

그린워싱에 대한 소비자 담론 분석

- 블로그 기반 텍스트마이닝을 통한 탐색적 접근 -

최우진·김하연⁺·손형진

군산대학교 의류학부 연구교수·군산대학교 의류학부 부교수⁺·더아이엠씨 수석연구원

Lying about Green in Consumer Discourse

- An Exploratory Text Mining Study Based on Blogs -

Woojin Choi · Ha Youn Kim⁺ · Hyungjin Son

Research Assistant Professor, School of Clothing and Textiles, Kunsan National University

Associate Professor, School of Clothing and Textiles, Kunsan National University⁺

Principal Researcher, The IMC

(received date: 2025. 7. 18, revised date: 2025. 7. 30, accepted date: 2025. 8. 11)

ABSTRACT

This study investigates consumers' perceptions of greenwashing to better understand the limitations of sustainability marketing. Employing a text mining approach, we analyzed blog content to capture authentic consumer perspectives beyond what is typically found in official news articles. Data were, therefore, collected from major Korean blogging platforms—Naver, Tistory, and Brunch. Preprocessing included topic relevance validation and noun extraction using ChatGPT API, followed by stop word removal. A term frequency analysis and LDA topic modeling were subsequently performed. The frequency analysis revealed that keywords such as “environment,” “effort,” “responsibility,” and “ESG” appeared prominently, reflecting strong consumer expectations for genuine corporate accountability in environmental protection. Simultaneously, frequent mentions of “marketing,” “strategy,” and “regulation” underscored growing skepticism that eco-friendly messaging may be employed merely as a strategic tool, fueling concerns about greenwashing. LDA topic modeling identified three primary themes: (1) corporate responsibility for environmental protection, (2) criticism of superficial green marketing practices, and (3) the perceived necessity for regulatory measures to curb greenwashing. These findings indicate that consumers tend to not only assess eco-friendly claims but also closely scrutinize their authenticity and advocate for stronger regulatory frameworks. As such, this study underscores the importance for companies to move beyond surface-level sustainability narratives, embrace transparent practices, and proactively address consumer skepticism.

Key words: fashion big data(패션 빅데이터), greenwashing(그린워싱),

LDA topic modeling(LDA 토픽모델링), sustainability(지속가능성), text-mining(텍스트마이닝)

I. 서론

현대 기업 경영에서 ESG(Environment, Social, Governance)는 더 이상 선택이 아닌, 성장과 가치 창출을 위한 핵심 전략으로 자리 잡고 있다(Kim et al., 2022). KPMG의 '2030 CEO 전망' 보고서에 따르면, 미국 CEO의 74%가 ESG를 가치 창출의 핵심 요소로 인식하고 있으며, 82%는 향후 5년 이내 ESG 투자를 통해 상당한 수익을 실현할 것으로 예상하고 있다(Huh & Ahn, 2025). ESG에 대한 관심이 고조된 배경에는 기후변화, 사회적불평등, 기업 투명성 등 글로벌 차원의 지속가능성 문제에 대한 인식 제고가 자리하고 있다(Delmas & Burbano, 2011).

기업은 ESG를 지속가능한 경영의 핵심 프레임워크로 인식하는 추세로 위험관리와 장기적 가치 창출을 위한 전략적 수단이라고 여긴다. 나아가, 오늘날 소비자들은 자신이 소비하는 제품과 서비스를 선택함에 있어 기업의 윤리성과 ESG 경영 실천 여부를 중요한 판단 기준으로 삼는 경향을 보인다. 기업과 소비자 모두 ESG에 대한 관심이 높아지고 중요성이 부각됨에 따라 일부 기업에서는 이를 오히려 마케팅 수단으로만 활용하는 'ESG 위싱' 현상이 발생하고 있다(Ji, 2021). ESG 위싱이란 기업이 실제로는 ESG 경영을 충실히 이행하지 않으면서, 마치 이를 성실히 실천하는 것처럼 외부에 잘못된 이미지를 제공하는 행위를 의미하며, 그 중에서도 가장 빈번하게 나타나는 형태가 바로 그린워싱(greenwashing)이다(Bernardino, 2021). 그린워싱은 기업이 자사의 제품이나 브랜드의 친환경성을 과장하거나 허위로 광고함으로써 소비자를 오도하는 행위로 정의된다(Hameed et al., 2021). 최근 젊은 세대 소비자들이 환경 문제의 심각성을 인식하면서 기업의 친환경 경영 실천을 더욱 중요하게 생각하고 있으며, 기업에게 이와 같은 친환경 경영을 포함한 ESG를 요구한다(Delmas & Burbano, 2011; Song et al., 2011), 그 결과 많은

국내의 기업들은 친환경성을 강조한 제품과 서비스를 시장에 내놓으면서 친환경은 마케팅을 위한 필수요건처럼 여겨지기도 한다. 그러나 실제보다 과장된 정보나 허위 사실을 통해 환경적 이점을 부풀리는 그린워싱과 같은 부정적인 대응이 유발되고 있다. 친환경 정보를 과장해서 전달하거나, 결과적으로 친환경 제품이 아닌데 친환경 제품인것과 같이 속이거나 하는 그린워싱 행위는 결과적으로 소비자를 속이는 행위로 소비자가 이를 알게 되었을 때 결과적으로 기업의 평판에 심각한 타격을 입혀 위기를 초래할 수 있다(Delmas & Burbano, 2011). 그럼에도 불구하고 '친환경'이라는 키워드는 여전히 소비자들에게 강력한 관심을 유발하며, 그린워싱이 의심되는 상황에서도 친환경 이미지를 내세운 제품은 더 많은 주목을 받는 경향이 있다. 또한, 그린워싱 사례지만 소비자가 인지하지 못한 채 친환경이라고 인지되는 사례도 쉽게 찾아볼 수 있다(Ji, 2021; The Korea Chamber of Commerce & Industry, 2024).

기후변화와 환경 파괴에 대한 글로벌 차원의 문제의식이 고조되면서, 소비자들은 환경문제를 단순한 환경 이슈가 아닌 일상생활과 연결된 구조적 위기로 인식하고 있다(Bar Am, 2023; World Health Organization, 2025). 소비자들은 스스로 "나는 요즘 이러한 문제에 더 민감하다"는 자각을 가지며, 기업이 내세우는 친환경적 주장에 대해 보다 신중하고 비판적인 시각으로 이를 평가하는 경향을 보인다. 이러한 인식 변화는 일부 소비자에게서 환경 및 윤리적 문제에 대한 민감도를 증대시키며, 결과적으로 기업의 친환경 메시지나 지속가능성 커뮤니케이션에 대해 보다 예민하고 비판적인 반응을 유도하고 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Delmas & Burbano, 2011). 이러한 소비자의식의 변화는 기업의 그린워싱이 단순한 마케팅 기법을 넘어, 브랜드에 부정적인 영향을 미치는 잠재적 위험 요소로 작용할 가능성을 높인다. 특히 그린워싱에 대한 우려가 증가하면서, 소비자들

은 기업의 ESG 관련 주장을 신뢰하기보다 검증하려는 태도를 보이고 있으며(Siano et al., 2017), 이는 브랜드 신뢰 형성과 구매의사결정에도 영향을 미치고 있다. 소비자가 인식하는 그린워싱은 부정적인 감정을 유발하고, 광고 및 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치며(Song et al., 2011), 이는 브랜드 충성도를 약화시키고 기업의 마케팅 활동 전반에 대한 회의감을 증폭시키는 것으로 나타났다(Lê & Gong, 2021). 더 나아가, 그린워싱은 브랜드 신뢰도와 같은 주요 브랜드 자산에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Ha et al., 2022).

