

그린워싱 위기에서 기업명성, 그린워싱 차원과 유형이 소비자의 모호혼란, 그린신뢰, 그린구매의도에 미치는 영향*

최연우 서강대학교 신문방송학과 석사**

김수연 서강대학교 지식융합미디어대학 교수***

이 연구는 그린워싱 위기 상황에서 기업 명성, 그린워싱의 차원과 유형이 소비자의 모호혼란, 그린신뢰, 그린구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 리서치 회사 패널인 20~30대 일반인 320명을 대상으로 2(기업명성: 긍정 vs. 부정) × 2(그린워싱 차원: 기업 vs. 제품) × 2(그린워싱 유형: 친환경 용어 사용 vs. 친환경 마크 사용)에 대한 집단 간 요인 실험을 진행하였다. 연구 결과, 명성은 그린신뢰와 구매의도에 유의미하게 영향을 미쳤는데, 참가자들은 기업의 명성이 부정적일 때보다 긍정적일 때, 그린워싱위기를 겪었을 때 더 높은 친환경 측면의 신뢰와 구매의도를 보였다. 또한, 그린워싱 유형은 그린신뢰에 유의미하게 영향을 미쳐 친환경 마크를 사용한 그린워싱보다 친환경 용어를 사용한 그린워싱에 대해 소비자들의 그린신뢰가 더 유의미하게 높았다. 그린워싱 차원은 모든 종속변인에 유의미한 차이를 보이지 않았다. 기업명성과 그린워싱 유형의 모호혼란에 대한 이원 상호작용 효과가 나타났는데, 구체적으로 긍정적 명성의 기업은 친환경 용어를 사용한 그린워싱일 때보다 친환경 마크를 사용한 그린워싱일 때 참가자들이 모호혼란이 더 크게 나타났지만, 부정적 명성의 기업은 친환경 마크를 사용한 그린워싱보다 친환경 용어를 사용한 그린워싱에 대한 모호혼란이 더 크다는 점에서 그 차이가 나타났다. 이 연구는 기업의 그린워싱을 보다 세분화하고 구체화하기 위하여 그 차원과 유형을 구분하여 20~30대 소비자들의 기업에 대한 인식을 알아보았다는데 연구의 의의가 있다.

KEY WORDS 기업 명성 • 그린워싱 차원 • 그린워싱 유형 • 소비자혼란 • 그린신뢰 • 그린구매의도

* 본 논문은 제1저자의 서강대학교 일반대학원 신문방송학과 석사학위논문에 근거한 것임.

본 논문은 2023학년도 한국광고홍보학회 대학원생 설문조사 지원비에 의하여 지원되었음.

** cyw9507@naver.com, 제1저자

*** sooyk@sogang.ac.kr, 교신저자

1. 서론

그린워싱(greenwashing)은 “기업들이 환경문제를 실질적으로 다루지 않고 말로만 친환경을 다루는 가짜 활동”(Walker & Wan, 2012, 5쪽)을 의미하는데, 국내 기업들의 그린워싱 사례는 적지 않다. 2023년 국회 환경노동위원회 소속 김영진 더불어민주당 의원이 받은 환경부 자료에 따르면 근거없이 친환경성이나 무독성으로 표시하는 ‘부당 환경성 표시·광고’ 적발 기업은 2019년 45개사, 2020년 110개사, 2021년 244개사, 2022년 2천676개사로 급증했다(이재영, 2023. 10. 22). 2023년 8월 그린피스 동아시아 서울사무소는 2022년 공정거래위원회 지정 76개 공시 대상 전체 2,886개 기업 중 인스타그램 계정을 보유한 기업 총 465개 기업들 중 2022년과 2023년 게시물을 업로드했던 399개 기업의 인스타그램 게시물을 내용분석하여 「그린워싱 실태 시민 조사보고서」를 발표했다. 분석 결과, 그린워싱 게시물을 최소 한 건이라도 업로드한 기업은 165곳(41.4%)으로 나타났고 그린워싱 게시물은 총 650개로 확인되었다. 그린워싱 유형별로는 자연 이미지 남용 게시물이 51.8%로 가장 많았고 책임 전가(40.0%), 녹색 혁신의 과장(18.2%) 순으로 많이 나타났다. 시민들이 뽑은 최악의 그린워싱 사례들 중 하나는 정부와 같은 공인기관의 친환경 인증을 받지 않은 제품임에도 불구하고 하단에 작은 글씨로 “자사마크” 라고 기재하며 녹색혁신을 과장하는 유형의 제품 광고를 인스타그램 계정에 올린 삼성스토어의 그린워싱 광고였다.

기업의 그린워싱 행위는 결국 기업의 명성에 해를 입히는 부메랑이 되어 위기를 발생시킨다. 2021년 9월 스타벅스 코리아가 스타벅스 50주년 커피의 날을 기념해 리우저블 컵(다회용 컵)에 담아주는 친환경 행사를 진행하였는데, 리우저블 컵은 폴리프로필렌(PP)으로 만들어져 제작시 일회용 플라스틱 컵보다 온실가스를 3.5배 더 배출할 것으로 추산되었기에 국내의 대표적인 그린워싱 사례가 되었다(이재영, 2023. 10. 22). 그 당시, 국내 소비자들은 스타벅스가 정말로 환경을 위한다면 굿즈생산을 멈춰야 한다고 여겼으며 스타벅스 직원들은 리우저블 행사와 같은 이벤트를 과도한 마케팅, 프로모션으로 보고 과중한 업무의 스트레스를 토로했다(나선훈, 2021. 10. 7.). 결국, 스타벅스 송호섭 대표는 ‘리우저블 컵 데이’ 행사에서 예상치 못한 준비 과정의 소홀함으로 업무에 과중함과 부담을 준 점을 직원들에게 사과했다(나선훈, 2021. 10. 7.). 이처럼 친환경 마케팅이 오히려 그린워싱 위기를 초래할 수 있는 셈이다.

기업의 위기관리 커뮤니케이션에 관한 실증적 연구들이 이미 활발히 진행되었지만 (이현우·손영곤, 2016), 그린워싱 위기에 관한 실증적 연구들은 일부 진행되었다(예를 들면, Rashid & Ahmad, 2023). 콤스(Coombs, 1995)의 위기유형 구분에 따르면 그린워싱 위기는 기업의 책임성이 높은 의도적 위기로 이해 가능하다. 많은 연구자들은 기업의 긍정적 명성이 추후 위기가 발생했을 때 궁극적인 보호책이 될 수 있다고 주장 하였다(김소연·성민정, 2010; 이정현·김수연, 2019; 차희원·양정은, 2004). 보다 구체 적으로, 사전평판이 부정적인 기업의 위기커뮤니케이션보다 사전 평판이 좋은 기업의 위기커뮤니케이션에 대해 소비자들은 진정성을 더 높게 인식했으며, 선제 공개 전략이 라는 윤리적인 전략을 기업의 위기커뮤니케이션 전략으로 사용할 때도 사전 평판에 따 라 소비자들의 회피행동에는 차이가 있었다(이정현·김수연, 2019). 이 연구에서는 그 린워싱 위기라는 특수한 위기상황에서 사전평판의 영향력을 확인해보고자 한다.

그린워싱에 관한 많은 선행연구들은 대부분 일차원적으로 소비자 태도와의 관계성 을 다루었다(곡만균·임형록, 2023; 이자림, 2022; 이정임·동그라미, 2016; Aji & Sutikno, 2015; Ioannou, Kassinis, & Papagiannakis, 2023). 일부 선행연구들은 그린워싱 차원을 구분하였는데, 토렐리, 발루치, 라치니(Torelli, Balluchi, & Lazzini, 2020)는 그린워싱의 차원을 기업차원, 전략차원, 암흑차원, 제품차원의 4가지로 구분 하였다. 블래드, 반 카펠레빈, 야잔(Bladt, van Capelleveen, & Yazan, 2023)은 그 린워싱의 차원을 기업차원과 제품차원으로 구분하기도 했다. 또한, 그린워싱의 유형은 거짓 유형, 애매한 정보를 제공하는 유형, 정보를 숨기는유형으로 나눌 수 있는데 (Bladt et al., 2023), 명백하고 명시적인 그린워싱일수록 소비자에 대한 배신과 거짓 말로 해석될 수 있으며, 소비자 태도에 가장 부정적인 영향을 미쳤다(Bladt et al., 2023; Newell, Goldsmith, & Banzhaf, 1998). 한국소비자원(2016)은 생활화학제 품 기업을 위한 환경 표시·광고제도 바로알기 책자에서 부당한 표시·광고 사례에 따른 유형을 친환경 용어 사용, 환경 관련 마크 사용, 기타 유형으로 구분하여 그린워싱 유형 구분을 보다 구체화했다. 이 연구에서는 그린워싱을 보다 구체적으로 접근하기 위하여 기업과 제품 유형으로 구분하고(Bladt et al., 2023), 친환경 용어 사용과 환경 관련 마크 사용(한국소비자원, 2016)으로 구분하여 알아보고자 하였다.

그린워싱 위기에 대한 소비자들의 판단이나 평가는 신뢰 회복, 용서, 재구매 의도 (Rashid & Ahmad, 2023)와 같은 기업의 위기커뮤니케이션에서 일반적으로 다루는

종속변인들이 연구되었다. 이 연구에서는 보다 그린워싱과 직접적인 연관성이 높은 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도와 같은 종속변인들을 통해 소비자의 그린워싱 위기에 대한 평가를 알아보고자 하였다. 기업의 그린워싱 위기는 소비자들을 기만한 위기사태라 할 수 있기에 “제품 또는 제품 설명에 불분명하거나 오해의 소지가 있고 모호한 경우의 정보처리 과정에서의 오류”(Mitchell, Walsh, & Yamin, 2005, 9쪽)를 뜻하는 모호혼란과 높은 관련성이 있을 수 있다. 또한, 그린워싱 위기는 그린 커뮤니케이션과 실체의 불일치를 의미하기에(김수연, 2023), “환경 성과에 대한 신뢰성, 자애, 능력에서 비롯되는 믿음 또는 기대에 기초하여 제품, 서비스 또는 브랜드에 의존하려는 의지”(Chen, 2010, 3쪽)인 그린실패와 “소비자가 자신의 환경적 필요에 따라 특정 제품을 구매할 가능성”(Chen & Chang, 2012)인 그린구매의도에 영향을 미칠 수 있다.

2. 이론적 배경

1) 그린광고와 그린워싱

‘그린’은 환경을 보존하고 인간과 자연의 이상적인 관계를 유지함으로써 인간의 삶을 긍정적인 방향으로 이끄는 총체적 지향성을 의미하며(김성운, 2010), 그린마케팅, 그린광고, 녹색제품 등 수많은 관련 용어들이 쓰이고 있다. 그린광고란 친환경 광고라고도 불리는데, “제품 또는 서비스와 환경 사이의 관계를 명시적 또는 암묵적으로 다루며, 친환경 라이프스타일을 강조하는가 하면 환경적 책임을 다하는 기업 이미지를 제시하는 것”(Banerjee, Gulas, & Iyer, 1995, 3쪽)으로 정의된다. 그린광고는 광고에서 친환경적 소구를 사용하여 소비자들의 구매의도에 영향을 미치는 광고 메시지이며(Agarwal & Kumar, 2021), 지속 가능한 경쟁우위를 확보하고 우수한 성과를 달성하기 위한, 기업의 기업마케팅 전략 중 하나로 볼 수 있다(Leonidou et al., 2011). 단순히 ‘그린’이라는 용어를 포함한 광고에서부터 ‘우리기업은 친환경과 함께합니다’라는 등의 막연한 문구를 사용하는 것이 있는가 하면, ‘무인합성세제’, ‘재활용 화장지’, ‘전기자동차’와 같이 구체적이고 실질적인 소재의 광고도 있기에 그 범위가 매우 넓다(최병용, 1995). 이처럼 친환경 상품을 판매하기 위한 것은 물론, 환경오염을 감소시켰거

나 오염감소에 기여할 수 있는 상품에 대한 광고, 또는 일반 공중에게 오염방지와 생태계 보호를 촉구하는 환경교육 광고까지 포괄할 수 있기에(최병용, 1995) 그린광고의 정의와 범주는 불분명하다(김성운, 2010).

1970년부터 2004년까지 친환경 내용을 담은 TV광고와 인쇄광고를 매 5년마다 추출하여 그 특징과 구조를 분석한 오창우(2007)에 따르면 상품의 그린적 우수성을 매우 피상적인 수준에서 언급한 그린광고가 전체의 76.4%를 차지한 반면, 보통 또는 심층적인 수준으로 환경적 우수성을 강조한 그린광고는 전체의 2.4%에 불과했다. 후에 아가왈과 쿠마(Agarwal & Kumar, 2021)는 1990년부터 2020년까지 게재된 총 113편의 그린광고 관련 논문들을 분석하였는데, 특히, 2015년부터 2019년까지 게재된 그린광고 논문이 57편으로 전체 샘플의 50.7%를 차지해서 90년대에 비해 2015년 이후 그린광고에 대한 관심도가 급증함을 확인했다. 그린광고 논문들의 주요 주제는 소비자 행동, 광고의 어필 내용, 실무적 시사점 세 가지로 확인되었으며, 이 연구는 그린광고가 그린워싱 혹은 오해의 소지가 있을 수 있기 때문에 이를 감시할 제3자의 감시단체가 필요하다고 주장했다.

