

국내 패션 업체의 그린 마케팅 유형 분류를 통한 지속가능한 그린 패션 마케팅 전략

신수연[†] · 홍정민
서울여자대학교 의류학과

The Sustainable Green Fashion Marketing Strategies according to Classification of Green Fashion Marketing of Domestic Fashion Companies

Su-yun Shin[†] and Jung-min Hong

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

(2010. 4. 23. 접수일 : 2010. 7. 16. 수정완료일 : 2010. 10. 6. 게재확정일)

Abstract

This study was an exploratory research to classify the types of green fashion marketing of the fashion companies in South Korea and analyse the present cases of each type. To analyse the current cases of green fashion marketing strategies, we researched all sorts of newspapers, magazines, publications of fashion companies, and web sites from 2008 to 2009. As a result, we categorized 5 types of green fashion marketing as follows ; eco-friendly fabrics (natural fabrics, recycled fabrics, biodegradable fabrics), re-use or re-form(reuse after cleaning and/or repairing and reformation through transformation and combination of raw materials), green certifications(ISO 14001, GOTS, OES, etc.), eco-friendly management and operation, and green marketing promotions. Based on the results, we proposed the green marketing strategies for fashion companies to progress toward the proper direction of green marketing. First of all, companies should escape from the narrow view point limited to the product itself. Then they have to focus on developing and execution of sustainable merchandising, manufacturing, logistics, and waste strategies.

Key words: green fashion(그린 패션), the types of green fashion marketing(그린 패션 마케팅 유형), eco-friendly fashion(친환경 패션), 지속가능성(sustainability).

I. 서론

18세기 산업혁명 이후 계속되어온 공업화의 진전과 산업기술의 고도화는 인간의 삶을 질적으로 향상시킨 반면, 자원의 고갈 및 환경 파괴, 지구 온

난화 등을 야기함과 동시에 환경문제의 심각성을 더해주고 있다. 이러한 문제들은 비단 우리나라뿐만 아니라 지구 전체적으로 심각한 상황에 이르면서 이제 단순히 어느 한 지역, 한 국가 차원을 넘어 전 세계적인 관심사로 대두되기에 이르렀다. 그로 인해 ‘UN 기후변화협약(1992)¹⁾ 및 ‘교토의정서(1995)²⁾와

본 논문은 2010학년도 서울여자대학교 교내학술 특별연구비의 지원을 받았음.

[†] 교신저자 E-mail : syshhin@swu.ac.kr

같은 국제 협력과 녹색 경기부양 정책이 강화되고 있고, 국내에서도 지식경제부가 ‘지식, 혁신, 주도형 녹색성장을 위한 산업 발전 전략’을 발표하였다³⁾. 이러한 세계적인 관심과 정부의 정책에 의해 기업들은 장기적인 생존을 위하여 모든 마케팅 활동을 그린 마케팅 개념으로 전환하지 않으면 안 되는 시점에 와 있다. 패션산업에 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.

그린 마케팅에 대한 관심이 증가함에 따라 국내 기업의 그린 마케팅 현황에 대한 연구도 활발히 이루어져 왔는데, 국내 패션 업체의 그린 패션 마케팅에 관한 연구는 부족한 실정이다. 그린 패션에 대한 선행 연구들은 주로 그린 패션 디자인과 그린 패션에 대한 소비자의 인지, 태도 및 구매 행동 등의 친환경 패션 제품 소비에 관한 연구로 나뉘 볼 수 있다. 그런데 선행 연구에서의 그린 패션 제품은 주로 친환경 소재에만 국한되어 있으며, 패션 업체들이 그린 패션과 관련하여 실행하고 있는 전반적인 그린 패션 마케팅 현황에 대해 조사하거나, 그린 패션 마케팅 유형을 체계적으로 분류하여 기준을 제시한 연구는 거의 전무하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 패션 업체들의 그린 패션 마케팅 현황들을 조사하여 유형을 분류하고, 둘째, 그린 마케팅의 궁극적 목표와 실제 현황 사이의 차이를 살펴보고 문제점을 알아보고, 패션 업체들이 실질적이고 지속가능한 그린 패션 마케팅을 실행할 수 있도록 제안하는 것에 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 그린 패션의 등장 배경

1) 환경문제의 대두와 정책의 발달

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)’ 및 ‘교토의정서(1995)’와 같은 국제 협력과 녹색 경기부양 정책이 강화되고 있다⁴⁾. 1992년 5월 ‘기후변화협약에 관한 유엔 기본 협약(United Nations Framework Convention on Climate Change,)’이 체결된 후 국내를 포함하여 세계 192개국이 가입했으며, 1997년에는 주요 선진국들이 2012년까지 온실가스 배출량을 1990년 수준보다 5.2% 낮은 수준으로 줄이도록 한 ‘교토의정서’를 채택하였다⁵⁾. 이 외에도 최근 산업구조 전반을 친환경적으로 바꾸어 나가려는 노력이 여러 나라에서 구체화 되고 있고, 경기부양을 위해 지출하는 재정 투자 가운데 장·단기적으로 온실가스 저감에 도움이 되는 정부부문의 지출을 의미하는 ‘녹색 경기부양(Green Stimulus)’ 정책이 주목 받고 있다.

이러한 가운데 우리나라 지식경제부에서는 2008년 ‘지식·혁신 주도형 녹색성장을 위한 산업발전 전략’을 발표하면서 녹색 뉴딜 정책을 구체화 하였다. 녹색 혁신을 이뤄야 할 핵심 주력 산업으로 철강, 석유화학, 자동차, 조선해양, 일반기계, 반도체, 디스플레이, 디지털정보가전과 함께 섬유패션을 중한 부분으로 선정하였다⁶⁾. 지식경제부는 ‘섬유패션 산업의 녹색혁신 비전 및 핵심 프로젝트’를 통해

1) “교토의정서 발효 후 국제사회 움직임은,” *한국경제* [온라인신문] (2008년 7월 14일 [2009년 7월 15일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2008071106631>

2) Ibid.

3) “지경부 ‘소산업의 그린화’...발전전략 발표,” *머니투데이* [온라인신문] (2008년 12월 2일 [2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2008120210465089203&outlink=1>

4) “교토의정서 발효 후 국제사회 움직임은,” op. cit.

5) “유엔기후변화협약(UNFCCC)총회 용어,” *포커스뉴스* [온라인신문] (2008년 12월 8일 [2009년 7월 16일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fnn.co.kr/content.asp?aid=2ea442b6b605414f913ab3ee799b5b82>

6) “지경부 ‘소산업의 그린화’...발전전략 발표,” op. cit.

‘2020년 세계 4위 그린섬유 강국 달성’이라는 정부의 비전에 발맞춰 친환경 생산 공정 도입, 그린 소재 개발, 신재생 에너지 부품 소재 개발, 초경량 원천 기술 확보 등을 지원하고 있다. 이러한 정책과 지원으로 인해 수많은 패션 기업 및 관련 업체들이 지속가능성을 추구하며, 그린 패션 시장 역역을 넓혀가고 있다⁷⁾.

2) 그린 패션의 등장 및 발전

1970년대부터 등장한 에코 패션 디자인은 1980년대 말 모피 코트에 대한 비난을 계기로 본격화되었다. 지구환경 문제에 대한 높아진 관심과 모피추방운동의 영향이 패션계에 영향을 미치면서 1990년 F/W 밀라노 컬렉션에서 천연 모피 코트 대신 인공 모피가 등장하였다. 1990년대 에코 패션은 천연 모피를 인공 모피로 바꾸는 것뿐 아니라 자연을 연상시키는 컬러와 나뭇잎, 꽃, 야채, 조개 등이 모티브로 활용되기도 마와 같은 천연 소재에 재활용 소재가 접목되어 그린지 패션(Grunge Fashion) 스타일로 인식되었다.

1990년대 후반과 2000년대에 들어와 환경 문제에 대한 인식이 증가하면서 그린 패션의 의미가 단순히 천연 소재를 사용하고 자연에서 얻은 모티브를 디자인 요소로 활용하는 차원에서 벗어나 패션 제품의 생산, 유통, 폐기의 과정에서 탄소 발생을 줄이고, 공정거래와 같은 사회적 패션을 고려하는 지속가능한 패션으로 발전하게 되었다⁸⁾.

그린 패션은 디자인과 품질은 떨어지고 가격은 비싸며 촌스러운 일반 제품의 친환경적 버전의 ‘Eco-Ugly’에서 출발하여 친환경적이지만 기존의(친환경적이지 않은) 제품들처럼 세련되고 멋진 제품의 ‘Eco-

Chic’으로 발전하였고, 최근에는 환경 친화적임을 공공연하게 드러내지만, 그것 자체가 세련되고 트렌디한 친환경적인 제품 및 서비스로, 이러한 제품을 사용하는 소비자들은 자신이 이러한 친환경적인 제품을 사용하는 사람임을 자랑스럽게 내세우고, 남들이 알아주기를 바라는 ‘Eco-Iconic’으로 발달하였다. 앞으로는 소비자들조차도 알아차리기 어려울 만큼 지속가능성이 제품에 내포되어 있거나 다른 대안이 없어서, 혹은 규제에 의해 그 제품을 사용해야만 하는 경우의 ‘Eco-Embedded’로 나아갈 것이다⁹⁾.

2. 그린 마케팅 및 그린 패션의 의미

1) 그린 마케팅의 정의

그린 마케팅이란 일반적으로 ‘환경보존에 관련된 기업의 제반 마케팅 활동’으로 일컬어지고 있으나, 아직 개념이 학술적으로 명확하게 정립되어 있지 않은 상태이다¹⁰⁾.

Kotler와 Armstrong¹¹⁾는 그린 마케팅이란 생태학적으로 보다 안전한 제품, 재활용할 수 있는 포장재와 씌어 없어지는 포장재, 보다 양호한 오염 방지 장치, 그리고 에너지를 보다 효율적으로 활용하는 방안의 개발 등을 의미한다고 정의하였고, Polonsky와 Mintu-Wimsatt¹²⁾는 그린 마케팅이란 물리적 환경을 보존, 보호, 유지하도록 조직과 개인으로 하여금 각각의 목표 달성을 용이하게 해주는 마케팅 개념 및 도구의 적용으로서 정의된다고 하였다. Ken Peattie¹³⁾는 그린 마케팅이란 인간을 둘러싼 자연환경과 지구 내에 존재하는 모든 생명에 대한 관심이 증가함에 따라 등장한 마케팅의 한 유형이라고 정의하였

7) “경제 성장고용 창출, 저탄소 녹색산업을 견인한다,” *브레이크뉴스* [온라인신문] (2010년 1월 25일 [2010년 1월 27일 검색]); available from World Wide Web@http://breaknews.com/sub_read.html?uid=119948§ion=sc3

8) 하승연, “친환경 패션에 나타난 가치와 디자인요소” (한양대학교 대학원 박사학위논문, 2009).

