

# 마케팅조사의 윤리문제

## Ethics and Marketing Information Decisions

김 두 경\* · 황 용 철\*\*  
(Kim, Doo Gyung · Hwang, Yong Cheol)

### < 개 요 >

이 연구는 기업경영에 필요한 마케팅정보를 생성, 가공, 해석하는 과정에서 발생할 수 있는 윤리적 쟁점들을 사례연구와 문헌 연구를 통하여 종합·정리하여 보았다. 마케팅조사과정의 전반에서 제기되고 있는 윤리문제는 크게 네 가지 분야로 규명하였다. 즉, 연구조사자의 윤리적 고려사항, 조사의뢰기관과의 사이에서 발생하는 윤리적 문제, 경쟁업체와의 관계에서 제기될 수 있는 윤리적 쟁점, 그리고 보고서작성 과정에서의 윤리 등이 그것이다.

### I. 문제의 제기

만약 마케팅조사가 이루어지지 않는다면 현대의 기업경영은 불가능할 것이다. 왜냐하면 현대의 기업경영은 고객의 관점에서 고객의 필요와 욕구를 파악하고 이를 경쟁사보다 더 잘 충족시킬 수 있도록 전사적으로 경영노력을 기울여야 하기 때문이다.

이처럼 현대의 기업경영은 고객지향성 내지는 고객중심 또는 고객주도라는 경영컨셉(business concept)을 토대로 수행된다. 이러한 경영컨셉의 실천은 전사적 마케팅이라는 이념하에 마케팅활동이 근간이 되고 있음도 주지의 사실이다. 따라서 기업의 마케팅활동이 성공적으로 수행되기 위해서는 소비자를 비롯한 경쟁사, 그리고 이들에 영향을 미치는 제반 요인들에 대한 정보수집이 정기적이며 체계적으로 이루어져야 한다.

\* 제주대학교 경상대학 경영정보학과 교수

\*\* 제주대학교 경상대학 경영학과 부교수

기업규모가 확대되고 이로 인해 경영자나 마케팅관리자가 복잡한 의사결정상황에 직면하는 경우가 점점 더 많아짐에 따라 우리나라에서도 마케팅조사를 기업자체에서 직접 수행하거나 외부전문기관에 의뢰하는 경우가 많아지고 있는 실정이다. 그러나 마케팅조사가 활성화됨에 따라 그에 따른 윤리적 측면이 제기되고 있다. 이와같은 문제의 인식하에 이 연구에서는 우선 마케팅조사의 가치와 한계를 먼저 고찰한 연후에, 경영정보시스템의 하위시스템이면서도 정보의 신뢰성과 타당성에 가장 중요한 부분으로 자리하고 있는 마케팅조사 시스템의 구축과 관련하여 윤리적 쟁점사항으로 부각되고 있는 내용들을 규명하였다.

## Ⅱ. 조사의 가치와 한계

마케팅조사는 마케팅관리자나 의사결정권자로 하여금 중요한 당면과제나 마케팅문제에 관해 효과적이고 효율적인 의사결정에 도움을 주기 위한 정보를 제공해준다는 측면에서 그 가치가 있다.

1988년의 미국마케팅학회의 정의에 의하면, “마케팅조사란 정보-마케팅기회의 포착과 마케팅 문제를 확인하고 정의해낼 수 있는 정보; 마케팅활동을 기획(generate)하고, 수행(refine)하고, 평가(evaluate)하는데 이용되는 정보; 마케팅활동의 성과를 평가하고 조정할 수 있는 정보; 마케팅과정에 대한 이해를 증진시킬 수 있는 정보-를 통하여 소비자, 고객 및 일반 대중을 기업의 마케팅관리자들과 연계시켜 주는 기능을 수행하는 것이다”라고 정의내렸다.

다시 말해, 마케팅조사는 첫째, 이러한 문제들을 해결하는데 필요로 하는 정보 또는 자료가 무엇인지를 구체적으로 파악·명시하고, 둘째, 이러한 정보를 수집하는 방법을 설계하고, 신뢰성과 타당성이 있는 참된 자료가 되도록 자료수집과정을 관리하고 통제하며, 셋째, 수집된 정보(자료)의 결과를 통계적 방법에 의해 처리·분석·해석하여 넷째, 이를 효과적이며 합리적인 마케팅전략 수립을 위한 의사결정에 적절히 활용되도록 하는 과정이다.

이상의 정의는 특정의 마케팅활동 상황과 관련되어 주어진 문제에 해결책을 제시하고자 수행되는 마케팅 응용연구(applied research)에 해당되는 정의로서, 마케팅의 기존영역에 있어서 학문적인 이론의 개발 및 검증을 통해 지식의 범위를 확장하고자 하는 기초연구(fundamental research)와는 목적이나 연구방법의 성격에서 차이가 있다.

그러면 마케팅조사가 어떠한 측면에서 유용한 가치를 지니고 있는가를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 종합적인 경영관리면에서 유용한 가치를 지니고 있다. 기업경영자가 중요한 문제에 당면하여 여러 개의 의사결정 대안 중에서 어느 것이 최적 대안인지 불명확할 때, 마케팅조사는 기업경영자에게 유용한 정보를 제공해줌으로써 의사결정상에 오류의 폭을 좁혀주는 역할을 수행한다. 그러므로 마케팅조사는 경영자에게 효과적인 의사결정을 할 수 있게 해주는 한 보완수단으로서의 효용가치를 지닌다.

둘째, 효과적인 마케팅계획 수립을 뒷받침 해주는 마케팅상의 효용을 지닌다. 즉, 마케팅상에서 기여하는 측면은 다음과 같다. 수요에 적합한 제품생산을 비롯해서 수요에 부응하는 가격책정, 유통정책, 판매가능시장의 선정 등 최적시장의 설정을 통한 판매촉진활동의 효율화에 기여한다. 즉, 제품과 서비스의 최적판매소구점과 잠재구매자에의 최적도달방법, 판매촉진의 호기의 결정이 가능해진다.

판매의 증대와 마케팅활동의 능률화로 인한 비용의 절감이 가능하다. 셋째, 마케팅경로상의 비능률의 개선방법과 생산자와 소비자간의 효과적인 의사소통의 방법을 제시해 줌으로써 유통경제상의 효용가치를 가지고 있다. 그 이유는 시장조사를 통해서 시장참여자에게 여러 가지 측면에서 경제적 절약을 가져다 주는 방법을 제시해 주기 때문이다.

마케팅조사가 비록 이상에서 살펴본 바와같은 여러 가지 가치나 효용을 지니고 있음에도 불구하고 아직까지 많은 기업에서 제대로 도입·활용되지 못하는 것은 그것이 다음과 같은 한계를 지니고 있기 때문이다.

첫째, 조사방법상의 한계이다. 마케팅조사에서는 자연과학분야에서의 실험과는 달리 감정적인 특성을 가진 인간을 대상으로 하기 때문에 저마다 다른 환경의 변화에 그들이 어떻게, 왜 반응하였는가를 정확히 파악하기란 어렵다. 더구나 면접에 의한 조사를 하는 경우 근본적으로 조사자와 피조사자는 의사를 전달하는 용어를 똑같이 이해하고 있다는 가정하에서 이루어지지만, 사실은 그것이 전혀 다르게 이해·해석되는 경우도 있을 수 있다. 따라서 마케팅조사에서는 높은 수준의 타당성과 신뢰성을 확보하기가 어렵다.

