

# 마케팅윤리에 관한 연구\*

## —A Study of the Marketing Ethics—

장 익 선\*\*

〈 목 차 〉

I. 서론	IV. 마케팅조사윤리
II. 마케팅윤리의 본질	1. 조사자와 응답자의 권리
III. 마케팅관리윤리	2. 마케팅조사윤리
1. 구매윤리	3. 마케팅윤리강령
2. 유통윤리	V. 결론
3. 판매윤리	참고문헌
4. 광고윤리	Abstract

## I. 서론

마케팅이란 생산자로부터 소비자에게 상품과 용역이 이동되는 과정을 관리하는 기업활동을 말한다. 즉, 마케팅이란 고객의 욕구를 충족시키고, 그에 대한 대가로 이익을 획득하기 위하여 기업활동을 계획하고, 조직하고, 지휘하고, 통제하는 활동을 말한다.

마케팅윤리는 기업의 환경변화에 능동적으로 대응하면서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 재화와 용역을 윤리적으로 제공하기 위한 행위를 말한다.

현대사회에 있어서 마케팅의 특징은 소비자 중심주의, 토탈 마케팅, 사회전반을 관련시킨 마케팅, 적정이익의 확보 등이다. 이는 마케팅활동에 있어서 마케팅윤리가

\* 이 논문은 2001년 원광보건대학 연구비 지원에 의하여 수행되었음.

\*\* 원광보건대학 경영정보과 교수

더욱 더 중요해졌음을 의미한다.

이에 본 연구에서는 탐색적 연구를 택하여, II장에서는 마케팅윤리의 본질을 고찰하고, III장에서는 마케팅관리-구매윤리, 유통윤리, 판매윤리 광고윤리-의 윤리적 측면들에 대하여 고찰하고, IV장에서는 마케팅조사-조사자와 응답자의 권리, 마케팅조사윤리, 마케팅윤리강령-의 윤리적 측면에 대하여 고찰한 후 V장에서는 결론을 도출하였다.

## II. 마케팅윤리의 본질

전통적으로 마케팅 활동은 자기통제인 시장지향경제체제내에서 발생된다. 즉 시장매커니즘은 개인적 이익을 공적 이익으로 전환시킨다. 이러한 견해는 아담 스미스의 “보이지 않는 손”가설의 중심개념이다. 디슨(Dixon)<sup>1)</sup>은 아담 스미스와 그의 동료들의 주장에 관한 분석에서 그들의 개념적 모델이 전적으로 개인적 이익추구가 완전하게 자유로운 상태에서만 가능한 것이 아니라 동시에 윤리적 체계의 공존도 요구하고 있다는 것을 발견하였다. 그는 윤리와 정의의 존재를 자유시장 경제체제의 존립을 위한 중대한 것으로 간주하였다.

만약 윤리체계가 존재한다면 정부의 통제 필요성이 없게 된다. 사회내의 마케팅과 기업윤리의 역사적 전망과 이러한 역사적 전망내에서 마케팅에 윤리적 요소의 필요성을 정착시키는 데 유용하다.

클라센(Clasen)<sup>2)</sup>은 좀더 구체적인 마케팅윤리이론을 제시하고 있다. 마케팅 의사결정에 있어서 윤리적 쟁점들에 대한 민감도를 개발하기 위하여 T-group (teaching group)기법을 사용하기 때문에 집단합의에 의한 마케팅 상황의 윤리를 결정하는 데 충분하지 못하다고 주장하였다. 즉 개인적 양심, 법, 회사정책, 기술에 관한 지식, 그리고 마케팅 전문기술이 최종적인 의사결정에 다양하게 기여하고 있으나, 그들 중의 어느 것도 마케팅 의사결정의 문제를 해결하지는 못한다는 것이다. 그는 마케팅 의사결정의 분석을 통하여 항상 존재하는 윤리적 표준의 두 원천을 발

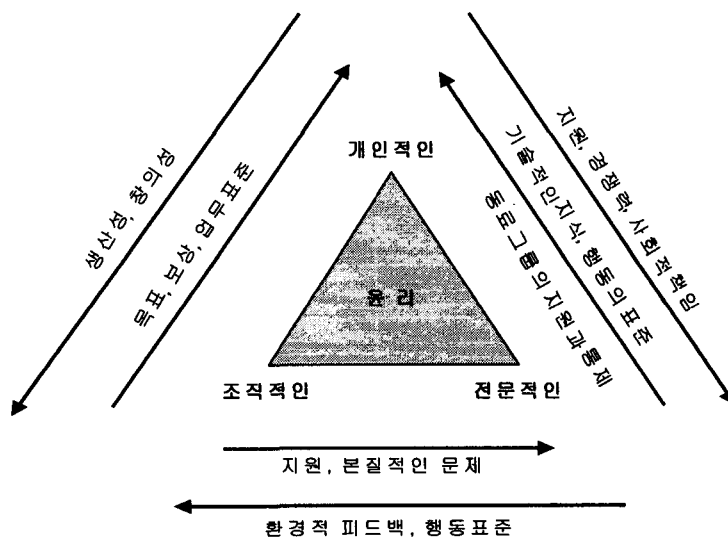
1) D.F. Dixon, "The Ethical Component of Marketing : An Eighteenth-Century View," *Journal of Macro marketing*, 2, Spring, 1982, pp.38~46.  
2) E.A. Clasen, "Marketing Ethics and the Consumer," *Harvard Business Review*, 1~2, 1967, pp. 79~86.

