친환경 마케팅의 실태와 문제점 해결 방안
「 환경과학 」과 「 미래 산업혁명과 기술창업론 」강의페어링

생명과학과, [redacted] 안지연 교수님 지도

목적

소비자의 생활수준이 올라가고 환경문제에 대한 의식이 올라가면서 지속 가능한 소비를 추구하는 사람들이 증가하였다. 이런 경향에 힘입어 기업의 친환경 활동은 하나의 상품 판매전략으로 사용되고 있다. 친환경을 내세우는 제품이 과연 정말로 친환경적인지 알아보고자 한다.
이에 본 연구의 목적은
1. 이러한 친환경을 내세우는 제품들을 조사하여 '환경과학'에서 배운 내용을 바탕으로 친환경적인지 분석하고,
2. 1의 분석 내용을 토대로 '미래 산업혁명과 기술창업론'에서 배운 내용을 바탕으로 시사점 혹은 가능하다면 적용 방안을 도출하는 데에 있다.

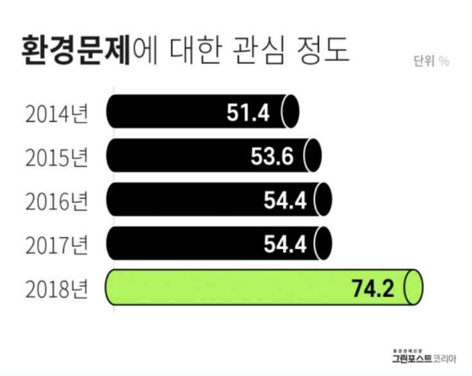
'환경과학' 에서의 강의페어링

환경과학 과목에서 수질오염, 대기오염 등의 다양한 종류의 환경오염에 대해 공부하였다. 오염물질은 순환해 또 다른 종류의 오염의 원인이 된다. 본 강의에서 학습한 내용을 바탕으로 위장환경주의로 야기되는 예상하지 못한 환경오염에는 어떤 것들이 있는지 알아보고 다양한 환경오염을 하나의 수치로 표시하고 평가할 수 있을지 생각해 보았다.

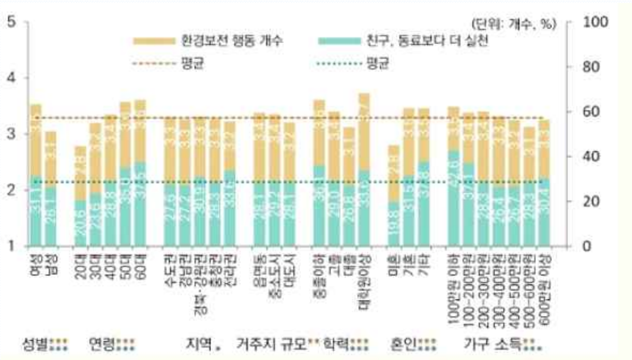
'미래 산업혁명과 기술창업론' 에서의 강의페어링

본 과목에서 회사 경영의 중요한 부분을 차지하는 마케팅에 대해 배웠다. 본 강의를 바탕으로 ESG을 고려한 경영이 트렌드가 되고 친환경에 대한 인식이 증가하면서 환경친화적 마케팅을 쉽게 볼 수 있게 된 현시점에서 이러한 마케팅이 위장 환경 주의(그린워싱)은 아닌지, 해결책은 어떤 게 있는지 생각해 보았다.

환경에 대한 소비자의 인식



환경문제에 대한 관심 정도. (출처 한국환경정책평가연구원, 그래픽 최진모 기자) /그린포스트코리아(http://www.greenpostkorea.co.kr)



안소은, 오치옥, 윤태경, 우리나라 국민의 환경인식, 환경태도, 환경실천 현황 및 구조적 관계성 분석 : 국민환경의식조사를 중심으로 (n.p.: JEPA(JOURNAL OF ENVIRONMENTAL POLICY AND ADMINISTRATION), 2021), 그림 3.

환경에 대한 인식이 변화하며 세계적으로 지속 가능한 소비를 지향하는 소비자들의 움직임이 활발해지는 만큼 많은 기업에서 환경친화적인 마케팅을 펼치고 있다. 그중에서 가장 환경에 관심이 많은 소비층을 상대하는 기업은 환경친화적인 마케팅을 적극적으로 활용한다.
마케팅에서 구체적인 타깃을 설정하기 위해 STP 전략을 사용한다. 마케팅 전략 중 하나인 STP 전략은 잠재 고객을 구체적으로 설정하는 전략이다. KEI의 국민환경의식조사에 따르면 각각, 고연령, 기혼, 여성의 경우 대조군에 비해 환경 실천 행동의 빈도가 높았다.
이러한 근거들을 바탕으로 기업은 환경 마케팅을 통해 환경 문제 해결에 도움을 줄 뿐 아니라 기업 스스로의 이미지를 개선하며 이윤도 얻는다.

