

패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 탐색적 연구†

Exploratory Study on the Social Responsibility of Fashion Brands

정윤영 · 이진화*

부산대학교 의류학과

Jung, Yoon Young · Lee, Jin Hwa*

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

Abstract

The purpose of this study was to make a close inquiry into the types and characteristics of social responsibility of fashion brands, perceived by consumers in the condition that a systematic frame of social responsibility of fashion brand didn't exist. To achieve the purpose, the study carried out literary survey and FGI (Focus Group Interview) which were qualitative research methods. The study carried out interviews with 9 experts majoring in fashion and 4 staff members in charge of fashion companies. The results of the study were as follows: (1). There were five types of social responsibility activities of fashion brands: fund raising activities, scholarship/cultural volunteer activities, consumer protection activities, recycling/environment-friendly activities, and ethical responsibility activities. (2). Out of the social responsibility of fashion brand, recycling/environment-friendly activities was valued above everything else. It implicates that we should pursue economic profits and sustainability at once by recognizing the importance of environmental management and improving enterprise management. As stated above, it is thought that fashion brand companies should fulfill their social responsibility strategically for long-term profits of fashion brand by grasping and improving the present conditions of social responsibility of fashion brand.

Keywords : fashion brand, social responsibility, focus group interview

I. 서론

기업은 사회가 필요로 하는 상품이나 서비스를 생산하고 공급하기 위해 창안된 제도적 장치로서 명확한 목적을 가지고 이를 달성하기 위해 환경과의 상호작용을 수행하는 조직적 또는 협동적 행위체계이다. 하지만, 오늘날의 기업은 경제적인 요구뿐만 아니라 사회의 여러 가지 요구를 충족시키지 못하면 사회적으로 존립할 수 없게 되어 있다(신강균, 2003). 기업의 사회적 영향력이 확산됨에 따라 기업의 경제적 이익만을 추구하기보다 기업

윤리, 사회적 책임에 대한 요구가 어느 때보다 고조되고 있다. 그러나 기업윤리나 기업의 사회적 책임이 21세기 새로운 키워드로 등장했지만, 이 같은 사회적 요구를 기업 경영에 반영하는 것은 결코 쉬운 일은 아니다.

또한 국제표준화기구(ISO)의 사회적 책임에 대한 표준화 논의(ISO 26000)가 진행 중에 있고, 기업의 사회적 책임에 대한 국제적인 규격화 작업은 기업윤리와 사회적 책임을 품질인증(ISO 9000)이나 환경인증(ISO 14000)처럼 국제거래의 필수적인 제약조건으로 만들어질 것이다(최인철, 2005). ISO, UN, OECD, GRI(Global Reporting

† 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음.

* Corresponding author: Lee, Jin Hwa

Tel: +82-51-510-2849, Fax: +82-51-583-5975

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

Initiative)등 국제기구들 역시 경영 투명성, 노동, 환경, 소비자 보호, 사회공헌 등 기업의 사회적 책임과 역할에 대한 지침과 제도를 강화하고 있다.

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)은 오래 전부터 언급되어 왔으며 최근에는 기업과 소비자 모두에게 사회적 책임에 대한 관심이 크게 높아지고 있다. 이러한 현실을 반영한 듯 국내외 기업들의 다양한 CSR 활동과 학계에서의 CSR 관련 연구도 활발히 이루어지고 있다.

최근 몇몇 연구에서 소비자들은 기업이 반드시 사회적 책임 활동을 해야 한다고 인식하고 있으며(배현미 외, 2007), 기업의 사회적 책임 활동에 있어 비용대비 효율성을 극대화하기 위해서는 무엇보다도 기업과 소비자 상호 간에 오해의 폭을 좁히고 공동 지향점을 추구하는 것이 중요하다고 하였다(남기화, 여정성, 2007). 그리고 소비자 보호 활동은 다른 사회적 책임 활동들보다 기업 이미지에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며(정기한 외, 2007), 기업이 사회 공헌활동과 소비자 보호 활동, 환경 보호 활동, 경제적 책임을 다할수록 소비자들은 그 기업의 자산을 높이 평가하는 것으로 나타났다(이승희, 김미영, 2006). 이는 오늘날 기업의 사회적 책임이 실천적으로 이행되어야 한다는 사실과 기업의 사회적 책임은 기업의 성과에도 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 뒷받침해주는 근거가 된다.

소비자들의 윤리적 소비활동은 일반 소비재 제품뿐 아니라 패션 제품에까지 이어지고 있는데 어린이 노동력을 착취해서 만든 카펫이나 티셔츠 또는 노동자에게 제대로 품삯을 주지 않고 채취한 화장품 원료를 쓴 제품 사용하지 않기, 친환경 소재를 사용하는 등 공정무역 개념을 근간으로 한 윤리적 소비활동은 계속 이어지고 있고, 환경을 생각하는 패션, 작업자와 생산자의 올바른 거래를 추구하는 윤리적 패션에 대한 소비자들의 호응도는 갈수록 높아지고 있다. 또한 기업은 사회적 책임 수행과 기업의 성장은 지속적 관계임을 명확히 인식하고 윤리적이고 존경받는 기업이 되기 위해 사회복지, 문화예술, 환경보호, 재난지원 등 다양한 분야에서 사회공헌활동을 펼치고 있다.

이처럼 유통업의 발전과 더불어 사회적 책임 구현 활동에 대한 소비자들의 요구는 높아지고 있고, 사회적 책임 활동은 기업성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 패션 브랜드의 사회적 책임활동을 이해하기 위한 체계적인 틀이 연구되어 오지 못하였으며 패션 브랜드의 사회적 책임활동을 살펴본 연구는 미흡한

실정이다. 또한 일반 기업의 사회적 책임활동이 패션 브랜드의 사회적 책임활동과 다르게 나타날 것으로 사료되어 이에 본 연구에서는 소비자가 지각하는 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 유형과 특징을 심층적으로 규명하고자 한다.

