반부패 마케팅 전략과 함축적 의미*

Marketing Strategies to Curb Corruption

박 흥 식 (Park, Heung Sik)**

ABSTRACT

Given the substantial interest in anti-corruption marketing, this study examines its theoretical foundations and suggests policy implications. Even though an importance of marketing in curbing corruption begins to be well documented, we know comparatively little about how to use marketing theory and its techniques. While using established theories of social marketing to offer a rationale for anti-corruption marketing, this article attempts to advance our understanding of its logic to contain corruption by addressing a question: How can we effectively design and implement anti-corruption marketing programs? Based on a review of the previous literature on social marketing, the author defines anti-corruption marketing as policy efforts focused on attitude change against corruption. In conclusion, the author contends that current efforts to eliminate corruption need to be carefully informed and complemented by a full understanding of social marketing considered as a significant policy instrument in changing the public's behaviors.

* 이 논문은 2001학년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

** 중앙대학교 행정학과 교수 (行·博)

Ⅰ. 서 론

반부패 정책의 일부로 부패의 폐해, 심각성 등에 대한 자각, 이해를 높이기 위한 교육, 훈련, 광고, 홍보적 접근의 필요나 강조는 어느 나라나 공통적이고 또 이미 새로운 것도 아니다(OECD, 1999: 21; 김 택, 2001; 황성돈, 1999; 국무조정실, 2000 등 참조). 특히 홍콩은 반부패 정책에 국민의 태도 변화, 지지(public support) 획득을 목적으로 교육과 매스 미디어 등 정책적 수단으로서 커뮤니케이션 기법의 활용에 적극적이고, 또 가장 큰 성공을 거두었던 것으로 지적된다(de Speville, 1997: 30-31, 51-52, 72). 그러나 각국의 반부패 정책은 대부분 법적 강제나 제도개혁에 관한 것으로 이러한 마케팅 방법은 거의 주목을 끌지 못했다. 마케팅 방법은 법적 강제 대신 국민들의 자율적 결정과 선택에 의존한다는 점에서 오히려 그 효과는 상대적으로 폄하되었다. 따라서 일부 연구자 및 실무자들의 국민교육, 광고, 홍보 등이 정부 반부패 노력에 중요한 정책적 수단이라는 지속적 강조나 주장에도 불구하고 그것을 실현하기 위한 체계적 접근이나 구체적 노력은 드물었고, 마케팅 관점에서 이것을 뒷받침하는 이론이나 전략의 검토도, 또 구체적 방법이나 문제점, 한계 등에 대한 논의도 소홀했다. 그러나 마케팅 분야에서 최근 관심을 끌고 있는 사회마케팅에 대한 관련 논의의 진전은 정부의 이와 같은 노력을 구체화할 수 있는 이론적 토대와 충분한 내용을 가진 것이다. 따라서 이 연구에서는 위와 같은 문제나 상황 인식을 바탕으로 반부패 정책에 마케팅 이론적 토대의 구축, 전략과 기법의 제시, 그리고 이들이 갖는 정책적 의미나 그 가능성을 밝혀보고자 하였다. 이 연구에서는 다음과 같은 세 부류의 질문들이 주로 다루어졌다.

가. 반부패 마케팅을 이론적으로 어떻게 설명할 것인가? 마케팅 분야 중 사회마케팅을 기준 이론으로 도입할 경우, 이론적 관점의 적합성은 무엇이고, 반부패 효과는 어떤 측면에서 기대해 볼 수 있는가?

나. 반부패 마케팅의 전략과 기법은 어떤 것들인가?

다. 마케팅 이론적 시각, 기본 원칙과 조건, 방법 등의 관점에서 정부의 반부패 노력은 어떻게 평가할 것인가? 과제와 정책적 의미는 무엇인가?

이 연구는 이러한 의문에 답하기 위해 다음 장에서 먼저 사회마케팅에 대한 이론적 검토를 시도한다. 반부패 마케팅의 기반 이론으로서 사회마케팅이 갖는 이론 적합성과 한계, 기본 논리와 구성 요소, 방법 등이 여기서 논의된다. 3장은 이러한 연구를 바탕으로 한 마케팅 전략과 실제적 절차, 방법에 대한 제시이고, 4장은 한국의 반부패 노력을 이와 같은 마케팅 관점에서 평가하고, 현재 무엇이 문제인가와 앞으로의 전망, 과제를 논의한다. 마지막 5장은 논의의 요약이다.

정부는 반부패를 국가 개혁 아젠다의 최우선 순위에 넣고 있다. 반부패를 위한 행정개혁과 벤치마킹적 노력 또한 매우 적극적이다. 정책적 수단으로서의 반부패 광고, 홍보의 필요성에 대한 강조도 지속적 증가를 보이고 있다. 그러나 정부의 마케팅 노력, 방법에 대한 이론적 접근이나 전략의 개발에 관한 체계적 논의는 그 동안 부족했다. 이 연구는 이러한 점

을 고려해 반부패 마케팅에 대한 이론적 부재의 극복, 정책적 수요의 충족을 시도한 실험적 논의이다.

Ⅱ. 반부패 마케팅: 마케팅 이론의 적용과 정책적 효과의 기대

1. 반부패 마케팅의 의미

반부패 마케팅(anti-corruption marketing)은 대상 집단을 정해 준법과 정직 가치 등 부패 억제 효과를 발휘하는 사회적 가치에 대한 수용성 증대를 추구하는 노력이다. 이것은 표적 집단으로 하여금 부패 친화적인 과거의 습관이나 태도를 부정 또는 그것에 저항하고 새 것을 받아드려 그것을 하나의 행위나 새로운 인식의 패턴으로 만들어 가는 시도로 정책적 효과도 이러한 태도, 의식의 변화를 통해 나타난다. 마케팅은 전통적으로 상품 판매의 촉진을 중심으로 발전한 것이나, 반부패 마케팅은 '부패없는 깨끗한 사회'라는 大義(public cause)에 대한 동의 및 실천의 확산을 그 목적으로 한다. 마케팅 분야의 연구들은 일찍부터 상품이나 서비스뿐만 아니라 이러한 사회적 가치나 이념의 확산에도 마케팅 개념의 적용 가능성을 확인하고, 어떻게 하면 마케팅 기법을 이러한 분야에도 적용할 수 있을 것인가에 대한 논의를 전개했다(Lamb, 1986; Bloom & Novelli, 1981; Perry, 1976; Kotler & Zaltman, 1971; Kotler & Levy, 1969). 사회마케팅(social marketing)이 바로 그렇게 해서 발전한 분야로, 이것은 사회변화 프로그램(social-change program)의 개발을 통해 사회가 필요로 하고, 추구하는 가치에 대한 구성원들의 자각(public awareness)을 높여 그들의 태도를 바꾸려 시도한다. 반부패 분야는 킨드라와 스테펀허스트(Kindra & Stapenhurst, 1998)가 그러한 마케팅 기법의 도입의 유용성을 발견하고 가장 먼저 그것의 반부패 전략의 작성에 필요한 이론적 구체화를 시도했다. 이들의 관심은 상품을 대상으로 한 전통적 마케팅을 반부패를 위한 정책이론과 수단으로 재해석하고 전환하는 것이었다.

블룸과 노벨리(Bloom & Novelli, 1981: 69)는 사회마케팅을 '대상 집단의 사회적 아이디어(social idea)나 실제에 대한 수용성 증가를 추구하는 프로그램의 디자인, 집행 및 이에 대한 통제'라고 정의한다. 여기서 사회마케팅은 공익적 가치의 확산, 실현을 위한 노력이되, 태도, 의식의 효과적 변화에 초점을 맞추고, 프로그램의 개발과 집행을 통해 이러한 목적 달성을 시도한다(Fine, 1990A: 1; Pieters et al., 1998; Shapiro, 1990; Gould, 1990; Geller, 1989; Garsombke & Garsombke, 1987 참조). 사회마케팅이 추구하는 이러한 공익적 가치는 인간 공동체의 고통의 완화, 삶의 질의 고양과 같은 사회적 이념, 주의, 아이디어 등을 광범위하게 포함한다. 사회마케팅은 대상 집단을 설정해 사회 구성원들이 이러한 가치나 아이디어를 적극적으로 그리고 가능한 한 기꺼이 받아 드려 공익적 결과가 나타나도록 촉진하는데, 반부패 마케팅은 깨끗한 사회의 실현이라는 가치를 국민의 참여, 실천을 통해 이루려는 활동으로 공직자와 일반 시민들의 부패거부나 회피, 뇌물의 삶으로부터 태도나 의식을 변화시키

는 것으로 나타난다(Cartwright, 1995: 2; 예컨대, Oglethorpe, 1995; Taylor & Muller, 1992 등).

