

유기농식품 소매유통시장의 환경지속성경영 연구

유 덕 기*

A Study on the Environmental Sustainable Management (ESM) in Organic Products Retailing Markets

Yoo, Duck-Ki

This work is described as an fresh effort to study environmental sustainable management in organic products retailing markets. Sustainable management means creating value for business, nature and society. The main point of this thesis is about the concept, the content and the target of environmental sustainable management, and the technical method and basis to achieve it. Also this thesis shows the strategy of sustainable management as well as the realization of sustainable development by carrying out organic agricultural production. The main content of sustainable management is that:

- Rationalize the utilization of resource and energy.
- Maximize economic benefit.
- Minimize harm to humans and the environment.

Examines business strategies that have successfully targeted markets, such as advertising, labeling, gaining consumer trust, partnerships, and diversifying operations. These included management skills, and marketing organic and other sustainably grown products to determine strategies for developing new markets for these products. Suggests that consumers are becoming more aware of the importance of environmentally sound methods for growing food, the health benefits of wholesome food, and are willing to pay more for these products.

Key words : *sustainable management, organic products, retailing markets, business strategies*

* 동국대학교 서울캠퍼스 식품산업관리학과 교수

I. 서 언

유기농식품은 이미 오래 전부터 더 이상 건강식품점이나 전문점에서만의 취급품목이 아니다. 유기농식품 유통시장에서 소매업체들의 역할은 점점 더 확대되어 가고 있으며, 향후 시장점유율에서도 큰 의미를 가지게 될 것으로 전망된다. 이에 따라 소비자는 유기농라벨 이상을 요구하고 있으며 유기농식품 유통업체들에게 총체적인 환경지속성경영활동을 기대하고 있다. 그러나 이러한 소비시장의 변화에 대한 유통업체 특히, 소매유통업체들의 시장 적응은 아직도 미비한 실정에 있다.

환경지속성은 유기농식품산업의 핵심이다. 따라서 환경지속성경영은 생산에서 가공 및 유통, 소비까지의 전반적인 농식품유통체인에서 그 중요성이 점차 확대되어 갈 것으로 보인다. 환경지속성경영(Environmental Sustainable Management: ESM)은 안전한 유기농식품을 제공하고 모든 유통체인에서 투명하고 공정한 사회적 조건을 보장하며, 동시에 보다 수준 높은 환경표준을 적극적으로 준수함으로써 경제사회적으로 지속가능한 성과를 나타낼 수 있는 경영 및 관리를 의미한다. 따라서 유기농식품유통에서의 환경지속성경영태도는 아주 큰 의미를 가지고 있다. 왜냐하면 소매유통업체에 의한 최종소비자와의 밀접한 신뢰관계 구축은 물론 높은 구매접촉빈도에 따른 판촉과 소비계층 확대가 가능하며, 다수의 생산자단체 및 기업들과 수평 및 수직적 협력으로 연계하여 부가가치를 창출할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 환경지속성경영 컨셉이 유기농식품유통업체와 소비자에게 어떠한 의미와 문제점을 가지고 있는가를 조사 분석하고 이의 결과를 바탕으로 유기농식품유통업의 환경지속성경영 성장가능성을 진단하며 이를 발전시키기 위하여 요구되고 있는 그린마케팅의 의사결정시스템과 환경 및 경제사회적 지속성경영의 현장적용가능성을 제시하여 유기농식품 소비촉진과 유통업체의 경쟁력강화는 물론, 궁극적으로 유기농산물생산 및 판로의 안정성 제고를 통하여 유기농식품산업의 지속적 발전에 기여하고자 한다.

II. 환경지속성경영의 인식과 성장잠재력 분석

1. 조사목적과 방법

유기농식품 소매유통업의 환경지속성경영의 인식과 성장잠재력 조사를 목적으로 수도권 지역을 중심으로 매출신장이 우수한 대형마트의 경영전문가 또는 매장관리자, 그리고 소규모 소매유통업 종사자와 매장이용고객을 대상으로 2009년 5월~9월까지 구두설문을 실시하였다. 대형마트를 중심대상으로 조사한 이유는 소비자가 유기농식품 구매 시에 대형할인마

트를 가장 선호하고 있기 때문이다.)¹⁾ 전문가설문에서는 대상자선택의 제약성과 공간적 분산으로 인하여 표본선정에서는 양보다 질적 측면을 고려하였으며, 목적에 적합한 의도를 가지고 전문가를 선정하였다. 전문가설문은 전문성을 가진 주제에 대한 토론이 가능하였으며 현재와 미래에 대한 문제점을 파악하고 대안을 모색하는데 큰 도움을 주었다. 부분적으로 E-Mail을 통하여 자료수집과 의견수렴이 가능하였다. 설문조사방법은 매뉴얼인터뷰방법을 이용하였으며 인터뷰매뉴얼 내용을 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상 인터뷰매뉴얼 내용

<p>① 유기농식품 소매유통업에 대한 소비자의 인식</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유통업체의 친환경정책(녹색성장정책) 참여여부와 이에 대한 소비자 기대수준 - 유통업체의 유기농기본 가이드라인 파악정도와 이에 대한 소비자 인식정도 - 유통업체의 그린활동에 대한 정보전달 여부와 이에 대한 신뢰성 정도 - 유통업체에 대한 소비자의 요구조건(예 : 유기농라벨 외 탄소라벨링, 포장 및 폐기물 저감, 지속성경영의 투명성 등) - 유통업체에 대한 소비자의 신뢰성 정도
<p>② 유통업체와 소비자의 환경지속성 경영 가치와 책임성에 대한 인식정도</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 경제성과 생태환경성, 사회적 책임성에 대한 가치인식 - 환경지속성 경영프로젝트 도입 여부 - 환경지속성 경영프로젝트 반영계획 의사 유무 - 환경지속성 경영에 대한 책임대상(예 : 경영리더, 구매 또는 마케팅 부서 등) - 경쟁과 지속성과의 비교우위성에 대한 의견
<p>③ 유통업체의 그린지속성 가이드라인 개발 및 경영전략 추진정도</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 탄소 라벨링 도입 여부와 방법 - 제도적 탄소배출 컨트롤시스템 도입 여부 - 환경지속성 경영예산 반영 여부 - 환경지속성의 경영전략과의 연계성 여부 - 환경지속성경영전략과 관련한 관심분야(예 : 가이드라인에 준한 생산, 에너지 절감, 폐기물 및 대기오염저감, 환경교육, 친환경적 포장, 유통의 투명성 등)
<p>④ 환경지속성 경영에 대한 동기</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 간접적 동기(예 : 경쟁자와 차별화, 이미지 개선, 환경자원보호, 경영철학/윤리) - 직접적 동기(예 : 수익성 향상, 표준준수, 비용절감 등)
<p>⑤ 환경지속성 경영에 대한 향후 10년 전망</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 긍정적 측면 : 경제적 수익성 창출에 대한 낙관적 전망 - 부정적 측면 : 경제적 수익성 창출에 대한 비관적 전망
<p>⑥ 유기농식품 유통업체별 환경지속성에 대한 소비자와 유통업체의 인식정도와 태도</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유통업체의 투명성에 대한 소비자 인식정도(불투명성, 투명성) - 투명성과 지속성이 우수한 유통업체(전문점, 슈퍼마켓, 대형마트, 일반 식품점 등) - 지속성에 대한 유통업체별 정보인식 정도(특히, 대기오염, 에너지 절약 등) - 유통업체의 지속성경영전환상태에 대한 소비자 인식정도 - 지속성경영도입 유통업체에 대한 소비자의 태도(구매 및 선호도, 추천 의사여부) - 유통업체의 지속성 노력에 대한 소비자의 추가지불의사 - 소비자의 지속성경영에 대한 유통업체의 인식정도

