

패션기업의 공익 추구 현상

고 현 진[†]

건국대학교 예술문화대학 의상디자인전공

The Pursuit of Public Benefit in Fashion Enterprises

Hyunzin Ko[†]

College of Art & Design, Konkuk University

접수일(2010년 8월 25일), 수정일(1차 : 2010년 10월 1일, 완료일 : 2010년 10월 12일), 게재확정일(2010년 10월 19일)

Abstract

This research analyzes the recent phenomenon of pursuing public benefit in fashion enterprises according to the increasing importance of corporate social responsibility attitudes towards the global sustainability crisis. The pursuit of public benefit in fashion enterprises has been realized by the activities that contribute to public welfare through one or plural corporations aligned with government, social corporations, and NGOs. The goals of public beneficial activities are to promote public issues and to support the underprivileged and communities both financially and voluntarily. Such activities can be categorized as philanthropy, sponsorship, social marketing, cause-related marketing, and public benefit product development. Especially public beneficial activities in fashion enterprises are featured as the charity donations of apparel products, the collaboration with fashion celebrities and artists in relation with popular culture and art, the limited edition of excellent design with slogans, and the visual campaigns to promote public issues. They deal with human right issues for the underprivileged and disease prevention issues. In addition, specially environmental issue and community trade issues (often raised in the fashion manufacturing and consuming process) are increasing.

Key words: Fashion enterprise, Corporate social responsibility, Public beneficial activities, Public issues; 패션기업, 기업의 사회적 책임, 공익활동, 공공이슈

I. 서 론

자본주의의 풍요 속에서 개인의 이익 추구는 정당한 삶의 방식 중 하나로 자리매김해왔다. 그러나 경제적, 사회적으로 풍요해지면 질수록 그동안 간과되었던 이면의 문제들이나 이에 대한 혜택에서 배제된 소외 계층을 아우르는 공동체에 대한 인식이 부상하기 시작하였고 이는 최근 글로벌 위기 속에 사회적

이슈가 되었다. 이에 인류 공동체라는 보다 거시적 관점에서 인간적인 삶에 대한 권리 수호, 지속가능한 환경 마련 등 공익 추구의 필요성이 절실히 요구되고 있다.

공익(public benefit)은 특정 개인의 이익인 사익(private benefit)과 대응하는 단어로 사회 공공의 이익이나 불특정다수인의 이익이라 할 수 있다(“공익·사익”, 2008). 공익의 추구는 공동체의 삶에 있어 공공의 선(good)을 지향하기 위하여 주로 국가, NGO(Non-Governmental Organization)와 같은 공공기관 주도하의 공익광고, 캠페인을 포함하는 공익활동을 통해 권장되고 실행되어왔다.

[†]Corresponding author

E-mail: ziniko@konkuk.ac.kr

본 논문은 2009년도 건국대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 논문임.

그러나 이제 인류 생존, 지속 가능이라는 전 인류적 관점에서 공익활동의 주체는 공공기관에서 나아가 영리 추구 집단인 기업에까지 확대되었다. 특히 기업에 있어 '기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)'이라는 관점에서 이윤을 사회에 환원하는 기업의 윤리적 책임에 중요한 의미를 부여하는 시각이 점차 확산되고 있다. 유엔 글로벌 컴팩트(UN Global Compact), 국제표준기구 ISO(International Organization for Standardization) 26000, Fortune지의 존중받는 기업 순위 등 전 세계적으로 기업의 사회적 책임을 평가하는 지표가 등장하고 있어 공공기관과의 파트너십을 통해 혹은 자율적으로 수행되는 기업의 공익활동이 점점 증가하고 있는 추세이다. 이러한 시대적 흐름에 발맞추어 패션기업에 있어서도 공익을 추구하여 사회에 공헌하는 공익활동의 다양한 사례들이 나타나기 시작했다.

일반 기업의 공익활동에 관한 연구들은 기업의 사회적 책임에 따른 다양한 사회 공헌활동의 유형을 분석하고 기업과 공공기관의 파트너십, 광고, 전략 방안, 마케팅 효과, 소비자 태도에 미치는 영향 등을 탐색하며, 성공적인 공익활동의 실천 사례를 마케팅 관점에서 분석하는 연구들(김정현, 2003; 이영화, 2007; 황지민, 2007 등)이 많이 진행되고 있으며 최근 디자인 관점에서 사회 공헌활동에 관련된 연구들(박진영, 2010; 송자은, 2009; 이경선, 2009)도 진행되는 추세에 있다. 이에 비하여 패션기업의 공익활동에 대한 선행연구(권미정 외, 2005; 박경아, 2009; 서은경, 황선진, 2009; 정윤영, 이진화, 2009; 황선진, 이윤경, 2008)는 공익연계마케팅에 주로 집중되어 있으며, 이는 기업 이미지 관리, 구매의도 향상 등 마케팅 효과를 규명하거나 소비자의 반응에 영향을 주는 변인들을 밝히는데 초점을 두고 있는 경향이어서 폭넓게 진행되고 있지는 못하다.

패션기업에 있어 기업의 사회적 책임에 따라 공익을 추구하여 사회에 공헌하는 실천 사례들이 날이 증가하고 있는 경향이며 시대적 필요에 의해 더욱 증가할 것으로 예상되므로 다양한 공익활동들의 유형과 현황을 파악하는 것이 필요하다고 생각된다. 따라서 본 연구의 목적은 첫째, 최근 기업의 공익 추구 현상과 관련된 다양한 공익활동의 개념과 유형을 고찰하고, 둘째, 이를 바탕으로 패션기업에 있어 공익활동의 유형과 특성을 구체적으로 파악하고자 한다. 공익활동의 개념을 고찰함에 있어 여러 가지 관련 용어가

범람, 혼재되어 사용되고 있으므로 본 연구에서는 이에 대해 분석하여 정체를 규명하고자 하며, 최근 연구에 집중되어 있던 공익연계마케팅에서 나아가, 패션기업에 있어 다양한 공익활동의 유형 파악 및 현행 실천 사례들에 대한 체계적인 이해를 통해 패션기업의 공익활동 설계에 도움을 주고자 한다.

이를 위해 본 연구는 우선, 기업의 공익활동을 좀 더 다양하게 다루고 있는 경영학, 광고학, 법학 등 관련 서적과 논문 등을 통해 기업의 공익활동의 개념을 고찰하고 여러 각도에서 다루어지고 있는 다양한 공익활동을 분석하여 그 유형을 분류하였다. 이를 토대로 패션기업의 공익활동에 대하여 관련 서적, 선행연구 논문, 패션 정보 사이트의 기사에서 다루어지고 있는 실천 사례를 분류하여 고찰한 후 패션기업의 공익활동의 특성을 유추하였다. 패션기업의 공익 활동 관련으로 참조한 기사 관련 사이트에는 기업의 마켓 동향을 신속하게 다루고 있는 삼성디자인넷, 퍼스트 뷰코리아, 어패럴 뉴스, 패션저널, 디자인 정글 등이 있었으며, 총 97개의 기사가 검색되었고 기사에서 탐색된 패션기업은 총 129개의 기업이었다.

II. 이론적 배경

1. 공익 추구 기업의 등장 배경

1) 글로벌 위기에 따른 공익이슈의 국제화

현대 인간 사회에 있어서 범인류적 차원에서 인간의 존엄성을 유지할 수 없는 여러 비참한 상황, 즉 빈곤, 기아, 난민, 환경오염, 대규모 자연재해, 인권침해, 핵 확산, 질병문제 등 글로벌 위기의 거대한 문제들을 직면하게 됨에 따라 이를 공익, 공공의 선을 도모하는 방향으로 해결하고자 하는 노력이 진행되고 있는 중이다. 한편, 정보기술의 발전으로 급속하게 진행된 세계화와 다국적 글로벌 기업의 거대화, 과거에 비해 큰 영향력을 발휘하는 국제기구와 국제 NGO의 성장은 기존의 국제질서와는 다른 새로운 질서들을 만들어내고 있다(전병길, 고영, 2009).

2) 소비자의 나눔과 공동체 윤리의식

최근 소비자는 '나'라는 개인의 가치에 특별한 의미를 부여함과 동시에 나눔과 공동체의 지속 가능한 가치에 대한 중요성을 인식하여 공익활동에 참여하고자 한다. UCC 사이트인 유튜브에 캠페인 동영상

을 올려 전 세계적으로 큰 반향을 불러일으킨 ‘Free Hug’는 그동안 잊고 있던 타인에 대한 돌봄과 나눔이 우리 스스로에게 절실했으며 이는 ‘자발적으로 타인을 배려하는 사람들(Caring Volunteer)’을 설명할 수 있는 좋은 사례라고 할 수 있다(“나”보다는 “우리”, 2007).

