



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

문 윤 경 교수지도

석사학위 청구논문

화장품 브랜드의 사회공헌활동
유형별 분석 및 활성화 방안 연구

2015

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장 전공
안 보 라

화장품 브랜드의 사회공헌활동
유형별 분석 및 활성화 방안 연구

문 윤 경 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2014년 11월

성신여자대학교 융합디자인예술대학원
융합디자인예술학과 메이크업·특수분장 전공
안 보 라

인 준 서

안보라의 석사학위 논문으로 인준함.

2014년 11월

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 융합디자인예술대학원

논문개요

오늘날 기업은 경제, 사회적 환경의 변화로 인하여 사회공생을 위해 힘쓰고 자사의 이익이나 이윤만을 추구하는 것에서 나아가 사회목적이나 사회복지를 기본적 가치로 추구하는 경영을 수행해야 한다. 이러한 역할을 해결하기 위해 기업에게 부여된 과제가 기업의 사회적 책임이다. 기업의 사회적 책임은 사회공헌활동을 통해 가장 많이 나타나고 있다.

현재 국내, 외 화장품 산업은 큰 성장을 이루어내며, 세계 뷰티 산업영역의 확대 및 활성화를 통해 기업의 사회적 책임을 수행하려는 노력이 활발해지고 있으며, 최근 들어 국내, 외 화장품 브랜드들이 전담 조직인 사회공헌팀을 공식적으로 설치하거나 독립조직을 만드는 등 사회공헌활동을 기업의 주요한 경영전략으로 자리 매김 시키고 있다.

화장품 브랜드의 사회공헌활동의 사례가 증가 하는 것에 비해 이에 대한 연구는 매우 부족한 상태이다. 이는 현재 시행중인 화장품 브랜드 사회공헌활동 유형의 전문적이고 다각화된 분석이 필요함을 말한다.

이에 본 연구는 현재 사회공헌활동을 시행 하고 있는 국내, 외 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례와 일반 기업의 사회공헌활동의 유형별 사례분석을 통해 활성화 방안에 대한 정보를 제공하고자 한다.

연구방법으로는 문헌 및 선행연구를 바탕으로 이론적 배경을 고찰하였고 사회공헌활동을 수행 중인 국내, 외 화장품 브랜드 32개와 일반 기업 3개의 사회공헌활동의 유형별 사례를 언론보도와 전문서적, 인터넷 사이트를 통해 자료를 수집, 분석하였다.

앞으로의 화장품 브랜드 사회공헌활동의 활성화 방안에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 조직적인 전담부서와 체계적인 홍보부서의 구축.

조직적인 전담부서의 부재는 지속적이고 장기적인 사회공헌활동으로 정착되기 어렵고 정책적인 프로그램의 한계에 도달할 수밖에 없다. 때문에 전문적인 전담부서의 구축이 꼭 필요하다.

둘째, 경영자의 사회공헌활동에 관한 책임감과 구성원들의 적극적인 참여.

기업 내 여타의 의사결정과 같이 경영진의 의욕이 사회공헌활동에 결정적인 영향을 미친다. 최고 경영자는 사회공헌활동을 통해 얻고자 하는 목표와 구체적인 성과를 설정하고 회사 구성원들의 참여를 유도하여야 한다.

셋째, 전문기관과의 파트너십을 통한 효과적인 사회공헌활동 개발.

화장품 브랜드와 사회공헌 전문기관과의 네트워크나 파트너십을 통하여 발생하는 사회공헌활동의 효과가 크기 때문에 화장품 브랜드는 하고자 하는 프로그램에 적합한 전문 기관과의 연계를 통하여 장기간의 투자와 활동이 필요할 때이다.

넷째, 사회공헌활동의 수혜자와 수혜대상의 확대.

화장품 브랜드는 보편화 되지 않은 대상에게 사회공헌활동을 제공함과 동시에 지원 대상을 올바르게 선택하고 그들과 핵심적인 전략적 조화를 이루어 목표가 있고 지속적인 프로그램을 구축하는 것이 필요하다.

목 차

논문 개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성과 목적	1
2. 연구의 방법 및 내용	4
II. 이론적 배경	5
1. 기업의 사회적 책임	5
2. 기업의 사회공헌활동	12
III. 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례 분석 및 활성화 방안	21
1. 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례 분석	21
2. 일반 기업 사회공헌활동의 유형별 사례 분석	46
3. 화장품 브랜드 사회공헌활동의 전략적 활성화 방안	58
IV. 결론	67

참고 문헌

ABSTRACT

표 목 차

<표 1> 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례	45
<표 2> 일반기업 사회공헌활동의 유형별 사례	57

그림 목 차

<그림 1> 메리케이의 사회공헌 캠페인	24
<그림 2> 토니모리의 사회공헌 캠페인	24
<그림 3> 더 페이스샵의 사회공헌 캠페인	25
<그림 4> 러쉬의 사회공헌 캠페인	31
<그림 5> 키엘의 사회공헌 캠페인	31
<그림 6> 오리진스의 사회공헌 캠페인	31
<그림 7> 이니스프리의 사회공헌 캠페인	31
<그림 8> 아베다의 사회공헌 캠페인	31
<그림 9> 헤라의 사회공헌 캠페인	34
<그림 10> 맥의 사회공헌 캠페인	34
<그림 11> 에뛰드 하우스의 사회공헌 캠페인	36
<그림 12> 아로마티카의 사회공헌 캠페인	36
<그림 13> 록시땅의 사회공헌 캠페인	38
<그림 14> 클라란스의 사회공헌 캠페인	38
<그림 15> 시세이도의 사회공헌 캠페인	41
<그림 16> 오희의 사회공헌 캠페인	41
<그림 17> 라비다의 사회공헌 캠페인	44
<그림 18> 로레알 코리아의 사회공헌 캠페인	44

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

오늘날의 산업은 빠른 경제성장에 따른 글로벌화에 따라 국내, 외 시장경제에 미치는 기업의 역할과 영향력이 더욱 증대되면서 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 기업에 대한 불신과 반(反)기업 정서의 확대로 자본주의 시장경제 체제에서 이윤창출이라는 기업의 경제적 책임에만 머무를 수 없는 경영환경에 처해 있다. 현대의 사회적 환경변화는 기업이 국가에 기여하는 경제적인 역할 뿐만 아니라 사회적인 역할의 비중도 높아졌음을 알 수 있다. 국가가 사회문제에 대응하는 능력이 한계에 이르고 있으며 기업은 사회의 문제를 해결할 수 있는 효과적인 주체가 되고 있다. 이러한 역할을 위해 기업에게 부여된 과제가 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility : CSR)이다.

기업의 사회적 책임은 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 포함하는 것으로 자선적 책임을 강조하는 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임의 한 부분에 속한다¹⁾. 따라서 현대사회에서의 기업의 역할은 이윤추구의 기본적인 역할 이외에 사회에 대한 책임 및 적극적인 사회공헌활동이 요구되고 있다²⁾.

기업들의 과거 사회공헌활동의 목적은 기업이 이윤창출을 위한 경영활동 시 사회에 물의를 일으킨 것에 대한 책임적인 대처방안으로써 현금이나 현물 등을 통한 단순 기부자의 역할만을 수행하는 수동적인 태도였다. 이제

1) 권오균 외(2008). "기업 사회공헌활동 현황과 발전방안에 관한 연구", 21세기 사회복지학회, 제5권 1호, pp.3-4.

2) 김진희(2008). "국내기업 사회공헌활동 실태분석 및 활성화방안 연구", 한양대학교 행정·자치대학원 석사학위논문, p.1.

기업의 사회공헌활동은 기부자의 역할에서 벗어나 기업의 지속적 성장을 위한 필수적인 경영전략의 도구가 되었고³⁾ 선진국에서 기업들의 사회공헌활동은 이미 기업의 성패를 좌우하는 주요 요소들 가운데 하나로 자리 잡았다. 미국에서는 기업의 사회공헌활동이 그 기업에 대한 투자여부를 결정하는 주요 척도까지 인식될 정도로 중요하다⁴⁾.

소비자는 사회공헌활동을 하는 기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 되고 이는 기업의 사회공헌활동이 소비자의 구매력을 상승시키는 요인으로 적용되고 있으며 고가 상품을 판매하는 기업과 대기업일수록 사회공헌활동 참여로 인한 기업 이미지가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

사회공헌활동의 효과가 기업이미지 제고 측면에 국한되지 않고 소비자의 구매의도 및 구매력에 직접적으로 미치는 영향에 대해서는 박상금(2006)⁵⁾과 심준혁(2007)⁶⁾, 황순철(2012)⁷⁾의 선행논문에서도 확인할 수 있다.

박준식(2007)⁸⁾, 김희경, 이정원(2010)⁹⁾은 연구에서 기업의 사회공헌활동은 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향력과 함께 재 구매 의도에도 영향을 미치며 더불어 타인에게 추천 의도를 갖게 된다고 밝혔다.

화장품 시장 역시 이러한 시대적 변화에 맞추어 브랜드의 이미지 향상 및 기업의 사회적 책임에 부합한 사회공헌활동을 발전시켜 나가고 있다. 최근

3) 정성재(2007). “우리나라 기업의 사회공헌활동 유형 분류 및 내용분석-1999년~2007년 사례를 중심으로”, 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문, p.1.

4) 이충재(2009). “기업의 사회공헌활동에 관한 연구-대기업의 사례를 중심으로”, 울산대학교 정책대학원 석사학위논문, p.1.

5) 박상금(2006). “기업의 사회공헌활동이 기업이미지, 구매의도 및 고객관계 유지의도에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.

6) 심준혁(2007). “사회공헌활동이 기업 이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.

7) 황순철(2012). “기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지, 구매의사, 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문.

8) 박준식(2007). “기업의 사회공헌 이벤트가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

9) 김희경(2010). “소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재 구매 의도에 미치는 영향”, 충남대학교 대학원 석사학위논문.

화장품 시장은 기술의 발전으로 인하여 소위 'me too' 제품의 출시가 쉬워지면서 품질이나 제품가격 등 외형적 제품속성 즉 제품의 기능을 이용한 브랜드 차별화가 점점 더 어려워지고 있는 실정이다. 이런 현상은 마케터들에게 끊임없이 신제품개발에 대한 압박을 가해 제품수명 주기를 줄이게 되며, 아울러 매체 광고 등을 통한 차별화된 이미지 창출에 경쟁적으로 뛰어들게 만들어 결국 마케팅 비용의 증가로 연결되고 있다¹⁰⁾.

제품 가격이나 품질 면에서 이미 차별성이 점차 없어지게 됨에 따라 제품의 기능이나 서비스의 이점이 아닌 마케팅 수단으로써 브랜드의 이미지가 중요하게 부각되고 있다. 이를 통한 공익마케팅은 브랜드의 정신적 윤리적 가치를 소구함으로써 브랜드의 자산을 구축하는 강력한 수단으로 인식되고 있다. 그러나 화장품 브랜드의 사회공헌 활동의 사례가 점차적으로 증가하는 것에 비해 이에 대한 연구는 매우 부족한 상태이다. 현재 사회공헌활동을 하는 화장품 브랜드들을 보았을 때 다양하지 못한 사회공헌활동과 적극적으로 못한 마케팅 활동을 하고 있다. 이는 사회공헌활동 유형의 전문적이고 다각화된 분석이 필요함을 말한다. 이와 관련한 소수의 기존 선행연구들은 국내 화장품 브랜드에 범위를 두고 화장품 브랜드의 공익연계 마케팅(Cause Related Marketing : CRM)에만 국한된 연구가 있었다.

이에 본 연구 국내, 외 화장품 브랜드의 사회공헌활동의 유형과 내용을 분석해 화장품 브랜드의 사회공헌활동의 현황을 파악하는데 그 목적이 있다.

본 연구를 통해 현재 사회공헌활동을 수행하고 있거나 준비하는 기업들이 화장품 브랜드들의 발전적이며 효과적인 사회공헌활동을 위한 기초 자료로서 정보를 제공하고 활용되길 바란다.

10) 윤각 외(2003). "기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구", 광고연구 61호, p.48.

2. 연구의 방법 및 내용

본 연구는 국내, 외 화장품 브랜드의 사회공헌활동 유형과 내용 분석을 통해 현황을 파악하고 화장품 브랜드 사회공헌활동의 효과적인 활성화 방안 에 대한 정보를 제공하고자 한다.

연구대상으로는 국내 화장품 브랜드의 사회공헌활동의 역사가 짧고 사례 를 수집하는데 어려움이 있어 국내 뿐 아니라 해외 화장품 브랜드까지 대상 으로 사회공헌활동에 지속적으로 참여하고 실천 중 인 32개의 브랜드를 선 정하여 유형별 분석을 하였다.

연구방법으로는 전문서적, 선행논문 고찰을 통해 이론적 배경을 확립하고 유형과 사례분석을 위한 분류 기준은 선행연구에서 가장 많이 연구되어 왔 던 문철수(2004)의 기업 사회공헌활동의 유형별 분류를 기준으로 하여 현재 까지 발표된 언론보도와 인터넷 사이트를 통해 자료를 수집, 분석하였다.

본 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동에 관해 알아 본다.

둘째, 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례분석을 통해 활동 상황 을 알아보고 화장품 브랜드를 제외한 기업들의 모범적인 일반기업의 사회공 헌활동 사례를 알아본다.

셋째, 화장품 브랜드 사회공헌활동 및 일반 기업의 사례 분석을 통해 화 장품 브랜드의 사회공헌활동의 활성화 방안을 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임

1) 기업의 사회적 책임의 개념

오늘날 우리 사회를 ‘기업 사회’라고 할 만큼 기업의 영향력이 확대되었고 기업의 성장과 발전이 국가의 경제부흥과 경제 세계화에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 기업의 사회적 역할이 중요시 되면서 기업에게 요구하는 사회적 책임도 커지게 되었다.

