

국내 패션 기업과 글로벌 럭셔리 패션 기업의 사회적 책임활동 비교·분석

- 기업 웹사이트를 중심으로 -

김 지 은 · 박 서 정 · 이 진 화*

부산대학교 생활과학대학 의류학과 박사수료
부산대학교 생활과학대학 의류학과 학사과정
부산대학교 생활과학대학 의류학과 교수*

요 약

본 연구는 국내 50개 패션 기업과 다국적 글로벌 럭셔리 50개 기업의 웹사이트 조사를 통하여 패션 기업의 사회적 책임활동 내역을 ISO 26000의 핵심 주제에 따라 분류, 분석하고 이를 비교하여 국내 패션 기업의 사회적 책임활동을 위한 방향성을 찾고자 하였다. 연구를 위한 문헌조사는 사회적 책임활동에 대한 개념과 세계적인 경향, 그리고 사회적 책임활동의 분류 척도에 대한 연구와 함께 의류학 분야의 기업의 사회적 책임 관련 연구로 이루어 졌다. 본 연구는 선정된 100개 기업에서 수집된 604건의 사례를 ISO 26000의 조직 거버넌스, 인권, 노동 관행, 환경, 공정운영 관행, 소비자 이슈, 지역사회의 참여 및 발전의 7개 주제를 척도로 하여 분류, 분석하였으며 연구의 결과는 다음과 같다. 국내 기업의 경우는 사회참여 및 발전(70.9%)이 가장 높은 비율로 치중되어 있었으며 뒤를 이어 환경(14.1%)과 공정운영 관행(9.5%), 조직 거버넌스(5.0%), 인권(0.5%) 순으로 나타났다. 그리고 노동 관행과 소비자 이슈와 관련된 활동은 전혀 없는 것으로 조사되었다. 반면 글로벌 럭셔리 패션 기업은 국내 기업과 마찬가지로 사회참여 및 발전(39.0%)이 가장 높은 비율을 차지 하나 뒤를 이은 환경(34.8%)과 큰 차이를 보이지 않았다. 그리고 그 다음으로 노동 관행(11.6%), 공정운영 관행(6.4%), 조직 거버넌스(4.0%), 인권(2.5%), 소비자 이슈(1.7%)의 순으로 나타났다. 이를 통해 국내 패션 기업을 위하여 다음을 제시하고자 한다. 첫째, 국내 기업은 CSR에 대한 보다 심층적인 접근과 함께 자사의 활동을 소비자 및 이해관계자를 대상으로 공표할 필요에 대해 인식하여야 한다. 둘째, 국제 사회의 일원으로서 사회적 책임 이행에 대한 국제적 경향을 인지하고 기업 경영과 관련한 인권, 환경, 지배 구조 등 기업 내외부적인 운영에 있어 윤리를 바탕으로 하는 근본적인 책임 이행을 촉구한다. 셋째, 단편적인 자선활동에서 벗어나 장기적 태도로 사회적 책임을 이행해야 한다. 마지막으로 사회적 책임, 지속가능성을 비즈니스 안으로 통합하는 근본적인 문제에 대한 이해가 필요하다.

주제어 : 기업의 사회적 책임, CSR, 지속가능성, ISO 26000, 패션 기업

*교신저자: 이진화, onleejh@pusan.ac.kr

접수일: 2016년 7월 18일, 수정논문접수일: 2016년 8월 19일, 게재확정일: 2016년 9월 27일

I. 서론

현대 사회에서 기업들이 수익의 일정부분을 사회에 환원하고 사회적 문제를 해결하는 역할을 할 것이라는 기대는 이제 대중에게 당연한 인식으로 자리 잡았다. 제품의 구매 결정을 내릴 때 기업의 사회적 평판을 감안하는 윤리적 소비자층이 점차 많아지고 있으며(Lee, 2007) 이에 따라 기업의 마케팅차원에서도 사회적 책임(CSR: corporate social responsibility)은 간과할 수 없는 부분이 되었다. 위키피디아(www.wikipedia.com)에 따르면 기업 역시 이런 사회적 기대를 인지하고 사회적 책임 활동에 대한 투자와 지원을 증대하고 있는 추세이며 에이콤(Aecom), 듀폰(Dupont), 나이키(Nike) 등과 같은 글로벌 기업들은 이와 관련한 전략을 총괄하는 최고경영자를 임명하여 적극적인 책임 경영을 실천하고 있다고 한다(Chief sustainability officer, n.d.).

특히 패션 산업은 패션이 가지는 접근용이성으로 인해 윤리성 논의가 더욱 가시적이다(Choi & Lee, 2009). 그 예로 나이키는 1990년대 중반 베트남의 공장에서 유해물질인 톨루엔(toluene)을 법정 기준치보다 177배 초과해 배출하고, 더불어 동남아시아 공장에서 미성년자를 대거 고용한 사실까지 알려지면서 기업 이미지가 크게 실추됨에 따라(Kim, 2005) 소비자들에게 외면당하는 위기를 겪었다. 그리고 2013년 방글라데시에서는 베네통, H&M, ZARA, 망고 등 소비자들에게 익숙한 글로벌 의류 기업들의 하청업체가 밀집해있는 빌딩형 의류공장 라나플라자가 붕괴해 1138명이 죽고 2500명이 다치는 사고가 일어났는데, 사건 이후 공장의 불법층축과 의류 노동자들의 열악한 노동 환경이 전 세계적으로 이슈가 되었고, 이는 소비자들의 브랜드 불매운동으로 이어졌다(Kabir, 2013). 위의 사례와 같이 패션산업에서는 환경, 협력 업체와의 관계, 노동자 인권 등 여러 분야에서

의 사회적 문제들이 반복하여 대두되고 있으며 이것이 소비자행동에 영향을 끼치고 있는 실정이다.

이런 사회적 현상을 바탕으로 의류학계에서도 패션 기업의 사회적 책임활동에 대한 중요성이 강조되며 이와 관련된 많은 연구가 이루어지고 있다. 의류학 분야의 관련 연구는 다음의 두 가지로 분류할 수 있는데, 첫 번째는 사회적 책임활동을 변인으로 한 소비자 구매의도 및 태도와의 관련성에 대한 연구이며, 두 번째는 사회적 책임활동 척도 제시 및 활동 유형 분석이다. 그런데 이 중 패션 기업의 사회적 책임활동의 유형 분석과 관련된 연구의 경우 대다수가 국내의 기업에 한정되어 있어 사회적 책임활동과 관련된 패션 업계 내의 세계적인 흐름을 파악하기에는 관련 연구가 미흡한 점이 있다고 판단되어 본 연구에서는 국내 패션 기업과 함께 글로벌 럭셔리 패션 기업의 활동을 비교·분석하여 시사점을 찾고자 한다.

