

## ESG워싱으로 인한 소비자의 ESG경영에 대한 불신이 기업태도에 미치는 영향 : 회의감과 냉소주의의 매개효과\*†

허 종 호(제1저자)

서울여자대학교 경영학과 (교수)

김 태 민(제2저자)

서강대학교 경영학과 (대우교수)

박 혜 경(교신저자)

국립부경대학교 경영학부 (조교수)

## The Impact of Consumer Distrust in ESG Management Due to ESG Washing on Corporate Attitudes: The Mediating Effects of Skepticism and Cynicism

Huh, Jongho(First Author)

Seoul Women's University(Professor)

Kim, Taemin(Co Author)

Sogang University (Visiting Professor)

Park, Hyekyung(Corresponding Author)

Pukyong National University (Assistant Professor)

---

\* 이 논문은 서울여자대학교 학술연구비의 지원을 받았으며(2025-0219), 2025년 한국전략마케팅  
학회 춘계학술대회(우수발표논문상 수상)에서 발표한 논문을 수정·보완하였음.

## Abstract

This study investigates how skepticism and cynicism mediate the relationship between consumers' distrust of ESG management—caused by ESG washing—and their attitudes toward companies. A survey of domestic consumers revealed that distrust significantly increases skepticism, which then negatively affects corporate attitudes. In contrast, the path mediated by cynicism and the sequential mediation path (“distrust → skepticism → cynicism → corporate attitude”) were not statistically significant. These findings indicate that consumer distrust mainly fosters skepticism rather than cynicism, suggesting that while people doubt ESG practices, they still recognize ESG's importance. The study is significant in demonstrating that consumer distrust influences corporate attitudes negatively through skepticism. From a practical standpoint, it emphasizes the importance of ensuring the authenticity and transparency of ESG initiatives to rebuild consumer trust.

*Keywords:* ESG Management, ESG Washing, Distrust, Skepticism, Cynicism, Corporate Attitude

접수일(2025년 08월 30일), 수정일(2025년 09월 24일), 게재확정일(2025년 09월 29일)

## I. 서론

전 세계 기업의 약 95%가 ESG(환경·사회·지배구조) 전략을 수립하고 있으며(IBM, 2023), 이 중 70% 이상은 ESG를 단순한 규제 대응이나 비용 요인이 아니라 새로운 가치 창출의 기회로 인식하고 있다(Diligent Institute and Stuart, 2023). 이러한 사실은 기업들이 이제 단순한 재무적 성과를 넘어 지속 가능 경영과 사회적 책임을 중시하며, 장기적인 기업가치 극대화를 추구해야 한다는 인식이 확산하고 있음을 보여준다(Fang and Guo, 2025; Li, Liu and Lin, 2025).

이러한 변화 속에서 ESG 경영은 현대 비즈니스에서 기업의 장기적 성장과 안정성을 보장하는 핵심 요소로 자리 잡았으며(Eccles, Ioannou and Serafeim, 2014; Gillan, Koch and Starks, 2021), 기업평판, 소비자 신뢰, 시장 경쟁력, 투자유치 등에

긍정적인 영향을 미치는 중요한 지표로 인식되고 있다(Cheng and Huang, 2024; Han and Wang, 2024; Yi and Yang, 2024). 다국적 표본을 활용한 실증분석에서도 ESG 성과가 기업가치를 유의하게 제고하며, 정보 투명성과 제도적 환경이 뒷받침될 때 그 효과가 더욱 커진다는 점이 확인되고 있다(Fang and Guo, 2025; Li et al., 2025).

그러나 기업의 ESG 주장과 실제 활동 간 괴리가 커지면서 ESG 경영에 대한 소비자의 불신이 증가하고 있다. 스타벅스는 1억 8천만 개의 플라스틱 사용을 줄이기 위해 종이 빨대를 도입하였으나, 오히려 종이 빨대를 생산하는 과정에서 더 많은 이산화탄소가 배출되어 환경에 더 해로울 수 있다는 그린워싱 논란에 휩싸이며 최근 일부 매장에서 플라스틱 빨대를 시범 도입하고 있다(곽소영, 2025). H&M은 ‘Conscious Collection’ 캠페인을 통해 지속가능패션을 강조하였으나, 실제로는 대부분의 제품이 Fast fashion 방식으로 제작되고 버려지는 문제가 남아있어 친환경 마케팅이 과장되었다는 지적을 받았다(정해순, 2023). Sensu Insight(2023)의 조사에 따르면, 응답자의 14%는 기업의 ESG 주장을 신뢰하지 않았고, 30%는 과장되었다고 인식했으며, 71%는 해당 주장이 제대로 검증되지 않았을 것이라고 답했다. 이러한 불신은 ESG 관련 정책수립 및 실행 과정의 투명성 부족, 형식적 도입, 정보 비대칭 심화, 그리고 ‘워싱(greenwashing)’ 행태에서 비롯된다(Chen, Liu, Zhang and Zhang, 2025; Hu, Li, Li, Wang and Wang, 2024; Wang, Sung, Dong and Zhang, 2024).

선행 연구에 따르면, ESG 공시의 가독성과 정보 품질, 그리고 공시 내용의 실질성과 간의 괴리는 소비자 불신을 초래하며(Chen et al., 2025; Hu et al., 2024; Ge, Zhang and Zhu, 2025), 이는 궁극적으로 기업에 대한 신뢰 저하와 시장 효율성의 저해로 이어진다. 더 나아가 ESG 경영이 단순히 이미지 제고나 단기적 자본조달을 위한 수단으로 활용될 경우, 소비자와 투자자의 기업 진정성에 대한 의구심을 심화시켜 기업의 장기적 지속가능성을 위협하는 요인으로 작용할 수 있음이 선행 연구에서 지적되고 있다(Chen et al., 2025; Wang et al., 2024).

