

## 패션 산업의 그린마케팅 현황 연구

성희원<sup>†</sup> · 김은경

경상대학교 의류학과

### Green Marketing in the Fashion Industry

Heewon Sung<sup>†</sup> · Eun Kyeong Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

접수일(2010년 1월 25일), 수정일(2010년 2월 24일), 게재확정일(2010년 3월 4일)

#### Abstract

The environment and green are critical issues for businesses in the 21<sup>st</sup> century. This study examines product assortments of eco-friendly products, green marketing strategies, and the marketability of Trashion products among fashion brands. Data were collected through an interview method from eight fashion brands that were actively conducting green marketing. The general activities of green marketing were to produce eco-friendly products and/or an economical support for environmental groups or green conservation campaigns. Eco-friendly products included organic cotton products, well-being products made of bamboo or beans, goods made of recycled plastic bottles, and Trashion items. The first reason was to improve the brand image, then take social responsibility, and last participate in the environmental movement. However, the price of green products and supplies of eco-friendly fabrics were the most challenging issues for fashion businesses. The marketability of Trashion products was directly opposed and managerial implications for green marketers were discussed.

**Key words:** Green marketing, Fashion brand, Organic product, Recycle product, Trashion; 그린마케팅, 패션 브랜드, 유기농 제품, 재활용 제품, 트래션

### I. 서 론

환경, 그린, 에코는 21세기 들어 패션 업계 뿐 아니라 모든 비즈니스가 주목해야 할 키워드로 급부상하고 있다. 일본, 미국, 유럽과 같은 선진국에서는 지구 온난화, 온실가스의 위험, 자원고갈 현상 등 환경변화의 위급함을 인지하고 에너지 절감과 탄소배출을 줄이기 위해 다각적인 노력들을 실행하고 있다. 국내의 경우 2008년 ‘녹색성장’을 국가의 성장 패러다임으로

선정하고 효율적인 탄소배출 감축과 에너지 자립강화, 녹색기술 개발 및 녹색산업 육성 등 저탄소·친환경 정책을 통해 경제적 성장을 도모하고자 한다. 녹색성장의 지속적인 발전은 기업의 적극적인 참여뿐만 아니라 소비자의 생활문화 전반에서 친환경적 인식의 변화와 그린제품에 대한 관심과 구매가 필수적이다. 실제로 자신과 가족의 건강뿐 아니라 지구환경, 정의사회 구현, 지속가능한 소비에 가치를 두고 생활하는 LOHAS(Lifestyle of Health and Sustainability)족은 미국 내에서 연간 8%의 증가율을 나타내 2003년 기준 32.3%에 이르는 것으로 나타났다(이혜나, 2005). 국내의 경우 2006년 대비 10% 증가한 성인인구의 약 37%에 달하는 것으로 나타났다(이경숙, 2007).

이러한 사회적, 환경적 변화에 대응하여 많은 기업

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hsung@gnu.kr

본 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2008-332-B00179).

들이 로하스 시장진출을 시도하고 있다. 친환경 농산물과 유기농 화장품 시장에서 주를 이루었던 로하스 열풍은 패션 업계에서도 쉽게 찾아볼 수 있게 되었다. 친환경 패션은 크게 환경피해를 줄이는 유기농 방식으로 생산된 소재를 사용하는 ‘오가닉 패션’과 불필요한 자원낭비를 최소화하여 환경을 보존하고자 하는 ‘재활용 패션’으로 나누어 볼 수 있다. 패션 업계에 부는 친환경 열풍은 자연친화적인 제품을 출시하는데 그치지 않고, 소비자를 대상으로 다양한 환경보호 캠페인을 실시하면서 공익을 추구하는 기업의 이미지를 부각시키고 있다. 본 연구는 그린 러쉬(Green Rush)라 할 만큼 친환경 패션 열풍이 가속화 되는 시점에서 실제 의류 업계가 시행하고 있는 그린마케팅의 현황을 파악하고 재활용 패션 시장의 가능성을 전망하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 그린마케팅과 기업의 사회적 책임

그린마케팅(green marketing)은 사회지향적 마케팅의 일환으로 “기업의 마케팅 활동이 자원보존, 환경보호, 생태계의 균형 등의 환경문제를 고려하여 관리”됨으로써(안광호 외, 2005), 기업의 사회적 책임 수행과 인간의 삶의 질을 향상시키는 것을 궁극적인 목적으로 한다. 대량생산, 대량소비로 인한 자원낭비, 생태계 파괴, 환경공해로부터 보호받기를 원하는 소비자 집

단이 점점 증가함에 따라 기업의 능동적인 대처를 위해 탄생된 마케팅 개념이다. 이에 따라 기업은 생산 과정에서 발생하는 각종 환경오염 요인을 제거하고, 폐기물을 수거, 재처리, 재활용하며, 환경보호를 위한 소비자 교육 실시 및 환경산업에 대한 투자 등 다각적 방면으로 노력하고 있다. 또한 친환경 제품의 개발과 생산 이외에도 공정거래, 적절한 임금 및 노동환경까지 고려하여 기업의 사회적 책임을 수행하고자 한다.

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)은 기업의 경영 활동에 기반이 되는 사회에 대하여 책임을 갖고 사회적 공공성, 윤리성, 환경에 대한 배려 등을 적극적으로 실천하는 것을 의미한다. 기업이 생산 및 영업 활동을 하면서 종업원, 소비자, 지역 사회를 포함한 사회 전체의 이익을 추구하는 정책을 세우고 그에 부합한 의사 결정 및 활동을 수행하여 바람직한 기업 이미지와 이익창출을 얻을 수 있다(배은경, 2004). 공익성을 강조하는 패션 업체들은 지역사회를 지원하는 활동을 적극적으로 펼치고 있으며 자원봉사단체에 기금을 전달하거나 환경보호단체를 지지하면서 공익사업과 수익성 창출을 동시에 실현하고 있다.

### 2. 패션 브랜드의 그린마케팅 캠페인

현재 패션 업계에서 진행하고 있는 그린마케팅 캠페인은 <표 1>과 같다(강홍민, 2009; 김정업, 2008;

<표 1> 패션브랜드의 그린마케팅 캠페인 현황

| 브랜드       | 캠페인 테마                | 캠페인 내용  |
|-----------|-----------------------|---|
| FnC코오롱    | Eco Fashion Innovator | 문화체험 프로젝트, 유명 작가와 콜레보레이션 등 그린마케팅을 새로운 기업 가치로 선정. 환경부문의 국제표준 규격인 ISO 14001을 획득 |
| 헵텐코리아     | I'm Eco Mania         | 2년 동안 에코 캠페인 진행. 자연을 구성하는 흙, 물, 불, 공기를 테마로 총 4단계로 진행                          |
| 이랜드(후아유)  | Green Be Cool         | 2008년부터 유엔환경기구 UNEP와 공동으로 환경 캠페인 ‘Green Be Cool’ 페스티벌을 전개                     |
| DOHC      | 5% Decrease Energy    | 일상생활 속에서 5% 에너지 절약 메시지를 담은 티셔츠 판매, 수익금을 공익단체에 전달                              |
| U.G.I.Z   | Let's Green+ Up       | 꿀벌, 돌고래, 팬더 등 멸종위기 동물보호 캠페인을 티셔츠로 출시. 수익금은 국제환경 전문기구에 기부                      |
| 먼싱웨어      | 펭귄보호 캠페인              | 환경오염과 지구온난화로 부터 펭귄을 보호하기 위해 티셔츠 판매, 수익금은 남극 펭귄보호사업에 기부                        |
| TATE      | Only, One Earth       | 하나뿐인 지구를 지키자는 환경 캠페인으로 친환경 소재인 오가닉 코튼을 사용                                     |
| 보끄레 머천다이징 | One World One Dream   | 사회공헌 활동의 일환으로 매년 사랑의 집짓기, 지역/대학 후원, 직원들의 급여 중 0.5%를 기부하는 ‘사랑 나눔 0.5% 운동’ 참여   |

