

## 국내 유통업체에서의 사회 책임적 마케팅 활동

배준호

(주)현대백화점 상품본부 패션상품사업부

### Corporate Social Responsibility of the Korean Retailers

Joon-Ho Bae

Hyun-Dae Department Store, Ltd.

#### 1. 서론

기업이 사회로부터 이윤을 창출해 낸다는 것은 동시에 사회에 대한 책임이 발생한다는 것을 의미한다. 또한 기업 으로서는 이에 대한 보답의 의미로 사회에 공헌하는 활동 이 필요하다는 것을 의미하기도 한다. 이와 같은 기업의 사 회 책임 활동은 본질적인 의미에서 사회와 기업의 상생 활 동으로 규정할 수 있으나 윤리경영의 중요성이 날로 커지 고 있는 지금, 이는 또한 효율적이지 필수적인 기업 경영 의 방안으로서 작용하고 있다. 그런데 기업이 벌이는 사회 책임 활동이 마케팅적 요구에 치중한 나머지 일반 소비자 들로 하여금 단발적인 활동, 또는 목적 지향적 활동으로 인 식될 경우, 기업의 활동은 위선적으로 비치게 되고 기업에 대한 불신감과 부정적 이미지를 낳는 역효과를 얻게 된다. 이와 같은 맥락에서 기업이 전개하는 사회공헌 활동은 순 수한 목적을 가지고 있어야 하며 방법에 있어서도 지속성 과 진정성을 가지고 있어야 한다.

다양한 기업들이 사회 책임적 마케팅 활동의 중요성을 인식하고 자사의 상황에 맞는 프로그램들을 개발, 시행하 고 있는데, 유통업체의 경우 상품을 매개로 소비자와 직접 대면하는 기업이기 때문에 사회 책임적 활동이 여타 업종 의 기업보다 중요하다고 할 수 있다. 또한, 다양한 상품을 취급하고 있으므로 보다 다각적인 방향에서의 접근이 가 능하다.

본 논문에서는 국내 대표적 유통기업인 롯데, 신세계, 현

대백화점, 홈플러스 등이 행하고 있는 사회 책임적 마케팅 활동의 사례들을 살펴보고 이들을 추진하는 전략을 집중 분석하며 이를 통하여 향후 사회에 공헌하고 기업 경영에 기여할 수 있는 바람직한 활동 방안을 도출한다.

#### 2. 국내 유통업체에서의 사회 책임적 마케팅 활동

기업의 사회책임 활동의 유형은 크게 ‘공익사업’, ‘기부 협찬’, ‘자원봉사’로 구분할 수 있다.<sup>1)</sup>

기부 협찬 활동의 경우는 기업이 창출한 이윤을 직접적 으로 투자하는 전통적인 방식으로 요즘의 사회책임 활동 개념에서는 조금 거리감이 있으므로 논외로 하고 나머지 두 가지에 대해 살펴보면 공익사업 활동은 문화예술지원, 체육진흥, 교육 및 학술지원, 지역사회 개발, 환경 보호 등 이 해당되며 최근 가장 각광받고 있는 유형이라 할 수 있 다. 자원봉사 활동은 소년소녀 가장 돕기 등의 사회봉사, 의료나 전문 기술 제공과 같은 전문 서비스, 지역사회 단 체 자문위원 활동 등을 그 예로 들 수 있다. 국내 유통업체 들은 이와 같은 공익사업 및 자원봉사 부분에 대해 적극적 인 활동을 전개하고 있으며 본 장에서는 실제로 국내 대표 적 유통업체인 롯데, 신세계, 현대백화점, 홈플러스 등에서

1) 김지영(2009) 은행의 사회공헌 활성화 방안에 대한 연구. 석사학위는 문 서강대학교 공공정책대학원 p.15

행하고 있는 사회책임 마케팅 활동의 현황<sup>2)</sup>을 살펴보고 효율적인 추진 방안에 대해 논한다.