기존 연구들은 주로 ESG 경영이 소비자 신뢰를 매개로 기업 태도에 긍정적인 영향을 미치는 구조적 관계에 초점을 맞추어 왔다(Cheng and Huang, 2024; Han and Wang, 2024; Rahim, Wang and Rabeuu, 2025; Yi and Yang, 2024). 즉, 소비자가 기업의 ESG 활동을 긍정적으로 인식하고 호의적인 경험을 축적할 경우, 신뢰가 형성되며 이를 통해 기업에 대한 긍정적 태도가 강화된다는 것이다. 그러나 ESG 정보의 신뢰성 부족이나 워싱으로 인한 소비자 불신, 나아가 이러한 불신이 회의감(skepticism)과 냉소주의(cynicism)로 확산되는 과정에 대한 실증적 검증은 아직 제한적인 수준에 머물러 있다.

ESG경영에 대한 불신은 소비자가 기업의 ESG 활동이 실제로 진정성을 기반으로 수행되는지에 대해 의문을 품는 심리적 상태를 의미한다. 선행 연구는 이러한 불신이

소비자의 회의감을 증폭시켜 기업에 대한 신뢰를 약화시킬 수 있음을 시사한다 (Cheng and Huang, 2024; Hu et al., 2024). 더 나아가 회의감은 소비자의 기업평가를 부정적으로 변화시킬 수 있으며(Rahim et al., 2025), ESG 정보의 질과 투명성이 높을수록 부정적인 인식을 완화할 가능성이 크다는 연구가 보고되고 있다(Chen et al., 2025; Hu et al., 2024; Wang et al., 2024).

따라서 본 연구는 ESG 위상으로 인해 발생하는 소비자의 ESG 경영 불신이 기업 태도에 미치는 부정적 영향을 분석하는 과정에서 회의감과 냉소주의가 어떠한 매개적 역할을 수행하는지를 규명하고자 한다. 이를 통해 기업의 ESG 신뢰 회복과 지속 가능한 경영을 위한 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 2.1 ESG경영에 대한 불신\*

ESG경영의 확산에도 불구하고, 불충분하거나 일관성 없는 ESG 정보공개와 ‘위상’ 행위는 여전히 중요한 문제로 지적된다. 이러한 불투명한 정보제공은 정보 비대칭성을 심화시키고, ESG 평가기관 간의 평점 불일치로 이어질 수 있다(Ge, Zhang and Zhu, 2025; Wang et al., 2024). 특히 ESG 공시의 질이 낮거나 실질 성과와 괴리가 클 경우, 이해관계자들은 기업의 진정성을 의심하게 되며, 이는 신뢰 저하로 직결된다. 나아가 기업의 행동과 공표된 가치 사이의 괴리가 인식될 때, 이해관계자들은 이를 기업 위선(corporate hypocrisy)으로 판단하게 되며, 이는 기업에 대한 부정적 태도를 심화시키는 요인이 된다(Wagner, Korschun and Troebs, 2020).

KPMG(2023) 조사에 따르면, 영국 소비자 2,000명 중 33%가 기업의 지속가능성 주장을 의심했고, 54%는 ESG 논란이 있는 기업의 제품·서비스를 구매하지 않겠다고 응답하였다. 미국 유기농무역협회(2023) 조사에서도 응답자의 59%가 ESG 논란에 대해 “화가 난다” 또는 “혐오감을 느낀다”고 답했다. Global Web Index 자료에 따르면, 2020년 대비 2023년 친환경 제품구매 시 추가 비용 지불 의향은 29%p, 재활용 참여의향은 9%p 감소했다(박종훈, 2024). 이는 ESG 논란이 소비자의 부정적 감정과 불매 행동으로 이어지고 있음을 잘 보여준다.

불신은 단순한 인식 차원을 넘어 소송과 같은 실제 행동으로도 나타난다.

\* 다양한 산업군에 속한 기업의 회사채 신용평가를 위해 신용평가사에서 각 산업별로 고려해야 할 평가요소를 반영한 Mapping Grid로서 평가방법론을 통해 도출된 모델등급은 최종신용등급을 산출하기 위한 1차 단계로서의 의미를 가진다.

Bloomberg Law(2022)에 따르면, 2022년 미국에서 제기된 ESG 관련 소송은 약 3,000건에 달했으며, 이 중 환경(E) 부문이 1,467건, 지배구조(G) 부문이 937건, 사회(S) 부문이 275건이었다. 특히 환경 분야 사례로, 올버즈(Allbirds)는 “울 산업은 친환경적이지 않다”는 이유로, 큐리그(Keurig)는 “커피 파운드가 재활용 가능하다”는 광고를 근거로 각각 소송에 휘말린 바 있다(백소희, 2023).

최근 연구들은 ESG 관련 논란이 소비자행동, 기업평가, 기업가치, 재무성과 전반에 걸쳐 부정적인 파급효과를 미친다는 점을 강조한다. 김가람 등(2023)은 기만적이거나 일관성이 결여된 ESG 활동이 소비자 불신을 심화시키고 불매의도를 높이며, 특히 기만성이 개입된 경우 부정적 영향이 더욱 두드러진다고 보고하였다. 또한 주형철, 조원호(2024)는 ESG에 대한 회의적 인식이 소비행동을 위축시킨다고 밝힌 바 있으며, 허종호, 안희경(2025)은 ESG위성이 기업평가를 저해하고, 특히 명성이 높은 기업일수록 이러한 효과가 크게 나타날 수 있음을 제시하였다.

