

## 국내 패션기업의 CSR 활동 -기업 웹사이트를 중심으로-

안수경 · 류은정\*†

School of Merchandising & Hospitality Management, University of North Texas, \*창원대학교 의류학과

### Corporate Social Responsibility -Contents Analysis of Korean Fashion Corporations Websites-

Soo-Kyoung Ahn · Eun-Jeong Ryou\*†

School of Merchandising & Hospitality Management, University of North Texas

\*Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University

접수일(2010년 11월 3일), 수정일(2010년 12월 2일), 게재확정일(2011년 2월 18일)

#### Abstract

This study explores the CSR activities of Korean fashion corporations. A contents analysis of corporate websites was carried out to investigate the structure and function of their websites and the activity dimensions related to the CSR of Korean fashion corporations. The subjects were the Korean top 100 fashion corporations according to total sales in 2009. The findings throughout the research are as follow. First, a total of 46 corporations created the contents about CSR activities on their websites. A total of 32 of them communicated their CSR activities on the main menu at the intro page of the website. Second, the CSR activities of Korean fashion corporate were classified the 3P dimensions, profit (economic responsibilities), planet (environmental responsibility), and people (social responsibility). We found a total of 228 CSR issues for Korean fashion corporations. The issues included in the people dimension were 71.0%, planet issues 16.7%, and profit issues 12.3%. The most significant issue was the economic support responsibility to social organizations included in the people dimension.

**Key words:** CSR, Fashion corporate website, Content analysis; 기업의 사회적 책임, 패션기업 웹사이트, 내용분석

## I. 서 론

오늘날 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR) 활동은 지속가능한 성장을 위한 경영 전략으로 발전하고 있으며, 국제적인 표준화 작업을 통해 그 중요성이 더욱 가시화되고 있다. 국제표준화기

구는 기업의 사회적 책임에 관한 표준안 'ISO 26000'에서 환경, 인권, 노동관행, 지배구조, 운영관행, 소비자, 지역사회 참여와 개발 등 7개 분야의 사회적 책임에 대한 지침을 규정하고 있으며, 이는 세부 조정 작업을 거쳐 2010년에 본격 발표될 예정이다("ISO 26000", 2010). 이는 세계화와 글로벌 경쟁에서 기존의 재무적 성과와 함께 기업 윤리나 환경경영 같은 비재무적 특성도 함께 고려하여 사회적 책임을 제대로 준수하는 경영 활동에 비중을 두어야 함을 의미한다. 국내 기업의 경우에도 사회적 책임 활동의 지출액 규모가 매년

\*Corresponding author

E-mail: ejryou@changwon.ac.kr

본 논문은 2010년도 창원대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

급증하고 있으며, 2006년 기준 조사대상이었던 202개 기업은 총 매출액의 0.3%인 1조 8,048억 원을 지출하였는데 이는 전년대비 28.7% 증가한 금액이다(전국경제인연합회, 2007).

기업의 CSR 활동은 다양한 형태를 취할 수 있다(김해룡 외, 2005). 초기 섬유산업은 생태 환경에 부정적 영향을 미치는 것으로 분류되었으나, 1990년대 중반 환경문제에 대한 국제적 공감대가 형성되면서 에코 라벨(Öco Label) 같은 환경인증마크가 섬유상품을 EU 국으로 수출하기 위한 필연적 절차가 되었다. 이후 해외 패션기업은 의류제품의 소재 선택과 디자인 개발 단계부터 폐기에 이르기까지 친환경 전략을 다양하게 적용하고 있으며(강지혜, 진병호, 2006), 최근에는 어린이 노동 착취 금지, 생산자의 이익 보호, 최저 임금제 도입 등의 윤리경영을 근간으로 하는 ‘착한 기업’이 되기 위한 노력을 통해 소비자들에게 호응을 얻는 기업이 늘고 있는 추세이다(이정민, 2009).

많은 기업들이 CSR 활동에 대한 전략을 수립하고 다양한 프로그램을 개발하고 실천하면서 사회적 책임을 강화하기 위한 노력을 기울이는 한편, 다양한 매체를 이용하여 CSR 활동의 메시지를 체계적으로 전달함으로써 CSR 활동의 효과 극대화를 위한 관심이 증가하고 있다. 그중에서 기업 웹사이트는 기업 책임에 관한 정보를 전달하기 위한 가장 중요한 수단이 되고 있다(Capriotti & Moreno, 2007; Moreno & Capriotti, 2009). 국내 인터넷 사용인구가 3,000만 명을 넘어설 정도로 인터넷 인프라는 눈부신 성장을 이루고 있고, 기업과의 단순한 거래가 아닌 관계를 추구하는 소비자들이 증가되는 상황에서 전략적 CSR 정책과 성과를 많은 이해관계자들에게 전달하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 매체로서 기업 웹사이트의 활용이 더욱 증대될 것으로 보인다.

CSR 활동에 관한 연구는 1970년대부터 본격적으로 시작되어 그 개념과 측정방법이 시대와 상황에 따라 변화해 왔다. 특히 1998년부터 2007년까지 10년간 13개의 국제경영저널에 게재된 기업 책임과 관련한 연구는 321편으로 전체의 약 6.9%에 해당할 정도로 활발한 연구동향을 보이고 있다(Egri & Ralston, 2008). 그 결과 기업의 CSR 활동은 소비자들의 기업 이미지, 태도, 구매의도 등에 영향을 주며(Brown & Dacin, 1997; Klein & Dawar, 2004; Mohr & Webb, 2005), 제품자체가 제공하지 못하는 고객 관계를 형성하는 효과적인 방법으로 밝혀졌다(McElhancy, 2009). 또한 전략적

CSR을 유지하는 활동은 기업의 내부 고객인 종업원들의 직무 만족과 조직 결속감은 물론 공급망을 구성하는 다른 공급업자나 소매업자들의 동기와 충성도를 증진시킨다(Bhattacharya & Sen, 2003; Lantos, 2002).

