

친환경 이미지 창출을 위한 기업의 브랜드 커뮤니케이션 전략 연구

Brand Communication Strategy of Companies to Create Eco-Friendly Image

주저자 : 강성중

건국대학교 예술문화대학 산업디자인전공 교수

Kang, Sung Joong

Assistant Professor, Industrial Design Major, Konkuk University

공동저자 : 신진옥

안산시 환경재단 에버그린21 연구원

Shin, Jin Ok

Senior Researcher, Ansan-city Environmental Foundation Evergreen21

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 방법과 범위

2. 친환경 브랜드 전략

- 2.1. 브랜드 커뮤니케이션
- 2.2. 그린마케팅
- 2.3. 지속가능지수

3. 환경경영 현황과 사례

- 3.1. 국내기업의 환경경영
- 3.2. 친환경 브랜드 사례

4. 기업의 친환경 브랜드 인식조사

- 4.1. 조사 방법과 내용
- 4.2. 조사 결과 및 분석
- 4.3. 소결

5. 결론

참고문헌

논문요약

기업의 환경경영은 지속가능한 발전과 더불어 사회적 책임의 중요성이 더해지고 있다. 기업의 다양한 친환경적인 활동에도 불구하고, 소비자에게 기업의 친환경 브랜드 이미지 구축은 쉽지 않다. 친환경 브랜드는 기업이 실제인 아이덴티티를 소비자들에게 인지하는 이미지와 일치시키는 효율적인 브랜드 커뮤니케이션이 필요하다. 소비자에게 친환경 브랜드로 인정받는 사례를 보면, 친환경 브랜드 구축을 위해 강력한 메시지, 소비자가 체감할 수 있는 제품과 서비스, 장기적 일관성이 필요하다. 기업의 지속가능성을 평가하는 지속가능지수는 환경, 사회, 경제로 구성되며, 국내 기업을 대상으로 한 것은 ERISS 지속가능지수가 있다. ERISS 지속가능지수 항목에서 환경지수 상위기업에 대한 소비자 인식 설문을 통해 조사한 결과, 환경지수 순위와 소비자 인식순위가 일치하지 않아 환경지수가 높은 기업의 브랜드 커뮤니케이션에 현실을 보여준다. 기업의 주력 업종과 연계된 환경모토에 대한 소비자 인식이 상대적으로 높았으며, 친환경 기업의 소비자 판단은 광고와 평소 기업이미지에 크게 의존했다. 친환경 이미지 구축을 위한 효율적 브랜드 커뮤니케이션에는 이해하기 쉬운 명확한

메시지, 소비자와 직접 만나는 친환경 제품과 서비스, 소비자 감성 지향의 브랜드 전략이 필요하다. 친환경 브랜드의 성공은 언어적 간결성, 시각적 표현의 상징성, 제품의 진실성, 그리고 소통의 지속성에 좌우된다.

주제어

브랜드 커뮤니케이션, 지속가능지수, 환경경영

Abstract

Green Management of companies is getting important with sustainable development and social responsibility. Although diverse eco-friendly marketing of companies, it is not easy to build eco-friendly brand image. Efficient brand communication matching brand identity (what brand is) and brand image (what people perceive) is required. Through the case study of best eco-friendly brand for customers, powerful message, product and service perceived by customer, and long-term consistency are needed to make brand eco-friendly. Sustainability Index showing the sustainable degree of companies is made with the factors of environment, society, and economy. ERISS Sustainability Index evaluates domestic companies. With the result of survey to investigate customer's awareness for environmental high-ranking companies, it shows the differences between ranking and people's awareness. Customer's awareness for green management related to core industry, people's judgement about eco-friendly brand on advertisement and usual brand image. For efficient brand communication to construct eco-friendly brand image, understandable clear message, eco-product and service which customer can meet directly, and customer's emotion-oriented brand strategy are required. Eco-friendly brand is built through verbal simplicity, visual expression, authenticity of product, and durable communication.

Keyword

Brand Communication, Sustainability Index, Green Management

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 환경의 문제는 특정 집단과 지역에 국한된 것이 아니며, 제품의 생산, 유통, 폐기 등 모든 단계에 관여되어 있다. 소비자의 감성과 소통해야 하는 기업 입장에서 환경 문제에 대처는 일차적으로는 급변하는 환경 관련 제도와 규정에 대비해야 하는 것이나, 보다 중요한 것은 소비자에서 사회적 책임과 임무를 다한다는 기업 이미지를 각인시키는 것이다. 브랜드 중심의 전략 목표 역시 재무적 관점이나 이미지 구축에 제한된 한계에서 벗어나 기업의 윤리적 책임과 지속적 성장가능성에 초점을 맞추어야 한다.

국내의 주요 기업들은 해외의 환경 규제 장벽을 극복하고, 변화하는 환경에 대응하기 위해 친환경 기업 활동을 강화하고 있다. 2008년 이명박 대통령은 광복절 기념사를 통해 '저탄소 녹색성장 (Low Carbon, Green Growth)'라는 화두를 던짐으로써 '친환경'은 국가 발전 전략에 중요한 축이 되었다. 그러나 기업의 친환경 이미지는 일회적 이벤트나 특정 제품 개발로 만들어지는 것이 아니라 장기적 전략 관점에서 전사적 노력과 투자에 의해 구축되는 것으로, 다양한 경로를 통한 지속적인 소비자와의 브랜드 커뮤니케이션으로 기업의 친환경 노력과 성과가 전달되어야 한다.

기업의 브랜드 이미지는 기업의 실제인 아이덴티티와 달리 소비자의 인식이 만드는 것으로, 이는 기업의 친환경 노력이 그대로 소비자의 인식으로 연결되지 않을 수 있다. 즉 친환경 브랜드 이미지 구축을 위해 이전과는 차별화된 브랜드 커뮤니케이션이 필요함을 의미한다. 본 연구는 국내 대기업군을 대상으로 친환경 기업 활동과 이에 대비한 소비자 인식을 조사함으로써 현재 국내 기업들의 과제인 녹색경영을 통한 브랜드 전략의 유효성의 평가를 목적으로 한다. 본 논문은 친환경 브랜드 커뮤니케이션의 유효성 평가라는 연구 목적을 기반으로 다음과 같은 구성으로 진행된다. 첫째, 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 차이를 기반으로 브랜드 커뮤니케이션의 목표를 확인한다. 둘째, 지속가능성지수라는 개념을 도입하여 기업의 친환경 성과를 확인한다. 셋째, 친환경 성과가 높은 기업들의 브랜드가 소비자들에게도 올바르게 이미지로 전달되는지를 설문조사를 통해 조사한다. 마지막으로 설문조사 결과를 분석하여 친환경 이미지 구축을 위한 효과적인 브랜드 커뮤니케이션의 방향을 모색한다.