사회마케팅은 권력적 규제나 강제가 아닌 교육, 개인들에 대한 참여 호소 등의 방법을 이용한다. 마케팅의 특징은 강제나 위협이 아닌 당사자들의 동의, 이해, 설득, 권고, 유도 등으로 대상 집단이 자발적으로 태도나 의식을 바꾸거나 특정 행위에 이르도록 유도한다는데 있다. 반부패 마케팅에서 이것은 공직자나 시민들이 부패를 거부하고, 항의하는 태도, 의식의 변화, 환경, 분위기의 조성 등을 통해 이들 스스로 반부패에 참여하고 노력하도록 자극, 유도하는 것이다. 반부패 정책의 대상을 환경, 제도, 인간으로 나눈다면 반부패 마케팅은 이러한 점에서 인간의 행위, 의식 변화를 목적으로 한 것이며, 특히 부패행위에 대한 분노, 수치심의 자극, 그것에 저항하는 윤리적 가치의 강화 등으로 부패의지를 단념, 좌절 또는 무산시키는 활동이다.

사회마케팅은 경영마케팅처럼 표적 집단(target group)의 반응 또는 수용을 극대화하고자 시장 분할, 소비자 조사, 아이디어 구성, 커뮤니케이션, 광고, 인센티브, 교환 이론 등을 이용한다(Cartwright, 1995: 2). 그러나 사회마케팅은 특정 기업의 이윤이 아닌 사회 전체의 이익, 특정 부류 고객을 대상으로 한 제품 구매의 촉진 대신 사회적 大義, 공익적 가치의 확산을 추구하고, 일반 시민들의 태도 변화를 위해 노력한다는 점에서 전통적 상업적 마케팅(commercial marketing)과는 다르다. 반부패 마케팅은 이러한 사회마케팅의 하나로, 전통적 마케팅과는 적지 않은 차이가 있어 고전적 마케팅 이론의 재구성과 해석이 요구된다. 그것은 반부패 마케팅이 태도 변화를 위한 효과적 정책수단이 될 수는 있으나 마케팅 이론과 기법의 적용과 효과를 충분히 발휘하는데는 상업마케팅에 비해 상대적으로 한계가 있음을 뜻하는 것이기도 하다.

2. 반부패 정책과 사회 마케팅의 필요

반부패 마케팅의 필요는 몇 가지로 나누어 지적해 볼 수 있다. 첫째는 법적, 강제적 부패통제 방법에 대한 보완이다. 반부패 정책은 타율적 강제인가, 대상 집단의 자율적 노력 촉진인가 크게 두 가지이다. 전자가 권력적, 법적 강제의 타율적 접근이라면, 후자는 주로 태도나 의식, 관행의 변화를 통한 것이다. 기존의 반부패 정책은 주로 전자의 법적 강제에 의한 것이었다. 전통적인 이러한 접근은 적발과 처벌이라는 타율적 강제 수단으로 부패 방지를 시도한다. 그러나 반부패 정책의 또 다른 한 면을 구성하는 후자는 시민들의 행태, 의식의 개혁을 통해 그들이 스스로 부패방지를 위해 자율적으로 나서도록 하는 것이다. 반부패 마케팅은 여기서 후자에 속한다.

정부의 법적, 강제적 처벌은 관행, 태도, 문화적 기제, 의식의 변화가 수반하지 않는 경우 지속적 효과를 거두기 힘들다. 그럴 경우 오히려 처벌에 따른 노동력 상실의 부담이 부작용으로 나타날 수 있다. 또 법적, 제도적 접근은 사회를 경직시키고, 결속을 해치는 경향도 있다. 많은 연구자들도 이 때문에 반부패에 의식개혁 운동의 필요를 강조한다(하태권, 1992, 윤

태범, 1997 등). 이서행(2001: 65) 연구에서는 응답자들의 48.8%가 가장 효과적인 부패방지 대책을 '국민 개개인의 윤리의식 및 시민정신 함양'으로 꼽고 있다. 그러나 반부패 마케팅은 표적집단의 부패행위나 의지, 습관을 낙담, 단념시키고, 태도, 인지를 바꾸는 시도로 정부가 그 동안 소홀히 해 왔거나 기존의 법적, 제도적 접근들이 큰 효력을 발휘하지 못했던 행태적, 심리적 차원의 한계를 보완하는 방법이 될 수 있다.

반부패 마케팅의 또 다른 필요는 민간부패의 효과적 통제에서 발견된다. 반부패 정책은 그 동안 거의 공직사회만을 대상으로 한 것이었다. 그러나 부패는 공직자와 시민의 가치 교환적 형태로 일어나는 것이어서, 책임의 절반은 민간부문에 있고, 부패는 사실 국민 강요적 측면도 적지 않다. 따라서 민간부문을 지향한 그들의 태도, 의식 변화가 중요하다. 시민사회와 시장의 부패방지, 예방에는 그들의 동기부여 메커니즘을 방해하지 않으면서 효과를 거둘 수 있는 비권력적, 비간섭적 방법의 적용이 요구된다. 반부패 마케팅은 국민들이 정부의 반부패 대책을 지지, 동의하고, 이해를 높이며 개인들의 윤리적, 심리적 거부, 抗부패적 태도의 강화와 그런 환경 구성, 개선을 낳고, 부패 감시에 나서도록 하는 것을 돕는다는 점에서 민간부문 부패 개선에 중요한 역할을 할 수 있다.

기타 반부패 마케팅의 중요성은 민관협력적 효과에 관한 것이다. 반부패 정책은 오늘날 국민참여, NGO 지원, 동반적 협력을 요구한다. 그러나 이러한 민관협력적, 자발적 참여를 고무하는 정책적 수단의 부재가 늘 문제이다. 사회마케팅은 커뮤니케이션을 통한 반부패 합의, 의식, 노력 유도로, 국민의 반부패 정책에 대한 지지, 협력을 이끌어 내는데 효과적이다.

반부패 정책에 마케팅은 아직 체계적 형태로 나타나지 않고 있다. 그러나 반부패 마케팅의 특징을 태도나 의식 변화 노력에서 찾는다면 홍콩의 사례에서 이러한 부분적인 형태를 확인할 수 있다. 홍콩의 염정공서(Independent Commission Against Corruption)는 엄격한 법 집행뿐만 아니라 국민교육, 예방 즉, 설득, 광고로 부패와의 전쟁에 성공할 수 있었다(de Speville, 1997: 7). 염정공서의 이러한 반부패 노력은 '부패는 악이고 파멸적(destructive)이다, 그리고 부패는 퇴치될 수 있다. 단 지역사회의 적극적 참여가 있어야만 그것을 할 수 있다'는 두 가지 메시지를 일반 국민들에 가장 잘 전달할 수 있는 교육과 메시지 채널을 찾는 것이었다(de Speville, 1997: 52).

