

## 패션기업의 사회적 책임 활동 연구

### A Study on Social Responsibility Practices of Fashion Corporations

최민경 · 성희원\*

경상대학교 의류학과

Min Kyoung Choi · Heewon Sung

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

---

#### Abstract

In recent years, Corporate Social Responsibility (CSR) has received particular attentions from both practitioners and scholars. This study focused on Korean national fashion businesses and identified various types of CSR practices in addition to social contributions. Besides, comparison in corporation by size of the number of full-time employees and sales volume were examined. A total of 1054 cases of 147 brands, 86 corporations between 2000 and 2012 were collected from internet articles and brand home pages. Findings were as follows. First, the types of CSR activities were categorized into the following six: economic responsibility, legal responsibility, consumer protection, protection of worker's right, protection of environment, and social contribution. Social contribution took largest portion of CSR activities (67.7%), followed by environmental protection (14%), and protection of worker's right (6.2%). The other three types presented limited cases but included negative aspects of CSR. Social contribution consisted of six sub categories (culture & art, sports, education, donation, voluntary service, and campaign), and donation took the largest part of social contribution area. Second, comparing 86 corporations by the size of the number of full-time employees, companies more than 300 employees (38.1%) were more likely to practice CSR activities. Similarly, companies with more than 500 billion won sales (13.1%) were more active in their CSR activities than their counterparts. Suggestions are given for improving CSR practices to fashion business.

Key words: Corporate social responsibility, CSR activities, Social contribution, National brands, Fashion industry

#### I. 서론

기업의 경영환경은 시대의 요구에 부응하면서 변화해 왔다. 과거 기업경영은 이윤 극대화를 통한 국가 경제발전 기여가 최우선 과제로 여겨졌고, 기업의 자유로운 경제 활동을 위해 국가는 규제를 완화하여 기업 성장에 따른 낙수효과를 기대하였다. 그러나 일부 기업의 무분별한 양적 성장추구는 기업부패, 사회 계층 양극화, 노사갈등, 청년실업, 환경오염과 같은 사회문제로 귀결되었다. 각종

사회문제는 사회 구성원들로 하여금 점차 '정당성'이나 '공존'이라는 가치를 갈망하게 하였고, 이는 기업이 이윤 추구를 위한 정당한 활동뿐만 아니라 사회 전반의 문제까지 해결하기를 기대하게 하였다. 이러한 사회적 관심은 기업의 투명성이나 윤리경영, 상생경영이라는 키워드로 부각되고, 기업의 지속가능성은 21세기의 메가트렌드로 자리 잡게 되었다.

국내 기업의 사회공헌 비용은 2004년에 이미 1조원을 넘었고 2010년에는 2조 8,735억 원을 기록하여, 매출액 대

---

\* corresponding author: Sung Heewon  
TEL: 055-772-1455, FAX: 055-772-1459  
e-mail: hsung@gnu.kr

비 사회공헌 지출 비용이 0.24%로 일본의 0.09%, 미국의 0.11% 보다 높게 보고되었다(Kim, 2012). 그러나 이 같은 높은 비율에도 불구하고, '2009 기업 사회공헌에 대한 국민 인식조사'에서 49.9%가 '기업들은 현재 사회공헌 활동을 하지 않고 있다'고 응답하였다(Kim, 2010). 즉 국내기업들의 지속적인 사회지향적 활동에도 불구하고, 소비자들은 매우 낮은 수준으로 인지하고 있음을 알 수 있다.

패션산업에서도 노동자의 인권문제나 환경문제 관련 기업의 사회적 책임에 관한 논쟁이 끊임없이 제기되어 왔다(Ko et al., 2009). 다국적 기업 하청업체의 열악한 노동환경 및 아동노동 착취 등의 문제가 드러나면서, 의류업체들은 노동환경을 개선하고 사회문제 해결을 위해 앞장서는 등 변화의 노력을 꾸준히 하고 있다. 국내 패션기업 또한 국내 실정에 맞는 사회적 책임활동을 하고 있다. 세정이나 이랜드와 같은 기업의 경우 결손가정이나 사회적 약자를 대상으로 사회복지 및 문화·교육지원사업을 꾸준히 전개해 오고 있다.

패션기업의 사회적 책임 활동에 관한 선행연구들은 패션기업의 사회적 책임활동 유형 분석(Ahn & Ryou, 2011; Jung & Lee, 2009; Ko, 2010; Laudal, 2010), 사회적 책임활동이 기업이미지나 태도, 구매의도에 미치는 영향(Jeon, 2011; Lee & Kim, 2011), 소비자의 특성이 기업 평가에 미치는 영향(Choi, 2012; Lee & Shin, 2011) 등으로 분류할 수 있다. 패션기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구는 소비자 구매의도와 관련되어 활발하게 연구되었으나, 사회적 책임 활동 유형 분석에 대한 연구는 사회공헌이나 환경보호와 같은 제한적인 범위만이 고려되거나 사회적 책임과 사회공헌활동의 구분이 명확하지 않았다. 즉 체계적인 분류기준을 바탕으로 패션기업의 사회적 책임활동에 대한 포괄적인 분석은 아직까지 부족하다 판단된다. 본 연구에서는 2000년도부터 최근까지 진행하고 있는 국내 패션기업의 사회적 책임 활동 사례를 먼저 분류기준을 따라 유형을 파악하고 각 유형별 특성 및 긍정적, 부정적 활동사례를 조사하고자 한다. 또한 기업의 규모별 차이에 따른 사회적 책임활동 내용을 비교·분석하였다. 국내 패션기업이 당위적 과제로 받아들이고 있는 사회 지향적 활동 내용과 비윤리적 사례를 이해하고 기업의 규모별 차이를 파악함으로써, 국내 패션기업의 사회적 책임 활동의 현주소를 밝히고 장기적 관점에서 기업이 전개 가능한 효율적인 활동방향을 제안하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업의 사회적 책임과 유형

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)은 기업이 직·간접적으로 영향을 주고받는 이해관계자들과의 관계에서 발생한 문제들에 대한 경제적, 법적, 윤리적, 자유재량의 책임을 가질 뿐 아니라, 기업이 속해있는 사회의 전반적인 이슈를 최소화하려는 노력을 기울이며 나아가 사회전체의 이익을 도모하여야 함을 의미한다(Carroll 1979; Laudal, 2010). 기업의 사회적 책임에 대한 개념은 1929년 시작된 대공황을 계기로 고전경제학자들의 완전경쟁시장이론이 붕괴하면서 등장하게 되었다. Bowen(1953)은 사회의 목표나 가치에 부합되는 기업인의 사회적 책임에 대한 의무를 저술하여 학술적 개념을 최초로 제기하였고, 1970년대 초반 환경에 대한 지속적인 관심과 비정부기관(Non-Governmental Organization, NGO)이나 사회운동가들의 등장으로 사회적 책임에 대한 연구가 이론적 측면에서 실천적 측면으로 이동되었다.

1990년대에는 사회적 책임의 범위와 대상에 대한 논의가 진행되기도 하였으나, 2000년대 들어 사회적 책임의 대상이 직원, 가족뿐만 아니라 지역, 사회, 사회전체와의 상호관계로 당연시되고 기업의 자발적이며 적극적인 노력이 강조되고 있다. 기업의 사회공헌활동은 단기적으로는 기업에 부담을 줄 수 있으나 기업이미지 개선효과 뿐만 아니라 제품 구매에도 긍정적인 영향을 미치기 때문에, 기업의 비윤리적인 경영활동은 해당기업 뿐 아니라 국가의 위상에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 따라서 기업의 사회적 책임은 글로벌시대에 기업이미지 제고와 이익추구를 위한 필수적 요소이면서도 사회의 일원으로 실행해야 하는 당위적 과제로 받아들여지고 있다.