아울러 ESG 논란은 기업가치와 재무성과에도 직접적인 악영향을 미치는 것으로 나타났다. Brinette, Sonmez and Tournus(2024)는 ESG 논란이 기업가치와 부정적 관계를 가진다는 실증적 결과를 제시하며, 이사회내의 성별 다양성과 독립성이 이러한 부정적 효과를 완화할 수 있음을 밝혔다. 또한, Kim, Ahn and Yi(2025)는 ESG 논란이 기업가치 하락으로 이어질 수 있으나, 우수한 ESG 성과가 이를 부분적으로 상쇄할 수 있다고 제시하였다. Nirino et al.(2021) 역시 ESG 논란과 재무성과 간 유의미한 음의 상관관계를 확인하였다. 더불어 Chen et al.(2025)과 Wang et al.(2024)는 ESG 논란에 직면한 기업이 상대적으로 높은 자금조달 비용과 투자 비효율성을 경험할 가능성이 크다고 제시하였다.

종합하면, ESG경영에 대한 불신은 단순한 평판 관리 차원을 넘어 소비자행동, 투자 의사결정, 재무성과, 나아가 기업의 지속가능성에 직결되는 핵심 변수로 작용한다. 따라서 ESG 커뮤니케이션에서 진정성과 투명성을 확보하는 것은 기업평판을 보호하고 장기적 가치를 유지하기 위한 필수적 과제라 할 수 있다.

## 2.2 ESG경영에 대한 불신과 기업태도 간의 관계에서 회의감과 냉소주의의 매개효과

회의감(skepticism)은 소비자가 특정 주장이나 정보에 대해 신뢰하지 못하거나 의문을 제기하는 심리적 상태를 의미한다(Lins et al., 2024; Obermiller and Spangenberg, 1998; Sher and Lee, 2009). 이는 불신에서 비롯되며(Boush, Friestad and Rose, 1994; Ryu and Jun, 2019), 특정 대상에 대한 신뢰가 무너질 경우 그 의도와 행동을 의심하게 되면서 회의감이 나타난다(Obermiller and Spangenberg,

1998).

회의감은 정치학, 사회학, 심리학 등 다양한 학문 분야에서 연구되어 왔으며 (Bingöl, 2021; Rosen, 2004; Taber and Lodge, 2006), 특히 마케팅 영역에서는 광고(Hardesty, Carlson and Bearden, 2002), 친환경 활동(Leonidou and Skarmeas, 2017), CSR(Skarmeas and Leonidou, 2013) 등에서 소비자 인식에 부정적 영향을 미치는 핵심 개념으로 다루어져 왔다(Kim and Lee, 2009; Skarmeas, Leonidou and Saridakis, 2014; Vlachos et al., 2016). 최근 연구에서도 그린워싱을 포함한 ESG 관련 광고에 대해 소비자가 주의를 기울이며 회의적으로 반응할수록 비판적 평가가 강화됨이 확인되었다(Andreoli, Minciotti and Batista, 2024). 이러한 회의적 태도는 제품태도, 구매의도, 구전 등 소비자행동 전반에 부정적 영향을 미친다(김수량, 2008; Dhanesh and Nekmat, 2019). 결국, 과장되거나 불확실한 ESG 주장은 “기업이 실제로 ESG 책임을 다하고 있는가?”라는 근본적인 의문을 촉발하며, 이는 기업에 대한 부정적 태도로 이어질 수 있다.

냉소주의(cynicism)는 이러한 회의감이 장기간 축적되면서 심화된 상태로, 타인이나 기업의 동기를 부정적으로 해석하고 신뢰하지 않는 심리적 태도를 가리킨다(Chu and Chylinski, 2006; Chylinski and Chu, 2010). 냉소주의는 인지적 차원(불신·의심), 감정적 차원(불만·소외), 행동적 차원(저항·적대감)으로 구성되며(Andersson and Bateman, 1997), ESG 관련 논란이나 반복적 워싱 사례는 이러한 냉소적 태도를 강화해 기업신뢰 약화와 저항행동으로 이어질 수 있다. 냉소적인 소비자는 기업이 사회적 책임을 다하지 않고 이윤만을 추구한다고 인식하며, 이는 기업과의 관계에서 거리감을 확대하고 장기적 부정적 태도를 고착화시킨다.

회의감과 냉소주의는 유사해 보이나 성격상 차이가 존재한다. 회의감은 주로 근거 부족이나 불확실성에서 기인한 의문으로, 명확한 정보제공을 통해 완화될 수 있다. 반면, 냉소주의는 반복적인 불신경험을 통해 고착화되며, 기업의 의도 자체를 부정적으로 해석하기 때문에 태도변화를 이끌어내기 어렵다(Kanter and Mirvis, 1989; Mohr, Eroglu and Ellen, 1998).

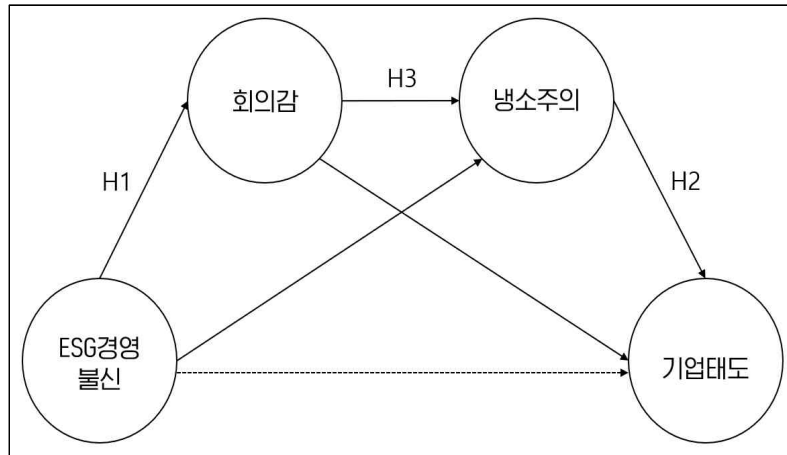
본 연구는 ESG경영 불신이 소비자 기업태도에 미치는 영향에서 회의감과 냉소주의가 수행하는 매개효과를 규명하고자 한다. 구체적으로, 불신은 소비자의 회의적 태도를 촉발하고, 이는 기업의 ESG활동에 대한 비판적 인식을 강화하여 신뢰를 저하시킨다. 나아가 지속적인 회의감은 냉소주의로 발전하여, 시간이 지날수록 부정적 태도가 더욱 공고해진다. 이러한 냉소주의는 소비자로 하여금 기업이 ESG를 실질적으로 실행하지 않을 것이라는 인식을 강화하게 하고, 결과적으로 무관심이나 비판적 태도로 이어진다. 따라서 회의감과 냉소주의는 상호작용하면서 소비자의 부정적 기업태도를 심화시키는 매개적 경로를 형성하며, ESG 불신이 기업태도에 미치는 부정적 영향을

설명하는 중요한 심리적 기제로 작용하게 된다.