둘째, 시간상의 한계이다. 기업경영에서 의사결정자가 당면하는 문제들이 조속한 시일내에 문제 해결을 필요로 하는 경우가 많다. 이러한 경우에 정밀한 자료를 획득하려면 적어도 수주일 이상이 소요되는 것이 보통이다. 그러나 경영자는 당면문제를 조속히 해결하고자 함으로 조사자는 제한된 시간내에서 조사를 완료해서 결과를 도출해야 된다는 심리적 압박감으로 충분한 연구결과를 도출하지 못하는 경우가 발생되기도 한다. 이러한 시간상의 한계는 조사자체를 부실하게 만드는 주요 요인이 되어 마케팅조사를 제약하는 문제가 되고 있다.

셋째, 비용상의 한계이다. 마케팅조사비용은 시간과 밀접한 관계를 가진다. 조사기간이 길수록 상대적으로 비용도 많이 드는 것이 보통이다. 특히 외부의 전문조사기관에 마케팅조사가 의뢰되었을 경우 더욱 그러하다.

또한 많은 경영자의 경우에 마케팅조사에 대한 가치를 충분히 인식하나 이에 대응하는 적절한 비용지출은 하지 않으려는 근시안적인 경영자의 태도가 마케팅조사의 한계가 되기도 한다.

넷째, 조사자의 한계이다. 마케팅조사는 체계적이고 적절한 자료수집, 표본추출, 자료의 통계적 분석방법 등의 선정과 통계적으로 처리된 자료의 해석과 활용방안에 대한 제언 등 매우 전문적인 기술과 지식을 요한다. 그런데 조사자들마다 그들 특유의 기술과 능력을 지니고 있어 조사실제상의 방법적인 선택이나 조사결과에 대한 해석도 달라질 수 있다. 예를 들어 2차자료를 활용하는 경우, 자료에 대한 가치와 수준은 저마다 달라 어느 자료가 신뢰할 수 있고 현재의 문제에 활용할 수 있느냐 하는 것은 순전히 조사자의 판단에 달려있는 것이다.

또한 조사자가 조사를 통해 의사결정을 지원하기 위해 자료를 수집하지만 자신이 속한 마케팅 조직체가 발전하고 자신의 경력도 나아지길 원하기 때문에 수집된 자료를 조작하거나 혹은 충분하지 못한 자료로 성급한 결론을 도출하는 방법을 통해 조사를 의뢰한 회사나 자신의 상사가 갖고 있는 견해를 지지해주는 자료를 제공함으로써 가능하다면 채택되도록 하는 경우가 있다. 이와 같은 면에서도 한계가 존재한다.

다섯째, 피조사자의 한계이다. 앞에서 제시한 한계점 이외에도 마케팅현상을 결정짓는 수많은 요인들이 존재함에 따른 마케팅범위상의 한계뿐만 아니라 경영관리자의 마케팅조사에 대한 인식이나 이해부족으로 인한 부정적인 태도에 따른 한계 등 여러 가지가 있을 수 있다.

대부분의 마케팅조사에서는 최근의 소비자태도와 행동에 관한 정보를 수집하는 경우가 많은데, 이와 같은 종류의 조사는 소비자들이 그러한 정보를 갖고 있고, 이를 기억해낼 수 있으며, 이를 기꺼이 조사자에게 제공해줄 것이라고 보기 때문에 많이 수행하고 있는 것이다. 하지만, 경우에 따라서는 어떤 종류의 조사를 실시하거나 혹은 조사를 통해 정확하고 신뢰성 있는 정보를 수집하기가 힘들거나 심지어는 불가능한 상황도 있다. 따라서 조사자는 이와 같이 피조사자로 인한 상황이 존재한다는 사실을 인식해야 한다. 그러면 조사를 실시하기 힘든 경우를 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

피조사자들은 “아주 먼 과거”에 발생했던 사건이나 “아주 먼 미래”에 발생할 수 있는 사건에 관해 질문을 받는다면 타당성 있는 응답을 하기 힘들게 된다. 예컨대, 두 개의 광고문안 시험에서 소비자들은 자신이 기억하는 내용이나 보다 매력적으로 보이는 광고를 지적해 줄 수 있을지는 모

르나, 이러한 광고들이 자신들의 태도와 행동에 미칠 장기적인 효과를 말해줄 수는 없을 것이다.

대개 개인에 있어서 “중요하지 않는 과거의 사건”은 중요한 사건과 비교할 때 더 기억하지 못하는 경향이 있다. 예컨대 사람들은 처음으로 구입한 자동차에 대해서는 잘 기억하지만, 치약이나 식품의 상표는 한달이내에 구매했다 하더라도 잘 기억하지 못할 수 있다.

응답자들은 자신의 “감정이나 감각”을 조사자에게 전달하는데 어려움이 있다. 예컨대, 소비자들은 두 가지 커피 가운데 더 향이 좋은 커피를 식별할 수 있더라도, 그들이 그와같은 선택을 하기 되기까지 경험한 감각을 면접조사자에게 전달하기란 어려운 것이다.

제품자체의 특성으로 말미암아 조사할 수 있는 시간이 충분하지 못한 경우도 있다. 예를 들어 제품수명주기가 매우 짧거나 1년에 한번 정도 구입하는 구매빈도가 극히 적은 제품들에 대해서는 상표충성도나 반복구매율을 조사하기는 힘들다.

### Ⅲ. 마케팅조사의 윤리문제

마케팅조사자는 보고서를 작성할 때는 물론이고 자료를 수집할 때, 조사방법을 선정할 때, 조사 결과를 이용할 때에 정보이용자나 의사결정자, 응답자, 다른 조사자들에게 최소한의 “윤리”를 갖고 있어야 한다.

조사의 윤리적인 문제는 최근 들어, 마케팅정보시스템을 구축, 운영, 그리고 활용함에 있어 마케팅실무가나 학자들뿐만이 아니라 윤리학자들로부터도 상당한 관심과 주요한 논의의 대상이 되고 있다(Tsalikis & Fritzsche, 1989).

앞서 고찰한 바와같이 마케팅조사의 한계를 극복하기 위한 노력과 더불어 마케팅조사가 활성화 되고 있다. 이러한 정보시스템 및 조사의 활성화 못지않게 그에 따른 부작용과 함께 조사의 윤리적 측면이 제기되고 있다. 이하에서는 쟁점으로 부상하고 있는 조사의 윤리적 측면을 세분화 하여 구체적으로 제안하고자 한다.

#### 3.1 연구조사자의 윤리문제

시장정보의 원천 중 하나는 소비자로부터 나온다. 소비자의 호의(goodwill)없이, 소비자는 마케팅 조사자가 계획한 조사에 응하지 않을 것이다. 그러므로 소비자의 호의는 조사의 질과 심지어 그 산업이 생존하기 위해서는 필수적이다. 그럼에도 불구하고, 소비자로부터 정보를 수집하는

과정과 관련된 많은 윤리적인 문제점들이 있었다. 이와 같은 이유 중 하나는 적어도 이익만을 추구하고자 하는 동기를 가지고 조사를 했기 때문이다. 다른 마케팅활동과 마찬가지로, 이익에 대한 유혹은 의사결정자로 하여금 원하는 목표를 달성하기 위해 종종 문제가 되는 의사결정을 내리게 하거나 문제가 있는 전략을 사용하게 할 수 있다(Schneider, 1982, p. 591). <표 1>은 소비자 로 하여금 마케팅 조사과정에서 응답하도록 질문할 때 제기될 수 있는 윤리문제를 열거한 것이다.

<표 1> 응답자와 관련된 윤리적 문제

윤 리 문 제	권 리 침 해
응답자의 익명성	사생활 권리
응답자의 스트레스	안전할 권리
특별한 도구와 기술의 사용	프라이버시, 안전할 권리, 선택할 권리
사전지식을 가진 참여자	알 권리, 프라이버시
기만적 기술	알 권리
강압적 참여	선택할 권리
조사로 위장한 판매	알 권리
당황/불쾌감의 야기	존경받을 권리

자료 : Gilbert A. Churchill, Jr., Marketing Reseaech: Methodological Foundations, Fifth Edition, Copyright 1991 © 1991. The Dryden Press.

