

패션산업 윤리 연구의 주요 흐름 및 제언

최윤정 · 이유리

서울대학교 생활과학대학 의류학과

Review of Research in Fashion Industry Ethics

Yun Jung Choi · Yuri Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

1. 패션산업과 윤리의 관련성

사회 각 분야에서 환경, 인권, 지적재산권과 같은 윤리적 문제들에 대한 논의가 활발하다. 비윤리적이며 환경을 오염시키는 산업은 비단 패션산업뿐만이 아니지만, 유독 패션산업의 윤리성은 사회적 이슈로 부각되는 경우가 많다. 최초로 아동노동착취가 이슈화되었던 스포츠 의류 브랜드 나이키의 제조 하청 공장 사례(노광표, 2006), 동물학대로 비난받는 패션 브랜드의 모피, 패스트 패션(Fast Fashion)이 야기하는 폐기물 문제 등과 같이 사회적으로 굵직하게 이슈가 되는 많은 사건들이 패션산업 내에서 발생하고 있다. 이는 패션이 가지는 가시성과 접근용이성에 기인한 것으로, 패션산업에 있어서의 윤리성 논의가 더욱 중요한 것은 바로 이와 같은 맥락에서이다.

패션산업내 윤리의 중요성이 부각되면서, 윤리와 관련한 많은 실천적 움직임들이 업계를 중심으로 이루어지고 있다. 기업의 사회적 책임 활동은 예술 후원, 장애인 등 사회소외계층에 대한 지원, 복리후생 향상, 환경 보호활동 참여 등 다양한 형태로 이루어지고 있으며, 연차보고서와 별도로 사회적 책임 보고서를 발표하는 패션기업의 사례도 점차 증가하고 있다(루이비통, 유니클로 등). 이외에도, 인도의 ‘마켓플레이스(MarketPlace)’¹⁾, 한국의 ‘이름다운 가게’와 같이 괜찮은 일자리(decent work)²⁾와 공정한 생산 및 무역을 강조하며 이를 실천하는 다양한 대안기업의 형태도 등장하고 있으며, 친환경 제품 디자인이나 제품 라인의 개

발도 활발히 전개되고 있다. 지난 2009년 7월에 경기도 미술관 기획전시실에서 있었던 ‘패션 윤리학: 착하게 살자’전은 우리 사회가 얼마나 지속가능한 발전에 있어 패션의 역할에 주목하고 있는지를 단적으로 보여준다. 국내외의 의식있는 디자이너들이 패션이 실천할 수 있는 윤리적 역할에 대해 고민하고, 옷을 통해 나름의 해답을 제시했던 이



사진 1. 디자이너 게리 하비(Gary Harvey)의 신문지로 만든 드레스
(경기미술관, 패션의 윤리학전)
출처: 한국일보, 2009.7.27

- 1) 인도의 주요 패션제품 생산 기지의 하나인 뭄바이 지역에서 1986년 두 자매에 의해 만들어진 마켓플레이스는 인도의 여성들이 수공예 제작한 인도 전통 퀴트 제품을 생산, 판매하여 가정의 수입을 증대시키는 동시에 인도 여성의 권익향상을 위한 활동을 펼치고 있는 공정무역조직의 성공 사례이다.
- 2) 괜찮은 일자리는 명목임금 기준 전체평균 임금수준을 상회하는 조건을 가진 산업부문의 일자리를 말한다. 괜찮은 일자리를 용어는 1990년대 초부터 국제노동기구(ILO)에서 Decent Job이란 용어로 사용되고 있다.

전시는(경기도 미술관, 2009) 패션이 가지는 사회적 영향력에 대해 돌아보게 한 의미있는 전시였다.

이렇게 패션산업내 윤리적 실천에 대한 논의와 움직임은 업계를 중심으로 활발히 진행되고 있다. 그렇다면, 산업내 윤리성 실현을 위한 노력들을 정당화하고, 구체적인 전략의 방향성을 제시하기 위한 학계의 노력은 어떠한 양상으로 진행되고 있을까? 본고에서는 패션산업의 윤리와 관련하여 의류학계의 연구 흐름 및 주요 쟁점들을 리뷰하고, 부족한 부분 및 향후 연구 방향에 대해 고민해보았다. 특히 의류학 연구자들이 패션산업의 윤리를 어떻게 이해했는지에 초점을 맞추어 다양한 각도에서 패션 윤리 연구들을 조명해보고자 노력했다. 이와 같이 문헌들에서 패션산업의 윤리를 다루는 방식을 이해하는 것은 학계뿐 아니라 실무자들의 생각과 행동에 영향을 미칠 수 있다는 면에서 중요하다(Vaaland et al., 2008).