9) “ECO-ICONIC,” *trendwatching* [magazine online] (May. 2009 [retrieved 27 July 2009]); available from World Wide Web@http://trendwatching.com/trends/pdf/2008_05_ecoiconic.pdf

10) 박솔이, “소비자의 친환경제품 구매의도 특성 분석연구” (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2005).

11) Philip Kotler and Armstrong, *Marketing: An Introduction 4th ed.*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1997), p. 9.

12) Michael Jay Polonsky and Alma T. Mintu-Wimsatt, *Environmental Marketing: Strategies*, (NJ: Practice-Hall, Inc., 1997), p. 9

13) Ken Peattie, *Green Marketing*, (Longman Group, UK: The M+E Handbook, 1992), p. 11.

다. 즉, 그린 마케팅(Green Marketing)이란 자연환경과 생태계 보전을 중시하는 시장 접근 전략으로, 기존의 상품 판매 전략이 단순한 고객의 욕구나 수요 충족에만 초점을 맞추는 것과는 달리 공해요인을 제거한 상품을 제조하고 판매해야 한다는 소비자 보호운동에 입각하여 인간의 삶의 질을 높여주는 기업 활동을 지칭하는 말로 정의할 수 있다.

2) 그린 패션의 정의

그린 패션에 대한 선행 연구에서는 주로 패션 제품에 초점을 맞춰 정의하고 있다. 최나영¹⁴⁾은 그린 패션이란 패션 제품의 기획, 생산, 유통, 폐기에 이르는 전 과정에서 환경 문제를 해결할 수 있는 제품이라 정의하였고, 천유정¹⁵⁾은 패션 제품의 소재 저해성뿐 아니라 기획, 생산, 사용 후 폐기에 이르는 전 과정에서 관련 종사자 및 소비자의 안전과 건강을 해치지 않고 더 나아가 환경보호에 기여할 수 있는 것이라고 정의하였다. 홍희숙과 고애란¹⁶⁾은 생산, 유통, 소비, 폐기 단계는 물론 기획과 구매 단계를 포함한 전 과정에서 에너지 자원을 절약하고, 환경오염을 덜 시키며, 사람과 동물에게 안전하여 업체 종사자는 물론 사용자인 소비자나 타인에게 유해한 영향을 미치지 않고 사회 복지 전체에 기여하는 패션 제품으로 정의하였다.

따라서 그린 패션(Green Fashion)이란 협의적인 의미로는 ‘생태계를 배려한 패션으로, 환경과 생명체의 좋은 관계를 유지하기 위한 패션’으로 정의할 수 있으며, 광의적인 관점에서 그린 패션의 환경친화적인 기본 의미에 지속가능성과 스타일을 포함시키고, 패션 제품을 생산하는 과정에서의 지속가능성을 광범위하게 포함시켜 생산 인력의 인권 문제와 공정무역의 영역까지 범위를 확장시켜 볼 수 있다. 광의적인 의미의 그린 패션은 ‘지속가능한

패션’의 의미로 이해할 수 있으며, 지속가능한 패션이란 ‘환경 친화적임과 동시에 사회적 책임을 다하는 패션 디자인 철학’으로 정의할 수 있겠다.

3. 그린 패션에 대한 선행 연구

그린 패션에 대한 선행 연구들은 주로 그린 패션 디자인과 그린 패션에 대한 소비자의 인지, 태도 및 구매 행동 등의 친환경 패션 제품 소비에 관한 연구로 나뉘 볼 수 있는데, 먼저 그린 패션 디자인에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 류근종과 허은옥¹⁷⁾은 현대 친환경 패션들을 사례 조사하여 친환경 디자인 특성을 연구하였는데, 친환경 패션에는 친환경 소재를 사용한 제품들과 재활용 제품, 재사용 쇼핑백 등이 있었으며, 이러한 제품들은 미적 조형성뿐 아니라 자원을 절약하고 재활용하는 생태적 디자인 개념을 반영하고 있다고 하였다. 유홍식¹⁸⁾은 사례 조사를 통하여 현대 패션에 나타난 친환경 디자인과 친환경 마케팅 전략에 대해 조사하였는데, 그 결과 현대 패션에 나타난 친환경 디자인 특징에는 자연주의 경향과 원시주의 경향, 재활용주의 경향이 있었으며, 친환경 마케팅 전략에는 친환경 소재 개발과 친환경 후가공, 친환경 제품 개발, 친환경 경영 등이 있었다. 배지영¹⁹⁾은 사례 조사를 통하여 현대 패션에 나타난 친환경 디자인을 4가지 유형으로 나누어 살펴보고 실제 작품 제작을 하였는데, 친환경 디자인의 4가지 유형에는 ‘감량화 디자인(reduce design)’과 ‘재디자인(redesign),’ ‘트랜스포머블 디자인(transformable design),’ ‘사회윤리적 디자인’이 있다고 하였다. 그린 패션에 대한 소비자 구매 행동에 관한 선행 연구를 살펴보면, 정희정²⁰⁾은 소비자의 환경 친화적 태도와 친환경 패션 제품 구매 행동의 관계를 알아보았는데, 환경 친화적 태도가 높은 집단이 친환경 패션 제품 구매

14) 최나영, op. cit.

15) 천유정, “친환경의류제품의 구매태도에 미치는 영향 요인” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004).

16) 홍희숙, 고애란, “웰빙 의류상품 구매의도에 의복 추구혜택이 미치는 영향,” *한국의류학회지* 33권 11호 (2009), pp. 1839-1852.

17) 류근종, op. cit.

18) 유홍식, “현대 패션에 나타난 친환경 디자인과 친환경 마케팅경향에 관한 연구,” *한복문화학회지* 8권 2호 (2005), p. 718.

19) 배지영, op. cit.

20) 정희정, op. cit.

경험이 더 높게 나타났다. 홍희숙과 고애란²¹⁾은 의복 추구 혜택에 따른 친환경 의류 제품 구매 의도에 관한 연구하였는데, 친환경 패션 상품들은 심미적 혜택 추구가 낮고, 실용적 혜택 추구가 높으며, 사회적 혜택을 높게 추구하는 소비자들에게 구매될 것이라고 하였다. 박효진²²⁾은 그린 패션 상품 구매에 영향을 미치는 소비자 특성에 관한 연구한 결과, 사회지향이나 환경보호보다는 건강을 생각하는 소비자 집단이 그린 패션 상품을 구매한다는 결과가 나타났다.

선행 연구에서의 그린 패션 제품은 주로 친환경 소재에만 국한되어 있으며, 그린 패션에 관련하여 실행하고 있는 전반적인 그린 패션 마케팅 현황에 대해 조사하거나 그린 패션 유형을 체계적으로 분류하여 기준을 제시한 연구는 없는 실정이다.

4. 해외 브랜드 사례 조사

1) 나이키²³⁾

(1) 지속가능한 재료

나이키는 세계에서 흰 가죽을 가장 많이 소비하는 브랜드 중 하나인데, 가죽 가공업체들과 다른 신발 브랜드들, 리테일러들과 함께 'Leather Working Group'을 설립하여 가죽 가공업체들의 환경적 영향과 책임 실행 사항을 평가하고, 최상의 실행 사항을 촉진하기 위한 의정서를 발표하여 친환경적인 가죽 공급 업체를 확인할 수 있도록 하고 있다. 그리고 1999년부터 코튼 제품에 오가닉 코튼을 사용하기 시작하여 현재 코튼 함유 제품들 중 52%가 5% 이상의 오가닉 코튼을 포함하고 있으며, 2011년까지 모든 코튼 함유 의류 제품에 최소 5% 이상의 오가닉 코튼을 포함시키는 목표를 갖고 있다. 그리고 나이키는 다양한 스포츠 의류 제품에 재활용 폴리에스터를 사용하고 있으며, 1990년대 후반 이후

제품 생산 라인에서 비닐로 알려진 PVC(polyvinyl chloride)를 사용하지 않기로 결정하고, 나이키 디자이너들과 공급 업체들 사이 긴밀한 협력을 통해 이를 실현하여 현재 나이키의 모든 브랜드들은 PVC를 사용하지 않고 있다.

(2) 쓰레기 절감 및 관리

나이키는 모든 공급망에 걸쳐 발생하는 쓰레기에 대한 총체적인 조사를 실시하고 단계별 쓰레기량과 금전적인 가치를 계산하였는데, 리테일 단계에서 발생하는 포장재 쓰레기가 제조 쓰레기보다 더 많았으며, 약 75%의 쓰레기가 생산 공장이 아닌 다른 단계에서 발생하고 있고, 무게 측면에서 제품 생산을 위해 구매되는 원료의 40% 이상이 쓰레기로 버려지고 있음을 밝혔다. 이에 따라 공급망의 모든 단계에서 발생하는 쓰레기를 줄일 수 있는 장기 전략을 실시하고, 가능한 한 많이 재사용하거나 재활용을 하는 등의 관리를 하고 있다. 또한, 'Reuse-A-Shoe' 프로그램을 통해 헌 운동화 및 쓰레기 자원을 재활용하여 'Nike Grind'로 불리는 재활용 자원을 생산하고, 이를 스포츠 경기장 바닥과 러닝 트랙, 농구 코트 등의 원료로 재활용하고 있다.

2) GAP Inc.²⁴⁾

(1) 지속가능한 상품

Gap Inc.는 원단, 염색, 제조 과정 등을 실험하면서 스타일과 가격, 그리고 환경적 영향 사이의 균형을 맞추어 지속가능한 디자인을 향해 노력하고 있다. 친환경적 소재를 많이 사용할수록 원가는 높아지고, 비싼 가격에 소비자들은 불만이 생길 수 있기 때문에 지속가능성을 고려하면서 스타일과 가격의 균형을 맞추는 '환경 친화적'이면서 '현실적으로 접근 가능한 스타일'을 제안하는데 초점을 맞추고 있다. 이러한 노력으로 미국, 캐나다, 일본,

21) 홍희숙, 고애란, op. cit.

22) 박효진, "소비자 특성이 그린마케팅 인지도와 그린상품 구매경험에 미치는 영향" (동덕여자대학교 대학우석사학위논문, 2008).

23) Nike, "Nike FY 05-06 Corporate Responsibility Report," [nikebiz Homepage] (2006 [retrieved 20 July 2009]); available from World Wide Web@<http://www.nikebiz.com>

24) Gap, Inc., "Gap, Inc. 2007//2008 Social Responsibility Report," [Gap, Inc. Homepage] (2009 [retrieved 20 July 2009]); available from World Wide Web@<http://www.gapinc.com/public/index.shtml>

영국의 Banana Republic에서 환경 친화적인 라벨과 패키징 시스템을 갖춘 ‘Green Collection’을 런칭(2008년)하였고, 2009년 여름 2번째 환경 친화적 라인인 ‘Heritage Collection’을 선보였다.