홍콩은 반부패 노력에 매스 미디어부터 개별적 접촉에 이르기까지 거의 모든 국민교육, 설득 방법을 이용했다(de Speville, 1997: 52). TV, 라디오는 정규적으로 부패뉴스, 반부패 광고(advertisements)를 내보냈고, 방송국은 염정공서에 대한 다큐멘터리 프로그램을 제작, 방영했다. 특히 홍콩의 지역관계부(The Comunity Relations Department)는 TV프로그램 제작회사들과 협력 하에 염정공서의 실제 부패 수사, 법정 실화에 토대를 둔 드라마 시리즈를 만들어 높은 시청률을 기록했다. 인쇄매체들도 반부패 정보, 통계, 법원기사, 교육자료, 염정공서 공직자들과의 인터뷰 기사를 실었다. 특히 이 부는 반부패 포스터, 관련 책자, 교육 및 훈련 교재 등을 제공하는 책임을 맡았다. 염정공서는 매년 수 백 개의 대기업, 중소기업에 나가 경영자, 관리자들을 대상으로 반부패 훈련을 실시하고, 관련 프로그램의 설치를 지원, 자문한다(de Speville, 1997: 51). 또 부패에 취약한 공직분야 신규채용 공무원, 현직 공무원

대상으로 정기적인 반부패 교육프로그램도 운영하고 있다. 대학생을 포함 학생들을 대상으로 반부패 지식, 가치 확산을 위한 대화, 교육기관을 대상으로 한 교육 정보 제공 시간도 갖는다(de Speville, 1997: 52). 염정공서 지역사무소들은 개인별 접촉 프로그램(face-to-face personal contact)을 통해 지역의 지도급 인사, 기업인들, 조직, 청년단체, 지역주민들의 비공식적 모임을 통해 반부패 필요성, 방법에 대한 교육, 홍보를 수행했다.

그러나 홍콩의 이러한 사례가 반부패 마케팅의 전형적 사례라고 보기는 힘들다. 사실 반부패 정책에 반부패 마케팅의 체계적 시도는 아직 없다. 마케팅의 관점에서 홍콩의 이러한 노력은 마케팅의 촉진 활동의 일부만을 활용한 것으로 반부패 마케팅의 체계적 시도에는 이르지 못하고 있다. 홍콩도 역시 자신들의 이러한 노력을 반부패 마케팅이라고 표방하지 않는다. 그러나 염정공서의 지역주민들의 부패에 대한 태도 변화와 부패와의 전쟁에 대한 주민들의 자발적 의지(willingness) 자극을 위해 매스 미디어를 이용, 반부패 메시지를 지역사회에 효과적으로 전달하고자 했다는 점 등은 반부패 마케팅의 구체적인 내용을 구성하는 것이다.

3. 반부패 마케팅의 구성 요소

반부패 마케팅은 마케팅 믹스(the marketing mix)의 4Ps인, 상품(product), 가격(price), 촉진(promotion), 유통(place), 그리고 고객분석, 시장분할(market segmentation), 포지셔닝(position) 등으로 이루어진다. 마케팅은 시장에서의 상품과 가격의 교환적 거래(exchange transactions)로, 시장은 이러한 행위가 일어나는 공간이다. 반부패 마케팅에서 이러한 시장은 정직과 준법이라는 가치와 그것을 위한 개인의 불편이 교환되는 사회적 행위의 공간 그 자체이다.

상품은 사람들이 갖고 싶어하고 자신의 욕구를 충족시키는데 필요한 것으로, 반부패 마케팅에서 그것은 맑고, 깨끗한 사회라는 사회적 가치, 아이디어, 믿음이다. 정직하고 깨끗한 사회는 그 자체가 하나의 귀중한 가치로 많은 사람들은 비용과 희생을 지불하고서라도 그것을 소비, 향유하고자 한다. 그러나 무임 승차자(free riders)의 문제로 반부패 마케팅의 상품은 누구나 원하되 앞서서 먼저 그 대가 지불을 원하지 않는 특수한 것이다. 따라서 전통적으로 시장 메커니즘은 이러한 상품의 거래를 하는데 실패했고, 대신 정부가 법적 강제로 그러한 서비스 제공을 독점해 왔다. 그러나 마케팅은 이와 달리 설득, 강조, 호소의 방법을 사용해 깨끗한 사회라는 상품의 거래를 추구한다. 표적집단은 맑은 사회라는 공공 가치를 위해 개인의 불편, 신체적 피로, 욕구 억제 등을 감수해야 한다. 가격은 이때 일반 시민들이 맑은 사회를 누리기 위해 지불해야 하는 시간, 노력, 생활 태도의 변화 등과 같은 불편, 부담 또는 희생이다(Joyce & Morris, 1990: 112-113). 깨끗한 사회를 구매해 개인은 정신적 품위, 만족과 사회적 효율, 자녀를 위한 미래, 건강한 생활 등을 누리는데 그것은 기업마케팅에서 상품 사용에 따른 효용과 같은 의미를 갖는다.

촉진은 반부패라는 사회적 가치를 알리고, 이것의 구매를 자극, 호소하는 활동이다. 이것

은 광고(advertising), 홍보(publicity), 개인별 판매, 공공관계(public relations) 등의 다양한 형태로 나타난다. 많은 사람들은 광고를 마케팅이나 촉진과 자주 동일시하는 경향이 있다. 그것은 마케팅에 이들이 가장 중요하고 또 일반에 가장 많이 알려져 있기 때문이다(Rados, 1999: 140). 그러나 마케팅은 4Ps의 믹스(mix)로, 촉진은 다만 그 중 하나의 P일 뿐이다. 끝으로 유통은 '부패 없는 깨끗한 사회'라는 공익적 가치를 가장 그것이 요구되는 곳에 필요한 것만큼 배포하고 시민들이 편리하고 낮은 비용으로 구입할 수 있도록 하는 것으로, 메시지 전달의 채널, 미디어 수단, 오피니언 리더의 결정, 배치 등에 의해 이루어진다(Fine, 1990B: 114-115).

반부패 마케팅은 결국 이와 같은 4Ps를 어떻게 최적으로 조합하는가에 관한 노력으로 마케팅 프로그램의 효과의 극대화는 이것에 의해 결정된다.

반부패 마케팅 4Ps의 최적의 조합은 몇 가지 활동을 전제한다. 고객분석이 그 중 하나로 반부패 마케팅시 표적집단의 특징, 성격을 파악, 조사하는 활동이다. 다음 시장분할은 마케팅 대상 전체 고객집단을 욕구, 자원 등에 있어 동질적인 보다 작은 규모의 부분 집단으로 구획하는 것으로, 이때 분할 변수는 나이, 특정 욕구, 성, 소득, 직업, 종교, TV 시청시간, 가치, 태도, 생활습관 등 상품이용과 관련된 거의 모든 것이 될 수 있다(Sheth, 1999: 132-133). 포지셔닝의 경우는 다양한 경쟁적, 갈등적 커뮤니케이션 환경 하에서 메시지, 아이디어들이 다른 메시지를 누르고 표적집단의 관심과 마음속에 뚫고 들어가 주의를 끌고, 커가도록 각각의 마케팅 요소들을 관리하는 것인데, 예컨대 메시지 포지셔닝에는 문제 심각성 인지, 대상, 효과 등이 중요하다. 반부패 마케팅은 이러한 요소들의 믹스, 구체적 실행 방법, 일정, 그리고 통제로 이루어진다.

반부패 마케팅의 이러한 요소들은 시장의 고전적 마케팅과는 여러 가지로 다르다. 사회마케팅의 전통적 상품마케팅과 다양한 차이점들은 반부패 마케팅에도 그대로 적용된다. 반부패 마케팅은 먼저 개인의 금전적 목적이나 동기, 또는 이익을 위한 것이 아니다. 기업마케팅의 상품은 그것을 소비하는 고객에 독점적 이익의 기회를 주나 반부패 마케팅에서 가치의 구매는 그에 따른 독점, 배타적 이익이 없다. 따라서 시장에서는 그러한 상품 획득을 위한 경쟁이 형성되지 않는다. 가격 또한 부패이익의 욕구를 억누름으로써 개인이 오히려 지불하는 불편과 기회 비용으로, 만일 개인이 보다 적극적으로 다른 사람들의 부패방지를 위해 나선 다면 그러한 불편은 더 커진다. 따라서 시장은 가격 결정에 실패하고, 마케팅 정책 결정자는 표적집단 구성원들이 오히려 그러한 불편이나 부담을 기꺼이 떠맡도록 반부패의 편익과 그것의 불가피성을 강조, 설득, 이해시키는 노력과 능력, 기술이 있어야 한다.

기타 유통의 경우도 기업마케팅에서는 상품을 가장 높은 가격을 받을 수 있고, 경쟁력이 있으며 수요가 있는 곳에 도로나 교통을 이용, 배치하는 활동인데, 반부패 마케팅에서 그것은 가장 부패한 곳을 찾아 부패통제 필요의 메시지를 배포, 전달하는 것이다. 반부패 마케팅은 사회마케팅의 그것과 마찬가지로 이러한 점에서 기업의 마케팅과 구별된다.

