

국내화장품기업의 사회공헌활동(CSR)에 대한 사례분석

윤진숙¹, 이재하^{2*}

¹서경대학교 미용학과 시간강사, ²남서울대학교 경영학과 교수

A Case Study on Corporate Social Responsibility(CSR) of Domestic Cosmetics Companies

Jin-Suk Yoon¹, Jae-Ha Lee^{2*}

¹Lecturer, SKU Arts Institute, Seokyeong University

²Professor, Department of Business Management, Nam Seoul University

요 약 본 연구의 목적은 화장품기업의 사회공헌활동에 대한 사례를 분석하여 향후 관련활동이 더욱 효과적으로 지속될 수 있도록 하는 방향을 제시하는 데에 있다. 연구방법으로는 선행연구와 개별기업의 사회적 책임활동에 대한 사례(사보, 공개정보, 담당자와의 면담 등)를 통하여 분석하였다. 이를 통하여 도출된 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 화장품기업의 사회공헌활동은 교육, 사업, 의료·보건, 환경보호, 문화·예술, 기부 등 매우 다양하게 수행되고 있다. 둘째, 기업의 사회공헌활동 및 다양성은 기업규모와 연관성이 높은 것으로 확인되었다. 셋째, 사회적 기업과 전문기관과의 협업을 통해 사회공헌활동의 효과가 배가될 수 있다. 넷째, 사회공헌활동에 대한 전략적 접근과 체계적인 홍보, CEO의 책임의식 등이 관련활동에 주요 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 연구결과를 토대로 화장품기업의 사회공헌활동이 보다 효과적으로 이루어질 수 있도록 방향을 제시하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾을 수 있겠다. 아울러, 향후 국내·외 화장품기업의 사회공헌활동에 대한 비교분석의 필요성도 제기된다.

주제어 : 화장품기업, 화장품, 사회공헌활동, 기업의 사회적 책임, 사회적 기업

Abstract The purpose of this study is to analyze the cases of social contribution activities of cosmetics companies and to suggest directions for related activities to be continued more effectively in the future. The case was analyzed through the report, public information, and interview with the person in charge. The main results derived from previous studies and case studies.

First, social contribution activities of cosmetics companies are performed in a variety of ways such as education, business, medical care, health, environmental protection, culture, art, donation etc. Second, corporate social contribution activities and diversity were found to be highly correlated with firm size. Third, the effectiveness of social contribution activities can be enhanced through collaboration with social enterprises and professional organizations. Forth, strategic approach to social contribution activities, systematic public relations, and CEO's sense of responsibility have a major influence on related activities.

Based on the results of this study, it has been suggested that CSR activities of cosmetics companies can be made more effective.

Key Words : Cosmetics Companies, Cosmetics, Social Contribution Activities, Corporate Social Responsibility, Social Enterprise

*Funding for this paper was provided by Namseoul University year 2018.

*Corresponding Author : Jae-Ha Lee(made777@nsu.ac.kr)

Received September 7, 2018

Accepted October 20, 2018

Revised September 20, 2018

Published October 31, 2018

1. 서론

최근 기업과 사회간 상생협력이 더욱 중요시되면서 자선활동, 공익연계마케팅, 사회봉사프로그램 등 다양한 사회공헌활동(CSR: Corporate Social Responsibility)을 수행하는 기업들이 늘고 있다. 사회공헌활동에 대한 전통적인 시각은 기업의 성공적인 운영을 통해서 세금을 내고 주주(Shareholder)에게 이익을 돌려주는 것으로 이해되었으나, 오늘날 기업은 사회시민의 역할을 담당하고 사회구성원의 지지를 받음으로써 생존하게 되는 것으로 인식이 변화되었다[1]. 이는 기업의 사회적 책임은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 포함하는 것으로, 기업은 사회요구에 부응한 CSR활동을 수행하고 이를 통하여 기업이미지 제고효과와 소비자로부터의 신뢰구축, 매출증대 등의 긍정적인 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 학문적으로도 1990년대 이후 사회학, 경영학, 광고홍보학 등 다양한 분야에서 CSR활동을 조명하기 시작했다. 대중에게 CSR활동이 우수하다고 인식된 기업은 직원채용, 기업이미지제고, 구전효과, 제품구매의사 등 기업활동 전반에 걸쳐 긍정적인 반응을 이끌 수 있다는 연구결과가 보고되고 있다[2].

화장품 관련기업 역시 이러한 시대적 변화에 맞추어 브랜드의 이미지향상 및 마케팅수단으로써 사회공헌활동을 지속적으로 발전시켜 나가고 있다. 특히 한류의 확산에 힘입어 제품경쟁력확보와 고객만족을 위한 서비스 품질향상은 물론 사회적 책임을 수행하려는 노력이 활발해지고 있다. 구체적으로는 사회공헌팀을 공식적으로 만들거나 혹은 관련독립조직을 신설하는 등의 사회공헌활동을 기업경영전략의 한축으로 삼고 있다[3]. 이렇듯 화장품 기업들의 사회공헌활동에 대한 참여확대가 예상되고 있는 반면 사회적 책임을 앞장서 온 여타부문의 선발기업에 비하여 다소 제한된 측면이 없지는 않다.

