

# 전자제품 환경마케팅의 전략적 과제에 관한 연구

정 헌 배\*

## 〈目 次〉

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| I. 서 론                        | 2. 우리 나라 주요 전자업체의<br>환경마케팅 활동 |
| II. 환경마케팅에 관한 이론적 고찰          | IV. 환경마케팅 전략차원의 시사점<br>및 과제   |
| 1. 환경마케팅의 도입배경                | 1. 이론적 측면에서의 시사점              |
| 2. 환경마케팅이란 무엇인가?              | 2. 실천적 측면에서의 시사점              |
| 3. 환경경영과 환경마케팅 요인             | 3. 우리 나라 전자산업의 환경<br>마케팅 과제   |
| 4. 환경마케팅 전략의 유형               | V. 결론: 연구의 한계 및 향후<br>연구방향    |
| III. 우리 나라 전자산업의 환경<br>마케팅 전략 |                               |
| 1. 전자산업의 환경요인 및 과제            |                               |

## I. 서 론

산업혁명 이후 과학기술의 발전과 산업화의 급속한 진전은 인류로 하여금 물질문명의 혜택과 동시에 풍요로운 소비생활을 누리게 해주었다. 그러나 반대급부로 자연자원을 파괴하고 에너지의 소비를 가속화시키게 되었으며 급기야는 인류의 생존마저 위협받는 사태에 직면하게 되었다. 이러한 시점에 자신의 안전뿐만 아니라 인류의 생존에도 관심을 가지면서 스스로 소비행태의 변화를 추구하기 위한 소비자 집단이 등장하기 시작하였는데 이들이 환경친화적 소비자, 즉 그린소비자들(Green Consumers)이다.

그린소비자들은 시간이 갈수록 환경문제에 점점 더 민감해지고 있으며 지구환경의 전반적인 상태에 대해 관심을 표명하고 환경문제가 개인에게 주는 심각성을 느끼고 있다. 그리고 이들의 관심은 특정상품을 기피하고 환경보존운동에 참가하는 등의 행동으로 구체화되고 있다. 예를 들어 환경보호운동, 공해상품 불매운동 등을 통하여 환경에 대한 개인적인 관여를 일반화시키고 있으며 기업의 제품부문은 물론이고 경영방침에도 압력을 가하고 있다.

\* 중앙대학교 경영학과 교수

그린소비자의 부각은 기업의 마케팅 활동 측면에서도 많은 변화를 요구하고 있다. 즉 그린 소비자에게 우호적으로 접근할 수 있는 환경마케팅 전략이 필요해지게 된 것이다. 환경마케팅은 환경친화적 소비행동을 나타내는 소비자집단을 세분화하여 이를 기업의 마케팅전략에 체계적으로 활용하는 활동이다.

불행스럽게도 우리 나라에는 기업이 환경마케팅전략에 활용할 수 있는 그린소비자에 대한 연구가 전무하다고 해도 과언이 아니며 아직도 외국기업들의 환경마케팅 현황에 대한 실태조사 역시 정리, 보고된 바가 없다. 본 연구에서는 이러한 우리 기업 현실에 조금이나마 도움을 주고자 환경마케팅 활동의 이론적 틀을 고찰하고 이를 토대로 외국의 우수 전자제품 제조업체의 환경마케팅 활동 사례를 분석함으로써 우리 나라 전자제품 제조업체가 전략적으로 고려해야 하는 환경마케팅 과제를 도출하고자 한다.

## II. 환경마케팅에 관한 이론적 고찰

### 1. 환경마케팅의 도입배경

환경적 측면에서 기업에게 주어지고 있는 각종 도전들을 시장을 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 기업활동에 간접적인 영향을 미치는 시장외적인 도전으로서는 환경·무역규범으로서의 그린라운드, 정부의 환경정책 그리고 환경단체들의 환경감시체제 등이 중요한 변수이다. 그리고 기업에게 직접적인 영향을 미치는 시장 내적인 도전으로는 환경친화적 소비자들의 증가에 따른 그린 소비자주의의 확산, 경쟁/협력업체들의 환경친화적 기업으로의 변신 등이 중요한 변수가 된다.

#### 1) 시장외적인 도전

##### (1) 새로운 무역질서, 그린라운드의 대두

국제적 제도 차원에서 환경문제가 본격적으로 반영되기 시작한 계기는 새로운 통상기구인 세계무역기구(WTO)의 출범이다. WTO체제의 출범으로 이제 지구촌의 환경문제는 국제기구를 통해 공식적이고도 본격적인 논의의 장을 열게 되었으며 실질적으로 WTO는 최우선적인 협상과제로서 무역·환경문제를 다루기 시작했다.

그린라운드(Green Round)는 주로 지구촌의 환경문제를 고려하면서 무역자유화를 추진하는 정신을 바탕으로 하는 '환경친화적 무역규범'이라는 의미로 사용되고 있다. 그리고 그린라운드의 실체는 환경비용을 동등하게 지출하는 조건에서 상품교역을 하자는 다자간 협상의

모습을 갖고 있다. 그리고 이는 다른 나라보다 환경비용을 적게 부담할 경우 차액만큼 관세를 부담하거나 오염유발 상품은 아예 수출입을 할 수 없게 하는 국가간 협정이 된다.

## (2) 강화되는 환경정책과 환경단체의 감시체제

환경문제 해결을 위한 각국 정부의 규제정책은 날이 갈수록 강화되고 있고 민간환경단체들의 환경감시체제도 과거 보다 현저히 조직화되고 있으며 사회 각층의 광범위한 호응을 받고 있다. 따라서 변화하는 환경정책에 적응하지 못하거나 불완전한 환경관리체제를 고수하는 기업은 이제 법적, 사회적 단죄로부터 자유롭지 못하게 되었다.

우리 나라 경우에도 정부는 방출물에 대한 허용기준을 전반적으로 강화시키면서 다른 한편으로는 환경기술개발을 촉진하는 정책을 병행 추진하고 있다. 그리고 정부는 산·학·연 협동연구 체제 구축으로 본격적인 환경기술 개발추진을 도모하고 있다 특히 국책과제인 G-7 사업에 환경관련 공학기술 개발사업을 주된 사업분야로 추진하고 있으며 환경산업 육성을 위한 세계·금융지원 역시 본격적으로 강화하고 있다.

## 2) 시장 내적인 도전

### (1) 그린소비자주의 확산

그린소비자주의의 발아 및 성장과정을 역사적으로 살펴보면 환경에 대한 인류의 관심은 60년대에 들면서부터 가시화되기 시작다. 그러나 인류가 소비생활에 환경문제를 본격적으로 고려하기 시작한 것은 역시 90년대에 들어서면서부터이다. 가설에 머물렀던 산성비 및 지구온난화 현상에 따른 문제점들이 속속 과학적 뒷받침과 함께 증명되기 시작하고 실제로 해수면이 높아지고 있으며 지구촌 곳곳에서 기상이변과 재해가 끊임없이 일어나고 있기 때문이다.

유럽의 한 조사결과에 따르면<sup>1)</sup> 절대다수의 소비자들이 사회적으로 범죄나, 실업문제보다 환경문제가 더 우선적으로 다루어져야 한다고 생각하고 있음을 보고하고 있다. 이는 환경친화적 소비자시대, 즉 그린 소비자주의(Green Consumerism)가 본격화되고 있음을 의미한다.

### (2) 경쟁기업의 환경경영 실천과 환경산업 진출

환경문제는 기업의 모든 활동분야에 영향을 미치고 있으며, 이를 적절히 관리했을 경우에는 많은 이점을 제공한다. 기업이 환경문제를 소비자와 이해관계자들은 물론이고 일반 국민들과 함께 해결하고자 노력할 때, 기업은 자연스럽게 사회가 인정하는 환경친화 경영체제를 구축하게 되고 이에 대한 반대급부로 기업이 처할 수 있는 다양한 환경적 과제를 효과적으로 해결할 수 있다.

1) MaCann-Ericson and Harris 조사에 따르면 사회적으로 해결되어야 할 최우선 과제는 환경(93%), 범죄(85%), 실업(81%) 경제(79%)등으로 보고되고 있다(Marketing Week, January 1992).

환경친화적 기업이 되고자 하는 진실된 노력이 계속되면 이의 대가로 기업은 기존사업부문에서의 경쟁력 확보는 물론이고 더 나아가 환경산업에의 진출이 가능해진다. 그리고 만약 경쟁기업보다 먼저 환경경영을 체계적으로 실천하고 이를 토대로 환경산업에 진출한다면 상대적으로 경쟁우위를 점할 수 있다.

## 2. 환경마케팅이란 무엇인가?

경영이란 조직의 생산성을 높이기 위해 여러가지 생산요소를 합리적으로 결부시켜 유기적 조직체를 형성시키는 활동을 말한다. 환경경영이란 기존의 경영분야에 환경이라는 분야를 추가시켜 경영적 개념을 도입하는 것을 말한다. 따라서 환경경영은 「기업의 고유한 생산활동에 의해서 필연적으로 파생되는 환경적 훼손을 최소화하면서, 환경적으로는 건전하고, 경제적으로는 지속적인 발전을 도모하고자 하는 활동」으로 정의될 수 있다.

### 1) 환경마케팅의 정의

환경경영(Environmental Management)이란 용어는, 일반적으로 그린경영(Green Management), 생태경영(Ecological Management)과 등과 같이 "환경친화적 경영"의 의미로 혼용되어 왔다. 그러나 최근 들어 많은 기업들이 완벽한 환경친화성을 추구하기보다는 부분적인 환경친화성을 이용하여 상업적 목적 특히 마케팅 활동에 남용하는 사례가 많아 전세계적으로 "환경경영"과 "생태경영"의 의미는 혼용되더라도 "그린경영"의 의미는 차별화되고 있다.