사회적 책임은 비단 국내에 한정된 것이 아니라 전 세계적인 이슈로써 세계적인 논의와 흐름들이 국내 개별 기업의 지속가능성 정책에도 영향을 미치고 있는 바이며(2016 국내 CSR 트렌드조사 [2016 CSR trend survey], 2016), 특히 지난 2015년 9월 뉴욕에서 열린 제 70차 유엔총회에서는 UN 지속가능 개발목표(SDGs: The Sustainable Development Goals)가 채택되어 세계적으로 이에 대한 대응을 모색하고 있는 추세이다. 이에 따라 세계적인 경향을 인지하고 전 지구적 발전을 도모하는 것이 무엇보다 중요한 이 시점에서 국내의 패션 기업과 글로벌 럭셔리 패션 기업들의 사회적 책임활동을 비교 분석하는 연구의 의의를 찾고 이를 통해 국내 패션 기업의 사회적 책임활동을 위한 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임

본래 기업의 사회적 책임을 뜻하는 CSR은 ‘corporate social responsibility’의 줄임 말로 Bowen (1953)이 최초로 정의한 바에 따르면 ‘기업인이 사회가 지향하는 가치와 목표의 관점에서 올바른 방향으로 정책을 실행하고 이를 돕는 의사결정 및 행동을 해야 하는 의무’이다. 그러나 오늘날 기업의 사회적 책임은 기업의 사회적 활동, 기업의 책임, 기업 시민주의, 기업의 사회적 대응, 책임적 사업, 기업의 지속가능성 등으로 다양하게 불리고 있으며(Ahn & Ryou, 2011), 기관에 따라 다음과 같이 다양한 정의를 내리고 있다. 국제표준화기구(ISO: International Organization for Standardization)는 CSR을 ‘조직의 결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 투명하고 윤리적인 행동을 통해 조직이 지는 책임’이라고 정의하였고(Roh, 2011), 국제노동기구(ILO: The International Labour Organization)는 ‘기업이 법적 의무를 넘어서 자발적으로 이해관계자들에게 미치는 영향’으로 정의하고 있다(Kim, 2012). 또한 유럽연합(EU: European Union)은 ‘기업의 자발적인 책임의 관점에서 사회 및 환경에 대한 관심을 사업 활동과 이해관계자와 상호관계에 반영하는 것’으로 정의하였는데 현재 국내에서 CSR로 표현할 때는 EU의 개념에 준하고 있다(Ahn & Lee, 2005). 한편 기업의 사회적 책임과 혼용되고 있는 기업의 지속가능성인 CS(corporate sustainability)는 the Dow Jones Sustainability Indices (DJSI)와 Sustainable Asset Management(SAM) 등의 기관이 사용하는 개념으로 존 엘킹턴(John Elkington)에 따른 3대 기본방침(triple bottom lines: profit, planet, people) 관점의 평가기관에 따른 시각으로 경제, 환경, 사회 개발 및 발전 과정에서 파생되는 기회는 수용하고 위험을 관리함으로써 장기적으로

주주의 가치를 창출하는 경영 방식을 의미한다(Ahn & Lee, 2005).

이 둘은 모두 인류의 지속가능성을 달성하기 위한 새로운 경영 패러다임으로 생성되었고 기업과 상호 관계에 있는 다양한 이해관계자를 경제, 환경, 사회 활동에 대한 의사결정에 반영해야 한다는 요구에 기초하고 있다는 공통점이 있으며 널리 혼용되고 있으나 CS는 CSR을 포함하는 상위의 개념으로 CSR은 CS를 달성하기 위한 접근법으로써 트리플 바텀 라인의 균형을 맞추기 위한 기업의 노력이자 지속 가능성의 중간 과정이라고 설명할 수 있다(Ahn & Lee, 2005). 그러나 조사과정에서 기업에 따라 두 용어를 혼용하고 있어 본 연구에서는 이 두 개념을 구분하지 않았음을 밝힌다. 이처럼 기업의 사회적 책임에 대한 다양한 용어와 개념이 존재하는 이유는 현대의 기업들이 그들의 특성과 여건에 따라 각기 다른 방향을 강조하며, 이에 따른 기업의 실질적 방침이 다르기 때문이다.(Ahn & Ryou, 2011).

이렇듯 CSR은 기업 경영에 매우 주요한 요소로 자리 잡고 있으며 이에 따라 기업들은 이와 관련한 활동은 물론 이에 대한 보고서를 발간함으로써 적극적으로 사회적 책임을 수용하고 있다. 그러나 보고와 활동에 대한 객관성과 신뢰성 문제가 제기되어 이에 대한 지침을 마련하고자 유엔(UN: United Nations), 지알아이(GRI: Global Reporting Initiative), 국제표준화기구(ISO), FTSE Russell, 비아이티씨(BITC: Business in the Community) 등 다양한 국제 조직과 비영리 기관에 의해 기업의 환경, 노동, 인권, 사회공헌 등에 대한 표준화 작업이 활발히 전개되고 있다(Yang, 2005). 여기서 표준화 작업이란 국제조직이나 비영리기관, 연구기관에서 사용하고 있는 용어인 기준(standard), 가이드라인(guideline), 이니셔티브(initiative), 인덱스(index)를 포함하는 폭넓은 의미로서 기업의 사회적 책임에 대한 지표를 의미한다. 이러한 표준화 작업은 기업뿐 아니라



Figure 1. Social responsibility: 7 core subjects.
From ISO 26000 guidance and social responsibility. (2016).
<http://www.iso.org>

전 세계의 정부 및 기관에 광범위한 영향을 끼치며 기업의 사회적 책임활동에 대한 방향성을 제시하고 있다. 이중 국제표준화기구(ISO)의 ISO 26000은 사회적 책임에 대한 세계적인 표준으로서 기업뿐 아니라 다양한 종류의 모든 조직에 적용이 가능하도록 하여 CSR의 표준으로써 널리 상용되고 있으며(Pojasek, 2011), 핵심 주제는 조직 거버넌스, 인권, 노동 관행, 환경, 공정운영 관행, 소비자 이슈, 지역사회의 참여와 발전의 7가지로 이루어져 있다(Figure 1). 본 연구에서는 이 7개의 주제를 분류 척도로 하여 조사 내용을 분류 분석하였다.

위와 같은 주제와 더불어 사회적 책임에 있어 주목해야 할 경향은 MIT Sloan Management School Review(Jay et al., 2015)에서 발표된 SOI(Sustainability-Oriented Innovation)의 개념이다. 이는 지속가능성이 내재화된 혁신이라는 뜻으로 기업 내부에서 지속가능성이 문화에 내재될 뿐 아니라 제품 혁신전략에 스며드는 것을 의미한다(Jay et al., 2015). 여기에는 다음의 3가지 유형이 존재한다. 첫째는 SII(Sustainability-Informed Innovation)로 지속가능성을 고려하는 디자인을 통해 소비자 니즈를 충족시키는 것으로 나이키사의 플라이니트(flyknit)와 같은 예가 이에 해당한다. 둘째는 SDI(Sustainability-

Driven Innovation)로 이는 공공의 문제를 해결하기 위한 목표를 가진 혁신을 의미한다. 개발도상국의 위생문제 해결을 위한 세너지(Sanergy)가 이에 해당하는 좋은 예이다. 셋째는 SRI(Sustainability-Relevant Innovation)이며 혁신 이후에 발생하는 지속가능성의 숨겨진 효과를 발견하고 성장시키는 것으로 Zipcar의 예를 들 수 있다. 편리함과 비용절감이라는 원래의 가치를 넘어 이 비즈니스는 사람들이 걷고 자전거를 타거나 대중교통수단을 타는 것을 장려하는 효과를 낳았다.