(2) 탄소 발자국 평가

GAP Inc.는 비즈니스를 운영하면서 환경에 미치는 영향력을 세밀하게 계산하여 장기적인 환경 목표를 설정하고, 자원이 보다 효율적으로 운영되도록 2008년 ‘탄소 발자국 평가’ 제도를 도입하였다. 탄소 발자국 평가의 범위는 1단계에서는 직접 운영하고 관리할 수 있는 영역 및 시설에 초점을 맞추었고, 2단계에서는 1단계보다 한걸음 더 나아가 GAP Inc.의 공급 업체들에게까지 초점을 맞추고 있다.

(3) 친환경 환경 활동

GAP Inc.의 친환경 활동은 에너지 절약, 보다 지속가능한 디자인과 원단으로의 전환, 쓰레기 줄이기의 3가지 영역에 집중하고 있다. 첫 번째 에너지 관리를 실행하기 위해 매장들의 탄소 배출 데이터를 수집하고, 보고서를 작성하여 에너지 소비량이 높은 매장을 확인하고, 해당 매장의 매니저들에게 매장 수준에서 실천할 수 있는 에너지 절감 방법을 교육하여 5년간(2003~2008년) 약 20%의 탄소 배출을 감소시켰다. 두 번째 지속가능한 디자인을 위하여 데님 워싱 공장 폐수의 확실한 정화와 제품 포장 디자인 및 방법 개선, 대안 섬유의 사용, 보다 지속가능한 매장 디자인에 대한 지원을 강화하고 있다. 또한 GAP Inc.은 ‘Better Cotton Initiative’의 창단 멤버로, 환경·사회·경제적으로 지속 가능한 코튼 경작을 위해 노력을 기울이고 있다. 세 번째

쓰레기를 줄이기 위해 매장 및 본사 사무실 등에서 지속적으로 일반 쓰레기 줄이고 재활용하고 있으며, 종이 사용을 재활용 소재로 교체함에 따라 연간 약 57,000톤의 종이와 2천만 달러의 비용을 절약하였고, 운송 현장에서도 플라스틱 포장 끈을 줄이고 있다. 그리고 Gap Inc. 브랜드의 매장은 대부분 쇼핑몰 안에 위치하고 있으므로 쇼핑몰 운영자 및 같은 생각을 가진 브랜드들과 협력하여 매장 내에서 발생하는 쓰레기를 재활용하고자 노력하고 있다.

3) H&M²⁵⁾

(1) 친환경 제품

H&M은 약 150명의 품질 관리원들을 고용하여 H&M의 모든 의류 제품들이 회사의 품질 및 안전성 기준에 부합하는가를 확인하도록 제품의 디자인 단계에서 제품 생산 전 단계에 걸쳐 품질과 안전성에 대한 테스트를 실시한다. 그리고 오가닉 코튼, 오가닉 울, 유기농 린넨, 재활용 면, 재활용 폴리에스터, 재활용 폴리아미드, 재활용 모와 같은 친환경 소재를 사용하여 제품을 생산하고, 특히 유기농의 수요를 늘림으로써 오가닉 코튼 재배를 장려하고 있다. 또한, 모피 반대 소매업체 연합 프로그램에 참여하며 진짜 모피를 사용하지 않는다. 가죽 제품의 소재도 육류 생산을 위해 사육된 소, 물소, 양, 염소, 돼지 등의 가죽 만을 이용하고 있다.

(2) 협력 공급 업체들의 친환경 관리

H&M은 협력 공급 업체에게 H&M의 윤리 규범이 정한 환경 요구사항과 해당 국가 환경 관련법을 준수하도록 요구하고 있다. H&M은 협력 공급 업

PHASE I				PHASE II
Retail Stores (sell clothes)	Transportation (transport clothes)	Distribution Centers (send shipments to stores)	HQ and Studios (product planning/design)	Factories (cut and sew fabric)

〈Fig. 1〉 Gap Inc. Supply Chain - Environmental Footprint Scope.
출처: Gap Inc. 2007/2008 Social Responsibility report

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

체들이 지역 환경법과 H&M의 윤리 규범을 준수하는지에 대해 알아보기 위해 폐수 처리, 화학물질 관리, 화학물질의 라벨 표시, 직원들의 안전, 보호 장비 등의 협력 공급 업체 시설들을 조사하고 있으며, 운송업체들을 개선하기 위해 다양한 환경적 요인들을 기준으로 운송업체들을 평가하고, 이론 및 실습 교육 훈련을 실시하고 있다. 또한, H&M은 매장 장비 및 집기 구매시에 적용되는 환경 지침서를 마련하여 협력 매장 장비 및 공급 업체에게 좀 더 친환경적인 원료를 추천하는 가이드라인을 제시하고 있다.

III. 연구 방법

본 연구는 패션 업체들의 그린 패션 마케팅 현황들의 유형을 분류하고, 각 유형별 시장 현황을 분석하고자 하는 탐색적 조사(exploratory research)로서 다음과 같은 조사 방법을 사용하였다.

패션 업체의 그린 패션 마케팅 시장 현황 분석을 위해 2009년 7월부터 2009년 11월까지 현재 발행되고 있는 모든 종류의 각종 신문 및 월간지, 패션 업체 발행물, 인터넷 웹사이트 등의 문헌들을 전수 조사하여 2008~2009년 동안 진행된 그린 패션 마케팅 현황을 조사하였다. 선행 연구와 문헌 조사한 내용을 분석하여 그린 패션의 유형을 분류하고, 그린 패션 마케팅의 현황을 살펴보았다. 자료를 분석하기 위해서는 빈도분석(frequency)을 실시하였으며, 중복된 내용은 1건으로 처리하였다.

IV. 연구 결과

1. 분석 자료의 분포

본 연구에서는 2008~2009년 동안 진행된 그린

패션 마케팅 현황을 선행 연구와 문헌 조사를 토대로 친환경 소재(Eco Friendly Fabric), 재사용(Re-Use or Re-Form), 친환경 인증, 친환경 경영 및 운영(Eco Friendly Management and Operation), 친환경 마케팅 프로모션(Green Marketing Promotion)의 5가지 유형으로 분류할 수 있었다. 단, 각종 신문 및 월간지, 패션 업체 발행물, 인터넷 웹사이트 등의 문헌 조사를 하면서 중복되는 내용은 1건으로 처리하였으며, 빈도분석의 결과는 <표 1>과 같다.

국내 패션 업체들의 그린 패션 마케팅 현황을 빈도 분석한 결과, 친환경 소재(n=165, 29.6%)와 친환경 마케팅 프로모션(n=231, 41.5%)이 가장 많은 부분을 차지하였으며, 친환경 인증(n=80, 14.3%), 친환경 경영 및 운영(n=65, 11.7%), 재사용(n=16, 2.9%)의 순으로 나타났다.

2. 그린 패션 마케팅 유형 분류 및 용어 정리 (Glossary)

선행 연구 및 각종 문헌 조사를 실시하여 패션 업체의 그린 패션 마케팅 현황을 조사하고, 빈도분석을 하여 그린 패션 마케팅 유형을 분류한 결과는 다음과 같다.

1) 친환경 소재(Eco Friendly Fabric)

친환경 소재는 천연섬유, 재활용 섬유, 생분해 섬유 등의 환경 친화적인 소재를 이용하여 패션 제품을 만드는 것을 말한다.

(1) 천연섬유(Natural Fabric)

천연섬유는 유기농 방식으로 재배되는 면, 마 등의 섬유와 콩섬유, 대나무섬유, 종이섬유, 옥수수섬유, 커피섬유 등 등 천연 원료를 이용해 만든 신소재 섬유를 말한다.

<표 1> 그린 패션 마케팅 현황 분포 (N=557)

	친환경 소재			재사용		친환경 인증			친환경 경영 및 운영					마케팅 프로모션	
	천연 섬유	재활용 섬유	생분해 섬유	재사용	리폼	ISO 14001	GOTS	OES	환경 마크	기업 문화	매장 운영	환경 교육	실천 운동		생산 공정
빈도	136	21	8	6	10	23	3	3	51	29	14	5	11	6	231
%	24.4	3.8	1.4	1.1	1.8	4.1	0.5	0.5	9.2	5.2	2.5	0.9	2	1.1	41.5

(2) 재활용 섬유(Recycled Fabric)

재활용 섬유는 폐섬유 및 폐자원을 섬유 제품으로 가공하여 만든 재활용 섬유 소재를 말한다.

(3) 생분해 섬유(Bio-Degradable Fabric)

생분해 섬유는 폐기 후 미생물에 의해 무해 물질로 자연 분해되는 섬유를 말한다.

2) 재사용(Re-Use or Re-Form)

재사용은 폐기된 패션 제품을 재사용(re-use)하거나 리폼(re-form)하는 것을 말한다.

(1) 세탁/수선 후 재사용

세탁/수선 후 재사용은 폐기된 패션 제품의 원형에 변형을 가하지 않고 세탁 및 수선 후 재사용하는 것을 말한다.

(2) 원재료의 변형 및 조합을 통한 리폼

원재료의 변형 및 조합을 통한 리폼은 여러 종류의 폐기물을 이용해 형태를 변형하고, 다른 폐기물과의 조합을 통해 패션 제품으로 리폼(re-form)한 제품을 말한다.

3) 친환경 인증

친환경 인증은 경영과정 또는 제품 자체에 대한 친환경성을 공인받는 제도를 말한다.

(1) ISO 14001(Environmental Management System, 환경 경영 시스템)

ISO 14001은 기업의 환경 체계를 평가하여 국제 규격임을 인증하는 제도로 1996년 제정된 국제표준화기구의 국제 환경 경영체제 규격이다.

(2) GOTS(Global Organic Textile Standard, 국제 유기섬유기준)

GOTS는 원료의 수확단계에서부터 라벨에 표시하기까지 환경적, 사회적으로 책임있게 생산하여 최종 소비자에게 신뢰성을 제공할 수 있도록 섬유 제품의 오가닉 상태에 대한 인증 라벨이다.

(3) OES(OE Standard100)

OES는 오가닉 코튼 섬유로 만든 원사, 원단, 그리고 완성 제품의 구매 및 생산 과정을 추적하고 문서화하는 기준이다.

(4) 환경마크 제도

환경마크 제도는 동일 용도의 제품 중 생산 및 소비 과정에서 오염을 상대적으로 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 제품에 환경마크를 표시하여 제품에 대한 정확한 환경 정보를 소비자에게 제공하고, 기업으로 하여금 소비자의 선호에 부응하여 환경 제품을 개발, 생산하도록 유도하는 제도이다.

4) 친환경 경영 및 운영(Eco Friendly Management and Operation)

친환경 경영 및 운영은 친환경적인 기업 문화와 운영 시스템, 친환경 건물 및 매장, 친환경 교육과 친환경 실천 운동, 제품 생산 공정의 친환경성 확립 등을 통해 패션 기업의 경영 및 운영 과정을 친환경적으로 관리하는 것을 말한다.