그린워싱의 부정적인 영향은 이미 다수의 양적 연구를 통해 검증되어 왔다. 그러나 소비자 관점에서 볼 때, 그린워싱은 소셜미디어, 온라인 커뮤니티, 포털 등에서 정보가 빠르게 생성되고 공유되는 환경 속에서 더욱 확산될 가능성이 높아 그 위험성이 한층 커질 수 있다(Shin et al., 2023). 이러한 점을 감안하면, 소비자들이 실제로 그린워싱을 어떻게 인식하고 있는지를 보다 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 온라인 텍스트 데이터를 기반으로 소비자들이 자발적으로 표현한 그린워싱 관련 담론을 수집·분석함으로써, 그린워싱에 대한 소비자 인식을 심층적으로 탐색하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 소비자들이 그린워싱을 어떻게 인지하고 반응하는지를 분석하고자 하며, 이를 통해 지속가능성 마케팅의 한계를 진단하고, 기업이 향후 지향해야 할 지속가능한 마케팅 전략의 방향성을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 그린워싱의 개념 및 유형

그린워싱(Greenwashing)은 본질적인 문제를 가리기 위해 덧칠을 한다는 ‘화이트 워싱(Whitewashing)’에서 시작된 개념으로, 기업이 실제로는

환경에 친화적이지 않음에도 불구하고, 마치 친환경적인 활동을 수행하는 것처럼 소비자에게 잘못된 인식을 심어주는 위장 환경주의를 의미한다(Lyon & Montgomery, 2015). 다시 말해, 기업이 자사의 제품이나 서비스를 ‘친환경’적인 것으로 과장하거나 허위로 광고함으로써 소비자를 오도하는 행위를 가리킨다(Hameed et al., 2021). 이러한 그린워싱은 기업이 의도적으로 혹은 비의도적으로 실제보다 환경 친화적인 것처럼 보이기 위해 과장된 표현을 사용하는 과정에서 빈번히 발생한다. 그린워싱이 윤리적으로 옳지 않음에도 불구하고 다수의 기업들이 그린워싱을 하는 이유는 친환경적인 기업이라는 이미지를 구축하여 유관기관, 협력 업체 및 정부와의 관계를 개선하고, 소비자의 신뢰를 얻어 경제적 이익을 창출하기 위함이다(Huh & Ahn, 2025). 실제로 2019년 환경부의 조사에 따르면, 친환경 인증을 획득한 기업의 매출이 평균 20% 가량 증가하기도 하였다(Korea Environmental Industry & Technology Institute [KEITI], 2019). 하지만 기업의 그린워싱 행위는 소비자들의 합리적인 선택을 방해하며, 소비자의 구매 의사 결정을 왜곡시킨다는 문제점을 가지고 있다(Lee, 2022).

그린워싱은 다양한 유형으로 분류되고 있다(Table 1). 대표적으로, 미국의 환경 마케팅 회사 테라 초이스(Terra choice)는 2010년 ‘그린워싱의 7가지 죄악(The seven sins of greenwashing)’이라는 보고서를 발표하기도 하였다(Green Business Benchmark, 2024). 이를 통해 그린워싱의 개념뿐만 아니라, 기업에서 흔히 사용하는 그린워싱 방식을 7가지(상충효과 감추기, 증거 불충분, 모호함, 관련성 없는 주장, 거짓말, 유해 상품 정당화, 부적절한 인증 라벨)로 유형화 하기도 하였다. 테라 초이스에서 제안한 분류는 명확하고 실용적인 적용 가능성 덕분에 많은 연구들에서 그린워싱을 유형화하는 기반으로 사용하고 있다. Scanlan (2017)은 이를 바탕으로 헛된 희망, 공포 조장, 약속 불이행,

불공정, 유해한 결과, 환경보다 이윤을 우선시하는 것으로 그린워싱을 유형화하기도 하였다. 또한, Yang et al.(2020)은 선행 연구들을 기반으로 그린워싱을 선택적 정보 공개, 디커플링(decoupling), 관심 전환, 기만적 조작, 의심스러운 인증 및 라벨, 비효율적인 자발적 프로그램으로 분류하였다. 한편, Pizzetti et al.(2021)은 그린워싱을 기업 간 상호작용 맥락에서 나타나는 것으로 간주하며, 직접적 그린 워싱(i.e., 기업 자체 수준에서 발생), 간접적 그린워싱(i.e., 공급자가 지속가능성 정보를 조작하였지만, 기업과는 무관함), 대리적 그린워싱(i.e., 공급자의 허위 정보가 기업과의 관계를 통해 영향을 미침)으로 분류하였다.

가장 대표적으로 활용되는 그린워싱 분류 체계 중 하나인 테라초이스의 '그린워싱의 7대 죄악'은 다음과 같다. 먼저 상충효과 감추기는 특정 제품의 친환경적인 측면만을 단편적으로 확대하고, 그에 반하는 오염 요소는 숨겨두고 알리지 않는 것을 의미한다. 두 번째로, 증거 불충분은 근거 없이 친환경이라고 주장하는 사례를 의미한다. 즉, 친환경에 대한 정확한 증거를 제공하지 않고, 일부 소비자의 사용 후기나 입증되지 않은 내용을 주장하

는 것이다. 세 번째로, 모호한 주장은 여러 가지 의미로 해석될 수 있는 애매한 표현을 사용해 소비자로 하여금 친환경으로 오해하도록 노린 그린워싱 유형을 의미한다. 네 번째로 관련성 없는 주장은 관련 없는 주장으로 진식을 왜곡하는 것을 의미한다. 즉, 내용물은 친환경과 무관한데, 용기가 '재활용'된다는 이유만으로 친환경 제품이라고 표기하는 것이다. 다섯 번째, 거짓말은 거짓된 주장을 통해 친환경 제품인 것처럼 주장하는 것을 의미한다. 여섯 번째, 유해 상품 정당화의 경우 환경적이지 않지만 동일한 다른 제품과 비교했을 때 환경적일 때 '친환경'이라 주장하는 것이다. 동일한 제품 범주 내에서 광고나 홍보의 내용이 사실일 수는 있지만, 전체 범주로 볼 때 소비자를 혼란스럽게 할 위험이 있는 주장을 의미한다(Yoon, 2023). 마지막으로, 부적절한 인증 라벨은 실제로 친환경 인증이나 보증을 받지 않았음에도, 인증을 받은 것처럼 보이는 마케팅 문구를 사용하여 친환경적인 인상을 주는 것을 의미한다.

<Table 1> Classification of Greenwashing Types

Research	Taxonomy of greenwashing	
Terra choice (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sin of hidden trade-off ▶ Sin of vagueness ▶ Sin of fibbing ▶ Sin of warshipping fales label 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sin of no proof ▶ Sin of irrelevance ▶ Sin of lesser of two evils
Scanlan (2017)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ False hopes ▶ Broken promises ▶ Hazardous consequences 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Fearmongering ▶ Injustice ▶ Profits over people and the environment
de Freitas Netto et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Firm-level executional ▶ Product-level executional 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Firm-level claim ▶ Product-level claim
Yang et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Selective disclosure ▶ Attention deflection ▶ Dubious authorisations and labels ▶ Inefficient public voluntary programmes 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Decoupling ▶ Deceptive manipulation
Pizzetti et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Direct greenwashing ▶ Vicarious greenwashing 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Indirect greenwashing

2. 산업에서의 그린워싱 사례

지속가능성은 오늘날 학계와 산업계 모두에서 핵심적인 이슈로 주목받고 있다(Haytko & Matulich, 2008; Do Paco et al., 2019). 이러한 지속가능성과 친환경 소비에 대한 대중의 관심이 증가함에 따라, '그린워싱' 사례 역시 지속적으로 등장하고 있다. 소비자들은 기업이 지속가능한 캠페인을 전개할 경우, 해당 제품의 가격이 더 비싸더라도 이를 기꺼이 구매하려는 경향을 보인다(Grimmer et al., 2016). 즉, 지속가능성과 관련된 친환경적 단서는 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치며, 기업 입장에서는 이윤 창출을 유도하는 유효한 마케팅 전략으로 기능한다. 하지만 기업의 주장이 실제 행동과 일치하지 않는 그린워싱으로 드러날 경우, 소비자는 해당 기업에 대한 신뢰를 잃고 불매로 이어질 수 있으며(Chen & Chang, 2012), 기업의 평판 또한 훼손될 수 있다(Choi & Kim, 2024). 그럼에도 불구하고, 일부 기업들은 단기적인 이윤 확보를 위해 그린워싱 전략을 지속적으로 활용하고 있다. 예를 들어, 코카콜라는 플라스틱 쓰레기 문제 해결을 위해 'World Without Waste' 캠페인을 전개하며, 2025년까지 모든 용기를 100% 재활용 가능하게 만들고, 2030년까지 전체 용기의 50%를 재활용 소재로 제작하겠다는 친환경 목표를 제시하였다. 그러나 미국 환경단체인 Break Free From Plastic [BFFP]이 2022년에 실시한 브랜드 감사를 통해 수거된 약 33만 개의 플라스틱 폐기물 중 2만 개가 코카콜라 제품으로 확인되며, 코카콜라는 5년 연속 전 세계에서 플라스틱 오염을 가장 많이 유발한 기업으로 선정되었다(Lee, 2024). 이 사례는 '그린워싱의 7대 죄악' 중 '관련성 없는 주장'에 해당한다. 뿐만 아니라, 기아 자동차는 온실가스를 많이 배출하는 SUV 차량 광고에서 '보기만 해도 숲 냄새가 난다'는 문구를 사용하여 해당 차량을 마치 친환경적인 제품처럼 포장하였다. 이는 자연 이미지를 과도하게 활용함으로써, '모호한 주장'에 해당하는 대표적인 사례

이다(Kang, 2023). 이외에도 국내 기업 399개 중 165개 기업이 최소 한 번 이상 그린워싱에 해당하는 소셜미디어 게시물을 게시한 것으로 나타나, 그린워싱이 우리 산업 전반에서 빈번하게 발생하는 현실을 보여준다.

