한국마케팅과학회
마케팅과학연구 제1집(1998)

그린마케팅에서의 촉진전략개발에 관한 연구
-환경관련정보 획득원천에서의 차이분석을 중심으로-

노 정 구*

〈차 례〉

Ⅰ. 문제의 제기
Ⅱ. 녹색촉진전략의 단계별 목표
Ⅲ. 녹색촉진전략의 종류
1. 녹색광고전략의 개발
2. 인적 커뮤니케이션
3. PR활동의 전개
Ⅳ. 환경관련정보의 획득원천에 대한 차이분석
1. 이론적 배경
2. 자료의 수집
3. 변수의 측정
4. 분석결과의 해석
Ⅴ. 결론

Ⅰ. 문제의 제기

금세기 들어 사회전반에 걸친 광고의 영향력이 계속 증대되어 오면서 사회 일각에서는 광고의 무책임성에 대해 문제를 제기하고 있다. 그리하여 관련기관에서는 광고활동에 대한 통제를 강화해 나가고 있는데, 그 주요 쟁점은 광고는 연령이나 성, 그리고 인종에 대한 고정관념을 심어 준다는 점, 특정 제품의 소비가 사회적이나 경제적인 성공을 나타내 준다는 의식을 갖게 해 준다는 점, 어린이를 대상으로 하는 광고가 많다는 점, 그리고 술이나 담배와 같은 위해제품의 판매확대를 노린다는 점 등에 관한 것들이다.[1] 물질적인 풍요로움보다는 인간의 삶의 질을 중시하는 그린마케팅 측면에서는 이와 같은 비판을 겸허히 받아들일 필요가 있으며, 아울러 소비자들이 적극적으로 녹색운동에 동참하도록 유인하는 촉진전략을 개발해야 한다.

그린마케팅에 있어서 기업의 촉진활동은 다양한 목적을 가지고 있다. 먼저 기본적으로는 녹색소비자들의 환경의식적 소비행동에 대한 신념과 태도 및 행동을 강화시키고, 비녹색소비자들의 태도나 행동을 변경시켜 환경의식적 소비행동을 하게끔 하는데 그 목적이 있다. 그리고 구체적으로는 기업이 개발한 녹색제품을 구매하도록 설득하는 목적도 가진다. 따라서 그린마케팅에 있어서의 촉진전략은 전통적 마케팅의 촉진전략과 비교하여 몇가지 점에서 차이를 보이고 있는데 그것은 다음 〈표 1〉과 같다.

앞으로 기업과 공공부문에서는 환경보호와 기업이익획득이라는 두가지 명제를 동시에 달성하기 위해서 그린마케팅전략의 수립과 실행이 더욱 중요해지리라고 예상할 수 있는데, 본 논문에서는 그린마케팅 촉진전략

* 동명정보대학교 유통경영학과 조교수

1) Ken Peattie, *Green Marketing*, Pitman Publishing, 1992, pp. 197-198.

개발의 관점에서 녹색촉진전략에 관한 이론적 배경을 살펴본 뒤 우리나라 소비자들의 환경관련정보의 획득 원천에서의 차이를 실증적으로 분석하여 효과적인 녹색촉진전략을 개발하기 위한 시사점을 제시하고자 한다.

〈표 1〉 전통적 마케팅과 그린마케팅의 촉진전략의 차이

구분	전통적 마케팅의 촉진전략	그린마케팅의 촉진전략
시대적 배경 및 개념	· 좋은 물건을 보다 많은 사람에게 보다 싸게 판매 : 경제효율가치 중시의 시대 · 소비자이익과 기업이익의 양립 : 경제학적 균형의 개념	· 고품질·고성능이며 인간의 개성과 삶의 질을 지원 : 생활 및 문화가치 중시의 시대 · 사회·생태학적 이익과 소비자 이익 및 기업이익의 3자 균형 : 사회·생태학적 균형의 개념
소구 방법 및 전략	· 물질적인 풍요의 제공을 통한 생활수준의 고도화(경제성장 지향적 가치관)를 소구 · 기업이윤, 매출액, 시장점유율, 비용 등의 경제적 요인(수익 극대화의 원리)이 중시된 촉진전략	· 사회적 이익의 제공을 통한 삶의 질의 향상(사회복지지향적 가치관)을 소구 · 사회전체이익, 복지, 환경의 보전과 개선, 삶의 질 등의 사회·생태학적 요인(소비자 주권의 원리)이 중시된 촉진전략
마케팅 시스템	기업시스템 가운데서 파악되는 마케팅 (전사적·통합적 마케팅)	사회시스템 가운데서 파악되는 마케팅 (사회지향적 마케팅)

자료 : 여훈구, "국내기업들의 그린마케팅 광고표현전략," 광고연구, 1992년 7월호, p. 45 에서 수정인용.

Ⅱ. 녹색촉진전략의 단계별 목표

녹색촉진전략은 촉진대상이 되는 사회적 주장(social causes)이나 사회적 변화의 내용에 따라 그 달성도가 차이가 난다. 녹색촉진전략의 단계별 목표를 달성하기가 용이한 순서대로 구별해 보면 인지전환, 행동전환, 행위전환 및 가치전환의 4가지가 있다.[2]

1. 인지전환(cognitive change)

인지전환은 표적집단의 인지를 변화시키고자 하는 제한된 목표를 가진 사회개혁으로서 공공정보 또는 공공교육 캠페인이라고도 한다. 이것의 목적은 환경관련정보를 제공한다든지 소비자들을 교육시킴으로써 비녹색소비자들의 환경에 대한 인지를 변화시키고자 하는 것이다. 예컨대 환경오염의 심각성이나 환경보전의 필요성을 알린다든지 환경마크제도의 취지를 설명한다든지 또는 쓰레기 분리수거의 방법이나 쓰레기 종량제

2) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed. (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1982), pp. 500-510.

