

# 글로벌 기업 환경 변화의 새로운 패러다임으로서 지속가능한 발전과 마케팅

- 지속가능마케팅의 의사결정 지향적 컨셉 -

남상민\* · 김종호\*\* · 노정구\*\*\*

## <요 약>

경제, 사회, 생태의 조화를 추구하는 지속가능한 발전은 21세기에 마케팅의 중요한 도전과제 중의 하나라 할 수 있다. 사회 및 생태적 관점의 통합을 통해 마케팅은 범세계적으로 대두되는 환경과 개발을 위한 패러다임으로서 지속가능한 발전 의제에 크게 기여할 수 있으리라 기대한다. 본 논문은 국제기업환경 변화의 패러다임으로 등장한 지속가능한 발전의 의미와 마케팅 영역에 제시되는 과제로서 지속가능마케팅 컨셉의 의사결정 지향적 접근을 시도한다. 본 논문에서는 지속가능마케팅의 의사결정 지향적 컨셉을 여섯 단계로 체계화하며, 생태 및 사회적 문제들의 분석, 고객욕구의 분석, 규범적 지속가능마케팅, 전략적 지속가능마케팅, 운영적 지속가능마케팅 그리고 변환적 지속가능마케팅으로 구분하여 고찰한다.

주제어: 마케팅, 지속가능성, 지속가능한 발전, 지속가능마케팅

## I. 문제제기 및 연구목적

환경오염에 따른 인류존망의 위기정도를 나타내는 세계 환경위기시계는 2006년 현재 작년보다 12분 빨라진 9시 17분을 가리키고 있다. 환경위기시계는 일본의 아사히 글라스 재단이 매년 환경전문가들에게 인류존속의 위기감을 시간으로 표시하도록 한 것으로 12시가 되면 인류가 멸망하는 것으로 규정하고 있다. 글라스재단은 올해 87개국 환경전문가 348명을 상대로 환경위기시계를 조사했으며, 이들은 환경오염의 주된 원인으로 지구온난화를 포함한 기후변화를 첫째로 꼽았고 빈곤, 에너지문제, 종의 다양성,

인구문제 순으로 답했다. 그러나 이러한 위기의식은 단순히 환경문제에 국한 되기보다는 또한 사회문제로 확대되어 전개되기도 한다. 환경은 인간과 그들이 소속된 사회의 존속과 발전을 위한 토대를 제공하고 있기 때문이다. 이러한 인식의 확대에 따라 제시된 개념이 지속가능한 발전 (sustainable development)이며, 이는 경제, 사회, 생태적 관점이 결합되는 형태로 나타난다.

글로벌 환경위기에 대한 책임의 상당부분은 기업으로부터 기인하며, 더욱이 기업경영의 핵심 기능영역으로서 마케팅은 기업의 양적 성장에는 크게 공헌했지만 환경문제에 부정적으로 기여한 측면 역시 간과할 수 없다. 이러한 의미에서 마케팅의 새로운 패러

\* 동명대학교 유통경영학과 조교수

\*\* 조선대학교 경영학부 교수

\*\*\* 동명대학교 유통경영학과 교수

다임은 환경과피를 양산하는 대량소비사회에서 경제, 사회, 생태의 조화를 추구하는 지속가능한 사회 (sustainable society)로의 전환이라는 측면에서 그 방향성이 제시 될 수 있다.

마케팅은 사회-생태적 관점에서 볼 때 부정적인 측면과 긍정적인 측면 모두를 갖고 있다. 기업의 마케팅은 먼저 공급과 후생효과로 대별되어질 수 있는 경제활동의 긍정적인 영향과 결합되어있다 (Raffèe 1979). 현재 선진국의 국민들에게는 일상의 수요 또는 필요를 위한 상품, 특히 식료품이 충분하게 공급되어진다. 마케팅은 상품을 적절한 시점에 요구하는 수량과 품질로 적절한 장소에 위치할 수 있도록 하는데 기여한다. 또한 현재 세계적으로 다수의 국가에서 국민들은 의식주 등 기본적인 욕구를 넘어서 추가적인 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 상품들을 구매하는 것이 가능하다 (Pfister 1995). 소비자들은 이미 세탁기, 냉장고, 텔레비전 그리고 자동차 등 내구 소비재의 소유를 당연한 것처럼 인식하고 있다. 이처럼 21세기 초반 특히 선진국의 국민들은 지금 인류 역사상 결코 존재하지 않았던 물질적 풍요를 누리고 있다. 또한 1990년대 초반 공산주의 정치시스템과 중앙집권적 계획경제시스템이 붕괴, 그리고 2004년 유럽연합의 확장 이후 동구권 국가들도 점차 이러한 물질적 풍요의 한 부분을 향유하게 되었다. 자유화와 세계화의 흐름 속에서 중국과 인도가 급부상하고 있으며, 세계시장에 일반적 풍요와 번영에 참여하는 길을 개척하고 있다. 전 세계적인 공급 상황의 개선에 기여한 이러한 발전과 상업마케팅의 공헌은

의심할 여지없이 긍정적인 것으로 평가할 수 있다.

그러나 사회-생태적 관점에서 비판적으로 평가받을 수 있는 기업의 이익 지향적 마케팅은 또한 많은 부정적인 영향을 파생시키고 있다 (Raffèe 1979, Raffèe and Wiedmann 1985). 사회-생태적 관점에서 상업마케팅의 주요 비판은 우선 소비자들이 일상에서 직면하는 광고의 형태와 범위를 들 수 있다. 광고와 브랜드는 항상 개인의 일상생활과 맥을 같이하며 존재한다. 광고와 브랜드는 각종 매체뿐만 아니라 도시의 전체적인 경관, 스포츠, 음악, 학교, 연구, 교육에 깊숙이 침투해있다 (Klein 2000). 예를 들어 미국의 경우 학교에서조차 패스트푸드, 스포츠용품, 컴퓨터 등의 생산기업과 명확히 정의된 급부와 반대급부에 근거한, 그리고 젊은 세대의 건강한 삶과 부분적으로 역행하는 (예: 패스트푸드와 비만의 문제) 다양한 스폰서계약들이 존재한다. 광고의 일상성은 규범의 대체와 소비의 제고를 유도하며, 인식과 통찰, 감수성과 공동체 의식 등의 존재 가치가 소유와 소비의지 등의 소유가치로 대체되는 결과를 초래하고 있다.

또한 마케팅에 대한 비판적 시각은 시장의 불투명성을 유도하는 제품진부화의 촉진과 너무 높아진 제품가격을 들 수 있다. 1990년대 들어 우리나라는 물론 세계 각국에서 나타난 대형할인매장의 성공은 매우 저렴한 가격뿐만 아니라 제품구색의 다양성과 쇼핑의 단순성, 편리성 등에 기인 한다 (Bosshart 2004). 또한 세계화의 흐름에서 특히 중요성이 대두되고 있는 (구매)마케팅에 대한 사회의 비판적 시각은 생산기지와의

고용의 해외이전과 기업의 고용자 역할로부터의 도피에서 찾을 수 있다. 그 결과 중국, 베트남, 멕시코 등 개발도상국의 자유무역지대, 수출생산지역에서 많은 제품들이 글로벌기업과의 계약에 의한 하청기업들에 의해 사회적으로 매우 열악한 조건하에서 생산되고 있으며, 글로벌기업들의 경제 및 자본독점은 심화되고 있다 (Klein 2000).

사회-생태적 관점에서 세계 각국에서 확산되고 있는 소비의 민주화는 지속가능한 발전에서 가장 큰 문제 중의 하나이다. 소비의 민주화는 국민 일인당 물질과 에너지 사용을 급격히 증대시켰으며, 최종적으로 지방 (local), 지역 (regional) 그리고 범세계적 (global) 생태시스템의 과부하를 초래했다 (Meadow, Meadow and Randers 1992). 성장의 한계 (the limit of growth)는 경제시스템의 투입측면 (예: 원유매장과 원료 등)뿐만 아니라 산출측면 (예: 오존층과 파괴, 온실효과 등)과 관련이 있다. 국가 및 개별 경제 차원에서 에너지와 자원효율성의 제고가 충분히 확보되지 못하는 경우 특히 저개발 국가들은 높은 인구성장률과 이에 따른 물질적 보충을 위한 높은 자원수요를 갖게 될 것이고, 이는 결국 환경파괴의 악순환으로 발전하게 된다. 그러나 이러한 상황은 21세기에 들어서 더욱 악화 될 것으로 예상되고 있다 (Schmidt-Bleek 1998, Von Weizsäcker, Lovins and Lovins 1997).

이와 같은 흐름 속에서 상업마케팅의 사회-생태적인 긍정적 영향을 제고시키며 부정적 영향을 축소시키기 위한 세 가지의 가능성을 Raffée (1979)는 다음과 같이 제시하고 있다: ① 계량요소 그리고 평형추로서

비상업적 마케팅, ② 급진적 대안으로서 상업마케팅의 폐기, ③ 상업마케팅의 인간성 부여/교화.

첫 번째 가능성인 계량요소 그리고 평형추로서 비상업적 마케팅은 일차적으로 비상업적 조직과 관련되어 있다. 두 번째 가능성인 급진적 대안으로서 상업마케팅의 폐기는 마케팅의 존재가치와 긍정적 측면을 고려할 때 대안으로서 가치가 미미하다. 세 번째 대안인 human concept of marketing은 기업이 이해관계자집단 (stakeholder)의 장기적인 욕구충족을 지향하며, 인도적인 측면을 목표시스템에 고려하는 윤리적 마케팅 컨셉이라 할 수 있다 (Dawson 1969 and 1971). 그러나 이러한 human concept of marketing은 경제, 사회, 생태로 구성되는 지속가능성의 3대 기본 축 (triple bottom line)의 조정과 통합 (Raffée 1979), 컨셉의 운영화, 그리고 컨셉이 규범적 영역에 매몰되며 전략적, 운영적 영역에서 어떻게 수행될 수 있는가가 불명확하다는 문제를 내포하고 있다.

따라서 본 논문에서는 상업마케팅의 교화를 추구하는 이러한 컨셉이 전략적 그리고 운영적 영역에서 사회-생태적 관점을 반영하여 어떻게 수행되어질 수 있는가에 대한 의사결정 지향적 접근방법을 모색하고자 한다. 이러한 개념적 접근을 위해 지속가능 마케팅의 구성체계를 사회-생태적 문제, 소비자욕구분석, 그리고 규범적 (normative), 전략적(strategic), 운영적 (operative) 그리고 변환적 (transformative) 영역으로 구분하고, 이에 대해 고찰한다.

## II. 지속가능한 발전과 지속가능마케팅의 의의

### 2.1 지속가능한 발전

지속가능한 발전이란 미래세대의 기본욕구를 충족시키는 능력을 희생시키지 않으면서 현재세대가 자신의 기본욕구를 충족시키는 것으로 (WCED 1987), 현재 세대는 물론 미래세대에서도 인류가 지속할 수 있는 형태의 개발양식을 의미한다. 그러나 이러한 지속가능한 발전의 개념은 경제발전에 중점을 두고 환경보존을 추구하는 측면으로 파악되고 있으나 그 본질적 특성은 경제, 사회, 생태적 관점이 조화롭게 결합되는 형태로의 확장이 필요하다.

