

그린 패션 마케팅 현황에 관한 연구

박 송 애

용인송담대학 스타일리스트과 전임강사

A Study on the State of Affairs of Green Fashion Marketing

Song-Ae Park

Full-time instructor, Dept. of Stylist, Yong-In Songdam College

(2011. 3. 22. 접수; 2011. 5. 2. 수정; 2011. 5. 9. 채택)

Abstract

Green Marketing, a response to the serious environment problems of the 21st century, is an important point for trends in both art and fashion. It is a strategy for reminding consumers of the threatening environment problems and to recognize that everyone must take responsibility for these problems. Green marketing is a concept that is the point at issue and social reform movement. The purpose of this study was to find examples of Green Marketing in fashion and classify them into four groups.

The results of this study were as follows. First, the terms related to green marketing as related to fashion can be categorized into four areas: 1. Eco-friendly product marketing: product merchandising that usually uses organic materials and green manufacturing processes. 2. Green-communication marketing: PR strategies that use green slogans through deep impression advertising or special promotional events relating reducing, reusing and recycling, etc., with the brand's name. 3. Green environmental-marketing: marketing strategies that is an enlightenment campaign for environmental preservation and sustainable fashion design such as reusing, recycling, and reducing. 4. Cause-related marketing: marketing plans that return profits to society and that take an active part in the causes of the community. It was expected that these types of green marketing strategies would yield positive effects in enhancing brand value and consumer confidence as well as increasing profits.

Key Words: Green fashion(그린 패션), Eco-friendly fashion(친환경 패션), Brand marketing(브랜드 마케팅)

I. 서론

지구 온난화에 따른 국제사회의 움직임은 산업혁명 이후 대기 중 오염도가 증가하고 자연적인 대기권의 균형이 깨짐으로 인해 급격히 증가하게 되었다. 20세기 후반부터 디자인의 중요한

가치를 부여하는 컨셉으로 “친환경”이라는 단어가 자주 등장하게 되었고. 이는 21세기 환경문제의 심각성과 더불어 인간 생활의 전반에 걸쳐서 중요한 화두로 거론되고 있다. 디자인은 제품의 전 수명에 걸쳐 어떠한 환경적 영향을 주는지를 결정하기 때문에 제품디자인에 있어서

Corresponding author ; Song-Ae park

Tel. +82-10-9931-5252, Fax. +82-31-330-9389

E-mail : love-pinetree@hanmail.net

개선은 환경적 성과의 개선을 의미하게 된다 (M.Frei, 1998). 따라서 많은 디자인 분야에서 친환경 관련 노력이 계속되어 왔으나 기업의 이윤을 추구하는 비즈니스에서 친환경 디자인은 핵심 경쟁력으로 보기에는 인식, 비용, 효과 면에서 어려움이 있어서, 잠시 소비자의 관심을 끌기 위한 임시방편에 그치거나 지식과 현실사이에서 괴리감을 느끼고 사그라지는 실정이다. 그러므로 점차 증가하고 다양해지는 친환경 디자인을 기획, 실행, 관리할 수 있는 구조가 요구되어지고 있다(M. Charter, 1999).

‘그린 디자인’이란 환경문제에 대한 책임의식을 가지고 생산된 제품의 재료와 생산과정을 고려하는 일련의 움직임(김영숙, 최나영, 1998)을 말한다. 즉, 생산, 유통, 소비, 폐기의 전 과정에서 에너지소비와 재활용도, 오염도, 폐기문제 등 총체적 개념에서 고려되는 개념이다. 최근 친환경 뿐 아니라 재활용(recycling), 에코(eco), 퓨어(pure), 오가닉(organic) 등 많은 관련 용어들이 등장하고 있으며, 특히 제품의 컨셉 뿐 아니라 마케팅에 있어서 친환경적 요소를 도입하여 소비자들에게 브랜드 신뢰도 향상과 함께 사회 전반적인 개혁 운동으로까지 개념을 확대시키고 있다.

최근 친환경에 대한 관심이 고조되면서 ‘그린 마케팅’이 중요 화두가 되었다. 환경에 대한 위기의식과 관심이 높아지고, 친환경 컨셉을 추구하는 기업이 많아지고 있기 때문인 것으로 생각되며, 친환경 니즈를 가진 소비자와 친환경 솔루션을 가지고 있는 기업을 연결시켜 소비자, 기업, 사회의 이해를 하나로 만들어 주는 역할을 하는 그린 마케팅의 확산은 긍정적 현상이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 이런 현상과 관련하여 현재 패션업계의 활동 사례를 중심으로, 그린 패션 마케팅 개념과 전개 현황에 대하여 조사하고, 그 유형을 분류하고 그 특징을 파악해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 그린패션의 배경