1) 유덕기(2008) 참조

<표 2>는 인터뷰대상자인 유기농식품매장 전문가와 매장이용구매자의 구성관계를 제시하고 있다. 소매유통업체²⁾에 종사하는 유기농식품매장의 인터뷰대상 전문가는 대형마트가 60.5%로 가장 많으며, 그 다음으로 유기농식품전문점이 31.6%를 차지하고 있다. 유기농식품구매경험이 있는 인터뷰대상자를 구매 장소별로 보면, 대형마트가 약 55%, 전문점이 40.7%로 나타나고 있다. 이에 비하여 슈퍼마켓은 약 5% 정도를 나타내고 있다. 구매자의 연령층은 40~50대가 약 56%로 가장 많으며, 20~30대 연령층은 약 24%, 60대 이상 연령층이 약 20%를 차지하고 있다.

〈표 2〉 인터뷰 설문조사 대상자

	소매유통업				소 비 자							
					연령층				구매장소			
	슈퍼마켓	전문점	대형마트	계	20~30대	40~50대	60세 이상	계	슈퍼마켓	전문점	대형마트	계
대상자수	3	12	23	38	40	94	33	167	8	68	91	167
비 중(%)	7.9	31.6	60.5	100	23.9	56.3	19.8	100	4.8	40.7	54.5	100

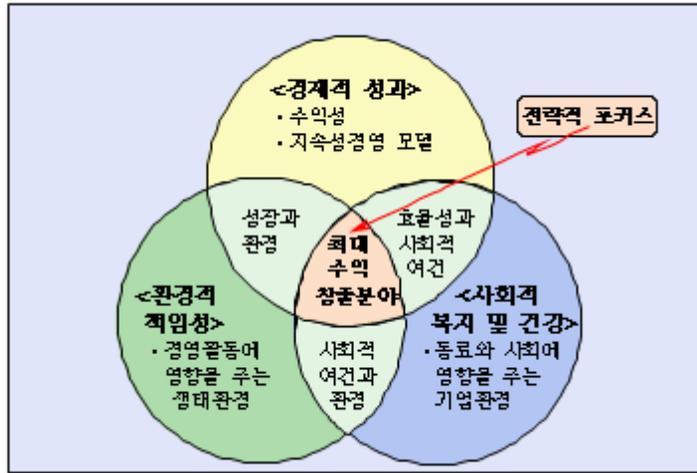
2. 조사분석 결과

1) 환경지속성경영에 대한 인식과 태도

지난 2000년대 중반부터 유기농식품 소매유통업과 구매자에게서 나타나고 있는 환경지속성에 대한 인식과 태도에 대하여 설문조사를 한 결과를 보면, 소매유통업체의 63% 그리고 소비자의 57%가 환경지속성에 대한 가치를 인식하고 있으며 소비자의 약 5%만이 유통업체가 환경지속성경영을 실질적이고 충분하게 실천하고 있는 것으로 나타나고 있다.

<그림 1>은 환경 및 경제사회적 균형을 이룬 지속성경영 컨셉과 경영전략적 포커스를 제시하고 있다. 일반적으로 경제성과 생태환경 그리고 사회적 책임성을 함의하고 있는 지속성경영에 대하여 소매유통업의 약 65% 정도가 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이중 경제적 지속성에 대하여 43%가 높은, 그리고 15%는 아주 높은 가치로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 긍정적 평가는 향후 5년 내에는 70% 정도로 나타날 것으로 예상된다. 소매유통업의 15%는 이미 지속성 경영프로젝트를 수행하고 있으며 응답자의 45%는 지속성경영에 대한 인터뷰에 영향을 받아 마케팅에 반영할 의사가 있다는 것으로 나타났으며, 이중 약 48%는 향후 5년 이내에 지속성경영을 도입할 의사가 있는 것으로 나타났다.

2) 본 연구에서의 유기농식품 소매유통업체는 유기농식품을 취급하는 슈퍼마켓, 전문점, 대형마트를 의미하고 있음.



<그림 1> 환경지속성경영 컨셉의 구성과 전략적 포커스

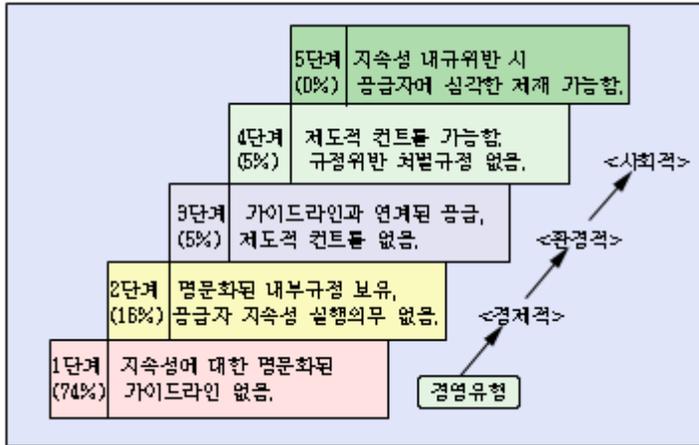
지속성경영책임과 관련하여 응답자의 68% 이상이 지속성경영에 대한 담당부서가 책임성을 가져야 한다고 응답하였으며 특히, 구매부서(44%)와 마케팅 부서(52%)에 책임성이 있다는 것으로 나타났다. 이에 비하여 지속성경영에 대한 자신의 역할에 책임성을 가져야 한다는 경우는 약 18% 정도에 불과하였다. 또한 소매유통업의 장기적 발전을 위해서는 응답자의 45% 이상이 경쟁보다는 환경지속성 경향을 추구하는 것이 필요하다고 나타났다.

2) 지속성경영을 위한 표준개발 미흡

앞의 분석에서 보면, 대부분의 대형마트는 지속성경영에 대한 의식을 가지고는 있으나 전환 가능한 행동귀결이 충분하게 나타나지 않고 있다. 이는 환경지속성경영의 개념과 전환에 있어서 다양한 이해와 방법이 혼재하고 있기 때문으로 분석된다. 이러한 현상은 지속성경영활동의 다양성에서도 나타나고 있다. 예로, 유통업체의 환경지속성 가이드라인을 보장하기 위하여 도입된 “탄소발자국”(CO₂-Footprints)³⁾은 대형마트에서 다양한 형태로 도입하고 있다. 이는 농식품산업에 아직 환경지속성에 대한 단일화된 이해와 표준이 결여되어 있기 때문이다. 농식품유통업 대상 설문응답자의 95%는 유통단계에서 환경지속성경영을 추구할 수 있는 시스템이 아직 구축되어 있지 않는 것으로 나타나고 있다. <그림 2>는 환경지속성경영 도입단계와 전환시스템을 제시하고 있다. 소매유통업의 약 74%는 지속성에 대

3) 경제주체들의 활동이나 상품을 생산 유통 소비하는데 직·간접적으로 발생하는 이산화탄소(CO₂)의 총량임. 즉, 상품생산에서부터 판매에 이르기까지의 전 과정에서 발생한 CO₂ 배출량을 라벨에 표기하여 부착(탄소라벨링)하는 것을 의미함. 영국의 “Act on CO₂-project”에서 유래되었으며 국내에서는 탄소라벨링의 개념으로 “탄소성적표지”가 있음. 이의 목적은 저탄소 소비문화 확산과 저탄소상품 기술개발 촉진 그리고 국제사회의 온실가스 저감노력에 동참하는 데에 있음.

