The Research Journal of the Costume Culture

pISSN 1226-0401 eISSN 2383-6334
RJCC Vol.27, No.5, pp.415-432, October 2019
https://doi.org/10.29049/rjcc.2019.27.5.415

[Original Article]

Identifying business ethics components according to business area for small and medium-sized fashion companies

Soo-Kyung Kim and Eunah Yoh[*†]
Representative, GMTRI, Korea
Professor, Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University, Korea[*]

중소 패션기업의 업무영역별 비즈니스 윤리 요소 도출

김 수 경 · 여 은 아[*†]
그린마케팅트렌드연구소 대표, 계명대학교 패션마케팅학과 교수[*]

Abstract

The purpose of the present study was to generate a list of business ethics components according to business area for small and medium-sized fashion companies. Based on the literature review, 21 components of business ethics components were identified within five business areas. Ten CEOs(Chief Executive Officers) each participated in an in-depth interview, sharing ethical and unethical cases from their own businesses. Constant comparative analysis was used to generate important business ethics components from those cases. In results, important business ethics components for each business area are: 1) using human-friendly materials, strengthening sustainable technologies, using vegan materials, concerning safe process, and reducing waste in the material production and sourcing area, 2) enhancing an efficiency in design, developing recycle/reuse designs, avoiding to copy designs, and using messages for public interest in the product design area, 3) concerning fair-trade, reducing harmful substance, saving energy, and using ethical supply channels in the distribution and logistics area, 4) acquiring certifications, promoting consumer protection, avoiding exaggerative/false advertisements, and promoting social contributions in the management and marketing area, and 5) promoting workers' rights, complying with the law, and investing on employee educations in the labor management area. All of the ethical and unethical cases of the ten companies have involved aspects of the 21 components, thereby enhancing understandings on how each issue is being seriously considered and/or handled in the small and medium-sized fashion companies. Study findings may provide a basis for development of a research model for quantitative studies and/or educational programs related to business ethics in the fashion industry.

Keywords: business ethics(비즈니스 윤리), small and medium-sized company(중소기업), business area(비즈니스 영역), ethics(윤리)

Received September 30, 2019
Revised October 18, 2019
Accepted October 20, 2019

[†]**Corresponding author**
(yoheunah@kmu.ac.kr)

ORCID
Soo-Kyung Kim
https://orcid.org/0000-0002-0878-2989
Eunah Yoh
https://orcid.org/0000-0003-2894-0283

This paper is a part of a doctoral dissertation.

I. Introduction

오늘날의 소비자들은 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대한 관심을 넘어서 그

Copyright©2019, The Costume Culture Association. All rights reserved.

기업이 어떠한 '비즈니스 윤리(business ethics)'를 실천할지에 대해서도 관심을 가진다(Allison, Dickson, & Kelsey, 2013). 비즈니스 윤리는 기업윤리(corporate ethics) 또는 경영윤리(management ethics)라고도 하며, 기업이 경영활동을 함에 있어 사회의 윤리적 가치체계를 따르는 것을 말한다(Velasquez, 2017). 비즈니스 윤리의 개념과 실행에 대해서는 국제기구, 글로벌 기업, 대기업을 중심으로 활발히 논의되어 왔다. 그러나 중소기업의 경우 비즈니스 윤리의 필요성에 대해서는 공감하고 있으나, 비즈니스 윤리를 실천할만한 경제적 여건이 확보되지 않아 실행이 미흡한 경우가 많았다.

국제 경제 단체들은 비즈니스 윤리에 대해 관심을 가지고, 이에 대한 규범과 지침 마련을 위해 노력해 왔다. 세계무역기구(World Trade Organization: WTO)나 국제상공회의소(International Chamber of Commerce: ICC)와 같은 국제기구들은 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR)에 대한 규정 제정을 위해 노력해 왔다. 경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development: OECD)의 경우, 1999년부터 정부 조달 관련 뇌물 문제, 환경 문제, 비윤리적 규제행위 등에 대한 예방책을 마련하려 노력해 왔다(Korea Independent Commission Against Corruption [KICAC], 2007). 유엔환경계획(United Nations Environment Program: UNEP)과 국제표준화기구(International Organization for Standardization: ISO)도 윤리 경영의 표준화와 평가 기준 마련에 노력해 왔다. 그 외에도 여러 경제·무역·환경 단체에서 비즈니스 윤리 관련 인증체제 구축을 추진해 왔다(Korean National Commission for UNESCO, 2014).

패션산업은 노동집약 산업으로 제품 생산 프로세스를 보면 업스트림(up-stream)부터 다운스트림(down-stream)까지 전 생산 공정에 걸쳐 자연 환경에 직·간접적으로 영향을 미치는 산업이다. 패션산업은 저임금, 노동착취, 불공정 거래, 폐수와 오염 발생, 쓰레기 양산 등 사회 책임 문제를 끊임없이 야기하는 산업으로서 윤리적 비즈니스 실행에 많은 장애 요소를 가지고 있는 산업으로 여겨진다(Shin, 2010). 최근 패션산업에서도 원부자재를 해외에서 조달하는 글로벌 소싱(global sourcing)과 완제품에 대한 수출입 무역량이 급증하고 있다. 이러한 상황에서 소비자들이 기업에 요구하는 비즈니스 윤리 수준도 지속적으로 높아졌다(Lee & Park, 2008). 2013년 방글라데시의 봉제 공장이 시설 노후화로 인해 붕괴되면서 1,135명이 숨지고, 2,500명이 다치는 사고가 발생했다(Bolle, 2014). 사고 원인 중에는 패스트 패션(fast fashion)의 과도한 납기 압박으로 인해 노동자들이 적시에 대피를 하지 못한 이유도 있는 것으로 밝혀졌다. 이 사건은 윤리가 무시된 비즈니스 실행이 얼마나 참담한 결과를 낳을 수 있는지를 단적으로 보여준 사례이다. 또한 의류에서 검출된 발암 물질이나 원자재 가공 공장에서 배출된 난분해성 유해물질 사례가 빈번히 보도되면서(Greenpeace, 2011), 소비자들 사이에서 비즈니스 윤리 인식 확립의 필요성에 대한 공감대가 확산되고 있다.

그러나 이러한 변화는 비즈니스 윤리 관련 논의와 규정 제정의 단계에 머물고 있는 경우가 많으며, 이를 실무나 교육에 적용하려는 노력에 대해서는 알려진 바가 적다. 특히 중소기업이 전체의 85% 이상을 차지하는 중소기업 중심의 산업구조 속에 인적·물적 자원이 풍부하지 않은 중소기업에서 비즈니스 윤리를 업무에 적용하는 것은 전체 산업 발전의 측면으로 볼 때 매우 중요한 일이다. 특히, 업무 영역별로 비즈니스 윤리 요소를 파악하는 일은 비즈니스 윤리와 관련된 사안을 관리하거나 관련 규정을 제정하거나, 관련 교육 프로그램을 개발하는 데 필요하다. 본 연구에서는 선행연구 분석과 중소 패션기업 대표와의 심층면접 결과를 토대로 중소 패션기업의 업무 영역별 비즈니스 윤리 요소를 도출하고자 한다. 본 연구를 통해 패션기업 업무 영역별로 비즈니스 윤리 적용이 필요한 요소들을 파악하고, 각 요소별로 어떠한 실행·비실행 사례가 있는지를 파악함으로써 중소 패션기업의 비즈니스 윤리 인식을 제고하는데 기여하고자 한다.

Ⅱ. Literature Review

1. Business ethics in the fashion industry

비즈니스 윤리는 기업이 존속·발전하기 위하여 마땅히 행하거나 준수해야 할 도리와 규범으로써 공정하게 경영활동을 수행하는 기준을 말한다(Shin, 2004). 패션산업에서의 비즈니스 윤리는 환경에 미치는 부정적 영향을 최소화하는 방법으로 의복을 생산·유통하고, 근로자를 위해 안정적인 업무 환경을 제공하며, 거래 파트너와의 지속가능 협력관계 강화를 위해 노

력하는 내용을 포괄한다(Ethical Fashion Forum: EFF, n.d.).

사회 전반에 걸쳐 윤리적 문제에 대한 관심이 증가하면서 패션산업은 공해유발 산업이며 비윤리적 노동착취 산업이라는 비판을 받아왔다. 2000년대 들어 국제 노동기구와 시민단체에 의해 몇몇 패션 기업들의 저임금 노동착취와 환경파괴 관련 비윤리적 비즈니스 실행 사례가 폭로되었다. 그 결과, 해당 기업들은 소비자들의 외면에 따른 매출 감소와 기업의 부정적 이미지 확대의 여파를 겪어야 했다(KICAC, 2007). 특히 경비 절감을 위해 노후 시설을 그대로 사용하다가 발생한 방글라데시와 캄보디아의 의류공장 붕괴 사고로 많은 인명피해가 발생하면서(Bolle, 2014), SPA(specialty store retailer of private label apparel) 브랜드 하청공장의 하루 11시간 노동 실태 등이 널리 알려지게 되었고, 패션산업은 심각한 윤리적 문제를 안고 있는 산업으로 여겨지게 되었다.

이러한 상황 속에 패션산업 내부에서도 비즈니스 윤리에 대한 인식과 논의가 발전되어 갔다. 2000년대 이전까지 패션 비즈니스 윤리에 대한 논의는 천연 소재나 재활용 소재 등 소재 선택의 문제에 집중되었다. 이후 인류 건강과 환경보호의 범위로 관심이 확장되어 제품의 생산 · 유통 · 폐기의 전 과정에서 유해 물질 발생을 줄이기 위한 노력이 커졌다. 최근에는 사회적 이해관계의 복잡성이 증가하면서 공급자와의 공정거래, 공급자 작업장의 환경 개선과 인권 보호 등의 문제까지 포함하는 것으로 패션 비즈니스 윤리의 개념이 확장되었다(Na & Lee, 2013). 오늘날 패션산업에서의 비즈니스 윤리는 환경에 미치는 영향을 최소화하며, 사회관계에 주는 혜택은 최대화하는 매우 넓은 개념으로 인식되고 있다(Jang & Lee, 2014).

