

ESG워싱(그린·소셜·거버넌스워싱)이 소비자의 기업평가에 미치는 영향: 기업명성의 조절효과

Impact of ESG Washing(Green, Social, and Governance Washing) on Consumer Evaluation of Companies: The Moderating Effect of Corporate Reputation*

허중호(주저자) · 안희경(교신저자)

Jong-Ho Huh(First Author) · Hee-Kyung Ahn(Corresponding Author)

서울여자대학교 경영학과 교수 Seoul Women's University(hjh@swu.ac.kr)
한양대학교 경영학부 부교수 Hanyang University(hkahn@hanyang.ac.kr)

ESG워싱은 기업이 실제로는 ESG(환경·사회·지배구조) 경영을 실천하지 않으면서 이를 위장해 소비자에게 잘못된 이미지를 제공하는 행위이다. 최근 기업의 ESG 중요성이 증가함에 따라 ESG워싱 문제도 심각해지고 있으며, 이는 소비자 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 이에, 본 연구에서는 3(ESG워싱 유형: 그린워싱, 소셜워싱, 거버넌스워싱) × 2(기업명성: 고명성, 저명성) 실험설계를 통해 ESG워싱이 소비자의 기업평가에 미치는 영향과 기업명성의 조절효과를 분석하였다. 분석결과, ESG워싱(그린워싱, 소셜워싱, 거버넌스워싱)은 소비자의 기업평가에 부정적인 영향을 미쳤다. 다만, ESG워싱 유형에 따른 부정적 영향에는 차이가 없었다. 또한, 기업명성은 ESG워싱의 부정적 영향을 조절하는 역할을 하며, 고명성 기업일수록 ESG워싱의 부정적 영향을 더 크게 받는 것으로 나타났다. 본 연구는 ESG워싱을 그린워싱, 소셜워싱, 거버넌스워싱으로 세분화하여 각 유형이 기업평가에 미치는 영향을 체계적으로 분석함으로써, 마케팅 및 소비자 연구분야에 중요한 이론적 기반과 새로운 연구방향을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

주제어: ESG워싱(그린워싱·소셜워싱·거버넌스워싱), 기업명성, 기업평가

ESG washing refers to the practice of companies misrepresenting their environmental, social, and governance (ESG) activities to create a false impression for consumers, without implementing such practices. As ESG has gained significant importance, the issue of ESG washing has become more pronounced and can negatively impact consumer trust. This study examines the effects of ESG washing on consumer evaluations of companies, with a focus on the moderating role of corporate reputation, using a 3 (ESG washing type: green washing, social washing, governance washing) × 2 (corporate reputation: high, low) experimental design. The results indicate that all types of ESG washing negatively affect consumer evaluations. Notably, the impact of ESG washing does not differ by type. Furthermore, corporate reputation moderates the negative effects of ESG washing, with companies of higher reputation being more negatively affected. This study contributes by categorizing ESG washing into three types and analyzing their impact on corporate evaluations, providing new theoretical insights and directions for marketing and consumer research.

Keyword: ESG washing (green washing, social washing, governance washing), Corporate reputation, Corporate evaluation

최초투고일: 2024. 12. 14 게재확정일: 2025. 01. 21

* This work was funded by a research grant from Seoul Women's University(2025-0005) and revised from a paper that received the Best Paper Award at the 2024 Integrated Marketing Conference.

Copyright 2025 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

현대 기업경영에서 ESG(환경·사회·지배구조)는 성장과 가치창출의 핵심전략으로 자리 잡고 있다(김리아, 김태민, 허종호, 2022). KPMG의 '2030 CEO 전망' 보고서에 따르면 미국 CEO 중 74%가 ESG를 가치창출의 핵심요소로 인식하고 있으며, 82%의 CEO는 5년 이내에 ESG 투자를 통해 상당한 수익을 얻을 것으로 예상하고 있다(최남수, 2023.12.15. 재인용). 딜리전트 연구소 & 스펜서 스튜어트(Diligent Institute & Spencer Stuart)의 설문조사(2023.6)에서는 ESG를 기회로 인식하는 기업비율이 75%에 달하는 것으로 나타났다.

ESG가 강조되면서 일부 기업에서는 ESG위성 행위가 발생하고 있다(허종호 외, 2024). 'ESG위성(ESG washing)'이란 기업이 실제로는 ESG 경영을 실천하지 않으면서도 마치 이를 실천하는 것처럼 외부에 잘못된 이미지를 제공하는 행위를 일컫는 것으로(김가람, 신별, 조수영, 2023; Balluchi, Iazzini, and Torelli, 2020; Candelon, Hasse, and Lajaunie, 2021), 최근에는 ESG위성이 그린위성을 넘어 소셜위성과 거버넌스위성으로 확대되고 있다. 랩리스크(RepRisk)가 2018년부터 2023년까지 그린위성에 연루된 기업을 조사한 결과에 의하면 18%가 소셜위성에도 관련된 것으로 나타났으며, 상장기업만을 고려하면 그 수치가 31%로 훨씬 더 높았다(RepRisk, 2023.10). 기업지배구조 모범규준(Best Practice)을 제대로 준수하지 않으면서도 준수하는 척하는 지배구조 분야의 거버넌스위성도 꾸준히 발생하고 있다(강영기, 2023). 블룸버그 로(Bloomberg Law) 보고서에 따르면 미국에서 ESG 관련 소송 중 거버넌스(G) 소송이 전체 소송 건수의 약 35%를

차지했다(Bloomberg Law, 2023.2.15.). 후즈굿(Who's Good) 분석에 따르면 국내에서도 2023년 ESG 관련 사건·사고 발생 기업 수가 전년 대비 7.4% 증가했다는 AI 분석자료가 발표되었다(후즈굿, 2023.12.21.).

현재 ESG위성에 대한 연구는 재무 및 금융 분야에서 활발하게 진행되고 있는데(Yu, Van Luu, and Chen, 2020), ESG위성의 영향에 대해서는 연구자들 간 의견이 엇갈린다. 일부 연구에서는 ESG위성이 'ESG 주장'과 'ESG 행동' 간의 불일치로 인해 주주의 최선의 이익에 반하고 기업의 사회적 라이선스를 훼손하여 기업성장에 부정적인 영향을 미친다고 주장하는 반면(Attig and Boshanna, 2023), 다른 연구에서는 투자자들이 ESG 관련 정보를 통해 기업의 실제 성과를 평가하기 어려운 상황에서 기업이 ESG 성과를 과장하거나 부각시키면 투자자들의 관심을 끌고 재무적 이익을 얻을 수 있다고 본다(Amores-Salvadó, Martin-de Castro, and Albertini, 2023). 또 다른 연구에서는 명확한 결론을 내리기 어렵다는 입장을 취하고 있어(Testa, Boiral, and Iraldo, 2018), ESG위성이 기업성장에 미치는 영향은 불확실하다.