에 대한 소비자교육실시 등이 인지전환노력의 예가 된다.

이러한 인지전환은 비교적 용이한 것인데 그 이유는 그것이 깊이 뿌리박고 있는 태도나 행동의 변경을 추구하는 것이 아니기 때문이다. 따라서 인지전환을 위한 정보캠페인은 비교적 실행하기가 용이한 반면 그 효과에는 상당한 의문이 있는데 그것이 실패할 수 있는 이유를 들어 보면 다음과 같다.

① 정보캠페인에 의해 도달할 수 없는 습관적으로 정보에 관심이 없는 사람들이 존재한다.
② 정보에 노출될 가능성은 특정문제의 관심도에 따라 달라진다.
③ 정보에 노출될 가능성은 태도와 정보의 양립성(compatibility)에 따라 달라진다.
④ 사람들은 신념과 가치에 따라 자신들에게 노출되는 똑같은 정보에서 서로 다른 것을 읽는다.

2. 행동전환(action change)

이것은 주어진 기간 동안에 가능한 한 많은 사람들로 하여금 특정한 행동을 하도록 시도하는 것이다. 예컨대 정부에서 봄철 특정기간 동안에 나무심기 캠페인을 벌인다든지 일정기간 동안 전개되는 환경보전운동에 참여를 권유하는 캠페인 등이 여기에 속한다.

행동전환은 인지전환의 경우보다는 어려운 과업이다. 왜냐하면 표적시장은 캠페인의 내용을 이해하고 그것에 따라 특정한 행동을 취해야 한다. 그런데 그와 같은 행동에는 대개 비용이 수반된다. 비록 특정행위에 대한 태도가 호의적일지라도 그것이 실제행동으로 이어지는데는 거리, 시간, 비용, 또는 단순한 타성(plain inertia) 등에 의해 방해를 받을 수 있다. 이와 같은 이유 때문에 마케팅관리자는 표적집단들이 특정행동의 수행을 용이하게 할 수 있도록 그와 같은 요소들을 조정해 주어야 한다.

3. 행위전환(behavioral change)

행위전환은 소비자들의 복지를 위해서 그들 행위의 어떤 측면을 변화시키도록 유도하는데 그 목적이 있다. 예를 들면 녹색제품의 구매, 쓰레기 분리배출 및 재순환활동에의 참여, 일회용품 사용의 억제, 에너지 절약행동 등과 같은 환경의식적 소비행동을 하게끔 유도함으로써 삶의 질의 향상과 더불어 소비자들의 장기적 복지를 증진시킬 수 있다.

행위전환은 인지전환이나 일시적인 특정행동전환보다는 달성하기가 어려운데 왜냐하면 행위전환을 위해서 소비자들은 과거의 습관을 버리고 새로운 습관을 익혀야 하며, 또한 그 습관이 몸에 배여야 하기 때문이다. 행위전환은 소비자들이 어떤 분야에 대해 지속적인 행동패턴을 보여주는 것이기 때문에 비교적 높은 차원의 사회변화에 속하며, 환경문제의 근본적인 해결을 위해서는 소비자들의 소비행동이 변화되는 이 단계 이상의 사회변화노력이 필수적이다.

일반적으로 마케팅관리자들이 소비자들의 행위전환을 위해 주로 이용하는 수단은 대중매체이다. 그런데 여기서 한가지 주의해야 할 점은 종종 오디언스에 대한 불충분한 지식이나 메시지효과에 대한 충분한 분석없이 대중매체를 이용하고 있다는 것이다.[3] 이럴 경우에는 소비자들의 동기를 행위전환으로 전환시키기 어렵게 된다.

---

3) Michael L. Ray, Scott Ward, and Gerald Lesser, *Experimentation to Improve Pretesting of Drug Abuse Education and Information Campaigns: A Summary* (Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, September 1973).

4. 가치전환(value change)

가치전환은 표적집단이 어떤 대상이나 상황에 대해 지니고 있는 깊이 뿌리박힌 신념이나 가치를 바꾸고자 시도하는 것이다. 이것은 인간 내부의 가치관 자체를 변경시키는 것이기 때문에 사회변화의 마지막 단계이며 마케팅관리자로서도 지상의 목표가 된다. 예를 들면 물질만능주의에서 탈피하고자 하는 노력, 외적 과시보다는 내적 충실함을 기하려는 노력, 자신보다는 남이나 후손을 생각하여 지구환경을 보전하려는 가치관의 확립, 낭비보다는 절약의 미덕이 존중되는 사회 등은 가치전환을 통해서만 가능하다.

사람의 마음 속에 깊이 내재된 가치의 전환노력은 가장 어려운 과업의 하나이다. 자신의 주체성(identity)이나 복지에 대한 의미는 그들의 기본적 가치에서 연유하는 것이며, 그들의 기본적 가치는 사회적, 도덕적, 지적 지각과 선택을 결정짓게 한다. 인간의 가치관에 부조화감(dissonance)을 강요하는 것은 커다란 긴장과 스트레스를 가져온다. 그럴 경우 그들은 그와 같은 정보를 회피하거나, 회피하는 것을 합리화시키거나, 부조화적인 정보가 그들의 가치관에 영향을 미치지 못하도록 아예 정보유입을 차단하게 된다. 이처럼 인간의 심리체계는 자신의 가치관에 위배되는 정보에 대해서는 저항하게 되는 것이다.