패션 브랜드의 사회적 책임활동의 실증적 조사에 앞서 패션 브랜드의 사회적 책임의 차원을 도출하기 위하여 정성적 연구방법인 문헌조사와 이를 토대로 질적 연구방법인 초점집단면접(Focus Group Interview); FGI를 실시하였다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 구체적인 유형을 살펴보고 둘째, 소비자가 지각하는 일반 기업의 사회적 책임활동과 패션 브랜드의 사회적 책임활동의 차이점을 살펴보고자 하는 데 있다. 이를 통해 패션 브랜드 업체의 사회적 책임활동에 대한 현 실태를 파악하고 개선함으로써 전략적으로 사회적 책임활동을 구사할 수 있는 계기를 마련하는데 도움을 주고 더 나아가 장기적인 이익 증대에 이바지 할 수 있으리라 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임활동

기업의 사회적 책임활동에 관한 연구는 국내외적으로 다양하게 이루어지고 있다(Carroll, 1979; Bowen, 1953; Maignan & Ferrell, 2004). 하지만 기업의 사회적 책임 활동은 복잡하고 광범위한 개념으로 이를 바라보는 관점들도 매우 다양하기 때문에 단일의 개념으로 정의하기에는 어려움이 있다.

기업의 사회적 책임은 기업들로 하여금 영리 추구하고 국민 복지를 적절히 조화시키는데 그 의의가 있으므로 Bowen(1953)은 기업의 사회적 책임을 “사회 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동들을 따르고, 의사결정을 하고 행동을 하는 기업인의 의무”라고 처음으로 정의하였다. 이후 1960년에 들어 다양한 학자들에 의해 구체적인 논의가 이루어지기 시작하였는데 McGuire(1963)는 경제적 책임, 법적 책임뿐 아니라 사회 전반에 대한 책임을 가져야 한다고 주장하였고, 이는 1990년대 이해 관계자 이론, 기업 윤리 이론, 기업의 사회적 실행, 기업 시민 등의 대안적 주제로 확대되었다

(Carroll, 1999).

기업의 사회적 책임은 기업을 둘러싸고 있는 제도와 문화, 그리고 역사에 의해서도 다르게 해석될 수 있는데 미국의 경우 기업의 사회적 책임 문제가 중요시 되어온 배경에는 주주가 기업 경영에 절대적인 권한을 행사하는 주주중심 자본주의가 배경이 되었고, 유럽이나 일본의 경우 주주의 권한이 상대적으로 미흡하며 종업원들이 경영에 참여하는 형태의 이해관계자 자본주의가 발달하여 기업경영에 전문경영인과 더불어 많은 이해관계자들이 연관되어 있기 때문에 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 미국에 비해 상대적으로 덜 발달할 수밖에 없었다(이상민, 최인철, 2002).

우리나라의 경우 1980년대 이전까지는 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식이 희박한 단계로서 수출을 증대시켜 경제발전에 기여하고 제품을 값싸게 제공하는 기업이 사회적으로 존경받는 시대였으나(신강균, 2003), 1980년대에 이르러 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 높아진 이래로 기업의 사회적 책임이 기업의 수준을 측정하는 새로운 척도 중의 하나로 등장할 만큼 사회 전반에 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 높아지고 있어 기업의 사회적 책임에 대한 적극적인 활동은 기업경영에 중요한 위치를 차지하고 있다고 볼 수 있다(남기화, 여정성, 2007).

그리고 국내의 경우 재벌 기업들의 중심으로 부도덕한 경영 관행이 끊이지 않고, IMF사태 이후 심화되는 빈부격차, 노동자 계층의 발언권 강화에 따른 성장과 분배에 대한 갈등, OECD 가입 이후 국내외적으로 심화되고 있는 기업 경영 투명성에 대한 요구 등 여러 사회적인 이슈들의 부상으로 인하여 기업의 사회적 책임에 대한 관심은 더욱 증폭되고 있어(이동대, 2004), 이에 따라 일부 대기업들은 윤리 경영을 대내외적으로 선언하기도 하고, 기업들을 대상으로 한 이윤의 사회 환원 실천 요구가 제기되기도 한다. 따라서 기업의 사회적 책임은 결코 관념적이거나 추상적인 것이 아니라 실천적인 개념임을 알 수 있다. 보다 전략적인 관점에서 기업은 적극적으로 실천하고자 하는 노력이 필요하고, 이제 기업의 사회적 책임은 기업 경영활동에 있어 필수조건이라 할 수 있다.

최근 들어 기업의 사회공헌활동은 기업의 홍보 전략으로 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing) 활동을 강화하는 등 전략적 사회공헌활동으로 변화하고 있다. '전략적 사회공헌'이란 회사의 경제적 목표와 사회공헌을 연결하기 위한 적극적 노력이며, 비영리기관 등 수혜

단체들에 이익을 줄 뿐 아니라 회사 경영에도 직접적 이익을 주는 것을 의미한다. 전경련(2007)에서 실시한 '기업의 기부활동에 대한 의견조사' 결과에 따르면 '기업시민으로서 사회적 책임을 이행하기 위해'라고 응답한 기업의 비중이 64.3%를 차지한 것으로 나타나 이는 기업의 사회적 역할에 대한 인식이 점차 높아지고 있음을 알 수 있다(전국경제인연합회, 2007).

일반 기업의 사회적 책임에 관한 연구는 앞서 살펴본 바와 같이 다양한 방면으로 진행 중에 있다. 하지만 감성적이고 고관여 제품인 패션 브랜드를 선택할 시 소비자가 지각하는 패션 브랜드 사회적 책임활동은 일반 소비자 기업의 사회적 책임활동과는 다르게 나타날 것으로 사료되므로 소비자 입장에서 패션 브랜드의 사회적 책임활동을 측정하고 평가할 수 있는 척도 개발이 무엇보다 시급하리라 사료된다.

