

럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 실천에 대한 소비자 인식 분석

텍스트마이닝 기반 연구

Analyzing Consumer Perceptions of Sustainability Practices in Luxury Fashion Brands

A Text Mining-Based Study

주 저 자 : 이유정 (Lee, Youjung)

세종대학교 패션디자인학과, 아트앤럭셔리 연구소 연구원
yjlee1015@gmail.com

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.3.364>

접수일 2025. 08. 18. / 심사완료일 2025. 09. 01. / 게재확정일 2025. 09. 08. / 게재일 2025. 9. 30.

Abstract

As sustainability emerges as a central theme across the fashion industry, luxury fashion brands are increasingly expected to engage in tangible sustainability practices. However, studies that systematically analyze such activities from the perspective of consumers remain limited. This study analyzed 34,983 data entries collected from Naver News, blogs, online communities, and YouTube comments between January 2020 and January 2024, using frequency analysis, N-gram analysis, topic modeling, and sentiment analysis. The findings reveal that domestic consumers perceive sustainability not only as an ethical value but also as a key factor in evaluating a brand's financial performance, market competitiveness, and consumer experience. Specific strategies such as "use of eco-friendly materials," "supply chain transparency," and "upcycling design" were positively recognized, while negative perceptions persisted toward "greenwashing" and "tokenistic campaigns." Consumers demanded that brands present measurable and verifiable outcomes rather than relying on image-driven narratives. These trends align with global market shifts observed in the fashion industry. This study provides practical insights for designing credible messages and executing strategic communication for sustainability in luxury fashion brands, while also contributing to the academic discourse on sustainable fashion communication.

Keyword

Sustainability communication(지속가능성 커뮤니케이션), Luxury fashion brands(럭셔리 패션 브랜드), Consumer perception(소비자 인식), Text mining(텍스트 마이닝), Topic modeling(토픽 모델링), Sentiment analysis(감성 분석),

요약

지속가능성이 전 세계 패션 산업의 중요 화두로 자리 잡음에 따라, 럭셔리 패션 브랜드의 적극적인 지속가능 활동이 그 어느 때 보다 중요해지고 있다. 그러나 소비자 관점에서 이를 체계적으로 분석한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 2020년 1월부터 2024년 1월까지 네이버 뉴스, 블로그, 카페, 유튜브 댓글 등에서 수집한 총 34,983건의 데이터를 대상으로 빈도 분석, N-그램 분석, 토픽 모델링, 감성 분석을 실시하였다. 분석 결과, 국내 소비자들은 지속가능성을 윤리적 가치뿐 아니라 브랜드의 재무적 성과, 시장 경쟁력, 소비자 경험을 평가하는 핵심 요소로 인식하고 있었다. 특히 '친환경 소재 활용', '공급망 투명성', '업사이클링 디자인'과 같은 구체적 실행 전략이 긍정적으로 언급되는 반면, '그린워싱', '형식적 캠페인'에 대한 부정적 반응도 뚜렷하게 나타났다. 소비자들은 브랜드가 단순한 이미지 제고를 넘어 실질적이고 측정 가능한 성과를 제시할 것을 요구했으며, 이러한 경향은 최근 글로벌 패션 산업 전반에서 나타나는 시장 변화와도 일치한다. 본 연구는 국내 소비자 관점에서 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성 커뮤니케이션 현황을 파악하고, 향후 신뢰성 있는 메시지 설계와 전략적 커뮤니케이션 실행을 위한 실무적 인사이트를 제공함과 동시에, 지속가능 패션 커뮤니케이션 연구의 학문적 확장에 기여한다.

목차

1. 서론

2. 문헌 연구

2-1. 지속가능 패션

2-2. 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성 실천

3. 연구 방법

- 3-1. 연구 문제
- 3-2. 데이터 수집 및 정제 방법
- 3-3. 키워드 전처리
- 3-4. 분석 기법

4. 연구 결과 및 논의

1. 서론

패션 산업은 석유화학 다음으로 전 세계에서 두 번째로 많은 탄소를 배출하는 산업으로, 원자재 생산, 의류 제조, 유통, 소비 및 폐기 전 단계에서 심각한 환경적 영향을 초래한다¹⁾. 특히 ZARA, H&M과 같은 패스트 패션 브랜드의 부상은 빠른 제품 회전율과 저비용 대량 생산 구조의 정착을 가속화하였으며, 이로 인한 탄소 배출 증가, 수질 오염, 섬유 폐기물, 자원 낭비 문제 등을 심화시키고 있다²⁾. 이에 대한 국제적인 관심과 문제의식이 대두되면서 패션 산업 전반에 걸친 친환경 소재의 사용, 윤리적 생산 방식 도입, 탄소 배출 저감과 같은 지속가능 전략의 도입이 요구되고 있다. 이러한 흐름 속에서 럭셔리 산업이 기존의 고유한 정체성을 유지하면서도 지속가능성을 어떻게 구현할 것인가는 중요한 과제로 부상하고 있다.

럭셔리 패션 산업은 전통적으로 희소성과 장인정신, 감성적 가치에 기반한 고유한 정체성을 지닌 산업군으로, 오랫동안 기능성이나 지속가능성과는 거리가 먼 영역으로 인식되어 왔다³⁾. 그러나 기후 위기와 윤리적 소비에 대한 사회적 요구가 증대되면서, 럭셔리 브랜드 역시 지속가능성을 핵심 전략으로 수용하려는 움직임이 나타나고 있다⁴⁾. Kapferer와 Michaut는 럭셔리 소비

- 4-1. 빈도 분석 결과
- 4-2. N-그램 분석 결과
- 4-3. LDA 분석 결과
- 4-4. 감성 분석 결과

5. 결론

참고문헌

자가 브랜드에 대해 높은 수준의 사회적 책임과 친환경 경적 실천을 암묵적으로 기대한다는 점을 실증적으로 보여주었으며, 특히 가격과 품질이 높은 브랜드일수록 '지속가능해야 한다'는 요구로 이어진다고 보고하였다⁵⁾. 실제로 ESW의 Global Voices Survey에 따르면 전 세계 럭셔리 소비자의 90% 이상이 브랜드의 지속가능성 실천 여부를 구매 결정의 핵심 기준으로 고려하는 것으로 나타났다⁶⁾. 이는 과거의 단순한 윤리적 기대 수준을 넘어, 지속가능성이 실제 소비 행위에 직접적인 영향을 미치는 판단 요소로 전환되었음을 시사한다.

이러한 변화에 대응해 많은 럭셔리 패션 브랜드들이 지속가능성을 전면에 내세우고 있으나, 일부는 실질적인 성과보다 이미지 제고에 치중한 '그린워싱(Greenwashing)' 논란에 직면하고 있다⁷⁾. 예를 들어, Kpop4Planet과 Action Speaks Louder의 보고서에 따르면, 샤넬(Chanel), LVMH, 케어링(Kering) 등 주요 럭셔리 기업들은 탄소 배출량, 재생에너지 전환 계획 등 핵심 지표에서 낮은 평가를 받았음에도 불구하고, 2030년까지 공급망 내 100% 재생에너지 사용 약속, 1.5도 지구 온도 상승 제한을 위한 2030년 절

1) Stallard, E., 'Fast fashion: How clothes are linked to climate change', BBC News, 2022.07.29. (2025.05.25.)
www.bbc.com/news/science-environment-60382624

2) Pucker, K., 'The Myth of Sustainable Fashion', Harvard Business Review, 2022.01.13. (2025.05.25.)
hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion

3) Kapferer, J., Michaut, A., 'Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint', Journal of Brand Management, 2014. 11. Vol.21, No.1, pp.1-22

4) Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., 'Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands', Fashion Theory, 2012. 01. Vol.16, No.3, pp273-295

5) Kapferer, J., Michaut, A., Op. cit.