1.2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 국내 기업이 에코 시대에 맞아 행하고 있는 친환경 기업 아이덴티티 전략을 비교 분석하는 것으로 이론 고찰을 위한 문헌연구, 기업의 현황을 파악하기 위한 사례 연구, 소비자 인지도 조사를 위한 설문조사 및 분석으로 진행된다. 그린 마케팅과 브랜드 관련 이론은 문헌 연구로 진행하며, 친환경 브랜드 구축에 성공한 것으로 평가 받는 국내 및 해외 기업의 브랜드 전략의 사례를 분석한다. 소비자 대상의 설문조사는 ERISS에서 평가한 지속가능 기업 가운데 환경분야 평가 순위 상위 7위 기업들을 대상으로 하였다. 홈페이지와 매체 광고를 통해 이들 7개 기업이 친환경적인 기업으로의 아이덴티티 구축을 위한 전략과 적용 방법들을 비교, 분석한다.

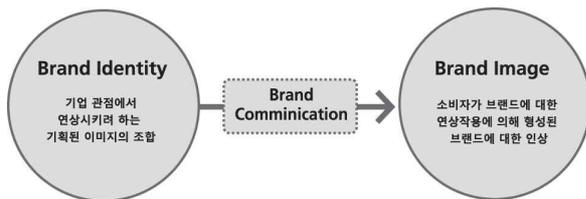
본 연구에서 친환경 브랜드 평가 대상은 국내 기업으로 한정하고, 친환경 기업의 순위는 현재 국내에서 유일하게 행하고 있는 지속가능지수인 ERISS의 2010년 평가 지표에 기초하였다. 설문조사를 통해 환경지수가 상위에 속한 기업들이 친환경 기업으로서 브랜드 이미지 형성의 정도를 평가하고, 이로부터 기업들이 행하고 있는 친환경 브랜드 커뮤니케이션의 방향을 가늠하도록 한다.

2. 친환경 브랜드 전략

2.1. 브랜드 커뮤니케이션

기업은 브랜드의 가치를 효과적으로 인식시키기 위해 제품의 디자인, 심벌 마크, 로고에서부터 포장, 유니폼 또는 회사차량의 디자인에 이르기까지 유기적인 통합을 이루려고 노력한다. 소비자와 만나는 모든 지점에서 차별화된 시각적 정체성(visual identity)을 소비자에게 제공하여야 한다. 브랜드 디자인이 하는 가장 큰 역할은 기업의 브랜드 아이덴티티를 온전하게 소비자에게 전달함으로써 기업이 목표로 하는 브랜드 이미지를 소비자에게 심어주는 것이다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지를 혼동하여 사용하곤 하지만, 브랜드 아이덴티티는 기업 또는 브랜드가 소비자에게 심어주고자 하는 실제라면, 브랜드 이미지는 소비자가 광고, 제품, 입소문, 사용경험, 뉴스 등을 통해 브랜드에 대해 형성된 총체적인 감정과 느낌이다. 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 아이덴티티를 브랜드 이미지로 변환시키는 작업이라 할 수 있다. 브랜드 아이덴티티는 기업관점에서 연상시키려 하는 기획된 이미지의 집합이며, 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드에 대한 연상 작용에 의해 형성된 브랜드에 대한

전체적인 인상을 의미한다. 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지가 동일한 것이 이상적이거나, 기업이 제공하고자 하는 브랜드 아이덴티티와 시장에서 소비자가 실제로 느끼는 브랜드 이미지 사이에 격차가 흔히 발생한다.



[그림 1] 브랜드 아이덴티티, 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 커뮤니케이션

브랜드는 사회 환경, 그리고 소비자와 커뮤니케이션하는 수단이다. 사회, 문화, 기술의 변화에 따라 브랜드가 지향해야 할 가치와 소비자에게 전달해야 할 메시지도 변해야 한다. 기업은 브랜드 변신(brand renewal)을 통해 스스로에 새로운 생명을 불어 넣는다. 최근 트렌드를 보면 양적인 것보다는 질적인 측면을 강조하고, 친환경 이미지를 전달하고, 기술과 품질 이상의 감성적 가치를 부각시키고 있다.

2.2. 그린 마케팅

기업들은 독자적인 기업 철학, 이념, 정신을 가지고 있으며 이를 기반으로 기업과 브랜드 아이덴티티를 형성하였다. 새롭게 대두된 환경의 문제는 기업의 사회적 책임으로 환경 문제에 대처할 것을 요구했으며, 기업의 지속가능한 발전을 위해 전 세계적으로 신재생에너지를 비롯한 '그린비즈니스'가 부상하면서 이를 홍보하기 위한 '그린마케팅'도 붐을 이루고 있다. 직접 소비자를 잡기 위한 마케팅 경쟁도 본격화되고 있다. 마케팅 전문가들은 "그린 비즈니스는 일단 기존의 마케팅 수단들을 사용하지만, 메시지는 차별화되어야 한다."고 강조한다. 커뮤니티 에너지의 마케팅 책임자인 맥 데니는 "그린 에너지의 소비자 또한 잠재적 고객은 라이프스타일이 남다르다."고 말했다. (이도운, 2009, p.404)

그린마케팅은 '제품과 서비스의 개발, 가격 정책, 판매 촉진과 유통 및 판매 채널을 기획하고 이행하며 관리하는 과정에서 고객의 필요와 욕구를 충족시키고 기업의 목표를 달성하며, 무엇보다 생태계와 조화를 이루어 환경부하를 최소화하는 경영활동이다'이다.

고객의 욕구나 수요 충족에 초점을 맞춘 채 소비자 중심주의를 바탕으로 수익만을 추구했던 전통적인 마

케팅 개념이 생태적, 사회적 책임을 중시하는 환경친화적 시장 접근 방법으로 수정되어야 한다는 주장이 강력히 대두되었다. 이런 입장은 환경중심주의에 입각하여 환경의 사회적, 경제적 가치를 시장에 반영하고 상품의 환경성을 시장에서의 경쟁요인으로 삼는 '그린마케팅'으로 발전했다. 이러한 변화는 환경 단체의 압력, 환경 관련 제도의 강화, 녹색 소비자의 등장 등 경영 여건의 변화에 의한 것이나, 그린마케팅이 장기적으로 기업이미지를 제고하여 시장 경쟁력이 될 수 있다는 인식의 확산, 기업의 환경적, 사회적 책임을 강조하는 소비자들의 요구로, 그린마케팅은 이제 기업 마케팅 전략의 하나로 활용되는 추세이다.