백소영, 2009; 이아람, 2009). 의류 브랜드의 대표적 인 그린마케팅 캠페인은 환경보호 관련 메시지를 그래픽 티셔츠로 출시·판매하고, 수익금의 일부를 환경단체나 공익단체에 기부하는 형태이다. 또한 소재, 라벨, 쇼핑백 등을 재생가능하거나 환경에 무해한 친환경 제품으로 대체하거나 확대해 가는 추세이다.

국내 기업의 그린마케팅 전개방안에 관한 선행연구의 경우, 그린마케팅이 기업의 이미지 제고에는 어느 정도 기여하고 있으나 그린마케팅 본래의 의미와는 다소 거리가 있는 것으로 나타났다. 기업이 순수한 그린마케팅 실행보다는 상품의 판매와 이익 극대화만을 추구하는 외형적 마케팅에 중점을 두고 있음을 지적하였다(박영식, 2006). 배은경(2004)은 국내와 해외 기업의 그린마케팅과 커뮤니케이션 활동사례를 비교하였는데, 국내 대기업의 경우 다양한 노력을 하고 있으나 아직까지는 그린마케팅에 대한 인식이 부족하고 폐기물을 재활용 하는 활동만으로 그린마케팅을 수행하려는 경향이 있는 반면, 선진외국기업의 경우 본사의 기업 경영방침부터 한국지사까지 환경문제를 인식하고, 지역사회와 유대관계를 유지하면서 향후 사업의 성패를 좌우하는 열쇠로 그린마케팅을 실행하는 것으로 나타났다.

위의 선행연구가 지적한 바와 같이 현재 국내 패션 기업의 그린마케팅 전략이 기업의 경영방침에서부터 실시되는지 혹은 사회적 트렌드에 대한 임시적 대응책 여부인지를 조사해 볼 필요가 있다. 기업의 사회적 책임이 요구되고 환경문제에 대한 일반 소비자들의 관심이 증가되는 현 시점에서, 패션 기업의 그린마케팅 현황을 조사함으로써 국가적 패러다임인 녹색성장 시대에 대처하기 위한 패션 브랜드의 전략적 대응책을 파악할 수 있을 것으로 보인다.

### 3. 친환경 제품

친환경 제품은 제품을 생산, 유통, 소비, 폐기하는 과정에서 환경을 오염시키지 않거나 자원절약에 기여하는 상품으로 정의된다(천중숙, 송현옥, 2009). 최근 국제 환경규제에 대응하는 섬유 업체들은 기능성 친환경 소재 개발에 집중하고 있으며 화학섬유 업체들도 재활용이 가능한 생분해성 합성섬유 등을 선보이며 친환경 마케팅에 적극적으로 동참하고 있다. 현재 패션 시장에서 선보이는 친환경 소재를 크게 네 가지로 분류하였다.

#### 1) Organic 소재

오가닉 소재 중 대표적인 오가닉 코튼은 면화재배 과정에서 3년간 농약이나 화학비료를 사용하지 않고 재배된 농지에서 생산된 면화를 의미한다. 제품으로 생산되는 전 과정에서 환경을 파괴하는 요소가 제거되기 때문에 세계적으로 공인된 인증기관의 엄격한 검증 절차를 거쳐 인증마크를 부여 받게 된다. 환경친화적인 방식으로 재배된 유기농 면 소재는 글로벌 브랜드나 유통 업체에게 최적의 트렌드 소재로 부상하면서, 전 세계 유기농 면 판매액은 2005년에 비해 2008년 기준 7배 가량 증가한 34억 4600만 달러로 추정되었고, 2010년에는 67억 7300만 달러로 전망되고 있다(이유중, 2009). 2008년 세계적으로 유기농 면을 가장 많이 사용한 5대 브랜드는 ‘월마트’, ‘C&A’, ‘나이키’, ‘H&M’, ‘자라’ 순으로 보고되었다(박우현, 2009).

국내에서도 유기농 면 소재가 유아동복 시장뿐만 아니라 캐주얼웨어, 스포츠 및 아웃도어웨어, 이너웨어 등 패션 산업 전반으로 확대되고 있다(“Green life” 소비자, 2008). 이는 해외 글로벌 브랜드와 같이 국내 업체들도 친환경 제품을 확대하면서 소비자 욕구를 충족시키고 친환경 기업 이미지를 위한 마케팅 수단으로 사용하고 있음을 알 수 있다. 오가닉 제품은 2006년부터 국내에서 본격적으로 선보여 약 7만 야드에 달하였고, 2008년에는 27만 야드로 증가하였다(“오가닉 제품 시장”, 2009). 대표적인 브랜드로는 압소바, 해피랜드, 리바이스키즈, 휠라, 비너스, 루츠, 헨리코튼, 라푸마, 코오롱스포츠, 샤프렌, 구호, 빈폴, 먼싱웨어, 닥스, 리바이스, 써스테이아일랜드, 탱커스, 톱보이 등이 다(“오가닉 제품 시장”, 2009; 정석용, 2009).

#### 2) Well-being 소재

국내 시장에서는 오가닉 소재 이외에도 대나무, 콩, 코코넛, 옥수수, 참숯, 키토산, 해초류 등을 이용한 웰빙 소재의 개발이 활발히 진행되고 있으며 의류 시장과 홈텍스타일 시장에서 큰 호응을 얻고 있다. 다양한 웰빙 섬유들은 높은 기능성(향균, 향취, 통기성, 흡습성, 속건성, 청량감 등)을 보유하여 착용감이 우수하고 피부건강에도 도움이 되면서도 분해시 미생물에 의해 무해물질로 분해되는 친환경 소재들이다(강유현, 2009; 김형욱, 2009; 류근중, 허은옥, 2006; 천중숙, 송현옥, 2009). 이러한 신소재들은 새롭게 ‘오가닉 라인’을 형성하며, 에코 패션 시장을 주도하고 있다. 누에고치의 단백질로 만든 골프바지, 옥수수로 만든 속옷, 쉐기풀로 만든 앞

치마, 대나무 소재의 셔츠 등을 찾아볼 수 있다.

### 3) 재활용(Recycle) 소재

재활용은 효용가치를 상실한 폐기물이나 폐품을 쓰레기 처리량의 감소, 자원절약, 에너지 절약의 목적으로 제품의 수명을 연장하기 위해 '재사용'하거나, 폐기물의 일부를 분리·변형하여 '재이용', 혹은 가공처리를 거쳐 새로운 제품의 원료로 '재생'하는 방법을 포함한다(김새봄, 이경희, 2008). 재활용 소재는 특히 버려진 원단이나 페트병을 녹여 재생산한 섬유 소재로, 폐기물 소각시 발생하는 이산화탄소에 의한 환경오염을 감소시킬 수 있기 때문에 친환경 제품에 포함된다.