그린워싱은 1991년 미국 잡지 'Mother Jones'에서 처음 등장하였고, 1999년 영국 옥스퍼드대학교 출판부에서 출간하는 옥스퍼드 영어사전에 등재되며 2000년대에 들어 용어가 알려지면서 보편적으로 쓰이기 시작했다(이자림, 2022). 그린워싱이란 “기업들이 환경문제를 실질적으로 다루지 않고 말로만 친환경을 다루는 가짜 활동”(Walker & Wan, 2012, 5쪽)이며, “환경오염도가 높은 제품을 생산하는 기업들이 조직의 정당성을 얻기 위한 전략”(He, Gan, & Zhong, 2022, 4쪽)으로 정의된다. 그린워싱은 “친환경주의, 친환경 위장술로도 불리는데, 실제로는 친환경적이지 않지만 친환경적인 면을 진실과 무관하게 과장하거나 강조하는 커뮤니케이션 행위”(김수연, 2023, 134-135쪽)라고 이해할 수 있다. 즉, 기업의 그린워싱은 실제로는 환경에 해가 되는 행동을 하면서 외부적으로는 친환경적 의사소통을 하는 것이라 볼 수 있다(Delmas & Burbano, 2011). 이러한 그린워싱은 소비자의 합리적 선택에 혼란을 일으키고 사실을 왜곡하기에 명백히 소비자를 기만하는 행위이며(이자림, 2022), 친환경 상품에 대한 정보를 왜곡시킴으로써 공중들에게 경제적, 심리적 및 신체적(건강) 측면의 피해를 주어 바람직한 선택을 방해하고 관련 산업들의 성장까지 저해할 수 있다(김대희, 2017).

그린워싱 광고는 그린광고를 활용하여 기업 또는 제품을 적극적으로 커뮤니케이션 행위이지만 결과적으로는 그린워싱이 드러난 광고라 할 수 있다. 한 예로, 공정거래위원회가 2023년 8월 배포한 자료에 따르면 아우디폭스바겐코리아(주)는 2017년 인증 시험 중에만 특정 기준을 만족하도록 조작된 시험결과를 활용해 높은 연비와 배출가스 기준을 충족하는 친환경 차량으로 광고를 제작하였고, (주)케이씨씨는 2020년 창호의 에너지 절감률과 절감비용을 실제 시험에서 도출된 결과 보다 부풀려 광고를 하였고 각각 공정거래위원회의 시정명령과 과징금 조치를 받았다(공정거래위원회, 2023). 과열된 그린워싱 광고는 친환경 상품 시장에 대한 소비자들의 불신을 초래하고, 제품 설명 광고가 소비자가 구매과정에서 받아들인 내용과 상이하여 제품을 구매한 소비자가 결국 피해를 입게 되어 구매 의도를 왜곡시킬 가능성이 있으며 기업 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 위험이 있다(차경욱·이은희·유현정, 2013).

2) 위기 상황에서 명성의 의미

기업 위기란 회사의 생존을 위협하는 부정적인 사건 또는 상황으로(D'Aveni & MacMillan, 1990), 기업의 목표에 방해가 되는 모든 사건을 포함하고 그 위기의 다양성과 상황 예측의 어려움 그리고 기업에 대한 부정적인 영향 때문에 심각한 결과를 초래할 수 있다(왕용·방광수·박종철, 2017). 위기 관리 커뮤니케이션과 관련해서는 이미 많은 연구들이 활발히 진행되었는데(이현우·손영곤, 2016), 특히, 기업 명성(김소연·성민정, 2010; 김윤진·이현우, 2011; 이상경·이명천, 2006; 이정현·김수연, 2019)은 기업의 위기 상황에서 공중의 기업에 대한 인식에 영향을 미치는 주요 변수이다. 기업 명성은 기업의 가치 등을 뜻하며 이해관계자 입장에서 기업에 대하여 가지는 존경심이라고 볼 수도 있다(Duncan, 2002). 루이스(Lewis, 2001)는 기업명성을 측정하기 위한 요소로 상품의 질, 서비스, 직원, 재무성과, 경영관리, 환경적 책임, 사회적 책임의 7가지를 들었다. 일반적으로 기업 명성은 기업에 대한 태도나 제품 구매 의도까지 영향을 미치며(한은경·유재하, 2004), 소비자의 기업에 대한 충성심을 결정짓는 절대적인 역할을 한다(Tang, 2007).

위기상황에서 기업명성이 긍정적으로 작용한다는 주장(예를 들면, Claeyes & Cauberghe, 2015; Coombs, 1995)이 있는데, 대표적으로 콤스(Coombs, 1995)는

기업의 평소 명성이 위기 발생시에 매우 중요한 영향을 미치는 제3의 변수이기에 평소의 평판관리가 중요하다고 강조하였다. 즉, 위기가 기업명성에 손상을 입히는 것은 사실이지만 위기 이전에 기업이 가지고 있던 호의적인 명성은 위기 상황에서 손실에 대한 완충재 역할을 하며, 위기 이전에 호의적인 명성을 가지고 있던 기업은 명성이 비호의적이거나 중립적인 조직보다 지출할 명성자본이 더 많기 때문에 여전히 위기 이후에도 더 호의적일 것이라고 하였다(Coombs, 2007). 클레이스와 코베르헤(Claeys & Cauberghe, 2015)도 좋은 명성을 가진 기업은 나쁜 기업명성을 가진 기업에 비해 위기 상황에서 명성에 손실을 덜 입게 될 것이라고 하였다. 카루아나(Caruana, 1997)는 기업이 명성을 관리하면 일종의 '후광효과(halo effect)'를 갖게 되어 기업에 위기 상황이 발생하였을 때, 긍정적인 명성을 가진 기업들은 회복의 가능성이 더 크게 나타나지만 부정적인 명성을 가진 기업의 경우 위기가 닥치면 부정적 명성을 극복하는데 더욱 노력이 필요할 것이라고 하였다. 국내 많은 연구들은 기업이 사회에서 긍정적인 명성을 쌓을 경우, 그 명성이 추후 위기가 발생했을 때 궁극적인 보호책이 된다고 하였다(김소연·성민정, 2010; 이상경·이명천, 2006).

그러나 기업명성이 위기 상황에서 역효과를 낼 수 있다는 연구 결과(예를 들면, 유창하, 1991; 하영원 외., 2004; Kim & Lee, 2015; Wei, Ouyang, & Chen, 2017)도 있다. 먼저 긍정적인 기업명성이 위기상황에서 더 큰 책임성을 유발한다는 유창하(1991)는 명성이 좋은 기업이 내부로부터 발생한 위기상황에 처했을 경우 다른 위기에 비하여 소비자들의 더 큰 감정 기복을 초래할 수 있다고 하였다. 하영원 외(2004)도 한 산업을 대표하는 명성을 가진 기업이 그렇지 않은 기업에 비해 부정적 위기상황에서 더 큰 타격을 입는다고 주장하였다. 웨이 외(Wei et al., 2017)는 위기상황에서 기업의 명성은 양날의 검이며, 명성이 좋은 기업은 위기가 발생했을 때 이해관계자들의 집중을 받게 되므로 극복을 위해서는 명성이 좋지 않은 기업보다 더 많은 노력이 필요하다고 하였다. 김과 리(Kim & Lee, 2015)도 명성이 좋은 기업의 위기가 발생했을 때 소비자는 해당 기업의 명성관리가 전략적인 것으로 인식하여 기업에 대한 회의감이 오히려 높아짐을 확인했다.

3) 그린워싱 차원: 기업과 제품

그린워싱 광고 관련 선행연구는 일차원적과 다차원적의 두 범주로 볼 수 있는데, 일차원적 연구는 그린워싱의 유형이나 차원을 따로 구분하지 않고 모든 유형의 그린워싱을 포함하여 포괄적인 용어로 사용하는 것이며 다차원적 연구는 서로 다른 유형/차원의 그린워싱을 구분하고 그 차이를 연구하는 것이다(Bladt et al., 2023). 그린워싱에 관련된 선행연구들은 대부분 일차원적으로 소비자 태도와의 관계성을 다루고 있다(곡만균·임형록, 2023; 이자림, 2022; 이정임·동그라미, 2016; Aji & Sutikno, 2015; Ioannou et al., 2023). 곡만균과 임형록(2023)은 그린워싱이 매개변수인 그린 구전과 그린 위험 지각에 영향을 미쳐 그린 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과 그린워싱은 그린 구전과 그린 위험 지각에 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다으며, 그린 구매의도에 유의미한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(곡만균·임형록, 2023). 이아누 외(Ioannou et al., 2023)는 2008년부터 2016년까지 미국 기업을 대상으로 한 미국고객만족지수(ACSI)를 활용하여 그린워싱과의 관계를 분석하였는데, 연구 결과 소비자가 그린워싱을 인식했을 때 그러한 그린워싱을 기업위선으로 인식하여 고객만족지수가 더 낮아지는 효과가 있음을 확인했다. 또한 아지와 수티노(Aji & Sutikno, 2015)도 그린워싱이 소비자의 그린회의주의, 환경 위기에 대한 인식을 높여 그린신뢰까지 부정적인 영향을 미침을 밝혔다.

그린워싱의 차원을 구분한 선행연구들은 일부 진행되었다. 데 프레이타스 네토 외(de Freitas Netto et al., 2020)는 2009년 이후 진행된 그린워싱(greenwashing), 그린워시(greenwash), 그린워셔(greenwasher)의 키워드를 사용한 연구 67편을 분석하여 그린워싱의 특징과 형태를 알아보았다. 연구 결과, 그린워싱 관련 연구는 2009년을 시작으로 2017년 이후 정점을 찍었으며 그린워싱의 주요 카테고리는 ‘기업차원 실행형’, ‘기업차원 주장형’, ‘제품차원 실행형’, ‘제품차원 주장형’으로 구분할 수 있다고 하였다. 주장형 그린워싱은 제품 또는 서비스의 친환경성을 명시적 또는 암묵적으로 언급하여 오해의 소지가 있는 친환경적 주장을 하는 것이고, 실행형 그린워싱은 친환경적 주장을 하는 것은 아니지만 색상(예: 녹색, 파란색) 또는 소리(예: 바다, 새)를 이용하여 자연스럽게 환경에 대한 생각을 떠올리게 하는 것이었다. 토렐리 외(Torelli et al., 2020)는 그린워싱의 차원을 기업·전략·암흑·제품차원의 4가지로 구분하였다. 기업 차

원은 기업의 이미지나 평판과 관련된 측면에서 소비자들에게 자사의 친환경적 이미지를 높이기 위한 도구로 그린워싱을 사용하는 것이며, 전략차원은 기업의 향후 전략과 관련된 측면(기업의 중장기적 목표, 대중적 커뮤니케이션 등)에서 오해의 소지가 있는 환경 커뮤니케이션을 하는 것이다. 암흑차원은 자금 세탁 등의 불법 행위를 숨김으로써 오해의 소지가 있는 환경커뮤니케이션을 하는 것이고 제품 차원은 제품 또는 제품군의 라벨이나 제품인증 등 일부 특정 기능에 대한 그린워싱을 하는 것이었다. 이 네가지 차원들 중에서 이해관계자들은 기업차원의 그린워싱이 가장 환경적 책임이 크다고 보았으며, 제품차원의 그린워싱에 가장 부정적인 반응을 보였다.

그린워싱은 기업차원과 제품 또는 서비스차원의 두 차원으로 구분되기도 하였다 (Bladt et al., 2023; Delmas & Burbano, 2011). 블래드 외(Bladt et al., 2023)는 그린워싱 차원들 간의 차이를 효과적으로 파악하기 위해서 너무 세분할 필요가 없으며, 효과적으로 그린워싱에 대한 통찰력을 얻고 문제를 해결하기 위해서는 기업·제품차원 정도의 단순한 구분이 충분하다고 주장하였다. 또한, 기업·제품차원의 그린워싱의 하위 차원으로 ‘거짓 주장’, ‘애매한 주장’, ‘정보 감추기’로 구분하여 그린워싱을 ‘거짓 주장을 하는 기업차원 그린워싱’, ‘거짓 주장을 하는 제품차원 그린워싱’, ‘애매한 주장을 하는 기업차원 그린워싱’, ‘애매한 주장을 하는 제품차원 그린워싱’, ‘정보를 감추는 기업차원 그린워싱’, ‘정보를 감추는 제품차원 그린워싱’의 6가지로 세분화하였다. 연구 결과, 기업차원 그린워싱이 제품차원 그린워싱보다 기업에 대한 소비자 태도에 더 부정적인 영향을 미친다고 하였는데, 이에 대하여 소비자들이 기업이 사회적으로 책임감 있는 행동을 하고 윤리적인 행동을 할 것으로 기대하였지만 배신, 기만 등을 크게 느꼈기 때문인 것으로 해석하였다.

