

그린컨슈머 및 그린마케팅믹스에 관한 탐색적 연구

전 인 수*

〈目 次〉

I. 문제 제기	1. 연구가설
II. 이론적 배경	2. 연구방법
1. 그린제품	IV. 분석결과 및 가설검증
2. 그린컨슈머	1. 표본의 특징과 신뢰성 검증
3. 그린마케팅믹스	2. 가설검증
III. 연구가설과 연구방법	V. 토의 및 한계

I. 문제 제기

흔히들 그린마케팅(green marketing)은 필요없다고 한다. 환경오염이나 파괴가 심각해지면 이를 해결할 수 있는 새로운 제품이나 아이디어가 나타나게 마련이기 때문이다. 즉, 이러한 문제를 해결할 수 있는 새로운 제품시장이 형성되기 때문에 마케터에게는 오히려 환경오염이나 파괴가 기회가 될 수 있다는 것이다. 로마클럽에서 식량이나 자원고갈을 우려했지만 문제의 심각성을 인식하는 만큼 식량은 더 생산되고 자원은 새로 개발된 것에서 그 논리적 증거를 찾을 수 있다. 일리있는 주장이다. 이는 그린마케팅을 "환경친화적 상품을 대상으로 한 마케팅"(참조: Kilbourne 1995)으로 정의하여 환경비친화적 상품과 경쟁관계로 볼 때는 그렇다는 것이다. 하지만 그린마케팅을 "환경친화를 차별화 포인트로 활용하여 시장을 창조하는 마케팅"으로 정의한다면 얘기는 달라진다. 다시말해 기존제품과 공존하는, 즉 새롭게 성장하는 하부세분시장내지는 틈새시장으로 개발할 수 있다는 것이다. 특히 수명주기상 성숙기에 접어들어 차별화 포인트를 찾기 어려운 포장소비재 시장에서 포지셔닝전략으로 사용하면 효과적일 수 있다.

예컨대, 시장바구니 회사에서는 일회용 비닐봉투와 함께 시장바구니시장을 창조할 수 있고, 일회용가스나 일회용라이터와 함께 재충전용 시장을 창조할 수도 있다. 리필을 제품컨셉으로

* 홍익대학교 경영대학 경영학부 교수

한 제품을 개발할 수도 있고, 재생용지를 포장지로 활용할 수도 있다. 고농축 세제를 개발하여 덜사용(reduce)을 제품컨셉(차별화 포인트)으로 활용할 수도 있는 것이다. 이러한 실무적 의의에도 불구하고 "그린을 환경친화로 정의하고 이를 차별화 포인트로 활용하여 새로운 시장을 창조"하는 그린마케팅은 마케팅학계의 논의 핵심에서 벗어나 있다.

이런 점에 착안하여 본 연구에서는 그린과 비그린을 상반되는 관계로 보는 것이 아니라 보완적인 관계로 보고 그린마케팅을 마케팅의 기회로 더 잘 활용하는 데 도움이 되는 몇 가지 연구과제를 제시한다.

첫째, 그린이란 가치제안(value proposition)내지는 차별화 포인트가 어필하는 소비자는 누구인가? 즉, 그린컨슈머는 누구인가?

둘째, 그린이란 가치제안내지는 차별화 포인트를 마케팅믹스에다 어떻게 반영할 수 있는가? 이는, 그린을 유형화된 단서(tangible cues)로 어떻게 소비자에게 제시할 수 있는가?라는 질문인데 구체적으로 다음과 같이 나눌 수 있다.

- ① 그린제품기획에서 어떤 점을 강조할 수 있는가?
- ② 그린제품의 가격책정에서 어떤 점을 강조할 수 있는가?
- ③ 그린제품의 판매에서 어떤 점을 강조할 수 있는가?
- ④ 그린제품을 어떻게 설득력있게 커뮤니케이션할 수 있는가?

II. 이론적 배경

1. 그린제품

두산경월에서 판매하는 그린소주도 그린제품인가? 그린이란 무엇인가? 이 질문에 '진짜 그린'과 '가짜 그린'을 구별하는 것으로 답할 수 있다. 불행하게도 현실에서는 '진짜 그린' 제품의 수만큼이나 '가짜 그린' 제품도 많다(오창호 외 1998, 57). 이 때문에 그린마케팅은 때때로 그린사기(greenscam), 그린도색(greenwashing), 그린 거짓말(big green lies) 등으로 불려지기도 한다(Swasy 1991). 기업들은 너도나도 그린대열에 뛰어들어 재사용되고 분해될 수 있으며 오존층에 안전하다는 등의 주장으로 민감한 소비자를 우롱하여, 그런 주장의 15%만이 사실이고, 15%는 분명한 거짓말이며, 나머지는 판단하기 어려운 애매한 내용이라고 한다(오창호 외 1998). 이러한 현실을 감안하여 저널리스트인 Garfield(1991)는 다음과 같이 꼬집고 있다. "환경에 관한 선언들은 액면 그대로 받아들일 수 없다. 성 패트릭의 날(St. Patrick's Day)에 그린 옷을 입는다고 모두 아일랜드인이 아닌 것처럼 말이다."

그렇다면 우리는 지금 그린을 어떻게 사용하고 있는가? 이대연(1994)은 주요 그린상품을 <표 2-1>과 같이 여섯 범주로 나누고 있다. 종이제품, 화장지, 플라스틱, 비누 등을 포함한 재생상품; 세제, 화장품, 식품 등을 포함한 리필상품; 냉장고, 스프레이류를 포함한 프레온가스 대체상품; 세제, 자동차, 씹는 비닐상품, 플라스틱, 건전지 등을 포함한 저공해상품; 세탁기, 냉장고, 알루미늄 캔 등을 포함한 재활용상품; 가전제품과 생활잡화 등을 포함한 원적외선 상품 등이 있다.