이처럼 ESG위성 연구는 재무 및 금융 분야에서 많이 이루어지고 있지만, 기업의 중요한 이해관계자 중 하나인 소비자를 대상으로 한 ESG위성 연구는 찾아보기 어렵다(허종호 외, 2024). 소비자 측면에서 ESG 위성은 SNS, 커뮤니티, 포털 등의 온라인 플랫폼에서 대중의 정보생산 및 공유가 활발해지면서 빠르게 확산되는 경향이 있어 그 위험성은 더욱 커질 수 있다(신별, 김가람, 조수영, 2023). 이러한 상황을 고려하면 소비자들이 ESG위성을 어떻게 인식하고 있는지, 그리고 이러한 인식이 기업평가에 어떤 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 ESG 위성을 그린위성(greenwashing), 소셜위성(social

washing), 거버넌스위싱(governance washing)의 세 가지 유형으로 구분하여, 1) ESG위싱이 소비자의 기업평가에 어떤 영향을 미치는지, 2) ESG위싱의 유형에 따라 소비자의 기업평가에 미치는 영향이 달라지는지, 3) ESG위싱이 소비자의 기업평가에 미치는 영향이 기업명성에 따라 어떻게 달라지는지 분석하였다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 ESG위싱의 개념

ESG위싱은 기업들이 환경, 사회, 지배구조에 대한 책임을 이행하고 있음을 가장하지만 실질적으로는 그렇지 않은 행태를 지칭한다(Balluchi, Iazzini, and Torelli, 2020). 그 동안 환경적 요소에 중점을 두던 ESG 1.0에서 환경·사회·지배구조 각 요소가 모두 동등하게 중요시되는 ESG 2.0 체제로 발전함에 따라(김용섭, 2022), ESG위싱도 그린위싱에서 소셜위싱, 거버넌스위싱까지 포괄하는 ESG 전반의 리스크로 확대되고 있다(김가람, 신별, 조수영, 2023).

ESG위싱이 가장 자주 발생하는 영역은 그린위싱이다(Bernardino, 2021). 그린위싱은 기업이 환경친화적인 행동을 가장하는 것을 의미하며, 이는 사실상 환경에 친화적이지 않은 위장 환경주의를 말한다(Lyon and Montgomery, 2015). 이러한 현상은 기업이 의도적이든 비의도적이든 실제보다 더 환경친화적인 것처럼 보이기 위해 과장표현을 사용하게 될 때 발생한다. 대표적인 사례로는 코카콜라가 있다. 코카콜라는 플라스틱 쓰레기를 줄이기 위해 'World Without Waste' 캠페인을 시작했다. 이 회사는 2025

년까지 용기 재활용 100%를 달성하고, 2030년까지 용기의 50%를 재활용 재료로 만들기 위한 친환경 비전을 수립했다. 이를 위해 코카콜라는 캡과 라벨을 제외한 100% 식물성 플라스틱으로 만든 약 900개의 용기 샘플을 선보였다. 그러나 미국 환경단체인 BFFP(Break Free From Plastic)가 실시한 2022년 브랜드 감사에서 코카콜라는 4년 연속으로 세계에서 플라스틱 오염을 가장 많이 일으킨 기업으로 선정되었다. 조사한 33만 개의 플라스틱 폐기물 중에서 가장 많은 수인 2만 개가 코카콜라 제품이었다(신해원, 2023.11.6.).

그린위싱뿐 아니라 소셜위싱도 자주 발생한다(Rep Risk, 2023.10). 소셜위싱은 사회적으로 바람직한 행동을 가장하면서 실질적으로는 근본적인 사회문제를 무시하거나 은폐하며, 때로는 기만하는 행위를 지칭한다(Nassos and Avlonas, 2020). BLM(Black Lives Matter) 운동이 활발해질 당시, 흑인 시장에 의존도가 높은 기업들인 나이키와 아디다스는 인종차별을 비난하며 흑인 스포츠맨을 광고모델로 기용하거나 흑인 커뮤니티를 지원하는 캠페인을 전개했다. 그러나 BLM 운동에 동참한 글로벌기업의 최고경영층이 대부분 백인으로 구성되어 있는 사실이 알려지면서, 호화로운 컨트리클럽에서 골프를 즐기는 가식적인 집단이라는 비난을 받았다(최순화, 2023.1.27.).

거버넌스위싱도 종종 발생한다. 거버넌스위싱은 기업 지배구조 모범규준(best practice)을 제대로 준수하지 않으면서도 준수하는 척하는 행위를 말한다(강영기, 2023). 2017년 #미투(MeToo) 운동이 전 세계적으로 확산되면서 성평등을 지지하는 마케팅 캠페인이 급증했다. P&G와 도브 같은 여성성에 대한 고정관념을 지적하는 마케팅 활동을 펼쳐왔던 기업들은 물론, 가전, 금융, 자동차 등 다양한 분야의 글로벌기업들이 페미니즘을 주제로 한 광고, 즉 펌버타

이징(femvertising)을 적극적으로 활용했다. 독일 자동차 제조사 아우디도 슈퍼볼 시즌에 맞춰 ‘딸(daughter)’이라는 제목의 광고를 제작했다. 이 광고는 남자아이들과 경쟁하는 어린 딸을 바라보는 아버지가 여성이 남성과 동등한 가치를 인정받지 못하는 사회적 현실에 대해 고민하는 내용을 담고 있다. 이 광고는 상당한 주목을 받았지만 전문가들의 평가는 그리 긍정적이지 않았다. 언론은 아우디 이사회의 여성 비율이 16%에 머문다는 점을 지적했다. 이는 당시 포춘 500대 기업의 평균이나 경쟁사 BMW의 30%와 비교했을 때도 크게 못 미치는 수준이었다(최순화, 2023.1.27.).

ESG위싱과 관련한 규제와 법적 위험은 에너지, 소비재, 운송, 금융, 패션 등 다양한 산업의 기업을 대상으로 확대되고 있으며, 특히 한국은 ESG 성과점수에 비해 ESG 공시점수가 높은 ESG위싱 발생우려가 높은 국가로 나타나고 있어(Yu, Van Luu, and Chen, 2020) ESG 위싱에 대한 기업들의 관심 역시 커지고 있다.