2. 윤리 연구의 주요 개념 및 흐름

사회 전반에 윤리가 가지는 중요성이 커지면서, 우리는 패션을 비롯한 다양한 학문 영역에서 흥미로운 연구 대상이 되고 있다. 철학으로서의 윤리 연구에서 학제적 성격의 기업 윤리로 독립되어 연구되기 시작한 것은 1950년대로 그 역사가 비교적 짧다. 이후 윤리성의 차원 규명 등 윤리 개념에 대한 기초적 연구가 60년대에 이루어졌고, 이후 70년대에는 이해관계자이론(stakeholder theory)이 등장해 기업 윤리에 대한 시각을 사회 전반으로 확장시켰다(Carroll, 1999). 기업윤리경영에 관한 연구가 본격적으로 증가한 시기는 1980년대로, 공장 내 안전과 건강, 인종 차별, 오염, 삶의 질과 같이 다양한 범위로 연구의 주제가 확대되었다(Carroll & Buchholtz, 2000). 90년대 이후는 경영 전략으로서 윤리의 중요성이 부각되면서 장기적 성과 측정과의 정적 상관을 보고하는 연구들이 증가하고 있다(Cummings, 2000; Waddock & Graves, 1997; Westphal, 1999). 이와 함께, 마케팅 관련 문헌들에서는 비도덕적 소비 행동(Callen & Ownbey, 2003), 친환경을 비롯한 여러 윤리적 이슈에 대한 소비자 태도(Phau & Ong, 2007)와 다양한 소비 관련 윤리 연구들이 활발히 이루어지고 있다. 이처럼 90년대 이후 기업과 소비자 윤리에 대한 관심과 연구가 급증하고 있으나, 아직 윤리성 연구의 범위나 대상이나 연구 방법 등이 체계적으로 정의되지 못한 상태이며, 윤리와 기업 성과간 관련성에 대해서도 여러 상반된 의견이 존재하는 실정이다(박헌준 · 권인수, 2004).

3. 패션산업 윤리 연구의 시기별 및 주제별 흐름

패션산업에서는 앞서 지적인 업의 특성상 다양한 관점과 주제로 윤리 연구가 진행되어 왔다. 비교적 연구의 역사가 긴 주제는 환경 문제이다. 사회전반에 환경에 대한 위기의식이 확산되었던 80년대 이후 패션 제품의 생산, 유통, 구매, 사용에서 폐용에 이르는 전 단계에서 환경 오염을 최소화하는 여러 방안들이 논의되고 있다(Butler & Francis, 1997; Chen & Burns, 2006; Shim, 1995; Stephen, 1985).

환경과 함께 패션산업내 오랜 역사를 가지는 또다른 윤리적 이슈로는 노동 문제가 있다. 패션산업은 대표적인 노동집약적 산업으로 아동 노동, 노동 착취공장(sweatshop) 등의 비윤리적 행위로 비난받아왔다. 90년대 이후 미디어의 집중적 관심으로 정부 및 소비자 단체의 규제가 본격화되면서, 기업의 윤리강령(codes of conduct) 등 노동 문제 방지 움직임을 비롯한 다양한 노동 관련 이슈들에 대한 연구들이 등장했다(Iwanow et al., 2005; Kolk & Tulder, 2002; Littrell & Dickson, 2006; Wolfe & Dickson, 2002). 패션산업의 글로벌화와 함께 공정부역(Dickson & Littrell, 1996; Dickson & Littrell, 1997), 공급업체와 구매업체간 갈등과 같은 공급사슬내의 윤리문제(Krueger, 2008; Lim et al., 2008; Park & Lennon, 2006)와 같은 주제로 연구가 확대되었고, 최근 들어서는 패션 기업의 윤리적 의사 결정 수준, 전략, 성과와 관련한 연구들이(Aspers, 2008; 이승희 · 박지은, 2008) 보여지고 있다.

또다른 관점으로는 제품 디자인(Marcketti & Parsons, 2006), 복제품 구매 등 소비 관련 윤리(Ha & Lennon, 2006; Hilton et al., 2004; Shen & Dickson, 2001; 이승희, 2004; 이승희 · 노유나, 2007), 대중매체가 조장하는 외모 중심주의나 바디 이미지(Jung, 2006; Kim & Lennon, 2006; Rudd & Carter, 2006)와 관련한 연구, 패션기업의 의복 패턴 제작시 고려해야할 윤리적 명제들에 대한 연구(Apeagyei et al., 2007)들이 있다. 이들 연구에서 제기되는 명품 복제품 구매나 왜곡된 신체 이미지, 패턴 제작시의 윤리와 같은 문제들은 패션이 가지는 사회심리적 특성과 맞물려 패션 영역에서만 발생할 수 있는 고유의 윤리적 주제들이라 할 수 있다. 이처럼 패션산업의 윤리는 연구의 축적된 양이 많지는 않지만, 마케팅, 디자인, 의복구성, 피복과학의 다양한 의류학 세부 영역들에서 비교적 고루 논의되고 있다.