### 3.1.1 응답자의 익명성(Respondent Anonymity)

“조사에 대한 대답을 익명으로 함으로써 우리가 얻을 수 있는 것은 무엇인가?”라고 의문을 가질 수도 있다. 그러나 익명을 약속하는 이유 중 하나는 만일 소비자들이 익명성이 보장된다는 것을 믿는다면, 흔쾌히 마케팅 조사에 응하기 때문이다(Tybout & Zaltman, 1974). 응답이 많을수록 조사기관이나 그들의 의뢰인에게 훨씬 더 질적인 정보를 제공할 수 있으며, 더욱이 새로운 기회를 제공하기도 한다. 그러나 이러한 새로운 기회에는 익명의 유지와 관련된 윤리적 문제가 여전히 존재한다. 대부분의 마케팅 조사는 응답자의 진술에 대해 익명성이 유지될 것이라고 약속을 하고 행해진다. 그리고 대부분의 조직은 그들의 윤리 규정에서 소비자의 사생활을 보호하기

위한 규정을 두고 있다. 예를 들면, 미국 마케팅 협회의 윤리규정(American Marketing Association Code of Ethics)은 다음과 같은 익명성에 대한 규정 조항을 두고 있다. “만약 소비자가 마케팅 조사 기관을 믿고 직접적이나 간접적으로 조사에 참여했다면 그들의 익명성은 보호되어야 한다. 그리고 그들의 이름은 조사 기관이나 조사부서외의 다른 어떤 사람에게도 알려져서는 안되며 조사 목적 외의 다른 목적으로 사용하여서도 안 된다.” 이와 같은 규정을 두는 이유 중의 하나는 조사에 대한 어떤 소비자의 응답이 판매량을 올리기 위해 조사기관이나 그들의 의뢰인에 의해 사용되어져서는 안되기 때문이다. 이런 방법으로 소비자의 정보를 이용하는 것은 소비자의 프라이버시 보장에 대한 권리를 침해하는 것과 같다. 더욱이 그런 행위는 익명을 전제로 한다는 조사기관에 대한 불신을 줄 것이다. 소비자에 대한 정보는 다른 방법으로도 얻을 수도 있다. 예를 들면 신용 카드 회사는 카드 소지자의 허락이나 또는 카드 소지자에게 어떤 대가도 지불하지 않으면서 그들의 정보를 팔아 왔다. 이와 같은 사례들은 1973년에 제정된 미국의 공정정보실천규정(the Code of Fair Information Practices)을 위반하는 것이다(Senn, 1990, p. 724). 익명성에 대한 문제는 최근에 많은 기업에 의해 텔레마케팅이 실시되면서 더욱 악화되었다. 소비자들은 판매를 목적으로 하는 텔레마케팅과 전화를 통한 마케팅조사를 구별할 수 없다(Honomichl, 1991). 결과적으로 소비자들은 마케팅 조사에서의 익명성에 대해 더욱 의심을 하게 한다. 그리고 어떤 소비자들은 합법적인 마케팅 조사에 참여하는 것도 매우 꺼린다. 왜냐하면 그들은 자신이 판매의 대상이 될 것이라고 느끼기 때문이다.

### 3.1.2 응답자의 스트레스(Respondent Stress)

조사 대상자들은 마케팅 조사시 종종 스트레스를 경험한다는 연구 보고가 있다. 그들이 스트레스를 받는 이유는 질문에 대한 답을 알아야 한다고 믿기 때문이다(Day, 1975). 그리고 그들은 제시된 브랜드와 다른 브랜드를 구별 할 수 없기 때문에 조사현장에서 당황하기도 한다. 믿을 수 있는 조사기관은 조사하는 과정에서 조사 대상자를 편안하게 하기 위해 ‘여기에는 답이 없으며, 단지 당신의 의견에만 관심이 있습니다.’라는 말을 하면서 진행한다. 스트레스를 줄이기 위한 다른 한 가지 방법은 인터뷰 동안이나 끝난 후에도 조사 대상자가 궁금한 점을 물어 볼 수 있게 하는 것이다. 이것은 소비자의 알 권리나 안전할 권리를 존중하는 것이다. 많은 조사기관은 조사의 특성과 인터뷰를 마친 후 그 결과의 사용목적은 소비자에게 알려준다.

### 3.1.3 기만적 마케팅조사의 실시(Deceptive Practices)

대부분의 규정들은 조사자들에게 그들의 조사기관과 그들 자신에 대해 명확히 밝힐 것을 요구한다. 그러나 의뢰인이 누구인지에 대해서는 비밀이 보장된다. 왜냐하면 응답자들은 그 의뢰인에 대해 편견을 가질 수 있기 때문이다. 그러나 의뢰인의 신원에 대한 비밀 누설은 나쁜 결과를 초래할 수 있고 그 조사는 정보의 품질측면에서 아무런 도움이 되지 못한다. 이런 이유 때문에 조사를 원하는 많은 기업들은 외부의 조사기관을 이용한다. 그리고 그 조사는 그 외부기관의 이름으로 실시된다.

### 3.1.4 조사과정에서의 강압성(Coercion in the Research Process)

조사대상자들은 인터뷰를 거부하고 인터뷰에 포함된 어떤 질문에 답변을 하지 않아도 되는 권리를 가지고 있다. 일부 규정에는 응답을 취소하는 경우, 그 시점까지 얻었던 어떤 정보라도 조사기관에 의해서 다른 목적으로 이용되지 않아야 한다는 것을 명시하고 있다. 근본적으로 이런 규정은 조사 대상자의 자발적인 참여를 보장하는 것이다. 그러나 이와 같은 규정에도 불구하고 윤리적 위반행위는 여전히 발생하고 있다. 예를 들면, 조사자는 인터뷰를 준비하기 위해 열심히 노력하고, 조사대상자가 의무감에서 벗어나, 계속 인터뷰를 하게끔 유도하는 설득력 있는 기술을 이용해야 한다는 압박감을 느낄 수도 있다. 또 다른 형태의 강압적인 행동은 조사에 참여하지 않으면, 어떤 불이익을 당한다는 것을 느끼게 하여 싫어도 조사에 응하게 하는 상황(예, 종업원 조사)에서 존재할 수 있다. 전화 인터뷰에서 강제적인 기술이 사용될 가능성은 매우 높다. 왜냐하면 만일 응답자가 질문에 대해 거절하더라도 조사자는 아무런 손해 볼 것도 없다고 생각하기 때문이다. 그러나 사실상 조사자는 많은 것을 잃는다. 왜냐하면 강압하에서 응답을 하는 조사 대상자는 조사 결과를 왜곡시킬 가능성이 높기 때문이다. 이와 같이 조사결과가 왜곡되었을 때, 그런 결과를 이용한 의뢰인은 시장에서 부정확하고 비용이 많이 드는 의사결정을 내리게 된다. 일반적으로 조사를 실시함에 있어 조사 대상자의 응답 내용을 입수하는 현명한 방법이 있다(Frey & Kinnear, 1979). 그것은 조사 대상자에게 조사에 대한 응답은 자발적으로 할 수 있고 입수된 정보의 질을 향상시키는데 도움을 준다는 확신을 갖게 하는 것이다.