환경경영은 지구촌적 이익 관점에서 제품 생애적 환경친화성 확보를 목적으로 하는 반면, 그린경영은 기업의 차원에서 부분적 환경친화성을 용인하거나, 이를 대내외적으로 활용하기 위한 목적으로 사용된다. 따라서 환경적 관점에서 보면 환경경영은 그린경영의 상위개념이며 환경마케팅도 그린마케팅보다 상위개념의 활동으로 보아야 한다.

환경마케팅은 '기업의 제품이나 사업활동의 환경친화성을 활용한 기업의 제반 마케팅활동' 또는 "기존의 마케팅활동에 환경적 요인을 윤리적으로 적절한 방법으로 부가하여 활용하는 활동"으로 정의 할 수 있다. 여기서 말하는 환경친화성이란 제품생애 평가적 차원에서의 환경친화성을 의미하며 검증되지 않은 환경적 우수성이나 검증되었더라도 부분적인 환경친화성이 존재할 경우는 제외하는 의미이다. 현존하는 제반 이론을 종합하여 일반적인 마케팅 활동과 환경마케팅 활동의 이념, 가치관 그리고 특징을 대비해 보면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 마케팅과 환경마케팅

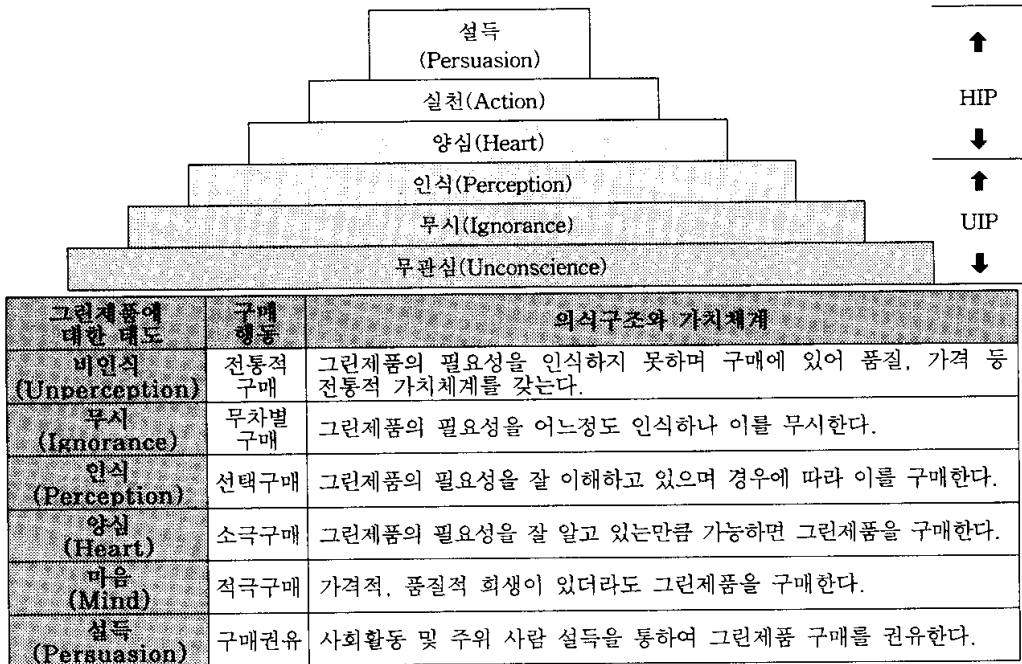
구분	마케팅	환경마케팅
이념	-소비자 이익과 기업이익의 양립 (경제학적 균형의 개념)	-사회·생태학적 이익과 생활자 이익 및 기업 이익의 균형(사회·생태학적 균형 개념)
가치관	-물질적 풍요를 통한 생활수준 고도화 (경제성장 지향적 가치관) -이윤·매출액 등 경제적 요인 중시 (수익극대화의 원리적 가치관)	-사회적 기여를 통한 삶의 질 향상 (사회복지 지향적 가치관) -사회이익·복지·환경의 보전과 사회생태학적 요인 중시(만족최적화의 원리적 가치관)
특징	-기업시스템 중심의 마케팅	-사회시스템 중심의 마케팅

자료: 여훈구, 그린마케팅, 안그래픽스, 1995, p. 23. 내용 재정리

2) 환경마케팅의 원리와 구조

환경마케팅은 기업의 영리추구 차원에서 환경보존이나 재활용을 한다는 좁은 의미보다 인간의 '삶의 질'을 향상시킨다는 보다 넓은 의미로 해석되어야 한다. 따라서 환경마케팅은 고객반응에만 초점을 둔 것이 아니라 인간과 인간, 인간과 사회의 상호의존성에 초점을 두고 있다(박재기 1991). 즉 인간의 '삶의 질' 중심의 접근에 의하여 마케팅의 개념을 재정립함으로써 기업의 사회적 책임을 구현하는 수단이 환경마케팅이다. 기업의 환경마케팅 활동에 대한 소비자들의 행동은 소비자들의 환경에 대한 관심도와 환경친화적 의식수준에 따라 가치체계를 도식화하면 <그림 1>과 같다.

〈그림 1〉 그린 소비자들의 가치 및 행동체계



### 3) 환경마케팅 담당자의 역할과 과제

기업이 시장상황에 충실히 적응하기 위해서는 소비자들의 환경적 요구수준에 맞는 환경마케팅을 수행할 필요가 있다. 따라서 기업은 무엇보다 먼저 시장에서 요구되는 환경적 기준을 정확히 파악할 수 있어야 한다. 아울러, 소비자들은 기업의 환경적 성과를 무엇으로 평가하고 있는지 경쟁제품과 비교한 회사 제품의 수준은 어떠한지 그리고, 회사는 어떻게 하면 고객들에게 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는지를 알아야 한다.

모든 기업은 공정한 경쟁을 통하여 기업활동을 수행함으로써 사회에 기여할 책임이 있다. 최근에 들어서는 이러한 종래의 사회적 책임 개념에 환경 책임이 추가되고 있다. 따라서 기업은 그들의 생산공정의 수준을 높일 뿐만 아니라 환경적 충격도 줄여 가야할 의무가 있다. 시장에서의 환경적 요구에 적응하면서 동시에 사회적 책임을 효과적으로 수행하기 위해서는 기업의 환경마케팅 담당자의 역할이 그만큼 중요해 진다.

## 3. 환경경영과 환경마케팅 요인

### 1) 환경경영 요인

기업은 새로운 환경법규나 제약에 순응해야 할 필요가 있을 뿐만 아니라 동시에 환경오염을 최소화하고, 환경적인 차원에서의 공공이미지를 강화하는데 진취적일 필요가 있다. 이를 위해서 기업은 운용시스템이나, 조직, 전략 등을 재편성함으로써 환경문제에 진취적으로 대응할 수 있을 뿐만 아니라 새로운 사업상의 기회를 얻을 수도 있다.

#### (1) 직접적 요인과 간접적 요인

기업의 환경경영요인은 극히 다양하다. 이를 체계적으로 이해하기 위해서 생산공장, 공사현장 등 사업현장에서 발생하는 직접적 환경요인과 본사 등 관리부서에서 발생하는 간접적 환경요인으로 대별해서 살펴보면 다음과 같다.

**직접적 환경요인:** 공장이나 현장 생산과정상에서 발생하는 환경요인이다. 기업의 주된 환경문제는 사업의 성격과 기업의 환경경영능력에 따라 다를 것이며, 이를 해결하는 방법 역시 다양하다. 그러나 기업이 사업현장에서 처할 수 있는 상황은 주로 ①폐기물 및 방출물 감소, ②자원절약, 재활용 및 고품폐기물 관리, ③에너지 보존 및 재활용, ④삼림관리 및 생태계 보전 등이다.

**간접적 환경요인:** 생산을 간접적으로 지원하는 본사 인력이나 조직, 관리적인 측면에서 발생하는 환경요인이다. 환경관리란 직접적 외부적 환경요인에만 치중할 것이 아니라 간접적 내부적 환경요인 측면에서도 자원효율화를 추구해야 한다. 내부자원 효율화의 방법 역시 다양하나 주로 자원활용, 인력, 설비, 관리조직 효율화 측면에서 접근할 수 있다.

(2) 환경적 기본요인과 전략요인

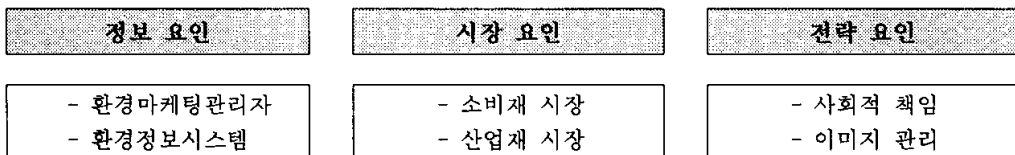
환경적 기본요인(Compliance)이란 중앙정부나, 지방정부, 국제기구나 국제적 협약에 의해 요구되는 것으로 기업이 필수적으로 준수해야 하는 환경요인이다. 따라서 기본요인들이 만약 준수되지 않았을 경우 법적, 제도적인 체제가 뒤따르게 된다. 기업입장에서 볼 때 이러한 기본요인 관리란 환경사고에 대한 응급조치단계, 환경오염방지단계의 활동을 토대로 한 통합적 환경관리를 실천하는 것을 의미한다.

환경적 기본요인이란 기업의 필수적이고도 의무적인 이행사항을 내용으로 하는 만큼 기본요인의 이행으로 기업은 이를 대내외적으로 홍보하는 등 경영활동에 전략적으로 활용할 수 없다. 즉 경쟁력에 직접적으로 도움을 줄 수 있는 전략요인이 필요한 이유가 여기에 있다. 환경적 전략요인(Beyond Compliance)이란 이러한 기본요인 관리 수준을 뛰어넘어 총체적 환경관리체제를 운용함으로써 환경적인 요소가 기업의 경쟁적 관점으로서 작용할 수 있도록 하는 요인들을 의미한다.