## 2-1. 활동 현황

### 1) 환경 경영 부문

사회 책임적 마케팅 활동으로서 국내 유통업체에서 가장 먼저 주목한 분야는 바로 환경 경영 부문이다. 이는 현재 국가에서 추진하고 있는 저탄소 녹색성장 기조와 관련이 있으며 이와 같은 사회적인 계몽을 통해 소비자의 가치관이 많이 동화되어 있는 상태이기 때문에 효과적으로 추진할 수 있는 경영 전략이 되고 있다. 현대백화점, 신세계, 롯데 등과 같은 대형 유통업체들은 2000년대 초반에 환경 경영에 대한 선포식을 갖고 사내외적으로 운동을 확산해 나가고 있다.

한편, 정부에서는 법적·제도적 정비를 통해 저탄소 생활을 실천하는 기업에게는 각종 세제혜택과 환경 개선 부담금 감액 등의 혜택을 제공할 예정이며 정부의 환경 시책을 따르지 않는 기업에게는 패널티를 부과하고 환경 개선 부담금을 증액하는 등의 조치를 취하게 된다. 이와 같은 조치는 정부가 기업에게 내리는 조치이지만 기업의 입장에서 볼 때는 자사의 전체적 이미지에 영향을 미치는 요인으로 작용하는 것이 되므로 기업은 환경 경영을 실천하는 것과 함께 더 나아가서 적극적으로 환경 보존에 관한 사회적 계몽활동을 전개하고 있다.

롯데마트의 경우, 2004년 환경 가치를 선포하며 환경 경영에 대한 방침을 세우고 조류 보호 캠페인, 녹색 구매 협약 체결, 연소성적표시 제도, 에코스토어 지정, 태양광 발전 설비 설치, 매장 내 LED조명 설치 등을 통해 환경 경영을 실천하고 있다.



그림 1. 친환경 제품 판매를 통한 캠페인



그림 2. 환경 캠페인 장면

신세계 이마트의 경우, 재원 투자를 통해 팔당 상수원 보호 사업을 벌이고 있으며 경인천 습지 생태 공원 조성 등의 활동을 전개하고 있다. 또한 기존에 제공하던 비닐 쇼핑백 대신에 개인 장바구니를 사용하도록 권장하고 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면, 매장에서는 비닐 쇼핑백을 필요로 하는 소비자에게 환경 부담금을 부과하고 있으며, 초기에는 환경 경영 측면의 효과와 소비자의 불편 감소를 동시에 해결하고자 비닐 쇼핑백 대신에 종이 쇼핑백을 지급한 바 있으나 종이 쇼핑백에 대한 원가 부담과 비닐 쇼핑백 환불 제도 비용이 비닐 쇼핑백 판매 수익을 넘어서는 문제를 해소하기 위해 종이 쇼핑백 지급을 중단하고 비닐 쇼핑백 판매 전면 중단을 시행하였다. 이를 대체하여 포장재 박스를 이용한 소비자 포장대를 설치하여 소기의 성과를 거두고 있으며 한 유통업체의 자체 조사 결과<sup>3)</sup>에 의하면 2009년 하반기 기준으로 비닐쇼핑백 사용이 34% 감소했고 개인 장바구니 사용이 16% 증가하였으며 종이박스 사용이 11% 증가하는 효과를 얻고 있는 것으로 나타났다.