한편, 우리(we)와 경제(economy)의 합성이 ‘위코노미’는 2008년 1월 조선일보와 삼성경제연구소가 공동으로 기획한 신년기획시리즈 ‘새 자본주의 WEconomy’에서 처음 사용된 합성어로 역시 공동체의 윤리, 나눔의 의미를 담고 있는데, 이는 전통적 자본주의가 영리와 경제적 가치만 추구했다면 새로운 자본주의는 약자배려, 자선, 환경보호 같은 사회적 가치를 적극적으로 끌어안아 자본주의의 일부분으로 삼았다는 의미에서다(전병길, 고영, 2009).

또한 새로운 자본주의하에서 건강하고 지속 가능한 삶의 방식을 추구하는 로하스(LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability) 지향 사고에 따라 지속 가능한 건강한 공동체를 고려한 윤리적, 공익적 소비와 기업의 사회적 윤리를 추구하는 의식 있는 소비자가 등장하였다. 현대의 영리한 소비자들은 기업의 제품이나 서비스가 환경적, 사회적 책임을 잘 수행하고 있는지 관심과 실천을 요구하고 있다.

3) 기업의 사회적 책임

코틀러, 리(2005/2007)는 “기업의 사회적 책임이란 임의의 경영 프랙티스와 내부 자원의 기부활동을 통해 지역사회의 복지를 향상시키기 위한 의무”라고 정의했다. Carroll(이경선에서 재인용, 2009)은 기업의 사회적 책임을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 4가지로 분류하였는데 1단계 경제적 책임은 이윤의 극대화, 고용창출, 양질의 제품 및 서비스 공급, 지역사회 공헌을 포함하며 2단계 법적 책임은 투명한 회계, 성실한 세금 납부, 소비자 권익보호, 3단계 윤리적 책임은 윤리 경영, 종업원 근로조건 향상, 여성 근로자 인권존중, 환경보호활동, 4단계 자선적 책임은 교육, 문화, 체육활동 지원, 소외계층 지원 등이다.

기업의 사회적 책임이 강조된 배경은 기업 환경의 변화 즉 이익 경영(profit management)에서 가치 경영(value management)으로 경영 패러다임이 전환하고 있다는 점에 있다(이영화, 2007). 오늘날 전 세계적인 구조조정, 공정무역, 소비자 보호, 환경오염 등 사회적 문제들로 인해 기업 책임의 진정성에 대한 불신이

심화되어왔다. 그러나 소비자들의 기업에 대한 사회적 기대치라든가, 기업의 사회적 책임에 대한 국제적 지표 마련 등에 의해 기업은 더 이상 방관하고 있을 상황이 안 되었다. 뿐만 아니라 웹 상에서 개인이나 집단이 지식과 정보를 교환하면서 소통하고 상호보완적 관계를 구축하는 소셜 네트워킹(social networking)이 확장되면서 소비자들이 즉각적이고 집단적인 사회적 행동을 조성할 수 있는 장이 마련됨에 따라 기업은 더욱 신중하게 사회적 책임을 수행하여야 할 상황에 처하게 되었다.

4) 공익집단의 다양화

공익을 추구하는 활동의 주체인 공익집단은 “조직의 회원이나 활동가들을 위한 선택적, 물질적 편익이 아닌 집합적인 선(collective good)을 추구하는 조직”(Berry, 1977)이나 “회원에 대한 배타적 편익이 아닌 집합체를 추구하는 조직”(Dawson, 1973), “실질적으로 모든 지역사회의 구성원이 공유하는 공동의 이익을 위한 조직”(Schattschneider, 1960) 등으로 정의된다(안득기에서 재인용, 2006). 과거에 정부, 교회, 경찰 등의 공익집단들은 사회의 방향성을 제시하고 도덕적 권위를 지녔기 때문에 사람들은 이들 기관을 신뢰했고 소속감을 강하게 느꼈다. 그러나 세상이 점차 물질화됨에 따라 전통적으로 사회에서 중추적 역할을 담당했던 이들 기관이 역할을 제대로 못하고 있다(프링글, 톰슨, 1999/2003). 또한 하나의 단체가 해결하기에 글로벌 환경하의 문제가 크다는 점에서도 그러하다.

이에 대체할만한 다양한 공익집단이 존재하게 되었다. 이는 기존의 국가, 정부 산하 기관을 넘어 국제기관, NGO, 사회적 기업, 더 나아가 영리 추구 집단인 기업 그리고 이들 간의 파트너십으로까지 확산되어 나타나고 있다. 전통적으로 경제(회사에 의해 만들어 지는 것)와 사회(비영리나 비정부 기구에 의해 만들어 지는 것)의 가치가 별도의 것이라고 생각해왔다. 그러나 현재의 시대적 요구는 이들 쌍방가치를 융합하는 것을 지향한다. 이들의 가치 혼합 모형(blended value map)은 결국 ‘지속 가능한 발전’이란 지향점을 지니고 있다(전병길, 고영, 2009).

2. 기업의 공익활동의 개념과 유형

1) 기업의 공익활동의 개념

기업의 공익 추구 활동은 기업의 사회적 책임, 사회

공헌활동과 관련지어 연구되어 왔다. 조형오(2006)에 따르면 기업의 공익활동은 기업 고유의 경제적 역할 뿐만 아니라 복지체계 개선 및 지역사회 후원 등 다양한 사회적 역할의 필요 즉, 사회적 책임에 대한 인식에 따라 전개된 사회적 책임활동, 사회 공헌활동 그리고 강승원(2003)에 의하면 기업이 사회를 향상시키는 데 기여해야 할 책임을 수행하기 위한 노력의 일부로서 사회 공헌활동으로 설명되고 있다. 유승엽, 김은희(2007)는 사회적 책임을 기업 사회 공헌을 포함하는 광의로 해석할 수 있고 기업의 사회적 책임 수행의 한 형태가 바로 사회 공헌활동이라고 하였다. 이는 자발적인 정신이자 활동으로 일상적 선의에서 대규모의 공익사업을 포괄하며, 사회 문제를 일시적으로 위안하는데 머물지 않고 민간차원에서 사회 문제를 해결, 나아가 삶의 질을 향상시키기 위해 행하는 행위로서 설명되었다. 또, 기업의 사회적 책임영역 중 기업 본연의 경제적 책임 이외에 기업이 갖는 문화적 책임 그리고 소외계층을 위해 수행한 자선기부 등과 관계된 사회 복지사업이나 기업이 기업 시민으로 말아야 할 책임을 말하는 사회 봉사책임활동과 나아가 좀 더 능동적으로 기업의 비즈니스 목표와 사회 활동을 연계시켜 자선, 공익, 이타주의를 실현하면서 동시에 비즈니스상의 실리도 거둘 수 있는 사회 참여사업으로서, 전략적 사회 공헌활동 역시 포함하는 의미로 해석된다고 하였다.

요컨대 기업의 공익활동은 기업이 사회적 책임을 인식하고 본연의 경제적 책임 이외에 사회의 문제해결과 사회 복지향상활동에 참여함으로써 공공의 이익을 추구하며 수행하는 사회 공헌활동이며, 기업의 사회적 책임활동의 일부라 할 수 있다. 기업의 공익활동은 자선, 기부와 같은 사회 복지활동의 형태로 이전부터 존재해왔고 결코 새로운 개념은 아니다. 그러나 이전에는 오랜 동안 비즈니스 상의 목표와는 전혀 관련 없는 활동에 불과했던 반면에 이제는 비즈니스 전략에 사회, 환경적인 배려를 가미할 때 과감한 혁신과 경쟁 우위가 가능하다는 사실을 기업들이 깨닫고(코틀러, 리, 2005/2007) 최근 보다 다양한 방식의 공익활동들이 등장하면서 이에 대한 다양한 용어가 사용되고 있다. 문헌고찰 결과 기업의 전략적 공익활동 중 하나인 공익연계마케팅(cause related marketing)도 공익마케팅, 대의명분연계마케팅, 사회지향적 마케팅 등으로 해석되고 있을 정도로 용어의 혼선이 있었고 의미에 있어서도 포괄적 의미에서 기업 홍보 및 수익과 연결된다는 관점에서 수익과 무관한 단순한

자선 기부, 후원 역시 공익연계마케팅에 포함되어 연구되기도 하였다. 이에 본 연구에서는 공익활동에 대한 보다 체계적인 개념 분석을 위해 공익활동의 유형에 대해 다루고 있는 선행연구들에서 논의된 내용을 바탕으로 이에 대한 개념을 정리하고자 한다. 특히 이에 대해 상세히 유형화하고 있는 이종만(2005), 김자경, 김정현(2001), 송자은(2009)의 연구를 중심으로 고찰해보았다.