2. 기업의 사회적 책임활동 유형과 측정

기업의 사회적 책임활동에 대한 그 유형과 측정법은 다양한 연구에서 분석되어 왔다. 측정방법으로는 기업평가지수(reputation index)를 이용하거나 기업 간행물을 내용 분석하여 측정하는 등의 방법이 활용되어 왔으나 기업평가지수를 이용한 방법은 측정 가능한 대상 자체가 작기 때문에 일반화의 어려움이 있고, 내용분석의 경우에는 평가자의 주관적인 판단이 개입할 경우가 있어 객관적인 평가가 이루어지지 않는다는 단점이 있다(한은경, 2003).

사회적 책임에 대한 유형으로 Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 경제적 이윤 창출, 법률 준수, 윤리적 책임, 자선적 책임 등의 네 가지의 책임을 가지고 있으며, 먼저 경제적 책임은 기업은 사회의 기본적인 경제단위로 재화와 서비스를 생산할 책임을 지고 있다는 의미로 정의하였다. 법적 책임은 사회는 기업이 법적 요구사항의 구조 내에서 경제적 임무를 수행할 것을 요구한다는 것이고, 윤리적 책임은 법으로 규정화 하지는 못하지만 기업에게 사회의 일원으로서 기대하는 행동과 활동들을 의미한다. 마지막으로 자선적 책임은 사회에 기부행위 등 기업의 자발적 영역에 속하는 것을 의미한다.

신강균(2003)은 사회적 책임의 발전단계에 따른 기업의 사회적 책임활동에 대한 분류를 크게 사업측면, 구성원측면, 고객측면, 사회측면으로 나누고 사업측면에는(정부와의 관계, 제품품질의 안전물류비용, 기업활동의 건전

성), 구성원측면에는(기업복지, 종업원의 교육 및 채용, 복리 후생 등), 고객측면에는(제품의 안전성, 소비자 고충처리, 품질보증, 사후관리 등의 서비스 개선, 소비자 만족도), 사회측면에는(환경문제, 지역사회, 사회복지, 교육, 문화 및 예술, 체육진흥)등이 포함된다고 하였다. 또한 기업의 사회적 책임활동의 구성차원에 대한 연구로 김해룡 외(2005)의 연구에서는 사회공헌활동, 지역·문화 사업 활동, 소비자보호, 환경보호, 경제적 책임의 5가지 차원의 활동에 대한 사회적 책임 척도를 개발하였으며, 장정우, 채서일(2007)의 연구에서는 사회적 책임활동을 운영투명성, 직원복지지원, 지역사회봉사, 고객지원활동, 환경보호활동, 자원봉사활동으로 나누어 기업의 사회적 책임이 성과에 미치는 영향을 살펴보았다.

이상에서 살펴본 바와 같이 일반 기업을 대상으로한 사회적 책임활동 연구가 대부분이므로 본 연구에서는 패션 브랜드의 사회적 책임활동 유형과 그에 따른 하위차원을 도출하는데 의의가 있다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 연구는 소비자 입장에서 지각하는 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 체계적인 틀이 존재하지 않은 현 상황에서 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 척도 개발을 목적으로 정성적 연구방법인 문헌조사를 통해 기업의 사회적 책임활동을 살펴보고, 이를 토대로 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대해 질적 연구방법인 FGI를 실시하였다.

1. 인터뷰 대상자 선정

본 연구는 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 태도와 의견을 수집하기 위해 관찰하기 매우 어려운 광범위한 주제에 대해 접근 가능하도록 해주는 것은 물론, 연구자의 관심이 직접적으로 초점을 맞춘 자료를 확보할 수 있다는 장점을 지닌 FGI를 실시하였다.

이에 본 연구에서는 패션을 전공하는 대학원생 전문가 집단 9명, 그리고 현재 패션회사를 다니고 있는 실무자 집단 4명 등 총 13명을 대상으로 2009년 2월에 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 전에 메일을 통하여 참가자들에게 질문지를 미리 보내어 사전에 패션 브랜드의 사회적 책임 활동에 대한 개인적인 의견을 정리하여 원활한 토

의가 될 수 있게 하였다.

면접 대상자는 모두 여성이었고, 20대가 6명(46.2%), 30대가 7명(53.8%)이었다. 패션회사를 다니고 있는 실무자 집단은 모두 대졸 이상의 학력이었고, 패션을 전공한 전문가 집단 9명은 모두 대학원제 이상으로 대학강사, 연구원, 패션학원강사, 대학원생으로 나타났다. 면접 대상자들의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 면접 대상자의 일반적 특성

면접 대상자 (사례)	성별	나이	직업	기타
A	여	37	대학강사	
B	여	28	연구원	
C	여	30	연구원	
D	여	31	대학원생	
E	여	27	패션학원강사	
F	여	28	대학원생	
G	여	32	대학강사	
H	여	31	패션학원강사	
I	여	27	대학원생	
J	여	34	패션제조업체 홍보기획 부서	근무지: 부산, 근무경력: 8년
K	여	28	패션제조업체 경영기획 부서	근무지: 부산, 근무경력: 1년
L	여	35	패션제조업체 홍보, VMD 부서	근무지: 서울, 근무경력: 10년
M	여	29	패션정보업체 홍보 부서	근무지: 서울, 근무경력: 7년

2. 인터뷰 내용

본 연구는 Morgan(1996)의 질적 연구로서의 포커스 그룹 인터뷰 방식을 이용해 선행인터뷰를 실시하였다. 선행인터뷰 결과를 바탕으로 질문 문항과 인터뷰 대상자의 특성 등을 세심하게 고려한 뒤 2009년 2월 본 연구자가 진행자가 되어 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 관한 인터뷰를 진행하였고, 선행연구 결과를 참고하여 패션 브랜드의 사회적 책임활동과 관련되어질 것으로 여겨지는 변인들을 중심으로 인터뷰 시 대상자의 반응과 특성에 따라 본 연구자가 추가 질문을 함으로써 결과기술에 사용하였다.