4) 그린워싱 유형

2010년 친환경 마케팅 기업인 테라초이스(TerraChoice)사는 ‘그린워싱의 7가지 죄악’을 발표했다. 이 개념은 많은 선행연구들(예를 들면, Bladt et al., 2023; Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018; Torelli et al., 2020)에서 활발히 다루어졌다. 그 개념들을 구체적으로 살펴보면 첫째, 상충효과 감추기(sin of the hidden trade-off)는 다른 환경문제에 대한 언급 없이 일부 친환경적인 속성만을 기반으로 해당 제품이 친환경적이라는

것을 시사하는 것이다. 둘째, 증거불충분(sin of no proof)은 이미 증명되었거나 신뢰할 수 있는 제3자에 의해 입증되지 않았음에도 마치 친환경제품인 것처럼 위장하는 것이다. 셋째, 모호함(sin of vagueness)은 그 의미가 정확하지 않거나 소비자들이 오해할 소지가 있도록 광범위하게 설명하는 것이다. 넷째, 관련성 없는 주장(sin of irrelevance)은 믿을 수 있는 정보이긴 하나 해당 제품에서는 전혀 중요하지 않거나 제품의 이해에 도움이 되지 않는 정보를 제공하는 것이다. 다섯째, 거짓말(sin of fibbing)은 친환경 수치를 더 나은 값으로 조작하거나 아예 거짓된 정보를 제공하는 것이다. 여섯째, 유해상품 정당화(sin of lesser of two evils)은 제품에 친환경적인 요소가 포함되어 있기는 하지만, 실제로 환경에 악영향을 미칠 수 있어 소비자들의 제품 선택에 혼란을 가져올 수 있는 것을 말한다. 마지막으로 부적절한 인증라벨(sin of worshipping false labels)은 공인되지 않은 친환경 인증마크를 활용하거나 해당 제품이 공신력 있는 제3기관에서 인증받은 것처럼 꾸미는 것이다. 또한 한국소비자원은 부당한 표시·광고 사례에 따른 유형을 3가지로 분류하였다(한국소비자원, 2016). 첫째, ‘친환경 용어 사용’은 친환경 용어에 대한 구체적인 근거 없이 사실과 다르게 표시하여 광고하는 것으로, ‘무공해’, ‘친환경’ 등 용어가 여기에 해당한다. 둘째, ‘환경 관련 마크 사용’은 법령에 근거하지 않은 법정인증마크나 업계자율마크 등을 사용하는 경우이다. 셋째, ‘기타 환경성 표시·광고’는 최고, 최초 등의 배타성을 띤 절대적 표현을 하는 것, 시험기관의 실험 결과를 인용하는 것, 국가, 공공기관 등의 허가 또는 인증을 받은 것 등을 거짓 또는 근거 없이 사용하는 경우이다. 한국ESG기준원(2023. 3. 31)은 그린워싱을 부적절한 라벨링의 주체와 목적물에 따라 제품에 국한된 협의의 그린워싱, 투자자를 오도하는 선택적 정보 공개, 기업의 가치를 향상시키기 위한 정보공개 조작의 세가지 유형으로 구분하였다.

테라초이스(TerraChoice, 2010)와 한국ESG기준원(2023. 3. 31)의 분류를 기준으로 그린워싱 유형은 크게 정확성 부족, 선택적 정보 이용, 거짓의 세 가지로 구분될 수 있다(김수연, 2023). 김수연(2023)에 따르면 정확성 부족은 테라초이스(TerraChoice, 2010)의 상충효과 감추기와 증거 불충분을 포함하며 한국ESG기준원(2023. 3. 31)의 제품에 국한된 협의의 그린워싱이 포함될 수 있다. 선택적 정보 이용에는 테라초이스(TerraChoice, 2010)의 모호함, 관련성 없는 주장, 유해상품 정당화가 포함되고, 한국ESG기준원(2023. 3. 31)의 투자자를 오도하는 선택적 정보 공개가 포함된다. 마지막 거짓은 테라초이스(TerraChoice, 2010)의 거짓말과 부적절한 인증라벨, 한국ESG기준

원(2023. 3. 31)의 기업의 가치를 향상시키기 위한 정보공개 조작이 포함된다. 「생활화학 제품 기업을 위한 환경 표시·광고제도 바로알기」 책자에서는 부당한 표시·광고 사례에 따른 유형을 친환경 용어 사용, 환경 관련 마크 사용, 기타 유형으로 보다 구체화하기도 했다(한국소비자원, 2016). 환경성 표시광고는 텍스트와 인증마크와 같은 심볼형으로 구분될 수 있는데, 특히, 업계 자율표시의 경우 표시 방식에서 원칙 혹은 규제가 부재하여 그린워싱의 위험이 높다(유현정·송유진, 2018). 특히, 환경 마크는 주로 마크나 도식의 형식을 취하여 의미가 상징적이며 내재적이기 때문에(문선정, 2014), 소비자 입장에서는 오인할 가능성이 높고 그린워싱의 위험이 높을 수 밖에 없다.

그린워싱은 명백하고 명시적일수록 소비자에 대한 배신과 거짓말로 해석될 수 있으며, 소비자 태도에 가장 부정적인 영향을 미치는 경향이 높다(Bladt et al., 2023; Newell et al., 1998). 블래드 외(Bladt et al., 2023)는 그린워싱의 유형을 거짓 유형, 애매한 정보를 제공하는 유형, 정보를 숨기는 유형으로 나누어 그린워싱이 소비자태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 거짓 유형이 애매한 정보를 제공하는 유형보다 소비자태도에 더 부정적인 영향을 미침을 확인했다. 주정선과 한장희(2022)는 농산물 그린워싱의 유형을 테라초이스의 7가지 구분을 바탕으로 허위인증(공인받은 인증과 비슷하게 조작한 정보)과 과다인증(기업이 자체적으로 제작한 인증을 공인받은 인증과 혼합하여 친환경성을 과장한 경우)으로 분류하여 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 친환경의 허위인증은 친환경인증의 정보성과 신뢰성을 훼손하고 소비자의 구매의사 결정속도를 늦추는 것으로 나타났지만 과다인증은 소비자의 구매행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 슈머크 외(Schmuck et al., 2018)는 그린워싱을 모호한 주장과 거짓 주장으로 구분하고 그린워싱의 유형에 따라 광고와 브랜드를 대하는 미국과 독일 소비자의 태도 차이를 연구하였다. 연구 결과 소비자들은 모호한 주장을 접했을 때 그린워싱을 인식하지 못하였으나 거짓 주장을 접했을 때에는 해당 광고와 브랜드에 대한 태도가 부정적으로 변화하였다. 국가별 소비자의 거짓 주장 그린워싱 인식의 차이도 존재하였다. 독일의 경우 모든 실험 참가자가 거짓 주장을 그린워싱으로 인식한 반면, 미국의 경우 실험참가자의 환경에 대한 지식이 높은 경우에만 그린워싱을 인식했고 환경에 대한 지식이 낮은 경우에는 그린워싱을 인식하지 못했다.

한편, 그린워싱을 자체적으로 새롭게 분류한 연구도 있다. 예를 들면 피체티, 가띠, 시레(Pizzetti, Gatti, & Seele, 2021)는 그린워싱을 세 가지 유형(직접적, 간접적, 대

리적)으로 구분하고 각각의 유형이 이해관계자들의 투자 의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 직접적 그린워싱은 기업이 그린워싱을 하면서 친환경 커뮤니케이션을 하는 것이고, 간접적 그린워싱은 기업은 그린워싱과 무관하지만 공급업체가 그린워싱을 하는 것을 말한다. 대리적 그린워싱은 직접적 그린워싱과 간접적 그린워싱의 중간에 위치하는 것으로 기업이 공급업체가 그린워싱을 하는 것을 알면서도 공급업체와의 관계와 친환경 커뮤니케이션을 동시에 유지하는 것을 말한다. 연구 결과, 직접적 그린워싱을 접한 이해관계자들의 투자 의도가 가장 부정적인 것으로 나타났으며 간접적 그린워싱을 접한 이해관계자들은 직접적 그린워싱을 접했을 때보다 투자 의도가 덜 부정적으로 나타났다. 대리적 그린워싱은 기업이 직접적으로 그린워싱에 관여하지 않았지만 이해관계자들의 기업 투자 의도에 여전히 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 이해관계자들의 입장에서 공급자의 잘못도 기업의 부주의로 인식하기 때문인 것으로 나타났다.

5) 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도

이 연구는 기업의 그린워싱 위기를 판단하는 소비자들의 주요 종속변인으로 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도를 선정하였다. 미첼 외(Mitchell et al., 2005)는 소비자 혼란에 관한 기존의 연구들(Drummond & Rule, 2005; Mitchell & Papavassiliou, 1997; Turnbull, Leek, & Ying, 2000; Walsh, Hennig-Thurau, & Mitchell, 2007)을 정리하여 개념적 모델을 제시하고 소비자혼란을 제품 유사성에 의한 유사혼란, 과잉정보에서 비롯되는 과잉혼란, 모호한 정보로 인한 모호혼란의 세 가지 차원으로 구분하였다. 모호혼란은 “제품 또는 제품 설명에 불분명하거나 오해의 소지가 있고 모호한 경우의 정보처리 과정에서의 오류”(Mitchell et al. 2005, 9쪽)로 정의했다. 월쉬와 미첼(Walsh & Mitchell, 2005)은 소비자혼란이 구매 전 단계에서 발생하는 불안정한 마음의 상태로, 소비자의 정보처리과정과 의사결정능력에 부정적 영향을 미쳐 소비자가 최선의 선택을 하지 못하고 차선의 선택을 하게 하여 개인의 의사결정에 영향을 미친다고 하였다. 특히, 세 종류의 소비자혼란 중에서도 모호혼란이 중요한 이유는 소비자의 이해 부족 상태에서 멈추지 않고 소비자의 부정적 감정까지 영향을 미쳐(강선아·정정희·이수범, 2016) 결국에는 구매의도까지 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문이

다. 소비자들은 정보 자체가 분명하지 않을 때 모호혼란을 경험할 수 있으며, 모호혼란은 소비자가 제품을 선택하기 위해 2개 이상의 상품을 비교하거나 복잡한 상품을 비교하는 과정에서 구매 결정행위를 지연시킬 수도 있다(Mitchell et al., 2005). 또한, 광고 메시지 출처의 신뢰도가 낮을 때 소비자의 인식까지 영향을 미치며 이는 장기적으로 모호혼란을 야기할 수도 있다(Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994).

그린신뢰는 “환경 성과에 대한 신뢰성, 자애, 능력에서 비롯되는 믿음 또는 기대에 기초하여 제품, 서비스 또는 브랜드에 의존하려는 의지”(Chen, 2010, 3쪽)로 정의된다. 신뢰는 장기적인 소비자행동의 근본적인 결정요인이 되고(Lee, Park, & Han, 2011), 소비자의 구매의도까지 영향을 끼친다(Lu, Zhao, & Wang, 2010; Schlosser, White, & Lloyd, 2006). 기업과 소비자 사이에 신뢰가 있다면 소비자들의 구매의도는 더 높아지겠지만(Van der Heijden, Verhagen, & Creemer, 2003), 일부 기업들은 자사 제품의 환경적 성능을 조작하거나 과장하여 그린워싱논란을 빚으면서 소비자들의 제품에 대한 신뢰를 떨어뜨리기도 했다(Kalafatis et al., 1999). 소비자가 인식하는 가치와 신뢰 사이에는 긍정적인 관계가 존재하지만(Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002), 일부 기업들은 광고를 제작하는 과정에서 환경적 가치를 과장하거나 심지어 조작하기도 하여 소비자들은 이러한 광고의 실상을 알게 되면 더 제품을 신뢰하지 않게 된다(Kalafatis et al., 1999). 천과 창(Chen & Chang, 2013)은 그린워싱이 그린신뢰에 직접적으로 부정적 영향을 미치므로 기업이 그린신뢰를 제고하기 위해서는 그린워싱 행위를 자제해야 한다고 강조했다. 환경문제에 대한 관심 증가로 소비자들은 그린 제품에 대해 더욱 엄격한 기준을 가지며 그린워싱 제품에 대하여 더욱 부정적 감정을 가질 가능성이 높아졌다고도 볼 수 있다.