특히, 패션 산업은 대표적인 환경 오염 유발 산업으로, 2020년 BBC 뉴스 보도에 따르면, 전 세계 온실가스 배출량의 10%가 패션 산업에서 나오며, 매년 12억 톤의 온실 가스를 배출하고 있다. 또한 염색 및 가공 등의 처리 과정에서 엄청난 유해 물질이 발생할 뿐만 아니라, 많은 양의 물이 사용되고 버려져 폐수의 20%가 패션 산업으로 인해 발생되고 있다(Lee, 2022). 한편, 최근 가치 소비 및 친환경 소비가 젊은 세대의 주요 소비 트렌드로 부상함에 따라, 국내의 패션 산업 역시 이에 발맞추어 친환경 이미지를 구축하고 이를 강조하는 전략을 적극적으로 추진하고 있다. 친환경과 지속가능성이 하나의 라벨처럼 작용하고, 패션 기업과 브랜드의 경쟁력을 강화할 수 있는 하나의 수단이 된 것이다. 그러나 젊은 소비자층의 가치 소비 경향과 지속가능성과 친환경 문구가 경쟁력 강화 수단이 되면서, 패션 산업에서는 그린워싱 논란이 지속적으로 제기되고 있다. 패션 산업의 대표적인 그린워싱 사례로, 글로벌 의류 브랜드 H&M은 '컨셔스 컬렉션(Conscious Collection)'을 출시하며 해당 제품을 친환경적이고 지속가능한 제품으로 소개하고, 이를 일반 제품보다 높은 가격에 판매하였다. 그러나 미국 소비자들은 이 컬렉션이 일반 제품과 비교해 실질적으로 친환경적이라는 근거가 부족함을 지적하며 집단 소송을 제기했고, 결과적으로 H&M의 컨셔스 컬렉션은 일반 제품보다 오히려 20% 더 많은 물을 사용하고, 재활용 솔루션조차 존재하지 않는 것으로 드러났다(Shin, 2023). H&M의 사례는 앞서 언급한 그린워싱의 7가지 죄악 중 6가지 -상충효과 감추기, 증거 불충분, 모호함, 거짓말, 유해 상품 정당화, 부적절한 인증 라벨-에 해당하는 것이었다(Jung, 2023). 또

다른 사례로는 패션 브랜드 자라(ZARA)가 있다. 자라는 2020년부터 2023년까지 인조가죽 제품을 '에코 레더', '에코 시어링', '에코 퍼' 등의 명칭으로 판매하며 소비자들에게 해당 제품이 환경 영향을 최소화한 소재로 제작된 것처럼 인식하게 했을 뿐만 아니라, '지속가능성'을 전면에 내세운 '조인 라이프(Join Life)' 라인을 통해 친환경 이미지를 강조하기도 했다(Hong, 2025). 이와 유사하게, 국내 플랫폼 무신사 스탠다드는 제품 설명에 '에코' 문구와 녹색 인증 마크를 표시했으나, 실제로 환경성을 개선하기 위한 구체적 노력이 부족했던 것으로 확인되었다(Hong, 2025). 이에 공정거래위원회는 이들이 일반 패션 제품과 비교해 특별히 더 친환경적이라는 점을 충분히 입증하지 못했다며, 소비자를 기만하는 광고에 해당한다고 판정하기도 했다.

이러한 그린워싱 행태는 소비자에게 혼란을 야기하여 윤리적 소비를 방해하고, 친환경 제품의 신뢰성을 저해한다. 뿐만 아니라 친환경 시장 및 기업의 왜곡을 유발함으로써 관련 산업의 성장에 부정적인 요인으로 작용하고 있다. 즉, 그린워싱은 환경을 보호하지 못할 뿐만 아니라, 친환경 제품에 대한 소비자들의 혼란을 야기하고 친환경적인 기업과 시장에 대한 불신을 초래하는 행위인 것이다.

3. 그린워싱이 소비자 행동에 미치는 영향

비록 '친환경'과 '지속가능성'이라는 라벨은 소비자 인식뿐만 아니라 기업과 브랜드의 경제적 이익에도 긍정적인 영향을 미치지만, 그린워싱이 드러날 경우 소비자에게는 오히려 부정적인 영향을 미치게 된다. 실제로 마케팅 분야의 여러 선행 연구에서는 그린워싱 광고의 부정적 효과를 실증적으로 확인하였다. 소비자가 광고를 그린워싱으로 인식할 경우, 부정적인 감정이 유발되며 이는 광고 및 브랜드 태도에 부정적으로 작용할 뿐만 아니라 기업 평판에 부정적인 영향형을 미치는 것으로 밝혀졌다(Choi & Kim, 2024; Huh & Ahn,

2025; Park, 2023; Song et al., 2011). 또한 Le and Gong(2021)의 연구에서는 그린워싱이 브랜드 충성도를 약화시키고, 기업의 마케팅 활동 전반에 대한 회의감을 심화시키는 것으로 나타났다. 더 나아가 Ha et al.(2022)은 그린워싱이 브랜드 신뢰도와 같은 주요 브랜드 자산에도 부정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Yu et al.(2025) 역시 그린워싱 광고가 친환경에 대한 회의감을 증폭시켜 구매 의도를 낮춘다는 점을 규명하였다. 최근 Wang and Jung(2025)은 그린워싱 광고를 '그린워싱의 7대 죄악'에 근거해 부적절한 인증 라벨, 모호함, 부작용 감추기(상충효과 감추기)로 구분하고, 이 각각이 소비자의 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 부적절한 인증 라벨의 경우 소비자들이 가장 위선적으로 인식하고 불평 행동을 보이는 경향이 두드러졌지만, 세 가지 유형 모두에서 기업을 위선적으로 평가하고 부정적인 행동적 반응을 유발하는 것으로 나타났다. Park(2025)는 ESG 활동은 정보투명성을 높여 주가급락위험을 감소시키지만, 그린워싱과 같은 정보은폐를 소비자가 인지했을 경우 정보비대칭이 높아짐에 따라 주가 변동성을 증가시키고 주가급락위험을 높인다는 것을 실증했다. 이처럼 선행연구들은 전반적으로 그린워싱 광고가 소비자의 감정과 행동적 의도에 부정적인 영향을 미친다는 점을 일관되게 보여 주고 있다.

4. 연구 문제 도출

최근 소비자들은 환경과 윤리적 문제에 대해 높은 관심을 보이며, 기업이 제시하는 친환경 메시지에 더욱 민감하게 반응하고 있다. 특히 이들은 자신이 가치 있고 윤리적인 소비를 실천하고 있다는 자각을 바탕으로, 기업이 내세우는 친환경적 주장에 대해 보다 신중하고 비판적인 시각으로 이를 평가하는 경향을 보인다. 이러한 소비자 의식의 변화는 기업의 그린워싱이 단순한 마케팅 수단을 넘어, 오히려 브랜드 신뢰도와 같은 중요한

자산에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 잠재적 위험 요소로 작용할 가능성을 높인다. 이에 본 연구는 기업의 그린위싱 행위에 대한 소비자들의 전반적인 인식을 탐색함으로써, 지속가능성 마케팅의 한계점을 규명하고 향후 기업이 지향해야 할 지속 가능한 마케팅 전략의 방향성을 모색하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 본 연구는 소비자들이 온라인상에서 그린위싱과 관련하여 어떠한 키워드를 중심으로 논의를 형성하고 있는지를 탐색적으로 살펴보고자 한다.
- 연구문제 2: 또한 소비자들이 온라인상에서 그린위싱을 어떠한 주제로 언급하고 있는지를 탐색적으로 규명하고자 한다.