기업의 사회적 책임 유형은 책임활동의 내용이나 활동영역, 책임활동의 대상에 따라 분류될 수 있다. Carroll(1979)은 책임활동의 영역에 따라 기업의 사회적 책임을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임으로 분류하였다. 경제적 책임은 기업의 가장 기본이 되는 책임으로 이익 극대화를 목표로 이윤을 창출하고 재화와 서비스를 생산해야 할 의무이며, 법적 책임은 기업이 법적 요구 사항 내에서 경제적 임무를 수행해야 할 의무로 정의하였다. 윤리적 책임은 법으로 규정하지는 못하지만 기업에게 사회의 일원으로서 기대하는 활동들을 포함한다. 자선적 책임은 사회공헌활동을 포함하여, 기부나 봉사활동 등 기업

의 자발적인 선택에 의한 책임을 의미한다. 사회적 책임과 사회공헌 개념이 혼용되어 사용되기도 하나, 사회공헌은 사회전반에 대한 책임 중 자선적인 부분에 국한된 것으로 사회전반에 대한 의무와 책임을 강조하는 사회적 책임의 협의의 개념이라 할 수 있다(Lee, 2011). Carroll(1979)의 4가지 영역은 국내 기업의 사회적 책임 활동분야 연구에 기초로 활용되었다(Choi, 2008; Lee & Kim, 2006).

한편, 책임 대상에 따라 Steiner(1971)는 내부적, 외부적 책임으로 분류하였는데, 내부적 책임은 직원채용, 훈련과 작업조건, 효율적인 자원이용으로 구분하였고, 외부적 책임은 소외계층 지원, 문화와 예술 분야에 공헌, 시민의 기본적인 권리보호, 인간 존재의 인지와 존중 기여의 4분야로 구분하였다. Shin(2003)은 사회적 책임활동의 대상에 따라 사업측면(정부관계, 제품품질, 기업건전성), 구성원 측면(기업복지, 교육/채용, 복리후생), 고객 측면(제품안전성, 소비자고충처리, 서비스개선), 사회측면(환경문제, 지역사회, 문화/예술, 체육진흥)으로 분류하였다.

그러나 대다수의 분류는 활동영역과 대상이 혼재되어 사용됨을 알 수 있다. Esrock과 Leichty(1998)는 기업 웹사이트에 제시된 사회적 책임 관련 이슈를 12가지 분야로 구분하였는데, 대상 중심의 지역사회관여, 어린이, 직원안전과 활동영역 중심의 업무환경의 질, 생태·환경, 건강, 예술, 교육, 자선사업, 자원봉사, 제품안전, 공정한 기업관행을 포함하였다. Sen과 Bhattacharya(2001) 또한 대상 중심의 공동체 지원(소외, 저소득층 대상), 구성원 지원(노동자대상), 해외운영(해외노동자 대상) 및 다양성(인권보호), 제품관리, 환경 친화적의 활동 영역으로 분류하였다. Choi(2008)는 Carroll(1979), Shin(2003) 등의 연구에서 분류한 CSR 범주를 반영, 경제적 책임(경제발전, 기업건전성, 제품품질, 고용), 소비자보호(인간평등, 복리후생, 교육훈련), 인권보호, 환경보호(오염방지, 자원절약), 사회공헌(문화예술, 체육진흥, 학술지원)의 5영역으로 분류하였다.

패션기업의 사회적 책임활동 분류에서는 사회공헌활동이 세분화됨을 알 수 있다. Ko(2010)는 기부나 자원봉사를 포함한 자선활동, 장학사업이나 운동선수·예술가에 대한 스폰서십을 포함한 후원, 자선이나 후원활동을 수익과 연계한 공익연계마케팅, 수익적인 성격이 배제된 사회적 마케팅, 소외계층을 위한 제품이나 정당한 방식으로 생산되는 공익제품, 서비스 개발로 분류하였고, 다른 업종에 비해 대중문화나 예술, 패션과 연관된 공익 활동이 창의

적인 방식으로 전개되고 있음을 밝혔다. Jeon(2011)은 패션기업의 사회적 책임활동을 경제적 책임활동, 소비자 보호/법 준수 활동, 환경보호활동, 사회공헌활동, 문화지원 활동으로 분류하고, Jung과 Lee(2009)는 윤리적 책임활동, 소비자 보호활동, 재활용·친환경 활동, 기부성 판매·모금활동, 장학·문화 봉사활동의 5가지 유형으로 분류하였다.

본 연구에서는 선행연구(Carroll, 1979, Choi, 2008; Jeon, 2011; Jung & Lee, 2009)들을 바탕으로 패션기업에 적합한 CSR 활동을 총 6개의 영역으로 구분하였다. (1) 경제적 책임은 기업의 정당한 이윤추구활동으로 정의되며, 제품의 품질 향상 노력, 윤영비(광고비, 기부금)의 효율적 관리, 동반성장, 일자리 창출, 광고의 진실성 등을 포함한다. (2) 법적책임은 공정거래 및 관련 법률 준수 등 최소한의 법적 의무를 지키는 노력으로 정의하고, 상표권, 디자인 도용, 상법/형법상 책임, 가격담합, 공정거래(하도급 거래 관행), 근로기준법 위반과 불법과건 등을 포함한다. (3) 소비자보호는 소비자 권리를 보호하는 노력으로 정의하고, 제품의 안전성, 제품 사후관리 및 품질보증, 고충처리 등을 포함한다. (4) 인권보호는 사회적으로 책임감 있는 노동관행의 수행으로 정의하고, 쾌적한 근무환경, 장애인을 포함한 평등고용, 종업원의 안전 및 복지, 고용보장, 해외 노동자 인권 등을 포함한다. (5) 환경보호는 환경적인 피해를 최소화하기 위한 노력과 예방으로 정의하고, 환경 친화적인 제품생산 및 공정, 환경 친화적인 활동(오염방지, 자원보호, 자원절약, 동식물 보호) 등을 포함한다. (6) 사회공헌은 지역사회의 복지개선을 위한 기업의 자발적 노력으로 정의하고, 문화·예술 공헌, 체육진흥, 교육 및 학술 지원, 현물 및 현금지원, 봉사활동, 캠페인 등을 포함한다.

## 2. 패션기업의 사회적 책임 관련 연구

패션기업의 사회적 책임 관련 연구들은 활동내역에 대한 직접적인 분석보다는 CSR을 통해 얻을 수 있는 기업 이미지나 구매의도와 관련된 연구가 대부분이다. Jeon(2011)은 대학생을 대상으로 패션기업의 사회적 책임활동 유형이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 사회적 책임활동 중 사회공헌활동, 소비자 보호/법 준수활동 차원이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 불평 대처와 같은 소비자 보호 활동은 소비자가 그 결과를 즉각적으로 파악할 수

있기 때문에 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 또한 소비자 태도 중 호감만족도와 기업신뢰도가 CSR 활동을 하는 패션 기업의 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Kim, 2011).

기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지적 적합성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는(Lee & Shin, 2011), 응답자가 패션 기업과 책임활동 간의 적합성이 높다고 인식하거나 소비자의 가치관이나 관심사와 기업 활동 간의 적합성이 높다고 인식할수록 CSR 활동을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나, CSR 활동을 계획하는데 타겟 층의 심리적 특성을 파악할 필요성이 있음을 언급하였다. 그러나 CSR 활동의 호의적 평가가 구매의도에 미치는 영향에 대한 가설은 지지되지 못하였다.