기업의 사회적 책임이란 일반적으로 기업이 생산 및 영업활동을 하면서 환경경영, 윤리경영, 사회공헌과 노동자를 비롯한 지역사회 등 사회 전체의 이익을 동시에 추구하고, 그에 따라 의사결정 및 활동을 하는 것을 말한다¹¹⁾. 또한 이를 통해 경제, 환경, 사회 측면에서 지속적인 성과를 창출하여 기업의 가치를 증진하려 하는 기업의 모든 활동을 포괄적으로 일컫는다¹²⁾. 기업의 사회적 책임에 대한 개념은, 경영학뿐만 아니라 윤리학, 철학, 정치학 등 다양한 학문적인 시각에서 접근되어 학문적인 합의가 도출되지 않았고¹³⁾ 각 국의 역사, 문화, 종교, 사회관습, 경제상황, 등에 따라 다르게 이해되고 있어 국제적으로 통일된 정의는 없는 실정이다¹⁴⁾. 기업의 사회적 책임이라는 개념은 1930년대에 몇몇 학자들에 의해서 처음으로 제기되었고 기업의 사회적 책임 활동은 형태와 내용적인 측면에서 시대에 따라 조금씩 변화

11) 위키백과 (http://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B8%B0%EC%97%85%EC%9D%98_%EC%82%AC%ED%9A%8C%EC%A0%81_%EC%B1%85%EC%9E%84, 검색일: 2014.05.22.)

12) 이광윤(2012). “기업의 사회적 책임이 회계이익조정 및 재무적 성과와 기업가치에 미치는 영향-경제정 의지수(KEJI index)를 중심으로”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, p.1.

13) 노광표 외(2007). 기업의 사회적 책임 CSR-노동운동의 미래 의제, 서울: 한국노동사회연구소, pp.12-13.

14) 황순철(2012). 전계서, p.4.

하고 확대되었다. 1950년 대 사회적 목표의식의 확장 이후 본격적인 연구는 1960년대에 들어와 사회가치의 변화를 기반으로 윤리적 측면에서 바라보는 견해가 나타나면서 구체화되기 시작하였다¹⁵⁾.

기업이 대규모화 되면서 사회전반에 걸쳐 미치는 영향력은 크게 확대되었지만, 기본적 법률기준조차 이행하지 않는 사례들이 늘어나면서 사회 속 기업의 관계는 갈등과 마찰을 초래하게 되었다. 과거에는 기업 행동이 사회에 미치는 결과를 무시하고도 자유롭게 기업을 경영하는 것이 가능했으나 1950년대 이후 기업의 사회적 책임에 따른 경영윤리에 대한 인식이 기업경영에 반영되기 시작하였다¹⁶⁾. 그러한 가운데 1953년에 보웬(Howard R. Bowen)이 ‘기업의 사회적 책임(Social Responsibility of the Businessman)’이라는 책을 출간하여 처음 학문적 정의를 내린 이후로 기업의 사회적 책임에 대한 논의가 본격적으로 시작되었다¹⁷⁾. 이 후 맥과이어(Joseph W. McGuire), 캐럴(Archie B. Carroll), 맥팔란드(D. E. McFarland)등에 의해 연구들이 진행되어 지금까지 다양한 정의들이 제시되고 있다.

기업의 사회적 책임 개념을 발전시키는데 공헌한 학자들이 정의한 것을 정리해보면 다음과 같다.

보웬은 사회전체의 목적이나 가치에 알맞게 기업의 정책을 추구하고 의사결정을 하여 바람직한 방향으로 행동에 옮길 의무라고 말하였다¹⁸⁾.

1961년 엘스(R. Eells)와 월튼(C. Walton)에 의하면 기업의 사회적 책임은 기업의 활동으로 인해 발생하는 문제의 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게 되는 윤리원칙의 관점에서 생각해야 하며 기업은 이러한 문제를 해결하고 윤리를 동시에 준수함으로써 사회적 책임을 다해야 한다고 하였다¹⁹⁾.

15) 이지연(2012). “국내 기업의 소셜 미디어를 통한 사회적 책임(CSR)에 관한 연구”, 고려대학교 일반대학원 석사학위논문, p.6.

16) 김진희(2008). 전계서, p.5.

17) 박상금(2006). 전계서, p.9.

18) Howard R. Bowen(1953). Social Responsibilities of the Businessman, New York: Harper & Row, p.6.

맥과이어는 기업의 경제적 법적 의무만을 다하는 것뿐만 아니라, 이러한 의무 이외에 사회에 대한 책임을 다해야 한다²⁰⁾.

세티(S. Prakash Sethi)는 크게 사회적 측면인 타율성과 윤리적 측면인 자율성 두 가지로 나누어 사회적 책임을 강조하였다. 기업의 사회적 책임은 사회 환경 문제를 해결하고 윤리 원칙을 준수하는 것이라고 간주하였다. 또한 기업은 법률적, 경제적 의무를 넘어서 사회규범이나 가치, 그리고 사회적 기대와 조화를 이룰 수 있는 기업 행위를 해야 한다고 주장하였다²¹⁾.

1975년 데이비스와 블롬스탐(K. Davis & R. L. Blomstrom)은 기업의 의사 결정자가 자사의 기업행동이 사회에 미치는 영향을 심각하게 고려하는 것으로 사회적 이익을 위해 사회적 복지문제를 지원하거나 증진시켜 나가는 의사 결정자의 의무로 규정하고 있다²²⁾.

캐럴은 기업의 책임을 이윤을 창출하는 경제적 책임, 법과 제도를 준수하는 법적 책임, 사회조직으로서 지켜야 할 윤리적 책임, 기업의 자발적 욕구에 의해 이행되는 재량적 책임을 모두 포함한다고 정의하였다²³⁾.

맥팔란드는 사회적 책임은 개인, 조직, 사회, 제도간의 상호의 존엄성의 인식과 그러한 인식을 도덕적, 윤리적, 경제적 가치의 틀 내에서 행동으로 옮기는 것이라고 하였다²⁴⁾.

1996년 로버트슨과 니콜슨(D. C. Robertson & N. Nicholson)은 기업이 야기하는 사회적인 문제를 해결함과 동시에 일상적인 업무와 연관되는 잠재적인 문제들을 해결하는 것으로 법적 의무나 회사의 이익과 상관없이 사회적 선

19) R. Eells & C. Walton(1961). Conceptual Foundations of Business, Homewood Ill: Richard D. Irwin, pp.457-458.

20) Joseph W. McGuire(1953). Business and Society, New York: McGraw-Hill, p.144.

21) S. Prakash Sethi(1975). "Dimension of Corporate Social Responsibility", California Management Review, NO.3. Vol. 17, Spring, pp.58-64.

22) K. Davis & R. L. Blomstrom(1975). Business and Society-Environment and Responsibility, New York: McGraw-Hill, p.50.

23) Archie B. Carroll(1979). "A Conceptual Model of Corporate Social Performance", College of Business Administration University of Georgia Working Paper, No. 79-055, p.9.

24) D. E. McFarland(1982). Management and Society, Englewood Cliffs. N.J: p.352.

행을 행하는 것으로 정리하였다²⁵⁾. 21세기를 맞은 현대사회에 사회적 책임의 개념은 보다 넓은 의미로 설명되어 더욱 중요한 개념이 되었다.

2005년 코틀러와 리(Philip Kotler&Nancy Lee)는 ‘기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)’이라는 저서에서 임의의 경영활동과 내부자원의 기부활동을 통해 지역사회의 복지를 향상시키는 의무로 정의하여 기업의 사회적 책임활동이 법률이나 윤리적 기준에 의해 강제성을 띠는 것이 아니라 기업 스스로 자발적으로 실천하는 의무임을 강조하였다²⁶⁾.

기업의 사회적 책임에 대한 정의 및 그 범주에 대해서는 아직 논의가 지속되고 있으며 이에 관한 학자들의 연구는 현재까지 활발히 진행되고 있다. 국제사회기구 및 주요 책임기관에서도 기업의 사회적 책임에 대한 합의된 규범을 확립하기 위해 노력하고 있으며 국제사회기구 및 각국은 기업의 사회적 책임을 다양하게 정의하고 있으나 세계지속가능발전기업협의회(World Business Council for Sustainable Development : WBCSD)와 유럽연합집행위원회(European Union : EU)에서 내린 정의가 가장 광범위하게 사용되고 있다²⁷⁾.

세계지속가능발전기업협의회는 기업의 사회적 책임을 기업이 윤리적으로 활동하고 경제 개발에 기여하는 한편 근로자와 그 가족은 물론 지역사회와 사회 전반에 걸쳐 삶의 질을 개선하기 위해 지속적으로 노력하는 것으로 정의하였다²⁸⁾. 유럽연합 집행위원회는 기업이 사회적, 환경적 관심사를 기업 활동과 이해관계자들의 상호작용 안에서 자율적으로 통합시키는 개념으로 정의하고 있다²⁹⁾. 국제연합무역개발협의회(United Nations Conference on

25) D. C Robertson & N. Nicholson(1996). "Expressions of Corporate Social Responsibility in U.K Firms", Journal of Business Ethics, Vol. 15, pp.1095-1106.

26) Philip Kotler & Nancy Lee(2005). Corporate Social Responsibility-Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, New York: Wiley, p.22.

27) 김민희 외(2012). "개도국에서 기업의 사회적 책임(CSR) 사례 및 시사점", KIEP 지역경제 포커스, 제6권 24호, p.3.

28) 세계지속가능발전기업협의회 홈페이지
(<http://www.wbcsd.org/Pages/Adm/GlobalSearch.aspx>, 검색일: 2014.09.12.)

Trade and Development : UNCTAD)는 기업의 사회적 책임이란, 기업이 사회 요구와 목표에 어떻게 대응하고 영향을 미치는가에 관한 것이라고 하였고³⁰⁾, 국제노동기구(International Labour Organization : ILO)는 기업이 법적 의무를 넘어서 자발적으로 이해관계자에게 미치는 영향으로 정의하였다³¹⁾.

한국노동사회연구소(Korea Labour & Society Institute)에서는 기업 활동을 통해 이해관계자를 만족시키고 경제, 사회, 환경문제를 기업이 속한 공동체와 사회에 긍정적 영향을 미치기 위한 책임 있는 활동이라고 설명하고 있다³²⁾. 이처럼 기업의 사회적 책임에 대한 정의는 계속 변화하고 확장된다. 현재의 기업 경영환경에서 기업의 사회적 책임의 중요성은 크게 부각되고 있고 실제로도 많은 기업들은 기업의 사회적 책임 수행에 지대한 관심을 가지고 있으며 글로벌 기업들은 사회적 책임에 드는 비용을 기부가 아닌 생존을 위한 투자의 개념으로 인식하고 있다³³⁾.

지금까지의 개념을 정리하면 기업의 사회적 책임이란 기업이 지속적인 발전과 성장을 위해 기업의 이익이나 이윤추구 외에 이타적인 사명감을 가지고 이웃과 환경, 지역사회 전체에 관심을 기울여 실천하는 기업의 자발적인 책임 행동 혹은 의지로 해석할 수 있다.

29) 상계서.

30) 국제연합무역개발협의회 홈페이지

(<http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=%20Corporate%20Social%20Responsibility>, 검색일: 2014. 09.12.)

31) 전국경제인연합회(2005). 2005년 기업. 기업재단 사회공헌 백서, 서울: 전국경제인연합회, p.593.

32) 노광표 외(2007). 전계서, p.27.

33) 김민정(2013). “기업의 사회적 책임(CSR)과 기업성과와의 관련성-산업별 특성과 CSR 세부항목을 중심으로”, 경북대학교 대학원 석사학위논문, p.7.

2) 기업의 사회적 책임에 대한 범위 및 특성

기업의 사회적 책임에 대한 정의를 일률적으로 정의하기가 쉽지 않듯이 기업의 사회적 책임에 대한 범위 역시 학자들마다 다양하게 제시되고 있다. 이에 관한 대부분의 연구들이 1991년 캐럴이 제시한 기업의 사회적 책임 네 가지 유형을 기준으로 분류하고 있다³⁴⁾. 캐럴은 기업의 사회적 책임을 4단계로 분류하였는데 이 피라미드식 모델은 현재까지 사회적 책임에 대한 연구에 가장 많이 통용되고 있다. 기업의 사회적 책임은 가장 중요한 순서로 경제적 책임(Economical Responsibility), 법적 책임(Legal Responsibility), 윤리적 책임(Ethical Responsibility), 그리고 마지막으로 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)으로 나누어진다³⁵⁾.

첫째, 경제적 책임은 기업의 사회적 책임 중 제 1의 책임이며 기업은 경영 활동을 통해 지속적으로 재화의 생산, 서비스의 제공, 일자리 제공과 같은 경제적 책임을 가져야 한다. ³⁶⁾.

둘째, 법적 책임은 기업의 사회적 책임 1단계의 경제적 책임을 수행하는 활동은 반드시 법률적 제도 내에서 행해져야 한다는 것이다. 즉 기업은 사회의 한 구성원으로 사회가 규정해 놓은 법률적 제도 내에서 경제적 성과(이윤 지향적)를 위한 책임 활동을 해야 한다는 것을 의미한다. ³⁷⁾.

셋째, 기업이 사회규범과 도덕에 맞추어 행동하는 것은 사람이 선을 추구하는 것처럼 자연스러운 일이며 그렇지 못할 경우 비판을 받게 된다. 윤리적으로 합당하지 않은 행동을 하면 법적 책임은 없으나 윤리적 책임은 가지게 된다³⁸⁾.

34) 윤상희(2007). “기업의 사회적 책임 활동 유형분석”, 대구대학교 대학원 석사학위논문, pp.6-7.

35) Archie B. Carroll(1979). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility-Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, Business Horizons, Vol. 34, No. 4, pp.39-48.

36) 상계서.

37) 이현주(2011). “기업의 사회적 책임과 사회 공헌활동에 관한 연구”, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문, p.7.

38) 김진희(2008). 전계서, pp.16-17.