그린구매의도란 소비자의 그린제품에 대한 구매 의지라고도 볼 수 있으며(Shen et al., 2012), “소비자가 자신의 환경적 필요에 따라 특정 제품을 구매할 가능성”(Chen & Chang, 2012)이다. 환경친화적인 제품을 생산하고 취급하는 기업에 그린제품의 소비보다 그린구매의도가 장기적으로 더 중요한 요인이 될 수 있는데, 이는 소비는 단순한 일회성 행동으로 끝날 수 있지만 구매의도가 있다는 것은 장기적으로 봤을 때 재구매의도가 있다고 볼 수도 있기 때문이다(이재록, 2013). 소비자의 구매행동을 예측하는 데에는 일반적으로 구매의도가 가장 흔하게 사용되며, 소비자의 구매행동을 이해하는 데 있어 구매태도와 구매행동 간의 관계를 연결해줄 수 있어 구매의도는 많이 쓰이는 종속변수이다

(정헌배·이일한, 2014). 특히, 그린구매의도와 관련해서는 소비자 개인의 환경라벨에 대한 인지 수준이 높아질수록 소비자 개개인의 환경의식과 그린구매의도에 긍정적인 조절효과가 있는 것으로 나타났으며(문승민·김도윤·나태준, 2016), 소비자의 환경의식이 높고 환경에 대한 사전지식을 많이 가지고 있을수록 그린구매의도 역시 높았다(전해진·천세학·변용환, 2012). 또한 소비자의 환경의식, 지각된 환경의무감, 준거집단의 영향, 기업의 그린이미지, 그리고 개개인의 환경태도가 그린구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이재록, 2013). 그린워싱 역시 그린구매의도에 부정적인 영향을 미쳤으며, 그린신뢰는 그린구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Konuk, Rahman, & Salo, 2015; Tarabieh, 2021). 기본적으로 기업에 대한 신뢰가 증가하면 구매확률이 증가하고 소비자의 구매의도도 함께 증가하므로 신뢰가 높아지면 구매의도에 긍정적 영향을 미친다(Chang & Chen, 2008; Mitchell, 1999; Wood & Scheer, 1996).

3. 연구문제

그린워싱 광고는 소비자를 기만하는 행위로서 소비자들은 그린광고가 그린워싱이었다는 사실을 알게 되면 그 기업에 대해 부정적인 인상을 받을 수 밖에 없기에, 그린워싱은 기업의 위기를 초래할 가능성이 높다(Rashid & Ahmad, 2023). 그린워싱 위기는 그린 커뮤니케이션을 적극적으로 진행하였지만 실제로는 실체와 커뮤니케이션의 불일치로 인하여 촉발되는 위기로 기업의 책임성이 높은 위기라 할 수 있다. 많은 선행 연구들(김소연·성민정, 2010; 이상경·이명천, 2006)은 기업이 사회에서 긍정적인 명성을 쌓을 경우, 그 명성이 추후 위기가 발생했을 때 궁극적인 보호책이 된다고 하였지만, 다른 연구들(유창하, 1991; Kim & Lee, 2015; Wei et al., 2017)은 기업명성이 위기 상황에서 역효과를 낼 수 있다고도 주장했다. 이처럼 기업 사전 명성이 위기 상황에 미치는 영향에 대한 연구 결과들은 일치된 연구 결과를 보이지 않았기에, 이 연구에서는 아래와 같은 연구문제1을 설정하였다.

RQ1. 기업의 명성은 그린워싱 위기 상황에서 소비자들의 모호혼란, 그린신뢰, 그린구매의도에 어떠한 영향을 미칠까?

그린워싱은 기업차원과 제품 또는 서비스차원의 두 차원으로 구분될 수 있다(Bladt et al., 2023; Delmas & Burbano, 2011; Torelli et al., 2020). 블래드 외(Bladt et al., 2023)는 기업이 제품보다는 더 큰 범위에 해당되며, 사회적으로 책임감 있는 행동을 하고 윤리적인 행동을 할 것으로 기대하기 때문에 기업차원의 그린워싱이 제품차원 그린워싱보다 소비자의 브랜드태도에 더 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 그러나 토렐리 외(Torelli et al., 2020)에 따르면 소비자 등을 포함한 이해관계자들이 기업차원 그린워싱에서는 환경적 책임이 가장 높다고 인식한 반면, 제품차원 그린워싱에 대해서는 가장 부정적 반응을 보였다. 따라서 그린워싱을 차원별로 살펴본 실증적 연구는 아직 많지 않지만 일관된 연구 결과를 보이지 않았기에 연구문제2를 설정하였다.

RQ2. 그린워싱 차원(기업 vs. 제품)은 소비자들의 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도에 유의미한 영향을 미칠까?

정보조작이론은 소비자들이 정보 공개 여부, 정보 양, 진실성, 관련성, 명확성 여부에 따라 기업의 역량 지각에 차이가 발생한다고 보았다(McCornack et al., 1992). 그린워싱 유형은 크게 정확성 부족, 선택적 정보 이용, 거짓의 세 가지 유형으로 구분될 수 있는데(김수연, 2023), 선행연구들(Bladt et al., 2023; Newell et al., 1998)은 명백하고 명시적인 거짓 그린워싱이 소비자에 대한 배신과 거짓말로 해석될 수 있기에 소비자 태도에 가장 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 한국소비자원(2016)은 ‘생활화학제품 기업을 위한 환경 표시·광고 바로알기’의 ‘부당한 표시·광고 사례에 따른 유형 분류’에서 기타 유형을 제외하고 그린워싱을 보다 구체적으로 친환경 용어 사용과 친환경 마크 사용의 2가지로 구분하였다. 그린피스 「그린워싱 실태 시민 조사보고서」에 따르면 그린워싱 유형별로는 자연 이미지 남용 게시물이 51.8%로 가장 많았고 책임 전가(40.0%), 녹색 혁신의 과장(18.2%) 순으로 많이 나타나 국내 기업들이 친환경 용어를 빈번하게 사용함이 드러났다. 또한, 친환경 마크는 주로 그 형식이 상징적이기에(문선정, 2014), 소비자 입장에서는 오인할 가능성이 높다는 점에서 그린워싱의 위험이 높을 수 밖에 없다. 이에 이 연구에서는 보다 현실적으로 국내의 그린워싱 이슈를 다루고자 선행연구가 진행되지 않았던 친환경 마크를 사용한 그린워싱과 친환경 용어를 사용한 그린워싱이 소비자의 인식(모호혼란, 그린실패, 그린구매의도)에 미치는

영향을 알아보고자 다음과 같은 연구문제3을 설정하였다.

RQ3. 그린워싱 유형(친환경 마크 vs. 친환경 용어)은 소비자들의 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도에 유의미한 영향을 미칠까?

그린워싱 관련 선행연구들(de Jong et al., 2020; Torelli et al., 2020)은 그린워싱에 관한 연구들이 보다 유형과 수준을 차별화하여 연구범위를 확장해 나갈 것을 주장하였다. 이에 마지막으로 기업명성, 그린워싱 차원과 유형이 소비자들의 인식(모호혼란, 그린실패, 그린구매의도)에 미치는 영향에 관한 연구문제4를 설정하였다.

RQ4. 기업명성(긍정 vs. 부정), 그린워싱 차원(기업 vs. 제품)과 유형(친환경 용어 사용 vs. 친환경 마크 사용)은 소비자의 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도에 어떠한 상호작용효과가 있을까?

4. 연구 방법

1) 실험 설계 및 절차

본 연구는 2(기업명성 : 긍정 vs. 부정) × 2(그린워싱 차원 : 기업 vs. 제품) × 2(그린워싱 유형 : 친환경 용어 사용 vs. 친환경 마크 사용)을 집단간 요인 설계로 실험을 진행하였다. 신문기사 형식으로 그린워싱의 유형과 차원을 구분하여 총 8가지 실험 처치물을 제작하였다. 처치물을 신문 기사 형태로 제작한 이유는 그린워싱이 적발된 경우 기업이 그린워싱이 적발되었다고 솔직하게 밝히는 경우는 거의 없으며 소비자들이 일반적으로 신문기사, 또는 뉴스보도의 형식을 통해 기업 또는 제품의 그린워싱에 대한 소식을 접하기 때문이었다. 이 연구에 사용될 실험 처치물은 실제 기사와 최대한 유사하게 보일 수 있도록 하였는데, 같은 내용의 인터넷 기사라고 하더라도 컴퓨터 화면으로 접하는 것과 모바일 화면으로 접하는 것에 레이아웃의 차이가 있었다. 모바일로 네이버뉴스에 접속하여 문화일보, MBN, 채널A, 동아일보 등의 모바일기사의 레이아웃

을 확인하였을 때 모든 기사의 제목, 헤드라인, 작성일자, 기자이름 등이 모두 상단에 위치하고 있었으며, 기사의 아래부분에 기자 이메일이 위치하고 있음을 확인하고 전체적인 레이아웃을 참고하여 최종 실험 처치물을 제작하였다. 독립변인으로 사용된 ‘친환경 용어 사용’과 ‘친환경 마크 사용’이라는 그린워싱의 두 유형 모두 실제 그린워싱으로 적발된 기업에 대한 기사(곽정수, 2019.05.28.)를 참고하여 전자회사의 김치냉장고를 그린워싱 위기 사례로 활용하였다(부록 참조).

2) 연구대상 및 자료수집

(1) 사전조사

먼저 긍정적인 명성을 가진 기업의 경우 ‘유송전자는 우리 사회에서 평소 긍정적인 명성을 가진 기업’이라고 상황을 설명하였고, 부정적인 명성을 가진 기업의 경우 ‘유송전자는 우리 사회에서 평소 부정적인 명성을 가진 기업’이라는 상황을 설명하였다. 실험 처치물에서 그린워싱의 차원은 기업과 제품을 각각 A기업과 A김치냉장고로 설정하였다. 기업 차원은 A기업이 자사 기업광고에서 A기업의 기술에 대한 문구에 논란이 있는 것으로 설정하였으며, 제품 차원으로는 A김치냉장고의 광고에서 문구가 논란이 있는 것으로 설정하였다. 그린워싱의 유형(친환경 용어 사용 /친환경 마크 사용)을 위해서는 A기업 또는 A김치냉장고가 그린워싱 광고로 공정거래위원회로부터 과징금 5000만원 제재를 받은 상황을 공통적으로 설정하였다. 그 중 ‘친환경 용어 사용’은 ‘친환경성 객관적 근거 부족’으로, ‘친환경 마크 사용’은 ‘HS마크는 친환경과 관련 없어’라는 문구를 추가하였다.

2023년 4월 13일과 14일, 1차 사전조사를 진행하여 조작적 점검을 확인했다(n=52). 그린워싱 차원(기업 vs. 제품)에 대한 조작적 점검 결과, 기업 차원 처치물을 접한 15명 중에서는 14명(93.33%), 제품 차원 처치물을 접한 16명 중에서는 12명(75%)이 옳게 응답하여 제품차원 조건의 조작적 점검 성공률이 다소 낮았다. 그린워싱 유형(친환경 용어 사용 vs. 친환경 마크 사용)에 대한 조작적 점검 결과, 친환경 용어 시나리오를 접한 11명 중에서는 8명(72.72%)이 옳게 응답하였으나 친환경 마크 시나리오를 접한 10명 중에서는 4명(40%)만이 맞게 응답하였다. 이에 친환경마크를 더 두

렷하게 인지시키기 위하여 ‘HS마크’를 ‘HS인증마크’라고 수정하였으며, 실험 처치물의 사실성을 높이기 위해 기존 A전자, A김치냉장고로 작성했던 기사의 내용을 가상의 기업명을 넣어 유송전자, 유송김치냉장고로 바꾸고 2023년 4월 16일과 17일 2차 사전조사를 실시하였다(n=48).

2차 사전조사에서 그린워싱 차원(기업 vs. 제품)에 대한 조작적 점검 결과, 기업차원 그린워싱 기사를 접한 14명 중 13명(92.85%)이 옳게 응답하였으며, 제품차원 그린워싱 기사를 접한 16명 중 7명(43.75%)만이 맞게 응답하였다. 그린워싱 유형(친환경 용어 사용 vs. 친환경 마크 사용)에 대한 조작적 점검 결과, 친환경 용어 사용 기사를 접한 10명 중 9명(90%)이 옳게 응답하였다. 하지만 친환경 마크 사용 기사를 접한 8명 중 2명(25%)만이 옳게 응답하여 이 응답 역시 1차 사전조사의 결과보다 더 낮은 결과가 확인되었다. ‘유송김치냉장고’가 기업 이름과 같아 비현실적이라는 참가자들의 의견을 반영하여 처치물에서 기업광고와 제품광고의 차이를 뚜렷이 하였다. 기사 헤드라인에 ‘유송전자 광고’를 ‘유송전자 기업광고’ 또는 ‘유송전자 김치냉장고광고’라고 수정하였으며, ‘HS인증마크 획득.’이라는 문구도 ‘HS인증마크 획득 기술’과 ‘HS인증마크 획득 제품’이라고 구분해서 시나리오를 수정하였다. 최종적으로 2023년 4월 19일에 3차 사전조사를 진행한 결과(n=43), 모든 처치물이 성공적으로 조작되었음을 확인하였다.