본 연구에서는 이러한 기업의 사회적 책임에 대한 국제사회의 경향을 참고하여 국내 기업을 위한 시사점을 모색하였다.

2. 의류학 분야의 사회적 책임활동에 관한 연구

패션 기업의 사회적 책임활동에 대한 의류학 분야의 연구는 크게 패션 기업의 사회적 책임활동과 소비자간 관계연구와 패션 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도개발, 그리고 현황 파악에 대한 연구로 범주화 할 수 있다.

먼저 사회적 책임활동과 소비자 간 관계연구에서는 주로 사회 공헌활동이 기업 이미지, 소비자 태도나 구매의도 등에 미치는 영향을 연구하는 마케팅 차원에서의 효과성에 관련된 연구가 주를 이룬다. Jeon(2011)은 패션 기업의 사회적 책임활동은 구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것 보다는 기업 이미지라는 매개변인을 통해 구매의도에 더 큰 영향을 미치고 있음을 발표하였다. 그리고 Choi(2012)는 패션 기업의 특성과 이미지에 부합되는 사회적 책임활동은 기업 활동에 도움이 된다는 점과 궁극적으로 우호적인 브랜드 태도를 형성할 뿐 아니라 다른 마케팅 요소들과 가치 창출의 시너지가 가능함을 밝혔으며, Lee and Kim(2011)은 사회적 책임활동을 통한 소비자의 호감만족도와

신뢰감 확보는 직접적인 구매활동에 도움을 줄 것이라는 점을 밝혔다. Lee and Lee(2013)는 패션 기업의 사회적 책임이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아본 연구에서, 패션 기업에 있어서는 Carroll(1979)이 제시한 CSR의 모든 차원이 윤리적 소비주의의 매개를 통해서만 구매의도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출했다. Suk(2015)은 환경·문화·사회·경제적 지속가능성 활동을 실천하는 패션 기업에 대한 소비자의 인식은 기업에 대한 소비자의 신뢰·선호도 및 구매의도에 있어 모두 유의한 영향을 미친다고 했고, 더불어 각 영역 중 환경적 지속가능성의 영향력이 가장 크다는 것을 밝혔다.

다음으로 패션 기업의 사회적 책임활동 현황에 관한 연구에서는 주로 현황파악을 위한 분류기준 제시, 내용분석과 같은 연구가 이루어졌다. Jung and Lee(2009)는 패션 전공자와 실무자들을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview)를 실시한 결과 일반 기업의 사회적 책임활동을 밝힌 선행연구와는 달리 패션 브랜드의 사회적 책임활동 유형은 기부성 판매·모금활동, 장학·문화 봉사활동, 소비자 보호활동, 재활용·친환경 활동, 윤리적 책임활동으로 분류됨을 밝혔다. Ahn and Ryou(2011)는 기업 웹사이트에 구축된 콘텐츠를 통해 국내 패션 기업의 사회적 책임활동을 Elkington(1997)의 3P를 기반으로 경제(profit), 환경(planet), 사회(people)로 분류하여 연구하였으며, Kang and Kim(2012)은 일반 기업의 사회적 책임활동이 법적, 경제적, 윤리적, 자선적의 4가지 차원으로 구별되는 것과는 달리 패션 브랜드의 사회적 책임활동은 사회봉사적, 소비자 보호적, 법적, 환경적, 경제적 요인의 다섯 가지 유형으로 분류되며, 환경에 대한 책임이 패션 브랜드에는 중요한 사회적 책임활동이라고 하였다. 또한 Choi and Sung(2013)은 선행연구들을 바탕으로 패션 기업에 적합한 사회적 책임활동을 경제적 책임, 법적 책임, 소비자 보호,

인권 보호, 환경 보호, 사회 공헌 총 6가지로 분류하고 CSR 관련 활동 기사를 토대로 국내 패션 기업의 사회적 책임활동을 분류하고 각 영역별 특징을 파악하였다. 그 밖에도 기업의 사회적 책임과 관련, 디자인 분야의 다양한 사례 연구(Kim & Na, 2015; Yoo, 2012)와 함께 지속가능 디자인에 대한 연구(Nam, 2010; Woo & Chung, 2015)등이 지속적으로 연구되고 있다.

III. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구에서는 기업의 웹사이트는 분석을 통해 사회적 책임활동의 내역을 분석하였다. 기업의 웹사이트는 기업의 정체성과 사회적 활동을 나타내는 데 중요한 역할을 할 뿐 아니라 기업의 책임을 운용하는 커뮤니케이션의 주요 요소로써 책임을 운용하기 위한 기능을 수행(Ahn & Ryou, 2011)한다고 판단하여 다음의 연구 문제를 통해 기업의 활동을 분석하였다.

연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 국내와 글로벌 럭셔리 패션 기업의 사회적 책임활동을 ISO 26000 핵심 주제에 따라 분류하고 비교·분석한다.

연구문제 2: 국내와 글로벌 럭셔리 패션 기업의 사회적 책임활동의 특징 및 주요 사례를 분석한다.

2. 연구 대상

본 연구에서는 국내에서 영업하고 있는 패션 기업과 글로벌 럭셔리 패션 기업의 사회공헌 활동

을 조사하기 위하여 국내 패션 기업 50개, 글로벌 럭셔리 패션 기업 50개를 다음과 같이 선정하였다.

1) 국내 기업

국내 패션 기업의 선정을 위하여 패션·유통 비즈니스 전문지 패션인사이트(www.fi.co.kr)에서 2015년 6월 발표한 지속성장 50대 패션 기업 [Top 50 Fashion Companies](2015)을 참고로 하였다. 이는 회계연도 2014년의 실적을 토대로 시장지배역량 (market empowerment), 수익역량(profitability), 면역역량(immunity)의 3가지 지표로 구성된 되며 각각의 지표에 시장지배역량 50%, 수익역량 30%, 면역역량 20%의 가중치를 준 것이다.

각 지표들의 세부평가항목을 살펴보면 첫째, 시장지배역량은 매출규모에 70% 가중치를 두고 최근 3개년의 시장점유비 변동폭에 30% 가중치를 두어 수치로 변환한 것이며 둘째, 수익역량은 판매가득효율(실판매매수×판매율)에 60%의 가중치, 영업이익규모에 20%의 가중치, 영업이익률에 20%의 가중치를 두어 수치로 나타낸 척도이다. 마지막으로 면역역량은 시장 지배율에 20%의 가중치, 최근 3개년의 매출증감율에 40%의 가중치, 재고자산 회전율에 20%의 가중치, 영업 현금 흐름율에 20%의 가중치를 두어 수치로 전환한 척도이다. 이에 따라 선정한 50개 국내 패션 기업의 명단은 다음과 같다(Table 1).

Table 1. 50 Domestic fashion companies.