따라서 인간의 기본적인 가치를 바꾸고자 하는 노력은 지속적이고도 집약적인 개혁프로그램을 필요로 한다. 그런데 그렇게 하더라도 극히 제한적인 성공 밖에 거두지 못하는 경우가 대부분이다. 많은 사회계획가들은 만일 가치가 변화에 대해 고도로 저항적일 경우에 태도의 변화를 수반하지 않을지라도 새로운 행동을 요구하는 법률을 제정할 것을 주장한다. 그것은 사람들이 새로운 법을 따를 수 밖에 없고 그렇게 되면 법의 강제력이 감정에 작용하여 결과적으로 바람직한 태도변화를 가져오게 된다는 이론에 기반을 둔 것이다. 이 경우 그린마케팅의 역할은 새로운 법률의 제정과 수용에 도움이 되는 분위기를 형성하는 것이 될 것이다.

Ⅲ. 녹색촉진전략의 종류

그린마케팅에서 많이 활용될 수 있는 촉진전략의 종류로는 광고, 인적 커뮤니케이션, 그리고 PR 등이 있다.

1. 녹색광고전략의 개발

다음 5가지 단계가 녹색광고전략의 개발에 유용한 지침으로 활용될 수 있다.[4]

1) 목표의 설정

효과적인 녹색광고전략을 수립하기 위해서는 먼저 녹색광고의 목표를 분명히 정해야 한다. 다음과 같은 것들이 녹색광고의 목표로서 가능하다.

① 소비자들에게 새롭게 개발된 녹색제품에 대한 정보를 제공하거나 기존제품의 환경친화적 특성을 설명한다.

② 기업의 과거 그린마케팅 사례를 소비자들에게 상기시킨다.

③ 자사제품이 경쟁사의 제품에 비해서 환경보호기능이 우수하다는 것을 소비자들에게 설득시킨다.

2) 예산의 편성

적절한 예산을 광고에 할당해야 하는데, 일반적으로 다음과 같은 경우에는 광고예산을 보다 많이 투입하여야 한다.

---

4) Ken Peattie, op. cit., pp.199-201.

① 해당 제품이 전략적으로 중요한 경우
② 제품수명주기 상의 초기단계에 있는 경우
③ 경쟁이 매우 치열한 경우
④ 핵심적 제품의 차별화의 정도가 낮을 경우
⑤ 제품특성상 소비자들에게 보다 빈번히 메시지노출을 해야만 효과적으로 정보를 제공할 수 있고, 상기시킬 수 있고, 소비자들을 설득시킬 수 있는 경우

광고예산과 관련하여 그린마케터가 주의해야 할 점은 너무 많은 광고를 함으로써 환경보호주의자들이나 소비자단체로부터 비난을 받는 일이 없어야 한다는 점이다.

3) 메시지의 작성

광고메시지는 제품컨셉트와 잘 연결되도록 작성되어야 한다. 표적 오디언스를 대상으로 의도된 광고효과를 얻기 위해서는 광고정보를 적절한 체제와 스타일로 구성해야 한다. 그린메시지는 다음과 같이 여러 형태로 나타날 수 있다.

① 기술적으로 신뢰감을 주는 그린메시지 : 그린메시지는 과학적 증거를 제시하거나 자사의 기술적 우수성 내지 경험을 강조할 수 있어야 한다. 예컨대 CIC社는 환경관련 비용지출, 자사의 녹색기술자원, 환경관련 수상경력, 그리고 과거의 녹색운동기록을 광고에서 강조하고 있다.
② 환경관련증언 : 유명한 환경보호주의자의 증언에 의해 기업과 제품의 환경지향성을 설명할 수 있다.
③ 녹색 라이프스타일 : 자사에서 제공하는 녹색상품이 표적 오디언스가 원하는 라이프스타일과 조화를 이룰 수 있음을 제시한다. 예컨대 전원풍의 시골생활을 연상케 하는 라이프스타일은 녹색광고에서 자주 등장하는 주제이다.
④ 녹색 삶의 단면을 보여주는 메시지 : 녹색제품이 일상생활에 필요하고 또한 적합하다는 것을 보여준다.
⑤ 그린무드 메시지 : 표면적으로는 녹색광고가 아닌 것처럼 보이지만 실질적으로는 녹색광고의 분위기를 연출할 수 있다. 이와 같은 그린무드 메시지에 가장 많이 사용되는 것은 시골풍경을 배경으로 광고를 제작하는 것이다.
⑥ 그린 심볼 : 만화 캐릭터나 실제의 캐릭터를 설정함으로써 녹색제품과 기업에 개성을 부여하여 어린이들과 같은 표적 오디언스들에게 친밀감을 갖도록 한다.

4) 매체의 선정

녹색광고 메시지를 표적오디언스에게 전달할 수 있고 또한 그들에게 영향력을 행사할 수 있는 매체가 선정되어야 한다. 어떤 매체를 사용하느냐에 따라 메시지의 비용효과성, 표적오디언스의 커버리지(coverage), 노출빈도, 그리고 충격(impact) 등이 달라진다. 예컨대 광고비가 비싼 유명잡지가 아닌 녹색간행물에 광고메시지를 게재하게 되면 비용은 싸지만 효과적으로 표적오디언스에게 소구할 수 있다. 어떤 매체가 비용면에서 가장 효율적인가를 결정하는 것은 표적오디언스의 매체습관을 이해해야 하는 복잡하고 어려운 문제이다.

5) 광고효과의 측정

광고캠페인의 효과를 평가하고 필요한 경우 광고캠페인을 수정하기 위해 광고효과가 측정되어야 한다. 광고효과의 측정에는 사전측정과 사후측정의 두가지 종류가 있으며, 다음과 같은 내용들이 측정되어야 한다.

① 광고충격(impact)과 광고소구
② 메시지 선명성과 기억성
③ 표적오디언스의 몇 %가 메시지에 노출되었는가 ?