또한 기업과 공공기관의 사회적 책임활동에 관한 선행연구를 살펴보면 기업의 CSR 수행효과에 관한 연구[4-6]나 기업의 브랜드 충성도와 구매의도에 관한 연구[7-9] 등이 활발하게 이루어진 것에 비하여 화장품기업의 사회공헌활동에 초점을 맞춘 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 화장품기업의 사회공헌활동 사례를 분석하여, 이들 기업의 사회공헌활동유형을 살펴보고 향후 효과적이고 지속적인 사회공헌활동이 이루어질 수 있도록 하는 방향제시와 활성화방안을 모색해보고자 한다.

2. 이론적 배경

사회적 책임에 대한 개념을 살펴보면 Bowen은 CSR을 사회적 의무(Social Obligation)의 관점에서 “기업이 사회전체의 목적이나 가치에 맞게 의사결정을 하고 바람직한 가치에 부합하는 방향으로 행동해야 하는 의무”로 정의하였다[10]. Carroll은 “기업의 사회공헌활동을 경제적 책임활동(이익극대화), 법적 책임활동(법준수), 윤리적 책임활동(윤리적 기준준수), 자선적 책임활동(지역사회공헌)등이 모두 포함된다”고 정의하였다[11]. McWilliams and Siegel은 “기업의 이익과 법이 요구하는 것 그 이상의 사회적 이익을 위한행동”으로 CSR을 정의하였다[12].

한편, Lee는 “기업의 사회공헌활동을 사회구성원으로서 기업이 수행해야 할 책임 중에서도 사회문제해결이나 문화활동 등 여러 영역에서 자발적으로 사회발전에 기여하고자 하게 되는 모든 활동”이라고 언급하고 있다[13].

사회적 역할에 대한 연구범주들은 기업의 사회적 공헌에 대한 평가에 관한 연구범주, 사회적 공헌기업의 제품(서비스) 구매의도에 관한 연구범주, CEO의 역할에 대한 연구범주 등으로 구분할 수 있다.

첫째, 사회공헌에 관한 소비자의 기업평가에 대한 선행연구로서 Choi · Yi · Moon의 연구에서는 기업평가에 대해 윤리적, 자선적 책임이 기업평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. Park · Bang의 연구에서는 사회적 책임활동이 기업에 대한 평가에 미치는 효과를 경제적 책임(Economic Responsibility), 법률적 책임(Legal Responsibility), 윤리적 책임(Ethical Responsibility), 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)활동 등으로 구분하여 분석하였다[15]. Yang · Yoon의 연구에 따르면 소비자들은 사회공헌활동을 많이 하는 기업에 대해 보다 긍정적인 평가를 내리고 있는 것으로 나타났다[16]. 이어 Kim · Jeong의 연구에서는 제조업과 서비스업의 산업유형에 따라 사회공헌활동이 기업평가에 미치는 영향을 연구하였다. 서비스업의 경우 물질적으로 기부보다는 자사의 직원들이 직접 참여하는 봉사활동을 실시하는 것이 기업평가를 보다 높이는 결과를 보여주었다. 반면, 제조업은 봉사활동보다 물질적인 기부형태로 사회공헌활동을 했을 때 기업평가가 더 높은 것으로 나타났다[17]. Sohn은 기업의 사회적 책임활동유형을 기업이 진행하는 경우, 비영리조직이 진행하는 경우, 기업이 외부이해관계자와 협업하여 진행하는 경우로 분류하고, 기업의 사회

적 책임활동 유형과 미디어유형이 설득지식과 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 그 결과, 협업을 통하여 사회적 활동을 수행하는 경우에서 설득의도가 높게 활성화되었고, 기업의 신뢰도형성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[18].

둘째, 사회공헌에 관한 소비자의 구매의도에 대한 선행연구로써 Lee · Chung의 연구결과, 소비자들은 기업의 본질이 영리추구이지만 사회공헌활동을 통해 이익을 사회로 환원할 책임이 있으며 이러한 노력을 많이 하는 기업들이 그렇지 못한 기업보다 윤리적이고 사회적으로 존경받을 만하며, 그러한 기업의 제품을 구매하겠다는 인식이 높은 것으로 나타났다[19]. Lee · Kwon의 연구에서는 사회공헌활동의 수행에 있어서 양적인 측면에서 얼마만큼 지속적으로 사회공헌활동을 하였는가의 여부가 공중의 평가에 크게 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 한편, 사회공헌활동의 유형에 있어서는 인류애적 기부를 하는 경우가 대외마케팅을 하는 것보다 소비자로서 하여금 구매의도에 더 큰 효과가 있는 것으로 확인되었다[20]. Lee · Kim의 연구에서는 사회적 역할을 TV, 신문, 라디오, 인터넷 등 다양한 채널을 홍보함으로써 사회적 책임 활동에 대한 중요성 인식과 함께 사회적 연결감, 기부태도, 기부의도와 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[21].

셋째, 사회공헌에 관한 CEO의 리더십에 대한 선행연구로써 Choi · Lee · Jang · Kim · Moon의 연구에 따르면 CEO의 리더십 중 카리스마적 성향은 CSR활동과 상관관계가 있는 것으로 나타났다[22]. 이는 국내기업의 CSR활동이 사원들의 행동변화에 의한 것이 아니라 CEO의 CSR에 대한 관심이 활동으로 추진되고 있음을 의미하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

이와 같이 다각적인 관점에서 기업의 사회공헌활동에 대해서 연구되고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 화장품 관련기업에 초점을 맞추어 이들 기업의 사회공헌활동에 대한 사례에 대한 분석을 실시하여 향후의 사회공헌활동에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

3. 화장품기업의 사회적 책임활동 사례분석

기업들의 사회공헌활동이 늘고 있는 가운데 아름다움

을 추구하는 화장품 기업들도 다양한 유형으로 사회적 역할을 실천하고 있다. 그 중 매출액기준 상위20개 화장품기업(한국보건산업진흥원, 2016)을 대상으로 사회공헌활동을 영역별로 살펴보았다. 이들의 사회적 활동은 크게 교육사업, 의료·보건, 환경보호, 문화·예술, 기부, 기타 활동 등 크게 6가지로 분류할 수 있다.