현대백화점의 경우, ‘소비자 혜택’ 측면, ‘소비자 기회비용’ 측면, ‘편리성’ 측면, ‘커뮤니케이션’ 측면의 정책을 시행하고 있는데 소비자 혜택 측면의 경우, 제품의 환경 친화적 생산을 보증하고 재활용성을 강화하는 것으로, 친환경 상품을 지속적으로 발굴하고 재활용 상품 코너를 별도 운영하는 정책을 시행하고 있으며 소비자 기회비용 측면에서는 환경 원가 및 사회적 비용을 스스로 부담하겠다는 것

2) 각 사별 『CSR 운영 계획 자료』 참조

3) 현대백화점 『비닐쇼핑백 정책 조사 보고 자료』2008



그림 3. 기금모금 행사

으로, 친환경 상품 가격의 경쟁력을 높이고 탄소가격표시제 및 탄소 캐시백 제도를 적극 시행한다는 방침이다. 편리성 측면의 경우, 환경 친화 시설을 강화하고 기술 집약적 설계를 단행하겠다는 것으로, 하늘정원 공원 조성 및 야간 개장, 자체 에너지 생산 시설 설치 등이 이에 포함된다. 커뮤니케이션 측면에서는 환경 친화적 기업 이미지를 확립하는 시책을 말하는데, 지속적인 정부 및 민간 단체 연계 활동, 장바구니 무상 대여 사업 등이 이에 포함된다.

현대백화점의 경우에는 지점별로 특성화된 시책을 발굴하여 지속적으로 반영하고자 노력하는 모습도 보여주고 있는데, 목동점과 같은 곳에서는 지역 특성을 반영하여 자전거 이용 고객에 대한 프로모션, 부산점의 경우 'Green Working', 즉, '부산의 아름다운 길 걷기' 운동을 전개하고 있으며 무역점의 경우 가전제품 수리 및 폐품 수거, 천호점의 경우 '그린 아트 페스티벌'과 같은 지역 밀착형 이벤트를 개최하는 등의 정책을 시행하고 있다.

홈플러스의 경우, 업계 최초로 그린 스토어를 오픈하여 탄소 소비량 50% 절감, 에너지 소비 40% 절감 실현을 목표로 다양한 정책을 시행하고 있다.

## 2) 공익사업 및 봉사활동

기타 공익사업 및 봉사활동으로서는 각 유통업체들이 다양한 정책을 시행하고 있는데, 롯데의 경우 각 지점별로 불우이웃을 위한 봉사활동을 적극적으로 펼치고 있다. 신세계의 경우 각 7개 지점별로 장난감 도서관을 운영하고 있으며 약 29억여원의 예산을 들여 난치병 어린이를 치료해주고 환아 수술비를 지원해주는 사업을 벌



그림 4. 불우이웃돕기 바자회

이고 있다.

현대백화점은 '과랑새를 찾아, 희망을 찾아'라는 가치 아래 아동복지를 비롯한 사회 환경 개선 및 후원활동을 실시하고 있는데, 러브하우스와 같은 주택 개보수 지원 사업을 비롯하여, 헌혈 캠페인, 환경 캠페인, 봉사 동호회, 문화예술 후원활동을 지속적으로 전개하고 있다. 특히, 이 회사가 추진하고 있는 '방과 후 학교' 사업은 교육 공익사업으로서 좋은 예가 되고 있다.

## 3) 활동 사례

### • 홈플러스 '그린스토어'<sup>4)</sup>

그린스토어는 에너지 절감 30%, 온실가스 절감 30%를 목표로 하는 친환경 스토어로서 삼성 홈플러스가 국내 대형 할인점 최초로 실시하는 환경 경영 정책이다. 홈플러스는 2009년 10월에 개점하는 부천시 여월점을 시작으로 전국 각 매장에 그린스토어를 확대 시행하였다. 여월점은 건축비의 10% 정도를 에너지 절약 시설에 투자했다.

우선 전기 조도를 1200에서 1000으로 낮추고 공조기에 인버터를 붙여서 필요한 온도에서만 속도를 조절해 에너지를 절감하도록 설계되어 있다. 또 옥상과 창문에 태양광 시설 50kw, 풍력 6kw를 설치하고 빙축열 심야전기로 얼린 얼음으로 냉방을 가동하도록 되어 있다.