4. 패션마케팅 분야의 윤리 연구의 주요 흐름 및 쟁점

패션산업의 윤리와 관련하여 의류학 세부 영역별로 살펴 보았을 때, 상대적으로 많은 비중을 차지하고 있는 분야는 패션마케팅 영역이다. 윤리 연구가 패션마케팅 영역에 치 중된 이유로는 윤리가 패션산업의 전략으로 인식되고 있다는 것에서 관련성을 찾을 수 있다. 기업의 전략으로서 윤리의 중요성이 부각되면서, 업계 및 학계에서는 소비자들의 윤리적 성향에 관심을 가지게 되었고, 궁극적으로는 기업의 윤리성이 소비자들에게 미치는 영향력에 대해서 관심을 가지게 되었다. 이러한 관심이 학계로 이어져, 패션산업의 윤리와 관련한 많은 연구들이 패션마케팅 분야에 치중하게 된 것이다. 패션산업의 윤리에 대한 실증적 연구들은 크게 1) 기업의 윤리에 대한 연구, 2) 소비자 윤리에 대한 연구, 3) 기업과 소비자간 관계를 본 연구로 분류해 볼 수 있다.

첫 번째, 패션 기업의 윤리에 대한 연구들은 기업 윤리에 영향을 주는 요인, 기업의 윤리 수준, 기업 윤리의 성과 연구들로 구성된다. 기업의 윤리적 수준은 선행변수들에 의해 영향받고, 윤리수준이 높아지면 기업의 성과로 이어지게 된다. 먼저 패션기업의 윤리성 실현을 위한 기업내 선행요인의 영향력을 조사한 연구들에서 중요하게 제안된 변수들에는 최고 경영자의 관심, 협력업체 모니터링 시스템 등이 있다. Park & Rees(2008)는 미국내 의류신발업계 근로자를 대상으로 한 설문 결과를 바탕으로 패션기업의 공정한 노동관리를 위해서는 최고 경영자의 관심과 인식이 뒷받침되어야 한다고 했다. 비슷한 맥락의 또다른 연구에서 Park & Lennon(2006)은 미국 패션기업의 근로자 권리보호, 환경, 소비자 안전에 대한 책임 이행을 위해서는 협력업체를 감독하는 모니터링 시스템과 기업 경영진의 지원이 중요하다고 밝혔으며, Park & Dickson(2008)은 패

션업체의 공정노동관리를 위해 협력업체와의 효율적인 커뮤니케이션이 무엇보다 중요하다고 강조했다. 이들 연구결과에서 보여지듯 패션산업은 글로벌 제조 시스템의 특성상 다양한 협력업체간의 상호작용을 기반으로 제품을 생산하고 있기 때문에, 협력 기업간 상호 긴밀한 파트너십이 기업의 윤리성 준수의 중요한 선행변수가 된다.

다음으로 기업의 윤리수준과 관련한 연구들이 있다. 기업의 대내적, 대외적 윤리수준은 앞서 논의된 선행변수의 영향력으로 달라질 수 있다. 미국 37개 의류기업의 윤리수준을 조사한 Pretious&Love(2006)의 연구 결과를 보면, 총 35개 기업이 자사의 행동강령에 아동노동을 다루고 있다고 답했으며, 22개 기업이 윤리적인 부분보다 법적인 부분에 더 초점을 맞춘다고 응답했다. Wolfe&Dickson(2002)는 영국내 16개 의류 기업의 매니저들을 대상으로 조사한 결과, 절반 이상이 조작성 윤리강령은 명확하지만, 상황에 따라 다르게 적용되기도 하고, 무시되기도 한다고 밝혔다. 이 연구의 대상이 된 패션기업들에서 가장 빈번하게 발생하는 윤리적 문제로는 아동노동, 열악한 근무환경, 뇌물수수 및 부패, 최저임금과 과도한 근무분야 등이 지적되었다. 이들 연구는 패션기업의 윤리수준을 파악하는 탐색적 연구로서의 경향이 강하며, 현황 및 주요 이슈들에 대해 질적으로 분석하고 있는 것이 특징이다. 최근, 경영학 등 다른 학문분야에서는 기업의 윤리 수준을 기업 성과와의 관련성으로 확대하여 분석하는 연구들이 증가하고 있는 추세임을 감안하면, 패션기업의 윤리수준과 관련해서도 다양한 인과변인들과의 관계를 실증하는 연구들이 추가되어야 하겠다. 기업 관련 윤리 연구는 규명되어야 할 다양한 주제에 비해, 연구방법론상의 어려움 등으로 축적된 연구의 수가 부족한 편이다. 또한 본고에 리뷰된 연구들이 대부분 미국 섬유 의류업체를 연구 대상으로 하고 있어, 향후 국내 패션업체들을 대상으로 한 특화된 연구의 필요성이 제기된다.