이와 같이 전략적 CSR에 관한 연구들이 지속적으로 증가하고 있고, 패션기업의 CSR 활동이 다양하게 전개되고 있음에도 불구하고, 패션기업의 CSR 분석을 위한 이론적 개념 정립이나 실증적 연구가 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내 패션기업의 웹사이트에 대한 내용분석을 통해 패션기업의 CSR 활동에 관한 콘텐츠 구축 현황과 패션기업 특유의 구체적 활동 내용을 파악함으로써 향후 패션기업이 글로벌 마케팅 환경에서 사회적 책임을 다하면서 지속적으로 성장할 수 있는 기반을 마련하는데 기여하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. CSR의 개념

기업의 사회적 책임을 학문적 개념으로 정의한 Bowen(1953)의 저서 이후, CSR에 대한 초기의 논의와 실증적 연구는 주로 미국을 중심으로 이루어졌으며(Maignan, 2001), 1990년대 이후 좀 더 구체적이며 국제적인 이슈로 발전해왔다(Lockett et al., 2006). CSR은 학계, 기업 및 소비자들 사이에서 중요한 논점으로 대두되기 시작하면서 많은 연구자, 민간부문, 국제사회기관 등에 의해 다양하게 정의되어 왔다. 그러나 CSR에 대한 포괄적이고 명확한 정의는 내려지지 않고 있으며, 그 명칭 또한 기업의 사회적 활동(corporate social performance)(Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991), 기업의 책임(corporate responsibility), 기업 시민성(corporate citizenship)(Maignan & Ferrell, 2000), 기업의 사회적 대응(corporate social responsiveness)(Ackerman & Bauer, 1976), 책임적 사업(responsible business), 지속 가능한 사업(sustainable business) 등으로 다양하게 불리고 있다. 이처럼 CSR이 다양하게 정의되는 이유는 현대의 기업들이 그들의 특성과 여건에 따라 각기 다른 방향을 강조하며, 이에 따른 기업의 실질적 방침이 다르기 때문이다(Moon, 2007).

CSR을 원칙에 따라 의사결정을 하거나 사회의 목적과 가치에 부합하는 바람직한 행동을 따르는 의무로 설명했던 Bowen(1953)의 정의를 기반으로, Carroll(1979)은 사회의 경제적, 법적, 윤리적, 그리고 자유 재량적 기대

를 포함하는 기업의 책임으로 좀 더 체계적으로 발전한 정의를 제시했다. 이와 같이 초기의 연구들이 기업이 중심이 되는 경제적, 법적, 윤리적 원칙과 의무를 강조했다(Brown & Dacin, 1997; Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991). 그러나 2000년대 이후 ‘누구에 대한 책임’인가라는 문제가 중요하게 대두되면서, 사회적 책임의 대상이 되는 다양한 직, 간접 이해관계자들에 따라 사회적 책임 활동이 달라질 수 있다는 시각이 우세해 졌다(박종철 외, 2010).

이에 따라 최근의 연구들은 기업의 활동에 영향을 받는 대상 즉, 피고용인, 공급망, 주주, 소비자, 지역 커뮤니티, NGO, 정부 등의 다양한 이해관계자들과 환경을 그 정의에 포함시킴으로써, 사회 일반에 대한 일방적인 기업의 활동이 아닌, 기업이 환경과 사회의 한 구성원으로서 다른 구성원들과 소통하고 관계를 맺는 경영 활동이라는 데에 초점을 두고 있다(Karna et al., 2003; Pride & Ferrell, 2006; Waddock, 2004). 대표적으로 Capriotti and Moreno(2007)는 기업 책임은 기업이 자기 다른 이해관계자에 관하여 취하는 경제적, 사회적, 환경적 의무의 이행이라 하였으며, Vaaland et al.(2008)은 기업의 이익을 창출하는 환경적, 윤리적, 사회적 현상과 관련된 의무적 혹은 비의무적 활동에 대한 이해관계자 관리로 정의하고 있다. 또한 ISO(2009)은 투명하고 윤리적인 행동을 통해 사회와 환경에 미치는 기업의 결정과 활동에 대한 책임으로 정의하였으며, 국제무역 개발협의회(United Nations Conference on Trade and Development, 2003)는 사회에 대한 영향력을 향상시킬 목적으로 기업이 사업정책과 운영에 대한 사회적, 환경적 이해관계를 통합하는 개념이라 하였다. 이러한 정의들을 통해 기업의 사회적 책임은 자기 다른 이해관계자들에 대한 경제적, 사회적, 환경적 책임의 수행을 통한 경영 활동으로 정리할 수 있다.

## 2. CSR의 영역

기업의 사회적 책임 활동을 측정하고 평가하기 위해서는 구체적인 차원이나 영역을 분류할 필요가 있다. 지금까지 CSR 차원에 대한 논의는 Carroll(1979)의 연구가 보편적으로 이용되어 왔다. 이후 Carroll(1991)은 기업 책임을 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 영역으로 구체화하고, 이 4가지 영역이 단계적으로 구성된 CSR 피라미드 모형을 통해 기업의 자선적 책임 영역이 가장 높은 가치에 있음을 제시하였다. 그러나 이 피

라미드 모형은 경제적, 법적 책임 영역은 필수적인데 비해 자선적 책임 영역이 덜 중요해 보일 수 있다는 오해의 소지가 있었으며, 또한 4가지 영역이 뚜렷이 구분되지 않는다는 문제점이 제기되기도 하였다(Maignan, 2001; Schwartz & Carroll, 2003). 이를 보완하기 위해 Schwartz and Carroll(2003)은 자선적 책임 활동이 각각의 동기에 따라 윤리적, 경제적 영역으로 흡수되어 경제적, 법적, 윤리적 활동의 세 영역으로 이루어진 모형을 발표했으며, 이는 벤 다이어그램으로 표현되어 뚜렷이 구분되지 않는 특성으로 인해 일곱 개의 세그먼트(즉, 경제적 영역, 법적 영역, 윤리적 영역, 경제적/윤리적 영역, 경제적/법적 영역, 법적/윤리적 영역, 경제적/법적/윤리적 영역)로 세분화 된다. 비슷한 시기에 Lantos(2001, 2002)는 CSR의 영역에 대한 불확실성을 지적하면서 윤리적 책임, 이타적 책임, 전략적 책임의 세 가지 영역의 구분을 제시하였다.