6) ESW, 'Sustainable Global Growth and Luxury Shopper Expectations', Global Voices, 2023

7) Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., Łukasik, R., 'Greenwashing and sustainable fashion industry', Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry, 2022. 12. Vol.38, Article 100100710

대 배출량 43-48% 감축 목표 수립 등을 촉구하는 글로벌 캠페인을 진행하고 있다⁸⁾. 패션 산업의 탄소 배출 대부분이 공급망, 특히 소재 생산 단계(약 52%)에서 발생한다는 점을 고려하면, 공급망 차원의 감축 전략 없이 진행되는 지속가능 마케팅은 소비자 신뢰를 저해하고 전략의 실효성을 약화시킬 수 있다. 이 밖에도 Moncler의 'Born to Protect' 라인, Cartier-Kering의 'Watch and Jewellery Initiative 2030' 등은 제한된 제품군 또는 불투명한 실행 계획으로 인해 '부분적 그린워싱' 가능성이 제기되고 있다.

지속가능 패션에 대한 사회적 관심이 높아지면서 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성 실천과 커뮤니케이션 전략에 대한 연구도 다양한 관점에서 진행되어 왔다. 연구 흐름은 크게 브랜드의 지속가능 실천을 구조화한 사례 분석⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾, 메시지 프레임링 효과 및 소비자 반응 분석¹²⁾¹³⁾, 조절초점 등 소비자 특성에 따른 수용 차이 분석¹⁴⁾¹⁵⁾으로 구분된다. 최근에는 그린워싱에 대한 소비자 인식이 브랜드 커뮤니케이션 신뢰도에

미치는 영향을 분석한 연구¹⁶⁾도 등장하였으나, 실험 기반 설문조사에 한정되어 있으며, 실제 디지털 플랫폼 상에서 소비자가 자발적으로 생성한 언어 데이터를 정량적으로 분석한 연구는 매우 제한적이다. 따라서 본 연구는 네이버 및 유튜브 기반의 소비자 담론을 텍스트 마이닝 기법으로 분석하여, 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 커뮤니케이션 전략 수립에 실질적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 문헌 연구

2-1. 지속가능 패션

'지속가능'이라는 용어는 1972년 세계적인 비영리 연구기관인 'The Club of Rome'의 경제성장이 환경에 미치는 영향에 대한 보고서에서 처음 사용되었다. 이후 1987년 UN 세계환경개발위원회(World Commission on Environment and Development, WCED)가 발표한 '우리 공동의 미래(Our Common Future)' 보고서에서 '지속가능 발전에 대해 "미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 저해하지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전"이라는 개념으로 정의 하였다¹⁷⁾. 이는 지속가능성이 현 세대의 발전을 도모하면서도 미래 세대의 삶의 질을 저해하지 않는 방식으로 자원을 활용하고 환경을 보호하는 것을 의미한다. Elkington은 지속가능성을 사회적, 경제적, 환경적 요인을 포함하는 '트리플 바텀라인(Triple Bottom Line)' 개념으로 설명하였는데, 경제적 지속 가능성이란 이윤 추구하고 질적 성장을 의미하며, 사회적 지속가능성은 이해관계자와의 건강한 파트너십 형성을 위한 사회적 책임 경영을, 환경적 지속가능성은 생태계의 필수적인 과정과 자원의 유지 및 향상을 포함한다¹⁸⁾. 이는 기업이 장기적으로 성장하기 위해서는 경제적 가치뿐만 아니라 환경적, 사회적 책임도 균형 있게 고려해야 한다는 것을 의미 한다. 이후 지역과 사회의 다양한 인종을 존중

8) 고승희, "인간 샤넬 블랙핑크 앞세운 4개 명품 브랜드...기후 대응 점수는?", 헤럴드경제, 2023.08.15. (2025.05.25.)
biz.heraldcorp.com/article/3190559

9) 이호재, 고은주, '럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 매크로 트렌드 분석', 패션비즈니스, 2022. 02. Vol.26, No.1, pp.16-29

10) 유수민, 이정수, '럭셔리 브랜드의 지속가능 실천 사례에 관한 연구', 패션비즈니스, 2023. 05. Vol.27, No.2, pp.88-107

11) 김수정, 'LCD Process에 따른 명품 브랜드의 지속 가능한 특성', 한국디자인문화학회지, 2024. 03. Vol.30, No.1, pp.31-46

12) 이은정, '지속 가능 럭셔리 마케팅의 메시지 프레임링이 브랜드 평가에 미치는 영향', 복식문화연구, 2024. 02. Vol.32, No.1, pp.1-16

13) 임수연, 이윤정, '지속가능한 패션브랜드의 스토리텔링과 지속가능성에 대한 소비 가치가 소비자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향', Human Ecology Research, 2024. 11. Vol.62, No.4, pp.657-670

14) 이은정, '친환경 제품에 대한 소비자의 심리적 불편함이 추가가격 지불 의향에 미치는 영향 및 제품군 관여의 조절효과 연구', 문화기술의 융합, 2024. 01. Vol.10, No.1, pp.253-259

15) 정해원, 추호정, '럭셔리 패션브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 측면성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 조절초점의 역할을 중심으로', 한국의류산업학회지, 2024. 06. Vol.26, No.3, pp.251-264

16) 곽희승, 박정아, 이현화, '소비자의 브랜드에 대한 인식은 어떻게 변하는가? 그린워싱 상황에서 그린 마케팅 활동, 브랜드 진정성, 구매의도를 중심으로', 복식문화연구, 2022. 04. Vol.30, No.2, pp.189-207

17) United Nations, 'Our Common Future', Report of the World Commission on Environment and Development, 1987

18) Elkington, J., 'Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business', New Society Publishers, 1998

하고, 이들의 다문화화를 인정하는 문화적 지속가능성의 중요성이 함께 대두되었다¹⁹⁾.

급격한 기후 변화와 함께 지속가능성은 다양한 산업에서 주요 연구 주제로 다루어져 왔으며, 전세계 탄소 배출량의 8-10%를 차지하는 패션산업에서 역시 지속가능성에 대한 필요성이 꾸준히 제기 되어 왔다²⁰⁾. 지속가능 패션이란 패션 산업의 생산, 유통, 소비, 폐기 등 전 과정에서 환경적, 사회적, 경제적 책임을 통합적으로 고려하는 개념이다. 이는 친환경 소재의 사용, 공정 무역, 노동자 권리 보장, 자원 순환 등을 포함하며, 패션 산업이 환경과 사회에 미치는 부정적인 영향을 최소화하고자 하는 노력을 의미한다. 고은주는 지속가능 패션을 인류의 안녕과 미래 발전을 위해 환경 보존, 사회 공헌, 경제 성장, 문화 가치를 고려한 포괄적인 개념으로 정의하였다²¹⁾. 또한, 김지영은 지속가능 패션을 인간의 복지나 환경에 부정적인 영향을 미치지 않는 호환 가능한 시스템으로 설명하였다²²⁾. 이러한 정의들은 지속가능 패션이 단순히 환경 친화적인 제품 생산을 넘어, 사회적 책임과 문화적 가치를 포함하는 넓은 범주의 개념임을 나타낸다. 따라서, 지속가능 패션은 패션 산업의 전반적인 패러다임 전환을 요구하며, 이는 기업, 소비자, 사회 모두가 함께 인식하고 실천해야 할 중요한 과제라고 할 수 있다.

패션 산업은 의류 생산 과정에서의 원자재 사용, 제조 및 유통 단계에서 발생하는 온실가스 배출뿐만 아니라, 제품 폐기 과정에서도 환경에 미치는 부정적 영향이 상당하다. 전 세계적으로 매년 약 1,000억 벌 이상의 의류가 생산되지만, 이 중 약 73%는 재고 관리에 따른 창고 비용 및 인건비 절감, 세금 혜택 등의 경제적 요인으로 인해 소각되거나 매립되고 있다²³⁾. 이러한 관행은 패션 산업의 자원 낭비 문제를 심화 시키며, 폐기물의 대량 발생은 토양과 수질 오염을 유발하

고 대기 중으로 다량의 이산화탄소를 방출하여 지구 온난화를 가속화한다. 또한, 합성 섬유 의류의 경우 자연적으로 분해되지 않는 미세 플라스틱을 방출하여 해양 생태계에 심각한 영향을 미친다.