### 2.3 연구모형

본 연구의 개념적 틀을 도식화한 연구모형은 <그림 1>과 같으며, 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



가설1 : 소비자의 ESG경영에 대한 불신은 회의감을 매개하여 기업태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 소비자의 ESG경영에 대한 불신은 냉소주의를 매개하여 기업태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 소비자의 ESG경영에 대한 불신은 회의감과 냉소주의를 이중 매개하여 기업태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

## III. 연구 방법

### 3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 20대 대학생을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 적용하여 표본을 선정하였다. 자료수집은 구조화된 설문조사를 통해 진행되었으며, 설문 응답 전 참가자들에게 ESG경영에 대한 불신을 유도하기 위해 제작된 가상의 기사를 읽게 하였다. 해당 기사에서는 특정 기업의 ESG 성과발표가 과장되어 논란이 되고 있음을 강조하였다.

가상의 기사를 읽은 후, 참가자들은 해당 기업의 ESG경영에 대한 불신, 회의감, 냉소주의 및 기업태도에 관한 문항에 응답하였다. 총 150명의 응답 데이터 중 마할라노비스 거리(Mahalanobis distance)를 이용한 다변량 이상치 탐지과정을 통해 통계적으로 유의미한 이상치로 판정된 10개의 응답을 제외한 140명의 응답자 데이터를 실증 분석에 사용하였다. 설문 참여자에게는 감사의 표시로 3,000원 상당의 커피쿠폰을 제공하였다.

### 3.2 변수의 측정

변수 측정을 위해 기존 연구에서 검증된 척도를 연구 맥락에 맞게 수정하여 사용하였다. 독립변수인 ESG경영에 대한 불신은 소비자가 기업과의 관계에서 가지는 부정적 확신의 정도로 정의하고(문빛, 이유나, 2023), 김가람, 신별, 조수영(2023)의 척도를 수정하여 3문항으로 측정하였다. 매개변수인 회의감은 특정 주장이나 정보에 대한 불신 또는 의구심의 심리적 상태로 정의하고(Lins et al., 2024; Obermiller and Spangenberg, 1998; Sher and Lee, 2009), Mohr, Eroglu and Ellen(1998)과 이희정(2022)의 척도를 수정하여 3문항으로 측정하였다. 또 다른 매개변수인 냉소주의는 타인이나 기업의 의도를 부정적으로 해석하는 심리적 태도로 정의하고(Chu and Chylinski, 2006), Chylinski and Chu(2010)와 김서은·이규민(2024)의 척도를 수정하여 3문항으로 구성하였다. 마지막으로, 종속변수인 기업태도는 소비자가 해당 기업에 대해 가지는 전반적인 태도로 정의하고(Dawar and Pillutla, 2000), 권혁민(2015)과 허종호·안희경(2025)의 척도를 활용하여 3문항으로 측정하였다.

모든 척도는 인구통계학적 항목을 제외하고 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

### 3.3 분석방법

분석은 Hayes(2013)가 제안한 PROCESS Macro(Model 6)를 활용하여 회의감과 냉소주의의 매개효과를 검증하였으며, 부트스트래핑은 5,000회 재추출, 신뢰수준

95%로 설정하였다. 또한, 변수 특성을 파악하고, 변수 간 관계를 파악하기 위해 기술 통계분석과 상관분석을 실시하였다.

## IV. 분석 결과

### 4.1 기술통계 및 상관관계

분석 결과인 <표 1>에 따르면 ESG경영 불신의 평균은 3.99(SD=0.63), 회의감은 4.15(SD=0.59), 냉소주의는 3.93(SD=0.71), 기업태도는 1.89(SD=0.68)로 나타났다. 상관분석 결과, ESG경영 불신은 회의감과 냉소주의와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였으며, 세 변수 모두 기업태도와 유의한 부(-)의 상관을 나타냈다( $p < .01$ ).

<표 1> 변수의 평균, 표준편차와 상관관계 결과

변수	평균	표준편차	불신	회의감	냉소주의
ESG경영 불신	3.99	.63			
회의감	4.15	.59	.591**		
냉소주의	3.93	.71	.653**	.637**	
기업태도	1.89	.68	-.513**	-.558**	-.386**

(주) \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$  수준에서 유의

### 4.2 신뢰성 분석

변수들의 측정문항에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  분석을 수행하였다. 분석결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 ESG경영 불신 .705, 회의감 .723, 냉소주의 .787, 기업태도 .891로 모두 .70을 상회하여(Nunnally and Bernstein, 1994), 척도의 내적 일관성이 확보되었음을 확인하였다.

### 4.3 가설검증 결과

ESG경영에 대한 불신과 기업태도 간의 관계에서 회의감과 냉소주의의 매개효과를

검증하기 위해, ESG경영에 대한 불신을 독립변수, 회의감과 냉소주의를 매개변수, 기업태도를 종속변수로 설정하고 PROCESS Macro(Model 6, 부트스트래핑 5,000회, 신뢰수준 95%) 분석을 실시하였다(Hayes, 2013).