원적외선 상품을 그린상품에 포함시킨 것과 덜 사용하게 하는 제품을 그린에서 제외시킨 것이 이대연(1994) 분류의 문제이다. 이런 점을 감안하여 본 연구에서는 '그린'을 '환경친화'로 정의하고 리필(refill), 재사용(reuse), 재활용(recycle), 덜사용(reduce), 저공해 등을 차별화 포인트로 삼는 제품을 그린제품으로 정의한다.

<표2-1> 주요 그린제품

종 류	제 품	제 조 업 체
재생상품	종이제품(신문지, 노트 등)	한솔제지, 대원제지, 세풍제지, 아트박스, 바른손펜시, 모닝글로리
	화장지	유한김벌리, 부림제지, 모나리자, 삼정필프 등
	플라스틱(단열재, 정화조)	강성화학, 유성기업, 성암판넬 등
	비누	삼립원, 협성생산공동체
리필상품	세제	제일제당(참그린, 비트, 포린스), 럭키(자연풍, 소프트린), 무궁화 유지 등
	화장품	(주)태평양, 한국톨라 등
	식품(케첩, 마요네즈 등)	오뚜기 식품 등
프레온가스 대체상품	냉장고, 에어컨 등 가전제품	삼성전자, 대우전자, 금성사 등
	스프레이류	럭키, (주)태평양, 한국화장품, 피죤, 대왕실업 등
저공해상품	세제	(주)태평양, 제일제당, 럭키, 애경유지 등
	자동차	현대자동차(전기), 기아자동차(배탄올) 등
	씹는 비닐	선일포도당, 고려합섬, 강남산업 등
	플라스틱	유공, 현대유화, 대림유화, 선경 인더스트리 등
	건전지	서통, 로켓트전지, 삼성전자, 금성마이크로닉스 등
재활용상품	세탁기, 냉장고, PC 등	금성사, 삼성전자, 대우전자 등
	알루미늄 캔	동양맥주, 조선맥주, 두산음료 등
원적외선 상품	가전제품	금성사, 삼성전자, 대우전자 등
	생활잡화	(주)선우, 한국바이오텍, 국제아스트라 등

자료: 이대연(1994), 「신한리뷰」, 봄호, 101.

여기서 유의해야 할 사항은 그린제품만이 그린마케팅의 전부는 아니라는 점이다. 요컨대, 유한양행의 “우리강산 푸르게 캠페인”이나 여러 회사에서 시행하는 “1사1산, 1사1하천 보호 운동”과 같은 사회적 마케팅컨셉(societal marketing concept)을 실행하는 캠페인도 그린 마케팅에 포함된다고 볼 수 있다. 하지만 본 연구에서는 그린제품만을 연구대상으로 한다.

2. 그린컨슈머

그린컨슈머(green consumer)는 “환경오염에 관심이 많고 소비생활에 다소의 희생이 따르더라도 환경을 보호(save)하기 위하여 기꺼이 노력하는 소비자”로 정의된다(Sheth, Mittal, and Newmann 1998, 106). 어떤 사람들이 그린컨슈머일까? Ottman(1992)의 연구에 의하면 미국의 경우 30세에서 49세 사이의 여성들 중, 6세 이상의 자녀가 있고, 교육을 많이 받고 경제적으로 풍요로우며, 교외지역에 거주한다고 한다. 이들은 대체로 환경관련정보나 건강에 대해 매우 많은 관심을 보여 환경관련 정보숙지자(maven)에 속한다고 한다.

Roper Organization(1992)은 다음과 같이 미국 시민을 환경의 관심도에 따라 5개 집단으로 구분하였다. 적극적인 계층(true-blue greens 20%, greenback greens 5%)의 비율은 전체 중 25%로 그들은 환경을 위해서 프리미엄을 지불하더라도 환경을 보호하는 제품을 구매하고, 편리함을 지양하는 집단이다. 반면에 환경에 수동적인 자세를 취하는 35% (basic browns)는 환경보호를 반대한다기 보다는 환경보호에 무관심한 집단이다. 반면 중간에 있는 40%(sprouts 31%, grouzers 9%)는 동요그룹이다.

첫째, 그린순수자(true-blue greens): 구성 인구는 약 3천7백만명 정도로 환경보호에 강한 신념을 가지고 있고, 연령은 대개 40대 중반 정도이며, 부유하고, 13세 이하의 자녀를 둔 사람들이다. 주거지역은 주로 동부, 서부, 중서부이다. 이들 중 60%는 여성이다.

둘째, 그린옹호자(greenback greens): 구성 인구는 약 9백만 정도로 시간을 할애하거나 직접 활동하는 것보다는 돈을 지불하는 형태로 환경보호를 지원한다. 이들은 특히 그린상품이라면 15% 프리미엄 정도까지는 지불할 의사를 표시하고 있다. 이들 중 절반 가량이 남성이고, 연령은 대개 30대 중반이며, 고학력자이다.

셋째, 그린가능자(sprouts): 미국 인구 중 거의 3분의 1정도가 이 집단에 속한다. 이들도 환경을 생각하지만 자신이 환경보호에 좋은 영향을 미치는지를 인식하지 못하고 있고, 그린 제품에 프리미엄을 지불할 의사도 없다. 이들은 전형적인 미국의 중산층이고, 표준에 가깝다. 그래서 환경보호주의자, 비환경보호주의자 등의 양극단으로 전환될 가능성을 가장 많이 내포하고 있다.

넷째, 그린불평자(grouzers): 전 인구 중 1천7백만명은 환경에 대해서 구체적인 행동을

취하지 않지만, 다른 소비자는 제 역할을 다하지 않는다고 생각하고, 기업은 그러한 문제를 해결해야 하며, 그런 상품은 비그린 상품보다 비싸며, 효과가 없다고 생각한다. 그들은 평균에 약간 못 미치는 교육수준과 소득수준을 나타내고 있고, 따라서 환경문제에 대해 자주 혼동하고 잘 파악하지 못하고 있다. 그리고 전반적으로 다른 사람의 일이라고 생각하며, 자기 자신이 아닌 다른 사람들이 환경 문제를 해결해야 한다고 믿고 있다.