### 3.1.5 촉진을 빙자한 마케팅조사(Using Research as an Entry to Sell)

많은 윤리규정에서는 특히, 마케팅조사로 위장한 판매는 엄연한 비윤리적 행위라고 규정하고



있다. 윤리규정에서는 또한 조사 절차가 판매 혹은 모의판매 상황이 필요할 경우에는 조사가 끝난 후 조사 대상자들에게 그런 상황의 특성을 설명해야 한다고 규정하고 있다. 더욱이, 만일 조사자가 돈을 받고 제품을 판매하였었다면 그 돈을 참가자에게 되돌려주어야 한다. 서징(sugging)이라고 불리워지는 것은 미국에서 불법적인 것이다(Frey & Kinnear, 1979). 서징의 한 형태는 조사 대상자가 어떤 특정 주제에 대한 대답을 요청 받고 그에 대한 응답을 해 주면 상품을 받게 될 것이라고 말할 때 발생한다. 그래서 그 사람들이 상품을 받으려고 하면 조사자는 판매 설명회에 참석하라고 요구한다. 오늘날 이와 같은 텔레마케팅 붐과 관련된 억압때문에 많은 조사기관들은 아무 것도 팔지 않을 것이라고 사전에 말을 한다. 그럼에도 불구하고 조사를 가장한 판매는 계속되고 있으며 소비자 측에서는 이에 대한 비난의 목소리가 커지고 있다(Schlossberg, 1991). 유럽 여론 및 마케팅조사협회(The European Society for Opinion and Marketing Research : ESOMAR)는 텔레마케터의 자기규제(self-regulation)와 서징의 주요 문제를 위한 프로그램을 실시하고 있다. ESOMAR의 권유 중 하나는 동일한 기관에 의해 판매와 마케팅 조사가 이루어질 경우 이를 확실히 구분하라는 것이다.

### 3.1.6 당황스러움과 불쾌감을 느끼는 응답자(Embarrassing and Offending)

전형적으로 조사 대상자들이 마케팅조사에 참여하였다고 해서 어떤 대가를 받는 것은 아니지만, 최소한 그들은 존중되어야 한다. 조사자는 조사 대상자의 시간, 기분, 품위와 자발성이 존중되어야 한다. 조사과정은 조사 대상자가 가능한 한 긍정적인 경험을 느끼도록 실시되어야 한다. 물론 이것은 사람들을 적절하게 대하는 것으로 나타날 수 있어서, 비용 측면에서 볼 때, 권장될 수 있으나 조사대상자들을 잘못 대한 것에서 나온 정보는 의심스러우며, 그런 정보를 사용하여 의사결정을 내리게 된다는 것이다. 비록 앞의 논의에서는 조사 대상자들을 당황스럽게 하는 조사가 어떤 상황이나에 초점을 두고 있지만, 소비자들을 당황스럽게 할 수 있는 정보를 수집하는 또 다른 방법이 있다. 예를 들면, 렌트카 회사는 운전이 미숙하거나 난폭 운전을 하는 사람들의 리스트를 만들어 놓고 있다(Hirsch, 1993). 어떤 자동차 회사는 사고 위험이 높은 운전자를 가려내기 위해, 자동차 관련 부분의 기록을 체크하고 있다. 두 개의 큰 자동차 회사인 Hertz Corporation과 National Car Rental System은 그 나라 어디에서도 차를 빌려주지 않는 블랙리스트를 가지고 있다. Avis사도 비슷한 리스트를 만들고 있다. 이런 회사들은 그런 리스트를 작성하는 것이 도로에서의 안전성을 향상시킨다고 주장한다. 그러나 그런 리스트는 다른 곳에 남용되고 잘못된 것일 수 있다는 비난을 받기도 한다.

### 3.1.7 사전지식 없는 참여(Involving Participation Without Prior Knowledge)

앞에서도 언급한 것처럼 조사자는 조사대상자의 자발적인 협조와 응답 내용의 공개, 그리고 정보에 대한 소비자의 권리가 존중되는 상황하에서 조사를 실시하여야 한다. 윤리규정은 마케팅 조사에서 조사 대상자들의 협력을 보증하기 위한 조항은 조사기관에 의해 실제로 존중될 것을 요구하고 있다. 사전지식과 관련된 윤리적 문제는 마케팅조사가 관찰기법을 사용해서 행해질 때, 발생한다. 이런 조사는 소비자들이 쇼핑을 하는 동안 그들을 관찰하는 것도 포함되며, 소비자는 자신들이 관찰되고 있다는 것을 거의 대부분 알지 못한다(Churchill, 1991). 소비자들에게 사전에 관찰한다는 것을 알리는 것은 그들의 행동을 바꾸어 놓을 수가 있기 때문에 이것은 어려운 문제이다. 관찰기법과 관련된 윤리적 문제를 다루는 데 몇 가지 제안사항들이 있다. 이와 같은 것들 중에는 소비자들의 행동을 관찰 할 수 있는 상점에 게시하는 것과 정보가 수집된 후에 그 관찰 소비자에게 승낙을 요청하는 것, 그리고 조사에 참여하는 것을 거절할 수 있는 기회를 주는 것 등이 있다.

### 3.1.8 조사도구와 기법의 사용(The Use of Equipment and Research Techniques)

어떤 마케팅 조사는 특정한 종류의 도구나 조사기법을 사용하는 것이 필요하다. 윤리규정은 비디오 촬영이나 다른 마케팅 모니터링 도구와 같은 여러 가지 장비사용을 미리 조사대상자에게 알려야 한다고 규정하고 있다. 경우에 따라서는 조사 대상자들은 합리적으로 그들의 행동이 관찰될 것으로 기대되어지는 장소(상점내에서)에서 관찰되거나 기록되어진다. 그런 환경에서 윤리규정은 익명성을 보호하기 위해 모든 적절한 주의가 이루어져야 하고 소비자들의 구매 행동이 끝나면 즉시 그들에게 그들의 행동이 관찰되고 기록되었다는 것을 알려야 한다고 명시하고 있다. 뿐만 아니라 조사 대상자들에게 수집된 기록과 정보를 볼 기회가 주어져야 하며, 조사대상자들이 만일 원한다면 조사과정에서 그 기록을 뺄 수도 있다. 조사대상자들이 알지 못하는 조사 기술의 사용이 그들의 권리를 침해한다는 것과 관련된 많은 논쟁이 있다. 당신이 할 수 있는 첫째 선택은 그 조사에 참여하는 것이고 두 번째 선택은 소비자가 선택할 수 있는 점포와 제품선택에 제약은 있지만 조사가 행해지는 상점에 가지 않는 것이다. <표 2>는 윤리적인 마케팅 조사에서 이용되는 개인의 사적정보 보호원칙을 간단히 제시하고 있다.

### <표 2> 개인의 사적정보 보호원칙

1. 개인의 사적인 정보를 획득하면 개인적인 정보는 공정하고 합법적으로 처리되어야 한다.
2. 개인적인 정보는 명시되고 합법적인 목적을 가지고 있어야 한다.
3. 특정목적으로 수집된 개인적인 정보는 그 목적에 부합하지 않는 방법으로는 사용되지 말아야 한다.
4. 특정목적에 의해서 수집된 개인적인 정보는 그 목적과 관련해서 적당하고 적절한 부분에 한해서 활용되어야 하며, 지나치게 확대, 활용하지 말아야 함.
5. 특정목적에 의해서 수집된 정보는 그 목적에 필요한 것 이상으로 오래 보관하지 말아야 함.
6. 개인에게 주어질 수 있는 권리
  - 1) 적당한 간격으로 조사되어야 하며 지나친 연장과 비용이 없어야 함.
    - ㉠ 개인이 주 조사대상자인 개인적 자료를 가지고 있는지를 특정자료 사용자에게 의해 알려 질 수 있도록 해야 함.
    - ㉡ 데이터 사용자에게 의해서 수집된 그런 데이터에 접근할 수 있도록 해야 함.
  - 2) 정정되거나 지워진 자료를 간직할 적절한 장소가 있어야 하고, 개인적 자료는 자료 이용자 또는 컴퓨터 관련 부서에 의해 수집되어야 함.
7. 적절한 안전조치는 권한이 없는 접속, 개인적인 자료의 변경, 노출, 파괴를 위한 승인되지 않은 접근을 막을 수 있을 것임.

