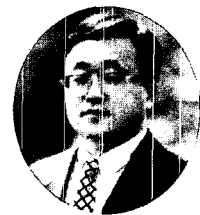


# 환경마케팅 : 고품격기업의 요건

<연 재>



정 헌 배  
중앙대 교수

### 산업재 시장요인

산업재란 “조직이나 사업적 목적으로 구매되는 제품/서비스의 총칭”이다. 산업재의 범주에는 일반 소비자들이 구매하는 완제품들도 포함될 수 있지만 대개의 경우 원료, 부품, 반제품, 장비 및 설비 등이 주축을 이루고 있다. 환경마케팅적 관점에서 산업재의 시장요인은 앞서 언급한 소재에서의 시장요인인 그린소비자가 간접적 동인으로 작용한다. 즉 그린소비자들의 제품에 대한 환경적 요구가 강화되는 만큼 최종제품 생산자들은 그들이 구매하는 원료, 부품, 설비 등도 가급적 환경친화적인 요소가 강하기를 요구하게 되는 것이다. 그리고 산업재 구매조직의 환경의식 수준에 따라 일반적인 소비자들의 구매행태를 나타낼 수 있다.

### 3.3. 전략적 요인

환경마케팅은 전략적으로 기업이 사회적 책임차원에서 실천한 제반활동들을 효과적으로 사회와 커뮤니케이션하는 데 있다.

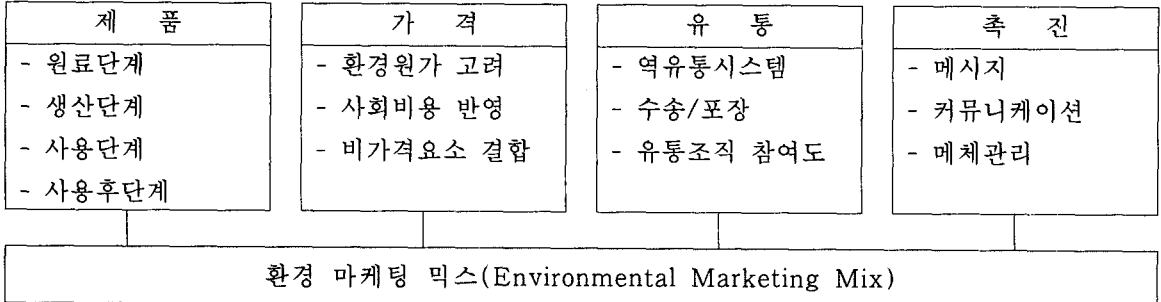
니케이션하는 도구로서 활용할 수 있을 뿐만 아니라 기업이 창조하고자 하는 기업 또는 제품의 환경친화적 이미지를 효과적으로 관리하는 방법으로도 활용될 수가 있다. 한편 환경마케팅은 이러한 기업의 사회적 책임준수 활동과 우호적인 기업 또는 제품 이미지를 통해서 공공관계를 개선하고 정부 또는 환경단체들과의 관계개선을 위한 도구로도 활용가능하며 그밖의 다양한 목적을 위해서도 전략적인 활용이 가능하다.

## I V. 환경마케팅 전략의 유형

### 4.1 마케팅믹스 전략

기업이 환경마케팅을 실시하는 목적은 환경문제의 인식에서 출발하여 마케팅활동을 통한 환경문제 해결에 기업이 적극적으로 개입함으로써 사회의 장기적인 복지를 증진시키며 이와 동시에 기업의 이윤을 획득하는 데 있다. 따라서 이러한 목적을 달성하기

[그림 2] 4P's에 따른 환경마케팅 믹스 시스템





위한 기업의 환경마케팅시스템은 [그림 2]에서 볼수 있는 것처럼 환경지향적 제품의 개발(Product), 환경요소를 고려한 가격결정(Price), 폐기물의 재순환을 통한 역유통시스템의 개발 등을 고려한 유통체계 결정(Place), 환경보존 선도기업의 이미지 및 환경지향적 소비행동의 유발과 관련된 커뮤니케이션(촉진:Promotion) 등과 같은 4P's의 관점에서 살펴볼 수 있다.

이처럼 기업의 마케팅믹스에 있어서 환경친화성을 갖는다는 것은 제품, 가격, 유통, 촉진 등 마케팅 관리 요소에 그린주의를 도입함으로써 환경친화적 마케팅 관리활동을 수행함을 의미한다.