한 명문화된 가이드라인이 없거나(1단계), 내부규정은 있으나 지속성실행의무가 없는 경우(2단계)는 약 16% 정도를 차지하고 있다. 즉 소매유통업체의 약 90%가 환경적 책임성과 사회적 복지 및 건강보다는 기존의 경제적 이윤추구에 집중하고 있다는 것이다.



<그림 2> 환경지속성 경영도입의 단계와 전환시스템 모델

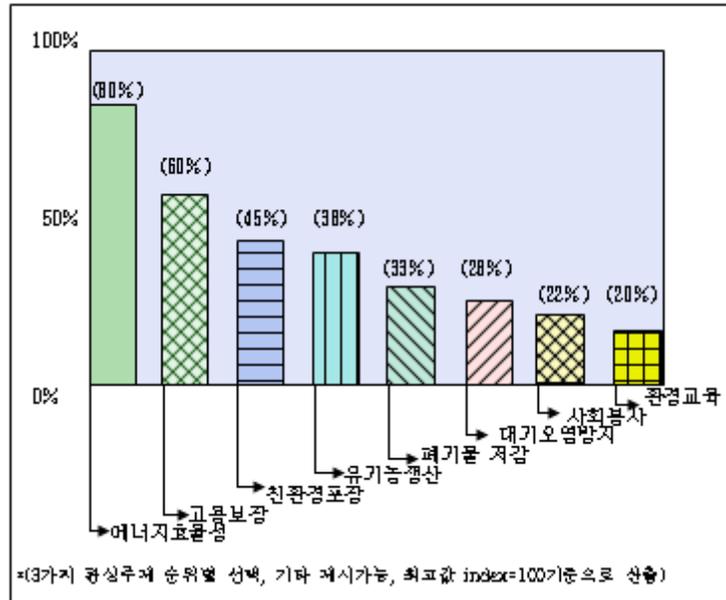
이에 비하여 소매유통업의 약 10%(3단계와 4단계)는 지속성가이드라인을 가지고 있으며 일부 유기농식품에 대한 컨트롤까지(4단계)도 수행함으로써 환경지속성경영을 수행하고 있다. 그러나 아직까지 소매유통업, 특히, 대형마트에서 환경지속성 내규를 위반할 경우 유기농식품 납품공급자에게 심각한 제재를 가하는 경우는 전무한 실정이다. 따라서 협력업체간의 유통거래에서 환경지속성을 위해 제도적으로 컨트롤(예 : Green Auditing)하거나 제재를 할 수 없는 실정에 있다. 이와 같이 소매유통업체의 대부분이 환경 및 경제사회적 영향을 줄 수 있는 지속성경영전략을 도입하지 않고 경제적 성과에 만 집중한다면(1~2단계), 이러한 업체는 유기농식품소비자의 신뢰와 투명성을 확보하기가 어려울 것이다.

소수의 대형마트는 사회적 측면에서의 내부적 가이드라인과 친환경사업프로젝트 개발과 경영리더의 역할을 통하여 많은 발전을 가져왔다.⁴⁾ 또한 이러한 환경지속성경영을 선도하고 있는 업체들은 예로, 유기농식품생산이나 차기세대의 소비자를 위한 어린이환경의식 교육에 대하여 아주 적극적인 사업프로그램을 개발하고 있으며 전체적인 유통체인에서도 환경지속성경영 표준화시도를 이미 추진하고 있다.

그러나 환경지속성경영의 조직운영은 포괄적인 경영전략과의 연계성이 미흡한 실정에 있다. 설문대상업체의 5%만이 환경지속성경영 조직을 미래성과에 영향을 주는 소위 “핵심

4) 홈플러스 경우는 Carbon & Energy 관리 조직 강화목적으로 환경영향평가(Green Auditing)를 통하여 협력 업체의 환경-위생-안전-품질평가를 연 300회 정도 실시하고 있음.

성과지표”(Key Performance Indicator : KPI)⁵⁾에 의하여 측정하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이 밖에도 농식품 소매유통업의 10%만이 지속성경영 예산을 책정하고 있다.



〈그림 3〉 농식품 소매유통업의 환경지속성과 관련한 관심주제

대상업체의 가장 관심을 가지고 있는 분야에 대한 설문에서 주로 나타나고 있는 것은 에너지 절감, 고용보장 등 관행적인 주제가 대부분이었다. 이에 비하여 유기농가이드라인에 의한 생산, 폐기물 감축 및 대기오염저감, 전체 유통과정의 투명성 등 혁신적인(innovative) 주제에 대해서는 상대적으로 관심이 낮게 나타났다.(〈그림 3〉 참조)

3) 지속성경영 동기

환경지속성경영을 도입하기 위하여 가장 중요한 동기에 대하여 농식품 소매유통업체에 설문한 결과, 경쟁자와의 차별화이외에 이미지 개선과 자원보호 그리고 직접적 비용절감과 수익성향상이 주요 동기로 나타났다. 이에 비하여 특히 규정준수와 윤리적 이유는 상대적으로 낮은 수준으로 나타나고 있다.(〈표 3〉 참조)

5) ‘핵심성과지표’는 매출이나 이익처럼 업체의 과거 실적을 나타내는 지표가 아니라 미래성과에 영향을 주는 여러 핵심지표를 가지고 평가하는 척도를 의미함. 예로, 신규거래선 개척건수, 고객 Claim 건수, 납기 준수율, 장기계약체결 건수 및 금액 등 업무분야별 성과지표를 말함.

〈표 3〉 소매유통업체의 환경지속성경영 도입 동기

동 기	비중	동 기	비중
경쟁자와의 차별화	72%	부정적 지명도 방지	38%
이미지 개선	70%	윤리적 이유	25%
부족한 자원절감	60%	경쟁자 전략에 대한 대응	22%
현실의 환경표준준수	55%	규정준수	10%
비용절감/수익성 제고	48%	기타	5%

* (3개 선택가능, 기타 제안가능, 최고값 index=100 기준으로 산출)

유기농식품 소매유통업체들은 향후 효과적인 지속성 경영도입을 계획하고 있는 것으로 나타나고 있다. 조사대상업체의 63% 정도가 향후 10년 내에 지속성경영실현을 통하여 경제적 이윤을 기대하고 있으며, 43%는 현시점에서 검토결과 경제적 수익성이 보장된다면 환경지속성경영을 적극 도입할 의사가 있다는 것으로 나타났다.

4) 유통업과 소비자의 인식 격차

환경지속성에 대한 소매유통업체와 소비자의 인식의 차이는 아주 크게 나타나고 있다. 대부분의 소비자는 소매유통업이 어떻게 지속성경영을 전환하고 추진하며 홍보하고 있는지에 대하여 불만족을 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 소비자의 약 6%만이 소매유통업의 지속성경영이 충분하게 이루어지고 있다고 생각하고 있다. 그러나 고객은 대형할인마트의 환경지속성 노력이 슈퍼마켓이나 일반식품점의 경우보다 더 높게 평가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 고객들은 타 소매유통업이 대형할인마트보다 환경지속성경영에 대한 정보가 부족하거나 전문성이 취약한 것으로 생각하고 있으며, 소매유통업에 대하여 보다 높은 투명성을 요구하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이는 특히 대기오염저감과 에너지절약 부문에서 뚜렷하게 나타나고 있다. 약 3%의 소비자만이 대형할인마트의 환경지속성 전환 실태를 파악하고 있다. 이에 비하여 소매유통업체는 대기오염과 에너지부문에서 고객의 약 30%가 이러한 유통업체의 활동을 인식하고 있을 것으로 판단하고 있다. 약 20%의 인터뷰 대상 소매유통업체들은 에너지절약사업, 또는 협력업체(납품업체)에게 지속성 표준을 관철시키는 등의 활동을 하며 이를 홍보 및 평가하고 있다는 것으로 인식하고 있어 고객과 소매유통업체와의 인식에 큰 차이를 나타내고 있다.