III. 연구방법

본 연구는 그린위싱과 관련하여 소비자들이 온라인상에서 이를 어떻게 언급하고 있는지를 탐색적으로 규명하기 위해 텍스트마이닝 분석을 수행하였다. 텍스트마이닝(text mining)이란 문서, 이메일, HTML 파일 등 다양한 형태의 비정형 텍스트 데이터에서 유용한 정보와 지식을 문맥적 수준에서 찾아내고, 그 속에 내재된 패턴을 추출하는 프로세스를 의미한다(Salloum et al., 2017). 텍스트 데이터를 분석하기 위해 자연어 처리(Natural Language Processing: NLP) 기반 형태소 분석 및 연관성 분석 등을 수행하였다. 본 연구에서 사용한 데이터 수집 및 전처리 방식은 다음과 같다.

1. 데이터 수집

본 연구에서는 국내 소비자들의 인식과 담론을 파악하기 위해 국내 주요 블로그 플랫폼을 대상으

로 데이터를 수집하였다. 이는 블로그가 개인의 자발적 경험과 의견을 담고 있어 소비자의 인식과 태도를 보다 직접적으로 반영할 수 있다는 점에서 적합하다고 판단했기 때문이다(Hwang, 2022). 이에 따라 국내에서 활발히 이용되는 주요 블로그 플랫폼인 티스토리(tistory), 네이버 블로그(naver), 브런치(brunch)를 대상으로 2021년 3월부터 2025년 6월 까지의 데이터를 수집하였다. 데이터 수집은 Python 기반의 분석 환경에서 구글 검색 API를 활용하여 수행하였다.

그린위싱 관련 온라인 담론의 의미 구조를 체계적으로 분석하기 위해, 데이터 수집을 위한 검색 키워드는 크게 세 가지 범주로 구분하여 설계하였다. 이와 같은 세 범주는 텍스트마이닝의 주요 개념인 의미 유사성(Semantic Similarity), 주제 분류(Taxonomic Classification)에 근거했고, 여기에 이슈 중심 빈도 기반 사례 추출(Frequent Case Extraction)에 근거하여 설정했다. 첫 번째 범주는 자연어 처리(NLP: Natural Language Process)기반 텍스트마이닝에서 유사 의미를 추출할 때 활용되는 단어 간 코사인 유사도(Cosine Similarity), 혹은 단어 임베딩(Word Embedding)을 통한 의미 공간 상의 유사성(Euclidean Distance) 기반 분석에서 높은 연관도를 보이는 단어군으로 구성했다(Azarpanah & Farhadloo, 2021; Mikolov et al., 2013). 즉, 언어적 의미 유사성을 중심으로 1차 범주를 설정하였고, 이는 '그린위싱', '그린버블', '위장환경주의', '친환경인 척' 등 그린위싱 개념과 의미적으로 유사한 표현들로 구성되었다. 두 번째 범주는 '그린허싱', '그린린싱' 등 그린위싱의 하위 개념으로 파생된 표현들을 포함하였다. 이들은 기존 문헌에서 그린위싱의 세부적 유형 또는 전략으로 명명되어 온 용어들로, 관련 선행연구들에 의해 의미적·분석적으로 구분된 바 있다(Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2015). 이러한 하위 개념 기반 분류는 주제 분류 기반 사전(dictionary-based topic classification) 방식에서

주로 활용되며, 특정 개념의 세분화된 유형을 탐색하고자 할 때 적용할 수 있어(Kuzmin et al., 2024; Toit & Dunaiski, 2025) 본 연구 방식에 적합하다고 판단했다. 세 번째 범주는 ‘컨서스 컬렉션의 모순’, ‘페이퍼 보틀의 실체’, ‘에코레더의 실체’ 등과 같이 실제 소비자 및 미디어 담론에서 반복적으로 언급된 대표적 사례 기반 표현들이다. 이는 주제 모델링(topic modeling) 및 빈도 분석(frequency analysis)을 한다면 도출될 것이라고 판단되는 주요 이슈 기반 키워드로 이를 수집 범주에 반영한 것이다. 다시 말해, 그린워싱 사례를 분석한 여러 선행연구를 바탕으로 대표 담론이라고 판단되는 표현들을 추가한 것이다(e.g., Choi et al., 2023)

검색 방식은 크게 두 가지로 나누어 진행하였다. 첫 번째 방식은 그린워싱 관련 유사 단어를 중심으로 구글의 기본 검색 로직을 따르는 포괄적 검색을 통해 연관성이 높은 다양한 게시물의 url을 수집하는 것이었다. 두 번째 방식은 특정 키워드를 정확히 포함하고 있는 문서만을 선별적으로 수집하는 정확 매칭 검색을 통해 보다 정밀하게 데이터를 확보하는 방법이었다. 이를 통해 다양한 소비자 게시물을 수집하면서도, 동시에 연구 주제와의 직접적인 관련성을 갖는 핵심 데이터를 확보하고자 하였다(Kim et al., 2016). 이와 같은 과정을 거쳐 데이터를 수집한 결과, 총 1,700개의 게시물(url)을 확보하였다. 1,700개의 데이터에 대해서는 본격적인 텍스트마이닝 분석을 위해 게시글의 전문을 수집하였다. 이를 위해 Python 작업 환경에서 selenium과 BeautifulSoup 패키지를 활용하였다. Selenium은 웹 브라우저를 자동으로 제어하여 동적 페이지의 데이터를 효율적으로 수집할 수 있는 라이브러리이며, BeautifulSoup은 HTML 문서 구조를 파싱(parse)하여 원하는 요소를 손쉽게 추출할 수 있는 Python 라이브러리이다. 이러한 도구를 통해 크롤링 과정에서 수집된 URL로부터 게시글 전문을 수집하였다.

2. 데이터 전처리

본 연구는 수집된 원시 데이터(raw data)에 대해 분석의 신뢰성을 확보하기 위해 (1) 주제 관련성 검증과 (2) 명사 추출 과정을 포함한 전처리 단계를 체계적으로 수행하였다. 먼저, 유사 단어를 기반으로 데이터를 크롤링하는 과정에서 단순 제품 리뷰와 같은 그린워싱과 직접적인 관련이 없는 데이터가 다수 포함되는 문제가 확인되었다. 예를 들어, 환경 이슈를 활용한 마케팅과 무관한 제품 사용기나 일반 후기 등이 수집되었으며, 이는 본 연구의 분석 목적과 부합하지 않는 데이터였다. 이러한 비관련 데이터를 제거하기 위해 주제 관련성 검증 과정을 거쳤다. 주제 관련성 검증에서 연구자 개인의 주관이 개입되는 것을 방지하기 위해, GPT API(gpt-4.1-mini-2025-04-14)를 활용하였다. 크롤링된 각 원문을 입력 데이터로 사용하고, 이에 대해 다음과 같은 프롬프트를 적용하여 그린워싱과의 주제적 연관성을 판별하도록 하였다. “{Contents} 해당 내용은 환경 이슈를 이용하여 편익을 취하려는 그린워싱과 관련된 내용입니까? 만약 관련이 있다면 ‘네’, 없다면 ‘아니오’로 답해주세요.” 이 과정을 통해 총 1,700개의 데이터 중 그린워싱과 주제적으로 관련성이 있다고 판단된 416개의 데이터를 최종 분석 대상으로 선정하였다.

이후 명사 추출 과정에서도 앞서 사용한 GPT API(gpt-4.1-mini-2025-04-14)를 활용하였다. 명사가 일반적으로 문서의 핵심 주제어와 주요 개념을 잘 나타내기 때문이다(Blei et al., 2003). 기존의 형태소 분석 방식을 적용할 경우, ‘게시글’과 같은 연구 주제와 무관한 일반 명사가 다수 추출되어 분석 결과에 노이즈로 작용할 가능성이 존재한다. 뿐만 아니라, 기존 형태소 분석기는 주로 사전 기반의 명사 추출 알고리즘을 사용하기 때문에, 복합 명사의 분리 및 신조어 인식에 한계가 있으며, 이로 인해 중요한 의미 단위가 누락되거나 왜곡될 우려가 있다. 나아가, 불필요한 단어를