인터뷰 질문 문항으로는 “일반 기업에서의 사회적 책임활동”과 “패션 브랜드에 있어 사회적 책임활동”에 대한 전반적인 활동과 차이점에 대한 질문, 그리고 “사회적 책임활동을 다하는 패션 브랜드 중 그 브랜드에서 행하고 있는 활동은 어떤 것이 있는가?”, “패션 브랜드만의

사회적 책임활동이 있다면 무엇이라고 생각하는가?”, “패션 브랜드의 다양한 사회적 책임 활동 중 브랜드 이미지에 영향을 미치는 활동이 있다면 무엇이라고 생각하는가?” 등의 패션 브랜드 사회적 책임활동에 대한 다양한 활동들에 대해 질문하였다.

인터뷰 시간은 1시간 20분 정도가 소요되었고, 면접자의 동의하에 면접내용을 녹음하여 본 연구에 필요한 내용과 결과를 발췌하여 정리하였다. 내용별 세분 유목화하여 결과기술 하였으며 면접자들의 발언이 그대로 연구결과에 기술될 수 있도록 해석과 의미 찾기에 노력하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션 브랜드의 사회적 책임활동 유형

패션 브랜드의 사회적 책임활동을 FGI를 통해 살펴본 결과, 일반 기업의 사회적 책임활동을 밝힌 선행연구(Carroll, 1979; 김해룡 외, 2005; 신강균, 2003)등에서 제시한 것과는 달리 본 연구에서는 패션 브랜드의 사회적 책임활동 유형으로 기부성 판매·모금활동, 장학·문화 봉사활동, 소비자 보호활동, 재활용·친환경활동, 윤리적 책임활동으로 나타났다.

1) 기부성 판매·모금활동

사회 공헌활동은 과거 단순히 금전적인 기부에서 더 나아가 기업이 추구해야 하는 가치에 대한 발굴과 이에 대한 지원으로 그 이익을 사회에 환원하는 활동을 말한다. 그리고 회사와 직원 및 가족의 적극적인 참여로 기업 시민으로서의 역할을 다하는 것을 의미하는 것으로 소비자가 지각하는 패션 브랜드의 사회공헌활동에 대한 유형별 특징은 다음과 같다.

“등산복 F브랜드에서 소아암 환자들을 위해 새생명 티셔츠를 제작해서 그 수익금을 일정 기부하거나 캄보디아에 장애인 후원 원정대를 보내고 또 브랜드 매장에서 동전모금 저금통을 통해 저소득 가정을 도와줌으로써 각 매장별로 희망 나눔 활동을 하는 것을 보았는데, 저번에 제품을 사고 남은 동전을 저금통에 넣고 그 매장을 나왔는데 뿌듯 하더라고요.” (사례 E)

“패션 브랜드에서는 일반 기업과는 달리 돈으로 기부하는 것보다 팔고 남은 옷을 나눠주거나, 저소득층에 연탄배달 같은 기부하는 방식을 많이 하는 것 같아요.” (사례 D)

“저도 패션 브랜드에서는 판매액의 일정 기부활동, 그리고 기부성 의복 판매 등 다양한 사회적 책임활동을 하고 있는 것 같아 보기 좋았구요, 지난번에는 옷을 구입하려고 하는데 매장 직원이 판매액 일정부분을 브랜드 측에서 기부한다고 하길래 구매했던 적도 있어요.” (사례 A)

“캐주얼 U브랜드에서는 멸종위기에 놓인 동물들을 일러스트 티셔츠로 제작해서 그 수익금 전액을 사회에 환원, 기부한다고 해서 하나 구입했거든요.” (사례 I)

이상에서처럼 소비자들은 패션제품을 구입할 때 브랜드에서 행하는 사회공헌활동에 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 판매액의 일정 금액을 기부, 매장에서의 모금활동, 기부성 의복 판매, 수익금 사회 환원 등 적극적인 사회공헌활동을 하는 것으로 나타났고, 이는 소비자들에게 브랜드의 긍정적인 이미지를 심어주는 것으로 나타났다. 따라서 패션 브랜드의 사회공헌활동을 기부성 판매·모금활동이라고 명명하였다.

선진사례에서도 나타났듯이, 기업의 사회 공헌활동은 경영전략의 중요한 요소로 인식하고 다양한 형태의 사회 공헌활동을 개발, 실천하고 있듯이 패션 브랜드에서도 사회 공헌활동이 시혜적인 차원이 아니라 사회적 투자라는 인식아래 순수한 의도를 가지고 펼치는 자선적 사회 공헌 활동만이 기부 행위를 촉진시키고 사회발전에 이바지할 수 있다는 구체적인 목적의식이 필요하리라 사료된다. 그리고 일회적이고 이벤트성이 아닌 패션 브랜드의 이익을 사회에 환원할 수 있는 사회적 책임활동을 다할 경우 소비자들의 관심은 지속적으로 이어질 것이다.

2) 장학·문화 봉사활동

기업의 사회적 책임이 우리 사회의 화두로 등장함에 따라 기업 측에서는 그 지역에 장학사업, 문화예술과 교육을 접목, 그리고 공공시설 건립 등 기업과 지역 간의 문화예술의 만남을 위해 다양한 지역사회 문화활동을 행하고 있다. 기업의 문화예술에 대한 본격적 지원활동은 미국의 경우 1960년대에 시작되었고, 우리나라의 경우 아직 그 지원의 규모는 미미하지만 점차 기업의 문화예술에 대한 관심이 높아지고 있는 것은 사실이다. 이처럼 오늘날 문화예술에 대한 보호육성 및 지원을 의미하는 메세나(Mecenate)활동은 글로벌시대에 기업의 경쟁력으로 자리 잡고 있다. 패션 브랜드의 지역사회 문화활동에 대한 유형별 특징은 다음과 같다.