기업의 공익활동에 대해 이종만(2005)은 소비자의 구매를 조건으로 하지 않는 자선행위, 일반적인 후원 그리고 공익마케팅에 대해 논의하고 있는데, 여기서 공익마케팅에 대해 기업의 사회적 마케팅(social marketing)과 사회지향적 마케팅(societal marketing) 두 가지로 나누어 설명하고 있다. 기업의 사회적 마케팅은 사회 이슈를 홍보하고 이에 대한 사회적 행동에 영향을 주기 위한 목적을 갖거나 특정 사회적 쟁점에 대한 기업을 관점을 밝히는데 초점을 두는 것으로 수익의 일부를 사회적 공익을 위하여 사용하는 것은 아닌 것에 반해 사회지향적 마케팅은 기업이 경제적 이익만 염두에 두는 것이 아니라 소비자의 건강이나 환경까지 고려하여 마케팅 활동을 하는 것으로 인도주의적이고 윤리적이고 생태학적인 마케팅이 포함된다. 그 중 하나인 공익연계마케팅은 기업이 소비자의 제품구매로 창출된 수익의 일정부분을 특정 공익이나 단체를 후원하는데 사용하는 것이다. 마찬가지로 김자경, 김정현(2001) 역시 수익유무에 따라 기업의 공익활동을 자선, 후원, 공익연계마케팅, 기업의 이슈홍보로 분류하고 비교 설명한다. 다만 이 중 기업의 이슈홍보는 이종만(2005) 연구의 기업의 사회적 마케팅의 개념의 일부에 포함되는 내용이다.

한편, 송자은(2009)은 코틀러, 리(2005/2007)의 저서를 토대로 기업의 사회 참여활동 유형을 보다 세부적으로, 공익캠페인(cause promotions), 공익연계마케팅(cause related marketing), 기업의 사회 마케팅(corporate social marketing), 기업의 자선행동(corporate philanthropy), 지역사회 자원봉사(communitary volunteering), 사회적 책임경영 실천(socially responsible business practice)으로 정리하고 실천 사례들을 제시하였다.

이 중 공익캠페인은 특정 사회 문제에 대한 인식과 관심을 불러일으키거나 대의에 기여하기 위해 기업이 기금, 현물 등을 제공하는 방식으로 정의되었으며, 기업의 공익광고, 캠페인, 프로그램 기획 등의 대의명분 촉진활동의 실천사례들로 나타났다. 이는 공익이

수홍보 행사를 지원한다는 점에서 기업의 후원, 공익 연계마케팅의 판촉 수단으로 사용된다는 점에서 공익연계마케팅, 사회 이슈를 홍보하고 이에 대한 사회적 행동에 영향을 주기 위한 캠페인을 개발, 지원한다는 점에서 사회적 마케팅의 개념과 중복되는 활동으로 보인다. 또, 기업의 직원들이 사회 문제에 참여하고 공익단체 프로그램에 참가하여 자원봉사를 하도록 권장하는 방식인 지역사회 자원봉사는 특정 사회문제나 공익사업에 임직원, 파트너의 특정 기술이나 노하우를 제공하는 자원봉사를 포함하고 있다는 점에서 자선의 개념과 실천 사례와 중복되어 나타났다.

한편, 사회적 책임경영 실천은 환경보호 및 사회복지개선에 기여하는 경영 및 투자활동으로 정의되는데, 연구에서 제시된 Dell, Starbucks, McDonald's의 실천 사례를 통해볼 때 이는 공익캠페인, 공익연계마케팅, 자선활동, 후원, 사회 마케팅 그리고 환경, 공정 무역 등의 공익이슈에 부합된 상품생산 등을 총망라하는 기업의 사회적 책임경영 전반에 걸친 다양한 사회 참여사업을 의미하였다. 사회적 책임경영 실천은 앞서 논의된 김자경, 김정현(2001) 연구와 이종만(2005)

연구에서 고찰된 자선활동, 후원, 공익연계마케팅, 사회적 마케팅을 통합하는 개념으로 보인다. 다만 경영 실천 일부에 있어 기업이 제품이나 서비스를 개발 및 생산할 때 공익을 고려하는 실천 사례들을 다루고 있는데, 이는 김자경, 김정현(2001)의 연구에서는 반영되지 못했던 부분이며, 이종만(2005)의 연구에서 기업이 경제적 이익만 염두에 두는 것이 아니라 소비자의 건강이나 환경까지 고려한 인도주의적이고 윤리적이고 생태학적 관점의 마케팅으로 논의되었던 사회지향적 마케팅이나 유승엽, 김은희(2007)의 연구 사례에서도 다루어지고 있는 부분이다.

그러므로 본 연구에서는 기업의 공익활동의 유형으로 자선, 후원, 공익연계마케팅, 사회적 마케팅 그리고 공익적 제품 및 서비스 개발로 공익활동의 유형을 나누어 고찰하고자 한다. 기업의 공익활동의 개념에 관한 선행연구를 요약해보면 <표 1>과 같다.

2) 기업의 공익활동의 유형 분석

(1) 자선활동

기업의 자선활동은 주로 기업이 인도주의, 박애주의

<표 1> 기업 공익활동의 개념에 관한 선행연구

선행연구	기업 공익활동의 개념
김자경, 김정현(2001)	-자선, 후원, 공익연계마케팅, 기업의 이슈홍보로 설명 :자선, 후원은 소비자의 구매를 전제로 하지 않는데 반해 공익연계마케팅은 제품구매나 서비스 이용과 자선행위 또는 공익을 위해 기금을 모금하는 행위를 결합시킨 마케팅 활동이며, 기업의 이슈홍보는 사회적 이슈들이나 명분들에 관한 기업의 입장표명에 초점을 둔 활동 *기업의 수익과 공익연결유무에 따라 공익활동을 분류함
강승원(2003)	-사회에 기여하는 책임수행
이종만(2005)	-자선행위, 후원, 공익마케팅(사회적 마케팅, 사회지향적 마케팅)으로 설명 :자선, 후원은 소비자의 구매를 조건으로 하지 않는데 반해 사회지향적 마케팅 중의 하나인 공익연계 마케팅은 소비자의 제품구매로 창출된 수익의 일정부분을 특정 공익이나 단체를 후원하는데 사용함. 이외의 사회지향적 마케팅은 경제적 이익뿐 아니라 소비자의 건강이나 환경까지 고려한 인도주의적, 윤리적, 생태적 마케팅임. 기업의 사회적 마케팅은 공익이슈에 대한 사회적 행동에 영향을 미치거나 특정 사회적 명분이나 쟁점에 대한 기업의 관점을 밝히는 대의명분 또는 이슈마케팅 *기업의 수익과 공익연결유무에 따른 분류, 사회적 관점의 마케팅에 대한 상세한 분류가 특징임
조형오(2006)	-기업 고유의 경제적 역할뿐만 아니라 복지체계 개선 및 지역사회 후원 등 사회적 책임에 대한 인식에 따라 전개된 사회적 책임활동, 사회 공헌활동 *기업 본연의 경제적 책임 이외의 기업 외부로 눈을 돌려 사회에 공헌하는 활동으로서 공익활동을 정의함
유승엽, 김은희(2007)	-기업의 사회적 책임에 따라 기업 고유의 경제적 책임만 수행하는 것에서 나아가 문화적 책임, 소외계층을 위해 수행한 자선기부 등의 사회 복지사업과 비즈니스 목표와 사회 활동을 연계시키는 전략적 사회 공헌활동을 수행하는 것
송자은(2009)	-공익캠페인, 공익연계마케팅, 기업의 사회 마케팅, 자선활동, 지역사회 자원봉사, 사회적 책임경영 실천으로 기업의 사회적 책임활동 설명 -사회적 책임경영 실천에 있어 공익제품, 서비스 개발 내용이 포함됨. *기업의 사회적 책임활동을 유형화시킨 코틀러, 리(2005/2007)를 바탕으로 사례 분석한 연구로 기업의 사회적 책임에 보다 초점을 두었으므로 사회 측면 이외에 사업, 구성원 측면 등의 사회적 책임활동도 함께 포괄적으로 다루고 있음

관점에서 자선단체나 어떤 사회 운동에 금전적인 도움이나 무료 봉사활동 등 선행을 직접적으로 베푸는 것을 뜻한다. 여기에는 현금, 현물, 행사지원 등이 포함되는 물적 기부와 자원봉사, 재능 기부활동을 포함하는 인적 기부 두 가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 수혜자에게 직접적인 현금, 현물의 혜택을 주는 활동으로, 이는 기업의 수익구조와는 무관하게 진행되므로 반드시 소비자의 제품구매로 창출된 수익의 일정부분을 특정 공익이나 단체를 후원하는데 사용하는 공익연계마케팅과 구별된다. 또, 후원과는 달리 기부행위를 공중에게 알리는 것을 목적으로 하지는 않는다(이영화, 2007). 일반적으로 사회적 약자, 재해 구호 등을 위한 현금, 현물 기부활동이나 HP와 같이 인도의 쿠파 등 빈곤층 지역사회에 일정 기간 직원들을 파견하는 봉사활동(코틀러, 리, 2005/2007) 등이 여기에 포함된다.