5) 환경지속성경영의 성장잠재력

유기농식품유통업체가 환경지속성경영으로 총체적 전략전환을 할 경우 성공기회의 가능

성이 아주 높을 것으로 나타나고 있다. 왜냐하면 소비자는 다음과 같은 관점에서 유기농식품 구매대상 업체를 선택하고 있기 때문이다.

첫째, 설문대상소비자의 85% 정도가 지속성경영원칙을 준수하는 소매유통업체에 대하여 매력을 가지고 있으며, 둘째, 고객의 80%는 이러한 유통업체에서 유기농식품을 구매할 의사를 가지고 있으며, 셋째, 고객의 64%는 타 소비자에게 이러한 소매유통업을 추천할 의사를 가지고 있는 것으로 나타났기 때문이다. 또한 소비자의 58%는 유통업체의 지속성노력에 대하여 추가지불의사를 가지고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 소비자는 유기농식품 품질표시와 환경친화적인 포장 및 대기오염저감에 대하여 추가지불의사를 가지고 있다는 것이다. 특정부문에서 환경지속성경영을 실천하고 있는 유통업체에서 유기농식품 구매 시 고객은 일반 농식품 대비 약 40% 정도까지 추가지불의사가 있는 것으로 나타났다. 특히 대형마트 이용고객 중 40~50대 연령계층에서 환경지속성 상품의 추가가격을 수용할 수 있다는 의사가 가장 높은 비중으로 나타나고 있다. 이와 관련하여 소매유통업체는 소비자가 지속성 농식품 구매를 위하여 꼼꼼하고 정확하게 파악하여 추가지불을 하고 있다는 사실을 인지하지 못하고 있거나 이를 저평가하는 경향이 있다. 또한 환경지속성경영 컨셉을 실현하기 위한 전반적인 경영전환사업프로그램에 대하여 유통업체들은 아직 충분히 파악하지 못하고 있는 실정에 있다. 그 밖에도 소비자는 환경지속성의 의미에 대하여 서로 상이하게 평가하고 있다. 그 원인은 소비자의 선호에 따른 구매태도와 결정이 다르기 때문으로 판단된다. 대형할인매장고객의 78%는 지속성에 대하여 중요 또는 아주 중요하다는 견해를 가지고 있는 것과는 달리 슈퍼마켓이용고객의 52%는 환경지속성에 대하여 큰 의미를 가지고 있지 않는 것으로 나타났다. 또한 환경지속성에 대한 견해에서 유자녀를 가진 40대 이상의 연령계층이 30대 이하의 젊은 계층보다 훨씬 더 그 중요성을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과에서 보면 대형마트의 환경지속성경영의 성장잠재력이 크다는 것이 명확하게 나타나고 있다.

Ⅲ. 대형마트의 환경지속성경영 도입사례

본장에서는 유기농식품을 취급하고 있는 소매유통업에서 환경지속성경영 컨셉을 실현하여 소비시장에서 기업이미지 및 신뢰성을 제고시켜 매출증대에 기여하고 있는 국내외 유명 대형마트의 성공사례와 환경경영정책수단과 효과를 제시하고 있다.

1. Metro-group: 지속성경영의 투명성

대형마트인 Metro-group은 CO₂-footprints를 전면적으로 시행하고 있다. 이러한 환경친화

적인 시행사업에서 CO₂-대기배출량을 공개하는 것이 핵심활동이다. 또한 이 그룹은 핵심평가지표(Key Performance Indicator: KPI)를 도입하였으며 매출사업과 연계하여 406kg/1m²의 CO₂ 배출량을 설정하였다. Metro-group은 이러한 환경친화적 기준지표를 설정하여 2015년까지 매장에서 탄소배출량을 15%로 감축하는 계획을 수립하였으며 이를 고객에게 홍보하여 매출신장에 기여하고 있다.

2. Wal-Mart: 환경친화적 포장 활용

대형마트인 Wal-Mart는 모든 PVC 플라스틱 포장재를 없애고 환경친화적인 판지 포장재로 교체하여 자신의 마크를 가진 포장재를 절약하였으며 포장공급업체에게도 원재료절감을 요구하였다. 2013년 까지 포장재료의 5%를 절감한다는 목표를 수립하여 전체 공급체인 업체와 협력하게 되었다. 이러한 협력사업과 관련하여 소비자연맹과 슈퍼마켓 체인은 전 세계 6만 공급업체에 대하여 포장재 채점표제(Packaging Scorecard)⁶⁾을 도입하게 되었다. 이로 인하여 재활용재료 및 재생에너지비중과 생산과정의 CO₂-배출량을 저감할 수 있었다.

3. Carrefour: 효과적 수송체계 구축

대형마트인 까르푸(Carrefour)는 효과적인 수송흐름을 체계적으로 구축하는 목표를 수립하였다. 이러한 목표를 달성하기 위하여 공급업체들에 대하여 지속성 가이드라인 준수여부를 평가할 수 있는 감시보고서제도를 도입하게 되었다. 이와 관련하여 소매유통업체들은 납품업체의 지속성재료 사용에 대하여 높게 평가할 수 있는 계기를 마련하게 되었다. 까르푸는 특히 가구와 시설 및 재료생산부문에 있어 인증된 목재 상품만을 판매 허용하고 있다. 이로 인하여 재활용 용지활용도를 향상시킬 수 있었다. 또한 이 업체는 유기농계약생산을 구축하여 적정가격으로 유기농산물구매를 보장하고 있으며 자회사를 설립하여 유기농생산 체인을 구축하여 물류, 배송과 유통역할수행 계획을 추진하고 있다.

4. Home plus: 체계적인 환경경영시스템 구축

국내 대형할인마트인 홈플러스(Home plus)는 다양한 사업활동을 통하여 환경보존에 기여하고 환경과 경제를 양립시키는 시스템을 통하여 탄소배출 저감 및 에너지사용 절감, 재

6) 포장재 채점표제(packaging scorecard)는 포장재 생산에 이용된 에너지와 포장재를 제거하거나 줄일 수 있는지 여부, 포장재에 사용된 재료가 재생 및 생물분해가 가능한지 여부 등을 점검하는 채점표로서 제조업체의 납품 여부를 결정하는 중요한 기준으로 이용하고 있음.

활용의 확대, 고객 및 사회와 연대를 도모하며 경영활동의 전 과정에서 환경과 조화를 이룬 체계를 구축하였다.