마지막으로 넷째, 자선적 책임은 기업이 경영활동에 있어 규정화하여 수행하는 활동이 아닌 기업자체의 판단과 선택으로 행하는 자발적인 책임으로 지역사회에 대한 공헌이나 사회에 대한 기부 등이 이에 해당한다고 볼 수 있다³⁹⁾.

운영상 윤리성에 부합한 사회적인 규범에 따라야 한다는 윤리적 책임과 법이나 윤리적 잣대에 강요되지 않고 기업이 좋은 기업 시민(Good Corporate Citizen)으로서 자발적으로 행하는 책임을 말하는 자선적 책임 단계를 기업이 적극적으로 가장 중요하게 지켜야 할 사회적 책임이라고 캐럴은 강조하였다⁴⁰⁾.

과거 우리나라 기업들이 가장 많이 했던 사회적 책임활동은 장학사업이었고 인재들을 지원하여 국가발전에 기여할 수 있도록 하겠다는 의도였다. 그러나 기업의 장학금 학비보조 명분이 점차 희박해지면서 장학사업 위주의 기업의 사회적 책임활동은 사회변화에 맞추어 사회복지에 더 많은 관심을 갖는 방향으로 전환되고 있는 추세이다⁴¹⁾.

기업이 사회에 대해 가지고 있는 기업의 사회적 책임을 보는 시각은 그 본연의 임무인 경제행위에 충실하면 된다는 다소 소극적인 개념으로부터 기업은 사회적인 문제 해결에도 적극적으로 참여해야 한다는 관점에 이르기까지 다양하게 기업의 사회적 책임활동 범위에 대한 논의는 계속되고 있다. 기업과 사회는 상호간 커뮤니케이션과 상생관계를 지속적으로 유지하면서 기업은 본질적인 기업 활동을 추구하고, 생존과 발전을 거듭하며 이를 통해 사회의 요구에 부응하는 상호보완적 관계를 형성해 나아갈 때 기업은 사회로부터 신뢰를 얻고 존경받게 된다는 것에 사회적 책임의 특성이 있다⁴²⁾.

39) 이현주(2011). 전개서, p.7.

40) 이수진(2011). "기업의 사회적 책임활동이(CSR)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향-제품관여도의 조절효과를 중심으로", 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, p.1.

41) 어남선(2006). "기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식에 관한 실증적 연구", 서경대학교 대학원 석사학위논문, p.16.

42) 홍태성(2002). "기업의 사회공헌 활동이 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구", 한양대학교 행정대학원 석사학위논문, pp.2-3.

2. 기업의 사회공헌활동

1) 사회공헌활동의 개념

기업은 본래의 제품 및 서비스의 제공을 통해 이윤을 발생시켜 사회적으로 일자리 창출을 제공함으로써 사회에 대한 기업의 책임을 다한다고 보았다⁴³⁾. 그러나 최근 들어 기업 본연의 책임과 함께 더불어 사회적으로 기업의 이미지 관리와 경영방식은 기업이 사회적 책임에 얼마만큼 관여하고 기여하고 있는지에 대한 중요성이 강조되고 있다. 기업의 사회공헌활동은 기업 경영을 사회적 책임과는 다르게 기업이 사회에 공헌하는 자체를 의미한다⁴⁴⁾.

기업의 사회공헌활동은 넓게 해석하자면 기업이 본래의 경영활동과는 별도로 지역사회 일원으로서 사회를 좀 더 좋게 만들기 위해 일정한 공헌을 하는 것으로서 일반적으로 기업가 개인이 행하던 전통적인 자선활동과 구별하여 순수한 차원의 자선보다는 기업이윤과의 조화 속에서 기업의 장점을 발휘할 수 있는 영역을 특화하여 활동하는 것을 말한다⁴⁵⁾. 기업의 사회공헌활동은 기업의 본질적인 활동으로 인식되던 경제적 활동에서 한걸음 나아가 보다 적극적으로 사회발전에 기여하고자 하는 일련의 대(對) 사회 활동이다. 즉 기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임을 협의의 개념으로 해석할 수 있다⁴⁶⁾.

기업의 사회공헌활동을 표현하는 용어로는 가장 광의의 개념인 기업의 사회적 책임부터 인류를 사랑하는 기업정신과 자선활동을 의미하는 기업 사

43) 윤상희(2007). 전계서, p.6.

44) 정성재(2007). 전계서, p.7.

45) 광대석(1999). "IMF 경제위기 이후 기업복지재단의 사회공헌활동에 관한 연구", 가톨릭대학교 사회복지대학원 석사학위논문, p.10.

46) 이성희 외(2013). "사회공헌활동이 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 디지털정책연구원, 제2권 11호, p.80.

회공헌 기업도 사회의 한 구성원으로서 책임과 의무를 다한다는 보다 포괄적인 관점에서의 기업시민정신(Corporate Citizenship)에 이르기까지 여러 가지가 혼용되고 있다⁴⁷⁾.

이외에도 사회적 책임의 이해에 있어 그 대상 및 방법을 어디에 두느냐에 따라 ‘지역사회 관계(Community Relationships)’, ‘기부(Donation Grant)’, ‘기업 자선(Charity)’, ‘자발적 봉사활동(Volunteerism)’ 등 지엽적 의미를 가진 용어가 사회공헌활동과 혼동되기도 한다⁴⁸⁾. 기업 사회공헌활동의 개념은 기업의 사회적 책임이나 기업 윤리, 기업의 지역사회활동 등의 개념과 부분 또는 전체적으로 혼용되어 쓰이고 있기 때문에 기업 사회공헌활동에 관한 정의를 명확히 내리는 일은 쉽지 않다⁴⁹⁾. 흔히 기업의 사회공헌과 기업의 사회적 책임이 가장 많이 혼용되고 있는데 기업의 사회적 책임은 사회에 영향을 미치는 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 포함하는 것으로 기업의 의무와 책임을 강조하는 것으로 볼 수 있는 반면 사회공헌은 자선적 책임 부분들 강조한 표현으로 기업의 사회적 책임이 사회공헌활동을 광범위하게 포괄하는 상위의 개념이라고 할 수 있다. 기업들은 이 같은 사회적 책임을 수행하기 위해 대표적으로 사회공헌활동을 한다.

이충재(2009)⁵⁰⁾는 논문에서 사회공헌과 사회적 책임의 의미는 엄연히 구분될 필요가 있으며 기업의 사회적 책임과 자선적 활동을 혼용하고 있으나, 기업의 자선적 활동은 사회적 책임의 한 부분이며 사회적 책임 자체는 아니다. 불과 몇 년 전 만하더라도 많은 국내 기업들 그리고 일부 학자들조차 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동에 대한 개념을 혼용하여 사용하였다고 하였다.

47) 이지연(2012). 전계서, p.6.

48) 김진희(2008). 전계서, p.19.

49) 여씨난영(2013). “베트남 일반인의 기업 사회공헌활동 인식에 관한 연구”, 숙명여자대학교 일반대학원 석사학위논문, p.9.

50) 이충재(2009). 전계서, p.10.

황윤희(2005)⁵¹⁾에 의하면 기업의 사회공헌활동을 기업의 사회적 책임의 대표적인 활동이라고 하였으며 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임의 다양한 성격을 반영하면서 그 대상을 지역 사회나 특정 대상으로 제한을 두고 있지만 지역 사회 안에서는 기업의 사회적 책임의 개념에서 다루어지는 이해관계자의 관계와 사회 활동가 그리고 기업의 장기 이윤을 위해 사회공헌 활동은 기업의 사회적 책임에 대해서 대표성을 가진다고 보았다.

기업 사회공헌활동에 대한 입장은 다양하다. 기업이 상품 및 서비스를 창출하는 것 자체를 사회공헌으로 규정하는 입장으로부터 기업 자원이 전달되는 것을 사회공헌으로 간주하기도 한다. 그러나 명백하게 기업 사회공헌을 규정하자면 기업의 3M (Money, Man, Material)이 비영리 단체나 도움이 필요한 개인에게 전달되는 것을 의미한다. 이는 기업의 생산품과 조직 등의 특성이 다양하고 여러 가지 조합이 가능하기 때문이다.

캐럴과 부크홀츠(Ann Buchholtz)는 2000년도 연구를 통해 기업의 사회공헌활동이란 기업이 수행해야 하는 다양한 활동 영역 중 본질적 경제활동이 아닌 사회적 활동에 순수하고 자발적으로 참여하는 것이라 주장했다⁵²⁾.

이은미(2008)는 기업의 사회공헌활동을 사회적 존재로서 기업이 수행해야 할 책임 중에서도 사회문제 해결이나 문화 활동 등 고유활동과 무관한 여러 분야에서 자발적으로 사회발전에 기여하고자 하는 모든 활동이라 하였다⁵³⁾.

문철수(2004)는 기업의 사회공헌활동을 기업의 사회적 책임 영역 중에서 기업 본연의 경제적 책임 이외에 기업이 갖는 문화적 책임, 사회공익사업과 소외계층을 위해 수행하는 자선 기부 등과 관련된 기업의 책임, 예를 들어

51) 황윤희(2005). “기업 사회공헌활동의 요인과 성과에 관한 탐색적 사례 연구”, 한국과학기술원(KAIST)대학원 석사학위논문, p.4.

52) Carroll, A.B. & Ann Buchholtz(2000). “Business&Society-Ethics and Stakeholder Management”, Cincinnati South-Western collegePub, pp.134-136.

53) 이은미(2008). “기업소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구-소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, p.11.

사회복지 사업이나 난민 구제 등 기업이 시민으로서 맡아야 할 책임을 말하는 사회봉사 책임활동을 포함하는 의미로 정의하였다⁵⁴⁾.

김창수(2006)는 일반적으로 기업이 돈이나 시간, 물품 등을 기부 하는 것을 공헌이라 하고 기업이 하는 사회공헌활동을 총칭해 ‘기업공헌’이라고 정의하며 따라서 기업의 사회공헌 활동은 큰 맥락에서 기업과 지역사회와의 ‘상호작용’이라고 정의하였다⁵⁵⁾.

김성호는(2008)⁵⁶⁾는 기업과 관계하는 다양한 이해관계자들에게 기업이 좀 더 적극적이고 자발적으로 커뮤니케이션하고 다양한 방법으로 소통함으로써 신뢰에 기반을 둔 긍정적인 관계를 형성하는 활동으로 표현하였다.

연구 기관의 정의로는 기업사회공헌위원회⁵⁷⁾에서는 기업의 광범위한 사회적 책임 가운데 가장 핵심적 요소이며 현금 기부와 현물지원, 임직원 봉사 활동 등을 광범위한 포괄한 개념으로 설명하였다.

위에서 살펴본 사회공헌활동의 개념은 기업이 사회적 책임을 인식하여 기업의 본질적인 경영활동의 연장으로 혹은 지역사회의 일원으로 사회의 공익에 기여하는 일련의 활동으로 볼 수 있다. 이러한 기업의 사회활동에 대한 방향 설정 및 그에 따른 활동 추진은 기업이 사회공헌을 바라보는 시각과 근거에 따라 기업의 공익적 활동의 방향과 전략이 결정된다⁵⁸⁾.

54) 문철수(2004). “기업PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구-국내외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로”, 광고학연구, 제15권 5호, p.347.

55) 김창수(2006). “기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향”, 한국언론학회, 한국언론학회 2006년 봄철 정기학술대회, p.515.

56) 김성호(2008). “우리나라 기업의 사회공헌 현황 및 발전방향”, 경원대학교 경영대학원 석사학위논문, p.5.

57) 전국경제인연합회 상설 사회공헌위원회 홈페이지 (http://csr.fki.or.kr/issue/m_csr.aspx, 검색일: 2014.09.12.)

58) 김진희(2008). 전개서, p.20.

2) 사회공헌활동의 필요성

기업이 사회공헌활동에 참여하는 이유는 매우 다양하다. 그러나 분명한 것은 최근 기업들이 사회공헌활동을 경영전략의 중요한 마케팅의 요소로 인정하고 활용한다는 사실이며 이것은 사회공헌활동이 기업의 이익에 긍정적으로 기여할 것이라는 가정을 전제로 한다. 기업의 사회공헌활동은 기업의 이미지와 평판을 좋게 하고, 소비자들은 이러한 기업의 제품을 선호하는 경향이 있다는 것이다. 기업의 전략적 사회공헌활동은 이렇게 기업의 이익을 증가시키는 동시에 공익활동을 지원함으로써 민간의 비영리 영역을 발전시키는 데 긍정적으로 기여한다는 것이다⁵⁹⁾. 현대 사회에서 기업이 영리 추구를 벗어나서 사회적 책임활동이나 사회공헌활동을 하는 동기들을 설명하는 논의들은 무수히 많다. 기업은 사회공헌활동을 통해 기업의 이윤을 극대화하면서 동시에 사회적 요구에 부응하여 사회적 이미지 제고 효과를 추구하고 있다⁶⁰⁾.

사회학자인 윌슨(M.I Willson)은 2000년 '기업 사회공헌과 자원봉사'라는 저서를 통해 사회공헌 활동의 동기들을 '이타주의(Altruism)', '기업 시민정신(Corporate Citizenship)', '지역사회개발(Community Development)', '임직원 사기(Employee Morale)', '기업 정체성(Corporate Identity)', '기술과 인적자원(Technology and Human Resources)', '마케팅(Marketing)', '정치적 후원(Political Support)', '기업 지도자들의 관심(Leadership Interests)', '세금혜택(Tax Incentives)' 등의 10가지 유형으로 구분하여 설명하였다⁶¹⁾.

위와 같은 동기로 오늘날 기업의 사회공헌활동은 더욱 세분화 되고 있다. 실질적으로 최근 국내 대기업에서도 별도의 사회공헌 팀을 조직하여 사회공헌활동을 실시하는 것으로 알려져 있으며 투자규모 또한 해외선진 기업과

59) 이충재(2009). 전계서, p.8.

60) 여씨난영(2013). 전계서, p.12.

61) 윤호연(2008). "기업사회공헌활동에 대한 대학생의 인식과 참여가 기업이미지에 미치는 영향", 숭실대학교 대학원 석사학위논문, pp.8-10.

