

## 그린 마케팅과 기업의 자세

조학래\*

# Green Marketing and Attitude of Companies

Hag-Rae Cho\*

### 요 약

정보화 사회가 도래됨으로 인하여 우리의 생활과 기업의 마케팅도 다양하게 변화가 되었다. 정보의 획득이 손쉬워 지는 오늘날 소비자들의 욕구는 다양해지고 이에 부응하기 위한 기업의 변화는 환경과 사회기여도까지 고려하지 않을 수 없게 되었다. 따라서 본 연구는 그린마케팅에 대한 최근의 마케팅 환경과 앞으로의 기업에서의 대응방안에 대해 알아보려고 한다. 경영환경 변화 중에서 그린마케팅이라는 화두는 기업의 경영 전략에 큰 변화를 가져왔다. 환경은 기업경영과 무관하게 생각해온 과거의 경영과는 달리 오늘날에는 경영 전략에서 필수불가결한 전략 중 하나가 되었는데 그것이 그린마케팅이다. 따라서 본 연구는 정보의 홍수 속에 있는 다양한 욕구를 가진 소비자를 만족시키기 위하여 마케팅의 환경변화와 그린 마케팅의 배경을 알아보고 기업의 자세와 그 미래를 전망하고자 한다.

### Abstract

The purpose of this research is to find out about recent marketing environment pertaining to green marketing and corporations' countermeasures in the future. Among other changes in business environment, green marketing has brought big changes in corporations' business strategy. Unlike past business where environment was considered non-relevant to corporate business, green marketing became one of essential and indispensable strategies in modern corporate strategy. Therefore, this research will find out about change in marketing environment and the background of green marketing as well as forecast attitudes of corporations and their future in order to satisfy consumers with various desires who are flooded by information.

**Keywords :** 그린마케팅(Green-Marketing), 웰빙(well-being), 로하스(Lohas)

※ 접수일 : 2008.09.26 , 심사완료일 : 2008.12.02

\* 대구보건대학 금융회계과 경영학(마케팅)전공 부교수

## 1. 서 론

오늘날은 컴퓨터의 발달로 정보의 홍수라고 할 수 있다. 우리는 적재적소에서 필요한 정보를 찾을 수 있는 루트들이 충분히 공유하며 살아가고 있다. 많은 학자들이 21세기를 지식이 수반된 정보화 사회라고 주장하였듯이 지금은 정보가 넘쳐나는 시대이다. 그래서 집에서도 쉽사리 필요한 정보를 컴퓨터나 멀티미디어를 통하여 찾을 수 있다. 이러한 지식정보화 시대의 도래로 우리의 생활은 물론이거니와, 기업환경에도 엄청난 변화를 맞이하게 되었다. 지식이 넘쳐나는 오늘날 기업은 나날이 정보에 밝아가는 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키기 위하여 많은 노력을 하고 있고, 소비자들은 더 많은 정보를 가지고 기업의 변화를 추구하고 있는 실정이다. 소비자들은 기업에게 기업의 혁신은 물론, 기업의 윤리성, 공익성, 환경성까지 모두 원하고 있다. 특히, 기업은 '리우환경선언'(The Rio Declaration on Environment and Development)\*\* 이후 환경친화적 그린마케팅(Green Marketing)을 경영전략으로 대두시켰다. 그린마케팅의 대두는 기업의 경영전략에 큰 변화를 가져왔다. 환경은 경영과 무관하게 생각하여 온 과거의 경영과는 달리 오늘날은 경영전략에서 필수불가결한 전략중 하나는 그린마케팅이다. 자연을 생각하는 소비자들이 늘어나는 추세에 힘입어 다양한 정보를 손쉽게 빠르게 획득할 수 있는 소비자들은 무엇이 그린경영인지 기업보다 먼저 소비자들의 손발이 빨라지는 추세이다. 정보에 민감한 그린 소비자(Green Consumer)\*\*\*의 증가로 '웰빙'이라는 단어가 유행하게 되었고, 친환경제품, 친환경마케팅, 친환경경영 등등 '친환경' 단어가 생활 속에서 자리 잡게 되었다.

본 연구는 정보의 홍수에 있는 다양한 욕구를 가진 소비자를 만족시키기 위하여 마케팅의 환경변화와 그린마케팅의 배경 등을 알아보고 정부와 기업의 자세는 어떠한지 또한 그린마케팅에 앞장서고 있는 기업은 어떠한지를 연구하고자 한다.