### 그린제품 전략(Green Product)

환경문제는 제품의 생산 소비 사용 후 처리과정 등 모든 단계에서 발생한다. 즉 제품을 생산하고 소비하는 과정에서 자원과 에너지가 소모되고 공해가 발생하며 사용 후에는 폐기물이 되어 공해를 유발시킨다. 따라서 환경마케팅에서 제품전략의 목적은 제품이 사회전체와 환경에 미치는 영향을 고려하여 자원소비와 공해의 감소 및 희소자원의 보존을 달성하는데 있다. 기업이 그린제품전략을 개발하고 실행하기 위해서는 제품의 환경적 특성을 명확히 파악하여 이를 제품전략에 충분히 반영하는 과정이 필요하다.

그린제품이란 이론적으로 볼 때 “완벽한 환경친화성을 가진 제품 또는 서비스의 총칭”이라 볼 수 있다. 그러나 현실적으로 완벽한 환경친화성을 가진 제품이나 서비스는 존재하기 어려움으로 경쟁시장에서의 상대적 환경친화성이 높은 제품이나 서비스를 그린제품으로 인정하기도 한다.

일반적으로 제품은 핵심적 요소로서 소비자가 충족시키고자 하는 필요성 해결부분, 실제적 요소로서 핵심적 요소를 소비하며 직접 경험하는 데 수반되는 부분 그리고 확대적 요소로서 실제적 요소를 소비하며 간접적으로 경험하는 데 수반되는 부분들로 구성된다. 그러나 그린제품의 경우에는 일반적으로 제품을 구성하는 기존의 세가지 요소 외의 제4의 요소인 ‘총체적 요소’가 추가되어진다.;

각 제품요소별 관리부문을 활성화시키기 위해서 기

업은 기존제품이나 경쟁사의 제품보다 환경친화성이 강한 제품으로 시장에서 자리잡도록 해야 한다. 제품의 환경적인 기능을 강화시키기 위해서는 검토해야 할 사항을 살펴보면 다음과 같다:

- 기존제품의 생산라인에 그린제품 생산라인을 추가할 것인가, 대체할 것인가, 또는 새로운 생산라인을 만들 것인가?
- 그린제품의 질과 환경기능을 어느 수준으로 맞출 것인가?
- 어떻게 제품을 디자인하고, 상표를 정하고, 포장할 것인가?
- 그린제품이 시장에서 어느 정도나 수용될 수 있을 것인가?
- 기존제품에게 새로운 그린제품의 기능이 어떤 영향을 줄 것인가?
- 기업의 환경보호 기능을 포함한 총체적 제품요소는 실제적 제품요소에 대한 인식에 얼마나 영향을 줄 것인가?

기존제품에 환경친화적 속성을 추가하기 위해서는 환경친화적 기술개발이 선행되어야 하며 개발된 기술이 시장성을 가질 경우 그린제품은 성공적인 것이 된다. 그리고 그린제품이 기존가격보다 낮은가격으로 생산될 수 있다면 소비자들에 대한 그린제품의 소구력은 더욱 증대될 수 있을 것이다. 그러나 환경친화적 기술이 제품생산에 활용되기 전에 그것이 생태계에 또다른 부정적인 영향을 미치지 않는가를 반드시 확인해야 한다.

### 그린커뮤니케이션 전략(Green Promotion)

그린커뮤니케이션이란 “기업의 경영활동이나 기업 생산하는 제품의 환경친화성을 적절한 메시지를 사용하여 효과적으로 소비자 등 이해관계자에게 전함으로써 궁극적으로는 회사의 발전에 기여하고자 하는 활동의 총체”라고 정의 될 수 있다. 환경마케팅에 있어서 커뮤니케이션 전략은 제품전략과 더불어 기업이 활용할 수 있는 핵심적인 전략요소가 된다. 기업은 커뮤니케이션활동을 통해 그린소비자의 환경친화적 소비신념과 태도 및 행동을 더욱 강화시키고, 비그린소비자의 태도와 행동을 변화시켜 그린소비자로

전환시키게 된다.

환경마케팅에서 기업의 커뮤니케이션전략의 목적은 크게 두가지로 구분된다. 첫째, 기업이 개발한 그린제품의 구매를 설득하는 데 있다. 촉진은 회소 재화에 대한 수요의 억제, 회소 재화의 보편적 재화로의 대체, 이미 사용되고 있는 재화의 보전, 사적 자본재를 획득하는 대신 집약적으로 이용할 수 있는 공공서비스에 대한 수요의 확대를 도모할 수 있다. 둘째, 소비자에게 환경친화적인 기업이미지를 확립하는 데 있다. 소비자는 기업이 행하고 있는 환경관련활동에 대해서 듣고 보고 느끼는 과정에서 자연히 그 기업에 대한 호의적 이미지가 구축되어 일상생활에서 보이지 않는 판단기준으로 작용하게 된다. 따라서 기업은 환경친화적 이미지 구축을 위해 광고, PR, 이벤트, 캠페인 등의 각종 커뮤니케이션 활동을 통합적으로 관리 시행하고 있다.