비교해도 뒤지 않는 규모로 확대 집행되고 있다⁶²⁾.

기업의 사회공헌 활동의 필요성이 최근에 들어 더욱 강조되는 이유는 크게 두 가지로 나눌 수 있다

첫째, 소비자의 구매패턴의 변화이다. 사회적 책임을 수행하는 기업의 윤리성이 부각되면서 21세기 들어 기업의 성장을 담보하는 조건 또한 ‘강한 기업’에서 ‘좋은 기업’으로 바뀌고 있다⁶³⁾.

둘째, 사회공헌활동의 효과 면에서의 차이이다. 기업의 경쟁력은 기업이 활동하고 있는 사회에 많은 부분을 의존하고 있기 때문에 장기적인 관점에서 기업의 목표와 사회의 목표는 밀접하게 통합되어 있으며 사회공헌활동에 있어서도 사회와 기업의 이익을 조화롭게 추구해야 한다는 것이다⁶⁴⁾.

이익이 적으면 더 낮은 가격으로 제품을 판매하는 수익만을 위주로 한 기업과는 다른 사회적으로 인정받는 우수 기업을 살펴보면 기업의 장기적인 이익과 사회와의 공존을 위해 사회공헌활동에 더 많은 비용을 지출하고 있다⁶⁵⁾.

3) 사회공헌 활동의 유형

기업의 사회공헌활동에 대한 정의가 다양한 만큼 연구마다 기업의 사회공헌활동에 대한 분류도 매우 다양하다. 한은경, 류은아(2003)는 기업 사회공헌활동의 유형을 ‘마케팅커뮤니케이션 활동’, ‘공익사업 활동’, ‘기부협찬 활동’, ‘자원봉사 활동’으로 구분 하였다⁶⁶⁾. 이후 문철수(2004)는 한은경, 류은아(2003)의 유형분류에서 ‘마케팅커뮤니케이션 활동’ 유형을 제외하여 기업 사회공헌활동의 유형을 재구성하였다⁶⁷⁾. 그 외 사회공헌활동의 유형에

62) 이재국(2007). “기업 사회공헌활동의 전략적 활용 사례”, 경북대학교 대학원 석사학위논문, pp.20-22.

63) 김진희(2008). 전계서, pp.22-23.

64) 이재국(2007). 전계서, pp.21-22.

65) 이현주(2011). 전계서, pp.20-21.

66) 한은경 외(2003). “기업의 사회 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고연구, 제60호, pp.155-177.

대해서 분류한 선행연구를 살펴보면, 와타나베 카즈오(1997)는 현금, 시설, 현물, 시설, 인재, 시장가격 이하의 투자라는 항목으로 분류해서 기업의 사회공헌활동 유형을 설명했다⁶⁸⁾.

조준형(1987)은 사회적 책임을 구성하는 항목을 교육학술, 문화예술, 체육진흥, 사회복지, 지역사회, 사회발전, 환경 분야, 국가민족, 국제사회로 나누어 연구를 진행한 바 있다⁶⁹⁾.

최숙희⁷⁰⁾는 사회공헌활동을 비정부 기구(Non-Governmental Organization : NGO)와 파트너쉽 공익연계마케팅, 지역사회공헌, 자원봉사, 직접캠페인 등으로 구분하였다.

오상은⁷¹⁾은 공익사업활동(문화예술지원, 체육진흥교육, 학술지원, 지역사회개발, 환경보호), 기부협찬활동(기부금, 프로그램지원, 운영비지원, 자선구호), 자원봉사활동(사회봉사, 전문서비스, 자문)등 3가지로 분류하고 있다.

전문 연구기관에서 정의한 유형도 있다. 경제정의연구소⁷²⁾는 사회공헌활동을 기업의 건전성, 기업 활동의 공정성, 사회봉사 기여도, 환경보호 만족도, 소비자 보호 기여도, 종업원 만족도, 경제발전 기여도 등으로 구분하였다. 대한상공회의소(2006)는 국내기업의 사회공헌 실태조사에서 국내기업이 현재 시행중인 사회공헌 분야를 불이익 및 장애인 돕기, 장학 및 학술지원, 지역사회발전, 재해복구 및 예방, 스포츠 및 예술지원, 환경 및 문화 보전, 기타 등으로 분류하였다⁷³⁾. 한편 기업의 사회공헌활동을 사업 영역별로 나누어 분류한 연구도 있다.

67) 오상은(2008). “기업의 사회공헌활동이 조직-공중 관계성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, p.26.

68) 여씨난영(2013). 전계서, p.14.

69) 정성재(2007). 전계서, p.26.

70) 최숙희(2004). “원원전략으로서의 사회공헌활동 현황과 시사점”, 2004 삼성경제연구소 연구보고서, p.5.

71) 오상은(2008). 전계서, p.27.

72) 김지영(2010). “지상과 방송사의 사회공헌활동 특성에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.21.

73) 윤호연(2008). 전계서, p.13.

진국경제인연합회는 2003년을 시작으로 매년 기업 사회공헌 백서를 발간하여 기업, 기업 및 기업재단의 사회공헌 현황에 대한 조사, 분석을 통해 기업 및 기업재단의 사회공헌활동의 실상을 이해하고 향후 바람직한 사회공헌 활동 방향 모색하고 있다. 총 9개의 유형으로 ‘사회복지’, ‘지역사회지원’, ‘문화진흥’, ‘사회발전’, ‘교육진흥’, ‘학술 진흥’, ‘체육진흥’, ‘국가만족’, ‘해외지원’을 기준으로 세부내용을 나누어 놓았다.

종합해 볼 때, 기업 사회공헌활동의 유형을 연구함에 있어 한은경과 류은아(2003)의 논문을 재구성한 문철수(2004)의 분류체계가 가장 빈도 높게 적용되고 있고 조영기, 박종렬, 김봉철(2007)의 후속연구에서도 이 분류를 기준으로 연구하고 있다. 따라서 본 연구에서는 문철수의 선행연구의 분류를 수용하고자 한다.

이 구성의 유형은 총 4개의 유형으로 ‘공익사업활동’, ‘기부협찬활동’, ‘자원봉사활동’으로 구분하였다. 여기에서 공익사업활동이란 특수목적을 위해 설립된 재단의 활동을 중심으로 기업 자체적 또는 외부와 공동으로 실행하는 대(對)사회활동을 말하며, 기부협찬활동은 비영리단체가 공익사업을 추진할 수 있도록 기업이 자금과 물품을 제공하는 활동이고, 자원봉사활동은 기업의 임직원들이 스스로 지역문제해결에 참여하기 위한 활동 및 제도적 뒷받침을 말한다⁷⁴⁾.

공익사업활동에서는 5가지 세부유형으로 분류로 하여 ‘문화예술지원’, ‘체육진흥’, ‘교육과 학술지원’, ‘지역사회개발’, ‘환경보호’ 으로 구분 하여 다시 세부항목을 분류하였다. ‘문화예술지원’에서는 전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술 단체행사 지원, 문화도서 발간 및 보급이 있다. ‘체육진흥’에서는 사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원이 있고, ‘교육과 학술지원’으로는 학교설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설

74) 문철수(2004). 전계서, p.347.

기증 및 지원, 대외 연구비지원, 대외 연구단체 지원, 산학협동 등으로 지정하였다. ‘지역사회개발’에서는 지역홍보, 지역행사 지원, 지역 공공시설 건립 및 지원이 있고, ‘환경보호’로는 동, 식물 보호, 소음방지, 자원 재활용, 환경 오염방지, 수질보호, 공해방지, 대기오염의 방지, 에너지 고갈에 대한 대책, 폐기물처리 등의 항목이 있다.

기부협찬활동에서는 4가지의 세부유형을 분류로 하였고, ‘기부금. 성금’, ‘프로그램 지원’, ‘운영비 지원’, ‘자선구호’가 있다. ‘기부금. 성금’활동으로 성금. 현금기부, 제품기부, 설비기기 기부가 있고, ‘프로그램 지원’으로 컴퓨터 교육 프로그램, 아동 및 청소년 프로그램이 있고, ‘운영비 지원’에서 프로그램 운영비 지원, 인건비 지원, 공공요금 지원이 있다. ‘자선구호’로 불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민구호의 세부항목을 지정하였다.

자원봉사활동은 ‘사회봉사’, ‘전문서비스’, ‘위원. 자문’ 3가지 세부유형을 분류 하였다. ‘사회봉사’의 세부항목으로는 소년소녀가장 돕기, 사회복지시설 의료 활동, 독거노인 및 장애인 재가 방문, 지원을 하고 있다. ‘전문서비스’에서 의료, 보건. 재활 서비스제공, 직업관련 기술제공을 하고, ‘위원. 자문’으로 지역사회단체 자문위원, 지역발전 모임위원 등이 있다.

Ⅲ. 화장품브랜드 사회공헌활동의 유형별

사례 분석 및 활성화 방안

1. 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례 분석

기업의 사회적 책임이 전 세계적으로 확대되면서 국내 기업에 대한 사회적 요구 역시 높아지기 시작하였고 기업의 사회공헌이 나날이 중요한 가치로 떠오르게 되었다. 다양한 사회공헌활동을 마케팅에 접목하는 기업들이 늘고 있는 가운데 아름다움을 추구하는 화장품 업계 역시 이제는 사회공헌활동을 선택이 아닌 필수로 여기고 다양한 분야에서 나눔을 실천하고 있다. 화장품 소비자들 또한 구매와 동시에 착한소비에 동참 할 수 있도록 길을 열어주고 있는 화장품 브랜드의 사회공헌활동을 주목하고 있다.

특히 그동안 연말연시 반짝 후원을 진행하던 것과 달리 지속적인 후원 및 기부를 통해 브랜드 이미지를 높이는 사례들이 늘고 있으며 특히 화장품 업계는 아름다움이라는 이미지를 판매하는 감성 산업으로 기업 및 브랜드 이미지 상승에 사회공헌활동이 큰 영향을 주고 있는 것이 사실이다⁷⁵⁾.

또 최근 국내 화장품기업들이 다양한 사회공헌활동을 마케팅에 접목하고 있는 것은 사회적인 흐름뿐 아니라 브랜드 이미지 강화를 통한 경쟁력 상승과 세계시장에 진출하기 위한 초석 다지기 등의 이유도 있으며 브랜드 히스토리가 해외 수입사와 비교해 부족한 국내 화장품시장을 생각할 때 이러한 국내 기업들의 움직임은 세계시장 진출에 긍정적으로 작용할 것으로 예측하고 있다. 이런 현대 사회의 변화로 인해 화장품 브랜드 역시 사회에서 벌어

75) 최수원(2014). “미용기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문, p.24.

지고 있는 다양한 문제들을 기업들의 자금과 다양한 노하우를 통해 사회적인 이슈와 관심, 참여를 유도하는데 노력하고 있다⁷⁶⁾. 이에 전개 될 내용은 앞서 이론적 배경에서 제시한 기업 사회공헌활동의 3가지 유형, ‘공익사업활동’, ‘기부협찬활동’, ‘자원봉사활동’ 기준으로 유형별 세부항목에 해당하는 화장품 브랜드의 사회공헌활동 사례들을 수집, 조사하였다.

첫 번째, 공익사업활동의 5가지 유형에서 ‘문화예술지원’, ‘체육진흥’ 유형을 제외했다. 자료수집 결과 화장품 브랜드의 특성상 해당되는 사회공헌 활동 사례들이 드물고, 이벤트성 활동이 많기 때문에 나머지 3가지 유형(교육과 학술지원, 지역사회개발, 환경보호)에 해당하는 화장품 브랜드의 사회공헌활동 사례들을 조사하였다.

둘째, 기부협찬활동 4가지 유형(기부금 성금, 프로그램 지원, 운영비 지원, 자선구호)중에 ‘자선구호(불우이웃 돕기, 헌혈, 강기기증, 재해구호, 난민구호)’는 화장품 브랜드에서 시행하는 다른 항목의 사회공헌활동보다 전문성이 떨어지고, 특화된 여타의 대기업이 있으므로 제외했다. 그 외 나머지 3가지 유형에 부합하는 화장품 브랜드의 사회공헌활동의 사례들을 찾아 볼 수 있었다.

셋째, 자원봉사활동에서는 3가지 유형 중에서 같은 이유로 ‘위원과 자문’을 제외한 2가지 유형(사회봉사, 전문서비스)에 해당하는 사례들을 조사하였다.

76) 최수원(2014). 전개서, p.5.

1) 공익사업활동

(1) 교육과 학술지원

교육과 학술지원의 총 6개의 세부 항목 ‘학교설립 및 후원’, ‘장학금 지원’, ‘교육시설 기증 및 지원’, ‘대외 연구비지원’, ‘대외 연구단체 지원’, ‘산학협동’ 중에서 ‘교육시설 기증 및 지원’, ‘장학금 지원’을 수행하고 있는 화장품 브랜드의 사례를 알아보았다.

① 교육시설 기증 및 지원

메리케이(MaryKay)는 글로벌 사회공헌 캠페인 ‘아름다운 실천’의 일환으로 매년 사회공헌 제품 판매 수익금 중 일부를 전 세계 여성과 어린이들을 위해 사용해왔다. 한국지사인 메리케이 코리아는 초록우산 어린이재단과 ‘핑크 드림 도서관 후원 협약’을 체결하고, 2008년부터 ‘핑크 드림 도서관’ 후원 사업을 통해 서울, 경기, 부산, 광주, 제주 등 도움이 절실히 필요한 지역에 신규 도서관 건립 및 기존 도서관 보수, 도서 구입을 지원해오고 있다⁷⁷⁾ (그림1).

리리코스(Lirikos)는 ‘교육시설 기증 및 지원’의 일환으로 전라남도 신안군 소재 비금 지역 아동센터 및 완도군 소재 동고 지역 어린이에게 도서를 기증하고 있다. 이 캠페인은 바다 인근에 거주하는 꿈나무들의 더 나은 미래를 위해 따뜻한 마음을 나누고자 기획된 고객참여 형 나눔 캠페인이다⁷⁸⁾.