지속가능한 발전을 달성하기 위해서는 환경적으로 지속가능한 규모 (environmentally sustainable scale), 사회적으로 공정한 분배 (socially fair distribution), 경제적으로 효율적인 배분 (economically efficient allocation) 이라는 세 가지 방향을 동시에 추구할 필요가 있는데, 이는 지속가능한 발전의 3대 기본 축을 형성하며 핵심개념이라 할 수 있다. 지속가능한 발전은 인류가 경제적 번영을 유지하거나 향상시키는 동시에 이에 저해요소가 될 수 있는 환경이나 사회적 측면의 위험도 함께 고려하는 상생의 개발패턴을 의미하는 것이다. 따라서 경제, 사회 및 생태영역으로 구성되는 지속가능성의 3대 기본 축이라는 개념은 경제적 번영, 사회적 정의, 환경보존을 달성하기 위한 총체적인 사고와 행위를 필요로 한다. 그러나 지속가능한 발전은 기업현장의 실무에서 경제영

역, 사회영역, 생태영역의 상호작용에 의해 단순한 이론이나 법칙을 통해 파악 내지 이해하기 어렵기 때문에 기업경영활동에서 지속가능성을 고려하는 것은 매우 복잡하고 어려운 문제이다.

1992년 Rio Conference가 개최된 이후 지난 10여 년 동안 지속가능한 발전 모델에 대한 관점들을 조작적 (operational)으로 파악하기 위한 많은 노력이 전개되어 왔다. 특히, 지속가능한 발전에 대한 이론 및 개념적인 고찰은 지속가능한 발전에 적합한 행위원칙과 목표를 수립하는 데에 크게 기여해왔다 (Meffert and Kirchgeorg 1993, Pearce and Turner 1993, Peach and Pfriem 2002, Schaltegger et al. 2002). 지속가능한 발전에 관한 개념의 조작화를 위해 고려할 수 있는 행위원칙과 목표차원이 제시되고 있는데, 이를 간략히 정리하면 다음과 같다 (Pearce and Turner 1990, Meffert and Kirchgeorg 1993, Peach and Pfriem 2002, Schaltegger, et al. 2002).

먼저 지속가능한 발전의 수행원칙으로는 순환원칙, 책임원칙 및 협력원칙이 제시되고 있다. 지속가능한 발전의 첫 번째 수행원칙인 순환원칙은 지속가능한 발전을 확보하기 위한 순환경제 (circular economy)의 사고와 일치한다. 지속가능한 발전 컨셉에 대한 연구에서는 경제시스템과 생태시스템 사이의 복잡한 관계를 순환경제모델을 통해 제시하며, 이로부터 생태적 환경의 지속적인 보존과 더불어 인간의 자원사용을 보장하는 사용조건(지속가능발전의 관리규칙)을 도출하고 있다 (Pearce and Turner 2002).

예를 들어 독일의 경우 순환원칙은 이미 1990년대 초반 폐기물에 관한 입법에서 그

발단을 찾을 수 있으며, 경제학 연구에서 기업경영영역의 문제제기로 수용, 확장되어졌다 (Kirchgeorg 1999). 자원의 지속가능한 사용은 효율성 (산출단위당 자원투입의 축소), 일관성 (생물학적 분해가 가능한 원료조합의 사용), 예방( 재생불능자원의 사용방지 또는 이의 재생가능자원으로의 대체)과 관련된 행위원칙과 관련 있다. 그러나 이런 행위원칙은 주로 전체 생태시스템 및 경제시스템의 거시영역과 관계가 있기 때문에, 개별기업차원에서 계획할 경우 구체적인 목표범주에서 조작화 문제가 발생한다 (Kirchgeorg 1999).

지속가능한 발전의 두 번째 수행원칙은 책임원칙이다. 개별 행위자를 위한 책임원칙은 지속가능성에 대한 일반적 개념정의로부터 유추할 수 있다 (Meffert and Kirchgeorg 1993). 책임원칙은 세대내 공정성과 세대 간 공정성이라는 두 영역에서 제시되고 있는데, 전자는 선진국과 개발도상국 사이의 복지 또는 부의 격차를 축소하는 문제이고, 후자는 지속가능한 발전을 통한 미래세대의 욕구충족을 고려하는 문제이다.

그러나 글로벌 경쟁의 진척과 함께 분배 공정성의 요구는 희석되고, 오히려 선진국과 개발도상국 사이의 분배격차가 더욱 벌어지고 있다. 따라서 세대내 공정성의 확보에 대한 규범적 요구는 특히 국제 및 글로벌 차원에서 활동하는 기업에게 분배격차의 축소라는 해결과제를 제시한다. 이해관계자 집단이면서 수요자인 미래세대의 요구를 현 시점에서 공식화할 수는 없기 때문에, 시장조정은 현재와 미래의 욕구충족 사이의 분배정의를 침해하는 외부비용을 유발한다.

그렇기 때문에 지속가능한 발전의 책임원칙은 기업 활동의 장기적인 개발에 따른 생태시스템과 사회시스템에 미치는 영향에 대한 평가를 필요로 한다.

지속가능한 발전의 세 번째 수행원칙은 협력원칙이다. 협력원칙은 지속가능한 발전의 수행원리가 모든 행위자와 관계자가 그들의 요구와 함께 공정한 참여기회를 갖는 경우에만 성공적으로 전이될 수 있다. 이점에 있어서 지속가능한 발전의 방향은 이에 따른 광범위한 결과와 함께 이해관계자 집단의 참여를 통해서만 정의될 수 있다. 지속가능한 발전의 협력원칙은 또한 기업들의 자율적인 국제협약 내지 합의에서 제시되고 있다. 예컨대, 지속가능한 발전의 협력원칙은 자동차산업체와 폭넓은 이해관계자 집단이 속해있는 UNEP mobility forum에서 표출된 바 있는데, 특히 2002년에 발간된 지속가능한 발전을 위한 파트너로서 자동차산업에 관한 보고서 (report on the automotive industry as a partner for sustainable development)에서는 이런 관점이 명확히 제시되고 있다. “지속가능한 발전이라는 새로운 해결과제는 새로운 형태의 파트너십과 협력을 요구한다. (중략) 이해관계자들과의 지속적인 대화는 모든 이해관계자 집단의 참여와 이해를 강화한다. 자동차산업의 관점에서 가장 유망한 해결책 중의 하나는 관민 파트너십이나 민간기업간 파트너십의 형태로 이루어지는 정부, 기관 및 민간기업과의 집약적인 협력이다” (association des constructeurs européens d’automobiles and UNEP 2002).

지속가능성 컨셉과 함께 추구되는 이런

원칙의 명확한 규정은 전체경제 및 개별경제 영역에서 지속가능성의 3대 기본 축에 대한 논의를 통해 중복되거나 부분적으로 보충된다. 특히 학술연구, 정책과 기업실무 차원에서는 생태적 목표, 사회적 목표, 경제적 목표의 통합사고가 주목 받고 있다. 특히 지속가능한 발전이 기업경영의 새로운 도전과제로 등장하면서 기업은 사회-생태적 관점을 적극 수용하고 추구해야 하는데, 이의 효율적인 전이는 기업의 경제적 목표시스템으로의 통합을 통해 달성할 수 있다 (Schaltegger, et al. 2002).

기업의 경제적 목표 수립 시 기업의 환경경영 및 사회책임경영이 해결해야하는 과제는 경쟁자에 비해 기업이 가진 특정한 차별적 우위를 잘 활용해서 환경목표와 사회목표를 효율적으로 달성하는 것이다. 생태적 효율성은 경제적, 화폐적, 물질적 (physical/ecological) 척도 사이의 관계로서, 일반적으로 경제적 가치창출과 생태적 유해창출 사이의 관계를 의미한다. 사회적 효율성은 가치창출과 제품, 생산프로세스 또는 다른 기업활동으로부터 파생되는 부정적인 사회적 영향 또는 결과의 합인 사회적 손실 사이의 관계를 의미한다.

## 2.2 지속가능마케팅의 개념

지속가능마케팅은 지금까지 명확한 개념적 경계가 존재하지 않고 있다. 또한 본 논문에서 지속가능마케팅의 정의에 대한 공통분모를 논의하는 것은 불가능하다. 오히려 마케팅연구의 맥락에서 지속가능마케팅에 대한 개념정의를 시도하는 것은 충분히 합목

적적일 수 있다고 생각한다. 또한 지속가능마케팅이라는 컨셉의 도입은 동시에 마케팅 컨셉의 확장 또는 심화라는 의미에서 실질적으로 기존의 마케팅컨셉을 통해 지금까지 파악되지 못한 독자적인 요구 내지 필요성이 나타나는 경우 합목적적이라 할 수 있다. 이런 맥락에서 본 논문에서는 기존의 마케팅컨셉에서 출발하여 지속가능마케팅의 특성을 파악하고자 한다. 지속가능마케팅은 생태마케팅이 제시하는 논리에 사회적 관점을 부여한 발전에 불과하다고 보는 시각도 존재한다 (Belz 2001, Charter 2002, Kirchgeorg 2001). 이러한 시각은 마케팅 역시 사회적 흐름을 반영하여 발전해온 사회과학의 한 영역이라 규정한다면 일견 타당하다고 볼 수 있다. 따라서 지속가능마케팅 또한 새롭게 개발된 컨셉이라기 보다는 마케팅연구의 발전과정이며 진행형의 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 우선 현재까지 마케팅연구에서 개발된, 그리고 지속가능마케팅의 개념적 토대를 형성할 수 있는 다양한 마케팅컨셉의 발전과정을 요약하고 (남상민의 2006), 본 논문에 합당한 지속가능마케팅의 개념정의를 시도한다.

거시마케팅: 1960년대에 등장한 거시마케팅 (macro-marketing)은 마케팅활동이 사회에 어떤 영향을 미치는가, 사회가 미시마케팅 활동에 어떤 영향을 미치는가, 그리고 마케팅활동이 어떻게 전체로서 가능한가에 대해 관심을 둔다. 거시마케팅 연구는 경쟁구조나 정부규제가 기업이나 소비자 대중의 행동 그리고 고객의 요구에 부응하기 위한 마케팅활동의 효율성에 어떤 영향을 미치는

가에 주요초점을 둔다. 즉, 1950년대에 등장했던 것으로서 고전적 마케팅 혹은 상업마케팅이라고도 불리는 미시마케팅 (micro-marketing)은 주로 개별기업수준의 활동에 관련되는 반면, 1960년대에 등장한 거시마케팅은 기업들의 총체적인 행동에서 나타나는 인과관계의 동태적인 측면과 관련된다.