2.3. 지속가능지수

지속가능사회는 경제적 성장을 계속하면서 후세를 위한 환경 책임을 다하고, 동시에 사회를 구성하는 집단, 계급, 계층이 조화롭게 공생하는 사회로, 경제, 환경, 사회 3개 부문에서 고르게 높은 성적을 내는 사회다. 기업의 지속가능성을 평가하는 지표가 개발되었는데 해외의 경우 다우존스지속가능경영지수(DJSI)가 대표적인 예이다. DJSI는 미국 다우존스 인덱스와 스위스 자산운용사 SAM이 1999년 공동 개발한 지수로, 전 세계 기업을 대상으로 경제·사회·환경 가치 등을 종합적으로 평가해 우수기업을 발표한다. 지난해 처음 발표한 DJSI코리아에는 24개 산업군에서 총 41개 종목이 선정됐다.

국내의 경우 2007년 6월 설립된 '지속가능사회를 위한 경제연구소 (ERISS - Economic Research Institute for Sustainable Society)가 2008년부터 한국 100대 기업의 지속가능지수를 평가, 발표하고 있다. 기업을 주주의 이익을 대변하는 것으로 파악하는 소극적 입장에서 벗어나 기업을 자신을 둘러싼 사회의 다양한 이해관계자의 총합으로 적극적으로 파악하는 것이 ERISS 지속가능지수의 근본 개념으로 밝히고 있다. ERISS 지속가능지수는 1997년 미국 비영리 단체인 CERES(Coalition for Environmentally Responsible Economics)에 의해 시작되어, 1999년 UNEP(United Nations Environment Programme)이 참여하여 만든 GRI(Global Reporting Initiative)의 지속가능경영 가이드라인의 기준을 따르고 있다. 가이드라인은 경제적 측면, 환경적 측면, 사회적 측면 등 3가지 범주에 걸쳐 분류되어 있다. GRI의 가이드라인은 2000년 6월 지속가능성 보고 가이드라인을 시작으로, 2002년 7월 두 번째 버전의 가이드라인(G2), 2006년 세 번째 가이드라인(G3)을 발표하였다. 3차에

이르는 GRI 가이드라인에서 사회부문의 지표가 노동, 인권, 일반사회, 제품책임 등으로 세분화되었으며, 환경 부문은 적용범위와 항목이 증가되었다. 다만 G2에서 97개 지표수는 G3 가이드라인에서 79개로 조정되었다.

GRI 가이드라인의 환경 성과지표	
G1	생물다양성, 지구온난화 가스, 오존층 파괴, 주요 환경오염물질, 유해물질, 용수사용
G2	자재, 에너지, 물, 생명다양성, 배출, 폐수, 폐기물, 공급자, 제품과 서비스, 법규준수, 운송 종합
G3	생물다양성 관련 지표 정비

[표 1] GRI 가이드라인의 환경 성과지표

ERISS 지속가능지수에서 환경 지표의 주요 평가 항목은 친환경 수준, 환경 관련 준수 여부, 폐기물 절감, 온실가스 방지, 에너지 절약, 직원 교육 실시, 등이다. ERISS가 실시하는 TBL지수의 평가지표 내역 가운데 환경관련지수는 제조업 분야[표 2]와 금융업 분야로 구분하여 적용하고 있다.

구분	평가항목
전략 및 조직프로필	환경친화기업 지정 또는 환경경영인증여부
	환경담당 임원 및 전담조직유무
	환경보고서 또는 지속가능보고서 발간여부 및 검증
법규준수	환경관련법규 준수 여부
폐기물	폐기물 저감 및 재활용
온실가스	기후변화 방지를 위한 온실가스 저감 계획
에너지	에너지 절감 및 재활용
유해화학물질	유해화학물질 배출과 관리
구매	녹색구매방침 제정 및 이행
제품	친환경 제품 인증 획득 정도

[표 2] 제조업분야의 환경관련지수

2.4. ERISS 지속가능지수 결과

2008년에 이어 2010년에 실시된 ERISS 지속가능지수 평가는 [표 3]과 같으며, 이는 환경뿐만 아니라 사회, 경제에서의 기업의 사회적 책임과 명성지수를 종합한 것이다. 환경지수 상위 10위 기업 가운데 5개 기업만이 ERISS 지속가능지수 상위 10위에 포함되었다. [표 4]

전체 (TBL+명성)	기업	TBL			TBL 지수	명성 지수
		경제	환경	사회		
1	삼성전자	8	6	34	7	1
2	POSCO	3	8	29	4	2
3	LG전자	21	1	6	2	5
4	SK텔레콤	7	16	5	5	4
5	아모레퍼시픽	9	7	4	3	10
6	KT&G	2	23	2	1	30
7	KT	6	13	36	10	6
8	SK에너지	12	15	6	6	23
9	LG화학	11	8	20	8	16
10	NHN	1	37	6	9	14

[표 3] ERISS 지속가능지수 상위 10위 기업

순위	환경지수
1	LG전자
2	삼성전기, 삼성SDI
4	한국전력
5	현대자동차
6	삼성전자
7	아모레퍼시픽
8	POSCO, 호남석유, STX조선해양

[표 4] 지속가능지수의 환경적 측면 상위 10위 기업

3. 환경경영 현황과 사례

3.1. 국내 기업의 환경경영

3.1.1 LG전자

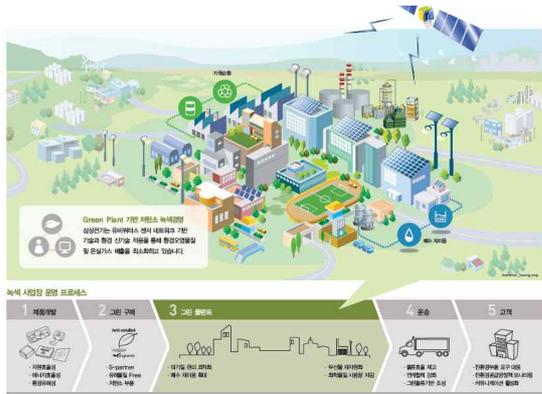
LG전자는 2005년부터 매년 지속가능경영보고서를 만들어 왔다. 환경경영 관점에서 LG전자는 자발적인 온실가스 저감 및 환경제품 개발을 선도하고, 지역사회 환경 및 임직원 보호를 위해 사전예방 중심의 EESH(Energy, Environment, Safety, Health) 경영활동을 펼치고 있다. LG 전자는 자사 홈페이지에 환경경영의 구체적인 사례로 환경경영 방침, 기후변화 대응, EESH 관리, 친환경제품, 친환경 공급망 관리, 폐전기전자제품 관리를 예시하고 있다.



[그림 2] 환경비전을 통한 경영전략과 친환경제품

3.1.2. 삼성전기

삼성전기는 기업 홈페이지 메인화면에 'Social Responsibility'라는 항목에서 지속가능성 아래 환경경영을 소개하고 있다. 삼성전기는 2006년 이후 2년마다 지속가능성보고서를 발표하고 있으며, 환경적 측면에선 환경안전방침, ESH 경영, 글로벌 환경규제 대응, 친환경제품개발, 기후변화대응, 에너지경영, 국가 환경정책 자문을 제시하고 있다.