재활용 소재 사용의 선두 브랜드인 '파타고니아'는 미국의 대표적인 친환경 브랜드로 페트병을 재활용한 소재로 폴리에스테르 의류 제품을 만들고 있다. 국내 화학섬유 업체 또한 재활용 소재 개발을 통한 수익성 확보와 친환경 이미지를 구축하는데 전념하고 있으며, 코오롱 스포츠, 휠라, 블랙야크 등 스포츠 브랜드에서 상품화되고 있다(김성휘, 2009; "친환경 열풍", 2009).

### 4) Trashion 제품

Trashion은 폐물과 쓰레기를 뜻하는 Trash와 Fashion이 혼합되어 탄생된 신조어로(장승희, 2008), 버려진 천막, 더 이상 쓸 수 없게 된 옷이나 가방 등을 재이용하여 주얼리, 패션 가방, 의상 등으로 재창조된 상품으로, 재활용 방법 중 재이용에 해당한다. 아직 국내에서는 시작 단계에 있지만 이미 유럽이나 미국에서는 스케이트보드, 사탕봉지, 알루미늄 캔, 플라스틱 장바구니, 카세트 테잎 등을 활용하여, 의류, 가방, 신발, 악세서리 등을 제작, 시장에 선보이고 있다("Recycled Fashions 15", 2007). 대표적인 브랜드로는 스위스 가방 브랜드 '프라이탁'으로 화물차 덮개용 천막, 자전거 바퀴, 차량용 안전벨트를 이용하여 가방을 제작, 판매하고 있으며, 현재는 지갑, 축구공, 샌드백 등 다양한 아이템을 출시하고 있다.

국내 최초 재활용 브랜드는 '에코 파티 메아리'로 2007년 폐품을 수집해 새로운 공정을 통해 각종 패션 잡화로 재생산하고 있다. '아름다운 가게'에 기증된 중고의류나 현수막, 가죽 등을 원단으로 사용하며, 인쇄시 콩기름 잉크를 사용하는 등 친환경 브랜드로서 선두 주자 역할을 하고 있다(윤선희, 2008). 국내 패션 시장에서 폐품을 재활용하려는 노력이 조금씩 선보이고는 있으나 아직까지는 Trashion 제품을 쉽게

찾아볼 수 없는 실정이다.

이와 같이 현재 패션 시장에서는 다양한 친환경 제품이 개발되고 있으며, 상품기획에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 그러나 이러한 친환경 제품이 기업의 궁극적인, 그리고 장기적 관점에서의 그린마케팅을 실현하고 있는지에 관한 연구가 부족하다 판단된다. 따라서 본 연구는 최근 사회적 관심이 집중되고, 향후 중요성이 더욱 부각될 것으로 보이는 패션 기업의 친환경 마케팅에 초점을 맞추고자 한다. 구체적인 연구목적으로는 1) 국내 패션 브랜드의 상품기획 과정 및 친환경 제품의 기획 현황을 조사한다. 2) 현재 진행 중인 그린마케팅의 현황 및 문제점을 파악한다. 3) 친환경 상품 중 트래션 제품의 시장 전망에 대해 조사한다.

## III. 연구방법

### 1. 측정도구

본 연구는 면접조사법을 이용하여 자료를 수집하였다. 면접조사에는 인터뷰 가이드를 작성하여 피면접자에게 정해진 순서에 따라 동일한 형태로 질문하였고, 정보수집내용과 상품기획 과정은 설문지 형식으로 작성하여 피면접자가 직접 응답하게 하였다. 패션 정보수집과 상품기획 과정에 관한 질문은 강영선(1999), 김이영, 김영인(2000), 이홍립(2000)의 연구를 토대로 구성하였다. 패션 정보의 종류로는 국내외 해외 자료로 구분하고 패션 정보지, 정보기관 자료, 소재·색채 관련 업체 정보, 패션쇼·전시회 정보, 경쟁사 상품 조사, 거리패션 조사, 인터넷 자료 등을 포함하였고, 5점 척도로 측정하였다(1=전혀 중요하지 않다, 5=매우 중요하다). 또한 소비자 조사 방법과 조사내용, 시장 조사주기 등을 포함하였다.

그린마케팅에 관한 문항은 김정원(2003), 김홍균(2006), 천종숙, 송현옥(2009), 친환경 상품 사용실태 보고서(한국환경산업기술원, 2005)를 바탕으로 서술식 및 선다형으로 문항을 구성하였다. 그린마케팅 활동의 유형, 목적, 프로모션 정책, 문제점과 해결책, 향후 계획 및 전망, 그리고 트래션 제품에 대한 인지도 및 향후 전망에 대한 질문을 포함하였다.

### 2. 자료수집 및 분석

본 연구는 2008년 9~12월 패션 브랜드 관련 기사 및 홍보 자료를 바탕으로 친환경 제품을 생산하거나 친환경

경 캠페인을 적극적으로 펴고 있는 브랜드 20개를 선정하였다. 2009년 1~2월 중에 선정된 브랜드의 상품기획팀을 접촉하여 공문발송 및 인터뷰 가능 여부를 문의하였고, 승낙한 업체에 한하여 본사를 직접 방문, 인터뷰를 실시하였다. 브랜드별 면접에 소요된 시간은 1~2시간 내외이며, 면접내용은 녹음되었고 녹취록을 작성하였다. 최종적으로 8개의 패션 브랜드가 인터뷰에 참여하였고, 브랜드의 특성은 <표 2>와 같다. 브랜드 A~E는 일반 캐주얼 혹은 골프웨어 브랜드이다. 브랜드 F는 일반 패션 잡화 및 트래션 제품을 다른 라인으로 각각 병행하고 있으며, 브랜드 G는 폐기된 제품만을 재이용, 트래션 제품을 기획, 생산하는 재활용 전문 브랜드이다. 브랜드 H는 오가닉 코튼 전문 유아복 브랜드이다.

브랜드 D와 E는 두 브랜드가 속한 기업의 대외 홍보팀 과장이 두 브랜드에 대한 정보를 제공하여 인터뷰에 참여한 최종 피면접자는 7명이다. 피면접자의 담당업무는 디자이너, 머천다이저, 홍보담당자였으며, 남성 4명, 여성 3명으로 평균 연령은 35.6세이었다. 근무 경력이 최소 2.5년에서 7년 정도로 브랜드의 친환경 제품기획 현황 과정을 설명하고 특성을 논하는데 무리가 없는 것으로 판단된다. 인터뷰를 거부한 브랜드는 현재 친환경 캠페인이나 상품기획이 중단되었거나(4개 브랜드), 업무 스케줄상 혹은 보안상의 이유로(8개 브랜드) 인터뷰를 거절 하였다.

#### IV. 결과 및 논의

##### 1. 패션 브랜드의 상품기획 및 친환경 제품기획 현황

###### 1) 패션 브랜드의 상품기획 현황

브랜드의 상품기획 횟수는 브랜드마다 차이가 있

었다. 정기기획은 연 2회(S/S, F/W로 브랜드 A, G) 혹은 연 4회로 진행(브랜드 B, F)하고 있었으며, 브랜드 C는 연 8회, 브랜드 D와 E, H는 수시로 기획하는 형태로 조사되었다.