(2) 본조사

본 조사는 2023년 5월 4일부터 9일까지 여론조사 전문기업을 이용해 MZ세대에 해당하는 전국의 만 20세~39세를 대상으로 연구를 진행했으며, 총 320명이 조사에 참여하였다. MZ세대는 1980년대 초부터 1990년대 중반 사이에 태어난 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 중반 사이에 태어난 Z세대를 뜻한다(통계청, 2024). MZ세대는 일상에서 기후변화를 체감하고 위기 의식을 이미 느꼈기에 기후 변화 및 환경문제에 예민하며(통계청, 2024), 사회에 부정적인 결과를 가져올 수 있는 제품을 선택하지 않으려는 경향이 기성세대보다 강하고 가격 외에도 윤리적인 요소를 고려하여 소비 의사결정을 하는 경향이 높은 것으로 알려져 있다(삼정 KPMG 경제연구원, 2019). 이에 이 연구에서는 친환경성을 강조하였지만 사실은 그린워싱으로 밝혀진 그린워싱 위기에 대한 소비자의 인식을 알아보면서 특히 환경가치를 중시하며 친환경

경에 대한 관심과 선호가 높다고 알려진 MZ세대(이도형, 2022; 정고은·홍수남, 2023)를 연구대상으로 선정하였다. 피실험자들은 환경에 대한 관심도와 그린워싱에 대한 인지도를 먼저 답하고, 할당된 시나리오를 읽고 조작적 점검, 종속 변인 문항에 답하도록 하였다. 조작적 점검을 성공적으로 마친 응답자들의 응답만 분석에 활용하였다.

3) 측정척도

(1) 친환경 인식과 그린워싱 인지도

응답자들의 친환경 인식은 “나는 평소에 환경에 관심을 가지고 있다.”, “나는 평소에 환경보호에 적극적이다.”, “나는 주변에 친환경 기업/제품을 홍보하고 적극 권장한다.”의 세 문항을 모두 리커트 7점 척도로 측정하였다. 그린워싱에 대한 인지도는 “귀하는 ‘그린워싱(greenwashing)’이라는 개념을 알고 계십니까?”라는 질문으로 ‘① 잘 모른다’, ‘② 들어본 적은 있다’, ‘③ 잘 안다’의 세 가지 선택지 중 선택하도록 하였다.

(2) 모호혼란

이 연구에서는 선행 연구들(이영애, 2014; Chen & Chang, 2013)의 모호혼란 문항들을 수정하여 이용하 리커트 7점 척도로 측정하였으며 구체적인 문항들은 아래와 같다. 1) 나는 유송전자 기업/제품의 환경적 정보에 대해 불확실함을 느낀다. 2) 나는 유송전자 기업/제품의 친환경적 주장과 다른 기업/제품과의 차이점을 인식하기 어렵다. 3) 나는 유송전자 기업/제품의 친환경 관련 정보를 충분히 제공받지 못해 혼란스럽다. 4) 나는 유송전자 기업/제품의 광고를 통해 얻을 수 있는 정보는 너무 모호해서 실제 환경적으로 무엇을 수행할 수 있는지 알기 어렵다(Cronbach's $\alpha=.66$).

(3) 그린신뢰

그린신뢰는 천(Chen, 2010)의 측정 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 활용하였으며, 측정문항은 ‘1) 유송전자 기업/제품은 믿을만하다. 2) 유송전자 기업/제품의 광고에 표기된 설명을 믿을 수 있다. 3) 유송전자 기업/제품의 친환경적 주장은 전반적으로 믿을만 하다. 4) 유송전자 기업/제품은 환경보호를 위한 약속을 지킨다. 5) 기사에 소개된 사건에 대해 유송전자 기업/제품이 해결책을 제시했을 때 신뢰할 수 있다.’의

5문항으로 설정하였다. 모두 리커트 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha=.87$).

(4) 그린구매의도

그린구매의도는 창과 천(Chang & Chen, 2008)의 측정문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정문항은 '1) 나는 유송전자 기업/제품을 구매할 의향이 있다. 2) 나는 친환경 제품 구매 시 유송전자 기업/제품을 우선적으로 고려할 것이다. 3) 나는 환경을 생각하여 유송전자 기업/제품을 미래에 구매할 것으로 예상한다. 4) 다음번에 구매할 때 친환경 제품을 선택할 것이다. 5) 유송전자 기업/제품이 추후 다른 친환경 제품을 출시한다면 구매할 의향이 있다.'의 5문항으로, 그린구매의도 역시 모든 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha=.83$).

4) 분석 방법

분석 프로그램은 SPSS 29.0을 사용하였으며 먼저 피실험자들의 인구통계학적 특징을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 연구문제 검증을 위해 '친환경 인식'을 공변인(covariance)로 통제하고, 종속변인이 3개이므로 집단 간 평균차이를 검증하기 위하여 다변량공분산분석(MANCOVA)를 실시하였다.

5. 연구 결과

1) 인구통계학적 특성

총 응답 320명 중 평균 연령은 30.1세였다. 남성 응답자는 69명(21.5%), 여성 응답자는 251명(78.4%)이었다. 응답자들의 직업을 살펴보면 학생 67명(20.9%), 회사원 168명(52.5%), 사업/자영업 11명(3.4%), 공무원 11명(3.4%), 전문직 20명(6.2%), 주부 18명(5.6%), 기타 25명(7.8%) 순서로 나타났다. 최종학력은 고등학교 졸업 미만 0명(0.0%), 고등학교 졸업 25명(7.8%), 대학교 재학 44명(13.7%), 대학교 졸업 216명(67.5%), 대학원 재학 17명(5.3%), 대학원 졸업 17명(5.3%), 기타 1명(0.3%)의 순서

로 나타났다. 마지막으로 응답자의 연 소득은 2,000만원 이하 88명(27.5%), 2,001~5,000만원 175명(54.6%), 5,001~8,000만원 43명(13.4%), 8,001~1억원 7명(2.1%), 1억원 이상 7명(2.1%)의 순서였다.

2) 친환경 관심도 및 그린워싱 인지도

전체 피실험자들의 환경에 대한 관심도는 평균 4.55($SD=1.19$)로 보통 수준으로 나타났다. 또한 그린워싱에 대한 인지도를 물어보았을 때, '① 잘 모른다', '② 들어본 적은 있다', '③ 잘 안다'의 세가지 선택지 중 선택하도록 한 결과 '① 잘 모른다'가 171명(53.4%)로 가장 많았으며 '② 들어본 적은 있다'가 117(36.6%)로 그 뒤를 이었고 '③ 잘 안다'는 답변은 32(10.0%)로 소수였다.

3) 연구문제 분석

Box's M검증을 통해 분산-공분산 동질성검증(homogeneity of variance-covariance)을 확인한 결과가 유의미하여($p<.001$), 비교 집단 간 분산이 동일하지 않다고 추정되어 Pillai's Trace를 결과 해석에 이용했다. 기업명성이 소비자의 모호혼란, 그린실패, 기업명성에 미치는 영향에 관해 RQ1을 분석한 결과, 주효과에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다(Pillai's Trace=.159, $F=19.411$, $p<.001$, partial $\eta^2=.159$). 구체적으로는 기업명성에 따른 소비자의 모호혼란은 통계적으로 유의미하지 않았고($p>.05$), 그린실패는 명성이 높은 기업이($M=3.01$, $SD=.97$), 명성이 낮은 기업보다($M=2.42$, $SD=.93$) 더 높게 나타났다($F=30.894$, $p<.001$, $\eta^2=.10$, partial $\eta^2=.017$). 그린구매의도는 명성이 높은 기업이($M=3.31$, $SD=.95$), 명성이 낮은 기업보다($M=2.55$, $SD=.86$) 더 높게 나타났다($F=57.547$, $p<.001$, partial $\eta^2=.007$). 그린워싱의 차원이 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도에 미치는 영향에 관한 RQ2을 분석한 결과, <표 1>에 나타난 것과 같이 그린워싱의 차원은 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 1. 그린워싱의 차원, 유형, 기업명성의 주효과 및 상호작용 효과

구분		종속변인	자승합	df	F	ρ	partial η^2
공변량	친환경 인식	모호혼란	.046	1	.079	.780	.000
		그린신뢰	2.420	1	2.699	.101	.009
		그린구매의도	8.313	1	10.532	.001**	.033
주효과	차원	모호혼란	.004	1	.006	.936	.003
		그린신뢰	.081	1	.090	.764	.090
		그린구매의도	.262	1	.332	.565	.156
	유형	모호혼란	.907	1	1.552	.214	.000
		그린신뢰	4.912	1	5.479	.020*	.000
		그린구매의도	1.779	1	2.253	.134	.001
	명성	모호혼란	.533	1	.912	.340	.005
		그린신뢰	27.697	1	30.894	.000***	.017
		그린구매의도	45.422	1	57.547	.000***	.007
이원 상호작용 효과	명성 × 차원	모호혼란	.072	1	.123	.726	.000
		그린신뢰	.097	1	.108	.742	.000
		그린구매의도	.041	1	.052	.819	.000
	명성 × 유형	모호혼란	4.157	1	7.114	.008**	.022
		그린신뢰	1.152	1	1.687	.195	.005
		그린구매의도	1.535	1	1.945	.164	.006
	차원 × 유형	모호혼란	.031	1	.053	.817	.000
		그린신뢰	.299	1	.333	.564	.001
		그린구매의도	.647	1	.820	.366	.003
삼원 상호작용 효과	명성 × 차원 × 유형	모호혼란	.060	1	.103	.748	.000
		그린신뢰	.746	1	.833	.362	.003
		그린구매의도	.073	1	.092	.762	.000

* $\rho < .05$ ** $\rho < .01$ *** $\rho < .001$

표 2. 기술통계 결과

독립변인			종속변인	M	SD
긍정 명성	기업	친환경 용어 사용	모호혼란	5.30	0.89
			그린신뢰	3.23	1.03
			그린구매의도	3.55	0.81
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.41	0.68
			그린신뢰	2.80	0.70
			그린구매의도	3.12	0.86
		전체	모호혼란	5.36	0.79
			그린신뢰	3.02	0.90
			그린구매의도	3.33	0.86

독립변인			종속변인	M	SD
	제품	친환경 용어 사용	모호혼란	5.31	0.82
			그린신뢰	3.17	1.05
			그린구매의도	3.35	1.02
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.44	0.70
			그린신뢰	2.84	1.01
			그린구매의도	3.21	1.05
		전체	모호혼란	5.38	0.76
			그린신뢰	3.00	1.04
			그린구매의도	3.28	1.03
	전체	친환경 용어 사용	모호혼란	5.31	0.85
			그린신뢰	3.20	1.04
			그린구매의도	3.45	0.92
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.43	0.69
			그린신뢰	2.82	0.86
			그린구매의도	3.17	0.96
		전체	모호혼란	5.37	0.77
			그린신뢰	3.01	0.97
			그린구매의도	3.31	0.95
부정 명성	기업	친환경 용어 사용	모호혼란	5.61	0.62
			그린신뢰	2.38	0.80
			그린구매의도	2.65	0.83
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.33	0.87
			그린신뢰	2.42	0.90
			그린구매의도	2.58	0.74
		전체	모호혼란	5.33	0.87
			그린신뢰	2.40	0.85
			그린구매의도	2.61	0.78
	제품	친환경 용어 사용	모호혼란	5.62	0.61
			그린신뢰	2.57	1.05
			그린구매의도	2.46	0.91
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.24	0.86
			그린신뢰	2.31	0.99
			그린구매의도	2.51	0.95
		전체	모호혼란	5.43	0.76
			그린신뢰	2.44	1.02
			그린구매의도	2.48	0.92
	전체	친환경 용어 사용	모호혼란	5.62	0.61
			그린신뢰	2.47	0.93
			그린구매의도	2.55	0.87

독립변인			종속변인	M	SD
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.28	0.86
			그린신뢰	2.36	0.94
			그린구매의도	2.54	0.85
		전체	모호혼란	5.45	0.76
			그린신뢰	2.42	0.93
			그린구매의도	2.55	0.86
전체	기업	친환경 용어 사용	모호혼란	5.46	0.78
			그린신뢰	2.80	1.01
			그린구매의도	3.10	0.93
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.37	0.78
			그린신뢰	2.61	0.82
			그린구매의도	2.85	0.84
		전체	모호혼란	5.41	0.77
			그린신뢰	2.71	0.93
			그린구매의도	2.97	0.89
	제품	친환경 용어 사용	모호혼란	5.47	0.73
			그린신뢰	2.87	1.09
			그린구매의도	2.90	1.06
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.34	0.79
			그린신뢰	2.57	1.03
			그린구매의도	2.86	1.06
		전체	모호혼란	5.40	0.76
			그린신뢰	2.72	1.07
			그린구매의도	2.88	1.06
	전체	친환경 용어 사용	모호혼란	5.46	0.75
			그린신뢰	2.84	1.05
			그린구매의도	3.00	1.00
		친환경 마크 사용	모호혼란	5.35	0.78
			그린신뢰	2.59	0.93
			그린구매의도	2.85	0.95
		전체	모호혼란	5.41	0.77
			그린신뢰	2.71	1.00
			그린구매의도	2.93	0.98

그린워싱의 유형이 소비자들의 모호혼란, 그린신뢰, 그린구매의도에 미치는 영향에 관한 RQ3를 분석한 결과, 주효과에 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다(Pillai's Trace=.029, F=3.074, $p < .05$, partial $\eta^2 = .029$). 구체적으로, 그린워싱의 유형에 따른 소비자의 모호혼란은 그 차이가 유의미하지 않았다($p > .05$). 그린신뢰는 친환경 용어

를 사용한 그린워싱을 접했을 때($M=2.84$, $SD=1.05$), 친환경 마크를 사용한 그린워싱을 접했을 때 보다($M=2.59$, $SD=.93$) 더 높게 나타났고, 통계적으로 유의미하게 나타났다($F=5.479$, $p<.05$, partial $\eta^2=.000$). 그린워싱의 차원에 따른 그린구매의도 역시 그 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다($p>.05$).

