

롯데칠성음료의 그린워싱 활동의 시사점 연구

권병규*, 백승민**, 최정임***, 전순영****

*한국교통대학교 융합경영학과 4학년

**한국교통대학교 영어영문학과 4학년

***한국교통대학교 융합경영학과 강사

****한국교통대학교 융합경영학과 교수

e-mail: *bkkwon98@naver.com, ****syjun@ut.ac.kr

A Implication Research on Lotte Chilsung Beverage's Greenwashing and its Practices

Byeonggyu Kwon*, Seungmin Baek**, Jeongim Choi***, Soonyoung Jun****

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

**Bachelor's Course in Department of Sports Medicine,
Korea National University of Transportation

***Lecturer, Dept. of Convergence Business Management,
Korea National University of Transportation

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

요약

최근 ESG에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다. 소비자들은 구매 여부를 결정할 때 기업 및 제품의 ESG 경영 여부를 주요 판단 기준으로 활용하면서 기업들은 이익극대화뿐만 아니라 자선적, 윤리적 경영을 위해 노력을 기울이고 있다. 특히, 식음료 제조 기업들은 판매하는 재화와 서비스의 특성상 ESG 경영이 필요함에 따라 친환경 및 사회적 활동에 중점을 두고 있다. 환경오염 등이 소비자의 삶과 건강에 직접적인 위협이 될 수 있기에 기업의 친환경 정책 추진 등 친환경 경영을 포함한 ESG 경영의 전개는 소비자들의 큰 관심사이다. 기업이 세계적인 기후위기 대응에 적극적으로 동참하고 있다는 면에서 소비자들에게 진정성이 전달되면서 기업의 환경적인 부분의 부정적인 정서 인식이 감소할 수 있다. 그렇기에 기업의 이미지가 중요한 식음료 기업들의 친환경 경영은 필수적이라고 할 수 있다. 이에 본 연구는 대표적인 식음료 제조기업의 ESG 경영과 그린워싱에 대한 사례를 분석하고자 한다. 이를 통해 기업의 친환경 정책의 중요성을 강조하고 ESG 경영의 부작용처럼 발생하는 그린워싱에 대한 위험성과 시사점을 함께 제공하고자 한다.

1. 서론

기업의 사회적 책임, CSR의 위상이 점차 높아지고 있다. 과거의 사회가 요구하던 경제적 책임과 법적 책임 뿐 아니라 윤리적, 자선적 책임까지 요구하는 사회 분위기가 형성되고 있다. 오늘날, 소비자들이 구매 여부를 결정할 때 기업의 ESG 경영 여부를 주요 판단 기준으로 활용하면서 기업들도 이에 적극적으로 대응하기 시작하였다. 이에 기업 경영의 ESG는 더이상 간과할 수 없는 필수요소가 되어가고 있다. 트

랜드모니터 조사(2021)에 따르면 대중 소비자들의 76.1%가 전반적인 사회적 이슈에 관심이 높고, 기업의 사회적 논란과 이슈 관심도 또한 81.9%로 높은 것을 확인할 수 있다. 기업의 사회적 논란 및 이슈를 인지한 후의 태도로는 21.5%의 소비자가 즉시 불매할 것이며, 61.9%의 소비자는 즉시 불매는 아니더라도 소비는 자제한다는 입장이다. 동일 조사에서 호감이 가는 기업 유형으로 34.5%가 윤리적인 경영을 하는 기업, 28.5%가 소비자들과 적극적으로 소통하는 기업으로 선정되어 윤리적 경영에 힘쓰는 기업에 대해 긍정적으로 평가하는 경

향이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다. 이러한 윤리적 경영에 대한 소비자들의 관심도가 높아짐에 따라 ESG를 실천 중인 기업들이 늘어나고 있다. 하지만 이에 대한 부작용으로 기업이 표면적으로만 친환경 경영을 표방하여 경제적 이익을 보는 그린워싱의 사례가 나타나고 있다. 그린워싱은 동일 산업군의 타 기업들의 신뢰도나 고객충성도에 부정적인 영향을 끼친다. 그렇다면 그린워싱은 무엇이며, 기업에 끼치는 영향에 대해 롯데칠성음료를 사례로 탐구하고자 한다.