Ahn과 Ryou(2011)는 국내 패션기업들의 웹사이트에서 제공하는 CSR 활동 내용을 알아보았는데 100대 패션기업 중 46개 기업만이 웹사이트를 통해 CSR 활동에 대한 정보를 제공하였고, 32%만이 독립적인 CSR 메뉴를 갖추고 있는 것으로 나타나 패션기업들이 웹페이지를 통해 CSR 활동을 적극적으로 알리려는 노력이 부족하다 하였다. 또한 CSR 정보제공 방식도 단순한 활동 소개나 공지 수준으로 기업 철학이나 경영이념과 CSR 활동을 결부시켜 보여주지 못하고 있어 국내 패션기업들이 CSR의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있음을 지적하였다. Laudal(2010)은 글로벌시장에서 문제시되는 전반적인 CSR 활동을 글로벌 패션 기업의 활동과 비교하여 유사점을 찾아내었다. 패션기업 또한 해외 소싱국가와 수주업체간의 생활수준이나 임금, 원가구조의 차이로 인한 불평등이 존재하고 바이어의 투명성 부족이나 커뮤니케이션 장벽 등을 지적하였다. Jung과 Lee(2009)는 일반 기업과 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 지각정도를 비교하였는데, 소비자가 일반 기업에 요구하는 사회적 책임활동은 사회공헌, 지역문화사업, 소비자보호로 나타났다지만, 패션브랜드에게 가장 요구되는 활동으로는 디자인 도용이나 노동착취와 같은 윤리적 책임으로 나타났다. 패션기업의 사회적 책임활동에 대한 연구는 아직 시초단계이나 소비자를 대상으로 한 연구가 대부분을 차지하였고, 포괄적인 관점에서 패션기업의 사회적 책임활동의 현황을 분석한 연구는 아직까지 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션 기업에 적합한 CSR 분류기준을 바탕으로 패션기업의 활동 사례를 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구문제

국내 패션 기업의 사회적 책임 활동을 포괄적으로 접근하여 경제적, 법적, 소비자보호, 인권보호, 환경보호, 사회공헌 영역으로 분류하여 패션 기업이 비중을 두고 있는 활동영역을 구체적으로 분석하고, 브랜드 규모별 차이를 파악하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 국내 패션기업의 사회적 책임 활동을 6가지 유형으로 분류하고, 각 유형별 주요 이슈 및 특징을 파악한다.

연구문제 2. 국내 패션기업의 규모별 사회적 책임 활동 유형의 차이를 알아본다.

#### 2. 연구대상

패션기업의 사회적 책임 활동 사례를 조사하기 위해 연구범위에 포함될 브랜드를 먼저 선정하였다. 2010/2011 패션 브랜드 연감을 참조하여 내셔널 브랜드 중 여성복, 남성복, 여성캐주얼, 캐주얼의류, 스포츠의류만을 포함시켰다. 유아동복, 이너웨어, 패션잡화, 제화, 특종상품, 수입명품 복종의 경우 직진출, 직수입, 라이선스 브랜드가 차지하는 비중이 높거나 세컨 브랜드로 중복되는 경우가 많아 본 연구에서 제외시켰다. 따라서 연구대상으로 패션 브랜드 연감에 게재된 내셔널브랜드 중 339개의 기업, 515개의 브랜드(여성복 39개, 남성복 100개, 여성캐주얼 211개, 캐주얼의류 77개, 스포츠의류 88개)가 1차적으로 선정되었다. 이 중 기업이나 브랜드 정보가 인터넷에서 검색되지 않는 브랜드(예, 에이씨엔씨, 미라클로, 후즈넥스트 등)나 검색은 가능하지만 CSR 관련 기사가 없는 브랜드(예, 데인티, 런디, 루이체 등)를 배제하였다. 또한 기업정보 사이트 코참비즈(www.korchambiz.net)에서 2010년 매출액과 상시종업원수 확인이 가능한 브랜드를 다시 선별하여, 최종 86개의 기업, 147개 브랜드(남성복 33, 스포츠 30, 여성복2, 캐주얼 32, 여성캐주얼 48)를 최종 연구 대상으로 선정하였다.

#### 3. 자료 수집

기사 검색을 위해 네이버 포털사이트를 이용하여 2000년 1월-2012년 3월 사이 위의 147개 브랜드, 86개 기업

과 관련된 CSR 관련 뉴스 기사를 검색하였고, 기업 및 브랜드 홈페이지에 명시된 CSR 관련 보도 자료를 추가하였다. 또한 어패럴 뉴스, 패션전문 사이트를 통해 부족한 부분을 보완 및 수정하였다. 검색 키워드로는 기업의 사회적 책임, CSR 지속가능 경영, 윤리적 기업, 경영윤리, 사회적 기업, 윤리적 패션, 그리고 각각의 브랜드명과 기업명을 사용하였다. 본 연구에서는 패션업체의 자발적인 CSR 활동으로 연구의 범위를 제한하여 유통업체나 타 브랜드와의 공동 활동은 배제하였다. 최종 1054개의 사례는 앞에서 제시된 정의를 바탕으로 6개의 영역으로 분류되었다. 2명의 석사, 1명의 박사과 교차 검증을 실시, 99%의 일치율을 보였으며, 일치하지 않은 자료는 토론을 거쳐 합의점을 도출하였다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 패션기업의 사회적 책임 활동 유형별 분석

국내 패션기업의 CSR 관련 뉴스기사로 수집된 사례는 총 1054개로 경제적 책임 78건, 법적 책임 36건, 소비자 보호 14건, 인권보호 65건, 환경보호 147건, 사회공헌 714건으로 분류되어, 전체 사례 중 사회공헌 활동 영역이 가장 높은 비중을 차지하였고(67.7%), 그 중 현금이나 현물기부의 빈도가 가장 높게 나타났다. 사회적 책임 활동의 연도별 추이를 살펴보면, 2000년에서 2006년 사이에는 증가폭이 크지 않다가 2007년 이후, 특히 사회공헌 활동과 환경보호 활동에서 급격히 증가하였다. 이는 국내외 경제적 위기를 계기로 경제주체인 기업의 사회적 책임에 대한 중요성이 부각되면서 기업의 사회 지향적 활동이 증가한 것으로 판단된다. 사회공헌활동의 경우 2007년 이후의 활동 사례가 그 이전 기간에 비해 약 3배 이상 증가하였다. 사회적 책임에 대한 논의는 지속적으로 진행되어 왔으나 2007년 ISO 26000 표준안 개발이 본격화되고, 정부의 규제 및 압력뿐만 아니라 국제 표준안 기준이 강화되면서 단기간 수행이 가능한 자선적 활동이나 봉사활동에 집중하는 것으로 보인다(Kim et al., 2012). 또한 2006년 주 5일 근무제 확대에 의한 레저인구의 증가로 아웃도어 의류 시장이 활성화되고, 2007년 글로벌 SPA브랜드의 국내 진입으로 패션 시장의 경쟁이 가속화되면서(Sung, 2007), 국내 패션 기업들이 차별적 전략으로 더욱 적극적

으로 사회적 책임 활동을 전개한 것으로 판단된다.

전체적으로 사회공헌과 환경보호 영역에서는 긍정적 이슈가 대부분이었으나, 경제적 책임, 법적 책임, 소비자 보호, 인권보호 영역에서는 전체 사례 수가 적은 반면 부정적 이슈가 차지하는 비중이 높은 편이었다. 이는 국내 패션기업들의 사회적 책임과 관련된 최소한의 법률준수나 노동자의 기본권 보장과 같은 기초적인 책임 준수에서는 아직까지 미흡하기 때문으로 판단된다. <Table 1>에서 6가지 유형별 세분영역과 빈도를 제시하였다.

#### 1) 경제적 책임 (Economic Responsibility : E.R.)

경제적 책임은 기업의 정당한 이윤추구활동을 의미하며, 본 연구에서는 윤리경영, 소비자 중심 경영, 비윤리적 경영으로 분류하였다(전체의 7.4%). 윤리경영은 기업 본연의 업무인 경제적 목표를 수행하면서 사회가 기업에 기대하는 역할을 자발적으로 수행하는 사회 지향적 활동을 포함한다. 사회와의 상호공존을 중시한 동반성장, 지역사회에 기여 등을 포함하고, 윤리경영 홈페이지 운영, 협력사 대상 직무교육, 특허관련 무상지원, 패션산업단지 조성 등을 위한 개발 및 투자 참여를 통해 지역 내 일자리 창출 등의 사례가 있다. 윤리경영 분야는 경제적 책임활동 사례 중 가장 높은 비중을 차지하였다(약 49%). 소비자 중심 경영은 기업과 소비자와의 관계 개선 노력을 의미하며, 지속적인 품질개선 노력, 그린 프라이스 제도, 리콜제품 관리 및 전시, 소비자 중심 경영 인증 (Consumer Centered Management, CCM) 획득 등이 포함된다.