3.1 교육분야 사회공헌활동

국내 화장품기업의 사회공헌활동 중 교육분야와 관련된 활동은 일일체험교육 프로그램개발 및 운영, 1:1교육, 생활습관교육, 진로멘토링교육, 여름방학캠프를 통한 교육, 도서관 등 교육시설건립 기증 및 도서기증 등의 형태로 구분해 볼 수 있다. 교육사업과 관련된 화장품기업들의 활동내용을 살펴보면 다음과 같다.

아모레퍼시픽에서는 메이크업 유어라이프(Makeup Your Life), 아름다움 탐험대, 진로멘토링 등의 프로그램이 진행되고 있다. 첫째, 2008년부터 시작된 이 프로그램은 여성암환자들에게 메이크업 및 피부관리, 헤어 연출법 등 스스로를 아름답게 꾸는 노하우를 전수하는 캠페인이다. 둘째, 아름다움 탐험대라는 프로그램은 청소년들의 아름다운 꿈과 희망을 응원하는 아모레퍼시픽의 대표 '교육기부' 프로그램이다. 아름다움 탐험대는 '과학, 인체, 디자인에서 찾은 아름다움'이라는 3대 테마를 기초로 한다. 셋째, 진로멘토링 차원으로 진행되는 프로그램으로 '메이크업 아티스트가 간다', '조향사를 만나다', '헤어 아티스트의 꿈을 키우다' 등은 꿈과 희망을 펼칠 수 있는 교육의 기회를 제공하고 있다.

LG생활건강에서는 글로벌에코리더(Global Eco Leader), 빌려쓰는 지구스쿨, 페리오 키즈스쿨 등의 프로그램을 통해 어린이는 물론 청소년, 일반인에 이르기까지 교육과 관련된 프로그램을 진행하고 있다. 첫째, 청소년대상 환경교육 프로그램인 글로벌에코리더는 (사)에코맘코리아와 함께 환경부, 서울시교육청과 협력하여 청소년의 올바른 생활습관을 통해 환경의식을 고취하는 청소년 대상 사회공헌 프로그램이다. 둘째, 빌려쓰는 지구스쿨은 세안, 뷰티전문가, 양치, 머리감기, 설거지, 세탁, 손 씻기, 분리배출 및 주니어 마케터 등 총 9개의 과목으로 구성되어 있다. 셋째, 페리오 키즈 스쿨은 어린이는 물론 유치원 교사, 학부모 등 일반인들에게까지 올바른 구강건강 상식을 전파하기 위한 교육프로그램이다.

디페이스샵은 아프리카 남수단 톤즈지역 난민의 경제,

교육 등의 자립을 지원하기 위한 사회공헌활동으로 희망의 망고나무(희망고), 희망고 빌리지캠페인을 진행하고 있다.

애경산업은 자체적으로 개발한 2080 양치교실, 도서기부, 책읽어주는 선생님 등의 프로그램을 운영하고 있다. 첫째, 2080 양치교실은 애니메이션을 활용하여 어르신을 대상으로 치아관리의 중요성을 알리고 올바른 양치 법을 교육하고 있는 프로그램이다. 둘째, 도서기부는 청소년들로 하여금 좋은 책읽기, 독서습관 기르기를 목적으로 운영되고 있다. 셋째, 책 읽어주는 선생님은 다문화가정의 5-6세 아동을 대상으로 권장도서 동화구연, 생각 나누기, 생일파티 등 다양한 활동들을 통해, 지역사회에 실천하고 있다.

뉴스킨코리아(주)는 소외지역 어린이 후원사업, 이주여성, 아동영양교육 등의 일환으로 뉴스킨 희망 도서관을 건립, 다문화 좋은 부모 교육프로그램, ‘다 엄마다’, 월드비전의 아동영양 교육프로그램인 쿡n썩썩 등의 프로그램에 후원하여 운영에 도움을 주고 있다.

에터미(주)도 교육관련 사회공헌활동에 참여하였는데, 공주영명고등학교와 자매결연 협약을 체결하고 교육기자재(50인치 TV 30대)를 기증하고 교육관련 활동에 참여하고 있다(3천8백만원). 이를 정리해보면 Table 1과 같다.