④ 실제 구매행동으로 이어지게 한 광고효과

한편 TBWA광고대행사의 Jane Fiori에 의하면 성공적인 녹색광고전략을 개발하기 위해서는 다음 10가지 사항을 고려해야 한다고 밝히고 있다.

〈표 2〉 녹색광고전략의 10대 포인트

1. 고객을 정확히 겨냥하라. 여자(어머니) 및 어린이들이 좋다.
2. 환경문제에 대해 잘 모르는 고객을 비난하지 말라.
3. 유익한 내용을 강조하라. 새로운 공포감을 조성하기보다는 제품이 환경 개선에 공헌한다는 것을 부각시켜라.
4. 제품이 사회전체보다도 고객자신에게 유익하다는 것을 강조하라.
5. 메시지가 ① 신빙성이 있고 ② 멋이 있고 ③ 소비자가 환경보호운동에 참여하게 된다는 긍지를 느끼게 하며 ④ 소비자를 지성인으로 간주하며 ⑤ 광고되는 제품이 손쉽게 구입가능하다는 점을 강조해야 한다.
6. 제조과정보다도 원재료와 완제품자체의 장점을 강조하라.
7. 녹색제품이 고급품이라는 이미지를 갖게 하라.
8. 차별적인 광고를 실시하라. 푸른색의 전원을 배경으로 한 광고는 너무 많기 때문에 광고효과가 떨어질 가능성이 있다.
9. 남들이 하는대로 따라서 하지 마라.
10. 환경운동을 펼치려면 철저히 해야 한다.

자료 : Ken Peattie, op. cit., pp. 202-203.

2. 인적 커뮤니케이션

1) 인적 커뮤니케이션의 특징

그린마케팅에서의 촉진대상이 되는 녹색제품의 판매촉진과 전달은 캠페인에 종사하고 있는 모든 사람들에 의해 제공되는 대인 커뮤니케이션, 상호작용 및 서비스의 질에 크게 의존하게 된다. 따라서 인적 커뮤니케이션(personal communication)은 사실상 녹색제품의 채택과 판매촉진의 모든 국면과 관련이 된다고 할 수 있다. 특히 인적 커뮤니케이션은 그것이 갖는 다음과 같은 세가지의 특징 때문에 그린마케팅 수행과정에서 강력한 힘을 발휘할 수 있다.[5]

첫째, 인적 커뮤니케이션은 커뮤니케이터와 수신자, 또는 목표채택자 사이에 대단히 많고, 다양하고, 그리고 계속적인 상호작용들을 수반한다. 따라서 커뮤니케이션 과정에서의 참여자는 각자의 요구와 반응에 관한 즉각적이고도 계속적인 피드백을 주고 받을 수 있다.

둘째, 인적 커뮤니케이션의 상호작용적 성격 때문에 인적 커뮤니케이터는 표적오디언스와 완전한 범위의 관계를 구축하고 유지하는 기회를 갖는다. 따라서 그 관계가 깊으면 깊을수록 커뮤니케이터는 그들의 목표를 달성할 수 있는 기회가 더 많아질 것이다.

5) 홍 부길, 사회마케팅: 공중행동변화를 위한 전략, 대영사, 1992, pp.213-214.

셋째, 커뮤니케이터와 표적오디언스 사이의 상호작용이 증가하고 강해짐에 따라 커뮤니케이터의 '호의에 보답하려는' 표적오디언스의 의무감이 증가하고, 이에 따라 커뮤니케이터가 제공하는 녹색제품을 채택하는 방향으로 의사결정을 내리게 된다.

2) 인적 커뮤니케이션전략의 유형

인적 커뮤니케이션전략은 표적오디언스의 수가 한명인가 아니면 여러명인가의 여부와 커뮤니케이터와 표적오디언스를 연결하는 연결단계가 한개인가 아니면 두개 이상인가에 따라 다음 〈표 3〉에 제시된 것과 같이 세가지 전략으로 나눌 수 있다.[6]

① 팔뻗기 전략(outreach strategy)

팔뻗기 전략은 커뮤니케이터가 한번에 한명의 표적오디언스와 직접적으로 접촉하는 경우이다. 이와 같은 경우의 커뮤니케이션은 송신자와 수신자가 각각 한명씩이기 때문에 표적오디언스에 대해 강력한 영향력을 발휘할 수 있다. 그러나 이 전략의 결점은 한정된 수의 사람들에게만 촉진활동을 전개할 수 있다는 것이며, 따라서 그렇게 자주 사용되는 전략유형은 아니다.

〈표 3〉 인적 커뮤니케이션전략의 유형

연결단계의 수	표적오디언스의 수	
	한명	여러명
한개	팔뻗기 전략	교육전략
두개 이상	구전전략	

자료 : Eduardo L. Roberto, *Strategic Decision Making in a Social Program* (Lexington, Mass. : Lexington Books, 1975), p. 88.

② 교육전략(education strategy)

교육전략은 개혁프로그램의 커뮤니케이터가 일단의 사람들과 직접적으로 접촉을 갖고 그들이 촉진하고자 하는 개혁프로그램을 설명하고 정보를 제공하는 것을 말한다. 일반적으로 인적 커뮤니케이션에서 교육전략의 선택은 커뮤니케이터들의 능력과 허용예산에 따라 달라지게 된다.

③ 구전전략(word-of-mouth strategy)

구전전략은 커뮤니케이터가 표적오디언스 집단의 구성원들을 제2의 커뮤니케이터로 기능하도록, 즉 자신이 받은 메시지를 자신이 알고 있는 다른 사람들에게 전달하고, 또 그들은 또 다른 사람들에게 메시지를 전달하도록 할 때 이용하는 전략이다. 그런데 이와 같은 구전 커뮤니케이션이 안고 있는 문제점 중의 하나는 개혁프로그램이 복잡하거나 논쟁의 여지가 있을 때 메시지가 왜곡될 가능성이 있다는 것이다. 이런 경우 커뮤니케이터는 메시지내용과 전달방식을 단순화시키는 조치를 취해야 한다.