(2) 후원: 스폰서십, 메세나

자선활동과 마찬가지로 후원 역시 소비자의 구매를 조건으로 하지 않는다는 점에서 공익연계마케팅과 구별된다. 기업의 후원활동은 스폰서십, 메세나라는 용어로 자주 설명되는데 이는 주로 기업이 특정 이벤트를 개최한다든지 재단을 만들어 문화예술활동을 지원하는 등의 활동을 뜻한다(이영화, 2007). 이 중 메세나는 원래 문화예술가들에 대한 물질적, 정신적 지원을 아끼지 않았던 로마제국의 정치가 마에케나스(Maecenas)의 이름에서 유래한 단어로써, 1967년 미국 기업 예술후원회가 발족하면서 이를 용어화했고 전세계적으로 메세나 협의회가 설립되면서 기업과 기업인들의 각종 사회 사업, 지원 및 후원활동을 통틀어 일컫는 용어로 자리 잡게 되었다(“기업 메세나”, 2004). 특히 문화재단, 후원회, 협회를 통해 공연예술, 문학, 문화교육, 미술, 영상 등에 대한 문화예술지원사업의 성격으로 대우재단의 아트선재센터, 삼성문화재단의 현대아트 홀 등이 사례이다(황지민, 2007).

(3) 공익연계마케팅

공익연계마케팅은 기업이 공익을 대의명분으로 내걸고 마케팅을 하는 것이다(프링글, 톰슨, 1999/2003). 이는 공익적 가치 창출이라는 공동목표 하에 기업과 비영리 공익집단이 서로 협력하여 제품, 서비스를 통해 서로 이익을 주고받는 마케팅 활동을 뜻한다. 공익연계마케팅 활동은 규모와 구성, 함께 추진하는 비영리 단체의 유형과 관계 특성 면에서 다양하게 진행될 수 있는데 특정 시기 동안 고객이 구매한 금액 가

운데 일정액을 특정 공익단체에 기부하는 방식이 일반적이다. 공익연계마케팅은 본질적으로 마케팅 활동이라 할 수 있는데, 이들 비영리 재단 혹은 자선단체 등에 기부되는 돈이 기업의 자선에 할당하는 예산에서 나오는 것이 아니라 광고 혹은 다른 종류의 판매 촉진에 소요될 마케팅 예산에서 나오기 때문이라고 할 수 있다(마코니, 2002/2003). 대표적인 사례로 카드 회원이 카드 사용시 3센트를 떼어 기아 퇴치 기금으로 조성하는 American Express Card의 기아 퇴치 비영리 단체 ‘Share Our Strength(SOS)’와의 기아 퇴치 캠페인(프링글, 톰슨, 1999/2003)이 있다.

(4) 사회적 마케팅

공익연계마케팅과 유사해 보이는 기업의 사회적 마케팅은 공공의 건강, 안전, 환경, 또는 사회 복지개선을 목표로 기업이 행동 변화 캠페인을 개발, 실천하거나 지원하는 것이다(송자은, 2009). 사회적 마케팅 활동 가운데 촉진활동에서 중요 역할을 담당하고 있는 것은 공익캠페인 혹은 공공캠페인의 공익광고 캠페인(PSAs: Public Service Announcements)(권중록, 2002)이나 이슈광고 등이 있다. 사회적 마케팅의 경우 공익캠페인이나 이슈광고 등을 개발, 혹은 지원하여 특정 사회 문제에 대한 관심을 불러일으켜 동참을 자극하거나 기금 모금, 자원봉사자 모집 등을 장려하는 방식으로 진행되고 있다. Dole이 국립암 연구소와 더불어 하루 5가지 야채와 과일 섭취 캠페인 즉, 만성 질병 감소목적의 캠페인을 통해 일반인의 건강유지 및 질병예방을 이슈화하여 일반 대중에게 홍보한다든지, Body Shop과 같이 표어, 인쇄물, 배지, 포장지 스티커 사용 등을 통해 동물실험 반대나 페어 트레이드를 이슈화함과 동시에 브랜드의 공익 관련 입장을 표명하는 경우 등이 예이다(송자은, 2009). 기업의 사회 마케팅의 경우 특정 사회적 명분이나 쟁점에 대한 기업의 관점을 밝히는데 보다 초점을 맞추고 있으며 수익의 일부를 사회적 공익을 위하여 사용하는 것은 아니므로 공익연계마케팅과는 그 성격이 다르다(이종만, 2005).

(5) 공익 제품 및 서비스 개발

공익제품, 서비스 개발은 보다 기업 존재 가치의 근원으로 돌아가서 공공의 이익을 고려하고 사회적 문제를 해결하는 것을 기업의 비즈니스 목표로 삼고 실행하는 기업의 윤리적 실천이라 할 수 있다. 2007년 Fortune지가 선정한 존경받는 기업인 GE의 친환경 프로젝트인 ‘Ecomagination’(유승엽, 김은희, 2007), 도

요타의 하이브리드 카와 같이 첨단 기술에 기초한 혁신적인 제품 개발을 통해 세계의 문제들을 해결할 수 있는 많은 영역이 있다(고베, 2002/2008).

또, 캔 뚜껑에 점자 메시지를 넣어 맹인들을 위한 훌륭한 배려를 보여주는 레몬 맛의 타카라(고베, 2002/2008), 저개발국가에서는 섭취하기 힘든 12가지 비타민과 미네랄을 함유하고 있는 어린이 건강 음료 Vitango를 만든 Coke 그리고 대형 중간상을 거치지 않고 인도, 네팔, 아프리카 등지의 지역사회에서 생산된 재료들을 공정한 가격에 구입해 사용하는 커뮤니티 트레이드 프로그램을 운영하는 Body Shop(고베, 2002/2008) 등과 같이 소외된 사회적 약자를 배려한 제품 개발 역시 공익적 의미를 갖는 제품을 개발, 생산함으로써 기업이 공익에 기여하는 활동이라 할 수 있다.

요컨대 기업의 공익활동은 기업이 사회적 문제에 대해 책임감을 갖고 실천하는 행위라 할 수 있다. 공익의 집행 주체는 정부, 비영리 단체를 넘어서 점차 영리 집단인 기업에 까지 확산되었으며 공익활동을 통해 소수 마이너 집단, 특정 개인에서 더 나아가 커뮤니티, 세계 시민까지 수혜자가 될 수 있다. 이는 전

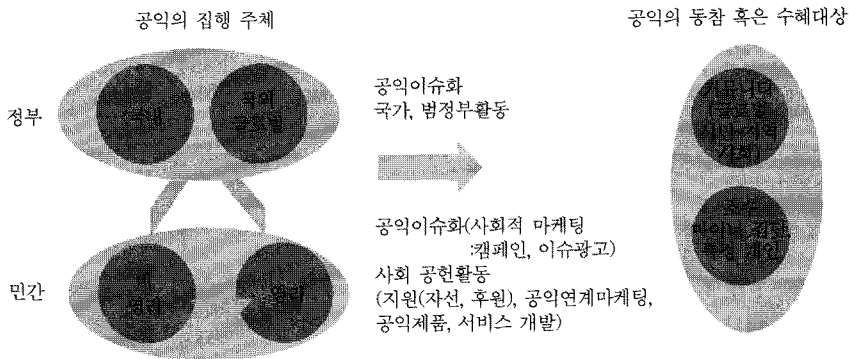
통적인 방식인 자선, 후원활동에서 나아가 공익연계 마케팅, 사회적 마케팅 그리고 공익제품, 서비스의 생산, 개발로까지 확장되었고 활동의 목적은 경제적으로 사회에 기여하는 사회 공헌활동을 하거나 혹은 캠페인, 광고 등을 통해 공익이슈를 사회적으로 홍보하여 시민들이 동참하도록 유도함에 있다. 이러한 공익활동의 개념과 구조를 정리하면 다음의 <그림 1>-<그림 2>와 같다.