Table 1. Education Social contribution activities

Brand	Activities
AMOREPACIFIC	●Makeup Your Life: Training Program for Female Cancer Patients
	●Beauty Expedition: Educational programs on beauty found in science, the human body, and design for youth
	●The makeup artist goes: Career mentoring training program in make-up and hair field
LG Household & Health Care	●Global Eco Leader: Environmental Education Program for Youth
	●Borrowing Earth School: Improvement of basic daily habits and custom education to worry about your dreams and career
	●Perio Kid's School: The Right Oral Health Sense Training Program
The Face Shop	●Hope Mango Trees: Horticulture, woodworking and architectural classes, sewing and English class programs by distributing seedlings
Aekyung Industry	●Grooming classes: Teaching grooming for elderly people and children
	●Donating books: Reading habits, donating books to local children's centers
	●Teacher reading the book: Multicultural Families 5-6 years old
Nu Skin Korea (Corporation)	●Hope library: reconstruction and renovation of classroom and donation of facilities
	●Multicultural Good Parent Education: To help immigrant women adapt to Korean society and to educate children of multicultural families to grow healthy
	●Child nutrition education: Child nutrition check and nutrition education program (education support)
Atomy	●Donation of Educational Equipment: Donated to Youngmyung High School

3.2 의료·보건분야 사회공헌활동

화장품 기업들의 의료·보건활동으로는 크게 보건캠페인, 아름다운 얼굴캠페인, 희귀질환, 화상환우, 저소득층 의료지원사업 등 크게 다섯가지 형태로 구분해 볼 수 있다. 의료·보건 활동과 관련된 화장품기업들의 활동내용을 살펴보면 다음과 같다.

아모레퍼시픽은 의료·보건 활동과 관련하여 핑크리본 캠페인활동을 진행하고 있다. 핑크리본은 유방건강 의식향상을 위한 상징물로 여성의 아름다움과 건강, 그리고 가슴의 자유를 의미하며, 유방건강에 대한 정보와 자가 검진의 중요성을 알려 가슴 건강에 대한 관심을 갖게 하는 캠페인이다.

LG생활건강은 저소득가정 어린이 치과진료를 지원하는 스마일 투게더와 여성가장의 건강검진을 지원하는 캠페인, 안면기형 어린이의 성형을 후원하는 “아름다운 얼굴” 등의 세가지 활동을 실시하고 있다.

(주)잇츠스킨은 저출산·다출산 후원사업을 진행하고 있다. 이 프로그램은 화장품을 후원하여 임신과 출산, 육아로 힘들어하는 대한민국 모든 엄마의 아름다워질 권리를 응원하는 프로그램이다.

뉴스킨코리아(주)의 의료·보건 활동으로는 루게릭병, 수포성표피박리증(EB)등 희귀병 환우들을 지원하기 위해 치료비와 수술비용을 지원하고 있다.

Table 2. Examples of Social Contribution Activities in Healthcare Sector and Health Sector

Brand	Activities
AMOREPACIFIC	●Pink Ribbon Campaign: A campaign to make you aware of breast health information and the importance of self-examination
LG Household & Health Care	●Smile Together: Dental care for low-income families
	●1: 1 matching fund: Health checkup and treatment support for 200 female females a year
	●Beautiful Face Campaign: Congenital facial deformity child molding support activities
It's Skin Co., Ltd	●Support for childbirth: Activities for healthy birth and multi-birth through sponsorship of cosmetics
Nu Skin Korea (Corporation)	●Medical assistance for Lou Gehrig
	●Helping Children: Epidermolysis Bullosa (EB) Support for Children
Skin food	●One-for-one 'Promise Campaign': Helping low-income families

(주)스킨푸드는 원포원(One-for-one) 약속캠페인을 실시하고 있는데, 이 캠페인은 스킨푸드의 수분 크림 1개가 팔릴 때마다 1개를 한국인체조직기증지원본부 저소득층 화장환우 돕기캠페인에 기부하는 사회공헌 활동이다. 이상의 내용을 표를 정리해 보면 Table 2와 같다.

3.3 환경보호분야 사회공헌활동

환경보호 활동유형은 화장품기업들이 많이 참여하고 있는 활동으로 크게 동물보호, 자원재활용(공병수거), 모목사업, 환경정화, 정수사업, 텀블러 제작 등으로 이루어지고 있다. 환경보호와 관련된 활동내용을 살펴보면 다음과 같다.

아모레퍼시픽에서 진행하는 GREEN CYCLE 캠페인은 기존 공병재활용캠페인을 자원재활용과 자연과 '공존'하려는 목적으로 업그레이드한 친환경 사회공헌활동이다.

LG생활건강은 동물보호 캠페인이 매우 활발하게 전개되고 있다. 2012년부터 동물실험반대를 대표적인 캐치프레이즈로 하며 화장품 동물실험반대를 벌이고 있는 '비온드'는 화장품 동물실험반대를 위한 '100만인 서명캠페인'을 벌이고 멸종위기 동물보호를 위한 '세이프 어스펀드'를 설립, 수익금의 일부를 멸종위기 동물보호를 위

해 사용하고 있다. 또한 곤지암 화담숲 후원, 멸종위기동물 보호하는 활동을 지속적으로 확대하며 동물보호 단체 등을 통한 고객참여를 확대하고 있다.

한국콜마는 시민들에게 휴식과 힐링의 공간을 제공하기 위해 "산지와 산림자원을 공익적 관점에서 개발, 조성하고 이 공간으로 시민들에게 제공 및 기증사업에 관한 활동을 계획하고 있다. 특히, 사회봉사활동에도 적극 참여하고 있는 있는데, 이는 <Table 3>에 요약한 바와 같다.

애경산업은 환경보호활동의 일환으로 청양공장 주변 지역의 환경보호와 주변지역의 쓰레기 줍기운동을 실시하고 있다.