이에 따라, 최근 학계에서도 ESG위싱에 대한 관심이 높아지면서, 재무 및 금융 분야를 중심으로 관련 연구가 활발히 진행되고 있다. 이 분야에서 이루어지고 있는 주요 연구들을 살펴보면, Huang, Bui, Hsu, and Lin(2024)은 은행의 ESG 위싱이 공동대출 시장에 미치는 영향을 분석하였으며, Candelon, Hasse, and Lajaunie(2021)는 뮤추얼 펀드 산업에서의 ESG위싱 문제를 정보 비대칭과 규제 측면에서 다루었다. Pinto(2023)는 ESG위싱이 금융 및 시장성장에 미치는 영향을 분석하였고, Todaro and Torelli(2024)는 순환경제 분야를 중심으로 그린위싱에서 ESG위싱으로의 전환을 논의하였다. Yoo, Song, and Ku(2024)의 연구에서는 CEO 교체가 빈번한 기업들이 단기성과 목표를 달성하기 위해 ESG위싱을 활

용하며, 이는 장기적으로 기업가치와 평판을 저하시킨다는 것을 발견하였다. 하지만, 재무 및 금융 분야에서와는 달리 마케팅 분야에서는 여전히 ESG위싱이 그린위싱을 중심으로 연구가 이루어지고 있으며, 소셜위싱, 거버넌스위싱까지 포괄하는 ESG위싱 연구로까지 확대되지 않고 있다. 이에, 마케팅 분야에서도 ESG위싱 전반에 대한 심도 있는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

2.2 ESG위싱 및 ESG위싱 유형이 소비자의 기업평가에 미치는 영향

ESG위싱은 기업이 실제로는 미흡한 ESG 실천을 하면서 이를 과장하거나 허위로 홍보하는 행위를 의미한다. 선행 연구에 따르면, ESG위싱은 그린위싱과 유사하게 소비자들이 기업의 친환경적 성과에 대해 긍정적으로 오해하도록 만드는 모든 커뮤니케이션을 포함한다(Lyon and Montgomery, 2015). 이러한 행위는 소비자에게 신뢰를 구축하기보다는 오히려 부정적인 인식을 초래할 위험이 크다(신별, 김가람, 조수영, 2023).

특히 ESG위싱은 환경, 사회, 지배구조 등 ESG 경영의 모든 측면에서 발생할 수 있는 리스크이며, 소비자가 이를 인식할 경우 기업에 대한 신뢰가 크게 저하될 수 있다(허종호 외, 2024). de Jong, Huluba, and Beldad(2019)의 연구에 따르면, ESG 경영에 대한 기업의 약속과 실제 실행 간의 불일치가 소비자에게 불신을 초래하며, 이는 기업의 평판에 치명적인 영향을 미칠 수 있다. 소비자들은 ESG 경영의 실행 정도에 따라 기업을 평가하며, 약속한 수준에 미치지 못하는 경우 부정적인 반응을 보일 가능성이 높다. 이로 인해 소비자들은 ESG위싱이 발생했을 때 기업에 대한 신뢰를 잃게 되고, 이는 결국 기업의 평가에

부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1: ESG워싱은 소비자의 기업평가에 부정적 영향을 미칠 것이다.

기존 연구에서는 ESG의 각 영역(환경, 사회, 지배구조)에 대한 소비자의 인식이 다르다는 점을 일관되게 제시하고 있다. 예를 들어, 유현경, 이성호, 남정민(2021)의 연구와 강윤지와 김상훈(2022)의 연구에서는 ESG의 필요성과 중요성에 대한 인식이 세 대별로 다를 뿐 아니라, 각 세대 내에서도 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 영역에 따라 중요하게 생각하는 요소가 다를 수 있음을 보여주었다. 또한, 전국경제인연합회가 모노리서치에 의뢰해 실시한 설문조사(2023.2.15.)에서 응답자들은 ESG 영역 중 가장 중점을 두어야 할 영역으로 환경(E)을 꼽았고, 사회(S), 지배구조(G) 순으로 중요하게 생각하였다.

상기의 연구와 설문조사 결과가 시사하는 바는 소비자들이 ESG를 통합적으로 인식하기보다는 세부 영역별(환경, 사회, 지배구조)로 구분해 인식하며, ESG의 영역별 중요성에 대한 인식이 상이하므로 기업활동이 ESG의 어떤 영역에 해당하는지에 따라 기업에 대한 소비자 평가가 달라질 수 있다는 것이다. 특히, 사회적가치연구원(2022.3.7.)에서 수행한 설문조사에서는 소비자들이 기업을 긍정적으로 판단할 때는 사회(S), 환경(E), 지배구조(G) 영역 순으로 중요하게 고려하며, 부정적으로 판단할 때는 지배구조(G)와 관련된 부정/부패 내용을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 즉, 이 조사결과에 따르면 소비자들은 기업을 긍정적 또는 부정적으로 판단할 때 환경(E)과 관련된 요소보다 사회(S)와 지배구조(G)와 관련된 요소를 상대적으로 중요하게 고려하는 경향이

있다. 이에 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2: ESG워싱이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향은 ESG워싱 유형에 따라 차이가 있을 것이다. 즉, ESG워싱이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향은 그린워싱에 비해 소셜워싱, 거버넌스워싱에서 더 커질 것이다.

2.3 기업명성의 조절적 역할

기업명성(corporate reputation)은 기업이 오랜 시간 동안 쌓아온 행동과 성과를 기반으로 한 주관적이고 종합적인 평가로 정의되며(Fombrum and Van Riel, 1997), 이는 제품의 질, 작업환경, 경영관리, 재정적 성과, 기업철학, 사회적 책임, 커뮤니케이션 등 다양한 요인으로 구성된다(차희원, 2004). 한편, 기대-불일치 이론(expectation disconfirmation Theory, EDT)에 따르면 소비자의 만족도나 불만족은 기대와 실제 성과 간의 불일치에서 비롯된다. 즉, 성과가 기대를 초과할 경우 긍정적인 불일치가 발생하여 소비자의 만족도가 높아지며, 반대로 성과가 기대에 미치지 못할 경우 부정적인 불일치가 발생하여 불만족이 증가한다(Oliver, 1980, 1993).

기대-불일치 이론을 ESG워싱 상황에 적용하면, ESG워싱이 기업평가에 미치는 부정적인 영향은 기업명성에 따라 달라질 수 있다. 즉, 소비자들은 명성이 높은 기업의 ESG활동에 대해서는 기대 수준이 높기 때문에 ESG워싱이 발생하면 이 기업에 대해 갖고 있던 기대와 성과 간에 높은 부정적 불일치를 초래하여 이 기업에 대한 평가는 더욱 부정적일 수 있다. 반면에, 소비자들은 명성이 낮은 기업의 ESG활동에 대해서는 상대적으로 기대 수준이 낮기 때문에 ESG워싱이

발생하더라도 기대와 성과 간의 부정적 불일치 정도가 크지 않아 이 기업에 대한 부정적인 평가는 그리 크지 않을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3: ESG위상이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향은 기업명성에 따라 차이가 있을 것이다. 즉, ESG위상이 기업평가에 미치는 부정적 영향은 저명성 기업보다 고명성 기업에서 더 커질 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험설계 및 표본선정

본 연구에서는 가설검증을 위해 3(ESG위상 유형: 그린위상/소셜위상/거버넌스위상) × 2(기업명성: 고명성/저명성) 집단 간 실험설계(between-subject factorial design)를 적용하여 총 6개의 실험 자극물을 구성하였다.