거시마케팅은 경제적 의사결정기준이 사회적 기준, 생태적 기준 및 인도적 기준으로 보충되는 고전적 마케팅접근법의 심화라 할 수 있지만, 고전적 마케팅과 거시마케팅이 대립관계에 있다고 지적되기도 한다 (Kirchgeorg 1994I, Sheth 1992). 미시-거시 딜레마 (micro-macro dilemma)의 강조를 통해 미시마케팅은 소비자욕구의 단편적인 고찰을 통해 장기적으로 자원과 부정적 외부효과가 잘못 분배되는 현상 (false allocation)을 야기하였다. 요컨대, 거시마케팅은 상업적이고 소비자지향적인 마케팅을 이해관계자집단의 요구에 최초로 개방한 형태라고 말할 수 있다.

사회마케팅: 1970년대에 등장한 사회마케팅 (social marketing)은 영리기관의 고전적 마케팅 사고가 마케팅활동을 통한 사회적 목표달성을 지향하는 비영리기관의 영역으로 확장된 결과이다. 사회 지향적 마케팅은 사회이념의 수용성에 영향을 미치기 위해 마케팅 지식, 개념 및 기법을 활용함은 물론 마케팅정책, 의사결정 및 활동의 사회적 귀결과도 관련을 가지는 마케팅의 사회시스템 속에서의 시장 및 마케팅 관리사적 특성을 갖는다.

사회생태학적 마케팅이 등장한 것은 60년대부터 70년대에 이르는 동안에, 이윤지향

이라는 마케팅목표의 달성에 앞서 먼저 기업의 사회적 책임을 다할 것을 요구하기 시작한 기업환경의 변화 때문이다. 사회마케팅은 공급 지향적 사회마케팅 (예: 장기기증행위, 식량/원조품 공급부족의 축소)과 행위 지향적 사회마케팅 (예: 마약소비나 환경오염처럼 사회규범에 어긋나는 행동방식의 축소)으로 구분되며, 사회마케팅의 제도적 수행자는 비영리기관뿐만 아니라 영리기관이 될 수도 있다. 지속가능성 컨셉에서 사회적 목표차원이 고려되어야 한다는 관점에 따라 사회마케팅의 인식은 지속가능마케팅에 통합될 수 있다.

메가마케팅: 1980년대에 들어서 기업 활동의 국제화가 진전됨에 따라 Kotler는 메가마케팅 (mega-marketing)을 고전적 마케팅의 확장으로 논의하였다 (Kirchgeorg 1994II, Kotler 1986). 메가마케팅 특유의 내용적 방향은 시장진입 또는 봉쇄된 시장에서 기존 활동의 성공적인 유지를 위해 피할 수 없는 목표 집단의 수용을 높이기 위한 경제적, 심리적, 정치적 그리고 공공대중에 효과적인 역량에서 존재한다. 따라서 메가마케팅은 잠재고객에 속하지 않으나 정치적, 법률적, 사회적 권력에 의해 시장진입을 제한하거나 방해하는 중요한 이해관계자집단을 파악하는 것을 목표로 한다. 특히 지속가능성 컨셉에서 제시되는 현재 세대와 미래세대 간, 그리고 선진국과 개발도상국간의 공정성을 추구하는 관점에서 메가마케팅의 인식은 지속가능마케팅을 위해 중요한 시사점을 가진다.

생태마케팅과 통합적 생태마케팅: 1980년대에 들어 본격적으로 논의된 생태마케팅

(eco-marketing)은 시장거래와 환경지향적 경쟁우위에서 환경보호목표의 적극적 수용을 다룬다. 생태마케팅은 환경부하의 축소 또는 예방을 위한 모든 시장지향적인 활동의 계획, 조정, 실행, 통제를 포괄한다. 그와 동시에 생태마케팅은 경쟁우위의 활용 아래 그리고 사회적 공정성(합법)의 확보에서 현재는 물론 잠재고객 욕구의 지속적 충족을 통해 추구하는 기업목표가 달성되어야만 한다 (Kirchgeorg 1995, Meffert and Kirchgeorg 1998). 생태마케팅의 환경보호 요구를 이끌어내는 데 있어 고객 중심적 관점은 이해관계자집단 관점으로 확장되며, 특히 환경보호에 중요한 이해관계자집단 관계가 고찰된다. 생태마케팅의 중심에는 시장거래 또는 취급의 형성에서 생태적 목표의 통합이 자리 잡고 있다. 그러나 생태마케팅은 지속가능성 개념이 강조하는 사회적 목표의 수용이 명확히 제시되지 않는다는 점에서 지속가능마케팅과 차이가 있다.

Belz(2001)는 통합적 생태마케팅 (integrative eco-marketing) 개념에서 수요자의 구매 및 사용 행위를 친환경제품에 정돈시키기 위해 생태마케팅은 행위영역의 파악에서 한층 강화된 생태적 핵심문제에 집중해야 하며, 기업은 변환적 마케팅을 통해 공공대중과 정치적 여건을 적극적으로 변화시켜야 한다고 강조하였다. 통합적 생태마케팅은 생태환경 친화적 시장거래를 위한 제반여건에 영향을 주기 위한 특별한 확장으로서 이해관계자집단지향 사전마케팅에 대한 개념적 숙고를 필요로 한다.

지속가능마케팅: 기존의 마케팅개념들은 확장과 심화의 측면에서 마케팅의 일반적

수행원칙의 특수한 분리 내지 독립된 형태를 의미한다. 생태마케팅, 특히 통합적 생태마케팅에서 이미 약간의 지속가능한 개발의 수행원칙이 다루어졌으나 경제, 사회, 생태적 목표의 결합은 충분히 다루어지지 못했다.

현대 마케팅은 이중적 경영컨셉으로 이해할 수 있다. 마케팅은 먼저 생산, 구매와 더불어 운영적 기업기능이며, 또한 구매시장에서 판매시장까지의 경영철학이라 할 수 있다 (Meffert 1995, Becker 1998). 시장지향성과 고객지향성은 심화되고 있는 글로벌경쟁체계 하에서 기업의 경쟁우위확보를 위한 핵심적인 역할을 수행한다. 이러한 이해에서 출발하여 지속가능마케팅 (sustainability marketing)도 이중적 경영컨셉으로 정의할 수 있다 (Belz 2003, Balderjahn 2004). 지속가능마케팅에서는 시장지향성 (고객/경쟁자)과 더불어 모든 기업영역을 포함하는 그리고 시장 및 환경 지향적 조정을 담보해야 하는 광범위한 환경지향성 (생태/사회)이 제시된다. 지속가능마케팅에서는 개인적 고객욕구를 생태적 부하를 가능한 한 예방하며, 또한 사회적 이해를 최대한 고려하면서 충족시키는 것이 중요하다. 따라서 지속가능마케팅의 수행을 위한 핵심적 문제는, 기업은 생산 및 공급하는 제품으로부터 파생되는 그리고 이를 통해 고객의 부가가치를 산출시키는 사회-생태적 문제의 해결을 위해 어떻게 상대적으로 기여를 할 것인가, 또한 사회-생태적 제품과 서비스가 어떻게 성공적으로 마케팅 할 수 있는가에 존재한다.

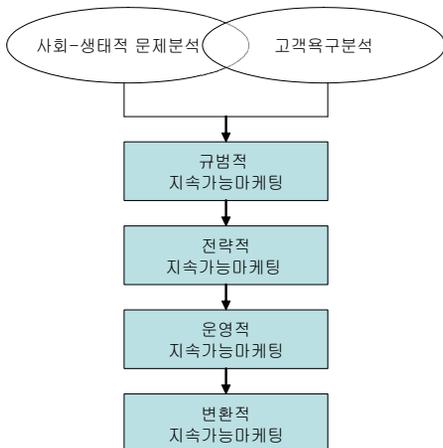
지속가능마케팅은 고객욕구, 생태 그리고 사회적 측면의 긴장관계 속에서 이루어진다. 이러한 형태로 이해되는 마케팅은 부문

란트위원회

(brundtland-commission)에서 그 개념적 토대가 형성된 지속가능성의 광범위한 이해가 바탕이 되고 있다. 본 논문에서는 이러한 논의를 종합해 지속가능마케팅을 기업목표의 달성을 위한 교환의 창출과정에서 생태 및 사회적 관점의 수용을 통해 현재 및 잠재고객 욕구의 지속적인 충족과 생태적 문제 및 사회적 문제의 예방 내지 개선시킬 수 있는 모든 시장, 비시장과 관련된 거래 행위를 계획, 조정, 실행, 통제하는 과정으로 정의한다.

### III. 지속가능마케팅의 의사결정 지향적 컨셉

지속가능마케팅의 형성은 전체 마케팅컨셉을 포괄하며 의사결정 지향적 관점에서 여섯 단계로 구분할 수 있는 생태적 그리고



<그림 1> 지속가능마케팅의 의사결정 지향적 컨셉  
 자료: Belz, F.-M. (2004), p. 476을 수정, 보완

사회적 기준들의 의도적이고 일관된 포함을 통해 제시될 수 있다. 우선 지속가능마케팅 컨셉의 첫 번째 그리고 두 번째 단계는 분석과 정보영역에 속하며, 세 번째에서 다섯 번째 단계는 형성과 수행, 그리고 마지막으로 여섯 번째 단계는 변환적 특성을 가진다. 이러한 모델은 규범적 의사결정이론의 의미에서 이해할 수 있으며, 사회-생태적 관점이 어떻게 마케팅에 통합되어질 수 있는지를 기술한다 <그림 1>.

- 전체 제품수명주기를 따라 발생하는 생태 및 사회적 문제들의 분석
- 고객욕구의 분석
- 지속가능한 발전의 수행원리 지향성, 기업영역에서 지속가능한 기본원칙의 계통적 조직화, 행위를 유도하는 특성을 갖는 마케팅목표의 생태 및 사회적 기준으로의 확장 (지속가능마케팅의 규범적 영역)
- 지속가능성지향의 시장세분화, 사회-생태적 포지셔닝과 시장진입의 타이밍 (지속가능마케팅의 전략적 영역)
- 생태 및 사회적 기준의 마케팅믹스로의 일관된 통합 (이러한 통합에서는 환경부하를 축소시키며, 사회적 이해를 지속적으로 고려하며, 고객욕구를 충족시키며, 경쟁우위를 확보할 수 있는 제품과 서비스는 그 핵심을 이룸: 지속가능마케팅의 운영적 영역).
- 사회-생태적으로 진보적인 외생요인을 위한 투입 그리고 공공적이며 정치적인 변환프로세스에 참여 (지속가능마케팅의 변환적 영역).

### 3.1 사회-생태적 문제와 고객욕구의 분석

우선 지속가능마케팅컨셉의 첫 번째 그리고 두 번째 단계는 분석과 정보영역의 특성을 나타내며, 제품수명주기에 따라 나타나는 제품의 생태적 하와 사회적 문제의 분석 그리고 고객욕구의 분석과 관련이 있다. 이는 지속가능마케팅에 토대가 되는 내재적 긴장 영역을 형성한다.