4. 태도 변화의 단계

반부패 마케팅은 부패거부 태도나 의식의 강화를 목적으로 동기부여, 실천의 자극 시도이다. 마케팅 과정은 표적집단의 관심이나 주의 끌기로부터 시작해 필요와 중요성 등에 대한 동의 유도, 태도의 변화, 판단과 실행의 요구, 바뀐 태도나 인식의 강화와 유지, 그리고 다른 사람에 대한 권고 등의 단계를 밟는다(Kindra & Stapenhurst, 1998: 11-16). 첫째, 표적집단에 대한 반부패 메시지의 노출이다. 마케팅 담당자는 먼저 반부패 메시지를 표적집단에 노출시켜, 이들의 관심, 주의를 끈다. 태도 변화의 첫 단계는 고객에 메시지 노출을 통한 그들의 관심 확보이다. 이것을 위해서는 표적집단의 특징, 관심, 부패에 대한 경험과 태도, 다양한 마케팅 채널의 이용 행태 등에 대한 정보가 요구된다.

둘째, 자각의 증대이다. 이 단계는 표적집단의 부패의 폐해에 대한 자각, 인식의 증대를 추구한다. 표적집단은 처음 반부패 메시지에 노출된 후 그것을 생각, 의식, 관망, 고려하는 단계에 놓이는데, 이 단계는 이러한 표적집단을 대상으로 부패가 야기하는 피해의 심각성, 그것을 막기 위한 개인의 책임과 능력, 역할의 중요성, 필요와 의무의 강조 등으로 표적집단의 반부패에 대한 정서적, 이성적 지식, 인식과 동의를 발전시킨다.

셋째, 태도, 인식 변화의 자극 단계이다. 부패에 대한 반감, 분노, 혐오 등 그 동안의 부패에 관한 지식, 자각, 관심이 반부패 행동으로 전환, 표출되도록 태도 교정, 수정을 자극한다. 이 단계에서는 표적집단에 반부패와 부패비용 축소를 위한 행동 방법, 채널 소개 등 태도 결정과 표출에 필요한 정보를 공급하고, 나아가 표적집단으로 하여금 그것을 할 수 있는 권한, 능력, 자격을 인식시킨다. 반부패 마케팅은 이러한 단계를 통해 표적집단이 반부패 행동에 이르도록 각각의 상황에서 그들이 무엇을 할 수 있고, 또 왜 필요한지 구체적 상황과 관련 시켜, 어떤 노력이 요구되고 그것이 거의 힘 안 들이고도 할 수 있는 간단한 것임을 보여 준다.

넷째, 변화의 관리, 공고화이다. 반부패 마케팅의 마지막 단계로, 이 단계에서는 사회 전체적 부패 거부 문화의 확산과 더불어 그것을 방해하는 요인들을 억제하고, 행태 변화를 제도로 수렴해 반부패 태도, 의식을 공고화한다. 반부패 마케팅의 그 동안의 노력으로 나타난 태도 변화가 삶의 일부로 자리잡을 수 있도록 반복적 정보제공, 환기, 설득이 이루어지는 단계이다.

5. 변화 촉진 메시지의 작성과 전달

반부패 마케팅은 촉진채널과 방법의 믹스(promotional mix)로 태도의 변화를 추구한다. 정보 전달의 채널은 교육, 훈련, 광고, 홍보나 이벤트 등으로 다양한데, 채널 믹스는 이러한 채널들 가운에 반부패 마케팅 정보를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 채널들의 조합적 선택에 관한 것이다. 반면 방법 믹스는 촉진 메시지 구성에 동영상, 색, 소리, 채널 등 다양한 방법의 배합이다. 반부패 메시지 구성은 표적집단에 반부패의 중요성에 대한 의식의 공유, 태도 전환 메커니즘을 효과적으로 작동시킬 수 있도록 표적집단의 특성에 맞는 호소

(tailored appeals)가 되어야 한다. 변화촉진 믹스에서는 다음과 같은 점의 고려가 중요하다.

첫째, 표적집단과 특성에 관한 정보의 이용이다. 태도변화의 극대화를 위해서는 표적집단의 특성을 조합한 포지셔닝 맵과 그들에 맞는 메시지 구성 및 실행 프로그램의 작성이 필요하다. 만일 표적집단이 대학생, 신규 채용자 등의 부패 방지, 예방적 차원의 대상이라면 이들에게서는 반부패 믿음, 가치 변화에 더 큰 영향을 기대할 수 있다는 점에서 반부패 예방 프로그램의 1순위 표적이다. 이러한 경우 메시지는 보다 객관적이고 단순, 희망적이며 긍정적인 내용으로 구성하는 것이 적절하다. 부패에 대한 이들의 태도를 평가, 특별히 맞춤 반부패 교육, 훈련 프로그램을 만들어 제공할 수도 있다. 반면 부패의 상습적, 관행적 행위자로 부패 중독자라면 부패행위의 중단, 금지 차원의 메시지 구성이 필요하다. 기타 표적집단이 죄의식을 느끼는 부패자인가 아닌가의 구분으로 메시지 구성을 시도해 볼 수도 있다. 그럴 경우, 전자는 감정적, 지원적인 메시지 구성이 반부패 태도의 촉진에 보다 효과적이다.

둘째, 부패 유형에 대한 고려이다. 부패는 발생 분야와 방법, 시기 등에 따라 지도단속형 vs 인허가 부패, 정기적 vs 일회적 부패 등 다양한 구분이 가능하다. 예컨대, 지도단속형 부패는 민원인의 규제회피, 처벌 경감을 위한 시민 청탁적 형태로, 단속대상에서 면제, 묵인, 처벌무마나 경감, 단속정보 제공의 편리나 시비간섭 회피 목적의 뇌물 제공형태로 흔히 반복적으로 일어난다. 반면 인허가 부패는 공직자가 업무처리 고의적 지연, 불필요한 서류 보완의 요구, 우회적 강요 형태가 빈번하고, 금품제공도 신속한 처리 편의의 급행료, 규정해석, 시설기준 적합 여부, 미비사항, 위법사항 묵인을 위한 편의비 등으로 자주 일회적이다. 기타 문화적, 보험적 성격의 부패는 접대, 금품, 향응, 명절, 경조사, 각종 행사, 선물 등을 이용해 평소 원만한 관계 유지, 적발될 시 무마 등을 목적으로 하며 부패 죄의식도 낮고, 정기적인 특징을 갖는다. 반부패 광고, 촉진 메시지 디자인은 각각 부패의 이러한 유형과 특성을 적절히 반영할 수 있어야 한다.

셋째, 태도 변화의 단계에 따른 접근이다. 표적집단은 초기 반응, 인지로부터 시작해 자각, 분노, 판단과 실행의 단계를 거친다. 반부패 촉진 믹스는 이러한 각 단계별 특징을 고려해 내용 구성을 달리해야 한다. 표적집단이 부패의 폐해를 미처 충분히 인지하지 못한 경우 메시지는 그러한 폐해의 크기, 심각성 부각에 초점을 두고, 표적집단이 이미 부패 심각성에 자각과 관심을 충분히 갖춘 후에는 표적집단 구성원들이 자신의 노력으로 그러한 부패 방지에 나설 수 있도록 그들의 능력을 강조하고, 자신감을 자극해 관심과 자각이 행동으로 전환될 수 있도록 하는 것이다. 그렇지 못할 때는 메시지의 낭비가 일어난다.

반부패 변화촉진의 효과는 이밖에 메시지의 내용, 소재, 전달매체의 성격 등에 따라 달라진다. 변화촉진 믹스는 표적집단의 특성을 고려해, 표현을 분명하고, 구체적이며 개인적이고, 직접적, 즉각적 편익을 보이는 것으로 만들어야 한다. 또 단순하고 표적집단이 쉽게 동감할 수 있어야 한다.

