

지속가능성 매크로 트렌드(Macro trend) 키워드별 지속가능패션 연구동향 - 2017년부터 2021년까지 국내외 학회지를 중심으로 -

박신주 · 고은주[†] · 김상진
연세대학교 의류환경학과

Examining Research Trends on Sustainable Fashion through Keywords Related to Sustainability Macro Trends - Focusing on Domestic and International Research from 2017 to 2021 -

ShinJoo Park, Eunju Ko[†], and SangJin Kim
Dept. of Clothing & Textiles, Yonsei University; Seoul, Korea

Abstract: The fashion industry is facing numerous sustainability-related challenges due to growing consciousness about the egregious extent of global environmental problems. This study examines research trends on sustainable fashion based on five macro trends related to sustainable innovation in the fashion industry. Using the content analysis and network analysis methods, 115 research papers published in domestic and international journals from 2017 to 2021 were collected and analyzed. The study conclusions are as follows. First, majority of domestic papers(55.41%) focused on circular economy, whereas other topics such as consumer awareness(1.35%) and corporate social responsibility(2.70%), are yet to be thoroughly examined; majority of international papers(53.65%) focused on sharing economy and collaborative consumption, whereas other topics such as technological innovation(2.44%), are yet to be thoroughly examined. Second, domestic papers have found that many brands(68.57%) are applying the concept of circular economy, whereas international papers have found that many brands(51.56%) are applying the concept of sharing economy and collaborative consumption. The study results provide useful data for corporate management in the fashion industry.

Key words: meta-analysis (메타분석), macro trend (매크로 트렌드), sustainability (지속가능성), sustainable fashion (지속가능패션)

1. 서 론

환경오염의 심각성이 사회적 이슈로 대두됨에 따라 환경보호에 대한 관심과 중요성이 증대 되었다. 환경, 사회, 경제를 포함한 지속가능성의 문제는 중요한 세계적인 주제이다(Jitong & Karen, 2022). 2015년부터 2030년까지 패션 산업 폐기물이 60% 증가해 전 세계적으로 148만톤에 이를 것으로 추산된다(“Pulse of the Fashion”, 2018). 섬유폐기물에는 제조에 부수적으로 발생하는 산업폐기물, 파손되거나 판매에 부적합한 재고품인 사전소비자폐기물, 소비자가 폐기한 섬유를 포괄하는 사후소비자폐기물이 포함된다(Leonas, 2017). 매립지의 의류 열화는 온실가스 배출을 배출하고 토양 침식과 지하수 오염에 기여

함으로써 환경에 부정적인 영향을 미친다(Yacout & Hasouna, 2016). 환경문제에 따른 성장의 한계를 지적하면서 등장한 지속가능성의 개념은 1987년 UN의 Brundtland 보고서(UN, 1987)를 통해 ‘미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 훼손시키지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전’이라고 정의되었고, 이후 인류의 보편적인 발전전략이며 최우선 핵심과제가 되었다(Suk, 2015).

현재의 환경 트렌드는 패션 산업과 같이 자원 의존적인 산업의 중요성을 강조한다 (Bell et al., 2012). 지속가능성은 현대 패션산업이 나아가야 할 미래지향적 개념으로(Kim, 2007), 기업이 수행하는 모든 활동에 대해 지속가능성 실천에 나서는 사례가 늘고 있으며(Matilde et al., 2022), 어떻게 환경·사회·경제적으로 지속가능하고 혁신적일 수 있느냐가 주요 과제 중 하나이다(Alberta et al., 2022). 기업들은 증가하는 패션 욕구에 대응하고 지속가능성 노력을 핵심 우선순위로 삼아야 하는 난제에 직면해 있다(Henninger et al., 2016). 그 결과, 패션 사업체들은 점점 더 지속 가능한 라인을 제공하고, 지속 가능한 브랜드를 재고하고 있으며(Kim & Wang, 2017), 소비자, 기업, 정부가 지속가능성에 관심을 쏟고 브랜드 유형에 상관없

[†]Corresponding author; Eunju Ko

Tel. +82-2-2123-3109

E-mail: ejko@yonsei.ac.kr

© 2022 Fashion and Textile Research Journal (FTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

이 많은 기업이 지속가능성을 제품과 서비스에 포함시키고 있다(Jeong & Ko, 2021). 따라서 환경오염 이슈는 패션 기업도 예외가 될 수 없으며, 환경오염으로부터 자유로울 수 있는 지속가능 패션산업에 대한 많은 연구들이 진행되어왔다. 지속가능 패션 산업 관련 선행연구를 살펴보면, 재활용 패션에 대한 소비자의 태도(Yang et al., 2020), 업사이클 패션 제품에 대한 지각된 소비가치(Chun et al., 2018), 패션 라이브러리 서비스에 대한 소비자의 이용의도(Chang & Hwang, 2018), 중고의류 시장에 대한 소비자의 태도 (Kim, 2019), 지속 가능한 기업의 투명성과 브랜드 태도(Chun et al., 2021), 패션 산업과 지속 가능한 공급망 관리(Rachel et al., 2022), 제로 웨이스트 패션의 효율성에 따른 디자인 개발(Lee, 2017) 등이 연구되고 있다. Todeschini et al.(2017)는 지속 가능한 5가지 사회경제적, 문화적, 환경적, 경제적, 사회적 트렌드를 제시하였다. 패션산업분야에서의 지속가능성과 관련된 매크로 트렌드에는 순환 경제(circular economy), 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility), 공유 경제 및 협업 소비(sharing economy and collaborative consumption), 기술혁신(technological innovation), 소비자 인식(consumer awareness)이 있다.

하지만 패션 산업의 지속가능성에 대한 소비자의 인식을 사회, 문화적으로 다룬 연구는 활발하지 않다. 뿐만 아니라 국내외 패션 기업의 지속가능성에 관한 관심과 실천 및 이에 관한 연구는 부족한 실정이다(Suk, 2015). 이러한 관점에서 본 연구는 Todeschini et al.(2017)이 제시한 지속가능성 패션과 관련한 5가지 매크로 트렌드, 그리고 각 트렌드와 관련된 키워드들에 기반하여 국내외의 등재지 및 등재후보지에 게재된 지속가능 패션 관련 연구논문들을 분석하였다.

본 연구는 패션 산업에서 지속가능성과 관련된 논문을 수집하여 일정한 틀에 따라 검증하고, 그 결과를 바탕으로 국내외에서 진행되는 지속가능패션에 관한 연구의 흐름을 파악하고, 관련 연구논문들을 비교 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 지속가능패션에서 연구가 필요한 부분을 제안하고, 관련성이 높은 키워드들을 확인함으로써 학문적 의미를 가지며, 이러한 결과를 추후 패션 산업에서의 지속가능성 실천에 복합적으로 활용될 수 있다는 점에서 실무적 의미를 가진다.

2. 이론적 배경

2.1. 지속가능성과 패션 산업

지속가능성이란 자연이 다양성과 생산성을 유지하고, 생태계를 균형 있게 유지하며 기능하는지 연구하는 것을 뜻한다. 과학기술의 발달로 인류가 자연을 착취하고 파괴한 역사가 지속되어 왔기 때문에, 지구의 자정 기능을 초과하여 이로 인한 여러 재해 및 생태계 파괴가 일어나고 있다. 이에 맞서 인류가 우리를 둘러싼 자연환경과 어떻게 조화롭게 살아가고, 보호할 수 있는지에 대해 연구하기 위하여 지속가능성이 주요 이슈로 대두되었다(“Sustainability”, 2018). 지속가능성의 개념의 등장

한 후 지속가능성과 관련된 범주에서 다양한 용어가 혼용되고 있으며, 연구자나 기업 또는 조직에 따라 지속가능성의 내용과 적용범위가 달라지기도 한다. ‘Fashioning Sustainability’ 보고서에 따르면 패션산업이 지구 자원의 끊임없는 소비, 값싼 노동력 착취, 극심한 경쟁과 공급망의 불투명한 관행으로 비용 뿐만 아니라 사회적, 환경적 기준까지도 끌어내리는 상황에 놓였음을 지적하였다(Suk, 2015). 이처럼 패션 산업에서도 지속가능성의 중요성이 대두됨에 따라 패션 산업의 지속가능성에 관한 연구가 많이 진행되었다.

