

그린 마케팅(Green Marketing)에 대한 소비자의 인식과 행동에 관한 연구 - 패션기업을 중심으로 -

홍성민 · 이승희
울산대학교 의류학과

최근 국제화와 개방화의 조류 속에서 환경문제를 이슈로 한 국내의 기업 환경 변화가 두드러지고 있다. 이른바 '그린라운드(green round)'라 불리는 국제 무역 환경 변화의 조짐은 국제 표준화 기구의 국제 환경 표준(ISO14000)마련 등으로 구체화되었고, 서방7개국(G7) 국가를 비롯한 선진 각국을 필두로 그린컨슈머리즘(green consumerism) 즉, 환경 문제에 초점을 맞춘 소비자 주권, 또는 소비자 주권 이념을 의미하는 개념에 대응한 그린 마케팅(green marketing) 즉, 기업의 마케팅 활동에 있어서 대량생산 대량 소비로 인한 자원 낭비, 환경 파괴, 공해 문제 등의 사안에 사회적 책임을 부여하는 제반 마케팅 활동을 부여하는 의미하는 새로운 기업 경영 전략의 새로운 이슈로 등장하였다.

이러한 시각에서 본 연구는 환경문제의 한 대안인 패션 기업의 그린 마케팅에 대해 조사하고, 환경에 대한 소비자의 인식과 그린 마케팅을 실시하는 패션 기업의 이미지가 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 조사하여, 국내 패션 기업의 그린 마케팅을 활성화시키고, 전개 방향을 모색하는데 그 목적이 있다.

본 연구를 위한 측정도구는 선행연구를 토대로 작성되었으며, 울산에 거주하는 남녀, 소비자를 대상으로 설문지 총 191부가 배부되었다. 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 연령에 따른 그린 마케팅에 대한 소비자의 반응을 살펴보면, 환경문제에 관한 인식, 환경 보존을 위한 행동, 환경 관련 광고에 대한 인식도, 그리고 그린 제품에 대한 인식에서 유의한 차이를 보였다.

둘째, 학력에 따른 그린 마케팅에 대한 소비자의 반응은 환경문제에 대한 인식과 행동, 환경 광고에 대한 인식, 그린 제품에 대한 인식, 그린 제품의 구매 여부, 환경친화적 의류 제품의 구매 여부, 그린 마케팅을 실시하는 패션기업의 이미지, 그리고 자민족 중심주의 등에서 유의한 차이를 보였다.

셋째, 환경문제에 대한 인식과 행동, 그린 제품에 대한 인식, 그린 마케팅을 실시하는 패션기업의 이미지, 자민족 중심주의는 소득수준에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 성별에 따른 그린 마케팅에 대한 소비자 반응을 보면 환경문제에 대한 인식과 행동, 그린 마케팅을 실시하는 패션기업의 이미지, 자민족 중심주의는 남자보다 여자가 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 그린 제품을 사용한 경험이 있는 사람은 사용한 경험이 없는 사람보다 환경오염에 대한 인식, 환경 보존을 위한 행동, 환경 관련 광고에 대한 인식도, 그린 제품에 대한 인식도, 그린 마케팅 실시하는 패션 기업의 이미지, 그리고 자만족 중심주의가 유의하게 높은 것으로 나타났다.

마지막으로, 환경문제에 대한 인식 및 행동, 환경관련 광고, 기업의 이미지, 그리고 자만족 중심주의 변수간에는 유의한 상관관계가 있었다.

본 연구의 결과를 토대로 패션기업의 그린마케팅 전략에 대해 논의되어진다.