6) Eduardo L. Roberto, *Strategic Decision Making in a Social Program* (Lexington, Mass.: Lexington Books, 1975), pp.87-88.

3. PR활동의 전개

PR(public relations)은 촉진믹스의 한 요소로서 기업이나 제품이미지를 개선시키거나, 유지시키거나, 또는 보호하기 위해 사용되는 여러가지 프로그램들을 말한다. 일반적으로 기업의 촉진전략에서 많이 활용되는 PR수단으로는 보도관련 배포자료(press kits), 연설, 세미나, 연례보고서 발간, 자선단체에의 기부, 후원, 관련책자의 출간, 지역사회관계, 로비활동 등이 있다.[7]

사실 그린마케팅의 촉진전략은 그 성격상 광고 뿐만 아니라 공중관계를 유지 내지 개선시키는 PR에도 큰 비중이 두어져야 하며, 그 효과도 상당히 클 것으로 기대된다. 그린마케팅에서의 PR수단 중 중요한 몇가지를 들면 다음과 같다.[8]

1) 연설

근래들어 기업관리자가 환경문제에 관한 세미나에 참석하여 기업의 환경정책을 직접 설명하는 사례가 늘고 있다. 예를 들면 그린마케팅에 관한 1991년도 AMA총회에서는 Proctor & Gamble, Coca-Cola, Kodak, Walmart 같은 회사의 경영자가 참석하여 주제발표를 한 바 있다.

2) 문헌의 제공

환경관련책자를 제작하여 무료로 배포하는 것으로서 비교적 싼 비용으로 PR효과를 높일 수 있다. 이와 관련된 사례로 Kelloggs나 Coca-Cola 같은 회사는 환경관련 교육자료를 만들어 학교에 배포한 바 있다.

3) 녹색활동에 대한 후원

기업이 녹색활동을 후원함으로써 효과적인 PR활동을 수행할 수 있는데, 후원의 종류 및 사례로는 다음과 같은 것들이 있다.

① 서적 : Body Shop은 *The Green Consumer Guide*를 후원하고 있다.

② 이벤트 : Safeways는 Organic Wine Fair를 후원하였다.

③ 서비스 : British Telecom은 Sheffield의 재순환 서비스의 후원을 위해 22만 5천 파운드의 기금을 출연하였다.

④ 상금 및 보조금 : Ford社는 European Conservation Awards를 후원하고 있으며, Shell社는 'Better Britain'캠페인에 8만 파운드를 보조하였다.

4) 환경관련단체에의 기부

기부행위는 기업의 사회적 책임성을 높이는 전통적인 방법이다. 미국내 기업이 환경관련단체에 기부하는 금액은 연간 총 50억 달러 이상이며, 영국의 경우는 2억 5천만 파운드가 넘는다. 환경관련 기부행위가 기업의 녹색PR전략의 일부분으로 사용되는 빈도가 점차 늘어나고 있는데, 현금 대신 장비나 서비스를 지원할 수도 있다.

5) PR 이벤트

새로운 녹색제품의 출하, 기부행위와 관련된 프리젠테이션, 후원이나 시상, 그리고 기업창립행사 등을 서로 연결하여 환경을 주제로 한 이벤트를 실시할 수 있다.

---

7) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,* 7th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1991), pp.567-568.

8) Ken Peattie, op. cit., pp.206-209.

6) 기업내부의 환경관련 개선사항 및 이니시어티브(initiative)의 강조

기업이 현재 실시하고 있는 녹색 이니시어티브 및 개선사항들을 강조함으로써 상당히 긍정적인 PR효과를 가져올 수 있다. 이에는 다음과 같은 활동들이 포함된다.

① 기업의 환경관련정책을 알린다.

② 녹색감사(green audit)를 받는다.

③ 기업 자체적으로 녹색정책을 채택한다. 이와 관련해서 잘 알려진 것이 3M社의 'Pollution Prevention Pays' 프로그램과 Marks & Spencer社의 'Switch It Off' 캠페인이다.

Ⅳ. 환경관련정보의 획득원천에 대한 차이분석

1. 이론적 배경

소비자들은 소비행동과 관련된 정보를 다양한 정보원천으로부터 획득한다. 예를 들면 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 대중매체일 수도 있고 가족, 친구, 직장동료 등과 같은 인적 원천일 수도 있다. 그리고 환경문제와 관련해서는 정부 홍보물이라든지 환경교육에의 참가 등도 정보의 획득원천이 될 수 있다.

녹색소비자의 정보획득원천에 관한 연구결과를 보면 비교적 다양한 결과가 나타나고 있다. 먼저 인적 원천에 관련된 연구결과를 보면 환경의식적 소비행동에 가장 영향력이 큰 정보원천은 가족, 친구, 직장동료 등과 같은 인적요소인 것으로 나타나고 있다 (Hampson 1984; Bearden et al. 1989; Vining과 Ebreo 1990). 그리고 Geller et al. (1977)은 홍보물이 환경보호행위에 영향력이 큰 매체라는 것을 확인했으며, Goldman et al. (1983)은 TV가, Jacobs et al. (1984)은 라디오 및 신문이, Kantola et al. (1983)은 영화가, 그리고 Vining과 Ebreo(1990)는 라디오가 환경의식적 소비행동에 영향력이 큰 정보원천인 것으로 연구결과를 발표하였다. 우리나라는 외국과 비교할 때 정보원천의 可用性이라든지 정보획득패턴 등에서 상이한 점이 많겠지만 우리나라 녹색소비자들의 정보획득원천을 분석해 봄으로써 기업이나 공공기관의 녹색촉진전략수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

2. 자료의 수집

본 연구의 자료수집을 위해서 부산지역에 거주하고 있는 18세 이상의 남녀를 조사대상 모집단으로 선정하였으며, 설문조사는 1996년 7월 18일부터 8월 5일 사이에 행해졌다. 조사기간 중 배포된 설문지는 총 3,000부였으며, 이중 685부가 회수되어 회수율은 22.8%였다. 회수된 설문지 685부 중 응답내용이 불성실하거나 무응답 항목이 많은 설문지 57부는 분석대상에서 제외되어 실제로 분석에 이용된 설문지는 모두 628부로 최종적인 설문지 회수율은 20.9%였다.