실험을 위한 표본은 20대 대학생을 대상으로 편의 표본추출법(convenience sampling)을 통해 선정하였으며, 참가자 중 실험상의 지시를 따르지 않거나 불성실한 응답자 10명을 제외한 140명이 최종 분석에 사용되었다.

3.2 실험처치 및 조작화

본 연구에서는 화장품 업종을 대상으로 실험을 진행하였다. 화장품 업종을 선택한 이유는 타 산업군에 비해 화장품 산업에서는 환경보호, 사회적 책임, 지

배구조개선 등 ESG의 모든 영역이 소비자와 기업 평가에 영향을 미치기 때문이다(Lim and Kwon, 2024). 또한, 실제 브랜드 사용에 따른 혼동효과를 최소화하기 위해 가상의 브랜드 ‘루미너스(Luminous)’를 사용하였다(허종호 외, 2022).

ESG활동과 ESG위상(그린위상/소셜위상/거버넌스위상)은 허종호 외(2022, 2023, 2024)의 연구를 참고하여 가상의 인터넷 신문기사 형태로 제작하였다. 구체적으로, 환경(E) 활동에 대한 기사는 탄소배출 감소와 재생가능 에너지 사용, 폐기물 관리와 재활용 등의 활동을 중심으로, 사회(S) 활동에 대한 기사는 지역사회 강화와 직원복지, 포용적인 근무환경 조성 및 다양한 사회적책임활동을 중심으로, 그리고 지배구조(G) 활동에 대한 기사는 기업의 투명성과 책임성을 높이는 기준을 마련하고, 이해관계자의 이익을 균형 있게 고려하며, 의사결정과정에 이해관계자의 참여를 확대하는 내용을 중심으로 제작하였다. ESG위상(그린위상/소셜위상/거버넌스위상) 기사에서는 루미너스 기업의 환경, 사회 및 지배구조 활동이 실제로는 과장되거나 허위로 보고된 의혹을 제기하며, 소비자들의 불신이 커지고 있다는 내용으로 구성하였다.

기업명성은 공신력 있는 기관에서 발표한 자료(별 5개 만점)를 이용하여 조작화하였다. 구체적으로, 고명성 기업은 “루미너스(Luminous)는 윤리적이고 지속가능한 경영을 실천하며, 우수한 품질의 제품을 제공하는 존경받는 화장품 기업이다”라는 설명과 함께 별 5개(★★★★★)로 제시하였다. 저명성 기업은 “루미너스(Luminous)는 윤리적 경영이 부족하고, 제품품질이 기대에 미치지 못하는 평판이 낮은 기업이다”라는 설명과 함께 별 2개(★★☆☆☆)로 조작화하였다.

3.3 실험절차 및 변수의 측정

본 연구의 실험참여자는 온라인 설문 플랫폼을 통해 모집되었다. 실험에 참여한 참가자들은 ESG위싱(그린위싱/소셜위싱/거버넌스위싱) 유형 중 하나에 무작위로 할당되었으며, 설문에 앞서 참여자들에게 실험의 목적과 절차에 대해 사전안내가 이루어졌으며, 동의절차를 완료한 후 실험에 참여하였다.

실험은 먼저 참가자들에게 루미너스 기업의 ESG활동, 즉 환경, 사회 및 지배구조 활동에 대한 구체적인 정보와 내용들로 구성된 가상의 인터넷 신문 기사를 제시하였다. 기사를 모두 읽은 것을 확인한 후에 참가자들에게 이 기업에 대한 평가를 하도록 요청하였다. 기업평가는 '기업에 대한 소비자 태도'로 정의하고, Dawar and Pillutla(2000)의 연구에서 사용한 4문항 중에서 '이 기업이 마음에 든다', '이 기업에 대해 믿음이 간다', '이 기업은 전반적으로 괜찮다' 3문항을 선별하여 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 이어서, 이번에는 루미너스 기업의 ESG위싱(그린위싱/소셜위싱/거버넌스위싱)에 대한 가상의 인터넷 신문 기사를 제시하였다. 이 기사에서는 루미너스 기업의 ESG활동(환경/사회/지배구조 활동)이 과장되거나 허위로 보고되었다는 내용들로 구성하였다. 기사를 모두 읽은 것을 확인한 후, 다시 한번 참가자들에게 이 기업에 대한 평가를 하도록 요청하였다.

실험이 종료된 후, 참가자들에게 감사의 인사를 전하고, 실험참여에 대한 보상으로 쿠폰을 제공하였다.

3.4 분석방법

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 t-검증과 분산분석을 사용하였다. 우선, 가설 1을 검증하기 위해

대응표본 t-검증(paired sample t-test)을 통해 ESG활동 후(ESG위싱 전)와 ESG위싱 후의 기업평가 점수를 비교하여 유의미한 차이가 있는지 확인하였다. 다음으로, 가설 2를 검증하기 위해 ESG위싱 후 세 가지 유형(그린위싱, 소셜위싱, 거버넌스위싱)에 따라 기업평가의 변화량 차이가 유의미한지를 분산분석(ANOVA)을 이용하여 분석하였다. 유의미한 차이가 발견될 경우, 사후검증(post-hoc test)을 통해 집단 간 차이를 추가로 분석하였다. 마지막으로, 가설 3의 검증을 위해 ESG위싱 후 고명성 기업과 저명성 기업 두 집단 간의 기업평가 변화량에 유의미한 차이가 있는지를 독립 2표본 t-검증(independent t-test)을 통해 분석하였다.

IV. 분석결과

4.1 실험의 조작적 점검 및 종속변수의 단일화

기업명성(고명성과 저명성)이 연구자의 의도대로 잘 조작되었는지 확인하기 위해 기업명성의 수준에 대한 독립표본 t-검증을 실시한 결과, 고명성 조건($M=4.36$)에서는 중간값인 3점보다 높게 나타났으며($t=18.472$, $p<.01$) 저명성 조건($M=1.73$)에서는 중간값이 3점보다 낮게 나타나($t=-14.364$, $p<.01$) 기업명성에 대한 조작화는 적합하게 이루어졌음을 확인하였다.

이어서, ESG활동 후(ESG위싱 전)와 ESG위싱 후의 기업평가 측정문항에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 그 결과, ESG활동 후(ESG위싱 전) 기업평가 측정문항의 Cronbach α 값은 .852, ESG위싱 후 기업평가 측정문항의 Cronbach α 값은 .891로 나

타났다. 따라서 이 두 측정문항을 각각 하나의 변수로 단일화하여 가설검증에 사용하였다. ESG활동 후(ESG위싱 전)와 ESG위싱 후의 기업평가에 대한 실험집단별 평균과 표준편차는 각각 아래의 <표 1>과 <표 2>와 같다.