지속가능마케팅의 출발점은 제품의 생산과 사용으로부터 나타나는 사회 및 생태적 형태의 부정적 외부효과가 될 수 있다. 전체 제품수명주기를 포함하는 광범위한 분석은 핵심적인 생태 및 사회적 문제영역에 대한 정보를 제공한다. 여기에는 예를 들어 개별 기준에 의거하여 제품이 환경, 사회 그리고 경제에 미치는 영향들을 조작할 수 있게 하며 질적으로 평가하는 제품계열분석 등은 유용한 수단이 될 수 있다 (Projektgruppe ökologische Wirtschaft 1987). 특히 전과정 평가 (LCA: Life Cycle Assessment)는 제품이 자연환경에 끼치는 영향의 정량화하는데 유용한 수단이라 할 수 있다 (Umweltbundesamt 1992). 투입된 수단에 관계없이 생태 및 사회적 환경에 대한 제품영향의 분석은 전략의 수립을 위한 정보의 토대를 제공한다. 이러한 분석은 또한 어떠한 문제들이 현재 또는 미래에 사회적 논의의 중심에 존재하는지/존재할 것인지, 그리고 시장과 고객의 행위에 영향을 미치는지에 대한 정보를 제공한다. 그러나 개별 수명주기별 사회-생태적 문제의 형태 및 범주는 다양하게 나타나

며 일반적으로 제품특색에 따라 다르다. 여기에는 근본적으로 원료, 생산, 사용, 사후처리 그리고 물류 집중적 제품으로 구분할 수 있다 (Spiller 1995). 예를 들어 자동차의 경우 사용단계에서 다양한 생태적 부하와 사회적 문제가 발생하는데 비해 섬유의 경우 원료획득과 반제품생산 과정에서 이러한 문제가 발생 한다 (Belz 2001, Liebehenschel 1999, Meyer 2001). 그러나 또한 생태 및 사회적 환경에 대한 제품의 영향평가는 높은 불확실성과 결부되어 있다 (Kaas 1992). 먼저 전체 수명주기별 제품의 환경영향은 계층이 많고 간접적이며 매우 복잡하고 완전하게 조사 및 파악이 불가능하다(외생적 불확실성). 또한 생태 및 사회적 영향에 대한 현존하는 지식은 평균적인 소비자에게는 제품의 환경 및 사회친화성에 대한 개관을 확보하는 것이 매우 어려운 문제로써 단지 학자나 전문가만이 어느 정도 조망할 수 있다 (내생적 불확실성).

고객욕구와 구매의사결정은 비용과 편익에 따른 경제적 행위이론을 통해 분석할 수 있다 (Bänsch 1993, Belz 2001). 편익은 제품의 기본편익 (사용편익)과 더불어 자기존중편익 (양심/도덕의식), 타인존중편익 (타인을 통한 인정), 창조의 기쁨을 통한 교화편익의 형태로 추가편익을 포함한다 (Vershofen 1940). 비용에서는 전적으로 제품가격만이 아니라 또한 구매비용, 사용비용을 고려한다. 개별 비용과 편익범주는 주관적으로 인지되며 개체별로 비중이 설정되어진다. 사회-생태적 제품의 순편익이 고객의 관점에서 전통적인 제품의 순 편익에 비해 높은 경우 사회-생태적 제품은 선호되어질 것이다. 이러한 편

익-비용에 대한 수준측정/고려를 근거로 소비자를 세 가지의 다양한 집단으로 구분할 수 있다: 사회-생태적으로 능동적인 소비자, 사회-생태적으로 활성화시킬 수 있는 소비자, 사회-생태적으로 수동적인 소비자 (Belz 2001). 첫 번째 그룹은 높은 수준에서 사회-생태적 이해에 대해 민감하며, 그것에 대해 정보가 잘 제공 되어진 소비자계층을 의미한다. 이러한 사회-생태적으로 능동적인 소비자를 위해 사회-생태적 제품특성은 높은 자기 및 타인존중편익을 불러일으킨다. 따라서 이러한 소비자계층은 사용편익의 희생 그리고 필요한 경우에는 높은 비용/가격을 수용하는 자세를 견지한다. 두 번째 그룹 또한 사회-생태적 제품특성을 높게 평가하며, 그 안에서 약간의 자기 및 타인존중편익을 인식하나 그 이상의 편익희생과 비용/가격상승을 수용하려하지 않는 소비자계층을 의미한다. 지속가능한 제품은 전통적인 품질 특성의 무시 하에 이러한 표적집단을 위해 단지 매우 제한적으로 문제가 된다. 세 번째 소비자집단은 사회-생태적 제품특성에 대해 더 이상의 부가가치를 인정하지 않으며, 일반적으로 편익희생과 비용 상승을 수용하지 않는 소비자계층을 의미한다.

사회-생태적 문제 상황과 고객욕구의 지속가능마케팅의 내재적인 고유의 긴장 영역은 정적인 것이 아니라 역동적이라 할 수 있다. 예를 들어 사회 및 생태적 문제들의 평가는 시간이 흐름에 따라 근본적으로 변한다. 사회 및 생태적 문제들의 평가는 예를 들어 자연과학의 인식수준 (Spiller 1996), 공적 그리고 정치적 인식 그리고 기술적 혁신과 같은 다양한 요소에 좌우 된다 (Ottman

1998). 그러나 고객욕구 또한 시간이 경과함에 따라 변한다. 예를 들어 향락주의적 경향은 사회-생태적 제품의 마케팅에 광범위한 결과를 초래한다. 사회-생태적 문제를 일반적으로 부각시키는 대신 이러한 제품으로부터 나타나는 개인적 편익장점과 비용장점을 강조하는 것이 중요하다.

첫 번째 그리고 두 번째 단계의 핵심 목표는 사회-생태적 문제와 고객욕구 사이의 교점을 파악하는 것이다. 양극의 상황특성 분석은 교점이 매우 크며 기업의 지속가능마케팅을 위한 두드러진 행위영역이 존재한다. 이는 예를 들어 스위스의 식료품유통에서 실례를 발견할 수 있다. 스위스의 식료품유통에서 사회-생태적 관점은 경쟁에서 매우 중요한 역할을 하며 핵심적 성공요소로서의 의미를 갖는다 (Villiger 2000). 그러나 이러한 분석은 또한 교점이 상당히 적으며 지속가능마케팅의 적극적 수행을 위한 행위영역이 일시적으로 제한적일 수 있다는 결과를 초래할 수도 있다. 이는 예를 들어 사회-생태적 문제가 의심의 여지없이 중요하나 고객관점으로부터 단지 차선의 의미를 갖는 정보통신산업에서 잘 보여준다. 휴대전화의 구매에서 사회-생태적 관점은 고객의 관점에서 거의 무의미한데 비해 기능, 디자인 그리고 가격 등과 같은 기준이 매우 중요한 역할을 하는 측면은 이를 반영한다.

### 3.2 지속가능마케팅의 규범적 영역

지속가능한 발전 모델은 마케팅의 본질적 특성에 대해 근본적으로 의문을 제기할 수 있다. 마케팅의 윤리 및 규범적 관점은 전

통적 접근방법에서 명확하지 않게 또는 단지 변방에서 다루어졌다 (Becker 1998, Kotler and Bliemel 2001, Meffert 2000). 마케팅의 주류는 다음과 같은 두 가지의 기본전제에 기초한다. 먼저 첫 번째 마케팅의 기본전제는 마케팅은 시장경제의 유산이라는 관점이다. 이러한 시장경제 유산의 규범적 토대에서는 신고전주의적 교의주의에 매몰된다 (Pohl 2001). 전통적 마케팅모델들이 잘 알려지지도 않았고 전통적 마케팅모델들은 시장의 형이상학을 맹신한다. 이는 또한 구매시장에서 판매시장까지의 경영철학으로써 마케팅의 이해에서도 표현된다. 두 번째 마케팅의 규범적 기본전제는 소비자의 행위적 관점에 있다. 인간은 소비자로서 행위를 (광고)자극을 통해 결정하는 자신의 역할을 축소시킨다 (Pohl 2001).

지속가능한 발전 모델을 지향한 지속가능 마케팅은 상술한 기본전제가 근본적인 문제 제기 없이 수용되어지는 경우 실현되기 어렵다. 사회 및 생태적 관점의 확장에도 불구하고 지속가능마케팅이 깨어지기 쉬운 기초에 기인하는 위험이 존재한다. 이러한 비판은 이 외에도 human concept of marketing, 생태마케팅 그리고 사회 지향적 마케팅에도 제시된다 (Pohl 2001). 마케팅의 기본토대와 비판적으로 논쟁하며 견고한 기초에 존재해야만 하는 지속가능마케팅은 사회적 시장경제 그리고 질서자유주의 등과 같은 생존에 유효한 경제 및 사회질서를 요구한다. 사회적 시장경제의 질서 자유주의적 모델은 그 핵심에서 책임과 시민의식을 동반하는 자유적 인간, 진정한 공동체 (가족, 이웃, 직업 등), 시장 경제적 경쟁질서, 경제와 비교하

여 정치의 상위를 통해 각인 된다 (Pohl 2001). 질서 자유주의적 사고는 개인의 가치, 자유 그리고 가능성에서 출발한다. 이러한 근거에 의해 전통적 마케팅접근방법이 지배하는 (신)행동주의의 패러다임은 유지되기 어렵다. 그 결과 고객관계는 자극을 통한 순수한 유인에서 모든 참여자들의 인간적인 특성, 그러나 또한 다양한 관심을 모든 측면에서 의식하는 상호적인 관계의 방향으로 변화된다 (Pohl 2001). 이러한 사고태도의 첫 번째 접근방법은 관계마케팅에서 발견할 수 있다 (Christopher, Payne and Ballantyne 1991, Payne and Rapp 1999).

질서 자유적 사고를 수용하는 지속가능마케팅은 인간을 homo consumens (인간은 소비적 동물이다)로 축소시키지 않고, 오히려 인간을 자신의 다양한 역할 (고객, 가족, 친구, 여가, 직업, 시민, 채권자, 고용자 등) 속에서 총체로서 보며, 인간적 욕구 (그 중에서 단지 일 부분이 시장 및 물질적 본질인)의 다양성을 인정한다 (Pohl 2001). 이러한 방향설정은 지속가능마케팅의 이론 및 실무에 광범위한 결과를 초래한다. 이 중에서 본 논문에서는 몇 가지 관점을 간단하게 언급하고자한다. 지속가능마케팅은 고객의 욕구, 걱정 그리고 분노를 진지하게 받아들인다 (예: 제품안전의 관점에서). 전체 제품 수명주기를 따라 제품의 사회 및 생태적 관점에 대해 명확해지며, 소비자를 자기 성찰적 (구매)의사결정을 하도록 유도한다. 이러한 점에서 지속가능마케팅은 정보적, 계몽적 그리고 교육적 기능에 귀속된다. 지속가능마케팅은 단지 효율의 문제만이 아니라, 또한 충분함, 소유 대신 존재, 물질적 풍요

대신 시간적 부유 그리고 단순함의 멋에 대한 문제를 다룬다고 볼 수 있다 (BUND and Misereor 1997). 지속가능마케팅은 의·식·주 그리고 이동성(mobility)과 같은 기본적인 인간의 욕구를 지향한다 (Belz 2001). 이는 인간 삶의 기본 토대를 확보하며 삶의 질 개선에 공헌할 수 있다 (Ulrich 1998). 지속가능성은 기업의 설립에서도 규범적 지도원리가 될 수 있다. 다음과 같은 기업현장에서의 사례는 이러한 측면을 잘 보여준다.