다섯째, 그린무관심자(basic browns): 전 인구 중 35%를 차지하는 6천4백만명이 넘는 사람들이 이 집단에 속하는데, 이들은 환경에 전혀 관심을 두지 않고 있다. 이 집단은 남성이 대부분을 차지하고 있고, 남부지역에 주로 거주하며, 노동자 계층이며, 낮은 소득수준을 나타내고 있다.

〈표2-2〉은 지금까지 설명한 5개 계층의 행동반응을 나타내고 있다. 표에서 보듯이 환경에 대한 행동반응은 각 계층에 따라 다양하다. 그리고 소비자의 환경에 대한 우려가 모든 제품

〈표2-2〉 환경보호를 위해 각 계층이 규칙적으로 취하는 행동 반응

	보통 미국인	그린순수자	그린옹호자	그린가능자	그린불평자	그린 무관심자
구매시						
제품 레이블을 읽는다	24%	62%	37%	22%	13%	3%
자연 분해되는 비닐 쓰레기 백을 사용한다	28	55	28	31	25	8
스프레이 제품을 구매하지 않는다	28	61	42	35	16	4
특정 기업의 제품을 사지 않는다	12	30	24	9	12	2
재활용 제품을 구매한다	19	70	27	7	10	1
리필제품을 구매한다	18	46	35	12	13	4
스티로폼 용기를 사용하는 식당은 가지 않는다	8	21	12	6	5	2
구 매 후						
병, 캔을 반환한다	58	86	69	76	46	25
신문을 재활용한다	43	80	53	60	24	9
쓰레기를 분리한다	35	68	51	45	27	7
기 타						
환경단체에 헌금하고 있다	8	20	19	5	7	1
자동차 사용을 줄인다	8	20	13	5	11	2
정치인에게 투서한다	4	12	10	4	4	-

자료: The Roper Organization and S.C., Johnson & Sons, Inc.(1992). *The Environmental: Public Attitude and Behavior*, New York.

군 또는 개별 상표에 똑같이 영향을 미치는 것은 아니라는 것을 보여주고 있다.

3. 그린마케팅믹스

(1) 그린마케팅의 주요원칙

이 그린마케팅의 주요 원칙은 Ford(1992)가 주장한 것으로 그린마케팅믹스의 주요 이론적 근거가 되며 다음과 같다.

가. 일반적으로 사람들은 그린제품에 대해 보다 많이 지불한다.

소비자들은 그린상품을 추가적인 혜택(extra benefit)으로 지각하는 경향이 있기 때문에 그린상품은 다른 제품보다 더 많이 지불해야 된다고 생각하고, 그린이란 추가적인 이득을 위해서 얼마의 프리미엄(premium)을 지불해야 할지를 결정하고, 그린상품을 구매한다. 물론 이러한 원리는 어떠한 그린상품에도 적용될 수 있다. 즉, 개별적으로 소비자는 제품의 품목(item)에 상관없이 그린상품에 대해서 비슷한 액수의 프리미엄을 지불하려고 한다는 것이다.

나. 그린제품은 그 제품의 기본성능에 충실해야 한다.

그린제품은 소비자가 특정 제품 범주 안에서 가지고 있는 일차적 성능 기준에 근거하여 기타 제품과 동일한 성능을 가지고 있어야 한다고 믿는 경향이 있다는 것이다.

다. 그린주장(green claim)은 덜 중요한 제품범주에서 보다 효과적이다.

소비자들은 그린제품으로부터 적어도 동등한 성능(parity performance)을 요구하기 때문에 그린요구가 다음과 같은 제품 범주에서 가장 두드러질 것이다 - ① 제품의 주요성능을 소비자가 판단하기 어렵거나 ② 제품의 주요성능이 달성되기 쉬운때이다. 예를 들면, 종이는 동등한 성능(필기하기 쉽고, 변지지 않고, 감촉이 좋아야 하고)에 대한 조건을 충족시키기가 어렵지 않고, 동시에 그린과 관계가 있기 때문에 환경을 고려하는 제품 범주에 속한다고 볼 수 있다.

라. 그린주장(green claim)은 기술적 제품범주와는 관련이 적다.

어떤 제품의 범주가 기술적으로 진보하면 할수록 그 제품의 범주 안에 있는 소비자들이 그린욕구에 의해서 동요되거나 매료당할 가능성이 적어진다. 그린편익이란 것은 기술혁신의 속도가 둔화되고, 대부분의 상품이 기술적 전문성이 동등해질 때까지는 상대적으로 덜 중요한

구매의사결정 기준이기 때문이다. 따라서 그린욕구를 컴퓨터, 내구 소비재, 통신, 의약 같이 기술적 변형속도가 높은 범주에서는 찾아보기 힘들다.

마. 그린주장(green claim)은 사치 제품범주와는 관련이 적다.

사치품 범주에서도 그린개념은 상대적으로 덜 중요하다. 이러한 범주에서는 제품 기능 이외에 소비자에게 주는 심리적이고, 정서적인 의미가 존재하고 있다. 즉, 소비자는 제품의 구매의사결정을 매우 사적이고, 향락적이고, 심지어 이기적인 욕구 - 실제로 인간은 자신을 남에게 과시하고 싶어하고, 동료나 친구에게 그럴 만한 능력이 있다는 것을 보여주고 싶어한다 - 에 근거한다. 따라서 이러한 상황에서 소비자는 사치품 구매의사결정을 할 때 그린욕구를 고려할 가능성이 낮아진다. 환경문제라는 것은 현실적이고, 실재적이고, 일반적으로 사치품을 구매하는 소비자의 논리에 반대가 되는 어려운 선택을 수반하기 때문이다.

바. 정서적 그린메시지(emotive green message)는 소비자에게 즉각적인 효과를 나타낸다.