(1) 친환경 기업 문화 조성

친환경 기업을 선포하고 친환경적인 기업 문화를 조성하여 친환경 경영을 하는 것을 말한다.

(2) 친환경 매장 운영

에너지 절약과 탄소 발생 저감 매장이거나 생태적인 친환경 매장을 운영하는 것을 말한다.

(3) 친환경 교육 실시

협력 회사, 직원, 소비자 등을 대상으로 친환경 관련 교육을 실시하는 것을 말한다.

(4) 친환경 실천 운동

친환경 경영의 실천 목표로 실천 가능한 활동을 선정하여 실천하는 운동을 말한다.

(5) 제품 생산 공정의 친환경성 확립

제품 생산 과정에서의 탄소 및 폐수 처리 방지와 에너지 절감 설비 개발 등의 노력들을 말한다.

5) 친환경 마케팅 프로모션(Green Marketing Promotion)

친환경 마케팅 프로모션은 패션 기업이 전개하는 다양한 종류의 그린 마케팅 캠페인 및 환경 관련 사회적 마케팅을 하는 것을 말한다.

3. 그린 패션 마케팅 유형별 현황

그린 패션 마케팅 유형별 현황은 앞에서 말한 바와 같이 친환경 소재, 재사용, 친환경 인증, 친환경 경영 및 운영, 친환경 마케팅 프로모션으로 분류하여 패션 업체에서 진행하고 있는 대표적인 사례들을 제시하였다.

1) 친환경 소재(Eco Friendly Fabric)

(1) 천연섬유(Natural Fabric)

여성복에서는 주로 환경 캠페인과 함께 오가닉 소재의 티셔츠 및 에코백 등을 리미티드 에디션으로 제작하였다. (주)코오롱에 쿠아는 ‘Fresh QUA’ 라인을 출시(2009년)하여 오가닉 코튼 티셔츠 및 가방 등을 선보였고²⁶⁾, (주)보끄레머천다이징 온앤온은 ‘LOVOT LABEL’ 캠페인(2009년)과 함께 천연 감물 염색 티셔츠, 대나무 섬유로 만든 데님 팬츠, 오가닉 코튼 티셔츠 등의 친환경 상품을 출시하였으며²⁷⁾, 제일모직(주)의 구호는 2006년부터 ‘Heart for Eye’ 캠페인과 함께 오가닉 코튼 티셔츠를 출시하여 판매한 판매 수익금을 시각 장애 어린이들의 개안 수술비로 지원해 주고 있다²⁸⁾. 이러한 사례들

을 포함하여 여성복에서의 천연 소재 사용 사례는 총 10건이 있었다.

남성복에서는 주로 Cool-Biz 및 Warm-Biz와 같은 기능성 친환경 소재 활용한 상품을 출시하였다. 제일모직(주)의 로가디스는 드라이클리닝 없이 물세탁만으로 수용성 오염 제거가 가능한 ‘UN-CON Shower Suit’를 출시(2009년)하였으며, (주)코오롱의 지오투는 ‘Cool light Suit’를 개발(2009년)하였고, (주)형지어패럴의 아날도바시니는 ‘Fresh Cool Biz Line’을 출시(2009년)하였다. 또한, (주)코오롱의 맨스타는 ‘AIR-CON light Suit’(2009년)를, (주)캡브리지의 더슈트하우스는 ‘Ice Suit’(2009)를 출시하였다.²⁹⁾ 위의 내용을 포함하여 남성복에서의 천연 소재를 사용한 사례는 총 19건이 있었다.

캐주얼웨어는 주로 환경 캠페인과 함께 환경 메시지를 담은 오가닉 티셔츠를 제작하였다. 2009년 환경 보호 메시지를 담은 오가닉 티셔츠에는 (주)에이션패션 폴햄의 ‘Slow Life’와 엠폴햄의 ‘Blue’, (주)더휴컴퍼니 크릭스의 ‘Empty Tincan Recycling’, (주)툼보이 톼보이진의 ‘Saving the Earth, Green, Smile’, (주)지오다노 지오다노의 ‘Walk, Don't Drive’, (주)리얼컴퍼니 ASK의 ‘Tree Hug’, (주)이랜드 후아유의 ‘Green Be cool’과 티니위니의 ‘Love Natural, Love Green’³⁰⁾, (주)리얼컴퍼니 도크의 ‘5% Decrease Energy for planet’³¹⁾, (주)월비통상 예비수의 ‘Unique Evisu, Unique Nature’³²⁾, (주)아비스타 탱커스의 ‘Think us thanks earth TANKUS’³³⁾, S.J피플(주)리트머스(Litmus)의 ‘ECO Litmus Green’³⁴⁾ 등이 있

26) 코오롱패션(주), “fresh QUA,” [쿠아 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web @<http://www.qua.co.kr/qua/freshQua.jsp>

27) “온앤온, 지구촌과 사랑에 빠지다,” *패션인사이트* [온라인신문] (2009년 2월 16일 [2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fi.co.kr/>

28) “제일모직, 구호 5차 하트 포 아이 진행,” *어패럴뉴스* [온라인신문] (2009년 1월 15일 [2009년 7월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.appnews.co.kr/>

29) “코오롱 맨스타 등 쿨소재 확대,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 6월 17일 [2009년 7월 23일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

30) “현대백화점, 불황 착한티셔츠가 효자?,” *아시아투데이* [온라인신문] (2009년 4월 21일 [2009년 7월 26일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=235705>

31) “도크, 에너지 절약 캠페인,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 5월 4일 [2009년 7월 26일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

32) “예비수의 동물보호 메시지,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 2월 19일 [2009년 7월 27일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

33) “탱커스, 환경을 사랑하다,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 3월 18일 [2009년 7월 23일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

으며, 이를 포함한 캐주얼웨어의 천연 소재 사용 사례는 총 28건이 있었다.

스포츠웨어·아웃도어·골프웨어는 다양한 친환경 소재를 사용하여 기능성을 갖춘 제품을 생산하였다. (주)코오롱의 엘로드는 천연 숲, 콩 등의 흡습 속건, 향균 작용이 뛰어난 유기농 원단을 사용하여 ‘eco-line’을 출시(2009년)하였고, 코오롱스포츠는 친환경 소재로 특화된 ‘ECO-STEP LINE’을 런칭(2009년)하여 대나무, 콩, 코코넛 섬유 및 오가닉 코튼 등을 사용한 제품을 출시하였다. 동일레나운(주) 아놀드파마는 옥수수, 대나무, 숲 등을 가미하여 만든 천연소재 에코 그린 티셔츠를 출시(2009년)하였고, K2코리아의 K2는 에코 소재 재킷, 대나무 소재 조끼, 오가닉 코튼 티셔츠 등 친환경 소재 제품 물량을 확대(2009년)하였다³⁵⁾. 이러한 사례들을 포함하여 스포츠, 아웃도어, 골프웨어의 천연 소재 사용 사례는 총 23건이었다.

유아동복은 주로 오가닉 소재와 다양한 친환경 소재를 이용한 제품이 출시되고 있으며, 오가닉 소재는 반응이 매우 좋아 프리미엄 라인으로 확대되고 있다. (주)아가방컴퍼니의 아가방은 오가닉 코튼 소재의 유아복뿐 아니라 장난감, 카시트, 은행나무 추출물 ‘Natural Bio’를 함유한 유모차 등을 출시하였고, 보령메디앙스(주)의 타티네쇼콜라는 허브, 비타민, 금, 옥수수 소재를 활용한 친환경 소재 제품의 럭셔리 라인을 출시하였다³⁶⁾. 또한, 보령메디앙스(주)의 더 오가닉 코튼, (주)중동텍스타일의 ‘오가닉 맘’, ‘오가닉 트리’, ‘베이비오가닉’, ‘오가르’ 등과 같이 오가닉 소재 및 친환경 소재로 모든 상

품을 구성하는 오가닉 유아동복 브랜드들이 등장하였다. 이러한 사례들을 포함하여 아동복에서의 천연 소재 사용 사례는 총 22건이었다.

이너웨어는 친환경 소재 상품 구성 확대 및 친환경 소재 라인 출시 등 아동 제품에서 성인 제품까지 친환경 제품을 확대하는 추세이다. (주)이랜드의 헌트이너웨어는 친환경 소재를 사용한 ‘그린라벨’을 출시(2008년)하였고, (주)트라이브랜즈 크리켓은 ‘친환경 키즈 언더웨어’를 출시(2009년)하였다³⁷⁾. (주)좋은사람들의 보디가드, (주)신영와코루의 비너스, (주)남영의 비비안, (주)BYC의 BYC 등은 알로에, 콩, 참숯, 키토산, 황토 등을 활용한 다양한 친환경 제품을 선보이고 있다³⁸⁾. 이러한 사례를 포함하여 이너웨어에서의 천연 소재 사용 사례는 16건이 있었다.

(2) 재활용 섬유(Recycled Fabric)

재활용 섬유는 폐섬유 및 기타 폐자원을 섬유 제품으로 가공하여 만든 재활용 섬유 소재를 말한다. (주)휴비스의 ‘에코에버(Ecoever)’는 페트병을 폴리에스터 원사로 재활용한 것으로 나이키 등에 공급하고 있으며³⁹⁾ (주)코오롱의 ‘에코프렌(ECOFREN)’ 또한 페트병을 재활용하여 만든 소재로코오롱 스포츠, 헤드 등의 브랜드에 납품하고 있다⁴⁰⁾. (주)효성의 ‘마이판리젠(MIPAN Regen)’은 낡은 어망을 회수해 섬유의 원료가 되는 카프로 락탐(caprolactam)을 추출하여 의류용 나일론 원사로 뽑아낸 재활용 섬유로 휠라 등에 공급하고 있다⁴¹⁾. 웅진캐미칼(주)의 ‘에코웨이(ECOWAY)’ 또한 페트병, 폴리

34) “리트머스 에코그린으로 어필,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 2월 6일 [2009년 7월 25일 검색]); available from World Wide Web@http://www.fashionbiz.co.kr
 35) “아웃도어 친환경 제품 확대,” *어패럴뉴스* [온라인신문] (2009년 1월 7일 [2009년 7월 28일 검색]); available from World Wide Web@www.appnews.co.kr/
 36) “패션에 불고 있는 에코드라이브 전략,” *패션채널* [온라인잡지] (2009년 11월 16일 [2009년 7월 25일 검색]); available from World Wide Web@http://www.fashionchannel.co.kr/
 37) “트라이브랜즈, 친환경 키즈 언더웨어 ‘크리켓’ 출시,” *아시아투데이* [온라인신문] (2009년 3월 12일 [2009년 7월 21일 검색]); available from World Wide Web@http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=220419
 38) “패션에 불고 있는 에코드라이브 전략,” op. cit.
 39) “휴비스, 에코에버 환경마크 인증 첫 획득,” *어패럴뉴스* [온라인신문] (2009년 08월 19일 [2009년 7월 28일 검색]); available from World Wide Web@http://www.appnews.co.kr
 40) “코오롱FM, 친환경 마케팅 본격화,” *패션채널* [온라인잡지] (2009년 11월 16일 [2009년 7월 25일 검색]); available from World Wide Web@http://21cnet.kr/main09/news.php?table=papernews&query=view&uid=2911
 41) “효성 재활용 나일론 ‘마이판 리젠’ 개발,” *매일경제* [온라인신문] (2008년 6월 4일 [2009년 7월 21일 검색]); available from World Wide Web@http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=355484

에스터, 필름 등을 재활용한 섬유로 블랙야크, 엘리트 베이직, 프로스펙스 등에 공급하고 있다⁴²⁾. 위의 사례를 포함하여 재활용 섬유를 사용한 경우는 21건이 있었다.