2) 환경마케팅요인

기업은 환경마케팅 활동을 통하여 시장에서의 경쟁적 강점을 확보하는 기반으로 활용하고 이를 통해서 단기적으로는 수익성을 확보하며, 장기적으로는 회사의 지속적 번영을 추구하게 된다. 환경마케팅 요인은 기업의 환경정보시스템에 관련된 요인과 시장의 성격 즉 환경마케팅 대상제품이 소비재인가, 산업재인가에 따라서 달라져야 하는 시장요인 그리고 기업이미지나 사회적 책임적 차원의 전략적 요인으로 대별해 볼 수 있다. 이를 도식화하면 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 환경마케팅요인



### (1) 환경정보요인

기업이 성공적으로 사업을 수행하기 위해서는 필요한 정보가 적시에 공급되고 활용되어야 할 필요가 있다. 정확하고 신속한 환경정보는 기업에게 상대적인 경쟁우위를 제공해 줄 수 있기 때문에 마케팅 담당자는 경쟁사들의 환경적 활동에 대한 정확한 정보가 필요해진다. 이를 위해서는 경쟁사의 제조공정과 생산제품에 관한 정보 등 각종 자료의 유입체제를 지속적으로 유지해야 하며, 제품생애평가, 환경감사 활동 등도 파악해야 한다. 그리고 환경마케팅 요인을 효율적으로 관리하기 위해서는 기업이 구축하고 있는 환경정보시스템을 유효 적절히 활용해야 한다.

### (2) 시장요인

소비재란 “개인이나 가계의 수요를 목적으로 구매되는 제품/서비스의 총칭”이다. 그리고 소비재의 고객은 일반 소비자가 된다. 환경마케팅을 실천하기 위해서 기업은 일반적인 마케팅에서와 마찬가지로 표적고객의 확인에서부터 활동을 시작해야 한다. 환경마케팅에서의 표적고객은 당연히 “그린소비자(Green Consumer)이다. 따라서 기업은 환경마케팅활동의 실천에 있어서 그린소비자가 누구인지, 그리고 그들이 원하는 제품은 어떠한 것인지를 우선 파악해야 하며 그린소비자들의 행동특성, 구매특성, 기타 사회적 활동형태, 인구통계적 특성 등에 대한 충분한 이해를 해야 한다.

산업재란 “조직이나 사업적 목적으로 구매되는 제품/서비스의 총칭”이다. 산업재의 범주에는 일반 소비자들이 구매하는 완제품들도 포함될 수 있지만 대개의 경우 원료, 부품, 반제품, 장비 및 설비 등이 주축을 이루고 있다. 환경마케팅적 관점에서 산업재 시장요인은 그린소비자가 간접적 동인으로 작용한다. 즉 그린소비자들의 제품에 대한 환경적 요구가 강화되는 만큼 최종제품 생산자들은 그들이 구매하는 원료, 부품, 설비 등도 가급적 환경친화적인 요소가 강하기를 요구하게 되는 것이다.

### (3) 전략 요인

환경마케팅은 사회적 책임차원에서 기업이 실천한 제반활동들을 효과적으로 사회와 커뮤니케이션하는 도구로서 활용될 수 있다. 아울러 기업이 창조하고자 하는 기업 또는 제품의 환경친화적 이미지를 효과적으로 관리하는 방법으로도 활용될 수가 있다. 또한 기업은 환경마케팅을 통하여 공공관계를 개선하고 정부 또는 환경단체들과의 관계를 개선할 수 있다. 그 밖의 다양한 목적을 위해서도 전략적인 활용이 가능하다.

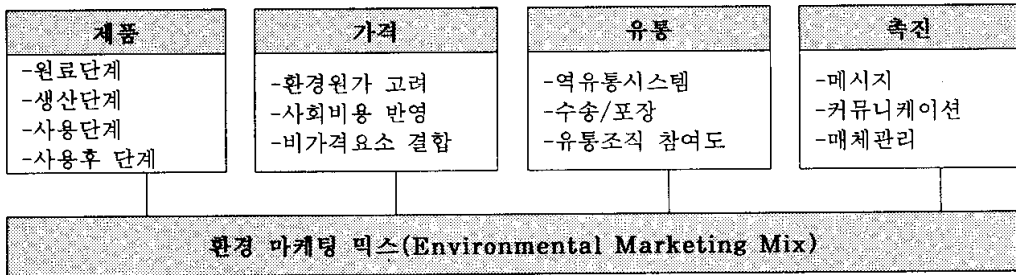


#### 4. 환경마케팅 전략의 유형

##### 1) 마케팅믹스 전략

기업이 환경마케팅을 실시하는 목적은 마케팅활동을 통한 환경문제 해결에 기업이 적극적으로 개입함으로써 사회의 장기적인 복지를 증진시키며 이와 동시에 기업의 이윤을 획득하는데 있다. 따라서 이러한 목적을 달성하기 위한 기업의 환경마케팅시스템은 <그림 3>에서 볼 수 있는 바와 같이 전통적인 마케팅 4P's의 관점에서 살펴볼 수 있다. 구체적으로는 환경친화적 제품 개발(Product), 환경요소를 고려한 가격결정(Price), 폐기물의 재순환을 통한 역유통시스템의 개발 등을 고려한 유통체계 결정(Place), 환경보존 선도기업의 이미지 및 환경지향적 소비행동의 유발과 관련된 커뮤니케이션(촉진:Promotion) 등이 그것이다. 이처럼 기업의 마케팅믹스에 있어서 환경친화성을 고려한다는 것은 제품, 가격, 유통, 촉진 등 마케팅 관리요소에 그린주의를 도입함으로써 환경친화적 마케팅 관리활동을 수행함을 의미한다.

<그림 3> 4P's에 따른 환경마케팅 믹스 시스템



##### 2) 메가마케팅 전략

메가마케팅(Mega-marketing)이란 마케팅의 핵심관리 내용중 종래에는 전통적 마케팅믹스요소인 4P's를 중심으로 평가했으나 고도화된 사회체제로 인해, 새로운 요소, 즉, 정치적 교섭력(Power)과 공공관계(Public Relation)를 추가하여 6대요소(6P's)를 중심으로 마케팅을 관리하는 활동이다. 환경적 속성이 기업의 내부요인이라기 보다는 범사회적이고 지구촌적인 문제인 만큼 환경마케팅적인 관점에서 이러한 메가마케팅적인 접근이 필요하다.

##### (1) 정치적 교섭력 개발전략(Power)

본격적인 환경마케팅활동을 위해서 마케팅 담당자들은 법률가, 정부관료, 협회 등 다양한 산업관계기관 또는 관계자들의 협조가 필요할 경우가 많다. 이러한 경우 우수한 정치적 교섭력을 가

진 회사가 경쟁에서 이기게 되는 것은 당연한 귀결이라 할 것이다. 따라서 메가마케팅 담당자는 주어진 목표를 달성하기 위해 복잡한 로비활동(Lobbying) 능력과 협상기술을 보유하여야 한다.

## (2) 공공관계 개선전략(Public Relation)

공공관계 개선전략은 우호적인 사회분위기를 조성하여 현재 또는 미래에 나타날 수 있는 사회의 환경적 압력을 극복하거나 기업의 성장에 활용하는데 있다. 전통적 입장에서는 공공관계 개선전략은 마케팅전략의 하부개념으로서 대중에 대한 기업의 이미지를 개선 또는 강조하는데 그 역점을 두어 왔으며 궁극적으로 소비자들의 회사의 제품을 선호하도록 유도하는 것이 주된 목적이었다. 그러나 현대사회가 성숙될 수록 기업의 사회적 책임이 강조되고 사회가 기업이윤의 사회환원을 구체적으로 요구하게 됨으로 공공관계전략은 마케팅전략의 일부로서가 아닌 경영전략의 주된 요소로 승격하게 되었다.

## Ⅲ. 우리 나라 전자산업의 환경마케팅 전략

### 1. 전자산업의 환경요인 및 과제

#### 1) 산업의 환경요인

전자산업이란 電子의 運動 特性을 응용한 기계기구나 주로 여기에 사용되는 부품 또는 재료를 제조하거나 그것을 이용하는 산업으로 컴퓨터 및 소프트웨어 분야, 산업기기용, 가정용 기기 그리고 전자부품 등으로 이루어진다.

전자산업은 타산업에 비해 대기오염물질이나 CO<sub>2</sub>의 배출은 적은 편이나 냉매 및 부품의 세척재료 CFC물질의 사용, 도장공정에서 발생하는 폐수, 기타 각 공정에서 플라스틱, 금속 슬래그, 폐유 등의 폐기물이 발생하고 있다. 그리고 전자제품의 생산공정에도 각종 오염물질이 배출될 뿐만 아니라 제품을 사용한 후에는 재활용할 수 있는 여지가 적고 반면에 기술발전속도가 빨라 제품의 수명주기가 단축됨으로써 폐기물을 다량으로 발생시키고 있다.

모든 산업이 그러하듯 전자산업이 당면하고 있는 환경적 문제 역시 특정 공정이나 부분적인 단계만을 고려한 대책으로서는 해결될 수 없는 형편이다. 즉, 제품/부품의 전생애과정에서 고려되어야 하며 또한 소재산업 등과 같은 유관산업과의 관계도 고려되어야 한다.