“화장품 S브랜드에서는 전통문화에 관한 잡지를 발행하고 있는데 저도 한 번씩 보면 유익한 내용이 많더라고요. 또 요즘 연예인들이 패션 브랜드에서 후원하고, 제3세계에 가서 오지탐험을 하면서 그 지역에 봉사하고 교육활동을 하는 TV 프로그램에 자주 나와서 그 브랜드를 다시한번 생각할 수 있는 계기가 된 것 같아요.” (사례 B)

“유통기업인 W마트는 지역사회발전에 공헌하는 것을 중요하게 인식하고 있고, 패션업체인 S브랜드에서는 지역농구단을 후원하고 그 지역에 체육시설을 마련해 줬잖아요. 이렇게 요즘에는 문화활동을 할 수 있는 문화센터나 체육시설을 기업 뿐 아니라 패션업체에서도 많이 만드는 것 같더라고요, 장학사업도 하고...” (사례 B)

“남성 정장 M브랜드에서는 문화활동으로 음악회를 지원하고 있고, P브랜드에서도 지역행사라든지, 영화제 등에 후원함으로써 브랜드 이미지가 좋아지고 애착이 가는건 사실이죠.” (사례 J)

이와 같이 패션 브랜드에서도 일반 기업에서 사회적 책임활동을 하는 것과 비슷하게 교육을 위한 장학사업, 문화사업을 위한 문화센터, 체육시설 마련, 도움을 필요로 하는 지역에 직접 가서 봉사하고 교육하는 활동 등 다양한 사회적 책임활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 패션 브랜드의 지역사회 문화활동을 장학·문화 봉사활동이라고 명명하였다. 또한 (사례 J)를 통한 결과는 문화사업을 실천하는 패션 브랜드는 브랜드 이미지가 높아지고 애착이 가는 것으로 나타났는데 이는 기업의 사회적 책임활동 중 지역문화활동이 브랜드 애착과 자산에 영향을 미친다고 나타난 이승희, 김미영(2006)의 선행연구결과를 뒷받침할 수 있는 근거가 될 수 있다.

이처럼 감성적이고 아이덴티티가 있는 패션 브랜드가 되기 위해서는 혁신적이고 공익적 문화를 실천하는 보다 독특한 표현 수단이 필요하리라 사료된다. 그러므로 패션 브랜드는 뚜렷한 전략적 목표하에 적합한 지원대상을 찾고 지원받는 단체(지역)도 기업에 이익이 가해질 수 있는 프로그램을 개발하여야 할 것이다.

3) 소비자 보호활동

소비자는 패션제품을 구입하고 사용, 그리고 서비스 이용 과정에서 제품의 하자나 부당거래 등 다양한 피해를 입을 수 있다. 이런 경우 소비자가 사업자로부터 적절한 보상을 받을 수 있도록 품목, 피해 유형별로 보상 기준을 마련해 놓은 것이 소비자 피해 보상 규정이다. 즉 경제적 약자인 소비자가 강자인 생산자에게 소비자 스스로의 권익을 보호하기 위하여 전개시키는 모든 활동을

말한다.

불공정 거래의 단속이나 품질 보증제도, 가격 통제 등 소비자의 건전하고 합리적인 소비생활을 위해 기업과 정부는 정확한 정보를 제공하여야 한다. 이는 소비자의 기본 권익 보호 정위한 소비자 보호법이나 계약에 따른 거래를 공정하게 해주는 할부 거래법, 소비자 피해 보상법 등 다양한 방법으로 소비자 보호정책으로 나타나고 있다. 이에 따른 패션 브랜드의 소비자 보호활동에 대한 유형별 특징은 다음과 같다.

“진브랜드인 G사에서는 입다 지겨워진 옷을 가지고 가면 리폼을 해주더라고요. 너무 기분이 좋았고, 등산화 L브랜드에서도 자사 등산화를 가지고 오면 3만원 정도 가격인하를 해주는 보상 판매를 해서 이런 활동들이 소비자들을 보호하고 다시한번 그 브랜드를 재구매할 수 있도록 하는 좋은 활동인 것 같더라고요.” (사례 I)

“남성복 브랜드는 거의 모든 브랜드가 와이셔츠 소매부분과 칼리부분을 새로 교체해준다고 알고 있고, 옷을 사고 집에 와서 입어보고 마음에 안들 경우에도 교환이나 환불요청에 즉각 응하니까 요즘 옷을 구입할 때는 별로 걱정이 안되던데...” (사례 C)

“패션 브랜드 측에서는 소비자 보호를 위해 품질 보증이나 정확한 가격 등의 정보를 태그, 카탈로그에 설명해 놓지만 백화점이 아닌 다른 유통업체에서는 교환이나 수선이 자유롭지 못한 것 같아요. 그리고 온라인 같은 경우에도 개인정보 유출, 아니면 온라인 통합에 있어 동의여부에 따라 여러 사이트에 가입되어있는 경우가 많은데 이런 경우는 무조건 동의하여야지만 그 사이트에 가입을 할 수 있으므로 패션 브랜드 측에서 소비자 보호활동을 한다고 하더라도 유통채널별 보호 수준이 다르게 나타나는 것 같아요.” (사례 F)

“소재나 디자인면에서 보증된 품질에 대한 의류제품을 제공한다면 패션 브랜드에 대한 소비자들의 인식이나 만족도가 훨씬 좋아지잖아요.” (사례 M)

“주문한 상품이 매진이 됐다고 통보받은 적이 있었는데, 주문한 상품보다 더 비싼 제품으로 돌려받아 소비자에 대한 보호와 대처를 잘한다는 느낌을 받았거든요, 그래서인지 이미지도 좋아지고 구매로 이어지게 되던데요.” (사례 D)

패션 브랜드의 소비자 보호활동 하위차원을 살펴본 결과, 의복을 리폼 해준다든지, 보상판매 제도, 교환과 환불에 대한 신속한 대처, 정확한 품질보증 제시, 소비자 보호와 문제에 대한 대처능력, 그리고 개인정보에 대한 유출문제로 나타났다. 그리고 패션 브랜드에서는 소비자의 패션제품의 불평이나 환불에 대해 즉각적으로 반응하는 것으로 나타났으나 유통채널별로 그 행동이 다르게 나타나는 것을 알 수 있었는데 백화점에서는 교환, 환불

에 대한 문제가 빠르게 해결되지만, 그 외 다른 유통업체에서는 반응 시점과 태도가 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자는 품질 보증이나 가격 등에 대한 정보를 브랜드에서 정확히 제공하는 것을 원하고, 고객정보에 대한 내용은 온라인의 경우 유출 가능성이 있어 채널별로 소비자 보호활동 수준을 차별화 하는 것이 필요 하리라 사료된다.