Ranking	Company name	Original chart ranking	CSR webpage
1	Samsung C&T	1	O
2	E · Land Group	2	O
3	K2, Inc.	3	O
4	FRL Korea Co., LTD.	4	O
5	LF Corp.	5	O
6	Adidas Korea Ltd.	6	X
7	DESCENTE KOREA LTD.	7	O
8	SUNGJOO GROUP.	8	O
9	Shinsegae International	9	O
10	Shinsung Tongsang Co., Ltd.	10	X
11	Youngone Corporation	11	O
12	BLACK YAK, Inc	12	O
13	KOLON INDUSTRIES, INC.	13	O
14	ABC-MART KOREA co., Ltd	14	O
15	MILLET INC.	15	X
16	NIKE, Inc.	16	X
17	NEPA CO.	17	O
18	ROMANSON Co., Ltd.	18	X
19	F&F Co., Ltd	19	X
20	Fashion group Hyungji	20	O
21	ITX Fashion Ltd.	21	X
22	SEJUNG CORPORATION	22	O
23	SK networks Co. Ltd.	23	O
24	NANDA	24	X

Ranking	Company name	Original chart ranking	CSR webpage
25	Taejin International	25	X
26	VL&co.	26	X
27	Handsome Inc.	27	O
28	H & M Hennes & Mauritz	28	X
29	Wivis Co., Ltd.	29	X
30	Aland Co.	30	X
31	MCORSET, Inc	31	X
32	Chamzon Global Work Company Ltd.	32	X
33	DONG-IL CORPORATION	33	X
34	GIORDANO KOREA LTD.	34	X
35	CREAS FASHION INC.	35	X
36	MT Collection	36	X
37	Starluxe Corp.	37	X
38	BABA INTERNATIONAL	38	X
39	IDLOOK CO., LTD	39	X
40	TANDY	40	X
41	DAEHYUN INC.	41	O
42	AIOLI CO., LTD	42	O
43	Fila Inc.	43	O
44	Shinwon corp.	44	O
45	GNCO CO., LTD	45	X
46	MKTREND CO., LTD.	46	X
47	JNG Korea	47	X
48	TS International Korea	48	X
49	Fast Futrre Brands Korea	49	X
50	The Hue Company	50	X

2) 글로벌 럭셔리 패션 기업

글로벌 기업의 선정을 위해서는 영국의 저명한 회계법인 딜로이트사(Deloitt, www2.deloitte.com)에서 2015년 4월 발표한 Global Powers of Luxury Goods 2015(2015)의 명단을 참고하였다. 이 명단은 회계 연도 2013년 매출액을 기준으로 순위 매김한 것으로 국내의 기업과 동등한 비교를 위하여 50개의 패션 기업만을 <Table 2>와 같이 선정하였으며 The Estee Lauder Companies Inc.(US), L'Oreal Luxe(FR), Shiseido Company, Limited.(JP), Coty Inc.(US)등 과 같은 코스메틱 기업이나 Compagnie Financiere Richemont SA(FR), Chow Tai Fook Jewelry Groups

Limited(HK), Rolex SA(CH), The swatch group Ltd. (CH), Tiffany & Co.(US), Swarovski Crystal Business (AT) 등 시계 및 보석을 주로 취급하는 기업을 포함한 39개사는 제외되었다. 또한 Sungjoo D & D Inc. (KR)는 국내 기업의 선정 리스트에 포함되어 글로벌 기업의 선정에서는 제외하였다.

3. 연구 절차

1) 분류 척도

본 연구에서는 국내와 글로벌 럭셔리 패션 기업의 사회적 책임활동을 측정하고 이를 비교 분

Table 2. 50 foreign fashion companies.

Ranking	Company name	COO (Country Of Origin)	Original chart ranking	CSR webpage
1	LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA	France	1	O
2	Kering SA	France	7	O
3	Ralph Lauren Corporation	United States	9	O
4	PVH Corp.	United States	10	O
5	Hermès International SCA	France	13	O
6	Coach, Inc.	United States	14	O
7	Prada Group	Italy	15	O
8	Burberry Group plc	United Kingdom	18	O
9	Michael Kors Holdings Limited	Hong Kong	19	O
10	Hugo Boss AG	Germany	20	O
11	Giorgio Armani SpA	Italy	23	O
12	OTB SpA	Italy	26	O
13	Christian Dior Couture	France	27	X
14	Puig, S.L.	Spain	28	O
15	Fossil Group, Inc.	United States	30	O
16	Max Mara Fashion Group SpA	Italy	32	O
17	Ermenegildo Zegna Holditalia SpA	Italy	33	O
18	Salvatore Ferragamo SpA	Italy	34	O
19	TOD'S SpA	Italy	38	O
20	Dolce & Gabbana Srl	Italy	39	O
21	Tory Burch LLC	United States	43	O
22	Moncler SpA	Italy	47	O
23	Renown Incorporated	Japan	48	O
24	Kate Spade & Company	United States	49	O
25	Valentino Fashion Group SpA	Italy	50	O
26	Gianni Versace SpA	Italy	52	O
27	Longchamp SAS	France	54	X
28	Christian Louboutin SA	France	55	X
29	Cole Haan LLC	United States	56	X
30	True Religion Apparel Inc.	US	61	O
31	Tumi Holdings, Inc.	US	63	O
32	Jimmy Choo plc	UK	64	O
33	Brunello Cucinelli spA	Italy	65	O
34	Sungjoo D&D Inc	Korea	66	X
35	Gefin spA	Italy	67	X
36	Bally International AG	Switzerland	68	X
37	Sociedad Textil Lonia SA	Spain	69	O
38	Liu.Jo spA	Italy	70	X

Ranking	Company name	COO (Country Of Origin)	Original chart ranking	CSR webpage
39	Trinity Limited	Hong Kong	71	O
40	Aeffe spA	Italy	72	X
41	Paul Smith Group Holdings Limited	UK	73	X
42	Willy Bogner GmbH & Co. KGaA	Germany	75	O
43	Furla spA	Italy	77	O
44	Falke KGaA	Germany	78	X
45	Fashion Box spA	Italy	82	X
46	Roberto Cavalli spA	Italy	83	X
47	Mulberry Group plc	UK	85	O
48	Canali spA	Italy	87	O
49	Jeanne Lanvin SA	France	88	X
50	TWIN SET-Simona Barbieri spA	Italy	89	X

석하기 위한 척도로서 ISO 26000의 7개 주제를 사용하였다. 이는 조직 거버넌스, 인권, 노동 관행, 환경, 공정운영 관행, 소비자 이슈, 지역사회의 참여와 발전이며 각각의 세부 이슈는 다음과 같다(Table 3).

2) 자료 수집

앞서 언급한 50개의 국내 패션 기업과 50개의 글로벌 럭셔리 패션 기업의 웹사이트에서 사회적 책임활동 관련 자료를 2016년 2월 15일부터 2016년 2월 28일까지 2주간 수집하였다.

국내 패션 기업은 50개의 기업 중 총 21개의 기업만이 웹사이트에 사회적 책임활동과 관련한 웹페이지를 마련하여 활동 내역을 소개하고 있었으며 여기에서 총 199건의 활동 내역을 수집하였다. 이들 중 다국적 기업의 경우는 국내의 홈페이지에 국내 활동 내역이 있는 경우만 조사에 포함하였으며 에프알엘코리아, 에이비씨 마트 코리아와 필라코리아가 이에 해당하였다. 아디다스 코리아, 나이키, H & M Hennes & Mauritz, 패스트푸드브랜트 코리아의 경우는 글로벌 홈페이지에 사회적 책임활동과 관련한 내역이 있었으나 국내의 홈페이지에 관련 내역이 없거나 국내에서의 활동이 전혀

없어 활동 내역 조사에는 포함되지 않았다. 또한 글로벌 기업은 50개의 기업 중 35개의 기업이 사회적 책임활동과 관련한 웹페이지를 보유하고 있었으며 이를 통해 405건의 내역을 수집하였다. 국내와 글로벌 기업 모두 웹페이지상의 활동 내역은 활동 날짜나 업로드 날짜가 명확히 표기되어 있지 않았기 때문에 활동 기간에 대하여는 제한을 두지 않고 모든 내역을 수집하였다.