패션산업에서 비즈니스 윤리 기준을 재정립하고, 이를 따르고자 하는 시도가 늘어났다. 영국의 '윤리적 패션 포럼'과 한국의 '윤리적 패션 네트워크(Korea Ethical Fashion Network: KEFN)' 등의 단체에서는 패션기업을 위한 윤리적 표준을 설정하고, 이에 대한 인증제도를 마련하기 위한 활동을 하고 있다. 전 세계 150명의 패션디자이너들이 활동하고 있는 캐나다 밴쿠버의 '에코 패션 위크(Eco Fashion Week: EFW)'는 환경보호, 윤리적 근무조건, 윤리적 공급망 및 윤리적 소비에 대한 주제 하에 윤리적 패션산업 기반 조성을 위한 다양한 실천방법들을 제시하고 있다(EFW, n.d.).

개별 기업들에서도 윤리적 활동에 관심을 두고, 이를 실천하기 위해 노력하는 사례가 늘고 있다. 나이키는 에이즈 퇴치운동인 'Lace Up, Save Lives'를 통해 빨간색 축구화 끈 구입 시 구입액 모두를 기부하는 캠페인을 진행한 바 있다. 영국 SPA 브랜드인 막스앤스펜서(Marks & Spencer)는 100가지 환경서약을 내걸고 기후변화(climate change), 낭비제로화(zero waste), 지속가능한 원재료(sustainable raw materials) 사용, 공정 파트너십(fair partnership) 추구, 건강(health) 추구 등 5가지 주제를 중심으로 전 세계 220여 개 매장에서 '플랜 비(Plan B)는 없다(There is no plan B)'는 캠페인을 진행하였다(Marks & Spencer, n.d.). Wolfe and Dickson(2002)은 영국의 161개 패션기업을 대상으로 조사한 결과, 낙후된 근무환경, 뇌물 · 부패, 최저임금 보장 회피, 과도한 근무시간, 아동노동 인력사용 등 비윤리적 사례가 여전히 빈번하게 발생하며, 패션기업의 비즈니스 윤리실행 수준은 기업별 편차가 크다고 보고하였다. 이러한 비즈니스 윤리 실천 시도는 일부 선도기업을 중심으로 이루어져 왔으며, 비즈니스 윤리 확립과 실천에 대해 중소기업의 논의와 참여는 부족한 실정이다.

2. Business areas of fashion companies in exploring business ethics

패션산업의 업무 프로세스 단계는 크게 원부자재 수급, 패션제품 디자인 및 생산, 패션제품 유통 및 판매로 나뉜다(Son, 2007). Lee et al.(2009)은 패션산업의 영역별 기업윤리를 연구함에 있어 환경, 노동, 제품디자인, 상거래로 나누어 구분하였으며, Kozlowski, Searcy, and Bardecki(2014)는 패션기업의 지속가능 지표분석 시 공급체인 관리, 디자인, 비즈니스 혁신, 제품의 영역에 대하여 구분하여 연구한 바 있다. Jang and Lee(2014)는 윤리적 패션 인증제도를 체계화하여 윤리영역의 구분을 시도하였는데, 이 연구에서 윤리적 패션 인증제도는 환경(environment), 사람(people), 협동(cooperation)이라는 세 개의 큰 틀을 중심으로 정리되었다. 먼저 환경영역과 관련하여 친환경 소재, 에너지 절약 디자인, 유해물질 사용 억제, 환경 메시지 전달 제품, 동물 생명윤리 보호의 개념이 포함된다고 하였다. 사람영역에서는 근로자와 소비자를 중심으로

그 내용을 구분하고 있었으며, 협동영역에서는 지원, 지역사회 공유, 경영철학 개념이 포함되었다.

한편 패션기업의 비즈니스 윤리를 연구한 선행연구들을 살펴보면, 패션기업의 업무 영역 중 패션 디자인 업무영역에서 윤리성 논의가 가장 많았으며(Gam & Banning, 2011; Jang, Kim, & Joo, 2007; Lee, 2016; Lee, Ahn, Kim, & Seo, 2013), 전반적인 경영 마케팅 전략(Lee & Kim, 2015)이나 노동관리 문제(EFF, n.d.)에 있어서도 윤리성 논의가 활발했다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 패션기업의 업무 프로세스를 원부자재 제조・수급, 디자인, 유통・물류, 경영・마케팅, 노무의 다섯 가지 영역으로 구분하여 업무 프로세스별 비즈니스 윤리영역을 고찰하고자 한다.

3. Ethical components in the business process of fashion companies

1) Material production and sourcing area

패션제품의 '원부자재 제조 및 수급' 영역에서는 원재료를 친환경적으로 경작하고 공급할 것, 환경을 오염시키지 않는 방법을 사용할 것, 재료를 가공하기 위해 사용되는 물・공기・에너지 생산과 사용에 윤리적 기준을 적용할 것 등이 거론되어 왔다(Lee et al., 2013). 생산영역에서 원료의 선택은 윤리적 비즈니스에서 매우 중요한 부분으로(Lee & Choi, 2014), 원부자재 제조와 가공 과정에서 오염물질 배출, 자원낭비, 환경파괴 등의 문제가 자주 발생하였다(Lee, 2010b). 패션산업에서의 비즈니스 윤리 요소로, Jang and Lee (2014)는 원부자재 제조・수급 단계에서 친환경 소재 사용, 유해물질 사용 억제, 물・에너지 절약을 위한 환경관리 시스템 확보가 고려된다고 하였으며, Yoon, Jin, and Kang(2013)은 비건이나 유기농 소재 사용, 윤리적 생산시스템 확보가 고려된다고 하였다. Shin and Geum(2014)은 기후변화 대응, 친환경 소재 사용, 청정 생산시스템 확보를, Choi(2015)는 친환경 소재 사용, 자원보호, 기술혁신 개념을 비즈니스 윤리에 포함되는 내용으로 언급하였다. 영국의 '윤리적 패션 포럼'은 윤리적 소싱, 환경친화적 소재, 오가닉 소재, 동물 친화, 공정거래 면화 사용, 비동물성 소재 사용을 추구하는 비거니즘(veganism), 폐기물 감소, 에너지 절약, 자국 생산 재료 사용 등이 비즈니스 윤리에 포함되는 개념이라고 하였다.

2) Product design area

패션제품 디자인은 부가가치를 창출하고 제품 간 차별적 이미지를 강조할 수 있는 중요한 업무 영역이다. 윤리적 패션 디자인은 지속가능한 사회, 경제, 환경의 유지에 도움이 되는 디자인을 말한다(Lee & Choi, 2014). 패션 디자인에 있어서 윤리 추구란 환경 친화적인 제품을 개발하여 자연과 인간의 공존을 도모하고, 제품의 재활용과 재사용을 유도하며, 기능적 측면을 강화하여 상품 사용기간을 늘려 자원 효율 극대화와 폐기물 절감을 위해 노력하는 것이다(Jang et al., 2007).

'제품 디자인' 영역에서 비즈니스 윤리 추구를 위한 구체적인 활동에는 재활용 소재를 활용한 제품 개발(Kim, 2011), 다기능 제품 개발(Jang et al., 2007), 디자인 복제 근절, 주문 생산 디자인 개발(Lee et al., 2009) 등이 포함된다. 또한 디자인의 단순성과 수공예성 추구(Chae, 2009), 디자인 과정에서의 지역 고유성 보존과 다목적성 제품 개발(Lee, 2016)도 윤리적 패션 디자인 활동에 포함된다.

3) Distribution and logistics area

'유통・물류'는 생산된 제품을 포장하여 보관하고 유통업체와 소비자에게 배송하는 영역이다. 이 영역의 효율성 강화를 위해 운송과정을 간소화하고, 운송시간을 단축시키면 이산화탄소 배출량과 에너지 사용량을 줄일 수 있다. 공급망 기업 간 윤리적 파트너십은 기업의 지속가능적 성장에 중요한 요소이며, 이를 통해 윤리경영을 실천할 수 있다(Ki, 2012). 이 업무영역에서 공정무역을 실천하는 행위도 윤리적 비즈니스에 포함되는데, 공정무역이란 개발도상국 생산자의 경제적 자립과 지속가능발전을 위해 생산자에게 공정한 대우를 보장하는 무역을 말한다(Jang, 2013). 선행연구에서 제시된 유통·물류 영역에서의 비즈니스 윤리 요소들을 정리하면, 물류 작업 시 요구되는 에너지 절감(Kim, Keum, Kim, & Kim, 2010), 덤핑・뇌물수수 금지 등을 통한 공정경쟁 추구(Shin, 2004), 공정무역 활동(Yoon et al., 2013) 등이 있다.

4) Management and marketing area

사회 전반의 가치관이 변화하면서 기업은 경제적

책임뿐만 아니라, 사회적 책임까지 다해야 하는 존재로 인식되고 있다. 기업들은 공정하고 합리적인 업무 수행을 통해 기업의 이해 관계자인 내 · 외부 고객, 주주, 협력업체, 지역사회의 지속적 성장을 돕도록 요구된다(Lee, 2010a). Kim(2011)은 '경영 · 마케팅' 영역에서의 비즈니스 윤리 활동에 그린 캠페인 활동, 환경마크 취득, 환경친화기업 인증 취득, 제품 포장 간소화를 포함시키고 있으며, Jang and Lee(2014)는 소비자 권리 보호를, Lee et al.(2009)은 환경규제 준수와 부당광고 금지를, Shin(2004)은 허위광고 · 과대광고 · 정보은폐 · 가짜상표 사용 금지의 개념을 포함시키고 있다.

