

## 패션기업의 사회적 책임 활동에 관한 연구

정소정 · 이영주<sup>†</sup>

성신여자대학교 의류학과 박사과정  
성신여자대학교 의류산업학과 부교수<sup>†</sup>

A study on corporate social responsibility activities of fashion companies

So-Jeong Jeong · YoungJu Rhee<sup>†</sup>

Doctoral Course, Dept. of Clothing, Sungshin Women's University  
Associate Professor, Dept. of Fashion Industry, Sungshin Women's University<sup>†</sup>  
(2017. 6. 30 접수; 2018. 2. 11 수정; 2018. 2. 21 채택)

### Abstract

This study reviewed corporate social responsibility activities of fashion companies and discussed strategies of social enterprises. The research was conducted on 6 Korean fashion companies with sales over KRW 1 trillion as of the end of the term in 2015. Corporate social responsibility activities of each company were investigated from economic, social and environmental viewpoints. The results of this study were as follows: First, each company promoted win-win growth, co-existence management, transparent management and ethics management through economic activities. They pursued win-win growth and co-existence management, which aimed to respect and grow with their partners. Also, they ensured transparent management and ethics management to show their moral management. Second, each company conducted various social contribution programs as part of their social activities. Through the programs, they made donations, supported welfare and culture, and practiced voluntary work, local activities, training and equal opportunities. Third, as for environmental activities, each company tried to protect nature through various activities such as donation to environmental organizations, environmental cleanup activities, environmental management from production to disposal, reuse, eco-friendly system, environmental volunteering, etc. Articles on fashion companies' social responsibility activities have an influence on boosting their attitude and image towards businesses.

*Key Words:* fashion industry(패션산업), social enterprise(사회적 기업), corporate social responsibility  
(기업의 사회적 책임), sustainability(지속가능성)

---

<sup>†</sup>Corresponding author ; YoungJu Rhee  
E-mail : yrhee@sungshin.ac.kr

## I. 서론

패션기업은 유행에 민감한 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 다양한 의류제품을 생산하고 있다. 한 계절 입고 버리는 패스트 패션(Fast Fashion)의 등장은 빠른 재고 회전율과 제품 수명주기 단축 등을 통해 최상의 가격, 최신 유행 스타일을 제공한다는 경쟁우위로 패션시장을 선도하며, 한편으로 자원 낭비와 쓰레기 문제를 발생시키고 있다(강유진 외, 2016; 박상아 외, 2014).

선진국 1인당 의류 소비는 지난 30년 동안 10배 이상 늘어나 살충제, 화학비료, 물 부족 등의 환경문제를 앓게 되었으며 의류노동자의 실질임금은 반으로 줄었다(김진화, 2011). 패션산업은 많은 문제를 일으키고 있는데, 첫 번째는 환경문제로 의류 생산과정에 사용되는 화학제품과 폐기시 매립·소각으로 인한 환경파괴를 불러온다. 2015년 세계 섬유생산량이 9,059만t으로 최고치를 기록했고, 그 중 화학섬유는 73.3%를 차지했다(윤병효, 2016). 또한 의류 폐기물이 2008년 162t에서 2014년 214t으로 32.4% 상승해 늘어가는 추세이다(이도은, 2016). 두 번째는 사회문제로 의류제품의 생산 환경과 노동자의 근로환경에 대해서 무관심한 태도를 보이고 있으며(홍경희 외, 2010), 노동착취와 공정무역 등의 문제가 계속되고 있다.

이와 같은 문제를 개선하기 위하여 많은 기업이 친환경적 생산, 친환경 섬유개발, 업사이클링 등과 공정무역, 열악한 노동조건 근절 운동 등 사회적기업을 위한 노력을 기울이고 있으며, 그 중요성과 책임은 점차 커지고 있다. 이러한 국내기업의 지속적인 사회지향적 활동에도 불구하고 소비자는 낮은 수준으로 이를 인지하며(최민정, 성희원, 2013), 기업의 수익 일부분을 사회적 문제를 해결하기 위해 사회에 환원하는 것이 당연한 것으로 인식되어 자리 잡았다(김지은 외, 2016).

이에 본 연구의 목적은 패션산업의 환경적·사회적 문제점과 패션기업의 사회적 책임 활동을 고찰하고, 사회적기업의 전략에 대하여 조사한 후 사회적 책임 활동을 실시하는 기업에 대한 태도 및 이미지를 조사하여 그 효과를 알아보는데 있다. 이를 통해 국내 패션기업의 사회적 책임 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)의 기초정보를 제공하고자 한다.

## II. 패션산업의 정의와 문제점

패션산업은 소비자의 욕망을 채울 만큼의 정보가치를 구비한 패션성이 높은 상품을 기획·제조·판매의 단계를 체계화하여 성립되는 산업으로 정의된다(김봉은, 2012). 즉, 제품이 기획·생산·유통되어 최종소비자에게 오는 모든 과정을 의미한다.

패션산업은 공장생산이 가능한 1차 산업혁명, 대량생산체제를 가능하게 한 2차 산업혁명, 정보통신기술과 디지털 기술혁명을 가능하게 한 디지털혁명의 순으로 발전했다(주신영, 하지수, 2016). 다단계과정을 거치면서 공정상 연계되는 곳에 많은 유통업자들이 참여하게 됨에 따라 계층적이고 복잡한 유통구조가 형성되는데(최진혁, 신상무, 2012), 섬유직물산업·의류제조산업·유통산업·관련산업·소비자로 구성되어 유기적인 연결을 형성하고 있다(주신영, 하지수, 2016). 또한 노동·지식·소비자 지향적 산업, 저가품과 고가품의 구분이 뚜렷한 산업, 관련 사업과 의존도가 높은 산업, 미래성장 산업이라는 특징을 가지고 있다(김문영 외, 2014).

패션산업의 사회적 이슈로는 환경오염 야기와 노동 착취 측면 등의 비윤리적 경영사례가 다수 발견되고 있다(이승희, 김보영, 2011). 이러한 비윤리적 문제점들을 정리하면 아래와 같다.

첫째, 환경적 문제이다. 패스트 패션은 저렴한 가격과 빠른 트렌드의 장점이 있지만 품질이 떨어지는 단점을 가지고 있으며, 한 시즌 후 버리게 되는 단기성 소비체의 유행을 만들어 냈다(신혜영, 2010). 이는 다량의 의류 제품 생산과 폐의류를 불러 일으켰다. 티셔츠 한 장을 생산하는데 있어 면화재배·세척·방직·방적·마무리공정·운반과정까지 최소 3.9Kg의 이산화탄소가 발생하며, 화학섬유 제조에 투입되는 이산화질소의 양은 이산화탄소의 310배의 강한 온실가스를 배출하고, 섬유가공·염색과정에도 독성 화학물질을 배출하는 등 환경오염의 주된 원인이 되고 있다(최세린 외, 2014). 또한 폐기에 있어 환경오염의 주범으로 손꼽히는 화학섬유는 매립되어 분해되는 과정에서 메탄이 지하수로 스며들 수 있으며, 소각하는 경우 독성물질이 대기로 들어간다(최세린 외, 2014; Alden Wicker, 2016). 이처럼 생산과 폐기의

모든 과정에서 환경적 문제점을 가지고 있다.