견하였다. 그것은 직업적 전문기술(professional expertise)과 소비자 수용(consumer acceptance)이다. 전자는 어떤 사람으로 하여금 다른 사람들이 포함된 사안들에 있어 윤리를 모르고 있다 하더라도 타인을 위하여 좋은 것이 무엇인지를 알게 하는 것이며, 후자는 마케팅중역의 의사결정은 실제로 ① 소비자가 가장 훌륭한 기술교육을 받았다거나, ② 가장 합리적인 평가도구를 가지고 있다면 해당 소비자가 선택하고 행위하는 것을 반영시켜야 한다고 가정되어 있는 것이다.

유르겐(Jurgen)<sup>3)</sup>은 윤리적 행위는 전체로서의 사회가치체계를 반드시 고려해야 한다고 주장한다.

이는 만일 훌륭하고 의미 있는 변화가 일어나야 한다면 두 가지 핵심적인 사안들이 전제되어야 한다. 하나는 가치에 대하여 강조하는 사항이 최대의 선으로 기여될 수 있게끔 다른 사람들의 관심사에 대한 이해와, 둘은 개인과 사회에 의해서 윤리적인 행위라고 인정받는 가치에 대한 인식과 헌신이다.

프루덴(Pruden)<sup>4)</sup>은 마케팅 관리자들을 위한 윤리적 준거틀을 제시하였다.



<그림 1> 마케팅관리자들을 위한 윤리적 준거틀

자료 : Pruden, Henry O., "Which Ethics for Marketers," in *Marketing and Social Issues*, John R. Wish and Stephen H. Gamble, New York : John Wiley and Sons, Inc., 1971, p.99.

3) R.J. Jurgen, "The Business of Business Ethics," *Intellect*, 12, 1976, pp.177~178.

4) H.O. Pruden, "Which Ethics for Marketers," in *Marketing and Social Issues*, John R. Wish and Stephen H. Gamble, New York : John Wiley and Sons, Inc., 1971, pp.98~104.

이 준거들은 개인적 윤리, 조직적 윤리, 직업적 윤리이다. 개인이란 이들 세 개의 윤리적 준거들의 각각에 의해 영향을 받는다. 그림의 모델은 힘의 개념에 의존하고 있다. 권위 있는 공식기관에 의해 주어지는 상·벌의 힘, 필수적인 서비스들을 거부하는 개인의 힘, 마지막으로 한 직업집단의 집합적 행동을 통하여 제재를 실현하는 직업의 힘, 한 마케팅관리자의 행위는 이들 세 가지 윤리의 조합인 이념에 의해 인도될 것이다. 그러나 이러한 종합은 세 윤리 사이에 심각한 갈등이 존재하기 쉬우므로 역동적인 균형을 이루고 있다.

피스크(Fisk)<sup>5)</sup>는 마케팅 윤리가 보편적 이론으로 성장할 것을 희망하면서 윤리적 마케팅 행위의 5가지 일반원리들을 개발하였다. 인간행동은 이기적이며, 사람들은 개인적 이익을 추구하게끔 동기화 되어 있다는 가정에 근거를 두고 있는 다섯 가지 윤리적 원리들은 다음과 같다.

- ① 교환의 원리 : 윤리적 행위는 행위를 교환하는 것이다. 가치를 위한 가치의 교환이다.
- ② 비강제의 원리 : 윤리적 행위는 강제적 행위의 거부를 요구하고 있다. 강제는 다른 사람의 권리나 자유를 억누르는 것이다.
- ③ 공정성의 원리 : 윤리적인 사람은 타인을 독립적인 동등한 사람으로 대우한다.
- ④ 독자적 판단의 원리 : 윤리적인 사람은 독자적인 판단을 내리고 매매당사자로부터도 같은 것을 기대한다.
- ⑤ 마케팅의 원리 : 만족하는 소비자의 욕구는 마케팅관리자들의 욕구를 만족시키는 핵심이다. 이익은 결국 소비자의 욕구를 만족시킴으로써 극대화된다.

상기의 윤리적 원리들은 교환 관계의 개념이나 마케팅 개념과 일치하고 있다. 이 원리들은 아담스(Adams)<sup>6)</sup>의 평등이론과 개념에 근거를 두고 있다.

5) R.P. Fisk, *Toward a Theoretical Framework for Marketing Ethics*, Southern Marketing Association Proceedings, 1982, pp.255~259.  
6) J.S. Adams, "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 1963, pp.422~436.

### Ⅲ. 마케팅관리윤리

콩코(Chonko)와 헌트(Hunt)<sup>7)</sup>는 마케팅관리자들의 윤리적 신념을 조사하였다. 결과는 다음과 같다.

① 뇌물이 공정함, 정직, 가격전략의 측면에서 마케팅관리자들이 직면하는 문제로 가장 많이 언급되어진다. ② 윤리적 갈등은 그들이 소비자들의 욕구에 맞추어 회사의 욕구들을 균형을 맞추고자 할 때 주로 느낀다. ③ 마케팅관리자들은 회사 내에서 비윤리적 행위를 해야 하는 많은 기회를 가지고 있으나 일반적으로 그런 비윤리적 행위는 성공하지 못한다. ④ 윤리강령의 존재는 마케팅관리자들의 비윤리적 행위와는 관련이 없다.