그림 1. 패션마케팅 분야 윤리 연구의 개념적 분류
출처: 이유리외(2009). 패션산업 윤리의 이해, p.272 재구성

두 번째로는 소비자 윤리와 관련한 연구들이 있다. 소비자 윤리 연구는 윤리의식에 영향을 미치는 선행변수인 소비자 특성, 다양한 윤리적 이슈들에 대한 소비자 태도, 비윤리적 소비행동으로 분류해 볼 수 있다. 앞서 기업의 윤리와 관련한 연구들이 부족했던 것과 대조적으로, 소비자의 윤리와 관련한 연구는 상대적으로 많은 편이다. 이는 패션마케팅 분야의 연구들이 방법론상의 문제 등으로 소비자 이해에 치중하는 것과 같은 흐름으로 이해될 수 있다(이유리 · 이미영, 2007).

세부 영역별로 연구 동향을 살펴보면, 먼저 패션 소비 윤리에는 소비자의 패션산업에 대한 관심과 지식, 가치관, 심리적 성향 등 다양한 소비자 특성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. Dickson(2000)은 미국의 여성 소비자를 대상으로 한 연구에서 패션산업에 대한 지식이 높은 소비자들이 산업내 노동문제에도 민감하다는 결과를 제시했다. 또한 중국과 미국 대학생을 대상으로 한 Shen&Dickson(2001)의 연구에서는 목적을 위해서 수단과 방법을 가리지 않는 마키아벨리즘 성향이 큰 사람은 비윤리적 행위에 대해서 그렇지 않은 사람보다 더 너그럽다는 결과가 나타났다. 한국의 소비자를 대상으로 한 이승희 · 노유나(2007)의 연구에서도 물질주의 성향이 높은 사람일수록 패션소비윤리의식이 낮은 경로를 나타나 개인의 특성이 패션 소비 윤리에 중요한 영향 변수임을 밝혔다. 이들 연구는 다양한 소비자 요인을 고려하기보다 일반적인 소비윤리와 관련된 개인의 가치에 초점이 맞추어진 연구가 대부분으로 마키아벨리즘이나 물질주의 성향외에도 국내 실정에 맞는 다양한 사회적 심리적 변수를 포함한 후속 연구들이 진행되어야 하겠다.

소비자의 합리적 소비행동뿐 아니라 비윤리적 소비 행동들에 대한 연구도 진행되고 있다. 패션산업에서 나타나는 소비자의 비윤리적 소비행동은 상점절도, 환불 등이 있다. 이승희 · 이은옥(2007)은 서울시내 고등학생을 대상으로 한 연구에서, 상점절도 경험자들은 강박구매성향과 쾌락적 쇼핑성향이 높다는 결과를 보였다. 이외에 소비자의 비윤리적 행동에 영향을 주는 소비자의 심리적 윤리적 변인을 분석하는 연구(박경애, 2008) 등이 보고되고 있다.

친환경 제품 및 디자인, 패션복제품, 노동착취공장(sweatshop) 등 패션산업의 윤리적 이슈들에 대한 소비자 태도에 대한 연구도 활발히 진행되고 있다. 먼저, 친환경 제품 및 디자인에 대한 소비자 태도에 관심을 가지는 연구들은 환경친화적 소비자의 특성을 파악하고, 환경친화적 제품이 소비자의 구매행동에 미치는 영향력을 분석하여 패