이와 같이 Carroll(1991)의 연구를 기반으로 한 CSR 차원 분류는 여전히 논의 중에 있으며, 최근에 중요한 사회적 책임으로 부각되는 환경적 책임이 포함되지 않는다는 한계가 있다. 이에 따라 Dahlsrud(2008)는 이해관계자 차원, 사회적 차원, 경제적 차원, 자발적 차원, 환경적 차원에 관한 5가지 차원으로의 구분을 시도하였으며, 박종철(2010)도 환경적 책임을 사회적 책임 활동의 차원으로 추가하여 기업 신뢰와 고객 충성도에 미치는 영향을 연구하였다.

한편, Elkington(1997)이 기업의 지속가능 경영 패러다임을 평가하기 위한 모델로 제안한 TBL(Triple-Bottom Line)에는 세 가지 영역이 포함되어 있으며, 이는 3P, 즉 Profit(경제적 수익), People(인간, 사회), Planet(지구 환경) 영역으로 구성되어 기업이 사회적 책임과 궁극적인 지속가능경영을 위해 달성해야 할 구체적 지표로서 많은 국제적 평가기관에서 유용하게 사용하고 있다(안운기, 진윤정, 2006; Marrewijk, 2003). 이에 따라 본 연구에서는 CSR의 개념을 기업이 경제적, 환경적, 사회적 책임 활동을 통해 지속적 성장을 이루고자 하는 경영 활동으로 파악하여, 경제(profit), 환경(planet), 사회(people)의 세 영역을 포괄하는 패션기업의 CSR 활동 영역을 제시하고자 하며, 각 영역에 포함되는 구체적 이슈를 <표 1>과 같이 정리할 수 있다.

### 1) Profit(경제 영역)

사회 안에서 가장 기초적인 경제 단위로서 기업의

<표 1> 기업의 사회적 활동 영역과 관련 이슈

CSR 영역	관련 이슈	출처
Profit (경제 영역)	생산 비용 관리 장기 전략 관리 고용과 근로자 이익을 규정하는 법 준수	Maignan and Ferrell(2000)
	제품안전 연구개발 및 혁신	Sen and Bhattacharya(2001)
	이익의 극대화, 주주의 가치 극대화	Schwartz and Carroll(2003)
	건전한 자금운용 생산성 향상	김해룡 외(2005)
	경제적 발전	한은경, 류은아(2003)
Planet (환경 영역)	에너지 절약과 폐기물 최소화	Maignan and Ferrell(2000)
	자연 환경에 대한 책임	Lantos(2001)
	환경친화적 제품 폐기물 관리 환경오염 최소화 동물 테스트 금지 재활용	Sen and Bhattacharya(2001)
	공급자로부터 자연친화적 구매정책	Fukukawa and Moon(2004)
	지속가능성 생태계	Lockett et al.(2006)
	환경보호 프로그램	김해룡 외(2005)
	근로자 복지와 교육 지역 사업체, 학교와의 파트너쉽	Maignan and Ferrell(2000)
People (사회 영역)	예술, 의료 프로그램 경제적 소외자를 위한 교육, 주택 문제 주도 해의 노동력 착취 공장, 인권유린업체 관리 차별(성차별, 인종차별 등) 금지	Sen and Bhattacharya(2001)
	이해관계자에 대한 책임 근로자, 고객, 경쟁자, 공급자, 지역 사회에 대한 책임	Lantos(2001)
	안전한 작업 환경 공정한 임금, 근로시간 준수	Lantos(2002)
	소비자 불만에 대응하는 프로그램 신체 장애 소비자를 위한 시설	Maignan and Ferrell(2004)
	자선 활동	Lockett et al.(2006)
	체육시설 건립, 운영 장학 및 학교사업 등 교육 학술 활동 문화예술단체 지원 지역 공공시설 건립 및 지원 판매액 기부 이윤의 일부 사회 환원	김해룡 외(2005)
	자원봉사(사회 봉사, 전문서비스, 위원, 자문) 자선 구조	한은경, 류은아(2003)

가장 우선되고 중요한 사회적 책임은 바로 경제적 책임이다(Carroll, 1979). 이 경제적 책임은 사회가 원하는 제품과 서비스를 생산, 판매함으로써 이윤을 창출해 내는 것으로 기업의 목적과도 일치된다. Novak(1996)의 7가지 경제적 책임에서 설명하는 것처럼, 현실적 가

치의 제품과 서비스로 고객을 만족시키기 위해 혁신을 촉진하고, 이를 통해 투자자들의 위탁 자금을 대해 정당한 상환을 할 뿐만 아니라, 임금 인상으로 인해 빈곤층을 가난에서 벗어나게 도와주거나 상하이동을 증가시켜 사람들로 하여금 경제상황이 향상될 수 있

다는 희망을 주며, 다수의 횡포를 막을 수 있을 만큼 시민들의 경제적 지배력을 다양화 시키는 것을 말한다. 또한 성실한 세금 납부나 일자리 창출 등을 통해 지역이나 국가의 경제 발전에 책임을 갖는다. 따라서 Profit은 고객, 주주, 근로자 등을 비롯하여 기업이 속한 사회나 국가까지 포함하는 기업의 모든 이해관계자들의 경제적 이익을 위한 책임이라고 할 수 있으며, 제품안전, 연구개발 및 혁신(Sen & Bhattacharya, 2001), 생산 비용관리, 장기 전략 관리(Maignan & Ferrell, 2000), 이익의 극대화, 주주의 가치 극대화(Schwartz & Carroll, 2003) 등이 이에 포함된다.

## 2) People(사회 영역)

People 영역은 기업이 사람과 사회에 대해 가지는 책임은 보다 나은 사회를 만드는 데 참여한다는 점에서 Carroll(1979)의 자선적 책임과 유사하지만, 일부 강제성을 띄는 법적 책임과 사회 내 통용되는 윤리적 책임도 포함하고 있다는 점에서는 차이가 있다. 즉, 자선적 기부 활동, 일하는 엄마를 위한 탁아시설, 약물 중독자를 위한 주택 프로그램 등은 의무적이거나 법률로 규제하는 강제적 활동이 아니기 때문에 기존의 자선적 책임의 영역에 속한다고 할 수 있다.