전자산업에 있어서 환경요인은 제조단계에 있어서의 공해대책, 에너지절약대책 뿐만 아니라 전자제품 사용에 있어 에너지 절약, 유해물질의 배출도 중요한 요소가 된다. 그러나 전자산업에 있어 가장 중요한 요인은 대체수요의 급증에 따른 폐전자제품에 대한 처리문제이다. 이러한 전

〈표 2〉 원재료 확보 및 처리단계의 환경요인

부문	요 인
재생자원 이용	-내장 부품에 재생자원을 이용한 소재 개발 및 사용 -부품 스크랩의 사용비를 확대, 재생부품·소재의 사용
환경친화적 원료 사용	-원재료 조달시, 에너지 저 소비성 재료 및 재활용 가능재료 이용 -KS규격 재활용제품 사용.
환경부하 적은 원료 사용	-주요 원재료에 재활용을 높은 합성수지로 단일화 -완충포장재의 사용질감 -광분해성, 생분해성 비닐을 제품 내부포장재로 사용

〈표 3〉 제조공정단계의 환경요인

부문	요 인
에너지절약형 제조공정	-클린 룸의 효율화로 에너지 절약 -저전력, 고효율 신형장비 도입 -폐열회수 시스템 도입 -공정별 에너지 원관리 실시
오염물질 배출 감소 및 재활용	-대기 및 수질오염물질, 폐기물 등의 지속적인 배출 감소 -반도체 등의 세정 작업시 화학물질의 배출 적정 관리 -공정내 폐기물 분리 수거 -SPG, PMC 강판 채용을 통한 도장공정 등의 폐지 -반도체 인쇄회로기판 등의 제조시 발생하는 오염물질 재생자원화
유해물질 사용 감소	-세척, 에칭, 광레지스터 제거공정의 산성 또는 부식성 기체를 억제 -유기용제 세척과정, 에피택시, 플라즈마에칭 등 인체 유해 공정개선 -자체적인 종합안전관리 시스템 구축
청정연료 사용	-기존 연료를 LNG 등 청정연료로 대체
재활용 용이화, 감량화를 위한 제품설계/개발	-제품의 설계 및 개발시, 비가치적인 추가작업을 배제 -제품 재활용을 위한 환경친화적 설계 및 계획 -제품의 제조시 부터 리사이클에 용이한 재료 채택 -주원료인 플라스틱, 금속 등 원재료의 종류를 최소화 -유해물질의 사용을 배제 -모든 원재료에 재질명 표시, 원재료 시방서의 표준화

〈표 4〉 유통과 제품사용 단계의 환경요인

부문	요 인
포장의 합리화	-포장재 감량화 및 스티로폼 회수·재활용 -포장방식을 개선하여 발포스티로폼 등 사용 감소 -발포스티로폼을 종이상자 및 펄프모우드 등으로 전환 -포장재를 표준화, 정형화시킴으로써 회수 및 재활용이 용이하게 함 -중급속을 함유하지 않은 잉크를 사용, 무표백 종이상자를 사용 -대체포장재 개발, 포장설계 기반기술 및 포장 공정 개선 연구
물류의 합리화	-물류의 전산화, 물류네트워크 구축 -다른 기업과 연대한 공동 배송센터 설립 -재활용품목 회수를 위한 물류부문, 처리부문 연구

〈표 5〉 사용후 처리단계의 환경요인

부문	요 인
폐제품의 적정처리	-소비자가 쉽게 알 수 있는 폐기요령 및 회수체제 정보 제공 -폐제품 적정처리를 위한 협력체제의 구축
폐기물 감량화를 위한 재활용 방안	-제품의 재활용·재자원화 • 폐전자제품의 재활용 기술 • 원재료의 시방서 표준화로 사용재료 종류 감축 • 분해의 용이화, 부품수 감축 등 재활용처리가 용이한 기술개발 • 폐기물 감량화를 위한 제품의 소형화, 부품의 공용화

자제품의 환경요인들을 제품 생애과정별로 살펴보면 〈표 2〉, 〈표 3〉, 〈표 4〉, 〈표 5〉와 같다.

## 2) 산업의 환경과제

전자제품 제조공정에서 발생하는 주요 환경부하로는 포장재, 인쇄회로기판의 단재, 프린트 기판, 세정폐액 등의 폐기물이 있다. 특히 PCB(Printed Circuit Board:인쇄회로기판) 조립과정의 납 및 비할로젠 폐기물질 배출이 환경오염의 주축을 이루고 있다. 그리고 반도체나 인쇄회로기판 등의 제조에는 많은 화학적 공정이 포함되어 있어 제조단계에서의 환경부하를 가중시키고 있다. 이 중에서 대표적인 것으로는 도료공정에서의 에너지소비에 따른 NOx, SOx, CO<sub>2</sub>의 발생, 광검출기공정에서의 오염발생 등이다. 따라서 이때 발생하는 오수와 폐수의 발생량을 줄일 수 있는 기술과 함께 솔벤트와 같은 각종 용제의 변경을 통한 폐기물의 발생량 감축 및 자원재생화와 CFCs을 대체할 수 있는 물질의 개발이 요구되고 있다.

## 2. 우리 나라 주요 전자업체의 환경마케팅 활동

우리 나라의 대표적 전자제품 제조업체로는 삼성전자, LG전자, 대우전자 3개 업체가 대표

〈표 6〉 전자산업에서의 환경기술분야

구 분	유 망 분 야
제조 단계	-에너지 및 자원절약형 제품 및 공정 -유해물질·유해폐기물 발생 최소화기술 -환경친화적 제품개발: CFC대체 냉매제품
폐기 단계	-제품의 재활용·재자원화 • 폐전자제품의 재활용 기술 • 원재료의 시방서 표준화로 사용재료 종류의 감축 • 분해의 용이화, 부품수 감축 등 재활용 처리가 용이한 기술개발 • 폐기물 감량화를 위한 제품의 소형화, 부품의 공용화

작이며, 여기에 TV분야에서는 아남전자가 합세하고 있다. 앞서 언급한바와 같이 본 연구에서는 우리 나라 전자제품시장에서의 3대 경쟁업체인 삼성전자, LG전자 그리고 대우전자의 환경경영 사례로 조사범위를 제한하여 실태를 분석하였다.

## 1) 삼성전자

### (1) 회사의 환경경영 체계

삼성그룹은 1992년도에 그룹의 환경선언을 발표하였고 그룹 내에 지구환경연구소를 별도로 설치하여 계열사의 환경문제를 지원하는 등 그룹차원에서 환경경영에 상당히 다각적인 활동을 실천하고 있다. 아울러 삼성그룹은 소그룹(전자, 화학, 기계)별로 환경팀을 설치하여 지원하고 있다. 그리고 환경적 과제를 계열사 자주적으로 해결하도록 정책을 변화시키고 있으며 이에 삼성전자도 전자소그룹의 일원으로서 별도의 환경경영전략을 구축해 가고 있다.

### (2) 환경마케팅 활동

부 문	전략내용	비고
제 품	<b>환경친화적 제품개발:</b> *절전형 컴퓨터, 절수형 세탁기, 대체 냉매 냉장고, 부품줄인 VTR 등	

부 문	전략내용	비고
커뮤니케이션	<b>대외 홍보활동</b> * 지역사회 환경 홍보활동: 자연보호운동, 자매학교 운영, 공장견학 등 * 환경단체에 대한 '지구의 날' 행사의 예산지원 * 대학과 환경단체에 연구비 지원 등 <b>직원간의 의사소통</b> * 자체방송을 통한 내부 홍보, 사내뉴스에 게재 * 부서간에는 매월 녹색경영위원회를 개최하여 환경업무를 심의 <b>기업이미지광고</b> * 한강을 주제로 한 기업이미지 광고 인쇄매체에 게재 <b>직원에 대한 교육·훈련</b> * 일반직원에 대한 기본교육: 환경에 대한 이해, 환경법규 등 * 환경담당직원에 대한 전문교육 및 위탁교육	

부 문	전략내용	비고
유 통	<b>폐기물 발생량 5% 이상 저감</b> * 포장폐기물의 재활용 및 재이용율의 향상을 위한 4R운동의 지속적 전개 <b>폴리우레탄 재활용</b> * 냉장고 내부 폴리우레탄 재활용: 주택공사업체에 단열재로 공급. <b>제품포장의 환경친화적 개선</b> * 포장축소를 위해 제품보호용 EPS-PAD를 골판지로 변경하여 포장공간의 용적률 감소.	

부 문	전략내용	비고
가 격	?	
외부 교섭력	?	

부 문	전략내용	비고
공공 관계	<b>협력업체와의 관계</b> * 협력업체 환경교육, 환경진단 등 기술지원, 산업시찰을 통하여 지원관리 * 청정기술에 대한 기술지원 및 산업시찰 주선	

## 2) LG전자

### (1) 회사의 환경경영 체계

1958년 “금성사”라는 社名으로 가전업계에 참여한 LG전자는 1959년 우리 나라 최초의 트랜지스터 라디오를 제조 판매한 이래 1965년에는 우리 나라 최초의 냉장고제조업체로 그리고 1966년에는 우리 나라 최초의 TV 제조업체로 업계의 발판을 굳혀 온 명실공히 우리 나라 전자업계의 산 역사라 할 수 있는 기업이다. LG전자의 주력 생산품목은 냉장고, 세탁기, 비디오, 오디오 등이며 지난 1994년도에 환경선언을 공표 하면서 환경경영을 본격적으로 추진하기 시작했다.

### (2) 환경마케팅 활동

부 문	전략내용	비고
제 품	<b>그린제품 제공을 위한 환경기술의 개발</b> * 96년부터 CFC 사용 전폐, 환경영향이 사전 평가된 상품 제공('94년~) * 95년까지 합성수지 포장재를 '92년 대비 30% 삭감 * 에너지 절약, 저소음 상품 제공 확대 <b>환경상품개발</b> : 프레온가스를 사용 않는 냉장고, 절전형 컴퓨터 등	

부 문	전략내용	비고
커뮤니케이션	<b>대외 홍보</b> * 지역사회 홍보활동: 자연보호운동, 환경문예행사 개최, 공장견학 등 * 환경친화적 광고활동: 제품 일부 그리고 기업활동 전반 <b>직원간의 의사소통</b> * 직원간의 의사소통 증진: 제안활동, 표어 모집 등 * 사내,외적인 환경보호활동: 30명으로 구성된 '환경봉사단' 조직 * 2개월에 1회씩 각 공장별로 '환경위원회' 를 개최 <b>직원에 대한 환경교육 훈련</b> * 일반 직원교육: 관리감독자 환경관련 법규와 유독물 관리 교육 * 환경부서 직원교육: 환경시설 운전자를 대상 전문교육 실시 * 해외연수: 환경안전팀 해외연수 실시	

부 문	전략내용	비고
유 동	?	
가 격	?	
외부 교섭력	?	