2.2 패션 산업분야에서의 지속가능성과 관련한 5가지 매크로 트렌드

Todeschini et al.(2017)는 5가지 사회경제적, 문화적 매크로 트렌드를 제안하면서, 지속 가능하고 혁신적인 비즈니스 모델의 필요성을 강조하였다. 패션산업분야에서의 지속가능성(sustainability) 과 관련된 매크로 트렌드에는 순환 경제(circular economy), 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility), 공유 경제 및 협업 소비(sharing economy and collaborative consumption), 기술혁신(technological innovation), 소비자 인식(consumer awareness)으로 5가지 범주로 구성되어 있다. 이는 지속가능성과 관련한 패션 산업 분야의 전문가들의 6년의 인터뷰와 함께 혁신적이고 지속가능한 패션기업/창업에 대한 8건의 사례 연구로 구성된 경험적 연구와 문헌에 대한 체계적인 검토를 통해 발전되었으며, 패션산업에서의 혁신적이고 지속 가능한 매크로 트렌드 프레임워크를 제안한다.

2.2.1. 순환 경제(circular economy)

순환 경제는 제품 수명 주기의 연장을 목적으로 사용 가치에 중점을 두며 자원을 순환하는 지속 가능한 비즈니스(Lee, 2021)이며, 재활용(recycling), 비건(vegan), 업사이클링(upcycling)으로 이루어져있다. 재활용은 기존 제품에서 재료를 변환하여 다른 제품을 만드는 데 기반을 둔다. 고 에너지 공정을 수반하는 경우가 많기 때문에 3R (Reduce, Reuse, Recycle) 중 마지막 선택(절감, 재사용, 재활용)으로 꼽히지만, 이는 새로운 자재와 천연자원 소비의 필요성을 줄여 주기 때문에 순환경제원칙을 구현하는 중요한 대안이다. 비건은 동물성 원료의 사용을 의도적으로 자제하는 패션 생산 방식을 말한다. 이를 통해 전체 시스템 내에서 동물성 물질을 추출하고 가공하는 전반적인 에너지 소비를 줄이는 것을 목표로 한다(Todeschini et al., 2017). 업사이클링은 리사이클링이라는 단어에서 파생되었는데, 리사이클링은 제품 해체 과정을 거쳐 다른 재료와 합성하여 재활용되는 것을 지칭한다. 리사이클링은 업사이클링과 다운사이클링(down-cycling)으로 구분되는데, 다운사이클링은 본 제품보다 가치를 상실한 가치 하향형 재활용 방식이라면, 업사이클링은 본 제품의 가치를 뛰어넘는 가치 상향형 재활용 방식을 의미한다(Syn, 2011).

2.2.2. 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)

기업의 사회적 책임(CSR)이란, 기업이 생산 및 영업활동을 하면서 환경경영, 윤리경영, 사회 공헌과 노동자를 비롯한 지역 사회 등 사회 전체에 이익을 동시에 추구하며, 그에 따라 의사 결정 및 활동을 하는 것을 말하는 것(“Corporate Social Responsibility”, 2013)으로 sweatshop free(노동 착취 금지), fair trade(공정무역), locally sourced(로컬 소싱) 으로 이루어져있다. 노동 착취 금지는 제조업의 근로조건에 대한 투명성과 저임금 노동력을 찾아 신흥국에 생산을 아웃소싱하는 관행에 대한 반대를 포함한다. 공정무역은 관련된 모든 노동자들에게 충분한 임금을 제공하는 것은 물론 건강한 직장 환경과 지역사회를 위한 사회적 투자를 제공하는 것을 목표로 한다. 로컬 소싱은 지리적으로 소비량에 근접한 지역에서 제품 제조를 우선하는 것으로 구성된다. ‘지리적 근접성’을 측정하는 방법은 특정 맥락에 따라 다르지만, 로컬 소싱을 통해 운송과 관련된 비용과 환경 영향을 줄이고 지역 기업을 자국하여 지역 사회의 고용을 개선함으로써 지속 가능성을 창출한다(Todeschini et al., 2017).

2.2.3. 공유 경제 및 협업 소비(sharing economy and collaborative consumption)

공유 경제(sharing economy) 는 개인이나 기업이 보유한 유희 자원을 다수의 사람들이 순환적으로 소유하거나 이용함으로써 자원의 활용가치를 증대시키는 합리적 소비로 이해할 수 있다(Kwon, 2018). 협업 소비(collaborative consumption) 는 교류, 스와핑, 물물교환, 공유, 대여, 기부 관행을 확장 및 재창조하는 것으로, 대개 이전에 연결되지 않은 사람들 사이에 이루어진다(Todeschini et al., 2017). 매크로 트렌드(macro trend)는 공유 경제와 협업 소비의 통합을 포함하며, 패션 라이브러리(fashion library), 중고(secondhand), 협업(collaboration)으로 이루어져있다. 패션 라이브러리는 의류 라이브러리 서비스로, 고객은 패션 아이템을 소유하지 않고 제한된 시간 동안만 액세스하여 사용할 수 있다. 중고는 더 이상 사용하지 않는 의류를 다른 소비자에게 판매하거나 기부함으로써 재사용을 촉진하고 새로 제조된 물품과 관련 천연자원 소비에 대한 수요를 줄이는 것을 말한다. 협업은 지속 가능한 가치 네트워크에 참여하는 모든 이해관계자(공급업체, 유통업체, 고객)가 협업 사고방식을 채택하는 것을 말하며, 협업을 통해 자원 및 지식 공유를 촉진하고 지속 가능한 관행의 확산을 촉진하는 지원 생태계를 조성할 수 있다(Todeschini et al., 2017).

2.2.4. 기술혁신(Technological innovation)

기술혁신 매크로 트렌드와 관련한 키워드로는 sustainable raw materials(지속가능한 원자재), zero waste(제로 웨이스트), wearables(웨어러블)이 있다. 지속가능한 원자재는 유기면, 삼베, 대나무, 라이오셀, 재활용 섬유 등 다양한 종류의 친환경 원자재 개발과 채택을 고려한다(todeschini et al., 2017). 제로 웨이스트는 생산 과정에서 섬유 폐기물을 거의 또는 전혀 생성하지

않는 의류를 총칭한다. 제로 웨이스트는 지속가능한 패션디자인의 한 방법으로서 크게 제품의 제작과정에서 폐기물을 줄이는 방법과 제품 사용 수명이 끝날 때 폐기물을 줄이는 것으로 나뉜다(Kim & Kim, 2018). 웨어러블은 전자 기기를 패션 상품에 통합하여 건강 모니터링과 같은 부가 기능을 제공하거나 의류가 형태나 외관을 바꿀 수 있도록 하는 것을 포함한다(Todeschini et al., 2017).

2.2.5. 소비자 인식(consumer awareness)

소비자 인식은 패스트 패션 대안 급증의 가장 중요한 요소 중 하나로 캡슐 의상(capsule wardrobe, 저소비자주의(lowsumerism), 슬로우 패션(fashion)으로 이루어져있다. 친환경 제품에 대한 관심 증가, DIY(do-it-yourself) 운동 확산, 교환 및 공유 플랫폼의 통합, 젊은 세대가 소유보다 경험을 우선시하는 경향이 있다는 인식 등이 이러한 소비자 인식 변화의 증거이다. 캡슐 의상(capsule wardrobe) 과 저소비자주의는 근본적으로 소비자 행동과 태도에 달려 있다. 소비자들은 각각 정해진 기간(예: 계절 또는 1년)동안 제한된 양의 옷만을 소유하고 사용하기로 약속하고 최소한의 신상품 획득을 우선시하는 소비 접근법이다(Todeschini et al., 2017). 이러한 원동력은 소비자들 사이에서 강력한 소비에 반대하고 미니멀리스트의 양심을 함양함으로써 지속가능성을 창출한다. 슬로우 패션은 패스트 패션 패러다임에 반대하는 패션 생산과 상업화 관행을 말한다(Todeschini et al., 2017). 슬로우 패션은 패션 제품의 생산과 소비에 있어서 속도를 늦추고, 제품의 양보다는 질에 초점을 두어 옷의 소비를 최소화하려는 움직임이다. 빠른 생산, 낮은 가격, 짧은 리드 타임을 핵심으로 하는 패스트 패션과 반대되는 개념인 슬로우 패션은 전통 수공예의 가치를 중시하고, 지역의 장인에 의해 만들어지는 경우가 많다(Jung & Jin, 2014).

3. 연구방법

3.1. 분석방법

본 연구는 Todeschini et al.(2017)이 제시한 지속가능성 패션과 관련한 5가지 매크로 트렌드 및 각 트렌드와 관련된 키워드들에 기반하여 국내외 학술지에 게재된 지속가능패션 관련 연구논문들을 분석하였다. 본 연구의 연구방법으로는 문헌자료의 분석을 위해 일반적으로 많이 사용되는 메타분석(meta-analysis)기법을 사용하였다(Kim, 2009). 메타 분석은 단편적인 결과들로부터 보편적이고 일반적인 결론을 도출하기 위한 목적으로 같은 주제에 대한 개별적 연구들의 분석결과를 단위로 하여 통계적으로 재분석하는 방법이다(Mour, 1992). 따라서 문헌 검증을 위한 메타 분석은 분석하고자 하는 대상과 관련한 다수의 자료가 축적되어 있어야 하고(Green & Hill,1984), 분석하고자 하는 목적에 맞는 주제와 관련된 것 들 이어야 한다.