77) 메리케이 홈페이지

(http://www.marykay.co.kr/NEW/company/pinkdream.asp?q_pr_ty=&q_pr_str=&vm=vie&act=&md=&SEQ=82747, 검색일: 2014.11.02.)

78) ‘리리코스 전남 신안에서 ‘축축 감동 나눔 캠페인’ 진행’, 일간스포츠, 2014.11.12.

(http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=16396997&cloc, 검색일: 2014.11.23.)

② 장학금 지원

토니모리(TonyMoly)는 계속되는 경제 불황 속에서 어려운 가정 형편으로 인해 대입을 포기하는 수험생들을 지원하기 위한 '희망 열매 캠페인'을 진행하고 있다(그림2). 2011년부터 시작된 기부 프로젝트는 특정 제품의 구입 시 발생된 적립금을 환산하여 총 1억원의 장학금을 모아 20명의 대입 수험생들에게 지원하고 있다⁷⁹⁾.

대부분의 화장품 브랜드의 사회공헌 활동은 미를 추구한다는 화장품 기업 특성상 여성 복지나 건강, 환경에 치중된 활동들이 많은 것이 사실이다. 그러한 가운데 브랜드가 시행 중인 교육과 학술지원 활동은 여타의 사회공헌 활동들과 차별화를 두어 화장품 브랜드 사회공헌활동에 잠재력을 확장시킬 수 있는 좋은 사례로 판단된다.



<그림 1> 메리케이의 사회공헌 캠페인
(<http://news.kukinews.com/article/view.asp?arcid=0008888582&code=41171711&cp=nv>,
검색일: 2014.10.02.)



<그림 2> 토니모리의 사회공헌 캠페인
(<http://www.datanews.co.kr/site/datanews/DTWork.asp?itemIDT=1002406&aID=20140203100748780>,
검색일: 2014.10.15.)

79) '코스메틱 브랜드 토니모리, 장학금 전달로 사회공헌', 데이터뉴스, 2014.02.03.
(<http://www.datanews.co.kr/site/datanews/DTWork.asp?itemIDT=1002406&aID=20140203100748780>,
검색일: 2014.10.15.)

(2) 지역사회개발

더 페이스샵(The Faceshop)은 사회공헌활동의 일환으로 ‘희망고 저금통’을 설치하고 고객들의 모금액 전액과 추가적으로 1억 원을 더해 아프리카 남 수단 지역 톤즈에 복합교육문화센터 ‘희망고 빌리지’를 건립하였다(그림 3). 더 페이스 샵은 향후 국내 및 해외시장에서 지역사회에 공헌할 수 있는 다양한 활동을 지속하고 글로벌 브랜드로서 사회에 기여하는 기업의 책임을 다하기 위해 운영비용으로 (사)희망의 망고나무에 기부하고 있다⁸⁰⁾.

화장품 브랜드의 이러한 지역사회 개발을 위한 활동은 기업의 직원과 지역주민들이 하나가 되어 사회문제개선을 위해 벌인 캠페인 유형으로 해당 브랜드의 이미지 제고에 큰 영향을 미치는 사회공헌활동으로 볼 수 있다.



<그림 3> 더 페이스샵의 사회공헌 캠페인
(http://www.naeil.com/news_view/?id_art=105172,
검색일: 2014.11.02.)

80) 더 페이스샵 홈페이지 (<http://www.thefaceshop.com>, 검색일: 2014.11.02.)

(3) 환경보호

환경보호 유형은 화장품 브랜드의 사회공헌활동 유형 중에 가장 많이 참여하고 있는 부분이다. 총 9개의 세부 항목. ‘동물, 식물 보호’, ‘소음방지’, ‘자원 재활용’, ‘환경오염방지’, ‘수질보호’, ‘공해방지’, ‘대기오염의 방지’, ‘에너지 고갈에 대한 대책’, ‘폐기물처리’ 항목에서 ‘동물, 식물 보호’, ‘자원 재활용’, ‘환경오염방지’, ‘에너지 고갈에 대한 대책’, ‘폐기물처리’를 잘 수행 중인 브랜드의 사례를 알아보았다.

① 동.식물 보호

동물실험이 더 많은 인간과 동물의 생명을 구할 수 있는 연구에 도입되어, 기여하고 있는 부분도 분명한 사실 이지만 실제 실험 현장에서는 불필요한 동물실험이 무분별하게 남용되고 있다. 동시에 동물실험을 걸치지 않고 개발된 화장품 열풍이 화장품 업계에서 이슈로 떠오르고 있다⁸¹⁾.

더 바디샵(The BodyShop)은 동물 실험 반대 캠페인을 시작한 최초의 화장품 회사이며 화장품 원료에서 완제품에 이르기까지 일체의 화장품 관련 동물 실험을 반대하고 또한 일체의 동물 원료도 제품에 사용하지 않고 있다. 더 바디샵은 영국동물생체실험폐지협회가 제정한 화장품에 대한 인도적 기준을 철저히 준수하고 있다.

러쉬(Lush)는 창립 단계에서부터 환경과 동물, 인권에 대한 견고한 브랜드 철학을 고수하는 캠페인 활동을 통해 보다 조화로운 세상을 만드는 데 앞장서 왔다. 지난 2012년 러쉬는 ‘러쉬 프라이즈’를 신설하여 동물실험 반대 운동과 대체 실험에 적극적인 활동을 해온 개인 및 단체에게 총 25만 파운드(한화 약 4억 5천만 원)의 상금과 상패를 수여하며, 화장품 동물실험 근절을 위한 새로운 방향을 제시했다⁸²⁾(그림4).

81) 크루얼티프리 인터내셔널 (<http://www.crueltyfreeinternational.org>, 검색일: 2014.11.05.)

82) 러쉬 홈페이지 (http://www.lush.co.kr/site/brand/campaign/campaign_fighting_animal_test.jsp,

비오텀(Biotherm)은 생명의 근원인 물과 그 안의 생물을 보호하자는 내용의 '워터 러버스' 캠페인을 진행하였다. 이를 위한 특별 한정판 컬렉션을 선보이고 컬렉션 개별 제품 판매액 일부가 기부되며 기부금은 국제 해양 구호 단체에 전달돼 남극 로스해의 깨끗한 물을 지키고 황제 펭귄을 보호하는 활동을 지원하고 있다⁸³⁾.

이밖에도 우리나라 브랜드 중 비욘드(Beyond)가 2005년 4월 브랜드 탄생 이후 지금까지, 'Save Animals, Save Nature'라는 슬로건으로 모든 제품에 대하여 동물 원료 및 살아있는 동물 실험에 대해 반대하고 이런 철학을 지키기 위해 상당한 비용을 감안하고 피부과 테스트를 진행하고 있다. 더 나아가 멸종위기에 있는 동물을 보호하기 위한 제품 판매 수익금 중 일부를 브랜드 자체 기부금 적립 펀드인 'Save Us Fund'에 적립해 동물보호를 위해 사용하고 있다⁸⁴⁾.

최근에는 국내 화장품 업계1위 기업인 아모레 퍼시픽이 동물실험 금지를 선언하면서 앞으로 동물실험 반대는 화장품 업계의 주요 사회공헌활동이 될 것으로 전망하고 있다⁸⁵⁾. 위와 같은 활동들은 소비자를 기업의 사회공헌활동에 직접적으로 참여하게 함으로써, 특정 사회 문제에 대중의 인식과 관심을 불러일으키고 있다.

② 자원재활용

화장품 브랜드의 사회공헌활동 중 환경보호 유형에서 높은 비중을 차지하는 항목이 바로 '자원재활용', '환경오염방지', '에너지고갈에 대한 대책'이다.

검색일: 2014.09.22.)

83) '환경 보호에서 나눔까지! 착한 기업 대세다', 한국일보, 2012.11.15.

(<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=038&aid=0002321656>,
검색일: 2014.09.20.)

84) 비욘드 홈페이지 (http://www.beyond.co.kr/beyond/eco_beauty_beyond.js, 검색일: 2014.10.01.)

85) '아모레퍼시픽 화장품 동물실험 중단 선언', 매일경제, 2013.03.22.

(<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=218068>, 검색일: 2014.09.13.)

이 항목들은 환경보전을 위한 캠페인으로써, 현대사회에 들어 불어 닥친 웰빙, 오가닉 열풍에 힘입어 자연주의 컨셉의 브랜드가 늘어나면서 자연스럽게 생겨난 활동이기도하다.

키엘(Kiehls)은 ‘기업의 이윤은 반드시 사회에 환원 한다’는 키엘의 기업 철학을 브랜드가 만들어진 단계부터 지금까지 꾸준히 실천하고 있다⁸⁶⁾.

지난 해 한국에서는 전통과 자연 수호를 위한 ‘오래된 나무 살리기’ 캠페인을 진행 하고, 배우, 운동선수들을 직접 참여시켜 전국에서 역사적으로 의미가 있고 도움이 필요한 오래된 나무를 후원 하는 프로그램을 진행하였다. 기부만을 위한 제품을 한정수량으로 판매하여 판매 수익금을 우리나라의 ‘작은 산 살리기’ 프로젝트와 경복궁과 창덕궁 등 아름다운 우리나라의 궁궐 들을 복원하는 데 쓰여 질 유서 깊은 오래된 나무를 살리고 보호하는 데 사용하고 있다⁸⁷⁾(그림5).

오리진스(Origins)는 2009년부터 아메리칸 포레스트 글로벌 릴리프와 협력한 나무 심기 캠페인 ‘글로벌 플랜트 어 트리 캠페인’을 전 세계적으로 확대하고 있다. 이 캠페인을 통해 지금까지 전 세계적으로 15만 3천 그루의 나무를 심었고, 그 중 1만 2000여 그루의 나무는 국내에 심어졌다⁸⁸⁾(그림6).

③ 환경오염 방지

라 메르(La mer)는 2005년부터 내셔널 지오그래픽(National Geographic)과 세계해양보호기구 오세아나(OCEANA)와 함께 월드 오션스 데이(World

86) 키엘 홈페이지

(<http://www.kiehls.co.kr/display/displayShop.lecs?storeNo=42&siteNo=25906&displayNo=KE1A11A02>, 검색일: 2014.11.05.)

87) ‘키엘, 지구의 날 맞아 ‘한국의 고궁을 위한 오래된 나무 살리기’ 기부금 1억’, 뉴시스, 2013.04.22.

(<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=003&aid=0005102511>, 검색일: 2014.07.27.)

88) ‘글로벌 브랜드들의 글로벌한 사랑 나눔 화제’, 스포츠조선, 2012.04.29.

(<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=076&aid=0002208214>, 검색일: 2014.11.05.)

Oceans Day : WOD) 캠페인 지정을 기념하여 다양한 해양보호 활동을 전개해오고 있다. WOD 캠페인은 지구의 70%이상을 차지하는 해양의 중요성을 인식하고 해양보호 의식을 고취시킬 목적으로 6월 8일을 기념일로 지정하고 산호초 보호 등 다양한 해양보호 및 복구 활동을 이어갈 수 있도록 경제적인 지원을 해오고 있다. 라 메르는 지금까지 약 14억원을 오세아나의 해양 서식지 보호 활동에 기부했다⁸⁹⁾.

이니스프리(Innisfree)는 청정섬 제주도가 주는 자연의 혜택을 담아 소비자에게 건강한 아름다움을 선사하는 친환경 그린 라이프를 실천하는 자연주의 브랜드의 컨셉을 확고하게 이어 오고 있다. 이니스프리 직원들로 구성된 ‘그린원정대’가 매년 제주도를 방문해 자연환경 보전을 위한 ‘그린라이프 캠페인’ 활동을 펼치고 있다(그림7). 이 캠페인은 이니스프리 직원들로 구성된 ‘그린원정대’가 매년 제주도를 방문해 자연환경 보전 활동을 하는 ‘그린라이프 캠페인’ 활동의 일환이다. 이니스프리 임직원이 직접 참가해 제주 해안가 무너진 바위와 돌을 골라 길을 재정비하고 해안가를 청소하는 지역사회공헌 캠페인을 이어나가고 있다. 또한 제주도 지역 환경 보존을 위해 귀중한 자연 자산으로 일컬어지는 제주 꽃자왈을 공유화재단과 함께, 협약을 체결하고 기부금 전달을 통해 아름다운 제주를 보존하는 활동들을 꾸준히 돕고 있다⁹⁰⁾.

④ 에너지고갈에 대한 대책

아베다(Aveda)는 뷰티업계 최초로 ‘크래들 투 크래들(CRADLE TO CRALDE)’ 기업 인증을 받았는데, ‘크래들 투 크래들’은 원료에서 생산까지

89) 엘카 코리아 홈페이지

(<http://www.elcakorea.com/contribution/oceansday.asp>, 검색일: 2014.10.28.)

90) ‘이니스프리 그린원정대 2014 클린 제주 캠페인 진행’, 한국경제, 2014.10.17.

(http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=08&c1=08&c2=08&c3=00&nkey=201410171519191&mode=sub_view, 검색일: 2014.11.05.)

생태계의 지속성에 부합하고 쓰레기 방출을 지양하는 제품생산과 기업운영 조건을 갖춘 기업에게만 승인되는 인증이다. 또한 재생 가능한 에너지를 최초로 도입하여 자원을 절약할 수 있는 100%인증된 풍력 에너지를 사용해 제품을 생산함으로써 이산화탄소와 아황산가스 등의 환경에 유해한 물질을 방출 되지 않도록 제품을 생산해내고 있다⁹¹⁾(그림8).