이들 604건에 대하여 이후 4주간에 걸쳐 또 다른 한 명의 연구자와 함께 앞에서 제시된 정의를 바탕으로 7개의 영역으로 분류하였으며 교차검증을 실시한 결과 99%의 일치율을 보였다. 그리고 일치하지 않은 자료는 토론을 거쳐 합의점을 도출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 국내 패션 기업과 글로벌 럭셔리 패션 기업 사회적 책임활동의 ISO 26000 핵심 주제별 분류 및 비교·분석

사회적 책임활동에 대한 사례를 비교 분석 하

Table 3. Core subjects and issues of social responsibility addressed in ISO 26000.

Core subject	Issues
Organizational governance 6.2	-
Human rights 6.3	Issue 1 : Due diligence 6.3.3
	Issue 2 : Human rights risk situations 6.3.4
	Issue 3 : Avoidance of complicity 6.3.5
	Issue 4 : Resolving grievances 6.3.6
	Issue 5 : Discrimination and vulnerable groups 6.3.7
	Issue 6 : Civil and political rights 6.3.8
	Issue 7 : Economic, social and cultural rights 6.3.9
	Issue 8 : Fundamental principles and rights at work 6.3.10
Labour practices 6.4	Issue 1 : Employment and employment relationships 6.4.3
	Issue 2 : Conditions of work and social protection 6.4.4
	Issue 3 : Social dialogue 6.4.5
	Issue 4 : Health and safety at work 6.4.6
	Issue 5 : Human development and training in the workplace 6.4.7
The environment 6.5	Issue 1 : Prevention of pollution 6.5.3
	Issue 2 : Sustainable resource use 6.5.4
	Issue 3 : Climate change mitigation and adaptation 6.5.5
	Issue 4 : Protection of the environment, biodiversity and restoration of natural habitats 6.5.6
Fair operating practices 6.6	Issue 1 : Anti-corruption 6.6.3
	Issue 2 : Responsible political involvement 6.6.4
	Issue 3 : Fair competition 6.6.5
	Issue 4 : Promoting social responsibility in the value chain 6.6.6
	Issue 5 : Respect for property rights 6.6.7
Consumer issues 6.7	Issue 1 : Fair marketing, factual and unbiased information and fair contractual practices 6.7.3
	Issue 2 : Protecting consumers' health and safety 6.7.4
	Issue 3 : Sustainable consumption 6.7.5
	Issue 4 : Consumer service, support, and complaint and dispute resolution 6.7.6
	Issue 5 : Consumer data protection and privacy 6.7.7
	Issue 6 : Access to essential services 6.7.8
	Issue 7 : Education and awareness 6.7.9
Community involvement and development 6.8	Issue 1 : Community involvement 6.8.3
	Issue 2 : Education and culture 6.8.4
	Issue 3 : Employment creation and skills development 6.8.5
	Issue 4 : Technology development and access 6.8.6
	Issue 5 : Wealth and income creation 6.8.7
	Issue 6 : Health 6.8.8
	Issue 7 : Social investment 6.8.9

Adapted from ISO 26000 guidance and social responsibility. (2016).

Table 4. Comparison of CSR practice in domestic fashion companies and global luxury fashion companies.

Core subjects	Domestic fashion companies		Global luxury fashion companies	
	Frequency (%)	No. of cases	Frequency (%)	No. of cases
Organization governance 6.2	5.0%	10	4.0%	16
Human rights 6.3	0.5%	1	2.5%	10
Labour practices 6.4	-	-	11.6%	47
The environment 6.5	14.1%	28	34.8%	141
Fair operating practices 6.6	9.5%	19	6.4%	26
Consumer issues 6.7	-	-	1.7%	7
Community involvement and development 6.8	70.9%	141	39.0%	158
Total	100.0%	199	100.0%	405

기에 앞서 가장 주목할 만 한 점은 웹사이트에 나타난 글로벌 기업의 사회적 책임활동 사례의 수가 405건으로 199건의 국내 기업 사례와 비교하여 2배 이상 되는 것으로 확인되는 점이다. 이를 통해 글로벌 기업의 사회적 책임활동이 국내보다 더욱 활발하며, 자사의 사회적 책임활동에 대하여 소비자 및 기업 이해 관계자와 커뮤니케이션함에 있어 더욱 적극적인 태도를 띠고 있는 것으로 해석할 수 있겠다.

또한 글로벌 기업의 경우는 법인 재단(foundation) 운영 비율이 국내 기업보다 높은 점도 눈에 띈다. 국내 기업은 조사한 21개 기업 중, 총 6개인 28%만이 법인을 운영하고 있는데 반해 글로벌 기업은 35개 기업 중 17개인 49%가 재단을 운영하는 것으로 나타났다. 법인 재단의 운영유무는 사회적 책임활동을 행함에 있어 일회성에 그치기보다는 지속적인 태도를 취하고자 하는 기업태도라는 점을 감안할 때 글로벌 기업이 사회적 책임활동의 지속성 유지측면에 있어 비교적 우위에 있는 것으로 설명할 수 있을 것이다.

각 분류 항목별 세부 활동 비율을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 국내 기업의 경우는 사회참여 및 발전 영역(70.9%)이 가장 높은 비율로 매우 치중되어 있었으며 뒤를 이어 환경 영역(14.1%)과

공정운영 관행(9.5%), 조직 거버넌스(5.0%), 인권 영역(0.5%)의 순으로 나타났다. 그리고 노동 관행과 소비자 이슈와 관련된 활동은 전혀 없는 것으로 조사되었다. 반면 글로벌 럭셔리 패션 기업은 국내 기업과 마찬가지로 사회참여 및 발전 영역(39.0%)이 가장 높은 비율을 차지하나 뒤를 이은 환경 영역(34.8%)과 큰 차이를 보이지 않았다. 그리고 그 다음으로 노동 관행(11.6%), 공정운영 관행(6.4%), 조직 거버넌스(4.0%), 인권(2.5%), 소비자 이슈(1.7%)의 순으로 나타났다(Table 4).

각 영역의 비율을 비교·분석하여 국내 기업과 글로벌 기업 간 다음과 같은 차이점을 찾을 수 있었다.