5) Labor management area

노동관리 분야는 윤리적 논의가 활발한 분야인데, 노동자 권리 개선과 노동 환경 개선이 요구된다. 패션산업은 노동 집약적 전통 산업에서 디지털 기술이 융합된 혁신 산업으로 진화하고 있지만, 여전히 많은 노동력이 필요한 산업이다. 노동 분야에서의 비즈니스 윤리 관련 요소에는 인권 보호와 법규 준수가 있다(Lee & Kim, 2015; Shin & Geum, 2014). 영국의 '윤리적 패션 포럼'은 패션기업의 윤리적 노동 활동과 관련하여 여성지원과 인적 투자의 개념을 포함하기도 하였다.

4. Summary of ethical components of fashion companies according to the business area

선행연구에서 언급된 패션기업의 비즈니스 윤리 요소를 업무 영역별로 정리하면 다음과 같다(Table 1). 첫 번째로 '원부자재 생산 및 소싱' 영역에서는 인체친화적 소재 사용, 지속가능 기술 강화, 비건 소재 사용, 안전공정 추구, 폐기물 저감 요소가 포함되었다. 두 번째로 '제품 디자인' 영역에서는 디자인 효율성 제고, 재활용 디자인 개발, 복제 디자인 회피, 공익성 메시지 사용, 지역성 보호 요소가 포함되었다. 세 번째로, '유통 · 물류' 영역에서는 공정무역 고려, 유해요소 저감, 에너지 절감, 윤리적 공급망 사용 요소가 포함되었다. 네 번째로, '경영 · 마케팅' 영역에서

<Table 1> Business ethics components of fashion companies according to the business area: Generated from the literature

Area	Material production & sourcing	Product design	Distribution & logistics	Management & marketing	Labor management
1	Using human-friendly materials (i.e., organic, natural materials, etc.)	Enhancing an efficiency in design (i.e., simplicity, multi-functions, etc.)	Concerning fair-trade	Acquiring certifications (i.e., environment-friendly)	Promoting workers' rights (i.e., regulations of child labors or labor exploitation)
2	Strengthening sustainable technologies	Developing recycle/reuse designs	Reducing harmful substance (i.e., reducing pollution, etc.)	Promoting consumer protection	Complying with the law
3	Using vegan materials	Avoiding to copy designs	Saving energy	Avoiding exaggerative/ false advertisements	Investing on employee educations
4	Concerning safe processes	Using messages for public interest	Using ethical supply channels (i.e., building ethical relationships with ethical partners)	Promoting social contributions	–
5	Reducing waste (i.e., environmental pollution, waste water, etc.)	Protecting regionality (i.e., promoting traditional designs, etc.)	–	–	–

는 친환경 인증 획득, 소비자 권리보호, 과대·부당광고 회피, 사회공헌 요소가 포함되었으며, 다섯 번째로, '노동관리' 영역에서는 노동자 권리 보호 증진, 법규범 준수, 인력에 대한 교육 투자 요소가 포함되었다.

Ⅲ. Research Methods

1. Data collection

패션기업의 업무 영역별 비즈니스 윤리 요소를 도출하기 위해 대구·경북지역 패션기업 대표들을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 2017년 2월 20일부터 5월 18일까지 약 90일간 자체 제조공장을 보유하고 있는 10개 업체를 방문하여 대표자와의 심층면접을 실시하였다. 심층면접 조사 가이드라인에 따라 1시간~1시간 30분에 걸쳐 심층면접을 진행하였다. 면접자들에게 개인정보활용과 연구의 자발적 참여에 대한 동의를 얻었으며, 면접 결과가 모두 코드로 처리되어 익명성이 유지되고, 연구윤리가 확보된 절차에 따라 조사, 분석, 보고됨을 고지하였다.

먼저 연구배경과 의도를 설명한 후 패션산업에서의 업무 영역별로 비즈니스 윤리 관련 실천·비실천 사례, 장단점, 피해를 입거나 또는 피해를 준 사례 등에 관한 심층면접을 진행하였다. 선행연구를 바탕으로 개발된 "패션 비즈니스 업무 프로세스별 윤리영역" 표를 보여주고, 이에 대한 검토 의견을 수집하였다. 면접 후 회사의 업력, 연 매출액, 상시 근로자 수, 취급품목, 수출 등에 대한 질문과 응답자의 연령, 학력, 근무연수 등 인구통계적 특성을 묻는 질문이 담긴 설문지를 작성하도록 하였다. 연구자는 녹음된 면접내용을 그대로 옮겨 적고, 그 기록을 3회에 걸쳐 숙독하며 내용을 개념별로 분류하고 통합 정리하는 지속적 비교분석법(constant comparative analysis; Glaser & Strauss, 1967)을 활용하여 분석하였다. 조사자의 편파를 배제하기 위하여 모든 면접 시 연구자 외 패션마케팅 전문가 1인을 관찰자로 두어 면접의 일관성을 확인하도록 하였고, 자료 분석 후 면접 기록본과 분석내용을 대조·확인하는 검증과정을 거쳤다.

2. Characteristics of interviewees

심층면접 참가자는 총 10명으로 남성이 5명, 여성이 5명으로 균등한 성비를 보였으며, 연령 면에서는 50대가 5명, 40대가 3명, 30대가 2명 순으로 나타났다. 모든 면접 참가자가 4년제 대학 졸업자였으며 그 중 대학원 졸업자가 4명을 차지하였다. 주요 업무영역으로는 경영/기획/관리가 7명, 영업/판매/마케팅이 2명, 디자인 1명으로 나타났다. 동종업계 근무경력으로는 20년 이상이 6명, 10~20년 미만이 3명, 10년 미만이 1명으로 나타났다. 연구 조사대상자의 특성은 〈Table 2〉에 제시되었다.

면접 대상자가 근무하는 회사 특성으로 10~20년 미만의 업력을 가지는 기업이 4개로 가장 많았으며, 20년 이상 기업이 3개, 5~10년 미만 기업이 2개, 5년 미만이 1개로 나타났다. 연 매출액은 50억 원 이상이 4개로 가장 많았고, 10~50억 원 미만이 3개, 10억 원 미만이 3개였다. 상시 근무자는 20명 이상이 4개로 가장 많았으며, 10명 이하가 4개, 10~20명 미만이 2개였다. 취급품목은 남성 셔츠, 여성복, 침장까지 다양했으며, 주 거래대상은 일반 소비자가 가장 많았다. 대부분의 기업이 수출 거래를 하고 있었으며 수출 지역은 중국 지역이 가장 많았고, 미주, 유럽, 일본 등으로 수출하는 업체도 있었다. 기업의 특성은 OEM(original equipment manufacturing), ODM(original design manufacturing), 도매, 디자이너 브랜드 경영 등 다양하게 나타났다.

Ⅳ. Results and Discussion

1. Ethical cases in the fashion business area

1) Material production and sourcing area

'원부자재 생산과 소싱' 영역에서의 윤리적 비즈니스 사례에 대한 응답은 다음과 같다. 화학 재료를 사용하지 않고 친인체성 소재를 활용한다는 답변이 가장 많았고, 염색 시 유해 물질을 사용하지 않은 공정이 적용된 것을 선택하려고 노력한다는 답변이 있었다. 또한 2018년부터 국내에서 시행되는 의류의 KC(Korea Certification) 인증제도나 해외 선진국의 친환경 규제에 대응하기 위해 친환경 원료의 선택을 중요시한다는 답변이 있었다. 또한 기후변화에 적응할 수 있는 의류 소재 활용에 관심을 보이며 에너지 절감을 위한 냉감, 온감, 발열 등의 기술을 적용한 소재 활용을 검토하고, 기후 환경 변화에 따른 쾌적성을 고려해 미세먼지 침투 방지, 항균·방취 가공 등을 통

<Table 2> Characteristics of interviewees (n=10)

No	Company						Individual			
	History (yr)	Annual sales*	No. of employees	Item	Export market	Business focus	Gender	Age	Education	Work experience (yr)
A	5 ~ less than 10	4	80	Men's shirt	US	OEM ODM	M	50 and over	Under	20 ~ less than 30
B	20 and over	6	25	Women's wear	-	Wholesale	M	30 ~ less than 40	Grad	5 ~ less than 10
C	Less than 5	0.5	5	Women's wear	China	Designer brand	F	40 ~ less than 50	Grad	20 ~ less than 30
D	10 ~ less than 15	0.9	8	Women's wear	China	Designer brand	F	30 ~ less than 40	Under	10 ~ less than 20
E	5 ~ less than 10	1	10	Women's wear	China	Retailing	M	40 ~ less than 50	Under	20 ~ less than 30
F	15 ~ less than 20	4	9	Bedding	China	Product design/ retailing	F	50 and over	Under	10 ~ less than 20
G	20 and over	10	15	Fashion accessories	China US	Product design/ retailing	M	50 and over	Under	20 ~ less than 30
H	20 and over	13.5	28	Women's wear	China	Product design/ retailing	F	50 and over	Grad	20 ~ less than 30
I	15 ~ less than 20	0.3	5	Women's wear	China US EU Japan	Designer brand	F	40 ~ less than 50	Under	20 ~ less than 30
J	15 ~ less than 20	18	35	Women's wear	China Japan	Retailing	M	50 and over	Grad	10 ~ less than 20

* 1 billion won; Gender: M-male, F-female; Education: Under-undergraduate school completed, Grad-graduate school completed.

한 세균 억제, 흡한 속건, 자외선 차단 등 기능성 소재를 적극 활용하고 있다는 응답이 있었다. 비건 소재는 완전히 배제하기는 어렵지만 동물성 재료를 대체할 수 있는 인조가죽이나 합성피혁을 사용을 고려한다는 응답이 있었다.