2-2. 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성 실천

지속가능성이 브랜드의 사회적 정당성과 장기적 성장을 위한 핵심 요건으로 인식되면서, 브랜드 전략에 지속가능성을 통합하려는 시도가 활발히 이루어지고 있다²⁴⁾²⁵⁾. 이러한 환경속에 럭셔리 브랜드들 역시 단순한 친환경 마케팅을 넘어서, 브랜드 정체성과 결합된 실질적 지속가능 전략을 구축하고 있으며, 이는 제품 수명 주기 전반에 걸친 LCD(Life Cycle Design) 기반 접근을 통해 구체화되고 있다. LCD 프로세스는 소재 선정, 제조 방식, 유통 시스템, 소비 및 사후 관리 등 제품의 전 생애주기를 고려하여 환경 영향을 최소화하는 전략이다²⁶⁾. 럭셔리 패션 브랜드가 LCD 기반의 지속가능 경영을 어떻게 실현하고 있는지 재료, 제조, 유통, 사용 및 수선에 해당하는 주요 단계별로 사례를 조사하였다.

2-2-1. 재료(Materials): 친환경·윤리적 소재의 도입

재료 단계에서는 환경에 미치는 영향을 최소화할 수 있는 소재의 선택이 중요하며, 재활용이 가능하고 자원 소비와 에너지 사용을 절감할 수 있는 재료가 우선 고려된다. 더불어 친환경 농법, 생분해성 섬유, 화학물질의 재사용 및 재생 기술 등도 활발히 연구되고 있으며, 이러한 기술적 접근은 디자인 프로세스 전반에 직·간접적인 영향을 미친다²⁷⁾. 스틸라 맥카트니(Stella McCartney)의 경우 비동물성 소재인 Mylo™ 및 텐셀™, 재활용 나일론 등 생분해 가능하고 친환경적인 섬유를 적극 도입하고 있다. 특히 Mylo™는 버섯 균사체로부터 추출한 바이오 기반 소재로, 동물 가죽의 대체 재료 주목받고 있다²⁸⁾. 프라다(Prada)의 Re-Nylon 컬

19) 이호재, 고은주, Op. cit.

20) Stallard, E., Op. cit.

21) 고은주, 패션마케팅연구실, 『지속가능 패션 브랜드 마케팅』, 교문사, 2015

22) 김지영, ‘패션성향에 따른 지속가능패션 소비행동에 관한 연구’, 연세대학교 석사학위논문, 2020

23) 김호정, ‘패션 산업의 위기? 의류 폐기물과 지속가능성의 진실’, 대통령직속 2050 탄소중립녹색성장위원회, 2024.10.29. (2025.05.25.) www.2050cnc.go.kr/base/board/read?boardManagementNo=67&boardNo=4176&searchCategory=&page=5&searchType=&searchWord=&menuLevel=3&menuNo=19

24) Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., Op. cit.

25) Kapferer, J., Michaut, A., Op. cit.

26) 김수정, Op. cit.

27) Ibid.

28) Stella McCartney, ‘Mylo™: Mycelium-based alternative to animal leather’, 2023.03.02. (2025.06.23.) www.stellamccartney.com/us/en/sustainability/mylo-

렉션은 해양 플라스틱을 재활용하여 만든 나일론 제품으로, 브랜드의 순환 경제 모델을 대표하는 사례이다²⁹⁾. 버버리(Burberry) 역시 에코닐(ECONYL®) 소재를 일부 제품에 도입하여, 석유 기반 원료의 사용을 줄이고 지속가능한 제품 라인을 확장하고 있다³⁰⁾.

2-2-2. 제조(Manufacturing): 에너지 효율성과 전통 공예의 조화

제조 단계는 생산관리의 효율성을 높이고, 자원 낭비 및 환경 오염을 최소화할 수 있는 전략이 요구된다. 특히 제조업체 및 생산 파트너와의 긴밀한 협력이 이루어지는 구간으로, 명확한 가이드라인 수립과 지속가능한 디자인 가치의 공유가 필수적이다. 따라서 이 단계는 초기 디자인 기획 단계에서부터 재료 선택과 유기적으로 연결되어야 한다³¹⁾. 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 제조 전략은 친환경 공정의 도입과 장인정신의 유지라는 두 가지 축으로 전개된다. 에르메스(Hermès)는 장인 중심의 전통 수작업 기반 생산과 지역 밀착형 소규모 제조 방식을 유지함으로써 대규모 공정에서 발생하는 환경적 부담을 최소화하고 있다. 또한, 염색 폐기물을 대체 연료로 전환하고, 유해 산업 폐기물 감축 및 비위험 폐기물 63% 재활용 등 화학 물질 사용 저감과 폐기물 관리 전략을 시행하여 제조 과정에서의 탄소 배출과 환경 영향을 줄이고 있다³²⁾. 루이비통(Louis Vuitton) 역시 프랑스 베브리르에 위치한 아틀리에에서 FSC 인증 건축 자재 및 태양광 에너지 시스템을 사용한 지속가능한 생산 환경을 구축하고 있으며, 에너지 효율이 높은 생산 설비와 친환경 건축 기술을 도입하여 제조 공정의 지속가능성을 강화하고

있다³³⁾. 이러한 럭셔리 브랜드들은 '장인정신'과 '환경 배려'를 동시에 실현하는 생산 전략을 지향하고 있으며, 이는 브랜드 정체성과 상응하는 지속가능 실천으로 평가된다.

2-2-3. 유통(Distribution): 저탄소 물류와 친환경 포장

유통 단계는 제품을 보호하고 정보 전달의 매개체 역할을 수행하는 포장 방식이 중심이 되며, 포장재의 최소화 및 재활용 가능 재료의 사용을 통해 폐기물 발생을 줄이는 것이 핵심이다. 아울러, 생산자와 소비자 간의 물류 효율을 극대화하기 위해 지역 기반의 생산·유통 네트워크를 구축함으로써 운송 과정에서 발생하는 화석연료 사용을 최소화할 수 있다. 샤넬(Chanel)은 일부 제품 라인에 탄소 중립 포장재를 실험적으로 도입하고, 친환경 항공물류 시스템으로의 전환을 모색하고 있다³⁴⁾. 스텔라 맥카르트는 재활용 가능한 포장 시스템을 구축하고 탄소 배출을 줄이기 위한 공급망 최적화를 지속하고 있다. 최근에는 블록체인 기반의 공급망 추적 시스템이 도입되어 브랜드의 지속가능 실천을 소비자가 직접검증할 수 있는 구조도 마련되고 있다³⁵⁾.

2-2-4. 사용 및 수선(Use & Repair): 제품 수명 연장과 감성적 가치 부여

사용 단계에서는 소비자가 제품을 보다 오래 사용하고 효율적으로 에너지를 사용할 수 있도록 하는 전략이 중요하다. 브랜드는 소비자에게 재사용, 수선, 재활용과 같은 사후관리 방법을 명확히 안내함으로써 제품의 전체 생애주기에서 환경적 영향을 최소화할 수 있도록 유도해야 한다. Hermès는 전 세계적으로 연간 202,000건 이상의 수선 서비스를 제공하며, 수선 가능성을 디자인 단계부터 고려한 제품 설계로 제품의 수명을 효과적으로 연장하고 있다. 이러한 전략은 탄소 배출 저감은 물론, 브랜드와 소비자 간의 정서적 유대를 강화한다³⁶⁾. Louis Vuitton 또한 글로벌 수선 네트

mycelium-based-alternative-to-animal-leather-stella-mccartney.html

29) Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., Op. cit.

30) Burberry, 'Burberry introduces new collection made from ECONYL sustainable nylon', 2019.08.06. (2025.06.23.)
www.burberryplc.com/news/sustainability/2019/burberry-introduces-new-collection-made-from-econyl-sustainable-

31) 김수정, Op. cit.

32) Webb, B., 'Inside Hermès: Where leather factories are still the future', Vogue Business, 2021.10.07. (2025.06.23.)
www.voguebusiness.com/sustainability/inside-hermes-where-leather-factories-are-still-the-future

33) CPP-Luxury, 'Louis Vuitton inaugurates its most energy-efficient atelier to date (Oratoire in Vendôme, France), 2022.04.08. (2025.06.23.)
cpp-luxury.com/louis-vuitton-inaugurates-its-most-energy-efficient-atelier-to-date-oratoire-in-vendome-france/

34) 유수민, 이정수, Op. cit.

35) 김수정, Op. cit.

