

ESG의 이면, Greenwashing: 스타벅스와 네슬레

유창민*, 류선진**, 최정임***, 전순영****

* ** 한국교통대학교 융합경영학과 4학년

***한국교통대학교 융합경영학과 강사

****한국교통대학교 융합경영학과 교수

e-mail: ** rsj0521@naver.com, **** syjun@ut.ac.kr

The Study of the Underlying Aspects of Greenwashing through the Cases of Starbucks and Nestlé

Changmin Yu*, Seonjin Ryu**, Jeongim Choi***, Soonyoung Jun****

* ** Bachelor's Course in Dept. of Convergence Business Management,
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

요 약

기업의 사회적 책임, CSR(Corporate Social Responsibility)의 위상이 점차 높아지고 있다. 과거의 사회가 요구하던 경제적 책임과 법적 책임뿐만 아니라 윤리적 책임, 자선적 책임까지 요구하고 있는 사회 분위기가 형성되고 있다. 현대사회 기업의 사회적 책임은 이익을 극대화하는 것뿐만 아니라 공공의 복지를 보호하고 이를 증진을 위한 부분에도 책임까지 있다고 보는 사회경제학적 견해가 대두되고 있다. 즉, 재무적 가치와 함께 사회적 가치 또한 중요해졌다는 인식이 강해지고 있다. 또한, CSR의 위상이 높아지면서 기업의 ESG 활동 또한 관심받고 있다. 본 연구에서는 기업의 ESG 활동 중 표면적으로만 친환경을 강조하는 기업들의 그린워싱(Greenwashing) 사례를 들어 살펴보고자 한다. 이를 통해 그린워싱 관련 문제의 심각성을 살펴보고 그린워싱에 대한 윤리적인 소비와 함께 시사점을 제공하고자 한다.

1. 서론

ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 기업의 지배구조(Governance)의 약어로, 기업이 장기적으로 지속할 수 있는 영업활동을 하기 위해서 환경을 보호하고 인권과 다양성 같은 사회적 가치를 존중하며 기업 윤리를 실천하기 위해 올바른 기업경영을 하고 투자하는 활동을 의미한다(김가람 & 류두진, 2023). 그린워싱은 환경을 의미하는 Green과 더러운 곳을 가리는 행위라는 의미인 Whitewashing의 합성어로, 기업이 추가상승, 매출증대 등 경제적 이윤을 목표로 불충분하거나 무관한 근거를 바탕으로 제품이나 조직, 사람에 관하여 녹색특성을 과장하여 광고, 홍보, 상품 포장에 사용하는 행위를 말한다. 그린워싱(Greenwashing)은 회사에 대한 나쁜 환경성과 좋은 커뮤니케이션을 결합하는 것이다. 즉, 기업이 환경에 미치는 실제 영향을 최소화하는 것보다 광고나 마케팅을

통해 친환경적 이미지를 만드는 것에 중점을 두는 행위를 말한다(이지아, 2024). 본 논문은 두 기업의 그린워싱 사례가 무엇이 있는지 살펴봄으로써 기만적인 환경 마케팅의 여러 형태가 환경, 소비자, 기업 모두에게 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다. Deloitte에서 조사한 2021년 지속 가능성과 소비자 행동의 변화를 조사한 결과에서는 소비자의 28%가 윤리적 또는 환경적 문제로 인해 특정 제품의 구매를 중단했다는 결과가 나왔다. 이는 많은 사람들이 윤리적인 소비 및 환경에 관심이 많다는 것이고 이러한 심리를 이용하여 친환경을 내세워 홍보하게 되면 많은 소비자가 거짓된 정보의 제품을 구매할 수 있다는 것이다. 그린워싱 광고는 소비자의 구전 의도와 구매 의도를 저하시키는 것으로 확인되었는데, 소비자는 기업보다 재화에 비전문적이므로 정보를 충분히 탐색하고 재화를 선택하더라도 기업의 의도적 기만을 피해가기 어렵다. 따라서 소비자는 합리적인 의사결정을 거쳤음에도 불구하고

정보의 불분명성과 비대칭성으로 인한 잘못된 구매의사결정을 할 가능성이 있다(송유진 등, 2011). 그로 인해 그린워싱인 상품은 결과적으로 친환경 제품에 대한 전반적인 신뢰도 하락으로 이어지며, 이는 다른 기업들의 친환경 제품 개발 의지를 저하시킬 수 있고, 장기적으로 친환경 산업, 더 나아가 ESG 경영 전반의 성장을 저해하는 악영향을 끼칠 수 있다. 이에 본 연구는 그린워싱의 논란이 있었던 기업의 사례를 분석하고 대응방안 등을 탐구하고자 한다.