2. ESG와 그린워싱 이해

2.1 ESG이란?

ESG의 관심이 높아진 현재, 기업에서 ESG를 추구한다는 것 자체가 투자자, 이해관계자, 소비자를 포함한 공중에게 좋은 이미지를 형성할 수 있고 기업 가치를 높일 수 있는 좋은 수단이자 전략이기 때문이다. ESG 경영의 본질은 직원과 외부 이해관계자를 존중하고 지역사회의 지속가능성을 소중히 여겨 상생을 도모하며, 사회적 가치 경영을 실천하는 것이다(정선익, 이현성 and 김주연, 2023). ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 기업의 지배구조(Governance)의 약어이다. 기업 경영에서 지속 가능성을 달성하기 위한 세 가지 핵심요소로서 기업이 장기적으로 지속할 수 있는 영업 활동을 하기 위해서 환경을 보호하고 인권 및 다양성과 같은 사회적 가치를 존중하며 기업 윤리를 실천하기 위해 올바른 기업 경영을 운영하고 투자하는 활동을 의미한다(김가람 & 류두진, 2023). ESG 경영에 관한 세 가지 하위요소를 살펴보면, 먼저 환경(E)은 탄소배출, 자원 및 폐기물 관리, 자원소비, 환경오염의 발생을 최소화하기 위한 경영활동이며, 사회적 책임(S)은 지역사회발전을 위한 사회활동, 직원복지 및 인권 보호, 공급망 및 지역사회 발전 등의 이해관계자를 위한 경영 활동이고, 지배구조(G)는 이사회 구성, 반부패, 투명한 기업 윤리를 준수하는 경영활동이다(박정하, 2023). 이러한 ESG는 환경을 중시하는 소비자(그린슈머)들이 증가하면서 점진적으로 많은 기관과 기업에서 중요시하는 경향을 보인다. 하지만 ESG 경영을 시행할 경우 많은 시간과 비용을 투자해야 하므로 기업의 입장에서 보면 단기적으로 손해를 입을 수밖에 없다. 그렇기에 몇몇 기업들은 친환경 정책을 펼치고 있지 않지만 친환경 제품이라고 광고를 하는 기만적 환경 마케팅 형태인 그린워싱이 증가하고 있다.

2.2 그린워싱이란?

그린워싱은 환경을 의미하는 Green과 더러운 곳을 가리는 행위라는 의미인 Whitewashing의 합성어로 기업이 추가상

승, 매출증대 등 경제적 이윤을 목표로 불충분한 혹은 무관한 근거를 바탕으로 제품이나 조직, 사람에 관하여 녹색특성을 과장하여 광고, 홍보, 상품포장에 사용하는 행위를 말한다. 그린워싱은 기업의 이익을 위해 다양한 유형으로 표면적으로만 친환경을 가장한 제품을 내세우며 소비자들의 높아진 환경에 대한 인식과 선한 동기를 악용해 소비자의 현명한 판단과 선택에 혼돈을 주고 친환경 시장에 불신을 주고 있다. 특히, 그린워싱 광고는 소비자의 구전 의도와 구매 의도를 저하시키는 것으로 확인되었는데 소비자는 기업에 비해 비전문적인 수밖에 없기에 정보를 충분히 탐색하고 심사숙고하여 재화를 선택하였다 할지라도 기업의 의도적 기만을 피해나가는 것은 어렵다. 그렇기에 소비자는 합리적인 의사결정을 거쳤음에도 불구하고 정보의 불분명성과 비대칭성으로 인해 잘못된 구매 의사결정을 할 가능성이 생길 수밖에 없다(송유진, 이정, 김길홍, 유현정, 2011). 그로 인해 그린워싱인 상품은 친환경 제품에 대한 전반적인 신뢰도 하락으로 이어지며 이는 다른 기업들의 친환경 제품 개발 의지가 하락하면서 친환경 산업, 나아가 ESG 경영 전반의 성장을 저해할 수 있는 악영향을 끼칠 수 있다.

2.3 그린워싱의 유형

그린워싱은 기업이 환경에 미치는 실제 영향을 최소화하는 것보다 광고나 마케팅을 통해 친환경적 이미지를 만드는 것에 중점을 두는 행위를 의미한다. 캐나다 친환경 컨설팅 기업인 TerraChoice(테라초이스)는 이러한 그린워싱에 대해 7가지로 분류하였는데, 이는 다음과 같다.