환경의 중요성과 함께 등장한 “Green”은 20세

기 후반부터 가장 중요한 단어가 되었고, 최근 기업 마케터들 사이에는 그린패션과 관련하여 주요 소비자 환경으로 떠오르는 “로하스(Lohas)”에 대한 관심이 지대하다. 이는 지난 2000년 미국에서 처음 등장한 용어로서 건강과 환경을 중시하는 소비생활 방식을 뜻하며 이러한 라이프스타일을 지닌 소비자 층은 특히 친환경 패션에 대한 관심이 높기 때문이다. 로하스 층의 자아에 대한 관심과 정신적인 측면의 실천은 현대사회의 핵심적 키워드가 되고 있다. 로하스 패션은 고감도의 디자인을 추구하면서 웰빙의 정신적 가치를 찾고자 하는 것으로서 과거의 환경보호의 메시지를 직접적으로 표현하거나 물질적인 풍요를 강조하는 웰빙과는 차별화 되는 새로운 환경 친화 패션트렌드라고 할 수 있다. 자연 친화성, 지속가능성, 건강 중시, 고감성추구로 강조되는 로하스 패션의 표현특성은 내추럴(natural), 빈티지(vintage), 재구성(redesign), 다기능(multi), 건강(wellness) 라는 테마로 풀이되며, 환경오염을 강조하고 자원의 재생과 고감성적 디자인을 만족하는 사회적 메시지로 전개되어졌다 (박수민, 유영선, 2008). 그린패션은 로하스 소비자들이 추구하는 친환경적 패션제품으로서, 소재의 선정부터 가공되지 않은 천연의 것을 사용하고, 의류제품사용의 낭비를 절제할 수 있는 제품수명의 연장, 재활용 디자인의 특성을 가진 것을 말하며(최나영, 김문숙, 2000), 단순한 결과물이 아닌 생산의도와 재료, 생산과정을 초기단계에서부터 고려하는 윤리적 개념의 패션 활동을 의미한다.

신수연(2009)은 그린패션을 환경에 대한 인식을 바탕으로 패션제품의 생산, 유통, 폐기의 과정에서 탄소 발생량을 줄이고 공정거래와 같은 사회적 책임을 고려하는 패션이라고 정의하였다. 즉 협의로서는 생태계를 배려한 패션(eco-friendly fashion)으로 환경보전을 고려하여 자연 원료만을 사용했거나, 재활용이 가능한 포장을 사용했거나, 발생 가능한 공해 요인을 제거한 패션 상품을 말하고, 광의로서는 환경친화적임과 동시에 환경 보전을 위한 지속가능성과 패션 제품이 갖추어야 할 트렌디한 디자인까지 포함한 개념이라고 할 수 있다.

패션분야에서 환경문제의 심각성이 제품에 반

영되기 시작한 것은 80년대 말 에콜로지 패션 열풍과 재활용패션, 패치워크를 이용한 경제적 패션디자인 경향을 찾아볼 수 있다. 지난 10년간 그린패션경향의 의미를 살펴보면 첫째, 미학적 측면으로 추한 것, 하찮은 것, 오래된 것 등에서 출발한 새로운 미적 가치의 발견에 그 의미가 있다. 둘째, 기술적 측면으로 천연의 재료 및 염료사용, 생산 및 유통단계의 축소로 에너지 소비를 최소화하고, 화학약품 사용을 억제한 친환경적 생산 방식 개발의 노력이다. 셋째, 윤리적 측면에서 인간 수명을 단축하는 공해 발생 방지, 낭비에 대한 거부, 자원 절약, 인류의 환경과 미래를 생각하는 가치적 의미를 추구하는 정신이다.

김문숙과 최나영(1998)은 환경친화적 패션 디자인의 특성으로 소재, 제품수명의 연장, 재활용 디자인 측면의 디자인 특성을 연구하였고, 역사적으로 1960년대의 그룬지룩(grungy look), 에스닉룩(ethnic look), 레이어드룩(layered look), 세컨드 핸드 스타일(second hand style)의 등장, 1970년대의 아프리카룩(african look), 리어어드룩(layered look), 베거맨룩(beggarman look), 헝그리룩(hungry look), 드리프트샵룩(thrift shop look), 세컨드 핸드 스타일(second hand style)의 전개, 1980년대의 에스닉룩(ethnic look)과 에코룩(eco look), 1990년대의 히피룩(hippie look), 레이어드룩(layered look), 그룬지룩(grungy look)의 확대를 강조하고 각각의 복식 특성을 분석하였다. 이는 디자인의 유행성과 관련하여 환경친화적 패션의 대중화와 마케팅 활용에 일조한 디자인 혁명의 흐름이라고 분석할 수 있겠다.

이연희 외(2007)의 연구에서는 에코디자인과 관련해서 지속가능한 느린디자인의 특성을 타임리스(timeless style), 핸드터치스타일(hand-tough style), 리뉴어블 디자인(renewable design), 트랜스포머블(transformable design)경향으로 분류하여 환경 문제를 해결해나가는 가치 있는 디자인의 형태로 정의하였다. 또한 김수현 외(2007)는 지속가능한 패션디자인을 오가닉 코튼을 이용한 디자인에 한정해서 환경적, 경제적, 사회적, 윤리적 요인에 관한 특성을 연구하고 환경문제에 대한 대안을 제공하고자 하였다. 장남경 외(2007)의 연구에서는 패션 산업에서 친환경 디

자인의 의미와 유형을 연구하고, 친환경 패션 디자인 실행 시스템 모델을 제안하였다. 이외에도 친환경적 패션 디자인의 특성에 대하여 꾸준한 연구가 계속되고 있으나 이를 대중화하기 위한 기성복 업계의 마케팅적 접근 전략이 필요한 시점이라고 사료되며, 이를 위해 현재까지의 활동 사항을 조사하고 유형별로 체계화 하였다.