연구자가 주관적으로 불용어(stopword)로 지정하여 제거하는 방식은 분석 과정에 연구자의 판단이 과도하게 개입될 수 있어, 분석의 객관성과 재현 가능성을 저해하는 한계를 갖는다. 이에 본 연구에서는 이러한 한계를 보완하고자, 문맥 기반 개념 인식이 가능한 GPT API를 활용하여 명사를 추출하는 방법을 채택하였다. GPT 기반 접근은 문맥을 이해한 상태에서 의미 단위를 판단할 수 있어, 기존 분석기 대비 더 정교하고 의미 중심적인 명사 추출이 가능하다. 실제로, 선행연구에서는 이와 유사한 방식의 키워드 추출 기법을 통해 형태소 분석의 한계를 극복할 가능성을 제시한 바 있다(Lim et al., 2023). 본 연구에서도 대표적인 형태소 분석기인 Mecab과 Kkma를 적용한 결과를 GPT API 기반 분석과 비교한 결과, 형태소 분석기는 '신'과 '재생에너지'를 개별 단어로 분리해 추출한 반면, ChatGPT는 이를 '신재생에너지'라는 의미 단위의 복합명사로 통합 인식하여 추출하는 경향을 보였다. 나아가, 기존 형태소 분석 방식에서 무관한 명사들이 과도하게 추출되는 문제를 보완하기 위해, 본 연구에서는 GPT API를 활용한 명사 추출 과정에서 '그린위싱'과 의미적으로 연관된 명사만을 선택적으로 추출할 수 있도록 프롬프트를 설계하여 적용하였다(프롬프트: "{Contents} 해당 내용을 확인하고 그린위싱과 관련된 키워드만을 추출해주세요"). 이러한 접근을 통해 보다 객관적이고 체계적으로 분석에 필요한 핵심 명사 965개를 도출할 수 있었으며, 이후 수행될 빈도 분석 및 토픽 모델링의 기반을 안정적으로 마련할 수 있었다.

3. 분석 방법

주제 관련성 검증과 명사 추출 과정을 통해 전처리가 완료된 데이터에 대해, 본 연구는 본격적인 텍스트마이닝 분석 단계로서 (1) 빈도 분석(term frequency analysis)과 (2) LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽모델링을 수행하였다. 먼

저, 빈도 분석은 텍스트 데이터에서 특정 단어가 출현한 빈도를 산출함으로써, 연구 주제와 관련된 키워드가 소비자 담론에서 얼마나 자주 등장하는지를 확인하기 위한 기초적 분석 기법이다. 이를 통해 데이터 전반에서 두드러지게 나타나는 단어들을 식별함으로써, 소비자들이 그린위싱과 관련하여 어떠한 키워드를 중심으로 논의를 전개하고 있는지를 탐색적으로 파악하고자 하였다.

이어 수행된 LDA 토픽모델링은 대규모 텍스트 데이터 속에서 잠재적으로 존재하는 주제를 확률적으로 추출하는 통계적 방법론이다(Jelodar et al., 2019). 이 기법은 단어들의 동시 출현 패턴을 기반으로 의미적으로 유사성이 높은 단어들을 하나의 토픽으로 군집화하여, 온라인상에서 그린위싱과 관련하여 어떠한 주제들을 중심으로 논의가 형성되고 있는지를 규명하는 데 활용된다. 본 연구에서는 Python의 gensim 패키지를 활용하여 LDA 토픽모델링을 수행하였으며, 토픽 수는 perplexity가 가장 낮고 coherence score가 가장 높은 결과를 보이는 모델을 기준으로 최적화하였다.

VI. 연구결과

1. 빈도 분석 결과

먼저, 그린위싱과 관련된 온라인상의 텍스트 데이터를 빈도 분석한 결과, '환경(58회)', '노력(38회)', '영향(29회)', '책임(29회)', '보호(23회)', 'ESG(16회)'와 같이 환경 보호와 기업의 책임을 나타내는 단어들이 높은 빈도로 출현하는 것으로 나타났다. 이는 그린위싱이 본질적으로 지속가능성 및 친환경과 불가분의 관계를 가지는 개념이기 때문에, 전체 데이터에서 일반적인 친환경 및 지속가능성과 관련된 키워드들이 다수 도출된 것으로 해석할 수 있다. 특히 본 연구가 블로그 데이터를 대상으로 분석을 진행하였다는 점을 고려할 때, 이러한 결과는 소비자들이 환경 보존과 지속가능성에 대한 기대를 이제는 단순한 가치 차원을 넘

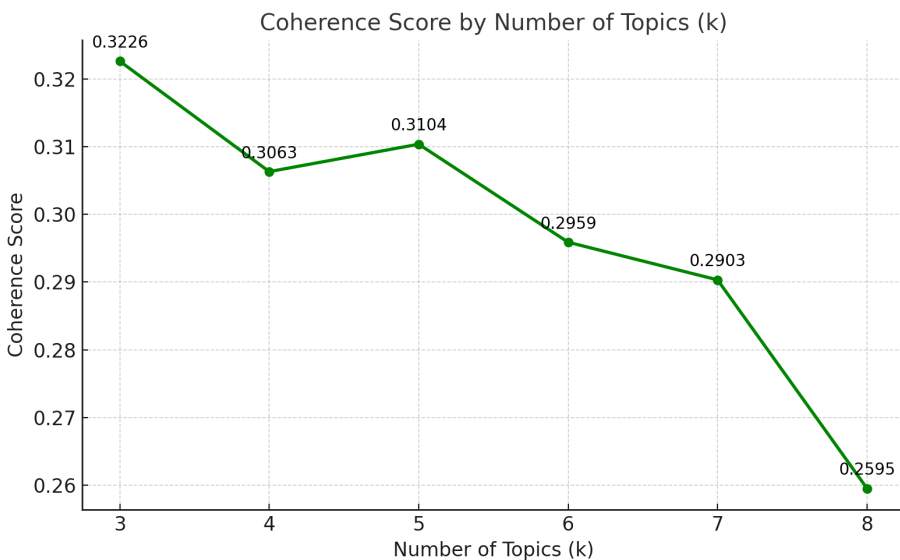
어 기업과 주요 선진국들의 책임으로 인식하고 있음을 시사한다. 한편, 지속가능성과 관련된 키워드들이 두드러지게 나타남과 동시에 '전략(24회)', '규제(19회)', '마케팅(15회)'과 같은 단어들 또한 빈번히 등장하였다. 이는 다수의 기업들이 친환경 이미지를 마케팅 전략의 일환으로 활용하고 있는 현실을 보여주는 결과로, 소비자들이 이러한 커뮤니케이션을 접하면서 그린워싱에 대한 경계심과 우려를 한층 더 키우고 있음을 시사한다. 나아가 이러한 현상은 궁극적으로 그린워싱을 억제하기 위한 규제의 필요성에 대한 사회적 논의가 점차 확산되고 있음을 잘 보여준다.

2. LDA 토픽모델링 결과

이후 본 연구에서는 LDA 토픽모델링을 수행하여 데이터 내 잠재적으로 존재하는 주제 구조를 규명하였다. LDA 모델의 토픽 수(k) 설정과 관련하여, k값 변화에 따른 coherence score의 추이를 분석하였다. 일반적으로 활용되는 k=3~8 범위에서 비교한 결과, k=3에서 가장 높은 coherence

score(0.323)를 기록하여, 본 연구에서는 k=3을 최적의 토픽 수로 설정하여 LDA 토픽 모델링을 수행하였다(Fig. 1). LDA 토픽모델링 분석 결과, 소비자들이 그린워싱과 관련하여 형성하고 있는 논의는 크게 세 가지 주요 주제로 도출되었으며, 각 토픽별 문서 수는 첫 번째 토픽이 111개, 두 번째 토픽이 135개, 세 번째 토픽이 170개로 구성되었다(Table 2).

첫 번째 토픽은 '환경 보호에 대한 기업의 책임'으로 명명될 수 있으며, 이 토픽에서는 '문제', '환경 보호', '책임', '노력', '발전', '신뢰' 등 그린워싱과 직결되는 친환경 및 지속가능성과 관련된 키워드들이 높은 출현 빈도를 보였다. 이러한 결과는 최근 지속가능한 발전과 환경 보존에 대한 사회적 관심이 크게 고조되는 가운데, 소비자들이 그린워싱 가능성을 경계하며 기업들에게 보다 명확하고 실질적인 책임을 요구하고 있는 상황을 반영한다고 할 수 있다. 실제로 "그린워싱은 소비자의 신뢰를 크게 저하시킬 수 있습니다." "많은 기업이 '에코', '친환경', '지속 가능' 등의 용어를 마케팅 수단으로 활용하지만, 실제로는 이러한 주장



<Fig. 1> Coherence Score by Number of Topics (k)

을 뒷받침할 명확한 증거나 행동이 없는 경우가 많습니다. 이러한 그린워싱은 소비자들이 잘못된 정보를 믿고 구매 결정을 내리게 하여, 진정한 친환경 기업들이 주목받지 못하게 만드는 문제를 야기합니다”와 같은 내용이 본문에 포함되어 있었다. 특히 ‘신뢰’, ‘투명성’과 같은 키워드가 상위에 도출되었다는 점은, 소비자들이 단순히 친환경 이미지를 강조하는 기업의 메시지를 그대로 수용하기보다는, 그린워싱을 식별하고 이를 비판적으로 수용하려는 소비자들의 태도가 반영된 결과라고 할 수 있다.