둘째, 사회적 문제이다. 생산 비용을 낮추기 위하여 개발도상국에 글로벌소싱을 하고 있는 현재 최소기준 이하의 노동임금 지불, 빠른 트렌드 변화로 촉박한 납품기한을 위한 무리한 근무, 독성 물질 원단에 의한 노동자 건강 훼손, 제3국 생산 기지 건설 및 피해 등의 문제점이 야기되고 있다(이용희, 2014). 시장 내에서의 가격경쟁이 심화되면서 생산단가를 줄이기 위한 노력은 계속되고 이로 인한 생산현장에서의 노동문제는 끊이지 않고 벌어지고 있는 것이 현실이다(이정민, 2009). 특히 제품의 품질에만 관심을 갖고 제품이 어떠한 과정과 환경에서 만들어 지는지에 대해서는 인식이 부족한 현실이다(홍경희 외, 2010). 1990년대 후반 NIKE, ADIDAS, REEBOK과 같은 다국적 패션기업들의 해외 하청공장의 아동노동, 착취, 강제노동, 폭력, 성적 희롱 등에 대한 기사보도로 큰 이미지 손상과 매출에도 타격을 입었지만(전지현, 2011), 여전히 생산 환경과 노동자에게 행해지는 불합리한 상황이 지속되고 있다.

### III. 기업의 사회적 책임과 지속가능성

기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)을 국제표준화기구(ISO: International Organization for Standardization)는 ‘조직의 결정과 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대해 투명하고 윤리적인 행동을 통해 조직이 지는 책임’, 국제노동기구(ILO: International Labour Organization)는 ‘기업이 법적 의무를 넘어서 자발적으로 이해관계자들에게 미치는 영향’으로 정의하였다(김지은 외, 2016에서 재인용). 즉, 기업의 사회적 책임은 법이나 사회의 도덕적 관습에 의해 강제되는 사항이 아닌 자발적인 참여를 실천하는 기업 활동을 뜻하는 것으로 기업의 경영활동에 기반이 되는 사회에 책임을 갖고 사회의 공공성, 윤리성, 환경에 대한 배려 등을 적극적으로 실천하며 기업의 이윤추구라는 경제적 가치를 넘어 사회 전체의 포괄적이고 보편적인 인간적 가치를 실현하기 위해 노력하는 것이다(성희원, 김은경, 2010; 이정민, 2009; 이지현, 이주현, 2013).

Carroll(1991)은 4단계의 사회적 책임의 우선순위를 두었다. 1단계 경제적 책임은 기업이 제품·서비스의 생산 등을 통하여 매출극대화, 경쟁적 위치 유지, 효율 극대화, 지속적인 이윤창출을 중요하게 여기는 것이다. 2단계 법적 책임은 법률 제도에 준수하는 책임 활동을 뜻하는 것으로 정부·지역·기업시민으로 법적 의무를 다하는 기업을 중요하게 여기는 것이다. 3단계 윤리적 책임은 법으로 규정되어 있지 않지만 기업의 경영활동에 윤리적 규범을 준수하는 것을 뜻하는 것으로 사회적·윤리적 규범의 일관된 운영을 하며 기업의 목표달성을 위해 윤리적 규범을 완화시키지 않는 것을 중요하게 여기는 것이다. 4단계 자선적 책임은 규정화 된 활동이 아닌 기업의 자발적 재량과 선택을 의미하는 것으로 사회의 자선적 기대에 대한 일관된 활동, 순수 예술 지원, 관리자·종업원의 자발적인 지역 커뮤니티 활동 등을 중요하게 여기는 것이다(강소영, 2015; 이윤복, 2016에서 재인용; 이주현, 이주현, 2013).

2000년도 50여개에 불과했던 기업의 사회적 책임 활동 보고서는 2006년 약 1,100개로 증가하였고(성희원, 김은경, 2010), 이러한 증가는 기업이 사회적 책임 활동에 대한 당위성을 느끼는 것을 반영하는 것으로 보인다. 기업의 사회적 책임(CSR)은 지속가능성, 사회공헌 활동, 기업시민, 기업의 사회투자, 기업 책임성, 지속가능한 발전 등 다양한 표현으로 일정한 역할을 수행해오고 있다(이재경, 2014).

지속가능성(Sustainability)은 1987년 UN의 Brundtland Report를 통해 ‘미래 세대의 필요를 충족시킬 수 있는 능력을 훼손시키지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전’으로 정의되었다(석효정, 2015). 지속가능성은 자연이 허용하는 범위에서 환경, 경제, 사회, 문화가 균형 있게 발전하고 현재세대의 가치 있는 삶에 대한 욕구와 미래세대의 풍요로운 삶을 위한 보존 욕구를 동시에 만족시키고자 하는 개념으로 21세기 인류가 지켜나가야 할 새로운 발전의 패러다임이다(신혜영, 2010).

Elkington(1997)은 지속가능 경영 지표인 트리플 바텀라인(TBL: Triple Bottom Line)을 언급하며 경제적, 사회적, 환경적 활동이 기업의 지속가능 활동에서 중요한 요소임을 밝혔다(채희주 외,

2017에서 재인용). 트리플 바텀라인(TBL)의 좁은 의미는 경제적, 사회적, 환경적 성과를 측정하고 보고서를 작성하는데 적용되는 기준 틀이며, 넓은 의미로는 기업의 경제적 성과만이 아니라 사회적, 그리고 환경적 성과를 통칭하는 용어로 사용되고 있다(김경희, 최명식, 2011). Wallace(2005)은 세 가지 지속가능성에 대하여 사회적 지속가능성이 담보되어야 하며, 경제적 지속가능성이 유지되어야 하고, 환경적 지속가능성이 고려되어야 한다고 정의하였다(이승용, 2017에서 재인용). 기업은 지속 가능한 사업으로 성장하기 위해 경제적·환경적·사회적 측면을 동시에 고려하여 장기적인 경쟁우위를 창출해야 한다(박승배, 허중호, 2011).