특히 여월점의 가장 큰 특징은 식품코너의 냉장고 냉매로, CO2를 사용한다는 점이다. 국내 최초로 도입하는 이 냉매 기술은 유럽에서는 이미 상용화되어 있다. 기존 냉매 1kg은 CO2 3260kg과 맞먹는 온실효과 유발 잠재성을 가지고 있어, 신 냉매 기술을 이용할 경우 온실가스 감축에 큰 효과를 볼 수 있을 것으로 기대된다.

4) www.homeplus.co.kr

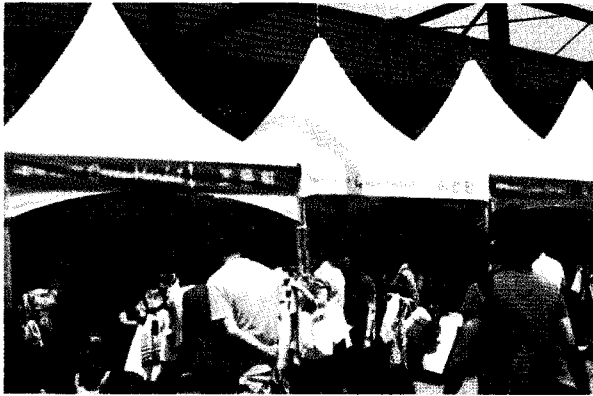


그림 5. 현대백화점 그린마켓

• 현대백화점 ‘그린마켓’<sup>5)</sup>

그린마켓(Green Market)은 이웃을 사랑하는 백화점 고객들이 직접 참여하는 자선마켓으로 홈 메이드 음식, 유기농/친환경 식품류, 중고 상품, 중고 명품, 빈티지, 해외 엔틱류, 패션 소품, 액세서리, 책 등을 거래하는 유럽스타일의 색다른 자선마켓이다. 새로운 라이프스타일과 유럽의 생활 트렌드 제안을 통해 ‘함께하는 사회’의 아름다운 마음을 나누는 마켓으로 고객이 가능한 상품을 할인 판매하여 그 수익금 전액을 사회 자선단체에 기부하는 공익 마켓이다.

2004년 현대백화점의 압구정본점에서 처음 선보인 그린마켓은 상품을 기증하고 구입하면서 소비자가 소비 활동을 통해 자연스럽게 사회 공헌 활동에 참여할 수 있게 한다는 취지하에 기획되었으며 유럽 스타일의 재래시장 모습에 많은 백화점 고객들의 호응을 이끈 바 있다. 현대백화점은 2008년 한해만 총 31차례의 그린마켓을 열었으며 판매 수익금 약 1억원 전액을 홀트아동복지회 등 사회자선 단체에 기증하였다.

• 현대백화점, ‘방과 후 학교 사업’<sup>6)</sup>

현대백화점이 추진하고 있는 ‘방과 후 학교’ 사업은 교육 공익사업으로서 좋은 예가 되고 있는데 이 사업은 기존의 방과 후 어린이들에 대한 무상 시설 대여 형태를 넘어, 종합적인 교육 지원 사업으로 확대 시행하고 있다. 방과 후 학교 사업은 크게 4가지, 즉, 수업료 지원, 학비 지원, 강사 및 프로그램 지원, 공부방 운영비 지원으로 구분되어 있으며 이를 시행하기 위한 비용이 총 7억 원 정도 소요되는

수업료지원	·바우처(Voucher)제도 ·불우아동 방과 후 수업료 지원	1억 3천 2백만원
학비지원	·결식아동 지원(313명) ·10만원/월,명절 선물 증정	3억 7천 5백만원
강사·프로그램 지원	·지점별 1개의 방과 후 학교 설립 ·공부방 설립(경인지역 20개 지원)	7천 8백 만원
공부방 운영비 지원	·전국 24개 공부방 운영비 지원 ·30만원/월	8천 6백 만원

표 1. 현대백화점의 방과 후 학교 4대 지원 사업 개요

것으로 나타났다. 현대백화점의 방과 후 학교 사업에 대한 개략적인 내용은 <표 1>과 같다.