한편 Baik(1998) 등은 보다 구체적인 문헌 검증의 방법으로서 서술적 분석, 주제이론 별 분석, 행태론적 분석, 그리고 모

텔 중심적 분석 등의 네 가지 유형을 소개한 바 있다. 서술적 분석은 발표 년도 별 논문의 숫자 등 연구의 양적 추세에 대한 평가를 위주로 하는 분석이다. 관련 연구가 어느 정도의 규모이며, 어떠한 특성을 가지고 있고, 또 구조적인 측면에서 어떠한 문제점들을 안고 있는가를 파악하게 해준다. 주제/이론 별 분석은 전통적으로 가장 많이 사용되는 문헌 검증의 방법으로서, 연구되지 않은 분야의 파악이 가능할 뿐만 아니라 연구된 분야에 대해서도 그 진척 정도를 가능하게 해준다. 행태론적 분석에는 앞서의 서술적, 주제/이론 별 분석을 통해서 얻어진 결과들을 거시적으로 분석하여 나름대로의 유형을 찾아보려는 것으로서 시간의 흐름에 따른 발전단계를 밝힐 수 있으며, 이를 바탕으로 미래에 나아갈 방향을 설정하는데 있어서 도움이 될 수 있다. 끝으로 모델 중심적 분석은 지금까지의 연구결과들을 중심으로 인과 모델이나 과정 모델, 또는 기존의 연구들을 분류할 수 있는 특정 기준에 따라 검증해 나가는 방법이다(Kim, 2009).

본 연구에서는 Baik(1988) 등이 제시한 네 가지 유형 중 모델 중심적 분석을 제외한 서술적 분석, 주제/이론 별 분석, 행태론적 분석을 이용하여 지속가능성과 관련한 매크로 트렌드 키워드에 따른 지속가능패션 관련 연구의 발표 현황을 알아보고자 한다. 또한, 국내의 논문에 언급된 지속가능성 관련 매크로 트렌드 키워드 별 패션 브랜드의 흐름은 어떠하며 앞으로의 과제와 방향은 무엇인지를 파악해보고자 한다.

자료의 통계적 분석 방법으로는 네트워크 분석과 비율, 빈도, 백분율 분석 등 기술 통계를 사용하였으며, 막대그래프와 표를 제시하였다.

3.2. 연구문제 및 연구대상

연구대상은 한국 교육학술정보원의 학술연구정보서비스(RISS)와 의류 관련 학회지 중 마케팅 관련 학회에서 발간되는 학술 저널인 JFMM(Journal of Fashion Marketing and Management)과 JGFM(Journal of Global Fashion Marketing), Journal of Business Research, International Journal of Advertising을 대상으로 하였다. 해외 논문의 경우에는 지속가능패션에 관한 소비자의 연구가 활발히 진행되고 있는 마케팅 학술지를 중심으로 추가 선정하였으며, 2017년부터 2021년까지 최근 5년동안 게재된 논문을 선정하였다. 선정된 논문의 지속가능성과 관련한 매크로 트렌드 키워드별 국내의 논문 수에 따른 5개년의 연도별 추이 및 주제 현황, 네트워크 분석, 연구분야, 지속가능성을 비즈니스모델에서 실행하고 있는 패션브랜드들의 현황 등을 분석하였다.

3.3. 연구 자료 분류

연구 자료의 분류는 일차적으로 Todeschini et al.(2017)이 제시한 지속가능한 패션과 관련한 5가지 매크로 트렌드 및 각 매크로 트렌드와 관련된 키워드를 중심으로 지속가능패션 관련 논문을 분류하였고, 논문의 제목 키워드를 추출하여 분류하였다.

본 연구에서 지속가능성 패션 관련 연구로 선정한 기준이 되

는 매크로 트렌드 키워드는 (1) 순환 경제와 관련한 재활용, 비건, 업사이클링, (2) 기업의 사회적 책임과 관련한 노동 착취 금지, 공정 무역, 로컬 소싱, (3) 공유 경제 및 협업 소비와 관련한 패션 라이브러리, 중고, 협업, (4)기술혁신(technological innovation)과 관련한 지속가능한 원자재, 제로 웨이스트, 웨어러블, (5) 소비자 인식과 관련한 캡슐의상(capsule wardrobe), 저소비주의, 슬로우 패션으로 5가지 범주로 이루어져 있고 총 15가지이다.

4. 매크로 트렌드 키워드별 지속가능패션 연구동향

4.1. 지속가능한 패션 관련 연구의 발표 현황

2017년부터 2021년까지 최근 5년동안 게재된 논문 중에서 지속가능성과 관련된 ‘매크로 트렌드’ 키워드에 따른 패션산업에서의 비즈니스모델에 관련한 논문을 중심으로 국내 지속가능패션 분야 연구 논문 74건, 해외 논문 41건으로 총 115건을 수집했다.

4.1.1. 국내 논문 수

매크로 트렌드 키워드별 지속가능패션 관련 국내 논문의 수는 Table 1과 같다. 2017년 부터 2021년까지 발간된 최근의 논문 중에서 매크로 트렌드 키워드와 관련된 국내 논문은 총 74건이 수집되었다. 5가지 범주 중 Circular Economy에서 55.41%로 가장 많은 연구가 발표되었으며, sharing economy and collaborative consumption (24.32%), technological innovation(16.21%), corporate social responsibility(2.70%), consumer awareness(1.35%) 순으로 나타났다. 매크로 트렌드 키워드별 지속가능패션 관련 연구의 연도별 추이를 살펴보면, 각 연도 별 논문 수는 2017년 6편, 2018년 20편, 2019년 16편, 2020년 22편, 2021년 10편이 발표 되었다. 2017년 6편(8.11%)을 기점으로 2018년에 20편(27.03%)으로 급상승한 이후 2019년 16편(21.62%), 2020년 22편(29.73%) 등으로 비슷한 수준으로 나타났다.

4.1.2. 국내 논문의 키워드별 주제 현황

키워드별 주제 현황에 대한 분석 결과는 Fig. 1과 같다. 가장 많이 적용된 주제는 Upcycling 30편(40.54%)이었으며, fashion library 11편(14.86%), zero waste 9편(12.16%), secondhand 7편(9.46%), vegan 6편(8.11%), recycling 5편(6.76%) 순으로 나타났다. 15가지의 주제 중 앞의 6가지 주제는 68편에 적용되어 전체 74편의 91.89%를 차지하였다. 2017년을 기점으로 국내 연구자들은 지속가능패션에 관한 연구를 활발히 시작한 것을 알 수 있으며, upcycling, fashion library, zero waste, secondhand, vegan, recycling의 경우에는 지속적으로 발표되는 주제임을 알 수 있었다. 그 중에서 upcycling은 특히 활발히 진행되고 있었다. 아직 연구가 미비한 주제는 consumer awareness의 capsule wardrobe(0%), lowsumerism(0%), slow fashion(1.35%)

Table 1. The total number of research on sustainable fashion published in domestic journals n(%)

Macro-trend	Keyword	2017	2018	2019	2020	2021	Total
Circular economy	Recycling	0	1(1.35)	0	3(4.05)	1(1.35)	5(6.76)
	Vegan	0	3(4.05)	1(1.35)	1(1.35)	1(1.35)	6(8.11)
	Upcycling	1(1.35)	8(10.81)	9(12.16)	8(10.81)	4(5.41)	30(40.54)
Corporate social responsibility	Sweatshop free	0	0	0	0	0	0
	Fair trade	2(2.70)	0	0	0	0	2(2.70)
	Locally sourced	0	0	0	0	0	0
Sharing economy and collaborative consumption	Fashion library	1(1.35)	5(6.76)	1(1.35)	2(2.70)	2(2.70)	11(14.86)
	Second hand	0	0	3(4.05)	3(4.05)	1(1.35)	7(9.46)
	Collaboration	0	0	0	0	0	0
Technological innovation	Sustainable raw materials	0	0	1(1.35)	1(1.35)	0	2(2.70)
	Wearables	1(1.35)	0	0	0	0	1(1.35)
	Zero waste	1(1.35)	3(4.05)	1(1.35)	4(5.41)	0	9(12.16)
Consumer awareness	Capsule wardrobe	0	0	0	0	0	0
	Lowsumerism	0	0	0	0	0	0
	Slow fashion	0	0	0	0	1(1.35)	1(1.35)
The total number of research on sustainable fashion published in domestic journals		6(8.11)	20(27.03)	16(21.62)	22(29.73)	10(13.51)	74(100)

