

지자체와의 협력을 이끌기 위한 대안 제시: 스타벅스 그린워싱 사례 분석을 중심으로

김우준*, 김태정*, 문보윤*, 장시요우*, 정기만**

*한국교통대학교 융합경영전공 학사과정

**한국교통대학교 융합경영전공 교수

e-mail: dnwns2486@naver.com **kmjeong@ut.ac.kr

The Analysis Study of Starbucks' Greenwashing Case and Suggestion of the Alternatives for Cooperation with Local Governments

Woojun Kim*, Taejung Kim*, Boyun Moon*, Zhang shiyou*, Kiman Jeong**

*Bachelor's Course in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation

**Professor in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation

요 약

전 세계적으로 코로나19가 장기화되면서 환경에 대한 위기의식이 강하게 나타나고 있다. 이에 따라 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility:CSR)에 대한 요구와 관심이 점차 커지고 있다. 소비자들에게 기업의 사회공헌 활동은 품질, 서비스, 가격과 같이 제품 선택의 한 요소가 되어 수익성과 기업 이미지 향상에 큰 요인으로 자리 잡았다. 이러한 상황을 이용하여 본질적으로 사회적 책임을 수행하는 것이 아닌 겉으로만 마케팅 수단으로 사용하게 되는 기업들이 등장하여 진정성에 대한 비판이 제기된다. 이에 본 연구는 스타벅스의 그린워싱 논란을 중심으로 이 유를 분석하고 극복 방안으로 울산의 '도돌이킵'을 벤치마킹하여 CSR 마케팅 대안과 진정성을 보여줄 수 있는 기준 을 제시하려 한다. 이를 통해 기존 기업 및 신규 기업에게 올바른 그린 마케팅의 시사점을 주고자 한다.

1. 서론

소비자들은 환경에 대한 문제를 인식하고 환경보존과 개선을 위한 책임감을 가지고 친환경적 소비 행동이 증가하는 추세다(정주원·조소연, 2021)[1].

환경적 요구가 증대함에 따라 기업들도 환경과 관련된 사회적 책임 활동(CSR)에 보다 많은 역량을 집중하고 있으며 스타벅스는 이와 관련하여 일회용 컵 대신 다회용 컵을 제공하고 플라스틱 빨대를 대체하여 종이 빨대를 제공하는 친환경적인 경영을 수행하고 있다. 이러한 기업의 친환경적 활동은 소비자들의 지불의도를 높이는 요인임을 다른 연구를 통해 확인되었다(문준호·심지민·송명근, 2021)[2].

Barone, Miyazaki & Taylor(2000)에 의하면 소비자들은 경쟁제품 또는 브랜드 간에 차이점이 많지 않을 때 이왕이면 사회에 공헌하는 기업의 제품을 선택하게 된다고 하였다. 또한, Brady(2003)와 Korschum(2006)은 소비자가 해당 브랜드에 우호적인 이미지를 형성하는 것은 브랜드 자산 형성에 매우 중요한 선행변수이며, CSR를 통해 형성된 호의적 관계와 긍정적 이미지는 장기적 관점에서 브랜드 자산을 구축하는 중요한 원천이라고 하였다. 실제로 관광기업을 포함한 다양한

기업들이 CSR 활동의 필요성과 중요성을 인지하고 기업의 수익성과 이미지를 향상하기 위해 노력하고 있다(우은주·김영국, 2018)[3][4].

하지만 일부 기업들은 부의 극대화를 목적으로 본질적으로 환경보존을 추구하는 것이 아닌 겉으로만 친환경적인 활동을 보여주며 단지 그린마케팅의 용어나 개념만을 광고하여 자사의 이익증대나 영업 기회로 사용하는 그린워싱이 발생한다. 이러한 기업의 CSR은 소비자에게 부정적인 인식을 갖게 할 수 있기 때문에, 결과적으로 기업의 활동이 오히려 기업성과에 부정적인 영향을 미치게 된다.