션기업의 제품생산과 판매에 중요한 정보를 제공하고 있다(김시월 · 조향숙, 2000; 석혜정, 2005; 이종숙외 2007; 장남경, 2008; Hustvedt&Dickson, 2009). 다음으로, 90년대 이후 전세계적으로 이슈화되고 있는 아동노동착취, 노동착취공장에 대한 연구들은 노동문제에 대한 소비자들의 인식과 노동착취를 근절하기 위한 방법들에 대해 고민하고 있다. 현재까지의 연구결과를 보면, 소비자들의 노동착취 공장에 대한 태도는 다소 상반된 양상을 보이고 있다. Dickson(1999)의 연구를 보면, “노동착취 방지(No Sweat)” 라벨 제품에 추가적 가격을 지불할 것이라고 응답한 소비자들이 많았던 설문결과와 상반되게, “노동착취 방지(No Sweat)” 라벨 제품은 실제 소비자들의 의복 구매시에는 중요하게 인식되지 못하거나, 다른 구매기준들에 비해 영향력이 다소 낮은 것으로 나타났다. 이는 패션제품의 구매시 윤리적 요인외에 다른 복잡한 변수들이 영향을 미칠 수 있음을 보여주며, 향후 후속연구를 통한 구체화가 필요한 부분이라 할 수 있다. 다음으로, 패션복제품은 패션산업의 윤리를 논의할 때 빠지지 않고 등장하는 주요 주제의 하나이다. 다수의 연구들에서 소비자의 패션복제품 구매 실태 및 인식에 대한 분석을 통해 패션복제품 문제를 소비 윤리의 측면에서 접근하고 있다. 이상에서 소비자의 윤리와 관련한 주요 연구 결과들은 사회심리학적 변수가 다수 포함되어, 일치하지 못한 결과를 보이기도 하지만, 고객 지향적 마케팅 전략의 기초 자료로 주목해야 할 부분이다.

세 번째로 기업과 소비자간 관계를 본 연구들이 있다. 이는 다시 미디어 경로와 구매의사결정으로 분류할 수 있다. 미디어 경로를 통한 영향력을 본 연구들에서는 선정적 광고 메시지의 영향력과 함께 사회적 책임 메시지를 담은 기업 광고에 대한 소비자의 태도들에 관심을 가졌다. 패션 기업은 마케팅 전략을 비롯한 기업 활동을 통해 소비자들의 바디 이미지 형성에 영향을 미치며, 궁극적으로 소비자들에게 윤리적 영향력을 행사한다. 왜곡된 신체이미지나 자아존중감에 미치는 패션 미디어의 역할은 패션산업에서 발생하는 특징적 윤리 이슈로 실제 많은 연구들이 이루어지고 있는 주제이다. Hyllegard 등(2009)은 미국의 Y세대 소비자 425명을 대상으로 한 실증 연구에서 이들이 공정 노동의 메시지를 담은 패션 브랜드 광고에 호의적이라는 결과를 제시했다. 정명선(2006)의 연구에서 패션광고 모델의 날씬하고 매력적인 신체이미지는 여성의 신체만족감과 자존감을 저해하는 것으로 나타나 선정적 이미지의 패션광고가 주는 윤리적 폐해를 시사한다.

소비자들은 기업의 윤리적 활동 혹은 비윤리성에 영향

받아 기업에 대한 태도를 형성하고, 최종적으로 구매에 이르는 의사결정을 통해 기업의 성과에 중요한 영향을 미친다. 윤리성 문제의 중요성을 산업 내 모든 구성원들이 공감하고 이를 실현하기 위해서는 윤리성의 성과에 대한 이해가 바탕이 되어야 한다. 패션마케팅 영역에서 구매의사결정시 윤리의 역할을 다룬 연구는 상대적으로 많지 않으나, 연구 결과들이 기업의 의사결정자를 비롯한 구성원 모두에게 윤리성 실현의 동기 부여를 제공할 수 있다는 면에서 향후 보강되어야 할 주제라 할 수 있다.

다른 분야의 연구들을 참고하면, 기업의 윤리성이 실제 기업의 성과에 어떠한 방향, 얼마만큼의 비중을 차지하는지에 대해 많은 연구들이 진행되고 있으나 아직 완전한 합의가 이루어지고 있지는 않다. 기업의 사회적 책임 활동이 소비자들에 기업에 대해 가지는 이미지를 긍정적으로 변화시켜, 기업의 경쟁력 강화로 이어진다는 연구들이 있는 반면, 윤리성이 소비자 구매의사결정에 큰 영향을 미치지 못한다거나 오히려 부정적인 영향을 미친다는 상반된 연구 결과들이 보고되고 있다(정효선·윤혜현, 2009; Klein&Dawar, 2004; Salmones et al., 2005;). 사회적 책임 활동이 기업 성과에 긍정적인 영향력을 미친다는 연구를 보면, 소비자들은 윤리적 기업의 제품과 서비스에 호의적인 평가를 내리고 있으며, 이러한 호의적 태도는 브랜드 태도 개선, 프리미엄 가격의 지불, 구매의도의 증가와 같은 기업의 성과 관련 변수로 연결된다. Klein&Dawar(2004)는 기업의 윤리적 행동들이 제품 사고와 같은 위기 상황에서 기업 명성과 이미지를 방어하는 효과적 수단이 된다는 것을 보였다. 또한 기업의 사회적 책임활동을 긍정적으로 인식하는 소비자들은 제공받은 서비스에 대해서도 좋다고 평가하는 경향이 있었다(Salmones et al., 2005). 이에 반해, 소비자들은 기업의 윤리성 추구 동기의 순수성에 대해 추론하면서 기업에 대한 부정적 태도를 형성할 수 있으며, 실제 구매 단계 시에는 기업의 윤리성보다 제품 속성이나 가격 등 다양한 기준들을 더 고려하는 것으로 나타났다. Irwin&Naylor(2009)의 연구 결과에 따르면 윤리적 문제에 관심이 높은 소비자들이라도, 실제 패션 제품의 구매 시 윤리 라벨을 관찰하는 경우는 전체의 19%에 불과했다. 이는 특히 제품의 물리적 속성, 디자인이 중요시되는 패션 기업의 제품 구매 시 더욱 부각될 수 있는 문제로 주목해야 한다.