워크(Repair Ateliers) 12곳을 운영하며 98%의 수선을 현지에서 처리함으로써 교통 관련 탄소 배출을 줄이고 있다. 또한, 매년 약 60만 개 제품을 수선하고 있는데, 이는 제품 수명 연장과 지속가능 소비 유도, 정서적 관계 강화라는 전략적 효과를 갖는다³⁷⁾.

이와 같이 지속가능성은 이제 선택이 아닌 브랜드 정체성과 경쟁력을 구성하는 핵심 전략으로 작용하고 있다. 특히 럭셔리 브랜드는 고유의 장인정신, 품질 중심의 가치, 한정된 생산 등 전통적 특성을 바탕으로 지속가능성을 구현할 수 있는 잠재력을 갖고 있음에도 불구하고, 실질적 실행 수준은 브랜드마다 상이하며, 일부 사례에서는 그린워싱 논란이 지속되고 있는 실정이다.

3. 연구 방법

3-1. 연구 문제

본 연구는 국내 코로나 발생 시기인 2020년 01월 20일부터 2024년 01월 20일까지 총 4년간 ‘럭셔리 패션 브랜드 지속가능’에 대한 소비자 인식을 분석하고자 아래와 같은 연구 문제를 수립하고, 국내 최대 포털인 네이버의 뉴스, 블로그, 카페 데이터와 유튜브 댓글 데이터에 나타난 럭셔리 패션 브랜드 지속가능 활동에 대한 언급량 추이와 주요토픽, 선호도를 조사 분석하였다. 이러한 연구 결과는 소비자의 자발적 반응을 반영한 비정형 빅데이터 기반 분석으로서의 실증적 가치를 가지며, 럭셔리 브랜드의 지속가능성 커뮤니케이션 전략 수립에 실질적 시사점을 제공 한다는 데 의의가 있다.

1. 소비자들은 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성 실천을 어떻게 인식하는가?

2. 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성 관련 소비자 감성(긍정/부정/중립)은 어떤 패턴을 보이는가?

3. 지속가능성 관련 주요 논의 주제는 무엇인가?

36) Hermès International, ‘2024 Universal Registration Document’, 2025.03.27. (2025.06.30.)
https://assets-finance.hermes.com/s3fs-public/node/pdf_file/2025-03/1743171288/250328_hermes_urd2024_en.pdf

37) LVMH, ‘Life 360 – A look back on 2023’s commitments’, 2024.05.01. (2025.06.23.)
www.lvmh.com/en/news-lvmh/life360-a-look-back-on-2023s-commitments

3-2. 데이터 수집 및 정제 방법

‘럭셔리 패션 브랜드 지속가능’에 대한 소비자 인식 분석을 진행하기 위해 국내 최대 포털인 네이버의 뉴스, 블로그, 카페 데이터와 유튜브 댓글 데이터를 활용하였으며, 수집은 Python 웹 크롤링 패키지 중 하나인 Selenium 패키지를 활용하여 키워드 ‘럭셔리 패션 브랜드 + 지속가능’로 데이터를 수집하였다. 본 연구의 시간적 범위는 국내 코로나 발생 시기인 2020년 01월 20일부터 2024년 01월 20일까지 총 4년간이며 각각 네이버 뉴스 3,786건, 블로그 14,749건, 카페 3,146건, 유튜브 댓글 13,302건 총 34,983건을 수집하였다.

3-3. 키워드 전처리

[표 1] 키워드 전처리

구분	내용	예시
한글 이외의 문자 제거	한글 분석에 불필요한 단어 제외	1) 특수문자 제거 - <, >, ^, @, ! 등 2) 타언어 제거 - A, a, 뽕 등 3) 숫자 제거 - 1, 5, 32 등
한글자 단어 제거	한글자 단어의 경우 의미가 없고 줄임말이나 지칭어와 같은 경우가 많아 제거	이, 곳, 때, 한 등
형태소 분석	KIWI라이브러리를 활용하여 동사, 명사 형태소 추출	1) 동사 - 즐겁다, 좋다 등 2) 명사 - 브랜드, 패션, 제품 등
불용어 처리	불필요한 단어에 대해서 제거 및 수정, 분리된 단어에 대해서 병합 수행	1) 불필요한 단어 제거 - 따르다, 실시, 살펴보다, 기존 등 2) 단어 병합 - 프리 미엄 -> 프리미엄 - 오프 라인 -> 오프라인 등

텍스트 데이터를 활용하기 위해서는 의미를 가지고 있는 토큰 단위 형태로의 변화가 필요하여 정제를 수행하였다(표 1). 정제 과정을 살펴보자면 먼저 re라이브러리를 활용하여 한글 분석에 불필요한 문자(특수기호, 타언어, 숫자 등)를 제거하였으며, 의미가 없다고 판단되는 ‘이’, ‘곳’, ‘때’, ‘한’ 등의 한글자 단어를 len()함수와 split()함수를 활용하여 문장을 토큰화(Tokenization)시켜 제거하였다. 텍스트에서 의미있는 값을 추출하기 위해 형태소 분석을 수행하였으며 이

때 KIM라이브러리를 활용하였다. 동사와 명사를 추출하였으며 품사 태깅을 통해 얻은 자료에서 startswith() 함수를 사용하여 동사를 의미하는 'V'와 명사를 의미하는 'N'으로 시작하는 품사를 추출하였다. 마지막 과정은 불용어 처리 과정으로 상위 300위 이내 빈도 분석을 통해 '통해', '관련', '대한', '위해' 등 불필요 단어와 동의어 등을 제거 및 수정하여 정제하였다. 정제 후 최종적으로 '럭셔리 + 패션 + 브랜드' 6,805건을 분석에 활용하였다.

3-4. 분석 기법

분석에 활용한 기법은 표 2와 같다. 첫 번째로 사용한 분석기법은 빈도분석으로 수집된 데이터에서 특정 키워드가 나타난 횟수를 산출하여, 연구 주제와 연관된 핵심어의 중요도와 관심도를 파악하는 방법이다. 이를 시각화하는 대표적인 방식이 워드클라우드이며, 단어의 크기와 배치 위치를 통해 출현 빈도를 직관적으로 확인할 수 있다³⁸⁾. 본 연구에서는 R언어로 이를 구현하였고 DaftaFrame 형식의 데이터를 워드클라우드에 바꿔주는 wordcloud2() 함수를 사용하여 크기를 통해 빈도를 표현하였다.

[표 2] 분석 기법

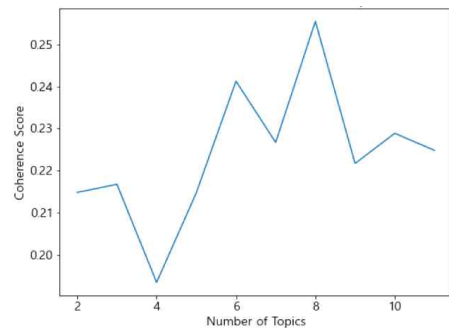
구분	내용
빈도 분석	럭셔리 + 패션 + 브랜드 단어 빈도 럭셔리 + 패션 + 브랜드 워드클라우드
N-그램	럭셔리 + 패션 + 브랜드 연결강도
LDA 토픽모델링	럭셔리 + 패션 + 브랜드 문서 토픽 분류
감성 분석	럭셔리 + 패션 + 브랜드 긍/부정 단어빈도 럭셔리 + 패션 + 브랜드 긍/부정 워드클라우드 럭셔리 + 패션 + 브랜드 긍/부정 비율

두번째 기법은 단어와 단어 간의 연결 강도를 파악할 수 있는 N-그램으로 본 분석에서는 여러 N-그램 종류 중 두 개의 단어의 연결정도를 나타내는 bi-gram을 활용하였다. bi-gram을 사용하기 위해서는 단어를 두 개씩 묶어주는 작업이 필요하며 이는 파이썬의 zip() 함수를 활용하였고, value_counts()를 통해 zip으로 묶인 단어들 사이의 연결강도를 구하였다. 또한 이를 python 네트워크 시각화 모듈 networkx 라이브러리

38) 이우정, '텍스트마이닝 분석을 통한 가상 인플루언서의 인식 및 활용방안에 관한 연구: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로', 한국디지털인리서치, 2023. 12. Vol.8, No.4, pp.564-578

의 DiGraph() 함수를 사용하여 시각화 하였고 화살표의 굵기와 색상 진하기에 따라 연결강도를 표현하였다.