2. 그린패션 관련 마케팅 용어

1) 친환경 패션(Environment Fashion)

친환경 디자인(design for environment)이란 제품의 라이프사이클에 걸쳐 환경, 건강, 그리고 안전을 존중하는 디자인 활동의 시스템적 고찰이라고 정의하고(ficse, 1993), 에콜로지적(ecological)이라는 의미로도 사용되며, 인간과 자연환경의 공존을 도모하고 도시와 산업사회의 재균형을 이루는 것을 목적으로 자연과 에너지의 효율적 사용, 제품의 재활용과 재사용 유도, 인간을 위한 또는 지구환경적 보전을 위한 환경 친화적 활동이나 경향을 의미한다(전종찬, 2004). 친환경 패션이란 친환경 디자인에 의해 계획된 패션 제품이며, 그린 패션, 자연주의 패션, 에코 패션 등을 포함하는 포괄적인 개념이다.

2) 그린 패션(Green fashion)

신수연(2009)의 연구에 의하면, 그린패션이란 생태계를 배려한 패션(eco-friendly fashion)으로 환경보전을 고려하여 자연 원료만을 사용했거나, 발생 가능한 공해 요인을 제거한 패션제품이며, 더 나아가 환경친화적임과 동시에 환경보전을 위한 지속가능성과 패션제품이 갖추어야 할 트렌디한 디자인까지 포함한 개념이다. 스콧 맥킨리 한(2009)은 그린패션이란 자연과 교감이라는 근원적 가치에 충실하면서 라이프스타일을 통해 대중에게 필요성을 각인시키며, 혁신보다는 단계적인 변화를 추구하는 것이라고 언급했다. 최나영, 김문숙(2000)은 그린패션 제품의 특성으로 첫째, 그린공정으로 생산된 소재의 선정, 둘째, 겸용이나 다기능, 다양한 연출이 가능한 모듈러 스타일(modular style), 유행을 타

지 않는 등 융통성 있는 디자인으로 제품 수명의 단기화를 지양하는 디자인, 셋째, 자원의 고갈과 환경오염을 최소화하는 재활용 디자인을 꼽았다.

3) 에코 패션(Eco fashion)

에코 디자인이란 ‘생태학’을 의미하는 에콜로지에서 유래한 에코(eco)와 디자인(design)의 합성어로서, 환경과 생태학적 요소를 고려한 자원과 에너지의 효율적인 사용, 과정에 있어서 지구 환경의 보전을 위한 제반 활동이나 경향이라고 할 수 있다. 즉, 새로운 방법이 아니라 기존의 방법 위에 그 제작 과정에서 환경을 추가적인 고려 요소로서 반영한 것이다. 권영걸(2001)에 의하면, 에코란 생태학적 균형을 위해 환경의 보존과 개선, 삶의 질 향상과 사회 전체의 공동성 지향이라는 측면이 동시에 추구되는 것이며, 이를 근거로 한 ‘에코패션’이란 인간과 환경을 동시에 고려하는 개념이다.

4) 서스테이너블 패션(Sustainable fashion)

서스테이너블 디자인은 인간과 환경을 동시에 고려하는 에코 디자인보다 더욱 환경적, 경제적 고려와 제품수명주기에 대한 사회적, 윤리적 측면을 포함하는 것이며, 제품의 생산과 서비스에 있어 경제, 환경, 사회적 측면의 균형을 이루는 것이다. 즉, 서스테이너블 패션이란 ‘지속가능성(sustainability)’이라는 디자인 철학의 연장선으로써 어떠한 이유로든 생산이 멈춰지지 않는 사회적 책임감을 더한 개념이라고 할 수 있다(남후남, 2010).

5) 오가닉 패션(Organic fashion)

오가닉이란 ‘유기농’의 뜻으로서, 웰빙지향 라이프스타일과 밀접하게 관련되어 ‘환경친화주의’, ‘에콜로지’ 개념을 포함한다. 오가닉 패션은 3년 이상 농약이나 화학비료를 사용하지 않은 토양에서 농약과 화학비료를 사용하지 않고 재배된 유기농 목화를 원료로 제작되어 부드러운 촉감을 제공하고, 환경을 보호하는 역할을 한다. 현재 오가닉 패션은 아토피를 예방하고 억제하

는 단계까지 발전되어 있다. 예쁘고 편안하면서 건강까지 챙기고, 환경 피해에 덜 작용하는 것으로 웰빙문화를 기반으로하는 미래적 패션트렌드로서 부상하고 있다.