상품기획 단계에서 가장 중요하게 고려하는 패션 정보로는 국내 패션쇼·전시회·박람회 참관으로 나타났다(평균 4.0), 국내 소재·색채 관련 정보(3.88), 경쟁사 정보(3.75), 해외 경쟁사·유통 업체 방문(3.63), 해외 패션쇼·전시회 참관 정보(3.50), 국내 패션 정보기관 정보(3.50) 순으로 나타났다. 패션 브랜드들은 해외 패션 정보보다는 국내 패션 정보를 더 중시하였고, 이러한 정보들은 상품기획 단계나 신제품 개발에 적극적으로 활용되는 것으로 나타났다. 친환경 상품기획을 위해서는 국내·외 소재 관련 업체나 전시회·박람회를 통해 트렌드 정보나 새로운 기술 개발 동향 정보를 많이 활용하였고, 경쟁사 정보와 자사 판매실적 정보도 소재기획시 유용하게 활용하는 것으로 나타났다. 한편 해외 시장 조사에서 샘플을 구매하여 직접 소재 개발을 의뢰하는 경우도 있었다.

소비자 조사는 8개 브랜드 중 두 브랜드는 전문기관에 의뢰하고, 그 이외에는 매장이나 이벤트, 문화행사 등을 통해 직접 수집하였다. 수집하는 소비자 관련 정보로는 표적 시장의 라이프스타일, 고객의 구매패턴, 구매동기가 가장 대표적이었다. Trashion 브랜드인 G의 경우 고객의 가격민감도 정보를 가장 중시하여, 다른 브랜드와 차이를 나타내었다. 이는 trashion 제품의 가격책정이 상대적으로 어려운 부분임을 암시한다. 일반 패션 브랜드의 경우 국내 소재와 해외 소재의 사용 비율이 3:7 정도로 나타났고, 해외 소재는 유럽, 일본, 중국 등에서 수입하였다. 가격(단가)과 납기일이 중요한 경우 특히 중국 소재에 의존하는 경향이 높았다.

<표 2> 인터뷰 조사대상 브랜드의 특성

| 브랜드 | 출범년도  | 전개 형태 | 브랜드 특성    | Main Target | 연간 매출액 |
|-----|-------|-------|-----------|-------------|--------|
| A   | 2001년 | NB    | 골프웨어      | 20~30대 남녀   | 500억원  |
| B   | 2000년 | NB    | 유니섹스 캐주얼  | 20~25세 남녀   | 800억원  |
| C   | 1992년 | NB    | 볼룸 캐주얼    | 20~35세 남녀   | 800억원  |
| D   | 2001년 | NB    | SPA형 캐주얼  | 19~30대 여성   | 300억원  |
| E   | 2004년 | NB    | 볼룸 캐주얼    | 18~35세 남녀   | 350억원  |
| F   | 2007년 | NB    | 토탈 패션 잡화  | 27~33세 남녀   | 300억원  |
| G   | 2006년 | NB    | 재활용 패션 잡화 | 20~30대 남녀   | 2억원    |
| H   | 2006년 | NB    | 유아복       | 0~3세 남녀     | 50억원   |

2) 친환경 제품기획 현황

패션 브랜드의 상품기획 과정 중 Trashion 브랜드 F, G와 오가닉 브랜드 H는 친환경 제품기획을 정기기획과 스팟(Spot)기획으로 진행하고 있었다. 일반 브랜드 중 브랜드 C만이 친환경 상품을 정기기획에서 타 제품과 같이 기획하였고, 그 이외의 브랜드들은 스팟 기획으로 시장의 현황에 따라 기획, 생산하는 것으로 나타났다. 즉 친환경 제품들은 기획 초기부터 일정 물량으로 발주되기 보다는 시즌이 시작될 무렵이나 시즌 중에 시장 동향에 따라 수시로 추가되는 스팟 상품의 성향을 나타내는 것을 알 수 있다. 또한 전체 상품 구색에서 친환경 관련 상품이 차지하는 비율이 10% 미만으로 나타나 아직까지는 그린마케팅의 초기 단계로 판단된다. 반면 Trashion 브랜드와 오가닉 브랜드는 100% 친환경 패션 상품으로 구성되었다.

경쟁 업체와 차별화 된 친환경 소재로는 대나무섬유, 코코넛섬유, 해초섬유, 옥수수 섬유, 콩섬유, 화산재 섬유, 오가닉 코튼 등을 들었고, 또한 페트병 등을 재생한 재활용 섬유를 꼽았다. 이러한 결과는 해외 브랜드의 사례와 유사하다. 바나나 리퍼블릭, 루츠, 아디다스 등의 브랜드에서 콩, 대나무, 녹차, 옥수수 등을 이용한 웰빙 섬유 제품을 제시하고도 있으나, 많은 글로벌 브랜드가 오가닉 코튼을 이용한 패션 제품 출시에 매우 적극적이다(강세은, 2007; 최영익, 2008; "Sustainable Clothing", 2007). 또한 비중도 꾸준히 증가하여 아메리칸 어패럴의 경우 전체 상품의 80%를, 파타고니아의 경우 면 제품 100%를 오가닉 코튼을 사용하고 있다.

<표 3>은 각 브랜드의 대표적인 친환경 소재 사용

현황 및 경쟁사 대비 친환경 제품의 차별적 요소를 요약한 것이다. 친환경 제품의 차별적 요소로는 제품의 품질 유지와 디자인의 독특성이 가장 많이 언급되었고, 제품 판매를 위한 포장과 마케팅 능력 또한 제품 홍보에 필요한 요소임을 지적하였다. 흥미로운 것은 가격이나 판매촉진 전략은 경쟁사 대비 차별적 요소로 작용하지 않는 것으로 나타났다. 재활용 제품을 출시하는 브랜드는 소재의 재활용으로 제품 자체가 차별화된 생산이라고 응답하였다.

2. 그린마케팅 현황 및 문제점

1) 진행 중인 그린마케팅 활동

8개 브랜드를 대상으로 현재 진행 중인 그린마케팅 활동을 복수응답으로 조사한 결과 친환경 원자재를 사용하거나 트래션 제품을 생산하는 등 '친환경 제품 생산'에 모든 브랜드가 참여하고 있으며, 그 다음으로 '환경보호와 관련된 광고 및 홍보 활동', '환경단체에 기부금을 전달'하는 등의 경제적 지원, '환경운동 관련 캠페인' 진행 순으로 조사되었다. 예전에는 결식아동 돕기나 심장병어린이 돕기 등의 형태로 프로모션을 진행하였으나, 현재는 친환경 제품의 수익금을 환경보호를 위해 활용하는 방향으로 진행하고 하였다. 이는 해외 브랜드에서 진행하고 있는 그린 마케팅 활동과도 유사하다. 구찌나 파타고니아 등도 친환경 제품을 생산, 판매하고 수익금의 일부를 환경운동단체에 기부하고 자원봉사에 참여하는 등 환경마케팅에 적극적이다(최영익, 2008; 홍미경, 2009). Marks&Spencer는 헌옷을 수거하여 소비자에게 바우