소비자는 그린상품 광고 메시지를 쉽게 이해하는 경우도 있다. 일반적으로 단어보다는 이미지가, 과학적 연구보다는 일화가, 객관적으로는 옳은 사실이지만 지루한 것 보다 캐치프레이즈가 이해가 빠르다. 실제로 보면, 정서에 소구하는 것이 세심한 논리를 든 주장보다 일반 사람에게 보다 강력한 효과를 내고 있다.

사. 기존 상표에서 그린 패리티(green parity)를 달성하기가 수월하다.

새로운 상표의 그린 상품이 기존의 높은 시장 점유율을 가지고 있는 유명한 상표와 경쟁한다는 것은 매우 어려운 일이다. 기존의 유명상표는 소비자에게 확실한 정서적, 이성적인 만족감을 제공하기 때문이다.

(2) 그린커뮤니케이션

환경문제에 소구하는 마케팅커뮤니케이션을 그린커뮤니케이션이라고 하는데 그린제품을 촉진하는 광고를 비롯해서 새로운 포장, 인증 프로그램, 대의지향프로그램(cause-oriented program), 그리고 POP디스플레이 등이 있다(오창호 외 1998, 58-65). 그린커뮤니케이션에 대한 이견이 많아지자 미국 10개 주의 검찰총장들들로 구성된 특별위원회는 환경마케팅을 위한 권고안을 마련하였다. 이 권고안에서는 환경관련 속성을 근거로 라벨이나 포장, 광

고를 실행할 때의 지침을 다음과 같이 제시하고 있다(Vergeront 1992).

가. 구체적인 주장을 하라

이 지침의 의도는 마케팅커뮤니케이터들이 '환경친화적인' 또는 '환경에 안전한' 것과 같이 막연하고 의미없는 주장을 사용하지 못하게 하려는 것이다. 구체적인 환경관련 주장을 하게 되면, 소비자들이 제대로 알고서 선택할 수 있고, 오해할 소지도 줄어들고, 제품이 실제 이상으로 환경친화적인 것으로 인식될 가능성이 최소화된다. 즉, 환경관련 주장은 보편적이고, 막연하며, 지나치게 포괄적인 것이 아니라 가능한 구체적인 것이어야 한다.

나. 현실적인 처리대안을 반영하라

이 지침은 기술적으로는 타당하지만, 현실적인 쓰레기 처리방법 때문에 실현불가능한 환경관련 주장을 하지 못하도록 지도하고 있다. 예를 들면, 대부분의 지역사회는 공공매립지에 매립하는 방식으로 쓰레기를 처리한다. 따라서 플라스틱 제품은 매립되면 분해되지 않기 때문에, 제품이 미생물이나 빛에 의해 분해될 수 있다는 주장은 소비자를 오도하는 것이다.

다. 중요한 주장을 하라

일부 마케팅커뮤니케이터는 제품이 환경에 안전하다는 인상을 주기 위해 중요한 것과는 동떨어진 하찮은 내용의 환경관련 주장을 하곤 한다. 그 한 예로 폴리스티렌 수지로 만든 컵을 "나무와 숲을 보존하는" 것으로 주장하는 것이나, 종이접시와 같은 일회용 제품업체들이 '환경에 안전한 것으로' 주장하는 경우이다.

라. 입증할 수 있는 주장을 하라

환경주장은 신뢰할만한 과학적인 증거로 뒷받침되어야 한다. 이 권고의 의도는 기업들로 하여금 사실로 입증될 수 있는 환경관련 주장만 하도록 하려는 데 있다. 즉, 입증할 수 없다면 주장하지 말아야 한다.

Ⅲ. 연구가설과 연구방법

1. 연구가설

본 연구의 목적이 그린마케팅의 표적고객이 누구인지와 그린마케팅믹스를 어떻게 전개할

것인가를 밝히려는 데 있기에 앞선 이론적 근거에 근거하여 다음과 같이 가설을 설정한다.

(1) 그린컨슈머에 관한 가설

기존 논의에서 그린상품의 구매 가능성이 높은 계층으로 주로 교육수준, 소득수준에서 평균보다 높았으며, 연령에 있어서도 비교적 젊었고, 출신지역에 따라서 차이가 있었다는 것을 앞장에서도 보았다. 왜 그럴까? 이에 대한 대답을 본 연구에서는 정보숙지(maven) 개념으로 설명한다.

정보숙지 개념을 시장에다 적용하여 Feick and Price(1987)는 시장정보숙지자를 다음과 같이 설명한다. 시장정보숙지자는 특정제품에 국한되지 않고 여러 종류의 제품, 구매장소, 기타 시장상황에 관한 정보를 탐색하여 가지고 있으면서 이러한 정보를 필요로 하는 다른 정보 탐색자와 적극 대화에 나서거나 그들의 요구에 흔쾌히 응하는 사람을 말한다(Feick and Price 1987). 이러한 정의에 의한다면 시장에 관한 정보를 획득하기 위하여 쇼핑을 즐기면서 시장정보탐색에 적극 참여하는 기분전환파 구매자(recreational shopper): 바겐세일을 좋아하는 소비자(deal-prone consumer): 쿠폰을 많이 이용하는 소비자(heavy coupon user): 구매예산에 의거하여 구매목록을 작성하고, 쿠폰을 자주 활용하는 빈틈없는 구매자(smart shopper): 정보탐색, 대인커뮤니케이션, 혁신제품의 수용에 있어서 더욱 탐색적 행동을 하는 소비자(exploratory consumer): 시장관여도가 높은 소비자(consumer with higher marketplace involvement) 등도 이 범주에 포함시킬 수 있을 것이다.