#### IV. 패션기업의 사회적 책임 활동 현황

한국섬유산업연합회가 수행한 ‘한국패션시장의 2016년 섬유패션 활성화’ 사업의 세부과제 결과물인 KFI리서치(Korea Fashion Index Research) 조사에서 패션기업의 경영성적으로 2015년 당기 말 기준으로 2천억 원대 이상 매출 달성 기업은 총 41개사로 나타났다. 그 중 매출액 1조 원대 이상인 기업은 총 6개로 이랜드그룹, LF그룹, 삼성물산 패션부문, 코오롱인더스트리, 신세계인터내셔널, 에프알엘코리아의 순으로 나타났다(한국섬유소재연구원, 2016). 2016년 9월 26일부터 2017년 8월 6일까지 2015년 매출액 1조 원대 이상인 6개 기업의 웹 사이트를 참고하여 사회적 책임 활동을 트리플 바텀라인(TBL)의 경제적, 사회적, 환경적 활동으로 나누어 살펴본 결과는 다음과 같다.

##### 1. 이랜드그룹

이랜드그룹은 2015년 당기 말 기준 매출액 1조 8470억 원으로 시장점유율 1위(5.93%)를 차지했다. 이랜드그룹은 SPA를 포함한 캐주얼, 스포츠, 아동, 주얼리 등 카테고리를 가지고 있으며 SPA O·NEW BALANCE·MIXXO·WHO.A.U 등 69개의 패션브랜드가 속해있다. 이랜드그룹의 사회적 책임 활동은 다음과 같다(이랜드, 2017).

첫째, 이랜드그룹의 경제적 활동으로 협력사와의 동반성장과 윤리경영이 있다. 이랜드그룹의

동반성장은 공정거래위원회에서 권장한 대·중소 기업간 바람직한 계약체결, 협력업체 선정과 운용, 도급거래 내부심의위원회 설치와 운용, 바람직한 서면 발급 및 보존의 4대 가이드라인을 도입해 운영하고 있다. 협력사의 이익을 정당하게 반영할 수 있게 하고, 협력사와의 거래에서 교섭력을 남용하여 계약자유의 원칙을 저해하는 것을 방지하는 것과 계약체결에 있어 준수해야 할 내용을 제시함으로써 합리적이고 공정한 거래관행을 구축하고 있다. 이랜드 윤리경영은 기업의 경제적 책임과 법적인 책임, 윤리적 책임까지 수행하며 기업윤리준수를 행동기준으로 삼고 있으며, 나눔·바름·자람·섬김을 경영이념으로 삼고 있다. 부정제보, 직원 신문고, 윤리실천신고, 고객의 소리까지 기업의 사이트를 이용해 귀 기울이고 있다(이랜드 동반성장, 2017).

둘째, 이랜드그룹의 사회적 활동으로는 기부금 기탁, 인큐베이팅, 복지센터, 글로벌 사회공헌을 수행하고 있다. ‘나눔’이라는 제1 경영이념에 따라 매해 수익의 10%를 사회공헌에 사용하여 2006년 이후 1,931억 원의 금액을 누적했다. 이랜드 인큐베이팅은 빈곤, 가정해체, 질병, 장애, 재해 등 어려움에서 홀로서기 어려운 이웃의 자립을 돕는 것으로 치료비·생계비·주거비·교육비 등을 지원한다. 인큐베이팅 사이트에는 기부대상자의 다양한 사연이 올라오며 기부를 받기도 하고, 실시간 기부금 현황도 올라와 있다. 기부 받은 금액과 동일한 금액을 이랜드 복지재단에서 기부하여 총 두 배의 모금액을 후원한다. 이랜드 복지센터는 호텔 같은 서비스라는 슬로건을 가졌으며, 2013년부터 10개의 복지관과 1개의 요양원을 운영하고 있다. 복지관은 저소득/홀몸 어르신 지원, 전문상담, 평생교육, 노인사회참여, 노인일자리 창출, 건강관리지원/재활 서비스 등의 사업을 진행한다. 요양원은 생활지원 서비스, 의료/간호 서비스, 신체/심리 재활서비스, 가족지원 서비스 등을 진행한다. 이랜드 글로벌 사회공헌은 중국 이랜드 순이익 10%를 중국사회에 공헌하는 중국사회공헌사업, 베트남·인도·스리랑카·미얀마 등 아시아 지역에 사회공헌을 하는 아시아사업부 사회공헌, 임직원과 어린이 1:1결연의 해외아동결연, 북한주민에게 식량지원과 결핵 치료 그리고 의류를 지원하는 북한주민 지원사업이 진행되어 왔다(이랜

드 인큐베이팅, 2017).

셋째, 이랜드그룹의 환경적 활동에 대한 내용은 나타난 바가 없다.

## 2. LF그룹

LF그룹은 2015년 당기 말 기준 매출액 1조 7911억 원으로 시장점유율 2위(5.75%)를 차지했다. LF그룹은 남성, 여성, 스포츠·아웃도어 등의 카테고리를 가지고 있으며 DAKS·MAXMARA·LAFUMA·HAZZYS 등의 패션브랜드가 속해있다. LF그룹의 사회적 책임 활동은 다음과 같다(LF mall, 2017).

첫째, LF그룹의 경제적 활동으로 동반성장 활동이 있다. LF그룹의 동반성장은 신뢰와 상호협력력을 통해 함께 파트너로 성장하는 것으로 합리적인 절차와 기준을 바탕으로 공정거래를 준수하며, 협력사의 경영의 어려움을 해소하고 지원하는 상생지원 활성화, 협력사와 지속적이며 적극적인 커뮤니케이션인 소통과 참여로 보여주기식 일회성이 아닌 동반성장 프로그램을 진행하고 있다.

둘째, LF그룹의 사회적 활동으로 기부활동, 사람에 대한 나눔, 사회와 문화 활동 등을 수행중이다. 실업 가정의 대학생에게 꿈을 주고자 자발적 기부활동을 하는 드림장학회, 판매 수익금을 결손 가정 자녀들을 위한 사업에 기부하는 채리티 프로젝트, 국제구호개발NGO와 제휴해 아프리카 불우아동을 돕는 굿 바이 프로젝트, 국내 빈곤 아동을 후원하는 워터네이션, 수익금의 일부분을 유니세프에 후원하는 러브 페스티벌 등의 활동을 수행한다. 사람에 대한 나눔은 대학생 마케팅/디자인 공모전으로 젊은 대학생과 소통하고 있는 LF Creative Festival 활동을 매년 진행하고 있다. 또한 사회와 문화에 대한 나눔으로 신개념 통합 골프 포인트 제도 LF Point, 한국산악회와 제휴한 '인사합시다' 캠페인, 네팔 히말라야에서 오지마을 줌숨 주민에게 정보를 전하며 산악 재난 구조 방송으로도 활용할 예정인 라디오 방송국, 반려동물 입양 캠페인, 예술적 재능을 지닌 아동을 후원하는 아트 꿈나무 후원이벤트 등을 진행한다.