4.2 가설검증결과

ESG위싱이 소비자의 기업평가에 미치는 영향을 검증하기 위해 t-검증과 분산분석을 사용하였다. 먼저, ESG활동 후(ESG위싱 전)와 ESG위싱 후의 소비자의 기업평가 간에 유의미한 차이가 있는지를 검증하기 위해 대응표본 t-검증을 실시하였다. 분석결과, ESG활동 후 또는 ESG위싱 전($M=3.83$)과 ESG위싱 후($M=1.89$) 두 시점의 기업평가 점수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t(139)=29.987, p<.01$).

따라서, ESG위싱이 소비자의 기업평가에 부정적 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 1은 지지되었다.

다음으로, ESG위싱 유형(그린위싱, 소셜위싱, 거버넌스위싱)에 따라 소비자의 기업평가의 변화량 차이가 있는지를 알아보기 위해 기업평가 변화량을 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과, 소비자의 기업평가에 대한 변화량은 ESG위싱 유형(그린위싱($M=-1.80$), 소셜위싱($M=-1.96$), 거버넌스위싱($M=-2.04$))에 따라 유의한 차이를 보이지 않았다($F(2,137)=1.16, p>.1$) 따라서, ESG위싱이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향은 그린위싱에 비해 소셜위싱, 거버넌스위싱에서 더 커질 것으로 예측한 가설 2는 지지되지 않았다.

마지막으로, ESG위싱이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향이 기업명성에 따라 달라지는가를 알아보기 위해 기업평가 변화량을 종속변수로 하여 독립

<표 1> 실험집단별 평균과 표준편차(종속변수: ESG활동 후(ESG위싱 전) 기업평가)

기업명성	ESG활동	평균	표준편차
고명성	환경(E) 활동	3.96	.53
고명성	사회(S) 활동	4.50	.49
고명성	지배구조(G) 활동	4.17	.56
저명성	환경(E) 활동	3.49	.74
저명성	사회(S) 활동	3.57	.66
저명성	지배구조(G) 활동	3.33	.62

<표 2> 실험집단별 평균과 표준편차(종속변수: ESG위싱 후 기업평가)

기업명성	ESG위싱	평균	표준편차
고명성	그린위싱	2.07	.74
고명성	소셜위싱	2.20	.57
고명성	거버넌스위싱	1.97	.61
저명성	그린위싱	1.76	.58
저명성	소셜위싱	1.90	.73
저명성	거버넌스위싱	1.44	.60

2표본 t-검증을 실시하였다. 분석결과, 소비자의 기업평가 변화량은 기업명성에 따라 유의한 차이를 보였다($t(138)=-2.756, p<.01$). 구체적으로, ESG위성이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향은 저명성 기업($M=-1.76$)보다 고명성 기업($M=-2.11$)에서 더 크게 나타났다. 따라서, ESG위성이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향은 저명성 기업보다 고명성 기업에서 더 커질 것으로 예상한 가설 3은 지지되었다.

추가적으로, ESG위성 유형별(그린위성, 소셜위성, 거버넌스위성)로 기업평가에 미치는 영향을 파악하기 위해 ESG위성 후 기업평가를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 그린위성은 기업평가에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나($\beta=-.044, p>.1$), 소셜위성($\beta=-.239, p<.05$)과 거버넌스위성($\beta=-.277, p<.01$)은 기업평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 소셜위성과 거버넌스위성이 그린위성에 비해 소비자의 기업평가에 더 부정적인 영향을 미친다는 것을 보여주며, ESG위성 유형별로 심도 깊은 개별적인 분석이 필요함을 시사한다.

V. 결론 및 논의

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 ESG위성을 그린위성, 소셜위성, 거버넌스위성의 세 가지 유형으로 구분하여 ESG위성이 소비자의 기업평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한, ESG위성의 유형에 따라 소비자의 기업평가에 미치는 영향이 달라지는지, 그리고 이 영향이 기업의

명성에 따라 어떻게 달라지는지 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, ESG위성은 소비자의 기업평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, ESG위성이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적인 영향은 ESG위성 유형에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만, 추가분석에서는 그린위성은 기업평가에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 소셜위성과 거버넌스위성은 소비자의 기업평가에 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, ESG위성이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향은 기업의 명성에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, ESG위성이 기업평가에 미치는 부정적 영향은 저명성 기업보다 고명성 기업에서 더 크게 나타났다.

본 연구는 ESG위성을 그린위성, 소셜위성, 거버넌스위성으로 구분하고, 각 유형이 기업평가에 미치는 영향을 체계적으로 분석한 점에서 의미가 있다. 특히, ESG위성에 대한 연구가 부족했던 마케팅 및 소비자 분야에서 중요한 이론적 기초를 제공하며, 새로운 연구 방향을 제시하였다는 점에서 의미가 크다고 할 수 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, ESG위성이 소비자의 기업에 대한 신뢰도와 평판에 부정적 영향을 미칠 수 있음이 확인되었다. 즉, ESG활동을 통해 얻은 긍정적 이미지가 ESG위성으로 인해 손상될 경우, 소비자들은 해당 기업의 진정성에 의문을 제기하게 된다. 이는 기업의 시장가치에 직접적인 부정적 영향을 미칠 수 있음을 의미하며, 따라서 기업은 진정성 있는 ESG활동을 통해 긍정적 이미지를 지속적으로 유지하는 것이 중요하다. 따라서 기업은 ESG활동의 진정성을 정기적으로 검증하는 외부 감사시스템을 도입하고, 그 결과를 투명하게 공개하여 소비자 신뢰를 강화할 필요가 있다.

둘째, 분산분석 결과 세 가지 ESG위성 유형에 따라 기업평가에 있어서 차이는 없는 것으로 나타났다.

하지만, 회귀분석 결과 그린워싱은 기업평가에 유의미한 영향을 미치지 않았으나 소셜워싱과 거버넌스워싱은 기업평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 그린워싱보다 소셜워싱과 거버넌스워싱에 대해 더 민감하게 반응하며, 이들 요소가 기업평가에 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 기업은 소셜 및 거버넌스적 요소에 대한 신뢰성을 높이기 위해 소비자와의 소통을 강화하고, 관련 정책 및 실천사항을 명확히 전달하는 전략이 요구된다. 반면, 그린워싱은 소비자들에게 상대적으로 덜 민감하게 받아들여진 것으로 해석되며, 이는 소비자들이 환경적 요소에 대한 기대와 신뢰가 낮았음을 나타낼 수 있다. 그러나 이는 소비자들이 환경적 요소를 전혀 중요하게 여기지 않는다는 것을 의미하지 않으며, 단지 소셜 및 거버넌스적 요소에 비해 상대적으로 덜 민감하게 반응할 뿐임을 유의할 필요가 있다.