그러나 기업이 속한 사회는 기업의 자발적 자선 활동에 혜택을 받는 사람들뿐만 아니라 기업 활동에 의해 직, 간접적으로 영향을 받는 이해관계자, 즉 주주, 경영자, 종업원, 소비자, 협력업자, 노동 조합, 지역 주민, 소비자 단체, 정부, 여론 등을 포함하고 있다. 따라서 법률로 규제하는 근로자의 작업 환경이나 건강과 복지에 대한 책임, 소비자 권리 보호에 대한 책임, 그리고 인권 보장, 노동시간 준수, 아동 노동 금지와 같은 공급자 관리에 대한 책임 같은 법적, 윤리적인 성격의 활동 역시 기업의 사회에 대한 책임 활동이라고 할 수 있다. 이러한 차원에서 GAP이나 나이키 같은 브랜드들은 글로벌 아웃소싱을 위한 생산 현장에서 불법적인 노동 관행을 개선하기 위한 지속적인 노력을 펼치고 있다.

## 3) Planet(환경 영역)

CSR 관련 경영학 저널을 연구한 Lockett et al.(2006)에 따르면, 최근 10여 년간 가장 인기 있는 CSR 주제는 환경에 관한 이슈였다. 환경에 대한 책임과 개선은 현대와 같이 예측 불가능한 변화가 많은 시대에 경쟁적 이익의 원천이 된다(Porter & van der Linde,

1995). 파타고니아, H&M, GAP과 같은 세계적인 패션기업들은 디자인 단계부터 생산, 운송, 판매에 이르는 전 과정에 걸쳐 환경영향 평가, 천연자원의 보호, 에너지 절약, 친환경 제품개발, 폐기물 감축, 재활용 등의 적극적인 친환경 활동을 하고 있다. 이와 같이 Planet 영역에는 자연 환경에 대한 책임(Lantos, 2001), 환경친화적 제품, 동물 실험 반대, 공해 통제, 재활용(Sen & Bhattacharya, 2001), 에너지 절약과 폐기물 관리(Maignan & Ferrell, 2000), 공급자 단계에서부터 자연친화적 구매까지의 정책(Fukukawa & Moon, 2004) 등이 포함된다.

## 3. 기업 웹사이트를 통한 CSR 활동

기업의 사회적 책임 활동이 기업의 이미지를 개선하고, 근로자와 고객들은 물론 다른 공급업자나 소매업자들의 동기와 충성도를 증진시키기 때문에(Lantos, 2002), 기업에게는 그들의 책임있는 행동을 이해관계자들에게 전달하는 것은 매우 중요한 일이다. 즉 커뮤니케이션 기능은 기업 책임을 운용하는데 주요 요소가 되며, 기존의 많은 연구들에서 인터넷과 기업 웹사이트가 이런 기능을 달성하는 강력한 커뮤니케이션 수단임을 밝혀 왔다(Capriotti & Moreno, 2007; Moreno & Capriotti, 2009).

Esrock and Leichthy(1998)은 Fortune지에서 선정한 500대 기업 중 무작위로 뽑은 100개 기업 웹사이트를 대상으로 기업의 사회적 책임 이슈, 커뮤니케이션 방식 등에 대해 내용분석하였으며, Capriotti and Moreno(2007)는 내용분석방법을 통해 스페인 기업의 웹사이트에 나타난 기업 책임에 대한 정보의 실태와 구조를 연구하였다. Maignan and Ralston(2002)는 기업 웹사이트에서 다루어진 CSR 원칙과 과정, 이해관계자 이슈 등의 분석을 통해 유럽 3개국과 미국 기업의 CSR에 대한 커뮤니케이션 범위와 내용을 비교하였다. 또한 이현우, 김형석(2006)과 김주란, 황장선(2008) 등은 경영 실적 지표를 기준으로 선정한 국내 100대 기업을 대상으로 기업 웹사이트 분석을 통해 사회적 책임 메뉴의 구축 현황, 관련 콘텐츠 구축성, CSR 전략 및 메시지 전략 등을 분석하였다. 이윤희, 박정호(2009)는 사회 공헌 우수기업으로 선정된 국내 16개 기업을 대상으로 웹사이트를 통한 사회 공헌 활동의 커뮤니케이션 현황을 분석하였다. 미국 100대 소매업체를 대상으로 한 Lee et al.(2009)의 연구에서

는 몇몇의 패션기업이 포함되어 있기는 하지만 대부분이 일반 유통업체를 다루고 있으며, 그 외 국내외 연구에서 패션기업만을 대상으로 한 CSR 연구는 찾아보기 힘들다.

사회적 책임은 기업이 많은 이해관계자들과 관계를 추구하기 위한 커뮤니케이션이 중요하므로 기업 웹사이트의 활동도가 더욱 커질 것으로 보이며, 따라서 웹사이트에 구축된 콘텐츠를 통해 패션기업의 CSR 활동에 대해 살펴보는 것은 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 국내 패션기업들의 웹사이트에 나타난 CSR 활동 실태를 알아보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 구체적인 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 패션기업 웹사이트에서는 CSR 콘텐츠를 어떠한 형식으로 구축하고 있는가?  
 연구문제 2: 패션기업 웹사이트에 전달하는 주요 CSR 활동 내용은 무엇인가?

#### 2. 연구대상

예비조사 단계에서 국내 패션기업들의 웹사이트를 검색해 보았을 때, 소규모 패션기업의 경우 웹사이트에 CSR 활동 내용을 제공하는 경우가 거의 없었으며, 혹은 웹사이트가 없거나 있어도 그 기능이 유명무실한 경우도 많았다. 따라서 본 연구에서는 연매출액 기준 100대 국내 패션기업의 웹사이트를 분석대상으로 하였다. 100대 패션기업의 선정은 금융감독원에 신고한 2009년 매출액을 기준으로 발표한 현황자료를 참고로 하였다(“한국 패션 100대 기업은?”, 2010). 그 중에서 홈패션기업을 제외하였으며, 회사합병 문제로 현황자료에서 누락되었던 기업은 기업 웹사이트에 공시한 사업보고서 매출액을 근거로 순위를 재조정하였다. 또한 코스닥 상장기업의 매출액을 비교하여 순위를 일부 조정하였다. S기업의 경우 사업부문 내 패션과 관련 없는 자동차사업부문 등과 매출액이 합산되어 공시되어 있으므로 연구대상에서 제외하였다.