세번째 기법은 단어나 문서들의 집합에 대해 숨겨진 주제를 찾아내어 문서나 키워드별로 주제끼리 묶어주는 LDA토픽모델링으로 파이썬의 gensim 라이브러리를 활용하여 토픽별 주요단어와 문서들이 분류된 토픽비율을 구현하였다. 이때 최적토픽개수를 도출하는 것이 중요한 파라미터로 작용하는데 이는 의미적으로 관계 있는 단어 간 그룹화 되었다는 것을 나타내는 일관성 점수를 활용하여 8개로 도출하였다(그림 1).



[그림 1] 일관성 점수

마지막으로 활용한 기법은 감성분석으로 감성 분석은 자연어 처리의 한 분야로, 텍스트에 내포된 감정, 태도, 의견 등을 파악하고 긍정적인지 부정적인지, 또는 중립적인지를 파악하여 분석하는 기법이다. 본 연구에서는 한국어 감성 어휘 사전인 KNU감성 사전을 활용하여 진행하였으며 시기별 본문, 댓글별 긍/부정 상위 단어 추출 및 비율을 파악하여 변화를 살펴보고자 하였다.

4. 연구 결과 및 논의

4-1. 빈도 분석 결과

본 연구는 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성과 관련된 소비자 담론의 주요 내용을 파악하기 위하여, 네이버 뉴스, 블로그, 카페, 유튜브 댓글을 포함한 텍스트 데이터에서 상위 50개 키워드의 출현 빈도를 분석하였다(표 3). 분석 결과, 가장 많이 등장한 키워드는 '브랜드'(61,873건), '패션'(45,315건), '제품'(30,514건) 순으로 나타났다. 이는 본 연구의 분석 키워드 및 수집

기준과 밀접하게 연관된 결과로 해석된다.

[표 3] 빈도 분석 상위 50위

순위	단어	빈도수	순위	단어	빈도수
1	브랜드	61,873	26	대표	12,709
2	패션	45,315	27	서비스	12,449
3	제품	30,514	28	소재	12,429
4	가능	26,963	29	가격	12,304
5	시장	26,901	30	제공	12,212
6	기업	22,601	31	온라인	11,875
7	지속	20,012	32	소비자	11,823
8	디자인	18,179	33	실적	11,611
9	매출	17,582	34	사람	11,462
10	성장	16,960	35	글로벌	11,385
11	환경	16,595	36	중국	11,379
12	사용	15,857	37	스타일	11,315
13	다양	15,801	38	활용	11,267
14	럭셔리	15,668	39	플랫폼	11,092
15	투자	15,557	40	소비	11,089
16	사업	15,142	41	산업	10,974
17	경제	14,918	42	기술	10,806
18	한국	14,533	43	확대	10,693
19	컬렉션	14,342	44	출시	10,545
20	고객	13,884	45	전망	10,436
21	명품	13,883	46	시작	10,253
22	국내	13,715	47	상승	10,099
23	상품	13,236	48	구매	9,958
24	증가	13,215	49	매장	9,951
25	판매	13,183	50	가치	9,662

이외에도 ‘가능’(26,963건), ‘시장’(26,901건), ‘기업’(22,601건), ‘지속’(20,012건) 등의 키워드가 상위에 분포하며, 지속가능성과 관련된 핵심 담론이 소비자의 관심 속에서 중심적인 위치를 차지하고 있음을 보여준다. 이는 전통, 품질, 장인정신 등 과거 럭셔리 브랜드의 핵심 가치가 지속가능성이라는 새로운 사회문화적 가치로 전환되고 있는 흐름과 맞닿아 있다. 장남경은 ‘뉴 럭셔리(New Luxury)’의 개념이 진정한 자아 탐색, 공유 가치, 커뮤니티 문화 등과 연결되는 보다 복합적이고 역동적인 프레임으로 전환되고 있음을 분석한 바 있다³⁹⁾.

39) 장남경, ‘Unifying Metatheory를 통한 뉴 럭셔리 패션 고찰’, 한국패션디자인학회지, 2020. 06. Vol.20, No.2, pp.141-155



[그림 2] 워드클라우드 분석 결과

또한 ‘판매’(13,183건), ‘온라인’(11,875건), ‘소비자’(11,823건), ‘글로벌’(11,385건), ‘중국’(11,379건), ‘플랫폼’(11,092건) 등의 키워드는 럭셔리 브랜드가 디지털 채널과 온라인 플랫폼을 중심으로 유통 전략을 재구성하고 있음을 시사한다. 최다진 등의 연구에 따르면, 럭셔리 브랜드는 매장 런칭에 따른 리스크를 줄이고 마케팅 비용을 절감할 수 있는 온라인 기반의 전략적 확장을 지속가능성과 결합시키는 추세에 있다⁴⁰⁾.

이와 함께 ‘고객’(13,884건), ‘가치’(9,662건), ‘트렌드’(9,024건), ‘쇼핑’(6,983건), ‘변화’(6,974건) 등은 소비자의 가치 인식과 경험, 쇼핑 행동에서 지속가능성이 새로운 기준으로 작용하고 있음을 보여준다. Han, Seo, and Ko는 지속가능 패션 마케팅 활동이 브랜드의 진정성과 신뢰도를 높이며, 이는 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다⁴¹⁾. 이상의 키워드 분석 결과를 종합하면, 럭셔리 브랜드는 지속가능성을 단순한 윤리적 책임이 아닌 경쟁력의 핵심 가치로 점차 내재화하고 있으며, 이는 소비자 인식의 변화, 브랜드 커뮤니케이션 전략, 유통 채널 재편 등 전반적인 브랜드 전략과 맞물려 전개되고 있음을 확인할 수 있다. 향후 럭셔리 브랜드는 지속가능한 제품을 제공하는 수준을 넘어, 디지털 경험을 기반으로 한 지속가능 커뮤니케이션, 소비자와의 정서적 신뢰 형성 등 통합적 전략으로 확장해 나가야 함을 유

40) 최다진, 임선희, 김주연, ‘비즈니스 확장을 위한 럭셔리 브랜드 공간 아이덴티티 전략에 관한 연구’, 한국공간디자인학회 논문집, 2021. 10. Vol.16, No.7, pp.141-152

41) Han, J., Seo, Y., Ko, E., ‘Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application’, Journal of Business Research, 2017. 05. Vol.74, pp.162-167

[표 4] N-그램 분석 상위 50위

순위	단어A	단어B	연결강도	순위	단어A	단어B	연결강도
1	지속	가능	22,714	26	가능	패션	2,375
2	영업	이익	14,518	27	로이터	뉴스	2,325
3	럭셔리	브랜드	7,105	28	경험	제공	2,293
4	증권	플러스	6,829	29	핸드	크림	2,250
5	한국	경제	4,951	30	탄소	중립	2,239
6	목표	주가	4,896	31	시장	성장	2,204
7	패션	브랜드	4,387	32	실적	개선	2,189
8	명품	브랜드	4,208	33	브랜드	제품	2,186
9	자율	주행	3,930	34	소재	사용	2,159
10	메르세데스	벤츠	3,878	35	인공	지능	2,114
11	생활	공간	3,851	36	매출	영업	2,090
12	서비스	제공	3,840	37	수요	증가	2,013
13	투자	증권	3,569	38	가격	상승	2,010
14	투자	의견	3,494	39	서울	경제	1,974
15	라이프	스타일	3,032	40	경기	침체	1,908
16	팝업	스토어	2,991	41	실적	발표	1,901
17	매출액	영업	2,941	42	시장	진출	1,883
18	금리	인상	2,914	43	전기	모델	1,794
19	순수	전기	2,823	44	오프라인	매장	1,786
20	사용	가능	2,720	45	제품	출시	1,783
21	매출	증가	2,704	46	시장	규모	1,782
22	상승	확대	2,638	47	뷰티	브랜드	1,737
23	확대	증권	2,469	48	발동	증권	1,736
24	매출	성장	2,438	49	가격	인상	1,733
25	시장	점유	2,398	50	신세계	인터내셔널	1,728

추해 볼 수 있다. 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성에 대한 관심도와 중요도를 시각적으로 확인해 볼 수 있도록 워드클라우드 분석 결과를 그림 2와 같이 정리하였다.