이에 본 연구에서는 그린마케팅과 그린워싱의 개념을 살펴본 후 올바른 그린마케팅 방안을 모색하기 위해 스타벅스의 '리유저블컵 캠페인'에서 발생한 그린워싱 논란의 분석을 실시하고 이 과정에서 진정성을 의심받는 특징들을 도출해보고자 한다. 국내 커피 시장이 크게 성장하고 있음에 따라 시장 최대 규모인 스타벅스를 분석하여 신규 기업 및 기존 기업에게 올바른 그린 마케팅 수행의 시사점을 보여주는 것이 연구의 목적이다.

2. 그린워싱 사례

2.1 그린마케팅

그린마케팅이란 환경적 역기능을 최소화하면서 소비자가 만족할 만한 수준의 성능과 가격으로 제품을 개발하여 환경적으로 우수한 제품 및 기업 이미지를 창출함으로써 기업의 이익 실현에 기여하는 마케팅을 말한다(최명식·김경희, 2009)[5].

문준호, 심지민, 송명근(2021)의 연구에서 온라인 설문을 통해 206부의 표본을 분석한 결과 커피전문점의 친환경 인식은 국내 소비자들의 지불의도를 높이는 요인이며 즉, 그린마케팅은 이용객들의 의사결정에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 점을 확인했다[4].

2.2 그린워싱

그린 워싱은 친환경을 뜻하는 '그린'과 영화나 연극에서 유색인종 캐릭터나 인물을 대체로 만들 때 백인으로 바꾸는 행위를 가리키는 '화이트 워싱'의 합성어로 단지 친환경적 이미지만을 내세우면서 실질적으로 녹색 성능이 없는 경우를 말한다. 최근 몇 년 사이 소비자들의 관심이 녹색, 친환경, 환경보존, 그린, 유기농, 에코 등에 많아지면서 기업들은 경제적 이익만을 목적으로 이를 표방하여 그린마케팅을 확대하고 있으며 실제로는 환경보호를 위한 노력을 하지 않으면서 친환경적인 척 위장하여 광고하는 것을 '그린 워싱'이라고 한다(차경욱·이은희·유현정, 2013)[6]. 그래서 우리는 일상생활에서 가장 흔하게 볼 수 있는 플라스틱 제품 중 하나인 카페 테이크 아웃 컵, 빨대에 주목했고 대표적인 브랜드인 스타벅스를 분석했다.

2.3 스타벅스 사례 분석

스타벅스는 환경과 지속가능한 미래 사회를 위한 매우 중요한 과제라는 이념 하에 다양한 친환경적 행보를 보이고 있다. 대표적인 사례로 종이빨대의 도입이다. 스타벅스는 2018년 11월 플라스틱 빨대를 없애고 종이 빨대와 나무 스틱을 한국에서 처음으로 도입했다. 처음 도입했을 때는 많은 사람들이 반대했지만, 관계자에 의하면 빨대를 도입한 결과 연간 126톤, 1억8000만 개 이상의 플라스틱 빨대를 절감하는 효과가 있었다. 매장 내 전등을 끄는 Earth Hour 캠페인, 일회용 컵 없는 매장, 배송과정에서 전기차 사용 등 다양한 환경보호 활동을 진행했고 소비자들에게 친환경기업이라는 이미지를 확실히 인식시켰다[7].

하지만 일각에서는 친환경적 활동을 했음에도 오히려 질타를 받은 사례도 있다. 그 예로 스타벅스는 2021년 9월 고객이 매장에서 제조 음료를 주문하면 기존에 제공했던 일회용 컵이 아닌 특별 제작된 리유저블(다회용)컵에 담아주는 이벤트를 진행하였다. 이 이벤트의 취지는 일회용 컵 사용을 지양하