분석결과, 아래의 <표 2>에서 확인할 수 있듯이 ESG경영에 대한 불신은 회의감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며( $\beta=.5539, p<.01$ ), 회의감은 기업태도에 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다( $\beta=-.4919, p<.01$ ). 반면, ESG경영에 대한 불신이 냉소주의를 매개로 기업태도에 미치는 경로와 ‘불신 → 회의감 → 냉소주의 → 기업태도’로 이어지는 이중매개경로는 통계적으로 유의하지 않았다. 또한, 냉소주의가 기업태도에 미치는 영향 역시 유의하지 않았다( $\beta=-.0950, p>.05$ ).

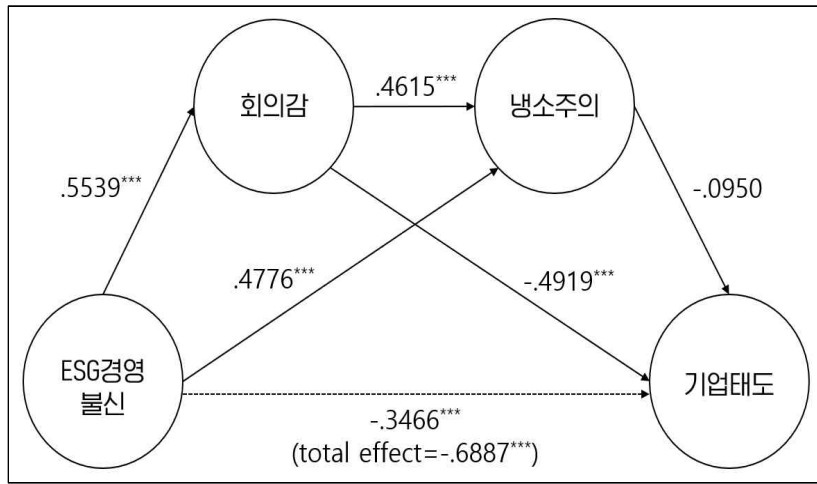
<표 2> 매개모형 검증

경로	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
종속변수: 회의감						
상수	1.9396	.2601	7.4566	.0000	1.4252	2.4539
ESG경영 불신	.5539	.0643	8.6121	.0000	.4267	.6810
종속변수: 냉소주의						
상수	.1043	.3171	.3290	.7427	-.5227	.7313
ESG경영 불신	.4776	.0821	5.8198	.0000	.3153	.6399
회의감	.4615	.0876	5.2675	.0000	.2882	.6347
종속변수: 기업태도						
상수	4.9443	.3497	14.1391	.0000	4.2528	5.6358
ESG경영 불신	-.3466	.1010	-3.4303	.0008	-.5464	-.1468
회의감	-.4919	.1059	-4.6442	.0000	-.7013	-.2824
냉소주의	-.0950	.0942	-1.0085	.3133	-.02796	.0896

효과분해결과(<그림 2> 참조), ESG 경영 불신이 기업 태도에 미치는 총 효과는 -.6887로 나타났으며 통계적으로 유의하였다( $t=-7.0242, p<.01$ ). 직접효과 또한 -.3466으로 유의하게 나타났다( $t=-3.4303, p<.01$ ). 간접효과 경로 중 ‘ESG경영 불신 → 회의감 → 기업 태도’는 ESG 경영 불신이 회의감에 미치는 영향( $\beta=.5539, t=8.6121, p<.01$ )과 회의감이 기업 태도에 미치는 영향( $\beta=-.4919, t=-4.6442,$

p<.01) 모두 통계적으로 유의하였다. 그러나 ‘ESG 경영 불신 → 냉소주의 → 기업태도’ 경로와 ‘ESG 경영 불신 → 회의감 → 냉소주의 → 기업 태도’ 경로는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<그림 2> 매개분석 모형



이어서 간접효과에 대해 재추출 표본 5,000개를 이용한 부트스트래핑 검증을 실시하였다. 그 결과, ‘ESG 경영 불신 → 회의감 → 기업 태도’ 경로는 통계적으로 유의하게 나타났다(Ind1: coeff=-.2724, BootSE=.0709, LLCI=-.4127, ULCI=-.1317). 반면, ‘냉소주의’를 단독 매개로 하는 경로(Ind2: coeff=-.0454, BootSE=.0458, LLCI=-.1356, ULCI=.0494)와 ‘회의감 → 냉소주의’로 이어지는 이중매개경로(Ind3: coeff=-.0243, BootSE=.0265, LLCI=-.0741, ULCI=.0332)는 모두 유의하지 않았다(<표 3> 참조). 이에 따라 가설 1은 채택되었으나, 가설 2와 가설 3은 기각되었다. 즉, ESG 경영에 대한 불신이 회의감을 매개로 기업 태도에 부정적 영향을 미친다는 가설은 지지되었으나, 냉소주의가 단독으로 매개하거나 두 매개변수가 연속적으로 작용하는 경우는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 3> 부트스트래핑을 통한 간접효과 검증

경로	coeff	BootSE	LLCI	ULCI
총 효과				
ESG경영 불신	-.2027	.0797	-.3670	-.0528

간접경로: ESG경영 불신 → 회의감 → 기업태도				
ESG경영 불신	-.2724	.0709	-.4127	-.1317
간접경로: ESG경영 불신 → 냉소주의 → 기업태도				
ESG경영 불신	-.0454	.0458	-.1356	.0494
간접경로: ESG경영 불신 → 회의감 → 냉소주의 → 기업태도				
ESG경영 불신	-.0243	.0265	-.0741	.0332

\* LLCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 하한값  
 \*\* ULCI: boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서 상한값

## V. 결 론

본 연구는 ESG 위상으로 인한 소비자의 ESG 경영 불신이 기업 태도에 미치는 영향을, 회의감과 냉소주의의 매개효과를 통해 분석하였다. 분석 결과, ESG 경영 불신은 회의감에 유의한 정(+ )의 영향을 미쳤으며, 회의감은 기업 태도에 부(- )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 ESG 경영에 대해 불신을 가질수록 회의감이 높아지고, 그로 인해 해당 기업에 대한 전반적인 평가와 호감도가 낮아진다는 것을 의미한다. 반면, 냉소주의를 매개로 한 경로와 ‘불신 → 회의감 → 냉소주의 → 기업 태도’의 이중 매개경로는 유의하지 않았다. 즉, 소비자들은 ESG 경영에 회의감을 느끼더라도 그것이 반드시 냉소적 태도로 이어지지는 않는다는 점을 시사한다. 이러한 결과는 소비자들이 ESG 경영의 필요성과 가치를 여전히 인식하고 있으며, 진정성이 확보된 ESG 활동에 대해서는 긍정적으로 반응할 여지가 있음을 보여준다.