III. 패션기업의 공익활동 분석

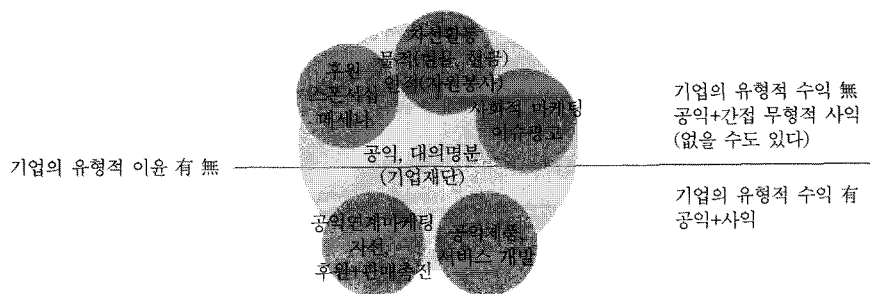
1. 패션기업 공익활동의 실천 사례 고찰

1) 자선활동

패션기업의 자선활동은 전통적인 방식의 현금, 현물 특히 의류의 물적 지원과 자원봉사, 재능 기부의 인적 지원이 있는데, 이들이 동시에 진행되기도 한다. 전통적인 방식의 현금, 현물 기부는 연말 불우이웃돕기나 재해구호 등을 위한 모금과 쌀이나 수프, 연탄, 담요 같은 현물 기부, 시설 마련 등이 있으며 특히 이



<그림 1> 기업의 공익활동의 개념구조



<그림 2> 기업의 공익활동의 유형

러한 기부활동은 기업 직원들의 자원봉사활동과 연계되어 진행되는 경우가 많다.

패션기업의 자선 기부 중 특징이 되는 의류지원의 사례로 Austin Reed의 경우 고객들이 가져온 헌 양복을 ‘Shelter’라는 노숙자들을 돕는 기관에 현물로 기부하는 캠페인을 펼쳤다(프링글, 톰슨, 1999/2003). 또, 대중문화와 연관이 많은 패션의 특성을 반영하여 유명 셀러브리티의 소장품이나 그들이 디자인에 참여한 상품에 대해 경매행사를 지원하고 수익금 전액을 자선 기부하는 경우도 종종 있다. 2009년 불우 아동 지원을 위한 Reebok의 Pump it up 자선 경매 <그림 3>은 ‘희망’이라는 주제로 20명의 유명 아티스트가 디자인한 Pump 운동화를 경매해서, 아티스트의 이름으로 전액 굿 네이버스에 전달하였으며, 이때 Reebok 운동화도 함께 지원하였다(윤지선, 2009). Reebok의 경우 현물 지원과 더불어, 자선 경매행사를 주최하면서 기금 모금 서비스를 제공하는 중간 매개자 역할을 함으로써 비영리 단체에 기금을 전달함과 동시에, 소비자의 참여를 유도하여 공익홍보에 기여하게 되었다.

한편, 자선활동에 있어 재능 기부의 일환으로 제일 모직은 매장 인테리어와 디스플레이 노하우를 활용하여 아름다운 가게 매장을 새 단장시켰다. 이번 재능 기부는 제일모직이 아름다운 가게와 ‘나눔이 만드는 희망세상’ 캠페인의 일환으로 단순한 물품기증과 노동력 제공에서 탈피해 제공되었다. 이외에 SI 매뉴얼을 제작하여 향후 매장에 공통적으로 적용할 수 있도록 했다(“패션업체의 사회 공헌활동”, 2007).

2) 후원

패션기업에 있어 후원은 수혜자에게 직접적인 재정을 지원하는 것이며 교육, 문화, 스포츠, 예술영역에

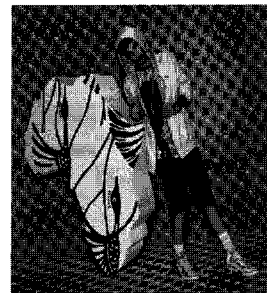
걸쳐 다양하게 나타나고 있다. 장학사업이나 교육 프로그램 후원, 지역사회 육성 관련 행사, 시설 후원, 운동선수, 예술가에 대한 스폰서십, 관련 시설 제공 등이 여기에 포함된다.

스포츠 브랜드 Quick Silver는 ‘Quick Silver Crossing’ 프로그램을 진행하고 있는데, 이는 ‘Reef Check’ 프로그램에 대한 후원활동이다. ‘Reef Check’는 지구 생태조사 활동으로 산호초의 건강 상태를 조사하기 위해 해양 생물학자들이 주도하고 수천 명의 자원봉사 스쿠버 다이버들이 참가하는 활동이다. 조사 결과 지역사회가 산호관리에 참여하게 함으로써 환경문제에 대한 하나의 해결책을 제시하게 되었다(고베, 2002/2008). 한편, 실험적인 데님 브랜드 Diesel은 ‘Diesel Wall’ 프로젝트를 통해 인디 작가들의 작업의 장을 마련해주는 후원을 하고 있으며, Polham 역시 르네상스 게릴라 컨테이너 전시회를 통해 신인 작가들의 작품 전시를 후원한다. 또, Reebok은 스포츠, 랩 아티스트를, 씬지는 갤러리 씬지, 씬지 스페이스 등을 통해 순수예술영역을 후원하고 있다. 이와 같은 사례들을 통해 볼 때, 각각의 브랜드의 후원대상은 브랜드 아이덴티티를 확고히 구축하는데 도움이 되는 영역임을 알 수 있다.

Puma의 경우 오랜 기간 12개의 아프리카 축구팀을 후원해왔다. 이와 연계하여 Puma는 아프리카를 주제로 하는 대규모 캠페인의 일부로서 아티스트 Kehinde Wiley와 콜레보레이션한 아프리카 라이프스타일 컬렉션<그림 4>에서 2010년 남아프리카 공화국 월드컵에 참여하는 아프리카 축구 영웅들은 등장시키는 미술작품을 공동 제작하였다. 또, Puma 매장을 통해 의류, 신발 및 액세서리로 구성된 20~30개의 제품을 한정 판매한다(“푸마, 아프리카”, 2010). Puma의 경우



<그림 3> Reebok, Pump it up
자료출처: W. (2010, 1), p. 118.



<그림 4> Puma, Africa Lifestyle Collection
자료출처: 푸마, 아프리카 라이프스타일 컬렉션 출시!
(2010, 3, 18). <http://www.okfashion.co.kr>

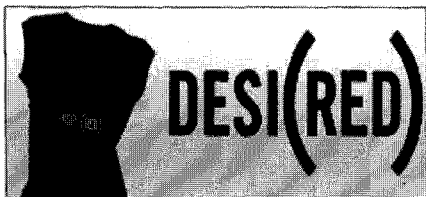
단순한 후원이 최근 패션트렌드 중 하나인 콜레보레이션, 공익연계마케팅으로 이어진 재미있는 사례라고 할 수 있겠다.

3) 공익연계마케팅

패션기업의 공익연계마케팅은 패션기업이 자선, 후원활동을 수익과 연계해 진행하는 마케팅 기법이다. 패션기업에서는 전통적인 방식으로 바자, 자선 이벤트와 같은 형태로 진행되어왔다. 자선 바자의 형태는 이미 수년 동안 브랜드에서 진행해 온 ‘자선을 통한 관측활동’으로 브랜드 상품을 판매하여 자선 단체에 그 일부를 기부하는 형태이며 주로 유통업체의 행사로 진행되어 왔다. 그러나 이러한 기존의 방식에서 나아가 근래 들어서는 패션기업, 패션제품의 특성을 살린 형태로 점점 진화하고 있다.

최근에는 기업이 경쟁력 있는 공익을 위한 디자인 제품을 개발하거나 공익메시지를 강하게 광고할 수 있는 행사를 기획하는 효과적인 마케팅 전략을 구가하고 있는 실정이다. 특히 이 두 가지를 병행한 캠페인 형태를 취하고 있는 특징이다. 레드 캠페인<그림 5>은 로고를 비롯한 전반적인 디자인을 영국 디자인 컨설팅 회사인 Wolf Olins가 맡아 전개했는데 Inspi(red), Assu(red), Admi(red), Desi(red) 등의 단어를 통해 RED를 부각시키면서도 각 브랜드 아이덴티티를 놓치지 않는 한도 안에서 진행된다. 패션기업에 있어서는 의상과 액세서리, 디테일, 패키지 등의 일부에 빨간 색을 사용하되 이들의 특징은 단순한 자선으로 상품판매를 유도하기보다는 매력적인 디자인으로 포장하여 소비자들에게 어필하고 있다는 것이 특징이다(“Get RED”, 2006).