#### 1. 구매윤리

커밍스(Cummings)<sup>8)</sup>는 회사의 순이익에 중요한 영향력을 가진 사람은 세일즈맨보다도 구매자라고 주장하였다. NAPM(National Association of Purchasing Management)의 조사에서 경기관람권, 영화관람권, 기념관람권, 무료 점심 혹은 저녁식사권을 받는 것은 비윤리적인 행위로 생각하지 않는 것으로 드러났다. 반면에 대부금, 의류, 가전제품과 같은 보다 큰 선물들은 비윤리적인 것으로 여겨졌다. 또한 대부분의 큰 회사들은 구매윤리에 관한 문서화된 공식적인 정책을 갖고 있었다.

루델리우스(Rudelius)와 버크홀츠(Buchholz)<sup>9)</sup> 프랭크(Plank)<sup>10)</sup>는 개인적 판매에 있어 선물과 개인적 구매요인 간의 영향을 파악하기 위하여 산업재 구매자들을 조사하였다. 그 결과는 구매자들은 일반적으로 점심과 특정상품의 홍보는 물품구매

7) L.B. Chonko, S.D. Hunt, Ethics and Marketing Management : An Empirical Examination, *Journal of Business Research*, 13, 1985, pp.339~359.

8) G.F. Cummings, "Are Purchasing Ethics Being Put to the Test?," *Iron Age*, 222, 9월, 24, 1979, pp.21~24.

9) W. Rudelius, R.A. Buchholz, "Ethical Problems of Purchasing Managers," *Harvard Business Review*, 57, 3~4, 1979, pp.11~14.

10) R.E. Plank, "Personal Inducements of Industrial Buyers," *Industrial Marketing Management*, 9, 1980, pp.281~289.

를 촉진시키는 적절하고 윤리적인 것으로 동의하고 있는 것으로 나타났다.

## 2. 유통윤리

앤드리아슨(Andreason)과 베스트(Best)<sup>11)</sup>에 따르면 유통과정에서 야기되는 윤리적 문제는 고객의 불만을 다루는 소매상의 냉담에서 유통 리더에 의한 유통 담당자들에 대한 강제에서 고정고객에게 판매한 상품들에 높은 가격을 책정하는 특권기업에까지 걸쳐 발생할 수 있다.

## 3. 판매윤리

두빈스키(Dubinsky), 버코위츠(Berkowitz), 루델리우스(Rudeliious)<sup>12)</sup>는 판매원들은 기업과 고객사이의 중요한 매개자이다. 그들은 단기적으로는 판매할당량을 충족시켜야 하는 경영진의 압력과 장기적으로는 고객의 신용과 욕구를 충족시켜야 하는 목표 사이에서 선택을 강요받을 때 가끔씩 윤리적 딜레마에 직면하게 된다. 그와 같은 딜레마를 처리하지 못하는 무능력은 -부분적으로 경영지침의 미비에서 기인하지만- 직무 스트레스, 목표판매량의 미달을 초래하기도 하며, 고객의 불만을 야기시킬 수도 있다. 이러한 잠재적으로 문제가 되는 상황을 처리하기 위해서 두빈스키(Dubinsky)와 그의 동료들은 어떤 상황들이 판매원들이 문제 상황으로 비쳐지는지, 이러한 상황에 적용되는 공식적인 회사정책이 존재하는지, 판매원들이 그러한 공식적인 정책을 원하는지를 조사하였다. 윤리적 문제를 일으키는 것으로 간주되는 상황과 실체는 다음과 같다. ① 인성 - 어떤 구매자는 좋아하고 어떤 구매자는 싫어하는 -, 가격, 배달, 판매의 계약조건에 관한 다른 결정에 영향을 주는 인성, ② 공급의 유일한 원천으로서 어떤 회사를 이용하는 구매자들을 위한 덜 경쟁적인 가격과 계약조건을 갖는 것, ③ 더 많은 주문이나 다른 이권을 획득하기 위하여 문제의 심각성을 과장하는 현재의 구매자에 대하여 설명하는 것, ④ 판매원들은 그들이 윤리적 문제들을 해결하는 데 도움을 주는 더 많은 지침들을 원하고 있다.

11) A. Andreason, A. Best, "Consumers Complain - Does Business Respond?," *Harvard Business Review*, 7~8, 1977, pp.93~101.

12) A.J. Dubinsky, E.N. Berkowitz, W. Rudeliious, "Ethical Problems of Field Sales Personnel," *MSU Business Topics*, 28, Summer, 1980, pp.11~16.

판매원들은 그들의 직무에서 윤리적 갈등을 경험하기가 쉽기 때문에 윤리적 갈등을 완화시키는 작업환경을 계획하는 것을 경영자들에게 의존하고 있다. 월커(Walker), 처칠(Churchill), 포드(Ford)<sup>13)</sup>는 윤리적으로 곤란을 겪고 있는 판매원들은 매우 과도한 작업과 관련 있는 긴장, 좌절, 불만을 경험한다고 하였다. 즉 이들 역기능적 영향들은 낮은 직무수행과 총매출을 가일층 저하시킬 수 있다. 그들은 그 후의 연구에서 판매원이 윤리적 문제를 해결할 수 없는 무능력은 그들과 그들의 경영자들 사이에서 일어나는 갈등으로 결론지을 수 있다고 보고하였다. 즉 낮은 직무만족과 낮은 생산성을 초래한다.

