

사회적마케팅의 함의에 대한 탐색적 연구

김재호

청운대학교 융합경영학부

e-mail:kais@jaehokim@chungwoon.ac.kr

An Exploratory Study on the Implications of Social Marketing

Jae-Ho Kim

Dept. of School of Integrated Technology & Entrepreneurship, Chungwoon University

요약

글로벌 경제 위기는 양극화를 심화시켰다. 특히 신자유주의의 영향으로 취약계층은 더 쉽게 위기에 노출되고 있다. 사회적경제는 취약계층에게 일자리와 사회서비스를 제공하여 이러한 대안적인 경제를 실현시키고 있다. 우리나라의 경우 2007년 이후 사회적기업은 3천개가 넘게 신설되었고 협동조합은 2만 개가 넘게 신설되는 등 사회적경제가 활성화 되었다. 그러나 사회적경제 조직들의 목표 달성과 지속가능성은 아직 문제로 남아 있다. 사회적경제 조직들은 그들의 정체성을 위한 마케팅 방법을 구현하지 못하고 있다. 사회적 마케팅은 마케팅 원리를 활용하여 개인에게 영향을 미치고 사회적 영향력을 높이는데 유용한 도구이다. 대부분의 사회적경제 조직들이 영리기업 중심의 마케팅 관리적 관점에서 의사결정을 함으로써 지속가능성과 사회적 영향력에 효율적으로 대응하지 못하고 있다. 본 연구에서는 사회적마케팅의 정의를 탐색하고 사례를 분석함으로써 사회적마케팅의 함의를 도출하고자 한다. 이를 통해 후속 연구가 활성화되어 사회적기업의 정체성과 목적을 구현하는에 기여하고자 한다.

1. 서론

2007년 사회적기업 인증 제도가 시행된 이후 사회적기업은 계속 확대되었고, 그 결과 22년 4월 현재 3,266개가 유지되고 있다.[1] 또한 협동조합은 22,000개에 이르고 있으며, 마을기업은 1,600여 개에 달하고 있다. 그 외 자활기업과 예비 사회적경제 조직 등을 포함하면 사회적경제 내 구성체는 현재 약 3만여 개의 조직을 갖추고 있다.

이러한 사회적경제 조직은 특히 경제위기 속에서 취약계층의 고용이나 사회서비스의 공급과 같은 역할을 담당하며 사회안전망 역할을 담당하고 있다.

전통적으로 이러한 사회문제를 해결하기 위한 노력은 주로 정부나 비영리단체에 의해 이루어졌는데, 이들의 활동은 주로 세금이나 기부금을 재원으로 한다는 특징이 있다. 사회적 가치를 창출하고 후생을 높이는 데 있어 세금이 필요하지 않은 것은 물론 아니다. 그러나 사회문제 해결에 있어 스스로 자원과 비용을 조달하지 않는 것은 자칫 사회문제 해결을 위한 유인을 감소시킬 우려 또한 존재한다.[2]

사회적경제 조직의 지속가능성을 위해서는 현실적으로 생

산성과 가치를 기반으로 하는 성과가 달성되어야 하는데 생산성은 취약계층을 고용하는 특성을 반영하면 높은 수준이 되기가 어렵다. 그러나 마케팅은 가치를 기반으로 한다는 면에서 얼마든지 성과를 낼 수 있는 영역이다. 그러나 많은 사회적경제 조직들은 마케팅 성과를 내지 못하고 있는 것이 보편적인 사실이다. 사회적기업 등 사회적경제 영역의 기업들은 영리와 공익을 동시에 추구하는 복합형 사업 목표와 내용을 가지고 있어서 영리 중심형 마케팅 방법론으로는 성과 창출의 한계를 가지게 된다. 오히려 사회적마케팅이 더 효율적일 수 있다. 그러나 아직 사회적마케팅에 대한 연구 및 방법론의 제시는 아주 초보적인 단계에 머물고 있으며 심지어는 SNS마케팅과 혼용되고 있다.