Ⅲ. 마케팅 전략의 작성과 효과

1. 반부패 마케팅 전략의 작성과 단계별 내용

반부패 마케팅 전략은 사회마케팅과 마찬가지로 4Ps, 시장분할, 포지셔닝, 실행수단, 통제를 포함한다. 마케팅 전략은 목표달성을 위한 자원동원과 조직화의 방법에 대한 잠재적 계획으로 전략, 실행수단, 통제로 이루어진다. 반부패 마케팅 전략의 작성은 분야만 부패통제에 대한 것일 뿐 사회마케팅의 그것과 같이 정책문제 정의, 목표 설정, 표적시장의 분할, 고객 분석, 채널 분석, 마케팅 전략과 수단의 선택, 집행과 평가의 단계적 접근으로 설명해 볼 수 있다(Kindra & Stapenhurst, 1998: 25-26). 이것은 기업 상품마케팅도 거의 다르지 않다(Shrum, Lowrey & McCarty, 1995). 각 단계별 내용은 반부패 마케팅이 공직사회, 민간부문 둘 중 어느 곳을 대상으로 한 것인지, 목표는 부패를 거부하는 사람들의 태도를 고무하는 것인지, 부패 행위자의 행태와 심리 억제에 초점을 둔 것인지 등에 따라 달라진다. 일반적인 전략적 단계는 다음과 같다.

1) 정책문제의 정의

반부패 마케팅 전략의 첫 단계는 문제의 확인이다. 반부패 태도, 인식의 변화를 가로막는 문제는 부패의 폐해와 심각성에 대한 확신, 이해의 부족, 구조적, 제도적, 사회적 관행으로의 압력이나 강요, 반부패 정책에 협력할 방법이나 보고, 신고 채널에 대한 정보의 부족, 반부패 활동에 대한 협력이나 참여 방법의 불편 등 다양할 수 있다. 마케팅 전략의 첫 단계는 문제에 대한 확인이다.

2) 목표 설정

반부패 마케팅의 목표는 프로그램의 내용 구성뿐만 아니라 평가의 기준을 제공한다는 점에서 중요하다. 목표는 달성 가능하고 계량적이며 구체적인 것이 바람직하나 사회마케팅은 태도변화를 지향한 것이어서 이와 같은 목표 설정이 상업적 마케팅의 그것과 달리 매우 힘들다. 이러한 문제에 대한 해결방법의 하나는 부패에 대한 인지조사 응답률의 개선을 목표로 하는 것이다(Kindra & Stapenhurst, 1998: 25-26 참조). 예컨대 2003년까지 '지난 1년간 공직자들에게 금품이나 향응을 제공한 적이 있다' 또는 '그런 제의를 시민들로부터 받아 본 적이 있다'라는 질문에 대해 '그렇다'는 긍정적 응답의 수준을 현재 20%에서 15%로 낮춘다.

3) 표적시장의 분할

반부패 정책 담당자들은 마케팅에서, 그것을 막연하고 광범위한 태도 변화의 권고나 요구가 아닌 정밀하고 효과적인 영향 수단으로 구성하기 위해 표적시장의 분할을 한다. 표적집단의 생활양식에 대한 측정(psychographic)을 실시하고 그것을 바탕으로 반부패 마케팅에 적합한 분할 정보를 확인한다. 인구학적 특징, 부패 관련 태도나 역할, 관심이나 의견, 경험, 그리고 매스 미디어 노출 습관 등을 모두 이러한 분할 정보로 이용할 수 있다. 다음은 반부패 마케팅에서 표적시장 분할의 전형적인 예라고 할 수 있다.

(1) 반부패 마케팅 대상 분야: 분할, 구획(segments)은 대상 분야를 기준으로 공직사회와 민간부문인가, 주택, 건축, 시설 분야인가 또는 영업허가 준수, 무허가, 기타 불법영업인가 등으로 나누어 접근할 수 있다. 특정 환경산업 분야라도 방지시설, 폐기물처리시설, 오수정화시설 등을 다루는 설계, 시공업과 폐물, 폐수처리의 폐기물배출 산업으로 분할할 수 있고, 환경산업체로 등록하고자 하는 업체인가 실제 등록되어 있는 곳인가로도 구분이 가능하다. 기타 대상 분야가 아닌 업무성격 기준으로 지도, 단속과 인허가의 분할, 특정 유해물질 배출 지역을 기준으로 한 낙동강, 임진강 등의 표적시장 분할도 맞춤 마케팅의 효과가 기대되는 한 할 수 있다(한국환경정책·평가연구원, 1999 참조).

(2) 사람: 반부패 관련 담당 공무원, 업체, 개인, 일반 시민의 분할이다. 반부패 마케팅이 공직자를 대상으로 한 경우 구청 직원인가, 경찰 공무원인가의 구분은 표적시장의 전형적인 분할이다. 기준이 사람인 경우 누가 어떤 특별한 조건하에서 부패에 취약한가를 조사해 표적시장 분할을 할 수도 있다. 기타 산업 분야별 또는 직업, 직급, 수입, 교육 등 인구학적 변수에 의한 분할도 가능하다.

(3) 부패유형과 경험: 부패발생이 정기적인가 단발적 뇌물 형태인가에 따른 분할이다. 부패실행을 관망하거나 그런 유혹을 받게 될 잠재적 부패자인가 그것을 이미 경험하고 있는 집단인가의 구분도 중요하다. 반부패 교육은 전자에는 방지 예방 프로그램이, 후자에는 부패관행, 습관의 중단을 위한 것이 요구된다.

(4) 통제주체: 부패통제 주체를 기준으로 표적시장을 분할하는 것이다. 식품위생업소의 경우, 단속, 인허가 권한은 광역, 기초단체 보건위생과, 경찰청(서, 파출소, 방범), 식품의약안전청 등으로 나누어진다(한국보건사회연구원, 1999 참조). 이때 각 부패통제 주체를 기준으로 표적시장을 분할, 그에 맞는 반부패 촉진 믹스를 구성할 수 있다. 식품접객업소 단속, 출입에 경찰은 몇 %를 차지하는가, 뇌물 규모는 얼마나 되는가, 부패는 주로 어디에서 어떤 형태로 일어나는가 등은 분할 기준의 선택에 중요하다.

4) 고객 분석

고객 분석(client analysis)은 표적집단의 태도, 동기, 욕구, 인지, 기타 변화에 대한 저항 이유, 고객의 준거집단이나 그들의 가치 지향 등에 대한 정보 수집을 목적으로 한다. 반부패 촉진 믹스나 채널 선택, 마케팅 메시지 작성뿐만 아니라 태도 변화 등을 위한 기법의 고려에 이것은 필수적이다.

5) 채널 분석

마케팅 채널은 방송, 신문사, 출판사, NGO, 기업, 오피니언 리더 등 다양하고 그들의 믹스를 어떻게 할 것인가는 반부패 메시지 전달의 량과 질에 큰 영향을 준다(Fine, 1990B: 114~115). TV 광고(advertising), 홍보는 물론 영화, 전람회(displays), 음악회, 논문발표, 토론회, 좌담회, 훌륭한 공직자나 시민상, 직장내 발표대회, 공공서비스 훈련 프로그램, 기자회견, 선언문 작성, 서약, 직접 설득, 게시판 이용 등은 모두 채널로 기능 한다. 그러나 이들은 모두 각기 다른 효과를 갖는다. 예컨대, 매스 미디어의 경우, 커뮤니케이션의 강력한 도구이나

많은 비용이 드는 문제가 있다. 그러나 표적집단의 분포가 광범위하고 특정 장소나 시간대로 초점을 맞추기 어려운 경우 특별히 효과적 노출을 기대해 볼 수 있다. 하지만 매스 미디어라도 방송 시간대, 표출 방법, 지면의 크기 등에 따라 그 효과는 달라진다. 학교, 민간기업이나 NGO도 중요한 하나의 채널이다. 마케팅 메시지 전달 채널의 형태는 이 밖에도 다양하다. 예컨대, 맑은물사랑실천협의회는 야외음악회, 시낭송회, 강연회 등 문화예술 커뮤니케이션 매체를 통해 '많은 물이 모든 강에 흐르게 한다'는 물 사용의 인식을 높이고, 그 실행과 참여를 강조한다.