자료: Bell, D. (1984, June). Practical implications of the Data Protection Act. *Personnel Management*, pp. 27-30.

### 3.2 조사의뢰기관과의 윤리적 쟁점

<표 3>은 마케팅 조사자들이 겪는 가장 어려운 윤리적 문제인, 조사기관과 조사의뢰인간의 관계, 조사의 정직성, 외부 의뢰인에 대한 공정한 대우, 그리고 조사의 비밀성 등과 관련된 것들에 관해 규명하도록 요구받는 마케팅조사자들의 반응들을 요약한 것이다(Hunt, Chonko & Wilcox, 1984). 그 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 조사의 정직성이다. 조사의 정직성(Research Integrity) 문제에는 고의로 정보를 알리지 않는 것, 잘못된 자료, 조사결과의 변경, 잘못 사용한 통계, 중요하고 관련이 있는 정보무시, 조사 절차과정에 대한 타협, 그리고 조사결과를 의뢰인이 사전에 설정한 목표를 지지하기 위한 목적으로 잘못 해석하는 것 등을 포함한다. 둘째, 조사의 공정성이다. 두 번째로 의뢰인과의 관련된 윤리적 문제는 의뢰인의 공정한 대우와 관련된 것이다. 여기에서 주된 문제는 마케팅조사를 위해 부과된 가격과 관련이 있다. 윤리적 문제는 조사의뢰인에게 이면부담을 지우고, 비용이 적게 들고 고정가격인 프로젝트당 계약에 반대되

는 것으로 비용이 더 비싼 고용형식(retainer-type)의 계약사용, 조사비용을 줄이는 노력에 확실한 근거가 있었다고 생각할 수 있는 확신을 주지 못하는 것 등이 포함된다. 셋째, 조사의 비밀성이다. 비밀성 문제는 마케팅 조사자가 서로 다른 조사의뢰인에 대한 이해관계를 균형 맞추려고 노력할 때 발생한다. 또 다른 비밀성 문제는 경쟁기업의 전직 비윤리적인 종업원에 의해 얻게 되는 정보사용과 관련이 있다. 이것은 실로 어려운 문제이다. 어떤 사람이 직장을 옮길 때, 이전의 회사에서 그 사람이 특별하게 얻게된 정보와 지식으로부터 그런 정보와 지식을 얻게된 배경을 분리하는 것은 종종 어렵다. <표 3>은 조사자와 그들의 의뢰인 사이에서 발생 가능한 윤리적 문제를 간단히 보여주고 있다.

<표 3> 조사자와 의뢰자사이의 윤리적 항목

문 제	사내조사빈도 (n=196)		대행사에 의한 조사빈도(n=99)		총 계 빈도(n=285)	
	개수	%	개수	%	개수	%
조사의 정직성	62	31	37	37	99	33
외부 의뢰인을 공정하게 다룸	15	8	16	16	31	11
조사의 비밀성	15	8	12	12	27	9
마케팅 믹스의 사회적 문제	17	9	6	6	23	8
개인적 문제	14	7	6	6	20	7
응답자들을 공정하게 다룸	17	9	2	2	19	6
기업내의 다른 구성원들을 공정하게 다룸	11	6	1	1	12	4
면접자의 부정직성	1	1	9	9	10	3
선물, 뇌물, 접대	6	3	2	2	8	3
공급자를 공정하게 다룸	8	4	-	-	8	3
법률적 문제	8	4	-	-	8	3
자금 남용	5	3	1	1	6	2
기 타	17	9	7	7	24	8

자료: Hunt, S. D., Chonco, L. B., & Wilcox, J. B. (1984). "Ethical Problems of Marketing Researchers." *Journal of Marketing Research*, 21, pp. 309-324. Reprinted by permission of the American Marketing Association.

\* 설문응답업체는 기업의 마케팅실무자, 의·약업계, 법률계, 교육계, 회계법인 등이다. 설문응답방법은 개방형(자유기술식)으로 하였다.

조사를 의뢰한 기업들이 조사과정 전반에 관한 지식이 거의 없는 경우가 대부분이다. <표 4>는 조사의뢰업체들이 제기하는 몇 가지 윤리적 남용 사례를 보여주고 있다. <표 4>에서 보여주듯이 응답자의 절반이상이 프로젝트를 공정하게 그리고 공개입찰할 것을 요구받았다. 그리고 응답의 60%이상의 조사의뢰업체들은 공개적으로 조사기관과 대화를 할 때 조사의 결과를 왜곡한다고 지적하였다.

#### <표 4> 조사의뢰자가 제기하는 윤리항목

- 결과에 대한 가치를 과장함
- 의뢰인이 듣고 싶어하는 것을 조사하는 것
- 필요 없는 조사행위
- 의뢰인이 이해하지 못하는 특별한 용어 사용
- 비용절약하기 위해 손쉬운 방법 사용
- 바라는 결과를 얻기 위한 통계적 분석 남용
- 의뢰인에게 필요한 정보를 얻기 위해 잘못된 조사 접근방법 사용
- 조사를 하기에 자질이 부족한 사람을 이용
- 고객의 비밀유지에 실패하는 것
- 의뢰인의 동의 없이 조사 절차를 바꾸는 것
- 의뢰인이 아무런 이유 없이 조사 의뢰를 취소하는 것
- 의뢰인이 대금을 지불하지 않는 것
- 이해관계의 갈등해소에 실패함
- 조사의 한계점에 대해 의뢰인에게 알려주지 않음
- 고객에게 과도한 청구

자료: 졸자 작성

### 3.3 관련경쟁업체와의 윤리적 쟁점

마케팅 의사결정은 조직이 시장에서 일어나는 일과 보조를 맞추기를 요구한다. 이것은 경쟁적 제품이나 전략에 대한 지식의 제공을 의미하고 시장에서 경쟁적 우위를 유지하기 위해 필요하다.

경쟁자에 대한 정보는 매우 가치가 있으며, 그런 정보를 수집하는 것은 본질적으로 아무 잘못도 없다. 경쟁적 정보는 기업이 시장에서 제품을 포지셔닝 하는데 필요한 기초자료 역할을 한다. 그 뿐만 아니라 시장에서 다른 기업들을 능가하는 이점을 얻는데 필요한 기업의 기초자료를 형성하기도 한다. 불행하게도 비록 경쟁자에 대한 정보가 중요하지만 이는 시장에서 문제가 되는 행동을 유발시키기도 한다. 경쟁사에 대한 정보의 절도와 남용은 지난 몇 년간 상당히 늘어나고 있다 (“Information Thieves”, 1986). 이와 같이 산업스파이가 일어나는 이유 중 하나는 합법적인 조사는 비용이 매우 비싸고, 또한 조사에 투자하는 것보다 경쟁자에게서 아이디어를 얻는 것이 종종 훨씬 싸기 때문이다. 물론 이용 가능한 수많은 정보가 있으며, 다양한 합리적 원천으로부터 그런 정보들을 얻을 수 있기 때문에 이에 대한 주장을 증명하기는 어렵다. 그럼에도 불구하고 산업스파이, 저작권침해, 그리고 해적행위 등과 같은 비열한 조사의 비윤리적 행위들이 산업 전반 특히 장의산업(casket industry), 제빵제과산업 그리고 렌트카 산업 등에 계속해서 일어나고 있다 (Johnson, 1987, Neiman, 1984, Lewin, 1984). 경쟁이 치열해짐에 따라 시장에서의 경쟁적 우위 유지의 압력도 커졌다. 전통적으로 경쟁적 정보는 어떤 기업이 시장에 내놓은 제품이 어떻게 하면 시장에 적합할 것인가를 결정하는 수단으로써 이용되었다. 그러나 오늘날 경쟁적 정보의 사용은 더욱 더 부정적으로 받아들여지고 있다. 경쟁자들은 광고에서 서로 헐뜯는 광고를 하고 있고 판매원들은 경쟁사들을 비방하고 있다. 소매업자들은 자사의 제품가격이 경쟁사 제품가격보다 훨씬 더 저렴하다고 주장하고 있다. 다시 말해, 경쟁사를 깎아 내리면서 경쟁사에 대한 정보를 사용하는 경향이 있다. 경쟁에 대한 압력 때문에, 기업들은 경쟁사에 대한 정보를 수집한 그들의 종업원에게 인센티브를 제공한다. 다시 말해, 그런 관행은 문제가 되는 지적 정보 접근을 위한 유인책을 제공하는 것이다. 일반적으로, 문제가 되는 지적 정보의 수집 기법은 경쟁사가 공개하지 않은 정보를 얻으려고 하는데 사용된다. 이와 같이 비록 경쟁사에 대한 정보의 가치는 어느 누구도 의심하지 않을 지라도 경쟁사가 공개하기를 바라지 않는 정보에 접근하여 이를 이용하는 방법에는 이의를 제기하는 사람은 많이 있다.