본 연구대상 패션기업의 특징으로는 전체 100개 기

업 중 코스닥 상장기업이 28%를 차지하였으며, 2009년 기준 연매출액은 1~2천억 원 미만이 45%로 가장 많았으며, 그 다음은 5백~1천억 원 미만이 32%, 2~3천억 원 미만이 13%, 그리고 3~4천억 원 미만과 5천억 원 이상인 기업은 각각 5%의 분포를 나타내었다. 기업의 주요 브랜드의 제품카테고리를 살펴보면, 남성복 전문기업은 5%, 여성복 전문기업은 13%, 그리고 나머지 48%는 남성복과 여성복을 모두 취급하고 있었다. 또한 아웃도어/스포츠웨어 전문업체는 13%, 해외 명품업체는 6%, 언더웨어와 잠화는 각각 5%, 아동복 4%, 그리고 기타 1%를 차지하는 것으로 나타났다.

#### 3. 연구절차

국내 100대 패션기업의 웹사이트 내 CSR 관련 자료수집은 2010년 8월 25일부터 31일까지 일주일간 실시하였으며, 내용분석은 3주간에 걸쳐 두 명의 연구자들이 진행하였다. 본 코딩에 앞서 문헌고찰과 몇 개의 웹사이트를 대상으로 예비조사를 실시한 후, 분석내용과 방법에 대한 충분한 토의과정을 거쳐 코딩 기준을 설정하였다. 크게 두 가지의 범주 즉 CSR 활동에 관한 콘텐츠 제공 형식과 구체적 활동 내용을 분석하였으며, 활동 영역은 Profit, People, 그리고 Planet의 세부 항목으로 구분되어있는 코딩지를 가지고 각 연구자별로 코딩을 실시하였다. 코딩 후 합의 과정을 거쳐 결과를 정리하였으며, 코더 간 신뢰도계수는 92%의 높은 내적 일치도를 보여주었다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 패션기업 웹사이트의 CSR 관련 콘텐츠 구축

국내 100대 패션기업 중 92개 기업이 인터넷 웹사이트를 운영하고 있었으며, 그 가운데 총 46개 기업만이 웹사이트를 통해 자사의 CSR 활동에 관한 내용을 전달하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 46개 패션기업의 특징으로 2009년 기준 연매출액을 살펴보면, 1~2천억 미만이 24개(52.2%) 기업으로 가장 많았으며, 5백억~1천억 미만 10개, 5천억 이상 5개, 3~4천억 미만 4개, 2~3천억 미만이 3개 기업이었다. 기업의 제품카테고리를 살펴보면, 남성복과 여성복을 모두 취급하는 기업이 19개(41.3%)로 가장 많았으며, 남성복 2개, 여성복 6개, 아웃도어/스포츠웨어 7개, 해외

명품 2개, 아동복 3개, 언더웨어 및 잠화, 기타 업체는 7개 기업이었다.

웹사이트에 CSR 관련 내용을 전달하고 있는 46개 기업에 대한 CSR 콘텐츠 구축 현황을 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 그 중에서 32개 기업은 웹사이트의 첫 화면에 CSR 메뉴를 구축하였으며, 나머지 14개 기업은 첫 화면의 CSR 메뉴는 없었으나 회사 소개나 공지사항 메뉴를 통해 자사의 CSR 활동을 소개하고 있었다. 국내 패션기업들은 사용하는 CSR 메뉴의 명칭으로는 ‘사회 공헌’이 가장 많았으며, 그 외 ‘윤리 경영’, ‘나눔 경영’, ‘Sustainability’, ‘Activity’, ‘희망 나누기’, ‘Emotional eco’, ‘캠페인’ 등으로 기업에 따라 조금씩 다르게 사용되고 있었다. 일반기업의 웹사이트를 분석한 이현우, 김형석(2006)의 연구에서는 73%의 기업이 CSR 관련 메뉴를 구축하고 있었으며, 메뉴 명칭으로는 ‘환경 경영’을 가장 많이 사용하고 있는 것으로 나타나, 일반기업과 패션기업의 CSR 관련 활동에는 차이가 있음을 알 수 있다.

또한 웹사이트상의 CSR 콘텐츠 구축의 형식을 분석한 결과, CSR 활동별로 세분화된 하위 페이지를 구성한 곳은 14개 기업(30.4%)이었으며, 나머지는 활동별 세분화 페이지를 구성하지 않고 일괄적으로 나열하였다. 게시판을 통해 구체적인 활동 내용을 보고하거나 기업 활동에 대한 언론 보도기사, 기자들을 위한 보도자료를 제공하는 기능을 갖춘 기업은 8개(17.4%)로 기업 이미지를 만들어 내는 홍보 기능은

매우 적은 것으로 드러났다. 기업의 CSR 활동을 소개하는 형식으로는 주로 활동 내용에 관한 서술이나 사진을 이용하여 기사 형식으로 제공하고 있었으며, 동영상과 가지고 적극적으로 홍보하는 경우는 4개(8.7%) 기업뿐이었다.

또한 기업의 CSR 게시물에 대해 소비자가 의견이나 제안을 가지고 참여할 수 있는 기능을 가지고 있는 기업 역시 8개(17.4%) 뿐이었다. 이마저도 ‘사이버 신문고’나 ‘제보하기’ 등의 제보나 고발의 기능에 초점이 맞추어져 봉사 후기 등을 나누거나 사회적 이슈에 대한 여론을 수렴할 수 있는 상호작용성의 기능은 거의 수행하지 못하고 있었다. 기업의 CSR 활동과 관련하여 협력하거나 후원하는 사회 단체나 전문기관에 대해 소개하거나 관련 단체의 웹사이트와 연결하는 링크를 제공하는 경우도 4개 기업(8.7%)에 불과했다.

