 치열한 경쟁은 날이 갈수록 심해지고 있으며, 좋은 제품을 만들 수 있는 기술력이나 우수한 인력, 양호한 재무능력은 기업이 생존하기 위해 기본적으로 갖추어야 할 필요조건이 되었다. 그런데 기업이 성공하기 위해서는 어떤 능력이 필요할까? 바로 마케팅능력이다. 마케팅 능력이 있어야 충성도 있는 고객을 창출할 수 있고 시장점유율 제고를 통해서 목표하는 바람직한 성과를 산출할 수 있다. 마케팅 부문의 능력이나 지식은 타 부문에 비해서 기업성과에 미치는 영향이 크며, 궁극적으로는 기업의 지속적 경쟁우위를 달성하기 위하여 반드시 갖추어야 할 요소라는 것을 많은 연구들은 보여주고 있다. 이때 기업이나 브랜드가 윤리적인 모습을 소비자에게 보여준다면 경쟁자에 비해서 훨씬 용이하게 충성도를 이끌어 낼 수 있을 것이다. 따라서 마케팅윤리는 매우 중요한 이슈이다. 최근 소비자의 감정을 상하게 하는 국내의 기업행태가 매스컴에 자주 오르내리고 있는데, 이러한 소식을 접한 소비자들은 해당기업에 대해서 부정적인 인식을 가지게 되어 제품이나 서비스를 구매하지 않으며, 주변사람들에게 좋지 않은 입소문을 내기도 하므로 기업의 마케팅 담당자는 윤리적인 측면을 고려하여 의사결정을 내려야한다.

기업의 사회적 책임(CSR)과 마케팅윤리는 상호 연관된 개념으로 보아도 무방하다. 그런데 마케팅의 윤리적인 측면을 고려하다보면 의사결정 상황이 마케팅 분야에만 국한되지 않거나 소비자의 이익과 기업의 이익이 상충하는 경우가 빈번하게 발생하게 되어 의사결정을 어렵게 만든다. 특히, 스타트업의 경우는 기존기업에 비해서 업력이 길지 않고 우선적으로 처리해야하는 업무가 많다보니 마케팅 윤리적 측면을 중요하게 생각하지 않는 경향이 많다. 하지만 마케팅 윤리는 단시간에 구축하거나 보완할 수 있는 것이 아니므로 스타트업의 경영자들은 이 문제를 중요하게 생각하여야 할 것이다.

본 연구는 기존의 마케팅 윤리연구 동향을 분석하여 스타트업의 마케팅윤리 연구의 방향을 제시하고자 한다.

핵심주제어: 스타트업, 마케팅윤리, CSR

* 강남대학교 경영학부 부교수, top1@kangnam.ac.kr