## II. 관련 연구

### 2.1 학업지속 및 중도탈락자 현황

마케팅 환경변화에 대한 지속적인 탐색은 <표 1>에 나타난 바와 같이 마케팅의사 결정에 관련된 9가지 요소로 작용한다.(박충환, 2002)

표 1. 지속적인 환경 탐색의 절차

· 각 환경요소의 바람직한 상태와 바람직하지 못한 상태의 구체화
· 관련된 이해관계자들로 부터의 정보수집
· 정보의 1차 범주와 하위범주의 구분
· 징후(Signal)의 해석
· 변화에 대한 징후의 확인
· 변화의 정도와 결과의 예측
· 변화의 마케팅적 의미 해석과 마케팅 프로그램의 개발
· 마케팅 계획의 공식화
· 환경탐색절차의 재평가와 수정

※ 출처: 시장지향적 마케팅관리, 박영사, 2002.

### 2.2 그린 마케팅에 따른 로하스(LOHAS)

정보가 부족했던 과거의 우리 사회는 삶을 생계를 위한 생활로 여겨왔다. 그러나 과학이 발달되고 경제가 발달함에 따라 정보의 홍수 속에 살고 있는 우리는 삶의 질(Quality of Life)을 중시하는 '잘 먹고 잘 살자'는 '웰빙 생활'시대로 접어들었다. 물론, 과거에도 웰빙 생활이 없었던 것은 아니다. 다만, 대중화되고 보편화 되는 오늘날에 와서야 '웰빙 생활'이라는 큰 테두리 안에서 소비생활을 하고 있다. 하지만 '웰빙 생활'만의 우리의 삶을 갖대질 하지는 않는다. 즉, 현재의 현상이 개인의 건강과 삶의 질에만 치우치는 경향이 있다는 것이다. 예로, 명크코트의 출현으로 동물 멸종이라는 피해 사례로 연결된다. 소비자의 욕구를 만족시키기 위하여 명크가 출현되었지만 우리의 생태계인 동물은 멸종되고 있는 것이다. 이러한 문제를 들어 새롭게 생겨난 라이프스타일이 로하스(LOHAS: Life Style of Health and Sustainability)스타일이다. <표 2>는 산업별 로하스 스타일을 정리한 것이다.(김민주, 2006)

표 2. 그린마케팅 선도 기업사례

시장구분	시장규모	사	례
유기농식품	160억 달러	유기농 식품시장은 1990년 이후 현재까지 연평균 20% 성장하였으며 스톤니 필드 (Stony field)는 요구르트 분야에서 세계3위 업체로 발전할 전망	
대중교통수단	20억 달러	도요타가 가장 먼저 하이브리드 자동차(프리우스)를 출시, 혼다와 포드도 하이브리드 자동차 출시	
재생원료	9억 달러	BP는 석유를 넘어서 (Beyond of Petroleum)라는 슬로건 아래 태양열 발전에 막대한 자금 조성	
생태여행	770억 달러	생태여행 네트워크, 녹색여행, 환경 자원봉사 여행, 스포츠 여행 프로그램 등의 환경 친화적인 여행이 최근 여행 트렌드로 빠르게 성장	
사회책임투자	2조 달러	에코펀드를 비롯하여 사회적 책임투자(SRI) 펀드에 자금 유입이 가속화	

※ 출처: 로하스 경제학, 미래의 창, 2006.

## 2.4 그린마케팅의 효율적인 커뮤니티로서의 기업

과거의 기업은 마케팅 활동의 원활히 수행을 위해서 소비자와 고객, 협력업체는 기업의 이익 극대화를 위한 수단적인 존재였지만, 오늘 날의 기업은 과거의 수단적인 존재는 생존기반이고 이를 풍요롭게 발전할 수 있도록 서비스를 개발하고, 봉사정신을 발휘하는 것이 효율적이다.(윤석철, 2005, P43) 이를 위하여 기업은 마케팅에 있어서 다양한 커뮤니티(Community)개념을 잘 활용하고 있다. <표 3>은 커뮤니티에 대한 다양한 정의를 나타 낸 것이다.(강명수, 2005, 경영교육연구 제7권 2호 P8)