비윤리적 경영활동에는 기업이 마땅히 수행해야 하는 합리적이고 기본적인 업무수행을 하지 않은 부정적인 사례로, 경제적 책임의 34.6%를 차지하였다. 제품의 품질 수준 미달(일광견뢰도 기준치 미달, 핏팅, 스내 현상의 발생, 마찰에 의한 이염, 세탁 후 접착테이프 불량 등), 소재 혼용률 허위표기(값싼 합성섬유를 비싼 천연섬유로 표시, 천연섬유 비율 미달, 소재 라벨 미부착, 취급표시 불량 등) 등이 포함되었다. 또한 운영비용 관리에서 지나친 광고비 지출이 포함되는데, 특히 아웃도어 브랜드의 경우 2010년 연구개발비의 5배 이상의 높은 비용을 광고비로 집행한 사례가 포함되었다(Kim, 2011). 그 밖에 패션 기업들은 자체 브랜드 개발보다 해외브랜드 도입에 주력하고 있는 점을 지적할 수 있다. 국내에 진출한 해외 글로벌 패션기업의 시장점유율은 55%로(Choi, 2010), 지난해 경제 불황에도 국내 패션사업의 높은 성장의 주요 원인으로

작용하였다. 국내 패션기업들의 기술과 디자인력 투자를 통한 독자적 브랜드 개발과 대기업과 중소기업의 상생을 통한 동반성장이 절실히 요구되고 있다.

## 2) 법적 책임 (Legal Responsibility : L.R.)

법적 책임은 전체 사례 중 차지하는 비중은 낮으나 (3.4%), 대부분의 사례(94.4%)가 부정적 이슈와 관련되었다. 법적 책임은 부당거래, 디자인 및 상표권 분쟁, 준법 경영으로 분류하였다. 패션업체의 부당거래 사례로 하청업체에 대한 일방적인 발주취소, 하도급계약서면 지연 교부, 지연 이자 미지급 등이 포함되었다. 한 의류업체의 경우 제품검사에서 합격 처리된 물품을 품질 불량으로 하도급 업체와 협의 없이 대금을 줄이는 등 납품 대금을 감액한 사례가 있었다(Lee, 2005). 패션산업의 업종 특성상 상표권 분쟁에 관한 이슈들이 많이 제기되었는데 상표 출원 후 상표등록, 상표 무단 도용 및 부당 이익 취득과 관련한 문제들이 지적되었다. 또한 국내 브랜드의 해외 유명브랜드 제품 모방이 관행으로 여겨지고 있어, 유럽연합과의 FTA(Free Trade Agreement)가 체결될 경우 지적재산권 관련 소송이 급증할 것으로 전망되고 있다(Chun, 2010). 패션기업의 경쟁력 강화를 위해 국제적 수준의 지적재산권에 대한 법적 규정마련이 시급하다. 국내 기업의 22%가 지식재산권으로 인한 피해를 입었고, 응답자의 71.8%가 지재권과 관련하여 지출하는 비용이 연간 1000만원 미만으로 그 규모가 매우 낮은 편이며, 5.6%만이 지재권 전담부서 및 전담인력을 보유하고 있는 것으로 나타나(Park, 2010), 아직까지는 지식재산권 보호를 위한 투자가 미비한 실정임을 알 수 있다. 상표가치가 기업 전체 가치의 상당부분을 차지하게 되면서 자사상표 보호를 위한 지속적인 노력이 필요하다. 준법경영은 기업의 투명성 확보를 위한 가이드라인 준수 및 상표권 보호를 위한 노력 등 긍정적 이슈가 포함되었다.

## 3) 소비자 보호 (Consumer Protection : C.P.)

소비자 보호는 전체 이슈 중 가장 낮은 분포(14건, 1.3%)를 나타내었고, 소비자 고충 미해결과 같은 부정적 이슈(10건)와 소비자보호를 위한 노력과 같은 긍정적 이슈(4건)로 분류하였다. 소비자 고충 미해결 사례에는 패션제품 배상에 관한 문제, 제품하자와 취급 부주의에 대한 공방, 하자 제품처리의 미 신속 대응, 불친절한 응대, 불충분한 제품 설명 등으로, 소비자들에게 충분한 정보를

제공하지 못하거나 명확한 A/S 관련 규정이 없어 발생하는 문제들이었다. 패션기업은 본사 직원뿐만 아니라 판매 직원의 정확한 A/S 규정을 소비자들에게 제공할 필요가 있다. Jung과 Lee(2009)는 백화점이 아닌 다른 유통업체에서는 교환이나 수선이 자유롭지 못하며, 유통채널별로 보호 수준이 다르게 나타나는 것을 문제점으로 지적하고 판매원의 윤리적인 행동을 위한 교육을 강조하였다. 본사의 규정과 대리점, 유통 매장 간의 일관성 있는 규정 조정이 필요함을 시사한다. 소비자 보호를 위한 노력으로는 앞에서 제시된 사례와는 반대로 소비자 불만 해결을 위한 적극적인 대처와 관련된 사례들을 포함한다. 제품을 직접 수거하고 완료된 제품을 고객이 원하는 장소로 배달해 주는 도어 투 도어 서비스, 고객 중심적인 서비스 제안, 그리고 이러한 고객만족 서비스로 인한 A/S 우수기업 인증 획득, 공정거래위원회의 포상 등이 있었다.

## 4) 인권 보호 (Protection of Workers' Rights : P.W.R.)

인권보호는 기업과 회사구성원과의 관계로, 장애인 고용, 노동쟁의와 같은 부정적 이슈(64.6%)와 직원을 위한 혜택(35.4%)으로 구성되었다. 패션기업은 블라인드 면접이나 성별로 차등평가하지 않는 등 고용평등을 실현하기 위해 노력하고 있다. 그러나 장애인 고용촉진 및 직업 재활법에 따른 장애인 의무 고용(1%)에 있어 2011년 고용 의무 불이행 기업명단에 33개의 패션 기업이 포함되었고, 이 중 22개가 여성 캐주얼 브랜드였다. 글로벌 브랜드 유니클로의 경우 장애인을 우선 고용하여 사회공헌을 실현하고 있으나 국내 브랜드의 경우 장애인을 주로 복지나 기부 등의 지원 대상으로 인식하였다. 장애인 고용은 장애인의 일자리 창출을 통한 자립 및 사회통합을 목표로 하며, 기업은 임금보조나 시설투자지원 등의 혜택을 받을 수 있다(Han, 2004). 그러나 직무에 적합한 인력 매칭과 비용지출, 장애인에 대한 편견과 이해부족 때문에 국내 기업들이 장애인고용에 관심이 적은 편이다(Shin, 2012; Han, 2004). 노동쟁의 관련 이슈는 동남아시아나 중남미 등 해외 현지공장 관련 사례가 많았는데, 최저임금 위반, 노조활동 방해, 욕설·구타, 몸수색 등의 불법적인 행위에 따른 노동자들의 소요사태 등이 포함되었다. 섬유패션 산업은 노동집약적인 산업으로 생산기지가 인건비에 좌우될 만큼 중요한 요소로, 국내 섬유업체가 많이 진출해 있는 베트남의 경우 현지 물가급등으로 어려움을 겪고 있었다. 현지 생산기지의 생활수준을 고려한 노동 환경, 지