이 연구는 소비자의 ESG 경영 불신이 기업 태도에 미치는 영향을 매개변수의 역할을 중심으로 실증적으로 검증함으로써, 기존 연구와 차별화된 시사점을 제공하였다. 특히, 불신이 회의감을 통해 기업 태도에 부정적 영향을 미친다는 점은 ESG 경영이 소비자에게 어떻게 인식되는지를 이해하는 데 중요한 기초자료가 된다. 반면 냉소주의가 유의한 매개 역할을 하지 않는다는 결과는, 소비자들이 불신 속에서도 ESG 경영의 중요성을 간과하지 않고 있음을 보여주며, 이는 소비자 심리의 복잡성을 조명하는 데 기여한다. 이러한 결과는 향후 소비자 행동 연구에서 새로운 분석방향과 이론적 기반을 제시할 수 있다.

실무적 측면에서, 본 연구는 기업이 ESG 경영의 진정성을 확보하고 소비자 신뢰를 회복하기 위해서는 투명하고 적극적인 소통 전략이 필요함을 강조한다. 소비자들은 ESG 활동의 신뢰성을 평가할 때 구체적이고 검증 가능한 증거를 요구하며, 이는 정

보의 출처와 브랜드의 신뢰도에 크게 영향을 받는다. 따라서 기업은 ESG 활동의 성과와 실효성을 명확히 제시하고, 다양한 소비자 집단의 특성에 맞춘 맞춤형 커뮤니케이션을 통해 신뢰를 구축해야 한다. 특히, 냉소주의가 확산되기 전에 선제적으로 대응하는 것이 중요하며, 이는 장기적으로 긍정적인 기업-소비자 관계를 유지하는 기반이 될 수 있다.

다만, 본 연구에는 몇 가지 한계가 있다. 첫째, 회의감과 냉소주의라는 두 가지 매개변수에 초점을 맞추었으나, 소비자의 심리적·행동적 요인 전반을 충분히 반영하지 못했다. 예를 들어, ESG 관련 정보의 양과 질, 소비자의 개인적 경험, 정보탐색행동, 브랜드 충성도 등 다양한 변인을 함께 분석할 필요가 있다. 둘째, 편의표본추출법을 활용해 특정 집단(20대 대학생)을 대상으로 자료를 수집하였기에 연구 결과의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령, 직업, 지역을 포함하는 표본을 통해 분석의 외적 타당성을 높여야 한다. 셋째, 냉소주의는 단순한 회의감과 달리 반복적 불신 경험을 통해 점차 고착화되는 심리적 상태이므로, 본 연구에서 냉소주의의 매개효과 경로가 유의하지 않게 나타난 것(가설 2, 가설 3 기각)은 시나리오 기사를 통한 단회적 자극만으로는 냉소적 태도가 쉽게 형성되기 어렵기 때문일 수 있다. 이는 본 연구에서 제시된 결과가 평소 ESG 경영에 대한 낮은 관심의 반영일 뿐 아니라, 냉소주의가 발생하려면 장기간의 경험적 누적이 필요하다는 점을 시사한다. 따라서 추후 연구에서는 소비자의 환경 및 ESG 경영에 대한 사전 관심도와 경험 수준을 함께 측정하여, 냉소주의가 나타나지 않은 이유가 ESG 경영의 필요성과 가치 인식 때문인지, 혹은 반복적 경험 부족 때문인지를 보다 명확히 규명할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 곽소영 (2025), '종이 빨대 논란' 스타벅스, 오늘부터 일부 매장서 플라스틱 빨대 도입,' *서울경제*, 6월25일,  
[https://www.seoul.co.kr/news/economy/2025/06/25/20250625500006?wlog\\_tag3=naver](https://www.seoul.co.kr/news/economy/2025/06/25/20250625500006?wlog_tag3=naver)
- 권혁민 (2015), 메시지의 구체성 여부가 기업의 사회적 책임 활동 효과에 미치는 영향, *상표학연구*, 33(1), 1-11.
- 김가람, 신별, 조수영 (2023), ESG위싱에 대한 위기관리 전략 탐색: ESG위싱 유형과 ESG에 대한 공중의 중요성 인식을 중심으로, *홍보학연구*, 27(3), 189-226.
- 김서은, 이규민 (2024), 식품산업의 그린위싱과 그린제품 구매태도와의 구조적 관계: 그린 냉소주의와 심리적 계약위반의 매개효과 검증, *서비스경영학회지*, 25(1), 203-243.
- 김수량 (2008), 광고회의주의 정도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구, *한국광고홍보학보*, 10(3), 318-342.
- 문빛, 이유나 (2023), 관계경영의 새로운 효과지표: 공중의 커뮤니케이션 행동 측정 모델 개발에 관한 연구, *한국언론학회 학술대회 발표논문집*, 10(1), 202-203.
- 박종훈 (2024), 그린위싱 부메랑, 그린퍼티그 확산...ESG경영 진정성 전달 방법은, *한스경제*, <https://www.hansbiz.co.kr/news/articleView.html?idxno=686449>.
- 백소희 (2023), 美 ESG 소송 지난해 3000건 육박... "친환경 마케팅 했다가 소송 빌미", *아주경제*, <https://www.ajunews.com/view/20230724141700756>.
- 이희정 (2022), 친환경 소비절제 성향이 친환경 광고를 통한 브랜드 태도에 미치는 영향: 이타적 가치와 회의감의 매개효과, *소비문화연구*, 25(3), 137-155.
- 정해순 (2023), '지속가능성, 패션기업 도전이자 기회? LVMH·플로에~인디텍스·프라이마크 '속속',' *패션비즈*, 4월 12일, <https://fashionbiz.co.kr/article/199461>
- 주형철, 조원호 (2024), 스포츠웨어 브랜드의 ESG 경영활동에 대한 메시지신뢰와 진정성이 소비자행동에 미치는 영향: ESG 적합성과 회의주의의 매개효과, *체육과학연구*, 35(3), 437-451.
- 허종호, 안희경 (2025), ESG위싱(그린·소셜·거버넌스위싱)이 소비자의 기업평가에 미치는 영향: 기업명성의 조절효과, *경영학연구*, 54(2), 345-359.
- Andersson, L. M. and Bateman, T. S. (1997), Cynicism in the workplace: Some