[그림 3] 삼성전기의 글로벌 녹색사업장 운영

3.1.3. 삼성SDI

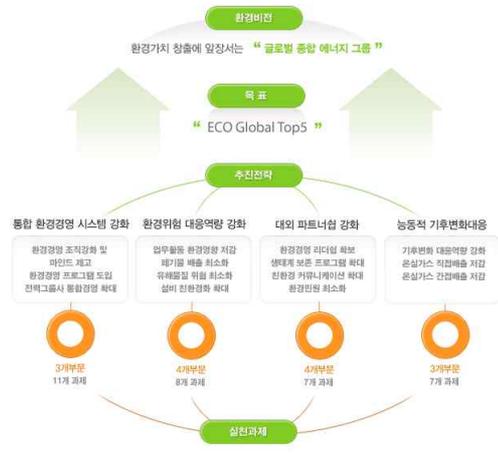
삼성SDI는 2003년 국내 최초로 지속가능성보고서를 발행하였으며, 지속가능한 세상을 위한 혁신자라는 모토로 제품에서 '환경 가치 창출 (Eco-value Creation)'을 내세우고 있다. 메인 페이지에 '지속가능성' 메뉴에 '기후변화와 환경' 하부 메뉴에 기업이 하고 있는 친환경정책과 비전을 설명하고 있으며, 제품 소개 메뉴에서 제품소개 외 '생활속의 에너지', '에코 에너지 인사이트'를 활용한 애니메이션 영상을 보여 주고 있다. '2009 대구그린에너지 EXPO 전시'를 참가하여 친환경 에너지 대표기업의 이미지를 알리기 위해 첫선을 보이기도 하였다.



[그림 4] 2009 대구그린에너지 EXPO 전시

3.1.4. 한국전력

한국전력은 '환경가치 창출에 앞장서는 글로벌 종합 에너지 그룹'을 모토로 환경경영을 하고 있으며, 2005년부터 매해 환경보고서를 내고 있다. 메인 페이지에 '열린한전' 메뉴에 '환경경영' 섹션 아래 환경경영의 내용을 소개하고 있다. '환경과 나'라는 섹션에는 CO₂ 배출계산기, 내가 할 수 있는 일 등의 소비자와 소통할 수 있는 정보를 제공하고 있다.



[그림 5] 한국전력의 환경비전, 목표 및 추진전략

3.1.5. 현대자동차

현대자동차는 2003년 환경경영 이념과 글로벌 환경경영 방침을 선포하고 체계적인 환경경영을 위한 이념적 기틀을 마련하고, 국내최초로 보고서 작성 국제 가이드라인(GRI: Global Reporting Initiatives)을 준수한 지속가능성 보고서를 발간해왔다. '현대그린존'이라는 현대차의 사회 책임 경영을 위한 글로벌 사회공헌 사업 중 환경분야 프로젝트를 통하여 환경봉사를 진행하고 있다. 홈페이지의(CSR: Corporate Social Responsibility) 메뉴에 '환경' 섹션에 환경경영에 관련된 정보와 홍보를 집중하고 있다.

Green Move

자연을 살리며
풍요로운 내일을 가꾸다



산업화가 가속화되면서 생활은 보다 풍요롭고 편리해졌지만 자연 생태계는 심각한 위협을 받으며 훼손되어 왔습니다. 지구기후변화 완화를 위해, 그리고 우리 후손들의 미래를 위해 자연 생태계의 보존은 현재 무엇보다 중요한 문제로 인식되고 있습니다.

현대자동차는 책임 있는 글로벌 자동차 선도기업으로서 자연 생태환경 개선을 위하여 '현대그린존' 사업을 진행하고 있습니다. 이 사업의 첫 단계로 용인지역의 산지를 일대기 내리고 차간노조지역의 중지점(중지점)을 조성하고 있습니다.

또한 용인 지역에서는 생태계 복원을 위해 멸종 위기종 재원 고리명주나비 복원사업, 태화강 동남침계, 각시꽃어 복원사업 등을 추진하고 있습니다.

현대자동차의 환경 부문적 사회공헌활동은 국내 전 지역으로 확산되고 있을 뿐 아니라 세계로 그 발足を 확대하고 있습니다. 현대자동차는 현대 그린존 사업을 통하여 지속적인 환경보호를 위한 노력을 아끼지 않을 것입니다.



[그림 6] 현대자동차의 환경부문의 사회공헌 활동

3.1.6. 삼성전자

삼성전자는 1992년 '환경방침'을 발표하고 1996년에는 지구환경을 보전하는 데에 동참하겠다는 의지의 표현으로 '녹색경영'을 선언하였다. 2009년 7월 20일, 삼성전자의 녹색경영 비전과 전략을 공유하는 '녹색경영 선포식'을 개최하여 녹색경영의 지속적인 실천을 다짐하고 중기 목표(EM 2013)를 제시하였다. 사람과 자연을 존중하는 기업 활동을 통해 인류의 풍요로운 삶과 지구 환경 보전에 이바지하겠다는 녹색경영 이념을 바탕으로 "Creating New Value through Eco-Innovation(친환경 혁신 활동을 통해 새로운 가치 창출)"이라는 녹색경영 비전 선포 및 "Planet First"라는 슬로건을 통해 기업의 사회적 책임 및 지속가능경영을 추구하고 있다.



[그림 7] 환경을 먼저 생각하는 제품개발(Samsung Green)

3.1.7. 아모레퍼시픽

아모레퍼시픽은 '인류와 환경의 건강한 상생'을 기업의 핵심가치로 인식하고 환경철학으로는 '환경무한책임주의' 선언을 하였다. 1993년 9월부터 '아모레퍼시픽 그린 운동'을 통하여 '환경친화적경영시스템 구축', '환경오염물질최소화', '그린마케팅 실현', '이해관계자 커뮤니케이션'을 전개해 오고 있다.

친환경제품을 개발을 위한 전략을 통하여 제품에

'에코서트 인증', 'LOAHS인증'을 받았으며 탄소 성적표지제도 및 탄소캐쉬백 제도에 참여하였고 '공병수거캠페인' 전개 및 '2009 저탄소 녹색성장박람회'를 참가하여 그린커뮤니케이션을 하기 위한 노력을 하고 있다.



[그림 8] 그린커뮤니케이션 활동
공병수거캠페인, 탄소캐쉬백 제품, 녹색성장박람회

3.1.8. 상위 기업의 환경경영비교

ERISS 지속가능지수 중 환경지수 상위 7개 기업은 기업 홈페이지에 기업의 사회적 책임으로서 환경경영을 소개하고 있다. 이들 기업의 환경모토는 [표 5]와 같다.