첫 번째 사례로 81Fünf High-Tech und Holzbau AG는 1996년 목조건축회사, 건축가와 중견 건설업체가 함께 에너지 효율적 주택을 재생하는 지역의 원료를 토대로 건축하기 위해 설립한 기업이다. 이 기업은 독일 전역에 걸쳐 활동하며 170만 명이 넘는 고객과 230만 주택저축계약 그리고 400억 유로의 총 주택저축액을 담당하는 지역주택저축조합과 협력하고 있다 (Belz 2001). 그리고 또한 다른 사례로서 Mobility CarSharing은 1997년 스위스의 협동조합인 Autoteilet과 SharCom의 합병을 통해 탄생하게 되었다. Mobility CarSharing은 스위스 전역에 걸쳐 1000여개의 위치에 분산되어 사용되고 있는 1700여대의 차량을 보유하고 있으며, 약 6만 명의 고객과 함께 2004년 세계에서 가장 큰 Car Sharing 조직이라 할 수 있다. Mobility CarSharing은 대중교통과의 연결고리를 만들며 결합된 Mobility를 가능하게 하고 있다. Mobility CarSharing은 자동차의 소유 대신 사용이라는 아이디어를 근거로 하고 있으며 스위스에서 이동을 위한 주변여건을 지속가능한 차원으로 전환하는 것을 목표로 하고

있다 (Belz 2002).

지속가능성을 지향하는 것은 기업설립뿐만 아니라 또한 기업의 새로운 방향설정에 있어서 긍정적인 영향을 미친다. 이에 관한 예로서 통합 에너지기업인 BP (British Petroleum)를 들 수 있다. BP의 사업활동은 석유와 천연가스의 탐사, 촉진, 가공 그리고 판매에 중점을 두고 있다. 그러나 1990년대 후반부터 BP는 재생 가능한 에너지와 관련된 사업 활동을 한층 강화하고 있다. 이러한 목적을 위하여 태양에너지, 풍력에너지 그리고 수소에너지를 다루는 독립적인 사업단위를 설치하였다. BP는 주택과 건물옥상에 설치되는 광기전성 집열판의 생산에서 세계 최고 기업 중 하나로 성장하였다. 이러한 BP의 재 포지셔닝전략은 새로운 기업로고와 커뮤니케이션 캠페인인“Beyond Petroleum”으로 표현되어지고 있다.

지속가능마케팅을 위한 중요한 규범적 토대는 사회 및 생태적 책임을 기업비전 속에 결합내지 정착시키는 것이다 (Raffée and Wiedmann 1985 and 1989). 기업의 비전과 기본원칙은 1980년대에는 거의 발견되지 않는다 (Raffée and Wiedmann 1985). 그러나 21세기가 시작되는 시점에서 기업들은 지속가능성을 광범위한 의미에서 지향하며 이에 상응하는 비전과 기본원칙들을 분명하게 표명하고 있다. 이러한 변화는 국제적으로 활동하는 대기업 (예: Unilever, Nestlé 등)은 물론 중소기업 (예: Neumarkter, Lammsbräu, Hofpisterei Stocker, Hipp 등)에서 광범위하게 나타나고 있다. 이러한 흐름은 변화하는 환경에 대한 반응임과 동시에 기업의 변화역량과 혁신역량의 상징이라 할 수 있다.

사회-생태적인 비전과 기본원칙은 기업 내부는 물론 기업외부를 향한 아주 중요한 시그널이라 할 수 있다. 이는 특히 위기상황에서 경영과 조직구성원들에게 방향을 제시한다.

선의의 지도이념과 행위규범은 기업의 목표에 흡수되지 않으면 활용도가 떨어진다 (Raffée and Wiedmann 1989). 여기에서는 지속가능성의 관점에서 마케팅 의사결정자가 책임을 가지고 통합해야하는 경제적 목표뿐만 아니라 사회 및 생태적 목표 또한 고려해야한다 (Dyllick and Hockerts 2002, Kirchgeorg 2002). 경제, 사회, 생태적 관점의 통합적인 고찰은 특히 제품과 성과영역에 요구되는 바가 크다 (Kirchgeorg 2001). 또한 경제, 사회, 생태로 구성되는 지속가능성의 3대 기본 축의 일회적인 조정에 관한 문제가 아니라 기업이 적극적으로 함께 형성해야하는 변화하는 외생변수에 대한 상시적인 고려와 지속적인 프로세스가 중요하다. 지속가능마케팅에서의 목표는 질적인 형태 (예: 재생가능한 에너지의 촉진) 또는 양적인 형태 (예: 2006년도에 공급제품 중 친환경제품 비율 20%이상 달성)로 구분 및 포괄되어질 수 있다. 문제는 사회-생태적 목표설정이 단기적 관점에서 설정된 이익과 관련된 평가시스템과 보상시스템을 통해 방해되어지는 것이다 (Raffée and Wiedmann 1985).

### 3.3 지속가능마케팅의 전략적 영역

사회-생태적 문제와 고객욕구의 분석 그리고 지속가능한 기업비전과 기본원칙을 토대로 지속가능마케팅전략이 개발된다. 지속

가능마케팅의 전략적 영역에서의 핵심적 문제는 다음과 같다: 어떠한 고객집단에게 사회-생태적 제품과 서비스가 관심을 유발시킬 것인가? 제품과 서비스의 포지셔닝에서 사회-생태적 관점이 어떠한 역할을 하는가? 언제 사회-생태적 제품과 서비스가 공급되는가?

Meffert와 Kirchgeorg (1998)에 따르면 사회-생태적 제품과 서비스의 포지셔닝을 위한 세 가지의 원칙적인 가능성이 존재한다: ① 지배적인 차별화영역으로서 품질 및 가격과 더불어 환경 및 사회친화성의 투입, ② 품질 및 가격과 동등한 추가편익으로서 환경 및 사회친화성의 확립, ③ 기존 특성의 구성요소로서 환경 및 사회친화성의 포괄.

구체적인 포지셔닝 결정은 고객, 경쟁과 관련된 그리고 제품 및 프로그램 정책적 요소에 따라 다르게 제시될 수 있다 (Meffert and Kirchgeorg 1998). 상술한바와 같이 최종소비자를 사회-생태적 능동적 소비자, 사회-생태적으로 활성화시킬 수 있는 소비자, 사회-생태적 수동적 소비자로 구분할 수 있다. 어떠한 고객집단에게 접근해야하는가에 따라 하나의 또는 다른 포지셔닝 전략이 제공되어진다. 소규모의 (선도적)기업에게는 의도적으로 사회-생태적으로 적극적인 소비자집단을 소규모의 그러나 이윤을 창출하는데 공헌할 수 있는 세분시장을 토대로 전략 방향이 수립될 수 있다. 이 경우 생태와 사회적 관점은 지배적인 차별화영역으로 품질 및 가격과 더불어 투입되어진다. 그러나 중간규모의 기업과 대기업에게는 이러한 포지셔닝은 많은 문제를 동반하며 시장을 수축시키는 결과가 나타날 수 있다. 이러한 경

우에는 사회 및 생태적 관점을 사회-생태적으로 활성화시킬 수 있는 소비자집단을 포괄할 수 있는 동등한 차별화영역으로 사용하는 것이 바람직하다. 기업이 사회 및 생태적 관점을 전통적인 성과 또는 품질특성(디자인, 미학, 건강, 경제성 등)과 함께 동기제휴(Motive alliance)로 결합하며, 부가 가치로서 마케팅 하는 것에 성공하면 이러한 집단은 상응하는 제품과 서비스, 성과혁신을 위해 열려있다(Belz 2001, Meffert and Kirchgeorg 1998, Wiedmann et al. 1988). 세 번째 가능성은 환경 및 사회친화성이 측면을 지원하는 차별화영역으로써 투입되어질 수 있다는데 존재한다. 이러한 경우 사회-생태적 관점은 제품 품질의 통합적 구성요소임에도 불구하고 특별히 강조되어지지 않는다. 이와 같은 포지셔닝은 사회-생태적으로 소극적인 소비자계층을 위한 것이고 이와 함께 대중시장을 공략하는데 있어 유효한 방법이라 할 수 있다.

상술한 세 가지의 가능성은 지속가능마케팅이 특정분야, 개별 세분시장 그리고 대중시장에서 수행되어질 수 있음을 명확히 한다. 이러한 전략적 옵션을 위한 의사결정은 특히 기업규모와 시장에서의 상황과 위치에 좌우된다. 그러나 어떠한 경우에도 시장세분화는 성공적인 지속가능마케팅전략의 개발과 수행을 위한 중요한 전제조건이라 할 수 있다(Raffèe and Wiedmann 1989, Balderjahn 2004). 지속가능성을 지향하는 시장세분화는 사회-생태적 고객집단의 파악, 구성 그리고 기술과 이의 평가, 선택 그리고 세분시장 특유의 취급을 의미한다.

또한 사회-생태적 제품과 서비스 그리고

성과를 언제 시장에 공급할 것인가는 마케팅전략에서 중요한 문제라 할 수 있다(optimal timing). 사회-생태적 제품의 시장 도입이 너무 빨리 이루어지는 경우 그리고 기술적 혁신이 아직 성숙하지 못한 경우 또는 소비자가 아직 충분한 정도로 사회-생태적 테마에 대해 민감하게 반응하지 않는 경우는 수용의 어려움에 직면할 수 있다. 그러나 시장진입이 너무 늦게 이루어지는 경우 그리고 다른 기업이 이미 사회-생태적 개척자적 또는 선도적 기업으로서 시장에서 명성을 획득한 경우 추종기업은 이를 극복하는데 어려움에 직면할 수 있다. 이러한 상황전개는 스위스의 유통산업에서 친환경농산물 도입의 사례에서 잘 나타난다.