셋째, 기업명성에 따른 ESG워싱의 영향 차이를 분석한 결과, 고명성 기업이 저명성 기업보다 ESG워싱에 더 큰 부정적 영향을 받는다는 사실이 확인되었다. 이는 명성이 높은 기업일수록 그에 상응하는 높은 기대치를 충족시키지 못할 경우, 소비자들의 실망이 더 크게 나타날 수 있음을 의미한다. 명성이 높은 기업은 이미 많은 소비자들에게 신뢰를 받고 있으며, 이러한 신뢰가 배신당할 경우 그 충격은 더욱 클 수밖에 없다. 따라서 고명성 기업은 더 높은 ESG 기준을 준수하고, 지속적인 교육과 내부 정책 개선을 통해 기업의 신뢰도와 평판을 유지하는 것이 중요하다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같이 몇 가지 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구에서는 ESG워싱이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향을 발견하였으나, 그 원인이

나 이유에 대한 구체적인 분석까지는 나아가지 못했다. 즉, 기저에 깔린 메커니즘에 대한 분석이 부족하여 이러한 현상이 발생하는 이유를 명확히 밝히지 못했다. 따라서 후속 연구에서는 ESG워싱이 소비자의 기업평가에 미치는 영향을 설명하는 심리적 메커니즘을 심도 있게 분석할 필요가 있다.

둘째, 분산분석 결과 ESG워싱이 소비자의 기업평가에 미치는 부정적 영향은 ESG워싱 유형에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 추가적인 회귀분석에서는 그린워싱이 기업평가에 유의미한 영향을 미치지 않는 반면, 소셜워싱과 거버넌스워싱은 기업평가에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 분산분석은 ESG워싱 유형별 집단 간 차이에 중점을 두는 반면, 회귀분석은 각 유형이 기업평가에 미치는 개별적인 영향을 분석한다. 따라서 분산분석에서 유의미한 차이가 없더라도, 회귀분석에서는 특정 유형이 유의한 영향을 미칠 수 있다. 그럼에도 불구하고, 소셜워싱과 거버넌스워싱에 비해 그린워싱의 영향력이 상대적으로 적은 이유와 소비자 인식의 차이에 대한 추가 연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서는 조절변수로 기업명성만을 고려하였다. 이는 연구결과가 기업명성 외의 다른 중요한 변수들을 반영하지 못하여 제한적인 해석을 초래할 수 있다. 예를 들어, 기업규모, 산업특성, 재무성과, 지역적 요인 등 다양한 변수를 함께 고려하지 않았기 때문에 이러한 변수들이 ESG워싱과 기업평가 간의 관계에 미치는 영향을 충분히 반영하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 다양한 변수를 함께 고려하여 분석할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 실험을 통한 설문지를 이용하여 ESG워싱의 효과를 분석하였기 때문에 주관적인 평가에 의존한 부분이 있다. 이는 연구결과와 신뢰성을 저하할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보

다 객관적이고 정량적인 지표를 활용하여 ESG워싱의 효과를 분석할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 표본이 20대 대학생으로 한정되어 있어 연구결과의 일반화에 제약이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 인구통계학적 특성을 갖춘 소비자들을 대상으로 한 연구를 통해 ESG워싱의 영향을 보다 포괄적으로 분석할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 ESG워싱 발생 시 이에 대한 기업의 대응방안까지 다루지 못하였다. ESG워싱이 제기될 경우, 기업은 이를 어떻게 관리하고 대응할 것인지에 대한 전략적 접근이 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 ESG워싱이 발생했을 때 기업이 취할 수 있는 다양한 대응방안과 그 효과를 심도 있게 분석할 필요가 있다. 이를 통해 기업이 ESG워싱에 신속하고 효과적으로 대응할 수 있는 전략을 마련할 수 있으며, 이는 기업의 신뢰성과 지속가능성 확보에 중요한 역할을 할 것이다.

참고문헌

- 강영기(2023), "상호주 보유, 거버넌스 워싱인가," **한국 ESG연구소 Issue Report**, Retrieved from <http://www.kesgresearch.com/?pages=research&sub=research3011&m=read&IDX=6675>.
- (Kang, Y. G.(2023), "Inter-shareholding: Governance washing?," *Korea ESG Research Institute Issue Report*, Retrieved from <http://www.kesgresearch.com/?pages=research&sub=research3011&m=read&IDX=6675>.)
- 강윤지, 김상훈(2022), "기업의 ESG경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ세대를 중심으로," **광고학연구**, 제33권 3호, pp.7-39.
- (Kang, Y. J., and Kim, S. H.(2022), "Consumer perception of ESG management of corporation: Focusing on the MZ generation," *Korean Journal of Advertising*, 33(3), pp.7-39.)
- 김가람, 신별, 조수영(2023), "ESG 워싱에 대한 위기관리 전략 탐색: ESG 워싱 유형과 ESG에 대한 공중의 중요성 인식을 중심으로," **홍보학연구**, 제27권 3호, pp.189-226.
- (Kim, G. R., Shin, B., and Cho, S. Y.(2023), "Exploring crisis management strategies for ESG washing: Focusing on types of ESG washing and perceptions of ESG importance," *Journal of Public Relations*, 27(3), pp.189-226.)
- 김리아, 김태민, 허종호(2022), "ESG경영과 직무만족, 제 무성과 간 구조적 관계 분석," **윤리경영연구**, 제22권 2호, pp.27-47.
- (Kim, R., Kim, T. M., and Huh, J. H.(2022), "Analysis of the structural relationship between ESG management, job satisfaction, and financial performance," *Journal of Business Ethics*, 22(2), pp.27-47.)
- 김용섭(2022), **ESG 2.0: 자본주의가 선택한 미래 생존 전략**, 퍼블리오.
- (Kim, Y. S.(2022). *ESG 2.0: The future survival strategy chosen by capitalism*, Publio.)
- 사회적가치연구원(2022.3.7.), **ESG 잘하는 기업 특징**, Retrieved from <https://futurechosun.com/archives/62820>
- (CSES(2022.3.7), *Characteristics of Companies Excelling in ESG*, Retrieved from <https://futurechosun.com/archives/62820>)
- 신별, 김가람, 조수영(2023), "ESG 리스크 유형에 따른 기업 커뮤니케이션 전략 탐색," **한국광고홍보학보**, 제25권 4호, pp.78-116.
- (Shin, B., Kim, G. R., and Cho, S. Y.(2023), "Exploring corporate communication strategies for ESG risk types," *Korean Journal of Advertising*