스나이더(Snyder)<sup>14)</sup>는 판매를 위한 실체를 연구하였다. 그는 뇌물을 국제무역에서 뿐만 아니라 미국 국내에서도 마찬가지로 문제라는 것을 인정하고 있다. 그는 응답자의 22%가 국제무역에서 불법적 뇌물을 요청 받아 왔으며 44%가 미국 국내에서 뇌물을 요청 받았다는 사실을 확인하였다. 그러나 워터게이트 사건 이후 대부분의 회사들이 국제적 판매윤리에 관한 강령의 개선을 강요받아 온 것도 확인하였다.

벨라찌(Bellizzi)와 너독(Nerdoch)<sup>15)</sup>은 1980년대의 산업판매관리에 초점을 맞추고 산업판매에 관한 윤리강령의 개선을 권고하였다. 이 강령은 선물과 접대뿐만 아니라 정당한 판매기술에 대해서도 그 개요를 소개하고 있다.

#### 4. 광고윤리

머피(Murphy)와 락즈니악(Laczniac)<sup>16)</sup>에 의하면 광고는 마케팅의 핵심적인 요소이므로 판매와 마찬가지로 광고에 관한 윤리도 지속적으로 문제가 제기되어 왔다. 더욱이 윤리적 논점들은 광고주와 소비자 간의 연결뿐만 아니라, 의뢰자들과 광고업자들까지도 포함한다.

13) O.C. Walker, G.A. Churchill, N.M. Ford, "Motivation and Performance in Industrial Selling : Present Knowledge and Needed Research," *Journal of Marketing Research*, 14, 5, 1997, pp.156~168.

14) J.D. Snyder, "Bribery in Selling : The Scandal Comes Home," *Sales and Marketing Management*, 5, 10, 1976, pp.35~38.

15) J.A. Bellizzi, G.W. Mcdock, "Industrial Sales Management in the 1980s," *Industrial Marketing Management*, 10, 10, 1981, pp.299~304.

16) P.E. Murphy, G.R. Laczniac, "Marketing Ethics : A Review with Implications for Marketers, Educators and Researchers," *Review of Marketing*, 1981, pp.251~266.

1920년대에 광고윤리에 관한 법률이 제정된 이래 과대선전과 과장된 주장들이 지속적으로 문제가 되어 왔다. 레비트(Levitt)<sup>17)</sup>에 의해 광고윤리의 수준을 높이는 방법이 제시되었다. 그는 광고주들은 전형적으로 소비자를 설득하고, 조작화하지만 그러한 노력들은 예술가, 정치인, 작가들이 대중의 내면을 조작화시키려는 노력과는 근본적으로 다르다는 것은 인정하고 있다. 그는 과장과 왜곡은 광고의 합법성에 그리고 사회적으로 바람직한 목적내에 존재한다고 하였다. 이러한 광고기술을 거부하는 것은 인간의 솔직한 욕구와 가치를 부정하는 것이 될 수도 있다.

보울딩(Boulding)<sup>18)</sup>은 1971년 AMA교육에서 설득의 윤리에 관하여 연설하였다. 설득 노력의 4가지 주요한 윤리적 비평을 제시하였다.

- ① 인간의 기본적 권리를 침해하는 설득
- ② 노력이 어떤 인간적 증득으로 이끄는 설득
- ③ 단순한 부정직: 설득자들은 진실을 전달하지 않고 오직 돈을 벌려고만 한다.
- ④ 설득을 저속한 것으로 타락시킨다는 생각들이다.

그의 사려 깊은 분석은 광고에 있어 다루기 힘든 윤리적 문제의 해답을 구하기 위해서 판매자들의 꾸준한 관심과 노력이 필요하다는 것은 시사한다.

콘솔리(Consoli)<sup>19)</sup>는 광고주들이 비교광고를 활용할 때 높은 윤리수준을 보인다고 하였다. 또한 광고에 여성들이 친편일률적으로 등장하는 것을 윤리적 문제로 지적하였다.

터크(Turk)<sup>20)</sup>는 광고가 아동들을 윤리적 늪에 빠지게 하는 현상을 조사하였다. 그는 정부와 산업계가 이와 같은 올라미에 걸려있다고 보고 있다. 그는 판매자들과 방송종사자들이 아동들의 정신건강에 대한 관심을 가장하고, 아동들을 대상으로 높은 이익이 발생하는 TV프로그램이 계속 방영되기를 원하고 있다고 주장하였다.

크루그만(Krugman)과 페렐(Ferrell)<sup>21)</sup>은 광고업자, 회계담당자, 그리고 조직과

17) T. Levitt, "The Morality of Advertising," *Harvard Business Review*, 7~8, 1990, pp.84~92.

18) K. Boulding, *The Ethics of Persuasion*, Paper Presented at the AMA Educators, Conference, Minneapolis, MN, 8, 30, 1971.

19) J. Consoli, "Comparative Print Ads More Credible : Kershaw," *Editor and Publisher*, 5, 22, 1976, pp.14~16.

20) P. Turk, "Children's Television Advertising : An Ethical Morass for Business and Government," *Journal of Advertising*, 8, Winter, 1979, pp.4~8.