1993년 초 스위스에서 두 번째로 큰 소매 유통기업인 Coop은 친환경농법에 의해 경작된 식품과 품종에 따라 적합한 방식의 가축 사육을 통해 획득하는 축산물로 구성된 제품 구색을 포괄하는 브랜드로 Coop Naturaplan을 시장에 출시하기 시작하였다. 시장도입기에 Coop은 무엇보다 본질적이고 수요와 관련된 시장저항을 극복하는데 많은 어려움을 겪었다. Coop은 우선 소비자들에게 친환경농법에 의해 경작된 농산물과 품종에 따라 적합한 방식의 가축사육을 통해 획득하는 축산물의 본질과 장점에 대해 정보를 제공해야만 했다. 그 외에도 농축 산업을 기존의 전통적인 경작과 사육방식에서 친환경 방식으로 전환시키고 이를 통해 Coop Naturaplan을 위한 충분한 공급량을 확보하기 위한 구매영역에서 특별한 노력을 필요로 했다. 이러한 점에 있어서 Coop은 균형적으로 판매시장과 구매시장을 지향하는 마케팅을 수행했다

고 할 수 있다. Coop Naturaplan의 높은 이미지 및 매출성과는 스위스의 가장 큰 소매 유통기업인 Migro에게 Bio프로그램인 M-Bio를 1996년 시장에 도입하는 계기로 작용하였다. 상대적으로 늦은 시장진입으로 인하여 Migro는 특히 부차적인 경쟁기업과 관련된 시장저항을 극복해야하는 어려움에 처했다. 이러한 상황은 다음과 같은 매출과 인지도 상황에서 잘 보여주고 있다. 2003년도 전체 친환경제품의 시장규모는 11억 3천만 스위스 프랑을 나타내고 있는데, 이 중에서 Migro가 M-Bio를 통한 매출이 약 2.65억 스위스 프랑 (약 25%의 시장점유율)에 달한데 비해 Coop의 매출은 약 5.55억 스위스 프랑 (약 50%의 시장점유율)을 달하였다(Bio Suisse 2004). 또한 Migro의 M-Bio의 인지도는 약 60%로 Bio-Lable “Knospe”에 이어 세 번째에 달한 반면 Coop의 Naturaplan의 지지된 인지도는 2003년도에 스위스 국민의 약 83%로 가장 높게 나타났다 (Bio Suisse 2004).

### 3.4 지속가능마케팅의 운영적 영역

지속가능마케팅전략의 수행은 운영적 영역, 즉 지속가능마케팅믹스를 통해 이루어진다. 지속가능마케팅믹스의 핵심은 개인적 고객욕구를 충족시키며, 사회-생태적 형태의 부정적 외부효과를 최소화하는 지속가능한 제품과 서비스라 할 수 있다. 이러한 의미에서 지속가능한 제품은 전통적 제품에 비해 동등하거나 오히려 더 높은 사용편익을 제공하면서도 상대적으로 적은 생태적 부하와 사회적 문제를 야기하는 제품이라

정의할 수 있다. 이러한 개념정의는 지속가능한 제품은 지속가능성의 절대적인 정도를 의미하는 것이 아니라 지식, 기술 그리고 요구수준의 상태에 상응하여 시간이 흐름에 따라 변화할 수 있는 상대적인 정도를 의미한다고 할 수 있다. 현재에 특별하게 생태 및 사회 친화적인 제품으로 분류되는 제품이라도 당장 내일 일반적인 표준으로 유효할 수 있다. 이를 위한 하나의 사례는 많이 논의되어졌던 기존 시장에서 판매되는 자동차에 비해 아주 적은 원료를 소비하기 때문에 생태적 제품으로서 집중 조명된 3-리터 자동차(3리터의 연료로 100킬로미터를 운행할 수 있는 자동차)를 들 수 있다 (Liebehenschel 1999, Hoffmann 2002). 기술발전이 한층 진보하면서 1-리터 자동차가 개발되어지고, 또한 기술진보는 가솔린엔진에서 연료전지로 진행되게 되면 (Belz 2002), 3-리터 자동차는 미래에 더 이상 생태적 제품으로서 분류되어지지 않는다. 제품의 환경 및 사회친화성 평가에서는 전체 수명주기(획득-생산-판매-사용-사후처리), 즉 요람에서 무덤까지를 고려해야한다 (Dyllick 1992). 또한 순환경제 (circular economy)를 지향하며 재사용과 재활용을 포함하는 제품수명주기에 대한 아이디어인 요람에서 요람까지라는 관점이 중요한 시사점을 제공한다 (Kirchgeorg 1999 and 2002). 지속가능성 개념을 수용한 제품의 예를 살펴보면 다음과 같다.

지속가능한 제품으로서 생태적 경작에 의해 생산된 공정무역제품 (Fair Trade Products)인 커피를 들 수 있다. 커피원두는 원유에 이어 지구상에서 두 번째로 많이 거래되는 원료다. 이러한 식품의 생태적 핵심문제는 비

용만을 근거로 평가해도 에너지 및 수자원 사용의 효율성이 높은 커피를 볶는 과정이 아니라 오히려 경작방법에 있다고 할 수 있다 (Belz 1995). 커피나무의 단일품종경작 (Single-crop farming)과 선별은 생태시스템의 파괴, 생물종 다양성의 축소, 지하수와 토양의 오염 그리고 에너지소비와 이에서 파생되는 대기 배출물과 결합되어있다. 그 밖에 이러한 단계에서는 사회적 문제들도 파생된다. 즉 커피의 단일품종경작과정에서 커피를 수확하는 사람들은 살포되는 농약으로부터 보호받지 못하며, 매우 낮은 임금과 가난한 삶을 영위하고 있다. 또한 소규모의 커피경작농가들은 중간상에 종속되어있으며, 세계적 공급과잉과 가격폭락에 직면해 있으며, 이는 대부분 농가의 직접적인 피해로 귀결된다. 이러한 생태 및 사회적 문제를 해결에 기여하기 위한 대안으로 생태경작에 의한 공정무역제품의 공급을 들 수 있다 (Belz 1995).

사회-생태적으로 적극적이거나, 또는 이러한 행위로 활성화할 수 있는 소비자계층을 표적집단으로 접근하는 경우 일반적으로 가격결정에서 어느 정도 활동의 여지가 존재한다(곽영식의 2006). 그러나 이러한 가격결정에서의 활동의 여지가 완전하게 활용되어져야하는 경우 지속가능한 제품은 고객에게 인지할 수 있는 부가가치를 가져야하는 것은 불가결하다. 지속가능한 제품을 위한 커뮤니케이션에서의 핵심적인 도전은 사회적 편익의 개인적 편익으로의 전환이라 할 수 있다 (김성호외 2005, Kass 1992, Meffert 1993, Kirchgeorg 1995). 이러한 전환을 위한 가능성은 사회 및 생태적 부가가치를 전

통적인 품질 및 성과기준과 motive alliance로 결합시키는데 존재한다 (Meffert and Kirchgeorg 1998, Hoffmann 2002). 이러한 결합의 사례는 건강과 맛을 동시에 제공하는 친환경농산물 및 식품, 그리고 경제적이며 특정 라이프스타일에 적합한 3-리타 자동차를 들 수 있다. 커뮤니케이션에서는 고객관점에서 신뢰성을 상실하지 않으면서 애니메이션과 정보의 조화로운 활용이 중요하다 (Hüser and Mülenkamp 1992). 이를 위한 커뮤니케이션방법으로는 소비자에게 긍정적인 느낌을 불러일으키기 위해 텍스트와 더불어 특히 감정을 유발하는 (자연)사진 또는 연상적인 단어와 표제를 사용하는 감정적-논리적 소구에 의한 광고의 투입을 들 수 있다 (Lichtl 1999). 이러한 접근의 사례는 Daimler-Chrysler가 수행하는 PR과 전통적인 매스커뮤니케이션의 차별화에서 발견할 수 있다. Daimler-Chrysler가 시장에 공급하는 경차인 Smart의 경우 PR활동이 아주 중요한 역할을 수행하는데 비해 전통적 커뮤니케이션에서는 생태적 논거들이 의도적으로 배제되고 있다. 사회-생태적 제품특성을 고객에게 신뢰를 제공하면서 중재하기 위해 제3의 독립적인 기관이 인증 및 부여하는 생태 및 사회-라벨 (Eco and Social-Label)의 투입은 중요한 의미를 갖는다. 이러한 형태의 라벨이 소비자의 관점에서 신뢰성의 상징으로 수용되며, 또한 일반적으로 널리 알려진 경우 생태 및 사회-라벨은 현저하게 판매에 영향을 미칠 수 있다. 단지 사회-생태적으로 적극적이거나 이러한 행위로 활성화할 수 있는 소비자계층 뿐만 아니라 소극적인 소비자계층에게도 접근해야하는 경우 높은

유통집약도는 반드시 필요하다(권업외 2003). 사회-생태적 행위로 활성화할 수 있는 소비자계층과 사회-생태적으로 소극적인 소비자계층은 그러나 높은 구매비용을 수용하려는 경향이 상대적으로 낮다. 따라서 지속가능한 제품은 전적으로 소규모의 사회-생태적 제품대안을 판매하는 대안적 매장, 직접판매 그리고 통신판매를 통하여 판매하기 보다는, 또한 일반적인 매장, 숙식업 그리고 다 경로 마케팅 (Multi Channel Marketing)의 의미에서 새로운 판매형태를 통해 판매를 시도할 수 있다(구동모 2006). 또한 기타 유통경로는 지속가능한 제품과 서비스를 통합적으로 공급하는 새로운 지속가능성 본부를 설치하는 방안을 들 수 있다 (Zander 2002).

### 3.5 지속가능마케팅의 변환적 영역

지속가능마케팅컨셉의 마지막 단계는 변환적 영역에서 완성된다. 주위진 외생요소 내에서 지속가능한 제품과 서비스의 도입과 마케팅은 한계가 있다. 지속가능한 제품의 세분시장을 넘어서 성공적인 마케팅을 위한 전제조건을 만들기 위해서 그리고 마케팅과 생태환경 및 사회 사이의 교점을 확대하기 위해서는 공공적 그리고 정치적 외생요소의 변화가 필요하다. 기업 그리고 산업협회들은 이러한 사회 정책적 프로세스에 적절히 조화된 이해관계에서 참가해야하며 자유시장경제에서 사회-생태적 시장경제로의 지속적인 발전을 촉진해야한다. 이러한 관점에서 대중과 정치 또는 정책은 시장의 선행조절변수로서 고찰되며 지속가능마케팅에서 고려되

어져야한다. 이는 슈페터가 말한 지속가능하지 않은 것으로 증명된 기존 구조의 창조적 파괴와 맥을 같이한다. 기업의 산업 및 질서 정책적 공동책임에 대한 아이디어는 통합적 기업윤리 (Ulrich 1998)에서 유래하며 good corporate citizenship의 구성요소라 할 수 있다 (Schrader 2003). 이러한 통합적 기업윤리에 따르면 통합적 지속가능마케팅을 주어진 외생변수 내에서 전략적 그리고 운영적 지속가능마케팅, 그리고 공공적 또는 정책적 외생변수의 변경을 위한 변환적 지속가능마케팅 두 가지 영역으로 구분할 수 있다 (Belz 2001). 변환적 지속가능마케팅은 마케팅과 생태 및 사회 사이의 교점의 확대를 위해 응용된다.