Feick and Price(1987)는 시장정보숙지자의 인구통계적 특성으로 비내구성 제품의 경우 연령, 교육수준, 소득, 가족의 규모, 자녀수, 혼인여부 등의 변수에서는 특징적 차이를 발견할 수 없고 단지 미국의 경우이긴 하지만 흑인과 여성에서 이것이 더 많은 것으로 나타났다고 한다. 특히 타인에게 정보제공이란 특성에 맞추어 성별로 차이가 있는지를 비내구성 제품은 물론 내구성 제품, 서비스 등 21개 분야에 걸쳐 조사한 연구에서는 남성의 경우 제품 품질, 레스토랑, 자동차 수리, 가격 및 바겐세일 순으로 대화를 자주 나누는데 반해 여성의 경우 바겐세일, 레스토랑, 제품 품질, 의복, 가격, 신제품, 식료품 순인 것으로 나타나고 있다. 이처럼 여러 제품의 범주와 그러한 제품의 시장상황에 관해 관심을 가지고 정보탐색에 적극 나서고 이런 정보를 타인에게 전파하는 소비자가 존재함에도 이 분야에 대한 연구가 미진한 점에 주목하고 시장정보숙지자란 개념을 도입하게 되었다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 교육수준, 소득수준, 연령, 출신지역에 따라 환경정보숙지(environment maven)가 다를 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 인구통계변수에 따라 그린제품의 구매가능성이 다를 것이다.

4-1: 교육수준에 따라 그린상품의 구매가능성에 차이가 있을 것이다.

4-2: 연령에 따라 그린상품의 구매가능성에 차이가 있을 것이다.

4-3: 소득수준에 따라 그린상품의 구매가능성에 차이가 있을 것이다.

4-4: 출신지역에 따라 그린상품의 구매가능성에 차이가 있을 것이다.

(2) 그린제품의 가격에 관한 가설

앞에서 언급했듯이 소비자들은 그린상품을 추가적인 혜택(extra benefit)으로 지각하는 경향이 있기 때문에 그린상품은 다른 제품보다 더 많이 지불해야 된다고 생각하고, 그린이란 추가적인 이득을 위해서 얼마의 프리미엄(premium)을 지불해야 할지를 결정하고, 그린상품을 구매하려고 한다(Ford 1992). 따라서 소비자는 그린상품에 대해 어느 정도까지는 보다 많은 돈을 지불하려 할 것이다. 본 연구에서는 그린제품의 가격에 대해서 각각 10%, 30%, 50% 정도의 프리미엄에 대한 소비자의 반응을 측정한다.

가설 2: 소비자는 그린제품의 프리미엄 가격을 지불하려 할 것이다.

(3) 그린제품의 성능에 관한 가설

그린상품은 소비자가 특정 제품범주 안에서 가지고 있는 일차적인 성능 기준에 근거하여 기타 제품과 동일한 성능을 가지고 있어야 한다고 생각한다. 실제로 일차적인 성능과 환경보호 간에는 상충관계가 종종 발생한다. 예를 들면 환경을 보다 고려한 세제는 세탁물을 깨끗하게 하는 일차적인 성능, 즉 세척력에 있어 효과가 떨어지는 경향이 있다(Ford 1992). 그러나 본 연구에서는 소비자는 이러한 상충관계에서 일차적 성능보다 이차적인 성능인 환경보호를 기준으로 환경을 보다 많이 고려한다는 전제하에 성능이 다소 떨어짐에도 불구하고 그린상품이 이전 상품보다 공해를 덜 유발하거나 무공해이면 그린상품을 구매할 것이라고 생각하고 다음과 같은 가설을 도출한다.

가설 3: 그린제품의 성능에 문제가 없어야 그린컨슈머는 그것을 구매할 것이다.

(4) 그린상품 광고 메시지와 상표확장에 대한 조사

소비자는 그린상품 광고 메시지를 쉽게 이해하는 경우도 있는데, 일반적으로 단어보다는

이미지가, 과학적 연구보다는 일화가, 객관적으로 옳은 사실이지만 지루한 것보다 캐치프레이즈가 이해가 빠르다. 실제로 보면, 정서에 소구하는 것이 세심한 논리를 든 주장보다 일반 사람들에게 보다 강력한 효과를 낸다. 즉, 대다수의 사람들은 환경을 위해서 그들의 역할을 일깨워주는 바르고 쉬운 방법을 원하고 있다. 따라서 그린상품 생산자는 그린상품 광고를 할 때 너무 자세한 광고를 피하고, 단조롭고, 단순한 도표를 제시한다(Ford 1992). 따라서 다음과 같은 가설을 도출한다.

탐색적 조사1: 그린컨슈머는 정서적 광고 메시지보다 이성적 광고 메시지를 더 선호할 것이다.

새로운 상표의 그린상품이 기존의 높은 시장점유율을 가지고 있는 유명한 상표와 경쟁한다는 것은 매우 어려운 일이다. 왜냐하면 기존의 유명상표는 소비자에게 정확한 이성적, 정서적인 만족감을 제공하기 때문이다. 즉, 소비자는 기존의 상표가 좋다고 느끼는 동시에 그들에 대해서 진실된 자세를 가지고 있다고 느끼고 있다(Ford 1992). 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

탐색적 조사2: 소비자는 신규상표보다 기존상표에서 확장된 그린제품을 더 선호할 것이다.

2. 연구방법

(1) 개념의 작업정의

환경숙지력은 바로 시장정보숙지자에서 채용한 개념이기 때문에 먼저 시장정보숙지자의 정의를 살펴보기로 한다. Feick와 Price (1987)에 의하면 시장정보숙지자는 단일제품에 국한되지 않고 여러 종류의 제품, 구매장소, 기타 시장상황을 파악하는 사람이고, 이들이 가지고 있는 능력이 시장정보숙지력이다. 따라서 환경숙지력은 환경문제의 심각성, 그린상품 구매, 환경정보 같은 것을 파악하는 능력으로 정의하기로 한다. 소비자의 환경정보숙지력을 측정하는 방법에는 여러 가지가 있겠지만 본 연구에서는 크게 정보, 행동, 경험 측면에서 살펴볼 것이다. 정보면에서는 환경오염 주범에 대한 인식율, 행동면에서는 환경보호를 위한 실제의 행동, 그리고 경험 측면에서는 그린상품의 구매 경험 여부를 측정한다.