- ① Hidden Trade-Off (상충효과 감추기) : 일부 친환경적 속성에만 초점을 맞춰 전체적인 환경여파에 대한 영향은 감추는 행위
- ② No Proof (증거 불충분) : 친환경적이라는 주장을 뒷받침할 증거, 인증 없이 친환경 제품이라고 주장
- ③ Vagueness (애매모호한 주장) : 광범위하거나 오해를 일으킬 수 있는 용어 사용
- ④ Worshiping False Label (부적절한 인증 라벨) : 허위 인증 라벨을 사용하여 인증받은 상품처럼 위장
- ⑤ Irrelevance (관련성 없는 주장) : 무관한 내용을 연결해 왜곡하여 친환경 제품이라고 표기
- ⑥ Lesser of Two Evils (유해상품 정당화) : 환경적이지 않지만 다른 제품보다 환경적일 경우 친환경이라 주장
- ⑦ Fibbing (거짓말) : 거짓으로 환경적임을 주장하며 광고

3. 기업의 사례분석

3.1 그린워싱의 위험

롯데칠성음료는 최근 멸종위기종 동물 일러스트 디자인을 플라스틱 병에 삽입하는 ‘리멤버 미 캠페인’을 진행하였다. 이 캠페인은 멸종위기에 처한 해양동물의 보호와 관심의 증대를 위해 그래픽 디자인 ‘스튜디오 성실화랑’과 손잡고 진행한 캠페인이다. 하지만 사라져가는 동물을 알리기 위해 멸종위기종 디자인을 라벨에 삽입했다는 설명만 있을 뿐, 바다에 버려지는 플라스틱 페트병 쓰레기로 인해 해달, 바다표범, 펭귄과 같은 해양생물이 피해를 받는다는 정보가 누락 되어있다. 이는 자연 이미지를 남용했다는 그린워싱의 사례이다. 또한 99% 이상 화석연료로 만드는 플라스틱이 기후위기를 가속시키고 있다. 이러한 그린워싱으로 인해 매출현황에 영향을 미쳤다.

<표 1> 롯데칠성음료의 22년과 23년 1Q의 판매수량과 금액

(단위 :천C/S, 백만원)

품 목		2023년 1분기		2022년 1분기	
		수량	금액	수량	금액
먹는 샘물	수출	58	243	56	187
	내수	18,130	54,266	18,802	56,463
	합계	18,188	54,508	18,858	56,650

<표 2> 롯데칠성음료의 22년과 23년 2Q의 판매수량과 금액

(단위 :천C/S, 백만원)

품 목		2023년 2분기		2022년 2분기	
		수량	금액	수량	금액
먹는 샘물	수출	161	596	146	543
	내수	40,553	124,505	43,090	131,166
	합계	40,714	125,101	42,236	131,709

<표 1>과 <표 2>를 확인해보면 2023년 1분기에는 수량 -670,000, 금액은 -2,142 백만원이고, 2분기에는 수량 -1,522,000 금액은 -6,608 백만원으로 그린워싱 이후 작년 대비 매출이 떨어지는 것을 볼 수 있다. 그린워싱 이후 이미지가 좋아지지 않은 롯데칠성음료는 아이시스 8.0 x 성실화랑 에디션의 판매 수익금 일부를 멸종위기에 처한 해양동물 보호를 위해 ‘자연환경국민신탁’에 기부했다. 이러한 기부금은 기후 변화, 환경오염, 포획 등으로 생명을 위협받는 해양생물 종 보호를 위해 추진되는 해양생물 다양성 프로젝트에 사용될 예정이다.

3.2 그린워싱 기업의 대응

롯데칠성음료는 임직원 약 20여 명이 멸종위기 생물 보호 인식 개선을 위해 다도해해상국립공원 거문도 해안 일대에서 해양생물 서식지 보전 활동을 진행했다. 해양생물 서식지 보전 활동에 참여한 임직원들은 거문도 동도 북부 해안 정화 활