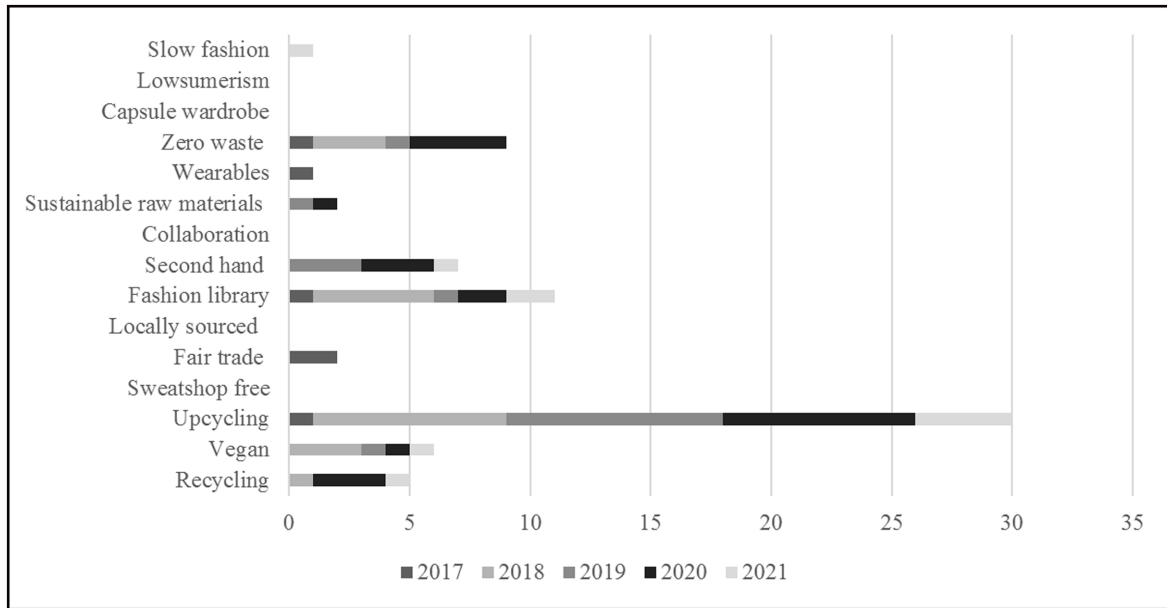


Fig. 1. Topics of sustainable fashion research by keywords: domestic journals(2017-2021).

와 corporate social responsibility의 sweatshop free(0%), fair trade(2.70%), locally sourced(0%) 부분으로 나타났다(Table 1 & Fig. 1).

4.1.3. 국외 논문 수

매크로 트렌드 키워드별 지속가능패션 관련 해외 논문 수 및 주제 현황은 Table 2, Fig. 2과 같다. 국내 논문과 마찬가지로 2017년부터 2021년까지 발간된 최근의 논문 중에서 매크로 트

렌드 키워드와 관련된 해외 논문은 총 41건이 수집되었다. 5가지 범주 중 sharing economy and collaborative consumption에서 53.65%로 가장 많은 연구가 발표되었으며, consumer awareness(19.51%), circular economy(17.08%), corporate social responsibility(7.32%), technological innovation(2.44%), 순으로 나타났다. 매크로 트렌드 키워드별 지속가능패션 관련 연구의 연도 별 추이를 살펴보면, 각 연도 별 논문 수는 2017년 2편, 2018년 7편, 2019년 9편, 2020년 17편, 2021년 6편이 발표

되었다. 지속가능패션 연구는 2017년부터 2020년에 이르기 까지 완만한 증가의 흐름을 보였다. 특히, 2020년에는 17편 (29.73%)으로 가장 높은 비율로 발표되었으며, 이전 연도들에 비해 급등한 증가를 보였다.

4.1.4. 국외 논문의 키워드별 주제 현황

가장 많이 적용된 주제는 secondhand(24.39%)였으며, slow fashion(19.51%), fashion library(14.63%), collaboration(14.63%), recycling(12.20%), fair trade(4.88%) 순으로 나타났다. 15가지의 주제 중 앞의 6가지 주제는 37편에 적용되어 전체 41편의 90.24%를 차지하였다. secondhand, slow fashion, fashion library, collaboration, recycling, fair trade의 경우에는 지속적으로 발표 되는 주제임을 알 수 있었다. 그 중에서 secondhand에 관한 연구는 특히 활발히 진행되고 있었다. 아직 연구가 미비한 주제는 technological innovation의 sustainable raw materials (0%), zero waste(0%), wearables(2.44%) 부분에서 두드러지게 나타난다 (Table 2 & Fig. 2).

4.2. 매크로 트렌드 키워드별 네트워크 분석

네트워크 분석방법인 사회 연결망 분석은 전체적인 네트워크의 특징을 도출하고, 이를 구성하는 구성요소들의 관계를 분석하여 사회·조직 등 복잡한 연결망 속에서 위치, 역할, 영향력 등 개체 간 관계의 속성을 파악하는 분석방법이다. 사회 연결망 분석 중 동시출현용어 기반 키워드 네트워크 분석은 특정 용어와 동시에 출현한 단어를 추출하여 키워드 간 네트워크를 구축하여 분석하는 방법론이다(Kang, 2010). 네트워크 분석을 함에 있어 Gephi 프로그램이라는 툴을 활용하여 45가지 키

워드를 추출해 분류하였다. 패션 산업에서의 지속가능성과 트렌드 별 키워드를 중심으로 지속가능패션 관련 논문들의 키워드를 추출하여 네트워크 분석을 진행한 결과는 다음의 Fig. 3과 같다. 지속가능패션 연구와 관련해서는 지속가능성의 다양한 요인들을 나타내는 키워드인 섬유 폐기물, 윤리적 패션, 지속가능한 소재, 소비가치, 해체주의, 장인정신 등이 포함되었다. Zerowaste와 Upcycling의 부분에서는 가상 착의, 패턴 커팅 등 겹치는 키워드들이 존재한 것으로 보아 지속가능한 소재를 활용한 디자인 개발 연구들이 활발했던 것을 확인할 수 있었다. Secondhand와 Fashion library의 부분에서는 패션 플랫폼, 공유 플랫폼, 공유 경제 등이 있었다. 이를 통해 각 키워드들 간의 네트워크 연관성을 알 수 있었다(Fig. 3).

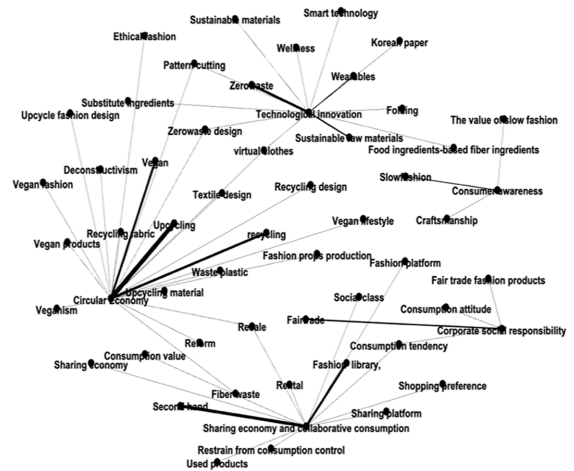


Fig. 3. Network analysis by macro trend key word.

Macro-trend	Keyword	2017	2018	2019	2020	2021	Total	n(%)
Circular economy	Recycling	0	1(2.44)	1(2.44)	1(2.44)	2(4.88)	5(12.20)	
	Vegan	0	1(2.44)	0	0	0	1(2.44)	
	Upcycling	0	0	0	1(2.44)	0	1(2.44)	
Corporate social responsibility	Sweatshop free	0	1(2.44)	0	0	0	1(2.44)	
	Fair trade	0	0	0	2(4.88)	0	2(4.88)	
	Locally sourced	0	0	0	0	0	0	
Sharing economy and collaborative consumption	Fashion library	0	0	1(2.44)	3(7.32)	2(4.88)	6(14.63)	
	Second hand	0	2(4.88)	3(7.32)	3(7.32)	2(4.88)	10(24.39)	
	Collaboration	2(4.88)	0	0	4(9.76)	0	6(14.63)	
Technological innovation	Sustainable raw materials	0	0	0	0	0	0	
	Wearables	0	0	0	1(2.44)	0	1(2.44)	
	Zero waste	0	0	0	0	0	0	
Consumer awareness	Capsule wardrobe	0	0	0	0	0	0	
	Lowsumerism	0	0	0	0	0	0	
	Slow fashion	0	2(4.88)	4(9.76)	2(4.88)	0	8(19.51)	
The total number of research on sustainable fashion published in international journals		2(4.88)	7(17.07)	9(21.95)	17(41.46)	6(14.63)	41(100)	