6) 로하스 패션(Lohas fashion)

로하스는 ‘Lifestyle of Health and Sustainability’의 약자로서, 2000년 미국에서 처음 등장한 용어이다. 건강과 환경을 중시하는 소비생활 방식을 뜻하며 특히 친환경 제품과 그린 디자인 측면에서 관심을 두어야 할 소비자 층의 세계관을 반영한다. 즉, 로하스란 웰빙, 건강과 지속적인 삶을 추구하는 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 의미하며(이연희 외, 2007), 이는 자아에 대한 관심과 정신적 측면의 실천으로 고감도 디자인을 추구하는 ‘로하스 패션’으로 표현된다. 로하스 패션은 이런 고감도 디자인을 추구하면서 웰빙의 정신적인 가치를 찾고자하는 것으로 과거의 환경보호 메시지를 직접적으로 표현하거나 물질적인 풍요를 강조하는 ‘웰빙’과 차별화되는 새로운 환경친화 패션 트렌드라고 할 수 있다. 박수민, 유영선(2008)은 로하스는 환경친화, 지속가능성, 건강중시, 고감성의 추구 등의 특성을 보이며 네추럴룩, 빈티지룩, 리디자인룩, 멀티룩, 웰니스룩 등으로 표현된다고 하였다.

3. 그린패션 활동의 의미와 마케팅 동향

패션 기업들은 이미 그린 패션의 중요성을 깊이 인식하고 있다. 그린패션 & 그린 비즈니스(2009)에서 ‘그린 패션’의 선두 주자로 세계적인 주목을 받고 있는 미국 캐주얼 브랜드 ‘롬스테이트’의 설립자 스콧 맥킨레이 한은 “환경 파괴와 지구 온난화 문제가 글로벌 이슈로 떠오른 지금, 무엇을 입느냐는 것은 단순한 라이프 스타일의 문제가 아니라 인류의 공동 번영이라는 가치의 확산에 참여하는 행위”라며 “그린 패션은 향후 패션 기업과 브랜드의 지속 성장을 좌우할 핵심 키워드”라고 강조했다. 또한 영국의 카본 풋프린트는 탄소 배출량 차감을 위한 영국 정부의 QAS(Quality Assurance Scheme)에서 처음으로 인정받은 업체이다. 카본 풋프린트는 탄소 배출량

감축 인증마크로 제품의 윤리성, 환경성, 안전성을 입증하는 공인 인증 마크로 활용되고 있으며 UN 등 공공기관과 IKEA, ZARA, Monsoon 등 크고 작은 기업체에 환경 서비스를 제공하는 리딩 기업이다. 특히 글로벌 패션 브랜드 ZARA(자라)의 모기업인 인디텍스사는 2007년부터 2010년까지 전략적 환경 계획에 포함돼 있는 “Carbon Footprint Project”의 추진을 통해 글로벌 패션 기업으로서 지속 성장 가능 기업으로 성공하기 위한 도약을 준비하고 있다.

패션 업계의 그린패션 활동은 주로 친환경적 제품 기획과 생산, 환경 관련 캠페인을 통한 기업 이미지메이킹의 두 가지 방법을 병행하고 있다. 최근 국내의 여러 기업들은 친환경 경영에 힘쓰고 있으며, 친환경 교육, 친환경 실천 운동과 캠페인 등으로 기업 스스로 적극적인 환경 친화적 경영을 실천하고 있다. 코오롱의 “Eco Fashion Innovator”, 롯데쇼핑의 “환경가치경영”, 홈플러스의 “그린핵사곤”, 신세계의 “그린 신세계 클린 컴퍼니”등을 예로 들 수 있다.

또한 여러 패션 기업들은 다양한 종류의 크고 작은 그린 마케팅 캠페인 및 환경 관련 사회적 마케팅 활동을 전개하고 있다. 예를 들어 폴햄의 “Care campaign”, 잭앤질(JACK&JILL)의 보그 걸과 함께한 ‘CLEAN air, water and the city’, 먼싱웨어의 “Save the penguin” 외에도 다양한 캠페인으로 소비자들의 인식변화를 주도하고 있다.

III. 연구 목적 및 방법

그린 패션 마케팅의 목적은 환경 문제의 중요성이 확대됨에 따른 국제사회의 움직임에 인식하고, 소비자의 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 구축하고 장기적 이익을 추구하기 위한 매출을 유도하는데 있다. 본 연구에서는 국내 그린패션 마케팅 활동의 현황을 조사하고 그 유형을 분류함과 동시에 장단점 등 특징을 분석하여 다양한 마케팅 목적에 따라 활용가능한 기초 자료로 제시하고자 한다.

연구의 방법은 다음과 같다.

1. 패션브랜드의 그린패션 마케팅 활동 전개 현황에 대하여 조사한다.
2. 그린패션 마케팅 활동의 유형을 분류한다.
3. 그린패션 마케팅 활동의 유형별 특징을 분석한다.

IV. 연구 결과

1. 패션브랜드의 그린패션마케팅 활동 전개 현황

그린패션은 마케팅 측면에서 생태계를 배려한 패션일 뿐만 아니라 이런 지속가능성과 패션 제품이 갖추어야 할 트렌디한 디자인의 전개까지를 포함한 개념으로 이해된다. 즉, 그 발전단계를 살펴보면 처음 시작은 못생기고 비싼, 품질은 떨어지고 촌스러운 일반제품의 친환경적 버전(eco-friendly version)에서 친환경적이지만 기존의 제품들처럼 세련되고 멋진 상품, 혹은 친환경성을 공공연히 드러내는 세련되고 트렌디한 제품, 더 나아가 소비자들 스스로가 이런 친환경제품을 사용하는 것을 자랑스럽게 여기고 그들이 알아주기를 바라는 기대감이 확대된 개념으로 전개되고 있다. 현재는 소비자들조차 알아차리기 어려울 만큼 지속가능성이 내포된 제품, 위기의식이나 규제에 의해 그 제품을 꼭 사용해야만 하는 경우가 증가되면서 그린패션은 이제 패션산업의 한 줄기로 자리잡아가고 있다(신수연, 2009).