21) D.M. Krugman, D.C. Ferrell, "The Organizational Ethic of Advertising : Corporate and Agency Views," *Journal of Advertising*, 10, 1980, pp.21~30.



그들이 접촉하는 타인들 사이에서 그들의 동료들 중시하는 기업광고 경영자에 의해 받아들여지고 있는 윤리적 개념을 조사하였다. 응답자들은 자신들이 동료들보다 높은 윤리적 수준을 갖고 있는 것으로 믿고 있는 것으로 나타났다. 브론슨(Bronson)<sup>22)</sup>은 광고들을 대상으로 윤리성 여부를 결정하는 검열관들의 역할을 논하였다. 성적 매력의 사용은 특히 진바지의 광고에서 유행하였다. TV방송에서 진바지를 선정적으로 입은 모델의 사용과 선정적인 언어의 사용은 광고에서 흔한 일이 되고 있다. 이러한 현상은 광고의 윤리성 여부에 관한 논점을 제공한다. 윤리는 절대적으로 옳다. 그르다 중의 어느 한쪽이기보다 정도의 문제일 수 있다. 목인 이상의 것을 요구하는 보다 더 궁극적인 본질에 관한 논점들은 보다 더 본질적이면서 쉽게 합리화되는 논점들보다 더 비윤리적인 것으로 평가된다. 예를 들면, 10% 이상을 경비계좌에 추가하는 것이나, 동료들 포함하기 위하여 조작하는 것은 비윤리적 행위로 간주하는 반면, 타인의 실수를 보고하지 않는 것이나 연장근무를 시키는 것은 수용할 수 있는 행위로 여긴다.

#### IV. 마케팅조사윤리

마케팅조사자는 전문가와 사업가로서의 이중성을 해결하는 데 있어 딜레마에 처하게 된다. 전문가로서는 진실을 추구해야 되는 입장인 반면, 사업가로서는 회사의 목표를 추구해야 하는 입장이다. 마케팅조사자가 직면하는 윤리적 문제는 윤리에 관한 법률의 미인식과 조사와는 아무런 관계가 없이 가해지는 회사의 압력에 의해 증폭된다.

##### 1. 조사자와 응답자의 권리

이 부분은 조사과정에 포함되는 모든 관계자들의 권리를 다룬다.

보가트(Bogart)<sup>23)</sup>는 마케팅조사에 있어서 네 가지 중요한 문제들을 제시한다.

① 조사자가 의도하는 바를 행하는 데 있어 정직성의 정도, ② 의도하는 바를 얻

22) G. Bronson, "Sexual Pitches in Ads Become More Explicit More Pervasive," *The Wall Street Journal*, 11, 18, 1980.

23) L. Bogart, "The Researcher's Dilemma," *Journal of Marketing*, 26, 1, 1962, pp.6~11.

기 위해 시행하는 조사기법의 숙련정도, ③ 조사를 수행하는 과정에서 시행된 사업 판단에 관한 타당성(응답자가 문제를 정의하기 위하여 조사자가 수용할 수 없는 용어를 선택하였을 때), ④ 조사의 진정한 목적과 후원에 관하여 인터뷰된 사항들에 대한 조사자의 솔직한 관계 등이다

브랑켄쉽(Blankenship)<sup>24)</sup>은 세 가지 잠재적인 윤리적 문제를 제시하였다.

첫 번째는 조사회사의 소유권과 경영을 다루는 것이다. 더 큰 회사에 속해 있거나 통제를 받고 있는 조사회사의 경우에 제기되는 의문은 그 자회사가 모회사에 대하여 편견 없는 작업이 가능한지이다. 자회사는 모회사가 비합리적인 일을 하고 있다는 것을 나타내는 조사를 감행할 것인가, 만약 이 조사가 모회사의 지원에 의하여 수행되는 경우 유사한 문제가 발생한다.

두 번째는 조사 수행과정의 재정적 측면에서 윤리적 문제가 발생할 수 있다. 이 경우 잠재적 구매자에 대한 과도한 환대나 선물을 제공하는 것을 비윤리적 조사로 간주하고 있다. 또한 조사자가 커미션을 받을 때도 윤리적 문제가 발생한다.

마지막으로 위조 또는 가상의 자료가 수집될 때 윤리적 문제가 발생한다. 이것은 자료의 질적 기준과 통제장치를 설정하고, 실제 조사를 하는 사람에게 양질의 자료에 대한 관심을 제고시킴으로써 피할 수 있다.

타이부트(Tybout)와 즐트만(Zaltman)<sup>25)</sup>은 마케팅조사에 있어서 응답자의 권리와 권리의 위반이 자료의 질에 어떻게 영향을 미치는가에 대하여 논의하였다. 그들은 선택의 권리, 안전의 권리, 세상에 알릴 권리를 포함하고 있는 권리장전을 제시하고 있다. 응답자의 선택의 권리는 만약 실험실 실험 과정에서 강요된 결정을 하도록 압력을 받는다면 박탈되게 될 것이다. 마찬가지로 비밀보장이 약속되었으나 지켜지지 않을 경우 안전의 권리는 확보되지 못한 것이다. 또한 조작이 포함된 실험의 마지막에서 그 응답자가 결과를 피드백 받지 못할 때 알려질 권리는 지켜지지 않는 것이다.