〈그림 4〉 홈플러스의 그린 헥사곤 시스템

〈표 4〉 홈플러스의 환경지속성경영의 주요성과

항 목	2005/06	2006/07	2007/08
단위면적당 전사 CO ₂ 배출량(kgCO ₂ /ft ²)	-	55.0	52.3
물류 case 당 CO ₂ 배출량(kgCO ₂ /case)	-	0.2081	0.2043
단위면적당 에너지 사용량(kwh/ft ²)	102.50	79.25	74.39
단위면적당 용수 사용량(m ³ /ft ²)	0.88	0.82	0.72
e파란 환경실천단 연간 교육인원(명)	2,417	1,461	1,500
e파란 그림대회 연간 참여인원(명)	16,000	20,000	25,246

자료 : <http://Company.homeplus.co.kr>(2009)의 자료를 이용 자체 작성함.

〈표 5〉 홈플러스의 환경지속성경영 효과와 적용내용

구 분	효 과	적용수단 및 방법
1. 친환경점포 (Green Store)	환경을 고려한 점포(Green Store) 시설 : - 2008년 10월 기준 Carbon 50% & Energy 40% 절감할 수 있는 'Green Store'를 업계 최초 오픈 - 연 4억 원 정도의 비용절감 효과 - 국내 최초 Green Building 최우수인증	태양광 발전기, LED조명 적용, CO ₂ 냉동설비, 그린 블록 주차장, 음식물쓰레기 재처리시설, 옥외 조경 강화, 등 69가지 친환경 설비 및 시스템 적용.

구 분	효 과	적용수단 및 방법
2. 친환경물류 운영프로세스 (Green Process)	<p>전국의 모든 점포에서 CO₂ & 에너지 절감을 위한 친환경 운영프로세스 구축 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 산지에서 후방까지 환경물류체계구축) - CO₂ : 연 5.0% 저감 - 에너지 : 연 4.5% 절감 - 물 연 3% 절감 - 쓰레기 연 52% 재활용(연 27,000톤) 	<p>CO₂ 냉매설비, 드로바 사용, 공조기 인버터, 펌프 인버터, LED 조명, 물 없는 변기, 절수형 수도꼭지, 작업공정 환경 기준 준수 등</p>
3. 이웃과 지역사회와의 환경 캠페인 (Green Neighbor)	<p>지역사회와 함께 지역환경 캠페인 전개 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1석 5조 효과 : 제조/유통업협력계기, 원가 절감, 소비자 환경의식 제고, 구입금액의 2% 그린 마일리지 적립, CO₂ 배출 감소 - 연 120톤 포장재 절감 - 300톤 CO₂ 저감(2008) 	<p>그린 마일리지 캠페인 : 0840-1290운동전개(불필요한 2차 포장재를 2008년 까지 40%, 2012년 까지 90% 절감)</p> <p>그린&클린 캠페인(100대 자전거 기증, 친환경 강좌 개설, Media 공동 캠페인 개최 등)</p>
4. 미래 위한 어린이 환경운동 (Green Movement)	<p>전국 최대 규모의 어린이환경운동 전개 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전국 규모의 풀뿌리 환경교육 - 연간 2,000명 실천단원배출 - 2000년 이후 연 27,000명 참여 - 지난 9년간 약 11.3만여 명 어린이 환경운동에 동참. 	<ul style="list-style-type: none"> - e파란 어린이 환경실천단 운영 - e파란 어린이 환경 그림 및 글짓기 공모전 개최 - e파란 어린이 환경큰잔치 개최
5. 환경경영 관리 (Green Objective Management)	<p>업계 최초로 탄소배출 저감을 위한 핵심 프로세스인 'Homeplus Direct Carbon Footprint Tool(홈플러스 탄소발자국)'을 구축 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2012년까지 물류관련 CO₂ 배출 50% 감축 - 2020년까지 전사 CO₂ 배출 50% 감축 	<p>전기-냉매-물류-가스-출장의 5개 영역에 대해 전사적인 탄소 배출량을 측정관리(s/w Community KPI에 의한 환경경영실적 평가, Carbon & Energy 관리 조직 강화, 에너지 운영 및 관리 강화(Green Auditing) : 협력업체의 환경-위생-안전-품질평가: 연 300회 실시, ISO 14000 인증 획득)</p>
6. 환경정보 교류 (Green Network)	<p>기후변화 대응 위한 협력회사, 정부, 학계, 기관 등과 다양한 네트워크 구축 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지구온난화, 기후변화대응 등 연구 및 정책 개발 - 친환경 추진사례 등을 전파, 환경에 대한 중요성과 의미를 확산 	<p>아시아 지속가능발전 연구원 설립, 우수 사례 전파, 환경이슈 공유.</p>

자료 : <http://Company.homeplus.co.kr>(2009). 홈플러스환경경영자료를 참조하여 자체 구성함.

기업환경경영이 업체의 가치를 제고시키는 동시에 환경과 경제를 동반 상생시킬 수 있다는 철학을 소위 그린 헥사곤(Green Hexagon)의 시스템을 통하여 매장경영의 현장에서 구현하고 있다.(<그림 4>와 <표 5> 참조)

홈플러스의 그린스토어⁷⁾의 옥상에 태양광 집전판과 풍력 발전기 4대를 설치, 풍력 및 태양광 겸용 가로등을 이용하여 에너지를 생산하고 있으며, 이산화탄소 측정기를 부착하여 기준치를 상회할 경우 공기순환장치를 가동시키고 있으며 냉동식품 진열대에도 개폐장치를 설치하였으며, 음식물쓰레기 재처리시설, 매장조명을 전력소모가 적은 LED 조명으로 교체하여 천장조명도를 1,200룩스에서 평균 900룩스 정도로 낮추어서 에너지를 절감하고 있다.(<표 5> 참조) 밝은 매장일수록 매출액이 높다는 기존의 인식을 전환한 것이다.

홈플러스는 총 69가지의 친환경기술을 적용하여 에너지 40% 절감, 탄소배출 50%를 저감하여 연간 약 4억 원 정도의 비용절감 효과를 가지고 있다. 이와 같은 유통업체의 환경지속성경영은 업체에 대한 고객의 신뢰성 제고에 결정적인 영향요인으로 작용하고 있으며 친환경상품이 일반상품보다 고가임에도 불구하고 구매하는 고객이 점차 확산되어 가고 있다. 이러한 고객의 구매태도변화와 소비문화의 발전에 따라 생산기업들은 물론 서비스, 유통 등 전 분야에서 환경지속성경영이 점차 확산되어 갈 것으로 예상된다.

IV. 환경지속성경영 컨셉 실현을 위한 제언

본장에서는 앞장에서 분석논의 되었던 결과를 바탕으로 유기농식품을 취급하고 있는 대형마트가 환경지속성경영도입을 통하여 경영전략적 환경 및 경제사회적 균형을 추구할 수 있는 정책방안과 분야별 실현가능한 수단과 방법을 제시하여 소매유통업체의 신뢰성 및 이미지 제고는 물론 유기농식품소비 촉진 등 매출 증대와 경쟁력 강화에 기여하고자 한다.

1. 유기농식품의 신뢰성제고를 위한 커뮤니케이션정책 강화

유기농식품을 생산하는 농가는 물론 이를 구매하고 판매하는 소매유통업체들이 환경지속성을 가지고 경영하기 위해서는 유기농에 대한 책임성과 신뢰성을 반드시 확보하여야 한다. 왜냐하면 유기농식품소비자는 유기농만이 가지고 있는 생산가이드라인과 프리미엄에 대하여 추가지불을 하고 있기 때문이며, 유기농에 대한 책임성과 신뢰성에 따라 소비자의 구매태도에 결정적인 영향을 주는 요인으로 작용하기 때문이다. 이러한 책임성과 신뢰

7) 그린스토어 Pilot 점포 : 부천 여월점('08년 10월 오픈)은 CO₂ 배출량 저감을 목표로 친환경 신재생 등 종합적인 Green Initiatives를 도입한 친환경 점포임.