자는 뜻으로 많은 사람들에게 관심을 받았지만 실제로 진행이 되고 나서부터는 그린워싱이라는 불만이 호소되면서 대중들에게 비판을 받았다. 당일 행사에서 사용된 컵은 PP(폴리프로필렌)소재로 제작과 폐기과정에서 사용되는 에너지를 고려해 본다면 발생하는 온실가스는 최대 6배로 오히려 환경에 해를 끼칠 수 있다. 또한 20회 정도 재사용을 해야 1회용 컵에 비해 탄소배출량이 적는데 그만큼 재사용이 제대로 이루어지기 힘들뿐만 아니라 리유저블 컵을 비롯한 텀블러 등 기획 굿즈 상품을 과도하게 생산하여 이는 오히려 환경을 파괴하는 것이 아니냐는 비판도 일어났다[8]. 이러한 사례를 토대로 기업의 바람직한 사회공헌활동이 요구되며 책임감 있는 그린마케팅 필요성도 제기된다.



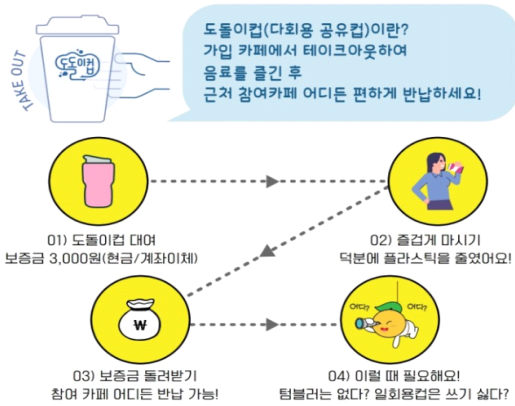
[그림 1] 스타벅스의 상표가 들어간 리유저블컵

3. 지역사회 적용

스타벅스가 진행하고 있는 캠페인에서 발생한 그린워싱의 문제점을 인식하고 사회적책임 활동이 기업 이미지 및 성과를 제고하는 핵심적인 전략으로 사용될 수 있도록 그린워싱을 없애기 위한 방안과 기준을 제시해본다.

3.1 지자체와의 협력 방안

스타벅스의 리유저블컵 캠페인이 비판을 받았던 이유는 크게 두 가지이다. 첫 번째, 다회용컵은 일회용 컵보다 더 크고 두껍게 만들어야 하기 때문에 재사용횟수 20회부터 친환경이 될 수 있다. 수거 문제로 인하여 현실적으로 20회 이상 사용되기 어렵다는 비판이 제기됐다. 두 번째, [그림 1]과 같이 다회용컵의 로고를 입혀 굿즈화 되며 취지와는 반대로 재사용보다는 소장욕구를 자극하고 다회용컵을 무분별하게 생산한다는 비판을 받았다. 문제점을 해결하기 위해 울산의 “도돌이컵”을 벤치마킹하여 각 지자체와의 협력을 통한 다회용컵 생산 및 회수를 제안한다.



[그림 2] 울산-도돌이컵이 진행되는 과정[9]

도돌이컵은 [그림 2]와 같이 진행된다. 지자체에서 동일한 디자인의 다회용 컵을 생산하고 지역 내 카페에 공급한다. 또한 지역 내 모든 참여 카페에서 대여 및 반납이 가능하게 한다. 이렇게 된다면 수도권권을 제외한 곳에서는 회수가 어렵다는 문제가 있었는데 이를 해결하여 재사용율이 증가할 뿐만 아니라 다회용컵을 기업 별로 각기 생산하지 않아 무분별한 생산 또한 감소할 것으로 기대되며 ‘도돌이컵’을 바탕으로 기존 및 신규 기업은 지자체의 협조뿐만 아니라 기업들의 인식 변화로 프랜차이즈 매장에도 도입을 하는 등의 적극적인 변화가 필요할 것으로 판단된다.

3.2 진정성에 대한 기준

그린마케팅 사례 분석 진행 과정에서 도출해낸 소비자들이 기업의 진정성을 의심케 하는 특징들을 제시해본다.