5. 향후 연구 방향에 대한 제언

지금까지 살펴본 바와 같이 패션산업 내 지속가능한 발

전, 윤리에 대한 연구는 그 역사는 비교적 길지 않지만 매우 다양한 측면에서 접근되고 있다. 그러나 여러 용어가 아직도 혼재되어 있고, 산업 내 윤리성 실현의 주체나 윤리 수준, 윤리성 실현으로 인한 성과 등에 대한 개념 정립 및 측정 변수 간 관련성을 분석할 하나의 체계적 이론의 틀이 확립되지 못한 실정이다. 이는 비단 패션산업의 윤리에 한정된 문제는 아니며, 여러 학문분야를 아우르는 학제적 연구를 통해 점진적으로 합의되어야 할 부분이라 보여진다. 윤리는 한 두 분야의 산업이나 학문에 국한된 것이 아닌 인간의 삶과 본질적으로 연계되는 철학이다. 윤리 연구는 필연적으로 학제적 성격을 가지며, 패션산업의 윤리 연구 역시 다른 여러 학문 영역의 발전과 함께 논의를 발전시켜야 할 것이다.

다음으로, 앞서 문제로 지적되었던 연구 주제 및 대상의 편중 현상도 보완되어야 할 부분이다. 지금까지 논의되어 온 연구들에서는 패션산업의 윤리성을 기업과 소비자, 즉 판매와 마케팅 과정에 치중하여 분석하고 있다. 기획과 생산에 이르는 전 과정에서 윤리성에 대한 논의의 완성을 위해서 복식미학, 디자인, 피복과학, 의복구성학 같은 의류학의 다양한 측면을 아우를 필요가 있다. 또한 연구 방법상의 어려움으로 다소 외면당해온 기업 수준의 윤리 연구 역시 보강되어야 할 중요한 영역이라 할 수 있다.

한국의 패션산업은 새로운 위기와 도전의 시기에 있다. 60-70년대 한국 경제 부흥의 기반이 되었던 국내 패션산업은 90년대 IMF 이후 중국 등 가격경쟁력을 갖춘 신흥 제조국의 급부상으로 제조기반의 상당부분이 공동화되는 위기를 겪었으며, 2000년 이후 글로벌 패션 브랜드의 급격한 내수 시장 진출 증가로 다시 한 번 위기에 직면하고 있다. 이제, 한국의 패션산업에 있어 고부가가치산업으로의 변화는 또 다른 기회이자 필수 생존전략이다. 학계에서 이루어지는 윤리에 대한 논의는 한국의 패션산업이 한 단계 더 도약할 수 있는 차별화된 원동력이 될 수 있어야 한다. 사람들은 좋은 기업, 존경받는 기업에서 한발 더 나아가, 이제는 위대한 기업으로의 역할을 기대한다. 의류학계에서는 지속적이고 체계적인 윤리 연구의 축적을 통해 국내 패션산업의 상생을 도모해야 할 것이다.

참고문헌

- 경기도 미술관(2009). 패션의 윤리학 “착하게 입자”. 서울:경기도미술관.
 김시월·조향숙(2000). 의복재활용 처분행동에 관한 연구-미혼 취업여성의 사장의복을 중심으로. 한국가정관리학회지,