## 2. 패션기업 웹사이트의 CSR 활동 영역

국내 패션기업의 웹사이트에서 다루고 있는 구체적인 CSR 활동에 관한 구체적 이슈들은 총 228건으로 나타났다. 이현우, 김형석(2006)의 연구에서 73개 국내 일반기업의 세부 이슈가 520건으로 분석되었고, 이윤희, 박정호(2008)는 사회 공헌 활동 우수기업으로 선정된 16개 기업들은 CSR 활동이 410건으로 매우 다양한 프로그램이 추진되었다고 보고한 것에 비

<표 2> 패션기업 웹사이트의 CSR 콘텐츠 구축 현황

항 목	빈 도(%)	합 계	
웹사이트 구축	웹사이트 있음	92(92.0%)	100(100%)
	웹사이트 없음	8( 8.0%)	
CSR 관련 콘텐츠	CSR 관련 내용 있음	46(50.0%)	92(100%)
	CSR 관련 내용 없음	46(50.0%)	
첫 화면 메뉴 구축	첫 페이지에 CSR 관련 메뉴 있음	32(31.4%)	46(100%)
	첫 페이지에 CSR 관련 메뉴 없음	14(69.6%)	
활동별 세분화 구성	CSR 활동별 세분화 페이지 구성	14(31.4%)	46(100%)
	CSR 활동별 세분화 페이지 구성되지 않음	32(69.6%)	
게시판 운영	CSR 활동 보고 게시판/게재기사 제공함	8(25.0%)	46(100%)
	CSR 활동 보고 게시판/게재기사 제공하지 않음	38(75.0%)	
소비자 참여	소비자가 참여할 수 있는 기능이 있음	8(25.0%)	46(100%)
	소비자가 참여할 수 있는 기능이 없음	38(75.0%)	
관련 단체 정보 제공	관련 사회 단체나 기관의 링크가 있음	4( 8.7%)	46(100%)
	관련 사회 단체나 기관의 링크가 없음	42(91.3%)	
동영상 제공	CSR 활동 관련 동영상 제공 기능 있음	4( 8.7%)	46(100%)
	CSR 활동 관련 동영상 제공 기능 없음	42(91.3%)	

해 패션기업의 CSR 활동은 그 영역이 넓지 않다는 것을 알 수 있다.

패션기업의 CSR 활동 관련 이슈들을 3P의 세 가지 영역별로 분류하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. Profit 영역에 포함되는 세부 이슈는 28개(12.3%)였으며, Planet 영역의 세부 이슈는 38개(16.7%), People 영역에 대한 이슈는 162개(71.0%)로 나타났다. 즉, 국내 패션기업들은 People 영역에 대한 책임에 가장 많은 비중을 두고 있으며, 상대적으로 Profit 영역의 책임에 대한 중요도는 낮음을 알 수 있다.

세 영역 중 세부 이슈의 가장 빈도가 낮은 Profit 영역에서는 지역사회나 국가 경제 발전에 대해 가지는 책임과 우수한 제품과 서비스를 제공하는 책임 활동이 각각 7개로 경제적 영역 활동으로는 가장 빈도가 높았으나, 전체에서는 3.1%씩을 차지하였으며, 일자리

제공의 책임과 성실한 세금 납부의 책임 활동이 각각 1.8%로 가장 낮은 빈도를 나타냈다. 박종철 외(2010)와 박종철(2010)의 연구에서 경제적 책임 활동이 다른 책임에 비해 기업에 대한 신뢰와 평가, 나아가 충성도에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 것을 볼 때, 패션기업은 소비자에게 우수한 상품과 서비스를 제공하고 지역 및 국가의 경제 발전에 대한 책임을 다하는 경제적 책임 활동이 기업의 경영 전략으로서 매우 중요하다는 사실을 다시 한 번 인지해야 할 것이다.

Planet 영역 중에서는 환경보호와 보존, 정화 등의 책임에 직접 참여하는 활동이 4.4%로 가장 많이 다루어지는 이슈였다. 또한 판매수익금, 기부 등을 통한 환경 영역에 대한 경제적 지원 활동의 건수는 3.5%였으며, 이를 위해 에너지 시민연대, UNEP한국위원

<표 3> 패션기업 웹사이트의 CSR 활동 영역

CSR 영역	세부 이슈	빈도(%)	소 계
Profit (경제 영역)	주주에 대한 보상 책임	6( 2.6%)	28(12.3%)
	일자리 제공의 책임	4( 1.8%)	
	지역사회/국가 경제 발전 책임	7( 3.1%)	
	우수한 제품과 서비스 제공 책임	7( 3.1%)	
	성실한 세금 납부 책임	4( 1.8%)	
Planet (환경 영역)	환경친화적 제품과 서비스 제공 책임	6( 2.6%)	38(16.7%)
	환경친화적 원료 구매/공급자 관리 책임	2( 0.9%)	
	환경에 관한 교육이나 프로그램 제공 책임	5( 2.2%)	
	환경보호/보존 활동에 직접참여 책임(사업장 주변/해양/국립공원 등)	10( 4.4%)	
	판매수익금/기부 등의 경제적 지원을 통한 환경보호 책임	8( 3.5%)	
	제품 재활용 유도/폐기물 최소화의 책임	7( 3.1%)	
People (사회 영역)	모든 이해관계자에 대한 사회적 책임	4( 1.8%)	162(71.0%)
	근로자와 그 가족의 건강과 복지에 대한 책임	4( 1.8%)	
	소비자 권리 보호에 대한 책임	4( 1.8%)	
	공급자 관리에 대한 책임(인권 및 노동시간 보장, 아동노동 금지)	8( 3.5%)	
	자원봉사 활동의 책임	12( 5.3%)	
	사회 단체에 대한 경제적 지원의 책임(판매금액 기부/바자 등)	25(11.0%)	
	제3세계(해외/북한등포) 지원의 책임	17( 7.5%)	
	공공시설 건립 및 지원의 책임	7( 3.1%)	
	체육 후원의 책임	15( 6.6%)	
	문화, 예술 활동 지원의 책임	14( 6.1%)	
	교육 지원의 책임(학술 투자/장학 사업/교육 프로그램 제공)	14( 6.1%)	
	건강, 의료 지원의 책임	16( 7.0%)	
	소수약자를 위한 지원(장애인/다문화가정/노인 등) 책임	22( 9.5%)	
	총 계		