본 연구에서는 사회적마케팅 함의의 탐색을 통해 보편적 정의를 도출하고 사회적마케팅 방법론을 제시하여 향후 사회적경제 조직의 지속가능성에 시사점을 제시하고자 하며 더 나아가 사회적마케팅 연구의 계기가 되기를 기대한다.

2. 본론

2.1 사회적마케팅

2.1.1 사회적마케팅의 일반적 개념

사회적 마케팅의 개념은 1960년대 말 Kotler & Levy(1969)가 상업적 광고 원리를 사회적 공익성에 적용하면서 시작되었다.[3]

사회적 마케팅의 사전적 정의는 다음과 같다. 여러 마케팅 개념과 기술을 체계적으로 응용하여 사회적 선 또는 공공의 선이라는 특별한 목적을 달성하고자 하는 행위. 사회적으로 좋은 것은 조장하고 나쁜 것은 회피하도록 하여 총체적으로 사회의 복지를 증진하는 데 활용한다.

이는 일반적인 마케팅과는 다르게 이 입장에서 기업은 구매자의 이익뿐만 아니라 구매하지 않는 계층, 즉 사회 전체의 이익을 고려해야 한다고 주장한다. 그것은 안전 문제, 환경 보호 문제, 더 나아가서는 생태계 보전 문제까지 관련된다.

Kotler & Zaltman(1971)에 의하면, 사회적 마케팅은 사회적 이념에 대한 수용을 촉진하기 위해 제품계획, 가격설정, 커뮤니케이션, 유통, 마케팅조사와 같은 사항들을 포함한 계획된 프로그램을 기획, 집행하고 통제하는 과정이라고 할 수 있다.[4]

결국, 사회적 마케팅은 공익적 제품과 서비스의 사용과 관계되고, 건전한 사회적 행동을 수용하도록 동기화시키는 공익적 차원의 마케팅 방식이라고 할 수 있다.

쉽게 말하자면, 기업이 사회적인 문제와 관련하여 마케팅 활동을 하는 것을 사회적 마케팅이라고 정의할 수 있다.

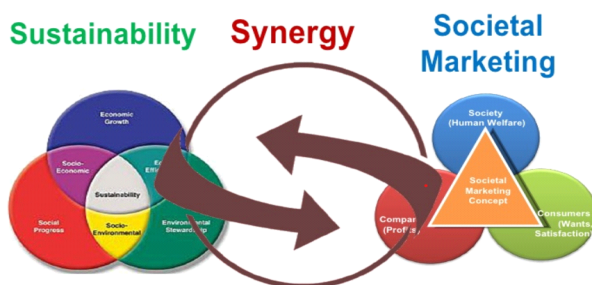


그림 1] Social Marketing [5]

2.1.2 코즈마케팅

코즈마케팅이란 기업이 환경 보건 빈곤 등과 같은 사회적 이슈, 즉, ‘코즈(cause)’를 기업의 이익 추구를 위해 활용하는 것을 말한다. 기업이 소비자를 통해 경제적 가치와 공익적 가치를 동시에 추구한다.

소비자들은 해당 기업의 제품을 구매하는 것이 향후 사회나 환경에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알고 소비하게 된다. 이러한 착한 소비 심리를 이용한 코즈마케팅은 소비자들의 소비를 끌어내면서 공익을 추구하기 때문에 소비자와 기업이 함께 기부와 공익활동에 힘을 보태고 기업은 매출 증대도 이루는 마케팅 전략이라고 할 수 있다

2.2 사회적마케팅의 직접적 수단 및 공통점

사회적 마케팅의 직접적인 수단이 되는 것은 공익성 광고이다. 이들의 종류에 대해 정리해보면 다음과 같다.