<표 3> 친환경 소재 사용 현황 및 경쟁사 대비 친환경 제품의 차별적 요소

| 브랜드 | 친환경 소재                                   | 차별적 요소           |
|-----|--|------------------|
| A   | 대나무 소재, 단백질 소재 등 고기능성 웰빙 소재              | 기능성              |
| B   | 해외 오가닉 코튼                                | 디자인              |
| C   | 대나무 소재<br>에코 캠페인을 활용한 티셔츠를 시리즈로 펼침       | 품질, 포장           |
| D   | 화산재를 이용한 미네랄레(Minerales) 소재<br>재활용 소재    | 품질               |
| E   | 코코넛 소재, 대나무 소재<br>재활용 소재                 | 품질               |
| F   | 해초 소재, 옥수수 소재<br>중고의류나 폐품을 분해, 트래션 제품 생산 | 디자인, 품질, 마케팅     |
| G   | 중고의류나 폐품을 분해, 트래션 제품 생산                  | 디자인, 포장          |
| H   | 오가닉 코튼                                   | 디자인, 품질, 포장, 마케팅 |

처를 제공하고 수익금은 구호기관 기금으로 사용하고 있으며, 유니클로는 일본 매장에서 착용하지 않는 제품을 수거하여 개발도상국으로 보내거나 섬유나 전력생산 연료로 재활용하고 있다(“Recycle Trend”, 2008).

인터뷰 참가 브랜드 역시 헌 옷 보상판매나 오가닉 소재로 쇼핑백 제작 등을 실행하고 있으며, 또한 노동부와 연계하여 사회적 약자인 지체장애인이거나 여성가장의 고용촉진을 장려하는 등 윤리적 기업 활동도 일부 브랜드에서 진행하고 있었다. 내부적 환경경영으로는 직원들의 환경의식 향상을 촉진하여 친환경 제품 개발하기, 종이컵을 여러 번 사용하기 등이 있었다.

그린마케팅을 진행하는 목적으로는 기업 및 브랜드의 이미지 제고가 가장 많았다(5개 브랜드). 이윤추구보다는 이미지 개선 측면에서 친환경 제품을 판매한다는 것이다. 다음은 브랜드 C의 인터뷰 내용의 일부이다.

“유기농으로 100% 만드는 상품이 10만원인데, 유기농으로 안 만든 티셔츠는 한 2만원이란 말이예요. 근데 두 개가 과학적으로 차이를 구분하기 거의 힘들고요. 그리고 솔직히 사람한테 차이가 그렇게 크게 있지는 않거든요. [중략] 소비자들은 자기가 돈을 쓴 만큼, 그 이상의 만족을 얻기를 원하지, 옷을 5매를 주고 샀는데 5배 이상의 만족이 안 나온다면 소비자들은 다시 구매를 하질 않겠죠? 회사는 어차피 이윤을 남겨야 되기 때문에 (유기농 제품은) 일단은 뭐 ‘돈을 많이 번다’고 하기보다는 회사 이미지 개선 측면에서 소량으로 조금씩 진행을 하고 있는 거구요”(브랜드 C)

4개 브랜드는 기업의 사회적 책임에 대한 의무로 진행하는 것으로 응답하였다. 특히 브랜드 D와 E의 모기업은 2008년 7월 환경경영시스템 국제 공인인 ISO14001을 획득하였고, 4가지 영역(제품, 프로모션, 패키지, 심볼)에서 환경적인 부분을 주력하고 있다. 또한 트래션 제품을 생산하는 2개의 브랜드는 자연환경을 개선하기 위한 노력으로 그린마케팅을 진행한다고 응답하였다.

“나중에 기증되어 들어 온 제품을 마지막에는 폐기물 제로에 도전할 생각이예요... 자투리 하나까지 다 모아서 쓰다 안 되면 그거 태워서 열은 열대로 회수를 해서 발전에 사용하고 소각재는 토양으로 다시 돌려보내는 것이 최종 목표예요”(브랜드 G)

향후 글로벌 텍스타일 산업이 환경을 중심으로 흘러갈 것이라고 예측한 것과 같이(“Sustainable Clothing”, 2007), 국내에서도 친환경 제품 출시에 가장 큰 영향을 미치는 부분으로 패션 마켓 동향과 소비자 구매 동향으로 나타났다. 즉 사회적 변화에 따라 환경이 중

요한 요소가 되었고 소비자의 요구에 부응하기 위해 환경보호와 자원보존을 목적으로 한 그린마케팅을 시작한 것으로 볼 수 있다. 그러나 친환경이나 오가닉 컨셉이 브랜드의 이미지에 어울리고 스타일을 표현하기에 적합해야 브랜드에서 수용하는 것을 알 수 있다.

“브랜드는 이미지가 굉장히 중요하잖아요... 스타일을 보지 친 환경으로 옷을 사 입진 않잖아요. 기능성을 생각하는 아웃도어 브랜드라든가 속옷도 내 몸에 달라붙는 거니깐 이런 부분(친환경 컨셉)을 많이 짚으면서 진행하는데, 그런(여성복, 캐주얼) 브랜드들은 이미지가 더 중요하기 때문에 친환경과 매치 했을 때 잘 매치가 안 되죠”(브랜드 B)

친환경 제품의 프로모션 전략으로는 의도적이든지 비의도적이든지 예코 캠페인 및 이벤트를 통해 친환경 제품 및 친환경 브랜드 홍보가 거의 모든 브랜드에서 일차적으로 진행되었다. 브랜드 컨셉과 어울리는 다른 범주의 브랜드와 협업을 통해 공동프로모션을 진행하거나 문화마케팅을 지원하기도 한다. 비의도적인 경우에는 잡지사의 시즌기획에 따라 제품을 홍보하는 경우가 대부분이었고, 선물로 증정된 제품을 연예인이 착용, 간접적으로 홍보된 경우도 있었다. 한편 자연을 모티브로 한 테마가 브랜드 이미지와 어울릴 경우 매장 디스플레이를 통해 친환경 이미지를 구축하는 것도 중요한 프로모션 전략으로 꼽았다. 또한 4개의 브랜드는 재생된 종이로 만든 볼펜이나 쇼핑백, 오가닉 백 등 친환경 제품을 사은품으로 기획 증정하여 적극적으로 그린마케팅에 참여하였다. 대체적으로 친환경 이미지를 겨냥하여 친환경 프로모션 정책을 실시하는 것을 알 수 있다.

## 2) 친환경 제품의 문제점

친환경 제품의 문제점으로는 다양하지 않은 소재 소싱을 가장 많이 언급하였다. 이는 디자인이나 컬러가 다양하지 못함과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 유기농 소재의 경우 제한된 칼라와 염색법, 그리고 제한된 품목(티셔츠, 나시, 반바지, 특히 여름시즌)에만 사용되어 활용방법이 제한적이었다. 높은 가격대와 소비자의 낮은 인지도 또한 친환경 제품의 문제점으로 자주 언급되었다. 유기농 제품의 경우 단기간 관점에서 단가가 비싼 반면 소비자에게 인지되는 부분이 낮아 마케팅적 측면에서는 비효율적으로 평가하는 브랜드도 있었다.