다음으로 작업장 환경에 있어서 안전성을 중시한다고 하였다. 이는 쾌적한 작업환경의 개선을 위해 청정 시설이나 공기정화 시설에 비용을 투자하여 생산효율성을 높인다거나, 안전성을 고려한 고정장치 설치, 인력소모를 줄이는 크레인(crane)의 사용, 안전성 강화를 위한 절단기 덮개 개발 등 생산 환경에서 시설 안전강화를 위해 끊임없이 노력하고 있다는 응답이 있었다. 먼지 발생을 최소화하기 위하여 기계마다 공해요소 흡입기를 부착하여 가동함으로써 유해요소 저감을 위해 노력한다는 응답도 있었다. 마지막으로 버려지는 원료나 폐기물 등을 줄이기 위해 노력한다는 응답도 있었다. 시간이 오래 걸리더라도 입체 패턴을 적용하거나, 가로 폭을 최대로 사용하여 제작함으로써 원단 손실을 줄여 폐기물을 절감하기 위해 노력한다는 응답이 있었다. 버려지는 원단이나 재고품의 경

우 후진국으로 수출하여 낭비를 줄이려 노력한다는 응답도 있었다. 주요 답변들은 다음과 같다.

"결국 친환경 쪽으로 가야 한다고 생각해요. 여기가 화섬 도시이고 폴리에스테르가 생산품목의 대부분이죠. 면 100% 제품은 있지만 울 같은 경우는 폴리에스테르가 섞여야 기능적으로 보완된 의류 제품이 나와요. 그렇지만 최대한 화학 섬유를 쓰지 않으려고 의도적으로 노력을 하고 있고, 그 결과 우리 회사는 주로 아세테이트 소재도 많이 사용하고 있어요. 선진국에서는 인체친화 소재를 사용하지 않으면 판매할 수 없는 규제가 곧 도입된다고 하니 우리나라도 결국에는 그렇게 될 거라고 생각해요. 우리는 브랜드의 컨셉을 살리면서 친환경적인 특성을 가지는 트리아세테이트를 많이 적용하려 하고 있어요."(C)

"S/S 시즌에는 텐셀이나 레이온 소재를 많이 사용하고, F/W에는 울 같은 천연 소재를 많이 쓰고, 유해물질을 덜 사용하여 가공된 친환경 소재도 많이 사용하려고 노력하고 있어요. 염색 과정에서도 염색 종류에 따라 친환경적이지 못한 소재들이 많아 원단을 선별할 때 신경을 많이 써서 선택하는 편이죠. 또, 조금 불편함을 느낄 수 있는 소재 즉, 딱딱하거나 입었을 때 소비자가 불편함을 느낄 것 같은 소재는 배제하고 신축성을 강화한다든지 해서 인체 쾌적감을 높이는 소재를 써요. 온도변화에 대응할 수 있는 기능성 소재의 기술적 보완에도 신경쓰고 있어요.."(H)

"우리는 뱀부(bamboo)사나 항균사가 적용된 제품을 사용하여 기능성을 높이면서 요즘 문제가 되고 있는 기후의 변화에도 적용할 수 있는 제품을 선택하고 있어요. 열이나 바람 같은 환경에 대응할 수 있는 소재의 선택도 많이 고려하고 있어요. 그리고 비동물성으로 가죽을 최대한 사용하지 않으려고 합성 피혁 소재를 적용한 의상도 만들고 있어요."(G)

2) Product design area

'제품 디자인' 영역에서는 복제를 막기 위한 지식재산권 등록에 대해 가장 많은 답변이 있었다. 최근 빠른 생산주기와 인터넷을 통한 디자인 정보 확산으로 인해 디자인이 쉽게 유출·복제되고 있어, 이에 대한 대응으로 디자인 등록과 특허 등록을 강화하고 있다고 답하였다. 또한 개발비용이 상승하더라도 디자인 회사에서 자체적으로 소재를 개발하여 디자인 도용이나 복제 가능성을 낮추기 위해 노력하고 있다는 답변도 있었다. 급격한 기후 변화에 대비하기 위해 기능성을 강화한 디자인 개발에 노력한다는 업체도 있었다. 가변형 디자인, 부분 탈부착 가능 디자인, 리버서블(reversible) 디자인을 강화한다는 응답이 있었다. 또한 디자인을 단순화하여 재료 낭비를 최소화하고, 재고 원단으로 사은품을 제작하거나 아트워크 작업에 활용하여 자원 재활용률을 높인다는 답변도 있었다. 한지를 사용한다거나 한글을 디자인에 적용해 지역 고유성을 살리기 위해 노력한다는 답변도 있었다. 한글로 된 공익 메시지를 의류 디자인에 적용하기 위해 노력한 사례도 있었다. 다음은 주요 응답 내용이다.

"우리 회사는 디자인팀에서 모든 디자인을 자체적으로 개발하고 있으며, 디자인에 대해서 상당한 자부심이 있어 디자인 등록만 470건 이상을 진행하고 있어요. 그리고 우리 제품에 대한 디자인 도용 문제로 디자인 5년간 특허 소송을 진행한 적도 있어요. 모두 승소는 했지만 패션 쪽에 있는 대부분의 사람들은 동종업계 사람들끼리 소송까지 해서 이겨야겠냐는 인식을 가지고 있었죠. 저는 디자인 도용을 눈감아 주는 풍토를 깨고 싶어 대법원까지 가서 승소 결과를 만들어 냈고, 위증죄까지 더해서 형사고발까지 진행한 적이 있어요. 우리 패션산업의 가장 큰 문제인 디자인 도용 문제를 해결하고 싶어 진행했었는데, 앞으로도 개선되어야 될 가장 큰 문제라고 생각해요."(F)

"○○지역에서 디자인의 기술 특허를 취득한 것은 우리 회사가 최초일 것이라 생각해요. 우리는 시니어층을 타깃으로 하고 있는데, 오랫동안 기후 변화를 고려한 기술 보완을 진행해 왔어요. 가변형 상의와 트랜스폼 제품으로 시니어만을 위한 편의성 강화 제품 개발을 위해 노력하고 있어요. 디자인 등록은 수없이 많고, 이것을 특허로 등록

하여 도용을 하지 못하도록 노력하고 있어요."(E)

"디자이너로 살다보니 작품을 좋아해서 남은 원단으로 아트작업을 하고 있고, 폐기물을 활용하여 패브릭 작품을 만들어 재활용 컨셉의 전시회를 하고 있어요. 폐원단을 가봉용 소재로 사용하기도 하는데 보통은 광목으로 피팅을 하지만 우리 회사는 폐기용 소재를 사용하여 고객 피팅을 진행하고 있어요. 그리고 우리 회사가 여성복 브랜드라서 여성의 감성을 자극하는 공익적 메시지로 문구로 만들어 켈리그라피(calligraphy) 작업을 하여 디자인에 적용하기도 하죠."(I)

"한지에 디자인에 적용해본 적이 있어요. 한지에 한글을 새기기도 하고, 전통문양을 넣기도 하여 한국의 이미지를 전달하기 위해 노력했어요. 하지만 외국에서는 한지가 친환경 소재로 인정되지 않고 셀룰로오스계 섬유로 분류되어 수출하는데 어려움이 있었어요. 그래서 청와대 신문고에 올렸지만 정부 측에서도 해결 방안이 없어 미안하다는 답변만 받았죠. 참 안타까운 일이었어요."(D)

3) Distribution and logistics area

'유통 · 물류'에 있어서는 공급체인 상에서 거래 파트너와의 관계에 윤리적 기준을 적용한 사례에 대한 응답이 많았다. 거래사에 대한 상납 · 로비 등 불공정 관행을 없애고, 거래 투명성을 강화하기 위해 기업 간 윤리서약서를 작성하여 이를 따른다거나 모든 거래를 서류화하여 약정서나 계약서의 기록을 남기고, 각자의 역할을 분명히 하는 등 거래 파트너와의 상호발전적 관계 유지를 위해 노력한다고 하였다. 대형 유통업체와의 거래에서 발생하는 과도한 불공정 요구를 회피하고자 의도적으로 규모가 작은 유통회사를 선택하여 거래한다는 답변도 있었다. 또한 일부 업체들은 에너지 절감을 위하여 단열 판넬을 사용하여 사무실, 매장, 물류 공간에서 사용되는 에너지를 절감하거나 매장의 모든 조명을 LED(light emitting diode)로 바꾸고, 절전형 센서를 부착한 전기기구를 사용하여 에너지를 절약하는 노력을 하고 있었다. 다음은 주요 응답 내용이다.

"비즈니스 윤리에 있어서 협력회사와의 관계에서 뭐든 서류화하여 보관하고 있으며, 작은 것도 공동 날인하여 규정대로 진행하고 있어요. 협력업체의 경우 약정서나 계약서를 모두 서류화하여 공정한 관계가 되도록 노력하고 있죠. 이를 통해 파트너와의 우호적 관계로 13년 이상 거래하는 파트너도 있어요."(H)

"고정경비로 나가는 에너지 사용료의 절약을 제일 중요하게 생각하고 있죠. 에너지 절감을 위해 예전 방식이 아닌 인버터식으로 난방 방법으로 바꾸고 있고, 여건이 될 때마다 교체를 하고 있죠. 보온은 단열이 중요해서 판넬을 기존 벽 안에 설치하여 단열하고 있어요. 이러면 난방이 잘 되고 난방을 꺼도 따뜻하죠. 이렇게 해서 한 달에 50만원 정도 에너지 사용료를 절약했어요."(A)

"에너지 절감을 위해 모든 조명을 LED로 바꾸었고, 직원교육을 통해 모든 에너지를 원가로 인식시켜 에너지 절감에 노력하고 있어요. 자주 사용하지 않는 공간에는 센서를 달아서 사람이 왔을 때만 불이 켜지는 시스템을 모든 건물에 적용해서 당장 비용이 들더라도 장기적으로 에너지 절감형 건물로 변화시키고 있어요."(J)

4) Management and marketing area

'경영 · 마케팅' 영역과 관련하여 응답 업체들은 환경마크 획득이나 에코라벨 인증과 같은 친환경 인증이 수출이나 해외시장 진입에 있어 중요한 기준이 되므로 이를 취득하기 위해 노력하고 있으며, 한국의 KC마크 획득에도 노력하고 있다고 하였다. 수출 시 국가나 품목별 인증조건을 충족시키면 관세 절감에 도움이 된다고 하였다. 또한 기부나 봉사활동과 같은 사회공헌 활동에도 참여하고 있다고 하였다. 이월 · 재고상품은 바자회를 통해 판매하고, 판매액 중 일부를 기부하고 있으며 사회복지단체, 요양병원, 양로원, 아름다운 가게를 통해서도 기부 활동에 참여한다고 하였다. 기부활동 외에도 교통사고 유자녀나 불우이웃을 위해 직접 봉사활동에 참여한다는 면접자도 있었다. 마지막으로 블랙슈머(blacksumer)의 증가에 따른 피해가 있지만, 브랜드 이미지 보호 차원에서 소비자의 요구를 최대한 조건 없이 수용하기

위해 노력한다는 답변도 있었다. 다음은 주요 응답 내용이다.