기업명	환경경영 모토
LG전자	자발적 온실가스 저감 및 환경제품 개발에 리더쉽 발휘
삼성전기	글로벌 녹색경영 추진을 통한 지구 환경보전에 기여
삼성SDI	환경가치창출
한국전력	환경가치 창출에 앞장서는 글로벌 종합 에너지 그룹
현대자동차	남다른 열정과 창조적 기술로 인류의 청정 미래 실현
삼성전자	친환경 혁신 활동을 통한 새로운 가치 창출
아모레퍼시픽	인류와 환경의 건강한 상생

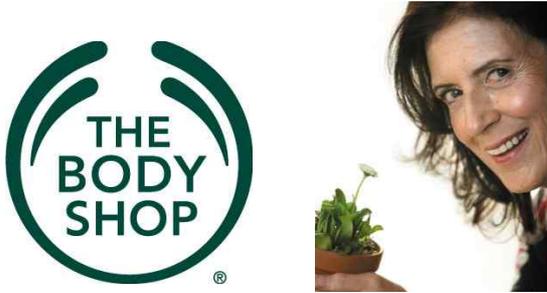
[표 5] 환경지수 상위 7위 기업의 환경경영 모토

3.2. 친환경 브랜드 사례

3.2.1. 더바디샵 (The Body Shop)

천연성분 화장품 더바디샵의 사명은 사업에서 창출한 이윤과, 사회와 환경 변화의 원칙을 결합시키는 것이다. 더바디샵은 전 세계 56개국에 2,200여개의 매장을 가지고 있는데, 이런 성과는 설립자 아니타 로딕(Anita Roddick)이 갖고 있는 확실한 경영철학과 독특한 식물성 원료 확보 방법에 있다. 아니타 로딕(Anita Roddick)은 '바디샵'이라는 기업을 통해 환경 캠페인은 물론이고 제3세계의 채무문제와 인권문제 등에도 깊은 관심을 보였다. 그는 노숙자들을 위해

노숙자들이 파는 영국 길거리 신문 '빅이슈(Big Issue)'를 만드는데 일조했고, 환경 에너지 쓰기 캠페인, 고래 살리기 캠페인, 반세계화 운동, 동물 실험 반대 캠페인 등이 그 예이다. 또한, '커뮤니티 트레이드'(Community Trade)라는 프로그램을 운영하여, 전세계 오지의 원주민들로부터 오염되지 않은 천연의 자연환경에서 재배된 품질 좋은 원료를 공급 받는 동시에 경제적으로 낙후된 제3세계 지역의 경제적 자립 기반을 만들어 주는 역할을 하고 있다.



[그림 9] 바디샵 CI(좌)와 설립자 아니타 로딕(우)

이러한 캠페인을 통해 간접적으로 홍보된 더바디샵은 소비자들의 구매 패턴도 변화시켰다. 더바디샵 제품을 구매함으로써 소비자도 캠페인에 참여한다는 윤리적 이미지를 굳혔기 때문이다.

3.2.2. 브리티시 페트롤리움 (BP)

1998년 브리티시 페트롤리움(BP)은 아모코를 합병, BP 아모코가 만들어졌다. 그 뒤를 이어 아르코(ARCO)와 카스트롤까지 인수하면서 100여 국가에 10만여명의 종업원을 거느린 세계 10대 기업으로 탄생했다. 새로운 조직은 역동적인 리더십을 상징하는 동시에 친환경성, 뛰어난 기업 실적, 혁신과 진보적인 아이디어라는 BP의 자질을 반영함으로써 석유회사 이상의 기업임을 대외적으로 알리는 아이덴티티가 필요했다.

네 개의 기업(BP, 아모코, 아르코, 카스트롤) 문화를 하나로 통일시켜줄 새로운 기업의 아이덴티티와 이름이 필요했으며, 새로운 기업이 석유 부문에서 세계 굴지의 브랜드로 도약하는 발판을 마련하는 것이다. 태양을 닮은 역동적인 새 아이덴티티가 두 가지 과제를 해결하는 핵심적인 역할을 수행했다.



[그림 10] BP의 이전 CI(좌)와 현재의 CI(우)

밝고 진취적인 새로운 아이덴티티는 석유산업 이상으로 뻗어나가려는 BP의 기업 목표와 아울러 환경 친화적인 면에서 업계 선두주자라는 BP의 입지를 표현하는 자연 형태의 에너지를 연상케 한다. BP는 브랜드 디자인을 통한 노력과 더불어 1998년 탄소 배출을 줄이는 교토의정서에 서명하면서, '석유 산업의 장'을 떠났으며, 이를 주도한 존 브라운 경은 1999년 유엔이 수여하는 환경지도자상을 수상하였다. BP의 기업 마인드는 '석유 그 이상'으로 향후 10년 동안 수소, 태양, 풍력 에너지 같은 탄소 이후 에너지원 개발에 80억 달러를 투자한다는 목표를 가지고 있다. (조나단 맨틀 2010, pp.181-182)

3.2.3. 도요타 자동차

자동차는 기본적으로 친환경인 제품이 아니다. 도요타는 하이브리드(Hybrid) 자동차 개발에 앞장서면서 '환경' 부문에서 독보적인 이미지를 구축함으로써, '사회적인 존재로서 기업에 대한 소비자 및 다른 사회 일원들의 평가와 부여하는 가치' 부문에서 경쟁우위를 점하고 있다. 도요타의 '친환경'은 구호로만 그친 것이 아니라 '친환경 하이브리드'라는 수식어가 붙는 프리우스(Prius)를 양산함으로써 소비자들에게 친환경을 경험할 수 있게 하였다. 도요타는 프리우스 양산하기 이전부터 '하이브리드'와 '환경친화'를 한 묶음으로 자신의 전유물로 만들었다.

2008년 뉴욕의 브랜드 전문 리서치업체인 브랜드 채널(brandchannel.com)이 자신들의 패널들에게 "다음 중 진짜 '친환경'일 것 같은 브랜드는 어느 것입니까? (What brand do you think is truly green?)"라는 질문에 도요타는 없다(19.4%)라는 응답 다음으로 많은 9.4%의 응답으로 전체기업에서 1위를 차지하였다. 이에 이어 3.3% 지지의 BP가 2위, 바디샵(3.1%)과 혼다(2.7%)가 뒤를 이었다.