### 3.3.1 가장조사(misrepresentation)

허위조사는 가장된 직무인터뷰, 학생과제(student project)를 가장하여 정보를 수집하기 위해 학생들을 이용하는 것, 졸업후에 유사회사를 개업할 목적으로 학생들로 하여금 경쟁기업의 정보를 수집하도록 하는 것, 투자를 가장하여 경쟁회사의 정보를 수집하는 행위 등 여러 가지 형태로 발생한다. 이런 각각의 활동들은 경쟁자에 대한 정보를 알아내기 위한 비윤리적인 수단을 나타내

는 것이다(Ansberry, 1987). 그러나 불행히도 많은 기업들이 이와 같은 문제가 되는 전략을 사용하고 있다. 한 연구에 의하면, 응답자의 46%가 경쟁회사에 대한 정보수집을 위해 학생들을 이용한 것을 인정하였다고 한다(Cohen & Czepiec, 1988).

### 3.3.2 페들링의 영향(Influence Peddling)

때때로 문제가 되는 조사기법은 잠재적 피조사자에게 그들의 사용자측의 비밀을 드러내게 하는 방식에서 영향을 미치는 노력에 이용될지도 모른다. 일반적인 영향 중 하나는 비밀정보를 제공하는 대가로 그들에게 유인책(뇌물)을 제공하는 것이다. 유인책의 수단은 일반적으로 현금을 제공하는 것이다. 그러나 승진기회를 주는 것과 같은 다른 형태의 유인책도 있다. 비록 정보교환을 위해 사람들에게 영향을 미치는 행위가 분명히 비윤리적인 것으로 보이지만, 많은 전문가들은 그런 방법을 이용해 왔다고 말하고 있다(Brenner & Molander, 1977). 게다가 그들은 경쟁사로부터 나온 종업원들을 고용할 것이며, 그 종업원들에게서 경쟁사의 비밀을 입수할 것을 기대하고 있다고 할 것이다(Wall, 1977). 페들링(peddling)영향의 접근은 사용자가 종업원과 지켜야 할 믿음과 신뢰의 관계를 파괴시키는 것이다. 그런 접근을 이용함으로써 정보를 입수하고자 하는 사람들은 그들이 접근하고자 하는 사람의 마음속에 갈등을 야기시킬 것이다. 물론 정보를 입수하고자 하는 사람의 마음속에는 자기 이익에만 관심이 있지만, 다른 측면에서는 의사소통이 되지도 않는다. 이러한 다른 측면은 보상을 받을 가능성이 있는 '거래'로 다가가는 것이다. 보상에 대한 유혹은 비밀정보를 누설할 것인지에 대해 갈등을 일으키는 요인이다. 정보 추구자의 논리는 얻고자 하는 정보는 회사 기밀이기 때문에 쉽게 얻을 수 없거나 다른 윤리적 접근을 통해 얻는 것보다 더 비용이 싸다는 페들링의 영향을 통해 정보를 입수할 수 있다는 것이다. '정보의 기밀을 둘러싸고 있는 어려움 중 하나는 어떤 정보가 기밀 정보인가?' 라는 질문에 대답하는 것이다. 많은 종업원이나 공급자, 그리고 소비자들은 이 질문에 대한 답을 잘 알지 못한다. 그리고 각자의 의견이 다를지도 모른다. 예를 들어, 판매원이 믿을 수 있겠다고 생각하여 어떤 정보를 소비자에게 제공하였다고 가정해 보자. 만일 소비자가 그런 정보에 대해 잘 알지 못하거나 그것이 기밀이라고 생각을 하지 못한다면 원래 판매자의 기밀을 폭로하는 것인지도 모른 채 그 소비자는 다른 사람들에게 그 정보를 누설 할지도 모른다. 다른 많은 윤리적 문제들처럼 대부분 경우 비밀 정보를 누설한 사람은 '나도 그것이 회사 기밀인 줄 몰랐다'라고 변명을 한다.

### 3.3.3 감시(Surveillance—How Much James Bond Is Acceptable?)

우리들 중 감시기술이 조직과 소비자에게 많은 긍정적 효익을 제공하였다는 데에 이의를 제기할 사람은 거의 없을 것이다. 그러나 기술은 어떤 기업이 다른 기업의 정보와 활동에 대한 감시활동 역시 증가시키기도 하였다. 오늘날 전자감시, 사무실의 도청, 항공사진 등은 회사기밀이 될 정보를 입수하기 위해 이용된다. 감시가 어떤 기술사용과 관련되어 행해질 때 그것은 불법 침해나 절도와 유사한 것이고 합법적 손해 배상을 요구할 수 있는 문제이다. 그러나 어떤 사람이 경쟁자를 도청할 때 사회적 기능에서 어떤 일이 일어나겠는가? 주된 합법적 의견은 기업은 개인의 사생활을 침해할 합법적 권리가 없다는 것이다. 그러나 많은 기업은 사생활에 대해서는 알 권리가 있고, 어떤 상황에서는 관찰하거나 엿듣지 않은 채 할 수 있다고 여전히 생각해 오고 있다. 감시기법은 정보의 소유자가 비밀의 누설을 원하지 않기 때문에 다른 방법으로 얻을 수 없는 정보를 입수할 수 있는 대표적인 방법이다. 그러나 그 경계선을 어떻게 정할 수 있는가? 예를 들어 귀하는 어떻게 다음과 같은 감시 기법에 대한 윤리적 특성을 평가하겠는가?

- 1) 상대 회사에 전자도청장치의 설치
- 2) 판매원이 경쟁업자의 판매량을 추정하기 위해 그들이 소유하고 있는 식료품점의 선반대의 수를 세는 것과 관찰하는 것
- 3) 비밀로 여기고 있는 정보에 관해 논의하고 있는 두 경쟁사들을 엿듣기 위해 오페라공연에 참석하고 있는 마케팅 부사장
- 4) 경쟁사의 새로운 제조설비에 관한 건설 진척사항을 모니터하기 위해 항공사진 이용
- 5) 종업원 또는 비종업원(nonemployee)이 경쟁사의 유통센터 밖에 앉아서 그들의 판매량을 측정하기 위하여 출고되는 트럭의 수를 세는 것
- 6) 많은 소비자와 경쟁사가 참가할 무역박람회에 당신의 대화내용 모두를 녹음할 수 있는 소형 테이프 녹음기를 가져가는 것.