변환적 지속가능마케팅의 목표는 사회-생태적 제품과 서비스의 구매와 사용을 위한 긍정적 자극 또는 전통적 제품과 서비스의 구매와 사용을 위한 부정적 자극을 제공하는 제도적 외생요소들을 변화시키는데 존재한다 (Belz 2001). 이렇게 이해된 변환적 지속가능마케팅의 대표적 사례는 독일의 기업과 산업협회가 독일정부가 추진한 소득에 중립적인 생태적 조세개혁에 대한 공식적 동의를 들 수 있다. 또한 제품의 환경 및 사회친화성, 그리고 NGO's와 협력에 의한 지속가능성-라벨 (Sustainability-Label)의 개발 및 지원과 관련된 산업협정의 합의도 변환적 지속가능마케팅의 사례로 들 수 있다. 지속가능성-라벨은 제3의 독립적인 기관으로부터 인증, 교부, 통제되며 시장에서의 투명성을 창출하고 고객에게 사회-생태적 부가가치에 대한 정보를 제공할 수 있다.

Migro는 이러한 형태의 변환적 지속가능

마케팅을 수행하고 있다. Migro는 이러한 변환적 지속가능마케팅에서 마가린과 퍼프 페이스트 (버터와 밀가루를 절반정도 넣고 섞어 반죽한 것)와 같은 일상 제품의 다수에 함유되어있으며 다른 식용유를 대체할 수 있는 지속가능한 종려유를 위한 라벨을 국제적 영역에서 구속력을 갖는 개념으로 투입하고 있다 (Borsani 2003). 그러나 변환적 지속가능마케팅은 국제적 영역에서 활동하는 대기업에 한정되는 것이 아니라 지역 및 현지 영역에서 구조를 변경시키는데 영향을 미칠 수 있는 중소기업과 관련 있다 (Schneidewind 1998). 궁극적으로 기업은 변환적 지속가능마케팅에서 전적으로 자사 및 자사가 속한 산업의 이해를 증진시키기 위해 로비활동을 수행하는 것이 아니라, 오히려 다양한 정치(책)적 이해관계자집단과의 논의에서 견고하며 공정한 그리고 활기 있는 경쟁 질서를 실현하는 것이 중요하다는 것을 강조한다 (Pohl 2001).

#### IV. 결론 및 토의

본 논문은 기업의 이윤 지향적 마케팅에 대해 사회-생태적 맥락이 어떻게 수용되어질 수 있는가 그리고 지속가능마케팅의 의사결정 지향적 컨셉의 개발 가능성을 개념 틀 속에서 살펴보았다. 지속가능마케팅의 형성은 생태 및 사회적 관점과 기준들을 전체 컨셉에서 의식적이며 일관되게 포함시키는 것이라 할 수 있다. 마케팅은 구매 및 생산과 더불어 운영적 기업기능이다(곽영식외 2006). 운영적 영역의 지속가능마케팅믹스에

서 사회-생태적 관점은 전반적으로 고려되어진다. 또한 지속가능마케팅은 시장지향성(고객/경쟁기업)과 더불어 모든 기업영역을 포괄하는 그리고 시장 및 환경 지향적 조정과 통제를 확보해야하는 경영철학의 의미에서 광범위한 환경지향성(생태/사회)이 제시된다.

지속가능마케팅컨셉의 본질은 지속가능성 마케팅에서 사회-생태적 제품과 서비스 및 성과의 성공적인 마케팅이 문제가 된다. 이와 동시에 지속가능마케팅컨셉은 의사결정 지향적 관점에서 다음과 같이 6단계로 구분할 수 있다: 사회-생태적 문제의 분석; 고객 욕구의 분석; 지속가능한 개발의 수행원리, 기본원칙, 목표; 지속가능마케팅전략; 지속가능마케팅믹스; 사회-생태적으로 진보적인 외생요소를 만들어내기 위한 사회 정책적 논의에 기업의 참여.

전통적인 마케팅이 대부분 소홀히 다루고 있는 사회-생태적 관점은 신뢰할 수 있는 지속가능마케팅컨셉의 개발을 위한 출발점이라 할 수 있다. 실질적인 문제 상황을 올바르게 파악하고 접근할 때만이 지속가능마케팅이 장기적으로 성공할 수 있다. 사회-생태적 문제 상황의 표면적 관심 또는 접근 그리고 형식적이고 부분적인 해결방안의 모색은 비판적인 공공대중으로부터 신뢰를 확보하기 어려우며, 전체 기업성과에 비생산적이며 부정적으로 영향을 미치는 위험에 처하게 된다 (Hansen and Bode 1999).

사회로부터 신뢰를 확보하고 장기적으로 생산적인 지속가능마케팅을 위한 대표적인 특성은 전환적 영역에서 제시된다. 제도적 외생요소들이 소비자 및 생산자에게 사회-

생태적 행위를 위한 자극 또는 동기부여로 작용할 수 있게 투입되어지도록 변화시키는 것이 성공하는 경우에만 지속가능마케팅이 단지 세분시장 또는 특정분야를 넘어 지속적으로 성공할 수 있는 근거가 될 수 있다. 그러나 또한 주위진 외생요소 하에서도 사회-생태적 제품의 성공적인 마케팅을 위한 활동의 여지가 존재한다는 점 역시 본 논문에서 간략히 언급된 사례들에서 잘 보여주고 있다. 그러나 규범적, 전략적, 운영적 그리고 전환적 영역에서 사회-생태적 문제 상황과 고객욕구 그리고 지속가능마케팅의 형성을 위한 활동 사이에 내재한 고유의 갈등 영역이 산업과 상황적 특수여건을 반영하면서 심도 깊게 연구되어야하는 것은 향후 추가적인 과제라 할 수 있다. 본 논문은 이러한 미래 연구과제의 수행을 위한 개념적 틀을 구분하고 이에 대해 논리적으로 고찰한데 그 의의를 찾을 수 있으나 기본적으로 서술적인 분석에 그친 한계를 가지고 있다. 따라서 앞으로 분석모델의 개발을 통해 기업의 지속가능한 발전에 대한 마케팅차원의 대응을 보다 심층적으로 파악하는 것이 필요하며 실증분석을 통한 검증이 뒤따라야 할 것이다.

범세계적으로 활발하게 전개되고 있는 지속가능한 발전에 대한 논의는 물론 미래의 마케팅활동과 관련된 의사결정영역의 제한을 의미하기도 하나, 지속가능성 측면을 적절히 고려하는 기업에게는 전략적 성공요소를 적극적으로 활용할 수 있는 기회를 제공한다. 따라서 경제, 사회, 생태의 조화를 추구하는 지속가능마케팅은 경제상황 등의 조건이 유리하게 전개되는 상황 또

는 일시적인 성과를 얻기 위해 수행하는 활동이 아니라 기업뿐만 아니라 개인, 사회와 인류의 공동번영을 위한 미래의 중요한 과제라는 인식이 중요하다.

지속가능한 발전과 관련된 영역의 다양성과 역동성으로 인해 마케팅에 제공되는 기회를 적절히 활용하고 이에 수반되는 문제점을 효율적으로 해결하기 위해서는 어떠한 형태의 지속가능한 발전을 고려한 전략행위가 기업에게 중·장기적으로 가장 높은 성공을 가져다줄 것인가라는 의문에 대해서는 현 상태로는 쉽게 결론을 내기가 어렵다. 그러나 지속가능한 발전은 영향을 미치는 경제, 사회, 생태적 요인들이 다양하고 복잡한 상호작용관계를 가지기 때문에, 이를 다루는 지속가능마케팅은 마케팅에서 아주 흥미로운 연구영역으로 자리 잡으리라 기대된다.

(논문접수일: 2007년 4월 5일)

(게재확정일: 2007년 9월 7일)

## 참고문헌

- 곽영식, 이윤경, 남용식 (2006), 가격을 품질의 지표로 사용하는 세분시장의 가격반응함수 추출, 『마케팅과학연구』, 16(2), 77-94.
- 김성호, 방호열 (2005), 인스턴트 메신저 서비스 이용자의 서비스 품질과 전환비용에 관한 연구, 『마케팅과학연구』, 15(1), 1-20.
- 구동모 (2006), 지속적 쇼핑동기로서의 개인 가치가 할인점 점포연상 평가와 단골의

- 도에 주는 계층적 영향, 『마케팅과학연구』 16(1), 45-71.
- 권업, 조봉진, 강혁, 김규정 (2003), 국제 복합상표 제휴전략: 상표간 보완성, 적합성 및 상표속성 전이성에 관한 실증연구, 『마케팅과학연구』, 13(1), 89-111.
- 남상민, 강명주, 노정구 (2006), 글로벌 환경위기, 지속가능한 개발, 그리고 지속가능마케팅: 지속가능한 개발 컨셉의 기존 마케팅컨셉으로의 통합 혹은 개념적 확장? 『마케팅논집』, 14(4), 25-52.
- Association des Constructeurs Européens d'Automobiles and UNEP (2002), UNEP Report on the automotive industry as a partner for Sustainable Development, United Kingdom.
- Balderjahn, I. (2004), Nachhaltiges Marketing Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, Stuttgart.
- Bänsch, A. (1993), Marketing für umweltfreundlich(re) Konsumgüter - Prinzipielle Möglichkeiten und Grenzen, in: *UWF*, 1(2), 13-18.
- Becker, J. (1998), Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, 6. vollst. überarb. u. erw. Aufl., München.
- Belz, C. (2001), Nachhaltiges Marketing schafft nachhaltige Kundenvorteile, in *Thexis*, Nr. 2, 2-10.
- Belz, F. M. (1995), Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit in der Schweizer Lebensmittelbranche, Bern, Stuttgart, Wien.
- Belz, F. M. (2001), Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen, Wiesbaden.
- Belz, F. M. (2002), Nachhaltige Produkt- und Leistungsinnovationen im Bereich Mobilität, in: *UWF*, 10(4), 18-23.
- Belz, F. M. (2003), Nachhaltigkeits-Marketing, in: *DBW*, 63(3), 352-255.
- Belz, F.-M. (2004), Nachhaltigkeits-Marketing. Ein entscheidungsorientierter Ansatz. In: Wiedmann, K. P., Fritz, W. and Abel, B. (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung, Wiesbaden 2004, 467-492.
- Bio Suisse (2004), Facts & Trends 2004, Basel.
- Borsani, F. (2003), Migros für den Tropenwald, in: *UWF*, 11(1), 25-26.
- Bosshart, D. (2004), Billig. Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert, Augsberg.
- BUND/Misereor (1997), Zukunftsfähige Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung, 4. überarbeitete und erweiterte Aufl., Basel, Boston, Berlin.
- Charter, M. (2002), Marketing and Sustainability, April, 2002.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D. (1991), Relationship Marketing. Bringing