첫째, 가장 두드러지는 점은 노동 관행과 소비자 이슈의 경우 국내에서는 사례를 전혀 찾을 수 없다는 점이다. 먼저 노동 관행과 관련한 세부 이슈로는 고용인 및 고용인과의 관계, 복지 및 사회 보장, 사회적 대화, 노동현장의 건강과 안전, 일터에서의 인류적 발전 및 교육을 들 수 있는데 국내 기업의 웹페이지 상에서는 이와 관련된 사례를 전혀 찾을 수 없었다. 글로벌 기업의 경우 자사의 고용인에 대한 권리에 대한 언급과 함께 이에 대한 교육, 복지 등이 폭넓게 명시되어 있었으며 더불어 공급자, 파트너에 대한 가이드라인 등 넓은

범위의 이해관계자에 대한 내용이 포함되었다. 이는 국내 기업이 이러한 활동을 전혀 안하고 있다는 것으로 해석하기 보다는 사회적 책임활동 중 이러한 영역에 대한 인식의 부족으로 웹사이트 상에서는 이에 대한 공표를 하지 않았기 때문으로 보인다.

또한 소비자 이슈도 마찬가지로 국내에서는 사례가 전혀 없는 반면 글로벌 기업의 경우에는 1.7%의 비율을 보였다. 선행연구(Choi & Sung, 2013)에서도 본 연구와 같은 맥락으로 소비자 보호 영역이 6개의 영역 중 가장 낮은 분포임을 알 수 있으나 선행연구는 뉴스기사 등을 분석하였기 때문에 부정적 사례 또한 포함되었으며 긍정적 사례의 경우 A/S 우수기업 인증 획득, 공정거래위원회의 포상 등이 간접적으로 소비자 보호를 의미하나 실제로 웹페이지 상에 이를 언급한 기업은 보고되지 않았다. 이는 소비자 이슈와 관련한 영역이 국내에서 사회적 책임 영역의 하나로 자리 잡고 있지 못함을 뜻한다고 할 수 있겠다.

둘째, 국내에서 1건으로 보고되어 0.5%의 비율을 보인 인권 영역은 글로벌 기업의 경우에는 2.5%를 차지하였다. 국내의 경우는 장애인의 고용을 명시한 에프알코리아의 경우였으며 글로벌 기업의 경우 장애를 가진 직원의 수용 및 고용 촉진, 인권의 보호, 양성의 동등함 등을 명시 하였다.

셋째, 가장 높은 비율을 차지한 사회참여 및 발전은 국내에서는 70.9%로 다른 영역에 비해 월등히 높은 비율을 차지하고 있으나 글로벌 기업의 경우에는 39%로 가장 높은 빈도를 보여주는 하나 환경보호에 비해 약간 높은 정도임을 알 수 있었다. 이를 통해 국내 기업의 사회적 책임활동이 사회참여 및 발전 영역에 매우 치우쳐 있음을 알 수 있으며 선행연구에서 언급한 바와 같이 국내 기업이 비교적 용이하고 가시성이 높은 외적 활동을 통해 사회적 의무를 이행하려 한다는 점(Choi & Sung, 2013)을 시사한다고 하겠다. 이는 또한 국내

패션 기업은 준조세적 성격의 기부 및 후원 활동은 비교적 적극적으로 하고 있으나 직접적 이해관계자에 대한 법적, 윤리적 성격의 복지에 대한 책임을 상대적으로 소홀히 다루고 있다는 문제를 지적한 Ahn and Ryou(2011)의 연구와도 일맥상통하는 점이다.

넷째, 패션 기업에서 가장 중요시되고 요구되는 사회적 책임활동(Kang & Kim, 2012)인 환경 영역의 경우는 글로벌 기업(34.8%)의 빈도가 국내 패션 기업(14.1%)과 비교했을 때 2배 이상인 점이 인상적이다. 또한 활동의 세부영역의 활동에 있어서도 국내 기업의 경우 사외의 환경 친화적 캠페인 이 주를 이루는 반면 글로벌 기업의 경우는 재생, 재활용, 오가닉 소재 사용, 탄소발자국 제거 등과 같이 자사의 제품이나 제품생산 과정에 더 무게를 둠으로써 자사의 생산과정과 생산품에 직접적으로 연계된 환경문제를 해결하는 노력을 하고 있음을 알 수 있었다.

2. 특징 및 주요 사례

1) 국내 패션 기업

국내 패션 기업의 사회적 책임활동을 분석하였을 때 가장 두드러지는 점은 사회 참여 및 발전(70.9%) 영역이 매우 큰 비중을 차지하고 있다는 점이다. 주로 국내의 저소득층 아동·청소년(LF, 제일모직, 이랜드 월드, 세정), 여성(성주디엔디), 노인(이랜드월드), 다문화단체(성주디엔디) 등 소수 약자를 대상으로 한 기부가 주를 이루었으며 NGO 단체의 후원 등을 통한 제3세계 지원(LF, 블랙야크, 형지) 등 국제적인 기부활동과 탈북자와 북한 주민에 대한 후원(성주디엔디, 이랜드월드)이 조사되었다. 그리고 문화·예술지원 활동에는 무엇보다 패션전문인 후원·양성 등의 활동이 눈에 띄는데 이와 관련한 활동으로는 제일모직과 코오롱인더스트리의 패션전문인 양성 사업을 포함하여 LF의 대

학생 마케팅/디자인 공모전이 조사되었다. 스포츠와 관련한 활동으로는 스포츠·아웃도어 관련 기업의 활동이 대다수를 차지하고 있었다. 네과의 등산교실, 케이투의 아웃도어 액티비티 전문가 후원 사업, 코오롱 인더스트리의 코오롱 등산학교 등과 같이 주로 브랜드의 정체성을 반영한 활동이 조사되었으며 골프선수 등 전문 스포츠 인에 대한 후원(LF)과 함께 스포츠의 대중화를 위한 활동(테샛코리아, 세정) 등의 사례를 찾아볼 수 있었다. 특히 세정의 경우는 부산시민 걷기대회, 부산광역시 체육회 후원, 부산 MBC 볼링 후원 등 지역의 발전을 함께 도모하고 있는 것이 특징적이다.

환경(14.1%)에서는 신세계 인터내셔널의 서울 숲 가꾸기, LF의 백두대간 대중주 행사 등과 같이 환경보호 캠페인이 비중이 높았다. 더불어 제품공정에서의 친환경 시스템을 구축하는 활동들로 현행 법규보다 엄격한 공장의 폐기물 관리수준(코오롱인더스트리), 제조 과정에서의 에너지와 자원사용량 절감(신세계 인터내셔널), 저탄소 건축물(제일모직) 등의 활동사례를 찾을 수 있었다. 그러나 환경 친화적 제품 및 원자재와 관련한 활동은 매우 적은 총 3건으로 LF, 테샛코리아, 신세계인터내셔널이 기부 등을 목적으로 선보인 제품의 친환경적 성격을 강조한 활동들이 포함되었다.

2) 글로벌 럭셔리 패션 기업

글로벌 기업의 주요 사례를 살펴보면 다음과 같다.

국내 기업과 마찬가지로 글로벌 패션 기업에서도 가장 높은 비율을 차지한 영역은 사회 참여 및 발전(39%)이다. 국내 기업과 마찬가지로 아동, 난민, 여성 등 사회적 약자에 대한 지원이 주를 이루나 국내에는 없는 Ralph Lauren Corporation의 핑크포니 펀드, OTB SpA의 에이즈 채리티, Canali SpA의 아동 심장병 후원 등 특정 질병에 대한 후원이 조사되었다. 또한 문화·예술지원 활동에 있어 패션

분야의 지원은 LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA의 LVMH Prize for Young Fashion Designers, Max Mara Fashion Group Srl의 패션 분야 대학 및 연구소와의 산학 협력 활동, Ralph Lauren Corporation의 Polo fashion school 등을 찾아볼 수 있었다. 또한 특히 눈에 띄는 것은 이태리 패션 기업 Prada Group과 TOD'S SpA, OTB SpA가 매우 큰 규모로 자국의 문화재 재건사업을 지원하고 있다는 점이다.