셋째, LF그룹의 환경적 활동으로 자연에 대한 나눔을 수행중이다. 백두대간 대중주 기록집일 발매하며, 깃대종 보호 캠페인 티셔츠 수익금을

국립공원 깃대종 보호사업으로 기부한다. 환경보호 중요성을 전달하기 위한 오가닉 코튼 티셔츠 판매 수익금을 환경단체에 기부한 에코 캠페인, 주요 산을 기점으로 자연분해 소재 쓰레기봉투를 나누어주는 자연사랑 자연보호 이벤트 등의 활동을 하고 있다.

## 3. 삼성물산 패션부문

삼성물산 패션부문은 2015년 당기 말 기준 매출액 1조 7383억 원으로 시장점유율 3위(5.58%)를 차지했다. 삼성물산 패션부문은 남성, 여성, SPA 등의 카테고리를 가지고 있으며 8SECONDS·BEANPOLE·KUHO·GALAXY 등의 패션브랜드가 속해있다. 매해 삼성물산 CSR보고서를 발표해 경제, 사회, 환경 분야 활동과 성과를 확인할 수 있도록 한다. 삼성물산 패션부문의 사회적 책임 활동은 다음과 같다(삼성물산, 2017).

첫째, 삼성물산 패션부문의 경제적 활동으로 동반성장이 있다. 삼성물산의 동반성장은 생산물량 예측정보, 발주정보 등 시스템을 통해 실시간 공유하여 협력사가 생산량을 조절할 수 있도록 지원한다. 시스템을 통해 개발 및 설계 관련 작업 사양서 관리와 제품입고, 검사 등 납품관리까지 가능하도록 하여 협력회사의 생산성 향상을 돕고 있다.

둘째, 삼성물산 패션부문 사회적 활동으로 사회공헌 브랜드, 기부금 기탁, 교육지원 등을 수행중이다. 서울 종로에 위치한 국내 유일의 패션 CSR스토어 'HEARTIST'는 환경·공정무역·자선 등 사회적 기여에 뜻 있는 브랜드가 모인 곳으로 판매이익은 소외된 이웃에게 기부된다. 저소득층 개안 수술비를 위한 'HEART FOR EYE' 등 활동을 위해 수술비를 마련하기 위한 사랑과 나눔의 메시지를 담은 티셔츠를 판매하며, 2006년부터 2016년까지 10년간 총 233명의 시각장애 어린이들이 사시교정수술, 의안삽입수술 등의 치료와 수술을 받았다. 신인 디자이너의 창작활동을 지원하는 'SFDF(Samsung Fashion & Design Fun)'은 인재육성을 통해 인류발전에 공헌한다는 삼성의 기업이념으로 신진 패션디자이너에게 체계적이고 실질적인 도움을 준다. 또한 임직원은 판매 자원 봉사, 전시, 클래스, 이벤트 등의 활동을 하며 판

메이익금은 소외이웃을 위한 ‘하트캠페인’을 통해 전액 기부된다.

셋째, 삼성물산 패션부문 환경적 활동으로 환경을 향한 마음으로 Reduce, Reuse, Recycle, Refine, Recovery라는 다섯 원칙으로 친환경 저탄소 건축물·물 재활용·녹색공간 확보를 만들어냈다. 폐기용 의류나 악세서리, 재고 집기 및 소품들은 누군가에게 쓰레기지만, 창의적 발상의 좋은 소재로 사용되었다.

#### 4. 코오롱인더스트리

코오롱인더스트리는 2015년 당기 말 기준 매출액 1조 1516억 원으로 시장점유율 4위(3.70%)를 차지했다. 코오롱인더스트리는 아웃도어·스포츠, 남성, 여성, 캐주얼 등의 카테고리를 가지고 있으며 KOLON SPORT·LUCKY CHOUETTE·MARC JACOBS·RE;CODE 등의 패션브랜드가 속해있다. 코오롱인더스트리의 사회적 책임 활동은 다음과 같다(코오롱인더스트리, 2017).

첫째, 코오롱인더스트리의 경제적 활동으로 상생경영이 있다. Customer Satisfaction와 Customer Success가 더해진 개념 2CS로 고객의 만족에 그치지 않고 성공까지 추구하자는 방침을 가지고 고객과 상생경영을 추진하고 있다. 또한 협력업체와는 단순 하도급 또는 외주회사가 아닌 한 가족으로 동반자적 지위로 협력관계를 추진하며, 매년 각 사업장마다 자매결연하고 있는 지역을 대상으로 일손 지원 및 판매를 도와 경제지원 및 지역민과 상생하는 경영실천을 행하고 있다.

둘째, 코오롱인더스트리의 사회적 활동으로 코오롱 분수 문화마당을 매년 매주 토요일 저녁에 개최하여 지역과 기업이 문화로 하나되는 좋은 사례를 보여주고 있으며, 마라톤 대중화·스포츠 오지탐사대·골프대회·등산학교 등의 스포츠 사회공헌에도 동참하고 있다. 사회복지 사회공헌으로 ‘한마음 봉사단’, ‘코오롱 가족 사회봉사단’ 등 사회적 약자에게 기여하고, 제3세계 난민 구호와 소아암·백혈병을 앓고 있는 어린이를 위한 ‘그린하트’ 등의 활동을 하고 있다. 또한 ‘코오롱 패션 산업연구원(FIK)’을 설립하여 인력배출에도 노력하고 있다.

셋째, 코오롱인더스트리의 환경적 활동으로 환

경에 미치는 영향을 최소화하기 위해 원료부터 폐기물까지 관리하고 있으며 에너지와 자원사용량을 절감하기 위한 기술적·경제적 투자를 아끼지 않는 환경적 경영을 하고 있다. 또한 도시생태공원 조성 및 사업장에 인접해 있는 지역에 환경정화 활동을 하고 있으며, Responsible Care 가입으로 환경·안전·보건 대책을 실행하고 지속적으로 개선을 도모하기 위한 국제적인 운동 협의회에 가입하여 적극적인 환경경영을 실천하고 있다.

#### 5. 신세계인터내셔널

신세계인터내셔널은 2015년 당기 말 기준 매출액 1조 1176억 원으로 시장점유율 5위(3.59%)를 차지했다. 신세계인터내셔널은 해외사업부로 시작된 패션비즈니스 전문기업으로 GAP·VOV·ARMANI·CELINE 등의 패션브랜드가 속해있다. 신세계인터내셔널의 사회적 책임 활동은 다음과 같다(신세계인터내셔널, 2017).