3. 변수의 측정

1) 녹색소비자의 측정

녹색소비자는 환경의식적인 소비행동을 하는 소비자로서 본 연구에서는 자신의 소비생활이 환경에 미치는 영향을 고려하여 환경에 유익한 방향으로 제품구매, 제품사용, 그리고 사용후 처리를 하는 소비자인 것으로 조작적으로 정의한다.

소비자의 소비행동유형이 녹색소비자인가 또는 비녹색소비자인가를 측정하기 위해 Antil이 개발한 40개 항

목의 사회책임적 소비행동척도(socially responsible consumption behavior scale : SRCB scale),[9] 안길상 et al. (1993)의 6개 측정항목, 그리고 '환경보전 국민생활수칙'의 11개 항목을 참고로 하여 본 연구를 위한 측정항목을 개발하였다.

이와 같이 응답자들의 환경의식적 소비행동을 측정한 뒤, 다음 〈표 4〉와 같이 점수가 높은 상위 1/3집단을 녹색소비자, 점수가 낮은 하위 1/3집단을 비녹색소비자로 분류하였다.

〈표 4〉 환경의식적 소비행동에 따른 응답자들의 구분(세집단)

환경의식적 소비행동	높음	녹색소비자 (표본수 : 213명)
	중간	분석대상에서 제외 (표본수 : 198명)
	낮음	비녹색소비자 (표본수 : 217명)

그리고 촉진전략개발을 위한 추가적인 정보를 얻기 위해 응답자들을 환경의식적 태도점수의 高低와 환경의식적 행동점수의 高低에 따라 네집단으로 나누었으며, 각 집단을 환경의식적 태도점수와 환경의식적 행동점수가 모두 높은 소비자집단(AHBH), 환경의식적 태도점수는 높지만 환경의식적 행동점수는 낮은 소비자집단(AHBL), 환경의식적 태도점수는 낮지만 환경의식적 행동점수는 높은 소비자집단(ALBH), 그리고 환경의식적 태도점수와 환경의식적 행동점수가 모두 낮은 소비자집단(ALBL)으로 명명하였다.

그런데 환경의식적 태도점수는 낮지만 환경의식적 행동점수는 높은 소비자집단(ALBH)는 논리적으로 설명이 어려울 뿐 아니라 본 연구의 목적달성에도 그렇게 큰 도움을 주지 못하기 때문에 분석대상에서 제외하였으며, 그 결과 AHBH, AHBL, ALBL의 세집단 간에 환경관련정보의 획득원천에서 어떤 차이가 있는지를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

〈표 5〉 환경의식적 소비행동에 따른 응답자들의 구분(네집단)

구분		환경의식적 행동	
		높음	낮음
환경의식적 태도	높음	AHBH(표본수:185명)	AHBL(표본수:54명)
	낮음	ALBH(표본수:52명) 분석대상에서 제외	ALBL(표본수:206명)

2) 환경관련정보의 획득원천에 대한 측정

본 연구에서는 Vining과 Ebreo(1990)와 Granzin과 Olsen(1991)의 연구를 참고로 하여 대중매체 4개 항목, 人的源泉 2개 항목, 공공기관 관련원천 2개 항목을 사용하여 환경관련 정보의 획득원천을 측정하였다.

9) John H. Antil, "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing* (Fall 1984), p.35.

4. 분석결과의 해석

〈표 6〉 환경의식적 소비행동에 대한 환경관련정보의 획득원천의 차이검증

		환경의식적 소비행동	표본수 (명)	평균	표준편차	t 값
환경관련정보의 획득원천	TV	녹색소비자	213	4.7934	1.4519	0.2809
		비녹색소비자	217	4.7558	1.3265	
	라디오	녹색소비자	213	3.2066	1.5279	-1.4151
		비녹색소비자	217	3.4147	1.5225	
	신문	녹색소비자	213	4.9812	1.5750	8.9778***
		비녹색소비자	217	3.6866	1.4121	
	잡지	녹색소비자	213	3.3099	1.5864	0.2299
		비녹색소비자	217	3.2765	1.4198	
	가족	녹색소비자	213	4.5023	1.5710	10.5938***
		비녹색소비자	217	3.0092	1.3402	
	친구 및 직장동료	녹색소비자	213	4.6385	1.5034	9.1774***
		비녹색소비자	217	3.3502	1.4066	
	정부기관 홍보물	녹색소비자	213	2.6901	1.3310	-0.0754
		비녹색소비자	217	2.7005	1.4993	
	환경교육 참가	녹색소비자	213	2.1972	1.3628	0.7048
		비녹색소비자	217	2.1060	1.3204	

*** $P < 0.01$

소비자들은 소비행동과 관련된 정보를 다양한 정보원천으로부터 획득하는데 환경의식적 소비행동과 관련이 깊은 정보원천이 무엇인지가 규명됨으로써 그린마케팅의 촉진전략수립에 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