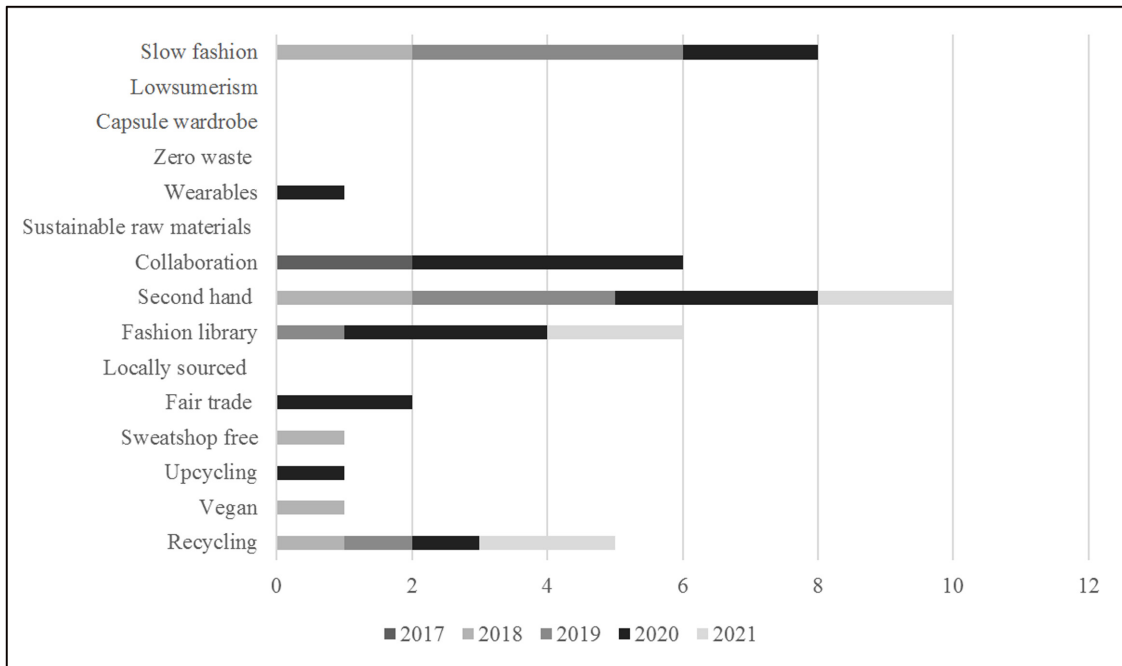


Fig. 2. Topics of sustainable fashion research by keywords: international journals(2017-2021).

4.3. 지속가능한 패션 연구 분야 및 내용

지속가능성 패션 관련 연구들이 다른 연구내용을 살펴 보면, 연구분야를 크게 패션 디자인분야와 패션 마케팅분야로 분류하였다. 패션디자인 분야로 분류된 연구에서 다른 연구내용은 디자인개발, 디자인분석, 의상제작, 미적가치, 색채경향, 색채배색, 조형적 특성, 디자인교육 프로그램 개발 등이다. 패션 마케팅 분야로 분류된 연구에서 다른 내용은 소비자 구매태도, 구매행동, 구매실태, CSR추진 척도 개발, 소비행동, 기업이미지, 마케팅유형, 마케팅전략, 광고, 상품기획, 브랜드현황 등이다(Choi, 2016).

4.3.1. 국내 연구 분야

지속가능성 패션 관련 국내 연구 총 74편의 분야별 분포도는 Table 3와 같다. 국내 논문에서는 패션디자인분야는 35편으로 47.30%를 차지하며, 패션마케팅분야의 연구는 39편으로

52.70%으로 나타남으로써 지속가능패션 관련 연구가 패션디자인분야와 패션마케팅 분야에서 비슷한 분포를 나타내었다. 패션디자인분야에서는 2020년에 11편으로 가장 많이 발표되었고, 패션마케팅분야에서는 2018년, 2020년에 11편으로 가장 많이 발표되었다. 지속가능패션 관련 연구는 분야에 상관없이 최근 5년간 꾸준히 지속적으로 발표된 것을 알 수 있다.

4.3.2. 국외 연구 분야

지속가능성 패션 관련 연구로 총 41편이 선정되었으며, 분야별 분포도는 Table 3와 같다. 해외 논문에서는 패션디자인 분야는 6편으로 14.63%를 차지하며, 패션마케팅분야는 35편 85.37%으로 나타남으로써 패션디자인분야보다 패션마케팅분야와 관련된 연구들이 더 많이 발표되었다. 해외 논문에서는 디자인개발, 디자인분석분야보다 소비행동, 소비자 구매태도, 구매실태에 관련된 연구가 더 활발하였으며, 특히 2020년에 가장

Table 3. Domestic and international research areas related to sustainable fashion n(%)

Research field	Year					Total(domestic)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Fashion design	3(50.00)	9(45.00)	10(62.50)	11(50.00)	2(20.00)	35(47.30)
Fashion marketing	3(50.00)	11(55.00)	6(37.50)	11(50.00)	8(80.00)	39(52.70)
Total(domestic)	6(100)	20(100)	16(100)	22(100)	10(100)	74(100)
Research field	Year					Total(international)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Fashion design	0(0.00)	1(14.29)	2(22.22)	1(5.88)	2(33.33)	6(14.63)
Fashion marketing	2(100)	6(85.71)	7(77.78)	16(94.12)	4(66.67)	35(85.37)
Total(international)	2(100)	7(100)	9(100)	17(100)	6(100)	41(100)

많이 발표된 것을 알 수 있다.

4.4. 지속가능성 패션 연구에 언급된 브랜드 현황

패션 산업의 지속가능성에 대한 매크로트렌드는 패션 회사의 비즈니스 모델에 영향을 줄 수 있다(Todeschini et al., 2017). 뿐만 아니라, 기존 기업 및 신생 기업들의 지속가능성 가치를 공유할 수 있으며, 패션 비즈니스 모델의 지속가능한 발전 방안을 모색하는데 도움을 줄 수 있다. 이에 본 연구에서는 2017년부터 2021년까지 발간된 논문 중에서 패션 산업에서의 지속가능성과 관련한 매크로 트렌드를 주제로 한 국내 논문에 언급된 브랜드 사례 108건, 해외 논문에 언급된 브랜드 사례 64건을 수집했다(Table 3).

4.4.1. 국내 논문에 언급된 매크로 트렌드 키워드별 패션 브랜드 현황

국내 논문에서 키워드별 패션 브랜드사례는 총 105건이며, Table 4과 같다. 지속가능한 패션과 관련한 매크로 트렌드 중 circular economy에 속하는 논문이 가장 많았던 만큼 circular economy에 대한 연구에서(68.57%)로 가장 많았고, circular economy의 각 키워드(recycling, upcycling, vegan)의 개념을 적용한 브랜드들이 많이 존재함을 확인하였다. circular economy(68.57%), sharing economy and collaborative consumption (15.23%), technological innovation(14.29%), consumer awareness (1.91%), corporate social responsibility(0%)순으로 나타났다.

Recycling에서는 유럽과 미국에서는 소규모 스타트업 기업에서부터 디자이너 브랜드인 스텔라 매카트니, 글로벌 스포츠 브랜드 아디다스(Adidas), 스웨덴 SPA 브랜드 H&M와 같은 기성 기업들의 사례들이 다루어졌다. 이들은 브랜드 홈페이지를 통해 기업이 추구하는 재료와 혁신, 그리고 사회적 지속가능성에 대해 언급하고 이를 실천하기 위한 노력을 보여주고 있다(Han & Cho, 2020). Upcycling에서는 패스트 패션의 대표 브랜드인 ‘H&M’과 ‘자라(ZARA)’의 사례를 다루었는데, ‘H&M’은 2014년부터 ‘컨셔스 익스클루시브 컬렉션(Conscious Exclusive Collection)’에서 지속가능한 제품을 주기적으로 선보이고 있고, ‘자라’는 2015년부터 지속가능한 제품 라인인 ‘조인 라이프(Join Life)’를 선보이고 있다(Lee et al., 2019). Vegan에서 패스트 패션 브랜드로 분류되는 브랜드는 ‘포에버21(Forever 21)’, ‘자라(Zara)’, ‘H&M’ 등이 있다. 패스트 패션 브랜드들은 제품에 가죽, 펄, 울, 실크 등을 사용하지 않는 경우가 많은데, 이들 대부분은 동물성 소재를 사용하지 않는 것으로 비건 패션 디자인을 실천하고 있다(Jeong & Kwon, 2018)(Table 4).