#### 그린유통 전략(Green Place)

그린유통이란 “생산된 제품을 소비자에게 전달하고 이를 사용하고 폐기하거나 재활용하는 과정에서의 환경부하를 줄이고 환경친화성을 강화하기 위한 기업활동의 총체적 집합을 의미하며 보관, 수송 등의 물적 유통시스템과 도·소매과정 등 유통체계, 재활용을 위한 역유통시스템 그리고 제품의 안전한 수송과 가치보존을 위한 포장활동 등을 주내용으로 한다.” 제품의 환경적 영향은 보통 제조, 사용, 폐기의 관점에서 논의된다. 그러나 제품을 환경성적 차원에서 재고해 보면 제품이 생산자로부터 소비자에게 이동되는 과정과 관련된 에너지 소비와 사회환경적 영향이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 특히 오늘날처럼 교통난과 에너지난으로 인한 물류비용이 날로 증가하는 현실을 감안하면 어떤 경우에는 제품제조원가보다 물류비용이 더 많아 드는 사례도 초래되고 있는 것이다.

환경마케팅에서 유통경로의 문제는 크게 두가지 방향에서 생각할 수 있는데 생산된 제품이 제조업자로부터 도매상과 소매상을 거쳐 소비자에게 전달되는 로지스틱스와 반대로 소비가 되고 난 후의 폐기물이 재활용차원에서 소비자로부터 자원재생업자나 기업

에게 전달되는 역유통경로(Reverse Logistics)이다. 이는 일상생활에서 발생하는 폐기물 중에서 수집, 운반, 처리에 이르는 일련의 흐름 중 물질을 회수하여 재사용하거나 동일한 제품을 생산하기 위해 생산공정에 재투입하는 것 뿐만 아니라, 폐기물을 물리, 화학적 공정을 거쳐 제품화하는 것을 말한다. 환경에 대한 관심이 점차 고조되어 가고 폐기물 재활용에 대한 국민계몽이 활발해짐에 따라 역유통경로의 중요성이 부각되고 있다. ”

#### 그린가격 전략(Green Price)

그린가격이란 “제품의 환경친화 수준의 차이점에 따른 구매자들이 지불할 의사가 있다고 판단되는 화폐가치”를 의미한다. 환경친화적 제품의 가격결정은 경제원리와는 다른 현실적인 입장에서 다루어야 하는데, 그린제품에 대한 소비자의 가격탄력성 정도, 일반제품과 비교한 그린제품의 가격대체성 정도, 가격과 다른 마케팅믹스 요소와의 상호작용관계 등과 같은 사항들을 우선적으로 고려해야 한다.

일반적으로 그린제품의 가격이 일반제품의 가격보다 낮거나 동등할 경우 그린제품의 판매는 용이하다. Henion(1972)의 연구에서도 가격이 동등할 경우에 소비자들은 그린제품을 선호하였다. 반면 그린제품의 가격이 대체제품의 가격보다 높을 경우에 그린소비자와 비그린소비자는 공통적으로 그린제품의 구매에 부정적 반응을 보인 연구결과(Harber and Buchnan 1971)도 있었다.

## 4.2 메가마케팅 전략

현대사회 구조가 복잡해지고 경쟁이 치열해짐에 따라 종래의 경쟁요인들이 성격을 많이 달리하게 되었다. 즉, 과거 영업활동에 직접적인 영향을 미치는 변수는, 앞서 언급한 마케팅 믹스에 관련된 4P's를 중점적으로 관리하는 것으로 국한되었는데, 이제는 이러한 전술적 변수만의 관리로서는 마케팅활동의 성공이 어렵게 되었다. 즉 정치적 교섭력(Power)과 공공관계(Public Relation) 등과 같은 기업의외적 변수가 직접적으로 마케팅성과에 영향을 미치게 된 것이다.

메가마케팅(Mega Marketing)이란 마케팅의 핵심관

리 내용중 종래에는 마케팅믹스(Marketing Mix) 요소인 4대요소(4P's: Product, Price, Place, Promotion)를 중심으로 평가했으나 현대의 복잡한 사회구조와 고도화된 사회체제 관계로, 새로운 요소, 즉, 정치적 교섭력(Power)과 공공관계(Public Relation)가 추가요소로 부각됨에 따라 이러한 6대요소(6P's)를 중심으로 마케팅관리를 행하는 것을 말한다. 환경적 속성이 기업의 내부요인이라기 보다는 범사회적이고 지구촌적인 문제인 만큼 환경마케팅적인 관점에서라도 이러한 메가마케팅적인 접근이 필요하다.