2. 스타벅스의 그린워싱

스타벅스는 세계에서 가장 큰 다국적 커피 전문점으로, 64개국에서 총 23,000개가 넘는 지점을 운영하고 있다. 스타벅스는 제조 커피 외에도 다양한 이벤트를 통하여 텀블러, 예코백 등의 굿즈 제품을 생산하며 커피뿐만 아니라 문화를 파는 마케팅을 적극적으로 활용하고 있다.

2.1 리유저블 컵 데이

스타벅스의 ‘리유저블 컵 데이’ 행사는 리유저블 컵 제공을 통해 다회용 컵 사용을 권장하는 친환경 메시지와 지속가능성의 가치를 전달하는 취지로 행사를 진행하였으나, 리유저블 컵의 재질인 폴리프로필렌은 재활용이 힘든 재질이기에 새로운 플라스틱을 발생시킴을 동시에, 국내 플라스틱의 재활용률의 하락과 무리한 마케팅으로 인한 직원의 업무 스트레스를 발생시켜 직원 인권의 문제도 크게 제기되었다.

2.2 시즌제 스테인리스 텀블러

위와 비슷한 사례로, 아래의 <그림 2>와 같은 시즌제 스테인리스 텀블러를 제작하며 고객의 수집 욕구와 소비 욕구를 불러 일으키는 그린워싱의 형태를 띠고 있다.

330ml 용량의 텀블러의 온실가스 배출량은 종이컵의 24배, 일회용 플라스틱 컵의 13배로, 플라스틱 텀블러는 최소 50회, 스테인리스 텀블러는 최소 220회 이상 사용해야 친환경적인 것으로 밝혀졌으나, 잦은 스테인리스 텀블러의 발매가 소비자의 수집 욕구와 결합된다면 구매 후 몇 회 사용하지도 않는, 일명 ‘텀블러 쓰레기’를 양산하게 된다.



<그림 1> 리유저블 컵과 리유저블 컵 데이 포스터



<그림 2> 소비욕을 자극하는 스타벅스의 시즌 제품

2.3 종이 빨대

스타벅스는 2018년 11월부터 전국 매장에서 플라스틱 빨대 대신 종이 빨대를 제공하고 빨대 없는 컵 뚜껑으로 전환하였다. 그러나 친환경적으로 보였던 종이 빨대는 기존 플라스틱 빨대를 대체한 종이 빨대는 90% 제품에서 생분해를 어렵게 만드는 화학물질인 PFAS이 함유된 것으로 나타났다. 이는 대나무 빨대, 유리 빨대, 플라스틱 빨대보다 더 큰 검출률을 보였다. 모든 빨대의 제품의 PFAS 농도는 1g당 2ng 이하로 검출되어 미미한 수준이나 종이 빨대는 플라스틱 빨대보다 이산화탄소를 5.5배 더 많이 배출시킨다는 연구 결과가 나오며 종이 빨대가 친환경 제품이 아니라는 결론이 도출되었다. 또한 음료에 장시간 방치된 종이 빨대의 호물거리는 단점을 보완하기 위해 코팅액을 배합하였으나, 이 과정에서 휘발유 냄새가 발생하여 부정적인 반응을 더욱 이끌어 냈다.

2.4 스타벅스의 대응

스타벅스의 그린워싱 논란은 기업의 친환경적인 이미지에 큰 타격을 입었다. 또한 노동 착취의 문제점이 확산되며 불매운동이 일어나는 등 사회적으로 끼치는 파급력이 적지 않음을 보였다. 이에 스타벅스는 이전 시즌 상품의 재고 처리를 위한 ‘클리어런스 매장’을 운영하여 쓰레기 발생을 최소화하거나 전기 배송차량 도입하여 온실가스 배출량을 줄이는 등 ESG 경영의 문제점을 개선하고자 하는 노력을 보였다.