4) 재활용·친환경활동

최근 패션 브랜드의 사회적 책임활동 중 가장 중요시 되고 소비자에게 요구되어지는 활동으로는 환경보호인 것으로 나타났다. 건강과 안전을 추구하는 소비자들은 개인의 욕구를 뛰어넘어 지속 가능한 사회 발전까지 고려해 윤리적 소비가 늘고 있기 때문이다. 이는 유기농, 웰빙, 로하스 등의 개념으로 나타나 이제 기업은 환경경영의 중요성을 인지하고 기업경영을 개선함으로써 경제적 수익과 지속가능성을 동시에 추구하고 있다. 이에 따른 패션 브랜드의 환경 보호활동에 대한 유형별 특징은 다음과 같다.

"최근 패스트 패션으로 인해 윤리적이고 환경적인 문제가 이슈가 되고 있는데 한번입고 버린다든지, 수선비가 옷값보다 더 비싼 경우가 많기 때문에 저 또한 환경적인 문제에 민감하지 않을 수 없는 것 같아요. 예를 들어 화장품 브랜드인 A브랜드에서는 유기농 원료에 친환경 패키지, 용기 재활용, 판매 수익금 전액 기부, 유기농 제품을 위해 농장을 직접 운영, 보도자료 뿐 아니라 명함도 재생용지 사용 등 친환경적인 제품과 서비스를 제공하고 이런 브랜드의 믿음 때문인지 민감한 피부에도 좋을 것 같아 저는 그 브랜드를 많이 애용하게 되더라고요." (사례 F)

"유명 디자이너 브랜드에서도 친환경 오가닉 가방을 생산해 환경보호에 앞장서고 있고, B브랜드는 인종차별, 친환경소재 등 그린마케팅으로 유명하기 때문에 소비자들이 일부러 그 브랜드를 찾는 경우를 많이 봤어요." (사례 G)

"아토피 때문에 소재에 민감한데, 그래서 저는 B제품을 선호하게 되더라고요. 화학첨가제를 쓰지 않는 것으로 유명하고 옷을 입고 버리게 되더라도 재생, 분해가 빠르게 된다고 하더라고요. 소재에도 이렇게 식물성 염료를 사용한다든지, 디자인도 환경을 생각해 지구사랑 티셔츠 제작 등 브랜드에서 많은 활동을 하고 있고, 저 또한 환경적인 부분을 고려해 제품을 구입하게 되거든요." (사례 I)

"저는 친환경 화장품을 사용하는데 환경오염에 대한 안정성 때문인지 피부에도 좋은 것 같아 계속 믿음이 생겨 그 브랜드만을 사용하게 되더라고요." (사례 C)

이와 같이 소비자들의 높아진 환경의식으로 인해 가격이나 품질, 디자인, 서비스 못지않게 환경 친화적인 제품을 찾는 소비자들이 늘어가고 있는 것으로 나타났다. 유형별 특징으로는 유기농 원료와 친환경 제품 사용, 용기 재활용, 브랜드의 환경 보호운동 등으로 나타나 패션 브랜드의 환경 보호활동을 재활용·친환경활동이라고 명명하였다.

최근 패션산업의 화두는 인간을 위한 에코(친환경)패션으로 지구 온난화 및 친환경에 대한 소비자의 관심이 늘어남에 따라 이미지를 부각하기 위한 재활용 소재 사용이나 천연 소재를 활용한 자연친화적인 섬유를 개발해 제품을 선보이고 있다.

또한 (사례 C)는 환경 보호활동을 실천하고 있는 패션 브랜드는 그렇지 않은 브랜드보다 소비자들에게 믿음과 신뢰를 형성하여 브랜드 이미지에도 큰 효과를 미치는 것으로 나타나 이는 제품의 구매 또는 재구매로 이어지는 것을 알 수 있었다.

5) 윤리적 책임활동

일반적으로 기업윤리(business ethics)란, 사회생활을 하는 인간이 근본적으로 부딪힐 수밖에 없는 윤리문제를 기업경영이라는 특수한 사회적 상황에 적용한 것을 말한다(허갑수, 2006). 기업은 법에 따라 행동하고 동시에 사회가 요구하는 윤리성을 가지고 근로기준법, 환경기준 등의 최소한의 책임을 수행해야 하므로 패션 브랜드는 소비자의 욕구를 만족시키고 기업의 긍정적 이미지를 홍보할 수 있으며 경쟁사들과의 차별화된 전략으로 윤리적 책임활동을 구사하고 있다.

패션산업의 치열한 경쟁상황에서 윤리적인 기업의 활동은 매우 효율적인 브랜드의 역량이 될 수 있고 이미 해외 주요 패션 브랜드들은 윤리적 이슈를 내세우며 그동안의 독자적인 기준을 수립하거나 캠페인 등의 활동으로 이어지고 있다. 이에 따른 패션 브랜드의 윤리적 책임활동에 대한 유형별 특징은 다음과 같다.

"패션제품이 감성적인 측면이 많아서 그런지 윤리적인 문제를 인식하지 않을 수 없는 것 같아요. 생산과정에서의 노동자 착취, 공정거래, 그리고 작업장에서의 윤리적인 환경이 아무래도 옷을 구입할 때 저는 신경이 쓰이더라고요." (사례 F)

"저번에 우연히 보게 됐는데 판매원들이 매장에서 입던 옷을 다시 세탁만 해서 소비자에게 파는 비윤리적인 행동을 봤는데, 패션 브랜드에서는 판매원의 윤리적인 행동을 위한 교육을 실시

했음 했어요.” (사례 H)

“제일 심한 문제는 패션 브랜드의 디자인 도용문제인 것 같아요. 디자인 카피, 짝퉁 문제가 어제오늘 일은 아니잖아요. 그리고 거짓정보가 아닌 정확하고 확실한 품질표시와 자세한 설명이 패션제품에도 필요할 것 같아요.” (사례 B)