- and Public Relations,” 25(4), pp.78-116.)
- 신혜원(2023.11.6.), **친환경의 탈을 쓴 Greenwashing**, 〈창원대신문〉, Retrieved from <https://press.changwon.ac.kr/news/articleView.html?idxno=3050937>.
- (Shin, H. W.(2023, November 6). *Greenwashing in the guise of eco-friendliness*, Changwon University Newspaper, Retrieved from <https://press.changwon.ac.kr/news/articleView.html?idxno=3050937>.)
- 유현경, 이성호, 남정민(2021), “소비자의 ESG경영요구가 ESG경영지지에 미치는 영향,” **Entrepreneurship&ESG 연구**, 제1권, pp.1-24.
- (Yoo, H. K., Lee, S. H., and Nam, J. M.(2021), “The effect of consumer’s demand for ESG management on ESG management support,” *Entrepreneurship&ESG Research*, 1, pp.1-24.)
- 전국경제인연합회, 모니터서치(2023.2.15.), **매출 500대 기업 조사 2023 ESG 경영 트렌드**, Retrieved from https://www.fki.or.kr/main/news/statement_detail.do?bbs_id=00034868&category=ST
- (Federation of Korean Industries, Monori Research (February 15, 2023), *2023 ESG Management Trends Survey of the Top 500 Companies by Sales*, Retrieved from https://www.fki.or.kr/main/news/statement_detail.do?bbs_id=00034868&category=ST)
- 차희원(2004), “기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구,” **광고연구**, 제64권, pp.259-289.
- (Cha, H. W.(2004), “A study on the development of korean corporate reputation index,” *Korean Journal of Advertising*, 64, pp.259-289.)
- 최남수(2023.12.15.), **[최남수의 열린경제] 갈 길 먼 ESG경영 …규제로만 보면 기업가치 창출 못한다**, 〈아주경제〉, Retrieved from <https://www.ajunews.com/view/20231211165449123>.
- (Choi, N. S.(2023, December 15). [*Choi nam-soo’s open economy*] *The long road of ESG management: Corporate value cannot be created solely through regulation*, Aju Business Daily, Retrieved from <https://www.ajunews.com/view/20231211165449123>.)
- 최순화(2023.1.27.), **착한 척, 공감하는 척 ‘워싱 전략’ 끌리시나요**, 〈매일경제〉, Retrieved from <https://www.mk.co.kr/economy/view/2023/76153>.
- (Choi, S. H.(2023, January 27). *Pretending to be nice, pretending to empathize: Are you attracted to ‘washing strategies’?*, Maeil Business Newspaper, Retrieved from <https://www.mk.co.kr/economy/view/2023/76153>.)
- 허종호, 김태민, 이세리, 이채린(2022), “ESG와 브랜드자산과의 관계: 혼합연구법의 활용,” **경영연구**, 제37권 1호, pp.1-20.
- (Huh, J. H., Kim, T. M., Lee, S. R., and Lee, C. L. (2022), “The relationship between ESG and brand equity: A mixed method approach,” *Journal of Business Research*, 37(1), pp. 1-20.)
- 허종호, 박병규, 김리아, 김태민(2022), “ESG경영과 기업명성, 재무성과 간 구조적 관계 분석: 실험데이터와 현장데이터의 통합적 활용,” **생산성연구**, 제36권 3호, pp.5-31.
- (Huh, J. H., Park, B. K., Kim, R., and Kim, T. M. (2022), “The analysis of structural relationship among ESG management, corporate reputation, and financial performance: Integrated use of experimental and field data,” *Productivity Research*, 36(3), pp.5-31.)
- 허종호, 이가은, 김소연, 김윤, 박지민, 최고은(2024), “마케팅 분야 ESG 연구 동향 및 향후 연구 방향: 체계적 문헌고찰과 텍스트마ining 분석의 통합 활용,” **Entrepreneurship&ESG연구**, 제4권 1호, pp.1-25.

- (Huh, J. H., Lee, G. E., Kim, S. Y., Kim, Y., Park, J. M., and Choi, G. E. (2024), "ESG research trends and future research directions in marketing: Integrating systematic literature review and text mining analysis," *Entrepreneurship&ESG Research*, 4(1), pp.1-25.)
- 허중호, 이가은, 전희수, 조현수, 황서정 (2023), "고객가치 창출을 위한 ESG경영활동의 전략적 관리방안에 관한 연구: 현장데이터 및 IPA기법의 활용," **기술금융연구**, 제12권 3호, pp.45-66.
- (Huh, J. H., Lee, G. E., Jeon, H. S., Cho, H. S., and Hwang, S. J. (2023), "A study on the strategic management of ESG management activities for creating customer value: Using of field data and IPA techniques," *Journal of technology Finance*, 12(3), pp.45-66.)
- 허중호, 이가은, 전희수, 조현수, 황서정 (2024), "컨조인트 분석을 활용한 ESG경영활동의 전략적 설계방안에 관한 연구," **마케팅연구**, 제39권 1호, pp.107-123.
- (Huh, J. H., Lee, G. E., Jeon, H. S., Cho, H. S., and Hwang, S. J. (2024), "A study on the strategic design of ESG management activities using conjoint analysis," *Korea Marketing Review*, 39(1), pp.107-123.)
- 후즈굿 (2023.12.21.), **AI가 말해주는 ESG 사건사고 (2023년 12월)**, Retrieved from <https://kdoctor.kosmes.or.kr/esgplatform/board/board6View.do?idx=1147>.
- (Who's Good. (2023, December 21). *ESG incidents and accidents explained by AI (December 2023)*, Retrieved from <https://kdoctor.kosmes.or.kr/esgplatform/board/board6View.do?idx=1147>.)
- Amores-Salvadó, J., Martín-de Castro, G., and Albertini, E. (2023), "Walking the talk, but above all, talking the walk: Looking green for market stakeholder engagement," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), pp.431-442.
- Attig, N., and Boshanna, A. (2023), "ESG washing: when cheap talk is not cheap!," Available at SSRN 4672511.
- Balluchi, F., Lazzini, A., and Torelli, R. (2020), *CSR and greenwashing: A matter of perception in the search of legitimacy*, In M. Del Baldo, J. Dillard, M. G. Baldarelli, & M. Ciambotti (Eds.), *Accounting, accountability and society* (pp.151-166). Springer. Retrieved from https://doi.org/10.1007/978-3-030-41142-8_8.
- Bernardino, P. (2021), "Responsible CSR Communications: Avoid "Washing" Your Corporate Social Responsibility(CSR) Reports and Messages," *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 18(1), pp.102-113.
- Bloomberg Law (2023.2.15), *Analysis: New year, new ESG-related litigation?*, Retrieved from <https://news.bloomberglaw.com/bloomberg-law-analysis/analysis-new-year-new-esg-related-litigation>.
- Candelon, B., Hasse, J. B., and Lajaunie, Q. (2021), "ESG-washing in the mutual funds industry? from information asymmetry to regulation," *Risks*, 9(11), p.199.
- Dawar, N., and Pillutla, M. M. (2000), "Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations," *Journal of Marketing Research*, 37(2), pp. 215-226.
- de Jong, M. D., Huluba, G., and Beldad, A. D. (2019), "Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations," *Journal of*