부 문	전략내용	비고
공공 관계	<b>지역사회와의 환경보전 활동</b> * 협력회사 환경시설 자금 및 기술 지원('94년~) * 환경기술 세미나 개최('94년~) * 생태계변화 조사사업 전개('94~) * 1사업장 1산 1하천 가꾸기 <b>협력업체와의 관계</b> * 협력업체 지원/평가활동: 환경법규 등 자료지원과 환경관리 상태 점검 * 우수 협력업체 시상 및 불량업체 시정 요구	

### 3) 대우전자

#### (1) 회사의 환경경영 체계

대우그룹은 1996년에 그룹의 환경선언을 발표하였고 그룹차원의 환경위원회와 환경경영방침을 발족시키고 계열사별 환경위원회와 환경전담조직을 구성하는 한편 환경관련 교육확대, 환경전문가 양성 등에도 적극 추진해 가고 있다. 그러나 99년에 들어 대우그룹이 전체적으로 부실화되어 사업구조조정이 불가피해 짐으로 향후 추진계획은 불투명해진 실정이다

참고로 대우그룹은 "환경보전과 기업성장의 균형적 발전을 도모함으로써 전 인류와 국민복지 증진에 기여하겠다"고 공표하고 환경경영의 상징어로 생태계와 경제의 조화를 의미하는 'ECO-DAEWOO21'을 채택한바가 있다.

#### (2) 환경마케팅 활동

부 문	전략내용	비고
제품	<b>환경보존설계</b> * 환경오염물질의 저감설계 및 에너지사용 저감설계 * CFC대체냉장고 개발 및 대체공정확대 <b>분해처리용이 설계 및 재자원화 설계</b> * 분해 및 처리의 용이 * 재활용가능재질 및 마크포시 <b>제품감량화 및 포장재 감량화/대체재 개발 설계</b> * 제품의 부피감소 및 무게감량 * 포장용 완충재 연차별 감량화 (전제품) 및 EPS 대체완충재 채용	

부 문	전략내용	비고
커뮤니케이션	<p><b>직능별 환경교육 강화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 환경경영교육: EMS 개요, EMS 추진방법</li> <li>* 환경친화 교육: 환경디자인의 개념 및 필요성인식, EL 및 LCA 개념</li> <li>* 지역 판매담당 환경마케팅 교육: 판매시 환경고려사항, 환경적 주장 방법</li> <li>* 환경기술 교육: 폐기물감량, 자원의 재활용방안 및 그 효과</li> </ul> <p><b>제품의 환경친화적 특성 적극 홍보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 환경보존사항(오존비파괴물질 사용, 용수절약, 세제절약 등)</li> <li>* 에너지절약 사항(연료절감, 에너지효율절감 등)</li> <li>* 재자원화율(재활용품목 증대, 재질분류표시 등)</li> </ul> <p><b>각종 판촉물 등의 제작시 환경관련 메시지부여</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 사용설명서의 재생용지 사용확대</li> <li>* 사용설명사상의 폐기전제품 처리요령 기재</li> <li>* 전단지 코팅금지</li> <li>* 환경관련 표어 및 그룹환경로고의 적극활용</li> </ul> <p><b>사업장에서의 환경홍보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 지속적으로 사업장의 환경개선의지를 대내 외에 공표</li> <li>* 환경행사, 캠페인 등의 기사 배포</li> </ul> <p><b>교육 및 홍보자료 발간</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 환경경영자료 발간</li> <li>* 전직원에 대한 환경인식 제고</li> <li>-각 교육과정별로 환경관련 교육삽입(V/Tape 상영 등)</li> </ul> <p><b>기업이미지광고</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 탱크주의를 주제로 한 기업이미지광고 TV에 방송</li> </ul>	

부 문	전략내용	비고
유 통	<p><b>폐기전제품의 자체 처리시설 확충</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 오산, 광주, 전주 물류센터를 적극 이용하여 자체처리시설 활성화</li> <li>* 지역별 판매량 기준 배차 및 자체 회수, 처리망 확대</li> </ul> <p><b>사내교육을 통해 분리수거 적극시행</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 폐기물 분리수거함 설치(구미, 주안, 산전)</li> <li>* 폐기물 보관창고 보완(주안)</li> </ul> <p><b>자체 감량화 및 재활용계획 수립, 실시(전 사업장)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 자체 감량화 목표설정 폐기물관리</li> <li>* 연차 목표설정 후 자체관리 및 폐기물감량화지침에 의거 기록·유지</li> </ul> <p><b>대리점 관리강화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 폐기전품, 폐포장재 회수 적극유도</li> </ul> <p><b>지역별 위탁업체 관리(전국 5개사)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* 직장 처리시설 및 장비완비유도</li> <li>* 대당처리비용 지급 등 위탁처리업체지원</li> </ul>	



부 문	전 략 내 용	비 고
가 격	?	
외부 교섭력	?	

부 문	전 략 내 용	비 고
공공 관계	<b>지역 환경보존활동 실시</b> * 1사 1산·1하천 운동전개 구미: 금오산(월 1회), 낙동강(월 1회)      광주: 영산강(분기별 1회) 인천: 학익천(월 1회)                              여주: 벽곡천(월 1회)	

#### IV. 환경마케팅 전략차원의 시사점 및 과제

##### 1. 이론적 측면에서의 시사점

###### 1) 마케팅 믹스 차원의 시사점

제품적 차원에서 볼 때 소비자들은 개인과 자연에 대한 유해성이 적은 그린제품을 원하고 있다. 그리고 그린제품의 구매와 관련, 소비자들은 자연에 대한 유해성보다는 개인에 대한 유해성을 더 많이 고려한다(개인이기주의 우세). 환경문제에 대한 일반적인 의식과 구체화된 실제 구매행동 간에는 상당한 괴리가 있으며, 실제 행동에서는 개인주의적인 성향이 강하게 내재되어 있음을 보여주고 있다. 따라서 단기전략으로서 소비자들에게 쉽게 수용될 수 있는 제품개발은 소비자에 대한 유해성 감소에 초점을 맞춘 그린제품이 되어야 한다.

커뮤니케이션 차원에서 볼 때 기업의 기존의 환경오염 유발적 기업활동과 제품유해성을 솔직히 인정함으로써 소비자에게 기업의 환경보호노력을 인식시킬 수 있다. 소비자들은 기업의 생산활동이나 기업에서 생산하는 제품이 다양한 이유로 소비자와 자연에 유해하다고 생각한다. 따라서 기업은 소비자들이 막연한 적대감이 아닌 정확하고 객관적인 지식과 정보를 가지도록 도와주는 역할을 담당해야 한다.

유통적 차원에서 볼 때 일반적으로 소비자들은 유통에 들어가는 물류비용에 대한 부담을 원하지 않는다. 그리고 환경문제의 대두로 유통에 필요한 포장 쓰레기와 폐제품에 대한 처리비용 부담도 원하지 않는다. 따라서 제품에 대한 A/S차원에서 자사 제품을 무상으로 혹은 소정의 비용으로 유상 회수하는 적극적인 회수 시스템을 마련하는 것이 필요하다. 이것은 소비자들의 폐기물 처리의 불편함을 덜어주는 동시에 자연에 대한 오염을 방지하기 위한 활동으로서 매우 중요하다.

가격적 차원에서 볼 때 그린소비자들은 대체로 그린제품에 대해 약간의 가격상승범위를 인정한다. 단, 품질적 수준이 유사했을 때 그러하다. 그리고 약간의 비용상승이 있다 하더라도 기술개발을 통해 경쟁력을 갖춘 그린제품이 출시될 경우 제품의 수용가능성은 충분하다. 또한 그린제품의 시장확대를 위해서는 그린제품생산에 드는 비용을 최소화하도록 하는 개발전략이 필요하다.

## 2) 메가마케팅 차원의 시사점

정치적 교섭력개발 차원에서 볼 때 기업은 정부의 환경적 규제추세를 수동적으로 규제대응적 자세로 일관할 것이 아니라 오히려 이를 주도해 나갈 필요가 있다. 그리고 정부에게 산업과 기업의 환경적 현실을 정확히 알리고 이를 해결하기 위하여 기업이 최선의 노력을 경주하고 있음을 이해시킬 수 있어야 한다.

공공관계 개선 차원에서 볼 때 기업은 기업이 속해있는 지역사회는 물론이고 범사회적이고 범국가적인 환경적 요구에 부응하고 있음을 지속적으로 증명해야 한다. 공공관계 개선전략은 회사에 보다 우호적인 사회분위기를 조성하여 현재 또는 미래에 나타날 수 있는 사회의 환경적 압력을 극복 또는 기업의 성장에 활용하는데 있다.

## 2. 실천적 측면에서의 시사점

주요 외국 선진기업들의 환경경영 및 환경 마케팅실태를 요약해 보면 다음의 <표 7>과 같다. 이들 기업들은 나름대로의 고유한 환경경영체계와 실천프로그램을 가지고 있으며 환경경영체계를 조직화하고 구체적인 환경프로그램의 실시를 전담하는 부서도 보유하고 있다. 이는 이들 선진국 기업들은 환경경영의 기회 및 위험요인을 확실히 인식하고 있기 때문에 그만큼 환경경영활동에 적극적인 대응을 하고 있음을 의미한다.