대의명분 마케팅을 통해 시행되는 광고, 사회적인 쟁점을 거론하는 광고, 기업/기관의 관심 사항에 초점을 맞추어 그 조직에 대한 공중의 우호적인 태도를 고취하는 데에 사용하는 광고, 사회적으로 책임 있는 메시지, 활동, 혹은 대의명분을 지지하는 또 다른 기관 광고의 형태인 옹호광고 기업이 고객뿐만 아니라 고객을 둘러싼 환경, 사회의 영역까지 고려하는 형태의 그린 마케팅을 통한 광고(주로 환경 보호, 환경오염 예방, 에너지를 절약하는 상품 등을 개발, 판매함으로써 인간의 삶의 질을 향상하는 것으로 환경 보호에 관심을 가진 마케팅과 광고)이다.

이러한 사회적 마케팅의 형태를 살펴볼 때, 이들의 공통점을 찾을 수 있다.

사회적 마케팅이라는 단어 자체가 개인이나 사회 모두의 이익이 되도록 사회적 대의명분에 적용되었다. 그러면서도 상업적 광고와는 달리, 주체가 캠페인의 성공으로부터 어떤 재정적 이익을 목적으로 하지 않는다. 그러나 기본적인 토대는 상업적 마케팅 개념이다.

2.3 사회적마케팅의 사례

2.3.1 아메리칸 익스프레스 - 자유의 여신상 복원 사례 (1983)[6]

아메리칸 익스프레스는 신규 가입 1명당 1달러씩 자유의 여신상 보수공사에 기부되었다. 또한, 기존 고객은 카드를 사용할 때마다 1센트씩 기부되었다. 많은 미국인은 자유의 여신상 보수를 위해서 아메리카 익스프레스를 더욱 적극적으로 사용하기 시작하였다. 그 결과, 마케팅을 시작한 해 카드 사용률 28% 증가, 신규 회원이 45% 증가했다. 이 마케팅은 총 170만 달러를 모으게 되었고, 이 기금은 자유의 여신상 복원 프로젝트에 기부되었다.

2.3.2 탐스(Toms Shoes)

탐스 슈즈는 100여 개의 기빙파트너(Giving Partners)들과 함께 일대일 기부 방식인 One for one 프로그램을 진행해 왔다. 고객이 탐스슈즈의 신발을 한 켤레 사면 빈민가의 아이들이 필요로 하는 방한 부츠, 방수 슬립온, 스포츠 신발 등을 아이들에게 직접 기부하는 캠페인이다.[7]

캠페인 실시 이후 6,000만 켤레가 넘는 신발이 기부된 것으로 나타났다. 탐스슈즈의 신발 기부는 단순히 기존에 만들어진 신발을 기부하는 것이 아니라, 기부받는 국가에서 기부될 제품을 생산함으로써 지역의 일자리 창출과 지역경제 활

성화를 지원하는 종합적인 프로그램이다. 탐스슈즈는 이러한 프로그램을 안경, 커피, 가방 등 다양한 분야로 확장하고 있다. 고객이 구매하는 제품에 따라 시력 회복을 위한 수술을 지원하거나 안경을 처방해 준다든지, 식수를 공급한다든지, 산모의 출산을 지원한다든지 하는 방식이다. 탐스슈즈의 이러한 마케팅 프로그램이 성공했던 가장 중요한 이유는 자연스러우면서도 투명한 운영 때문이다.

고객들은 자신들이 탐스슈즈에서 제품을 구매할 때, 어떤 물품이 누구에게 어떤 방식으로 기부되는지를 선명하게 알 수 있다. 이러한 노력으로 인해 탐스슈즈는 매우 강력하고 긍정적인 브랜드 이미지와 브랜드 파워를 가진 회사로 성장했다.

2.3.3 CJ ENM - #착한_거리두기 캠페인 (2020)

코로나19 확산이 계속되는 가운데, 엔터테인먼트 컴퍼니 CJ ENM는 지난 5월부터 자사가 보유한 16개 방송 채널의 로고를 통해 #착한_거리두기 캠페인을 진행했다. 이는 화면 우측 상단에 #착한_거리두기 문구와 알파벳 간격이 벌어진 채널로고를 노출해 생활 속 거리두기를 독려한다.[9]

2.3.4 노드 그린 - '하나의 시계, 하나의 꿈'

고객이 노드그린의 시계를 하나 구매하면 식수, 교육, 환경 중 하나의 분야를 선택하여 기부할 수 있도록 디자인했다. 이 기부 프로그램에 참여하기 위해서는 구매한 시계 뒷면의 시리얼 번호와 시계 상자 안에 적힌 ID 번호를 입력하면 된다.