그린마케팅을 전개하는 패션업체들의 주요 경향을 살펴보면, 먼저 환경캠페인이나 소비자들에게 한정판으로 제작되는 오가닉 소재의 티셔츠, 가방 등의 서비스 제공으로 프로모션 활동을 전개하는 여성복 분야는 주로 친환경적으로 차별화된 컨셉의 고품격 제품 출시로 보여준다. 캐주얼 분야에서는 주로 유명 연예인이나 모델이 환경보호의 메시지를 담은 티셔츠를 입고 TV쇼나 행사에 출연하여 친환경 관련 인지도를 높이고, 스포츠 분야에서는 친환경적 기능성과 소재의 개발을, 유아동복에서는 다소 고가라도 아이들의 건강과 미래에 대한 불안을 감소

시킴을 위한 오가닉 소재 활용과 그 효과에 대한 인증, 부모교육, 이너웨어 분야에서는 친환경 소재는 물론 친환경적 디자인 상품구성 확대와 특수라인의 출시하는 등 활발한 마케팅 활동을 찾아볼 수 있다. 또한 폐섬유나 폐자원을 가공하여 만든 재활용섬유나 폐기하더라도 미생물에 의해 무해물질로 자연 분해되는 생분해 섬유의 개발 등 섬유업계의 활동도 패션 마케팅에 영향을 주고 있다. 2000년대 후반부터 관심이 모아지는 패션 마케팅 활동으로는 브랜드의 서비스 차원에서의 재사용 이벤트가 독보적이다. 예를 들어 <아름다운 가게> <바트(Bart)> 등 세탁 및 수선 후 재판매 단체의 출발이나 사용하지 않는 의류를 수거하여 자선단체에 기부하는 의류브랜드들의 보상판매 이벤트, <고맙습니다 by 쌈지> <쌈지농부> 등 (주)쌈지의 리폼전문 브랜드 출시, (주)한섬의 <The Memory of Mine> 리폼 이벤트 등이다.

세계적으로도 친환경에 대한 필요성이 강조되는 것은 당연하다. 특히 친환경 단체들의 노력으로 단순한 매출이나 소비자 계몽을 위한 마케팅 활동보다 친환경에 힘쓰는 기업에게 사업 활동에 다양한 혜택을 주어 궁극적으로는 전반적인 친환경 마인드 조성을 위한 “친환경 인증 (Green Label)”이 활발하게 전개되고 있다. 환경 기업이며 친환경공인인증마크인 <carbon footprint>가 좋은 예이며, 특히 먹거리에서 부터 변화가 시작되어 의생활과 주생활까지도 친환경 기업 문화가 조성되고, 이제는 디자인 뿐 아니라 유통, 기술, 생활습관까지 친환경이 강조되고 있는 현실이다. 국내 패션업계의 그린 마케팅 전략은 이제 시작단계라고 생각된다. 그러나 최근 TV나 라디오에서 어려운 이웃을 외면하지 말자는 “나눔”, “사랑의 리퀘스트” 등 기부문화가 일반화되고 있는 모습을 볼 때, 친환경 또한 소비자들의 자각에 의해서 자발적인 활동들이 등장하고, 이를 따르는 인식의 변화가 그린마케팅에 대한 관심을 불러일으키고 참여의식을 높이게 하며, 전략적 마케팅 활동의 계기가 되리라는 확신을 갖게 한다. 또한 사회적으로 인터넷이나 스마트폰과 같이 기계문화의 발달로 인해 양방향 의사소통 문화가 활발히 진행되고 있고, 사회를 향한 기업의 소리가 빠르게 전달되고 관심을 불러

일으킬 수 있는 제반 여건의 조성은 친환경 전략 홍보에 청신호가 된다. 그린패션마케팅은 사회적 필요에 의해 발생하였으나 이제는 기업정신이며, 사회 공헌 효과와 더불어 마케팅 전략으로서의 가치가 충분하다. 아직은 브랜드별 차별화가 약하고 비슷한 내용의 캠페인이나 이벤트성 전략이 대부분이지만 점차 이러한 활동들의 횟수가 증가하고, 다양한 목적과 가치를 달성하기 위한 전략적 아이디어들이 활용되고 있는 현황을 볼 수 있었다.

2. 패션브랜드의 그린패션마케팅 활동 유형 분석

그린패션마케팅은 친환경적 제품생산과 소비를 추구하여 작게는 소비자로부터 브랜드신뢰와 매출에 기여하며, 크게는 지구 환경보존에 일조하기 위한 사회 운동에 동참하는 일련의 마케팅 활동 이라고 할 수 있다. 현재 패션 브랜드에서 진행 중인 그린패션 관련 마케팅 사례 분석을 통해 그린 패션 마케팅의 유형을 조사하고 비슷한 목적과 방법에 따라 분류한 결과는 다음과 같다.