(3) 생분해 섬유(Bio-Degradable Fabric)

생분해 섬유는 폐기 후 미생물에 의해 무해 물질로 자연 분해되는 섬유를 말한다. ‘인지오(Ingeo)’는 네이처웍스가 개발한 친환경 생분해성 젯산을 (주)휴비스가 국내 최초로 의류용 원사로 개발한 것이다. 인지오는 석유를 원료로 사용하지 않으면서 땅에 묻으면 100% 자연분해된다⁴³⁾. ‘오조플러스(OJO+)’는 (주)삼성패션&텍스타일에서 마닐라 마를 원료로 만든 종이 섬유로 폐기 후 토양 중 미생물에 의해 탄산가스와 물로 분해되는 종이 섬유이다⁴⁴⁾. 위의 내용을 포함하여 생분해 섬유를 사용한 사례는 8건이 있었다.

천연섬유, 재활용섬유, 생분해 섬유의 친환경 소재를 활용한 제품은 대부분 단발적인 이벤트 형식으로 기획되고 있으며, 친환경 소재의 높은 원가로 인해 소량 기획되어 친환경 제품 라인의 물량은 전체 상품 중 1% 미만의 수준이었다. 또한, 원부자재의 한계와 높은 원가 등의 이유로 친환경 제품들의 디자인은 전반적으로 단순하여 패션성이 낮았으며, 실질적으로 수익을 창출하지 못하고 있었다.

2) 재사용(Re-Use or Re-Form)

(1) 세탁/수선 후 재사용

세탁/수선 후 재사용에는 ‘(재)아름다운가게’와 ‘바트(BART)’와 같이 재사용하는 브랜드와 브랜드에서 이벤트로 전개하는 재순환 캠페인이 있다. (재)아름다운가게는 올바른 나눔 문화의 확산이라는 이념을 가지고 설립(2001년)하였으며, 시민들이 기증한 물품들을 세탁 및 수선하여 재판매하고 있다⁴⁵⁾. 바트는 Designer Label의 Second-Hand Boutique로 사 놓고 입지 않은 옷을 팔기도 하고, 지난 시즌 옷을 사기도 하며 리사이클링 하는 브랜드이다⁴⁶⁾. 브랜드에서 이벤트로 전개한 재순환 캠페인에는 (주)코오롱의 맨스타에서 실행한 보상 판매 이벤트(2009년)⁴⁷⁾와 리바이스 코리아의 리바이스에서 헌 청바지를 가져오면 구입하는 청바지를 할인해 주는 재순환 캠페인(2009년)⁴⁸⁾이 있다. 세탁/수선 후 재사용의 사례는 위의 내용을 포함하여 10건이 있었다.

(2) 원재료의 변형 및 조합을 통한 리폼

원재료의 변형 및 조합을 통한 리폼에는 (주)아름다운가게의 ‘에코파티메아리’와 (주)쌈지의 ‘고맙습니다 by쌈지’, ‘리블랭크(REBLANK)’ 등과 같이 리폼을 통한 재활용 디자인 전문 브랜드와 브랜드에서 이벤트로 진행한 경우가 있다. 에코파티메아리에서는 아름다운가게에 기증된 헌 옷, 헌수막, 소파 천 등의 폐자원을 재활용하여 새로운 형태의 가방, 디자인 소품 등의 패션 제품을 제작하여 판매하고, 고맙습니다 by쌈지도 폐자원 및 헌 옷에 쌈지의 디자인을 접목하여 가방, 신발, 패션, 소품 등으로 재창조하여 판매하고 있다⁴⁹⁾. 리블랭크는 리사이클 패션 디자인 전문 업체로 폐 원단 또는 기

42) “뒤집으면 돈! 쓰레기 ‘역발상,’” *한국일보* [온라인신문] (2009년 7월 20일 [2009년 7월 22일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.afpb.co.kr/article/korean/korean-economy/2041992/1142722>)

43) “휴비스, 옥수수소재 인지도 개발,” *패션비즈* [온라인잡지] (2008년 4월 29일 [2009년 7월 20일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>)

44) SFT. Inc., “오조플러스(OJO+),” [삼성패션&텍스타일 홈페이지] ([2009년 7월 23일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.samsungft.com/ojo.html>)

45) “(재)아름다운가게, “아름다운가게,” [아름다운가게홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.beautifulstore.org/>)

46) 바트, “bart,” [바트 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.bartseoul.com/>)

47) “맨스타, 아름다운 가게 기증,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 5월 15일 [2009년 7월 23일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>)

48) “리바이스, 헌 청바지는 할인쿠폰,” *노컷뉴스* [온라인뉴스] (2009년 7월 7일 [2009년 7월 25일 검색]; available from World Wide Web@<http://www.cbs.co.kr/Nocut/Show.asp?IDX=1196642>)

증 받은 제품들을 재활용하여 코트, 점퍼, 자켓, 셔츠, 티셔츠, 베스트, 스웨터 진, 바지, 가방 등의 제품으로 리폼하여 판매한다⁵⁰⁾. (주)한섬의 ‘마인’은 고객들의 제품들을 재구매하고 리폼하여 과거 마인의 제품을 빈티지 의상으로 되살리는 ‘The Memory of MINE’을 진행(2009년)하였다⁵¹⁾. 위의 사례를 포함한 원재료의 변형 및 조합을 통한 리폼 사례는 10건이 있었다.

3) 친환경 인증

(1) ISO 14001(Environmental Management System, 환경 경영 시스템)

ISO 14001은 1996년 제정된 국제표준화기구의 국제 환경 경영체제 규격이다⁵²⁾. 롯데쇼핑(주)에서는 본사 및 롯데백화점 본점, 잠실점의 ISO 14001 획득(2005년)을 시작으로 2006년에는 롯데백화점 전점이 ISO 14001을 획득하였으며, 2009년 5월 ‘롯데 그린 파트너쉽’ 22개 협력사의 ISO 14001 획득을 지원하였다. ‘롯데 그린 파트너쉽’ 지원을 통해서 (주)우성I&C와 (주)더휴컴퍼, (주)형지어패럴, (주)베네통코리아, BCBG, PING, (주)엠케이트렌드, 리본(利本), (주)이덕상사, 동진침장(주)가 ISO 14001을 획득하였다. 그 밖에 (주)코오롱(2008년), 삼성테스토(주)의 홈플러스(2003년), (주)한화 갤러리아의 갤러리아 백화점 전점(1997~2008년) 등이 ISO 14001을 획득하였다⁵³⁾. ISO 14001을 획득한 사례는 위의 사례를 포함하여 23건이 있었다.

(2) GOTS(Global Organic Textile Standard, 국제 유기섬유기준)

GOTS는 원료의 수확 단계에서부터 라벨에 표시하기까지 환경적, 사회적으로 책임 있게 생산하여 최종 소비자에게 신뢰성을 제공할 수 있도록 섬유 제품의 오가닉 상태에 대한 인증 라벨이다. 국내에서는 (주)케이준 컴퍼니가 최초로 GOTS 인증을 획득하였다(2007년). 케이준 컴퍼니는 코오롱스포츠, 구호, 헨리코튼, 비너스, 캔키즈, 샤프렌, 압소바, 해피베이비, 파코라반, 이브자리, 리바이스, 루츠, 레노마, 먼싱웨어, SGF슈페리어, 닥스, 해피랜드, 필라, 쿠아, 온앤온, 르에코 등의 브랜드에 원단 및 완제품을 공급하고 있다⁵⁴⁾. GOTS를 획득한 사례는 3건이 있었다.

(3) OES(OE Standard100)

OES는 오가닉 코튼 섬유로 만든 원사, 원단, 그리고 완성 제품의 구매 및 생산 과정을 추적하고 문서화하는 기준으로 국내에서는 (주)케이준 컴퍼니와 (주)삼성패션&텍스타일이 OES를 획득하였다⁵⁵⁾. OES를 획득한 사례는 위의 2건이 있었다.

(4) 환경마크 제도

환경마크 제도는 동일 용도의 제품 중 생산 및 소비 과정에서 오염을 상대적으로 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 제품에 환경마크를 표시하여 제품에 대한 정확한 환경 정보를 소비자에게 제공하고, 기업으로 하여금 소비자의 선호에 부응하여 환경 제품을 개발, 생산하도록 유도하는 제도

49) “재활용이 패션이다,” *동아닷컴* [온라인신문] (2007년 7월 6일 [2009년 7월 21일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.donga.com/fbin/output?n=200707060005>

50) 리블랭크, “reblank,” [리블랭크 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.reblank.com/>

51) “마인 리사이클 패션 선배,” *어패럴뉴스* [온라인신문] (2009년 8월 19일 [2009년 7월 28일 검색]); available from World Wide Web@http://www.appnews.co.kr/21cNet/bbs.php?table=internet_news& where=ALL&search_step=1&category=OK&query=view&uid=33328&p=1

52) 한국품질환경연구원, “ISO 14000 인증제도 개요,” [한국품질환경연구원 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); World Wide Web@www.yai.co.kr

53) “롯데백화점, 22개 협력사 ISO인증 지원,” *아시아경제* [온라인신문] (2009년 5월 26일 [2009년 7월 22일 검색]); available from World Wide Web@www.asiae.co.kr/news/print.htm?idxno=2009052609391996529

54) (주)케이준컴퍼니, “케이준컴퍼니,” [케이준컴퍼니 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.kjune.co.kr/>

55) Ibid.

로 환경부가 총괄하고 한국환경산업기술원이 인증을 해주는 제도이다. 2009년 7월 31일을 기준으로 환경마크를 획득한 의류 업체 및 제품은 51개 업체의 171개 제품이 있다. 환경마크 제도를 획득한 사례는 위의 51건이 있었다⁵⁶⁾.