에터미(주)는 환경보호활동에 있어 국내·외 활동으로 전개하고 있다. 국외활동으로는 깨끗하지 못한 식수로 인해 많은 질병에 시달리고 있는 캄보디아 일부 소외 지역에 약 1억원의 후원금을 지원하여 우물을 건립하고 정수사업을 진행하는 데 동참하고 있다.

네이처리퍼블릭은 공병수거캠페인으로 환경보호활동을 실천하고 있다. 이 캠페인은 공병을 가져오면 동일제품의 대용량 샘플을 증정하는 캠페인으로, 쉽게 버려지는 화장품 용기수거 및 자원재활용을 통해 환경을 보호하자는 취지에서 실천하고 있는 캠페인이다.

Table 3. Cumulative time for participation in Kolmar social contribution activities

Volunteer	Participation time
Visit the old man's hall	6,407
Visit Joseph House	3,830
Environmental service	13,546
Home service for the elderly living alone	4,869
Total	29,025 hours (as of July 2017)

Table 4. Examples of Social Contribution Activities in Environmental Protection Sector

Brand	Activities
AMOREPACIFIC	●GREEN CYCLE Campaign: Eco-friendly social contribution activities through resource recycling campaign
LG Household & Health Care	●Animal Protection Campaign: campaign against cosmetics animal experiment
Korea Kolmar	●Forest Management Campaign: Developing and creating mountain and forest resources from a public interest perspective
Aekyung Industry	●Environmental cleanup activity: garbage picking movement
Atomy	●Cambodia Waterworks Project: Establishment of wells in Cambodia
	●Environmental cleanup activities: Environmental cleanup activities centering on areas where public works are vulnerable
Nature Republic	●Engineer Collection Campaign: Campaigns to use engineers and use disposables
Cosmetics Yonwoo	●Indian water improvement project, donation of hope mango tree
Leaders cosmetics	●Do not use paper cups Campaign: For employees, make separate tumbler

(주)연우는 기업의 사회적 책임이수 및 지역사회 안정화 기여의 일환으로 해외활동으로 인도 식수 개선사업기부, 희망의 땅고나무기부 등을 진행하고 있다.

(주)리더스코스메틱은 환경보호의 일환으로 일회용 종이컵 쓰지 않기 캠페인을 진행하고 있다. 임직원, 소비자 대상 확대, 환경보호의 일환으로 사내 ‘종이컵 쓰지 않기 캠페인’을 시작했다. 이상의 내용을 간략히 정리하면 Table 4와 같다.

3.4 문화·예술분야 사회공헌활동

화장품 기업들의 사회공헌활동에서 나타나고 있는 형태인 문화·예술활동은 연주자(예술가)육성, 문화보존 활동 등이 있다. 문화·예술과 관련된 활동내용을 살펴보면 다음과 같다.

LG생활건강은 전통문화 연주자육성과 문화재지킴이 사업 등을 후원하고 있다. 전통문화 연주자들 육성과 후원활동은 잊혀진 국악과 전통악기의 가치를 재조명하는 활동으로 2006년부터 진행하고 있다. 이어 문화재지킴이 사업을 후원함으로써 우리의 전통문화를 보존하고 그 가치를 발굴하는데 기여하고 있다.

네이처리퍼블릭은 사회적 브랜드 키뮤(KIMU)와 협

업을 통해 예술가 양성에 참여하고 있다. 키뮤(KIMU)는 지적장애인을 대상으로 미술교육을 통해 예술가를 양성하고 디자이너와 협업을 통해 새로운 차원에 시각적인 즐거움을 보여주는 사회적 브랜드이다. 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 활동내용은 Table 5에 제시한 바와 같다.

3.5 기부분야 사회공헌활동

화장품 기업들의 기부활동은 각종 현물지원, 기획전을 통한 모금행사 등으로 이루어지고 있다. 기업들의 기부 활동에는 재정적 지원 외에도, 화장품, 장난감, 도서, 의류, 전자제품 등을 지원하는 현물지원도 상당부분 포함되어 있다. 이 밖에도 여행기부, 기획전 등 다양한 캠페인을 통해 얻은 수익을 복지시설, 취약계층여성, 다문화가정, 저소득층에게 전달하는 활동 등도 전개하고 있다. 관련된 활동내용을 살펴보면 다음과 같다.

아모레퍼시픽은 2002년부터 사회복지공동 모금회에 기부해 오고 있으며, 2008년부터는 저소득 여성의 경제적 역량강화 및 자립지원을 위한 ‘뷰티풀 라이프 (Beautiful Life)’ 사업에 지정기부함으로써 취약계층 여성을 위한 지원을 진행하고 있다.

LG생활건강은 임직원들의 물건을 기증받아 아름다운

Table 5. Cultural and artistic social contribution activities

Brand	Activities
AMOREPACIFIC	●Cultivating and sponsoring traditional cultural performers: Announcement of traditional culture
	●Sponsorship of Cultural Heritage Activities: Activities to preserve traditional culture and discover value
LG Household & Health Care	●Cultivating artists: Cultivating artists through art education for the disabled