첫째, 신세계인터내셔널의 경제적 활동으로 투명경영과 상생경영이 있다. 신세계인터내셔널의 투명경영은 사회적 책임과 사회적 경영을 위한 CSR조직을 운영하며 임직원의 부정부실 제보를 받는 내부제부 시스템, 신세계페이·클린신고·지인거래신고의 3대 신고제도와 재무 건정성 확보로 기업의 신뢰도를 높이고 있다. 상생경영은 협력회사와 상생을 넘어 동반성장을 목표로 실질적이고 지속적인 실천을 행한다. 협력회사 공정거래 원칙 수립, 협력회사 소통 강화, 인력 양성 지원, 생산성 향상 지원, 자금지원 확대, 전담 조직 운영, 협력회사 공정거래 5대 원칙을 실천한다.

둘째, 신세계인터내셔널의 사회적 활동으로 희망배달 캠페인을 통해 나눔경영을 실천하고 있다. 임직원의 자발적 기부금과 임직원의 기부 금액만큼 ‘매칭 그랜트’ 방식으로 꾸준히 지속되고 있다. 이는 지속적인 기부금 후원 및 환아 치료비 사업에 사용되고 있다. 그 외 소외아동의 사회봉사활동 희망키움, 의류 및 물품을 후원해주는 희망채움, 지역사회와 연계한 사회공헌활동 희망이음으로 세 가지 테마로 나눔을 실천중이다.

셋째, 신세계인터내셔널의 환경적 활동으로 친환경경영을 수행중이다. 친환경 시스템, 친환경 캠페인, 친환경 사업장 개발 및 운영, 친환경 상

품개발, 친환경 유통관리, 그린마케팅 강화, 지역 친화 환경봉사 등을 추진하고 있다.

#### 6. 에프알엘코리아

에프알엘코리아는 2015년 당기 말 기준 매출액 1조 1169억 원으로 시장점유율 6위(3.59%)를 차지했다. 에프알엘코리아는 UNIQLO·THEORY 등 패션브랜드가 속해있다. 에프알엘코리아는 '옷의 힘'이라는 CSR 소책자는 CSR활동과 다양한 사회 과제에 대해 "옷을 통해 할 수 있는 것"을 주제로 구성되어 각 점포에서 정기적으로 배부하고 있다. 에프알엘코리아의 사회적 책임 활동은 다음과 같다(UNIQLO, 2017).

첫째, 에프알엘코리아의 경제적 활동으로 윤리적 운영을 수행한다. 윤리적이며 법률에 준거한 비즈니스 운영으로 '윤리 규범'을 도입하여 모든 파트너 공장에 대한 모니터링을 계속적으로 실시한다.

둘째, 에프알엘코리아의 사회적 활동으로 리사이클 캠페인을 수행중이다. 회수한 상품을 UNHCR(유엔 난민기구)와 NGO 등을 통해 전 세계의 난민과 옷을 필요로 하는 사람들에게 의류를 보내고 있다. 또한 국내에서는 법무부 출입국외국인지원센터, 서울시 및 사단법인 서울노숙인시설협회에 지속적인 지원을 실시하고 있다. 긴급 재해 지원은 국내외 기부금과 의류 기증으로 이재민에

게 지원을 시행해 오고 있으며, 미국·중국·필리핀·일본 등 세계 각국에 재해 지원을 했다. 장애인 고용으로 1점포 1명 이상의 장애인 고용을 추진하고 있으며 현재 한국 국내 69개 점포에 장애인 스태프 총 82명이 일하고 있으며, 지적 발달장애인을 위한 국제 스포츠 조직 스페셜 올림픽을 공식 후원한다. 지역사회 봉사활동으로 다양한 지역사회 단체와 연계해 임직원 봉사활동을 실시하며, 보육원 원아들을 점포에 초대해, 옷을 고르고 선물로 증정하는 '어린이 쇼핑 이벤트'를 진행한다. Clothes For Smiles로 아이들에게 꿈과 희망을 선사하는 프로젝트를 실시하기도 하며, 아이들에게 교육 기회를 제공하며 세계 각국의 대학에 장학금 제도를 창설했다.

셋째, 에프알엘코리아의 환경적 활동은 상품의 기획·생산·물류에서 판매, 폐기물 처리에 이르기까지 환경을 고려한다. 2020년까지 모든 생산과정 및 상품에서 위험 화학물질 배출을 제로로 할 것을 선언했으며, 자연보호를 위해 식목 활동도 실행하고 있다.

## V. 패션기업의 사회적 책임활동 평가

위에 제시한 6개 패션기업의 사회적 책임활동에 대한 내용을 기사의 형식으로 작성하여 2017

<표 1> 패션기업의 사회적 책임활동 평가

기업명	기업태도 · 이미지 변화	Mean	S.D	t	p
이랜드 그룹	사회적 활동 기사를 보기 전	2.99	.65	3.062**	.004
	사회적 활동 기사를 본 후	3.78	.74		
LF 그룹	사회적 활동 기사를 보기 전	2.01	.59	3.248***	.000
	사회적 활동 기사를 본 후	3.96	.68		
삼성물산	사회적 활동 기사를 보기 전	3.14	.77	2.954**	.008
	사회적 활동 기사를 본 후	4.52	.74		
코오롱인더스트리	사회적 활동 기사를 보기 전	2.54	.69	3.945***	.000
	사회적 활동 기사를 본 후	4.12	.71		
신세계인터내셔널	사회적 활동 기사를 보기 전	2.11	.76	3.088**	.006
	사회적 활동 기사를 본 후	3.04	.62		
에프알엘코리아	사회적 활동 기사를 보기 전	2.23	.58	3.542***	.000
	사회적 활동 기사를 본 후	3.94	.65		

년 12월 100명의 패션전공 여대생들에게 읽게 한 후 기사를 읽기 전과 후 각 기업에 대한 태도 및 이미지의 차이를 설문조사하였다. 이에 대한 조사결과는 다음과 같다. 기업태도와 이미지에 대한 측정도구는 **총 16문항으로** 이정임(2010), 윤승현(2015)의 연구를 바탕으로 구성하여 5점 Likert 척도로 측정되었으며, SPSS Window를 사용하여 t-test를 실시하였다.