이들 기업들이 가지고 있는 환경경영 실천의지는 큰 차이는 없는 것 처럼 보이나 이러한 환

<표 7> 외국 선진기업들의 환경경영 실천사례 비교

기업명	환경경영체제	실천프로그램	환경경영전담부서	환경마케팅 활동					
				제품	커뮤니케이션	유통	가격	정치적 교섭력 개발	공공관계 개선
Sony	○	○	○	○	○	○	×	○	○
Motorola	○	○	○	○	○	○	×	○	○
NEC	○	○	○	○	○	×	×	×	○
Xerox	○	○	○	○	×	○	×	×	○

경경영체제의 우수성을 실제적 환경마케팅 활동에 적용하는 사례는 아직도 제한되어 있는 것으로 파악되고 있다. 이들기업들 모두 그린가격에 관련된 활동은 전혀 파악되지 않고 있으며 반면 그린커뮤니케이션 활동과 공공관계 개선활동은 예외 없이 실천하고 있다. 이들 표본기업들의 환경마케팅 실천활동을 마케팅믹스 차원과 메가마케팅차원에서 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 마케팅믹스 차원의 시사점

외국 선진기업들의 마케팅 믹스차원의 환경마케팅활동 내용을 살펴보면 주로 그린제품요인에 집중화되고 있는 양상을 보이고 있다. 상대적으로 그린커뮤니케이션요인이나 그린유통요인의 활동은 취약하다고 볼 수 있다. 이것은 환경마케팅 활동의 현실적 수준이 우선적으로 환경친화적 제품의 개발을 요구하고 있고 기업은 이러한 요구에 우선적으로 대응하기도 급급하기 때문으로 판단된다. 그리고 환경친화적 그린제품 개발이 선행되어야 이를 대상으로 하는 커뮤니케이션전략과 유통전략이 존재가치를 가지게되는 상호종속적인 관계성에도 원인을 찾을 수 있을 것이다.

외국 선진기업들의 그린제품요인 실천사례를 비교분석해보면 기업들이 채택하고 있는 그린제품요인 실천유형은 크게 세 가지로 구분된다. 첫째가 제품본연의 기능과 품질을 환경친화적으로 하겠다는 유형으로 제품수명연장, 그린에어백 개발 등의 활동을 보이고있는 승용차산업의 경우가 주로 이러한 경우에 해당이 되며 두 번째로는 제품생애적 차원에서의 환경친화성 추구 유형으로 이러한 유형의 전략은 대다수 기업들의 공통적인 소망이기도 하다. 마지막으로 회사가 생산하는 제품과는 완전히 동떨어진 별도의 환경기술 또는 제품을 개발하는 유형으로

〈표 8〉 외국 선진기업들의 그린제품요인 실천사례비교

기업명	제 품 전 략
Sony	-재활용을 위한 분해가 용이한 조립체계, 제품의 부품의 수 및 사용재료 -재활용을 위한 프라스틱의 재질명 표기 -폐망간 건전지의 리사이클 기술개발 -새로운 불연소 플라스틱 연구 -재료종류 줄이기
Motorola	-가정용 오염측정기 개발(가정용수의 라돈, 화학물질오염측정) -수질복구 기술개발, 생태계보호시스템 개발 -인프라 기술혁신 도모
NEC	-그린퍼스컴의 개발: 전력효율, 해체의 용이성, 유해물질 배제 -제품 환경평가지침설정: 분해 용이성, 부품수의 삭감, 에너지절약, 재생자원화
Xerox	-제품책임주의: 폐기물 없는 공장에서 폐기물 없는 제품생산 *환경을 위한 디자인, * 자산재활용경영, * 연구와 기술 -제품개발주도: 법적요구사항보다 강력한 환경보호/제품안전에 대한 회사 자체 기준설정

모토롤라의 가정용 오염측정기 개발, 생태보호 시스템개발등이 그 사례이다(〈표 8〉 참조).

외국 선진기업들의 그린커뮤니케이션 실천사례를 비교 분석해보면 이들 기업들은 대다수 그린커뮤니케이션을 사내외 환경교육이나, 환경 세미나를 통해서 실천하고 있으며 환경보고서나 환경홍보팸플렛을 활용하는 경우도 있다(〈표 9〉 참조).

〈표 9〉 외국 선진기업들의 그린커뮤니케이션요인 실천사례 비교

기업명	커뮤니케이션전략
Sony	-MBS 교육제도에 "환경강좌"를 설치하여 정기적으로 환경교육 실시 -기술계 신입사원, 내부환경감사인, 환경담당 책임자의 전문적 환경교육 실시 -해외환경 세미나 개최 -환경보존보고서 발간
Motorola	-전 종업원에 대한 "Producting Our Environment" 라는 8시간 교육과정
NEC	-종업원 교육: 전사원 환경계몽 및 연수활동 실시, 위성통신을 이용한 교육, 복수지역에서의 동시교육을 실시 -환경정보지 발간: 환경문제 정보지 "환경뉴스"를 발간, 관련전문잡지기고 -시각적 환경매체 이용: 환경보호포스터 부착 및 NEC스티커 배부

외국 선진기업들의 그린 유통요인 실천사례를 분석해보면 주로 재활용을 위한 역유통시스템과 포장재 효율화 측면에서 이루어지고 있음을 알 수 있다. 재활용을 위한 역유통시스템을 가장 체계적으로 실천하는 기업은 제록스(Xerox)인데 제록스의 경우 복사기 및 프린터 카트리지 회수프로그램, 토너 컨테이너 회수 프로그램을 실용화함으로써 환경친화성 확보는 물론 구체적인 경제성 효과도 얻고 있는 것으로 파악되고 있다.

포장재 효율화 측면에서는 다양한 활동들이 전개되고 있는데 소니(Sony)의 경우 "부품포장 폐기물 유효이용을 위한 프로젝트" 발족하고 플라스틱 포장재의 회수, 재활용, 감량화 추진하며 지난 1993년 포장재로서 염화비닐의 사용을 전폐한 바가 있고, 발포스티로폼 사용삭감을 도모하고 있으며, 古紙를 포장재로 사용하고 있다. 모토롤라의 경우에도 환경친화적 포장지침(Environmental Packaging Guidelines) 제정하여 포장재의 환경친화성 확보에 본격적으로 나서고 있다(〈표 10〉 참조).

## 2) 메가마케팅 차원의 시사점

메가마케팅 차원에서 선진국기업들은 정치적 교섭력 개발요인 보다는 소비자와의 호의적 기업이미지 구축을 위한 공공관계 개선전략에 가장 많은 비중을 두는 것으로 나타났다. 이는

〈표 10〉 외국 선진기업들의 그린 유통요인 실천사례 비교

기업명	유통 전략
Sony	- 닥켈전지 회수·재자원화 - "부품포장 폐기물 유효이용을 위한 프로젝트" 발족 - 플라스틱 포장재의 회수, 재활용, 감량화 추진 - 포장재 염화비닐 전폐(1993), 발포스티로폼 삭감, 古紙를 포장재로 사용
Motorola	- 상호기능적 "Green Team" 구성 - 환경친화적 포장지침(Environmental Packaging Guidelines) 제정 - 다양한 내부 프로젝트 수행 - Institute of Packing Professionals로부터 Ameristar 금메달 수상
Xerox	- 복사기 및 프린터 카트리지 회수프로그램 - 토너 컨테이너 회수 프로그램 - 포장재료 및 수송도구의 변화 *재사용 가능한 선적컨테이너와 카트(cart) 활용프로그램 *소비재의 선적시 재활용된 종이상자 사용

무엇보다도 환경마케팅 자체가 기업을 소비자에게 판매한다는 개념이 있다는 것을 기업이 인식하고 있으며 환경이라는 요소가 기업 단독의 노력만으로는 불가능하다는 것을 알고 있기 때문에 소비자나 지역사회를 환경보호운동에 동참시키는 유인을 제공하는 것으로 파악되었다.

〈표 11〉에서 볼 수 있는 바와 같이 외국 선진기업들의 정치적 교섭력 개발요인 실천사례를 분석해보면 정부와의 유대강화를 위해서는 주로 정부가 추진하는 환경프로그램에 주도적으로 참여하거나 정부의 정책 개발에 아이디어를 제공하는 형태로 이루어지고 있다. 미국 연방정부가 적극적으로 추진하고 있는 'Energy Star Program'이나 미국 환경처의 'Green Light Program' 모두 비 강제적인 프로그램이지만 모토롤라를 비롯한 여러 기업들의 동참으로 성공적으로 진행되고 있다.

국제기구 또는 환경단체들과의 유대강화를 위해서는 각종 국제기구나 환경단체들의 활동에 적극 동참하거나 환경기금을 내는 형태로 이루어지고 있다. 소니의 경우 93년 "환경 펀드 제도"를 창설하여 관련연구 지원하고 있으며 관청, 지역, 민간 환경관련 행사에 적극참가 및 지원하고 있다.

〈표 11〉 외국선진기업들의 정치적 교섭력 개발요인 실천사례 비교

기업명	정치적 교섭력 개발 전략
Sony	-93년 "그린스 펀드 제도"를 창설하여 관련연구 지원(전세계 소니그룹 대상) -관청, 지역, 민간 환경관련 행사참가 및 지원
Motorola	-자발적 EPA 프로그램 *에너지 효율적인 조명을 위한 EPA의 Green Light Program 참여 *17가지 화학물질의 방출량을 감소하기 위한 EPA의 33/50 Program 참여 *EPA의 TSCA Compliance Audit Program 참여

조사된 외국 선진기업들이 공히 가장 적극적이고도 다양하게 활동을 전개하고 활용하고 있는 부문이 공공관계 개선요인이다. <표 12>에서 볼 수 있는 바와 같이 이들 기업들의 공공관계 개선요인 실천사례를 비교 분석해보면 내부고객인 종업원들로부터 지역주민, 일반 소비자들과의 관계개선을 위하여 다양한 활동을 전개하고 있음을 알 수 있다. 물론 이러한 활동들이 전적으로 환경친화적 기업 이미지 제고를 위해서 이루어지고 있는 것은 아니다.

조사된 외국기업들중 가장 다양한 공공관계 개선활동을 실천하고 있는 모토롤라 사례를 살펴보면 초·중학교 학생들의 환경교육을 위한 "미래의 지구주인 계획(Earth Generation Project)", "환경의 재발견(Discovery Pack)" 프로그램들을 실시하고 있으며 일반인들을 위한 "환경친화적 디자인(Design for Environment)" 강좌를 개설운영하고 있다. 아울러 지역 재활용 프로젝트, 지역 오염방지 단체조직 활동 등도 수행하고 있다.