“실질적으로 활발하게 상용화가 못되는 건 가격적인 부분이 커요. 굉장히 비싸질 수밖에 없는데, 소비자들은 잘 받아들이지 못해요, 특히 패션 관련에서는 음식은 대개 좋은걸 먹으려고 하

고 몸에 좋은 유기농을 먹고 싶어 하는데, 실질적으로 내가 먹는 것도 아니고 이거(패션 제품)는 들기만 하면 되고 입는 건데. 오가닉 소재는 아이를 가진 부모는 아이한테 좋은 면의 옷은 사주지만 아직까지 패션쪽은 확산이 안된 것 같아요. 먹거리 인식이 조금씩 바뀌고 있는 것 같은데 패션은 아직은 그런 것 같아요”(브랜드 F)

친환경 제품의 제한점을 해결하기 위한 대안으로는 소비자의 인식의 변화가 가장 많이 언급되었고, 가격경쟁력을 강화시켜 소비자의 감성을 충족시킬 수 있는 제품 개발이 요구된다고 하였다. 이러한 결과는 국민 사용실태 조사의 결과와도 일치한다. 한국환경산업기술원(2005)이 조사한 친환경 상품 사용실태에 의하면, 친환경 제품 비구매자의 약 41%는 ‘친환경 제품을 쓰지 않아도 불편하지 않아서’ 구매하지 않는 것으로 응답하였고, ‘판매하는 곳을 몰라서/판매처가 적어서’(33%), ‘비싼 가격 때문에’(12.1%) 순으로 나타났다. 특히 주부의 경우 가격문제가 주요 장해 요인으로 분석되었다.

그러나 웰빙이나 로하스 트렌드가 국내 시장을 강타하면서 소비자의 의식도 조금씩 변화함을 알 수 있다. 일반 국민의 57.9%가 친환경 상품에 관심을 나타냈고, 특히 고학력층과 고소득층에서 높게 나타났다(한국환경산업기술원, 2005). 전체 응답자(1000명) 중 21.3%만이 친환경 제품을 구매하였고, 친환경 유기농산물을 제외한 상품 중 세제, 비누, 의류, 가방, 신발 등 개인용품 및 가정용품 구매가 대부분이었다. 유기농에 대한 관심이 먹거리에서 시작되었지만 점차 패션 품목에서도 찾아볼 수 있으며 특히 유아복 시장에서 더욱 두드러진다.

“애기 옷 같은 경우 비교하는 제품이 아니에요. 우리는 타겟이 약간 잘 사는 젊은 엄마, 아니면 젊은 엄마를 둔 친구이예요. 젊은 엄마들이 애기를 낳았을 경우 옷을 사야 되면 온라인에서 ‘어떤 생각으로 물건과 매장을 선택할까?’ 그렇게 생각해서 오가닉과 관련된 키워드를 광고하고 있어요. 광고 키워드를 진행을 하면서 정말 생각하지도 못했는데 ‘이 키워드 소비자의 반응이 상당히 좋구나’ 많이 알게 되었죠”(브랜드 H)

또한 패션 브랜드의 끊임없는 노력과 개발로 제품의 품질이 우수해지고 상품이 다양해지고 있다. 10년간 한 분야에서 종사한 장인에 의해 트래션 제품들이 생산되고 있으며, 이는 브랜드 고유의 정체성이자 차별성으로 작용하고 있음을 지적하였다. 한편 조사 브랜드 대부분이 패션 브랜드의 환경문제 책임을 중요한 핵심가치로 두고 있었다. 최근 패스트 패션 트렌드는 소비자의 패션 제품 수명을 더욱 단축시켰고, 이

는 환경친화적 소비에 위배됨을 강조하였다.

향후 친환경 제품 패션 시장은 더욱 경쟁이 치열해질 것으로 다섯 브랜드가 예상하고 친환경 제품 라인을 확대 할 것으로 응답하였다. 브랜드 B는 오가닉 티셔츠 물량을 50% 정도 더 확대할 계획이며, 브랜드 F의 경우 농촌과 환경을 생각하는 제2의 아트프로젝트를 진행, 친환경 브랜드를 출시예정이라고 보고했다. 브랜드 G는 해외 바이어와의 계약체결로 해외 진출 예정과 매장 확대를 계획하고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 브랜드들은 대체적으로 예코 시장을 긍정적으로 보고, 패션 마켓 동향과 더불어 점차 친환경 관련 패션 시장이 성장할 것으로 판단하였다. 이에 반해 3개 브랜드는 당분간 현 상태를 유지할 것이라고 응답하였다. 소비자의 반응을 지켜보고 현재 정책을 유지하거나 스왑형태로 생산을 추가할 계획인 것으로 나타났다.

### 3. Trashion 제품의 시장 전망

Trashion 제품 시장의 전망은 브랜드 컨셉과 표적 시장에 따라 긍정적 반응과 부정적 반응의 두 가지 양상으로 상반되게 나타났다. 먼저 부정적 반응은 소비자의 인식 부족, 새 것에 대한 높은 선호도, 빠른 유행주기, 소비자의 감성 충족의 제한 등 국내에서는 시기상조로 평가하였다(4개 브랜드).

“이쪽(재활용 패션)은 제가 보기에 아직은 시기가 상조인 것 같아요. 아직은 솔직히 큰 회사들이 접근하기에 쉽지 않을 거 같고요. 아직 이슈이나 이게 떠오르는 상품은 아니잖아요. 사실 예코는 회사들이 계속 좀 썰먹고 있으니가 그거 다음에 나오지 않을까 생각만 드는 거죠. 그러니깐 아직은 회사들이 크게 이슈로 생각하지는 않는 것 같아요”(브랜드 C)

“우리나라 소비자들은 새 것에 대해 집착하는 것 같아요. 외국 사람들은 빈티지하거나 헌 옷 같은 거 좋아하거든요. 벼룩 시장에서 사 입고 그런 거. 그게 가치 있다고 생각하고. 근데 우리 소비자들은 그런 부분에 있어서는, 아직은 그걸(트래션 제품) 교류하기에는 좀 이르지 않나, 시대적으로 봤을 때 좋다 나쁘다를 떠나 유행도 굉장히 빨리 오구. 그런 헌 옷이나 이런 거를 입으려면 유행도 잘 안다고, 그런 아이템이어야 되고, 물려줄 수 있어야 되고, 받아서 입을 수 있어야 되는데. 우리나라는 소재나 이런 유행도 빨리 오고, 그래서 아직은 안 맞는 것 같아요”(브랜드 B)

긍정적 반응으로는 도입기에서 성장기로 접어드는 시점으로 판단하였고 향후 비중이 더 커질 것으로 예상하였다. 제품 개발에 대한 의향도 높게 나타나 사회적 환경 이슈의 흐름에 영향을 받은 것으로 판단된다.