### 3.3.4 경쟁회사의 종업원에 의한 첩보의 제공(Unsolicited Intelligence Gathering)

마케팅과 관련된 어려움 중 하나는 거래상의 비밀(trade secret)을 지키는 것이다. 예를 들어



당신이 만약 경쟁자라면 어떻게 Coca-Cola의 제조기법이나 Microsoft사의 윈도우 프로그램 코드 혹은 Wall Street Journal의 구독자 명단을 어떻게 알아 낼 것인가? 이런 것들은 거래상의 비밀에 속한다. 거래 비밀이 되기 위해서는 정보가 일반적으로 알려져서는 안되고 경쟁적인 이점을 제공할 수 있어야 한다(Lans, 1993). 그러나 거래상의 비밀은 정직한 수단을 통하여 정보를 알아낸 사람에 의해서는 사용되어 질 수 있다. 이는 예를 들어 Coca-Cola를 만드는 곳에서 일을 한 사람은 정직한 방법으로 그 제조법을 알게된 경우를 의미한다. 만일 이런 사람이 경쟁회사에서 일을 하게 된다면, 그 경쟁회사는 Coca-Cola의 제조기법을 배우게 될 수도 있다. 거래상의 비밀을 보호하기 위해, 기업은 거래상의 비밀에 관련된 사람들을 고용할 때, 고용 계약서에 비밀을 지킨다는 진술을 받는다. 기업은 또한 거래상의 비밀에 일반대중이 접근하는 것을 배제시키기 위해 설계된 제조공장 보안절차를 도입하고 있다. 귀하가 거래상의 비밀을 가지고 있는 어떤 기업의 종업원이라고 가정해 보라. 그 기업은 귀하가 직장을 잃게 되는 다운사이징 기간동안에 세밀하게 조사할 것이다. 귀하는 직장을 떠나기 전에, 거래 비밀문서의 사본을 만들고 나서 현재 회사의 경쟁상태에 있는 기업에 취업하게 된다면, 귀하는 이런 상황의 윤리성에 대해 어떻게 생각하는가? 종종 누군가가 어떤 방법으로든 부탁하지도 않은 비밀정보를 누설 할 때가 있다. 이것은 일반적으로 어떤 종업원이 불행하게도 전에 근무하던 직장에서 쫓겨나 경쟁사에 고용 될 때 일어난다. 보복의 수단으로써 그가 전에 근무하던 기업이 소유하고 있는 정보를 누설하기 시작한다. 혹은 판매원이 자신도 모르게 새로운 판매 가격표를 소비자 책상 위에 놓고 왔고 소비자는 그 사실을 모른다고 가정하자. 경쟁자가 그 소비자의 사무실에 들어와서 그 가격표를 보았다고 할 때, 경쟁자는 어떻게 행동할 것인가? 그 의도되지 않은 자발적인 정보가 경쟁자의 사적인 것으로 존중될 것인가? 주요 관점과 Uniform Trade Secret Act에서는 비록 이것에 대해 반대하는 논쟁은 있지만, 우연히 얻게된 정보는 시험되거나 사용되어서는 안 된다고 규정하고 있다. 사적인 것에 반하는 기본적인 논쟁은 기업이 그들의 정보가 누설되지 않도록 주의를 기울여야 할 책임이 있다는 것이다. 만일 부주의로 인해 정보가 누설되었다면 그 어떤 결과로 인해 기업이 고통을 겪을 것이라는 예상은 어렵지 않다. 귀하의 생각은 어떤가?

### 3.4 보고서작성의 윤리적 고려사항

조사결과를 외부관계자에게 알리게 되는 보고서의 작성시 고려해야 할 윤리기준에 대해 제안하고자 한다.

### 3.4.1 사회전체에 대한 윤리

기업의 의사결정을 위한 마케팅조사는 일반적으로 의뢰회사의 착수금으로 조사에 착수하고 있다. 조사회사는 조사자금이 조사를 의뢰한 회사로부터 나오므로 조사결과가 회사에 불리하게 나온다면 조사의뢰회사가 결과를 신뢰하지 않을 것이라고 생각하여 이를 보고서에는 포함시키지 않으려 할 수 있다. 그러나 사회전체에 대한 조사의 책임은 진실을 밝혀주는 것이어야 하기 때문에 보고서에는 비록 회사에는 불리하게 나온 결과라 할지라도 이를 모두 포함시켜야 한다. 물론 조사방법을 선택하는데 있어서 원하는 결과가 나올 수 있도록 특정 조사방법을 선택하는 행위도 조사자의 윤리에 어긋나는 행위이다. 예를 들어, 화장품회사들로부터 의뢰를 받아 화장품이 피부건강에 얼마나 도움이 되는지를 조사하였는데, 40대 이상의 주부에게는 도움이 안된다는 결과가 나왔다면, 이는 회사들의 입장에서는 매출액에 큰 손실을 가져올 것이지만 보고서에는 포함시켜야 한다. 보고서를 작성할 때에는 일반적으로 응답자의 개인적인 응답은 공개하지 않는 것이 조사의 기본적 윤리라고 볼 수 있다. 여기에는 법적인 기준과 일반적으로 인식되고 있는 기준이 있다. 법적인 기준은 우리나라에서는 통계법에서 찾아볼 수 있다. 통계법개정법률 제 8조에서는 개인이나 법인, 단체의 비밀에 속하는 사항에 대하여 비밀을 보장하도록 되어 있고, 제 9조에는 지정된 통계목적 이외의 목적에는 사용되지 못하도록 규정하고 있다. 그러나 통계법은 정부기관 등에서 하고 있는 지정통계나 일반 통계에 국한된 법이며, 사기업에서 하고 있는 통계에 대해서는 구체적인 법이 없는 실정이다. 그러나 많은 경우에 응답자들은 법적인 규정이 어떤지를 모르는 상태에서 자신의 응답이 보호를 받을 것으로 인식하고 있다. 따라서 조사자는 인지동의(informed consent)와 익명성(anonymity), 비밀보장(confidentiality)을 고려해야 한다. 인지동의란 응답자가 자신의 태도나 행동이 알려지는 정도를 알고 있으며, 그 정도를 선택할 수 있게 해주는 것이다. 익명성은 각 개개인의 응답이 전혀 구분이 안 되어 개인적으로 응답이 알려지지 않는다는 것이며, 비밀보장은 개개인의 응답은 조사자 몇 명만이 알고 외부에는 공개가 안된다는 것이다. 그러므로 보고서를 작성할 때에는 조사방법이나 목적에 따라 적절한 윤리를 선택하여 지켜야 한다. 조사회사는 의뢰자가 요구한 문제점을 조사하는 과정에서, 특정산업의 특허권이나 경쟁회사의 기밀을 의도적으로 조사·발표해서는 안된다. 마케팅조사도 정보산업의 하나이기 때문에 특정회사의 장점을 알아내는 것도 필요하나 전체산업의 건전한 발전을 해치는 행동을 하는 것은 바람직하지 못하다.

### 3.4.2 의뢰기업에 대한 윤리

특정기업이 조사를 요청할 때 많은 경우는 회사에 문제가 발생하였을 때이다. 그런 경우 의뢰 회사가 어떤 조사를 하고 있다는 것이 밝혀지는 것이 경쟁회사에 이익이 되는 경우가 있으므로, 의뢰회사가 동의하지 않는 한 외부로 발표되는 보고서에 의뢰회사의 이름을 밝혀서는 안 된다. 의뢰회사의 내부자료나 의뢰한 조사목적에 맞는 조사결과를 외부로 누출해서는 안 된다. 예를 들어, 음료회사 유통망의 최적지역구분을 조사한 것을 허락없이 경쟁사가 얻을 수 있게 해서는 안 된다. 이런 문제외에도 신뢰성 등의 문제 때문에 대부분의 경우 조사회사는 한 업종에 한 기업만을 자신의 고객으로 하는 것이 일반적이다. 예를 들어, 위에서 언급된 음료회사의 조사결과를 음료업종회사에 누출하는 것에 대하여 명확한 기준은 없으나 이런 경우도 의뢰회사의 허락을 받는 것이 타당하다. 통계적인 분석을 통하여 나온 결과치를 너무 과신하여 자료수치만을 표시해서는 안 된다. 정보이용자는 대부분 자료의 세세한 수치보다는 그 의미를 중요하게 여긴다. 조사자도 복잡한 분석과정을 거치면서 결과수치의 정확도에 대한 평가를 하고 있지 못한 경우가 있다. 또한 자료의 수치를 표시하는 경우에는 단순한 평균치보다는 구간추정치를 제시하는 것도 바람직하다.