〈Table 1〉 Six Types of CSR Practices

Categories		Example	Frequency (%)		Total
Economic Responsibility		Ethical management	38(48.7)	78 (100%)	78 (7.4%)
		Consumer-oriented management	13(16.7)		
		Unethical management	27(34.6)		
Legal Responsibility		Illegal transaction	20(55.6)	36 (100%)	36 (3.4%)
		Design or trademark dispute	14(38.9)		
		Law-abiding management	2(5.6)		
Consumer Protection		Insufficient response to consumer complaint	10(71.4)	14 (100%)	14 (1.3%)
		Efforts for consumer protection	4(28.6)		
Worker Protection		Limited employment rate of the disabled	35(53.8)	65 (100%)	65 (6.2%)
		Labor dispute	7(10.8)		
		Benefits for employees	23(35.4)		
Environmental Protection	Product	Eco-friendly materials(organic, bamboo, etc.)	34(50.7)	67 (45.6%)	147 (14.0%)
		Energy saving materials	20(29.9)		
		Products with eco-related messages	13(19.4)		
	Process	Eco-friendly certification	10(71.4)	14 (9.5%)	
		Eco-friendly system	4(28.6)		
	Activity	Eco-related campaign or events	48(72.7)	66 (44.9%)	
Support for environment related organizations		18(27.3)			
Social Contributions	Art & Culture	Support for cultural events & artists	40(85.1)	47 (6.6%)	714 (67.7%)
		Support for building culture facilities	3(6.4)		
		Support for performance to the neglected groups	4(8.5)		
	Sports	Support for national athletic association	3(6.1)	49 (6.9%)	
		Support for sports competitions and events	15(30.6)		
		Support for amateur athletic organization	31(63.3)		
	Education	Industry-University collaboration	24(22.9)	105 (14.7%)	
		Support for scholarships	59(56.2)		
		Management of educational program & talent donation	12(11.4)		
		Support for education to underdeveloped countries	10(9.5)		
	Donations	Support for living & medical expenses to the neglected social groups	230(61.8)	372 (52.1%)	
		Donation to voluntary and/or relief organizations	142(38.2)		
	Voluntary Service	Voluntary service for the neglected groups	39(32.2)	121 (16.9%)	
		Voluntary service at social welfare centers	78(64.5)		
		Volunteer activity program for employees	4(3.3)		
Campaign	Public health and welfare campaign	6(30)	20 (2.8%)		
	Other public-related messages	14(70)			
TOTAL			1054 (100%)		

불 규정에 대한 적절한 투자와 지속적인 관리가 필요하며, 지역사회와의 상호교류 또한 고려해야 할 것이다. 직

원을 위한 혜택으로는 여성 고용안정성 보장, 사원복지기금 조성, 인권보호 부서 설립 및 운영, 직장 보육시설 설

립, 여직원 휴식 공간 제공, 고층 상담실 운영, 판매사원 해외 연수 및 VIP 서비스 체험 프로그램, 훌륭한 일터 만들기 캠페인 등이 포함되었다.

#### 5) 환경 보호 (Environmental Protection : E.P.)

환경보호 활동사례는 사회공헌 다음으로 많은 147건으로(13.9%), 에너지와 환경에 대한 의식 변화로 패션기업들도 환경 관련 노력들을 지속적으로 실행하고 있음을 알 수 있었다. 환경보호는 크게 환경 친화적 제품(45.6%), 환경 친화적 공정(9.5%), 환경 친화적 활동(44.9%)으로 분류할 수 있었고, 그 중 비교적 수행이 용이한 환경보호 관련 행사나 캠페인이 가장 높게 나타났다. 환경 친화적 제품으로는 화학비료를 사용하지 않고 재배한 오가닉 소재와 콩, 옥수수, 대나무, 한지 등 친환경 원료로 만든 제품이 대표적이며, 그 이외에도 쿨톤소재를 사용하거나 냉감효과를 높인 쿨비즈 제품과 같은 에너지 절감제품이 있다. 또한 제품의 원재료와 관계없이 친환경 메시지를 담은 제품의 출시도 높은 편이었다.

환경 친화적 공정에는 의류 소재나 제품이 생산되는 과정 중 인체와 환경에 피해를 최소화하고 자연 친화적 공정으로 생산됨을 증명하는 인증 획득이 포함된다. 스위스 오가닉 인증협회인 IMO(Institute for Marketecology Organization)나 글로벌 친환경 인증 시스템인 Bluesign, 재생 및 재활용 섬유의 표시 및 유통을 인증하는 GRS(Global Recycle Standard) 획득과 같이 국제적 환경 기준을 바탕으로 까다로운 검증을 거쳐 인증을 획득하였다. 또한 친환경 설비(친환경 냉난방설비, 온실가스 인벤토리 시스템) 구축 사례가 포함되었다. Y기업의 경우 방글라데시 치타공의 수출 공단 개발과정에서 사막화가 진행되는 지역을 환경 지역으로 변화시키기 위해 지속적인 개간 사업을 시작, 현재까지 친환경 건설을 진행, 산림이 조성되는 등 모범 사례가 되었다(Park, 2011). 환경보호 활동에는 동물보호 캠페인이나 일회용품 줄이기 등과 같은 친환경 캠페인이 매우 높은 빈도를 나타냈으며, 그 외 도네이션 제품을 개발·판매하여 수익금의 일부를 환경관련 공익단체나 연구기관에 후원/지원하는 사례가 있었다. 환경보호 영역에서는 부정적 사례가 없었는데, 이는 브랜드 제품의 생산 공정이나 가공 과정 보다는 제품 자체와 관련된 기사가 대부분을 차지하였기 때문인 것으로 생각된다.

#### 6) 사회 공헌(Social Contribution : S.C.)

사회공헌활동은 패션기업의 사회적 책임 활동 영역 중 가장 높은 빈도(67.7%)를 차지하여 매우 적극적으로 지원활동을 하고 있음을 알 수 있다. 이는 패션기업의 CSR 활동 영역 중 경제나 환경에 비해 사회 관련 분야가 가장 높은 비중을 나타낸 Ahn과 Ryou(2011)의 연구와도 일치한다. 사회공헌 활동은 문화·예술 지원(6.6%), 체육진흥(6.9%), 교육 지원(14.7%), 복지 기관이나 NGO에 대한 현물/현금 지원(52.1%), 자원봉사(16.9%), 캠페인(2.8%)로 분류하였다. 현물/현금지원은 문화나 체육, 교육 진흥과 같은 특정 주제를 배제한 소외계층이나 기관에 대한 금품지원을 의미하며, 자원봉사는 금품지원 없이 지역사회를 위한 자발적인 봉사 활동을 포함한다. 여섯 영역 중 현물/현금 기부가 50% 이상을 차지하였으며, 다음으로 자원봉사활동, 교육지원 순으로 나타났다. 사회공헌은 기업의 자발적이며 시혜적인 활동으로, 이 영역에서는 부정적 사례로 언급된 기사는 찾아볼 수 없었다.

문화 및 예술 지원 사례로는 문화행사(음악 관련 페스티벌, 영화제, 뮤지컬 등) 후원, 문화시설 건립이나 소외계층과 지역주민 대상 문화 관람 기회 제공사례가 포함된다. 문화관련 사례는 연속기사를 찾을 수 없었고 일회성 프로모션 활동이 대부분인 것으로 보아 패션기업이 문화·예술 지원활동을 CSR 핵심요인으로 고려하기보다는 단기적인 이목집중을 위한 홍보수단으로 인식하고 있는 것으로 보인다. 스포츠 지원은 체육 진흥지원 활동으로 체육협회 장학금 지원, 체육 대회 및 행사의 스폰서활동, 유소년 축구단을 포함한 체육 단체 후원으로 구분하였다. 한 패션 기업의 경우 비인기 종목이었던 마라톤을 꾸준히 후원하여 유명 마라토너들을 배출하기도 하였다(Social contribution, 2012). 스포츠 지원은 인기종목의 후원을 통한 마케팅 효과도 의미가 있지만 비인기종목을 꾸준히 후원하여 발전시키는 것이 체육진흥에 대한 사회적 공헌으로써 본래 취지에 부합되는 것으로 사료된다.

교육 및 학술 지원 활동으로는 연구기관이나 대학과의 산학협력, 인재양성을 위한 장학금 기부, 재능기부로 분류하였다. 패션기업은 문화나 체육관련 지원보다 교육지원활동을 통한 인재양성을 위해 비교적 많은 투자를 하고 있음을 알 수 있다. 특히 여성복 경우 의류학과와 산학 연계 협약, 학회의 정기 기금 후원, 학술대회 후원 활동을 하고 있었으며, 연구소와의 업무협약을 통해 제품을 공동개발하고 연구인력 교류 및 연구 성과 공유 등으로



상호 협력적 관계를 유지하고 있었다.