"중국에 유・아동복을 수출하기 위해 GBT(Guojia Biaozhun Test)나 유해검증 테스트를 통한 인증서를 발급받아 수출하고 있으며, 추가로 SGS(société générale de surveillance) 인증이나 유해물질 안전인증 등에 관한 인증을 받아 수출 확대를 위해 노력하고 있다. 국내에서는 KC 인증을 받아 안전성 확보를 위해 노력하고 있다."(F)

"우리는 내수보다는 수출 중심이다. 나라마다 인증제도가 달라 지역별 인증 획득을 위해 노력하고 있다. 미국의 경우에는 실크, 면 등 천연 소재나 가죽 등은 세금면제가 되고, 유럽 쪽에서는 세금면제가 안된다. 이렇게 대륙이나 국가별 인증제도와 관세제도가 조금씩 달라서 관세절감이나 면세를 위해 인증을 획득하려 노력하고 있다."(I)

"공정한 가격 제시로 유통과정의 원가상승에 대한 문제점을 해결하는 비즈니스 모델을 추구하고 있다. 방송을 통해 중간 유통단계를 없앤 우리 회사의 유통 시스템을 소개하여 소비자의 원가에 대한 인식을 개선시키고자 노력하고 있다. 소비자 불만 또한 모두 수용하려 노력하고 있다."(G)

"백화점의 바자회나 몇몇 단체의 바자회 활동에 기부를 하고 있는데, 작년의 경우 약 3천만 원 정도의 재고제품을 제공한 것 같다. 바자회를 하고 거기서 발생하는 매출의 10~15% 정도를 그 바자회 단체에 기부를 하여 사회공헌 활동을 하고 있으며, 기부를 하면 세액공제도 받게 되어 유리한 점도 있다."(B)

5) Labor management area

'노동관리' 영역에 있어서는 법적규제의 준수에 대한 사례가 중요하게 언급되었다. 노동법 관련 인사규정에 있어서 최저임금 이상의 금액 지급, 연차 시스템 진행, 권고사직 미실행, 교육 제공 등과 관련하여 법에서 요구하는 부분을 잘 실천하고 있다고 답했다. 또한 직원복지 강화와 경력단절 여성 문제 해소를 위해 퇴직자를 대상으로 시간제 근무를 허용한다는 답변도 있었다. 그 외 내・외부 교육지원과 기업의 윤리적 근무조건 확립을 위해 노력하고 있다고 하였다. 대구・경북 패션업체의 경우, 해외 생산지 활용 사례가 적어 미성년자 노동 착취에 대한 언급은 없었다. 다음은 주요 응답 내용이다.

"우리는 사람 중시 경영을 실천하고 있는데, 이달의 사원을 무기명으로 뽑아 직원 보너스 20만 원씩 주고, 근속년수에 따라 장기 재직자에게 매년 송년회 시 금 한 돈을 선물로 지급하기도 한다. 5년 이상 경력자들이 패션업에서 이탈되는 것을 보니 너무 안타깝고, 여성의 경우 출산 후 퇴사가 많아 이들을 대상으로 시간제 근무를 허용하고 있다. 또한 여성 근로자를 위한 보육시설 설립에 대해서도 고려 중이다."(D)

"모든 법 규정을 명확히 준수하고 있으며 출근카드 활용부터 최저임금 이상의 기준 적용 등 모든 것을 규정대로 진행하고 있다. 노무사와의 계약으로 국가기준에 맞게 인턴 등 실습생을 활용하고 있으며, 업무와 교육을 명확히 구분하도록 하는 국가 기준을 준수하고 있다".(H)

2. Unethical cases in the fashion business area

1) Material production and sourcing area

다음으로 비윤리적 비즈니스 사례에 대해 질문하였는데, '원부자재 생산과 소싱' 영역에서 가장 많이 언급된 부분은 소재활용 부분이었다. 소비자의 인식변화로 동물학대 없이 생산하는 식물성 비건 제품의 수요가 확대되고 있다는 것을 알고는 있지만, 계절적 특종 상품인 가죽이나 모피의 수요가 지속적이므로 이러한 소재의 사용을 포기하기는 어렵다고 하였다. 한편 친인체성 소재를 사용하더라도 지퍼, 단추, 접착제 등의 원부자재에 있어서 유해물질이 검출되므로 인체 친화성 제품이라 말할 수 있는 제품은 실제로 없다는 언급도 있었다. 폐기물 처리에 있어서는 폐기물을 분리수거하여 재활용하는 노력을 하기보다는 비용 문제로 인해 쓰레기봉투에 담아 그대로 버리고 있다고 하였다. 다음은 주요 응답 내용들이다.

"요즘 소비자들 사이에서 비건에 대한 이슈가 자주 언급되고 있는데 실질적으로 우리 패션업체가 접근하기에는 어려워요. 겨울철 가죽, 모피 제품에 대한 매출이 상당히 크기 때문에 비건 소재 사용의 필요성에 대한 인식은 하고 있지만 실천하기는 어렵죠. 양털이나 알파카 등 단순히 털을 깎아서 쓰는 거면 크게 문제가 안되는데 모피의 경우 가죽을 벗겨야 하기 때문에 동물을 죽일 수밖에 없죠. 몇 년 전부터 폭스나 밍크의 가격이 엄청나게 올랐어요. 그래서 중국에서는 대량 사육장을 만들어 이를 유통하고 있고, 우리 패션 업체들도 이 생산과정을 알면서도 저렴하게 구매하기 위해 잔인하게 대량 살상된 동물에서 나오는 중국제품을 사용하고 있어요"(D)

"현재 폐기물은 쓰레기봉투에 담아서 배출하고 있는데 폐기물 배출 방법에 대해 많이 고민했었죠. 폐기물을 활용하기 위한 연구개발 쪽으로도 관심을 가져봤지만 답을 찾기가 어려웠어요. 과거에는 원단을 마대에 담아 돈을 주고 가지고도 갔었는데, 지금은 재활용이 안 되서 수거해 가지도 않는 실정이에요. 원단을 태워서 연료로 사용하는 난방기구가 있다고 해서 제조공장에 연락까지 해봤지만 규정이 너무 엄격해서 사용이 어렵다고 하고, 기술적으로 가능하게 하려고 해도 원가구조가 맞지 않아 실제 적용이 어렵다고 해요. 연구개발을 통해 폐기물 절감에 대한 노력을 하고 싶어요."(A)

2) Product design area

'제품 디자인'과 관련된 비윤리적 비즈니스 사례로는 복제 관련 문제들이 많이 언급되었다. 디자인 복제를 하게 된 경위는 다양한데, 파트너사에서 먼저 디자인 복제를 제안하는 경우, 프로모션 회사에서 경쟁사와 이미 거래된 디자인을 복제하여 제시하는 경우가 있으며, 다른 회사로부터 받은 샘플의 디자인 복제를 자체적으로 진행해 본 적이 있다는 답변도 있었다. 또한 디자인 복제로 인한 피해 사례도 다수 언급되었다. 회사에 소속된 직원이 고의적으로 작업지시서를 유출하여 피해를 보거나, 바이어로부터 받은 패턴을 협력업체에서 빼돌려 다른 업체에서 이를 재사용하여 유출하는 사례도 있다고 했다. 의류생산 파트너사에서 고의적으로 발주한 수량보다 더 많이 생산하여 다른 채널을 통하여 판매하는 사례도 있으며, 이러한 디자인 복제에 대한 피해 사례의 답변이 다수 있었다. 응답 업체들은 패션산업 전반적으로 복제 문제에 대한 인식이 부족하다는 점을 지적하고, 인터넷을 통해 실시간 디자인 검색이 가능한 환경이 도래하여 복제 시도가 예전보다 더 많아지고 있다고 하였다.