반부패 마케팅에서 메시지 전달의 다양한 채널들은 서로 충돌할 수 있고, 또 메시지 컨셉에 따라 각각 채널의 적합성도 다르다. 채널믹스는 표적집단의 채널에 대한 노출, 신뢰 등을 고려해 각각 가장 효과적인 것이 되어야 한다. 예컨대, 서울시 깨끗한 화장실 이용 캠페인 광고를 누구나 볼 수 있고 그들의 태도변화를 가장 효과적으로 이끌어 낼 수 있는 장소를 조사하고 그곳에 게시하는 것과 같다. 채널 분석은 이러한 각 커뮤니케이션 채널들의 태도변화에 대한 효과의 체계적 조사를 통해 채널믹스의 효과를 높이려는 것이다.

6) 마케팅 전략과 수단의 선택

마케팅 프로그램과 실행계획은 각각의 표적집단의 특성에 적합해야 한다. 표적집단의 태도 발전이나 특성 등에 따라 마케팅 정책 수단의 믹스도 달라진다. 표적집단이 부패문제의 심각성을 얼마나 높게 인지하는가, 얼마나 부패를 자신이 없앨 수 있다고 믿는가를 기준으로 그에 따른 변화촉진 믹스를 제시하는 것도 한 가지 방법이다. 표적집단을 다음 <그림 1>과 같이 구분하고, 그에 따른 변화촉진 전략과 수단을 구성하는 것이다(Kindra & Stapenhurst, 1998: 17 참조).

부패 문제 심각성 인지		낮다	높다
높다		IV	I
낮다		III	II

표적집단의 부패통제 능력과 권한에 대한 인식

〈그림 1〉 반부패 태도변화를 위한 마케팅 믹스

위의 <그림 1>에서 유형 I은 반부패 실행 프로그램의 점검이 필요한 단계이다. 여기서는 반부패 마케팅 실행방법에 관한 정보 제공, 점검, 감사, 회의, 공개토론 등이 필요하다. 유형 II 표적집단은 태도, 인식 변화에 대한 자신들의 능력이나 권한을 높게 인식하고 있으나 부패문제에 대한 심각성 인식수준이 낮아 아직 그러한 능력이나 권한에 대한 믿음이 행동으로

전환되지 못하고 있다. 따라서 표적집단이 이러한 단계에 있는 경우, 부패문제의 심각성, 대응 필요에 대한 자각을 위한 정보, 자료 제공을 통해 부패에 대한 잘못된 시각을 바로잡고, 걱정이나 우려를 증가시키는 노력을 해야 한다. 유형 Ⅲ은 부패문제의 심각성 인식도 낮고, 표적집단은 자신들이 그러한 문제를 바꿀 능력이나 권한도 없다고 생각한다. 반부패 마케팅은 이때 부패 문제에 대한 자각과 그것을 바꿀 능력이나 책임에 대한 인식을 높이는 것을 목적으로 해야 한다. 끝으로 유형 Ⅳ에서는 부패 문제의 심각성에 대한 자각은 높은데, 표적집단은 그것을 바꿀 능력이나 권한이 없다고 생각하는 경우이다. 이때 마케팅은 명성, 평판 있는 인물의 참여를 통해 용기를 불어넣고 관련 실행 활동을 고무하는 일에 초점을 맞추어야 한다.

반부패 마케팅의 전략과 수단의 선택은 이러한 표적집단의 특성과 그것에 맞는 부패통제 수단의 믹스의 문제이다.

7) 집행과 평가

반부패 마케팅 전략의 마지막 단계는 집행과 평가이다. 반부패 태도 변화의 유도를 위한 자원 조달과 관련 노력의 조직화를 통해 프로그램을 집행한 다음, 결과를 평가하고, 그러한 피드백 정보를 통해 프로그램의 문제점을 조정, 통제한다.

2. 효과와 한계

반부패 마케팅은 정신적, 심리적 동의에 의한 자율적 수용과 선택, 행동 변화의 추구로, 부패통제의 효과도 이러한 특징에 의한 것이다.

1) 반부패 문화, 사회적 분위기의 촉진에 효과적이다. 많은 연구자들은 한국의 부패의 원인을 전통적 문화에서 찾는다(이서행, 2001: 62; 박중훈, 1999: 131). 정의적 문화가 부패행위를 관대히 다루고, 부패 제의의 묵살과 거절을 어렵게 하며, 부패를 보아도 묵인하게 만든다는 것이다(부패방지대책위원회, 1997: 75). 이러한 부패 친화적 문화는 부패를 생성하는 조혈세포와 같은 작용을 한다. 법적, 제도적 접근이나 개혁은 문화적 태도나 의식의 개혁에 한계가 있다. 반면 반부패 마케팅은 개인에 가해지는 부패 문화적 압력을 축소하고 반부패 정책에 개인의 협력을 유도한다. 장기적으로는 반부패를 시민들의 주류문화(mainstream culture), 사회의 우세한 가치관, 행동양식으로 만드는데 기여한다.

2) 법적, 강제적 접근의 효과를 보완한다. 법적 접근은 부패통제의 효과가 확실하나 행위를 대상으로 한 것이어서 심리적 차원에서 부패의도의 해소에는 상대적으로 한계가 있다. 또 부패 발생 이후 그 행위자의 처벌로 범죄자를 양산하는 부담이 있다. 반면 마케팅 전략은 부패심리의 억제나 해소의 예방적 차원으로 이러한 한계를 보완한다. 개혁 입법과 국민의식, 행태를 바꾸는 교육, 홍보, 설득전략의 추진이 함께 이루어질 때 효과적이다(Kopp & Suter, 1998 참조).

3) 관행, 일상적 사소한 부패에 효과가 크다. 광범위한 분야에 걸쳐 국민 생활과 근거리에서 관행, 일상적으로 발생하는 사소한 부패는 국민들의 부패에 대한 거부감을 마비 또는 희석시키는 문제가 있다. 교육과 광고 등을 통해 지속적 태도, 의식의 변화를 추구하는 마케팅 방법은 이러한 부패의 통제에 효과적이다.

4) 장기적 접근의 효과이다. 반부패 마케팅의 결과는 장기적이고 개인의 행태, 의식 변화를 통해 나타난다(Goldberg, 1995 참조).

반부패 마케팅은 접근 방법상의 특성 때문에 한계 또한 분명하다. 첫째, 반부패 마케팅은 부패통제 정책의 중심적 전략보다는 보조, 지원적 수단이다. 둘째, 반부패 마케팅의 효과는 불확실하고 장기적이다. 부패태도나 인식의 변화가 나타나는데는 오랜 시간이 걸린다. 셋째, 비용 대비 효과가 낮다. 반부패 마케팅에는 막대한 투자, 지속적 노력이 요구되나 그에 따른 단기적, 가시적 효과는 낮다. 넷째, 마케팅 효과는 그 자체가 지속적이지 못한 측면도 있다. 문화를 바꾼다는 것은 문화 그 자체의 높은 복원력 때문에도 어렵다. 반부패 마케팅의 경우 정책적 간섭이 사라지면 곧 원래의 상태로 되돌아올 수 있다. 기타 반부패 마케팅의 효과를 제한하는 것은 부패태도나 의식의 높은 사회적 전염, 학습효과(social learning effects)이다. 부패는 경험적 학습효과가 뛰어나, 다른 분야로의 전염도 그 만큼 빠르다. 특정 분야의 성공에도 불구하고 그렇지 않은 분야는 부패유혹, 재의에 거의 취약하다. 따라서 사회 각 분야, 단위들의 동의, 연대를 통해 모든 분야가 동시에 참여하는 전방위적 접근이 아니면 성공하기 힘들고, 그 효과 또한 일시적인 것이 되기 쉽다.

이들은 모두 반부패 마케팅의 정책적 효과에 대한 끊임없는 의구심을 만들어 내는 한계점들이다. 반부패 정책 담당자들의 마케팅 전략에 대한 도입의 주저도 이러한 우려와 무관하지 않다.