- causes and effects, *Journal of Organizational Behavior*, 18(5), 449-469.
- Andreoli, T. P., Minciotti, S. A. and Batista, L. L. (2024), Attention and skepticism: Influence on ad evaluation with greenwashing, *Brazilian Business Review*, 22, e20231539.
- Bingöl, U. (2021), *Trending Topics on Social Media Researches*, Peter Lang GmbH, Berlin.
- Bloomberg Law. (2022), *Impact Report 2022*, Retrieved from <https://assets.bbhub.io/company/sites/51/2023/03/Bloomberg-Impact-Report-2022.pdf>.
- Boush, D. M., Friestad, M. and Rose, G. M. (1994), Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Brinette, S., Sonmez, F. D. and Tournus, P. S. (2024), ESG controversies and firm value: Moderating role of board gender diversity and board independence, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 4298-4307.
- Chen, H., Liu, S., Zhang, D. and Zhang, L. (2025), Corporate ESG washing and ESG rating divergence: Evidence from China, *Business Strategy and the Environment*, Advance online publication, <https://doi.org/10.1002/bse.3636>.
- Cheng, L. K. and Huang, H. L. (2024), Influence of environmental, social and governance (ESG) disclosures on consumer brand perceptions and behavioral intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Advance online publication, <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2024-0727>.
- Chu, A. and Chylinski, M. (2006), A model of consumer cynicism-antecedents and consequences, *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*, 1(9), 1-8.
- Chylinski, M. and Chu, A. (2010), Consumer cynicism: Antecedents and consequences, *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- 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), 215-226.
- Dhanesh, G. S. and Nekmat, E. (2019), Facts over stories for involved publics: Framing effects in CSR messaging and the roles of issue involvement,

- message elaboration, affect, and skepticism, *Management Communication Quarterly*, 33(1), 7-38.
- Diligent Institute and Spencer Stuart (2023), 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>.
- Eccles, R. G., Ioannou, I. and Serafeim, G. (2014), The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance, *Management Science*, 60(11), 2835-2857.
- Fang, L. and Guo, X. (2025), From responsibility to value: ESG and long-term corporate value, *PLoS One*, 20(4), e0322018.
- Ge, Y., Zhang, R. and Zhu, H. (2025), Green investors and ESG ratings divergence, *Scientific Reports*, 15, 20410.
- Gillan, S. L., Koch, A. and Starks, L. T. (2021), Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance, *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889>.
- Han, S. and Wang, Y. (2024), Reducing dependency: Corporate ESG profiles and customer structure, *Managerial and Decision Economics*, 45(6), 4053-4071. <https://doi.org/10.1002/mde.4224>.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P. and Bearden, W. O. (2002), Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism toward advertising, *Journal of Advertising*, 31(2), 1-15.
- Hayes, A. F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Guilford Press.
- Hu, P., Li, X., Li, N., Wang, Y. and Wang, D. D. (2024), Peeking into corporate greenwashing through the readability of ESG disclosures, *Sustainability*, 16(6), 2571. <https://doi.org/10.3390/su16062571>.
- IBM (2023), The ESG data conundrum, Retrieved from <https://www.ibm.com/downloads/documents/us-en/10a99803fb2fdbf3>.
- Kanter, D. L. and Mirvis, P. H. (1989), *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*, Jossey-Bass.

- KPMG (2023), Over half of UK consumers prepared to boycott brands over misleading green claims, Retrieved from <https://kpmg.com/uk/en/home/media/press-releases/2023/09/over-half-of-uk-consumers-prepared-to-boycott-brands-over-misleading-green-claims.html>.
- Leonidou, C. N. and Skarmas, D. (2017), Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism, *Journal of Business Ethics*, 144, 401-415.
- Li, Q., Liu, C. and Lin, Y. (2025), ESG and firm value: The moderating effects of corporate transparency and institutional environment, *International Journal of Finance & Economics, Advance online publication*, <https://doi.org/10.1002/ijfe.70005>.
- Lins, S., Greulich, M., Löbbers, J., Benlian, A. and Sunyaev, A. (2024), Why so skeptical? Investigating the emergence and consequences of consumer skepticism toward web seals, *Information & Management*, 61(2), 103920.
- Nirino, N., Santoro, G., Miglietta, N. and Quaglia, R. (2021), Corporate controversies and company's financial performance: Exploring the moderating role of ESG practices, *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120341.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. R. (1998), Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Organic Trade Association (2023), Consumer perception of USDA organic and competing label claims. Organic Trade Association, <https://ota.com/resources/market-analysis>.
- Rahim, A. B. A., Wang, L. and Rabeeu, A. (2025), Implicit or explicit? Understanding consumer responses to ESG-related claims and ESG disclosure in the consumer-packaged goods industry: An emerging economy perspective, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Advance online publication*, <https://doi.org/10.1002/csr.70012>.
- Rosen, G. (2004), Skepticism about moral responsibility, *Philosophical Perspectives*, 18, 295-313.