"사입하는 시즌 상품의 경우, 프로모션 회사가 경쟁업체에서 주문한 내용을 알려주기도 하고, 경쟁사에서 선택한 제품에서 조금만 디자인을 변경하여 제안하는 경우도 있어 디자인 복제가 공공연하게 이루어지고 있어요. 우리 회사에서 나오는 인기 아이템의 경우, 타 업체에서 원단조차도 똑같이 복제해서 내놓는 경우도 있고, 우리도 경우에 따라 복제를 해요. 사실 지식재산권을 생각하면 이런 일을 하면 안 되지만, 한 시즌 수십 개의 옷을 특허 출원할 수 없어 복제가 더 쉽게 이루어지고 있는 것 같아요."(B)

"디자인 작업에 있어서 회사에 소속된 직원이 근무 시간 내 디자인한 것은 회사 귀속이라고 생각해요. 그런데 디자이너들은 다르게 생각하는 것 같아요. 디자인 유출이 아무렇지 않게 이루어지고 있어요. 패턴사들도 리오더(reorder)가 몇 번 들어가면 비윤리적으로 패턴을 카피해서 들고 나가서 다른 업체에 판매하는 경우가 있어요. 업무시간이 주 5일로 바뀌면서 휴무인 토요일에 다른 회사에서 파트타임으로 일하며, 장당 얼마의 대가를 받고 패턴을 떠주는 일을 하는 경우들이 있는데, 우리 회사에서 작업했던 패턴을 다른 업체에 그대로 판매하는 경우도 있었어요."(D)

3) Distribution and logistics area

'유통 · 물류' 영역에서는 유통업체와의 관계에서 오는 공급체인의 불합리한 요구가 다수 언급되었다. 계약 결정권자 대상의 뇌물 요구, 차별적 수수료 적용, 소비자 피해보상 건 발생 시 공급업체에게 모든 책임을 전가하는 불평등 계약서 작성 사례가 있었다. 또한 대형 유통업체에서 매장 위치를 강제로 이전시

키는 부당행위, 가매출을 요구하거나 과도한 매출증가를 강요하는 행위 등이 여전히 발생하고 있다고 답했다. 유통업체에 파견된 숍 매니저 직원의 경우, 급여는 본사에서 지급하지만 관리는 유통회사에서 하는데 이 문제의 부당함에 대해 지적하는 업체도 있었다. 아직도 잔존하는 갑을 관계에 대한 부당함이 가장 큰 문제로 보여진다. 파트너사와의 업무관계에서 납기기한을 엄수하지 않거나, 납기금액을 지급하지 않거나, 갑자기 주문을 취소하는 경우 등 신용 거래의 어려움에 대한 답변도 있었다. 납기일에 임박하여 새로운 요구사항을 추가하는 경우도 부당한 경우로 지적되었다. 다음은 관련 주요 답변들이다.

"국내 유통 시스템이 해외와 상이한데 이를 무시하고 해외와 동일한 룰을 적용하여 업체에 과도한 부담을 주는 경우가 있다. 예를 들면 블랙 프라이데이(black friday)의 경우 대폭 세일을 통해 단기간에 매출을 높이는 행사인데, 해외에서 인기 있는 행사이니 우리도 적용하자고 강요하여 10만 원 짜리 자켓을 5만 원에 팔라고 강요한다. 나머지 차액 5만 원은 업체가 손실을 입는 부분이다. 인력 활용에 있어서도 판매사원의 급여는 의류업체에서 주고, 관리는 유통회사에서 하는데, 인사규정은 의류업체 규정을 따르고, 관리규정은 유통회사의 규정을 따라야 한다. 여러 이유를 들어 유통업체에서 일방적으로 판매사원의 파견을 종료시켜 버릴 수 있다."(E)

"유통업체에서 가매출을 올려 달라는 요구를 받는다. 너무 부담이 되어 매장을 철수한 적이 있다. 우리는 작은 업체여서 주위 하청업체와 소규모 거래를 하는 경우가 있다. 이러한 소규모 하청업체의 경우는 사업자 등록증이 없는 경우도 있고, 벌어들인 돈 만큼의 세금을 내려하지 않는 경우도 있다. 우리는 부가세를 지불해야 하는데, 세금계산서를 안 끊으려 하니 어쩔 수 없이 하청업체의 부가세까지 우리 회사에서 부담하고 제작하기도 한다. 세금납부 의무에 대한 인식이 아직도 부족한 것 같다."(C)

4) Management and marketing area

'경영・마케팅' 영역과 관련하여 과대・허위광고 등이 언급되었는데, 특히 기능성 제품에 대한 과장 광고 사례가 지적되었다. 친환경 제품 제조 과정이 모두 환경친화적 공정은 아니지만, 이를 100% 친환경 제품이라며 과대광고로 포장하거나 화학 소재를 바탕으로 하고 있는 소재에 천연 염색을 한 후 친환경 제품이라고 속이고 허위광고를 하는 경우가 있다고 하였다. 또한 냉・온감 기능성 제품의 경우, 세탁 횟수 20회 이상이면 그 기능이 상실됨에도 불구하고, 기능이 영구적으로 지속되는 것처럼 과대광고를 하는 사례를 지적하였다. 또한 행사제품에 있어서 생산년도나 원산지를 속이거나, 정상가격과 행사가격을 조정하여 판매가격의 정보를 왜곡하려 한다는 답변도 있었다.

일부 업체에서는 2018년도부터 의류에 적용될 KC 마크 인증에 대해 반대하는 입장도 보였다. 빠른 생산과 공급이 중요한 패션산업에서 KC인증을 받는 것은 시간과 비용 면에서 부담이 크다고 했다. 또한 소비자 권리보호를 위해 노력하고 있지만, 블랙슈머에 대한 대처가 미비하여 소비자의 권익을 보호하려다가 되려 업체가 피해를 보는 사례가 많다고 했다. 시즌이 지난 제품, 구입 후 착용하여 오염된 제품, 고객의 단순변심으로 인한 반품요구 등의 문제 제기가 있었다. 다음은 주요 응답 내용이다.

"유통회사는 고객의 잘못 여부와 상관없이 고객 컴플레인(complain) 자체를 문제 삼는다. 이러한 방침을 잘 아는 고객이 매장에서 큰소리를 내서 제품 환불은 물론 교통비까지 지급해준 적이 있다. 유통회사도 가끔은 정보 은폐나 왜곡을 하기도 한다. 2년 전 생산제품인데도 원산지나 생산년도를 속이고 파는 경우도 있었다."(E)

"친환경 제품을 생산하는 사람들은 정말 친환경 제품다운 제품을 생산하면서 친환경이라 광고하면 좋겠다. 폴리에스테르 소재에 친환경 염료를 입혀본들 화학 소재인데 친환경 소재라고 광고한다. 친환경 염색을 해서 친환경적인 측면이 있다고는 하지만, 원부자재부터 화학성분인데 그걸 친환경이라고 하는 것은 옳지 않다. 중국에서 소재를 싸게 들여와 대량생산해 놓고 그것을 천연염색 제품이라고 광고하면 정말 장인정신을 가지고 친환경 제품 생산에 노력하시는 분들이 더 어려워진다."(I)

5) Labor management area

'노동관리'와 관련하여 직원의 부당한 요구에 대한 어려움을 언급하는 경우가 많았다. 특히 저소득 근로자의 경우, 기존에 정부로부터 지급받던 저소득 수당을 계속 받기 위해 근로자 자신이 보험가입을 거부하는 경우도 있다고 했다. 희망퇴직 후 실업급여를 받아 노동청에 고발된 적이 있는데, 이런 문제의 재발을 막기 위해 스스로 회사를 사직한다는 내용의 사직서를 반드시 요구한다는 업체도 있었다.

"아무리 국가 규정에 맞추어 채용법규를 지키더라도 근로자가 보험가입을 거부하면 어쩔 수 없다. 특히 저소득 근로자나 장애 근로자의 경우, 저소득 근로자를 위한 국가 지원금을 받고 있어서 보험가입을 거부하여 보험처리 없이 근무했는데, 나중에 퇴사 후 노동부에서 전화가 왔다. 퇴사 후에는 반대로 퇴직금을 안 줬다고 노동부에 신고를 한 것이다. 우리는 경비처리도 안되어 수입은 높게 잡히는데 보험가입을 안 하면 내가 위법을 하는 것이 된다. 아무리 설득해도 보험가입은 절대 안 하려 하는 사람들이 있고, 이런 부분이 너무 힘든 것 같다."(A)

"저소득층의 경우, 4대 보험 적용을 거부하고 있다. 예전에는 편의를 봐주고 상황을 고려해 주었는데, 이제는 반대다. 영수증 없는 돈도 어느 정도이지 회사가 문제가 되니까 인간미는 떨어지더라도 문제의 소지를 근본적으로 없애기 위해 모든 것을 문서화하기 시작했다. 정부의 저소득층 지원이 많으니까 이러한 문제들도 생긴다."(E)

"직원이 스스로 사직서를 내고 퇴사를 했는데 노동청에서 연락이 왔다. 권고사직이 아니라고 말하고 사직서까지 보여주게 되었다. 그때 사직서를 받지 않았으면 문제가 될 상황이었다. 실업급여를 받으려고 사직한 직원이 노동청에 고발한 것이다. 이후 노무사와 상담하여 법적으로 처리한 경우가 있다."(C)

3. Ethical and unethical cases of fashion companies applied to the business ethics components

위와 같이 패션기업에서 경험한 윤리적 · 비윤리적 사례들은 업무 영역별로 다양하게 나타났다. 선행연구를 바탕으로 업무 영역별 비즈니스 윤리 요소를 정리한 〈Table 1〉에 이를 적용시키면 다음과 같다(Table 3). 알파벳은 응답한 기업의 코드이다. 다수 업체에 의해 도출된 요소들을 살펴보면, '원부자재 생산 및 소싱' 영역에서는 인간친화적 소재사용, 지속가능 기술 강화에 대한 사례가 가장 많이 언급되었고, 비건 소재 사용, 안전공정 추구, 폐기물 저감 관련 사례도 도출되었다. 두 번째로 '제품 디자인' 영역에서는 복제 디자인 회피에 대한 사례 빈도가 가장 많았으며, 다름으로 재활용 디자인 개발, 디자인 효율성 제고, 공익성 메시지 사용, 지역성 보호에 대한 사례가 언급되었다. 세 번째로, '유통 · 물류' 영역에서는 윤리적 공급망 활용이 대다수의 면접자들에 의해 언급된 내용이었으며, 공정무역 고려, 에너지 절감, 유해요소 저감에 대한 언급도 있었다. 네 번째로, '경영 · 마케팅' 영역에서는 친환경 인증 획득과 사회공헌에 대한 사례가 가장 많이 도출되었으며, 소비자 권리보호, 과대/부당광고 회피에 대한 답변이 있었다. 다섯 번째로, '노동관리' 영역에서는 법규범 준수와 인력에 대한 교육 투자가 가장 많이 도출된 사례였으며, 노동자 권리 보호 증진에 대한 요소에 대한 사례도 도출되었다. 비즈니스 윤리 요소별로 사례 빈도에는 차이가 있었지만, 〈Table 3〉에 제시된 5개 영역, 21개 세부 항목에 대해 중소 패션기업 대표의 인식 수준이 대체로 높은 편이며, 각 항목에 대한 실천 사례가 있다는 것을 알 수 있었다. 각 업무 영역별로 응답자의 과반수를 넘는 사례를 보인 윤리 요소들은 〈Table 3〉에 표시되었다.