Ⅳ. 함축적 의미

1. 반부패 마케팅 노력의 평가

반부패 정책에 마케팅 기법의 적용 사례는 많지 않다. 감사원 부정방지대책위원회의 공개토론회 개최, 지역순회 강연, 전국 초중고교생 그림·글짓기 공모전, 공무원부조리 의식조사, 부패방지 교재의 개발 등에 의한 반부패 의식 촉구, 권고 활동과 '188신고센터' 전화 안내 광고에 관한 정도이다. 감사원 신고 센터는 규제단속, 인·허가, 예산집행, 조세부과·징수, 교통, 복지, 건축, 공사, 환경·위생, 금융, 인사, 도시계획, 국·공유 재산관리 등 부패취약 분야를 대상으로 부패신고를 받는다. 감사원은 188신고센터 개설 이후, 고속도로, 도심광고, 철도역 전광판, 지하철 행선 안내기, 교통방송 등을 통해 이것을 광고해 왔다. 초기는 국정홍보처, 철도청, 서울지하철공사, 도시철도공사, 부산교통공단, 대구와 인천지하철공사 등을 통

한 무상홍보에 의존했고, 부분적으로 포스터, 공중전화카드, TV자막 등의 유상 홍보도 시행하였다. 광고 내용은 전화번호 안내와 부패척결에 참여, 부패신고 호소, 경제난국 타개에 부패척결의 필요 강조 등에 관한 것이었다. 감사원 인터넷 홈페이지도 이 신고센터를 소개하고 있다.

감사원 부정방지대책위원회의 활동이 반부패 강연, 교재 개발, 글, 시화전, 조사 등을 통한 태도, 의식의 변화 촉진이라면, 188신고 전화 광고는 부패신고 채널의 안내와 그 이용의 촉진을 내용으로 한 행정서비스 마케팅의 사례이다(Weber, 1981 참조). 그러나 반부패 마케팅 관점에서 볼 때 이들은 표적집단의 선정과 변화촉진 믹스에 관한 체계적 전략의 작성과 집행은 아니고 반부패 교육의 단편적 도입이거나 부패신고 창구 이용의 촉진, 부패정보 수집 목적의 광고 정도이다. 특히 감사원 188신고 전화 광고는 고속도로 전광판, 지하철, 철도청, 전화카드 이용 등의 무상 이용 중심의 소극적 접근이고, 또 광범위한 파트너십도 아닌 정부 독자적 노력에서 더 나아가질 못하고 있다. 정부예산 투입이 없는 만큼 피드백 정보를 위한 평가도 없고, 막연한 효과 기대로 끝나고 있다. 이러한 점에 비추어 보면 감사원의 반부패 마케팅 노력은 접근 방법의 획기성에도 불구하고 아직 마케팅 이론적 접근이나 정책 비용적 효과, 한계 등에 대한 관심, 논의의 단계와는 거리가 멀다. 그러나 마케팅 기법의 일부를 이용한 부패통제 정책의지, 관심, 아이디어의 실험적 표현인 것은 분명하다.

반부패 정책은 현재 마케팅에 대한 지식이나 정보의 부재, 마케팅의 중요성에 대한 낮은 인식 속에 이들을 반부패 정책의 틀 속에서 이해하는데 실패하고 있다. 마케팅 방법을 반부패 정책의 주요한 정책 활동의 하나로 편입하는 접근이 필요하고, 그것은 기존의 반부패 개혁, 강제적 방법을 보완하는 것이다.

2. 정책적 의미

반부패 마케팅은 대상집단의 자율적 참여, 동의, 지지 고무를 통한 부패방지 로, 강제는 없되 효과는 단순한 규제 이상이다. 반부패 정책에 마케팅 방법은 다음과 같은 몇 가지 함축적 의미를 갖는다.

첫째, 기존의 반부패 노력은 반부패 마케팅으로 보완해야 한다. 반부패 마케팅은 정부 규제 중심에서 민간부문의 자율적 협력으로, 제도 개혁에서 행태, 심리적 변화 촉진으로 그 범위를 넓히는 접근이다. 또 법적, 강제적 접근이 미치지 못하는 문화, 심리적 기저, 부패생성 소지나 여건, 분위기에 대한 것까지 간섭할 수 있다. 반부패 마케팅은 이러한 점에서 정책적 노력의 개척 지대이자 부패통제의 마지막 완성의 의미를 갖는다. 반부패 정책은 현재 민관 협력적 노력, 관행과 의식 타파에 관심을 두고 있어 마케팅은 정책적 수단으로서 의미가 크다.

둘째, 반부패 정책적 수단으로서 마케팅의 필요에 대한 태도, 의식의 전환이 요구된다. 반부패 마케팅은 그 효과 발생에 오랜 시간이 걸리고, 그것마저도 계량적 평가는 힘들어 마케팅 수단에 대한 평가가 높지 않다. 반부패 마케팅의 발전에는 이러한 인식의 극복이 전제되

어야 한다.

셋째, 반부패 마케팅의 장기적, 지속적 추진이 필요하다. 반부패 마케팅은 뿌리깊은 믿음, 가치에 대한 변화의 시도로 기존의 문화적, 사회 심리적 메커니즘의 강렬한 저항을 만난다. 그것의 효과적 극복 뒤에도 문화는 관성적이어서, 정책적 간섭만 사라지면 복원, 재발될 수 있다. 따라서 반부패 행태가 새로운 관행이나 의식으로 자리잡을 때까지 장기적 마케팅이 요구된다.

넷째, 사회적 조건의 충족이다(Kindra & Stapenhurst, 1998: 13). 매스 미디어의 독립성과 책임, 전문 직업적 윤리, 표현의 자유 등이 중요하다. 이것은 반부패 마케팅으로 개인이 태도나 의지에 변화를 보일 때 조직이 그러한 변화의 압력에 신속히 반응하고 관련 태도나 의식의 변화를 흡수할 수 있도록 돕는다.

정부가 반부패 사회마케팅을 국민, 사회 운동의 형태로 추진할 경우, 마케팅 주체는 그러한 역할을 맡을 수 있는 적합한 단위가 되어야 한다. 민간주도나 정부 협력 형태가 적절하고, NGO, 사회단체, 신문사 또는 명망 있는 인사 등의 참여는 마케팅의 정당성과 상징적 효과를 높일 것이다. 정부 반부패 마케팅이라고 할지라도 주체 조직은 정부나 국민 중에서도 신망 있고 반부패에 대한 강력한 의지를 가진 인물을 책임자로 해야 광범위한 냉소주의의 극복과 반부패 메시지를 국민의 관심, 결심 속에서 효과적으로 밀어 넣을 수 있다. 예컨대, 미국부모연합(The Planned Parenthood Federation of America, PPFA)은 매년 1백만에 가까운 원하지 않는 청소년들의 임신을 막기 위한 다양한 프로그램을 개발, 사회마케팅을 전개한다(Gould, 1990). 이것은 민간위원회 형태이다. 캐나다도 유명 스포츠 인사들로 페어플레이 위원회(Fair Play Commission)를 구성, 경기장 폭력에 대응했고, 경기 안전에 많은 성과를 거둔바 있다(Shapiro, 1990). 국내에도 사회마케팅의 이러한 예가 있다. 종로구청은 화장실문화개선 캠페인을 자체 개선 추진팀, 추진협의회, 화장실문화시민연대와 협력해 하고 있다. 반부패 마케팅은 정부가 NGO에 반부패 광고, 홍보, 교육, 정책 협력, 자문역, 자경단 역을 맡기고, 이들에 대한 동기부여, 재정지원, 부패의 폐해와 표적집단 등에 관한 정보 제공을 할 수 있다.

기타 반부패 마케팅에 관한 연구도 필요하다. 관련 이론의 뒷받침이 없는 만큼 반부패 마케팅 노력도 체계적 발전을 보지 못하고 있다. 반부패 마케팅에 필요한 지식기반 시스템의 구축과 공공 서비스에 대한 시민들의 소비양식에 관한 다양한 사회적 정보 축적도 필요하다(Kindra & Stapenhurst, 1998: 18). 마케팅 컨셉의 구성, 메시지 작성, 커뮤니케이션은 각 집단, 계층, 직업 등의 정서에 호소, 설득력을 가진 것이어야 한다(de Speville, 1997: 30). 반부패 태도, 의식의 변화를 '품위있는 삶이 중요하다'와 '부패가 국가 경쟁력을 좀 먹는다'의 어떤 컨셉으로 접근할 것인지, 국가와 개인의 차원, 긍정적 vs 부정적 메시지 중 어떤 전략으로 접근할 것인지에 대한 이론적 논의, 분석이 필요하다. 그것은 표적집단의 특성에 대한 이해, 메시지 작성 등에 관한 전문적 지식을 요구한다.