성을 확보하기 위해서 유기농검인증시스템에 의하여 유기농식품에 라벨을 부착하고 있으나 유기농법에 대한 소비자의 기대수준을 충족하지 못하고 있는 경우가 흔히 나타나고 있다. 이는 유기농생산 및 유통업체들의 광고 및 판촉이나 특별활동 등 커뮤니케이션 활동이 빈약하기 때문이며 이를 신뢰할 수 있는 것인지 아니면 알리바이 역할(Alibi-function)을 하고 있는지를 소비자가 아주 객관적으로 판단하고 있기 때문이다. 또한 고객에게 유기농식품에 대한 진위여부와 품질내용과약을 위한 불투명성과 이로 인한 정보의 비대칭성이 나타나기 때문이다.

이미 언급한 바와 같이 소비자조사결과에서 보면 이용고객의 5%만이 소매유통업체에게 신뢰성을 가지고 있다는 것이다. 따라서 신뢰성을 가진 유기농식품 마케팅전략을 수립하기 위해서는 유기농식품과 관련된 모든 생산 및 유통업체 예로, 대형마트, 유기농식품전문점, 주인 및 판매인, 체인점들은 유기농식품소비자가 자신에게 무엇을 기대하고 있는가를 깊이 통찰할 필요가 있다. 왜냐하면 유기농식품공급이 급속하게 증가될수록 고객들은 생산 및 유통업체들이 예로, 정부의 친환경농업육성정책과 신재생에너지, 대기오염 및 에너지저감, 태양광전지 등 환경정책변화에 따라 장기적으로 충분한 준비와 계획 또는 연구 없이 녹색성장의 붐(Boom)에 편승하여 경쟁적으로 적응하는 결과로 인하여 많은 부작용이 나타나게 될 것을 우려하고 있기 때문이다.

생산 및 유통업체들은 지역특성과 관련하여 유기농식품의 우수성과 차별성을 추구하여 경쟁력을 강화할 수 있는 기회를 가지고 있다. 생산단체와 유통업의 협력단체가 환경친화적인 또는 환경보호정책에 기여하고 참여하거나 이러한 목적을 달성하기 위하여 예로, 환경오염물질 배출을 절감하는 유기농법 또는 녹색성장기술 및 시설을 도입하고 있다는 것을 언론매체를 통해 적극적으로 홍보하거나 상품 및 광고자료들을 환경친화적인 모습으로 재구성하는 방안을 마련하여 고객들의 부정적 이미지장애요인을 해소해야 할 것이다.

2. 그린마케팅에서 그린워싱 불식

그린마케팅은 유기농식품의 특성을 지속적으로 유지한다는 전제 하에서 유기농식품생산 및 유통업체의 판매 전략과 판촉활동을 추구하는 마케팅을 의미한다.

만약 이러한 마케팅사업들이 생태환경과 건강 및 안전성을 위해서 환경지속성을 유지하지 않거나 신뢰성을 상실할 경우, 그리고 이를 소비자가 자연스럽게 인지하게 될 경우 그린워싱(Green-washing)⁸⁾으로 평가를 받게 될 것이다. 다시 말하면 농가나 생산단체 또는 유

8) 그린워싱(Greenwashing)은 기업 또는 특정 단체들이 표면상으로는 환경보호를 위한 T/F팀을 구성 또는 에너지 절감 등 환경친화적인 정책활동이나 이미지를 광고 또는 홍보하면서 실제로는 환경을 오염시키는 등 생태환경 또는 그린정책에 미온적이거나 역행하는 사업 또는 행위를 의미함.

통업체들이 유기농의 기본가이드라인과 지속성 표준에 근거하지 않고 가식적 활동을 추구할 경우 이를 그린워싱으로 인식하여 구매를 외면하게 된다는 것이다. 그린워싱으로 흔히 인식하게 되는 경우를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 다른 상품특성과 비교하여 큰 의미를 갖지 못하는 상품을 환경친화적인 상품특성으로 부각시키는 경우,

둘째, 객관적 증명 또는 입증되지 않는 환경친화적인 특성 또는 활동을 나타내는 경우,

셋째, 불확실하거나 애매모호한 표현으로 소비자의 혼란을 유발시키는 경우,

넷째, 완전히 부적절한 상품특성 또는 마케팅 활동을 정당한 것처럼 강조하는 경우,

다섯째, 보편타당성이 전혀 없는 환경친화적 특성을 나타내는 경우,

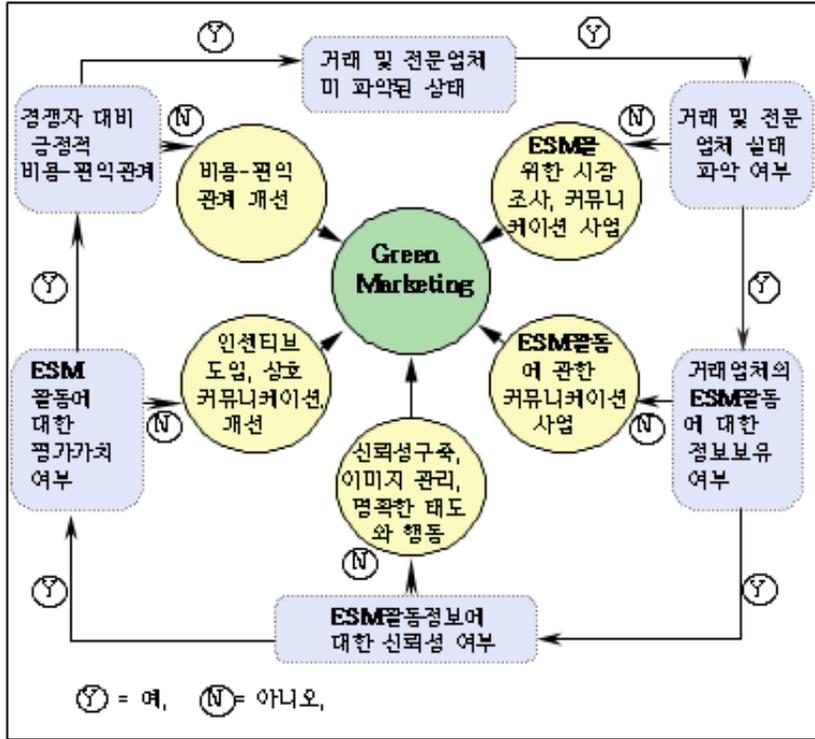
여섯째, 유해성이 아주 높지만 그린상품 또는 그린활동으로 포장하는 경우 등이다.

예로, 탄소저감활동을 홍보하면서 자동차를 이용한 쇼핑을 오히려 권장하고 있는 백화점과 대형유통업체들의 경우, 그리고 태양광발전을 계획하겠다면서 산림훼손이나 환경파괴의 논란을 일으키는 일부 기업들이 이에 해당된다. 환경지속성경영은 상도덕과 윤리적 경영철학을 근간으로 한 그린마케팅 전략이 전제되어 있다.