권리들의 위반은 자료의 질에 영향을 미치게 된다. 예를 들어, 만약 익명이 의심을 받게 되면 개인적이거나 의심스러운 질문에 대한 답변을 거부할 수도 있으며, 나아가 조사에 참여를 거절할 수도 있다. 또한 솔직한 답변을 하지 않을 수도 있다.

24) A.B. Blankenship, "Some Aspect of Ethics in Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, 1, 5, 1964, pp.26~31.

25) A.M. Tybout, G. Zaltman, "Ethics in Marketing Research : Their Practical Relevance," *Journal of Marketing Research*, 11, 11, 1974, pp.357~368.

두 가지 경우 모두에서 자료의 질은 손상받게 된다. 이러한 문제들은 민감하고 곤란한 질문에 대답해야 하는 경우 조사자로 하여금 응답자가 어떤 질문에 답변을 하였는지 알지 못하게 하고서 두 개 혹은 그 이상의 질문들 중에서 무작위로 뽑은 질문에 응답자가 답변을 하게 하는 무작위 응답기법을 사용하여 익명성을 확보함으로써 해결할 수 있다.

슈나이더(Schneider)<sup>26)</sup>는 마케팅조사에서 응답자들을 고려해야 할 윤리적 문제로 ① 조작/익명성에 대한 거짓 약속, 위조한 후원자 등을 포함하는 속임수 ② 조잡하게 행해진 인터뷰, 결과를 피드백시키지 않는 것 등을 포함한 응답자에 대한 관심과 배려의 부족, ③ 투사기법, 일방조사 등을 포함한 프라이버시의 침해 등을 제시하였다.

그는 공중을 대상으로 실시하는 조사가 비윤리적인 것으로 간주되느냐를 결정하기 위해서는 전문적 조사자들에 의한 조사계획을 수립할 것을 권고하였다.

호킨스(Hawkins)<sup>27)</sup>는 후원자 선정의 영향과 우편조사에서 발생하는 자료의 질과 양에 참여를 거부할 수 있는 응답자의 권리와 영향에 초점을 맞추었다.

백화점이 후원자가 될 때는 조사회사나 대학이 후원자일 때보다 응답비율이 낮아졌다. 이는 응답자가 조사의 저의를 의심하게 되면 응답비율이 낮아지는 것으로 보여진다. 부가적으로 참여를 거부할 수 있는 응답자의 권리에 관한 설명은 백화점이 후원자로 확인될 때 응답비율에 상당히 부정적인 영향을 미치게 된다. 다른 후원자일 때에는 매우 제한적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자료의 처리는 수집된 반응의 본질에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 2. 마케팅조사윤리

조사윤리의 태도는 마케팅조사의 윤리에 조사자들의 태도를 중시하는 마케팅전문가들의 견해에 의존하고 있다.

크로우포드(Crawford)<sup>28)</sup>는 마케팅조사의 과정에서 발생하는 14가지 상황에 대한

26) K.C. Schneider, "Subject and Respondent Abuse in Marketing Research," *MUS Business Topics*, 25, Spring, 1977, pp.13~20.

27) D.I. Hawkins, "The Impact of Sponsor Identification and Direct Disclosure on Respondent Right on the Quantity and Quality of Mail Survey Date," *Journal of Business*, 52, 1979, pp. 577~590.

28) C.M. Crawford, "Attitudes of Marketing Executives Toward Ethics in Marketing Research," *Journal of Marketing*, 34, 4, 1970, pp.46~52.

조사감독자와 최고마케팅중역의 반응을 보고하였다. 그는 응답자는 자외선 잉크의 사용, 몰래 녹음하는 행위, 일방조사를 거부하였다고 말하였다. 그러나 응답자의 대부분은 동일하거나 유사한 상황을 경험하였었다. 흥미 있는 사실은 최고마케팅중역들이 조사자의 윤리적 표준과 유사한 수준의 표준을 가지고 있다는 것이다.

코니(Coney), 머피(Murphy)<sup>29)</sup>는 마케팅조사의 영역이며 윤리적이고 전문적인 신념을 가지고 일하고 있는 마케팅조사자들의 견해를 조사하였다. 그 결과 마케팅조사자들은 마케팅 조사를 하는 데 있어서 윤리적 논점에 관하여 관심을 가지고 있다는 높은 응답비율(약 75%)이 나타났다. 그러나 가장 중요한 발견은 마케팅조사자들이 윤리적 마케팅조사의 이상과 마케팅조사자들에 의해 실제로 행해지고 있는 현실 사이에 심각한 갭이 존재하는 것을 확인한 것이다. 모두 일곱 번의 조사를 실시한 결과 그와 같은 갭을 확인하였다. 대다수의 AMA 회원들이 마케팅윤리강령을 모르고 있거나 숙지하지 못하고 있다는 사실은 마케팅윤리강령의 유효성에 의문을 갖게 한다.

### 3. 마케팅윤리강령

사바터(Sabater)<sup>30)</sup>는 '마케팅조사의 실제에 있어서 행동의 다양성과 문제의 범위는 윤리나 표준에 있어서 합의점에 도달하는 것을 어렵게 한다. 아직도 이 분야에 있어서 거의 모든 직업들에 내재해 있는 것은 마케팅조사자들이 무엇을 어떻게 행하고, 그들이 도출해낸 완전무결한 정직성의 정당성을 위하여 강력하게 공유되어지는 책임감각이다'라고 하였다. 그에 의하면 안목이 짧은 이유는 윤리강령의 남용 때문이고, 안목이 긴 이유는 마케팅조사 분야의 보호 때문이다.