⑤ 폐기물처리

버즈비(BurtsBees)는 폐기물 처리에 관한 우수한 브랜드로써 생태계에 폐기물을 버리지 않기 위한 끊임없는 노력으로 2011년에는 제로 쓰레기 매출에 성공하기도 했다. 단 한 조각의 쓰레기도 버려지지 않기 위해서 3개의 시설에 고용되어있는 약 350여명의 임직원들은 매일 400여개의 재활용 분리수거통과 쓰레기통을 뒤져 모든 것이 잘 구분되어있는지 확인하는 작업을 한다. 재활용되거나 퇴비로 활용될 수 없는 폐기물은 바이오 가스나 전기를 생산하는 재료로 사용되도록 하고 있고 복잡한 삼투압 시스템을 통해 2010년부터 물을 재활용 하고 있다. 절전형 조명시설과 자원 관리 소프트웨어 시스템, 그리고 효율적인 생산설비들을 구비하여 2012년부터 전기사용량을 전년도 대비 21% 감소시키고 있다⁹²⁾.

자연과 밀접한 관계를 형성하고 있는 자연주의 화장품 업계는 이제 단순히 환경 캠페인을 통해 사회공헌을 하는 것이 아닌 기업 자체의 정체성을 친환경으로 선정 하고 있다. 구매와 동시에 환경보호를 실천 할 수 있는 착한 소비를 이끄는 브랜드가 늘어남으로써 대중에게 친환경적인 문화 전파에 긍정적인 역할을 하고 환경적 효율성과 기업의 경제적 효율성까지 동시에 달성하는 효과적인 사회공헌활동으로 볼 수 있다.

91) 아베다 홈페이지

(<http://www.avedakorea.com/discover/index.tmp#section=사회환원및환경보호>, 검색일: 2014.10.15.)

92) 버즈비 홈페이지

(http://www.burtsbeeskorea.co.kr/about_us/sustainamilty/footprint.asp, 검색일: 2014.11.04.)



<그림 4> 러쉬의 사회공헌 캠페인
 (<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1976207&cid=43168&categoryId=43168>,
 검색일: 2014.10.13.)



<그림 5> 키엘의 사회공헌 캠페인
 (<http://www.ajunews.com/common/redirect.jsp?newsId=20120907000275>, 검색일: 2014.10.01.)



<그림 6> 오리진스의 사회공헌 캠페인
 (<http://blog.naver.com/welmi/50107667137>,
 검색일: 2014.10.15.)



<그림 7> 이니스프리의 사회공헌 캠페인
 (<http://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&nid=178660>, 검색일:
 2014.10.21.)



<그림 8> 아베다의 사회공헌 캠페인
 (<http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxn=010040807365910382>, 검색일:2014.10.17.)

2) 기부협찬활동

(1) 기부금 성금

기업의 사회공헌 활동에서 일반적으로 많이 활용되는 유형이며, 세부항목으로 현금기부에 속한다. 기부는 기업의 일반예산에서 집행 결산되며 독립적인 기금을 조성하기도 한다.

헤라(HERA)는 지난 2001년부터 여성 건강과 유방암 예방에 앞장서며 유방암에 대한 인식 고취를 위해 매해 핑크리본 한정판 제품 판매 수익금 일부를 한국유방건강재단에 후원하며 유방 건강에 대한 인식을 높이고 유방암 환우들을 위한 기부활동으로 '핑크리본 캠페인'을 진행해 왔다. 헤라는 한정판 출시 외에도 '핑크리본 마라톤' 등의 행사 개최로 지속적인 유방암에 대한 관심과 유방건강에 대한 인식을 이끌어내고 있다⁹³⁾(그림9).

맥(MAC)은 자체적으로 브랜드 내 '맥 에이즈펀드' 라는 기관을 설립하였는데, 이 에이즈펀드는 HIV와 에이즈 퇴치에 앞장서는 세계적으로 가장 큰 규모의 에이즈 펀드이다. 지난 20년 동안 전 세계 88개 이상 국가의 관련 기관들을 지원함으로써 HIV/에이즈를 예방하고, HIV/에이즈 보균자 및 환자들의 삶을 향상 시키는데 힘쓰며 HIV/에이즈 분야에서 선구자 자리를 지켜오고 있다(그림10). 맥 코리아 또한 1999년부터 지금까지 44억 원 이상의 기금을 마련해 매년 국내외 에이즈 치료와 예방, 교육 사업 등에 기부하는 등 한국진출 이후 꾸준히 캠페인을 전개해 오며 국내 에이즈 퇴치를 위해 앞장서고 있다⁹⁴⁾(그림10).

미샤(Missha)는 '아름다운가게'에 4억원의 물품을 기증하고 바자회를 개최하고 있다. 이는 사회공헌활동인 '아름다운 생각, 아름다운 실천 프로젝트'

93) '핑크리본 마라톤으로 유방암 경고', 한국일보, 2014.10.28.

(<http://www.hankookilbo.com/v/6e763288279840f0afa706e925acab4f>, 검색일: 2014.11.04.)

94) 엘카 코리아 홈페이지 (<http://www.elcakorea.com/contribution/aidsfund.asp>, 검색일: 2014.10.03.)

의 일환으로 취약계층 소외 여성들에게 화장품 지원, 일자리 지원, 뷰티 강의 등을 실시할 계획이며 바자회 수익금을 어려움을 겪고 있는 모자가정에 제공하고 있다⁹⁵⁾.

라네즈(Laneige)는 유니세프와 물 부족 국가를 돕기 위한 ‘라네즈 워터풀 셰어링 캠페인’ 관련 협약식을 체결했다. 이 캠페인은 기부금 성금을 통해 물 부족 국가에 안전한 식수를 공급하고 생활환경을 개선시키는 라네즈의 사회환원사업이며, 유니세프와 협약을 통해 아시아 지역의 물 부족 국가 어린이들의 생존과 교육환경 개선에 초점을 맞춰 캠페인을 펼치고 있다⁹⁶⁾.

특정 제품의 판매 수익금 일부를 기부하는 형식으로 안전한 식수가 확보되지 않아 고통 받고 있는 아시아 11개국 지역의 학교에 깨끗한 물을 공급받을 수 있는 시설을 갖추고 아이들의 교육환경, 위생환경 개선에 지원할 예정이다⁹⁷⁾.

네이처 리퍼블릭(Nature Republic)도 이와 같은 형식으로 특정 제품의 판매 수익금 중 일부를 기부하는 현금 기부 형태의 사회공헌활동을 하고 있다. 오염된 물로 고통 받고 있는 물 부족 국가 어린이들이 깨끗한 물을 마실 수 있도록 우물과 식수시설을 설치하는 활동을 하는 국제구호단체 월드비전의 ‘식수사업’ 캠페인을 후원하고 있다⁹⁸⁾.

구매와 동시에 나눔에 동참할 수 있도록 착한 소비의 길을 열어주고 있는 기부금 성금 유형의 사회공헌 활동은 기업과 소비자의 관계에 긍정적인 역할을 하고 있다.

95) ‘미샤, 사회공헌활동 나선다’, 머니투데이, 2007.02.01.

(<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2007020111292787552&outlink=1>, 검색일: 2014.10.03.)

96) ‘라네즈, 유니세프와 물 부족 국가 돕기 앞장’, 이투데이, 2013.04.24.

(<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=722807>, 검색일: 2014.10.11.)

97) 라네즈 홈페이지

(http://www.laneige.co.kr/about/laneige/about_laneige_campaign.do, 검색일: 2014.10.11.)

98) ‘네이처리퍼블릭, 슈퍼 아쿠아 맥스 수분크림 이벤트’, 이투데이, 2013.04.03.

(<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=712767>, 검색일: 2014.10.03.)



<그림 9> 헤라의 사회공헌 캠페인
 (<http://stylem.mt.co.kr/styview.php?no=2014101914233786900&type=1>. 검색일: 2014.11.04.)



<그림 10> 맥의 사회공헌 캠페인
 (<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=016&aid=000391762>. 검색일: 2014.10.03.)

(2) 프로그램지원

프로그램 지원의 세부항목에서 ‘아동 및 청소년 프로그램’을 수행하는 화장품 브랜드 2개를 찾을 수 있었다.

에뛰드 하우스(Etude house)는 ‘세상 모든 소녀들의 핑크빛 꿈’을 응원한다는 브랜드 가치를 담아 <그림 11>의 ‘2014 핑크 위시 트리 캠페인’을 진행 중이다. 프로그램 지원 유형에서 ‘아동 및 청소년 프로그램’으로 특화된 에뛰드 하우스의 핑크 위시 트리 캠페인은 ‘스쿨미 프로젝트’와 연계하여 아프리카 여아의 학교 보내기 운동을 실시하고 있다.

이 캠페인은 특정 컬렉션 제품의 판매 수익금 중 일부를 아프리카 학교 건립 및 아프리카 여아들의 학용품 및 교복 구입을 위해 기부하고⁹⁹⁾ 이와 연계한 NGO단체와 협력을 통해 ‘세이브 더 칠드런’ 활동을 하고 있다.

더불어 빈곤, 약습, 사회적 차별 등으로 교육에서 소외된 아프리카 여아들이 교육받을 권리를 되찾도록 해주는 아동 및 청소년 교육 프로그램 ‘스쿨

99) ‘에뛰드하우스 핑크 위시 트리 캠페인’, 뉴스1, 2014.11.19.
 (<http://news1.kr/photos/view/?1109476>, 검색일: 2014.11.25.)

미 프로젝트'도 함께 운영하고 있다¹⁰⁰).

에뛰드 하우스의 '핑크 위시 트리 캠페인'은 앞으로도 아프리카 여아들이 교육받을 권리를 되찾을 수 있도록 하기 위해 2016년까지 아프리카 여아들에게 교육 인프라를 제공하고 교사 교육 등 교육의 질을 향상시키기 위한 지원을 예정하고 있다¹⁰¹).

아로마티카(Aromatica)는 제품 기부, 기부금 후원 같은 기존의 사회공헌 활동에서 아동 및 청소년을 위한 프로그램 개발 및 장애인 단체 후원과 장애인 고용을 통해 함께 사는 사회를 만들기 위한 사회공헌활동 영역을 확장시켜 나가고 있다.

아로마티카는 기업의 이윤은 반드시 사회에 환원한다는 철학을 갖고 굿네이버스, 월드비전 등의 NGO 기관 및 종교 단체 등에 제품 기부 또는 수익금의 일정 비율을 후원하는 활동을 이어오고 있다. 현재 후원 활동을 전개하고 있는 굿네이버스, 월드비전에 이어 최근에 아동 국제구호단체와 협력을 맺고 태아, 영아 생존프로그램 지원과 1:1 어린이 양육 프로그램을 통한 6명의 어린이들을 후원하고 있다¹⁰²(그림12).

아로마티카는 자사 온라인 몰 매출의 2%를 태아, 영아 사망률이 높은 지역의 0~3세 아기의 생존을 돕는데 기부하고 있다. 1:1 양육 프로그램은 후원자가 어린이와 1:1 결연을 맺어 3세부터 고등학교까지 매달 45000원씩 후원하는 활동으로 아로마티카는 후원자에게 자사 제품의 할인 혜택을 제공하고 있다¹⁰³).

100) 에뛰드 하우스 홈페이지 (<http://www.etude.co.kr/broadCast.do?method=list>, 검색일: 2014.11.11.)

101) '에뛰드하우스-세이브더칠드런 핑크 위시 트리 캠페인', 프라임 경제, 2014.11.20.

(<http://www.newsprime.co.kr/nes/article.html?no=292805>, 검색일: 2014.11.25.)

102) 아로마티카 네이버 블로그 (<http://blog.naver.com/thearomatica/100171253229>, 검색일: 2014.11.25.)

103) '[브렌드스토리] 착한 유품 화장품 아로마티카', 워너비 뉴스, 2014.11.18.

(<http://w-bnews.com/?p=13900>, 검색일: 2014.11.25.)



<그림 11> 에뛰드 하우스의 사회공헌 캠페인
(<http://news1.kr/photos/view/?1109476>, 검색일: 2014. 11.25.)



<그림 12> 아로마티카의 사회공헌 캠페인
(<http://www.aromatica.co.kr/content/content.php?cont=brandstory>, 검색일: 2014.11.25.)

(3) 운영비지원

록시땅(Loccitane)은 1976년 창립 이래 많은 공헌 활동을 해오고 있으며 2006년에는 이러한 활동 영역을 넓히기 위해 록시땅 재단을 창립했다. 재단은 현재 수많은 비정부기구와 자선 단체를 후원하고 전 세계적으로 시각 장애인을 돕는 활동과 아프리카 부르키나파소 공화국 여성들의 경제적 자립을 돕는 활동에 연간 약 100만 유로의 예산을 사용하고 있다¹⁰⁴⁾. 록시땅은 25년간 제품에 사용되는 시어 버터를 아프리카 부르키나 파소 공화국에서 공수해 오고 있으며 부르키나 파소 공화국과의 파트너십 강화를 위해 재단은 현지 여성들의 경제적 자립을 돕고 있다. 이러한 활동으로 매년 3월 여성의 날이면 부르키나 파소에서 만든 비누를 판매해 수익금의 전부를 지역 여성들이 글을 배울 수 있는 센터를 건립하고 문맹 퇴치 프로그램을 운영하는 데 기부하고 있다(그림13). 이 프로그램의 지원을 통해 약 7천명의 부르키나 파소 여성들이 경제적으로 자립할 수 있었다¹⁰⁵⁾.

104) 록시땅 사회공헌재단 홈페이지
(<http://fondation.loccitane.com/journée-de-la-femme-2014,1,2,31,687.htm>, 검색일: 2014.10.05.)

클라란스(Clarins)는 ‘모스트 다이나믹 우먼 어워드’라는 프로그램을 통해 빈곤 아동들의 삶을 향상시키기 위해 기여하는 여성들을 수상하여 지원하고 있다¹⁰⁶(그림14).

1997년 프랑스에서 처음 시작된 어워드는 매년 고통을 겪고 있는 어린이들을 위해 헌신적으로 봉사하는 여성들 중에 가장 역동적으로 활동한 여성에게 수여되는 상으로써 이들의 정신을 기리며 전 세계 어린이들의 자유, 정의, 권리를 실현시키고자 제정된 상이다. 대부분의 후원 활동이 일회성으로 끝나는 것에 반해 프랑스 본사 클라란스의 ‘모스트 다이나믹 우먼 어워드’는 1회 수상자가 아닌 10년이 지난 지금까지 후원을 받고 있다는 그 지속성에 더 큰 의미가 있다¹⁰⁷. 현재 이 어워드는 프랑스를 비롯하여 영국, 스위스, 남아프리카공화국, 홍콩 등에서 시행되고 있으며 국내에서도 2005년을 시작으로 ‘모스트 다이나믹 우먼 어워드’에 대한 후원 활동을 펼치고 있다¹⁰⁸.