환경(34.8%)에서는 환경 친화적 공정과 환경 친화적 제품에 대한 사례가 많이 수집되었는데 이는 생산 공정뿐만 아니라 유통 과정(Coach, Inc., Renown Incorporated)과 판매 과정(Coach, Inc.)에 이르기까지를 포함하여 생산 과정에 국한되어 있는 국내에서의 사례보다 더 넓은 범주를 의미하는 것으로 보인다. 뿐만 아니라 업무 과정에서의 에너지 절감(Burberry Group plc), 종이 재활용(Kate Spade & Company)과 같이 구성원의 작은 실천과 관련된 활동의 비중이 국내 기업과 비교하여 높은 것도 특징적이다.

노동 관행(11.6%)에는 공급 업체(직원 포함)에 대한 장기적인 투자와 지원(LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton SA 등)과 함께 많은 기업이 탄력근무제, 건강을 위한 프로그램 제공·교육혜택·남성 직원의 육아 지원 등의 직원 복지(TOD'S SpA, Mulberry Group plc 등)를 언급하고 있었으며 일터에서의 안전과 같은 문제도 포함되었다.

V. 결론 및 제언

현대 사회의 소비자에게 있어 윤리라는 키워드의 중요도가 커지고 있으며, 그에 따라 기업의 사회적 책임활동의 필요성이 마케팅적 관점에서 부각되고 있다. 그리하여 본 연구는 기업의 웹사이트에 제시된 국내외 글로벌 패션 기업의 CSR을

ISO 26000의 7개 핵심 주제를 척도로 하여 비교 분석하고 이를 통해 국내 패션 기업에 있어 효과적인 사회적 책임활동 방향을 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과를 통해 국내 패션 기업의 사회적 책임활동과 관련한 시사점을 찾으면 다음과 같다.

첫째, 연구 대상으로 선정한 국내 50개의 패션 기업 중 21개의 기업이 웹사이트에 사회적 책임활동의 내역이 있었고 수집된 사례는 총 199건이었으며, 반면 글로벌 기업의 경우는 50개의 패션 기업 중 35개의 기업이 웹사이트에 사회적 책임활동의 내역이 있었고, 수집된 사례는 총 405건이었다. 사례의 수를 비교해 볼 때, 국내 기업이 글로벌 기업에 비해 비교적 활동이 저조하다는 것을 알 수 있었다. 또한 국내 기업의 경우에 웹페이지가 없거나 웹페이지에 누락된 내용을 뉴스 등을 통해 확인할 수 있는 등 활동 내역이 있는 경우에도 이를 홈페이지에 공표함에 있어 매우 소극적인 태도를 취하고 있는 것으로 보인다. 본 연구는 웹사이트만을 조사범위로 한정하였기 때문에 뉴스나 보도자료 등을 통하여 활동내역을 확인한 경우에도 이를 분석 자료로 사용하지는 않았으나 위와 같은 통계 결과는 국내 기업에 있어 CSR에 대한 인식의 부족을 뜻한다고 할 수 있겠다. 이는 국내 기업의 CSR에 대한 보다 심층적인 접근, 그리고 자사의 활동을 소비자나 이해관계자를 대상으로 공표할 책임에 대해서 다시 한 번 생각하게 해준다.

둘째, 수집된 사례를 분석한 결과 국내 패션 기업의 CSR이 사회 참여 및 발전 영역에 과도하게 치중되어 있는 것을 발견 할 수 있다. 이를 통해 국내 패션 기업의 사회적 책임활동이 가시성이 높은 기업 외부적인 활동에 편중되어 있는 것으로 이해 할 수 있다. 이와 같은 내용은 국내 패션 기업은 준조세적 성격의 기부 및 후원 활동은 비교적 적극적으로 하고 있으나 직접적 이해관계자에 대한 법적, 윤리적 성격의 복지에 대한 책임을 상

대적으로 소홀히 다루고 있다는 Ahn and Ryou (2011)의 연구와 기업들이 기업 내부적 문제 개선을 통한 사회적 책임보다는 비교적 용이하고 가시성이 높은 외적 활동을 통해 사회적 의무를 이행하려 한다는 Choi and Sung(2013)의 연구결과와 일맥상통 하는 것이다. 특히 Yang(2005)의 연구에서 언급한 바와 같이 사회 공헌활동이 기업의 사회적 책임 전체를 의미하는 것이 아니라는 지적에 대해 다시 한 번 생각하게 해준다. 국내 기업들은 국제 사회의 일원으로써 사회적 책임 이행에 대한 국제적 경향을 이해하고 기업 내외부적인 운영에 있어 사회가 요구하는 책임을 다해야 할 것이다.

셋째, 재단 설립유무와 관련된 지속성 유지 측면에서도 웹사이트에 사회적 책임활동의 활동내역이 있는 21개의 국내 패션 기업의 경우 약 28%인 6개의 기업만이 법인재단을 운영하고 있는데 반해 글로벌 패션 기업의 경우는 조사한 35개의 기업 중 49%인 17개의 기업이 법인재단을 운영하고 있었다. 이와 같은 차이를 통해 CSR의 인식과 관점의 차이를 감지할 수 있었으며 이를 통해 국내 기업이 단편적인 자선활동에서 벗어나 장기적 태도로 사회적 책임을 이행하고자 하는 노력이 필요함을 시사한다.

마지막으로 국내 기업에게 가장 요구되는 것은 어떻게 사회적 책임, 지속가능성을 비즈니스 안으로 통합할 것인가 하는 매우 근본적인 문제에 대한 해결이다. 이러한 ‘지속가능성이 내재된 혁신’은 Sustainability의 리포트(Mosher & Smith, 2015)와 MIT Sloan Management School Review(Jay et al., 2015)에서 밝히듯 지속가능성을 통해 비즈니스 가치창출의 기본 요소를 갖추는 것(2016 CSR trend survey, 2016)을 의미한다. 제품의 혁신 전략에 사회적 책임의 가치가 스며드는 것뿐 아니라 기업 내부에서 지속 가능성이 문화에 내재되었을 때 기업은 미래에 더욱 큰 성장을 할 수 있을 것이다.

환경위기에 대응하기 위한 수단으로서 비즈니스를 이용한다는 미션을 가진 아웃도어 기업 파타고니아(Patagonia)는 기업의 생존의미와 사회적 책임의 통합을 보여주는 좋은 예이다.