“B브랜드의 인종차별금지라는 윤리적인 이미지가 예전에 너무 크게 와닿아서 그런지 아직도 그 브랜드에 대한 이미지는 저에게 신선한 충격이라고 해야 하나? 지금은 연령대가 맞지 않아 구매가 쉽지 않은 게 아쉬울 뿐이죠.” (사례 L)

이처럼 패션 제품을 구입하는 소비자들은 브랜드의 윤리적 책임활동에 민감하게 작용하였고, 브랜드의 실천하고 있는 윤리적인 활동 뿐 아니라 소비자의 구매형태도 윤리적인 소비활동으로 변화하고 있는 것을 알 수 있었다. 패션 브랜드의 윤리적 책임활동 하위차원으로는 노동자 착취문제, 제품 생산 시 인종차별 문제, 공정거래, 쾌적하지 못한 작업장의 환경, 판매원의 비윤리적인 행동, 디자인 도용문제, 정확한 품질표시 등의 내용으로 나타났다며 브랜드의 윤리적 책임활동은 소비자의 구매결정에 영향을 주는 것으로 나타났다.

따라서 공정무역을 실천하고, 정당한 노동 대가를 지불해 친환경적이고 윤리적 실천을 통해 만들어진 패션제품이야말로 패션 브랜드의 정체성과 가치를 높일 수 있는 최선의 방법일 것이다.

FGI를 실시한 결과, 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 유형별 하위차원은 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 패션 브랜드의 사회적 책임활동 유형별 하위차원

유형	하위차원
기부성 판매·모금활동	판매액 기부, 모금활동, 기부성 판매, 수익금 사회 환원
장학·문화 봉사활동	장학사업, 문화사업(문화센터, 체육시설 등), 지역봉사, 사회교육
소비자 보호활동	디자인 리폼, 보상판매, 교환·환불 정책, 정확한 품질보증 제시, 개인정보보호
재활용·친환경 활동	유기농 원료, 친환경 제품, 용기 재활용, 환경보호
윤리적 책임활동	노동착취, 인종차별 금지, 공정거래, 윤리적인 작업장 환경, 판매원의 윤리적인 행동, 디자인 도용문제, 정확한 품질표시

2. 일반 기업과 패션 브랜드의 사회적 책임활동 간의 차이점

선행연구(Carroll, 1979; 김해룡 외, 2005; 신강균,

2003)를 살펴본 결과, 일반 기업의 사회적 책임활동으로는 사회공헌, 지역문화사업, 소비자보호, 환경보호, 경제적 책임 등으로 나타났지만, 패션 브랜드의 사회적 책임활동 유형으로는 일반 기업의 사회적 책임활동을 밝힌 연구와는 달리 기부성 판매·모금활동, 장학·문화 봉사활동, 소비자 보호활동, 재활용·친환경 활동, 윤리적 책임활동의 5가지 유형으로 나타났다.

이는 일반 기업에서 나타난 사회적 책임활동 중 경제적 책임활동보다는 패션 제품을 구입하는 소비자들은 패션 제품의 감성적인 특성과 디자인 도용, 노동착취 등의 문제로 인해 브랜드의 윤리적 책임활동에 더 민감하게 작용하는 것으로 볼 수 있다. 또한 패션 브랜드의 윤리적 책임활동은 브랜드의 이미지와 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 경쟁사들과의 차별화된 전략을 구사함에 있어 그 기준을 다르게 제시할 필요가 있을 것이다.

그리고 기업에서의 윤리는 종업원의 윤리적인 행동과 경영자의 윤리적인 경영방침 모두 중요시되므로 패션 브랜드를 경영하는 이해관계자들은 목적의식을 가지고 소비자를 위한 사회적 책임활동을 실천해 나가야 할 것이다.

또한 패션 브랜드의 사회적 책임활동 중 소비자에게 가장 중요시되고 요구되어지는 활동으로는 환경 보호활동인 것으로 나타났다. 이는 건강과 안전을 추구하는 현대사회의 소비자들에게 친환경적이고, 유기농 원료로 만든 패션 제품 구매 욕구를 불러일으키는 중요한 요인으로 작용하는 것을 알 수 있다.

“아무래도 최근 윤리적인 문제가 많이 부각되어서 그런지 패션 제품을 만들 때 윤리적 환경에서 생산한 제품인지, 아니면 노동 착취 등의 다른 문제점은 없는지,,, 패션 제품을 살 때 많이 고려 되더라구요.” (사례 K)

“패션 제품을 구입할 때 환경적인 측면을 많이 고려하는 것 같아요. 브랜드에서도 환경을 보호하기 위해 친환경 제품을 만들지만, 저 또한 오가닉 화장품이나 천연소재 의류를 원하고 구입하니까요.” (사례 G)

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자가 지각하는 일반 기업의 사회적 책임활동과 패션 브랜드의 사회적 책임이 다르게 나타날 것으로 사료되어 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 체계적인 틀이 존재하지 않은 현 상황에서, 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 유형과 특징을 심층적으로

규명하고자 정성적 연구방법인 문헌조사와 이를 토대로 질적 연구방법인 FGI를 실시하였다.

그 결과 첫째, 패션 브랜드의 사회적 책임활동 유형으로 기부성 판매·모금활동, 장학·문화 봉사활동, 소비자 보호활동, 재활용·친환경 활동, 윤리적 책임활동의 5가지 유형으로 나타났다. 그에 따른 하위차원으로 기부성 판매·모금활동은 판매액 기부, 모금활동, 사회 환원 등의 브랜드에서 행하는 사회 공헌에 대한 내용으로 나타났고, 장학·문화 봉사활동으로는 장학사업, 문화사업, 지역봉사, 사회교육 등에 관한 차원으로 나타났다. 소비자 보호활동은 디자인 리폼, 보상판매, 교환·환불 정책, 정확한 품질보증 제시, 개인정보유출 문제로 나타났고, 재활용·친환경 활동은 유기농 원료 사용, 친환경 제품, 용기 재활용, 환경보호 활동으로 나타났다. 그리고 윤리적 책임활동은 노동착취, 공정거래, 윤리적 작업장 환경, 디자인 도용문제 등으로 나타났다. 또한 패션 브랜드의 사회적 책임활동은 브랜드의 이미지와 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 경쟁사와 차별화된 전략을 구사함에 있어 그 기준을 다르게 제시할 필요가 있으며 유통 채널 별로 책임활동 수준을 다양화 하는 것이 필요하리라 사료된다.