Ⅴ. Conclusion

최근 사회 전반에 걸쳐 윤리적 활동에 대한 관심이 증가하면서 패션업계에서도 비즈니스 윤리에 대한 인식과 실천의 필요성에 대한 논의가 증가하고 있다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 비즈니스 업무 영역별로 중요한 비즈니스 윤리 요소를 도출하였으며, 중소기업 대표와의 심층면접을 통해 기 도출된 비즈니스 윤리 요소별로 윤리적 · 비윤리적 비즈니스 사례들이 얼마나 나타나는지를 알아보았다. 주요 연구결과와 이 결과를 바탕으로 한 시사점은 다음과 같다.

<Table 3> Business ethics components of fashion companies according to the business area: Ethical and unethical cases of fashion companies

Business process	Material production & sourcing	Product design	Distribution & logistics	Management & marketing	Labor management
1	Using human-friendly materials	Enhancing an efficiency in design	Concerning fair-trade	Acquiring certifications	Promoting workers' rights
	C, D, E, F, G, H, I	E, I	F, G, H	A, C, E, D, F, G, H, I	D, J
2	Strengthening sustainable technologies	Developing recycle/reuse designs	Reducing harmful substance	Promoting consumer protection	Complying with the law
	D, E, F, G, H, I, J	B, D, E, G, I, J	A, D	B, C, D, F, G, H, I	A, B, C, D, E, H, I, J
3	Using vegan materials	Avoiding to copy designs	Saving energy	Avoiding exaggerative/ false advertisements	Investing on employee educations
	G, H, I, J	A, B, C, E, F, H, I, J	A, E, I, J	E, H, I	B, D, E, F, G, H, I, J
4	Concerning safe processes	Using messages for public interest	Using ethical supply channels	Promoting social contributions	-
	A, D, G, H, J	I	A, B, C, D, E, F, G, H, I	A, B, C, D, E, F, G, H, I, J	
5	Reducing waste	Protecting regionality	-	-	-
	A, B, D, F, H	D			

* Alphabets are company codes of 〈Table 2〉; Shaded cells include components identified by more than a half of respondents.

첫째, 선행연구를 바탕으로 패션기업의 업무 영역별로 총 21개의 비즈니스 윤리 요소가 도출되었는데, '원부자재 제조・수급' 영역에서 인체친화 소재활용, 지속가능적 기술 강화, 비건재료 활용, 안전공정 중시, 폐기물 저감 요소가, '제품 디자인' 영역에서는 효율적 디자인 강화, 재활용/재사용 중시, 비복제 중시, 공익성메시지 활용, 지역성 보호 요소가, '유통・마케팅' 영역에서는 공정무역, 유해요소 저감, 에너지 절감, 윤리적 공급체인 활용 요소가, '경영・마케팅' 영역에서는 인증중시, 소비자 보호 중시, 과대광고 지양, 사회공헌활동 요소가, '노동관리' 영역에서는 노동자 보호, 법적규제 준수, 인적・교육투자 강화 요소가 도출되었다. 중소 패션기업 대표와의 윤리적・비윤리적 비즈니스 실행 사례에 대한 심층면접 결과를 토대로 기 도출된 21개의 패션기업 업무 영역별 비즈니스 윤리 요소를 재확인하였다. 이러한 결과는 패션기업의 비즈니스 윤리 요소에 대한 연구가 미흡한 상황에서 비즈니스 윤리 연구를 위한 종합적 틀로서 향후 관련 연구의 세부 주제를 제안하는 의미있는 자료가 될 것으로 기대한다.

둘째, 중소 패션기업의 윤리적・비윤리적 비즈니스 실행 사례에 대한 결과에서 비즈니스 영역별로 도출된 결과는 다음과 같다. 먼저 '원부자재 제조・수급' 영역에서는 친환경 소재 활용이 중요하다는 데에 인식을 같이 하고 있었으며, 친환경 소재라고는 하지만 전 생산 공정에 걸쳐 완전한 친환경 소재를 생산하는 것은 불가능하다는 것을 인지하고, 최대한 염색이나 가공과정에서 친환경적인 공정을 따르는 공급업체의 원부자재를 소싱하기 위해 노력하는 업체들이 많았다. 동물성 소재 대신 비건 소재 활용이 필요하다는 인식은 하고 있었지만, F/W시즌 주요 매출원인 가죽과 모피 소재 사용을 금하는 것이 실질적으로 어려운 면이 많아 적용이 힘들다고 하였다. 냉난방 에너지 사용을 줄일 수 있는 냉감・온감 등 온도조절 기능성 소재와 미세먼지 침투방지나 항균기능이 부가된 기능성 소재들을 적극 활용하려고 노력하고 있었다. 생산 작

업 공정에서의 안정성은 경영자로서 매우 중요하게 고려하는 사항이었는데, 섬유먼지가 많이 날리는 작업장에 공기청정 시설을 설치하고, 산업재해를 막기 위해 안전강화 장치를 고안하여 설치하며, 작업 효율성 증진을 위한 기계 · 기구를 개발하여 사용하는 업체들이 있었다. 비용 문제 때문에 생산과정에서 버려지는 원단 조각을 그대로 쓰레기봉투에 넣어 버리는 경우가 대부분이었는데, 이에 대한 문제의식을 가지고 있었으며, 폐기물 재활용이나 공해발생이 적은 소각 방식 등에 대해 고민하는 업체들이 있었다.

다음으로 '제품 디자인' 단계에서는 디자인 복제 문제가 매우 심각하여 직원이나 공급업체를 통한 디자인 유출과 복제가 공공연하게 일어나고 있는데, 이러한 문제에 대한 업계의 인식이 절실하다고 하였다. 점점 더 많은 업체들이 자사의 디자인을 보호하기 위해 많은 비용을 들여 특허나 디자인등록 등 지식재산권 확보에 적극적인 모습을 보이고 있었다. 다기능적 디자인 개발을 통해 자원의 효율성을 확보하려는 노력들이 나타났으며, 디자인을 단순화하여 재료 낭비를 최소화하거나, 재고 원단을 가봉용이나 사은품 제작 용도로 사용하는 등 자원의 효율적 활용을 위해 여러 시도를 하고 있었다. 지역의 고유성을 보호하기 위한 디자인의 사례로는 한글이나 전통문양을 활용하는 디자인을 시도하거나, 한지에 디자인을 적용하는 노력이 있었다고 답했다.

'유통 · 물류' 영역에서는 의류를 생산하고 유통하는 입장에 있는 패션업체들이 백화점 등 대형 유통업체와의 거래시 당면했던 불합리한 사례에 대해 언급했다. 차별적 수수료 징수, 소비자 피해보상 책임 전가, 불평등 계약서 작성 등 '을'의 입장에서 '갑'의 횡포를 호소하는 내용들이 많았다. 공급업자와의 관계에서도 공급업자가 납기를 어기거나 품질문제를 일으키는 경우가 종종 있어 파트너 업체와의 우호적 관계 유지에 어려움이 따른다고 하였다. 응답 업체들은 이러한 현실적 어려움에도 불구하고, 공급업체와의 관계에서 윤리적 기준을 따라 잠시 손해를 보더라도 장기적으로 상호호혜적인 관계를 유지하려고 노력한다고 하였다. 또한 물류창고 운영이나 운송과정에서 에너지 소모가 큰데 단열소재를 활용하거나, 고효율 전구로 교체하는 등 에너지 절감을 위한 노력을 하고 있다는 응답도 있었다.

'경영 · 마케팅' 영역에서는 의류의 국내외 유통을 위해 필요한 인증을 획득하여 국내외 기준에 맞추는 것을 중요하게 여겼다. 국내 유통을 위해 KC 인증을 받거나 수출 대상국에 따라 해당국과 해당 품목별 친환경 인증을 받기 위해 노력하고 있었다. 이러한 친환경 인증은 비즈니스 운영에 필수적이고, 수출시 관세 절감도 되어 중요한데, 품목과 국가에 따라 요구하는 기준이 달라 이에 대한 정보 부족 어려움을 호소하였다. 한편 제품의 일부만이 친환경으로 제조되었음에도 제품 전체가 친환경성이라고 홍보하거나, 제품 기능을 과장하여 홍보하는 과대 · 허위광고에 대한 문제제기가 있었다. 또한 행사제품의 경우, 원가격이나 생산년도를 위조하여 정보를 왜곡하는 사례도 많다고 하였다. 이러한 문제는 대형 유통업계의 과다 수수료 징수나 불평등 계약과 맞물린 문제로 유통 스트림에서의 효율성 · 투명성 제고가 절실하다고 할 수 있다. 한편 사회공헌 활동 중 다수 업체들은 재고 의류의 기부를 통해 사회공헌을 실천하고, 기부금 영수증 혜택과 기업 이미지 제고 효과를 얻고 있었다. 그 외에도 바자회나 봉사활동에 적극 참여한다는 응답자도 있었다. 소비자간 구전소통이 확대되면서 업체의 긍정적 이미지를 유지하기 위해 무리하거나 부당한 소비자의 요구조건까지 모두 수용하기 위해 노력한다는 응답이 있었다.

마지막으로 '노동관리' 영역에서는 노동법은 노동자의 권리보호 목적에 집중된 측면이 있어 직원의 부당한 요구 시 경영주로서 어려움을 호소했다. 직원 퇴사 후 노무관련 분쟁을 겪었던 기업들은 이러한 문제의 재발을 막고자 계약서와 사직서 등 필요 서류를 철저히 관리하고 있다고 하였다. 노동법에서 규정에 따라 임금, 휴가, 인사, 교육 제도를 시행하고 있다고 하였다. 직원복지 강화와 경력단절 여성 문제 해소를 위해 직장 내 보육시설을 확보한다거나, 시간제 근무를 허용하는 등 편의를 제공하기 위해 노력한다고 하였다.