〈표 7〉 환경관련정보의 획득원천에 대한 세집단간 차이검증

변수		자승합 (sum of squares)		자승평균 (mean square)	F	Scheffé's Test		
						집단	평균	집단비교
환경관련정보의 획득원천	TV	집단간	4.5055	2.2528	1.16	AHBL(2)	5.019	
		집단내	860.8068	1.9475		ALBL(3)	4.728	
						AHBH(1)	4.697	
	라디오	집단간	21.6978	10.8489	4.98***	ALBL(3)	3.461	(2-3) **
		집단내	963.0528	2.1789		AHBH(1)	3.103	
						AHBL(2)	2.852	
	신문	집단간	125.2259	62.6130	27.41***	AHBH(1)	4.849	(1-2) ** (1-3) **
		집단내	1009.5247	2.2840		AHBL(2)	4.130	
						ALBL(3)	3.718	
	잡지	집단간	0.3820	0.1910	0.09	ALBL(3)	3.257	
		집단내	946.7776	2.1420		AHBH(1)	3.222	
						AHBL(2)	3.167	
	가족	집단간	247.3058	123.6529	61.41***	AHBH(1)	4.524	(1-2) ** (1-3) **
		집단내	890.0066	2.0136		AHBL(2)	3.296	
						ALBL(3)	2.956	
	친구·직장동료	집단간	173.5637	86.7819	44.05***	AHBH(1)	4.643	(1-2) ** (1-3) **
		집단내	870.8408	1.9702		AHBL(2)	3.611	
						ALBL(3)	3.330	
	정부기관 홍보물	집단간	2.8148	1.4074	0.69	AHBH(1)	2.689	
		집단내	895.2661	2.0255		ALBL(3)	2.686	
						AHBL(2)	2.444	
	환경교육참가	집단간	7.1481	3.5740	2.19	AHBH(1)	2.222	
		집단내	721.6070	1.6326		ALBL(3)	2.024	
						AHBL(2)	1.852	

** $p < 0.05$ *** $P < 0.01$

〈표 6〉에 나타나 있는 분석결과를 보면 녹색소비자는 비녹색소비자에 비해 신문, 자신의 가족, 그리고 친구 및 직장동료를 통해서 상대적으로 많은 환경관련정보를 획득하고 있는 것으로 밝혀졌으며, TV나 라디오, 또는 잡지 등은 양집단 간에 유의적인 차이가 없었다. 이와 같은 분석결과로 미루어 볼 때 녹색소비자는 비녹색소비자에 비해 신문과 같은 인쇄매체를 선호하고 있으며, 또한 인적매체에 의한 구전(word-of-mouth)을 통해서 환경관련정보를 활발히 교류하고 있는 것으로 밝혀졌다. 따라서 녹색소비자는 환경의식적 소비행동에 있어서 의견선도자가 될 가능성이 많은 것으로 보인다.

그리고 환경관련정보의 획득원천에 대한 추가적인 정보를 얻기 위해 분산분석을 통한 사후검증을 실시하였다. 〈표 7〉의 결과를 〈표 6〉과 비교해 보면 라디오변수를 제외한 나머지는 동일한 분석결과가 나왔음을 알 수 있다. 라디오변수의 경우 응답자들을 녹색소비자와 비녹색소비자의 두 집단으로 나누어 분석했을 때에는 집단 간에 유의적인 차이를 보이지 않았지만 AHBH, AHBL, ALBL의 세집단으로 나누어 분석을 하였을 때는 집단 간에 유의적인 차이가 있었는데 ($P < 0.01$), Scheffé의 다중비교결과를 보면 환경의식적 태도와 환경의식적 행동점수가 모두 낮은 소비자들이 환경의식적 태도점수는 높지만 환경의식적 행동점수는 낮은 소비자들에 비해 자신들은 라디오를 통해 상대적으로 많은 환경관련정보를 획득한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 비녹색소비자들에 대한 환경캠페인은 라디오를 통해서 실시하는 것이 다른 매체의 경우보다 효과가 클 것으로 기대된다.

V. 결 론

1. 연구결과의 요약

이상에서 그린마케팅에서의 촉진전략개발문제를 환경관련정보의 획득원천에서의 차이분석을 중심으로 살펴보았다. 그린마케팅에서의 촉진전략은 두가지 관점에서 고려되어야 하는데 하나는 녹색소비자를 대상으로 하는 기업 측면에서의 촉진전략수행이고, 다른 하나는 비녹색소비자에 대한 공공부문에서의 촉진전략수행이다. 본 논문에서는 기업과 공공부문 모두에서 효과적인 촉진전략개발의 시사점을 얻고자 문헌연구와 실증연구를 수행하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 그린마케팅에서의 촉진전략은 전통적 마케팅에서의 촉진전략과 비교해 볼 때 시대적 배경 및 개념, 소구방법 및 전략, 그리고 토대가 되는 마케팅시스템에서 차이가 있으며, 촉진전략을 수행할 때 이와 같은 차이점을 고려해야 한다.

둘째, 녹색촉진전략의 단계별 목표로는 인지전환, 특정 행동의 전환, 행위전환, 가치전환 등이 있으며, 단계별로 목표달성을 위한 촉진프로그램의 내용이 달라진다.

셋째, 그린마케팅에서 많이 활용될 수 있는 촉진전략의 종류로는 광고, 인적커뮤니케이션, PR 등이 있으며, 각 촉진수단별로 효과가 다르기 때문에 적절히 결합시켜 촉진효과를 극대화시켜야 한다.