트웨트(Twedt)<sup>31)</sup>는 소비자의 협력을 지속시키려면 비윤리적 조사로부터 보호되어야 한다고 하였다. 그러기 위해서는 법령이 존재하여야만 한다. 그러나 법령이 만능인 것은 아니다. 그것은 단지 지침으로 작용할 따름이다. 또한 지침이 바람직한 윤리적 마케팅조사영역을 형성해 주는 것도 아니다. 그것은 단지 마케팅조사자가

29) K.A. Coney, J.H. Murphy, "Attitudes of Marketers Toward Ethical and Professional Marketing Research Practices," in *Proceeding: Southern Marketing Association*, Henry W. Nash and Donald P. Robin, eds., 1976, pp.172~174.

30) G. Sabater, "Professional Standards Committee Comes To Grips With Issues of Marketing Ethics," *Marketing News*, 9, 3, 1982, p.3.

31) D.W. Twedt, "Why A Marketing Research Code of Ethics?," *Journal of Marketing*, 27, 1963, pp.48~50.

조사를 할 때 광범위한 형태로 골격을 형성해 줄 따름이다. 이렇게 법령이 완전한 해답을 제공하지 못하는 이유는 법령이 단지 정직성의 원칙만을 다루기 때문이다. 법령에서 완전무결한 정직성을 다루기를 바랄 수는 없다. 완전무결한 정직성이란 수의적이고 자발적이고 적극적인 형태로 그것에 한하여 적극적으로 내재된 정직성을 자기의 책임으로 수용하는 것이다.

프레이(Frey)와 키니어(Kinnear)<sup>32)</sup>는 강력한 윤리강령이 없는 직업은 정부의 규제를 초래하게 될 수도 있다고 경고하고 있다. 특히 가장되거나 위장된 조사들은 연방법원을 개입하게 할 수도 있고, 산업을 구제하게 될 수도 있다고 주장한다.

베질라(Bezilla), 헤인즈(Haynes), 엘리엇(Elliot)<sup>33)</sup>는 조사자와 응답자 간의 관계를 조정하는 윤리강령을 제안하였다. 조사자와 응답자 간의 문제와 양자에 대한 공정성을 보장하는 해결책들은 다음과 같다. ① 불법적 행위를 쟁점화하기 위한 강력한 협회, ② 제안에 대한 보상, ③ 제안서에 대한 상담료 지불 등이다.

윤리강령의 개발은 마케팅조사의 실제에서 전문가 자질의 개발과 일치하여야 한다.

게홀드(Gerhold)<sup>34)</sup>는 마케팅조사에서 전문가 자질을 위한 네 가지 필수요건을 제시하였다. ① 마케팅조사 분야에 관한 일치된 정의, ② 집단 혹은 전문직 확인, ③ 경쟁의 증거, ④ 윤리강령에 명시된 원칙들이다. 전문가 자질을 개발하는 데 있어 윤리강령과 윤리교육은 필수적이다.

## V. 결 론

이상에서 마케팅윤리의 본질과 마케팅관리윤리, 마케팅조사윤리에 관하여 고찰하였다.

이상의 내용을 요약하여 결론을 도출하면 다음과 같다.

1. 마케팅윤리의 본질은 상품과 용역이 생산되어 소비자에게 이전되는 과정이 공정

32) C.J. Frey, T.C. Kinear, "Legal Constraints and Marketing Research : A Review and Call to Action," *Journal of Marketing Research*, 16, 8, 1979, pp.295~302.

33) R. Bezilla, J.B. Haynes, C. Elliot, "Ethics in Marketing Research," *Business Horizons*, 19, 4, 1976, pp.83~86.

34) P.E. Gerhold, "Why We Need a Profession and How to Get One," *Journal of Advertising Research*, 14, 10, 1974, pp.9~13.

하게 이루어지는 것이다.

2. 마케팅관리의 윤리는 구매관리와 유통관리, 판매관리, 광고관리의 분야에서 제기되어진다.
3. 구매윤리, 유통윤리, 판매윤리, 광고윤리는 각 관리 활동들이 정직하게 이루어지는 것이다.
4. 마케팅조사의 윤리는 조사자와 응답자의 권리, 마케팅조사윤리, 마케팅윤리강령을 포함한다.
5. 조사자와 응답자의 권리가 존중되어야 하며, 마케팅조사는 양심에 바탕하여야 한다.
6. 마케팅윤리가 높은 수준을 유지하게 위해서는 마케팅윤리강령의 제정과 마케팅윤리의 교육이 필요하다