Table 6. Donation sector Social contribution activity example

Brand	Activities
AMOREPACIFIC	●Beautiful Life Business: Designated a fund for the social welfare community fund for the vulnerable classes
LG Household & Health Care	●Beautiful Saturday held: donation of proceeds to sell in a beautiful store
Aekyung Industry	●Neighborhood love: 10% deposit
	●Hope Package: Supplying goods to vulnerable groups
	●Hope T & Love Cap: Supporting relief supplies for the children of the refugee children
	●Jeju + (plus) Trip Sharing: Travel Contribution Campaign to Provide Memories to the Alienated Class
	●AK Donation Angel: Scholarship Support
Atomy	●Deliver daily necessities and donations
Cosmax	●Beautiful Saturday event: Donate to daily necessities
Able C&C (MISSHA)	●MISSHA Days: Sponsoring some of the sales proceeds from the sale to UNICEF
	●Support for women: Donate items to beautiful stores
It's Skin Co., Ltd	●Cosmetics: donating goods for difficult neighbors
Tonymoly	●Hopeful fruit campaign: Scholarship payment, regular meeting for scholars
Cosmetics Yonwoo	●Regular donation activities linked to UNICEF and community service organizations
L&P Cosmetics	●Scholarship donation: Low-income university students donate scholarships to Korea University
Claireskorea	●Donation of treatment for children with disabilities and hospital operation expenses

가게에서 판매하는 '아름다운 토요일'을 2005년 이후 매년 개최하고 있다. 여기서 얻은 수익금을 각각 아름다운재단, 세이브더칠드런, 유니세프에 기부하고 있다.

애경산업은 이웃사랑 바자회, 희망꾸러미, 희망 T & 사랑의 모자, AK 기부천사를 통해 사회복지협의회 등에 기부하였다. 특히 경제적인 이유로 여행으로부터 소외된 계층에 아름다운 추억을 제공하는 '여행기부' 캠페인인 제주+(더하기)여행 나눔 캠페인을 통해 나눔을 실천하고 있다.

에터미(주)는 바자회를 통한 생필품 및 기부금전달, 저소득층을 위한 빵나눔 업무협약, 인재육성을 위한 장학기금전달, 다문화가정 지원기금전달, 이외에도 사업장에서 정기적 또는 비정기적으로 직원들의 월급 일정액을 모아 기부하는 직장나눔캠페인 등을 통해 다양한 기부활

동을 펼치고 있다.

에이블씨앤씨(미샤)는 화장품 할인행사의 판매 수익금일부를 '유니세프'에 후원한다. (주)잇즈스킨은 화장품 기부를 통해 나눔을 실천하고 있다.

엘앤피코스메틱(주)은 강서구와 자원봉사 및 기부문화 활성화를 위한 협약을 체결해 활발하게 진행하고 있다. 특히, 독거노인뿐만 아니라 저소득층 대학생들에게도 기부활동을 함으로서, 인재양성에 힘쓰고 있다.

한편 협약을 통한 기부활동을 펼치고 있는 화장품 기업으로 토니모리, (주)연우, 코스맥스, (주)클래스코리아 등이 있다. 토니모리는 2011년부터 진행된 장학금 후원 활동인 희망열매캠페인과 더불어 활발한 사회공헌활동을 펼쳐왔으며, 초록우산 어린이 재단과도 협약을 통해 지속적인 후원 활동을 이어갈 예정이다. (주)연우는

Table 7. Other social contribution activities

Brand	Activities
Aekyung Industry	●Washing service, feeding support, soaking kimchi in love (1.6 tons / 50 households), Sharing briquettes (500 households), warm companionship (participating marathon with disability community)
Atomy	●Delivery of love briquettes
	●Kimchi of Love
	●Dyeing service
Nu Skin Korea (Corporation)	●Sharing a lunch of love: A lunch for children, disabled, and elderly people

유니세프, 지역복지단체 등과 연계한 협업을 통해 정기적 기부활동을 펼치고 있다. 코스맥스는 아름다운 가게와 협약을 통해 약 2,000여 점의 의류, 도서, 장난감, 전자제품 등을 기증하였으며, (주)클래이스코리아는 푸르메재단 넥슨어린이 재활병원에 장애 아동을 위한 기부금을 전달하고 있다. 이는 Table 6에 제시한 바와 같다.

3.6 기타 사회공헌활동

화장품 기업의 사회공헌활동에는 앞에서 살펴본 5가지 유형 이외에도 연탄봉사, 김장김치 담그기, 염색, 화장품무상제공, 빨래봉사, 화단 가꾸기, 사랑의 도시락나눔 등 각 기업의 경영활동과 연계한 다양한 사회공헌활동을 시행하고 있다. Table 7에 관련내용을 요약하였다.

4. 결론

본 연구는 화장품기업의 사회공헌 활동사례를 분석하여 사회공헌활동의 유형을 살펴보고, 향후 화장품 관련 기업들이 관련활동을 수행함에 있어 참고자료(방안)를 제시하였다는 점에서 중요한 의의를 갖는다. 사회공헌활동은 그 중요성이 강조되고 있어 향후 화장품 기업들에서도 전략적 자산으로 작용할 것으로 예상된다. 따라서 화장품 기업들이 사회공헌활동 프로그램을 지속적으로 더욱 내실 있게 운영함에 있어 본 연구의 주요결과를 정리하여 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 화장품기업의 사회공헌활동유형은 교육, 의료·보건, 환경보호, 문화·예술, 기부 등 다양하게 이루어지고 있었다. 대기업들의 경우에는 사회공헌 전담팀을 별도로 구성하여 다양하고 전문화된 프로그램을 지속적으로 수행하고 있었다. 이에 반하여 이벤트성이나 단발적인 경우도 적지 않았다. 지속적인 사회공헌 활동을 위해서는 단발성 활동에서 벗어나 연계성을 강화하고 지역사회의 변화와 고객과의 소통 및 참여를 높이는 효과성이 높은 프로그램운영이 진행되어야 할 것이다. 따라서 사회공헌활동은 화장품기업의 핵심사업 영역인 아름다움과 건강한 삶과 관련이 있을 경우 더 긍정적인 효과를 나타낼 수 있을 것이다. 이제 기업의 입장에서는 지금보다 고품질의 성과를 얻기 위하여 사회적 책임활동전개를 주목적으로 하고 있는 공공기관(예:사회적 책임경영품질원)에서 제공하고 사회적 책임경영 Guideline등을 숙지