4-2. N-그램 분석 결과

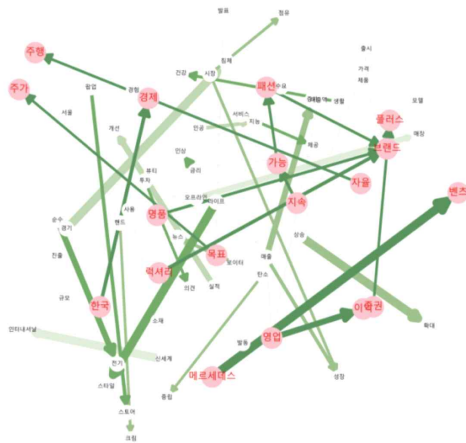
N-그램 분석 결과(표 4), 지속->가능(1순위)에 대한 연결강도가 가장 높게 도출되었으며 이는 럭셔리 브랜드와 패션 산업 전반에서 지속가능성이 중심 키워드로 자리 잡았음을 보여준다. 실제 소비자 담론에서도 이러한 맥락이 드러난다. 예컨대 한 블로그 글에서는 “명품 중고 매장에서 여행: 럭셔리와 지속 가능성의 완벽한 조합” 라고 서술되었으며 (네이버 블로그, 2023.05), 한 유튜브 댓글에서는 “저는 30대 초반인데 계속해서 의미있는 소비, 지속가능한 패션에 대해 고민하고 있어요” 라는 의견이 확인되었다 (유튜브 댓글, 2022.11). 이는 소비자들이 단순한 제품 소유보다 ‘가치 기반 소

비’를 선호하고 있으며, 기업의 친환경적 태도와 실천 여부를 구매 결정의 중요한 요소로 고려하고 있음을 시사한다⁴²⁾. 또한 럭셔리->브랜드(3순위), 패션->브랜드(7순위), 명품->브랜드(8순위)의 연결강도가 높게 나타난 것을 통해 ‘럭셔리’라는 개념이 브랜드의 상징성과 강하게 연결되어 있음을 유추해 볼 수 있다. 실제 온라인 담론에서도 “럭셔리 소비는 단순한 물질적 소유가 아니라 사회적 지위와 정체성을 보여주는 수단”이라는 언급이 확인되었으며 (네이버 카페, 2023.01), 이는 Kapferer & Bastien이 제시한 럭셔리 브랜드의 핵심 속성인 희소성, 전통성, 상징성과도 부합한다⁴³⁾. 특히 지속가능성을 추구하는 럭셔리 브랜드는

42) Gupta, S., Ogden, D., “To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying”, Journal of Consumer Marketing, 2009. 09. Vol.26, No.6, pp.376-391

43) Kapferer, J., Bastien, V., 『The Luxury Strategy:』

기존 소비자들이 기대하는 정체성과 상징성을 훼손하지 않으면서도, 윤리적 소비라는 새로운 가치를 함께 전달해야 하는 이중의 과제를 안고 있음을 시사한다.



[그림 3] 키워드 공출현 네트워크

더 나아가 라이프>스타일(15순위), 팝업>스토어(16순위), 경험>제공(28순위)의 높은 연결강도는 지속 가능 실천이 단순한 제품 생산 방식을 넘어 체험 기반의 라이프스타일 제안으로 확장되고 있음을 보여준다. 실제로 한 카페 글에서는 “지속 가능한 명품 소비는 이제 생활 방식의 일부가 되어야 한다”는 표현이 확인되었으며 (네이버 카페, 2023.02), 이는 소비자들이 지속가능성을 일상적 라이프스타일 차원에서 받아들이고 있음을 시사한다. 한편, 팝업>스토어(16순위)는 럭셔리 브랜드가 소비자보다 가까운 심리적/물리적 거리에서 소통할 수 있게 하는 공간 전략으로 해석될 수 있으며, 브랜드의 지속가능성 메시지를 몰입적 경험의 형태로 전달하는 중요한 매개체로 작용한다. 마지막으로 ‘탄소>중립’(30순위), ‘소재>사용’(34순위), ‘제품>출시’(45순위)의 연관성이 높게 도출된 것은, 소비자들이 브랜드의 단순한 선언이나 캠페인보다는 탄소 감축 수치, 친환경 소재 도입, 지속가능 컬렉션의 실제 출시 등과 같은 정량적 수치를 통해 브랜드의 진정성을 판단하고자 한다는 점을 시사한다. 이는 BoF Insights & McKinsey & Company의 보고서⁴⁴⁾에서

Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands」, Kogan Page, 2012

44) BoF Insights, McKinsey & Company, ‘Sustainability: The Case for Collective Action’,

강조된 바와 같이, 최근 소비자들이 그린워싱(greenwashing)에 대한 경계심이 높아지면서 브랜드가 실천 결과를 수치화하여 명확하게 소통해야 할 필요성이 증대되고 있음을 의미한다.

4-3. LDA 분석 결과

LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링을 통해 럭셔리 브랜드와 지속가능성 관련하여 총 8개의 주요 토픽이 도출되었다. 각 토픽은 중심 키워드의 의미 연관성과 출현 맥락을 기반으로 해석되었으며, 이를 통해 럭셔리 소비자들의 지속가능성 인식을 다차원적으로 분석하였다(표 5).

Topic 0 ‘론칭’은 예약, 클래식, 상품, 진출 등 신제품 및 브랜드 런칭과 관련된 키워드로 구성되었다. 이는 신제품 출시, 신규 시장 진출, 인증제 도입 등 브랜드의 상품 시장 확대 전략과 관련된 담론을 반영한다. 특히 지속가능성을 반영한 상품 론칭과 시장 확장이 소비자 관심의 중심에 있음을 보여준다. Topic 1 ‘실적’은 실적, 영역, 금융, 제시, 경영 등 키워드를 중심으로, 지속가능성이 브랜드의 매출 실적·투자 가치·시장 경쟁력에 미치는 영향에 대한 관심을 나타낸다. 이는 지속가능성이 이제 윤리적 가치뿐만 아니라 재무적 성과와 투자 매력도의 중요한 평가 요소로 작용하고 있음을 시사한다⁴⁵⁾. Topic 2 ‘트렌드’는 트렌드, 노력, 위치, 케어, 계약 등의 키워드로, 이는 업계 트렌드 변화에 대응하는 전략적 노력과 실행 과정을 반영하며, 계약 개발·규제 대응·고객 만족 등 운영 차원의 지속가능성 실천을 포함한다. Topic 3 ‘공간’은 공간, 설계, 맞춤, 독특, 능력 등의 키워드로, 플래그십 스토어, 전시, 팝업 스토어 등 오프라인 체험 공간 설계를 통해 브랜드 철학을 감각적으로 전달하고, 경험 기반의 몰입을 유도하는 전략이 중심이다. 이러한 공간은 소비자가 지속가능성을 시각·청각·촉각 등 감각적으로 체험하도록 유도하며, 구매 이전에 브랜드 가치와 스토리를 경험할 수 있는 장을 제공한다. Topic 4 ‘가치’는 가치,

2024.12.10. (2025.06.30.)

www.businessoffashion.com/articles/sustainability/the-state-of-fashion-2025-report-sustainability-decarbonisation-circular-emission/

45) McKinsey & Company, ‘Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets’, 2023.02.06. (2025.06.24.)
www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets

[표 5] LDA 분석 상위 15위

순위	Topic 0 론칭	Topic 0 점수	Topic 1 실적	Topic 1 점수	Topic 2 트렌드	Topic 2 점수	Topic 3 공간	Topic 3 점수
1	예약	0.002828	영역	0.002531	노력	0.002578	능력	0.002743
2	론칭	0.002522	제시	0.002512	위치	0.002578	독특	0.002612
3	부문	0.002518	금융	0.002506	케어	0.002553	협업	0.002590
4	클래식	0.002515	고민	0.002467	계약	0.002517	경제	0.002572
5	상품	0.002475	경영	0.002461	개발	0.002473	데이터	0.002539
6	목적	0.002470	예약	0.002451	이동	0.002466	제조	0.002481
7	산업	0.002462	여름	0.002440	금지	0.002438	공간	0.002463
8	활용	0.002459	전면	0.002430	클래식	0.002436	예약	0.002425
9	기분	0.002455	소개	0.002418	국내	0.002410	설계	0.002420
10	주변	0.002437	실적	0.002417	우수	0.002405	아동	0.002409
11	공정	0.002411	독일	0.002395	반응	0.002396	하루	0.002405
12	보유	0.002409	분야	0.002393	만족	0.002390	디테일	0.002403
13	세상	0.002403	향수	0.002376	역할	0.002385	착용	0.002402
14	자동차	0.002402	영감	0.002374	트렌드	0.002384	차량	0.002392
15	진출	0.002397	능력	0.002369	구조	0.002374	전략	0.002375