3. 그린마케팅을 위한 의사결정시스템 구축

유기농식품 유통업체들이 그린마케팅의 올바른 의사결정을 하기 위해서는 의사결정시스템을 구축할 필요가 있다. <그림 5>는 단계적 질문에 대한 체계적 응답을 통하여 핵심을 파악하고 적합한 마케팅 대응전략을 수립할 수 있는 모델을 제시하고 있다. 예로, 유기농식품을 공급하는 생산단체와 거래를 하고 있는 유통업체는 자신의 고객에게 적합한 커뮤니케이션수단을 통하여 유기농생산단체의 환경지속성경영(ESM)활동에 대하여 정보를 제공하게 된다. 이 경우 ESM활동에 대한 정보가 신뢰하기에 충분하지 않다고 판단되어진다면 신뢰성을 보다 제고시킬 수 있는 방안을 구축하고 업체의 이미지제고 관리방안을 모색해야 한다는 것이다.

이러한 각 단계의 의사결정에 의하여 경영 내부적 그린마케팅전략을 개발할 수 있을 것이다. 전략의 성공비결은 물론 신뢰를 바탕으로 한 전략적 방향전환에 있다. 또한 전략적 목표 이외에 예로, 어떤 전략사업을 언제까지 실현해야 할 것인가란 시간적 목표설정에서 명확하고 투명한 커뮤니케이션이 성공적인 마케팅전략에 기여하게 될 것이다. 이와 같은 커뮤니케이션을 위해서는 다수 환경단체의 검토와 의견수렴, 유기농가이드라인과 환경보고서 또는 검증인증시스템에 대한 정보를 지속적으로 소비자에게 서면 및 광고캠페인을 통하여 제공해야 할 것이다. 환경지속성 유지를 위한 다양한 전략사업이 그린마케팅인지 또는 그린워싱인지에 대한 판단은 최종적으로 소비자의 몫이 될 것이며 이러한 판단 결과는 결국 구매태도의 변화로 나타나게 될 것이다.



〈그림 5〉 그린마케팅을 위한 의사결정 시스템의 예

4. 환경지속성 잠재력 개발과 총체적 전략 수립

유기농식품분야에서의 환경지속성은 큰 의미를 가지고 있으며 향후에도 점차 확대되어 갈 것으로 보인다. 소비시장조사 분석결과에서 확실하게 파악할 수 있었던 것은 유통업체가 환경지속성경영 컨셉을 실현할 경우 경쟁력과 경제성을 확보할 수 있다는 점이다.

소비자는 이미 오래 전부터 유기농법에 의해서 생산된 농식품만을 기대하고 있는 것이 아니라 오히려 투명하고 총체적인 소매유통업체의 지속성경영에 대하여 더 높은 가치를 두고 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 소비자의 인식과 태도의 변화는 소매유통업체들을 위한 도전과 기회가 될 것이다. 따라서 소매유통업은 환경지속성을 총체적 경영전략으로 전환해야 할 것이며 이를 고객에게 신뢰할 수 있도록 적극적인 커뮤니케이션을 수행함으로써 경쟁력 강화와 예상 밖의 높은 수익률을 실현할 수 있게 될 것이다.(전략적 포커스) 이를 위해서 유통업체는 지속성과 각각의 거래유형과 관련하여 고객의 욕구를 정확하게 파악하여 이를 충족시키는 것이 필요하다. 또한 다양한 연령계층에 따라 파악한 고객의 욕구를 분석하고 이를 정립해야 할 것이다. 이는 물론 소매유통업의 지속성경영노력을 고객에게 효과적이고 적극적으로 전달하는 것이 전제된다. 특히 지속성활동은 소규모 유통업체

나 전문점보다는 고객이 예상하고 있는 것 이상으로 지속성활동잠재력이 큰 대형마트에서 더 효과적이다. 따라서 대형유통업체는 경영목표에서 환경지속성을 주도적으로 추진하는 것이 필요하며 적정투자결정을 위하여 환경지속성의 잠재력을 발굴해야 한다. 최근 일부 유기농식품유통업체에서는 유해폐수가 발생되지 않는 제품을 사용한 고객용 카트를 이용하고 있으며, 자판기와 정수기에는 타이머를 설치하여 야간에는 자동으로 작동 정지하여 에너지를 절감하고 있다. 또 다른 유통업체에서는 포장용기의 재활용시스템을 도입, 포장 원료는 90% 이상 순수 유기농원료를 사용하고 있으며 연간 8억 부 이상 발행되는 전단지 인쇄에 석유 대신 콩기름을 사용하고 있다. 전력을 절약하고 탄소배출도 감소시키는 유통업체들이 점차 증가하고 있다.

〈표 6〉 환경지속성경영을 위한 영역별 전략적 수단 및 방법

환경지속성	환경적	에너지 절약	에너지 절약, 신재생에너지 도입, 효율적 냉난방시설, 에너지 절약적 기술혁신 및 투자
		최적 수송관리	포장재절감과 표준화, 그린수송믹스, 외부물류서비스업 아웃소싱(Outsourcing), 차량효율성제고, 항공수송절감, 수송시스템의 자동화 및 디지털화, 탁송의 센터화
		포장재 절감	포장규격(크기)최소화, 개별라벨링 포장 절감, PVC/플라스틱포장재 저감
		폐기물 저감	부피최소화, 재활용, 독극물폐기 방지, 폐기물적체 방지 및 관리체계
		배출량 저감	유해성배출방지, CO ₂ 배출저감 및 매장 가스배출 기준강화/규정준수
		유기농업	화학적 합성제 무 투입농산물생산, 유기농법인증제, GMO ⁹⁾ 생산 및 이용금지
		최적의 물 소비	물소비량 저감, 수질오염방지, 오폐수정화시설

9) GMO; (Genetically Modified Organism) 유전자변형 농식품임. 소비자에게 올바른 구매정보를 제공하기 위해 농수산물품질관리법에 근거하여 2001년 3월 1일부터 콩, 옥수수, 콩나물에 대한 GMO 표시를 시행하고 있음.(감자 ; 2002년 3월부터 적용) 이에 따라 유전자변형농산물을 판매할 경우는 “유전자변형(농산물명)”, “유전자변형(농산물) 포함”, “유전자변형(농산물) 포함 가능성 있음” 등으로 표시한 상태에서 판매해야 할 의무가 있음.

환경 지속성	경 제 적	파트너적 협력	기술적 품질 표준화(ISO)를 위한 단체와 지자체와의 긴밀한 협력
		동기유발/인증	환경친화적 상품을 매장/진열대 핵심장소에 진열, 유기농식품 가격할인유인, 인증농식품 이용 및 판촉, 품질인증표시(맛/당도) 도입 등
		커뮤니케이션	사회적 환경친화적 지속성관련 광고 및 행사캠페인, 매스컴PR
		투명성	지속성 관련 가능한 모든 라벨종류 투명성체시(예 ; 유기농, GAP ¹⁰⁾ FSC, ¹¹⁾ 이력관리번호 ¹²⁾ , IFOAM 인증 ¹³⁾ , CO ₂ -Footprints 등)
		교육	고객의 구매태도가 환경에 미치는 영향에 대한 정보제공과 직장 및 소비자교육
		지속성 지향고객 유인	지속성 지향적 소비태도를 견지할 수 있는 의무시스템도입 (예 ; 빈병 및 PVC 재활용 수거시스템 : 빈 용기 보증제)
	사 회 적	건강 및 안전	안전/건강한 고용창출촉진, 사고/건강위험작업 저감, 안전/건강에 대한 경영입원선언, 정기적 안전/건강성 유지훈련, 안전성감시시스템 도입, 적합한 위생시설 보유 등
		협력단체자율성	조합규정존중, 조합대표에 대한 차별대우 금지
		차별화	국적, 종족, 사회계층, 종교, 장애, 성별, 연령과 단체 및 정치적 성향에 대한 차별금지
		근로시간	법적근로시간 준수(예, 최대 근로시간 40/주, 8시간/일), 자율적 초과연장근로(12시간/주)
		급여	최저임금제 준수, 기본생활 충족 수준의 급여제공, 급여압류금지
		동물실험	동물실험 및 학대금지, 동물복지 기여, 가축복지농장 체험활동 등
자선/복지활동	자선 및 복지사업참여(예, Unicef) ¹⁴⁾ , 단체의 지속성활동 산학협력, 웰빙문화/예술/스포츠 후원사업 등		