이러한 패션기업의 대규모의 캠페인으로 유명한 것 중 또 다른 하나는 유방암 연구재단과 연계된 핑크리본 캠페인이다. 이외에 여러 디자이너와 셀러브리



<그림 5> Gap, Red Campaign Product
 자료출처: ‘나’보다는 ‘우리’-Caring Volunteer. (2007, 6. 5).
<http://magazine.jungle.co.kr>

티로 구성된 LENY의 기후 프로젝트, Benetton의 녹색 자전거 타기(Green Ride) 캠페인, Theory의 자선의 생수 프로젝트(Charity Water Project) 등 역시 다양한 형태로 진행되고 있는 공익연계마케팅의 사례들이다(“기후 변화가”, 2008; “Water is”, 2008). 이들의 특징은 한정판(limited edition)의 패셔너블한 제품과 이를 적극적으로 홍보할 수 있는 캠페인, 프로젝트를 진행하고 있다는 점이다.

4) 사회적 마케팅

기업이 추구하는 미션, 비전, 가치는 기업의 정체성이자 그 회사의 이미지를 결정짓는다. 공익사업을 후원하기로 결정하면서 기업의 미션과 가치를 대외적으로 발표하는 것은 그 기업이 소중하게 생각하는 부분이 무엇인지를 시장에 공개하는 행위이기 때문에 그러한 거창한 말에 어울리는 행동을 보여 주어야만 한다(마코니, 2002/2003). 기업의 사회적 책임에 대한 미션을 보여주는 사회적 마케팅 실체는 이슈광고나 캠페인으로 구현되곤 한다.

남성복 Members Only 경우 유권자의 선거 참여를 이슈화하고 독려하는 광고물을 제작하였으며(김정현, 2003) Diesel의 경우 만리장성, 파리, 남극 등의 기후변화를 상징적으로 표현한 지구 온난화 경고 캠페인<그림 6>, Girbaud의 경우 수질보호(saving the water) 관련 캠페인을 통해 기업의 공익이슈에 대한 입장을 표명함으로써 의식 있는 브랜드 아이덴티티 구축에 힘쓰고 있다.

1991년에 시작한 Liz Claiborne의 ‘여성의 일(Women's Work)’ 캠페인(마코니, 2002/2003)은 가정폭력이 대부분 여성의 최대 관심사라는 사실을 발견하고 24시



<그림 6> Diesel, ‘Global Warming Ready’ Campaign
 자료출처: 기후 변화가 패션에 미치는 영향. (2008, 3. 7). <http://www.samsungdesign.net>

간 가정폭력 상담 핫라인 설치를 위한 자금을 지원하였으며 가정폭력에 관한 인식을 제고하는 차원에서 교육, 예방 프로그램 개발을 위한 전문 인력을 가정폭력 방지기금에 요청하였다. 또, 가정폭력의 실태와 대처 방법을 직원들에게 교육시키며, 가정폭력 관련 자료와 포스터, 핸드북을 배포하였다. 리즈 클레이본은 이러한 공익프로그램을 매출과 연결시키지 않았기에 사회적 책임을 다하는 기업으로서 리즈 클레이본의 입지가 더욱 확고해졌다.

Benneton의 경우 전국 광고 캠페인의 일환으로 고속도로 광고판 공간을 모두 사서 빈 공간으로 남겨두었다. 이는 Adbusters 잡지의 정신환경운동(Mental Environment Movement) 즉, 우리 사회에 팽배한 상업주의를 향한 점점 커져가는 사람들의 분노와 우리 일상으로부터 혼란스런 광고들을 몰아내야 할 필요성을 반영한다(고베, 2002/2008). 이외에도 인종차별을 고발하는 다양한 파격적인 광고들을 통해 Benneton의 'United Colors' 브랜드 컨셉을 보여주는 하지만 이슈광고에만 머무른 사례로 비평을 받기도 한다. 이와 같이 기업의 사회적 책임의 실체에 있어서 일치하지 않아 기업의 진실성에 대해 의구심과 비판을 야기할 경우도 있기는 하나 공익 캠페인, 이슈광고를 통해 기업이 자신의 공익이슈에 대한 입장을 밝히다가 공익연계마케팅으로 연결되는 경우도 있었다.

5) 공익제품, 서비스 개발

패션기업에 있어 공익 제품은 유니버설 디자인 같이 사회적으로 소외된 약자, 나아가 모든 계층을 아우르는 포괄적 디자인 제품과 패션산업에 있어 윤리적 이슈 중 하나로 주목 받고 있는 공정무역, 환경보호 문제 등을 인식한 재료 사용이나 생산공정에 있어 이에 합당한 제품으로 개발, 생산되고 있다(고현진, 2010). 2009년 런던 패션위크 개막식에서 영국의 대표적 소매점인 Marks & Spencer<그림 7>, Tesco, Sainsbury 등 300여 곳은 '지속 가능한 패션행동 계획'을 약속했다. 이는 제3세계 어린이 노동을 착취하지 않은 공정무역 섬유, 환경을 지키기 위한 유기농 면의 사용을 늘리겠다는 것이다("공정커피", 2009). 이러한 공정무역, 에코 상품 개발을 기업 비즈니스의 미션으로 삼고 있는 기업들도 점차 증가하는 추세이다. People Tree사는 공정무역 패션으로 잘 알려진 기업으로 인도, 방글라데시, 칠레, 케냐 등 제3국가의 작은 마을에서 일하는 유기농 농부와 장인과 지속적인



<그림 7> Marks & Spencer, Fairtrade Cotton boxer shorts
자료출처: Black. (2008). p. 30.

파트너십을 갖고 공정무역의 에코 상품을 디자인해 왔는데, 초창기에는 단순히 수공예 타입의 제품을 판매하였으나 디자이너 Richard Nicoll, Vogue Japan과 콜라보레이션한 블라우스 제품을 포함하는 컬렉션을 전개하고 모든 연령대를 아우르는 윤리적이고 생태학적인 상품들을 제안하고 있을 정도로 영향력을 미치고 있다(Black, 2008).

각 절에서 다룬 패션기업의 공익활동의 사례들과 이외에 패션 기사 내용 및 공익활동 관련 문헌을 참조하여 공익활동의 유형별로 패션기업의 특징 있는 사례들("기업 메세나", 2004; "리복", 2005; "맑은 공기", 2008; "문화의 계절", 2007; 박선희, 2007; "베네통", 2009; 송자은, 2009; "패션기업 기부활동", 2006; "패션업체의 사회 공헌활동", 2007; "Ethical Branding", 2003; "Get RED", 2006)을 정리해보면 다음의 <표 2>와 같다.

2. 패션기업의 공익 추구 활동의 특징

앞 절에서 실친 사례들을 고찰한 결과 패션기업의 공익활동의 특징은 첫째, 타 영역에 비해 특히 대중문화, 예술과 패션의 연관성을 반영한 공익활동이 다각도에서 보다 창의적인 방식으로 활발히 전개되고 있다는 점이다. 이는 셀레브리티가 단순히 공익이슈를 홍보하는 간접적인 역할에 그치지 않고 직접 기업의 공익제품의 창의적 제작에 참여하는 활동을 보인다거나, 기업이 예술가와의 콜라보레이션을 통해 독창적인 제품이나 시각적 메시지를 효과적으로 제안하고 있다는 점에서 그러하다.