(2) 그린상품의 구매경험

앞서 언급한 정보력, 실제적인 환경보호활동 이외에 과거에 그린상품(본 연구에서는 재생용지,

리필용 화장품, 자연 분해되는 비닐을 설정하였다)의 구매경험의 여부를 3개 항목으로 측정한다.

(3) 가격에 따른 소비자의 반응

앞장에서도 보았듯이 그린상품의 환경보호 기능과 제품의 가격 간에는 반비례적인 관계가 있었다. 따라서 본 연구에서는 기존 10%, 30%, 50%의 가격상승에 따른 소비자의 그린상품 구매가능성을 4개 항목으로 측정한다.

(4) 품질에 따른 소비자의 반응

마찬가지로 그린상품의 환경보호 기능과 제품 자체의 품질간에도 반비례적인 관계가 있었다. 역시 10%(약간의 품질저하), 30%(상당히 품질저하), 50%(절반수준 정도의 품질저하)의 품질, 성능저하에 따른 소비자의 그린상품 구매가능성을 4개 항목으로 측정한다.

(5) 광고메시지와 상표확장

광고메시지 중 이성적인 광고메시지(본 연구에서는 정확한 환경효과를 전달하는 것으로 설정하였다)와 정서적인 메시지(본 연구에서는 감정에 호소하는 것으로 설정하였다) 간의 소비자 선호도에 관해서 측정한다. 한편 기존 상표에서의 확장과 신규 상표간의 소비자 선호도에 대해서 측정한다.

IV. 분석결과 및 가설검증

1. 표본의 특징과 신뢰성 검증

본 연구는 그린상품의 가격과 품질에 따른 소비자의 반응을 조사하기 위해서 서울 시내에 거주하는 주부를 대상으로 1998년 11월 14일부터 11월 25일까지 면접자가 직접 방문을 하거나 일선 국민학교 등에 설문지를 배포하는 등의 방법으로 자료를 수집하였다. 총 450부의 설문지 중 회수된 설문지는 370부였고, 이중 응답이 불성한 설문지를 제외한 352부의 설문지가 분석에 사용되었다. 응답자의 특성에 대해서 살펴보면 <표4-1>과 같다.

본 연구에서는 환경숙지력에 대한 변수의 신뢰성을 검증하기 위해서 알파계수(Cronbach's α)를 사용하여 변수의 내적일관성(internal consistency)을 조사하였다. 그 결과는 환경정보에서 알파계수가 .7277이었고 환경보호활동에서 .6089로 탐색적 연구의 한계인 0.5를 넘어서고 있다.

〈표4-1〉 응답자의 특성

거주 지역	강남 지역			강북 지역	
	195명 (55.3%)			157명 (44.7%)	
거주 형태	아 파트			단 독 주 택	
	205명 (58.2%)			147명 (41.8%)	
연 령	30대 미만	40대 미만	50대 미만	60대 미만	60대 이상
	21명(6.0%)	228명(64.8%)	86명(24.4%)	14명(4.0%)	3명(0.9%)
학 령	중 졸	고 졸	대 졸	대졸이상	
	45명(12.8%)	120명(34.1%)	144명(40.9%)	43명(12.2%)	
소득수준	70미만	150미만	250미만	350미만	350이상
(단위:만원)	15명(4.3%)	99명(28.1%)	134명(38.1%)	72명(20.5%)	32명(9.1%)
주부직업	전업주부	회 사 원	전 문 직	자 영 업	기 타
	242(68.8%)	19(5.4%)	31(8.8%)	45(12.8%)	15(4.3%)
남편직업	회 사 원	전 문 직	자 영 업	기 타	
	151(42.9%)	55(15.6%)	110(31.3%)	36(10.2%)	
출신지역	서 울		도 시		시 골
	113명(32.1%)		89명(25.3%)		150명(42.6%)

2. 가설검증

(1) 환경숙지력과 관련된 가설

가설 1은 환경숙지력으로 인해 인구통계변수와 그린상품의 구매가능성 간에 차이가 있다고 했다. 먼저 인구통계변수가 환경정보 및 환경보호활동에 미치는 영향에 대해서 회귀분석을

〈표4-2〉 인구통계변수가 환경정보에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 (n=352)

F(유의도)	R ²	변 수	회귀계수	회귀계수 표준오차	표준화된 회귀계수	T값	유의성
2.90394 (.0139)	.04027	출신지역 (시 골)	.008093	.103517	.005201	.078	.9377
		연 령	.085373	.060196	.074915	1.418	.1570
		소 득	.019675	.045145	.025820	.436	.6632
		출신지역 (도 시)	.183087	.108172	.103429	1.693	.0914
		교육수준	.112064	.056668	.126085	1.978	.0488
		상수	3.135345	.229899		13.638	.0000

〈표4-3〉 인구통계변수가 환경보호활동에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 (n=352)

F(유의도)	R ²	변수	회귀계수	회귀계수 표준오차	표준화된 회귀계수	T값	유의성
2.75180 (.0187)	.03825	출신지역 (시골)	-.218622	.101181	-.143912	-2.161	.0314
		연령	.015493	.058838	.013924	.263	.7925
		소득	.022316	.044126	.029994	.506	.6134
		출신지역 (도시)	-.190700	.105731	-.110333	-1.804	.0722
		교육수준	.080585	.055389	.092858	1.455	.1466
		상수	3.651041	.224712		16.248	.0000

실시하였다. 분석결과는 〈표4-2〉과 〈표4-3〉와 같다.

위의 표와 같이 환경숙지력은 교육수준과는 밀접한 관계가 있으나 연령, 소득, 출신지역과는 별 다른 관계가 없는 것으로 나타났다. 그렇기 때문에 환경숙지력으로 설정된 가설은 문제가 있다고 보고 다만 앞으로의 연구를 도와주는 의미에서 교육수준 이외의 변수까지도 넣어 분산분석으로 집단 간의 차이를 보려한다.