<표 12> 외국 선진기업들의 공공관계 개선요인 실천사례 비교

기업명	공공관계 개선 전략
Sony	-92년도 소니 그린펀드(Sony Green Fund) 조성 -로스엔젤레스 도시부 녹화사업지원
Motorola	-중학생을 위한 EPA와 National Audobon Society 주관의 Earth Generation Project -초등학생을 위한 "Discovery Pack" Awareness Program: Austin시의 Environmental Awareness Award 수상 -"Design for Environment" 강좌 개설 -지역 재활용 프로젝트 수행 -지역 오염방지단체 조직: Illinois Governor's Pollution Prevention Award 수상 -지역사회와 상호작용하기 위한 지역환경/안전 팀 구성
NBC	-지역사회의 환경문제 참여: 미국 캘리포니아 실리콘밸리에서의 화학물질에 의한 지하수오염사건을 계기로 해당지역에 대한 환경보호운동 실시
Xerox	-지구촌적인 시민의식의 확산: 환경적, 사회적 관심사에 대한 지역사회의 노력을 후원

### 3. 우리 나라 전자산업의 환경마케팅 과제

우리 나라 전자업계의 환경마케팅 실천사례는 극히 제한적인 영역에서 이루어지고 있다. 그린가격에 대한 개념이 형성되어있지 않을 뿐만 아니라 정부나 공공기관 환경단체들과의 유기적 관계 형성을 위한 정치적 교섭력 차원의 '전략 개발 사례도 드물다. 정부의 환경정책을 100% 수용해서 이를 적극적으로 구현하려는 의지도 아직은 강하지 않은 것으로 판단된다.

외형적인 환경마케팅 관리체제로 환경마케팅 수준을 평가했을 경우 수집된 자료의 한계점을 인정하더라도 대우전자의 전략적 체계가 표본으로 활용된 3대 전자업체중 가장 원칙에 충실하고 포괄적인 형태를 취하고 있다. 대우전자의 경우 환경경영 요소뿐만 아니라 환경마케

팅 요소를 망라하여 관리의 대상으로 삼고 있다.

1) 마케팅 믹스차원의 과제

(1) 그린제품(Green Product)

우리 나라 전자업체들의 그린제품전략 사례들은 현실화되고 있는 기술이거나 제품이라기 보다는 이상향 지향적인 목표위주로 설정되어 있으며 LCA개념이나 환경친화적 디자인 등도 도입단계에 있음을 알 수 있다. 이는 우리 나라 전자업체들의 경우 본격적인 그린제품 전략을 추진하기 위한 기반이 성숙되어 있지 않음을 알 수 있다(<표 13>참조).

향후 우리 나라 전자업체들의 그린제품 전략적 차원의 과제는 선불리 부분적 환경성과를 종합하여 생애평가적 환경친화성으로 과대 포장할 것이 아니라 그린제품의 구성요소인 디자인, 재료, 제조공정, 재활용 등 등의 부분적 요인들에 대한 개별적인 연구를 철저히 하여 부분적이거나 완벽한 환경친화성을 확보할 수 있도록 하여야 한다. 특히 현실적으로 가장 시급한 과제인 재생, 재사용, 재활용차원의 다양한 전략이 우선적으로 강구되어야 할 것이다.

<표 13> 우리 나라 전자업체들의 그린제품전략 사례

기업명	제품전략
삼성 전자	-제품LCA 확대추진: MWO의 LCA를 표본으로 중요제품에 확대 -가전제품에 대한 사전영향 평가 실시 -절전형 컴퓨터, 절수형 세탁기, 대체 냉매 냉장고, 부품줄인 VTR 개발 등
LG 전자	-그린제품 제공을 위한 환경기술의 개발 *96년부터 CFC 사용 전폐, 환경영향이 사전 평가된 상품 제공 *95년까지 합성수지 포장재를 '92년 대비 30% 삭감 *에너지 절약, 저소음 상품 제공 확대 -환경상품개발: 프레온가스를 사용 않는 냉장고, 절전형 컴퓨터 개발
대우 전자	-환경친화적 제품 개발 *환경보존설계: 오염물질 저감설계, CFC 대체냉장고 개발 및 대체공정 확대 *분해처리용이 설계 및 재자원화 설계: 분해, 처리용이, 재활용가능 재질 표시 *제품감량화 설계: 제품의 부피감소 및 무게감량 *포장재 감량화 및 대체재 개발: 포장용 완충재 감량화, EPS 대체완충재 채용

(2) 그린 커뮤니케이션(Green Communication)

우리 나라 전자업체들의 그린커뮤니케이션전략은 대외 홍보활동, 직원간의 의사소통, 기업 이미지광고, 직원교육 등을 중심으로 이루어지고 있으며 그 내용상으로 볼 때에도 각사간의 전략에 큰 차이를 보이지 않고 있다. 단지 대우전자만이 직능별 환경교육 강화하여 환경경영, 환경친화교육, 환경마케팅, 환경기술교육 등 전문교육을 실시하고 있으며 제품의 환경친

화적 특성을 적극적으로 홍보하고 있는 실정이다(〈표 14〉 참조).

우리 나라 전자업체들의 경우 환경경영활동의 기본이자 그린커뮤니케이션의 토대가 되는 '환경보고서'를 발간 배포하는 기업은 아직도 없다. 이는 아직도 우리 나라 전자업체들의 환경경영 수준이 법규준수를 위해서도 완벽하지 못함을 의미한다. 따라서 그린커뮤니케이션 활동의 본격화를 위해서는 일차적으로 전임직원에 대한 체계적인 환경교육시스템을 구축하여 이를 철저히 실시하고 이를 토대로 보다 완벽한 환경경영체제를 구비하는 것이 선행되어야 할 것이다. 그렇지 않으면 회사의 환경 현실을 공개적으로 정직히 고백한 후 이에 대한 개선 실적을 보고서로 작성 배포하는 전략도 활용될 수 있다.

〈표 14〉 우리 나라 전자업체들의 그린커뮤니케이션전략 사례

기업명	커뮤니케이션전략
삼성전자	-훈련: 일반직원에 대한 기본교육, 환경담당직원에 대한 전문교육 -위탁교육: 해외기업에 대한 시찰 및 국내 전문기관의 위탁교육
LG전자	-지역사회에 대한 대외 홍보: 자연보호운동, 환경문예행사 개최, 공장견학 -직원간의 의사소통: 제안활동, 표어 모집, 환경봉사단 조직: 사내외적인 환경보호활동 추진, -환경위원회 개최: 부서간의 환경업무 추진의 확인과 의견교환, 2개월에 1회씩 공장별 개최 -직원 환경교육 훈련: 일반 직원대상 교육, 환경관련부서 직원교육 해외연수
대우전자	-직능별 환경교육 강화: 환경경영, 환경친화교육, 환경마케팅, 환경기술교육 -제품의 환경친화적 특성 적극 홍보: 오존비파괴물질 사용, 용수절약, 세제절약, 연료절감, 에너지 효율절감, 재활용품목 증대, 재질분류표시 등 -각종 판촉물에 환경메시지부여: 사용설명서 재생용지 사용, 폐가전제품 처리요령 기재, 전단지 코팅금지, 환경관련 표어 및 그룹환경로고의 적극 활용 -사업장에서의 환경홍보: 사업장 환경개선의지 대내외 공표, 환경행사, 캠페인 등의 기사 배포 -교육 및 홍보자료 발간: 환경경영자료 발간, 환경 시청각자료 이용 -기업이미지광고: 탱크주의를 주제로 한 기업이미지광고 TV에 방송

### (3) 그린유통(Green Place)

우리 나라 전자업체들의 그린유통전략의 사례를 비교해 보면 LG전자의 사례가 파악이 되지 않아 정확하지는 않으나 삼성전자의 경우 포장재의 환경친화성 확보를 위해 각별한 노력을 기울이고 있는 반면 대우전자의 경우 폐전자제품 회수와 처리를 위한 역유통시스템을 강점으로 개발하고 있다(〈표 15〉 참조).

각 제조업체들이 환경친화적 유통전략을 내세우고 있으나 이는 현성성이 결여되어 구호성에 그치는 경우가 많다. 우리 나라 전자업체들은 한편으로는 기업효율화에 기여하고 다른 한



〈표 15〉 우리 나라 전자업체들의 그린유통전략 사례

기업명	유통전략
삼성전자	-폐기물 발생량 5% 이상 저감: 포장폐기물의 재활용을 위한 4R운동 전개 -폴리우레탄 재활용: 냉장고 폴리우레탄 재활용, 주택공사업체의 단열재로 -제품포장의 환경친화적 개선: 제품보호용 EPS-PAD를 골판지로 변경
대우전자	-폐가전제품 자체처리 확충: 지역물류센터 이용 자체처리시설확충, 폐가전제품 회수차량 구입 -사내교육을 통한 분리수거 적극시행: 폐기물 분리수거함 설치, 보관창고 보완 -자체 감량화 및 재활용실시: 자체 감량화 목표, 연차별 목표기록·유지 -대리점 관리강화: 폐가전품, 폐포장재 회수 적극유도 -지역별 위탁업체 관리: 직장 처리시설 및 장비완비유도, 위탁처리업체지원

편으로는 환경보전에 기여할 수 있는 현실성있는 유통전략개발에 힘써야 할 것이다.

## 2) 메가마케팅 차원의 과제

### (1) 정치적 교섭력(Power)

우리 나라 전자업체들의 정치적 교섭력 개발전략 유형은 파악이 되지 않았다. 현실적으로 우리 나라 기업들이 환경적 우수성을 활용한 정부, 환경단체들과의 교섭력 강화는 아직은 능력적으로 한계가 있다고 볼 수 있다. 그러나 정부의 환경정책과 환경단체들의 환경활동에 적극적으로 동참하여 이들 조직으로부터의 관계개선은 도모할 필요가 있다.