- 18(2), p.15-27.
- 노광표(2006). 포스코, 나이키 그리고 기업의 사회적 책임. 노동 사회. 2006년 9월. p.10-20
- 박경애(2008). 소매유통환경에서의 비윤리적 행동의식: 소비자 특성 및 아노미와의 관계. 한국의류산업학회지, 10(6), p.907-916
- 박헌준 & 권인수(2004). 기업윤리 연구의 최근동향과 실증연구 과제. 기업윤리연구, 8, p.1-31.
- 석해정(2005). 녹색가게 이용자의 환경의식에 따른 녹색가게 이용 실태와 의복 태도에 관한 연구. 대한가정학회지, 43(6), p.171-182.
- 이승희(2004). 패션복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로. 한국의류학회지, 28(4), p.1438-1447.
- 이승희·노유나(2007). 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인에 관한 연구. 한국의류학회지, 31(1), p.141-150.
- 이승희·이은옥(2007). 패션제품 상점질도에 영향을 미치는 변인에 관한 연구: 한미 소비자 비교 패션비즈니스, 8(4), p.60-67
- 이승희·박지은(2008). 패션기업에서 기업윤리수준, 선행요인 및 성과지각의 관계. 마케팅관리연구, 13(4), p.109-126.
- 이유리·이미영(2007). 패션마케팅 분야의 4년제 대학 교육과정과 『복식』지 연구동향 비교. 복식, 57(5), 123-139.
- 이종숙·양리나·최나영(2007). 그린 패션제품에 대한 환경친화적 소비자의 특성 및 인지도 분석-서울시 거주여성을 중심으로(1999년과 2007년도의 연구비교). 한국의류산업학회지, 9(4), p.401-408.
- 장남경(2008). 친환경패션에 대한 소비자 라이프스타일과 태도: 질적 방법을 이용한 탐색적 연구. 한국패션디자인학회지, 8(1), p.31-47.
- 정명선(2006). 패션제품 광고모델이 여대생의 구매의도, 자존심, 신체만족에 미치는 영향. 복식문화연구, 14(4), p.514-527.
- 정효선·윤혜현(2009). 외식기업의 사회적 책임 활동이 고객의 인지된 서비스 품질(DINESERV)에 미치는 영향. 한국식품조리과학회지, 25(1), 16-24
- Apeagyei, P.R., Otieno, R., & Tyler, D.(2007). Ethical practice and methodological considerations in researching body cathexis for fashion products. Journal of Fashion Marketing and Management, 11(3), p.332-348.
- Aspers, P.(2008). Labelling fashion markets. International journal of Consumer Studies, 32, p.633-63.
- Butler, S. & Francis, S.(1997). The effect of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. Clothing and Textile Research Journal, 15(2), p.76-85.
- Callen, K. S. & Ownbey, S. F.(2003). Association between demographics and perceptions of unethical consumer behavior. International Journal of Consumer Studies, 27(2), p.99-110.
- Carroll, A.(1999). Corporate social responsibility. Business&Society, 38(3), p.268-295.
- Carroll, A. & Buchholtz, A. K.(2000). Business&Society: Ethics and stakeholder management. Ohio: South-Western College Publishing.
- Chen, H. & Burns, L. D.(2006). Environmental Analysis of Textile Products. Clothing and Textile Research Journal, 24(3), p.248-261.
- Cummings, L. S.(2000). The financial performance of ethical investment trusts: an australian perspective. Journal of Business Ethics, 25(1), p.79-92.
- Dickson, M. A. & Littrell, M. A.(1996). Socially responsible Behaviour: Values and Attitudes of the Alternative Trading Organisation Consumer. Journal of Fashion Marketing and Management, 1, p.50-69.
- Dickson, M. A. & Littrell, M. A.(1997). Consumers of Clothing from Alternative Trading Organizations: Societal Attitudes and Purchase evaluation Criteria. Clothing and Textile Research Journal, 15, p.20-33.
- Dickson, M. A.(1999). US Consumers' Knowledge of and Concern with apparel sweatshops. Journal of Fashion Marketing and Management, 3(1), 44-55.
- Dickson, M.A.(2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible business. Clothing and Textile Research Journal, 18(1), 19-30.
- Ha, S. & Lennon, S. J.(2006). Purchase Intent for Fashion Counterfeit Products: Ethical Ideologies, Ethical Judgments, and Perceived Risks. Clothing and Textile Research Journal, 24(4), p.297-315.
- Hilton, B., Choi, C. J., & Chen, S.(2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, Credence and profit issues. Journal of business ethics, 55, p.345-354.
- Hustvedt Gwendolyn and Dickson, Marsh A.(2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel Influence of attitudes and self-identity. Clothing and Textile Research Journal, 13(1), 49-66.
- Hyllegard, Karen., Ogle, Jennifer and Yan, Ruoh-Nan.(2009). The impact of advertising message strategy - fair labour v. sexual appeal - upon Gen Y consumers' intent to patronize an apparel retailer. Journal of Fashion Marketing and Management, 13(1), 109-127.
- Irwin, Julie R. and Naylor, Rebecca W.(2009). Ethical Decisions and Response Mode Compatibility:Weighting of Ethical Attributes in Consideration Sets Formed by Excluding Versus Including Product Alternatives. Journal of Marketing Research, 46, 234-246.
- Iwanow, H., McEachern, M.G., & Jeffrey, A.(2005). The Influence of ethical trading Policies on Consumer Apparel Purchase decisions -A Focus on The Gap Inc. International Journal of Retail & Distribution Management, 33(5), p.371-387.
- Jung, J.(2006). Media Influence: Pre and postexposure of college women to media images and the effect of mood and Body Image. Clothing and Textile Research Journal, 24(4), p.297-315.