마지막으로 RQ4 검증 결과 공변량으로 통제한 친환경 인식은 그린구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다(Pillai's Trace=.036, $F=10.532$, $p<.01$, partial $\eta^2=.033$). 독립변인의 상호작용 효과는 한 군데서 나타났다. 기업명성과 그린워싱의 유형이 모호혼란에 미치는 영향과 관련해서 기업명성이 높은 경우 친환경 용어를 사용한 그린워싱($M=5.31$, $SD=0.85$)와 친환경 마크를 사용한 그린워싱($M=5.43$, $SD=0.69$)에 큰 차이가 나지 않은 반면, 기업명성이 낮은 경우에는 친환경 용어를 사용한 그린워싱($M=5.62$, $SD=0.61$)에서 친환경 마크를 사용한 그린워싱($M=0.61$, $SD=0.86$)보다 모호혼란이 두드러지게 나타나는 것으로 확인되었다($F=7.114$, $p<.01$, partial $\eta^2=.022$)(〈그림1〉참고). 이 외에 다른 이원 상호작용 효과와 삼원 상호작용 효과는 발견되지 않았다.

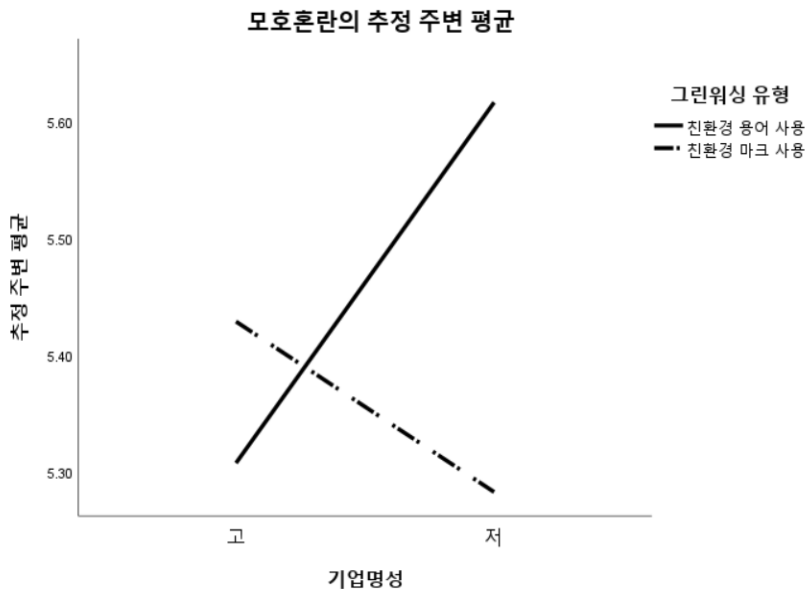


그림 1. 모호혼란에 대한 기업명성과 그린워싱 유형의 상호작용 효과

6. 결론 및 논의

이 연구는 그린워싱 위기에서 기업 명성, 그린워싱 차원과 유형이 소비자들의 인식인 모호혼란, 그린신뢰, 그린구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 먼저, 기업 명성은 그린신뢰와 그린구매의도에 유의미한 영향을 미쳤는데, 긍정적 명성의 기업이 부정적 명성의 기업보다 그린워싱 위기에서 그린신뢰와 그린구매의도가 높게 나타났다. 이는 기업이 평소 가지는 명성이 위기 발생시에 중요한 변인으로 작용한다는 콤즈(Coombs, 1995)와 사전에 긍정적인 명성을 가지고 있던 기업이 여전히 위기 발생 후에도 여전히 긍정적 명성을 유지할 수 있다는 선행연구들의 결과(김소연·성민정, 2010; 김윤진·이현우, 2011; 이정현·김수연, 2019; 차희원·양정은, 2004)의 연구 결과를 뒷받침한다. 이 결과는 그린워싱 위기가 위기 책임성이 높은 위기지만 평소 사전명성이 위기 후에도 유의미한 영향을 미쳐 친환경 관련 신뢰와 구매의도까지 영향을 미칠 수 있음을 시사했다. 모호혼란은 제품의 설명이 불분명하거나 오해의 소지가 있고 모호한 경우에 발생하는 것으로 소비자가 이미 알던 정보와 모순되거나 상반되는 정보에 직면할 때 발생하는 데(Mitchell et al. 2005), 사전 명성이 그린워싱위기에 모호혼란에 영향을 미치지 못한 결과는 사전 명성이 긍정적이든 부정적이든 그린워싱위기를 겪는다는 사실이 소비자들에게 혼란을 주는 사안은 아니라는 뜻으로 해석된다. 특히, 기업들의 크고 작은 위기가 혼해지면서 긍정적인 사전 명성을 가진 기업의 그린워싱 위기 소식도 혼란을 느끼게 할 만한 사안은 아니게 된 것이다.

그린워싱 차원(기업 vs. 제품)은 모든 종속변인인 모호혼란, 그린신뢰, 그린구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 이는 블래드 외(Bladt et al., 2023)가 기업이 제품보다는 더 큰 범위에 해당되며, 사회적으로 책임감 있는 행동을 하고 윤리적인 행동을 할 것으로 기대하기 때문에 기업차원의 그린워싱이 제품차원 그린워싱보다 소비자의 브랜드태도에 더 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 상이하다. 또한, 토렐리 외(Torelli et al., 2020)가 제품차원 그린워싱에 대해서 이해관계자들이 가장 부정적 반응을 보였다는 결과와 다르다. 그린워싱 차원을 구분하여 진행된 연구는 아직 많이 진행되지 않았기에 이에 대한 해석은 조심스럽다. 그러나 관련 선행연구들인 블래드 외(Bladt et al., 2023)는 독일에서 실증적 연구를 진행했고, 토렐리 외(Torelli et al., 2020)는 이탈리아에서 데이터를 수집했다는 사실을 고려했을 때, 이 연구에서 기업 혼

은 제품 차원별 그린워싱이 소비자의 모호혼란, 그린실패, 그린구매의도에 유의미한 차이를 보이지 않은 결과가 한국 소비자들의 사회에 대한 강한 불신 때문일 가능성도 배제할 수 없다. 전세계 28개국을 대상으로 신뢰도를 알아본 에델만 신뢰도 지수(Edelman, 2024)에 따르면, 모든 나라의 신뢰도 수준을 국가별로 비교했을 때 2023년 한국은 최하위인 28위였고, 2024년은 25위 수준으로 상당히 낮았다. 한국 공중의 낮은 신뢰도 수준은 기업에 대한 기대감이 낮다는 의미일 수도 있기에 그린워싱 행위에 대해 그 차원이 기업인지 제품인지 여부는 크게 중요치 않을 수 있는 셈이다. 또한 소비자들 입장에서 기업의 그린워싱 소식은 심리적 계약 위반으로 인식되어 기업에 대한 불신이나 배신으로 지각될 수 있기에(Sun & Shi, 2022), 그린워싱 차원이 기업인지 제품인지 여부는 중요한 고려 사항이 아닐 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 이러한 결과가 한국만의 결과인지 아니면 그린워싱 차원 자체가 소비자들의 인식에 크게 영향을 미치지 않는 변인인지에 대해서는 추후 연구 및 논의가 더 필요할 것이다.

그린워싱 유형(친환경 용어 사용 vs. 친환경 마크 사용)이 소비자 인식에 미치는 인식을 살펴보았을 때, 친환경 마크를 사용한 그린워싱보다 친환경 용어를 사용한 그린워싱에 대해 소비자들의 그린실패가 더 유의미하게 높았다. 그린워싱 유형을 크게 정확성 부족, 선택적 정보 이용, 거짓의 세 가지 유형으로 구분했을 때(김수연, 2023), 친환경 용어 사용은 객관적 근거 부족으로 인한 정확성 부족 유형이라 볼 수 있고, 친환경 마크 사용은 정부의 권위를 활용한 거짓에 해당된다고 할 수 있을 것이다. 따라서, 이 결과는 명백하고 명시적인 그린워싱이 소비자 태도에 가장 부정적일 수 있다는 주장과 맥을 같이하며(Newell et al., 1998), 거짓 유형의 그린워싱이 애매한 정보를 제공하는 유형보다 소비자태도에 더 부정적인 연구 결과를 뒷받침한다(Bladt et al., 2023). 그린실패는 기업의 환경 성과에 대한 신뢰성과 믿음(Chen, 2010)을 의미하는데, 친환경 마크를 사용한 그린워싱은 정부의 권위를 거짓으로 활용하는 더 명백한 거짓유형이기에 친환경 용어를 사용한 덜 명시적인 그린워싱보다 더 그린실패가 낮게 나타난 것이다. 최근 환경부는 환경표지인증 대상에서 시멘트를 제외시키는 '환경표지 대상 제품 및 인증 기준' 개정을 완료했는데, 이 배경에는 1급 발암물질이 포함된 시멘트에 대해 친환경 인증을 한다는 사실이 이치에 맞지 않기에 환경표지 인증제도를 그린워싱에 악용되지 않도록 하기 위함이었다(장명훈, 2024. 2. 8.). 특히, 명백한 거짓을 활용한 인증마크를 활용한 그린워싱이 소비자들의 그린 실패를 크게 떨어뜨릴 수 있다는 이 연구

의 결과를 고려할 때, 이러한 정부의 시멘트에 대한 인증마크 철회 결정은 적극적으로 그린워싱을 예방하는 정부차원의 노력으로 이해되어 우리 사회를 위해 필요한 정책 방향성이라 할 수 있을 것이다.

그린워싱 유형(친환경 용어 사용 vs. 친환경 마크 사용)은 참가자들의 모호혼란이나 그린구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 모호혼란은 소비자가 이미 알던 정보와 모순되거나 상반되는 정보에 직면할 때 발생하는 것으로서(Mitchell et al. 2005), 그린워싱 유형에 따른 차이가 참가자들의 모호혼란에 유의미한 영향을 미치지 못했다는 결과는 그린워싱 유형 자체가 혼란을 야기할 만한 사안은 아니며 그 차별화가 의미가 없다는 뜻으로 해석된다. 또한, 그린워싱 유형이 그린구매의도까지 유의미한 영향을 미치지 못한 결과는 그린워싱으로 밝혀진 제품에 대한 구매의도는 낮을 수 밖에 없기 때문에 그린워싱 유형의 차이가 구매의도에 차별화된 영향을 미치지 못했음을 의미할 수 있다. 이 연구의 기술통계값을 살펴보았을 때 친환경 용어 사용인 경우 그린구매의도는 낮은 수준($M=3.00$, $SD=1.00$)이었고, 친환경 마크 사용인 경우에도 그린구매의도는 부정적($M=2.85$, $SD=0.95$)으로 그 수준은 비슷했다. 또한, 이 연구의 실험처치물 대상이 냉장고라는 것을 고려했을 때 냉장고는 고관여도 제품으로 소비자들이 구매 결정을 할 때 저관여도 제품보다 더 심사숙고하여 제품을 선택하게 하는 제품군이라 할 수 있다. 콩과 장(Kong & Zhang, 2013)은 그린 광고에서 사용하는 친환경성 어필의 경우, 저관여도 제품(예를 들면, 세제)이 고관여도 제품(예를 들면, 카메라)보다 그 효과성이 뚜렷함을 주장하고 고관여도 제품의 경우에는 그린 광고 효과가 존재하지 않는다고 주장했었다. 이는 소비자들이 고관여도 제품의 경우에는 제품과 관련한 기능성 정보에 보다 민감하며 친환경성 정보가 덜 중요할 수 있다는 뜻이었다. 따라서 이 연구의 결과에서도 대상 제품이 고관여도 제품(냉장고)이었기에 친환경을 거짓으로 행한 그린워싱 유형의 차이가 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 못했을 수 있는 것이다.