두 번째 토픽은 ‘그린워싱 행위에 대한 비판’으로 명명될 수 있으며, 이 토픽에서는 ‘탄소’, ‘기후 변화’, ‘온실가스’와 같이 환경 오염과 직접적으로 연관된 키워드들과 함께, ‘논란’, ‘비판’, ‘행위’, ‘진정성’, ‘의문’ 등의 단어가 중심으로 도출되었다. 이는 기업들이 표면적으로만 친환경 이미지를 강조하는 마케팅 활동에 대해 소비자들이 강한 비판적 시각을 가지고 있음을 보여준다. 특히 ‘비판’이라는 직접적인 키워드와 더불어, 기후변화 및 온실가스 문제와 직결되는 키워드들이 다수 포함되었다는 점은, 소비자들이 단순히 기업의 친환경적 구호나 이미지를 수용하는 수준에 머무르지 않고, 그것이 실제로 환경에 미치는 구체적 영향과 결과를 비판적으로 평가하고 있음을 시사한다. 이 과정에서 국내 기업인 포스코에 대한 비판이 강하게 이루어졌음을 알 수 있는데, 서로 다른 블로그 게시물에서 “포스코는 국내에서 탄소 배출 순위 1위를 차지하고 있는 기업이다.” “포스코는 ‘그리넷 인증 철강’을 통해 탄소배출량을 0으로 주장하고 있지만, 그 계산 방식에 문제가 있다는 지적이 있습니다. ‘매스 밸런스’라는 방식으로 탄소배출량을 산정하는데, 이는 실제로는 탄소를 다른 제품에 몰아주는 방식으로, 진정한 탄소 감축이 이루어지지 않고 있다는 비판을 받고 있습니다.” “포스코는 그린워싱의 혐의를 피할 수 없을 것으로 보입니다” 등의 내용들이 도출되었다. 또한 주목할 점

은, ‘패스트패션’이 상위 키워드로 도출되었다는 사실이다. 실제로 “패션 산업은 원자재 생산에서부터 소비, 폐기까지 모든 과정에서 상당한 양의 온실가스를 배출하고 있으며, 패스트패션이 환경에 미치는 부정적인 영향은 이를 더욱 심화시키고 있다.” “많은 패션 브랜드들이 친환경적인 이미지를 강조하며 소비자들의 관심을 끌고자 한다.” “패션 기업들이 환경 문제에 대한 올바른 인식을 갖는 것이 중요하다”와 같은 내용이 도출되었다. 이는 패스트패션이 환경 오염의 주요 원인으로 지속적으로 지목되어 온 산업 구조임과 동시에, 최근 H&M, ZARA 등 대표적 패스트패션 브랜드들이 연루된 그린워싱 논란이 온라인상에서 큰 비중을 차지하고 있음을 보여준다.

마지막으로 도출된 세 번째 토픽은 ‘그린워싱 규제의 필요성’에 관한 것으로, 이 토픽에서는 ‘문제’, ‘이미지’, ‘책임’, ‘광고’, ‘마케팅’과 같은 키워드와 함께 ‘변화’, ‘규제’, ‘조치’, ‘방안’, ‘수단’, ‘유럽연합’, ‘정부’, ‘제도’ 등과 같은 키워드가 상위에 도출되어, 그린워싱 광고와 마케팅 문구에 대한 제도적, 그리고 정책적 차원의 규제 필요성에 대한 논의가 생겨나고 있음을 보여준다. 이는 기업들의 그린워싱 행태에 대응하기 위한 구체적 규제와 조치가 필요하다는 사회적 인식으로 이어지고 있음을 시사한다. 실제로 “유럽 연합(EU)은 최근 그린워싱을 금지하는 법안을 통과시켰다. 이 법안은 기업들이 친환경적이라고 주장할 때, 그 주장이 실제로 입증될 수 있도록 요구한다”와 같은 게시물은 최근 유럽연합(EU)을 중심으로 그린워싱을 제재하기 위한 법적 장치가 마련되고 있음을 보여준다. 나아가, 패션 산업과 직접적으로 연관되어서도 규제의 필요성에 대한 언급이 등장하기도 하였다. “지속가능한 의생활은 현대 사회에서 중요한 주제로 떠오르고 있다.” “패스트패션의 문제점이 부각되면서, 많은 나라들이 이를 해결하기 위한 법과 규제를 도입하고 있다”와 같은 내용에서 알 수 있듯, 온라인상에서 대중은 패션 산업

<Table 2> Topic Modeling Results Related to Greenwashing

Topic 1		Topic 2		Topic 3	
Keyword (frequency)		Keyword (frequency)		Keyword (frequency)	
1	Corporation (17)	1	Carbon (24)	1	Consumer (26)
2	Environment protection (17)	2	Greenhouse gas (23)	2	Problem (24)
3	Responsibility (16)	3	Climate change (23)	3	Image (22)
4	Effort (14)	4	Criticism (22)	4	Change (18)
5	Protection (14)	5	Behavior (22)	5	Advertisement (18)
6	Trust (12)	6	Neutrality (21)	6	Marketing (17)
7	Regulation (12)	7	Emissions (21)	7	Regulation (17)
8	Necessity (12)	8	Recycling (18)	8	Message (15)
9	ESG management (12)	9	Risk (18)	9	Action (15)
10	Eco-friendly (10)	10	Controversy (16)	10	Solution (13)
11	Sustainability (10)	11	Problem (16)	11	Importance (13)
12	Objective (10)	12	Legal (16)	12	Means (12)
13	Role (9)	13	Authenticity (14)	13	EU (12)
14	Value (9)	14	Doubt (14)	14	Government (11)
15	Advertisement (9)	15	Certification (12)	15	Awareness (11)
16	Transparency (9)	16	Compensation (12)	16	Stakeholder (11)
17	Climate crisis (9)	17	Fast fashion (12)	17	Direction (10)
18	Energy (9)	18	Greensumer (green consumer) (11)	18	Response (10)
19	Governance (9)	19	MZ (Millennials & Gen Z) (11)	19	System (10)
20	Cooperation (8)	20	Ethical (10)	20	Expert (10)

내 그린워싱에 대한 부정적 인식을 넘어, 이를 억제하기 위한 규제와 같은 실질적인 대응 수단의 도입 필요성을 인식하고 있음을 보여준다.

V. 결론

윤리적이고 가치 있는 소비가 크게 주목받는 현재, ‘친환경’은 기업의 마케팅 활동에서 중요한 키워드로 기능할 뿐만 아니라, 더 나아가 ‘친환경’과 ‘지속가능성’은 하나의 라벨처럼 작용하여 기업의 브랜드 가치를 제고하고 브랜드 이미지를 긍정적으로 형성하는 역할을 한다. 그러나 동시에, 이러한 흐름 속에서 친환경을 가장하거나 과장하여 허위로 포장하는 그린워싱이 중요한 문제로 부각

되고 있다. 기업과 브랜드 역시 그린워싱이 본질적으로 비윤리적이라는 사실을 인식하고 있음에도 불구하고, 친환경이 제공하는 긍정적 이미지와 경제적 효과를 기대하며 이를 마케팅 전략으로 활용하는 경향을 보인다. 다만 그린워싱은 기업이 공개적이고 노골적으로 수행하는 활동이 아니기 때문에, 소비자 입장에서 이를 명확히 인식하거나 평가하기가 쉽지 않은 측면이 있다. 이에 본 연구는 그린워싱을 핵심 키워드로 삼아 이에 대한 소비자들의 전반적인 인식을 탐색하고자 하였으며, 이를 위해 공식 뉴스 기사 대신 소비자들의 보다 자발적이고 개인적인 인식과 의견을 확인할 수 있는 블로그 데이터를 대상으로 텍스트마이닝 분석을 수행하였다.