10) GAP; (Good Agricultural Practices) 우수농산물관리제도임. GAP의 핵심사항은 농식품안전성 확보를 위하여 생산단계부터 최종소비단계까지 생산 및 취급과정에서의 안전관리체계임. 환경에 대한 위해요인최소화, 농축산물의 재배 및 사양관리, 수확, 수확후 처리, 저장과정중의 화학제·중금속·미생물에 대한 관리 및 그 관리사항을 소비자에게 제공하는 체계임.

11) FSC; (Forest Stewardship Council) 산림보호협의회. 1993년 세계산림의 책임관리를 증진시키고 지속적 산림업을 촉진하고자 설립(독일Bonn), 지속성산림인증(FSC마크)을 부여하고 있음.

12) 농산물생산이력제(traceability)에 의하여 생산자가 생산자명, 원산지, 생산방법, 투입제 등을 농산물생산이력정보시스템(<http://www.atrace.net>)에 입력하여 받은 이력관리번호임. 이 제도는 농산물 안전성 향상, 유통 경로의 투명성 확보, 경쟁력 강화의 목적을 가지며 농산물에 대한 다양한 정보를 소비자에게 제공하는 제도임.

13) IFOAM(International Federation of Organic Agriculture Movements); 국제유기농업운동연맹, IFOAM

<표 5>의 홉플러스의 지속성경영사례와 <표 6>은 유기농식품을 취급하는 유통업체가 환경지속성경영을 현장에서 도입 할 수 있는 다양한 전략적 가능성을 영역별로 구분하여 제시하고 있다. 소매유통업은 지금까지 소비자가 환경지속성상품을 위한 추가지불의사에 대하여 저평가하고 있음을 파악하고 환경지속성경영을 통하여 향후 기업의 이미지 및 수익성 제고와 창출 그리고 경쟁력을 강화시킬 수 있다는 것을 새롭게 인식할 필요가 있다.

V. 결 언

소비자가 유기농식품을 일반 농식품보다 더 높은 가격으로 추가지불하고 구매하고자 하는 것은 유기농식품만이 가지고 있는 환경보호와 건강 및 안전성 그리고 고품질 등의 특성과 프리미엄 때문이다. 유기농식품 소비시장이 점차 확대되어 감에 따라 농식품 소매유통업체들의 역할과 향후 유기농식품마케팅에서의 대량소비촉진과 시장점유율에서도 큰 의미를 가지게 될 것으로 전망된다. 이에 따라 소비자는 유기농라벨 이상을 요구하고 있다. 특히 소비자가 유기농식품구매를 선호하는 대형할인마트의 환경지속성경영 활동에 대한 의식수준도 높게 나타나고 있다. 따라서 소비자의 신뢰성과 품질의 투명성을 제고시키기 위해서는 유기농식품소비자와 직접적으로 접촉하고 있는 농식품 소매유통업은 책임성을 가지고 환경지속성경영 도입과 커뮤니케이션을 통하여 이러한 소비시장의 변화에 적극적으로 적응할 필요가 있다. 그 이유는 유기농식품에 대한 소매유통업체의 책임성과 신뢰성에 따라 소비자의 구매태도에 결정적인 영향을 주고 있기 때문이다.

소매유통업체들이 환경지속성경영을 도입하고 실천하는데 있어서 무엇보다 중요한 것은 기업이미지 제고를 위한 상술이 되어서는 안 된다는 것이다. 생산자와 유통업체는 모든 유기농식품 유통체인단계에서 공정거래(Fair Trade)를 통한 구매와 소비자를 위한 신뢰성과 투명성을 제고시켜야 할 의무와 책임성을 가지고 있다. 따라서 소매유통업체는 환경지속성 잠재력을 지속적으로 개발하고 일상적 음식문화와의 연계성을 강화하여 유기농식품소비를 촉진하며 유기농식품품질에 적합한 가격경쟁력 강화와 그 품질에 대한 구체적 내용에 대한 커뮤니케이션정책 강화가 그린 마케팅의 목표가 되어야 할 것이다. 그리고 그린마케팅의 올바른 의사결정을 하기 위해서 그린마케팅의사결정시스템을 구축하여 그린위성을 반드시 불식시켜야 할 것이다.

일반소매유통업체들의 환경지속성경영으로의 전환을 촉진하고 지속성잠재력을 개발하

산하의 IOAS(국제유기인증서비스)로부터 ISO/IEC가이드 65에 의한 국제표준화규격을 준수할 경우 ISO65인증을 부여함.

14) UN아동기금, 기부, 후원, 모유수유 안내, 세계 빈곤아동 돕기

여 시스템을 구축하기 위해서는 물론 정책적인 지속성경영 사업지원과 그린마케팅의 특수적 투자에 따른 위험성보장을 위한 인센티브제 도입이 전제된다.

[논문접수일 : 2009. 10. 25. 논문수정일 : 2010. 3. 22. 최종논문접수일 : 2010. 3. 27]

참 고 문 헌

1. 김상범 외 2인. 2002. 유기식품의 생산·가공·표시·유통에 관한 연구. 한국유기농업학회지. (12/3).
2. 유덕기. 2008. 친환경유기농식품의 소비촉진을 위한 마케팅 전략. 한국유기농업학회. (16/4)
3. 유덕기 외. 2009. 친환경농식품의 고객충성도 및 구매특성에 관한 연구. 한국유기농업학회지. (17/3).
4. 이문규·홍성태. 2001. 소비자행동의 이해. 법문사.
5. 조제억. 2008. 친환경농식품의 고객만족 및 충성도에 관한 영향요인 연구. 동국대 일반대학원 박사논문.
6. 채서일. 1998. 마케팅조사론. 학현사.
7. Allerstofer, H.. 1995. Bio-Boom im Supermarket. Bio-Land. Heft 5.
8. Appel, V.. 1992. Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel. in; Wettbewerbs- prozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft. Agrarwirtschaft. Sonderheft 135.
9. Berry, L. L.. 1995. Relationship Marketing of Services. Journal of the academy of marketing science. 23(fall).
10. Hamm. U.. 1999. Das Öko-Prüfzeichen-nur ein erster Schritt zur Stärkung des Öko-Landbaus.
11. Kreuzer, A.. 1996. Bio-Vermarktung-Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologische Erzeugung. Lauterbach.
12. Sheth, J. N. 외. 1988. Marketing Theory. Evolution and Evaluation. New York.
13. Trienekens, J. H. 외. 2000. Chain Management in Agribusiness and the Food Industry. Proceedings of the Fourth International Conference. Wageningen University.
14. ZMP. EPÖ. Erzeugerpreise für Produkte aus ökologischem Anbau. (각 연도).
15. <http://Company.homeplus.co.kr>. 2009.