환경마케팅 전략

환경친화적 마케팅 믹스(4p)

- 제품 전략(product)
  상품의 생산, 사용, 포장, 폐기, 사회적 영향 등에는 환경적 효용이 존재하는가?
- 가격 전략(price)
  일반적으로 환경친화적인 상품의 개발과 제작은 더 많은 비용을 필요로 한다.
  이 중 소비자가 환경을 위해 부담할 수 있는 금액이 어느 정도인가?
- 유통판매전략(place)
  제품 사용 후 폐기물의 재순환이 가능한가?
- 촉진 전략(promotion)
  소비자가 친환경 제품을 사용하는 데 정당성을 심어주고 기업 이미지를 호의적으로 만들 수 있는 광고 또는 캠페인인가?

그린워싱의 7가지 유형

1) 상충효과 감추기
2) 증거 불충분
3) 애매모호한 주장
4) 관련성 없는 주장
5) 거짓말
6) 유해상품 정당화
7) 부적절한 인증라벨

위에서 알아본 환경에 대한 소비자의 인식 변화로 친환경 시장이 커질 수 있게 되었다. 그러나 친환경 시장에서의 이익 극대화를 위해 '친환경인 척'하는 기업들이 많다. 거짓된 친환경 이미지로 이득을 보는 비윤리적인 환경 마케팅 전략을 **그린워싱**이라고 한다. 그린워싱을 하면 기업 입장에서는 더 적은 비용으로 환경친화적인 이미지를 만들어 소비자의 이목을 끌 수 있기에 양심적인 환경 마케팅에 비해 단기간 더 많은 이윤을 남길 수 있다.

친환경 상품의 이면성 (상충효과 위주로)

	환경친화적 특성	이면성
폐 PET를 재활용한 합성섬유로 만든 옷(에코 플리스)	'플리스'소재는 폴리에스터에 특수한 공정을 거쳐 만들어진다. 폴리에스터는 본래 화석연료를 사용해 만드는 화학제품이다. 폐플라스틱을 녹여 원사를 뽑아 다시 사용하면 새로운 원사를 만드는 데 발생하는 공해를 줄이고 에너지를 절감할 수 있다.	• 재활용 폴리에스터는 폐플라스틱과 초기 섬유를 혼합해 만들어진다. • 세탁 시 많은 미세플라스틱을 발생시킨다.
스타벅스의 환경마케팅	스타벅스는 다회용 컵 이용 시 고객에게 할인 혜택을 주며 종이 빨대를 제공해 플라스틱 빨대를 대체한다.	• 다회용 컵은 일회용 컵에 비해 50-220배의 이산화탄소를 발생시키지만 음료 주문 시 다회용컵을 사용하는 비율은 10%이하이다. md상품 판매가 스타벅스 주력 사업 중 하나인 만큼 환경을 위한 다회용 컵 권장은 상품 판매를 위한 수단이 아닌지 생각해봐야 한다. • 플라스틱을 종이 빨대로 대체했을 때 얻는 환경적 효용은 스타벅스에서 제공/판매하는 컵에 비해 너무 작아 친환경 이미지 구축을 위한 마케팅 전략이 아닌지 논란이 있다.
에코백 증정 이벤트	많은 브랜드에서 상품을 구매 시 사은품으로 에코백을 증정하는 이벤트를 진행 중이다. 에코백은 비닐봉지를 대체하기 위해 만든 친환경 가방으로 일회용 비닐봉지보다 튼튼해 여러 번 재사용할 수 있다는 점이 큰 장점이다. 에코백을 재사용하면 비닐봉지를 만들 때 배출되는 탄소량을 줄일 수 있으며 폐기 시 매립, 소각 등으로 발생하는 공해를 줄일 수 있다는 장점이 있다.	• 에코백은 비닐봉지보다 '더 많이'반복해서 사용할 수 있다는 점에서 환경보호 효과를 가진다. • 비닐봉지와 에코백이 생산되어 폐기되기까지의 과정을 비교하면 에코백의 생산 과정은 비닐봉지보다 복잡하다. 에코백의 원료인 목화를 얻으려면 농업에서 발생하는 물 과다 사용, 비료로 인한 부영양화와 같은 많은 환경오염이 발생한다. 둘의 특성이 달라 정확한 비교가 어렵지만 제작, 폐기 시 발생하는 대기오염물질이나 물 오염을 고려시 에코백을 20000번 재사용해야 한다. • 에코백이 친환경적 효용을 가지는 재사용 횟수를 고려하면 현실적으로 에코백이 환경친화적이라고 생각하기 어렵다. 그러나 많은 기업에서는 에코백에 환경친화적 이미지를 입혀 증정하는 일종의 허위 환경 마케팅을 한다.