- Ryu, H. and Jun, S. (2019), Asymmetric negative influence of cynicism and skepticism: A study of preventative communication, *International Journal of Advertising*, 38(4), 577-602.
- Sensu Insight (2023), 50 shades of greenwashing research report: How to create effective ESG communications, Retrieved from <https://sensuinsight.com/50-shades-of-greenwashing-research-report-how-to-create-effective-esg-communications>.
- Sher, P. J. and Lee, S. H. (2009), Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective, *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-143.
- Skarmeas, D. and Leonidou, C. N. (2013), When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism, *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N. and Saridakis, C. (2014), Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis, *Journal of Business Research*, 67(9), 1796-1805.
- Taber, C. S. and Lodge, M. (2006), Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs, *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Vlachos, P. A., Koritos, C. D., Krepapa, A., Tasoulis, K. and Theodorakis, I. G. (2016), Containing cause-related marketing skepticism: A comparison across donation frame types, *Corporate Reputation Review*, 19, 4-21.
- Wagner, K., Korschun, D. and Troebs, C. C. (2020), Deconstructing corporate hypocrisy: A delineation of its behavioral, moral, and attributional facets, *Journal of Business Research*, 114, 385-394.
- Wang, W., Sun, Z., Dong, Y. and Zhang, L. (2024), Cost of debt financing, stock returns, and corporate strategic ESG disclosure: Evidence from China, *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1111/beer.12741>.
- Yi, W. and Yang, Q. (2024), The influence of ESG performance on corporate value: An empirical analysis of Chinese A-share listed sports companies, *Sage Open*, 14(2), 21582440241249892.

<부록> 가상의 ESG워싱 기사

### 'ESG워싱' 논란, 불명예 안은 루미너스

[OO경제=OOO 기자] 화장품 기업 루미너스가 경제민주화시민연대가 발표한 'ESG워싱' 불명예 명단에 올랐다. 루미너스는 환경, 사회, 지배구조(ESG) 경영을 강조하며 다양한 친환경 화장품 라인을 출시해왔으나, 최근 조사에서는 일부 제품이 실제로 환경에 미치는 영향이 크고, 공급망에서의 노동 조건이 열악하다는 주장이 제기되었다.

경제민주화시민연대는 루미너스를 포함한 여러 기업이 ESG 관련 홍보를 과장하거나 왜곡하고 있다는 주장을 제기하며, 이들 기업을 'ESG워싱' 리스트에 올렸다. 시민연대는 "ESG 관련 기사와 보도자료가 급증하면서 진정한 ESG경영을 실천하는 기업과 그렇지 않은 기업을 구별할 필요성이 커지고 있다"고 밝혔다.

지난해 루미너스는 연간 10만 건 이상의 ESG 관련 기사를 발표했으며, 이에 대한 보도자료는 3,500개에 달했다. 그러나 이러한 홍보 활동에도 불구하고, 소비자들 사이에서는 루미너스의 ESG 관련 주장을 신뢰하지 못하는 목소리가 커지고 있다. 한 소비자는 "루미너스의 제품을 구매했지만, 그들이 주장하는 친환경적 가치가 실현되지 않고 있다는 사실에 실망했다"고 말했다. 또한, 고용 관행과 관련하여 루미너스의 공급망에서 발생한 노동 착취 문제에 대한 비판도 이어지고 있다. 여러 온라인 플랫폼에서는 루미너스의 ESG 마케팅이 과장되었다는 비판이 확산되고 있다.

루미너스 측은 이러한 의혹에 대해 즉각적인 반박을 내놓았다. 회사는 "우리는 항상 ESG 원칙을 준수하며, 지속 가능한 경영을 위해 최선을 다하고 있다"고 밝혔다. 특히, 소셜워싱과 관련하여 루미너스는 "우리의 공급망에서 모든 직원이 공정한 대우를 받을 수 있도록 노력하고 있으며, 이를 위한 교육 프로그램을 운영하고 있다"고 강조했다. 또한, 루미너스는 독립적인 외부 감사기관에 의뢰하여 ESG 관련 데이터와 공급망의 투명성을 검토할 예정이라고 발표했다.

하지만, 루미너스는 2024년 ESG 평가에서 환경과 사회 부문에서 각각 D, C 등급을 기록하며 통합 C 등급을 기록한 바 있다. 이는 업계 평균보다 낮은 수준으로, ESG 경영에 대한 진정성을 의심받게 만들었다. 시민연대는 "ESG워싱을 통해 리스크에 대응하는 홍보 전략을 사용하는 기업이 늘고 있다"며, "소비자들은 진정한 ESG경영을 요구하고 있으며, 이를 위반한 기업에 대한 적극적인 모니터링과 제재가 필요하다"고 강조했다.

이와 관련해 업계 전문가들은 "ESG경영은 단순한 마케팅 전략이 아니라 기업의 지속 가능성을 위한 필수 요소"라고 지적하며, 루미너스가 향후 어떤 방향으로 나아갈지 주목하고 있다.

**\* 저자소개 \***

· **허 종 호(hjh@swu.ac.kr)**

서강대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 서울여자대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 마케팅 분야에서 특히 ESG, 행동경제학, 브랜드전략 등의 연구를 수행하고 있으며, 국내·외 학술지에 약 80편의 논문을 게재했다.

· **김 태 민(danielmkim@gmail.com)**

서강대학교에서 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 서강대학교 경영학과 대우교수로 재직 중이며, 주요 연구 분야는 브랜드전략, 소비자 행동 등이다.

· **박 혜 경(hkpark@pknu.ac.kr)**

서강대학교 경영학 박사학위를 취득하였다. 현재 국립부경대학교 경영학부 교수로 재직 중이며 주요 연구 분야는 브랜드전략, 소비자 행동과 기부전략 등이다.