<표 1>에서 보이듯이 6개의 패션 기업 모두 사회적 책임 활동 기사를 접한 전과 후의 기업 태도 및 이미지의 변화가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회적 책임 기사를 본 소비자는 기업에 대한 긍정적 태도 및 이미지가 형성됨을 알 수 있다. 이 중 특히 코오롱인더스트리는 2.54에서 4.12로, 에프알엘코리아는 2.23에서 3.94로, LF 그룹은 2.01에서 3.96으로 기업의 사회적 책임 활동 기사를 보기 전과 후의 차이가 크게 나타나 사회적 책임활동 유무에 따른 기업태도·이미지의 평가의 차이가 높게 나타난 것을 알 수 있었다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구는 2015년 당기 말 매출액 1조 원대 이상인 이랜드그룹, LF그룹, 삼성물산 패션부문, 코오롱인더스트리, 신세계인터내셔널, 에프알엘코리아의 사회적 책임 활동을 경제적·사회적·환경적 측면에서 조사하였으며, 기업의 사회적 책임활동에 대한 기사를 읽기 전과 후의 태도 및 이미지의 차이를 알아보았다.

첫째, 각 기업의 사회적 책임 활동을 기업의 웹사이트를 통해 살펴본 결과는 다음과 같다. 경제적 활동으로 동반성장, 상생경영, 투명경영, 윤리경영을 위해 힘쓰는 것으로 나타났다. 협력업체를 존중하고 함께 성장하는 것을 목표로 하는 동반성장, 상생경영을 추구하고 있으며, 기업의 경영에 있어 도덕적인 경영을 하고 있는 것을 보여주거나 투명경영과 윤리경영을 실행하고 있는 것으로 조사되었다. 사회적 활동으로 다양한 사회공헌 프로그램을 진행하고 있다. 사회공헌 프로그램으로 기부, 복지, 문화지원, 봉사, 지역사회활동, 교육 및 훈련, 평등한 기회 등을 실천 중인 것

으로 조사되었다. 환경적 활동으로 자연보호를 위한 환경단체 기부, 환경 정화 활동, 생산부터 폐기까지 환경경영, 재사용, 친환경 시스템, 환경 봉사 등 다양한 활동으로 자연을 보호하고자 노력하는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적 책임 활동에 대한 태도 및 이미지 차이를 알아보기 위하여 여대생 100명을 대상으로 6개 기업의 사회적 책임 활동 기사를 접한 전과 후의 기업 태도 및 이미지의 변화가 유의한 차이로 나타나, 소비자는 사회적 책임 활동을 하고 있는 기업에 긍정적인 기업 태도와 이미지가 형성됨을 알 수 있다.

경제적·사회적·환경적 책임을 다하는 경영이 장기적인 성장과 비용측면에서 다수의 마케팅 투자보다 효과적이기에(나동규 외, 2014), 본 연구의 결과를 통해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫 번째, 경제적 활동에 대한 제언이다. 패션기업은 생산비용은 낮추고 생산성은 늘리며 일자리 창출과 성실한 납부 의무를 수행하여 투명경영을 해야 할 것이다. 또한 지역사회에 기여하며, 협력업체를 존중하며 함께 성장하도록 노력하여야 한다. 아울러 우수한 의류제품을 기획하고 소비자 만족을 이끌 수 있는 품질을 제공해야 한다. 해외의 사례를 살펴보면, 미국의 비영리단체인 프리투워크(Free2Work)는 정책(윤리강령·책임 있는 구매·하도급정책), 추적관리 및 투명성(공급사슬의 투명성), 모니터링과 교육(내부 감사 시스템·제3기관 감사 시스템·감사 완벽도), 근로자 권익(생계임금·공급자 선정 프로그램·불만사항 접수)으로 나누어 윤리경영 등급을 부여한다(이재경, 2014). 이처럼 국내에도 기업의 사회적 책임 활동을 감시하는 단체가 생성되어 패션브랜드의 경영에 대한 투명성을 밝혀야 할 것이다.

또한 국내 인증제도는 대부분 소재와 관련된 것으로 EQ인증, Q마크 등 제품에 개별적으로 부여되고 있지만 해외 인증제도는 유기농·재활용·품질향상과 같은 친환경 소재 제품에 대한 Organic Exchange, Global Organic Textile Standard(GOTS) 등의 인증부터 사회적 책임을 담당하는 Fair Trade USA, Ethical Clothing Australia, Bluesign 등의 인증까지 다양한 영역에 실시되고 있다(장남경, 이준옥, 2014). 따라서 우리나라에서도 다수의 인증제도를 국내에 널리 알려야 하며, 국내 패션기업



또한 해외의 많은 기업이 채택하고 사용하는 글로벌 인증제도를 사용해야 한다.

두 번째, 사회적 활동에 대한 제언이다. 패션기업은 사회적 약자를 위한 봉사과 기부활동을 하며, 공익사업과 문화·예술 활동을 지원해야 할 것이다. 또한 기업의 지속적인 발전을 위하여 근로자의 정당한 임금, 복지 및 교육 혜택, 생산 환경 개선, 인권보호 등을 위해 힘써야 한다. 많은 패션기업들이 생산과정에서 작업 환경을 무시하고 열악한 장소에서 의복을 만들어 노동자들의 건강을 위협하고 있기에(전미연 외, 2013), 생산 환경과 근로기준을 글로벌 수준으로 높이는 미래지향적인 투자가 이루어질 필요가 있다(홍경희 외, 2010).

선행연구(김지은 외, 2016)에 의하면 국내 패션기업과 글로벌 럭셔리 패션기업의 사회적 책임 활동을 비교분석한 결과 사회적 약자에 대한 지원이 주를 이루나, 국내에 없는 후원도 발견되었다. 특정 질병에 대한 후원, 패션 분야 대학 및 연구와 산학 협력 활동, 자국의 문화재 재건사업 지원, 직원의 건강을 위한 프로그램, 직원의 교육혜택, 남성 직원의 육아 지원 등이 이에 포함되었다. 본 연구의 조사결과 국내 패션기업도 다양한 사회공헌 프로그램을 진행 중이지만, 글로벌 럭셔리 패션기업과 같이 기업의 가치를 상승 시킬 수 있는 사회적 공익 마케팅이 필요할 것으로 사료된다.

세 번째, 환경적 활동에 대한 제언이다. 패션기업은 환경 보호 및 관리차원을 넘어 미래세대를 위해 무분별한 자원남용을 막아야 한다. 의류제품은 생산과정부터 폐기까지 환경을 파괴하고 오염시키기에 기업의 역할이 매우 중요하다.

소비자는 친환경 제품에 대하여 구매·구전의도가 있으며, 최소 4.3%에서 최대 24%까지 추가 금액을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났기에(윤초롱, 2016; 박성희, 오경화, 2014), 친환경 패션제품 기획시 가격의 균형을 맞추어 생산하는 것이 바람직하다. 또한 소비자의 올바른 구매를 위하여 생각하는 착용 횟수에 따른 가격을 계산하여 제품의 '진짜 가격'을 알 수 있도록 의류 라벨에 횟수 별 가격을 제시 하는 것도 올바른 소비를 불러일으킬 수 있다(김이진, 2016).