4.4.2. 국외 논문에 언급된 매크로 트렌드 키워드별 패션 브랜드 현황

해외 논문에서 키워드별 패션 브랜드사례는 총 64건이며, Table 5과 같다. 지속가능한 패션과 관련한 매크로 트렌드 (macro trend) 중 sharing economy and collaborative consumption에 속하는 논문이 가장 많았던 만큼 sharing economy and collaborative consumption에 대한 연구결과가 (51.56%)로 가장 많았고, sharing economy and collaborative consumption의 각 키워드 (fashion library, secondhand, collaboration)의 개념을 적용한 브랜드들이 많이 존재함을 확인하였다. sharing economy and collaborative consumption(51.56%), consumer awareness(20.31%), circular economy(15.63%), technological innovation(3.13%), corporate social responsibility(9.38%)순으로 나타났다. fashion library에서 주로 언급된 “Rent the Runway”와 “Girl Meets Dress”는 성공적으로 시장에서 입지를 굳힌 두 개의 라이브러리 서비스로, 고객에게는 월 127파운드와 99파운드의 무제한 라이브러리 서비스를 제공하고 있다(Little, 2019). Secondhand에서는 최근 몇 년간 미국 오프라인 유통업체들은 중고 의류 시장에 대한 관심이 높으며 중고 의류 사업 확대에 적극 나서고 있다(Howland, 2020). ThredUp, The Real, Poshmark와 같은 온라인 중고 의류 플랫폼의 수도 계속 증가하고 있다(“2021 Resale Report”, 2020). Collaborations는 최근 몇 년간 명품 패션 브랜드들은 패스트패션을 벗어나기 위하여 비명품 패션 브랜드와의 협업으로 지속가능성 패션을 키워드로 하는 공동 브랜드화 노력을 확대했다. 예를 들어, 펜디(Fendi)와 필라(Fila), 버버리(Burberry)와 고샤 루빈스키(Gosha Rubchinskiy), 크리스토퍼 케인(Christopher Kane)과 탑샵(Topshop), J.W. 앤더슨(J.W. Anderson)과 컨버스(Converse) 등이 있다(Yu et al., 2020)(Table 5).

5. 연구결과 및 논의

환경오염의 심각성이 사회적 이슈로 대두됨에 따라 환경보호에 대한 관심과 중요성이 증대 되었으며, 지속가능패션 관련 연구도 활발하게 진행되고 있다. 연구결과를 요약하면 첫째, 국내논문에서는 circular economy에 대한 연구결과가(55.41%)로 가장 많았고, 소비자 인식에 대한 연구(1.35%)와 기업의 사회적 책임에 대한 연구(2.70%)가 적었다. 해외 논문에서는 sharing economy and collaborative consumption에 대한 연구결과가 (53.65%)로 가장 많았으며, 기술혁신(technological innovation)에 대한 연구(2.44%)가 적었다.

국내 연구자들은 circular economy에 대한 높은 관심을 가지고 있다고 보여진다. 이러한 원인은 한국의 분리수거 문화에서 찾을 수 있다. 2016년 기준으로 대한민국의 쓰레기 재활용률은 59%로 세계 2위에 달하며, 쓰레기 배출량도 1인당 380 kg 수준으로 미국의 절반에 불과하다. 미디어 SR에 따르면, 한국의 분리 수거는 상당히 잘 이뤄지고 있는 나라라고 평가받고 있으며 이는 패션 산업에서도 예외가 될 수 없다. 패션산업은 새로운 트렌드를 가장 먼저 수용하려는 경쟁에서 빠르게 유통되는 선형적 방식으로 기업의 시장 점유율을 높였다. 이러한 선형 모델은 생산의 규모만큼 폐기의 책임 또한 커진다. 따라서 선형의 구조에서 벗어나 필요만큼 자원을 사용하고 순환시키며 물

Table 4. Fashion brands mentioned in sustainable fashion research by keywords: domestic journals

Macro-trend	Keyword	Fashion brands mentioned in sustainable fashion research by keywords : domestic journals										n(%)			
Circular Economy	Recycling	prada	The North Face	Patagonia	Ralph Lauren	Everlane	H&M	Adidas	Stella McCartney	Burberry			9(8.57)		
	Vegan	Burberry	Calvin Klein	Hugo Boss	Adolfo Dominguez	Gucci	Maison Martin Margiela	Michael Kors	Ralph Lauren	Stella McCartney	Versace	Vegan tiger	Not Ours	Pushbutton	13(12.38)
Corporate social responsibility		Ecoist	Hermes	Cammina Campus	Heyteame	TRMTAB	Mansch Made	Re:code	CUECLYP	Freitag	Elvis and Kresse	Eco party meary	Coalatree	Touch4good	
		SAGE DESIGN	TinyRobots	Lilies	Patagonia	Adidas	000gan	Globe Hope	TerraCycle	Solmate Socks	H&M	Zara	Reblank	Renascita	
Sharing economy and collaborative consumption	Upcycling	Zennycloset	Morethan	ORGDOT	Pushbutton	Levis	Millet	Not Ours	Urban Craft	Studio Swine	Indosole	Vegan tiger	U:kin	50(47.62)	
		SLOW by ssanzie	Burberry	Calvin Klein	Hugo Boss	Adolfo Dominguez	Gucci	Maison Martin Margiela	Michael Kors	Ralph Lauren	Stella McCartney	Versace			
Technological innovation	Sweatshop free													0(0)	
	Fair trade													0(0)	
Consumer awareness	Locally sourced													0(0)	
	Fashion library	AirCloset												1(0.95)	
Sustainable raw materials	Second hand	Rewind Vintage	The Vestiare	RealReal	Tradesy	Poshmark	Vinted	ASOS	Buffalo Exchange	Material World	Refashioner			10(9.52)	
	Collaboration	The North Face	8Seconds	Everlane	Adidas	CUECLYP								5(4.76)	
Wearables	Sustainable raw materials	PLEATSM	Salvatore Ferragamo											2(1.91)	
	Wearables	Tommy Hilfiger	Bearpole	Rogatis	Samsungent	Adidas	Ralph Lauren	Levis	Under Armour					8(7.62)	
Capsule wardrobe	Zero waste	Partsparts	The North Face	Freitag	Re:code	Eco party meary								5(4.76)	
	Lowsumernism													0(0)	
Slow fashion	Slow fashion	John Alexander Skelton	Geoffrey B. Smaall											2(1.91)	
	Total	Total										105(100)			

Table 5. Fashion brands mentioned in sustainable fashion research by keywords: international journals n(%)

Macro-trend	Keyword	Fashion brands mentioned in sustainable fashion research by keywords: international journals										Total
Circular Economy	Recycling	Nudie Jeans	Patagonia	VIGGA	Filipa K						4(6.25)	
	Vegan											0(0)
	Upcycling	Elvis	Kresse	Reformation	The R Collective	Gucci	Prada				6(9.38)	
Corporate social responsibility	Sweatshop free											0(0)
	Fair trade	H&M	Zara	Primark	Kuyichi	TOMS	Nudie Jeans				6(9.38)	
	Locally sourced											0(0)
Sharing economy and collaborative consumption	Fashion library	Hermes	Louis Vuitton	Chanel	Listia	Bag Borrow or Steal	Rent the Runway	Gwynnie Bee	Style Lend	H&M	9(14.06)	
	Second hand	Ralph Lauren	Nordstrom	Patagonia	Louis Vuitton	Gucci	Marc Jacobs	Prada			7(10.94)	
	Collaboration	Versace	H&M	Halpern	Topshop	J.W. Anderson	Uniqlo	Louis Vuitton	Supreme	Nike	17(26.56)	
Technological innovation	Sustainable raw materials											0(0)
	Wearables	Louis Vuitton	Tag									2(3.13)
	Zero waste											0(0)
Consumer awareness	Capsule wardrobe											0(0)
	Lowsumerism											0(0)
	Slow fashion	Zara	H&M	Top Shop	Everlane	Forever 21	Inditex	Benetton	C&A	Patagonia	13(20.31)	
	Eileen Fisher	Next	Primark	Uniqlo								
Total											64(100)	

질의 사용을 최적화하는 순환 경제로의 전환이 장려되고 있다 (Han & Cho, 2020). 이는 구매하고 사용한 후 제품을 매립지로 보내는 선형 사이클에서 처리할 수 있는 폐기물이나 오염의 양을 현실적으로 감당하기 어려운 모순을 해결할 뿐만 아니라 지속 가능한 성장의 새로운 비즈니스 기회가 될 수 있다 (Lee, 2021). 또한 국내 연구자들은 consumer awareness와 corporate social responsibility의 연구가 적었다. 이는 consumer awareness에서는 관련된 키워드들에 기반하여 비즈니스 기회를 활용함에 있어 비용문제와 유통 환경에서의 한계점을 느끼고 있다고 보인다. consumer awareness에서는 지속 가능한 패션을 위한 시도로 에코(eco) 패션, 업사이클링 패션, 윤리적 패션, 슬로 패션 등의 개념들은 최근 학계에서 주요한 이슈로 다루어질 뿐만 아니라 대중들에게도 널리 알려져 있는 상태이다(Lee & Ahn, 2015). 하지만 주목받고 있는 주제임에도 불구하고 슬로 패션은 현재 가장 보기 힘든 스타일 중 하나이다(Lee & Kim, 2018). 이는 수작업으로 제작되는 슬로 패션 의류의 특성상 제한된 유통 경로와 높은 가격 때문이라 할 수 있다. corporate social responsibility에서는 2016년 이전 지속가능패션 산업 관련

선행연구를 살펴보면, 패션 기업의 CSR 활동 동기 인지에 대한 브랜드 태도(Choi, 2012), 패션 기업의 CSR 활동 연구(Choi & Sung, 2013), 패션 기업의 CSR 활동과 소비자 구매 행동(Lee & Shin, 2010), 패션 기업의 CSR 활동에 대한 인지적 적합성과 구매의도(Lee & Shin, 2011), 패션 기업의 CSR 활동과 기업이미지(Jeon, 2011) 등이 연구되고 있다. 이를 통해 상대적으로 국내에는 corporate social responsibility 카테고리와 관련한 세부 키워드 연구가 2016년 이전에는 적었다는 것을 알 수 있다.