4) 친환경 경영 및 운영(Eco Friendly Management and Operation)

(1) 친환경 기업 문화 조성

(주)코오롱은 2008년 창립 54주년을 맞아 ‘친환경 기업’을 선언하고 ‘Eco Fashion Innovator’이라는 슬로건과 함께 고객, 주주, 협력업체, 직원 모두가 공유하는 ‘친환경 기업 가치’를 만들어 기업 경쟁력을 강화할 것을 공표하는 ‘친환경 기업 선포식’을 하였다⁵⁷⁾. 롯데쇼핑(주)는 업계 최초로 환경 경영 전담 부서인 ‘환경가치경영사무국’을 발족(2003년)하고 ‘환경가치경영’을 선포(2004년)하였다. 2007년부터는 지식경제부가 주관하는 ‘GREEN 파트너쉽’ 사업의 유통기업으로 선정되었으며, 현재까지 22개 협력사와 ‘GREEN 파트너쉽’을 체결하였다⁵⁸⁾. 삼성테크스코(주)의 홈플러스는 녹색 가치 경영을 위하여 ‘Green Hexagon’ 시스템을 구축하여 친환경 점포, 어린이 환경운동, 친환경 물류 및 운영, 지역사회 연합 환경 캠페인, 환경 경영 관리, 이웃동참 환경 캠페인 등 6가지 핵심 전략을 펼치고 있다⁵⁹⁾. 이러한 친환경 기업 문화 조성의 사례는 29건이 있었다.

(2) 친환경 매장 운영

롯데쇼핑(주)의 롯데백화점은 탄소 발생 저감을 위하여 소공동 본점(2005년) 지하 1층과 12층에 자연 채광이 가능한 인테리어를 적용하였고, 노원점(2005년), 일산점(2006년), 센텀시티점(2007년)에는 ‘옥상 생태 공원’을 조성하여 자연 체험을 위한 교육을 장으로 활용하고 있다⁶⁰⁾. 삼성테크스코(주)의 홈플러스는 태양광 발전기, 풍력 발전 시스템, LED 조명 적용, 빙축열, 그린 블록 주차장 등 69가지의 친환경 설비 및 시스템을 적용(2008년)하여 이산화탄소 50%, 에너지 40% 절감할 수 있는 ‘Green Store’ 1호점(부천 여월점)을 개점하였다⁶¹⁾. (주)세정의 인디안은 매장에 기존 삼파잔 전등을 에너지 절감 효과가 높고 이산화탄소 배출이 적은 LED 조명으로 교체하여(2009년) 친환경 매장을 조성하였다⁶²⁾. 친환경 매장 운영의 사례는 위에서 말한 내용을 포함하여 14건이 있었다.

(3) 친환경 교육 실시

롯데쇼핑(주)는 ‘롯데 그린 스쿨’ 프로그램을 통해(2009년) 협력 회사 직원들을 대상으로 환경 전문 교육을 실시하였으며⁶³⁾, 삼성테크스코(주)의 홈플러스는 국내 최대 어린이 환경운동 ‘Green Movement’를 진행하고 ‘e파란 어린이 환경 실천단’ 프로그램을 통해 전국 규모의 어린이 환경 교육, 어린이 환경 그림 및 글짓기 공모전, 어린이 환경그림 전시회(매월 6월)를 개최하고 있다⁶⁴⁾. 친환경 교육은 위의 사례를 포함하여 5건이 있었다.

56) 환경부, “환경마크제도,” [환경부홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@http://www.me.go.inform/policy01.jsp

57) “코오롱 친환경 기업 선언,” *어패럴뉴스* [온라인신문] (2008년 7월 3일 [2009년 7월 24일 검색]); available from World Wide Web@http://www.appnews.co.kr/

58) 롯데쇼핑(주), “2008지속가능보고서,” [롯데쇼핑 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@http://www.lotteshopping.com/

59) 삼성테크스코(주), “환경경영,” [홈플러스 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@http://corporate.homeplus.co.kr/intro/action/mana_div.aspx

60) “2008지속가능보고서,” op. cit.

61) “환경경영,” op. cit.

62) “LED조명 교체하니 에너지 70% 절감,” *데일리안* [온라인뉴스] (2009년 5월 14일 [2009년 7월 25일 검색]); available from World Wide Web@http://www.dailian.co.kr/news/news_view.htm?id=157130

63) “2008지속가능보고서,” op. cit.

64) “환경경영,” op. cit.

(4) 친환경 실천운동

(주)신세계는 친환경 경영의 실천 목표로 ‘종이 없는 그린 오피스 만들기’를 선정(2009년)하여 개인의 하루 출력량을 체크하는 인쇄물 실명제, 표지 없는 보고서 작성, 전자 결제 시스템, 전자 보고, 직원들의 종이컵 사용량을 줄이기 위한 개인용 머그컵 지급, 사무실 건물 화장실의 종이 타월 대신 전기 드라이어 설치, 종이 전단을 온라인 전단으로 변경하는 등의 실천 운동을 진행하여 종이 사용량을 전년 대비 45% 감소시켰다⁶⁵⁾. 롯데쇼핑(주)의 롯데백화점은 2005년부터 전 점의 광고 전단 및 종이 쇼핑백, 직원들의 명함 등을 콩기름으로 인쇄한 재생용지로 교체하였고, 2009년부터는 이메일로 전단지를 배포하였다⁶⁶⁾. 위의 사례를 포함하여 친환경 실천 운동의 사례는 11건이 있었다.

(5) 제품 생산 공정의 친환경성 확립

(주)효성은 환경 친화적이고 자원 효율적으로 섬유 및 의류 제품을 생산하기 위해 스판덱스, 폴리에스터, 나일론 섬유 등의 생산 과정에 대한 ISO 14001 및 ECO-TEX 인증을 획득(2000년)하였고, 정부의 에너지 절감 사업인 ‘ESCO 사업(Energy Service Company, 에너지절약전문기업)’에 참여하여 에너지 절감 설비 개발에 적극 투자하였다. 그리고 폐수 처리 및 탄소 배출 등으로 인한 환경 오염 방지를 위해 화학 및 염색 약품 후처리 과정이 필요 없는 ‘에어로콜 에코’와 ‘원착사’ 등을 개발하여 연간 약 10만 톤 규모의 산업 폐수 배출을 절감하였으며, 국내 최초(1986년) 생물학적 처리 설비를 갖춘 구미 하수처리장을 건설하고, 하수 및 정수, 폐수 처리를 위한 기술 개발과 시설물 건설 등을 통해 하수처리 환경 사업에 적극적으로 참여하였다. 또한, 쓰레기 소각 및 용융, 음식물 쓰레기 처리, 약

취 제거 등을 위한 플랜트를 건설하여 공해 없는 폐자원을 처리하도록 하여 쓰레기 등 폐자원 처리 시 발생할 수 있는 독성물질 및 오염물질을 대폭 저감시켰다⁶⁷⁾. 제품 생산 공정의 친환경성 확립의 사례는 위의 내용을 포함하여 4건이 있었다.

이러한 국내 패션 업체 업체들의 친환경 정책들은 일부 실효를 거두기도 하나, 현재는 대부분 패션 기업이 적극적 의미의 저탄소 녹색성장의 결과를 가져오지는 못하고 있는 실정이며, 협력 업체들에 대한 관리 체계 또한 미비하다.

5) 친환경 마케팅 프로모션(Green Marketing Promotion)

친환경 마케팅 프로모션은 국내 패션 업체들의 그린 패션 마케팅 현황을 빈도 분석한 결과, 가장 빈도수가 높았던 것과 같이 많은 브랜드들이 실행하고 있다. 친환경 마케팅 프로모션은 주로 슬로건과 함께 환경 캠페인을 진행하며, 캠페인의 의미를 담은 오가닉 티셔츠 및 에코백 등의 리미티드에디션을 출시하고, 판매한 수익금의 일부 및 전액을 각종 환경 단체 및 사회봉사단에 기부하거나, 환경 캠페인에 따른 단발적인 이벤트를 실시하는 방식으로 전개되고 있다. 위의 내용과 같이 슬로건과 함께 환경 캠페인을 진행하여 이벤트를 전개한 브랜드에는 베네통의 ‘Green is my Religion’ 캠페인(2008년)과 ‘Green Ride’ 캠페인(2009년)⁶⁸⁾, (주)세정 인디언의 ‘I Love Green, I Love Indian’ 캠페인(2009년) 제일모직(주) 겔러시의 ‘SHARE THE COOL 생명의 물 지원’ 캠페인(2009년), (주)크리스패션 잭앤질의 ‘Clean_water, air, and the city’ 캠페인(2009년)⁶⁹⁾, 행텐코리아(주) 행텐의 ‘I’m Eco Mania’ (2008~2009년, ‘공기’, ‘물’, ‘흙’, ‘불’)⁷⁰⁾ (주)동광 인터내셔널 ad hoc의 ‘Trois Cycle’ 캠페인(2009

65) (주)신세계, “신세계 윤리경영,” [신세계 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://ethics.shinsegae.com/>

66) “2008지속가능보고서,” op. cit.

67) (주)효성, “효성” [효성 홈페이지] ([2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.hyosung.co.kr/kor/index.jsp>

68) “불어라 에코열풍, 소비자마음 녹인다,” *매일경제* [온라인신문] (2009년 6월 16일 [2009년 7월 11일 검색]); available from World Wide Web@news.mk.co.kr/newsReadPrint.php?year=2009&no=33676

69) “잭앤질, 클린티셔츠 주목,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 4월 6일 [2009년 7월 27일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

년)⁷¹⁾ (주)인디에프 테이트의 ‘ONLY, ONE EARTH!’ 캠페인(2008년)⁷²⁾과 ‘Only One Us’ 캠페인(2009년)⁷³⁾ (주)더휴컴퍼니 U.G.I.Z의 1st ‘Let’s Green+UP 캠페인’(2008~2009년)⁷⁴⁾, 한국테샛트(주)의 르꼬끄스포츠 르티브의 ‘Bicycle Power’ 캠페인(2009년)⁷⁵⁾ 등이 있다. 이러한 친환경 마케팅 프로모션 사례는 231건이 있었다.

친환경 마케팅 프로모션은 많은 브랜드들이 실행하고 있으나, 브랜드 간에 캠페인 내용이나 진행 방식이 비슷하여 차별화되지 못하고 소비자 관심 유발 및 브랜드 홍보 효과를 높이지 못하고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서 패션 업체들의 그린 패션 마케팅 현황들을 조사하고, 유형을 분류하여 각 유형별 시장 현황을 분석한 결과는 다음과 같다. 그린 패션 마케팅 유형을 분류한 결과는 친환경 소재(천연섬유, 재활용섬유, 생분해 섬유), 재사용(세탁/수선 후 재사용, 원재료의 변형 및 조합을 통한 리폼), 친환경 인증(ISO 14001, GOTS, OES, 환경마크 제도), 친환경 경영 및 운영(친환경 기업 문화 조성, 친환경 매장 운영, 환경 교육 실시, 친환경 실천 운동, 제품 생산 공정의 친환경성 확립), 친환경 마케팅 프로모션의 5유형으로 분류할 수 있었다.