회, 세계자연보호기금(WWF) 등의 관련 단체와 협력하거나 후원하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 재 활용 유도/폐기물 최소화 등에 대한 책임이 3.1%였으며, 환경친화적 제품과 서비스 제공의 책임이 2.6%로 나타났다. 그 다음으로는 환경에 대한 교육이나 프로그램 제공이 2.2%, 환경친화적 원료 구매/공급자 관리 책임은 0.9%로 매우 낮았다. 환경적 책임은 일반 기업을 대상으로 하는 연구에서는 독립적인 CSR 차원으로 분류되지 않았으나, 패션기업의 사회적 책임으로는 가장 중요한 활동으로 인식될 수 있으며(정운영, 이진화, 2009), 또한 향후 시행될 ISO 26000에 의해 국제적인 무역장벽이 될 가능성이 있으므로 패션기업에서는 환경적 책임 활동은 기업의 기본적인 전략으로 수행되어야 할 것이다.

국내 패션기업이 가장 관심을 가지는 People 영역에서는 제품판매금액의 일부를 기부하거나 바자회를 열어 마련한 성금을 사회 단체에 기부하는 경제적 지원의 책임 활동이 11.0%로 모든 이슈 중에서도 가장 큰 비중을 차지했으며, 이를 위해 아름다운 가게, 굿네이버스, 유니세프, 해비타트, 월드비전, 대한적십자사, 어린이재단, 구세군 등과 같은 단체들과 적극적으로 협력하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 소수 약자(장애인/다문화가정/노인 등)를 위한 지원의 책임 9.5%, 제3세계나 북한동포 지원의 책임 7.5%, 건강 및 의료 지원의 책임 7.0%, 체육 후원의 책임 6.6%, 문화, 예술 활동 지원의 책임 6.1%, 학술 지원, 장학 사업 등의 교육 지원의 책임 6.1%, 자원봉사 활동의 책임 5.3% 등의 순으로 나타났다. 그러나 패션기업들은 모든 이해관계자에 대한 책임 1.8%, 근로자와 그 가족의 건강과 복지에 대한 책임 1.8%, 소비자 권리 보호에 대한 책임은 1.8%로 나타났다. 즉 국내 패션기업은 준조세적 성격의 기부 및 후원 활동은 비교적 적극적으로 하고 있으나, 직접적 이해관계자에 대한 법적, 윤리적 성격의 복지에 대한 책임은 상대적으로 소홀이 다루고 있다는 문제가 제기될 수 있다.

## V. 결론 및 제언

세계적으로 기업의 윤리 및 사회적 책임에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 경제, 사회, 환경에 대한 기업의 책임과 그에 따른 공헌 활동은 당연한 경영 활동의 일부로 인식되고 있으며, 패션기업들 역시 사회적 책임 활동을 경쟁력 강화를 위한 전략적 관점에서 접

근하기 시작하였다. 본 연구는 기업 책임을 운용하는 중요한 수단으로 밝혀진 국내 패션기업의 인터넷 웹사이트를 대상으로 CSR 활동 실태를 알아보고자 했다. 이에 국내 패션기업의 웹사이트를 내용분석하여 CSR 관련 콘텐츠 구축 형식과 기능, 그리고 국내 패션기업들의 구체적인 CSR 활동 내용에 대해 살펴보았으며, 그 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 국내 100대 패션기업 중에서 46%의 기업이 직, 간접적으로 CSR 활동을 홍보하는데 기업 웹사이트를 이용하고 있었으며, 32% 기업만이 웹사이트의 첫 화면에 독립적인 메뉴를 구축하여 CSR 활동을 적극적으로 홍보하고 있는 것으로 나타났다. 이는 국내 패션기업들이 CSR 활동을 기업의 이미지를 개선하고 경영의 효율성을 높일 수 있는 핵심 전략으로 받아들이지 않고 있다는 것을 보여준다. 또한 CSR 활동의 세부 영역별로 하위페이지를 추가로 구성한 기업은 전체의 14%에 불과해 다수의 기업들이 일회성, 혹은 단편적인 활동으로 구색을 맞추려 하고 있거나, 구체적인 CSR 활동 영역에 대한 올바른 인식이 부족하여 기업 특성에 따른 체계적인 활동을 하지 못하는 것으로 보인다.

둘째, 국내 패션기업은 CSR 활동을 홍보하고 소비자와 소통하는 데에 매우 소극적인 것으로 나타났다. 구체적인 활동 내역을 보여주는 게시판의 운영이나 언론에 보도자료를 제공하는 기능을 갖춘 곳은 전체의 10%도 되지 않았다. 또한 소비자와의 상호작용적 교류보다는 일방적 공지에 그치는 경우가 대부분이었으며, 활동 소개방법 역시 활동 내용의 서술이나 사진을 이용하고 있었다. 패션기업의 웹사이트는 화려하고 현란한 인트로 페이지와 제품광고에는 적극적인 모습을 보여주고 있지만, 정작 기업 철학과 정신을 보여주는 CSR 홍보에 취약한 것은 아직도 국내 패션기업들이 CSR의 중요성과 가치를 제대로 인식하지 못하고 있는 것으로 보인다. 인터넷이라는 매체는 실시간으로 쌍방향 교류가 가능하며, 동영상 등의 다양한 형식의 콘텐츠를 통해 시공간의 제약 없이 신속하게 정보를 제공하는 기능이 있다. 패션기업의 웹사이트가 소비자를 포함한 다양한 이해관계자들과의 신뢰와 관계를 구축할 수 있는 대화와 상호작용 기능을 갖추도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 국내 패션기업의 사회적 책임 활동은 People 영역에 가장 많은 비중(71%)을 두고 있는 것으로 나타났다. 특히, 경제적 지원의 책임(11.0%)과 사회