[그림 11] 도요타의 친환경 하이브리드 자동차

3.2.4. 유한킴벌리

유한킴벌리는 1984년 이래 대사회적 환경보호 활동의 일환인 '우리강산 푸르게 푸르게' 프로그램을 통해 환경보호를 위한 바람직한 기업 활동의 모델을 만들었다. 유한킴벌리의 '우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인은 시작할 때부터 '나무를 심고 가꾸시다'라는 동일한 주제로 일관되어 있지만, 단계별 목표 및 성과 정도에 따라 '생명의 숲 가꾸기', '도시 숲 만들기', '학교 숲 만들기' 등 새로운 각도로 하위 주제를 설정하였다. (진용주, 1999) 20년간 지속해 온 유한킴벌리의 캠페인은 단순히 식목과 환경보호라는 홍보를 넘어, 사회 각 주체들과의 협력 활동을 통해 한 기업의 공익 활동이 아닌 사회적 공익 활동으로 발전해 가는 새로운 전형을 보여 주며, 공익 연계 마케팅의 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

한국경제신문에서 대학생을 대상으로 한 조사(2010)에서 유한킴벌리는 대기업을 제치고 가장 친환경인 기업으로 선정되었다. 수 십 년을 내다 본 숲 관련 활동을 통해 소비자들에게 '친환경'이라는 차별되고 견고한 브랜드 이미지 각인 시킨 것으로 조사되었다.



[그림 12] 유한킴벌리의 환경보호를 위한 숲가꾸기 활동

3.2.5. 친환경 브랜드 성공 사례의 시사점

사례 연구에서 예시한 기업과 제품에 공통 분모는 찾기 어렵다. 이에 따라 각 기업이 친환경 기업으로 자리매김하기 위해 사용한 브랜드 전략과 방법도 크게 차이가 난다. 개별 방법에는 차이가 있지만, 전략의 적용에 있어 공통점을 찾을 수 있는데, 첫째 강력한 메시지의 집중, 둘째 소비자가 실질적으로 감지할 수 있는 수단의 활용, 셋째 브랜드의 일관성과 지속성을 꼽을 수 있다. 첫째, 강력한 메시지의 집중은 각 기업의 업종과 소비자 커뮤니케이션 채널에 따라 제품, 로고, 최고 경영자 아이덴티티, 홍보 및 PR 등에 나타난다. 이때 친환경 메시지는 언어적 형태를 넘어, 시각적이고 촉각적인 차원의 요소일수록 효과적이다. 둘째 소비자가 지각할 수 있는 유, 무형의 결과물이 존재하고, 이를 통해 소비자에게 '친환경 기업 이미지'를 적극적으로 전달하는 것이다. 더바디샵의 경우 미용세계 등을 용기에 리필(re-fill)하면 가격을 할인해주는 서비스, BP는 친환경을 시각화한 로고, 도요타는 하이브리드 차량, 유한킴벌리는 대국민 프로그램으로 자사의 친환경성을 소비자가 체감할 수 있게 하였다. 셋째, 친환경 기업의 이미지는 장기적 전략 아래 지속적으로 일관된 메시지를 전달해야 한다. 예시한 네 개 기업의 환경경영의 성공은 10년 이상 지속된 노력의 성과물로, 일회성 이벤트나 단기적 마케팅 기법으로 '친환경 기업'의 이미지 구축이 제한적임을 시사한다.

기업명	업종	친환경 이미지 구축 방법
더바디샵	화장품, 미용용품	최고 경영자의 철학, 리필용기 등의 판매방식
BP	석유, 에너지	친환경 로고, 사업포트폴리오의 변화
도요타	자동차	세계 최초의 하이브리드 차량
유한킴벌리	제지, 생활용품	대국민 홍보 프로그램, 생활 밀착형 프로그램 확대

[표 6] 친환경 브랜드 사례

4. 기업의 친환경 브랜드 인식 조사

4.1. 조사 방법과 내용

ERISS 환경 지수의 상위 7개 기업을 대상으로 소비자들이 인식하고 있는 이들 브랜드의 친환경 이미지를 설문 조사로 평가하였다. 설문의 주요 내용은 기업에 대한 친환경 정도를 파악하는 것으로, 응답자에게 7개 기업 브랜드 가운데 3개의 친환경 기업을

선정하도록 했으며, 응답자에게 각 기업의 환경경영 모토와 이에 해당하는 기업을 연결 짓도록 하였다. 친환경 기업이 되기 위한 요인, 친환경 광고의 신뢰도와 함께 기업의 친환경 이미지를 얻는 통로와 친환경 기업 제품의 구매 의도, 기억나는 친환경 기업 광고의 여부도 함께 조사하였다.

4.2. 조사 결과 및 분석

4.2.1 조사 대상자의 인구통계학적 특성

전체 조사 대상자의 성별은 남자가 79명(58.1%), 여자가 57명(41.9%) 차지하였으며, 연령은 13~18세 3명(2.2%), 19~28세 42명(30.9%), 29~35세 39명(28.7%), 36세 이상이 52명(38.2%)으로 13~18세를 제외하고 연령별로 고르게 조사하였다. 응답자의 직업 중 회사원이 38명으로 가장 많았으며, 학생, 전문직, 주부, 자영업 순으로 나타났다.

4.2.2 기업의 친환경 활동에 관한 관심도

구분	매우 높음	높음	모름	없음	전혀 없음
평소 기업의 친환경 활동에 관한 관심도	13	63	30	22	8
	9.6%	46.3%	22.1%	16.2%	5.9%

[표 7] 기업의 친환경 활동에 관한 관심도 설문 결과

평소 기업의 친환경 활동에 관한 관심도에 대해 분석한 결과 관심이 매우 높거나 높음이 76명(55.9%), 관심없음, 전혀관심없음이 30명(22.1%)으로 나타나, 전반적으로 환경에 대한 관심이 높았다.

4.2.3 친환경 기업이라 생각되는 기업 선택

구분	LG 전자	삼성 전기	삼성 SDI	한국 전력	현대 자동차	삼성 전자	아모레퍼시픽	기타
친환경이라 생각되는 기업 (3가지 선택)	46	22	28	56	41	49	55	44
	33.8%	16.2%	20.6%	41.2%	30.1%	36.0%	40.4%	32.4%

[표 8] 친환경 기업이라 생각되는 기업 선택에 관한 설문 결과

ERISS 환경 지수의 상위 7개 기업을 대상으로 친환경이라 생각되는 기업을 선정(3가지 선택)하고 분석한 결과 제시된 기업 중에서는 한국전력 56명(41.2%), 아모레퍼시픽 55명(40.4%), 삼성전자 49명(36.0%)순으로 나타나고 있었다. 제시된 기업 외 기타를 선택한 응답자는 44명(32.4%)을 차지하고 있었으며 응답자들은 유한킴벌리를 가장 많이 꼽았으며, 이외 KCC, 바디샵, 웅진, 네이버, 풀무원, 필립스, GM대우 등으로 응답했다.