둘째, 패션기업의 공익활동 관련 패션상품은 처음

<표 2> 패션기업의 공익활동 사례

기업	파트너	지원대상	공익활동 분야	사업 콘텐츠
Reebok(국내)	유명 아티스트, 옥션 굿네이버스	불우아동	자선 기부 (자선 행사, 현물 기증) 후원(스포츠, 랩 분야)	Pump it Up 자선 경매 - 유명 아티스트 디자인한 Pump운동화 경매 후 전액을 불우아동에게 자선 기부 스포츠 마케팅, 랩아티스트 후원
제일모직(국내)	아름다운 가게	아름다운 가게	자선 기부(재능 기부)	“나눔이 만드는 희망세상” 캠페인 차원에서 매장 인테리어와 디스플레이 노하우를 활용함(매장 리뉴얼)
Reebok(국내)	유명 아티스트, 옥션 굿네이버스	불우아동	자선 기부 (자선 행사, 현물 기증) 후원(스포츠, 랩 분야)	Pump it Up 자선 경매 - 유명 아티스트 디자인한 Pump운동화 경매 후 전액을 불우아동에게 자선 기부 스포츠 마케팅, 랩아티스트 후원
제일모직(국내)	아름다운 가게	아름다운 가게	자선 기부(재능 기부)	“나눔이 만드는 희망세상” 캠페인 차원에서 매장 인테리어와 디스플레이 노하우를 활용함(매장 리뉴얼)
E-land(국내)	이랜드 복지재단	국내외 기아, 난민 및 지역사회 지원	자선 기부 (현금, 물품 지원, 의류 지원, 시설건립)	수익금의 1% 환원/기금 구호, 복한주민돕기, 이랜드 클리닉의류지원, 시설설립 등 각종 사회공헌활동
패션플러스(국내)	관련재단 기업, 스타	난치병 어린이	자선 기부 (현금 및 행사 지원)	Happy Virus Project 브랜드+스타 삼 운영하는 캠페인을 통한 기금마련
쌈지(국내)		아티스트	후원 (순수 예술분야 집중 지원)	쌈지 사운드 페스티벌 쌈지 스페이스, 갤러리 쌈지 운영
동일 레나온, Tomboy(국내)		아티스트	후원(컨서트 지원)	재즈공연 지속적 주최 프리렘포 컨서트
좋은 사람들(국내)	관련 단체, 캠페인	난치병어린이, 불우청소년 등	자선 기부(현금 지원) 후원 (문화예술지원 장학사업)	언더 그라운드 추천 “좋은 사람들 찾기 캠페인” 수술비, 학비 지원 프로그램 지원.
헵텐(국내)	자전거 전문 브랜드 코렉스 환경실천연합회	관심집단 전 인류	후원, 공익연계마케팅 (환경실천)	“I'm Eco Mania”, 물, 불, 흙, 공기 4원소를 테마로 에코 캠페인 - 전국 자전거 거리 행사를 진행(지역사회 행사 후원)-에코 티셔츠, 에코 백 상품 개발(공익연계마케팅)
Benetton(국내)	기후 변화 센터	전 인류	공익연계마케팅(자전거를 모티브로 지구 지키기, 감각 있는 그린라이프 제안)	Green Ride 캠페인 -한정판 300대 자전거, 에코백, 티셔츠 개발-수익 일부
참여브랜드들(국내외)	AIDS협회	AIDS 환자, 전인류(홍보)	공익연계마케팅(AIDS 예방(질병)이슈화/자선)	Red Project
참여브랜드들(국내외)	유방암 연구재단	유방암 환자, 여성(홍보)	공익연계마케팅(유방암 예방(질병)이슈화/자선)	Pink Ribbon Project
Austin Reed(국외)	Shelter	노숙자	자선 기부(의류현물 기증)	옷 바꿔 입기 캠페인
Kenneth Cole(국외)	NGO	에이즈환자, 아동, 노숙자	자선 기부(의류 기증) 관측활동을 통한 소비자 참여 독려, 공익연계마케팅	“Have a heart, give a Sole” 광고-고객의 필요치 않은 신발을 노숙자에게 기증하면 새로 구입시 신발가격 할인 (공익마케팅과 연계됨)
Monsoon, Accessorize(국외)	소규모 생산단체	지역사회	후원 (지역사회, 교육 후원)	“The Monsoon Accessorize Trust” 사회책임 프로그램 어린이, 여성 중심으로 한 교육사업, 병원이나 학교 설립
Quick Silver(국외)	UNEP (유엔환경계획)	지역사회 전 인류	후원(지구 생태조사활동단체 후원)	Reef Check 프로그램 -해양생물학자 주도, 자원봉사 스쿠버 다이버 참가
Diesel(국외)		인디작가	후원(아티스트 후원)	디젤 Wall

<표 2> 계 속

기 업	파트너	지원대상	공익활동 분야	사업 콘텐츠
Theory(국외)	Project Team	아프리카 오지 커뮤니티	공익연계마케팅(깨끗한 우물 만들기이슈화/자선)	Charity Water Project 제품디자인, 사진작업 후원
디자이너, 셀러브리티(국외)	LENY	전 인류	공익연계마케팅 (지구온난화/이슈화)	Climate Project: Limited Edition 판매하여 수익금 활용
Members Only (국외)		정부	사회적 마케팅 (유권자의 선거 참여독려)	관련 광고물 제작(이슈광고)
Benetton(국외)		국민	사회적 마케팅 (정신환경운동/이슈화)	캠페인의 일환으로 고속도로 광고판 모두 사서 빈 공간으로 만듦
Liz Claiborn (국외)		가정폭력 희생자, 여성	사회적 마케팅 (가정폭력 방지/이슈화)	가정폭력 방지 캠페인 가정폭력 상담 핫라인, 직원교육, 전문 카운슬러 개발 프로그램 개발
Diesel(국외)		전 세계인류	사회적 마케팅 (지구온난화 이슈화)	2007년 지구온난화 광고 캠페인(이슈광고)
Marks & Spencer, Tesco, Sainsbury(국외)	저개발 지역 소재 개발자	전 세계인류 지구촌 저개발 지역	공익제품 개발 및 생산/후원	지속 가능한 패션행동 계획으로 공정무역 섬유, 유기농 면 사용을 늘린 제품 생산
People Tree (국외)	저개발 지역 소재 개발자	지구촌 저개발 지역	공익제품 개발 및 생산/후원	공정무역 섬유를 이용한 제품 개발
Top Shop, Next 등(국외)	저개발 지역 소재 개발자	지구촌 저개발 지역	공익제품 개발 및 생산/후원	가나의 바티 이용한 의류, 가방 페어트레이드 코튼 이용한 아동복 라인지

에는 공익이슈를 위해 특별 제작된다기보다는 기존에 개발된 상품을 그대로 행사아이템으로 활용한다든가 공익 관련 태그(tag)를 통해 공익을 홍보하는 방식으로 진행되다가 최근에는 좀 더 공익이슈만을 위해 특별 제작된 상품이나 가시성이 강한 마케팅 방식으로 차별화되어 나타나고 있다. 가령, 공익이슈를 효과적으로 표현하고 상징할 수 있도록 특정 색을 지정하는 경향이 있는데, 레드 캠페인은 레드를, 핑크 리본 캠페인은 핑크를, 환경 관련 캠페인은 주로 그린을 특징적으로 사용하는 경향이다. 이는 색이라는 시각적 요소가 소비자의 미적 감수성을 자극함으로써 보다 효과적으로 메시지를 전달할 수 있다는 점에 기인한 것으로 보인다. 또한, 캠페인 티셔츠, 이슈 백과 같은 특정 아이템을 공익아이템으로 활용하는 것도 특징이다. 특히 캠페인 관련 패션제품으로는 티셔츠가 많은데 그 이유는 목적에 맞는 공익 문구나 상징 그래픽 이미지를 전달하기에 효율적이기 때문으로 생각된다(“멋 내고 선행하고”, 2008). 이렇게 개발된 공익 제품 자체가 트렌드의 하나로서 빠르게 확산되고 있다는 점 역시 주목할 만하다.

셋째, 패션기업에서 공익비즈니스의 이슈로 주로 이야기되고 있는 부분은 주로 여성, 어린이, 소외계층 등의 사회적 약자의 인권문제, 환경문제, 유방암, 자궁

암, 소아암 등 여성 및 어린이 관련 질병예방, 커뮤니티 트레이드 등이다. 이 중 특히 빠른 상품 회전 주기를 갖는 패션상품의 특성상 상품의 생산, 소비 과정에 있어 문제를 야기하기에, 최근 패션기업이 특히 심각하게 고려하는 공익이슈 중 하나는 환경이슈라 할 수 있다. 환경이슈 관련으로 패션기업은 친환경 소재 사용 및 생산공정, 에코 백 패키지, 그린 라벨 등을 사용한다든가 자연환경보호 차원의 각종 봉사 활동 등과 다양한 형태의 에코 캠페인을 벌이고 있다. 최근 그린 라이프가 의식있고 스타일리쉬한 삶으로 인식되면서 패션기업의 공익활동에 있어 많은 셀러브리티의 이슈참여 또한 강조되는 추세다(“그린 캠페인 성공”, 2008).

환경이슈 이외에 최근 패션기업에 있어 기업의 사회적 책임의 측면에 있어 주요 문제가 되었던 것은 공정무역 관련 이슈이다. 시장 개방과 무역자유화의 자유 무역시장에서 특히 다국적 패션기업의 노동력 착취는 심각한 수준에 이르렀다. 공정무역은 이러한 문제를 해결하고자 시작된 일종의 보호무역으로서, 덤핑을 하지 않고 노동력에 상응하는 ‘제 값’을 생산자에게 지불하고 그들이 자립할 수 있는 근거를 마련해 주자는 것이다(이상현, 2009).