첫째, 제품 생산 일부의 친환경적인 특성만 너무 강조하는 행위는 과거와 달리 소비자들이 쉽게 알아채고 부정적인 영향을 끼친다.

둘째, 기업의 현황과 일관성 있는 마케팅 진행해야 한다. 기후 위기의 악영향을 미치는 석탄발전을 주동력으로 이용하면서 걸르론 환경적 이미지 메이킹을 한 H기업은 그린워싱의혹이 제기됐다.

셋째, 단기적인 CSR 진행을 금해야 한다. 평소에 기업 이미지가 좋지 않은 기업이 단기적으로 친환경적인 활동을 진행할 경우 이미지 개선을 위해 수행하는 활동이라고 생각할 것이다.

제시된 기준을 유의하여 그린마케팅을 수행한다면 소비자들에게 기업의 진정성을 보여줄 수 있을 것으로 기대된다.

4. 결론 및 시사점

코로나19로 인해 환경의식과 친환경소비행동이 늘어난 상

황에서 많은 기업들이 그린 마케팅을 진행하고 있다

스타벅스는 환경과 지속가능은 미래 사회를 위한 매우 중요한 과제라는 이념 하에 다양한 친환경적 행보를 보였지만 그 중에는 실패하여 소비자들의 비판을 받은 사례도 존재했다. 문제는 기업의 리유저블컵 캠페인에서 소비자들이 진정성을 의심케 하는 굿즈화가 진행됐고 대량생산 및 재사용의 불확실성으로 과연 친환경적일까 라는 모순이 발생했다는 것이다.

본 논문은 이에 대한 해결책으로 지자체와의 협력을 통한 리유저블컵 마케팅을 대안으로 제시하고 앞으로 기업이 그린 마케팅을 진행할 때 유의해야할 몇 가지 기준들을 함께 제시했다.

결국 기업이 친환경적 마케팅으로 기업 이미지를 제고하고 지속가능한 경영을 수행하기 위해서 가장 중요한 것은 소비자에게 일관성 있게 다가가 진정성을 보여주는 것이다. 기업이 사회에 많은 관심을 갖고 사회에 기여하기 위하여 진정성 있는 CSR활동을 수행하고 있다는 점을 알린다면 우리 사회 속 문제들을 해결하며 기업과 소비자 모두 WIN-WIN 할 수 있는 올바른 그린마케팅으로 이어질 것이다.

참고문헌

- [1] 정주원·조소연, “코로나19 전후 환경의식과 친환경소비행동 간의 관계에서 환경보호비용지불의사의 상호작용 효과”, 한국환경교육학회, 제 34권 2호, 2021년
- [2] 문준호·심지민·송명근, “커피전문점 지불의도에 대한 건강도, 방역인식, 친환경인식의 영향”, 한국관광레저학회, 제 33권 4호, 2021년
- [3] Brady, “How to Generate Sustainable Brand Value from Responsibility. The Journal of Brand Management”, 제 10권 4호, 2003년
- [4] 우은주·김영국, “확장된 계획행동이론을 통한 기업의 사회적 책임이 행동의도에 미치는 연구: 스타벅스 커피점 중심으로”, 관광경영학회, 제 22권 5호, 2018년
- [5] 최명식·김경희, “그린마케팅(Green Marketing)을 위한 디자인커뮤니케이션 전략 연구: IDC(통합적 디자인 커뮤니케이션)중심으로, 디지털 디자인학연구, 제9권 제4호, 2009년
- [6] 차경욱·이은희·유현정, “제품에 표시된 녹색주장과 그린워싱 분석”, 한국소비문화학회·소비문화연구, 제16권 제3호, 2013년
- [7] 스타벅스 공식 홈페이지, “친환경 활동”
- [8] 오마이팩트, “스타벅스 ‘리유저블 컵’ 배포가 환경 살리기?... 대체로 거짓”, <http://omn.kr/1vdxz>
- [9] 울산광역시의회 블로그, “친환경 도돌이컵 아세요 <https://blog.naver.com/councilulsan/222707256649>