현물 및 현금지원은 국내외 소외계층(저소득층, 새터민, 다문화가정 등)의 생활비 지원, 요양원·보육원의 정기적 후원 및 구호지역 후원을 포함한다. 해외 NGO단체를 통해 빈곤 지역 아동과 주민들의 구호활동에도 동참하는 등 국내외에서 재난 구호활동에 적극적으로 참여하고 있다. 세계 구호지역에 대한 패션 기업의 사회공헌 활동은 직접적인 이익을 염두에 둔 것이 아니라 기업시민으로서의 시혜적인 성격을 가진다는 것에 큰 의의가 있다.

봉사 활동은 국내 소외계층 대상 자원봉사, 복지시설을 통한 봉사활동, 기업의 봉사활동 프로그램 운영으로 분류하였다. 소외계층 대상 봉사활동은 국내 저소득층, 농어촌 지역 가정, 장애우 가정, 무의탁 노인, 다문화 가정의 주거환경 개선·보건을 위한 주택 개보수 활동이나, 수해 지역 주민들을 위한 '사랑의 집짓기 운동' 참여를 포함한다. 또한 보육원, 요양원, 복지관을 방문하여 정기적인 봉사활동을 하고 있었으며, 일부 기업은 직원들을 대상으로 재능기부, 멘토링 활동을 장려하는 봉사활동 프로그램을 운영하고 있었다. 마지막으로 캠페인 활동은 브랜드와 특정한 상관성은 없으나 소비자 인식 변화 및 동참을 위한 건강 증진 캠페인(여성금연, 자궁경부암 예방, 유방암 예방 등)이나 불황 속 희망 캠페인, 나라사랑 캠페인이나 유기견 보호와 같은 다양한 메시지를 전달하는 캠페인을 전개하고 있었다. 이는 많은 패션기업들이 공익 관련 이슈로 여성이나 어린이, 소외계층과 같은 사회적 약자의 인권문제를 주로 다루고 있음을 밝힌 Ko(2010)의 연구와도 일치한다.

복종별 사회적 책임활동을 비교한 결과 스포츠웨어 144건, 여성캐주얼 115건, 캐주얼의류 110건, 남성복 100건, 여성복 3건으로 여성복을 제외하고 대부분의 복종에서 유사한 사례수를 나타내었다. 아웃도어 의류 시장이 급성장함에 따라 브랜드의 가격과 품질에 대한 감시와 관심이 집중되고, 이에 따라 이미지 제고를 위한 적극적인 사회공헌활동을 진행하고 있는 것으로 보인다. 체육 지원의 80%가 스포츠 의류 복종이 차지하였으며, 교육지원(53.3%), 현물/현금지원(31.2%), 봉사활동(66.7%)에서도 높은 비중을 차지하였다. 남성복의 경우 환경 친화적 제품 출시가 높은 편이었다(전체의 46%). 열 배출과 흡습기능이 있는 쿨 수트, 아이싱 수트, 에어컨 수트 등 환경 친화적 제품 출시가 두드러졌다. 또한 사회공헌 영역 중 문화공연지원활동(37.9%)이 상대적으로 높게 나타났다. 여성 캐주얼 시장에서는 전체 사례 중 법적책임(50%), 소비

자보호(54.6%), 인권보호(50%) 관련 이슈가 차지하는 비중이 높았고, 대부분이 부정적인 이슈였다. 여성복의 경우 사례의 수가 매우 적어 좀 더 적극적인 사회공헌 활동이 필요함을 알 수 있다. 대부분의 여성복, 여성캐주얼 브랜드들은 브랜드 홈페이지에 CSR 활동 관련 내용이 제공되지 않았다. 여성브랜드에서도 브랜드 특성에 적합한 다양한 사회적 책임활동을 기획하고 적극적으로 동참할 필요가 있음을 시사한다.

소비자의 정보수준이 높아지고 SNS 사용 증가로 고객 간의 혹은 고객과 기업 간의 커뮤니케이션 창구가 개방되면서 기업의 다양한 사회적 활동을 더욱 주시하게 되었다. 패션 기업들이 사회적 책임활동에서 사회적 공익을 위해 꾸준히 활동하는 것은 매우 긍정적이나, 단기간 성과를 나타낼 수 있는 과시적 활동에 치중하지 않고 진정성 있게 접근할 필요가 있을 것이다.

## 2. 규모별 CSR 활동비율 비교

상생과 공유경영의 조건으로 CSR에 대한 필요성이 증가하면서 대기업뿐만 아니라 중소기업까지 경쟁력 제고를 위한 방안으로 CSR 활동을 전략적으로 전개하고 있다. 이에 패션기업의 사회적 책임 활동이 기업의 규모별 차이가 있는지를 조사하고자 하였다. 기업의 규모는 경영 규모를 파악할 수 있는 상시 종업원 수와 생산규모를 파악할 수 있는 매출액으로 측정하였고, 6개의 사회적 책임 활동 영역에서 상시 종업원의 수와 매출액에 따른 차이를 각각 살펴보았다(Table 2참조).

먼저 84개의 기업 중 상시 종업원의 수가 100인 미만 기업이 22개, 300인 미만인 기업이 30개, 300인 이상인 기업이 32개였다. 중소기업 기본법에 따라 상시종업원수 300인 이상을 대기업으로 하여, 300인 미만의 52개 기업은 중소기업으로, 300인 이상의 32개 기업은 대기업으로 분류하였다. 상시종업원 수에 따른 CSR 활동 사례의 차이를 비교한 결과 300인 미만의 기업은 총 236건인데 반해 300인 이상의 기업은 818건의 CSR 사례가 조사되었다. 즉 300인 미만의 중소기업은 전체의 63.2%(52개)를 차지하였으나 CSR 활동 사례는 22.4%에 불과하여 상대적으로 낮은 비중을 차지하는 것을 알 수 있다. 각 활동 영역에서 종업원 수 300인 이상인 대기업이 차지하는 비중이 모두 높게 나타났다. 특히 사회공헌 영역 중 자원봉사활동(94.2%)과 문화·예술 지원(85.1%), 현물·현금 기부(81.2%)에서 높은 비중을 차지하였다. 박지영(2009)이 지

(Table 2) A Comparison of CSR Practices in the Numbers of Employees and Sales Volumes of the Company

CSR Types Size	E.R.	L.R.	C.P.	W.P.	E.P.			S.C.					Total (%)	
					Product	Process	Activity	Culture	Sports	Edu.	Donate	Volunteer		Campaign
Under 300 employees (N=52)	21 (26.9)	9 (25.0)	6 (42.9)	22 (33.8)	16 (23.9)	4 (28.6)	21 (31.8)	7 (14.9)	19 (38.8)	29 (27.6)	70 (18.8)	7 (5.8)	5 (25.0)	236 (22.39)
More than 300 employees (N=32)	57 (73.1)	27 (75.0)	8 (57.1)	43 (66.2)	51 (76.1)	10 (71.4)	45 (68.2)	40 (85.1)	30 (61.2)	76 (72.4)	302 (81.2)	114 (94.2)	15 (75.0)	818 (77.61)
Under 500 billion won (N=73)	49 (62.8)	21 (58.3)	9 (64.3)	44 (67.7)	30 (44.8)	10 (71.4)	40 (60.6)	19 (40.4)	21 (42.9)	45 (42.9)	140 (37.6)	19 (15.7)	17 (85)	464 (44)
More than 500 billion won (N=11)	29 (37.2)	15 (41.7)	5 (35.7)	21 (32.3)	37 (55.2)	4 (28.6)	26 (39.4)	28 (61.7)	28 (57.1)	60 (57.1)	232 (62.4)	102 (84.3)	3 (15)	590 (56)
Total	78 (100)	36 (100)	14 (100)	65 (100)	67 (100)	14 (100)	66 (100)	47 (100)	49 (100)	105 (100)	372 (100)	121 (100)	20 (100)	1054

적한 바와 같이 국내 패션 중소기업도 예산이 부족하거나 CSR 경영 도입 방법을 모르거나, 혹은 CSR 효과에 대한 의문으로 사회공헌 활동에 적극적이지 않은 것으로 판단된다. 경쟁의 시대에 중소기업 또한 CSR 활동을 브랜드 제고뿐만 아니라 경쟁력 강화와 생존의 전략으로 받아들이고 효율적으로 대처할 필요가 있다. 한편 경제적 책임, 법적 책임, 소비자 보호 영역에서 전체 사례 수는 많지 않으나, 부정적 이슈의 대부분이 대기업의 사례로 경제적 책임의 86.7%, 법적 책임의 67.6%, 소비자 보호의 60%가 대기업 관련 부정적 이슈에 해당되었다.