하고 담당자교육 등을 강화하는 것도 하나의 방안이라고 볼 수 있다. 기업전략측면에서도 사회적 책임에 대한 부문을 경영리더십의 한 축으로 설정하여 해마다 평가하는 활동을 지속해 나가는 방안도 고려해 볼 수 있겠다.

둘째, 기업의 규모와 사회공헌활동의 연관성이 높았음을 알 수 있었다. 선행연구에서도 언급하였듯 사회공헌활동에 적극적인 기업에 대해 소비자들은 보다 긍정적인 평가를 내리고 있는 것으로 나타났다. 기업의 사회공헌활동이 재무적 성과에도 긍정적인 상관관계를 보이고 있는 만큼 사회적 책임활동도 하나의 선제적 투자개념으로 접근할 필요가 있다. 그러기 위해서는 기업의 사회적 책임활동에 대한 장기적 Roadmap을 작성하고 이의 실천방안을 세부적으로 설정하여 실천하고 그 성과를 지속가능 측면에서 공개적으로 공표하는 방안도 하나의 대안이라고 본다. 이와 관련하여 기업은 사회적 책임경영활동을 전개함에 있어 내부구성원만이 아니라 외부전문가나 시민 등을 참여시켜 발전시키는 방안도 모색해 볼 필요가 있다.

셋째, 사회공헌활동이 협업형태로 발전하고 있는 것은 고무적인 현상으로 볼 수 있는 바, 아직 사회공헌활동에 대한 체계가 구축되어 있지 않아 어려움을 느끼고 있는 중소기업의 경우 협업을 고려할 필요가 있다. 화장품 기업들이 한국 월드비전, 초록우산어린이재단, 아름다운가게, 굿네이버스, 푸르메재단, 유니세프 등과 함께 협업을 이루어 활동을 확장함으로써 수혜자들에게 실질적인 도움을 주고 활동의 효율성을 제고시킬 수 있다는 측면에서 큰 의미가 있다. 따라서 관련전문기관이나 사회적 기업등과의 협업을 통해 협력관계형성은 그 효과적이고 뿐만 아니라 활동확대와 지역사회에 대한 영향력이 지속적으로 이루어질 수 있는 효과적인 방법이라 할 수 있다. 이의 성공을 위해서는 상생차원에서 대기업과 중소기업, 전문기관의 연합형태에서 벗어나 지자체가 중심이 되어 이끄는 구조도 생각해 볼 수 있다. 지자체가 중심으로 지역내 사회적 책임활동을 전체적으로 통괄할 수 있을뿐더러 기업과 관련기관의 조화를 이끌어낼 수 있을 것으로 기대하기 때문이다.

넷째, 기업이 하고 있는 사회적 책임활동의 홍보에 따라 기업의 인지도 및 신뢰도가 높아지고, 구매의도, 기부 의도에 영향을 미치는 것으로 선행연구에서 제시한 바와 같이, 사회공헌활동도 전략적이고 체계적인 홍보가 필요함을 시사한다. 따라서 기업은 자사의 제품이나 서비스

의 홍보와 더불어 사회적 책임활동을 적극적으로 전개하고 있음을 알리고, 이를 위한 전략과 실행예산을 사전에 설정하고 확보하는 것이 중요하다. 이와 관련하여 외부에서 기업평가 시 하나의 기준(Criteria)으로 사회적 책임 활동에 대한 전략설정여부와 실행예산확보 및 실적 등을 검토하는 방향으로 전개시키는 것도 하나의 방안이라고 판단된다.

다섯째, 사회적 책임활동에 대한 CEO의 관심이 가장 중요하다. 경영자의 책임감, 리더십과 추진력이 기업의 사회공헌활동의 확대로 이어지는 결정적인 역할하기 때문에 기업의 사회공헌에 대한 CEO의 책임의식이 무엇보다 선행되어야 할 것이다. 이의 전개를 위해서는 일정 규모이상의 기업CEO들은 사회적 책임과 관련한 교육참여를 의무화하는 방안도 정부차원에서 추진해 볼 필요가 있겠다.