본 연구는 패션산업의 전반적인 사회적 책임활동의 흐름을 파악하고 국내 패션 기업에 있어 효과적인 사회적 책임활동의 방향을 제시하기 위해 ISO 26000의 핵심주제를 통한 국내와 글로벌 럭셔리 패션 기업의 비교연구를 진행하였다. 그러나 기업의 사회적 책임활동은 각 활동들이 유기적이기 때문에 분류가 모호하며 혼재된 측면이 있고, 이러한 이유로 본 연구 역시 기업의 사회적 책임활동사례 분류에 있어서도 한계를 가진다. 또한 국내 50개 패션 기업과 글로벌 럭셔리 패션 기업 50개를 비교함에 있어 국내와 글로벌 기업 간의 자본 및 영업 규모의 차이를 인식하지 않을 수 없다. 규모의 크기에 따라 사회적 책임활동에도 영향이 있을 것이며 분석에 있어 이를 고려하지 않은 점 또한 연구의 한계점이라고 할 수 있을 것이다.

References

- Ahn, Y. K., & Lee, Y. H. (2005). A study on concept and definition of corporate sustainability management. *Journal of Environmental Management*, 3(1), 1-21.
- 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, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505. doi:10.5465/AMR.1979.4498296
- Chief sustainability officer. (n.d.). *WIKIPEDIA*. Retrieved January 23, 2016, from https://en.wikipedia.org/wiki/Chief_sustainability_officer
- 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 consumer' cognition of CSR fit and CSR motivation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(1), 75-92.
- Choi, Y. J., & Lee, Y. R. (2009). Review of research in fashion industry ethics. *Fashion Information and Technology*, 6(-), 63-69.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: Triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Castone publishing Ltd.
- Global Powers of Luxury Goods 2015. (2015). *Deloitte*. Retrieved January 30, 2016, from file:///C:/Users/suser/Downloads/gx-cb-global-power-of-luxury-web.pdf
- ISO 26000 guidance on social responsibility. (2016). *ISO*. Retrieved January 30, 2016, from http://www.iso.org/iso/home/store/publication_item.htm?pid=PUB100401
- Jay, J., Gonzalez, S., & Gerard, M. (2015, December 8). Why Sustainability-Oriented Innovations Is Valuable in Every Context. *MIT Sloan*. Retrieved August 15, 2016, from <http://sloanreview.mit.edu/article/why-sustainability-oriented-innovation-is-valuable-in-every-context>
- 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.
- Kabir, A. (2013, May 7). 방글라데시 잡지 편집장이 경향에 보낸 편지...“미산 경고음, 방글라데시를 깨웠다” [A letter from chief editor in Bangladesh...“The accident rings a bell”]. *The Kyunghyang Shinmun*. Retrieved January 23, 2016, from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201305072229345&code=970207
- Kang, J. H., & Kim, H. H. (2012). Developing a scale for measuring the social responsibility of a fashion brand. *Journal of the Korean Society of Costume*, 62(6), 67-80.
- Kim, H. J., & Na, H. S. (2015). A case study on the sustainable fashion design. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(3), 53-68. doi:10.18652/2015.15.3.4
- Kim, S. S. (2005, May 25). 공해배출환...환경파괴...“우리 사전엔 없다” [There no exists pollution, destruction of the environment]. *donga.com*. Retrieved January 20, 2016, from <http://news.donga.com/3/all/20050525/8192824/1>
- Kim, S. T. (2012). *CSR 5.0*. Seoul: CRbooks.
- Lee, J. H., & Lee, J. H. (2013). The influence of fashion company's CSR on consumer's purchase intention: Based on the mediating effect of ethical consumerism. *Journal of Marketing Management Research*, 18(3), 1-28.
- Lee, S. H., & Kim, B. Y. (2011). A study on consumer

- attitudes toward socially responsible fashion corporate. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 17(1), 424-434.
- Lee, Y. (2007, July 2). <매킨지 “기업들, 윤리적 소비자를 주목하라”> [McKinsey “Watch out ethical consumers”]. *Yonhap News*. Retrieved January, 20, 2016, from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0001683143>
- Mosher, M., & Smith, L. (2015, December 10). Sustainability Incorporated. *SustainAbility*. Retrieved August 15, 2016, from <http://www.sustainability.com/library/sustainability-incorporated#.V7G6oHnUjIV>
- Nam, H. N. (2010). A study of sustainable fashion design. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 10(2), 53-68.
- Pojasek, R. B. (2011). ISO 26000 guidance on social responsibility. *Environmental Quality Management*, 20(3), 85-93. doi:10.1002/tqem.20292
- Roh, H. K. (2011). *ISO 26000을 통해 사회책임 살펴보기: 새로운 국제표준의 이해와 실천* [Reviewing corporate social responsibility through ISO 26000: The understanding and practice of new global standard]. Seoul: Pakyoungsa.
- Suk, H. J. (2015). 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(5), 656-671. doi: 10.5850/jksct.2015.39.5.656
- Woo, S. K., & Chung, J. Y. (2015). Development of fashion product designs applying sustainable design elements. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 433-444.
- Yang, Y. H. (2005). The meaning and trends of CSR standardization. *Korean NPO Review*, 4(2), 155-181.
- Yoo, H. S. (2012). Ethical fashion in the fashion industry: Focusing on actualization of sustainable fashion. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 12(2), 39-57.
- 지속성장 50대 패션기업 [Top 50 fashion companies]. (2015, June 29). *Fashion Insight*. Retrieved January 30, 2016, from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?id=51377&SectionStr=&NewsDate=2015-06-29>
- 2016 국내 CSR 트렌드 조사 [2016 CSR trend survey]. (2016). *BSID*. Retrieved April 1, 2016, from http://www.bisd.or.kr/pds/pds_02_01.asp

A Comparative Study on the Corporate Social Responsibility between Domestic Fashion Companies and Global Luxury Fashion Companies

- Contents Analysis of Fashion Corporations' Websites -

Kim, Chi Eun · Park, Seo Jung · Lee, Jin Hwa[†]

Ph.D. candidate, Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology, Pusan National University

Bachelor course, Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology, Pusan National University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology, Pusan National University[†]

Abstract

The purpose of this study is to compare the trend between domestic fashion companies and global luxury fashion companies by analyzing 50 domestic and 50 global luxury fashion companies' websites. The literature review covered researches concerning corporate social responsibility(CSR), global CSR trend and also included researches concerning the relationship between CSR and consumer behavior, and researches related to scale development of CSR in fashion marketing. Following the global standard ISO 26000, total 604 cases from 100 companies are classified into 7 subjects including organization governance, human rights, labour practices, the environment, fair operating practices, consumer issues and community involvement and development. The findings are as follows. Domestic companies focus on community involvement and development(70.9%), the most and followed by the environment(14.1%), fair operating practices(9.5%), organization governance(5.0%), and human rights(0.5%). However labour practices and consumer issues are not reported at all. Meanwhile global luxury fashion companies concentrate on community involvement and development(39.0%) and the environment(34.8%) the most and labour practices(11.6%), fair operating practices(6.4%), organization governance(4.0%), human rights(2.5%) are followed. Lastly, consumer issues are reported to 1.7%. From the results, directions for domestic fashion companies are suggested below. First, communications on their activities for consumers and multi-stakes holders should be conducted with in-depth understanding on CSR. Secondly, as a member of international community, domestic companies should be aware of the global standards of CSR and discharge responsibilities. Third, long-term perspectives are required instead of fragmentary activities. Lastly, SOI(Sustainability Oriented Innovation) has to be reconsidered.

Key words : corporate social responsibilities, CSR, sustainability, ISO 26000, fashion companies