1) 친환경 제품 마케팅 (Eco-friendly product marketing)

친환경 제품 마케팅은 생태계를 배려한 패션 제품 생산에 주력하는 마케팅 전략으로서 다양한 환경오염에 물든 패션 제품 사용에 의해 피해가 심한 질병을 예방하고, 생태계 파괴를 막



<그림 1> 잭앤질(JACK&JILL)이 보그걸과 함께한 'CLEAN air, water and the city'
(출처: <http://cafe.daum.net/joony/Bnr/>)

고 환경 보전을 고려하는 상품기획중심의 소극적 마케팅이라고 할 수 있다. 섬유 소재 생산부터 화학비료와 화학염료 사용을 최대한로 자제하고, 친환경 자연 원료만을 사용하면서 소비자 구매에 어필하고자 노력하는 것이다. 이는 기본적인 그린패션마케팅 전략이지만 단독 전략으로는 가격상승과 디자인 제한성이라는 문제점이 발생할 수 있고, 생산업체 존속에 위협이 될 수도 있으므로 유의해야 한다.

「잭앤질」의 “Pure Jack & Jill”의 환경 캠페인은 우리도 모르는 사이 이미 위협적으로 다가온 공기, 물 오염 등 심각한 환경 오염속에 찌든 도시환경을 개선하자라는 취지의 캠페인으로 판매 수익금 중 일부와 티셔츠 등 의류가 다양한 환경 보호 활동에 사용되어 진다. (주)아이엔아이 인텍스의 패션브랜드 “Le Eco”는 오가닉 코튼으로 특화하여 자연 친화와 웰빙컨셉으로 2009년 런칭한 내추럴스타일 제품으로서 오가닉 코튼이 비싸고 디자인이 별로라는 편견을 깨고 고급스러운 여성캐주얼브랜드로 새로운 시장을 개척하는데 성공하였다. (주)착한옷만드는사람들의 브랜드 「에코티크」역시 피부자극이 적은 40수 유기농 면으로만 만드는 친환경 의류브랜드이며 지퍼를 쓰지 않고 코코넛 껍질과 대나무 단추만을 사용하고 염색, 봉제, 폐기까지 모든 공정에서 환경오염을 최소화하는 것이 브랜드 철학이다. 이외에도 자연과 전통을 컨셉으로 하는 「이새(Isae)」와, 「구호」「리바이스」「빈폴」「압소바」등은 모두 오가닉 라인을 출시하는 브랜드이다.



<그림 2> 르에코
(출처: <http://blog.naver.com>)



<그림 3> 에코티크
(출처: <http://blog.naver.com>)



<그림 4> 이새
(출처: <http://www.isae.co.kr/blog>)

2) 그린 커뮤니케이션 마케팅 (Green-communication marketing)

소비자에 대하여 제품이나 기업에 관한 정보를 전달하는 말을 총괄하여 “마케팅 커뮤니케이션”이라고 하며, 인적판매, 광고, 판매촉진 등의 프로모션 활동으로 구성되고 있다. 그린 커뮤니케이션 마케팅은 소비자의 기억에 남을 만한 그린 이벤트를 중심으로 브랜드 이름과 함께 지속적으로 노출함으로써 브랜드 인지도를 높이고 친숙하고 신뢰하는 브랜드로 기억되기 위한 광고, 홍보 중심의 마케팅 전략이다. 이벤트성이 강하고, 소비성 비용이 많이 든다는 단점이 있지만 소비자 인지도를 높일 수 있고 장기적으로 브랜드 존속에 영향을 주므로 상품 전략에 앞서서 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다. 최근 환경단체 후원, 공익광고, 환경운동 홍보 및 판촉 혹은 사은품 제작 등이 활발하게 진행되는 모습을 볼 수 있으며, 그 예로 리바이스의 보상판매 이벤트, (주)삼지의 리폼 이벤트 등이 있다.

3) 그린 환경 마케팅
(Green-environmental marketing)

개인 혹은 뜻을 같이하는 단체들을 중심으로 자연을 파괴하고 인간의 생존을 위협하는 요소들을 거부하거나 최소화하자는 환경 운동은 점차 강도를 더해가며 확장되고 있다. 이와 같은 맥락으로 그린 환경 마케팅은 인류 문명의 결과로 지구 오염과 위협이라는 부정적인 미래를 예측하는 현실에 미래의 해결책을 제시하는 기업 혹은 브랜드 차원에서의 계몽적 마케팅이다. 자원의 고갈을 막기 위한 낭비와 쓰레기를 줄이고, 깨끗한 물을 유지시키며, 오염물질 발생을 최소화하는데 앞장서게 된다. 이를 위해 재사용, 재활용, 생산 및 유통 공정 축소, 지속적인 소비자 계몽 및 선도 운동을 유도하여 소비자의 시선을 집중시키고 자발적 참여를 유도하여 긍정적인 기업 이미지를 구축하는데 주력한다. 리바이스의 “Green chic by LEVIS의 eco book 제작”은 환경의 심각성을 인식하고 작은 실천부터 실행하자는 의미의 캠페인으로, 이를 연계한 패션쇼를 통해 환경운동에 앞장섰으며 연예인 유명인사 100인들과 함께 대대적인을 진행하기도 했다. 이외에도 폴햄의 “Care campaign”, 테이트의 “에코마크 티셔츠 캠페인”, “오가닉 콜라주 티셔츠 캠페인” 등이 있다.