넷째, 녹색소비자와 비녹색소비자는 환경관련정보의 획득원천에서 어떤 차이를 보이고 있는지를 실증적으로 분석해 보았는데, 그 결과 녹색소비자는 비녹색소비자에 비해 신문, 가족, 친구 및 직장동료를 통해서 환경관련정보를 더 많이 획득하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 추가적인 정보를 얻기 위해 분산분석을 통한 사후검증을 실시한 결과 환경의식적 태도와 환경의식적 행동점수가 모두 낮은 소비자들이 환경의식적 태도점수는 높지만 환경의식적 행동점수는 낮은 소비자들에 비해 자신들은 라디오를 통해 상대적으로 많은 환경관련정보를 획득한다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

2. 녹색촉진전략개발에 대한 시사점

본 연구결과 기업과 공공부문을 위한 그린마케팅에서의 효율적인 촉진전략개발의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기업에서 녹색소비자들을 표적으로 실시하는 광고는 TV나 라디오보다는 신문을 이용하는 것이 보다 효율적인 것 같은데, 왜냐하면 녹색소비자는 비녹색소비자에 비해 인쇄매체, 특히 신문을 선호하는 것으로 타나났기 때문이다. 또한 가족이나 친구 및 직장동료 등과 같은 인적매체를 통해 활발히 환경관련정보를 교류하는 것으로 나타나 의견선도자를 통한 구전(word-of-mouth) 커뮤니케이션의 확대에도 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

둘째, 그린마케팅의 촉진전략은 그 성격상 광고 뿐만 아니라 공중관계를 유지 내지 개선시키는 PR에도 큰 비중이 두어져야 하며, 그 효과도 상당히 클 것으로 기대된다. 그린마케팅에서의 PR수단 중 중요한 몇가지를 예로 들어보면 自社의 환경관련정책에 대한 연설, 환경관련책자의 무료배포, 녹색활동에 대한 후원, 환경관련단체에의 기부, PR관련 이벤트의 실시, 그리고 기업내부의 환경관련 개선사항에 대한 홍보 등을 들 수 있다.

셋째, 공공부문은 자신의 개혁프로그램이 가능한 많은 소비자들에게 채택될 수 있도록 다양한 촉진전략을 구사할 수 있는데, 그린마케팅 촉진전략에서 특히 그 중요성이 강조되는 것은 인적 커뮤니케이션이다. 왜냐하면 인적 커뮤니케이션은 커뮤니케이터와 수신자 사이의 긴밀한 인간적인 관계 때문에 개혁프로그램의 채택에 강력한 영향력을 발휘할 수 있기 때문이다. 특히 구전전략(word-of-mouth strategy)은 연결단계의 수가 두개 이상으로서 광범위한 촉진기능을 수행할 수 있기 때문에 활용가치가 매우 높다고 할 것이다.

넷째, 정부는 지속적인 환경보전캠페인을 실시함으로써 환경에 대한 관심을 계속적으로 유발시켜야 한다. 환경보전캠페인의 실시매체는 인쇄매체보다는 TV나 라디오가 더 효율적인데, 왜냐하면 인쇄매체의 경우 녹

색소비자들이 선호하는 매체로 확인된 반면 TV나 라디오의 경우에는 양집단 간에 유의적인 차이가 없었기 때문이다.

다섯째, 마지막으로 공공부문의 환경관련 홍보물은 녹색소비자와 비녹색소비자 양집단 모두 환경관련정보의 획득원천으로서의 역할을 거의 하지 못하는 것으로 나타났기 때문에 정부로서는 이에 대한 개선책 마련이 시급하다고 할 수 있다.

참고문헌

안길상 · 정영숙 · 이기주 · 이동섭, "생활쓰레기 분리배출 및 재활용에 적극적인 소비자의 특성에 관한 연구," 환경문제와 소비자 (한국소비자학회, 1993년 6월), pp. 55-78.

여훈구, "국내기업들의 그린마케팅 광고표현전략," 광고연구 (한국방송광고공사, 1992년 7월호), p. 45.

홍부길, 사회마케팅: 공중행동변화를 위한 전략, 대영사, 1992, pp. 213-214.

Antil, John H., "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing* (Fall 1984), pp. 18-39.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (March 1989), pp. 473-481.

Geller, E. Scott, Jill F. Witmer, and Margaret A. Tuso, "Environmental Interventions for Litter Control," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62 (June 1977), pp. 344-351.

Goldman, Morton, Richard Broll, and Richard Carrill, "Requests for Help and Prosocial Behavior," *The Journal of Social Psychology*, Vol. 119 (February 1983), pp. 55-59.

Granzin, Kent L. and Janeen E. Olsen, "Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10(2), Fall 1991, pp. 1-27.

Hampson, Robert B., "Adolescent Prosocial Behavior: Peer-Group and Situational Factors Associated With Helping," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46 (July 1984), pp. 153-162.

Jacobs, Harvey E., Jon S. Bailey, and James I. Crews, "Development and Analysis of a Community-Based Resource Recovery Program," *Journal of Applied Behavior Analysis*, Vol. 17 (Summer 1984), pp. 127-145.

Kantola, S. J., G. J. Syme, and A. R. Nesdale, "The Effects of Appraised Severity and Efficacy in Promoting Water Conservation: An Informational Analysis," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 13 (January-February, 1983), pp. 164-182.

Kotler, Philip, *Marketing for Nonprofit Organizations*, 2nd ed. (Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, Inc., 1982), pp. 500-510.

Kotler, Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed. (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1991), pp. 263-568.

Peattie, Ken, *Green Marketing* (London: Pitman Publishing, 1992), pp. 11-209.

Ray, Michael L., Scott Ward, and Gerald Lesser, *Experimentation to Improve Pretesting of Drug Abuse Education and Information Campaigns: A Summary* (Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute, September 1973).

Roberto, Eduardo L., *Strategic Decision Making in a Social Program* (Lexington, Mass.: Lexington Books, 1975), pp. 87-88.

Vining, Joanne and Angela Ebreo, "What Makes a Recycler?: A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers," *Environment and Behavior*, Vol. 22 (January 1990), pp. 55-73.