“상용화가 되어서 잘되면 좋을 것은 같아요... 작가와 조인해서 재활용 가방에 그림을 그린다든지... 재활용의 의미가 다양하잖아요. [중략] 그렇게 되면 저도 일반인이기 때문에 제가 봐도 예쁜 것은 다 같이 ‘예쁘다’라고 생각하는데, 사실 이런 것(트래션 제품)은 소수의 매니아만 가지고 가는 것도 어렵잖아요. 이런 것은 확대가 되어 된다고 생각하는데 일반인들이 봤을 때도 굉장히 자연스럽게 좋아할 수 있는 것들이 나와야 되지 않을까. 그렇게 되면 약간 의식이 있는 소비자들이 살 것 같고, 보면 누구나 공감하고 이해하고, 의식 있는 소비자들이 구매까지 연결 되는 것 같아요”(브랜드 F)

해외에서는 이미 트래션 제품 전문브랜드들이 오래전부터 출시되어 왔다. 스위스의 대표적인 가방 브랜드인 프라이탁 이외에도 안전벨트로 제작한 미국의 하비스, 알루미늄 캔의 손잡이를 이용하여 만든 브라질의 Escama 핸드백 등이 대표적이다(최영익, 2008; “Sustainable Clothing II”, 2007). 그러나 국내 트래션 브랜드가 가방과 같은 악세서리에 중점을 두는 반면, AuH2O, Loyale Clothing, NaturevsFuture 등의 브랜드에서는 폐기된 옷이나 남은 원단으로 의류 제품을 상용화하고 있는 차이점이 있다(장승희, 2008). 또한 나이키와 같은 대기업이 운동화를 만들고 남은 천을 재활용하여 “Trash Talk” 운동화를 제작, 판매하는 것도 시사하는 바가 크다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 국내 패션 브랜드의 상품기획 담당자를 대상으로 친환경 제품의 전반적인 상품기획 과정을 조사하고 현재 진행 중인 그린마케팅 진행상황 및 친환경 제품기획 전망에 대해 살펴보고자 하였다. 조사대상 브랜드의 인터뷰 결과를 요약하면 먼저 상품기획 과정에서는 국내 패션쇼·전시회·박람회에서 수집한 정보를 가장 중시하였고, 해외 정보 중에서는 경쟁사나 유통 업체 정보를 상품기획이나 신제품 개발에 활용하는 것으로 나타났다. 일반 패션 브랜드(브랜드 A~E)의 경우 친환경 제품 비중이 약 10% 미만 이었고, 오가닉 코튼, 대나무, 옥수수 등을 이용한 웰빙 소재, 페트병을 재생한 재활용 소재 사용이 대표적인 친환경 상품이었으며, 트래션 브랜드는 폐기물을 재이용하여 만든 재활용 상품을 생산하였다.

친환경 제품을 출시할 때 품질에 가장 많은 중점을 두고 있었으며, 디자인과 포장 개발, 마케팅 전략에 가치를 두는 브랜드도 있었다. 친환경 상품의 공통된 프로모션 정책으로 에코 캠페인을 진행하고 있었으

며, 자연소품을 활용한 매장 디스플레이 및 친환경 제품 선물 증정 등을 실행하는 브랜드도 있었다. 패션 브랜드들은 이러한 활동을 그린마케팅 활동으로 평가하였다. 그린마케팅은 경쟁사와 차별화를 제시해 주고, 브랜드의 긍정적 이미지를 제고할 수 있는 효율적인 전략임에는 틀림없다. 그러나 제품 생산이나 프로모션 실행에서도 친환경 브랜드로서의 일관성을 유지해야 할 것이다. 실제로 해외 유통 업체의 점포 전략에서는 에너지를 절약할 수 있는 비주열 머천다이징, 난방이나 에어컨 시스템 개선, 환경오염을 최소화 시킬 수 있는 패키징, 폐기물 재활용 등을 위해 노력하고 있다(장승희, 2008; “Sustainable Clothing II”, 2007). 에너지 효율을 높일 수 있는 조명과 공간활용, 폐기물을 최소화 시킬 수 있는 의류 제품 패키지 방법 등이 친환경 브랜드가 고려해야 할 다음 단계로 보인다.

그린마케팅을 진행하는 목적으로 기업 및 브랜드 이미지 제고가 가장 대표적이었으며, 다음으로 기업의 사회적 책임에 대한 의무감으로, 몇몇 브랜드는 자연환경 개선을 위해 그린마케팅에 동참하는 것으로 응답하였다. 조사한 브랜드의 그린 마케팅 수준에는 차이가 있는 것으로 판단된다. 마켓 트렌드에 따라 이제 막 도입한 브랜드와 유행이 아니라 기업의 이념으로 사회적 책임으로 수용하는 브랜드로 구분할 수 있을 것이다. 초기에는 마케팅적 차원으로 친환경 상품을 기획하고 캠페인을 진행하면서 이미지 제고에 힘쓰지만, 점차 기업이 사회에 대한 책임으로 인식하는 것으로 보인다. 조사 브랜드들은 기업 차원에서 환경이벤트를 개최, 지원하고는 있으나 지역사회에 대한 서비스나 윤리적 차원에서 공익성을 강조한 활동들은 아직까지 부족함을 알 수 있다.

인터뷰에 참여한 패션 브랜드들은 환경문제는 향후 모든 브랜드가 공통으로 책임져야 할 과제로 간주하였고, 국가적 차원으로 지원된다면 브랜드 입장에서 환경경영과 친환경 제품을 선보이지 않을 이유가 없다고 하였다. 친환경 제품의 문제점으로 대부분 소재 소성의 한계를 지적하였고, 디자인 및 컬러의 제한, 높은 원가로 인한 고가격, 그리고 국내 소비자의 환경에 대한 낮은 인식 수준을 언급하였다.

실제로 100% 오가닉 브랜드인 톱스테이트나 이둔(E dun), Ekyog는 런칭된지 4~5년 정도 된 신생브랜드이지만 사회적 트렌드에 맞춰 환경과 인간을 고려한 사회적, 윤리적 브랜드로 평가받고 있는 반면(최영익, 2008), 2008년 국내에서 출시된 오가닉 전문브랜

드의 경우 2009년 초 인터뷰 당시 철수되어 소비자의 관심이 부족함을 알 수 있다. 친환경 제품 출시에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 패션 마켓 동향과 소비자 동향으로 나타난 바와 같이, 환경에 대한 교육과 홍보를 통해 소비자의 우호적인 태도가 형성된다면, 친환경적 의식 수준이 높아질 것이고 이는 제품 구매로 연결될 것이다. 일반 소비자가 친환경 제품 사용의 필요성과 중요성을 인식한다면, 기업은 더 많은 그린제품을 기획, 생산할 것이고, 이는 패션 업계에 녹색성장을 초래할 것이다.

국내의 경우 친환경 관련 인증기관은 있으나, 아직까지 체계화가 부족하여 인증마크의 공신력이 떨어짐을 많은 브랜드가 지적하였다. 또한 친환경 관련 기술 개발이나 제품 생산에 대한 투자가 선진국에 비해 미흡하기 때문에 정부차원에서 기업의 역량 강화를 위한 체계적인 지원이 필요하다고 본다. 향후 국제적인 환경규제 강화로 기업의 지속적 성장을 위해 환경보존과 관련된 인증마크 획득이 필수적일 것으로 보인다(“Recycle Trend”, 2008). 앞으로 그린마케팅을 전개하고자 하는 패션 기업은 사회와 소비자의 환경에 대한 관심이 기회 요인으로 작용하겠지만, 친환경 제품 판매를 통한 단순한 영리추구에서 벗어나 좀 더 거시적 관점에서 환경을 고려해야 한다. 이미 식품류에서 도입하고 있는 탄소라벨은 의류 제품에서도 주요한 마케팅 전략이 될 수 있다. 패션 기업의 제조, 운송, 판매, 폐기의 전 과정에 배출되는 이산화탄소 배출량을 추적하여 탄소라벨을 제시하면 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있고 국제적 노력에 동참할 수 있다. 또한 슬로우 패션과 같이 제품의 수명을 연장하거나 제품의 사용 후 폐기 과정까지 고려한 제품 개발을 위해서도 노력해야 할 것이다.