국내 패션 업체들의 유형별 그린 패션 마케팅 현황을 조사한 결과 및 문제점은 다음과 같다.

첫째, 친환경 소재를 활용한 유형을 살펴보면 여성복과 캐주얼에서는 주로 환경 캠페인과 함께 메시지를 담은 오가닉 소재의 티셔츠 및 에코백을 제작하였고, 남성복은 쿨비즈 및 웹비즈 등의 기능성

친환경 소재를 활용한 경우가 대부분이었다. 스포츠·아웃도어·골프웨어는 다양한 친환경 소재를 기능성 소재에 접목하여 사용하였고, 이너웨어는 친환경 소재의 상품 구성을 확대하거나 친환경 소재 라인을 출시하였다. 유아동복은 오가닉 소재와 다양한 친환경 소재 제품들에 대한 반응이 좋아 프리미엄 라인으로 확대되고 있다. 친환경 소재를 활용한 제품은 일부 브랜드에서는 친환경 제품 라인을 지속적으로 전개하는 경우도 있으나, 대부분 단발적 이벤트 형식으로 기획되고 있으며, 친환경 소재의 높은 가격과 소량 생산으로 인해 친환경 제품 라인이 전체 물량에서 차지하는 비중은 미미한 수준이다. 또한, 원부자재의 한계와 원가 상승의 문제점 등의 원인에 의해 친환경 라인의 제품들은 전반적으로 단순한 디자인으로 기획되어 패션성이 낮으며, 대부분의 패션 업체들도 친환경 라인을 통해 수익을 창출하지 못하고 있는 실정이다.

둘째, 재사용의 유형은 기증받은 제품을 변형·조합하여 리폼하는 리폼(re-form)과 세탁 및 수선 후 재판매 하는 재사용(re-use)으로 분류할 수 있는데, 주로 폐 원단 및 기증받은 옷 등을 세탁 및 수선하여 재사용하거나 리폼을 전문으로 하는 전문 브랜드들이 이에 해당된다.

셋째, 친환경 인증은 경영과정 또는 제품 자체에 대한 친환경성을 공인받는 제도이며, 국제표준화기구의 국제환경 경영체제 규격인 ‘ISO 14001’와 원료의 수확 단계에서부터 라벨에 표시하기까지의 오가닉 상태에 대해 인증을 해주는 ‘GOTS’, 오가닉 코튼 섬유로 만든 원사, 원단, 그리고 완성 제품의 구매 및 생산 과정을 추적하고 문서화하는 기준인 ‘OES’ 등이 있으며, 국내 여러 패션 업체들은 인증

70) “행덴, 에코 캠페인의 일환으로 ‘에코 티셔츠’ 출시,” *재경일보* [온라인신문] (2009년 5월 18일 [2009년 7월 23일 검색]); available from World Wide Web@<http://news.jknews.co.kr/article/news/20090518/5275928.htm>

71) “에드호크, 전년비 20% 신장,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 4월 6일 [2009년 7월 27일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

72) 삼성디자인넷, “테이트, 그린 마케팅 가동,” [패션정보사이트] (2008년 6월 12일 [2009년 7월 20일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.samsungdesign.net>

73) “테이트 두 번째 환경 마케팅,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 5월 26일 [2009년 7월 26일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

74) “U.G.I.Z 그린 마케팅 버전 UP,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 2월 6일 [2009년 7월 30일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

75) “르꼬끄스포츠티브 바이시클파워는?,” *패션비즈* [온라인잡지] (2009년 5월 11일 [2009년 7월 28일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>

을 획득하거나 획득하기 위해 노력을 기울이고 있다.

넷째, 친환경 경영 및 운영의 유형에는 친환경 기업 문화 조성, 친환경 매장 운영, 환경 교육 실시, 친환경 실천 운동, 제품 생산 공정의 친환경성 확립 등이 있으며, 주로 대기업인 유통업체에서 실행하고 있다. 최근 다수의 패션 업체들이 친환경 경영을 공표하고 다양한 친환경 경영 방침을 발표하고 있으나, 대부분의 정책과 실천 방안들은 세계적인 추세 및 현 정부의 정책 방향에 따라 가시적으로 실행하는 차원의 정책들이다. 이러한 패션 관련 업체들의 친환경 정책들은 일부 실효를 거두기도 하나, 현재는 대부분의 패션 기업이 적극적인 의미의 저탄소 녹색성장의 결과를 가져오지는 못하고 있는 실태이며, 협력업체들에 대한 관리 체계 또한 미비하다.

다섯째, 친환경 마케팅 프로모션은 가장 많은 브랜드들이 실행하고 있는 그린 마케팅 유형이었다. 친환경 마케팅 프로모션은 주로 슬로건과 함께 환경 캠페인을 진행하며, 캠페인의 의미를 담은 오가닉 티셔츠 및 에코백 등의 리미티드 에디션을 출시하고, 판매한 수익금의 일부 및 전액을 각종 환경 단체 및 사회봉사단에 기부하거나 환경 캠페인에 따른 단발적인 이벤트를 실시하는 방식으로 전개되고 있다. 그러나 브랜드들 간에 캠페인 내용이나 진행방식이 비슷하여 차별화되지 못하고, 소비자 관심 유발 및 브랜드 홍보 효과를 높이지 못하고 있다.

이러한 연구 결과와 해외 브랜드 사례 조사를 포함한 문헌 조사 내용을 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지속가능한 상품 전략이 필요하다. 패션성을 가장 중요시 하는 여성복은 대부분의 소비자들이 디자인과 스타일을 우선시하고 제품의 친환경적인 면은 거의 고려하지 않기 때문에 친환경적 상품 전략을 적용하기 가장 어려운 분야이다. 여성복 브랜드들 역시 단발성 이벤트 형식의 친환경 상품을 출시하는 경향이 높았는데, 여성복에서는 친환경성을 내포한 패션으로서의 진화가 필요하다. 즉, 제품의 소재나 가공 방법 면에서 친환경성을 강조하기 보다는 친환경적인 제품이 ‘패션’으로서 충분

한 요소를 갖추도록 기획하는 것이 우선되어야 한다. 캐주얼웨어는 패션성에 대한 욕구와 가격 민감도가 매우 높은 복종으로 현재 많은 캐주얼 브랜드들이 오가닉 라인을 전개하고 있지만, 오가닉 및 친환경 소재 또는 친환경 가공을 거친 원부자재의 높은 가격에 따라 제조 원가가 상대적으로 높아져 물량 및 소비자의 가격 저항에 부딪히고 있으며, 실제 물량 및 매출 면에서 큰 성과를 거두지 못하고 있다. 따라서 오가닉 라인의 상품 기획 시 높은 가격저항에 의해 극소량의 오가닉 라인을 기획하는 것보다, 무조건 100%의 오가닉 및 친환경 소재를 사용하기 보다는 가격 허용 범위 내에서 오가닉 및 친환경 소재의 함량과 친환경 가공 방법을 조절하는 등과 같은 방법으로 원가를 절감할 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요하겠다. 스포츠·아웃도어·골프웨어는 제품의 기능성에 대한 욕구가 높은 복종으로 재활용 소재 및 친환경 기능성 섬유 소재의 활용도가 높은 분야이므로, 보다 적극적으로 재활용 및 친환경 기능성 소재의 사용량을 늘려가야 할 것이며, 원료 확보를 위한 전략을 수립해야 하겠다. 유아동복은 제품의 디자인이나 패션성보다는 피부와 건강에 미치는 영향이 더 중요한 구매요인이 되기 때문에 소재 및 제조 공정에 대한 신뢰성을 확보하기 위해 오가닉 및 친환경 인증을 획득한 소재를 사용하고, 제조 공정 또한 친환경 인증을 받은 협력업체를 통해 생산하는 것이 소비자의 구매를 유도할 수 있겠다.

둘째, 지속가능한 제조 과정 전략이 필요하다. 최근 다수의 기업들이 ‘친환경 경영’을 표방하며, 정책을 공표하고 다양한 친환경 경영 방침을 발표하고 있으나, 가시적인 수준의 정책들이며, 협력업체들에 대한 관리 체계가 미비한 실정이다. 복잡한 공급망 구조로 이루어진 패션 산업에서 한 기업의 친환경 경영은 관련된 협력업체의 친환경 경영 및 지속가능한 제조 과정이 동반될 때 진정성을 갖게 된다. 그러나 섬유 제조, 염색 및 가공, 프린팅, 봉제 등 패션 제품의 생산 라인에 해당하는 협력업체는 대부분이 소규모 영세업체들로 체계적이고 조직적인 친환경경영을 계획하여 실천할만한 여건이 안 되는 경우가 많다. 그러므로 글로벌 공급망 구조에서 주도권을 가진 업체가 강력한 의지와 시스

템을 가지고 협력업체들의 제조과정 및 폐기물 처리 과정을 감독 관리하는 역할을 수행할 수 있어야 하며, 복잡한 공급망 상의 여러 협력업체들을 총체적으로 관리·감독할 수 있는 현실적이고 효율적인 제도와 정책적 지원이 필요하겠다.

셋째, 지속적인 그린 패션 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요하다. 현재 브랜드들은 차별화되지 않은 무분별한 그린 캠페인을 실행하고 있다. 다양한 그린 마케팅 요소들을 소비자에게 전달해 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하고, 나아가 수익성까지 창출하기 위해서는 브랜드의 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 재미있고 기억에 남을 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요하다.

따라서 상품 중심의 친환경 전략에서 탈피하고 지속가능한 전략에 초점을 맞춰야 한다. 친환경 소재로 제품을 만드는 것만이 그린 패션이라는 태도에서 벗어나 패션 제품 기획과 생산, 유통의 단계를 거쳐 최종 소비자에게 전달되고, 수명을 다 하여 폐기되기까지의 모든 단계에서 환경에 영향을 덜 미치고, 기업과 소비자가 사회적 책임을 실현할 수 있게 지속가능한 전략을 실행해야 하겠다.

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.

참고문헌

강현희 (2003). “우리 나라 기업의 그린 마케팅 전개방안에 관한 연구.” 환경대학교 경영학과 석사학위논문.

김윤진 (2009). “한국기업의 그린 마케팅 전략 연구.” 숙명여자대학교 경영학과 석사학위논문.

롯데쇼핑(주) ([2009년 7월 20일 검색]) “2008지속가능보고서” [롯데쇼핑 홈페이지]; available from World Wide Web@<http://www.lotteshopping.com/>

류근중, 허은옥 (2006). “현대 패션에 나타난 친환경 디자인의 특성.” *한국패션디자인학회지* 6권 1호.