매출액 규모에 따른 기업별 CSR 활동의 차이를 알아보기 위해, 코참비즈에 제시된 2010년 각 기업의 매출액을 조사하였다. 매출액 1천억 미만 기업 42개, 1-2천억 20개, 2-3천억 6개, 3-4천억 5개, 5천억 이상 11개로 조사되었다. 본 연구에서는 매출액 규모별 비교를 위해 5천억 이상의 대기업과 5천억 미만의 중소기업으로 분류하였다. Ahn과 Ryou(2011)는 기업 웹사이트에서 CSR 활동 내용을 제공하는 46개의 패션기업을 매출액 기준으로 분류한 결과 1천억 미만 10개, 1-2천억 미만이 24개, 2-3천억 미만이 3개, 3-4천억 미만 4개, 5천억 이상 기업 5개로 5천억 미만이 89.1%로 나타나, 본 연구에서 조사된 5천억 미

만의 기업 비율(86.9%)과 유사함을 알 수 있다.

<Table 2>와 같이 기업의 매출액 규모가 5천억 이상인 기업은 전체의 13.1%(11개 기업)인 반면, 전체 CSR 활동의 56%를 차지하였다. 이는 대기업이 CSR의 수행 자원이 넉넉하고, 전문경영인 체제로 CSR의 중요성과 CSR 활동으로 인한 효과를 일찍이 감지하여 CSR 전문부서를 도입하고 다양한 사회 지향적 활동들을 지원하고 있기 때문으로 판단된다. 이러한 결과는 대주주 1인의 지분률이 높을수록 CSR 수준이 높게 나타난 Ko(2011)의 연구결과와도 일치한다. 그에 비해 중소기업은 매출액 규모가 대기업에 비해 낮아 CSR 수행 예산 마련의 어려움이 있을 것이다. 대기업은 중소기업과의 동반성장 또한 CSR 활동의 일부로 받아들이고, 기업을 포함한 사회 전체의 이익을 고려할 필요성이 요구된다.

6가지 영역 중 매출액 규모별 사회적 책임활동을 비교해 보면, 5천억 미만 기업에서 경제적 책임, 법적 책임, 소비자 보호, 인권 보호, 환경보호와 같이 강제적 책임 수행에 관한 이슈가 많았고, 5천억 이상의 대기업에서는 사회공헌활동, 특히 봉사활동(84.3%)이나 현물·현금지원(62.4%), 문화·예술 지원(61.7%)과 같은 자선적 책임활동의 수행이 높은 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 국내 패션 기업의 사회적 책임활동 사례를 조사하여 선행연구를 바탕으로 영역별 활동 내역을 분류하고 각 영역별 특징을 파악하고자 하였다. 또한 패션기업 규모에 따른 CSR 활동 현황을 파악하고 이에 따른 향후 전개방향을 제안하고자 하였다. 패션기업 관련 선행 연구에서는 기업의 사회적 책임활동을 사회공헌 중심의 긍정적인 관점에서만 살펴봐왔으나, 본 연구에서는 사회적 책임의 포괄적인 활동 내역을 조사함으로써 긍정적인 이슈 외에도 사회적으로 제기된 부정적인 사례까지 포함, 패션기업의 사회지향적 활동 현황을 파악하고자 하였다. 최종 86개 기업, 147개 패션브랜드를 대상으로 2000년도 이후 CSR 관련 활동 기사를 검색하여 1054개의 사례가 최종 분석에 사용되었다.

먼저 6개 유형으로 분류한 결과, 사회공헌(67.7%)이 가장 높은 비중을 차지하였고, 환경보호(14%), 경제적 책임(7.4%), 인권보호(6.2%), 법적 책임(3.4%), 소비자 보호(1.3%) 순으로 나타났다. 국내 패션기업들은 CSR 관련 다양한 활동을 하고 있었으나, 대부분 사회공헌이나 환경보호 활동에 집중되어 있었다. 이러한 활동들은 기업의 이미지 제고와 기업 홍보에 효율적이기 때문에 더 많은 사례가 검색된 것으로 볼 수 있다. 또한 많은 기업들이 경제적, 법적 책임이나 인권보호와 같은 기업의 내부적 문제 개선을 통한 사회적 책임보다는 환경보호나 사회공헌 캠페인과 같이 비교적 용이하고 가시성이 높은 외적 활동을 통해 사회적 의무를 이행하려는 것으로 해석할 수 있다. 기업이 기본적인 책임을 다하지 못하고 부정적인 이슈가 끊이지 않는다면, 사회공헌 활동에 많은 자원을 투입하더라도 그 기업의 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것이다. 패션기업들은 경영의 건전성 확립 및 관련법규 준수, 이해관계자들에 대한 배려와 환경보호 의식을 가질 때 진정한 CSR 활동을 하는 기업으로 평가받을 수 있을 것이다.

경제적 책임 영역은 윤리경영, 소비자중심 경영, 비윤리적 경영활동으로 분류하였으며, 법적 책임 영역은 부당거래, 디자인 및 상표권 분쟁, 준법 경영으로 분류하였다. 소비자 보호 영역은 소비자 고충 미해결, 소비자 보호를 위한 노력이 포함되며, 인권보호 영역은 장애인 의무 고용률 미달, 노동쟁의, 직원을 위한 혜택으로 분류할 수 있었다. 특히, 법적 책임과 소비자보호, 인권보호에서는 그 사례 수가 많지는 않으나, 패션기업의 비윤리적 행위나

불법적 사례가 대부분을 차지하였다. 이러한 영역의 경우, 기업이 당위적 의무를 시행할 때에는 기사화 되지 않기 때문에 부정적 기사가 대부분일수 밖에 없을 것이다. 그러나 문제점으로 지적된 상표권이나 디자인 모방, 해외 하청업체 구성원의 인권보호와 같이 아직 체계화되지 않은 분야에서는 국제 표준을 기반으로 개선되어야 할 필요성이 있다.

환경보호에서는 환경 친화적 제품 생산, 환경 친화적 공정, 환경보호 활동으로 소분류 하였으며, 사회공헌은 문화 및 예술지원, 체육지원, 교육지원, 현물 및 현금지원, 봉사활동, 캠페인으로 소분류 하였다. 사회공헌 활동은 기업 내부적인 활동보다 외부적인 활동이 많고, 소비자의 동참을 유도할 수 있어 다양한 홍보효과를 가져올 수 있다. 또한 소비자의 구매로 발생한 수익의 일정액을 기부함으로써 기업과 소비자가 윈윈 할 수 있는 장점도 있다. 이러한 이유로 다양한 사회공헌 활동 중 현물기부가 가장 높은 비중(52.1%)을 차지한 것으로 보인다.

국내 패션기업의 사회적 책임 활동은 브랜드의 특성을 고려하지 않고 전반적으로 유사한 활동을 전개하고 있다. 대부분의 패션기업은 의류지원이나 소외계층을 위한 봉사활동, 저소득 가정에 장학금 지원과 같은 일률적인 활동을 하고 있어, 브랜드의 특성과 이미지를 고려한 차별적 접근이 부족하다 판단된다. 이는 기업들이 장기적 관점에서 사회문제 해결을 위한 투자보다는 기업 측면에서 접근이 용이한 주제로 사회공헌 활동을 하고 있기 때문인 것으로 보인다. 또한 많은 기업들은 낙후지역에 학교를 설립하거나 대규모 재해 지역에 자원물자를 신속히 지원 하는 등 다양한 활동을 전개하고 있으나, 패션 브랜드를 대표할 만한 지속적인 활동은 부족한 실정이다. 패션 브랜드의 성격을 고려한 차별화된 CSR 활동이 필요하다 판단된다.