가. 교육수준

교육수준에 따른 그린상품의 구매 가능성과 관련된 가설을 분석하기 위한 분산분석의 결과는 〈표4-4〉와 같다. 환경숙지력과 교육수준간의 관계는 5%유의수준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 즉, 교육수준에 따라 환경정보나 환경활동에 차이가 있다고 볼 수 있다. 따라서 연구가설 1-1은 지지되어 교육수준에 따라 그린상품의 구매 가능성이 차이가 있다고 할 수 있다.

〈표4-4〉 교육수준과 그린상품 구매 가능성과의 관계분석 (n=352)

범주	자유도	평균의 합	분산	F비율
집단간(가격)	3	5.4329	1.81110	4.8321**
집단내(가격)	348	130.4243	.3748	
합계	351	135.8572		

** 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함

나. 연령

연령과 그린상품 구매 가능성과 관계를 분석한 분산분석의 결과는 〈표4-5〉와 같다. 〈표

4-5)에서 보는 바와 같이 연령과 그린제품 구매 가능성과는 관계가 없는 것으로 나타나 가설 1-2는 지지되지 않았다.

〈표 4-5〉 연령과 그린상품 구매 가능성과의 관계분석(n=352)

범 주	자 유 도	평균의 합	분 산	F비율
집단간(가격)	4	1.2406	.3102	.7995
집단내(가격)	347	134.6166	.3879	
합 계	351	135.8572		

다. 소득

소득과 그린상품의 구매 가능성과 관계를 분석하기 위한 분산분석표는 〈표4-6〉과 같다. 〈표 4-6〉에서 보는 바와같이 소득과 구매 가능성과는 차이가 있는 것으로 나타났다. 환경숙지력으로 설명하는 능력은 적지만 관련이 있는 것으로 나타나 가설4-3은 지지되었다고 볼 수 있다.

〈표4-6〉 소득과 그린상품 구매 가능성과의 관계분석 (n=352)

범 주	자 유 도	평균의 합	분 산	F비율
집단간(가격)	44	6.6762	1.6691	4.4833
집단내(가격)	347	129.1810	.3723	
합 계	351	135.8572		

* 유의수준 1%에서 통계적으로 유의함

라. 출신지역

출신지역에 따른 그린상품 구매 가능성과의 관계를 분석하기 위한 분산분석표는 〈표4-7〉과 같다. 환경숙지력으로 설명하기는 어렵지만 출신지역에 따라 구매가능성이 달라지는 것으로 보아 가설 4-4는 지지되었다고 볼 수 있다.

〈표4-7〉 출신지역과 그린상품 구매가능성과의 관계분석 (n=352)

범 주	자 유 도	평균의 합	분 산	F비율
집단간(가격)	2	2.2849	1.1424	2.9850**
집단내(가격)	349	133.5723	.3827	
합 계	351	135.8572		

** 유의수준 5%에서 통계적으로 유의함

(2) 그린상품의 가격에 관한 가설 검증

소비자는 그린상품에 대해서 기꺼이 프리미엄을 지불하려 할 것이라는 가설을 검증하기 위해서 t-test를 실시한 결과는 <표4-8>과 같다.

<표4-8>에서 보는 바와 같이 각 집단의 차이가 매우 유의적이다. 즉, 가격의 인상폭이 올라갈수록 소비자는 다른 반응을 보인다는 의미이고, 또한 각 집단의 평균값으로 판단해 보면 프리미엄의 10%수준까지는 소비자들은 대체로 긍정적인 반응을 보이고 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다고 볼 수 있다.

<표4-8> 그린상품의 프리미엄에 대한 관계분석 (n=352)

		기존가격	10% 인상	50% 인상
기존가격 평균: 4.7599	t값			
	유의도			
10% 인상 평균: 4.2472	t값	16.98		
	유의도	.000		
30% 인상 평균: 3.3480	t값	31.75	27.03	24.69
	유의도	.000	.000	.000
50% 인상 평균: 2.6548	t값	40.18	36.45	
	유의도	.000	.000	

(3) 그린상품의 성능에 관한 가설 검증

소비자는 그린상품의 품질이 다소 떨어지더라도 무공해이면 구매할 것이라는 가설을 검증하기 위해서 관여도에 구분없이 성능반응 변수 집단간에 t-test분석을 실시한 결과는 <표4-9>와 같다.

<표4-9>에서 보는 바와 같이 각 집단의 차이가 매우 유의적이다. 즉, 그린상품의 성능이 저하될수록 소비자는 다른 반응을 보인다는 의미이고, 또한 각 집단의 평균값으로 판단해보면 성능 저하의 10% 수준에서도 소비자들은 대체로 부정적인 반응을 보이고 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다고 보기 어렵다.

(4) 그린상품의 광고메세지와 확장상표에 대한 분석

탐색적 조사를 위한 기초통계 분석을 한 결과는 <표4-10>과 같다. 대체로 이성적인 메시지(82.1%)를 정서적 메시지(3.1%)보다 선호하는 것으로 나타났다.

〈표4-9〉 그린상품의 성능저하에 따른 관계분석 (n=352)

		기존성능	10% 저하	50% 저하
기존가격 평균: 4.5426	t값			
	유의도			
10% 저하 평균: 3.7557	t값	19.39		
	유의도	.000		
30% 저하 평균: 2.6705	t값	39.49	31.91	16.31
	유의도	.000	.000	.000
50% 저하 평균: 2.2145	t값	44.46	35.67	
	유의도	.000	.000	

〈표4-10〉 그린상품의 광고메세지에 관한 응답률

분 산	빈도(비율)
이성적 광고	289(82.1%)
정서적 광고	11(3.1%)
둘다 무방	24(6.8%)
잘 모름	28(8.0%)

탐색적 조사2를 위해 기초통계분석을 한 결과는 〈표4-11〉과 같다. 검증결과 〈표4-11〉과 같이 기존상표(21.9%)보다 신상표(34.4%)를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 기존의 기업상표와 제품상표, 신상표 구성비를 보더라도 커다란 차이를 보이지 않는다.