보다 흥미로운 연구 결과는 기업명성과 그린워싱 유형의 모호혼란에 대한 이원 상호작용 효과에서 나타났다. 보다 구체적으로, 긍정적 명성을 지닌 기업의 경우에는 친환경 용어를 사용한 그린워싱 위기 상황일 때보다 친환경 마크를 사용한 그린워싱 위기 상황일 때 소비자들의 모호혼란이 더 크게 나타났다. 그러나 부정적 명성의 기업은 친환경 마크를 사용한 그린워싱 위기보다 친환경 용어를 사용한 그린워싱 위기에 대한 모호혼란이 더 컸다. 모호혼란은 모호한 정보로 인한 소비자 혼란(Mitchell et al.,

2005)이기 때문에 이 결과는 그린워싱 유형에 따른 모호혼란이 기업의 명성에 따라 다를 수 있음을 시사한다. 긍정적 명성의 기업이 정부의 권위를 거짓으로 활용하여 친환경 인증마크를 활용하여 그린워싱을 저질렀다는 소식은 긍정적 명성의 기업이 매우 명백한 거짓을 행했다는 점에서 큰 모호혼란을 일으켰다는 결과로 해석가능하다. 그러나 부정적 명성의 기업은 친환경 인증마크를 거짓으로 사용한 경우보다 친환경 용어를 그린워싱으로 사용한 경우가 모호혼란이 더 높게 나타났는데 이에 대한 해석이 쉽지는 않지만, 부정적 명성의 기업이 친환경 용어로 그린 광고로 전달한다는 상황이 일단 일반적인 인식과 맞지 않고, 잘 이해가 되지 않는 상황에서 더 나아가 가짜로 친환경 용어를 사용했다는 데에서 큰 모호혼란을 느낀 것으로 해석된다. 이 연구에서 종속변인들 중의 하나였던 모호혼란은 이 결과에서만 유의미하게 나타났는데 이는 앞서 밝혔듯 그린워싱 위기라는 상황이 소비자들이 특별히 혼란을 느낄 만큼 충격적이거나 놀라운 소식은 아닌데 기인한 것으로 추측된다.

이 연구는 그 동안 활발히 많은 연구가 진행되어 온 기업 위기(이현우·손영곤, 2016) 개념을 그린워싱 위기로 확장하였다는 데 이론적 의의가 있다. 그린워싱 위기는 기업이 그린 커뮤니케이션을 적극적으로 진행하였지만 실제로는 실체와 커뮤니케이션의 불일치로 인하여 촉발되는 위기로서 책임성이 높은 위기 유형(Coombs, 1995)으로 이해할 수 있다. 이 연구의 결과는 그린 워싱 위기 상황에서 사전 명성이 기업의 보호책이 될 수 있음(김소연·성민정, 2010; 이정현·김수연, 2019; 차희원·양정은, 2004)과 함께 명백한 거짓을 활용한 그린워싱 유형이 소비자들의 그린 신뢰에 부정적 영향을 미칠 수 있음을 시사했다. 그러나 그린워싱 위기 유형(기업 vs. 제품) 자체는 소비자들의 인식차에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 그린 커뮤니케이션이 더욱 강조되는 사회적 분위기 속에서 그린워싱 위기 사례는 최근으로 올수록 급증하고 있기에(이재영, 2023. 10. 22) 그린워싱 위기에 대한 학문적 관심은 더욱 커질 전망이다. 이 연구에서는 그린워싱 위기의 내재적 속성에 관한 독립변인들(명성, 차원, 유형)에 관심을 가졌지만 추후 연구에서는 보다 위기커뮤니케이션 관련 독립변인들(예를 들면, 커뮤니케이션 전략, 시점 등)에 보다 관심을 가지고 실증적 연구를 진행할 수 있을 것이다.

이 연구의 실무적 시사점은 아래와 같다. 기후변화와 각종 환경문제로 인한 문제가 대두되고 있는 현 시점에서, 인류 전체의 위기와 직결되어있는 환경문제를 해결하기 위한 지속가능한 노력은 국내외에서 다양하게 이루어지고 있다. 그러나 이 연구에서

MZ세대 응답자들의 친환경 관심도는 보통 수준으로 나타났으며, 그린워싱이라는 용어에 대한 응답자들의 인지도를 알아보았을 때 약 과반(53.4%)이 잘 모른다고 응답하여 낮은 인지도 수준을 나타냈다. 그린워싱에 대해 들어본 적은 있다고 대답한 응답자는 36.6% 수준이었으며, 잘 안다는 응답은 10.0% 수준이었다. 이러한 결과는 우리 사회에서 그린워싱의 사례가 급증하고 있는 현실(이재영, 2023. 10. 22)에 비해 MZ세대 소비자들의 그린워싱에 대한 낮은 인지도와 예민도를 나타낸 것이기에, MZ세대가 일상에서 기후변화를 체감하고 위기 의식을 이미 느꼈기에 기후 변화 및 환경문제에 예민하다는 결과(통계청, 2024)와 상이하다. 특히, 그린워싱은 소비자들에게 친환경 커뮤니케이션을 거짓으로 행하는 것으로서 실제와 현실의 괴리를 뜻하기에 소비자들의 정확한 인지와 예민도가 중요하다. 고대균(2022)은 환경에 영향을 미치는 제품과 소비자가 사용할 물건을 생산하는 기업들과 함께 공공의 문제 해결을 위해 정책을 마련하고 시행하는 정부 또한 법 개정과 시행에서 끝나는 것이 아닌, 실제 소비자들이 인식하고 행동할 수 있는 정책과 홍보 등 다양한 지원 활동을 진행해야 할 것이라고 주장했다. 따라서 그린워싱 경계를 위해서는 이와 관련한 정책이 뒷받침 되어야 할 것이며 그린워싱에 대한 기업 관계자와 일반인 대상의 교육이 필요할 것으로 보인다.

소비자기본법 제4조 제2항에 따르면 소비자는 물품 등을 선택하면서 필요한 지식과 정보를 제공받을 권리가 있으며, 동법 제13조에 따르면 국가 및 지자체는 소비자의 기본적인 권리 실현을 위하여 소비자의 권익과 관련된 주요시책 및 주요결정사항을 소비자에게 알려야 함은 물론, 소비자가 물품을 합리적으로 선택할 수 있도록 거래조건, 거래방법, 환경성 등에 관련한 사업자의 정보가 소비자에게 제공될 수 있도록 해야 한다. 그러나 환경부의 2023년 보도자료에 따르면 2022년 그린워싱 의심 제품 4,558건 중에서 환경부가 시정명령을 내린 것은 고작 4건(0.08%)에 불과했다. 이는 소비자기본법은 물론, 환경정책기본법 위반으로 볼 수 있을 것이다. 환경정책기본법은 환경보전에 관한 국민의 권리·의무와 국가의 책무를 명확히 하고 환경정책의 기본 사항을 정하여 환경오염과 환경훼손을 예방하고 환경을 적정하고 지속가능하게 관리·보전함으로써 모든 국민이 건강하고 쾌적한 삶을 누릴 수 있도록 함을 목적으로 하며, 동법 제4조 제1항에 따르면 국가는 환경오염 및 환경훼손과 그 위해를 예방하고 환경을 적정하게 관리·보전하기 위하여 환경계획을 수립하여 시행할 책무를 지고 동법 제5조에 따르면 사업자는 그 사업활동으로부터 발생하는 환경오염 및 환경훼손을 스스로 방지하기 위

하여 필요한 조치를 하여야 하며, 국가 또는 지방자치단체의 환경보전시책에 참여하고 협력하여야 할 책무를 진다. 기업의 그린워싱 행위는 환경정책기본법 다수 조항 위반이며, 환경부가 2022년 전체 그린워싱 의심 제품 중 0.08%에 대해서만 시정명령을 한 것 역시 명백한 환경정책기본법 제4조 위반으로 직무유기에 해당하는 것이다. 그린워싱 행위는 기업 자체에만 책임이 있지 않으며 환경에 해로운 영향을 미치는 피해를 최소화할 의무를 지닌 국가와 지방자치단체에게도 있다. 따라서 그린워싱 행위 방지를 넘어 환경과 국민에 대한 의무 확립을 위해 정부는 명확한 상황 판단과 분석, 해결책 논의와 법 개정을 위해 환경부는 역량 결집을 통해 국민의 건강하고 쾌적한 삶 영위를 위한 기반을 형성해 나가야 할 것이다.

이 연구는 기업 명성에 따른 그린워싱 차원과 유형을 세분화하여 20~30대 소비자들의 인식을 알아보았다는 점에서 연구의 의의가 있지만 아래와 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 이 연구는 기업의 그린광고를 통한 그린워싱에 대한 소비자들의 인식을 알아보고자 했지만 실험처치물에서 광고를 보여줄 수는 없었으며 기사 형식의 처치물을 통하여 그린워싱에 대해 실험참가자들이 인지하도록 하였다. 따라서 이러한 연구 처치물이 그린광고를 통한 그린워싱을 참가자들에게 정확하게 인지하게 했는지에 대해서는 의구심이 있을 수 있기에 후속연구에서는 실제 그린광고를 제작하여 연구참여자들이 그린광고를 보다 직접적으로 경험하게 한 후에 이에 대한 그린워싱 소식을 전달하게 할 수 있는 방향을 고려해야 할 것이다. 또한, 이 연구의 실험처치물에서 사용한 그린워싱 대상 제품이 ‘냉장고’였기에 참가자들이 쉽게 구매의사결정을 내리기 어려운 고관여도 제품이었던 한계점이 있다. 추후 그린워싱 관련 연구에서는 관여도와 같은 제품군도 연구의 주요 독립변인으로 활용하거나 혹은 저관여도 제품을 활용하여 보다 ‘구매의도’와 같은 종속변인의 타당도 높은 결과를 확인할 수 있기를 기대한다. 마지막으로, 실험 참가자들(N=320)을 리서치회사 패널 데이터를 통해 표집하였는데, 그들의 성비를 보았을 때 여성이 251명(78.4%), 남성이 69명(21.6%)을 차지하였다. 이는 수집 절차를 간소화하고 빠른 시일에 데이터를 수집하기 위하여 성별 균등할당을 하지 않았기에 나타난 결과인데, 여성이 남성보다 친환경에 더욱 관심이 많다는 선행연구 결과(윤성욱·양연조, 2015)를 고려했을 때, 이 연구의 결과에 참가자의 성별이 영향을 미쳤을 가능성이 있음을 의미한다. 또한 이 연구는 20~30대의 참가자들만을 대상으로 하였는데, 20~30대의 경우 응답대상자의 직업이 대학생부터 직장인, 자영업, 주부 등 그 폭이

매우 다양하였지만 그들의 차이를 분석하지는 않았다. 추후 연구에서는 소비자들의 특성도 보다 세심히 고려하여 데이터 수집을 한다면 보다 타당도 높은 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강선아·정정희·이수범 (2016). 외식기업의 소셜 미디어 (Social Media) 활동에 대한 소비자 혼란이 부정적 감정 및 부정적 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 30(5), 159~169.
- 고대균 (2022). 지속가능소비 확산을 위한 그린 넛지 (Green Nudges) 의 활용과 시사점. *소비자정책동향*, 124, 1~37.
- 곡만균·임형록 (2023). 그린워싱 및 그린 구매의도: 그린 구전과 그린 위험 지각의 매개 역할. *아시아태평양융합연구교류논문지*, 9(4), 45~56.
- 공정거래위원회 (2023). *소용없어! 그린워싱, 이제 그만 「환경 관련 표시·광고에 관한 심사 지침」, 「전자상거래 등에서의소비자보호 지침」 개정·시행*. URL: <https://eiec.kdi.re.kr/policy/callDownload.do?num=242194&filenum=1&dtime=20230831154044>
- 곽정수 (2019, 5월 28일). LG전자 김치냉장고 “FDA 인증…친환경” 거짓광고. *한겨레*, URL: <https://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/895614.html>
- 그린피스 동아시아 서울사무소 (2023년 8월). *그린워싱 실태 시민조사 보고서*.
- 김대희 (2017). 그린워싱에 대한 환경정보 제공이 시민의 친환경 상품에 대한 신뢰성과 구매 의사에 미치는 영향. *환경교육*, 30(4), 378~393.
- 김성운 (2010). 녹색성장시대 그린융합광고 표현전략에 관한 연구: 인쇄매체를 중심으로. *정보디자인학연구*, 14, 17~26.
- 김소연·성민정 (2010). 기업의 위기 이력과 평판이 공중의 위기 커뮤니케이션 전략 평가에 미치는 영향: 식품 사고를 중심으로. *광고학연구*, 21(2), 81~105.
- 김수연 (2023). 커뮤니케이션학 관점에서 본 ESG. 이유나, 김주호, 김덕희, 이상우, 윤용희, 한상만·김수연·박정석·문병걸·박현섭·임유진·강함수 (공저). *ESG x 커뮤니케이션*. (pp. 127~152). 서울: 학지사비즈.
- 김윤진·이현우 (2011). 기업의 사전 명성과 위기 커뮤니케이션 전략이 위기 발생 후 명성과 위기인식에 미치는 효과 연구. *PR연구*, 15(2), 5~39.
- 나선혜 (2021, 10월 7일). 스타벅스, ‘리유저블’ 그 이후…그린워싱부터 직원처우까지 끊이질 않는 논란. *한국금융*, URL: https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=202110071445117179539a63f164_18
- 문선정 (2014). 환경라벨링에 대한 소비자 혼란이 부정적 감정을 매개로 부정적 구전, 불신