기업규모별로는 상시종업원수 300인 이상, 매출액 5천억 이상인 대기업에서 CSR 활동, 특히 사회공헌 영역에 적극적인 것을 알 수 있다. 그러나 경제적 책임, 법적 책임, 소비자 보호 영역에서도 대기업의 부정적 관련 이슈가 높게 나타나 이러한 문제점을 해결하기 위한 근본적인 대책이 필요할 것으로 보인다. 특히 통계가능한 부정적 이슈는 최소화시킬 필요가 있다. 소비자보호 관련 이슈의 경우 소비자나 판매사원을 대상으로 충분히 교육되었다면 문제 발생률을 감소시킬 수 있을 것으로 보인다. 한편, 패션브랜드가 표적 소비자를 대상으로 제품관리 및 품질에 대한 교육 프로그램을 운영한다면 소비자 스스로가 제

품에 대한 권익보호를 위해 대처할 수 있을 것이고, 이는 의류업계에서 발생하는 소비자 관련 문제점들을 미연에 방지할 수 있는 대응방법이 될 것이다.

패션기업은 CSR 활동에 대한 결과를 소비자들에게 명확히 밝힐 필요가 있다. CSR 활동 내역뿐만 아니라 집행 비용에 있어서도 투명하게 공개해야 할 것이다. 고객의 신뢰를 얻기 위한 투명한 기업경영이 필요하며, 소비자의 적극적인 동참을 위해 사회공헌 활동이 좀 더 체계적으로 구축되어야 할 것이다. 패션기업의 CSR 활동은 특정 영역에만 집중되기 보다는 포괄적 접근이 이루어져, 원부자재의 조달에서부터 생산, 운송, 판매, 폐기의 전 과정에서 윤리적이며 공정한 방식으로 운영되어야 한다. 현재 소수의 브랜드에서 공정무역이 시도되고는 있으나 사업 전반에 걸쳐 점진적으로 확대될 필요성이 있다. 실천 가능한 작은 부분에서부터 시작하여 지속적으로 패션 기업의 사회적 책임 활동을 개선하려는 노력이 필요하다.

본 연구는 CSR 활동의 일환으로 자선이나 사회공헌활동에 주력하고 있는 패션기업의 현재 모습을 알아봄으로써 CSR 활동 전략 수립 시 경제적, 법적 책임이나 소비자, 인권 보호 등의 부정적 이슈를 해결하려는 노력이 선행되고, 문제해결 측면의 CSR 활동을 강구하는 것이 효과적일 것이라는 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구의 한계점으로 인터넷 기사를 바탕으로 분석되어 홍보에 적극적인 기업 위주로 분석될 가능성이 높다. 또한 이너웨어와 유아동복, 잠화 브랜드가 제외되어 전체 국내 패션기업의 CSR 활동을 설명하는 데에는 한계가 있다. 후속 연구로는 글로벌시대에 브랜드의 사업전개 방식에 따른 비교를 통해 국제적 경쟁력을 강화할 필요가 있을 것이다. 국내 시장을 중심으로 내셔널 브랜드와 다국적 브랜드의 CSR 활동의 차이, 혹은 수출 기업과 내수기업의 차이, 해외 시장에 진출한 자국 브랜드의 CSR 활동 유형별 특징과 문화적 차이점을 도출해 낼 필요가 있을 것이다. 또한 패션기업의 CSR 담당자와 심층 인터뷰를 통해 활동성과를 확인할 필요가 있을 것이다. 마지막으로 소비자와의 인터뷰를 통해 소비자들이 진정으로 원하는 패션기업의 사회적 책임 활동 내용을 심도 깊게 파악하는 것도 중요할 것이다.

**주제어:** 기업의 사회적 책임, 사회적 책임 유형, 사회적  
여, 국내 브랜드, 패션산업

## REFERENCES

- Ahn, S. K. & Ryou, E. J. (2011). Corporate social responsibility: Contents analysis of Korean fashion corporations websites. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(4), 455-465.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Carroll, B. A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Choi, E. S. (2008). Corporate social responsibility in corporate advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(4), 76-107.
- Choi, J. H. (2010). Who else after Samzie and Tomboy? Reality to live as domestic brands. *Breaknews*. Retrieved February 3, 2012, from [http://breaknews.com/sub\\_read.html?uid=140342&section=sc3](http://breaknews.com/sub_read.html?uid=140342&section=sc3).
- 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*, 12(1), 75-92.
- Chun, K. J. (2010). Keum Kang shoes lose a suit against trademark right of Ferragamo. *Donga Economy*. Retrieved January 8, 2012, from <http://economy.donga.com/total/3/01/20100812/30470118/1>.
- Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review*, 24(3), 305-319.
- Han, D. W. (2004). Corporate social contribution and employment of disabled people. *Disability & Employment*, 14(4), 5-14.
- 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.
- Jung, Y. Y. & Lee, J. H. (2009). Exploratory study on the social responsibility of fashion brands. *Korean Journal of Human Ecology*, 18(6), 1247-1256.
- Kim, B. C. (2010). *A study of the differences in persuasion effect of CSR PR by product attribute: Focusing on*

- the influence of CSR type and product-program fit, depending on different levels of product disgust.* Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Korea.
- Kim, C. H., Amaeshi, K., Harris, S., & Suh, C. (2012). CSR and the national institutional contest: The case of South Korea. *Journal of Business Research*, Retrieved August 8, 2012, from <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.015>.
- Kim, K. (2011). Outdoor is still profitable despite excessive advertising expense. *Newstomato*. Retrieved February 19, 2012, from <http://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=187328>.
- Kim, M. K. (2012). Top 10 corporations spent the half of the Ministry of Culture budget for the development of sport in Korea last year. *News1*. Retrieved February 19, 2012, from <http://news1.kr>.
- Ko, E., Kim, E., Park, K., Park, E., Sung, H., Lee, M., Lee, S., & Lee, Y. (2009). *Fashion marketing*. Seoul: Pakyoungsa.
- Ko, H. Z. (2010). The pursuit of public benefit in fashion enterprises. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(10), 1717-1730.
- Ko, S. C. (2011). *Effects of corporate social responsibility(CSR) on firm value*. Unpublished master thesis. Seoul National University, Korea.
- Laudal, T. (2010). An attempt to determine the CSR potential of the international clothing business. *Journal of Business Ethics*, 96, 63-77.
- Lee, H. (2011). *Study for corporate social responsibility and social contribution activities*. Unpublished master thesis. Kyungnam University, Korea.
- Lee, H. W. & Kim, H. S. (2006). A content analysis of corporate social responsibility reported in the homepages of Korean top 100 corporations. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 8(2), 53-81.
- Lee, J. I. & Shin, S. Y. (2011). 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.
- Lee, S. H. & Kim, B. Y. (2011). A study on consumer attitudes toward socially responsible fashion corporate. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 424-434.
- Lee, S. W. (2005). Charge a fine on Tomboy and Seojin for fraudulent data about a subcontract. *Yonhap News*. Retrieved February 19, 2012, from <http://www.yonhapnews.co.kr>.
- Park, K. S. (2010). Intellectual property damage is serious among Korean corporations. *Prime Economy*. Retrieved February 19, 2012, from <http://www.newsprime.co.kr/news/articleView.html?idxno=119790>.
- Park, Y. J. (2011). [Youngwon] Report success story of eco-friendly construction at Bangladesh. *Fashion Journal*. Retrieved February 19, 2012, from <http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&numbe r=18859&thread=81r07>.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shin, J. Y. (2012). Employment of the disabled, "Where are the right people." *Datanews*. Retrieved July 20, 2012, from <http://www.datanews.co.kr>.
- Shin, K. K. (2003). The effectiveness of CSR(Corporate Social Responsibility) campaign: A case study of 20 years activities of Keep Korea Green Campaign. *Journal of Advertising*, 14(5), 205-221.
- Steiner, G. A. (1971). *Business and society*. New York: Random House.
- Sung, H. K. (2007). Fierce competition notice in casual wear market. *Seoul Economic*. Retrieved February 19, 2012, from <http://economy.hankooki.com>.

접 수 일: 2012. 09. 24

수정완료일: 2012. 12. 26

게재확정일: 2012. 12. 31