국내 소비자는 1년간 사들인 의복 중 50~70%

정도를 입지 않고(이현지, 2015), 폐기한 의복의 충동구매율은 40% 이상이며, 폐기원인은 '지난 유행'이 가장 큰 것으로 나타났다(강여선, 2013). 패션기업은 낮은 가격을 경쟁력으로 앞세워 소비자의 쾌락적·충동적 구매를 이끌지만, 이는 의류폐기의 원인이 되어 환경파괴를 가져온다. 따라서 패션기업은 쾌락적 구매를 자제할 수 있도록 의류제품 생산과 폐기과정에 나타나는 환경파괴를 소비자에게 알려, 신중한 고려와 계획적인 소비를 이끌 수 있도록 노력해야할 것을 제안한다. 또한 의류 폐기에 있어 폐섬유는 건축자재, 부직포 및 충전재, 흡음재, 원료물질 등으로 환원이 가능하기에(윤병효, 2016), 의류제품 생산에 있어 폐기 후 환원 등 여러 측면을 고려하는 것이 바람직하다.

패션기업의 사회적 책임활동에 있어 경제적·사회적·환경적 활동은 매우 중요하다. 그러나 기업의 사회적 책임 활동에도 불구하고 소비자는 대수롭지 않게 넘어가는 경향이 있다. 이를 위하여 의생활 윤리소비 교육프로그램을 활용하면 소비자의 의식 향상에 도움이 될 수 있다. 전미연 외(2013)의 연구에 의하면, 의생활 윤리소비 교육프로그램을 개발하여 청소년에게 학습한 결과, 윤리적 소비관여도와 소비 의식을 향상시키는데 효과적인 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 기업은 소비자의 윤리적 소비를 위해 경제적·사회적·환경적 활동의 내용이 들어간 프로그램을 개발하여 광고, 모바일 게임, 어플리케이션 등을 이용해 참여 소비자들에게 할인 또는 소정의 쿠폰이나 사은품을 증정함으로써 소비자의 올바른 윤리 소비관을 세우고, 사회적 기업으로 인정받는 것도 중요하다고 사료된다.

과거 국내 패션기업은 사회적 책임 활동을 홍보하는데 소극적이며 이를 기업이미지 개선과 경영 효율 전략으로 받아들이지 않았지만(안수경, 류은정, 2011), 최근에는 기업평가에 긍정적 영향을 주며 기업의 재무성과 가치를 증가시키는 투자이자 경영전략으로 여겨지는 것으로 인식되고 있다(서해중, 2016; 이한준, 박종철, 2009). 따라서 패션기업들도 새로운 각도에서 소비자들을 이해하며 이러한 변화에 능동적으로 대응할 필요가 있다. 기업의 사회적 책임 활동은 장기적으로 바라볼 때 포기할 수 없는 중요한 기업의 미래문제이다. 패션기업은 적극적인 캠페인과 홍보를 통

해 소비자에게 패션기업의 사회적 책임 활동의 중요성과 가치를 인식시키는 것이 중요하다. 현재 많은 기업들이 사회적 책임 활동에 노력을 기울이고 있지만, 사회적 기업에 대한 정부의 규정과 지원이 증가하면 기업과 소비자의 인식이 한층 상향할 것으로 예상된다.

마지막으로 본 연구의 결과 패션기업의 사회적 책임 활동에 대한 기사를 접한 것만으로도 응답자들의 패션기업에 대한 태도 및 이미지가 높아진 것을 알 수 있어 향후 패션기업들은 사회적 책임 활동에 대한 구체적인 내용을 영역별로 세분화하여 소비자들에게 알리고 홍보하여 이를 통한 기업 태도 및 이미지에 대한 긍정적인 상승효과를 기대할 수 있을 것이다. 따라서 패션기업은 사회적 책임 활동의 내용을 많은 소비자들에게 널리 알릴 수 있는 홍보수단을 선택하여 사회적 책임 활동 내용에 대한 전달이 소비자들에게 계속 업데이트되어 이루어져야 할 것으로 사료된다.

본 논문의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 국내 패션기업 6곳을 중심으로 연구했기에 본 연구의 결과를 다수 기업의 사회적 책임 활동으로 일반화하기에는 어려움이 있다. 이에 따른 향후 연구에서는 국내 다수 패션기업의 사회적 책임 활동 활동을 조사하여 기초정보를 제공하거나 국내 패션기업과 해외 패션기업의 사회적 책임 활동을 비교하는 것을 제안한다. 둘째, 본 연구는 각 기업의 웹 사이트를 중심으로 연구했기에 기업의 모든 사회적 책임 활동을 연구하는데 한계가 있었다. 이에 따른 향후 연구로 기업의 사회적 책임 활동 부서의 담당자와의 인터뷰를 통해 기업의 사회적 책임 활동의 역사와 향후 계획하고 있는 사회적 활동에 대하여 알아보는 것을 제안한다.

## 참고문헌

- 강소영. (2015). *기업의 공공 정체성(Public Identity)이 기업의 사회적 책임과 브랜드 신뢰에 미치는 영향*. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 강여선. (2013). 성인여성의 사상의복 현황과 의류 폐기 원인 조사. *한국패션디자인학회지*, 13(4), 61-84.
- 강유진, 이미아, 김현숙. (2016). 패스트패션 리테일링에서의 비주얼머천다이징 효과. *한국의류학회지*, 40(4), 716-732.
- 김경희, 최명식. (2011). 지속가능한 발전의 사회구현 요소(3C, 3P, 3R) 분석과 트리플 바텀라인(TBL)의 융합을 통한 기업의 디자인경영에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 31, 321-332.
- 김문영, 김지은, 이영주, 최선형, 한동철. (2014). *패션마케팅*. 서울: 동방문화사.
- 김봉은. (2012). *패션산업의 협업에서 패션디자이너의 역할에 관한 연구: 지속가능한 발전을 중심으로*. 단국대학교 문화예술대학원 석사학위논문.
- 김이진. (2016. 9. 16). '패스트 패션'의 진짜 가격, 얼마입니까?. EBS뉴스. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://news.ebs.co.kr>
- 김지은, 박서정, 이진화. (2016). 국내 패션 기업과 글로벌 럭셔리 패션 기업의 사회적 책임활동 비교·분: 기업 웹사이트를 중심으로. *한국패션디자인학회지*, 16(4), 3-69.
- 김진화. (2011. 5. 31). 사람·환경 살리는 '윤리적 패션' 아시나요. 한겨레신문. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 [http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/480691.html](http://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/480691.html)
- 나동규, 이정원, 나영주. (2014). 의류업체의 지속가능경영 TBL 구성요소와 기업평가 및 브랜드 이미지. *한국의류산업학회지*, 16(2), 293-300.
- 박상아, 박재욱, 이지연. (2014). 환경의식, 사회적 책임적 의류소비태도와 패스트 패션 결과지각의 관계. *복식문화연구*, 22(2), 225-239.
- 박성희, 오경화. (2014). 패션소비자의 환경지식, 친환경 태도가 친환경 패션제품 구매에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 16(1), 91-100.
- 박승배, 허중호. (2011). 기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향: 제품 및 서비스 품질 평가의 매개효과. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(12), 395-402.
- 사회공헌. 코오롱인더스트리. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://www.kolonindustries.com>
- 사회공헌. LF mall. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://www.lfcorp.com>
- 서해중. (2016). *기업의 사회적책임활동(CSR)과 재무성과간의 관계에 관한 연구*. 한국항공대학교