한편, 본 연구에서 미비한 부분이 있어 이에 대한 보완과 함께 다음과 같은 후속연구가 요구된다. 첫째, 본 연구에서는 20개의 화장품 기업의 사례만을 분석하였으나, 향후 더 많은 기업들의 사례를 분석할 필요가 있다. 둘째, 국내화장품 기업들의 사회공헌활동에 대한 내용적인 측면에 초점을 맞추어 살펴보았으나 더 나아가 질적 측면에서의 활동효과나 각 기업에서의 접근방법분석 등에 대한 구체적인 연구가 요청된다. 셋째, 국내·외 화장품 기업을 비교분석함으로써 그 차이에 대한 체계화된 연구가 진행되어야 할 것이다. 마지막으로 화장품기업의 사회공헌활동의 투자수준과 수익간의 상관관계에 관한 분석과 같이 심도있는 연구들이 후속적으로 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] C. H. Lee & S. H. Kwon. (2011). The Effects of Corporate Social Responsibility(CSR) Types and Level Involvement on Publics' Evaluations. *Institute of the Social Sciences*, 18(1), 247-267.
- [2] M. J. Zhou & C. H. Lee. (2013). Corporate Social Responsibilities Expected from Foreign Firms by Chinese Consumers. *Institute of the Social Sciences*, 20(2), 159-183.
- [3] B. R. An. (2015). *Cosmetics brand in social contribution activities Study type and activation analysis*. Sungshin Womens University, Seoul.
- [4] S. W. Nam & J. W. Yang. (2017). A Study on the Difference of SME's CSR Effects Using the Multi-Group Analysis. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(6), 253-258.
- [5] H. S. Park & S. W. Nam. (2017). Risk Perception and CSR Performance of SME's. *Journal of Convergence for Information Technology*, 7(4), 221-227.
- [6] D. J. Shin & Y. Y. You. (2011). A Study on the impact of corporate social responsibility on organizational trust and Labor-Management Relations. *Journal of Digital Convergence*, 9(5), 124-140.
- [7] N. G. Park. (2014). A Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Digital Convergence*, 12(12), 189-202.
- [8] S. H. Lee, Y. J. Kim, G. S. Jung, H. S. Lee, S. A. Kim & T. S. Kim. (2013). The Effects of Brand Loyalty on Corporate Social Responsibility(CSR) Activities. *Journal of Digital Convergence*, 11(2), 79-89.
- [9] E. Y. Cho. (2015). A Study on Convergence Relation of Corporate Ethical Management, Consumers' Perceived Trust, and Purchasing Behavior. *Journal of Digital Convergence*, 13(8), 113-121.
- [10] H. R. Bowen. (1953). *Social responsibilities of the businessman*, New York: Harper & Brothers.
- [11] A. B. Carroll. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- [12] A. McWilliams & D. Siegal. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*.
- [13] E. M. Lee. (2008). *The Effect of the Perceived Fit Between Company and CSR Activities and Between Consumer and CSR Activities on Consumer Responses: The Mediating Roles of Consumer Perception and Identification*. Ewha Womens University. Seoul.
- [14] J. H. Choi, S. K. Yi & Y. H. Moon. (2008). The Relationship between CSR Activities and Customer's Attitude toward Corporation: Comparison of Social Issues Involved and Social Responsibility Categories. *The Journal of Business Education*, 17, 471-490.
- [15] J. C. Park & K. S. Bang. (2012). The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Formation of Trust: Focusing on the Comparison of Korean-Chinese Consumers. *Journal of consumption culture*, 15(4), 101-121.
- [16] H. M. Yang & T. H. Yoon. (2015). A Study on Investors' Evaluation of Corporate Social Responsibility -Using a Verification Model for Value Relevance of Accounting

Information-. *Accounting information review*, 33(1), 25-52.

- [17] S. H. Kim & M. J. Jeong. (2015). The Effect of Corporate Social Responsibility on the Corporate Evaluation and the Anti-Corporate Sentiments in the Crisis : Comparison of Manufacturing and Services Industry. *Journal of Korea Parliamentary Law Institute*, 3(2), 5-20.
- [18] S. H. Sohn. (2016). Comparative study for persuasion on Corporate Social Responsibility(CSR) By applying persuasion model. *The Korean journal of advertising and public relations*, 18(1), 33-75.
- [19] H. J. Lee & M. S. Chung. (2005). Consumers' Recognition on the Corporate Social Contribution. *Korean Association of Nonprofit Organization Research*, 4(2), 101-154.
- [20] C. H. Lee & S. H. Kwon. (2011). The Effects of Corporate Social Responsibility(CSR) Types and Level Involvement on Publics' Evaluations. *Institute of the Social Sciences*, 18(1), 247-267.
- [21] K. J. Lee & J. W. Kim. (2013). The effects of the recognition for the importance of the goodwill ambassador's socially responsible activities, and of the properties of goodwill Ambassador on the organization . *Korean Association of Nonprofit Organization Research*, 12(2), 97-130.
- [22] H. W. Choi, J. H. Lee, I. S. Jang, D. Y. Kim & C. W. Moon. (2010). Corporate Social Responsibility(CSR) and CEO's Responsibility. *Korean Academy of Management*, 2010(2), 1-21.

윤진숙(Yoon, Jin Suk)

[정회원]



- 2010년 8월 : 건국대학교디자인학 석사
- 2017년 2월 : 건국대학교 뷰티디자인학박사
- 2015년 3월 ~ 현재 : 서경 대학교 미용학전공 외래강사

· 관심분야 : 화장품, 스킨케어, 재능기부
 · E-Mail : jshappy77@nate.com

이재하(Lee, Jae Ha)

[정회원]



- 1988년 2월 : 성균관대학교 공학 석사
- 1993년 2월 : 성균관대학교 공학 박사
- 1995년 3월 ~ 현재 : 남서울 대학교 경영학과 교수

· 관심분야 : 기업진단 및 혁신, 문제해결방법(Tools)연구, 융합인재교육(STEAM), 뷰티경영
 · E-Mail : made777@nsu.ac.kr