<그림 5> 리바이스
(출처: <http://net.segye.com/>
<http://blog.daum.net/you7heart/>)

4) 공익 연계 마케팅
(Cause-related marketing)

공익 연계 마케팅은 기업의 노하우를 이용하여 환경과 가치를 동시에 만족시키는 전략적 행위로 이익 증가를 기획하고 그 이익의 일부를 사회에 환원하는 전략이다.

기업이 특정 상품을 판매해 얻은 수익의 일정부분을 환경파괴 혹은 가치분배의 불균형으로 인한 사회 문제를 해결하기 위한 기부금으로 제공하는 마케팅 방식으로, 1980년대 초 미국 아메리칸 익스프레스가 비영리기구와 손잡고 펼친 ‘자유의 여신상’ 복구 지원 캠페인이 최초의 사례이다. 기금도 마련하면서 기업의 상품 판매도 촉진하는 일석이조의 사회 참여 사업으로서 기부, 봉사, 지원 등 비영리적 마케팅 활동을 기본적으로 하며, 긍정적인 측면에서 새로운 공익 문화를 창조한다. 이로써 궁극적으로는 자연스럽게 소비자들이 직접 사회 공익에 참여한다는 호소력 있는 광고 기법으로 자주 기업 이름을 노출시키고, 사회 공익에 노력하는 긍정적인 브랜드이미지의 인지도와 선호도를 높여서 매출 증가의 효과와 지속 가능한 의미 있는 브랜드로서의 위상을 차지하게 되는 전략이다. 제일모직 구호의 “Hart for eye campaign”, Tom’s shoes의 “One for One business”, 베네통의 “Eco bag campaign”, 먼싱웨어의 “Save the penguin” 등이 있다. 이 중 먼싱웨어는 환경 보호 및 남극 펭귄 특별보호구역 지정을 후원하기 위해 소속 골프프로선수인 배상문, 앤드류 맥킨지, 홍란 선수가 캠페인 기간 중 정규 경기에서 버디를 기록할 때마다 1만 원씩을 기부하고, 또 먼싱웨어의 VIP 골프대회



<그림 6> 폴햄 (출처: 2009 폴햄 케어캠페인 카탈로그 패션홍보대행사 <예컴>)

때 사인이 들어간 펭귄 T셔츠를 한정 판매해 수익금 중 일부를 남극 펭귄보호 사업에 기부하는 한편, 유기농 오가닉 코튼을 소재로 한 ‘Save the Penguin’ 로고 티셔츠를 전국 면상웨어 백화점 및 대리점에서 판매하며 수익금 중 일부는 남극의 펭귄 보호 사업을 위해 기부하는 행사로 좋은 이미지를 구축할 수 있었다.



<그림 8> Tom's shoes (출처: Tom's shoes)



<그림 7> 테이트 (출처: 2009 테이트 에코마크 캠페인 카탈로그 패션홍보대행사<에컴>)



<그림 9> 베네통 (출처: 2009 베네통 에코백 캠페인 카탈로그 패션홍보대행사<에컴>)

<표 1> 그린 패션마케팅 유형 별 전략 분석

유형	중점 전략	방법	특징
친환경 제품 마케팅 Eco-friendly product marketing	제품중심 전략	친환경 상품개발 친환경 소재개발 친환경 매장인테리어	장점: 소비자 구매어필 웰빙 라이프스타일 단점: 제품가격상승 디자인의 제한성
그린 커뮤니케이션 마케팅 Green-communication marketing	홍보중심 전략	이벤트 그린홍보물제작 보상판매 리폼 서비스	장점: 신뢰도 향상 인지도 향상 단점: 소비성 비용 발생
그린 환경 마케팅 Green-environmental marketing	계몽중심 전략	그린 캠페인 재사용, 재활용	장점: 소비자 직접 참여 시선 집중 긍정적 기업이미지 단점: 직접적 이윤추구불가
공익 연계 마케팅 Cause-related marketing	기부, 봉사중심 전략	사회에 이익 환원 비영리적 활동연계	장점: 사회공헌 긍정적 기업문화 구축 기업이름 노출 호소력 있는 광고효과 단점: 직접적 수익 축소 소비자의 신뢰 필수



<그림 10> 만싱웨어 (출처: (주)한국대쌍트 펭귄 캠페인 화보 패션홍보대행사<에컴>)