표 3. 커뮤니티에 대한 다양한 정의

연구자	정 의	핵심개념
Barksdale (1998)	공동의 관심사를 해결하기 위해 모인 개인의 집합체	공동관심사
Bender (1978)	상호관계와 감정적인 결속에 의한 사회적 관계의 네트워크	상호관계, 감정적 결속
Bernard (1973)	여러 가지 상황에서 사람들 사이에 발생할 수 있는 공동의 유대나 집합 정신(커뮤니티와 지역 커뮤니티를 구분)	공동 유대
Brownwell (1950)	한 성원이 다른 성원과 함께 있을 때 편안함을 느끼며 일상적으로 생활이 되풀이 되는 가운데 놀라움이 없이 서로 친숙하게 마주칠 수 있고 잠재적이거나 실질적인 대면 집단	편안함, 일상생활, 대면
Hillery (1955)	지리적 영역 내에서 하나의 혹은 그 이상의 부가적인 공동의 유대를 통해 사회적으로 상호작용하는 사람들로 이루어진 집단	공동유대, 상호작용, 지역성
Minar and Greer (1969)	구성원들과의 공동의 유대 관계, 공통적으로 바라는 것에 대한 동경, 운명을 같이 하는 사람에 대한 유대관계를 확장시키는 것.	공동유대
Nisbet (1967) (1985)	높은 정도의 인격적 친밀, 정서적 깊이, 도덕적 헌신, 사회적 응집, 시간적 연속성 등을 특징으로 하는 모든 형태의 사회관계를 포괄하는 용어	공동유대, 사회관계
Popin (1979)	인간이 자신의 동료들과 촘촘하게 짜여진 의미 있는 관계 망에 자신이 짜여들어 있다고 느끼는 상태를 말하기 위해 사용되어 온 것	관계 망, 소속감
Schatz (1991-1992)	일정한 조그마한 물리적 지역에서 거주하는 사람들을, 혹은 보다 일반적으로 그들의 공유된 가치를 의미	공유 가치, 지역성
Sussman (1959)	개인들 사이의 상호작용이 개별적 욕구를 충족시키고 집단적 목표를 획득하려는 의도를 지닐 때 커뮤니티는 존립한다고 보면서 제한된 지리적 영역은 커뮤니티의 또 다른 특성	지역성, 상호작용
Warren (1972)	지역적 적합성을 지니며 주요한 사회 기능을 수행하는 사회 단위들과 체계들의 결합	사회 기능, 지역성

Wellman (1979)	비용이 적고 접근 가능한 커뮤니케이션으로 인해 지리적으로 자유로운 커뮤니티	비지역성 상호작용
Wheatley and Rogers (1998)	생태계(ecosystem)라 불리는 관계망(web of relations)	관계 망
송창석 (1996)	보다 큰 단위 내에서의 공통의 관심, 직업 등을 지닌 보다 작은 사회적 단위로서 모인 사람들의 집단	공통의 관심

※ 출처: 경영교육연구 제7권 2호, 2004.

### 2.5 그린 마케팅 기업의 사회 공헌

21세기 마케팅 환경 중에서 소비자의 욕구를 충족시키는 것 중에 가장 중요한 것은 그 기업이 사회에 대한 공헌도이다. 즉, 마케팅은 인간의 생활 환경을 보호하고 향상시키는 사회 공헌 활동에 기여하는 바가 많아야 한다.<표 4>는 그린 마케팅 기업의 사회공헌의 주요 현황이다.(한겨레신문, 2006)

표 4. 그린 마케팅 기업의 사회공헌현황

순위	기업	2005년 실적	2006년 계획	증가분
1	삼성그룹	4,779억	4,992억	213억
2	SK그룹	1,010억	1,110억	90억
3	포스코	808억	808억	동결
4	LG그룹	710억	800억	90억
5	현대차그룹	400억	400억	동결
6	KT	150억	150억	동결
7	교보생명	110억	120억	10억
8	이랜드 (이익의 10% 지출원칙)	104억	110억	6억

(단위 : 원)

9	유한킴벌리 (이익의 1% 지출원칙)	98억	100억	2억
10	CJ그룹	97억	100억	3억
11	한화그룹	55억	55억	동결

※ 출처: 한겨레신문, 2006. 1. 26

### 2.6 풀무원의 환경보전 운동사례

기업의 생존전략으로 풀무원에서는 ‘자연이 건강해야 인간도 건강할 수 있다’는 경영철학을 1994년부터 환경 보전 원칙으로 제정하여 실시해 오고 있다.<표 5>는 풀무원 환경 보전 원칙을 나타내고 있다. (www.pulmuone.co.kr)

표 5. 풀무원 환경 보전 원칙

1. 우리는 오염 예방에 주력하고, 오염 물질의 사용과 배출을 최소화한다.
2. 우리는 환경오염을 최대한 줄일 수 있는 제품을 개발하고 생산한다.
3. 우리는 재자연화 감량화, 재사용 등의 환경기술을 적극 개발하고 활용한다.
4. 우리는 2000년까지 환경관리목표를 법적 규제치의 1/2이하로 지켜나간다.
5. 우리는 보다 엄격한 환경관리를 위해 세부실행 지침을 제정, 준수한다.
6. 우리는 환경보전을 위한 사회활동을 능동적으로 참여하고 적극 지원한다.
7. 우리는 쾌적한 근무환경을 조성하여 건강과 안전을 지켜 나간다.
8. 우리는 환경 보전을 생활화하여 건강한 생활 문화 창조에 앞장선다.