폐기물을 재이용한 트래션 제품은 제품의 유통기한을 연장시킬 수 있으나 기업의 이념이나 브랜드의 특성에 얼마나 적합한지에 따라 시장 가능성이 다르게 판단된다. 환경문제가 대두되고 사회적 이슈가 부각되는 현 시대에 패션 기업의 재활용 패션에 대한 접근이나 트래션 제품 개발은 향후 해결해야 할 과제로 보인다.

본 연구의 제한점으로는 국내 패션 시장에서 일부 브랜드와의 인터뷰에 의해 연구가 진행되어 일반화하기에는 부족함이 있다. 인터뷰를 거절한 업체 중 친환경 제품 생산을 중단한 브랜드에 대한 조사가 이루어졌다면 국내 패션 시장의 그린마케팅 문제점과

악에 더 도움이 되었을 것이다. 향후 연구에서는 친환경 브랜드나 친환경 라인의 런칭 실패 사례를 조사하여 상품기획이나 친환경 마케팅 전략 설정에 가이드라인을 제시할 필요가 있다. 환경경영체제 구축을 위해 친환경 제품기획에서 폐기까지의 전 과정 조사를 통해 실질적인 그린마케팅을 실행하는 브랜드에 대한 사례연구도 흥미로운 주제가 될 것으로 보인다. 또한 본 연구결과를 해외 브랜드의 사례와 비교분석하는 것도 의의가 있을 것이다. 글로벌 패션 브랜드의 그린마케팅 성공 및 실패 사례를 조사하여 국내 브랜드와의 차이를 파악한다면 향후 해외 시장 진출에도 도움이 될 것으로 보인다. 그린마케팅은 지구환경과 인간과의 상호조화 속에서 지속가능한 성장을 위한 순간의 유행이 아닌 인류의 생존과 건강한 소비를 위해 지켜야 할 기본 가치가 되어가고 있다. 기업들이 상품판매와 이익 극대화를 위한 외형적인 그린마케팅이 아닌 소비자 중심적이고 사회지향적인 그린마케팅을 위해 끊임없이 노력해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강세은. (2007, 5. 1). Organic Clothes 소비자 의식 속으로. *패션채널*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 강영선. (1999). *캐주얼 의류 업체의 상품기획을 위한 정보 활동에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강유현. (2009, 6. 17). 패션도 '자연주의'로 통한다...천연소재 제품 각광. *한국경제*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 강홍민. (2009, 7. 1). 친환경만이 살 길이다. 제1탄-FnC 코오롱, *Eco Fashion Innovator*. *매일경제*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
- 김새봄, 이경희. (2008). 재활용 패션의 미적 특징 연구. *한국의류산업학회지*, 10(4), 436-444.
- 김성휘. (2009, 4. 19). 패션업계 '친환경' 바람...비싸도 산다? *머니투데이*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.mt.co.kr>
- 김이영, 김영인. (2000). 스포츠웨어 디자인 프로세스의 개선 방안: CR에 기초하여. *연세대학교 생활환경대학원논문총*, 1, 7-28.
- 김정업. (2008, 6). '환경'을 주제로 사회공헌 참여. *패션지오*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.fashiongio.co.kr>
- 김정원. (2003). 그린소비자 시대에 대응하는 패션 산업계. *한국의류산업학회지*, 5(1), 1-9.
- 김형욱. (2009, 6. 17). 1석 3조 친환경 패션 인기. *아주경제*.

- 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.ajnews.co.kr>
- 김홍균. (2006). 재활용 산업 발전을 위한 정책 및 지원방안: 친환경 상품(재활용 제품) 구매 촉진방안. *한국패기물학회 심포지움*, 2006(3), 181-192.
- 류근중, 허은옥. (2006). 현대패션에 나타난 친환경 디자인의 특성. *한국패션디자인학회지*, 6(1), 57-78.
- 박영식. (2006). *한국기업의 그린마케팅 전개방안에 관한 연구*. 전남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박우현. (2009, 6. 8). 작년 오가닉 코튼 소비액 32억弗. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 배은경. (2004). *그린마케팅의 새로운 전략으로서 기업의 리스크 커뮤니케이션에 관한 연구*. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 백소영. (2009, 4. 23). 지구를 살리자, 친환경 '에코 패션'. *세계일보*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.segye.com>
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2005). *패션마케팅*. 서울: 수학사.
- 오가닉 제품 시장 급팽창. (2009, 6. 1). *한국섬유신문*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.ktnews.com>
- 윤선희. (2008, 5. 26). 패션이 자연을 입다: 웰빙 라이프 넘어 그린·에코 라이프가 친환경 혁명 이끌어. *주간한국*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://weekly.hankooki.com>
- 이혜나. (2005, 3). 웰빙 가라! '로하스' 온다. *패션채널*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 이경숙. (2007, 7. 6). '잘 소비해서' 지구 지키는 로하스족는다. *머니투데이*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.moneytoday.co.kr>
- 이아람. (2009, 4. 13). 식물 줄 모르는 에코 패션 열풍. *어패럴뉴스*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 이유중. (2009, 6. 17). 대나무를 입었다, 지구를 사랑하니가. *동아뉴스*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 이홍림. (2000). 패션 디자인 기업의 머천다이징 정보활용에 따른 정보데이터베이스 분류에 관한 연구. *디자인과학 연구*, 6, 51-58.
- 장승희. (2008, 3). 현 매가 트렌드 "환경"을 주도하는 Eco-Sumer. *인터패션플래닝*. 자료검색일 2008, 11. 30, 자료출처 <http://www.ifp.co.kr>
- 정석용. (2009, 4. 15). 석면파동으로 유기농 의류 인기몰이. *내일신문*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.naeil.com>
- 천종숙, 송현옥. (2009). 일반 소비자와 의류 업체 종사자의 친환경 섬유 소재에 대한 인지도와 신뢰도 연구. *한국의류학회지*, 33(4), 634-643.
- 최영익. (2008, 2). 패션에 불고 있는 에코 드라이브 전략. *패션채널*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- 친환경 열풍, 의류로 확산. (2009, 4. 14). *아시아투데이*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.asiatoday.co.kr>
- 한국환경산업기술원. (2005, 9). 친환경 상품 사용실태에 관한 일반 국민 조사 보고서. *한국환경산업기술원*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://ecolabel.keiti.re.kr>
- 홍미경. (2009, 6. 5). 구찌·바나나리퍼블릭·55DSL 등 패션 브랜드, 에코 패션 운동. *조이뉴스*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://joynews.inews24.com/joynews>
- 'Green life' 소비자를 충족시켜라. (2008, 1). *패션채널*. 자료검색일 2009, 7. 15, 자료출처 <http://www.fashionchannel.co.kr>
- Recycle Trend in Eco-Friendly Theme. (2008, 3. 26). *삼성패션연구소*. 자료검색일 2008, 11. 30, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Recycled Fashions 15. (2007, 11. 20). *삼성패션연구소*. 자료검색일 2008, 11. 30, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Sustainable Clothing. (2007, 2. 9). *삼성패션연구소*. 자료검색일 2008, 11. 30, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Sustainable Clothing II. (2007, 4. 10). *삼성패션연구소*. 자료검색일 2008, 11. 30, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>