

국내 패션업체의 그린마케팅 프로모션 분류를 통한 그린패션마케팅 전략

신수연* · 홍정민

서울여자대학교 의류학과

The sustainable green fashion marketing strategies according to classification of green fashion marketing promotion of domestic fashion companies

Su Yun Shin* · Jung Min Hong

Seoul Women Univ.

1. 서론

산업혁명 이후 대기 중 온실가스의 비율이 급격하게 증가함에 따라 자연적인 대기권의 균형이 깨지고 비정상적으로 지구의 평균 온도가 높아지고 있다. 이러한 세계적인 기후변화를 야기하는 온실가스 배출을 줄이기 위해 'UN 기후변화협약(1992)'과 '교토의정서(1995)'와 같은 국제 협력과 녹색 경기부양 정책이 강화되고 있다. 패션 산업에 있어서도 그린 패션 마케팅은 단순히 천연 소재를 사용하고 자연에서 얻은 모티브를 디자인 요소로 활용하는 차원에서 벗어나 오가닉 소재를 비롯하여 다양한 천연 신소재, 재사용 및 재활용, 생분해 소재, 사회적 책임의 영역까지 확대되고 있다. 수많은 패션 기업 및 관련 업체들이 지속가능성을 추구하며 그린 패션 시장 영역을 넓혀 가고 있으나 친환경과 관련하여 실행하고 있는 그린마케팅 프로모션에 관한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션 업체들의 그린패션마케팅 프로모션의 유형을 분류하고 조사하여 그린 마케팅의 궁극적 목표와 실제 현황 사이의 차이를 살펴보고 패션 업체들이 지속가능하고 실질적인 그린패션마케팅을 실행할 수 있도록 제안하는 것에 그 목적이 있다.

2. 연구방법

본 연구는 패션 업체들의 그린 패션 마케팅 프로모션들을 분류하고 현황을 분석하고자 하는 탐색적 조사(exploratory research)로서 다음과 같은 조사방법을 사용하였다.

패션업체의 그린 패션 마케팅 프로모션 현황 분석을 위해 2009년 7월부터 2009년 11월까지 각종 신문 및 월간지, 패션 업체 발행물, 인터넷 웹사이트 등의 문헌 조사를 통해 2008~2009년 동안 진행된 그린 패션 마케팅 프로모션 현황을 조사하였다. 자료를 분석하기 위해서는 빈도분석(frequency)을 실시하였다.

3. 연구결과

본 연구의 결과는 다음과 같다. 그린패션마케팅 프로모션 유형을 분류한 결과 (1)친환경 캠페인(n=79): 에코 캠페인 티셔츠(n=55), 에코백(n=18), 자전거 캠페인(n=6) (2)스타 마케팅(n=6), (3)이벤트(n=118): 사은품 증정(n=25), 응모 및 콘테스트(n=16), 전시회(n=12), 박람회(n=4), 페스티벌(n=8), 패션쇼(n=4), 리사이클(n=12), 소비자체험(n=21), 기타(n=16) (4)Green Contribution(n=42)로 분류할 수 있었다.

친환경 프로모션은 첫째, 다양한 슬로건과 함께 친환경 캠페인을 진행하고 있다. 다양한 친환경 캠페인과 함께 캠페인의 의미를 담은 오가닉 티셔츠 와 에코백을 출시하였으며, 다양한 친환경 캠페인들 가운데 에너지 및 이산화탄소발생량을 줄이는 자전거 캠페인을 주로 하고 있다.

둘째, 진행하고 있는 캠페인에 대해 스타화보 및 스타 협찬 등의 스타마케팅을 통해 프로모션을 하였다.

셋째, 그린 패션 마케팅 프로모션 방법으로 친환경 관련 다양한 이벤트를 실시하였다. 사은품 증정, 응모 및 콘테스트, 전시회, 박람회, 페스티벌, 패션쇼, 리사이클, 소비자 체험 등의 다양한 친환경 이벤트를 통해 프로모션 하고 있다

넷째, 친환경 캠페인을 통한 수익금을 환경재단에 기부하거나 멸종 위기의 동물보호운동, 환경보호봉사활동 등의 다양한 Green Contribution을 통해 그린 패션 마케팅 프로모션을 실행하고 있다.

그린 패션 마케팅 프로모션의 친환경 캠페인은 브랜드 간에 캠페인 내용이나 진행 방식이 비슷하고 스타마케팅은 중복 출현하는 연예인들로 인해 차별화 되지 못하고 있다. 이벤트와 Green Contribution 또한 캠페인에 따른 단발적인 이벤트로 실시하는 방식으로 전개되고 있다. 따라서 이러한 그린 패션 마케팅 프로모션들은 소비자의 관심 유발과 브랜드 홍보 효과를 높이지 못하고 있다.

4. 결론 및 제언

친환경 패션 마케팅 프로모션은 이러한 연구 결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 스토리가 있는 그린 마케팅 캠페인을 해야 한다. 수많은 패션 브랜드들이 전개하고 있는 다양한 그린 마케팅 요소들을 소비자에게 전달하여 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고 나아가 수익성 까지 창출하기 위해서는 브랜드의 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 재미있고 기억에 남을 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요하다.

둘째, 지속적인 그린 패션 마케팅 프로모션 전략이 필요하다. 단발적인 그린 마케팅 캠페인을 반복할 것이 아니라 브랜드 이미지를 강화하고 소비자들에게 의미 있는 인상을 남길 수 있는 하나의 테마를 가지고 지속적인 프로모션 전략을 수립해야 할 것이다.

셋째, 소비자에게 그린 패션의 진정한 의미와 가치를 전달해야 하겠다. 그린 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해 패션 기업은 소비자들에게 그린패션, 즉 지속가능한 패션의 의미와 가치를 전달하여 소비자들을 선도하는 기능을 수행해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 본 연구에서는 패션 업체에서 실행하고 있는 그린 패션 마케팅 현황 중심의 탐색적 조사였기 때문에 그린 패션 마케팅에 대한 소비자들의 반응이 보다 적극적으로 반영되지 않았다. 앞으로의 연구에서는 이러한 점을 보충하여 연구할 필요가 있겠다.

참 고 문 헌

2008지속가능보고서,([2009년 7월20일 검색]) 롯데쇼핑(주), [롯데쇼핑 홈페이지] ;available from World Wide Web@<http://www.lotteshopping.com/>

교도의정서 발효 후 국제사회 움직임은 (2008년 7월 14일 [2009년 7월 15일 검색])한국경제 [온라인신문]; availablefrom WorldWideWeb@<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2008071106>

기업의 책임, (2009 [retrieved 20 July 2009]) [H&M Homepage]; available from World Wide Web@ http://www.hm.com/kr/_responsibility.nhtml

지경부 ‘소산업의 그린...발전전략 발표, (2008년 12월 2일 [2009년 7월 20일 검색]) 머니투데이 [온라인신문]; <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=20081202104650892>

삼성패션연구소 www.samsungdesign.net

패션비즈 www.fasdhionbiz.co.kr

어패럴뉴스 www.apparelnews.co.kr

패션인사이트 www.fi.co.kr

패션채널 www.fashionchannel.co.kr

신수연. (2009). 지속성장가능한 패션기업의 필수 조건. 한국패션협회. 2009.11.3. 플로럴패션포럼

정지혜. (2009). 그린마케팅의 불편한 진실과 과제. **LG Business Insight** 2009.3.4