3. 네슬레의 그린 워싱

네슬레는 스위스에 본사를 둔 세계 최대의 식음료 기업으로, 매출 기준 및 시가 총액으로 세계에서 규모가 가장 큰 식품회사이다. 일반 식음료 외에도 영유아 및 반려동물 식품 또한 취급하며 네스퀵, 네스프레소, 킷캣과 같은 2000개 이상의 브랜드를 운영하고 있다. 현재 네슬레는 세계 각국에서 현지화 전략을 바탕으로 글로벌 시장에서 사업을 확장하고 있다. 그러나 ESG에 대한 관심과 중요성이 높아지면서 네슬레의 경영 일부가 그린워싱 논란에 휩싸였다.

3.1 커피캡슐 알루미늄 재활용 정책



<그림 3> 네슬레 재활용 과정 이미지

네슬레의 대표적인 제품인 ‘캡슐커피’는 사용의 편리성은 굉장히 높지만, 알루미늄 용기와 커피 찌꺼기 등으로 인해 많은 폐기물이 발생한다. 알루미늄 생산은 열대림 손실과 탄소 배출로 이어지기 때문에 지구온난화의 주범이 된다. 연간 최소 8천 톤 이상의 알루미늄을 소비하는 네슬레는 이를 의식하는 듯, 알루미늄의 지속가능성과 재활용성을 심사하는 ASI의 인증을 취득했음을 발표했다. 이런 알루미늄 재활용 시스템과 커피 가루 재활용 사례 등을 홍보하며 ESG 경영의 노력을 강조했다. 하지만 네슬레는 ASI 인증을 받은 알루미늄의 사용 수치를 정확히 밝히지 않았다. 이는 네슬레가 사용하는 모든 알루미늄이 ASI 인증을 받았다고 할 수 없음을 시사한다. 실제 재활용률은 29%에 불과했다. 이는 커피 캡슐을 수거하는 과정이 복잡하고 비효율적이기 때문에 나타난 현상이라 볼 수 있다. 이에 따라 네슬레는 재활용의 책임을 소비자에게 전가하고 있다는 비판을 받았다.

3.2 분유 마케팅

1970년대 네슬레는 아프리카 분유시장 진출을 위해 무료 샘플과 함께 적극적인 마케팅을 펼쳤다. 이로 인해 아프리카에서의 분유 판매량은 증가했지만, 분유를 만들 때 필요한 위생적인 환경과 물품이 미비한 아프리카의 현지 상황을 고려하지 않았기에 아프리카 내 영아들이 잇따라 사망했다. 당시 네슬레는 책임을 회피하는 모습을 보였고, 이에 반발한 영국 및 독일 시민단체에서 고발성 보고서를 발표했다. 그 결과, 유럽 각지에서 ‘네슬레 불매운동’이 시작되며 미국 전역으로 확산되었다. 이로 인해 네슬레의 평판과 매출은 큰 타격을 받았고 “더는 빈곤 국가에 공격적인 마케팅을 하지 않겠다.”라고 선언한다.

3.3 팜유 농장과 미세 플라스틱 검출

국제환경보호단체 그린피스는 네슬레의 브랜드 ‘킷캣’의 광고를 패러디하며 네슬레의 환경과 파괴 문제를 비판했다. 네슬레가 초콜릿 생산을 위해 팜유 농장을 무분별하게 증대시켜 열대우림을 파괴하고 멸종위기 동물을 위협시켰다는 것이다. 이 내용은 SNS를 통해 빠른 확산을 통해 시민사회와 소

비자들로부터 큰 비난을 받았다.

Water				
Total sales	7391	6421		-5.5%
Underlying trading operating profit	914	639		10.0%
Trading operating profit	748	522		8.1%

<그림 4> 네슬레 생수 부문의 2020년도 매출

네슬레의 생수 브랜드 ‘퓨어 라이프’에서 생산하는 생수에 서 미세 플라스틱이 검출되면서 네슬레의 생수 부문 매출이 한 해 만에 -5.5% 감소하는 결과를 초래했다. 이후 펜데믹 상황과 과도한 강물 사용 등 환경적 요인이 함께 나타나면서 네슬레는 북미 생수 사업을 매각했다.