4.2.4 기업의 환경모토와 해당기업 연결에 관한 분석

구분	LG 전자	삼성 전기	삼성 SDI	한국 전력	현대 자동차	삼성 전자	아모레퍼시픽
기업의 환경모토와 해당 기업 연결	17	21	22	44	22	34	54
	12.5%	15.4%	16.2%	32.4%	16.2%	25.0%	39.7%

[표 9] 기업의 환경모토와 해당기업 연결에 관한 설문결과

7개의 기업명과 각 기업의 환경 모토를 연결 짓도록 한 문항에서 한국전력(환경가치 창출에 앞장서는 글로벌 종합 에너지 그룹)과 아모레퍼시픽(인류와 환경의 건강한 상생)을 맞게 짝지은 빈도가 가장 높은 반면, 환경지수 1위 기업인 LG전자의 환경모토(자발적 온실가스 저감 및 환경제품 개발에 리더쉽 발휘)를 올바르게 선택한 빈도는 가장 낮았다. 설문의 결과를 보면 기업의 핵심 사업 영역과 환경의 가치를 이해할 수 있는 방식으로 결합한 모토에 대한 응답률이 높았다. 환경모토와 기업의 연결 응답은 친환경 기업 선택 질문의 응답과 상당부분 일치하고 있어, 환경 모토의 전달이 우수한 기업일수록 친환경 기업으로 인지될 확률이 높은 것으로 보인다.

4.2.5 친환경 기업의 요건

구분	환경법규 준수	에너지 절감	친환경 제품인증	온실가스 저감	환경보고서 준수	폐기물 재활용
친환경 기업의 판단 기준	36	62	32	66	7	57
	26.5%	45.6%	23.5%	48.5%	5.1%	41.9%

[표 10] 친환경 기업의 판단 기준에 관한 설문 결과

친환경 기업이 되기 위한 경영 항목을 2개 선택하도록 한 질문에 온실가스저감 66명(48.5%), 에너지 절감 62명(45.6%), 폐기물 재활용 57명(41.9%) 순으로 응답했다. 소비자들은 환경법규 준수, 친환경인증, 환경보고서 작성과 같이 법률과 제도로서 지켜야 하는 항목보다는 언론 등에서 환경과 관련하여 자주 다루는 주제들을 더 중요한 항목으로 꼽았다.

4.2.6 친환경 기업의 판단 기준

구분	제품	포장지	로고	광고	기업 이미지	기타
친환경 기업의 판단 기준	28	11	10	33	49	5
	20.6%	8.1	7.4%	24.3%	36.0%	3.7%

[표 11] 친환경 기업의 판단 기준에 관한 설문 결과

친환경기업에 관한 판단 기준에 관한 응답자의 응답은 평소 기업이미지 49명(36.0%)과 광고 33명(24.3%)을 선택한 빈도가 높게 나타났다. 대부분의 응답자들의 소비를 통한 경험보다는 평소 기업이 가지

고 있는 이미지나 자주 접하는 광고로 친환경 기업을 판단하고 있음을 알 수 있었다.

4.2.7. 친환경 광고의 신뢰도

구분	매우 신뢰	신뢰	모름	없음	전혀 없음
친환경 광고의 신뢰	5	39	41	51	0
	3.7%	28.7%	30.1%	37.5%	0.0%

[표 12] 기업의 친환경 광고에 대한 신뢰도 설문 결과
친환경 광고의 신뢰성에 관한 질문에 대한 응답은 신뢰가 없음 51명(37.5%)과 모름 41명(30.1%)으로 나타나, 환경에 대한 관심에 비해 기업의 친환경 광고에 대해 상대적으로 부정적인 입장을 보였다.

4.2.8. 친환경 제품 구입 여부

구분	있음	없음	모름
친환경제품 구입 여부	83	26	27
	61.0%	19.1%	19.9%

[표 13] 친환경 제품 구입 여부에 관한 설문 결과
친환경 제품 구입여부에 관한 질문에 대한 응답은 있음이 83명(61.0%)으로 가장 많이 차지하였으며 모름 27명(19.9%), 없음 26명(19.1%)순으로 나타났다.

4.2.9. 기억나는 친환경 기업광고

구분	없음	있음
기억나는 친환경 기업광고 (있을시 작성)	85	51
	62.5%	37.5%

[표 14] 친환경 제품 구입 여부에 관한 설문 결과
기억에 남는 친환경 기업광고의 여부를 선택하고 있을 경우 작성을 요구하였다. 51명(37.5%)의 응답자가 있음을 선택하였다. 이중 유한킴벌리(우리강산 푸르게 푸르게)가 가장 많았으며, 그 다음으로 현대자동차(블루 드라이브), 삼성전자(두근두근 tomorrow)순으로 나타났으며 SK에너지, 포스코, 효성, 웅진코웨이 등도 기억되고 있었다. 설문의 결과를 보면 최근 집중적으로 노출된 광고에 대한 인지도가 높았으며, '푸르름'을 강조한 광고가 소비자에게 기억이 잘 되는 것으로 보아, 소비자들이 친환경을 친자연으로 해석하는 경향이 강한 것으로 보인다.

4.3. 소결

기업 브랜드와 이에 상응하는 친환경정도를 묻는 본 연구의 설문은 환경지수의 순위와 소비자가 생각하는 친환경 기업으로서 인지 순위는 일치하지 않음

을 보여준다. 제시된 7개의 기업 브랜드는 대기업에 속하는 기업들로 생산하는 물품의 종류도 많고, 산업 재를 주력으로 하는 기업으로 소비자들이 실제적 친환경 제품이나 서비스를 경험하는 것에 한계가 있는 것으로 보인다. 이런 경향은 소비자가 기업의 친환경을 판단하는 기준이 평소 기업 이미지와 광고라는 응답으로부터, 국내 시장에서 친환경으로 대표될 수 있는 제품과 서비스가 상대적으로 명확하지 않음을 반영한다. 환경 모토의 연결 응답과 친환경 선택 응답 사이의 높은 연계성을 보임으로, 언어적 메시지가 친환경 브랜드 이미지 구축에 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다. 기억나는 친환경 광고로 유한킴벌리를 가장 많이 꼽아, 친환경 브랜드 구축에 장기적이고 지속적인 브랜드 전략의 유효성을 보여주고 있다. 친환경 기업 관심 여부, 친환경 구매 여부, 친환경 기업 광고 기억 여부 응답률이 거의 일치하여, 친환경 소비자(에코 소비자)가 일정 비율 차지하고 있는 것으로 보인다.

5. 결론

마켓 3.0시대의 기업은 품질과 서비스만으로 경쟁하는 것이 아니라, 사회적 책임을 다하는 모습을 고객에게 동시에 보여주어야 한다.(필립 코틀러, 2010) 친환경을 통한 지속가능한 성장을 꾀하는 기업은 도덕성과 사회적 책임을 다하는 태도를 다양한 방법으로 소비자에게 알려야 하며, 이를 위한 효율적인 브랜드 커뮤니케이션의 필요성이 더욱 대두될 것이다. 소비자는 사실을 믿는 것이 아니라, 소비자가 믿는 것을 사실로 인식하고자 한다. 즉 소비자의 인식이 마케팅의 본체라 할 수 있다.(알 리스, 잭 트라우트, 2008, p.50) 기업들은 자기 고유의 업종과 영역에 맞게 친환경 전략과 마케팅을 시행하고 있으며, 국내 일부 기업은 글로벌 시장에서도 인정받는 높은 수준의 친환경 설비와 시스템을 구축하고 있다. 그럼에도 불구하고, 이들 기업의 환경 경영에 대한 소비자 인식이 낮은 것은 기업의 친환경 활동이 소비자에게 효과적으로 소통되지 않았음을 의미한다.