본 연구는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 가진다. 첫째, 본 연구의 토픽모델링 분석 결과는 소비자들이 그린워싱을 단순히 '친환경'이라는 표면적 이미지로만 바라보는 것이 아니라, (1) 기업의 환경적 책임, (2) 그린워싱 행위에 대한 비판적 시각, (3) 그리고 그린워싱 규제의 필요성까지 폭넓게 인식하고 있음을 실증적으로 확인하였다. 본 연구에서 도출된 세 가지 주요 주제에는 공통적으로 소비자들이 지속가능성과 친환경 가치에 높은 관심을 가지고 있으며, 이러한 가치를 훼손하는 '그린워싱' 마케팅을 하는 기업에 대해서는 부정적인 인식을 형성하고 있음이 나타났다. 특히, 대중 소비자들은 국내에서도 그린워싱 행태에 대한 실질적인 규제 도입의 필요성을 인식하고 있었다. 나아가, 패션 산업이 환경 오염의 주요 원인 중 하나로 자주 언급되는 산업이라는 점에서, 소비자들은 패션 분야의 그린워싱 문제와 지속가능성 이슈에도 높은 관심을 보이고 있었다. 이러한 결과는 소비자들이 단순한 친환경 소비를 넘어, 기업의 지속가능성과 진정성 있는 환경 커뮤니케이션에 민감하게 반응하고 있음을 반증한다. 이는 기업의 ESG 경영 전략 수립에 중요한 시사점을 제공한다. 특히, '환경(Environment)' 중심의 ESG 활동이 소비자 인식과 밀접하게 연계되고 있으며, 그린워싱으로 인한 신뢰 손실은 단기적 평판 훼손을 넘어 지속가능한 브랜드 가치 구축에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 기업은 ESG 경영을 실천함에 있어 형식적인 환경 캠페인보다는 투명하고 검증 가능한 환경 메시지 전략을 구축해야 하며, 이는 소비자 신뢰를 확보하고 장기적 경쟁력을 유지하는 핵심 요소로 작용할 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자들이 그린워싱에 대해 전반적으로 부정적인 인식을 가지고 있음을 확인하였다. 특히 패션 업계와 함께 언급되는 패스트 패션은 오랫동안 환경 오염의 주요 원인으로 지목되어 온 산업 구조이며, 최근 H&M, ZARA 등 대표적인 패스트패션 브랜드들이 그린워싱 논란에

연루되면서 이러한 문제가 온라인상에서 더욱 크게 부각되고 있었다. 이는 패션 기업들이 친환경을 강조하는 마케팅을 수행함에 있어 더욱 신중해야 함을 시사한다. 많은 기업들이 단기적으로는 과장된 친환경 광고를 통해 긍정적인 이미지를 형성하고 경제적 이익을 얻으려 하지만, 이러한 전략은 장기적으로 기업 신뢰를 훼손하고 부정적인 결과를 초래할 수 있음을 보여준다. 하지만, 블로그를 작성한 주체들이 그린워싱에 대해 일정 수준의 문제의식과 부정적인 시각을 가지고 있다는 점은 분명히 확인되었다. 그러나 아직까지 이러한 인식이 대중적으로 활발히 논의되거나 널리 공유되는 수준에는 미치지 못하는 것으로 판단된다. 실제로 최근 1년간 그린워싱 관련 키워드로 작성된 게시물은 약 1,700건에 불과했으며, 이 중 기업 제품 홍보와 무관한 내용을 선별한 뒤에는 분석 대상이 약 400건으로 줄어들었다는 점이 이를 뒷받침한다.

셋째, 세 번째 토픽에서 도출된 주제인 그린워싱 규제의 필요성에 대해서 진지하게 대응할 필요가 있을 것이다. 유럽연합은 2023년 3월 'Green Claims' 지침을 처음으로 제안하여 친환경 표시를 하는 것에 대한 엄격한 규제를 시행하고 있다 (European Commission, n.d.; KITA, 2023). 뿐만 아니라, 미국의 'The FTC Green Guides'는 2022년 말부터 개정 논의가 이루어지고 있으며, 기업의 그린워싱에 대해 민형사상 책임을 묻고, 벌금, 광고철회, 기업 공개소송이 가능하며, 그린워싱을 감시하기 위해서 ESG 정보 검증을 의무화 했다 (Federal Trade Commission, n.d.). 또한 ESG 관련 정보의 제3자 인증 및 외부 감사를 의무화하여 기업의 허위정보 유포를 방지하고자 한다. 반면 국내에서는 그린워싱에 대한 규제가 공정거래법에 표기광고법에만 포함되어 있고 그린워싱만을 명시한 법은 없어 적용 기준이 모호한 편이다(Oh et al., 2024). 또한 자율적으로 공시하게 되어 있고 외부 검증 의무가 미비한 실정이다. 따라서, 국내

소비자가 기업의 그린워싱을 인지하게 되었을 때 발생하게 되는 기업 및 소비자 양자에 모두 미치게 되는 부정적인 결과를 방지하기 위해서는 규제 마련이 반드시 수행되어야 할 것으로 판단된다. 나아가, 국제 기준에 부합하는 정보공시 체계를 갖추어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 기존 연구들이 주로 설문조사를 통해 소비자의 태도나 구매의도에 국한해 살펴본 것과 달리(Choi & Kim, 2024; Huh & Ahn, 2025; Park, 2023), 온라인상에서 자발적으로 표현된 소비자의 생각을 기반으로 분석하였다. 특히 본 연구는 주제 관련성 검증을 거쳐 그린워싱과 무관하거나 단순 제품 홍보를 위한 콘텐츠를 제외하고, 그린워싱에 대해 진정성 있게 언급된 소비자 게시물만을 분석 대상으로 삼았기 때문에 소비자들의 실제 인식을 보다 정확히 파악할 수 있었다. 나아가, 그린워싱에 대한 소비자들의 인식이 다양한 키워드와 주제로 구체적으로 드러났다는 점은, 향후 기업의 지속가능성 마케팅이 단순한 이미지 제시에 그치지 않고, 실제 친환경 경영과 이에 대한 투명한 정보 공개를 통해 소비자의 비판적 평가까지 수용할 수 있는 전략을 마련해야 함을 강하게 시사한다.

본 연구는 텍스트마이닝을 통해 그린워싱에 대한 소비자 인식을 탐색적으로 살펴보았으나, 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 방법론적 측면에서 본 연구는 약 400개의 게시물만을 분석 대상으로 삼았다. 비록 이 데이터가 소비자들로부터 자발적으로 생성한 블로그 게시물이라는 점에서 의미가 있지만, 그린워싱이 기업 입장에서는 공개적으로 드러내기 꺼려지는 민감한 사안인 만큼, 관련 내용이 온라인상에서 활발히 바이럴되지 않았을 가능성이 크다. 이러한 한계는 소비자 인식을 보다 폭넓게 이해하는 데 제약으로 작용할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 국내외 다양한 플랫폼에서 그린워싱과 관련된 소비자 생성 데이터를 보다 포괄적으로 수집·분석하고, 플랫폼 간 소비

자 인식의 차이를 비교 분석하는 등 소비자 반응을 다각적으로 고찰할 필요가 있다. 두 번째, 본 연구는 데이터 수집 및 전처리 과정에서 연구자의 주관 개입을 최소화하기 위해 GPT API를 활용하였다. 그럼에도 불구하고, 텍스트마이닝 분석 결과 도출된 주요 키워드의 의미를 해석하고, 각 토픽에 명칭을 부여하는 과정에서는 연구자의 주관적 판단이 일부 개입될 수밖에 없다는 방법론적 한계를 지닌다. 세 번째, 그린워싱에 대한 소비자 담론을 수집하기 위해서 수집 범주를 세 가지로 설정했는데, 이 중 사례기반 표현을 범주는 기사에서 많이 언급되거나 선행연구에서 많이 언급된 표현을 택했으나, 이를 정량적인 방법으로 접근하지 못했다는 점에서 한계점이 있다. 향후 연구에서는 사례 기반 키워드의 선정 기준을 네트워크 분석 등과 같은 정량적인 방법으로 접근함으로써 연구 결과의 객관성을 높일 수 있을 것이다. 마지막으로, 그린워싱은 단순히 기업의 일회성 마케팅 전략으로 그칠 문제가 아니라, 궁극적으로 제지되어야 할 충분한 문제성을 내포하고 있다. 이에 따라 향후에는 그린워싱을 수행하는 기업을 효과적으로 억제하기 위한 전략적 방안을 논의하고, 이를 소비자에게 어떻게 전달할지에 대한 커뮤니케이션 전략과, 그린워싱을 인식한 소비자가 실제로 어떠한 행동을 취하는지에 대한 후속 연구도 함께 이루어져야 할 것이다. 예를 들어, 소비자의 그린 아이덴티티(green identity)가 기업의 그린워싱 광고에 대한 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하거나, 패션 제품에 초점을 맞추어 소비자가 기존에 가지고 있는 패션 브랜드 인식이 그린워싱 마케팅에 대한 인식에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하는 후속 연구가 필요하다. 이러한 연구는 소비자 특성과 브랜드 맥락을 함께 고려함으로써, 그린워싱에 대한 소비자 반응을 보다 정교하게 이해하는 데 기여할 수 있을 것이다.