둘째, 패션 브랜드의 사회적 책임활동 유형은 일반 기업의 사회적 책임활동을 밝힌 선행연구와는 달리 일반 기업의 경제적 책임활동보다는 패션 제품을 구입하는 소비자들은 기업의 윤리적 책임활동에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 이는 패션제품을 구입하는 소비자들은 최근 윤리적인 소비활동의 중요성을 인지하고 환경과 올바른 거래를 추구하는 윤리적 패션제품에 대해 소비자들의 호응은 갈수록 높아지고 있는 것을 알 수 있다.

그리고 패션 브랜드 사회적 책임활동 중 가장 중요시 되고 요구되어지는 활동으로는 재활용·친환경 활동인 것으로 나타났으며 이는 소비자들의 높아진 환경의식으로 인해 환경 친화적인 제품을 찾는 소비자들이 늘어가고 있고, 환경 보호활동을 실천하고 있는 패션 브랜드는 소비자의 구매활동에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 따라서 이제 기업은 환경경영의 중요성을 인지하고 기업경영을 개선함으로써 경제적 수익과 지속가능성을 동시에 추구할 필요성이 있다고 사료된다.

패션 브랜드에서 사회적 책임활동을 펼치는 대표적인 이유로는 브랜드의 이미지를 높여 소비자의 신뢰를 구축해 구매로 이어지게 하려는 관점에서 브랜드의 이익창출을 위해 사회적 책임활동은 효과적으로 이루어져야 할

것이다. 단순한 이미지 개선이나 홍보 차원에서의 활동이 아니라 한 차원 높은 사회적 책임을 이행하려면 브랜드의 핵심 가치를 확실히 정립하고 사회와 소비자의 문제에 대해 깊은 관심을 갖는 등의 조건을 갖추어 나가야 하는 것이다.

이제 기업의 사회적 책임은 경영의 중요한 요소가 되었고, 과거 기업들은 경제 발전에 기여하는 것만으로도 사회적 기여를 어느 정도 인정받을 수 있었지만 이제는 좀 더 직접적인 사회 공헌의 필요성이 높아지고 있는 것이다. 이를 위해 패션 브랜드에서는 소비자, 종업원, 협력업체, 시민단체 등의 이해관계자들과의 쌍방향 커뮤니케이션이 필요한데 그들이 원하는 것을 파악해 내부적 대응체제를 갖추고 시스템을 만들어 유지되어야 하기 때문이다.

이에 따라 본 연구는 패션 브랜드 사회적 책임활동의 실증적 조사에 앞서 사회적 책임의 차원을 도출하는데 목적을 가지며 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 초기연구로 패션 브랜드의 사회적 책임활동에 대한 현 실태를 파악하고 개선함으로써 패션 브랜드의 장기적인 이익을 위해 전략적으로 사회적 책임활동을 구사할 필요성이 있음을 시사한다.

그리고 본 연구는 질적 연구로 그에 따른 정량적 검증은 거치지 않았다는 단점을 가지고 있으며 후속연구에서는 패션 브랜드 사회적 책임활동에 대한 실증적 조사가 필요하리라 본다. 또한 보다 다양한 연령층과 근무경력을 가진 응답표본을 대상으로 패션 브랜드 사회적 책임활동에 대한 차원들을 도출하는 것이 필요하리라 사료된다.

주제어 : 패션 브랜드, 사회적 책임, 초점집단면접

참 고 문 헌

- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규. (2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발. **마케팅연구**, 20(2), 67-87.
- 남기화, 여정성. (2007). 기업의 사회적 책임 인식에 대한 기업과 소비자의 상호지향성에 관한 연구 -20~30대 직장인과 소비자를 중심으로-. **소비자학연구**, 18(3), 43-61.
- 모건. (1996). **질적 연구로서의 포커스 그룹**. 대한질적연구간호학회 역. (2007). 서울: 군자출판사.
- 배현미, 이준일, 우소영. (2007). 기업의 경제적 사회책임활동과 기업이미지에 관한 연구. **국제지역연구**, 11(3),

- 868-891.
- 신강균. (2003). 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility : CSR)의 효과에 관한 연구: 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인(KKG) 20년 활동 사례를 중심으로. **광고학연구**, 14(5), 205-221.
- 이동대. (2004). 소매업체의 사회적 책임에 대한 탐색적 연구: 부산지역 대형할인점을 중심으로. **마케팅관리연구**, 9(1), 47-78.
- 이상민, 최인철. (2002). 재인식되는 기업의 사회적 책임. **삼성경제연구소**.
- 이승희, 김미영. (2006). 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향. **복식문화연구**, 14(4), 684-697.
- 장정우, 채서일. (2007). 기업의 사회적 책임이 성과에 미치는 영향 -시장지향성과 경영자의 지원이 미치는 영향-. **한국경영학회 통합학술대회**, 2007, 1-16.
- 전국경제인연합회. (2007). 2007 기업·기업재단 사회공헌 백서. 전경련.
- 정기한, 허미옥, 신재익. (2007). 기업의 사회적 책임, 이미지, 신뢰, 몰입, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구. **한국경영학회 통합학술대회**, 2007, 1-14.
- 최인철. (2005). 기업의 사회적 책임, 현황과 과제. **월간경영**, 320(0), 18-21.
- 한은경. (2003). 기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구. **한국방송학보**, 17(3), 274-303.
- 허갑수. (2006). 기업윤리와 경영자의 사회적 책임. **인적자원관리연구**, 13(1), 199-213.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Haper & Row.
- Carroll, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268-295.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- McGuire, J. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Hill.

접 수 일 : 2009. 06. 12.
수정완료일 : 2009. 11. 04.
게재확정일 : 2009. 11. 26.