- Kim, M. & Lennon, S. J.(2006). Content Analysis of Diet Advertisements: A Cross-National Comparison of Korean and U.S.Women's Magazines. *Clothing and Textile Research Journal*, 24(4), p.345-362
- Klein, Jill and Dawar, Niraj(2004). Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-harm Crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217
- Kolk, A.& Tulder, R.(2002). The Effectiveness of self-regulation:Corporate Codes of Conduct and Child Labour. *European Management Journal*, 20(3), p.260-271.
- Krueger, D. A.(2008). The Ethics of Global Supply Chains in China-Convergences of East and West. *Journal of Business Ethics*, 79, p.113-120.
- Lim, Suk-Jun & Phillips Joe(2008). Embedding CSR Values: The Global Footwear Industry's Evolving Governance Structure. *Journal of Business Ethics*, 81(1), p.143-156.
- Littrell, M. A.& Dickson, M. A.(2006). Employment with a Socially Responsible Buisness: Worker Capabilities and Quality of Life. *Clothing and Textile Research Journal*, 24(3), p.192-206.
- Marcketti, S.B & Parsons, J.(2006). Design Piracy and Self-Regulation: The Fashion Originators' Guild of America, 1932-1941. *Clothing and Textile Research Journal*, 24(3), p.214-228.
- Park, H. & Lennon, S.J.(2006). The Organizational factors influencing Socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textile Research Journal*, 24(3), p.229-247.
- Park, H. & Dickson, M.A.(2008). Engaging in Buyer-Seller Partnership for Fair Labor Management: The Role of a Buyer Firm's Strategic Emphasis. *Clothing and Textile Research Journal*, 26(1), 41-56
- Park, Haesun and Rees, Kathleen(2008). Motivators of fair labor management and the role of top management in the US clothing/footwear industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 487-501.
- Phau, I. & Ong, D.(2007). An investigation of effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence and planning*, 25(7), p.772-788.
- Pretious, Mike and Love, Mary(2006). Sourcing ethics and the global market: The case of the UK retail clothing sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12), 892-903
- Rudd, N. A. & Carter, J.(2006). Building Positive Body Image Among College Athletes: A Socially Responsible Approach. *Clothing and Textile Research Journal*, 24(4), p.363-380.
- Salmones, M.M.G., Crespo, A.H., & Bosque, I.R.(2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- Shim, S.(1995). Environmentalism and consumers. *Clothing Disposal Patterns: An Exploratory study*. *Clothing and Textile Research Journal*, 13, p.38-48.
- Shen, D. & Dickson, M. A.(2001). Consumers' Acceptance of Unethical Clothing Consumption Activities: Influence of Cultural Identification, Ethnicity, and Machiavellianism. *Clothing and Textile Research Journal*, 19(2), p.76-87.
- Stephen, S. H.(1985). Attitudes Toward Socially Responsible Consumption: Development and Validation of a Scale and Investigation of Relationships to Clothing Acquisition and Discard Behaviours. Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blackburg, VA
- Vaaland, T. I. , Heide, M. , and Gr ønhaug, K.(2008).Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), p. 927-953
- Waddock, S. A. & Graves, S. G. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), p.303-319.
- Westphal, J. D.(1999). Collaboration in the boardroom: Behavioral and performance consequences of CEO-board social ties. *Academy of Management Journal*, 42(1), p.7-24.
- Wolfe, J. H. & Dickson, M. A.(2002). Apparel manufacturer and retailer efforts to reduce child labor: an ethics of Virtue perspective on codes of conduct. *Clothing and Textile Research Journal*, 20(4), p.183-195

최윤정

서울대학교 의류학과(학사, 석사)
 제일모직 삼성패션연구소 소비자 리서치 선임연구원 역임
 현재 서울대학교 대학원 의류학과 박사과정
 E-mail: haiah@naver.com

이유리

서울대학교 의류학과(학사, 석사)
 Virginia Tech, USA(박사)
 현재 서울대학교 의류학과 교수
 E-mail:yulee3@snu.ac.kr

* 본 글의 본문은 '이유리 외(2009). 패션산업 윤리의 이해. 교문사 1장과 9장의 내용을 재구성한 것입니다.