- Business and Technical Communication*, 34 (1), pp.38-76.
- Diligent Institute and SpencerStuart(2023.6.), "Sustainability in the spotlight: Has ESG lost momentum in the boardroom?," *Diligent Institute and SpencerStuart Report*, 1-27, Retrieved from <https://www.spencerstuart.com/-media/2023/june/diligentesg2023/2023-sustainability-in-the-spotlight.pdf>.
- Fombrun, C. J., and Van Riel, C. B. M.(1997), "The reputational landscape," *Corporate Reputation Review*, 1, pp.5-13.
- Huang, K. J., Bui, D. G., Hsu, Y. T., and Lin, C. Y.(2024), "The ESG washing in banks: Evidence from the syndicated loan market," *Journal of International Money and Finance*, 142, p.103043.
- Lim, S., and Kwon, K. H.(2024), "Effect of consumer perception on formation of cosmetic brand attitudes in environmental, social, and governance management," *Transnational Marketing Journal*, 12(1), pp.14-27.
- Lyon, T. P., and Montgomery, A. W.(2015), "The means and end of greenwash," *Organization and Environment*, 28(2), pp.223-249.
- Nassos, G., and Avlonas, N.(2020), *Green marketing and communication and how to avoid green and blue washing*, In Practical sustainability strategies: How to gain a competitive advantage, John Wiley & Sons.Wiley.
- Oliver, R. L.(1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response get access arrow," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), pp.418-430.
- Pinto, M. A. A. M.(2023), *Impact of ESG washing on financial and market performance (Master's thesis)*, Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- RepRisk(2023.10), *On the rise: Navigating the wave of greenwashing and social washing*, Retrieved from <https://www.reprisk.com/news-research/reports/on-the-rise-navigating-the-wave-of-greenwashing-and-social-washing>.
- Testa, F., Boiral, O., and Iraldo, F.(2018), "Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders pressures encourage greenwashing?," *Journal of Business Ethics*, 147, pp.287-307.
- Todaro, D. L., and Torelli, R.(2024), "From greenwashing to ESG-washing: A focus on the circular economy field," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, <https://doi.org/10.1002/csr.2786>.
- Yoo, J. S., Song, W. J., and Ku, J. E.(2024), "CEO turnover, ESG-washing, and firm value," *Managerial and Decision Economics*, 45(5), pp.2801-2819.
- Yu, E. P., van Luu, B., and Chen, C. H.(2020), "Greenwashing in environmental, social and governance disclosures," *Research in international Business and Finance*, 52, p.101192.

- 저자 허종호는 서울여자대학교 경영학과 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 서강대학교에서 마케팅 전공으로 박사학위를 취득하였으며, 서울여자대학교 부임 전 경상국립대학교 경영대학 조교수로 재직하였다. 주요 연구분야는 마케팅, 브랜드전략, 행동경제학, ESG 등이다.
- 저자 안희경은 한양대학교 경영학부 마케팅 전공 부교수로 재직 중이다. 토론토대학(Rotman School of Management, University of Toronto)에서 마케팅 전공으로 박사학위를 취득하였으며, 학계에 들어오기 전 제일제당 주식회사 (현 CJ 제일제당) 생활화학 마케팅팀에서 근무하였다. 주요 연구 분야는 소비자의 선택과 판단, 행동경제학, 마케팅커뮤니케이션, 친사회적 소비자행동, 소비자 행복 등이다.

〈부록〉 가상의 ESG활동(환경)/ESG워싱(그린워싱) 기사 예시

가상의
ESG활동 기사

루미너스(Luminous), 지속 가능한 환경 경영으로 미래를 밝히다

박초롱 기자

(서울=연합뉴스) 박초롱 기자



루미너스(Luminous) 주식회사는 환경 보호와 지속 가능한 발전을 위한 노력의 일환으로, 탄소 배출 감소와 재생 가능 에너지 사용 확대에 앞장서고 있습니다. 최근, 이 회사는 환경 친화적인 에너지 사용을 증진시키기 위해 재생 가능 에너지 도입을 크게 확대하고, 탄소 배출 감소를 위한 구체적인 목표를 설정했다고 발표했습니다.

루미너스는 특히 생산 과정에서 발생하는 폐기물 관리와 재활용에 중점을 두어 자원 효율성을 개선하고 있습니다. 이러한 노력은 루미너스가 환경 관리에 있어서 신뢰할 수 있는 기업으로 인식되도록 하고 있으며, 소비자들 사이에서도 지속 가능한 환경 경영을 추구하는 기업으로의 긍정적 이미지를 확립하고 있습니다.

루미너스의 이러한 활동은 단순히 환경 보호에 그치지 않고, 기업의 사회적 책임을 강조하며 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치고 있습니다. 이는 소비자들이 루미너스 제품을 선택할 때, 단지 품질뿐만 아니라 기업의 환경적 가치까지 고려하게 만드는 중요한 요소로 작용하고 있습니다.

루미너스는 지속 가능한 환경 경영을 통해 더 밝은 미래를 조망하고자 하는 비전을 가지고 있으며, 이를 실현하기 위해 지속적으로 노력할 계획입니다. 소비자들과 함께 환경을 보호하고, 지속 가능한 미래를 만들어 가는 루미너스의 노력이 더 많은 관심과 지지를 받기를 기대합니다.

가상의
ESG워싱 기사

루미너스 화장품, 그린워싱 의혹에 휩싸이다

박초롱 기자

(서울=연합뉴스) 박초롱 기자



최근 루미너스 화장품 기업이 그린워싱 의혹에 휩싸였습니다. 이 기업은 자사 제품이 환경친화적이라고 주장해왔지만, 실제로는 그렇지 않다는 지적이 제기되었습니다.

환경단체 '그린 얼라이언스'는 루미너스 화장품이 사용하는 원료 중 상당수가 화학 성분이라고 밝혔습니다. 또한 제품 포장재 역시 재활용이 어려운 플라스틱을 사용하고 있다고 비판했습니다.

루미너스 화장품 측은 이에 대해 "우리 제품은 자연유래 성분을 최대한 사용하고 있으며, 포장재 또한 점진적으로 친환경 소재로 전환하고 있다"고 해명했지만, 환경단체의 지적을 완전히 해소하지는 못했습니다.

이번 사태로 루미너스 화장품의 환경친화적 이미지에 금이 가면서, 소비자들의 불신이 커지고 있는 상황입니다.