국내와는 다르게 해외논문에서는 sharing economy and collaborative consumption 부분의 비중이 높았다. 이러한 결과는 국내보다 중고 제품에 대한 인식과 브랜드 간 기술협력에 대한 인식이 우호적인 해외의 문화 특성이 반영된 결과라고 생각된다. 협업 소비는 전 세계적으로 인기를 끌었지만, 서양 국가들에 비해 동양국가에서는 인기가 낮은 것으로 여겨져 왔다(Xu et al., 2014). 또한 해외 연구자들은 국내에 비해 기술혁신에 대한 연구(2.44%)가 적었다. 한국 콘텐츠 진흥원의(Lee, 2016)에 따르면, 기술과 패션에 대한 해외의 현황은 패션 소비자들

이 필요성을 느끼지 못하는 너무 많은 기능을 구현한 것과 비싼 가격, 사생활 침해 논란 등 실패에는 여러 가지 원인이 있지만, 일상생활에 착용하기 부담스러운 디자인에 대한 지적도 많았다.

둘째, 네트워크 분석을 통해 지속가능 패션 연구에 대한 거시적인 연구 트렌드와 키워드 간의 관계를 분석하여 개체 간 관계의 속성과 연관성을 파악할 수 있었다.

셋째, 조사 분야에서 국내는 패션디자인(35개 논문, 47.30%), 패션마케팅(39개 논문, 52.70%)으로 나뉘었고, 해외는 패션디자인(6개 논문, 14.63%), 패션마케팅(35개 논문, 85.37%)으로 나뉘었다.

넷째, 국내 논문에서는 circular economy의 각 키워드 (vegan, recycling, upcycling)의 개념을 적용한 브랜드들(68.57%)이 많이 존재함을 사례를 통해서 확인하였다. 해외 논문에서는 sharing economy and collaborative consumption 의 각 키워드 (fashion library, secondhand, collaboration)의 개념을 적용한 브랜드들(51.56%)이 많이 존재함을 사례를 통해 확인하였다.

6. 결론 및 시사점

본 연구의 결과를 통해 지속가능성과 관련한 매크로 트렌드 키워드에 따른 지속가능패션 관련 연구의 현황 및 흐름을 알아보고, 국내외 논문에 언급된 키워드별 패션 브랜드를 알아볼 수 있었다. 국내 외 지속가능 패션과 관련된 연구를 지속가능성과 관련한 매크로 트렌드인 5가지 범주로 구분하여, 15개의 키워드로 나눌 수 있었다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 패션 산업에서 지속가능성과 관련된 논문을 수집하여 일정한 틀에 따라 검증하고, 그 결과를 바탕으로 패션 산업에서의 지속가능성을 추구하기 위한 이슈와 현상들에 Todeschini et al.(2017)의 모델/framework이 실제 지속가능성과 관련한 패션 산업 트렌드와 어떻게 적용되는지를 볼 수 있었다.

둘째, 지속가능성과 관련한 매크로 트렌드 키워드별 연구를 통해 지속가능패션 연구가 특정 분야에 치우쳐 있음을 알 수 있었다. 특히, 국내 논문의 키워드별 가장 많이 적용된 주제와 해외 논문에서의 키워드별 가장 많이 적용된 주제가 차이가 있었다. 이를 통해 국내와 해외 소비자의 지속가능성에 대한 가치와 철학 및 인식에 따른 문화적/경제적 구조의 차이에 대해 알아볼 수 있었다. 국내외 연구를 비교 분석함으로써 지속가능 패션에 대한 국내외 연구 동향 및 방향성과 차이를 파악하는데 의의가 있으며, 국내외 학자들의 미래에 문화적/ 경제적 구조의 차이에 따른 연구방향에 유용한 기초자료를 제공할 것이다.

셋째, 5가지 매크로 트렌드 카테고리과 세부 키워드 중에서 국내는 소비자 인식에 대한 연구(1.35%)와 기업의 사회적 책임에 대한 연구(2.70%)가 적었으며, 해외의 경우에는 기술혁신에 대한 연구(2.44%)가 적었다. 따라서 패션분야에서 소비자 인식, 기업의 사회적 책임, 기술혁신 분야에 관한 연구의 당위성을 제공한다.

본 연구의 실무적 시사점으로는 첫째, 패션 기업의 마케팅 실무자에게 지속가능성 패션에 대한 소비자 행동에 대한 기초 자료를 제공한다. 이를 통해 기업에서는 지속가능패션에 대한 국내외 소비자의 인식과 태도를 높이기 위한 구체적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 예를 들면, 제품을 구매하기 전에 환경적인 프라이밍 메시지를 받았을 때 지속 가능한 패션 제품에 대한 소비자들의 선호도가 향상된다(Choi et al., 2020).

둘째, 본 연구를 바탕으로 관련된 패션기업 종사자나 학생들을 대상으로 지속가능패션과 관련된 교육프로그램 (예: 옷의 내구성을 높이는 관리법 등)이나 에너지와 관련된 교육프로그램 (예: 신재생 에너지 및 탄소 관리법 등)을 개발한다면 지속가능 패션의 궁극적인 목표인 지속가능한 발전에 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 기업에서는 네트워크 분석을 통해 나타난 결과를 활용하여 마케팅 전략 수립에 적용할 수 있다. 예를 들면, 본 연구에서는 패션 플랫폼, 공유 플랫폼 등 공유 경제의 키워드를 적용한 키워드들 간의 연관성을 확인하였다. 따라서 패션 브랜드들은 지속가능패션을 중심으로 공동 브랜드를 만들거나 패션 공유를 위한 다양한 SNS 활동을 확대하면 좋을 것이다. SNS 마케팅 활동은 가치, 브랜드, 관계에 대한 고객 인식에 긍정적인 영향을 미치며(Wang et al., 2021), 소비자 행동에 영향을 미치는 소셜 미디어를 활용해 환경, 사회, 경제, 문화적 지속가능성과 관련한 마케팅 전략을 설계 할 수 있다(Kong et al., 2021).

본 연구의 한계점으로 연구대상의 기간이 5년으로 되어 있어서 추후 장기적인 기간을 대상으로 연구동향을 분석할 필요가 있다. 연구자들은 좀 더 많은 국내외 학술지를 분석에 포함시켜 다양한 자료의 분석을 통한 후속연구를 제안하며, 국내외 해외 간의 문화적/경제적 차이에 따른 구조가 지속가능한 패션에 미치는 영향에 대해 알아볼 필요가 있다.