2-2. 효율적 추진 방안

유통업체에서 사회 책임적 마케팅 활동을 효율적으로 추진하기 위해서는 무엇보다도 첫째, 전담 조직을 확대 구성하는 것이 필요하다. 대형 유통업체의 경우 대부분 그룹에 소속되어 있으나 그룹의 CSR<sup>7)</sup> 조직과는 효율적인 커뮤니케이션이 어렵게 되어있다. 이는 유통 업체가 전담 조직이 구성되어 있지 않은 경우가 많고, 조직이 있다고 하더라도 한두 명에 머무는 상황이기 때문인데, 이와 같은 구조적인 문제에서 기인하는 비효율성은 기업의 사회 책임적 마케팅의 추진을 어렵게 만드는 주요 원인이 되고 있다. 그러므로 각 유통업체는 해당 그룹 CSR 차원의 접근이 필요하며 밀접한 연관성을 가지고 활동을 추진하여 브랜드 가치를 공통적으로 제고할 수 있도록 해야 한다.

둘째로, 정부나 주요 환경단체, 사회봉사단체 등과 연계한 활동이 필요하다. 각종 환경재단 및 환경단체, 그리고 사회봉사단체들은 현장에서 쌓은 풍부한 경험을 바탕으로 실질적인 효과가 나타나는 정책, 또는 실질적으로 도움을 줄 수 있는 대상을 선정할 수 있으므로 이들의 도움이 필수적이다. 이와 같이, 전시적인 효과에 머무르지 않고 실질적인 효과를 지속적으로 보일 수 있는 정책을 발굴, 시행하게 되면 유통업체로서도 기업의 사회 책임적 이미지 제고를 바탕으로 한 마케팅이 성공적으로 추진될 수 있을 것이다.

셋째, 해당 유통업체에 소속되어 있는 전 직원의 공감대를 형성하는 것이 중요하다. 유통업체에 종사하고 있는 인력들은 주로 소비자들과 직접적으로 대면하는 업무에 임하고 있기 때문에 일선에서 환경 경영적 마인드 및 사회봉사 차원의 마인드를 가지고 있는 것이 소비자에게 그대로 표출되기 때문에 직원 개개인이 자사를 대표한다는 마음가짐을 필수적으로 소유하고 있어야 한다.

5) www.chyundai.com  
6) www.chyundai.com  
7) CSR : Corporate Social Responsibility

넷째, 환경 경영 측면에서는 정성적 대응과 함께 정량적 대응을 중요시해야 한다. 즉, 환경 경영은 자칫 성과를 보여주는데 소홀할 수 있는 특성을 가지고 있고 전시적 효과만을 노린다는 인상을 소비자로 하여금 가질 수 있는 소지가 충분히 있으므로 자사의 환경 경영 성과를 수량적으로 분석하여 이를 명확히 제시하는 것이 필요하다. 예를 들어, 탄소 배출량이 얼마만큼 줄었는지, 에너지 절감량 등을 구체적으로 제시하는 것을 말한다. 이와 같은 노력은 유통기업의 환경 경영 노력이 가시적인 성과를 올리고 있다는 자료를 제시할 수 있으며 고객의 신뢰를 구축하는 데 중요하게 작용한다.

마지막으로 다섯째, 예산 수립 및 집행에 있어서 독립성을 유지해야 한다는 것이다. 예산상의 독립성은 비용의 개념이 아닌 투자의 개념이 필요한 부문이라는 특성에 의한 것이며 비용 집행에 있어서 효율성을 확보하기 위한 필수적인 조치이다.