※ 출처: www.pulmuone.co.kr

### III. 정부와 기업 간의 온실가스

#### 3.1 감축 실천 선언

전통적인 마케팅학자 코틀러(P. Kotler)박사는 아시아 기업은 국가가 민간 기업과 함께 협력체제로 나아가야 한다는 점을 지적하였다. 그는 글로벌마켓에서 성공은 2-3년 뒤의 계획을 체계적으로 갖춘 채 국가가 이를 뒷받침해야 한다고 강조했다.(매일경제신문, 2001)

미래의 기업은 상호 관련된 커뮤니티 집합체(Community of Community)여야만 한다. 과거에는 기업을 만들 때 그 주위에 경계가 있다는 가정 하에 출발하였고, 기업의 경계 내부는 기업 구성이 있고 외부에는 고객, 공급자, 그리고 사회가 있다고 주장하고 있다.(강명수, 2004) 정부는 미래의 기업을 예시하면서 마케팅 전략 시 필요한 실천 방안을 발표하였다. 예로, 지식경제부(2008. 6.25) 에너지 다소비 7개 업종(정유, 석유화학, 제지, 철강, 시멘트, 반도체, 자동차)을 2020년까지 개선하고, 2005년 대비 부가가치 기준 온실가스 배출량(탄소집약도)을 40% 개선하기로 발표하였다. 그 주요내용은 다음과 같다. 전국 경제인 연합회를 중심으로 업종별 추진본부를, 대한상공회의소, 중소기업 중앙회는 지역별 추진 본부를 마련하여 업종별, 지역별, 감축 목표 및 이행계획을 자율적으로 마련하였다. 또한, 현재 7개 다소비 업종의 발전, 건설, 기계 및 식품산업 및 총28개 업종들이 자율감축에 참여키로 하고, 기업의 브랜드 가치제를 위하여 기후변화 리더십 지수를 매년 발표하기로 하였다. (지식경제부, 2008)

### IV. 결론

정보화 사회가 도래됨으로 인하여 우리의 생활과 기업의 마케팅도 다양하게 변화가 되었다. 정보획득이 손쉬워 지는 오늘날 소비자들의 욕구는 다양해지고 거기에 부흥하기 위한 기업의 변화는 환경과 사회기여도까지 고려하지 않을 수 없게 되었다. 기업은 소비자의 욕구를 만족시키기 위하여 기업의 혁신은 물론, 윤리성, 공익성, 환경성까지 필수요소로 들어 기업이미지 마케팅의 한 요소로 그린마케팅을 사용하고 있는 실정

이다.

그린마케팅은 '리우환경선언'(The Rio Declaration on Environment and Development) 이후 전통적인 마케팅이 축소되고, 환경친화적인 그린마케팅(Green Marketing)이 대두됨으로써 마케팅전략의 필수요소가 되었다.

그 결과 오늘날 소비자는 로하스 기업전략과 웰빙이 기본으로 되는 기업을 선호하고 있는 실정이다. 또한 기업의 그린마케팅은 물론이거니와 친환경 그린마케팅으로 앞장 선 기업의 사회 공헌에도 촉각을 곤두세우는 실정이다.

이에 본 연구는 기업의 전통적인 마케팅에서 그린마케팅으로의 변화와 그에 따른 정보의 홍수로 오는 웰빙이나 로하스 기업의 사회공헌을 중시여기는 마케팅을 중요시하는 것을 알았다. 본 연구의 결과는 미래의 기업이 소비자들에게 보다 강한 인식을 가지고 경쟁력을 가지려면 자연을 사랑하고 보존하는 그린마케팅을 증가시키고 사회공헌을 실천해야할 것이다.

### 참고문헌

- [1] 강명수, "마케팅에서 커뮤니티 개념의 도입과 활용에 관한 연구", 경영교육연구, 제7권 2호 P8, 2005.
- [2] 강명수, 마케팅에서 커뮤니티 개념의 도입과 활용에 관한 연구, 경영교육연구, P17-18, 2004.
- [3] 매일경제신문(10.15), 2001.
- [4] 박충환 외 2, "시장지향적 마케팅관리", 박영사. p70, 2002.
- [5] 송재용 번역, "전략이란 무엇인가", 2판, 쓰리메카, P127-128, 2007.
- [6] 지식경제부, 6.25 (수)보도자료, 2008.
- [7] 오세영, 이신문, "글로벌 비즈니스", 두양사, 9. 14, 2002.
- [8] 윤석철, "경영, 경제인생강좌" 4편, 위즈덤 하우스, P43, 2005.
- [9] <http://www.pulmuone.co.kr>
- [10] 한국경제신문, "2010년 대한민국 트렌드", LG경제연구원, 2006.
- [11] 한국 전자산업 진흥회 환경경영협의회, "왜 환경규제 대응을 해야 하나?", P3, 2005.
- [12] 한겨레신문(1. 26), 2006.