References

- '2020 resale report'. (2020, December 21). *Thredup*. Retrieved October 3, 2021, from <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>.
- Alberta, B., Chiara, L. C., & Elena, C. (2022). Key success factors to be sustainable and innovative in the textile and fashion industry - Evidence from two Italian luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-18. doi:10.1080/20932685.2021.2011766
- Bae, S. Y. (2018). *Daily Impact*. Retrieved April 18, 2022 from, <https://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=48273>
- Baik, K. B., Shin, J. G., & Cha, D. O. (1988). Thirty-year leadership research in Korea - A literature review and critique. *Korean Academic Society of Business Administration*, 27(1), 113-156. doi:10.15813/kmr.2017.18.4.003
- Bell, J. E., Autry, C. W., Mollenkopf, D. A., & Thornton, L. M. (2012). A natural resource scarcity typology - Theoretical foundations and strategic implications for supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 33(2), 158-166. doi:10.1111/j.0000-0000.2012.01048.x

- Chang, Y. W., & Hwang, S. J. (2018). The effect of shopping value, sales promotion type, and fashion product type on use intention of a fashion rental service. *Journal of the Korean Society of Costume*, 68(8), 66-80. doi:10.7233/jksc.2018.68.8.066
- Choi, H. J. (2016). A survey on the research trends in the field of eco and eco-friendly fashion in Korea - Focused on Journal Publications from 2010 through 2014. *The Korean Society of Costume*, 66(5), 163-173. doi:10.29049/rjcc.2021.29.4.538
- Choi, M. K., & Sung, H. W. (2013). A study on social responsibility practices of fashion corporations. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(1), 167-179. doi:10.5934/KJHE.2013.22.1.167
- Choi, M. Y. (2012). Brand attitude formation according to consumers' cognition of CSR fit and csr motivation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 22(1), 75-92. doi:G704-001970.2012.12.1.001
- Chun, E., Jung, H., Lim, Y. J., (2021). Business transparency and willingness to act environmentally conscious behavior - Applying the sustainable fashion evaluation system "Higg Index". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(3), 437-452. doi:10.1080/21639159.2021.1904784
- Chun, E., Wei J., Yu, J., & Ko, E. (2018). Perceived consumption value, pro-environmental belief, attitude, eWOM, and purchase intention toward upcycling fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(2), 177-190. doi:10.5805/SFTI.2018.20.2.177
- 'Corporate social responsibility'. (2021. October 18.). *Wikipedia*. Retrieved November 1, 2021, from https://ko.wikipedia.org/wiki/기업의_사회적_책임.
- Green, B., & Hill, J. (1984). Quantitative methods for literature review. *Annual Review of Psychology*, 37-53. doi:10.1146/annurev.ps.35.020184.000345
- Han, H. J., & Cho, B. M. (2020). a case study on design recycling waste plastics in fashion. *Department of Textile Design*, 21(2), 387-398. doi:10.47294/KSBDA.21.2.27
- Henninger, C., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management - An International Journal*, 20, 400-416. doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052
- Howland, D. (2020). Nordstrom launches resale shop 'See you tomorrow'. *Retail Dive*. Retrieved January 30, 2022 from <https://www.retaildive.com/news/nordstrom-launches-resale-shop-see-you-tomorrow/571388/>
- Jitong, L., & Karen, K. L. (2022). Generation Z female consumers' preferences for swimwear products with sustainability-relevant attributes. *Journal of Global Fashion Marketing*, doi:10.1080/20932685.2021.1960580
- Jeon, J. H. (2011). The effect of corporate social responsibility on the corporate image and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 547-560. doi:10.5850/JKSC.2011.35.5.547
- Jeong, D. Y., & Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511-525. doi: 10.1080/21639159.2021.1885303
- Jeong, J. W., & Kwon, H. J. (2018). Dilemma types in vegan fashion design. *Journal of Fashion Design*, 18(4), 71-91. doi:10.18652/2018.18.4.5
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion - Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. doi:10.1111/ijcs.12127.
- Kang, B. M. (2010). Constructing networks of related concepts based on co-occurring nouns. *Korean Semantics*, 32, 1-28.
- Kim, H. G. (2009). A study on the trend and direction of design science studies in Korea - Meta-analytic approach. *Korean Society of Design Science*, 22(5), 325-334. doi:G704-000241.2009.22.5.020
- Kim, H. S. (2019). The effect of consumption value of shopping secondhand clothes online on continuance usage intention of purchased item -the moderating effect of gender and age. *The Korean Society of Design Culture*, 25(4), 91-104. doi:10.5850/JKSC.2013.37.4.618
- Kim, S. H. (2007). *A study on the sustainable design in contemporary fashion - Focused on the case study in UK*. Unpublished doctoral dissertation, Kookmin University, Seoul.
- Kim, S. H., & Kim, H. Y. (2018). A study on zero waste fashion design that applied formative beauty of paper-folding. *Journal of Fashion Design*, 18(1), 137-155. doi:10.18652/2018.18.1.9
- Kim, Y. J., & Wang, Y. M. (2017). Mapping the knowledge on socio-nuclear studies in Korea through keyword network analysis. *Korea Technology Innovation Society*, 20(4), 1057-1088.
- Ko, E., & Fashion Marketing Research Lab. (2021). *Sustainable fashion*. Seoul: Gyomoonsa
- Kong, H., Witmaier, A., & Ko, E. (2021). Sustainability and social media communication - How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.021
- Kwon, J. H. (2018). Success factors of fashion sharing platforms and measures for their growth in Korea. *Journal of Fashion Design*, 18(3), 153-173. doi:10.18652/2018.18.3.9
- Lee, D. A., & Ahn, I. S. (2015). A study on slow fashion related to convergence design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(2), 33-47. doi:10.7233/jksc.2015.65.2.033
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to "Nudge" your consumers toward sustainable fashion consumption - An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.050
- Lee, J. I., & Shin, S. Y. (2010). The influence of fashion corporate social responsibility upon consumer purchase behavior. *The research Journal of the Custom Culture*, 18(6), 1076-1089.
- Lee, J. I., & Shin, S. Y. (2011). Transactions - Impact of the perceived fit of a fashion company's CSR activities on the recommendation and purchasing intention of consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(7), 816-827. doi:10.5850/JKSC.2011.35.7.816
- Lee, K. J., & Kim, I. (2018). A study on sustainable fashion runway of ethical fashion brands. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(2), 5?20. doi:10.18852/bdak.2018.16.2.5
- Lee, S. H. (2021). *The effects of individuals' style clarity and consumption values on clothing reuse intention - From the perspective of the circular economy*. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul.
- Lee, Y. J. (2016). *대한민국영토, 콘텐츠로 넓힌다!* [It expands to Korean territory and contents]. Korea Creative Content Agency. Retrieved November 11, 2016 from, <http://tradenavi.or.kr/>

- CmsWeb/resource/attach/report/[843][KOCCA 포커스%2016-10호] %20패션%20테크(Fashion%20Tech)의%20글로벌%20트렌트%20분석.pdf
- Lee, Y. S. (2017). Development of zero-waste fashion design using subtraction cutting method - Focused on cotton jersey. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 17(2), 21-35. doi:10.18652/2017.17.2.2
- Leonas, K. K. (2017). The use of recycled fibers in fashion and home products, Springer, Singapore. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(2), 5-20.
- Little, J. (2019). Hire calling - Why rental fashion is taking off. *The Guardian*. Retrieved September 21, 2021 from <https://www.theguardian.com/fashion/2019/jul/29/hire-calling-why-rental-fashion-is-taking-off>
- Matilde, M., Yuliia, K., & Andrea, R. (2022). How do you depict sustainability? An analysis of images posted on Instagram by sustainable fashion companies. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-15. doi:10.1080/20932685.2021.1998789
- Mour, L. (1992). Methods for integrative reviews. *Review of Educational Research*, 50, 438-484. doi:10.3102/00346543050003438
- 'Pulse of the fashion industry.' (2017). *Global Fashion Agenda and Boston Consulting Group*. Retrieved September 5, 2021, from <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Rachel, C., Iva, J., & Daton, L. (2022). Sustainability supplier scorecard assessment tools - A comparison between apparel retailers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 61-74. doi:10.1080/20932685.2021.1987289
- Suk, H. J. (2015). Research papers - Consumers' perception of fashion companies' sustainability and its effect on trust, preference, and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(2), 656-671. doi:10.5850/JKSC.2015.39.5.656
- 'Sustainability'. (2021, October 12). *Wikipedia*. Retrieved October 30, 2021, from <https://ko.wikipedia.org/wiki/분리수거네이버지식백과.지속가능성> <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5750432&cid=61234&categoryId=61234>.
- Syn, H. Y. (2011). A study on redesign for upcycling in fashion industry. *Journal of Basic Design & Art*, 12(3), 259-268.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry - Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. doi:10.1016/j.bushor.2017.07.003
- UN. (1987). Our common future. Un documents gathering a body of global agreements. Retrieved October 3, 2021, from https://www.netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2017/04/0_Brundtland_Report-1987-Our_Common_Future.pdf
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378-383. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.005
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption - A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677. doi:10.1111/ijcs.12139
- Yacout, D., & Hassouna, M. (2016). Identifying potential environmental impacts of waste handling strategies in textile industry. *Environmental Monitoring and Assessment*, 188(8), 1-13. doi:10.1007/s10661-016-5443-8
- Yang, H. S., & Choi, Y. L., & Cho, Y. J. (2020). Factors affecting consumers' attitude toward fashion product using recycled fabric - Focused on ethical consumerism and awareness of clothing recycling. *The Journal of the Korean Society of Knit Design*, 18(1), 13-25. doi: 10.35226/kskd.2020.18.1.13
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2020). Exploring young consumer's decision making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 0959-0552. doi:10.1108/IJRDM-12-2019-0399

(Received October 4, 2021; 1st Revised November 3, 2021; 2nd Revised January 10, 2022; 3rd Revised January 29, 2022; Accepted February 10, 2022)