이상 살펴본 바와 같은 추진 방안들은 유통기업이 사회 책임적 마케팅 활동을 추진함에 있어서 속히 채택되어야 할 전략들이며 이를 통해 기업의 이미지 제고와 함께 소비자들의 동참을 유도할 수 있게 될 것이다.

### 3. 결론

기업의 사회 책임적 마케팅 활동이 효과적으로 전개되기 위해서는 사회적 동참이 원활하게 이루어져야 한다. 동참의 대상은 기업 내부의 구성원은 물론이고 경우에 따라서는 일반 소비자가 될 수도 있다. 지금까지는 이들의 참여를 유도하기 위해 필요성을 강조하거나 희생정신을 강요하는 등, 단순한 방법이 사용된 것이 사실이다. 그러나 자발적인 참여 없이는 지속적이고 효과적인 활동을 전개할 수 없으며 단기적인 효과에 그친 채, 진정한 의미의 윤리 경영 측면의 효율적인 활동이 될 수 없고 소기의 목적을 달성하는 데 실패할 수밖에 없는 것이다. 그러므로 사회 책임적 마케팅 활동에 대한 참여는 자발적인 마인드가 기본으로 갖춰져야 하며 참여하는 사람이 즐거움을 느낄 수 있도록 하는 것이 가장 바람직한 방법이 된다.

지금까지 여러 기업에서 전개하고 있는 다양한 사회 책임적 마케팅 활동들은 일반 대중의 시각에서 먼저 선입견을 가진 상태로 바라보아 온 점이 있고 눈에 보이는 성과

를 이룩한 예가 적기 때문에 아직은 크게 정착되지 않은 상태로 판단된다. 그러나 기업의 활동이 지속적으로 이어지고, 소비자들로 하여금 기업의 활동이 경영 전략적 측면의 접근이라는 것을 알지만 일정 수준 사회적인 공헌이 될 수 있는 점을 먼저 인정할 수 있는 수준이 된다면 '상생'의 올바른 의미를 갖는 공동체적 마인드 기반의 사회적 운동으로 확산될 수 있을 것이다.

이는 앞에서 살펴 본 예에서 잘 보여주고 있는데, 매장에서 비닐 쇼핑백을 지급하던 것을 아예 없애버린 정책은 불과 몇 년 전의 시각으로 본다면 소비자들에게 불편을 주는 방침이라 마케팅적인 이점이 없다고 보았을 것이나 환경 경영 측면에서는 공해 물질 배출을 줄이는 것이고 이를 생산하는 과정에서 발생하는 온실가스를 줄이겠다는 의도로 해석되어 기업의 이미지를 제고하는 효과를 얻게 되었다. 또한 이와 같은 공감대 형성에 의해 소비자들은 종이 박스를 사용하거나 스스로의 장바구니를 가까이 준비해 오게 되는 것이다. 결국, 소비자들로 하여금 기업과 소비자가 함께 더불어 살아가고 발전할 수 있는 방안으로 인식되기에 이르렀다.

본 논문에서 도출한 사회 책임적 마케팅 추진에 있어서의 효율적 추진 방안은 유통기업의 특성에 맞는 부분을 강조한 바 있으나 일반 기업에 있어서도 보편적으로 적용될 수 있는 것으로 판단되며 이를 통해 기업이 추구하는 이윤 창출과 함께 윤택한 사회 건설에 도움이 되기를 기대한다.

### 참고문헌

- 각 사별 『CSR 운영 계획 자료』 : 현대백화점, 롯데, 신세계, 홈플러스  
 김지영(2009) 은행의 사회공헌 활성화 방안에 대한 연구. 석사 학위논문 서강대학교 공공정책대학원  
 현대백화점 『비닐쇼핑백 정책 조사 보고 자료』2008  
 www.ehyundai.com  
 www.homplus.co.kr

### 배준호

한양대학교 의류학과 졸업  
 2001년 현대백화점 입사  
 현재 (주)현대백화점 패션상품사업부 대리  
 E-mail : junos2000@gmail.com