- 에 미치는 영향과 소비자의 내적 귀인의 조절효과. *마케팅관리연구*, 19(4), 21~44.
- 문승민·김도윤·나태준 (2016). 환경의식이 녹색제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 환경라벨 인지의 조절효과를 중심으로. *현대사회와 행정*, 26(4), 195~218.
- 박수진·이상용 (2023). 소셜미디어의 ESG 감성과 기업성가에 관한 연구. *지능정보연구*, 29(3), 317~340.
- 삼정 KPMG 경제연구원 (2019). 신소비 세대와 의식주 라이프 트렌드 변화. *삼정인사이트* 66.
- 성민정·배규원 (2022). 기업의 사회적 책임에 관한 조직 구성원의 인식: 2030 조직구성원을 중심으로. *홍보학연구*, 26(3), 69~101.
- 소비자기본법 제4조 제2항
- 오창우 (2007). '그린 (green)'광고의 특징 및 프레임 분석을 위한 다차원적 접근방법. *광고학연구*, 18(1), 7~39.
- 왕용·방광수·박종철 (2017). 기업위기에 대한 심리적 메커니즘 고찰: 기업실패의 매개역할을 중심으로. *상품학연구*, 35(2), 43~53.
- 유창하 (1991). 낙동강오염 '폐놀사건' 보도분석. *관훈저널*, 51, 211~223.
- 유현정·송유진 (2018). 환경성 표시광고에 대한 소비자오인과 소비자 반응. *소비자정책교육연구*, 14(2), 133~157.
- 윤성욱·양연조 (2015). 친환경 행동에 대한 국가, 성별, 연령 차이분석. *한국산학기술학회 논문지*, 16(8), 5089~5095.
- 이도형 (2022). 무엇이 한국의 MZ 세대를 친환경제품 구매로 이어지게 하는가? *e-비즈니스연구*, 23(3), 169~182.
- 이상경·이명천 (2006). 기업 위기 대응 수단으로 선택한 사과가 공중에 수용되는 과정에서 CEO 이미지의 역할에 관한 연구: 삼성과 현대자동차 사회헌납 발표와 수용을 중심으로. *홍보학연구*, 10(1), 125~161.
- 이영애 (2014). 신용카드 할인서비스의 소비자혼란에 관한 연구: 선택자신감과 정보탐색 노력을 중심으로. *소비문화연구*, 17(4), 79~101.
- 이자림 (2022). 패션산업의 그린워싱(Greenwashing)의 문제점과 해결방안 제안: 견제적 측면과 규제적 측면 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 20(1), 67~80.
- 이재록 (2013). 녹색구매행동과 영향변수와의 구조적 관계에 관한 연구. *마케팅논집*, 21(4), 149~172.
- 이재영 (2023, 10월 22일). '그린워싱'에 철폐 가하는 각국...한국은 '단순 허위광고'도 여전.

연합뉴스, URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20231020110500530?input=1195m>

- 이정임·동그라미 (2016). 친환경 위장제품(그린워싱)의 현황과 과제. *이슈&진단*, 245, 1~19.
- 이정현·김수연 (2019). 기업 위기상황에서 선제공개전략 (Stealing thunder)이 공중의 진정성인식과 위기커뮤니케이션 반응행동에 미치는 영향: 안전성 기준 위기유형, 사전 평판에 따른 차이를 중심으로. *한국언론학보*, 63(2), 145~176.
- 이현우·손영곤 (2016). 국내 위기관리 커뮤니케이션 연구에 대한 메타분석. *홍보학연구*, 20(3), 139~172.
- 장명훈 (2024, 2월 8일). '친환경 인증' 시멘트 사라진다...노용래 "그린워싱 악용 감시 필요" *MBN뉴스*, URL: <https://www.mbn.co.kr/news/politics/5001787>
- 전해진·천세하·변용환 (2012). 환경의식과 환경지식이 소비자의 녹색 구매행동에 미치는 영향. *상품학연구*, 30(7), 13~18.
- 정고은·홍수남 (2023). MZ 세대의 환경가치관이 비건화장품 선호도와 구매행동에 미치는 영향. *한국인체미용예술학회지*, 24(4), 97~116.
- 정현배·이일한 (2014). 소비자의 환경관심과 환경마크 제품 구매의도. *기업경영연구*, 21(6), 229~248.
- 주정선·한장희 (2022). 농산물 그린워싱이 소비자 구매행동에 미치는 영향. *비즈니스융복합연구*, 7(1), 1~8.
- 차경옥·이은희·유현정 (2013). 제품에 표시된 녹색주장과 그린워싱 분석. *소비문화연구*, 10(3), 311~335.
- 차희원·양정은 (2004). PR 과 기업 명성의 관련성에 대한 연구: PR 개념, 기능 및 PR 팀 역할을 중심으로. *PR연구*, 8(1), 216~255.
- 최병용 (1995). 그린광고 전략과 그 한계점. *광고연구*, 27, 63~93.
- 통계청 (2024). *KOSTAT 통계플러스* 붙호, URL: <https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a90102010100&bid=11918>
- 하영원·안희경·박용완·김경미 (2004). 부정적 언론보도가 기업에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향. *경영학연구*, 33(1), 241~272.
- 한국ESG기준원(2023, 3월 31일). *KCGS 리포트*, 13(3)(통권 제159호).
- 한국소비자원(2016). *생활화학제품 기업을 위한 환경 표시·광고 제도 바로 알기*. 생활화학 안전주간 교육 자료.
- 한은경·유재하 (2004). 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판요인에 관한 연구: 한국과

일본의 유제품 기업을 중심으로. *광고연구*, 65, 127~146.

환경부(2023). *그린워싱 위반 사업자 관리 강화 및 친환경제품에 대한 정보 제공 강화*. URL: <http://me.go.kr/home/web/board/read.do?boardMasterId=1&boardId=1596650&menuId=10525>

환경정책기본법 제4조 제1항

환경정책기본법 제5조

Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2021). Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934~1958.

Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433~468.

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21~31.

Bladt, D., van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2023). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 597~625.

Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product & Brand Management*, 6(2), 109~118.

Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818~841.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307~319.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502~520.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114, 489~500.

Claeys, A. S., & Cauberghe, V. (2015). The role of a favorable pre-crisis reputation

- in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41(1), 64~71.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447~476.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163~176.
- D'Aveni, R. A., & MacMillan, I. C. (1990). Crisis and the content of managerial communications: A study of the focus of attention of top managers in surviving and failing firms. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 634~657.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1~12.
- de Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). 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), 38~76.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64~87.
- Drummond, G., & Rule, G. (2005). Consumer confusion in the UK wine industry. *Journal of Wine Research*, 16(1), 55~64.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. McGraw-Hill.
- Edelman (2024). *2024 Edelman Trust Barometer: Global Report*.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145~153.
- He, L., Gan, S., & Zhong, T. (2022). The impact of green credit policy on firms' green strategy choices: Green innovation or green-washing? *Environmental Science and Pollution Research*, 29(48), 73307~73325.

- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. *Journal of Business Ethics*, 185(2), 333~347.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441~460.
- Kim, H. S., & Lee, S. Y. (2015). Testing the buffering and boomerang effects of CSR practices on consumers' perception of a corporation during a crisis. *Corporate Reputation Review*, 18, 277~293.
- Kong, Y., & Zhang, A. (2013). Consumer response to green advertising: The influence of product involvement. *Asian Journal of Communication*, 23(4), 428~447.
- Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 586~596.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187~206.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: A trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6~33.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31~35.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346~360.
- McCornack, S. A., Levine, T. R., Solowczuk, K. A., Torres, H. I., & Campbell, D. M. (1992). When the alteration of information is viewed as deception: An empirical test of information manipulation theory. *Communications Monographs*, 59(1), 17~29.
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualisations and models.

- European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163~195.
- Mitchell, V. W., & Papavassiliou, V. (1997). Exploring consumer confusion in the watch market. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4), 164~172.
- Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32, 143~150.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48~60.
- Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2021). Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21~38.
- Rashid, H., & Ahmad, W. (2023). Green washing and brand crises: Modelling consumer trust repair. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(2), 2011~2023.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133~148.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127~145.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 234~245.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15~37.
- Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of Greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119.
- Tang, W. W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57~62.

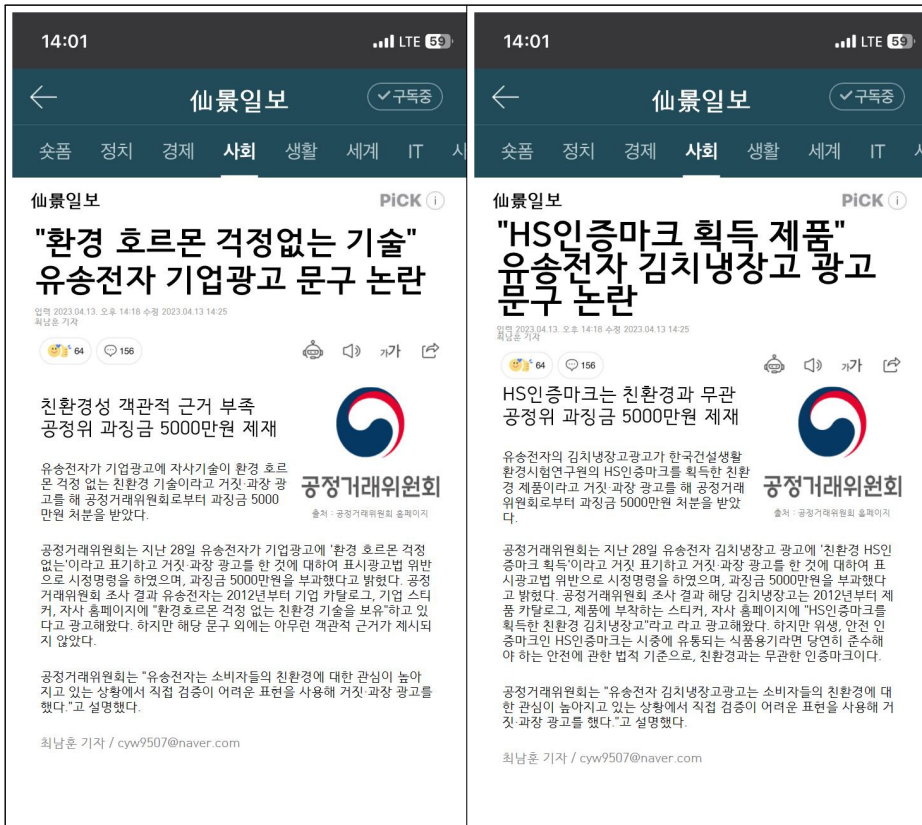
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451~464.
- TerraChoice. (2010). *The Sin of Greenwashing - Home and Family Edition*. Underwriters Laboratories.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407~421.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 143~163.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41~48.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109, 227~242.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2005). Consumer vulnerability to perceived product similarity problems: Scale development and identification. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 140~152.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8), 697~721.
- Wei, J., Ouyang, Z., & Chen, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38(10), 2103~2120.
- Wood, C. M., & Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *ACR North American Advances*, 23, 399~403.

논문투고일: 2024년 02월 29일

논문심사일: 2024년 04월 09일

게재확정일: 2024년 04월 30일

〈부록〉



기업 차원 * 친환경 용어

제품 차원 * 친환경 마크

Abstract

The Effect of Greenwashing Dimensions and Types, Corporate Reputation on Consumers' Ambiguity Confusion, Green trust, and Green Purchase Intention^{*}

Choi, Yeon-Woo^{}**

Master's graduate, Department of Mass Communications, Sogang University

Kim, Soo-Yeon^{*}**

Professor, College of Media, Arts and Science, Sogang University

This study aimed to investigate the impact of corporate reputation, dimensions and types of greenwashing on consumer confusion, green trust, and green purchase intentions. A group factorial design experiment was conducted with 320 participants in their 20s and 30s. The experiment included 2 (corporate reputation: positive vs. negative) × 2 (greenwashing dimension: corporation vs. product) × 2 (greenwashing type: use of environmentally friendly terms vs. use of eco-label) factors. The results of the study showed that reputation significantly influenced green trust and purchase intentions. Participants exhibited higher levels of trust and purchase intentions regarding the eco-friendly aspects when the company's reputation was positive rather than negative during a greenwashing crisis. The type of greenwashing significantly affected green trust, with participants showing significantly higher green trust for greenwashing using environmentally friendly terms compared to greenwashing using eco-label. The greenwashing dimension did not show significant differences in all dependent variables. However, it was evident in the two-way interaction effect on consumer confusion between corporate reputation and greenwashing type. Specifically, for companies with positive reputations, greater confusion was observed when using eco-label greenwashing compared to environmentally friendly term greenwashing. Nevertheless, for companies with

^{*} This study was based on the first author's master's thesis in the Department of Mass Communications at Sogang University in 2023.

This work was supported by the 2023 Graduate Student Survey (grant) funded by the KADPR,

^{**} First Author, cyw9507@naver.com

^{***} Corresponding Author, sooyk@sogang.ac.kr

negative reputations, greater confusion was observed with environmentally friendly term greenwashing compared to eco-label greenwashing. This study holds significance in exploring consumer perceptions of greenwashing among consumers in their 20s and 30s, by further delineating and concretizing the concept of greenwashing by companies.

KEY WORDS Corporate Reputation • Greenwashing Dimension • Greenwashing Type
• Consumer Confusion • Green Trust • Green Purchase Intentions