본 연구의 소비자 대상 설문조사 결과, 소비자들의 '친환경'에 대한 관심이 높으며, 친환경브랜드, 제품, 서비스에 대해 긍정적인 자세를 견지하고 있으나, 기업(브랜드) 별로 환경경영과 그린마케팅의 차별성을 인지하지 못함을 보여준다. 기업의 친환경 이미지는 기업 이미지와 광고에 크게 영향을 받는 것으로 나타나, 실제적인 서비스와 제품에 의해 친환경 기업을 판단하는 미국 소비자와 차이를 보였다.

본 연구에서 척도로 사용한 지속가능지수는 유럽 시장 등의 환경규제를 방어할 목적의 제도적 장치로 소비자들에게 상대적으로 낮은 개념이다. 지속가능지수의 환경지수는 전문가들의 평가에 의존한 것으로 소비자 인식과 차이가 있을 수 있으나, 일정부분 상관관계가 있는 것으로 보인다. 브랜드 커뮤니케이션 관점에서 브랜드 이미지는 본질적으로 브랜드 아이덴티티에서 시작한다는 점에서, 지금의 기업의 노력들은 장기적이고 브랜드 전략이 뒷받침 된다면 친환경 기업으로서 이미지 구축이 가능할 것이다. 기업경영에서 친환경의 중요성이 증대되고 있지만, 연구대상 기업의 홈페이지에서 환경관련 정보는 부차적으로 다루어지는 경우가 많았다. 이는 '친환경'이 경영과 브랜드 전략에 필수 요소가 아니며, 소비자 역시 이에 대해 소극적인 태도임을 보여준다.

브랜드채널의 조사(2008년)에 따르면 소비자들은 '친환경'이라는 용어에 대해 회의적인 태도를 보인다. '친환경'에 대한 소비자의 인식이 상대적으로 추상적이고 각 브랜드의 그린마케팅에 대한 인지도가 낮은 시장 환경에서, 친환경 브랜드 이미지 구축을 브랜드 커뮤니케이션에는 다음과 같은 것을 고려해야 한다.

첫째 전달이 용이하고 명확한 메시지를 필요하다. 한전(환경가치 창출에 앞장서는 글로벌 종합 에너지 그룹)과 같이 기업의 성격에 맞는 환경가치를 가능한 간결하고 함축적 언어로 전달하는 것이 효과적이다. 연구 대상 기업의 환경경영 홈페이지를 보면 부문별로 긴 문장의 환경 비전을 제시하고 있어 일반 소비자에게 쉽게 전달되지 않고 있다. 기업의 환경경영 전체를 포함하는 언어를 만들고 이와 연결시키는 것이 바람직하다.

둘째, 소비자들이 친환경을 실제적으로 경험할 수 있는 대표 제품과 서비스가 있어야 한다. 친환경을 위한 기업의 노력을 홈페이지에 소개하고 있지만, 소비자들이 직접 경험할 수 있는 친환경 제품과 서비스가 없어 진정성이 전달되지 않고 있다. 친환경 하이브리드 자동차, 태양열 충전 휴대폰 등 기업별로 차별화 된 친환경 제품과 서비스를 개발하고, 이를 전면에 부각시켜야 한다.

셋째, 지표를 높이기 위한 환경경영이 아니라 소비자 감성에 직접 다가갈 수 있는 소비자 커뮤니케이션을 사용해야 한다. '푸르름'을 강조한 친환경 광고를 인식하는 소비자가 많다는 것은 친환경 기술의 완성도도 중요하지만 소비자가 느끼는 감성에 맞는 친환경 속성을 전달하는 것이 효용성이 높다는 것을 의미한다. 또한 친환경 기업의 기준이 되는 많은 경영 항목 가운데 배출가스저감, 에너지 절감, 재활용과 같

이 소비자가 익숙한 항목에 대한 이해가 높음을 알 수 있다. 대상 기업의 홈페이지에 소개 된 정보들이 기술적·전문적 수치로 소비자가 이해하기 어려운 만큼 이를 소비자 언어로 제시하고, 소비자들이 관심과 이해도가 높은 항목이 두드러지도록 정보를 전달하는 것이 효과적이다.

본 논문에서 제기한 친환경 브랜드 커뮤니케이션은 환경시대에 필요성이 증대될 것으로 보이나 환경 문제의 복잡 다단함과 기업들의 특성 차이로 규범적으로 종합 된 브랜드 전략과 방법 연구가 미진한 상황으로 이에 대한 후속 연구가 필요하다.

참고문헌

- 강성중. (2009). 환경마크를 통한 수단-연쇄 모형 기반의 소비자 커뮤니케이션 연구. '한국디자인문화학회지', Vol. 15, 5-7.
- 박재향. '기업차원의 리브랜딩, 월간마케팅, 2008년 1월호
- 알 리스, 잭 트라우트. (2008), 마케팅 불변의 법칙, 비즈니스맵
- 양인목, 정익철. (2006), 환경경영리포트, 에코리브로
- 이도운. (2009). 그린 비즈니스, 무한
- 이병욱, 황금주, 김남규. (2005). 환경경영, 에코리브로
- 조나단 맨틀. (2010). 신화가 된 기업, 21세기 북스
- 황인창. (2003). 환경마케팅을 통한 경쟁우위 확보, 마케팅
- 필립 코틀러. (2010). 마켓 3.0, 타임비즈
- 한국경제TV. 2010. 9. 16. 푸른 숲, 무한한 미래를 품는다
- Brandchannel, <http://www.brandchannel.com>
- 경향신문 경제연구소 ERISS Yess, <http://www.sustainability.kr/xe/>
- 더바디샵, <http://www.thebodyshop.co.kr/>
- 도요타, <http://www.toyota.co.kr/>
- 브리티시 페트롤리움샵, <http://www.bp.com/>
- 삼성전자, <http://www.samsung.com/sec/>
- 삼성전기, <http://www.sem.samsung.co.kr/>
- 삼성SDI, <http://www.samsungsdi.co.kr/>
- 아모레퍼시픽, <http://www.amorepacific.co.kr/>
- 엘지전자, <http://www.lge.co.kr/>
- 유한킴벌리, <http://www.yuhan-kimberly.co.kr/>
- 한국전력, <http://www.kepco.co.kr/>
- 현대자동차, <http://www.hyundai.com/kr>