이러한 결과를 바탕으로 현재 한국의 중소 패션업체들이 업무 영역별로 어떤 비즈니스 윤리 문제를 중요하게 인식하고, 어떤 문제에 대한 실천을 하고 있는지에 대해 알 수 있었다. 중소기업일지라도 할 수 있는 범위 내에서 비즈니스 윤리 실천을 위해 노력하고 있다는 것을 확인하였으며, 생산 유통 스트림이 긴 만큼 파트너 간의 협력과 신뢰를 통해 상호발전적인 비

즈니스 윤리 실현이 중요하다고 여겨진다. 전체적으로 볼 때 완제품에 대한 윤리성(친환경성, 다기능성 등) 실천을 중요하게 여기고 있으며, 유통 파트너와의 관계에서의 불합리성(디자인 유출과 복제, 불평등 계약 등)으로 인해 발생하는 윤리적 문제가 풀어야 할 숙제로 여겨진다.

본 연구결과를 대기업이나 글로벌 기업의 사례와 비교할 때 업무영역별로 고루 윤리요소를 고려한다는 사실에는 큰 차이가 없는 것으로 여겨진다. 대기업이나 글로벌 패션기업에 대해 통합적으로 윤리 요소를 분석한 연구는 부족하였으나, 개별 기업의 홍보마케팅과 비즈니스 보고서 등을 통하여 노출된 사례들을 보면 원자재 소싱에서의 친환경성 강조, 생산공정에서의 안전성 확보, 디자인 측면에서의 자원 효율성 및 다기능성 강화, 소비자 보호 강화, 사회공헌 활동 확대 등에 집중하는 점은 본 연구 결과와 일관되었다. 다만 대기업과 글로벌 기업의 경우, 저임금 국가에서의 해외생산 비중이 크므로 현지 생산 시 아동이나 여성 인력 활용 관련 규제와 지원책 강화, 공정무역, 생산지의 지역성 보호에 관심이 큰데 비해 우리나라 중소 패션기업의 경우에는 국내 생산량이 많고 총 생산물량도 크지 않아 그 점에 대한 고려는 부족한 것을 알 수 있었다. 최근 국내에서도 노동법 규제가 강화되고, 이를 악용하는 노동자의 사례가 많이 부각되면서 당장 재무적 손해를 보더라도 법 준수를 철저히 하는 것이 자사와 노동자의 권익을 보호할 수 있음을 깨달아 중소 패션기업의 이에 대한 의식 수준이 높은 편이었으며, 수출입 거래가 확대되면서 친환경 관련 국제인증에 대한 관심이 높아지고 있었다.

본 연구에서 도출된 5개 업무 영역의 21개의 비즈니스 윤리 요소에 대하여 각 요소별 세부 내용과 변인 간 관계 등에 대해 탐구하기 위해 후속 연구가 필요할 것이라 사료된다. 또한 21개 비즈니스 윤리가 기업의 윤리성, 기업에 대한 소비자 신뢰, 기업 성과 등의 변인에 영향을 미치는지를 알아보기 위한 인과관계 연구는 비즈니스 윤리성과에 대한 개념을 확장하는 데 도움이 될 것이다. 본 연구결과는 대구・경북지역의 10개 중소 패션기업 대표들에 대한 심층면접을 통해 도출한 것인데, 후속 연구에서 다양한 기업 규모와 특성을 고려하여 더 많은 업체의 사례 분석을 토대로 심화된 연구가 필요하리라 사료된다. 기업 규모나 기업 특성에 따라 비즈니스 윤리에 대한 인식과 비즈니스 윤리실행 수준에 차이가 있는지를 파악하는 연구도 의미있는 후속 연구가 될 것이라 사료된다. 특히, 국내 대기업이나 글로벌 패션기업들의 윤리요소를 조사분석하고, 이를 중소기업의 윤리요소와 비교하는 후속 연구는 심도 깊은 시사점을 제시할 것이라 생각한다.

References

Allison, T. C. M., Dickson, M. A., & Kelsey, K. (2013). Small business implementation of CSR for fair labor association accreditation. *The Journal of Corporate Citizenship, 51*, 38-52.

Bolle, M. J. (2014). Bangladesh apparel factory collapse: Background in brief. *Congressional Research Service*. Retrieved October 20, 2019, from https://pdfs.semanticscholar.org/52a0/4a4f645d87d26fcf939a5b7e35576cde508e.pdf

Chae, H.-S. (2009). A study on the correlation between sustainable slow design and contemporary fashion. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 33*(4), 531-542. doi:10.5850/JKSCT.2009.33.4.531

Choi, I. (2015). *Sustainability marketing activities for fashion brands and their effects on customer equity and purchase intention*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.

Ethical Fashion Forum. (n.d.). The global platform for sustainable fashion. Retrieved August 20, 2019, from http://www.ethicalfashionforum.comethicalfashionforum.com/About-the-SOURCE-platform

Gam, H. J., & Banning, J. (2011). Addressing sustainable apparel design challenges with problem-based learning. *Clothing & Textiles Research Journal, 29*(3), 202-215. doi:10.1177/0887302X11414874

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago, IL: Aldine.

Greenpeace. (2011). Dirty laundry. Retrieved August 20, 2019, from https://www.greenpeace.org/international

Jang, N. (2013). Product development process for ethical fashion design - Fair trade system approach -. *Journal of the Korean Society of Costume, 63*(1), 16-26. doi:10.7233/jksc.2013.63.1.016

Jang, N., & Lee, J. O. (2014). An exploratory study for the development of an ethical fashion standards accreditation system. *Journal of Fashion Design, 14*(2), 143-156.

Jang, N., Kim, Y., & Joo, Z. (2007). Design for environment within fashion industry. *The Research Journal of the Costume Culture, 15*(6), 952-964.

Ki, Y. D. (2012). Study on impact environmental performance thru eco supply management of parent company. *Journal of Energy & Climate Change, 7*(2), 3-24.

Kim, S., Keum, R., Kim, H. L., & Kim, S. E. (2010). The perception of recovery and job satisfaction in community mental health professionals. *Journal of Korean Academy of Psychiatric Mental Health Nursing, 19*(2), 163-172.

Kim, S.-K. (2011). *Green marketing in the textiles and fashion industries: Relationships with environmental cases and performance*. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Daegu, Korea.

Korea Independent Commission Against Corruption (KICAC). (2007, March 18). 기업 윤리경영 모델 [Business ethical management model]. Retrieved August 20, 2019, from http://www.acrc.go.kr/acrc/board.do?command=searchDetailTotal&method=searchDetailViewInc&menuId=05060801&boardNum=10459

Korean National Commission for UNESCO. (2014, November 3). 유네스코한국위원회와 지속가능발전교육 [Korean National Commission for UNESCO and sustaianble education]. Retrieved August 20, 2019, from https://www.unesco.or.kr/data_center/sub_02_view.asp?articleid=1053&cate

Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2014). Corporate sustainability reporting in the apparel industry an analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance Management, 64*(3), 377-397. doi:10.1108/IJPPM-10-2014-0152

Lee, J. M., & Kim, S. H. (2015). The influence of sustainability management fit of SPA brand on consumer purchase intention. *The Research Journal of the Costume Culture, 23*(2), 161-175. doi:10.7741/rjcc.2015.23.2.161

Lee, J.-H., Ahn, J.-W., Kim, R.-R., & Seo, I.-K. (2013). Guidelines for a sustainable fashion design process from the point of LCD. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 37*(8), 1044-1059. doi:10.5850/JKSCT.2013.37.8.1044

Lee, K. Y. (2016). *Characteristics of the Italian ethical fashion design*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.

Lee, S. H., & Park, J. E. (2008). Relationship between ethics level, its antecedents and perceived performance in fashion industries. *Journal of Marketing Management Research, 13*(4), 109-126.

Lee, S.-H. (2010a). Innovation system module for ethics management of fashion industry: Focused on ethics values between consumers and entrepreneurs. *Journal of Fashion Business, 14*(1), 1-10.

Lee, S.-J. (2010b). A study on school economic education in the green marketing age. *The Journal of Korean Education, 37*(1), 167-183.

Lee, Y. S., & Choi, H. S. (2014). Developing design education program concerning sustainable fashion. *Journal of the Korean Society of Costume, 64*(2), 50-69. doi:10.7233/jksc.2014.64.2.050

Lee, Y., Kim, S. W., Shin, J. Y., Yoon, C. S., Lee, S. J., Chang, S. Y., . . . & Choi, Y. J. (2009). *Fashion industry ethics*. Paju: Komunsa.

Marks & Spencer. (n.d.). Plan A 2025. Retrieved August 20, 2019, from https://corporate.marksandspencer.com

Na, Y., & Lee, H. (2013). An exploration according to clothing category for increasing the sustainability of fashion and textiles. *Fashion & Textiles Research Journal, 15*(2), 294-301. doi:10.5805/SFTI.2013.15.2.294

Shin, C. Y. (2004). *Business ethics and consumer ethics in fashion industries*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.

Shin, H.-Y. (2010). A study on a framework to achieve the sustainability of apparel brands. *Journal of the Korean Society of Costume, 60*(9), 136-149.

Shin, H.-Y., & Geum, K-S. (2014). Study on practical evaluation for sustainability in textile and fashion companies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 38*(2), 137-146. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.2.137

Son, M. Y. (2007). *글로벌 패션 마케팅* [Global fashion marketing]. Seoul: Changjisa.

Velasquez, M. G. (2017). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). London: Pearson.

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), 183-195. doi:10.1177/0887302X0202000402

Yoon, S. I., Jin, K-N., & Kang, H. S. (2013). A study on characteristics and consumption revitalization strategies of sustainable fashion industry-Focused reused and recycled fashion industry. *Korea Design Forum, 40*, 305-314. doi:10.21326/ksdt.2013..40.028