## 참 고 문 헌

1. Adams, J.S., "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 1963.
2. Andreason, A., A. Best, "Consumers Complain-Does Business Respond?," *Harvard Business Review*, 7-8, 1997.
3. Bellizzi, J.A., G.W. Murdock, "Industrial Sales Management in the 1980s," *Industrial Marketing Management*, 10, 10, 1981.
4. Bezilla, R., J.B. Haynes, C. Elliot, "Ethics in Marketing Research," *Business Horizons*, 19, 4, 1976.
5. Blankenship, A.B., "Some Aspect of Ethics in Marketing Research," *Journal of Marketing Research*, 1, 5, 1964.
6. Bogart, L., "The Researcher's Dillema," *Journal of Marketing*, 26, 1, 1962.
7. Boulding, K., The Ethics of Persuation, Paper Presented at the Educators, Conferense, Minneapolis, MN, 8, 30, 1971.
8. Bronson, G., "Sexual Pitches in Ads Become More Explicit and More Pervasive," *The Wall Street Journal*, 11, 18, 1980.
9. Chonko, L.B., S.D. Hunt, "Ethics and Marketing Management : An Empirical Examination," *Journal of Business Research*, 13, 1985.
10. Clasen, E.A., "Marketing Ethics and the Consumer," *Harvard Business Review*, 1-2, 1967.
11. Coney, K.A., J.H. Murphy, Attitudes of Marketers Toward Ethical and Professional Marketing Research Practice, in *Proceeding : Southern Marketing Association*, Henry, W. Nash and Donald, P. Robin, eds., 1976.
12. Consol, J., "Comparative Print Ads More Credible : Kershaw," *Editor and Publisher*, 5, 22, 1976.
13. Crawford, C.M., "Attitudes of Marketing Executives Toward Ethics in Marketing Research," *Journal of Marketing*, 34, 4, 1970.

14. Cummings, G.F., "Are Purchasing Ethics Being Put to the Test?," *Iron Age*, 222, 9, 24, 1979.
15. Dempsey, W., F.A. Bushman, R.E. Plank, "Personal Inducements of Industrial Buyers," *Industrial Marketing Management*, 9, 1980.
16. Dixon, D.F., "The Ethical Component of Marketing : An Eighteenth - Century View," *Journal of Macro Marketing*, 2, Spring, 1982.
17. Dubinsky, A.J., E.N. Berkowitz, W. "Rudelious, Ethical Problem of Field Sales Personnel," *MSU Business Topics*, 28, Summer, 1980.
18. Fisk, R.P., "Toward a Theoretical Framework for Marketing Ethics," *Southern Marketing Association Proceedings*, 1982.
19. Frey, C.J., Th. C. Kinear, "Legal Constraints and Marketing Research : A Review and Call To Action," *Journal of Marketing Research*, 16, 8, 1979.
20. Gerhold, P.E., "Why We Need a Profession and How to Get One," *Journal of Advertising Research*, 14, 10, 1974.
21. Hawkins, D.I., "The Impact of Sponsor Identification and Direct Disclosure on Respondent Right on the Quantity and Quantity of Mail Survey Data," *Journal of Business*, 52, 1979.
22. Jurgen, R.J., "The Business of Business Ethics," *Intellect*, 12, 1976.
23. Krugman, D.M., D.C. Ferrell, "The Organizational Ethic of Advertising : Corporate and Agency Views," *Journal of Advertising*, 10, 1980.
24. Levitt, Th., "The Morality of Advertising," *Harvard Business Review*, 7-8, 1970.
25. Murphy, P.E., G.R. Laczniac, "Marketing Ethics : A Review With Implications for Marketers, Educators and Researchers," *Review of Marketing*, 1981.
26. Pruden, H.O., Which Ethics for Marketers, in *Marketing and Social Issues*, John, R. Wish and Stephen, H. Gamble, New York : John Wiley and sons, Ins., 1971.
27. Rudelious, W., R.A. Buchholz, Ethical Problem of Purchasing Managers, *Harvard Business Review*. 57. 3-4. 1979.



28. Sabater, G., "Professional Standards Committee Comes to Grip with Issues of Marketing Ethics, Marketing Ethics," *Marketing News*, 9, 3, 1982.
29. Schneider, "Subject and Respondent Abuse in Marketing Research," *MSU Business Topics*, 25, Spring, 1997.
30. Snyder, J.D., "Bribery in Selling : The Scandal Comes Home," *Sales and Marketing Management*, 5, 10, 1976.
31. Turk, P., "Children's Television Advertising : An Ethical Morass for Business and Government," *Journal of Advertising*, 8, Winter, 1979.
32. Tybout, A.M., G. Zaltman, "Ethics in Marketing Research : Their Practical Relevance," *Journal of Marketing Research*, 11, 11, 1974.
33. Twedt, D.W., "Why A Marketing Research Code of Ethics?," *Journal of Marketing*, 27, 1963.
34. Walker, O.C., G.A. Churchill, N.M. Ford, "Motivation and Performance in Industrial Selling : Present Knowledge and Needed Research," *Journal of Marketing Research*, 14, 5, 1977.

## Abstract

### A Study of the Marketing Ethics

Jang, Ik-seon

The results of this study are as follows

1. The essential qualities of marketing ethics are that the processes which commodities and services are transferred to consumers should be made equally after they are produced.
2. The ethics of marketing management are come up with in the fields of the managements of purchasing, distribution, sales and advertising.
3. The ethics of purchasing, distribution, sales, advertising is that each management activities should be done honestly.
4. The ethics of marketing research includes the right of examiners and examinees, the attitudes of research ethics, marketing ethics platforms.
5. The right of examiners and examinees should be respected, and research attitudes should be based on conscientiousness.
6. The enactment of marketing ethics platform and the education about marketing ethics are necessary in order to keep the high level of marketing ethics.