동을 진행하며 해안가로 떠밀려온 전자부품, 그물 쓰레기들 약 20t 을 수거했고, 기후 변화로 인한 영향이 생태환경에 미치는 영향과 기후 변화 대응을 위한 연구 관리체계 구축의 중요성에 대한 교육을 듣는 시간을 가졌다. 그리고 새롭게 플라스틱 사용량이 많아지면 기후위기가 가속화되고, 플라스틱 페트병 쓰레기에서 떨어져 나온 미세 플라스틱이 해수 속을 떠다니다 해양생물에 침투하여 해양생태계뿐만 아니라 해양생물에게도 지속적인 피해를 준다. 이러한 플라스틱 사용량 증가로 인한 해양생물 피해를 줄이기 위해서 새롭게 리뉴얼된 아이시스는 라벨 사이즈가 38% 축소된 라벨을 부착했으며, 이를 통해 플라스틱 사용량을 연간 약 12t 가량 추가 감축하는 방안을 내세웠다. 이러한 그린워싱에 대해 빠른 대책을 내놓아 그린워싱에 대한 피해를 최소화하도록 하였으며 친환경 경영에 대한 프로그램 실시 및 수치화할 수 있는 친환경 제품의 사용으로 고객의 신뢰도 저하를 완화할 수 있도록 하였다.

4. 결론

본 사례분석을 통해 그린워싱은 소비자의 구매력을 약화시키고, 기업의 수익성을 저하시키는 것을 확인할 수 있었다. 하지만 이러한 그린워싱을 인정하고 친환경 경영을 하겠다는 대책을 빠르게 내놓은 결과 그린워싱으로 인한 피해를 최소화할 수 있었다. 따라서 그린워싱을 하지 않는 것이 최선이며, 만약 그린워싱에 대한 논란이 일어났을 경우 빠른 사과와 대처가 기업의 피해를 최소화할 수 있는 최선의 방안이다. 그린워싱은 소비자들의 구매 결정에 영향을 미치고 지속가능한 기업과 제품을 구별하기 어렵게 만들어 소비자를 혼란스럽게 할 수 있다. 또한 진정한 환경 보호 노력에 대한 신뢰를 저하시키고 환경 문제 해결을 위한 진전을 방해할 수 있다. 또한 환경보전에 관심을 가지는 소비자가 늘어나고 있으나 그린워싱을 구분하기에는 한계가 있다. 기업들은 점차 그린워싱을 드러나지 않게 하기 위한 고도의 기술과 전략을 사용하고 있기에 소비자들은 정부나 기관에 적극적인 요청을 통해 기업의 그린워싱에 대해 파악하게 하고 강력한 규제 및 제재를 가해야 할 것이다. 그린워싱 행위는 기업에 긍정적인 사회적 평판을 잃게 할 뿐 아니라 소비자의 기업 제품 및 서비스 품질의 신뢰성과 진정성에 대한 회의와 불신을 초래하여 기업 태도 악화, 제품 구매의 약화, 부정적인 구전 확산 등 부정적인 영향을 초래한다. 하여 기업들은 이러한 부정적인 영향들로 하여금 그린워싱에 대한 경각심을 깨닫고 진정한 지속가능한 친환경 경영을 실천할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 트렌드모니터 (www.trendmonitor.co.kr)
- 2) 정선익, 이현성 and 김주연(2023). ESG 사회적 가치 활동 사례분석을 통한 진정성 요소에 관한 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 18(8), 767-778.
- 3) 김가람, 류두진(2023). ESG 투자활동이 주식수익률에 미치는 영향 : ESG채권 발행시장 조성함의, 한국경제학회, 경제학연구, 71(3), pp.157-192.
- 4) 박정하(2023). 소비자들이 인식하는 외식기업의 ESG 경영활동과 진정성, 기업평판 간의 구조 관계 연구. MICE관광연구, 23(3), 153-176.
- 5) 고수정 and 신형철(2024). 외식기업 ESG경영이 기업이미지와 기업평판에 미치는 영향. 산업혁신연구, 40(1), 299-308.
- 6) 송유진, 이정, 김길홍 and 유현정. (2011). 그린워싱 정보 인식에 따른 소비자의 구매행동의도. 소비자학연구, 22(1), 315-339.
- 7) 롯데칠성음료 (lottechilsung.co.kr)
- 8) 김보라, 롯데칠성음료, '아이스 8.0x성실화랑 에디션' 출시, 이코노믹 리뷰, 2022.03.21.
- 9) 김미진, 롯데칠성음료, 거문도 일대서 '해양 생물 서식지...', 비즈월드뉴스, 2023.10.23.
- 10) 박지영, 롯데칠성음료 아이스 통합 리뉴얼.. 슛라벨 부착, 파이낸셜 뉴스, 2023.02.22.