국가 정책에 사회마케팅 기법의 도입이나 발전에 대한 전망은 매우 밝다는 평가가 있다(Goldberg, 1995). 반부패 정책은 국가 개혁과제 중에서도 그 우선 순위가 높고, 사회마케팅

은 기존의 법적, 강제적 방법을 일정 부분 보완할 수 있다는 점에서 이러한 접근에 대한 적극적 관심이 기대된다.

V. 결 론

반부패 마케팅의 정책적 유용성과 도입에 대한 강조가 늘고 있으나, 여기에 대한 체계적 논의는 그 동안 소홀했다. 따라서 이 연구에서는 반부패 마케팅의 이론과 전략, 이들이 부패 방지에 갖는 함축적 의미 등을 검토했다. 이 연구는 반부패 마케팅을 공익적 가치나 이념의 확장을 추구하는 사회마케팅의 하나라는 시각에서, 국민의 반부패에 대한 태도나 자각, 인식의 변화 촉진활동으로 그 범위를 정의하고 논의를 전개하였다. 이 연구는 이론적 검토를 토대로 감사원의 반부패 교육, 광고와 홍보 사례를 마케팅적 관점에서 평가하고, 정책적 의미를 탐색하였다. 이러한 논의를 통해 이 연구는 반부패 마케팅의 정책적 의미를 기존의 법적, 강제적 접근에 대한 보완, 반부패 문화, 사회적 분위기의 개선, 윤리적 판단의 딜레마 영역의 해소 등으로 정리하고, 반부패 마케팅을 장기적으로 연구되고 추진되어야 할 정책적 과제로 지적했다.

한국은 개인의 부패에 대한 저항이나 거부를 어렵게 하는 전통 문화적 압력과 사회적 매커니즘이 강력하게 작동한다. 이러한 조건은 끊임없이 부패 발생의 토양으로 작용해, 개인의 부패에 대한 불감, 죄의식 마비를 야기한다. 정부의 현재 법적, 강제적 방법은 이러한 삶의 근저에서 일어나는 친부패 문화를 적절히 통제하지 못한다. 반면 반부패 마케팅은 바로 이러한 분야에서 그 효과가 기대된다. 정부는 그 동안 반부패 정책에 대중 교육, 자각 촉진을 위한 마케팅 도입의 중요성을 인정하면서도 정책수단으로서의 그것의 가치를 충분히 평가하고 반영하는 데는 실패했다. 그러나 반부패 마케팅의 효과에 대한 관심의 증대와 더불어 이것의 정부 정책에 공식적 편입이 기대된다.

이 연구의 가치는 기존의 반부패 논의들이 그 동안 간과했던 마케팅 전략과 기법의 반부패 정책 수단으로서의 유효성에 대한 이론적 검토와 실제 적용 방법에 대한 모색을 시도하고, 도입의 필요성을 제기했다는 점이다.

참고문헌

국무조정실. (2000). 「깨끗하고 투명한 정부구현을 위한 공공분야 행정제도 개선 대책」. 내부자료.

김 택. (2001). 「국민의 정부 반부패 정책 - 평가와 개선방안」. 반부패행정시스템연구소 SIT Issue Paper 2000-4.

박중훈. (1999). 「한국의 부패실태 및 요인분석」. 서울: 한국행정연구원.

윤태범. (1997). 공무원부패에 대한 법적 통제의 가능성과 한계. 「한국부패학회보」, 창간호: 127-148.

이서행. (2001). 한국사회 부패의 문화적 기저와 그 해체 가능성 모색 - 반부패 국민의식에 대한 실태분석 및 개선방안을 중심으로. 「한국부패학회보」, 5: 53-74.

하태권. (1992). 민원행정에서의 관료부패. 「한국행정연구」, 1(4): 108-129.

한국보건사회연구원. (1999). 「식품위생분야 부패방지 대책」. 서울: 한국보건사회연구원.

한국환경정책·평가연구원. (1999). 「환경분야 부패방지 대책」. 서울: 한국환경정책·평가연구원.

황성돈. (1999). 부정부패의 본질과 정책과제. 「한국행정연구」, 7(4): 5-33.

Bloom, P.N. & Novelli, W.D. (1981). Problems Applying Conventional Wisdom to Social Marketing Programs. In M.P. Mokwa & S.E. Permut (eds.), *Government Marketing* - Theory and Practice, 69-79. New York, NY: Praeger Publishers.

Cartwright, S.L. (1995, July). *Private Sector Marketing in the Public Arena.* Paper presented at ASPA's 56th Annual National Conference, Marriott Rivercenter, San Antonio.

de Speville, B. (1997). *Hong Kong - Policy Initiatives against Corruption.* Paris, France: Development Centre of the Organisation for Economic Co-operation and Development.

Fine, S.H. (1990a). Introduction to Social Marketing. In S.H. Fine, *Social Marketing - Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*, 1-11. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

_____. (1990b). The Parties to the Process. In S.H. Fine, *Social Marketing - Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*, 114-131. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Garsombke, D.J. & Garsombke, T.W. (1987). Strategic Marketing of Social Services. In B.J. Carroll, R.W. Conant, & T.A. Easton (eds.), *Private Means - Public Ends*, 119-134. New York, NY: Praeger Publishers.

Geller, E.S. (1989). Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration for Environmental Preservation. *Journal of Social Issues*. (January): 17-36.

Goldberg, M.E. (1995). Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns? *Journal of Consumer Psychology*. 4(4): 347-370.

Gould, D. (1990). The Case of Planned Parenthood's Campaign against Unintended Teen Pregnancy and Childbearing. In S.H. Fine, *Social Marketing - Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies, 195-214*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Joyce, M.L. & Morris, M.H. (1999). Pricing Considerations in Social Marketing. In S.H. Fine, *Social Marketing - Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies, 101-113*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Kindra, G.S. & Stapenhurst, R. (1998). *Social Marketing Strategies to Fight Corruption*. The Economic Development Institute of the World Bank.

Kopp, S.W. & Suter, T.A. (1998). Developments in Copyright Policy and Network Technologies: The First Generation. *Journal of Public Policy & Marketing. 17*(2): 303-312.

Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing. 33*: 10-15.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing. 35*: 3-12.

Lamb, C.W., Jr. (1986). *Marketing Government and Social Services*. New York: Wiley.

OECD (1999). Public Sector Corruption - *An International Survey of Prevention Measures*. Paris, France: Author.

Oglethorpe, J.E. (1995). Infant Feeding as a Social Marketing Issue: A Review. *Journal of Consumer Policy*. 18(2,3): 293-314.

Perry, D.L. (1976). Social Marketing Strategies: *Conservation Issues and Analysis*. Santa Monica, CA: Goodyear.

Pieters, R., Bijmolt, T., Raaij, F. van, & Kruijk, M. de. (1998). Consumers' Attributions of Proenvironmental Behavior, Motivation, and Ability to Self and Others. *Journal of Public Policy & Marketing. 17*(2): 215-225.

Rados, D.L. (1999). Advertising in the Social Sector. In S.H. Fine, *Social Marketing - Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies, 140-153*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Shapiro, S.J. (1990). Canada Seeks Support for a Cause. In S.H. Fine, *Social Marketing - Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies, 275-288*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Sheth, J.N. (1999). Segmenting the Health Care Market. In S.H. Fine, *Social Marketing - Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies, 132-139.* Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Shrum, L.J., Lowrey, T.M., & McCarty, J.A. (1995). Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste. *American Behavioral Scientist. 38*(4): 646-657.

Taylor, D.W. & Muller, T.E. (1992). Eco-literacy and Environmental Citizenship: A Social Marketing Challenge for Public Sector Management. *Optimum. 23*(3): 6-16.

Weber, S.J. (1981). Government Marketing through Public Service Advertising. In M.P. Mokwa & S.E. Permut (eds.), *Government Marketing - Theory and Practice, 330-342.* New York, NY: Praeger Publishers.