- 대학원 박사학위논문.
- 석효정. (2015). 패션기업의 지속가능성에 대한 소비자 인식이 신뢰, 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 39(5), 656-671.
- 성희원, 김은경. (2010). 패션 산업의 그린마케팅 현황 연구. *한국의류학회지*, 34(3), 529-539.
- 신혜영. (2010). 의류 브랜드의 지속가능성 실천을 위한 프레임워크 개발에 관한 연구. *복식*, 60(9), 136-149.
- 안수경, 류은정. (2011). 국내 패션기업의 CSR 활동: 기업 웹사이트를 중심으로. *한국의류학회지*, 35(4), 455-465.
- 윤병효. (2016. 4. 11). 급증하는 의류 폐기물, 재활용하니 '지구가 숨을 쉬네'. EBN 화학뉴스. 자료검색일 2017. 1. 1, 자료출처 <http://www.ebn.co.kr/news/view/825142>
- 윤승현. (2015). *기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: CSR 진정성 정도의 조절효과를 중심으로*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤초롱. (2016). SPA 브랜드의 친환경 활동 커뮤니케이션이 친환경 제품에 대한 지불의사에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 22(1), 283-292.
- 이도은. (2016). 프라다 가방 빌려드려요, 패션도 공유경제. 중앙일보. 자료검색일 2016. 10. 2, 중앙일보, P. 21.
- 이랜드 동반성장. 이랜드. 자료검색일 2017. 6. 10, 자료출처 <http://partner.eland.co.kr>
- 이승용. (2017). *사회적기업의 구조화와 지속가능성 요인에 관한 실증 연구*. 경기대학교 정치전문대학원 박사학위논문.
- 이승희, 김보영. (2011). 사회적책임적 패션 기업에 대한 소비자 태도에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 17(1), 424-434.
- 이윤복. (2016). *기업의 사회적 책임이 은행 고객의 충성도 및 부정적 정보 저항에 미치는 영향*. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이용희. (2014). *패션 브랜드의 CSR영역과 단계에 따른 소비자 반응 연구*. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재경. (2014). 패션기업의 사회적 책임에 대한 법률적 접근. *일감법학*, 28, 349-381.
- 이정민. (2009). 21세기 착한 기업의 도전과 과제. *패션정보와 기술*, 6, 2-10.
- 이정임. (2010). *패션기업의 사회적 책임활동 유형별 인지적 적합성이 추천 및 구매의도에 미치는 영향*. 서울여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지현, 이주현. (2013). 패션기업의 CSR이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 윤리적 소비주의의 매개효과를 중심으로. *마케팅관리연구*, 18(3), 1-28.
- 이한준, 박종철. (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개 역할을 중심으로. *마케팅연구*, 24(1), 231-250.
- 이현지. (2015). 환경의식에 따른 패스트패션 구매자의 의복소비행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 17(4), 550-560.
- 장남경, 이준옥. (2014). 윤리적 패션 인증제도 구축을 위한 탐색적 조사. *한국패션디자인학회지*, 14(2), 143-156.
- 전미연, 정혜정, 오경화. (2013). 의생활 윤리소비 교육프로그램이 청소년들의 의생활 윤리소비 의식과 일반적인 윤리소비지식 및 윤리소비행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 15(6), 932-941.
- 전지현. (2011). 패션기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 35(5), 547-560.
- 주신영, 하지수. (2016). 디지털 시대의 패션산업 시스템과 패션리더. *한국의류학회지*, 40(3), 506-515.
- 채희주, 김신아, 테오나 거기차이쉴리, 고은주. (2017). SPA 브랜드의 지속가능 활동이 윤리의식과 브랜드 충성도 및 구매의도에 미치는 영향: 한국과 러시아의 H&M 비교 중심으로. *한국의류산업학회지*, 19(2), 207-220.
- 최민경, 성희원. (2013). 패션기업의 사회적 책임 활동 연구. *한국생활과학회지*, 22(1), 167-179.
- 최세린, 최은희, 도윤희. (2014). 국내 대학생의 패션의류제품 업사이클링 인식도 조사. *한국의류산업학회지*, 16(1), 111-117.
- 최진혁, 신상무. (2012). 패션산업 스트림에 따라 SCM 성공요인이 SCM 성과에 미치는 영향연구. *패션비즈니스*, 16(2), 12-26.
- 패션부문CSR. 삼성물산. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://www.samsungfashion.com>

- 한국 패션시장의 '16년 상반기 실적 및 하반기 전망 세미나 자료. (2016. 7. 26). 한국섬유소재연구원. 자료검색일 2016. 9. 26, 자료출처 [http://www.koteri.re.kr/board/content.asp?board\\_id=koteri\\_tecinfo&ref=2186&step=1](http://www.koteri.re.kr/board/content.asp?board_id=koteri_tecinfo&ref=2186&step=1)
- 함께나눔. 이랜드그룹. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://www.eland.co.kr>
- 홍경희, 양진옥, 이지수, 김영미, 이윤정. (2010). 해외 생산업체에 대한 국내 의류업체의 생산환경 및 근로기준 인식에 대한 질적 연구. *한국의류산업학회지*, 12(3), 291-301.
- Alden Wicker. (2016. 9. 1). Fast Fashion Is Creating an Environmental Crisis. Newsweek. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://www.newsweek.com>
- CSR. 신세계인터내셔널. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://www.sikorea.co.kr>
- Incubating. 이랜드 인큐베이팅. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://www.incubating.or.kr>
- UNIQLO CSR. 유니클로. 자료검색일 2017. 6. 7, 자료출처 <http://www.uniqlo.com/kr/csr>