- quality, customer service and marketing together, Oxford u.a.
- Dawson, L. M. (1969), The Human Concept: New Philosophy for Business, in: *Business Horizons*, 12(6), 29-38.
- Dawson, L. M. (1971), Marketing Science in the Age of Aquarius, in: *Journal of Marketing*, 35(3), 66-72.
- Dyllick, T. (1992), Ökologisch bewusste Unternehmensführung. Bausteine einer Konzeption, in: *Die Unternehmung*, 46(6), 391-413.
- Dyllick, T and Hockerts, K. (2002), Beyond the Business Case for Corporate Sustainability, in: *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.
- Fässler, E. (1989), Gesellschaftsorientiertes Marketing. Marktorientierte Unternehmenspolitik, Bern, Stuttgart.
- Hoffmann, J. (2002), Automobilmarketing im Spannungsfeld von gesellschaftlichen Umweltzielen und Kundennutzen, Frankfurt am Main.
- Hüser, H. and Mülenkamp, C. (1992), Werbung für ökologische Güter. Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 14(3), 149-156.
- Kaas, K. P. (1992), Marketing für umweltfreundliche Produkte - Ein Ausweg aus dem Dilemma der Umweltpolitik?, in: *Die Betriebswirtschaft*, 52(4), 473-487.
- Kirchgeorg, M. (1994 I), Macro-Marketing, in: Meffert, H.(Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, Wien.
- Kirchgeorg, M. (1994 II), Mega-Marketing, in: Meffert, H.(Hrsg.): Lexikon der aktuellen Marketing-Begriffe, Wien, 157-160.
- Kirchgeorg, M. (1995), Öko-Marketing, in: Tiez, B., Köhler, R., Zentes, J.(Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart, 1943-1954.
- Kirchgeorg, M. (1999), Marktstrategisches Kreislaufmanagement, Wiesbaden.
- Kirchgeorg, M. (2001), Vom Öko-Marketing zum Nachhaltigkeits-Marketing, in: *UWF*, 9(2), 3-4.
- Kirchgeorg, M. (2002), Nachhaltigkeits-Marketing - Integration bestehender Erkenntnisse oder konzeptionelle Erweiterung?, in: *UWF*, 10(4), 4-11.
- Klein, N. (2000), No Logo! Pöbneck.
- Kotler, P. (1986), Megamarketing, in: *Harvard Manager*, H. 3, 32-39.
- Kotler, P. and Levy, S. J. (1969): Broadening the Concept of Marketing, in: *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. and Bliemel, F. (2001), Marketing Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. überarbeitete und aktualisierte Aufl., Stuttgart.
- Lichtl, M. (1999), Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing, Wien.
- Liebhenschel, T. (1999), Ökologieorientierte Produkt- und Dienstleistungspolitik. Rahmenbedingungen und Trends am

- Beispiel der Automobilindustrie, Marburg.
- Meadow, D., Meadow, D. and Randers, J. (1992), *Die neue Grenze des Wachstums*, 3. Aufl., Stuttgart.
- Meffert, H. and Kirchgeorg, M. (1993), Leitbild des Sustainable Development, in: *Harvard Business Management 2*, 34-50.
- Meffert, H. (1995), Marketing, in Tietz, B., Köhler, R. and Zentes, J.(Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. völlig neu gestaltete Aufl., Stuttgart, 1472-1490.
- Meffert, H. and Kirchgeorg, M. (1998), *Marktorientiertes Umweltmanagement, Konzeption-Strategie-Implementierung mit Praxisfällen*, 3.Aufl., Stuttgart.
- Meffert, H. (2000), *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 9. überarbeitete und erweiterte Aufl., Wiesbaden.
- Meyer, A. (2001), *Produktbezogene ökologische Wettbewerbsstrategien. Handlungsoptionen und Herausforderungen für den schweizerischen Bekleidungsdetailhandel*, Bamberg.
- Mohemius, K. C. (1993), *Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten - Ein Beitrag zur Operationalisierung, Erklärung und Typologie des Verhaltens in der Kaufsituation*, in: Meffert, H.(Hrsg.): *Schriften zum Marketing*, Bd. 18, Frankfurt a. M.
- Ottmann, J. A. (1998), *Green Marketing. Opportunity for Innovation*, 2. Aufl., Lincolnwood(Chicago), Illinois.
- Payne, A. and Rapp. R. (Hrsg.)(1999), *Handbuch Relationship Marketing. Konzeption und erfolgreiche Umsetzung*, München.
- Peach, N. and Pfriem, R. (2002), *Mit Nachhaltigkeitskonzepten zu neuen Ufern der Innovation*, in: *UWF*, 10(3), 12-17.
- Pearce, D. and Turner, R. K. (1990), *Economics of Natural Resources and the Environment*, New York.
- Pfister, C. (1995), *Das 1995er Syndrom Die umweltgeschichtliche Epochenschwelle zwischen Industriegesellschaft und Konsumgesellschaft*, in: Pfister, C.(Hrsg.): *Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft*, Bern, Stuttgart, Wien, 51-95
- Pohl, T. A. (2001), *Marketing in der Sozialen Marktwirtschaft. Eine Streitschrift für die Erneuerung des Marketing-Ethos*, Bern, Stuttgart, Wien.
- Projektgruppe ökologische Wirtschaft (1987), *Produktlinienanalyse - Bedürfnisse, Produkte und ihre Folgen*, Köln.
- Raffée, H. (1979), *Marketing und Umwelt*, Stuttgart.
- Raffée, H. and Wiedmann, K.-P. (1985), *Nonprofit-Marketing*, in: Tietz, B., Köhler, R. and Zentes, J.(Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, 1929-1942.

- Schaltegger, S., C. Herzig, O. Kleiber, and J. Müller (2002), Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen – Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung, Hrsg. BMU/BDI, Berlin.
- Schmidt-Bleek, F. (1998), Das MIPS-Konzept. Weniger Naturverbrauch – mehr Lebensqualität durch Faktor 10, München.
- Schneidewind, U. (1998), Die Unternehmung als strukturpolitischer Akteur, Marburg.
- Sheth, J. N. (1992), Towards a Theory of Macromarketing, *Canadian Journal of Administrative Science*, 9(2), 154–161.
- Schoenheit, J. (1990), Öko-Marketing aus Verbrauchersicht, in: Gottlieb-Duttweiler-Institut(Hrsg.): Ökologie in vertikalen Marketing, Zürich, 195–210.
- Schrader, U. (2003), Corporate Citizenship. Die Unternehmung als guter Bürger?, Berlin.
- Spiller, A. (1996), Ökologieorientierte Produktpolitik. Forschung, Medienberichte und Marktsignale, Marburg.
- Ulrich, P. (1991), Ökologische Unternehmungspolitik im Spannungsfeld von Ethik und Erfolg. Fünf Fragen und 15 Argumente, Beiträge und Berichte Nr. 47 des IWE-HSG.
- Ulrich, P. (1998), Integrative Wirtschaftsethik, 2. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien.
- Umweltbundesamt (1992), Ökobilanzen für Produkte. Bedeutung – Sachverstand – Perspektiven. UBA-Texte 38/92, Berlin.
- Vershofen, W. (1940), Handbuch der Verbraucherforschung, Erster Band, Berlin.
- Villiger, A. (2000), Von Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt. Stand und Perspektiven im Lebensmittelsektor, Wiesbaden.
- Von Weizsäcker, E. U., Lovis, A. B. and Lovins, L. H. (1997), Faktor Vier. doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch. Der neue Bericht des Club of Rome, München.
- Wiedmann, K.-P. (1993), Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption, Stuttgart.
- Wiedmann, K.-P., Fritz, W., Förster, F. and Raffèe, H. (1988), Die Überprüfung unternehmerischer Zielsysteme als Voraussetzung eines effizienten Öko-Marketing, in: *Thexis*, 5(3), 44–50.
- World Commission on Environment and Development (1987), Our Common Future, Oxford.
- Zander, U. (2002), Neue Marktplätze. Ganzheitliches Marketing für nachhaltige Produkte und Leistungen, in: *Unternehmen und Umwelt*, 15(2), 8–9.

<Abstract>

## Sustainable Development and Sustainability Marketing

- Integration of customer and socio-ecological aspect in Marketing concept -

Sang-Min Nam<sup>\*</sup> · Jong-Ho Kim<sup>\*\*</sup> · Jung-Koo Noh<sup>\*\*\*</sup>

Since the 1992 UN Conference for Environment and Development held in Rio de Janeiro, Sustainable Development has become the global thesis. More than 170 countries signed the Agenda 21 for the sustainable action plan, and adopted the sustainability concept as the key concept of dealing with the environmental, social, ethical, and economic problem.

Sustainability is one of the main marketing challenges in the 21st century. By integrating social and ecological criteria, marketing may can make valuable contributions to sustainable development. Regarding the sustainability marketing, it is difficult to find the domestic marketing research on the thesis of sustainable development, and this is the definite evidence that the Korean marketing researchers do not realize the importance of the thesis of sustainable development which is internationally suggested as the new paradigm of change.

The purpose of this study is to build the conceptual background and explore the research direction in order to introduce and adopt the concept of sustainable development in the domestic marketing research field. The present paper proposes a comprehensive conception of sustainability marketing, defined by six step: analysis of social-ecological problems; analysis of consumer behavior; normative sustainability marketing; strategic sustainability marketing; instrumental sustainability marketing; and transformative sustainability marketing. The aim of the paper are to clarify the concept of sustainability marketing. To accomplish this research purpose we discuss the sustainable development which is the conceptual background of sustainability marketing, analyze the characteristics of the sustainability marketing, and finally summarize the research results and present the suggestions for further research.

Sustainability marketing embraces the idea of sustainable development, a development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generation

---

\* Assistant Professor, Dept. of Distribution Management, Tongmyong University.

\*\* Professor, Dept. of Business Administration, Chosun University.

\*\*\* Professor, Dept. of Distribution Management, Tongmyong University.

to meet their own needs.

Sustainability Marketing goes beyond conventional marketing thinking. If marketing is about satisfying customer needs and building profitable relationships with customers, sustainability marketing may be defined as building and maintaining sustainable relationships with customers, the social environment and natural environment. By creating social and environmental value, sustainability marketing tries to deliver and increase customer value. Sustainability Marketing aims at creating customer value, social value and environmental value.

Sustainability marketing integrates social and ecological criteria into the whole process of marketing, and can be differentiated in six steps: ① Analysis of the social and ecological problems, generally and specifically with respect to products which satisfy customer needs and wants; ② Analysis of customer behavior with special aspect to social and ecological concerns; ③ Corporate commitments to sustainable development in the mission statement, development of sustainability visions, formulation of sustainable principles and guideline, setting of socio-ecological marketing objectives and goals (normative aspects of sustainability marketing); ④ Sustainability segmentation, targeting and positioning, and timing of market entry(strategic aspects of sustainability marketing); ⑤ Integration of social and ecological criteria into the marketing-mix, i.e. products, services and brands, pricing, distribution and communication(instrumental aspects of sustainability marketing); ⑥ Participation in public and political change processes, which transform existing institutions towards sustainability(transformative aspects of sustainability marketing).

The first two steps begin with an analysis of the company situation. In sustainability marketing it is crucial not just to know consumer needs and wants, but also to find out about the ecological and social problems of products along their whole life cycle. The intersection of socio-ecological problems and consumer wants sets the ground for sustainability marketing. Step three to five describe the implementation of sustainability marketing. Social and ecological criteria are fully integrated into the mission statement, strategies and marketing-mix. Step six is one of the specifics of sustainability marketing. It is about the commitment of company to sustainable development and their active participation in public and political processes in order to change the existing framework in favor of sustainability.

Key Words: Marketing, Sustainability, Sustainable Development, Sustainability Marketing