### (2) 공공관계 개선(Public Relation)

우리 나라 전자업체들의 공공관계 개선전략 사례를 비교해보면 삼성전자의 경우 협력업체와의 관계개선에 힘쓰는 반면 LG전자는 이와 더불어 지역사회와의 관계개선과 환경세미나 등을 통한 산학연이 연계관계의 유대강화를 노력하고 있다(〈표 16〉 참조).

〈표 16〉 우리 나라 전자업체들의 공공관계 개선전략 사례

기업명	공공관계 개선전략
삼성전자	-협력업체와의 관계 *부품공급 협력업체에 대한 환경교육, 환경진단, 기술지원, 산업시찰을 통한 지원관리 *환경교육: 방지시설의 운영, 환경법규 등에 대해서 1년에 2회 실시 *환경진단: 배출, 방지시설 적정여부, 인허가 사항에 대하여 년 1회의 평가 실시 및 결과통고 *정정기술에 대한 기술지원, 폐수처리장과 소각처리장에 대한 산업시찰 주선
LG전자	-지역사회 환경보전 활동: 1사업장 1산 1하천 가꾸기 -협력업체와의 관계: 지원활동과 평가활동을 통한 관리 *지원활동: 환경법규 등에 관한 자료지원과 폐수 등의 측정활동을 지원 *평가활동: 환경법규 준수 및 환경관리 상태 점검결과 시상과 시정요구
대우전자	-1사 1산·1하천 운동전개: 금오산, 낙동강, 영산강 인천 학익천, 여주 벽곡천

우리 나라 전자업체들은 이러한 활동을 보다 체계화하여 일시적 활동이 아닌 지속적인 활동으로 유지시켜나가야 할뿐만 아니라 프로그램의 다양성도 확보할 필요가 있다. 특히 직접적인 이해관계자인 협력업체나 지역사회와의 관계개선 만을 활동범위로 할 것이 아니라 보다 범 사회적이고도 국가적이거나 지구촌적인 차원에서의 공공관계개선도 도모해야 한다.

## V. 결론: 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구에서는 선진국 우수기업들의 환경마케팅 사례와 우리 나라 전자산업 제조업체들의 환경마케팅 사례를 분석하여 우리 나라 전자제품 제조업체들이 고려해야할 환경마케팅 시사점으로 도출하였다. 연구의 결과로 도출된 이론적 측면에서의 시사점은 환경경영 차원과 환경마케팅 차원에서 공히 적극적이고도 진취적인 실천을 필요로 하고 있으나 사례분석의 결과에 따른 시사점은 아직도 여러 가지 측면에서 유보적인 사항들이 많음을 알 수 있었다. 왜냐하면:

- 선진국 기업들의 사례를 살펴보면 환경경영체제는 아직도 성숙되거나 완성단계라기 보다는 도입 및 본격적인 시행착오를 거듭하고 있는 수준이고 환경마케팅 활동 역시 제품개발이나 대외 커뮤니케이션 전략에 부분적으로 치중하는 성향이 있으며 이들 기업들이 가지고 있는 환경경영의지에 비해 실제적으로 환경마케팅 활동을 수행하는 노력은 다소 미흡한 것으로 나타났다.

- 우리 나라 전자업계의 사례에서 볼 때에도 환경마케팅 실천사례는 극히 제한적인 영역에서 이루어지고 있다. 그린가격에 대한 개념이 형성되어있지 않을 뿐만 아니라 정부나 공공기관 환경단체들과의 유기적 관계 형성을 위한 정치적 교섭력 차원의 전략 개발 사례도 드물다. 정부의 환경정책을 100% 수용해서 이를 적극적으로 구현하려는 의지도 아직은 강하지 않은 것으로 판단된다.

결론적으로 볼 때 환경마케팅은 우수한 환경경영체제를 기반으로 하는 만큼 무엇보다 먼저 완벽한 환경경영체제 구축에 우선적으로 힘써야 할 것이다. 그리고 부분적인 환경친화성을 남용한 환경마케팅 실천을 서두를 것이 아니라 제품 생애적 차원에서의 환경친화성을 검증한 후 본격적인 환경마케팅을 추진하는 것이 바람직하다.

본 연구의 방법론적인 한계점으로는 조사 사례가 문헌적 자료를 토대로 하였기 때문에 현실적으로 활용되고 있는 환경마케팅 프로그램들의 효율성 평가가 불가능하였다는 점과 국내 업체들의 실태자료부족으로 실천현황을 확인 할 수가 없었다는 점이다. 향후연구에서는 이러한 점들이 보완되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 〈국내 문헌〉

- 김광태 (1994), "삼성그룹의 환경경영전략," 첨단환경기술.
- 대한·서울상공회의소 (1994), 「GR과 우리의 대응방안」.
- 대한·상공회의소 (1995), 「국내의 환경동향과 한국산업의 선택」.
- 대한·상공회의소 (1996), 「환경친화적 산업활동 촉진방안과 과제」.
- 동아일보 (1995), "지구의 하루" 95.4.22. p.2.
- 릭키금성경제연구소 (1994), 「2000년대를 향한 신경영조류」.
- 릭키금성경제연구소 (1994), 「환경관련 무역규제의 전망과 우리의 대응방안」.
- 박재기 (1991), "기업의 사회적 책임과 그린마케팅," 광고정보, p.113.
- 삼성소비자문화원, (1995), "소비자의 그린니즈에 대응한 경영전략".
- 삼성지구환경연구소, 「그린삼성」, 1995~1999.
- 여훈구 (1992), "국내기업들의 그린마케팅 광고표현전략," 광고정보 7월호.
- 여훈구 (1995), 「그린마케팅」, 서울: 안그래픽스, pp.23~26.
- 정현배 (1988), 「국제마케팅」, 법문사, pp.530~538.
- 정현배 (1995), 「환경경영전략」, 규장각, pp.224~228.
- 정현배 (1996), 「경쟁우위확보를 위한 환경경영전략」, 대한상공회의소.
- 정현배 (1997), 「환경마케팅」, 규장각.
- 정현배 (1999), 「그린시대의 환경마케팅」, 마케팅 99.1-2월호 한국마케팅연구원.
- 정현배 (1999), 「환경경영과 21세기형 과제」, 환경정책평가연구원 세미나 99.9.8.

### 〈외국자료〉

- 3M (1999), "3M Clean Extinguishing Agents".
- 3M, "3M Environmental Leadership Program".

- 3M, "3M Quality Environmental Management Program".
- Azar, J. C. (1994), "Xerox Environmental Program".
- Benz (1998), "Environment".
- Benz, "Daimler Benz Environment Report".
- Charter, M. (1992), *Green Marketing*, Greenleaf Publishing.
- Edell, J. A. & Marian, C. B. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, December.
- Elsonhart (1990), "There's Gold in That Garbage," *Business Marketing*, pp.20~22.
- Frankel K. (1992), "Blue print for Green Marketing," *American Demographics*, April.
- Fisk, G. (1974), *Marketing and the Ecological Crisis*, New York , Harper and Row, pp.96~99.
- GEMI (1994), "Benchmarking for Continuous Environmental Improvement".
- GEMI (1996), "GEMI NEWS," June, January.
- Grosky, A. (1993), "Certification Green Advertising and Future of Environmental Labelling," *Yale Journal on Regulations*, Vol.10.
- Harber, R. J. & Dodds, J. B. (1971), "The Impact of Concern for Ecological Factors on Consumer Attitudes and Buying Behavior," *AMA Combined Proceedings*, Series No.33, American Marketing Association.
- Henion, K. E. (1986), *Ecological Marketing*, American Marketing Association.
- Henion, K. E. (1976), *Ecological Marketing*, Columbus, Ohio:Grid Inc., p.12, p.125.
- Henion, K. E. (1972), "The Effect of Ecologically Relevant Information on Detergent Sales," *Journal of Marketing Research*, February, pp.10~14.
- Hopfenbeck, W. (1993), *The Green Management Revolution*, Prentice-Hall.
- ICI (1995), "The ICI SHE Management System." London.
- Kinear, T. C., Jamer, R. T., & Sadrudin, A. A. (1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?," *Journal of Marketing*, Vol.38, April.
- Motorola (1993), Annual Report.
- Motorola (1994), "Overview of Motorola's Environmental Practices".
- MaCann E. & Harris (1992), "Marketing Week," January.
- Murphy, P. E. (1978), "Environmentally Concerned Consumers: Demographic

- Dimensions," *AMA Proceedings*, Series No. 43, American Marketing Association.
- NEC (1996), *NEC Environmental Management Program*.
- Obermiller, C. (1995). "The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals," *Journal of Advertising*, Summer.
- Ottman, J. A. (1993), *Green Marketing*, NTC Business Books, p.2.
- Peattie, K. (1995), *Green Marketing*, Pitman Publishing, p.28, pp 175-177.
- Perry, D. J. (1990), *Social Marketing Strategies: Conservation Issues and Analysis*, Pacific Palisades: Good Years, Roger Organization.
- Polonsky, M. J. & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995), *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research*, The Haworth Press.
- Schuhwerk, M. E. & Lefkoff-Hagius, R. (1995), "Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?," *Journal of Advertising*, Summer.
- Schwepker, C. H., Jr. & Bettina, C. (1991), "An Examination of Ecologically Concerned Consumer and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products," *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.10, Fall.
- Sony (1996), "Sony & the Environment".
- Sony, "Environmental Management Program".
- Subhabrata, B., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995), "Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising," *Journal of Advertising*, Summer.
- Toyota (1996), "Automobile & the Environment".
- Toyota, "Automotive Manufacturing & Environment".
- Toyota, "Recycling for the Environment".
- Toyota, "Societal Concern & the Environment".
- Webster, F. E., Jr. (1995), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, November.
- Xerox (1994), "2-Phase Extraction Process Case Study".
- Xerox, "Design for The Environment".
- Xerox, "Product Stewardship".
- Xerox, "Xerox Corporation and the Environment".