순위	Topic 4 가치	Topic 4 점수	Topic 5 자연	Topic 5 점수	Topic 6 온라인	Topic 6 점수	Topic 7 보호	Topic 7 점수
1	독일	0.002522	특성	0.002604	완벽	0.002630	해석	0.002686
2	수출	0.002474	철학	0.002591	공동	0.002570	고민	0.002556
3	선호	0.002473	호텔	0.002571	디자이너	0.002514	의미	0.002494
4	이탈리아	0.002467	현장	0.002515	맞춤	0.002498	보호	0.002458
5	전문가	0.002456	국내	0.002493	운영	0.002495	공동	0.002452
6	가치	0.002452	전문	0.002489	소개	0.002470	전달	0.002452
7	입점	0.002447	기준	0.002485	해외	0.002467	느낌	0.002433
8	컬렉션	0.002445	스포츠	0.002453	부족	0.002461	가방	0.002428
9	마지막	0.002431	트렌드	0.002449	온라인	0.002455	프로그램	0.002421
10	평가	0.002404	접근	0.002443	성장	0.002450	대중	0.002401
11	디자인	0.002388	자연	0.002430	결과	0.002435	위치	0.002397
12	공동	0.002382	부족	0.002383	과거	0.002432	주요	0.002397
13	확산	0.002373	최소	0.002382	이해	0.002428	탐재	0.002396
14	코로나	0.002362	유명	0.002378	예술	0.002408	수익	0.002394
15	이야기	0.002362	공동	0.002378	백화점	0.002400	고급	0.002390

철학, 경제, 데이터, 평가 등의 키워드로, 지속가능성이 단기적 CSR 활동이 아닌 브랜드 핵심 가치-철학과 일관된 장기 전략으로 인식되고 있음을 보여준다. 소비자들은 환경·사회·경제적 지속가능성을 브랜드의 정체성과 철학 속에 내재화한 사례를 더 신뢰하며⁴⁶⁾, 이는 모든 브랜드 활동에서 철학적 일관성을 유지하는 것이 신뢰 형성의 핵심임을 시사한다. Topic 5는 ‘자연’을 중심 키워드로 자연, 기준, 최소, 부족, 등의 단어가 함

게 나타나 지속가능성과 관련한 브랜드의 철학적 접근, 환경 기준, 자원의 최소화 사용 등에 대한 논의가 소비자 인식 속에 존재함을 시사한다. 또한 호텔, 스포츠, 유명과 같은 키워드는 럭셔리 브랜드의 라이프스타일 확장과도 연계되어 해석 가능하며, F&B, 리조트형 공간 브랜딩 등 지속가능성을 강조하는 브랜드 경험과 연관되어 도출된 단어로 유추된다. Topic 6 ‘온라인’은 맞춤, 해외, 백화점, 온라인, 성장, 유통, 판매, 접근성, 디지털 등의 키워드가 포함되었다. 이는 해외 시장 진출과 글로벌 소비자 접근성을 위한 온라인 중심 유통

46) Gupta, S., Ogden, D., Op. cit.

전략과 그 효과에 대한 인식을 반영한다. 마지막으로 Topic 7 ‘보호’는 공동, 인간, 공정, 결과, 권리, 복지, 사회, 기여 등의 키워드로 구성되었다. 이는 근로자 권리 보장, 공정무역, 동물 복지, 지역사회 기여 등 윤리적 책임을 강조하는 담론이며, 환경 중심을 넘어 사회적 가치 실현이 소비자 평가의 핵심 기준임을 나타낸다.

4-4. 감성 분석 결과

[표 6] 감성 분석 상위 25위

긍정			부정	
94.3%			5.7%	
	긍정		부정	
순위	단어	빈도수	단어	빈도수
1	가치	9,662	부담	3,098
2	이익	9,221	위기	2,982
3	인기	7,428	부진	2,383
4	고급	6,851	부족	1,628
5	수익	6,364	피해	1,150
6	개선	6,346	부상	930
7	기대	6,235	한계	924
8	할인	5,847	위축	909
9	혁신	4,983	지지	873
10	성공	4,499	오염	859
11	사랑	4,059	불안	845
12	대상	3,919	부정	801
13	이벤트	3,016	불황	788
14	편안	3,000	걱정	772
15	적극	2,825	어려움	727
16	안정	2,728	불편	724
17	혜택	2,653	갈등	686
18	발전	2,602	바이러스	680
19	안전	2,470	환자	635
20	완성	2,311	포기	597
21	세일	2,165	비판	540
22	긍정	2,150	충격	536
23	전문가	2,089	불법	526
24	도움	1,992	의혹	511
25	친구	1,775	파괴	484

감성 분석결과 긍정에 대한 평가는 94.3%, 부정적 평가는 5.7%로 도출되어 긍정적 측면이 압도적으로 높음을 확인할 수 있었다(표 6). 긍정 감성의 상위 키워드는 ‘가치, 이익, 인기, 고급, 수익, 개선, 기대, 할

인, 혁신, 성공’ 등이었으며, 이는 소비자들이 지속가능성을 브랜드 가치 제고와 차별화 전략의 핵심 요소로 인식하고 있음을 보여준다. 특히 ‘혁신’과 ‘개선’은 기존 럭셔리 브랜드의 전통적 프레임에 지속가능성이라는 트렌드를 결합해 새로운 브랜드 정체성을 구축해야 함을 시사한다⁴⁷⁾.

반면 부정 감성에서는 ‘부담, 위기, 부진, 부족, 피해, 부상, 한계, 위축, 지지, 오염’ 등이 주로 도출되었다. 이는 의류 생산과정에서 발생하는 환경오염, 자원 고갈, 공급망 관리의 한계 등에 대한 소비자의 부정적 인식을 반영한다⁴⁸⁾. 이러한 결과는 BoF Insights & McKinsey & Company가 지적한 바와 같이, 소비자가 브랜드의 지속가능성 메시지에 진정성과 실질적 실행 결과를 요구하고 있음을 시사한다⁴⁹⁾.

따라서 럭셔리 패션 브랜드는 긍정적 감성을 강화하기 위해 지속가능성을 가치 중심의 혁신 전략과 결합하고, 부정적 감성을 완화하기 위해 환경적 영향 감소와 공급망 개선을 구체적 수치와 성과로 제시하는 것이 필요하다. 이는 브랜드 신뢰도 제고와 장기적 고객 관계 구축에 필수적이다⁵⁰⁾.

5. 결론

본 연구는 ‘럭셔리+패션+브랜드’ 키워드 조합을 기반으로 네이버 뉴스, 블로그, 카페 및 유튜브 댓글 데이터를 수집하고, 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 럭셔리 패션 브랜드의 지속가능성 실천에 대한 소비자 인식을 다각적으로 분석하였다. 분석은 언급량 추이를 확인하기 위한 빈도분석, 연관어 구조를 파악하기 위한 N-그램 분석, 주제 구조를 도출하는 LDA 토픽 모델링, 그리고 감정적 태도를 측정하는 감성분석으로 구성되었다. 이 중 빈도분석과 N-그램 분석은 주요 키워드의 중요도와 단어 간 관계망을 직관적으로 제시함으로써, LDA 토픽모델링 결과 해석의 기초 자료를 제공하였다.

빈도 분석과 N-그램 분석 결과, 지속가능성이 럭셔리 브랜드 담론의 핵심 키워드로 자리 잡았음이 확인되었다. 소비자들은 단순한 제품 소유보다 가치 기반 소비를 선호하며, 브랜드의 환경적 책임과 윤리적 실천

47) Kapferer, J., Michaut, A., Op. cit.

48) 고승희, Op. cit.