#### 정치적 교섭력 개발전략(Power)

본격적인 환경마케팅활동을 위해서 메가마케팅 담당자들은 법률가, 정부관료, 협회 등 다양한 산업관계 기관 또는 관계자들의 협조가 필요할 경우가 많다. 이러한 경우 우수한 정치적 교섭력을 가진 회사가 경쟁에서 이기게 되는 것은 당연한 귀결이라 할 것이다. 정치적 교섭력의 확대는 무엇보다도 주어진 환경문제를 해결할 수 있는 공공기구나 조직, 또는 핵심인물(Key-man)을 찾는 일이 가장 기본적인 과정이 되는데 대다수의 경우 이러한 조직이나 핵심인물에 대한 접근이 용이하지 않다는 것이 현실이다. 어쨌건 메가마케팅 담당자들은 주어진 목표를 달성하기 위해 복잡한 로비활동(Lobbying)과 협상기술(Negotiation technique)을 보유하여야 한다.

#### 공공관계 개선전략(Public Relation)

공공관계 개선전략은 회사에 보다 우호적인 사회분위기를 조성하여 현재 또는 미래에 나타날 수 있는 사회의 환경적 압력을 극복 또는 기업의 성장에 활용하는데 있다. 전통적 입장에서는 공공관계 개선전략은 마케팅전략의 하부개념으로서 대중에 대한 기업의 이미지를 개선 또는 강조하는데 그 역점을 두어 왔으며 궁극적으로 소비자들의 회사의 제품을 선호하도록 유도하는 것이 주된 목적이었다. 그러나 현대사회가 성숙될 수록 기업의 사회적 책임이 강조되고 사회가 기업이윤의 사회환원을 구체적으로 요구하게 됨으로 공공관계전략은 마케팅전략의 일부로서가 아닌 경영전략의 주된 요소로 승격하게 되었다.

## V. 맺는말

생산활동을 위한 조직인 기업도 가치관과 품격이 있다. 과거에는 좋은 제품의 개념이 기능적 품질의 우수성으로 판단되었으나 이제는 환경적 품질이 고객의 선택기준이 되기 시작했다. 더욱이 환경오염을 무시하거나 환경을 착취하는 기업의 실수를 소비자나 대중은 용서하지 않는다. 그리고 성난 대중은 기업의 문을 닫게 할수도 있다. 따라서 기업 역시 생존과 번영을 위해서는 환경친화적인 경영활동 실천이 필수적 과제로 대두 되고 있다. 최고 경영자에서부터 일반근로자들에 이르기까지 기업을 구성하는 모든 종업원들의 환경친화적 고품격이 경쟁력의 원천이 되기 시작한것이다.

환경보호주의의 선구자인 라첼카슨(Rachel Carson)은 1962년 그가 지은 불후의 명저『침묵의 봄(Silent Spring)』에서 이렇게 말한다: ‘과거의 인류는 천연두,콜레라,흑사병 등 세균의 공격으로 고통을 받아 왔지만 이를 극복한 오늘의 인류는 이제 인류 스스로가 파괴시킨 환경으로 부터의 공격으로 고통을 받게 되었다.’

35년전에 있는 카슨의 경고가 이제는 우리 모두에게 너무나도 정확하게 현실화 되어가고 있다. 지금부터라도 지구촌 인류 모두는 환경을 지키는 고품격(高品格) 인간이 되어야 한다. 종이 한 장, 물 한방울을 아껴쓰고 담배꽂초를 함부로버리지 않는 작은 실천들로부터 시작하여 환경친화적 품격을 높여 가야 한다. 기업 역시 성공적인 환경마케팅을 실천하여 기업이익을 달성할 뿐만 아니라 지구의 미래를 살리는데 기여하는 고품격 기업이 되어야 한다.

결론적으로 볼 때 환경마케팅은 우수한 환경경영체제를 기반으로 하는 만큼 무엇보다 먼저 완벽한 환경경영체제 구축에 우선적으로 힘써야 할 것이다. 그리고 부분적인 환경친화성을 남용한 그린마케팅 실천을 서두를 것이 아니라 제품생애적 차원에서의 환경친화성을 검증한 후 본격적인 환경마케팅을 추진하는 것이 바람직하다.

〈끝〉