〈표4-11〉 확장상표에 대한 응답률

종 류	구성비	종 류	구성비
기존 상표	77(21.9%)	기업 상표	65(18.5%)
신상표	121(34.4%)	제품상표	78(22.2%)
둘다 무방	63(17.9%)	신상표	76(21.65%)
잘 모름	91(25.9%)	셋다 무방	45(12.8%)
		잘 모름	88(25%)

V. 토의 및 한계

기존 연구의 부재로 탐색적인 의미에서 본 연구는 시행되었으며 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 환경숙지력과 인구통계변수 간의 관계에 있어서 학력, 소득, 출신지역에서 각 집단마다 차이가 있을 것이라는 가설은 지지되었다. 교육수준에 있어서는 대졸 이상의 집단이 대졸 미만의 집단보다 평균값이 높기 때문에 환경문제에 대해 좀 더 관심을 기울이고 그린제품을 구매하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 소득에서는 대체적으로 고소득층이 비슷한 경향을 보였다. 출신지역에서는 서울과 도시출신간에는 차이가 없었지만, 시골과는 집단차이를 보였다. 그러나 연령에 있어서 예상과는 달리 각 연령층에 걸쳐서 차이가 거의 없었다. 추가적으로 주거형태 요인에서는 단독주택보다 아파트에서 보다 높은 평균값을 얻었는데, 이는 단독주택보다는 여러 가구가 함께 생활하는 아파트에서 공동체의식을 더 많이 가지기 때문이 아닌가 생각된다. 또한 각 직업에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만 이들 인구통계변수와 환경숙지력과의 관계는 별로 없어 환경숙지력은 그린컨슈머를 찾아내는데 적절하지 않은 개념이다.

둘째, Ford(1992)가 주장했던 것과 마찬가지로 국내에서도 소비자들은 저공해제품(그린상품)에 대해서 기존제품보다 10% 정도의 가격인상은 용인했으나 성능저하는 수용하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 광고메시지는 이성중심을 보다 선호하고 그린제품의 상표는 신상표가 유리하며 기업상표든 제품별 상표든 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 Ford(1992)의 연구와는 배치되는 결과이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 내릴 수가 있다. 그린컨슈머는 학력이 높고 소득이 높은 소비자들이다. 또한 그린마케팅믹스는 다음과 같다.

그린제품이라는 것을 나타내기 위해 가격을 다소 비싸게 할 수 있으며 이성중심의 광고메시지로 표적고객을 파고들 수 있다. 또한 기존상표보다는 그린용 신상표를 도입하는 것이 바람직하다.

본 연구에 근거하여 다음과 같은 토의가 있을 수 있다. 과연 정보숙지력으로 인구통계변수와 구매 가능성과의 관계를 설명할 수 있는가? 정보숙지력이 적절한 설명이 되지 못한다면 다른 어떤 이론으로 이를 설명할 수 있는지가 논의된다면 그린마케팅의 발전에 크게 공헌하

게 될 것이다.

끝으로 본 연구의 한계는 다음과 같다. 서울지역에 거주하는 주부들을 대상으로 했기 때문에 외적타당성(external validity)에 문제가 있다. 서울의 오염으로 인해 그린제품에 보다 민감하게 반응할 수가 있어 가격이 다소 비싸더라도 그린제품을 구입하겠다는 의사를 보였을 수도 있기 때문이다. 가격으로 그린제품임을 나타내는 단서로 삼지 말고 상표에 그린표시를 하거나 매대를 달리하는 것도 고려해볼만 하다. 연구의 목적에는 매대를 달리하는 것에 대한 것도 알아보려 했으나 측정하기가 곤란하여 제외했다. Ford(1992)는 범주 간보다는 범주 내에서 그린컨셉이 의미있다고 하여 간접적으로 다른 매대보다는 보통제품과 같은 매대가 오히려 유리할 것이라고 제시하고 있다.

그린마케팅이 점차 자리를 잡아가고 있다. 하바드 경영대학의 Bechtel(1990) 교수는 1980년대를 다이어트에 소구하는 '라이트(Lite)' 제품이 풍미한 시대로 보고 1990년대를 '그린' 제품의 물결이 일고 있는 시대라고 한다. 하지만 IMF 이후 우리의 실정은 Bechtel(1990)의 이런 주장과는 너무 동떨어져 있다. 과연 이대로 무관심할 것인가 아니면 '그린'의 시대가 도래할 것인가도 예측해야 할 학계의 과제임을 지적해둔다.

정말 소박한 탐색적 연구이다. 이어지는 연구에 씨앗이 되었으면 한다. 실제로 우리나라에서 적용하는 그린의 기준과 그 표시 및 그 제품에 대한 정부의 혜택 등 메가마케팅 차원에서 객관적으로 행해야 할 연구과제가 많음을 과제로 남긴다.

참 고 문 헌

- 오창호 외(1998), 「마케팅커뮤니케이션」, 석정.
- 이대연(1994), "그린마케팅 전략", 「신한리뷰」, 봄호.
- Bechtel, Stefan(1990), *Keeping Your Company Green*, Emman, Penn. : Rodale Press.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(January), 83-97.
- Ford Richard(1992), "Green Marketing," in Dominik Koechlin and Kaspar Muller, ed., *Green Business Opportunities*, Pitman Publishing.
- Garfied Bob(1991), "Beware: Green Overkill," *Advertising Age*, January 29, 26.

- Kilbourne, William E.(1995). "Green Advertising: Salvation or Oxymoron?." *Journal of Advertising*, 24(Summer), 7-20.
- Ottman A. Jacquelyn(1993). *Green Marketing*. NTC Business Book.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce I. Newmann(1998). *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*. Dryden.
- Swasy, Alecia(1991). "Color Us Green." *The Wall Street Journal*, March 22, B4.
- The Roper Organization and S.C. Johnson & Sons, Inc(1992). *The Environment: Public Advertising and Behavior*. New York.
- Vergeront, Julie(principial author)(1990). *The Green Report : Findings and Preliminary Recommendations for Responsible Environmental Advertising*, St. Paul: Minnesota Attorney General's Office.