49) BoF Insights & McKinsey & Company, Op. cit.

50) Gupta, S., Ogden, D., Op. cit.

여부를 구매 결정의 중요한 기준으로 인식하고 있었다. LDA 토픽 모델링 결과, 지속가능성은 제품 시장 확장, 경영 성과, 전략 실행, 공간 경험, 가치 철학, 라이프스타일 확장, 온라인 유통, 윤리적 책임 등 다양한 차원에서 소비자 담론 속에 반영되고 있었다. 특히, 지속가능성을 단기적 마케팅 활동이 아닌 브랜드 철학과 정체성에 일관되게 내재화할 때, 소비자 설득력이 높아질 수 있음을 확인하였다. 감성분석 결과, 긍정 감성(94.3%)이 부정 감성(5.7%)보다 압도적으로 높게 나타났다. 긍정 감성은 ‘가치, 혁신, 개선’ 등 브랜드 발전 가능성과 관련된 키워드에서 도출되었으며, 부정 감성은 ‘오염, 한계, 부족’ 등 환경 파괴와 실행 부족에 대한 불신에서 나타났다. 이는 소비자들이 실행 기반의 지속가능성 전략에는 긍정적으로 반응하나, 그린워싱이나 진정성 결여에는 비판적인 태도를 보임을 시사한다.

이러한 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시한다.

첫째, 지속가능성 커뮤니케이션은 단순한 비전 제시나 홍보성 문구에 머물러서는 소비자의 신뢰를 확보하기 어렵다. 특히 그린워싱에 대한 경계심이 확산되는 상황에서, 탄소 배출 감축량, 재활용 소재 사용 비율, 공급망 재생에너지 전환율과 같은 정량적 성과 지표를 명확히 제시하는 것이 필수적이다.

둘째, 소비자들이 긍정적으로 반응한 ‘경험’ 및 ‘라이프스타일 제언’ 관련 키워드는 지속가능성 커뮤니케이션이 단순한 정보 전달을 넘어 몰입형 경험으로 확장되어야 함을 시사한다. 디지털 채널과 오프라인 체험 공간을 결합한 옴니채널 전략을 통해 소비자는 브랜드 철학을 생활 속에서 체감할 수 있으며, 이는 정서적 유대감을 강화한다.

셋째, 지속가능성 메시지는 브랜드의 고유한 정체성과 가치 체계와의 철학적 일관성을 유지해야 한다. 일시적인 트렌드에 맞춘 캠페인보다, 브랜드 역사와 장인 정신, 디자인 철학 속에 지속가능성을 내재화하는 방식이 더 설득력 있는 메시지를 전달할 수 있다.

넷째, 감성분석과 토픽모델링에서 도출된 ‘혁신’과 ‘개선’ 키워드는 소비자들이 지속가능성을 기술 혁신과 결합된 발전 가능성으로 인식하고 있음을 보여준다. 이러한 맥락에서 럭셔리 브랜드는 기후 위기 대응 차원에서 극한 기후 환경에 적응 가능한 스마트 클로딩 개발로 전략을 확장할 수 있다. 예를 들어, 북극사막 고산지대 등 극한 조건에서 온도, 자외선, 바람, 습도 변화에 대응할 수 있는 고기능성 섬유와 디자인은 환경

적응력과 기술 혁신을 동시에 구현하며, 브랜드가 지속가능성에 실질적으로 기여하는 새로운 방향성을 제시할 수 있다.

마지막으로, 그린워싱 리스크를 최소화하기 위해 외부 검증 기관과의 협력과 내부 메시지 검증 프로세스의 제도화가 필요하다. 제3자의 인증과 투명한 보고 시스템을 통해 브랜드는 지속가능성 주장의 신뢰성을 입증할 수 있으며, 이는 장기적 신뢰 관계를 유지하는 핵심 요소가 된다.

본 연구는 기존 지속가능성 연구가 주로 사례 분석이나 실험 기반 설문에 한정되었던 한계를 넘어, 소비자가 자발적으로 생성한 온라인 담론을 정량적으로 분석함으로써 실제 시장에서의 인식 구조를 실증적으로 규명하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 그러나 데이터 수집 범위가 특정 온라인 플랫폼에 한정되어 있고, 분석 언어가 한국어에 국한되어 있어 다언어적, 문화적 차이를 반영한 비교연구로 확장하기에는 제약이 있다. 또한 텍스트마이닝 정량 분석을 중심으로 진행되어, 소비자 내면적 동기나 서사적 맥락을 심층적으로 조명하는 질적 해석에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 글로벌 플랫폼과 다양한 언어권 데이터를 포함한 다차원적 분석을 수행하고, 심층 인터뷰와 사례연구 등을 병행함으로써 보다 풍부하고 보편적인 지속가능 커뮤니케이션 전략을 도출할 필요가 있다.

참고문헌

1. 고은주, 패션마케팅연구실, 『지속가능 패션 브랜드 마케팅』, 교문사, 2015
2. Elkington, J., 『Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business』, New Society Publishers, 1998
3. Kapferer, J., Bastien, V., 『The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands』, Kogan Page, 2012
4. 곽희승, 박정아, 이현화, 『소비자의 브랜드에 대한 인식은 어떻게 변하는가? 그린워싱 상황에서 그린 마케팅 활동, 브랜드 진정성, 구매의도를

- 중심으로', 복식문화연구, 2022
5. 김수정, 'LCD Process에 따른 명품 브랜드의 지속 가능한 특성', 한국디자인문화학회지, 2024
 6. 유수민, 이정수, '럭셔리 브랜드의 지속가능 실천 사례에 관한 연구', 패션비즈니스, 2023
 7. 이유정, '텍스트마이닝 분석을 통한 가상 인플루언서의 인식 및 활용방안에 관한 연구: 언론미디어와 소셜미디어를 중심으로', 한국디자인리서치, 2023
 8. 이은정, '친환경 제품에 대한 소비자의 심리적 불편함이 추가가격 지불 의향에 미치는 영향 및 제품군 관여의 조절효과 연구', 문화기술의 융합, 2024
 9. 이은정, '지속 가능 럭셔리 마케팅의 메시지 프레이밍이 브랜드 평가에 미치는 영향', 복식문화연구, 2024
 10. 이호재, 고은주, '럭셔리 패션 브랜드의 지속가능 매크로 트렌드 분석', 패션비즈니스, 2022
 11. 임수연, 이윤정, '지속가능한 패션브랜드의 스토리텔링과 지속가능성에 대한 소비 가치가 소비자 신뢰와 구매의도에 미치는 영향', Human Ecology Research, 2024
 12. 장남경, 'Unifying Metatheory를 통한 뉴 럭셔리 패션 고찰', 한국패션디자인학회지, 2020
 13. 정혜원, 추호정, '럭셔리 패션브랜드의 친환경 활동에 대한 메시지 측면성이 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 조절초점의 역할을 중심으로', 한국의류산업학회지, 2024
 14. 최다진, 임선희, 김주연, '비즈니스 확장을 위한 럭셔리 브랜드 공간 아이덴티티 전략에 관한 연구', 한국공간디자인학회 논문집, 2021
 15. Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., Łukasik, R., 'Greenwashing and sustainable fashion industry', Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry, 2022
 16. Gupta, S., Ogden, D., 'To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying', Journal of Consumer Marketing, 2009
 17. Han, J., Seo, Y., Ko, E., 'Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application', Journal of Business Research, 2017
 18. Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., 'Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands', Fashion Theory, 2012
 19. Kapferer, J., Michaut, A., 'Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint', Journal of Brand Management, 2014
 20. 김지영, '패션성향에 따른 지속가능패션 소비행동에 관한 연구', 연세대학교 석사학위논문, 2020
 21. ESW, 'Sustainable Global Growth and Luxury Shopper Expectations', Global Voices, 2023
 22. United Nations, 'Our Common Future', Report of the World Commission on Environment and Development, 1987
 23. assets-finance.hermes.com
 24. biz.heraldcorp.com
 25. cpp-luxury.com
 26. hbr.org
 27. www.2050cnc.go.kr
 28. www.bbc.com
 29. www.burberryplc.com
 30. www.businessoffashion.com
 31. www.lvmh.com
 32. www.mckinsey.com
 33. www.stellamccartney.com
 34. www.voguebusiness.com