3.4 네슬레의 대응

네슬레는 세계 최대 식품기업으로 알려져 있다. 하지만, 식품안전, 아동착취, 환경파괴 등 기업의 사회적 책임에 대한 올바른 경영으로 인해 많은 논란과 비판이 있었다. 이 기업은 경제적 손실이 발생한 후에야 WHO, 그린피스 등과 같은 환경단체와 협력을 시작했다. 이후 네슬레는 CSR에 대한 관점을 재정립하고 이를 도덕적 의무가 아닌 합리적 경영의 일환으로 인식하며 CSR 및 ESG의 선도적 모범을 창출하고 있다.

- (E) 환경 측면의 지속가능성 비전: 네슬레는 지속가능성을 위해 지구의 전반적인 복지에 기여하는 것을 목표로 기업을 운영한다. 온실가스 배출을 줄이고, 폐기물 발생을 최소화하며, 천연자원의 올바른 사용으로 기후변화의 문제를 해결하기 위해 노력하고 있다.
- (S)사회 측면의 지속가능성 비전: 네슬레는 영양, 건강, 웰빙, 지속가능성, 디지털 혁신을 핵심 비전으로 삼고 있다. 이를 위해 좋은 재료를 더 많이 사용하고 특히, 어린이 제품의 당분 함량을 줄이거나 부모와 보호자에게 영양 교육을 지원하는 등 적극적인 노력을 하고 있다.
- (G)지배구조 측면의 지속가능성 비전: 네슬레는 식음료 산업의 미래를 대비하기 위해 디지털 전환을 적극적으로 수용하고 있다. 또한 직원, 공급업체, 소비자 등과 같은 이해관계자와의 커뮤니티를 통해 관계를 강화하고 다양성, 포용성, 존중의 문화를 조성하기 위해 노력하고 있으며 책임있는 마케팅과 명확한 라벨링 제공을 통해 소비자와의 신뢰를 구축하는 것을 목표로 하고 있다.

4. 결론 및 시사점

4.1 결론

그린워싱은 지속가능한 경영을 하는 기업을 구별하기 어렵

게 만들어 구매결정에 영향을 미치고 환경 문제 해결을 위한 진전을 방해한다. 소비자의 환경보호에 대한 관심이 커지는 가운데, 기업의 그린워싱을 드러내지 않는 기술 또한 고도화되고 있다. 사례로 정리한 두 기업이 그린워싱이란 점이 드러나면서 스타벅스는 주가와 유동비율이 하락하고 부채비율이 증가하고, 네슬레는 일부 기업을 매각하는 등 경제적인 손실을 입었다. 이처럼 그린워싱 행위는 기업의 제품 및 서비스에 대한 소비자의 신뢰를 시작으로 경제적 가치까지 잃는 지름길이라는 것을 알 수 있다.

기업은 그린워싱을 통해 이미지를 제고하여 이해관계자와 관계를 개선하고 판매증진, 주가상승 등 경제적 이익을 기대할 것이다. 하지만 허위 및 과장 광고를 내세우거나 근거가 불분명한 정보를 제공하는 그린워싱은 소비자에게 혼란을 야기하고 구매의사결정을 왜곡시켜, 장기적으로 기업 이미지에 부정적인 영향을 미친다. 현재 그린워싱의 피해를 최소화하기 위한 기업의 방안에 대한 연구가 진행되고 있다. 여러 연구에 따르면, 공중의 위선 인식을 낮추는 노력, 도덕적 허위를 범하지 않는 노력, 실수 또는 잘못을 시인하는 행동 등이 방안으로 제시되고 있다.

4.2 시사점

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공하고자 한다. 먼저 환경과 파괴는 인간의 삶과 건강에 직접적인 위협이 될 수 있기 때문에 기업의 ESG 경영은 큰 관심을 받고 있으며 환경에 영향을 미치는 경영방식은 기업 브랜드 이미지에 직접적인 영향을 끼친다. 이에 따라 기업은 소비자의 긍정적 인식을 얻기 위해 친환경적 경영을 추구하고 있으나, 수익을 높이고 비용을 낮추는 기업의 이익을 위한 모습 또한 보인다. 최근 ESG의 중요성이 높아지자 ‘친환경’의 혜택을 누리려는 그린워싱 기업이 늘어나고 있다. 그린워싱 행위는 기업의 제품 및 서비스 품질의 신뢰성과 진정성에 대한 불신과 회의를 초래하여 제품 구매 의향 약화, 기업 이미지 실추 등 부정적인 영향을 초래한다. 소비자의 그린워싱에 대한 인식은 기업 활동의 효율을 악화시키며 역효과를 일으킨다. 그러나 그린워싱에 대한 정확한 지식을 갖고 있는 소비자는 적기 때문에 이에 대한 홍보 및 교육이 필요한 실정이다. 특히, 설문조사에서 그린워싱 제품에 대한 통제 필요성에 관해 87.7%의 응답자가 찬성한 것을 보았을 때(동개연, 2022), 정부는 공중에 대한 그린워싱에 대한 홍보와 교육 프로그램을 개설하고 통제 가능한 제도를 만들어 소비자 피해를 최소화할 방안을 마련할 필요성이 있다.