이 외에도 마리몬드, 아름다운 가게, 별별마켓, 녹색 소비, 해피빈 공감 가게 등이 있다.

2.4 사회지향적 마케팅의 사례

2.4.1 유한킴벌리 - '우리 강산 푸르게 푸르게'

공유가치를 창출하고 사회책임경영을 함으로써 2012년 TV 광고를 통해서 캠페인을 처음 시작하였다. 특히 2016년 '우리 강산 푸르게 푸르게-공존, 감동, 위로 편'이 가장 유명하다고 할 수 있으며 공존 편 경우에는 우리의 삶은 숲과의 공존이 있으며 지구 온난화 대책을 겨냥한 광고를 게재하였으며 감동 편 경우에는 가족과 소중한 시간을 숲에서 찾자는 내용을 그리고 마지막 위로 편에는 취업준비생에게 격려가 되는 작은 위로를 숲에서 해준다는 의미를 가지고 사회지향적인 마케팅을 한 사례가 있다.

이 캠페인은 1984년부터 시작된 매출액의 1%를 환경보존을 위한 기금을 조성하는 것에서부터 시작하였으며 숲 가꾸기라는 운동을 통해서 조림 사업지원을 제공하려 한 것이라 할 수 있겠다. 현재에는 이러한 사례를 바탕으로 시니어의 무

한한 능력을 찾아 현재 젊은 층과 노년층들의 화합과 소통을 강조하는 마케팅으로 세대층의 갈등을 완화하고자 하는 노력을 광고 속에 담기도 하였다.

3. 결론

세계화의 결과는 양극화의 결과를 가져왔으며, 주기적으로 나타나는 경제위기는 취약계층에게 더 크게 다가오고 있다. 사회적경제조직은 이러한 취약계층의 문제에 주목하고 일자리와 사회서비스를 제공하는 노력을 해왔다.

향후 사회적경제는 양적성장을 넘어 질적 성장을 균형 있게 이루어야 하며 그 방법으로 사회적 마케팅의 영향력에 주목해야 한다.

사회적 마케팅은 사회마케팅, 사회지향마케팅, 사회적기업마케팅, 공익마케팅 등 여러 가지 이름으로 불리고 있으며 그 의미도 일치되고 있지 않다.

피터 코틀러(2011)사회적 마케팅은 STP, 4P, 브랜딩과 같이 인간의 욕구를 충족시키는 것을 넘어 사회적 목표를 이루는 통합마케팅이라고 의미를 부여하였다.

즉 사회적 마케팅이란 안전, 보건, 환경, 보건 등 공익의 영역에 필요한 활동에 마케팅의 원리와 기법을 적용해 소통하며 공공의 가치를 전달하는 과정을 말한다. 이러한 과정을 통해 인간의 행동을 변화시킨다는 측면에서 일반적인 마케팅과 가장 큰 차이가 있다.

참고문헌

- [1] [www. socialenterprise.or.kr](http://www.socialenterprise.or.kr)
- [2] 황정윤, 장용석, “사회적기업 정부의 딜레마 - 정부보조금 약인가, 독인가- Social Innovation Monitor, Vol.10
- [3] 송기인 and 안주아. (2006). 사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브 분석:공익성 정부광고와 공익광고를 중심으로. 광고연구, 70, 147-174.
- [4] 이은영.(2013).사회적 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 항공산업을 중심으로 -.한국 항공경영학회지,11(4),193-212.
- [5]https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Societal_Marketing_1.jpg
- [6] 이은영.(2013).사회적 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구 - 항공산업을 중심으로 -.한국항공경영학회지,11(4),193-212.
- [7]<https://www.hankyung.com/news/article/2014112510691>
- [8]<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2015050409538059508&outlink=1>
- [9]<http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=12117>