록시땅, 클라란스 모두 운영비 지원 유형의 세부 항목 중 프로그램 운영지원에 해당하는 사회공헌활동을 지속해 나가고 있다. 이 브랜드들의 공통점은 단발성의 공헌활동이 아닌 프로그램 운영비 지원을 통해 지속적으로 진통을 이어나가고 있다는 것에 큰 의미가 있다.

105) 록시땅 홈페이지 (<http://kr.loccitane.com/occcares,22,2,18245,422828.htm>, 검색일: 2014.10.05.)

106) 클라란스 홈페이지

(<http://www.clarins.co.kr/%EC%99%9C-%ED%81%B4%EB%9D%BC%EB%9E%80%EC%8A%A4%EC%9D%BC%EA%B9%8C%EC%9A%94-%ED%81%B4%EB%9D%BC%EB%9E%80%EC%8A%A4%EC%9D%98-10%EA%B0%80%EC%A7%80-%EC%95%BD%EC%86%8D.html>, 검색일: 2014.11.29.)

107) 네이버 카페 (<http://cafe.naver.com/beautytrend/7256>, 검색일: 2014.11.30.)

108) 네이버 블로그 (<http://jichosuk.blog.me/60098912793>, 검색일: 2014.11.30.)



<그림 13> 록시땅의 사회공헌 캠페인
 (https://www.facebook.com/fondationloccitan
 e/photos/a.191039844254746.57945.1457335287
 85378/1042870435738345/?type=3&theater,
 검색일: 2014.09.28.)



<그림 14> 클라란스의 사회공헌 캠페인
 (http://poohnal.blog.me/50087073700,
 검색일: 2014.11.29.)

3) 자원봉사활동

(1) 사회봉사

사회봉사 유형 항목 중 사회복지시설 방문 및 의료지원 활동을 전개하고 있는 브랜드는 일본의 시세이도(Shiseido)가 있다. 시세이도는 창립 140주년인 2012년 4월 8일부터 글로벌 사회공헌 프로젝트 ‘미라이-츠바키(MIRAI-TSUBAKI)’를 전 세계적으로 진행하고 있다¹⁰⁹⁾. 시세이도의 글로벌 사회공헌 프로젝트 ‘미라이-츠바키’는 아름다움의 창출이라는 목표 아래 단순한 물질적 지원이 아닌 시세이도의 전문성을 살린 사회 공헌 활동을 펼치고 있으며, 2013년에는 시세이도가 진출한 전 세계 88개국에서 핸드마사지 서비스를 시행하였다.¹¹⁰⁾

109) ‘시세이도, 글로벌 사회공헌 프로젝트 미라이-츠바키 전개’, OSEN, 2012.10.17.
 (http://osen.mt.co.kr/article/G1109483175, 검색일: 2014.09.30.)

110) ‘시세이도 사회 공헌, 미라이 츠바키 LOVE 캠페인 전개’, 쿠키뉴스, 2014.03.28.
 (http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=cul&arcid=0008180483&cp=nv,
 검색일: 2014.09.27.)

그 중에서도 한국 시세이도는 매달 서울삼성병원을 찾아 '소아암 어린이 완치잔치'에 참여하고 있다. 시세이도 임직원들이 보호자들과 환자에게 직접 핸드마사지를 시행하고 메이크업 아티스트들이 보호자들이 원하는 컬러나 스타일에 맞게 직접 메이크업을 해 주는 서비스로 환자와 보호자들이 잠시나마 피로를 해소하고 안정을 찾을 수 있도록 돕고 있다¹¹¹⁾(그림15).

이렇게 기업의 임직원이 직접적으로 사회공헌활동에 참여하는 인적기부 활동 시 임직원들 역시 직장생활 내 만족도와 사내 충성도가 높아진 다는 결과는 선행논문들을 통해서 이미 입증되었다. 이는 소비자와 임직원 모두가 만족할 수 있는 아주 효과적인 사회공헌활동의 유형으로 볼 수 있다.

오hui(Ohui)는 2007년부터 서울대학교 병원, 어린이 병원 후원회와 협력하여 '아름다운 얼굴 캠페인'을 진행하고 있다. 매년 선천성 안면기형 어린이 12명의 성형을 후원하는 캠페인으로 외면적으로 상처받은 어린이들에게 새로운 얼굴과 삶을 선물 한다는 의미이다¹¹²⁾.

'아름다운 얼굴 캠페인'을 진행하면서 서울대학교 어린이 병원 후원회와 함께 지난 5년간 90명의 안면기형 어린이들의 수술을 도와 건강한 웃음과 밝은 희망을 되찾을 수 있도록 노력해왔다¹¹³⁾(그림16).

LG생활건강은 국내 화장품 브랜드 중 사회공헌활동에 매우 적극적인 기업으로 해마다 소외계층에 대한 지원을 아끼지 않고 브랜드의 설립 이념을 사회공헌활동과 연계하여 기업의 가치 및 이미지 상승효과를 불러일으킨 좋은 브랜드 사례로 알려지고 있다.

111) 시세이도 홈페이지 (<https://www.shiseido.co.kr/termsfuse/>, 검색일: 2014.09.30.)

112) LG생활건강 홈페이지

(http://125.209.214.38/search2.naver?where=web_html&from=web_naver_nx&u=http%3A%2F%2Fwww.lg.co.kr%2Fcontribution%2Fcsr3.dev&r=1&docid=a00000fa_451f4100de911e67cec30813&rev=31&tl=%BF%00%08%D6%20%BB%E7%08%B8%20%B0%0F8%07%E5%20%08%B0%B5%BF%20%BF%00%08%D6%BB%E7%08%B8%B0%0F8%07%E5%08%B0%B5%BF®ion=korea&group=web&mtype=web_doc, 검색일: 2014.08.27.)

113) '나눔과 기부. 미용기업의 아름다운 동행', 스포츠경향, 2014.03.20.

(http://sports.khan.co.kr/news/sk_index.html?cat=view&art_id=201403202139216&sec_id=560101&pt=nv, 검색일: 2014.08.27.)

같은 사례로 외국계 회사들의 활동도 두드러진다. 가장 모범으로 꼽히는 것은 존슨앤존슨(Johnson & Johnson), 한국안센 등 존슨앤존슨 계열사들이다. 이들은 사장들이 돌아가며 사회공헌 사업을 직접 지휘한다. 존슨앤존슨의 사회공헌 사업은 회사의 영리사업과 직접적인 연관성이 없도록 하여, 금액도 전체 매출의 1%에 육박하고 있다¹¹⁴).

아시아태평양 지역의 존슨앤드존슨 계열사들은 올해부터 국가별로 6월 중 하루를 정해 계열사 간 협력을 통해 자원봉사의 날을 기획 및 운영하고 있다. 국내에서는 다문화가정 지원을 주제로 약 1,000여명의 한국존슨앤드존슨 4개 계열사 임직원들이 각기 참여한 가운데 시설방문 봉사 및 기금마련 활동 등 다양한 행사를 동시다발적으로 진행하고 있다¹¹⁵).

아벤스(Avene)는 의료지원 일환의 사회공헌활동으로 아토피 재단을 후원하고 있다. 아벤스 아토피 재단은 아토피 피부염의 문제 해결을 위해 과학자, 의사, 환자 및 분야 전문가들과 긴밀한 협력을 통해 아토피 환자 가까이에서 도움을 주고 올바른 정보를 미디어와 대중에게 전달하고 기여하기 위해 설립되었다.

아토피 피부염에 관련된 역학, 유전학, 면역학 등의 임상 연구 및 치료 관리 교육을 진행하는 아토피 스쿨 설립을 지원하고 있으며 이 아토피 재단은 ‘약국 화장품’의 창시자 피에르 파브르의 연구소가 지원하는 기업 재단으로써 연구 지원은 재단의 과학 위원회 승인 하에 과학적으로 진행되고 있다¹¹⁶).

화장품 브랜드에서는 건강상의 문제로 차별적 대우를 받는 이들을 지원하고, 의료적 지원이 필요한 소외계층을 돕는 사회공헌활동이 활발하게 이루

114) [기업 사회공헌] 전담조직 두고 사원참여 유도 시혜 넘어 윤리경영 실천, 한겨레 뉴스, 2006.01.25.

(http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/97869.html, 검색일: 2014.11.30.)

115) ‘존슨앤존슨 4개 계열사, 다양한 사회공헌활동 진행’, 약업 신문, 2010.06.14.

(<http://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&cat=12&nid=131764>, 검색일: 2014.11.30.)

116) 아벤스 아토피 피부염 재단 홈페이지

(<http://www.fondation-dermatite-atopique.org/ko>, 검색일: 2014.11.27.)

어지고 있었다. 화장품 브랜드는 질병 치료 및 의료 봉사활동은 통해 사회적 책임을 인지하고 일반인들의 인식전환을 위한 다양한 프로그램을 개발하고 있으며 건강한 삶의 가치를 청소년, 아동, 여성에게 되돌려 준다는 목표 아래 구체적이고 실질적인 사회공헌 활동을 진행하고 있었다.



<그림 15> 시세이도의 사회공헌 캠페인
 (<http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsacd=2014123100135>, 검색일:
 2014.12.31.)



<그림 16> 오희의 사회공헌 캠페인
 (<http://www.ohui.co.kr/>, 검색일:
 2014.10.30.)

(2) 전문서비스

최근 여성의 직업관련 기술을 제공하고 더불어 여성의 아름다운 삶을 후원하는 프로그램이 증가하고 있다. 더불어 특정 질병 및 치료에 필요한 전문적인 의료지원 및 재활 서비스를 제공하는 브랜드도 증가하고 있다.

전문서비스 세부항목 ‘의료, 보건. 재활 서비스제공’, ‘직업관련 기술제공’을 활발히 수행하고 있는 브랜드는 다음과 같다.

① 의료보건 재할 서비스

라비다(Lavida)는 특정제품의 판매 수익금 전액을 국제백신연구소에 기부하며, 의료보건 제공 전문서비스에 부합한 사회공헌활동을 전개하고 있다. 라비다는 개발도상국의 어린이를 전염성질환으로부터 보호하고 후원하고자 국제백신연구소 한국후원회와 후원 협약식을 체결하고, 적극적인 마케팅을 펼침과 동시에 국제백신연구소 후원 동참 관련 홍보활동에도 주력하고 있다¹¹⁷⁾(그림17).

코리아나화장품은 국제백신연구소 한국후원회로부터 개발도상국 어린이들의 생명을 위한 백신의 소중함을 대중의 관심으로부터 환기하고 질병퇴치를 위한 백신 지원 활동에 관한 수익금 기부 공로를 인정받아 감사패를 수여받기도 하였다¹¹⁸⁾.

스킨푸드(Skinfood)는 한국인제조직기증지원본부와 협력하여 저소득층 화상환우 돕기 캠페인에 기부하는 의료보건 사회공헌 활동을 전개 중에 있다. 한국인제조직기증지원본부와 스킨푸드는 공동 기획한 재능기부 상품을 출시하고 이 제품의 판매 수익금을 저소득층 화상환우에게 기부하는 캠페인을 진행하고 있다¹¹⁹⁾. 이 제품은 병원 치료 후에도 건조한 흉터부위 때문에 꾸준히 고 보습제를 사용해야 하는 화상환우들이 사용할 수 있도록 개발 단계에서부터 화상환우 커뮤니티 회원들의 의견을 적극 반영하였다¹²⁰⁾.

117) '라비다, 김하늘과 함께 지구촌 어린이 백신기부 앞장', OSEN, 2012.12.27.

(<http://osen.mt.co.kr/article/G1109519529>, 검색일: 2014.09.15.)

118) '코리아나, 세계 어린이 백신 지원활동 공로, 감사패 수여', 스포츠조선, 2013.12.13.

(<http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201312130100123120007462&servicedate=20131213>, 검색일: 2014.09.15.)

119) '[뷰티한국]화장품업계, 연말 한파 녹이는 착한 행보 활발', 한국일보, 2014.12.10.

(<http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=30223>, 검색일: 2014.12.17.)

120) '스킨푸드, 올해는 허니의 기적 만든다', 헤럴드경제, 2014.12.02.

(http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20141202000509&md=20141202111227_BL, 검색일: 2014.12.17.)

② 직업관련 기술제공

로레알 코리아(Loreal Korea)는 2009년 경력단절여성의 재취업을 위한 캠페인 ‘워킹맘, 두 번째 아름다운 선택’ 사회공헌 프로그램을 발족했으며 2011년부터는 여성가족부와 5년간 MOU를 체결해 협력하고 있다.

중로여성인력개발센터와 함께 실무 중심 교육을 진행하는 체계적인 캠페인으로 지난 3년 간 총 202명의 경력단절여성들이 프로그램을 졸업했고 147명(73%)가 재취업에 성공하는 성과를 달성했다¹²¹⁾.

로레알 코리아의 지원 하에 커리어우먼으로서의 외적 자신감 회복을 위한 ‘룩체인지’ 수업도 함께 병행하고 전직지원 상담을 위한 ‘커리어 코칭’ 등의 과정이 2014년 프로그램으로 개설됐다¹²²⁾(그림18). 교육 종료 후에도 링크루팅 데이, 인턴십 등 다양한 연계 프로그램을 제공해 경력단절여성의 성공적인 재취업을 위한 적극적인 지원을 계획하고 있다.