리블랭크 ([2009년 7월 20일 검색]) “reblank” [리블랭크 홈페이지]; available from World Wide Web@<http://www.reblank.com/>

박솔이 (2005). “소비자의 친환경제품 구매의도 특성 분석연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.

박효진 (2008). “소비자특성이 그린 마케팅 인지도와 그린상품 구매경험에 미치는 영향.” 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.

배지영 (2008). “친환경적 패션디자인 연구.” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

삼성테크스코(주) ([2009년 7월 20일 검색]) “환경경영” [홈플러스 홈페이지]; available from World Wide Web@http://corporate.homeplus.co.kr/intro/action/mana_div.aspx

유홍식 (2005). “현대 패션에 나타난 친환경 디자인과 친환경 마케팅경향에 관한 연구.” *한복문화학회지* 8권 2호.

장민 (2010). “한국기업의 그린 마케팅 전개방안.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

정희정 (2009). “환경 친화적 태도에 따른 친환경 패션 제품 구매 행동.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

천유정 (2009). “친환경의류제품의 구매태도에 미치는 영향요인.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.

최나영 (1999). “그린 패션 제품의 활성화를 위한 환경친화적 소비자 특성 연구.” 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

케이준컴퍼니 (2009년 11월 16일 [2009년 7월 25일 검색]) (주)케이준컴퍼니 [케이준컴퍼니 홈페이지]; available from World Wide Web@<http://www.kjune.co.kr/>

코오롱패션(주) ([2009년 7월 20일 검색]) “fresh QUA” [쿠아홈페이지]; available from World Wide Web@<http://www.qua.co.kr/qua/freshQua.jsp>

하승연 (2009). “친환경 패션에 나타난 가치와 디자인요소.” 한양대학교 대학원 박사학위논문.

홍희숙, 고애란 (2009). “웰빙 의류상품 구매의도에 의복 추구혜택이 미치는 영향.” *한국의류학회지* 33권 11호.

환경부 ([2009년 7월 20일 검색]) “환경마크 제도”

- [환경부홈페이지]; available from World Wide Web@<http://www.me.go.inform/policy01.jsp>
- (재)아름다운가게 ([2009년 7월 20일 검색]) “아름다운가게” [아름다운가게홈페이지] available from World Wide Web@<http://www.beautifulstore.org/>
- (주)신세계 ([2009년 7월 20일 검색]) “신세계 윤리 경영” [신세계 홈페이지]; available from World Wide Web@<http://ethics.shinsegae.com/>
- (주)효성 ([2009년 7월 20일 검색]) “효성” [효성 홈페이지]; available from World Wide Web@<http://www.hyosung.co.kr/kor/index.jsp>
- H&M (2009 [retrieved 20 July 2009]) “기업의 책임” [H&M Home page]; available from World Wide Web@http://www.hm.com/kr/_responsibility.nhtml
- Kotler, Philip and Armstrong (1997) *Marketing: An Introduction 4th ed.*, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.)
- Peattie, Ken (1992). *Green Marketing* (Longman Group, UK: The M+E Handbook).
- Polonsky, Michael Jay and Alma T. Mintu-Wimsatt (1997) *Mintu- Wimsatt, Enviromental Marketing: Strategies* (Practice-Hall, Inc.).
- SFT. Inc ([2009년 7월 23일 검색]) “오조플러스(OJO+)” [삼성패션&텍스타일 홈페이지] available from World Wide Web@<http://www.samsungft.com/ojo.html>
- “경제 성장고용 창출, 저탄소 녹색산업이 견인한다” (2010년 1월 25일 [2010년 1월 27일 검색]) *브레이크뉴스* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://breaknews.com/sub_read.html?uid=119948& section
- “교토의정서 발효 후 국제사회 움직임은” (2008년 7월 14일 [2009년 7월 15일 검색]) *한국경제* [온라인신문]; available from World Wide Web @<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2008071106>
- “도크, 에너지 절약 캠페인, (2009년 5월 4일 [2009년 7월 26일 검색]) *패션비즈* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “뒤집으면 돈! 쓰레기 ‘역발상’” (2009년 7월 20일 [2009년 7월 22일 검색]) *한국일보* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://www.afpbb.co.kr/article/korean/korean-economy/2041992/1142722>
- “롯데백화점, 22개협력사 ISO인증 지원” (2009년 5월 26일 [2009년 7월 22일 검색]) *아시아경제* [온라인신문] available from World Wide Web@www.asiae.co.kr/news/print.htm?idxno=2009052609391996529
- “르꼬끄스포르티브 바이시클과워는?” (2009년 5월 11일 [2009년 7월 28일 검색]) *패션비즈* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “리바이스, 헌 청바지는 할인쿠폰” (2009년 7월 7일 [2009년 7월 25일 검색]) *노컷뉴스* [온라인뉴스]; available from World Wide Web@<http://www.cbs.co.kr/Nocut/Show.asp?IDX=1196642>
- “리트머스 에코그린으로 어필” (2009년 2월 6일 [2009년 7월 25일 검색]) *패션비즈* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “마인 리사이클 패션 선배” (2009년 8월 19일 [2009년 7월 28일 검색]) *어패럴뉴스* [온라인잡지]; available from World Wide Web@http://www.appnews.co.kr/21cNet/bbs.php?table=internet_news&where=ALL
- “맨스타, 아름다운 가게 기증” (2009년 5월 15일 [2009년 7월 23일 검색]) *패션비즈* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “불어라 에코열풍, 소비자마음 녹인다” (2009년 6월 16일 [2009년 7월 11일 검색]) *매일경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@news.mk.co.kr/newsReadPrint.php?year=2009&no=33676
- “아웃도어 친환경 제품 확대” (2009년 1월 7일 [2009년 7월 28일 검색]) *어패럴뉴스* [온라인잡지]; available from World Wide Web@www.appnews.co.kr/
- “에드호크, 전년비 20% 신장” (2009년 4월 6일 [2009

- 년 7월 27일 검색) *패션비즈* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “에비수의 동물보호 메시지” (2009년 2월 19일 [2009년 7월 27일 검색) *패션비즈* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “온앤온, 지구촌과 사랑에 빠지다” (2009년 2월 16일 [2009년 7월 20일 검색) *패션인사이트* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fi.co.kr/>
- “유엔기후변화협약(UNFCCC)총회 용어” (2008년 12월 8일 [2009년 7월 16일 검색) *포커신문사* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://www.fnn.co.kr/content.asp?aid=2ea442b6b605414f913ab3ec799b>
- “재활용이 패션이다” (2007년 7월 6일 [2009년 7월 21일 검색) *동아닷컴* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://www.donga.com/fbin/output?n=200707060005>
- “잭앤질, 클린티셔츠 주목” (2009년 4월 6일 [2009년 7월 27일 검색) *패션비즈* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “제일모직, 구호 5차 하트 포 아이 진행” (2009년 1월 15일 [2009년 7월 25일 검색) *어패럴뉴스* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.appnews.co.kr/>
- “지경부 ‘소산업의 그린화’…발전전략 발표” (2008년 12월 2일 [2009년 7월 20일 검색) 머니투데이 [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=20081202104650892>
- “코오롱 맨스타 등 쿨소재 확대” (2009년 6월 17일 [2009년 7월 23일 검색) *패션비즈* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “코오롱 친환경 기업 선언” (2008년 7월 3일 [2009년 7월 24일 검색) *어패럴뉴스* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.appnews.co.kr/>
- “코오롱FM, 친환경 마케팅 본격화” (2009년 11월 16일 [2009년 7월 25일 검색) *패션채널* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://21cnet.kr/main09/news.php?table=papernews&query=view&uid=2911>
- “탱커스, 환경을 사랑하다” (2009년 3월 18일 [2009년 7월 23일 검색) *패션비즈* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “테이트 두 번째 환경 마케팅” (2009년 5월 26일 [2009년 7월 26일 검색) *패션비즈* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “테이트, 그린 마케팅 가동” (2008년 6월 12일 [2009년 7월 20일 검색) *삼성디자인넷* [패션정보사이트]; available from World Wide Web@<http://www.samsungdesign.net>
- “트라이브랜즈, 친환경 키즈 언더웨어 ‘크리켓’ 출시” (2009년 3월 12일 [2009년 7월 21일 검색) *아시아투데이* [온라인신문] available from World Wide Web@<http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=220419>
- “패션에 불고 있는 에코드라이브 전략” (2009년 11월 16일 [2009년 7월 25일 검색) *패션채널* [인터넷잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionchannel.co.kr/>
- “행텐, 에코 캠페인의 일환으로 ‘에코 티셔츠’ 출시” (2009년 5월 18일 [2009년 7월 23일 검색) *재경일보* [온라인신문]; available from World Wide Web@http://news.jknews.co.kr/article/news/20090518/5275_928.htm
- “현대백화점, 불황 착한티셔츠가 효과?” (2009년. 4월 21일 [2009년 7월 26일 검색) *아시아투데이* [인터넷신문]; available from World Wide Web@<http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=235705>
- “효성 재활용 나일론 ‘마이판 리젠’ 개발” (2008년 6월 4일 [2009년 7월 21일 검색) *매일경제* [온라인신문]; available from World Wide Web@<http://news.mk.co.kr/outside/view.php?year=2008&no=355484>

- “휴비스, 옥수수소재 인지도 개발” (2008년 4월 29일 [2009년 7월 20일 검색] *패션비즈* [인터넷 잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>
- “bart” ([2009년 7월 20일 검색] 바트 [바트 홈페이지]; *trendwatching* [magazine online] available from World Wide Web@<http://www.bartseoul.com/>
- “ECO-ICONIC” (May. 2009 [retrieved 27 July 2009]) *trendwatching* [magazine online]; available from World Wide Web@http://trendwatching.com/trends/pdf/2008_05_ecoiconic.pdf
- “Gap. Inc. 2007//2008 Social Responsibility Report”, (2009 [retrieved 20 July 2009]) [Gap. Inc. Home page]; available from World Wide Web@<http://www.gapinc.com/public/index.shtml>
- “ISO 14000 인증제도 개요” ([2009년 7월 20일 검색] *한국품질환경연구원* [한국품질환경연구원 홈페이지] World Wide Web@www.yai.co.kr
- “LED조명 교체하니 에너지 70% 절감” (2009년 5월 14일 [2009년 7월 25일 검색] *데일리안* [온라인뉴스]; available from World Wide Web@http://www.dailian.co.kr/news/news_view.htm?id=157130
- “Nike FY05-06 Coporate Responsibility Report” (2006 [retrieved 20 July 2009]) [nikebiz]; available from World Wide Web@<http://www.nikebiz.com>
- “U.G.I.Z 그린 마케팅 버전 UP” (2009년 2월 6일 [2009년 7월 30일 검색] *패션비즈* [온라인잡지]; available from World Wide Web@<http://www.fashionbiz.co.kr>