References

- Azarpanah, H. & Farhadloo, M. (2021). Measuring biases of word embeddings: what similarity measures and descriptive statistics to use?. *Proceedings of the First Workshop on Trustworthy Natural Language Processing*. Online. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.trustnlp-1.2>
- BarAm, J.(2023). Do consumers care about sustainability & ESG claims? *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/.../consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets>
- Becker-Olsen, K., Cudmore, A. and Hill, R. (2006) The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bernardino, P. (2021). Responsible CSR communications: Avoid “washing” your corporate social responsibility (CSR) reports and messages. *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, 18(1). <https://doi.org/10.33423/jlae.v18i1.4007>
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- 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. <https://doi.org/10.1108/0025174121121216250>
- Choi, J. H., Yang, S. B., & Yoon, S. H. (2023). Comparing corporate and public ESG perceptions using text mining and ChatGPT analysis: based on sustainability reports and social media. *Journal of Information System*, 29(4), 347-373. <https://doi.org/10.13088/jis.2023.29.4.347>
- Choi, Y-W. & Kim, S-Y. (2024). The effect of green-washing dimensions and types, corporate reputation on consumers' ambiguity confusion, green trust, and green purchase intention. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 62(2), 5-47. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2024.26.2.5>
- 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), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.105>
- European Commission. (n.d.). Green claims. European commission, environment. Retrieved July 18, 2025, from https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en
- Federal Trade Commission. (n.d.). Environmentally friendly products: FTC's Green Guides. Retrieved July 18, 2025, from <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>
- Green Business Benchmark. (2024, September 13). The seven sins of greenwashing: Identifying false eco claims. Retrieved from <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/7-sins-of-greenwashing>
- Grimmer, M., Kilburn, A. P., & Miles, M. P. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5), 1582-1586. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.021>
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(4), 904-922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01202-1>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of management and marketing research*, 1, 2.
- Hong, H. (2025, May 15). E-Land and Zara deceived consumers with claims of being 'eco-friendly' while using petrochemical materials. *Bizcheck*. <https://www.bizcheck.co.kr/news/articleView.html?idxno=3632654>
- Huh, J-H, & Ahn, H-K. (2025). Impact of ESG washing (Green, Social, and Governance Washing) on consumer evaluation of companies: The moderating effect of corporate reputation. *Korean Management Review*, 54(2), 345-359. <https://doi.org/10.17287/kmr.2025.54.2.345>
- Hwang, J. H. (2022). Analysis of perception on happy housing using blog mining technique. *Journal of the Korea Contents Association*, 22(2), 211-223. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.02.211>
- Jelodar, H., Wang, Y., Yuan, C., Feng, X., Jiang, X., Li, Y., & Zhao, L. (2019). Latent Dirichlet allocation (LDA) and topic modeling: models, applications, a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 78(11), 15169-15211.
- Ji, H. (2021, November 10). The evolution of corporate greenwashing: what we need to avoid being deceived.

- Ohmynews*. https://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002786253
- Jung, Y. (2023, March 1). The deception of greenwashing: 7 ways companies manipulate consumers. *Madtimes*. <https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=16810>
- Kang, H. (2023, August 29). Greenwashing in 4 out of 10 'eco-friendly' companies - the worst 5 revealed. *Kyunghyang news*. <https://www.khan.co.kr/article/202308290001001>
- Kim, R., Kim, T. M., & Huh, J. H. (2022). Analysis of the structural relationship between ESG management, job satisfaction, and financial performance. *Journal of Business Ethics*, *22*(2), 27-47. <http://dx.doi.org/10.34273/kjbe.2022.22.2.002>
- Kim, S. G., Cho, H. J., & Kang, J. Y. (2016). The status of using text mining in academic research and analysis methods. *Journal of Information Technology and Architecture*, *13*(2), 317-329. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002127076>
- KITA. (2023, March 25). EU commission announces draft guidelines on environmental claims to prevent green washing. <https://kita.net/board/tradeNews/euTradeNewsDetail.do?no=1832046>
- Korea Environmental Industry & Technology Institute (KEITI). (2019, July 17). Eco-certification boosts product sales by an average of 20%. <https://keiti.re.kr/site/keiti/ex/board/View.do?cbIdx=237&bclIdx=29750>
- Kuzmin, A., Aduenko, A., & Strijov, V. (2024). Hierarchical thematic classification of major conference proceedings. *14983*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2406.14983>
- Lê, N. & Gong, T. (2021). The effect of greenwashing on green brand loyalty: focusing on green skepticism, green attribute transparency, green brand image, and green brand trust. *Service Marketing Journal*, *14*(2), 61-76. <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ART002805426>
- Lee, J. (2024, December 4). Coca Cola Lowers Recycling and Reuse Goals After Plastic Treaty Fails. *Newstree*. <https://www.newstree.kr/newsView/ntr202412040009>
- Lee, J. L. (2022). Proposal on the problems and solutions of greenwashing in the fashion industry -Focusing on the check and regulatory aspects-. *Journal of Brand Design Association of Korea*, *20*(1), 67-80. <https://doi.org/10.18852/bdak.2022.20.1.67>
- Lim, T., Yang, E., Ki, S., Kim, K., Jeong, Y., Lee, S., & Ryu, J. (2023). ChatGPT-based keyword extraction from text data: A comparative study of similarity with manual methods. *Journal of Educational Technology*, *39*(4), 1337-1368. <https://doi.org/10.17232/KSET.39.4.1337>
- Lyon, T. P. & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & environment*, *28*(2), 223-249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G., & Dean, J. (2013). Efficient estimation of word representations in vector space. *arXiv preprint arXiv:1301.3781*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1301.3781>
- Oh, D., Lee, D., & Yoon, S. Y. (2024). A comparative legal study of the EU taxonomy and the Korean green taxonomy. *Business Law Review*, *38*(3), 373-421. <https://doi.org/10.24886/BLR.2024.09.38.373>
- Park, H. J. (2025). ESG activities and stock price crash risk. *Journal of Management & Economics*, *47*(1), 109-129. https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/journalHome.kci?sere_id=SER000003472
- Park, J. (2023). A Study on ESG factors on corporate image and corporate reputation from a consumer perspective. *The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)*, *47*(1), 109-129. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.6.715>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Monem, A. A., & Shaalan, K. (2017). A survey of text mining in social media: Facebook and Twitter perspectives. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, *2*(1), 127-133. <https://doi.org/10.25046/aj020115>
- Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, *22*(11), 1311-1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
- Shin, B., Kim, G., & Cho, S. (2023). Exploring corporate communication strategies for ESG risk types. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, *25*(4), 78-116. <https://doi.org/10.16914/kjapr.2023.25.4.78>
- Shin, Y. (2023, August 29). The rise of eco-friendly fashion ... a greenwashing alert. *Straightnews*. <https://www.straightnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=236777>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, *71*, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- Song, E. G., Li, J. Kim, K. H., & Yoo, H. J. (2011). Consumers' purchase behavior intention after the greenwashing perception. *Journal of Consumer*

- Studies*, 22(1), 315-339.
- Terra Choice (2010). The sins of greenwashing: home and family edition. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- The Korea Chamber of Commerce & Industry (KCCI). (2024, September 9). Corporate survey on greenwashing. https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120939054&CHAM_CD=B001
- Toit, J. D. & Dunaiski, M. (2025). Combining Language and Topic Models for Hierarchical Text Classification. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.16490>
- Wang, Y., & Jung, S. (2025). The aftermath of greenwashing in the fashion industry: Chinese consumer responses to different types of greenwashing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0858>
- World Health organization. (2025). Raising awareness on climate change and health. <https://www.who.int/europe/activities/raising-awareness-on-climate-change-and-health>
- Yang, Z., Huong, N. T. T., Nam, N. H., Nga, N. T. T., & Thanh, C. T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management (JBEM)*, 21(5), 1486-1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
- Yoon, J. (2023, May, 19). The seven sins of greenwashing. *ESG Korea News*. <https://www.esgkoreanews.com/news/view.php?no=8945>
- Yu, J., Yang, Y., & Wang, H. (2025). The influence of greenwashing perceptions on consumer purchase intentions in the Chinese fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 65. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.06](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.06)