연구결과 최근 공익활동을 보이는 패션기업들이 다

수 있었고 독자적으로 크고 작은 사회 활동을 진행하는 기업들의 사례가 나날이 증가하고 있는 경향이다. 그러나 보다 효율적인 공익활동 실천에 있어 중요한 점은 기업과 연계한 공익이슈가 기업의 중심가치관과 잘 일치되어야 하며 무엇보다 기업이 소비자 앞에 보인 목표를 장기적으로 진정성 있게 구현함이 가장 중요하다고 사료된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구결과 패션기업에 있어 공익 추구 현상은 전 지구적 지속 가능성의 위기 속에 부각된 기업의 사회적 책임인식에 따라, 자선, 후원, 공익연계마케팅, 사회적 마케팅, 공익제품, 서비스 개발 등 다양한 유형에 따른 사회 공헌활동의 여러 실천 사례들로 나타나고 있었다. 패션기업의 공익활동의 특징은 대중문화, 예술과 패션의 연관성을 반영한 창의적 접근, 시각적으로 강한 호소력을 갖는 공익제품 개발 및 가시성이 강한 메시지 전달, 빠른 생산 및 소비 주기에 따른 환경이슈, 다국적 기업의 노동력 착취에서 야기된 공정 무역이슈에 대한 조명 등으로 파악되었다. 본 연구를 진행함에 있어 관련 문헌, 기사를 탐색하면서 이는 시대적 당면 과제이며 지속 가능한 기업의 나아갈 방향이 됨을 알 수 있었다.

본 연구는 사례 제시에 있어 국내 자료를 주로 수집한 데서 오는 제한점이 있을 수 있으며 공익이슈에 있어 기업 외부의 사회적 관점에 초점을 두다보니 기업 내부의 사회적 문제는 배제되었다는 한계가 있다. 후속연구로서 이러한 점을 보완한 심화된 분석적 연구들이 진행되기를 제안한다. 또, 공익활동의 유형별로, 혹은 특정 기업을 선정하여 집중적으로 분석하고 보다 세부적인 전략을 제안하는 연구 그리고 더 나아가 디자인, 생산, 소비 과정 모두를 포함하는 전반적인 패션비즈니스에 있어 공익 추구 경향을 좀 더 자세히 고찰하여 전반적인 패션비즈니스에 피드백할 수 있는 총체적 관점의 연구 역시 필요하다고 생각된다.

참고문헌

- 강승원. (2003). *기업 사회 공헌활동의 시대적 변화에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 고베, 마크. (2002). *마크 고베의 공익적 브랜딩. 브랜드가 대중의 마음을 얻는 10가지 전략* (초판). 윤경구, 손일권, 김상률 역 (2008). 서울: 김앤김 북스.
- 고현진. (2010). 윤리적 패션디자인. *한국복식학회 춘계학술대회 발표논문집*, 159-160.
- 공익·사익. (2008). *두산백과사전*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://100.naver.com>
- ‘공정커피’ 이어 ‘착한 패션’도 뜬다. (2009, 7. 31). *세계일보*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com>
- 권미정, 이계숙, 이순덕. (2005). 국내 패션기업의 사회향적 마케팅 실천에 관한 연구. *패션비즈니스*, 9(2), 1-19.
- 권중록. (2002). 공익광고 캠페인 주제로 나타난 사회문제의 Positioning에 관한 연구. *광고학연구*, 13(4), 309-334.
- 그린 캠페인 성공, 베네통 매출도 성장. (2008, 6. 20). *패션비즈니스*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com>
- 기업 메세나 마케팅 뜬다. (2004, 9. 20). *어패럴 뉴스*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 기후 변화가 패션에 미치는 영향. (2008, 3. 7). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2010, 1. 18, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 김자경, 김정현. (2001). 공익연계마케팅에 대한 이론적 고찰. *한국언론학회 학술대회 발표논문집*, 157-179.
- 김정현. (2003). 효과적인 마케팅 수단 공익연계마케팅: 그 개념 및 사례연구를 중심으로. *사회행정연구*, 19, 153-173.
- ‘나’보다는 ‘우리’-Caring Volunteer. (2007, 6. 5). *국제 디자인 트랜드 센터*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://magazine.jungle.co.kr>
- 리복, 글로벌 캠페인 ‘I Am What I Am’. (2005, 3. 16). *텍스셰럴드*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com>
- 마코니, 조. (2002). *기업 이미지를 팔아라* (초판). 김세중 역 (2003). 서울: 다리 미디어.
- 맑은 공기 마시며 I’m Eco Mania!! (2008, 5. 8). *패션저널*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr>
- 멋 내고 선행하고 ‘패션 기부’ 문화. (2008, 11. 26). *중앙일보*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com>
- 문화의 계절 가을 맞아 공익마케팅 활발. (2007, 10. 11). *패션저널*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr>
- 박경아. (2009). *패션브랜드의 공익연계마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 박선희. (2007, 10. 29). 패션업체 메세나 현주소. *어패럴 뉴스*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 박진영. (2010). *디자인을 통한 기업의 사회 공헌활동에 관*

- 한 연구. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 베네통, '그린 라이드' 캠페인 전개. (2009, 5. 27). *텍스헤럴드* 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com>
- 송자은. (2009). *CSR 구현을 위한 디자인 마케팅 커뮤니케이션 전략에 관한 연구*. 이화여자대학교 디자인 대학원 석사학위 논문.
- 서은경, 황선진. (2009). 공익마케팅을 전개하는 패션브랜드에 대한 소비자 태도와 친숙성이 신뢰와 구매, 추천의도에 미치는 영향. *복식*, 59(6), 1-15.
- 안득기. (2006). NGO의 공익성과 윤리성에 관한 연구. *동서철학연구*, 40, 213-233.
- 유승엽, 김은희. (2007). 기업의 특성에 따른 사회 공헌활동 활용전략에 관한 연구. *한국심리학회지*, 8(3), 315-338.
- 윤지선. (2009, 12. 21). 패션업체, 사회 공헌이벤트 열풍-캠페인 및 기부활동으로 브랜드 홍보에도 효과만점! *패션저널 & 텍스타일 라이프*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr>
- 이경선. (2009). CSR의 대두에 따른 디자이너의 역할과 책임. *조형미디언*, 12(3), 159-165.
- 이상현. (2009, 7. 6). 착한 디자인-제6회 공정무역, 착한 소비를 이끌다. *디자인 정글*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://magazine.jungle.co.kr>
- 이영화. (2007). *지속 가능한 미래 기업 구축을 위한 광고 캠페인의 성공요인 제안: 사회 공헌활동의 광고 캠페인을 중심으로*. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이종만. (2005). *공익의 특성요인이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계메시지 표현 유형의 조절효과를 중심으로*. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전병길, 고영. (2009). *새로운 자본주의에 도전하라!!-영악한 자본주의 뒤집기* (초판). 서울: 꿈꾸는 터.
- 정윤영, 이진화. (2009). 패션브랜드의 사회적 책임활동에 대한 탐색적 연구. *한국생활과학회지*, 18(6), 1247-1256.
- 조형오. (2006). 기업의 공익활동 유형에 따른 소비자 인식의 차이가 제품광고에 대한 인지적 반응에 미치는 영향: 자선적 공익활동과 기능적 공익활동의 특성을 중심으로. *홍보학연구*, 10(1), 5-39.
- 코틀러 필립, 리 낸시. (2005). *필립 코틀러의 CSR 마케팅* (제판). 남문희 역 (2007). 서울: 리더스북.
- 패션기업 기부활동 풍풍 언 마음 녹여. (2006, 12. 10). *패션저널*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr>
- 패션업체의 사회 공헌활동. (2007, 10. 16). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2010, 1. 18, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- 푸마, 아프리카 라이프스타일 컬렉션 출시! (2010, 3. 18). *세계섬유신문*. 자료검색일 2010, 6. 9, 자료출처 <http://www.okfashion.co.kr>
- 프링글 해미쉬, 틈슨 마조리. (1999). *공익마케팅: 영혼이 있는 브랜드 만들기* (초판). 김민주, 송희령 공역 (2003). 서울: 미래의 창.
- 황선진, 이윤경. (2008). 문화마케팅을 통한 패션업체의 브랜드 이미지 관리에 대한 연구-패션브랜드와 문화예술 이미지 부합도를 중심으로-. *한국의류학회지*, 32(2), 223-234.
- 황지민. (2007). *기업의 문화예술활동이 소비자들의 기업이미지 평가에 미치는 영향*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- Ethical Branding. (2003, 3. 29). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2010, 1. 18, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Get RED : New Vision of Charity. (2006, 11. 30). *포스트뷰 코리아*. 자료검색일 2010, 1. 7, 자료출처 <http://www.firstviewkorea.com>
- W. (2010, 1). p. 118.
- Water is the New Wine. (2008, 5. 7). *삼성디자인넷*. 자료검색일 2010, 1. 18, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Black, S. (2008). *Eco-Chic-The fashion paradox*. London: Black Dog Publishing.