내 소수 약자를 위한 지원 책임(9.5%)에 집중되었는데 이것은 기업의 사회 공헌에 대한 인식이 과거의 불우이웃돕기 수준에 머물러 있는 것은 아닌가 하는 의구심을 갖게 한다. 외국 패션기업의 경우 산업 특성에 맞게 친환경 소재의 생산과 구매, 공급자의 인권보호, 노동력 착취 금지, 공정무역(fair trade), 생산지가 속한 지역사회 개발, 에너지 절약과 재활용, 소비자 권리 보호 등 이해관계자들과의 관계 구축에 더 큰 비중을 두는 것과는 차이가 있다. 따라서 자사의 CSR 활동에 대한 평가와 진단을 해보고 장기적 관점에서 지속적 성장이 가능한 차별화된 프로그램 개발을 위해 노력해야 할 것이다. 또한 정부나 주요 환경단체, 사회 봉사단체 등과의 연계를 통해 실질적 효과를 나타낼 수 있는 활동을 추진하는 방안이 전략적으로 모색되어야 할 것이다.

본 연구는 국내 100대 패션기업만을 대상으로 하였기에 연구결과의 일반화에는 한계가 있다. 또한 패션기업의 CSR 활동을 기업 웹사이트에 대한 내용분석을 중심으로 분석하였기에, 여기에 포함되지 않은 CSR 활동을 간과할 수 있다는 우려가 있다. 향후 연구에서는 다른 연구방법을 보완함으로써 국내 패션기업의 CSR 활동 내용을 더 체계적으로 파악해야 할 것이다. 또한 패션기업의 CSR 활동의 측정도구 개발과 성과 측면에 대한 실증적 연구가 지속되어야 하며, 국외 기업과의 비교를 통해 패션기업의 CSR 활동 방향에 대한 이해와 전망을 확대시켜야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강지혜, 진병호. (2006). 지속가능한 발전(Sustainable Development)-의류공급 사슬에로의 적용-. *한국의류학회지*, 30(6), 829-839.
- 김주란, 황장선. (2008). 국내 기업의 사회 공헌 활동 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석: 100대 기업 CSR 웹사이트 분석을 중심으로. *한국언론학보*, 52(3), 76-97.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이분규. (2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발. *마케팅연구*, 20(2), 67-87.
- 박종철. (2010). 환경적 책임을 포함한 기업의 사회적 책임 활동이 기업 신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향. *임근연구*, 18(3), 29-44.
- 박종철, 김경진, 이한준. (2010). 한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구. *한국마케팅저널*, 12(2), 27-52.
- 안윤기, 진윤정. (2006). TBL 평가기수 비교분석을 통한 CSM 추진방향에 대한 고찰. *POSRI 경영연구*, 6(1), 128-160.
- 이윤희, 박정호. (2008). 기업 웹사이트를 통한 커뮤니케이션 전략: 웹사이트에서의 사회 공헌 활동 분석. *2008 통합경영학회 학술대회 초록집*, 1-16.
- 이정민. (2009). 21세기 착한 기업의 도전과 과제. *패션정보와 기술*, 6, 2-10.
- 이현우, 김형석. (2006). 웹사이트 분석을 통한 국내 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 8(2), 53-81.
- 전국경제인연합회. (2007). *2006 기업·기업 재단 사회 공헌 백서*. 서울: 전경련.
- 정윤영, 이진화. (2009). 패션브랜드의 사회적 책임 활동에 대한 탐색적 연구. *한국생활과학회지*, 18(6), 1247-1256.
- 한국 패션 100대 기업은? (2010, 6. 14). *패션비즈*. 자료검색일 2010, 8. 20, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/main.asp?cate=2&idx=117990>
- 한은경, 류은아. (2003). 기업의 사회 책임 활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 60(3), 155-177.
- ISO 26000 대응으로 사회 지속가능성을 높여라. (2010, 7. 7). *전자신문*. 자료검색일 2010, 8. 17, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=201007050043>
- Ackerman, R., & Bauer, R. (1976). *The social challenge to business*. Reston: Reston Publishing.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding customer's relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Haper & Row.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Egri, C., & Ralston, A. (2008). Corporate responsibility: A review of international management research from 1998 to 2007. *Journal of International Management*, 14, 319-339.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, UK: Castone pub-

- lishing Ltd.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting? *Public Relations review*, 24(3), 305-319.
- Fukukawa, K., & Moon, J. (2004). A Japanese model of corporate social responsibility? A study of website reporting. *Journal of Corporate Citizenship*, 16, 45-59.
- ISO. (2009). *Guidance on social responsibility (ISO/TMB/WG SR N.172)*. Geneva: ISO.
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848-871.
- Klein, J., & Dawar, D. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Lantos, G. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lantos, G. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205-230.
- Lee, M., Fairhurst, A., & Wesley, S. (2009). Corporate social responsibility: A review of the top 100 US retailers. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 140-158.
- Lockett, A., Moon, J., & Visser, W. (2006). Corporate social responsibility in management research: Focus, nature, salience and sources of influence. *Journal of Management Studies*, 43(1), 115-136.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the U. S. and France. *Journal of Business Ethics*, 23, 283-297.
- Maignan, I., & Ralston, D. (2002). Corporate social responsibility in Europe and the U.S.: Insights from businesses' self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- McElhaney, K. (2009). A strategic approach to corporate social responsibility. *Leader to Leader*, 52(1), 30-36.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Moon, J. (2007). The contribution of corporate social responsibility to sustainable development. *Sustainable Development*, 15, 296-306.
- Moreno, A., & Capriotti, P. (2009). Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. *Journal of Communication Management*, 13(2), 157-175.
- Novak, M. (1996). *Business as calling: Work and the examined life*. New York: The Free Press.
- Porter, M., & van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2006). *Marketing: Concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Grønhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2003, 7). Disclosure of the impact of corporations on society: Current trends and issues. *UNCTAD*. Retrieved September 1, 2010, from <http://www.unctad.org>
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), 5-24.
- Wartick, S., & Cochran, P. (1985). The evaluation of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.