V. 결론 및 제언

그린 패션마케팅이란 21세기 환경문제의 심각성과 더불어 문화의 중요한 화두가 되고 있는 개념으로서, 인간의 삶을 위협하는 환경문제에 대한 책임감을 부여하고 나아가 소비자들에게 브랜드 신뢰도 향상과 함께 사회 전반적인 개혁 운동으로까지 개념을 확대하기 위한 중요한 마케팅 전략이다. 본 연구에서는 패션 업체의 그린패션 마케팅의 유형을 네 가지로 분류하였다. 첫째, 유기농 소재 사용과 그린 생산 공정 중심의 상품 기획 중심의 “친환경 제품 마케팅”, 둘째, 기억에 남을 만한 그린 이벤트를 중심으로 한 광고, 홍보를 이용하여 브랜드 이름과 함께 지속적으로 노출, 사업의 신뢰도와 인지도를 높이는 “그린 커뮤니케이션 마케팅”, 셋째, 제품의 수명연장을 꾀하는 재활용, 재사용을 기조로 계몽 활동을 중심으로 한 “그린 환경 마케팅”, 넷째, 기업의 노하우를 이용하여 창출된 이익을 사회에 환원하여 새로운 공익문화 창출과 브랜드 가치를 높이고 이로 인해 다시 매출 증가와 소비자가 인정하는 의미 있는 브랜드 위상을 차지하는 “공익 연계 마케팅”으로 분류하고 그와 관계된 활동 내역을 살펴보았다.

개인, 브랜드, 기업 차원에서 전 세계적으로 계속 증가하고 있는 그린 패션 마케팅은 환경보호와 브랜드 신뢰도 및 이미지 증가, 매출 상승이라는 긍정적 효과를 기대할 수 있다. 그러나 이를 위해서는 그린 환경 운동에 대한 소비자

관심도 증가가 우선시 되어야 하며, 진정한 그린 패션 마케팅은 단순한 매출 증가와 브랜드 존속이라는 상업적 차원을 넘어 감성적이면서도 양심적인 그린 제품 생산력과 환경문제에 앞장서는 봉사과 희생정신이 있어야만 소비자의 마음을 움직일 수 있다는 것을 명심해야 한다. 본 연구는 그린패션 마케팅의 유형을 분류하여 효과적인 마케팅 전략을 세우는데 도움을 주고자 하였으며, 이어 보다 창의적이고 실질적인 그린 패션 마케팅 기법이 브랜드에 적용되어 21세기 인류문화에 기여하는 중요한 역할을 할 수 있게 되기를 기대한다.

참고 문헌

- 그린패션 & 그린비즈니스 (2009). *한국섬유경제*. 제 1013호. p. 7.
- 김문숙. (1997). 녹색규범과 미래 복식디자인의 방향에 관한 연구. *복식문화연구*, 5(1), 57-69.
- 김문숙, 최나영. (1998). 패션에 표현된 환경친화적 디자인 특성. *복식문화연구*, 6(2), 320.
- 김수현 외. (2007). 오가닉 코튼을 이용한 지속가능한 패션디자인. *한국복식학회지*, 57(2), 115-131.
- 김영숙, 최나영. (1998). 패션에 표현된 친환경적 디자인의 특성-1990년 이후의 국내 디자이너 작품을 중심으로-. *복식문화연구*, 6(2), 163-180.
- 김영자. (2002). 국내패션정보지가 제시한 패션이슈에 대한 분석. *한국의상디자인학회지*, 4(2), 69-82.

- 남후남. (2010). 서스테인러블 패션 디자인 연구. *한국 패션디자인학회지*, 10(2), 53-68.
- 박수민, 유영선. (2008). 2000년대 그린디자인에 나타난 로하스의 패션특성분석. *한국의류학회지*, 32(2), 316.
- 신수연. (2009). 지속성장가능한 패션기업의 필수조건. *한국패션협회 제2회 글로벌 패션포럼 심포지엄*, 69-83.
- 이연희 외. (2007). 현대 패션에 표현된 지속가능한 그린 디자인. *한국복식학회*, 31(1), 21-32.
- 장남경 외. (2007). 패션산업에서의 친환경 디자인. *복식문화연구*, 15(6), 952-964.
- 전종찬. (2004). 제품디자인에 나타난 에코디자인 경향에 관한 연구. *기초조형학 연구*, 5(1), 263-271.
- 최나영, 김문숙. (2000). 그린 패션제품에 대한 소비자의 인지도와 행위적 특성 분석. *한국복식학회지*, 50(1), 145-159.
- 최혜주, 이혜순. (2006). 국내 웰빙패션의 미적특성에 관한 연구. *한국의상디자인학회 학술대회 논문집*, 2006(12), 81-84.
- Ficel. (1993). Design for environment: The new quality imperative. *Corporate environmental Strategy*, 16-25.
- M Frei. (1998). Eco-effective product design: the contribution environmental management in designing sustainable products. *The Journal of Sustainable Product Design*, Vol. 7, 16-25.
- M. Charter. (1999). Welcome to the tenth issue of The Journal of Sustainable Product Design. *The Journal of Sustainable Product Design*, Vol. 10, 5-6.
- John Buckley. (2009). The Carbon Footprint Project. 자료 검색일 2009. 11. 23. 자료출처 <http://www.carbonfootprint.com>
- 경영도사. (2010). 공익연계마케팅. 자료검색일 2011.4.22. 자료출처 <http://cafe.daum.net/withview>
- 최경운. (2010). 그린마케팅이 펼쳐내야 할 5가지 유혹. LG경제연구소, 자료검색일 2011.4.22. 자료출처 <http://wecom.tistory.com>