## V. 결 론

이 사례연구의 전반을 통해서, 마케팅조사의 윤리문제로 부각되고 있는 내용들은 다음과 같이 요약된다. 첫째, 응답자 개인의 사적인 권리를 존중해야 한다. 연구를 통해서 개인의 사적인 권리를 침해하거나 개인적인 피해를 주어서는 안된다. 둘째, 자료원을 철저히 보호해야 한다. 자료를 제공해준 응답자나 기관의 비밀을 보호해주지 못한다면 결국 마케팅조사에 필요한 자료를 얻기란 거의 불가능하다. 셋째, 조사목적을 성실히 수행해야 한다. 마케팅조사의 목적을 충실히 수행하기 위해 최선의 건전한 노력을 다해야 한다. 넷째, 조사결과는 성실하고 정확하게 보고되어야 한다. 고의나 또는 의도적으로 조사방법을 적절하지 못한 방향으로 사용해서는 안된다. 객관적인 자료와 과학적인 분석방법에 의해 도출된 결과를 편견없이 보고해야 한다. 조사결과를 해석하고 응용함에 있어서 현저하게 영향을 미칠 수 있는 자료를 보고서에서 누락시켜서도 안될 것이다. 그리고 자료의 수집에 따른 수행과정이나 방법, 조사내용과 범위가 조사의뢰자와 합의된 조사계획에 입각해서 이루어졌음을 명시해야 한다. 만일 조사의뢰자가 근거자료(raw data)를 요구하면

언제나 그 증거나 자료를 제시할 수 있어야 한다. 다섯째, 조사의뢰자와 경쟁적 관계에 있는 기업이나 기관을 위해서 조사프로젝트(research project)를 수행함으로써 자료의 보안은 물론이고 의뢰자들에게도 경제적 이익이 침해되어서는 안된다. 여섯째, 조사프로젝트를 위해 공헌한 개인이나 기관이 있다면, 반드시 그 고마움을 표현해야 한다. 일곱째, 조사의뢰자나 이용자가 조사결과를 왜곡시키거나 일부만을 공표함으로써 잘못된 판단을 초래할 경우가 있을 때에는 이러한 사항을 널리 분명하게 밝혀야 한다. 여덟째, 조사결과를 개인이나 조직에서 수행한 자신의 업무나 결정을 정당화하거나 책임회피의 수단으로 활용해서는 안될 것이다. 또한 고객들에게 새로운 사업이나 기존 사업에 대한 새로운 인상을 심어주기 위한 하나의 촉진수단으로 마케팅조사결과를 이용해서는 안될 것이다.

끝으로, 마케팅조사에서는 마케팅조사자와 마케팅관리자의 관계에 따라 많은 문제가 발생할 수도 있다. 마케팅조사자는 자신의 역할이 경영자나 마케팅관리자가 효과적인 마케팅의사결정을 내릴 수 있도록 최대의 역량을 발휘하여 정확한 정보를 획득하고 이를 제공해주는 정보제공자 및 조언자임을 잘 인식해야 할 것이다. 따라서 마케팅조사자가 유효하고 적절한 정보를 제공하기 위해서는 마케팅관리자와 조사자는 다음과 같은 사항들을 충실히 지켜야 한다. 마케팅관리자는 조사자에게 조사를 의뢰할 때 조사문제를 명확하게 규정해 주어야 한다. 또한 이 조사문제에 대한 이해를 돕기 위해 충분한 토론과 배경설명이 있어야 한다. 마케팅조사자가 조사문제를 명확하게 이해하지 못함으로써 발생하는 불필요한 자료의 획득과 제공에 따른 시간적, 경제적 비용을 제거하기 위해 마케팅관리자는 조사문제를 명확하고 구체적으로 제시해줌으로써 자신이 얻고자 하는 정보를 얻을 수 있다. 조사에 대한 사전지식과 조사에 대한 일정과 비용에 대해 마케팅관리자와 마케팅조사자가 충분히 협의해야 하며 정보가 필요한 시기와 획득해야 할 정보의 내용을 결정해야 한다. 마케팅조사자는 조사에 대한 전문적인 지식과 기술을 갖춘 사람이지만, 대개 마케팅관리자는 그런 전문적인 지식과 기술이 부족하다. 따라서 조사자가 조사결과를 보고할 때에는 마케팅관리자가 보다 쉽게 이해할 수 있는 보고형태로 정보를 정리·보고해야 한다.

## 참 고 문 헌

- Ansberry, C. (1987, March 22). For these M.B.A.s class became exercise in corporate espionage. *Wall Street Journal*, p. 37.
- Bell, D. (1984, June). Practical implications of the Data Protection Act. *Personnel Management*, pp. 27-30.
- Brenner, S. N., & Molander, E. A. (1977, January-February). Is the ethics of business changing? *Harvard Business Review*, pp. 57-71.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing Research: Methodological foundations*. Hinsdale, IL: Dryden.
- Cohen, W., & Czepiec, H. (1988). The role of ethics in gathering corporate intelligence. *Journal of Business Ethics*, 7, pp. 199-203.
- Day, R. L. (1975). A comment on ethics in marketing research. *Journal of Marketing Research*, p. 12, pp. 232-233.
- Frey, C. J., & Kinnear, T. J. (1979). Legal constraints and marketing research: Review and call to action. *Journal of Marketing Research*, p. 16, pp. 295-302.
- Hirsch, J. S. (1993, September 15). "Do-not-rent" lists tag bad drivers. *Wall Street Journal*, p. B1.
- Honomichl, J. (1991, June 24). Legislation threatens research by phone. *Marketing News*, p. 16.
- Hunt, S. D., Chonco, L. B., & Wilcox, J. B. (1984). "Ethical Problems of Marketing Researchers". *Journal of Marketing Research*, p. 21, pp. 309-324.
- Information thieves are now corporate enemy No. 1. (1986, May 5). *Business Week*, p. 120.
- Johnson, R. (1987, January 9). The case of Marc Feith shows corporate spies aren't just high tech. *Wall Street Journal*, p. 1.
- Lans, M. S. (1993, May 23). Protecting trade secrets helps maintain marketing edge. *Marketing News*, p. 13.

- Lewin, T. (1984, April 1). Putting a lid on corporate secrets. *New York Times*, p. C1.
- Neiman, J. (1984, June 25). Cookie makers deny swiping P&Gs secrets. *Advertising Age*, p. 2.
- Schlossberg, H. (1991, October 23). Right to privacy issue pits consumers against marketers, researchers, *Marketing News*, p. 14.
- Schneider, K. L. (1982). Ethics and marketing research. In J. E. Nelson (Ed.), *The practice of marketing research*, Boston: Kent, pp. 591-617.
- Senn, J. A. (1990). *Information systems in management*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Tsalikis, J., & Fritzsche, D. J. (1989). Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, p8, pp. 695-743.
- Tybout, A. M., & Zaltman, G. (1974). Ethics in marketing research: Their practical relevance. *Journal of Marketing Research*, p. 11, pp.357-368.
- Wall, S. (1977, January-February). What the competition is doing. *Harvard Business Review*, pp. 32-34.