참고문헌

1) 이은지, 문재영(2022), CSR, CSV, ESG 연구 동향 분석 - 빅데이

- 터 분석을 중심으로-, 한국품질경영학회, 품질경영학회지, 50(4), pp.751-776.
- 2) 김가람, 류두진(2023), ESG 투자활동이 주식수익률에 미치는 영향 : ESG채권 발행시장 조성함의, 한국경제학회, 경제학연구, 71(3), pp.157-192.
- 4) 송유진, 이정, 김길홍 and 유현정. (2011). 그린워싱 정보 인식에 따른 소비자의 구매행동의도. 소비자학연구, 22(1), 315-339.
- 5) 이찬희, 노희경, 일반 국민 73%가 다소 비싸도 친환경 상품 구매 의향, 경제정보센터, 2005.
- 6) 친환경 가면 쓴 ‘그린워싱’ 기업들, 응징이 시작됐다, <https://www.chosun.com/economy/weeklybiz/2023/08/24/CUHW76M75FF7ZDI57ICPVENJIY/>
- 7) 그린워싱 논란에 선 ‘스타벅스’... ‘리유저블컵’ 이어 ‘종이빨대’까지, <https://wemakenews.co.kr/news/view.php?no=14777>
- 8) Yakut, E., & Bayraktaroglu, A. G. (2021). Consumer reactions to product recalls: The effect of intentionality, reputation, and public apology on purchase intentions, *Journal of Business Economics*, 91(4), 527-564.
- 9) 스타벅스는 왜 그린워싱 기업이 되었을까? <https://brunch.co.kr/@kw0762/137>
- 10) 이지아. "플랫폼 기업의 ESG 진정성이 브랜드 사랑, 브랜드 증오, 그리고 소비자 행동 의도와와의 관계에 미치는 영향." 국내박사학위논문 세종대학교 대학원, 2024. 서울
- 11) 임팩트온(Impact ON), 홍명보 editor, "탄소상쇄에서 벗어나는 네슬레", 2023-07-05, <http://www.impacton.net/news/articleViewAmp.html?idxno=6807>
- 12) 프로 N잡러 머니뱅크, 머니뱅크프로N잡러, "네슬레의 연혁, 사건과 논란, 미래 전략", 2023.05.16.
- 13) Guo, Qinfang. "기업 친환경 행동이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 세종대학교 대학원, 2023. 서울.
- 14) 소비자평가(<http://www.iconsumer.or.kr>)
- 15) 네슬레 코리아, "네슬레 150년", <https://www.nestle.co.kr/about-uskor/nestle150th>.
- 16) 김가람, 신별 and 조수영. (2023). ESG 워싱에 대한 위기관리 전략 탐색: ESG 워싱 유형과 ESG에 대한 공중의 중요성 인식을 중심으로. PR연구, 27(3), 189-226.
- 17) 정은지, "'그린 워싱', 친환경 그늘에 숨은 검은 실상...네슬레, 블랙야크 등도 예외는 아냐", 녹색경제신문, 2021.01.18., <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=285023>.
- 18) La querencia, "네슬레, 캡슐커피와 그린워싱", <https://m.blog.naver.com/suzie41/222154406746>, 2020.11.25.
- 19) [네슬레, Nestle] 미국 가정제품 침투율 82.7%의 네슬레, 네슬레 생수 논란 ESG 경영 실패의 예시 (RyanY의 빌리언스) <https://ryanydollarbill.tistory.com/entry/>.
- 20) 동개연. "그린마케팅과 그린워싱이 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 건국대학교 대학원, 2022. 서울.