그린 워싱을 줄이기 위한 대안

- 그린 워싱의 이유

기업의 존재 이유는 이윤창출이고 원칙적으로 적은 자본으로 많은 이윤을 얻고 싶어 한다. 환경을 고려한 상품을 만들기 위해서는 기술 개발이 필요하고 원자잿값의 차이, 공정이 복잡해지는 등 일반적으로 더 많은 비용이 필요하다. 이러한 불이익을 감수하고 기업이 친환경 마케팅을 하는 이유는 사회적 책임과 정부의 규제도 있지만 소비자를 환경친화적으로 변화시켜 기업 이미지를 제고하여 이윤을 늘릴 수 있기 때문이다. 적은 투자로 친환경 마케팅으로 얻는 이익을 누리기 위해 일부 기업은 사실은 친환경이 아니더라도 친환경인 것처럼 속여 **그린워싱** 한다.

- 그린 워싱의 문제점

그린워싱은 여러 방면에서 문제가 되는데 **1)소비자를 속이는 행위**이며 **2)친환경제품 생산업체의 매출을 감소**시켜 **3)친환경제품의 개발이나 판매 의지를 저해**한다. 이는 장기적으로 보았을 때 **4)친환경 시장의 환경 개선효과가 줄어들고 시장의 질서 또한 무너질 수 있다**는 문제점이 있다.

- 대안

그린워싱의 7가지 유형 중 **상충 효과 감추기**는 다른 유형들과 달리 그린워싱 여부를 판단하기 더 힘들다. 그 이유는 하나의 상품이 만들어지고 폐기될 때까지 환경에 영향을 주는 모든 요소들을 하나의 지표로 단일화하는 것은 불가능하기 때문이다. 예를 들어 상품의 원료를 친환경 원료로 바꾸었지만 공정에서 더 많은 미세먼지를 발생시킨다면 이 역시 상충 효과를 감춘 것이다. 그러나 만일 원료의 변경으로 얻은 환경적 득이 훨씬 많다면 상충 효과를 어느 정도 감안할 수 있다. 상충 효과를 감춘 그린워싱인지 판단하기 위해서는 환경 유해성을 종류별로 나누어 각 항목에 가중치를 매겨 합산할 수 있도록 **1)명확한 판단기준**이 필요하고 **2)어떠한 면에서 환경에 도움이 되는지, 환경에 유해한 측면은 없는지** 구체적으로 명시해야 한다.
그린 워싱을 막기 위해서는 우선 그린워싱에 대한 **1)구체적인 가이드라인**이 필요하며 **2)허위, 거짓 광고가 없는지 꾸준히 단속**하고 **3)소비자를 대상으로 환경인증제도와 친환경 제품에 대한 정보 제공**을 해야 한다. 소비자 역시 환경보호로 가는 가장 확실한 방법은 적게 사고 오래 쓰는 소비습관임을 인지하고 해당 상품의 친환경성이 위조되거나 부풀려지지 않았는지 따져봐야 한다. 무엇보다 기업의 양심적인 친환경 마케팅과 정확한 정보 제공이 가장 중요하다.

참고자료

배순영 외(2012), 『녹색표시 그린워싱 모니터링 및 개선』,한국소비자원.
Changing Markets Foundation, *Synthetics Anonymous: fashion brands' addiction to fossil fuels*(n.p.: Changing Markets Foundation, 2021), 16-34.
Econewsis 최윤근 전문기자, *그린마케팅의 전략적 의의와 전개방안*(n.p.: KONETIC, n.d.), 9-17.
이정임, 동그라미, 친환경 위장제품(그린워싱)의 현황과 과제 (n.p.: 경기연구원, n.d.), 1-7,13-14.
박상은, "대세는 '친환경 뽀글이'? 패션업계가 말하지 않는 것 [에코노트]", 국민일보, 2021.11.13., (https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=005&aid=0001484035)
카트린 하르트만, 위장환경주의 ('그린'으로 포장한 기업의 실체) (서울시: 에코리브르, 2018), 67-75.
Valentina Bisinella 외, "Life Cycle Assessment of grocery carrier bags," Environmental Project 1985 (2018): 96-106.