랑콤(LANCOME)은 1975년 UN이 여성의 지위 향상을 위해 제정한 ‘세계 여성의 날’(International Women’s Day : IWD)에 적극적으로 동참하고 있다¹²³⁾. 2014년부터는 한국에서도 ‘환한 얼굴, 밝은 마음, 아름다운 미래’ 라는 이름의 여성의 날 캠페인을 시작했다. 이 캠페인은 출산, 육아로 직장 경력이 단절된 여성들을 지원하는 사업으로 재취업에 어려움을 겪는 여성들에게 내적, 외적 아름다움을 고양해 도움을 주자는 취지다.

또한 경력단절 여성들의 사연을 받아 매달 10명에게 개인별 맞춤 심리분석 책인 ‘내 마음 보고서’를 전달하는 이벤트를 벌여 경력단절 여성들의 자신감 상승에도 도움을 주고 있다¹²⁴⁾.

121) 로레알 코리아 홈페이지

(<http://www.loreal.co.kr/saheogongheonhwaldong/gongyubyuti.htm>, 검색일: 2014.08.23.)

122) ‘여성가족부-로레알코리아, 2013 여성 재취업 캠페인 가동’, 한국일보, 2013.03.13.

(<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=038&aid=0002363656>, 검색일: 2014.08.25.)

123) ‘어제보다 나은 나... 진취적 아름다움 담은 패키지 선보일 것’, 조선일보, 2014.10.21.

(http://danmee.chosun.com/site/data/html_dir/2014/10/20/2014102002031.html, 검색일: 2014.09.01.)

124) ‘랑콤, 세계 여성의 날 기념 행사 진행’, 파이낸셜뉴스, 2014.03.06.



<그림 17> 라비다의 사회공헌 캠페인
 (<http://www.thelavida.com/brand/119.asp>,
 검색일: 2014.09.27.)



<그림 18> 로레알 코리아의 사회공헌 캠페인
 (<http://www.geniepark.co.kr/news/articleView.html?idxno=28787>, 검색일: 2014.08.25.)

화장품 브랜드는 소비의 주체가 되는 여성의 건강한 삶과 복지를 위하여 여성단체 등의 협력 기관과의 조력을 통한 사회공헌 캠페인을 확대해 나가고 있다. 이러한 활동은 많은 여성소비자들과의 신뢰관계를 형성하고 결과적으로 기업과 사회 모두 큰 성과를 거둘 수 있었다.

여성이 자신의 가치를 소중하게 돌보며 자신감을 갖고 건강한 삶을 영위하여야 기업도 발전할 수 있다는 철학으로 화장품 브랜드의 여성을 위한 지원사업은 꾸준히 확대될 것으로 보인다.

(<http://www.fnnews.com/news/201403061830311965>, 검색일: 2014.09.01.)

<표 1> 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례

유형	세부유형	세부항목	브랜드	활동사례
공익사업활동	교육과 학술지원	교육시설 기증 및 지원	메리케이	'핑크드림 도서관 건립', 기존 도서관 보수, 도서구입
			리리코스	소외지역 초등학교에 도서 기증
		장학금 지원	토니모리	대입 수험생 장학금 지원
	지역 사회 개발	공공시설 건립 및 지원	더 페이스샵	아프리카 남 수단 지역 복합교육문화센터 '희망고 빌리지' 건립
	환경 보호	동,식물 보호	더 바디샵	동물 실험 금지 캠페인, 동물 보호 활동
			러쉬	
			비오템	
			비온드	
		자원 재활용	키엘	'오래된 나무 살리기' 캠페인, '작은 산 살리기' 프로그램 전개
			오리진스	
		환경오염 방지	라 메르	해양 자원 및 서식지 보호 활동
			이니스프리	제주 청정 지역 미화 활동 및 자연환경 보전 캠페인
	에너지 고갈에 대한 대책 폐기물 처리	아베다	재생 가능한 에너지 생산을 위한 풍력에너지 사용	
버즈비		폐기물 생산 금지 및 쓰레기 제로 만들기 캠페인		
기부협찬활동	기부금 성금	성금(현금) 기부	헤라	'핑크리본 캠페인'을 통한 한국유방건강재단 후원
			맥	에이즈 펀드 설립, 에이즈 환우를 위한 기금 조성
			미샤	행사를 통한 물품 기증 및 바자회 개최, 수익금 기부
			라네즈	아프리카 지역 깨끗한 식수 공급을 위한 시설 설치, 후원금 기부
			네이처 리퍼블릭	
	프로그램 지원	아동 및 청소년 프로그램	에뛰드 하우스	아프리카 여아 학교 보내기 운동 및 교육 인프라 제공
			아로마티카	아동결연을 통한 1:1 전담 양육 프로그램 후원
	운영비 지원	프로그램 운영비 지원	룩시땅	아프리카 여성 문맹퇴치 및 자립 프로그램 운영, 지원
클라란스			'모스트 우먼 어워즈 프로그램'을 통한 아동 후원 프로그램 지원	
자원봉사활동	사회봉사	사회복지시설 및 의료지원	시세이도	소아암 환자 및 보호자들 핸드마사지 및 메이크업 서비스
			오휘	저소득층 선천성 안면기형 어린이 성형 후원 및 치료 지원
			존슨 앤 존슨	다문화 가정 및 시설 방문, 기금마련 활동
			아벤느	아토피 재단 건립, 임상연구 및 치료 관리 교육
	전문 서비스	의료보건 재활 서비스	라비다	개발도상국 어린이들 백신 지원 및 질병퇴치 활동
			스킨푸드	저소득층 화상환우를 위한 제품 개발, 기부금지원
		직업관련 기술 제공	로레알 코리아	여성가족부와 MOU체결을 통한 경력단절여성 재취업 지원
랑콤	'여성의 날 캠페인 개최' 및 경력단절 여성 지원			

2. 일반 기업 사회공헌 활동의 유형별 사례분석

사회공헌활동이 하나의 문화로 자리 잡고 있는 선진기업들은 기업의 사업 영역에 맞추어 대상을 선정하고 기부나 자원봉사 등과 같은 여러 가지 형태와 방식으로 사회공헌활동을 실천하며 기업 특성에 맞는 심플하면서 다양한 전략적 사회공헌활동을 수행하고 있다¹²⁵⁾.

국내 대기업의 경우 해당기업의 비전과 경영주의 가치관에 따라서 사회공헌활동사례가 매우 다양하다. 복지재단, 문화재단, 언론재단과 같이 사회공헌활동의 목적과 대상에 따라 기업 재단을 구성하고 실행하면서 기업이 추구하는 방향에 따라 다양한 수행방안이 존재하고 소속국가나 지역에 따라서 사회공헌활동 항목에도 차이가 있다¹²⁶⁾

최근 우리나라 기업의 사회공헌 활동의 특징은 사회공헌의 실질적 성과를 내기 위해 자사프로그램이 개별 기업의 범위를 넘어 범사회적으로 적용, 확산될 수 있도록 하고 전문 집단과의 협업을 다양화 하여 취약계층을 넘어 범국민 밀착형 사업이 많아지고 있다¹²⁷⁾.

앞으로의 전개 될 내용은 화장품 브랜드 사회공헌 활동의 활성화 방안 제시를 위해 전략적 사회공헌을 주도적으로 이끌고 있는 기업의 우수사례를 알아보려고 한다. 화장품 브랜드를 제외한 ‘삼성’, ‘CJ’, ‘SK’ 3사 기업의 사회공헌 활동을 유형별로 나누어 현재 모범적으로 시행 중인 사회공헌 활동의 사례를 알아본다.

삼성그룹은 우리나라의 기업들 중 사회공헌활동을 가장 활발히 하고 있는

125) 김기선(2014). “사회공헌활동을 통한 기업의 브랜드 친화성 향상 연구”, 단국대학교 정보미디어대학원 석사학위논문, p.20.

126) 이창우(2011). “기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향”, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문, p.10.

127) 전국경제인연합회(2014). 2014년 주요 기업. 기업재단 사회공헌 백서, 서울: 전국경제인연합회, 206호, p.1.

기업으로써 1994년 국내 기업 최초로 사회공헌 전담 조직인 삼성사회봉사단을 설립한 이래 봉사와 상생의 정신을 실천하고자 노력해 왔다¹²⁸⁾. 더불어 잘사는 사회의 토대를 마련하기 위한 다양한 사회공헌 사업을 기획해 추진하고 있으며 삼성 계열사 사업장을 중심으로 112개 자원봉사센터와 4,226개 임직원 봉사팀을 구성해 나눔의 문화가 확산되는 데 앞장서고 있다¹²⁹⁾.

CJ그룹은 최근 사회공헌활동을 활발히 진행하면서 이를 기업의 이미지와 성공적으로 연계시키고 있는 대표적 기업이다. CJ의 사회공헌활동의 규모는 대기업집단에 비하면 많은 수준이라고 할 수는 없으나 이를 지속적으로 확대시켜 나가고 있으며¹³⁰⁾ 사내에 사회공헌활동을 위한 전문적인 조직을 구성하는 등 매우 적극적으로 활동하고 있다. CJ그룹은 지난 5년 사이에 사회공헌활동 비용을 7배나 늘여 70억 원의 규모로 증가시켰다. CJ그룹의 사회공헌활동은 인간사랑 부문, 자연사랑 부문, 문화사랑 부문 등 세 부문으로 나누어 실행되고 있다¹³¹⁾.

SK그룹은 기업의 사회 참여 필요성을 인식하며 사회문제 해결에 기업이 기여할 수 있는 방법으로 ‘사회적 기업’의 길을 선택했다¹³²⁾. ‘사회적 기업’이란 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산, 판매 등 영업활동을 수행하는 기업으로서 주주나 소유자를 위한 이윤극대화를 추구하기 보다는 우선적으로 사회적 목적을 추구하면서 이를 위해 이윤을 사업 또는 지역공동체를 위해 다시 투자하는 기업을 말한다¹³³⁾.

SK는 적극적으로 사회적 기업 육성과 지원을 통해 국내 사회적 기업의 발

128) 한동우 외(2003). “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향”, 강남대학교 한국사회복지연구소, 1호, p.57.

129) 삼성 사회봉사단 홈페이지 (<http://www.samsunglove.co.kr/introduce/greeting.do>, 검색일: 2014.11.30.)

130) 한동우 외(2003). 전계서, p.62.

131) CJ 블로그 (<http://blog.cj.net/>, 검색일: 2014.11.20.)

132) SK 행복나눔 홈페이지 (http://www.sk.co.kr/Csr/csr_02.aspx?kits=oms=XLiL5JJi24PVsopenWejiZ0ktvb2uwpYspgeTLwYgixe6n46KssCaV1ltVdiwQnZ, 검색일: 2014.11.31.)

133) 두산백과 (<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1277999&cid=40942&categoryId=31822>, 검색일: 2014.11.31.)

전을 선도하고 사회적 기업 직접 설립 및 외부 사회적 기업 지원은 물론 사회적 기업의 건강한 발전을 위한 생태계 활성화 노력도 병행하고 있다¹³⁴⁾.

1) 공익사업활동

(1) 교육과 학술지원

① 교육시설 기증 및 지원

삼성그룹의 전자 계열사 삼성디스플레이는 ‘BOM드림-Bread of Mind’ 프로그램을 회사의 대표 사회공헌프로그램으로 정하고 아산, 천안지역 청소년의 독서 활성화를 통한 정서함양 및 학습지원 활동을 펼치고 있다.

교육지원청의 추천을 받은 연 15개 내외 학교를 대상으로 하여 학교에서 요청하는 도서 및 추천도서를 학교 도서관에 지원하여 도서수급이 원활하지 못한 학교도서관에 신간도서를 지원하고 실질적인 독서문화를 활성화하기 위해 독서 감상문대회 개최 등을 통해 독서문화 활성화에 앞장서고 있다¹³⁵⁾.

삼성디스플레이는 지난 2009년부터 천안과 아산의 77개 학교에 부족한 도서 4만5000여 권을 지원하고 이와 별도로 천안, 아산교육지원청과 도서전달 협력을 맺고 관내 초, 중학교 9개교, 지역아동센터 10곳에 총 2억원 상당의 도서를 전달하고 있다¹³⁶⁾. 이로 인해 신간도서 지원에 의한 학생들의 도서관 이용률 및 만족도 증가 하였으며 삼성 임직원들이 성금 모금에 직접 참여한 활동으로 연계 내부 만족도 높은 것으로 나타났다¹³⁷⁾.

134) SK 행복나눔 홈페이지 (http://www.sk.co.kr/Csr/csr_02.aspx?kits=oms=XLiL5Jji24PVsopenWejiZ0ktvb2uwpYspgeTLwYgixe6n46KssCaV1ltVdiwQnZ, 검색일: 2014.11.31.)

135) 전국경제인연합회(2013). 2013년 기업. 기업재단 사회공헌 백서, 서울: 전국경제인연합회, p.169.

136) ‘삼성디스플레이 천안에 봄-드림’ 1호점 개관, 뉴시스, 2014.07.27.

(http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20140725_0013069928&cID=10807&pID=10800, 검색일: 2014.11.11.)

② 장학금 지원

SK그룹의 계열사 SK C&C는 성남지역 저소득층 가정 청소년 중 가정환경은 어렵지만 학교생활에 충실한 학생을 장학생으로 선정하여 ‘행복 장학금’ 프로젝트를 운영 중 이다¹³⁸⁾.

2004년부터 매년 임직원과 함께 연말 불우이웃돕기 성금을 통해 모아진 금액에 회사 Matching Grant 금액을 추가하여 성금을 모금해 왔으며 2007년부터는 매달 임직원의 급여 중 일정 금액을 기부하고 이를 통해 조성된 기금으로 행복장학생을 지속적으로 후원하고 있다¹³⁹⁾.

성파적으로 지속적인 성남지역 청소년 교육, 장학 사업 지원을 통해 지역 사회 내 기업 인지도를 높일 수 있었으며 일회성 행사 중심의 기부, 모금활동에서 전략 프로그램 연계를 통해 정기적 참여 및 자발적 참여를 높여가고 있다¹⁴⁰⁾.

(2) 지역사회개발

삼성그룹의 계열사 삼성정밀화학은 ‘태화강 대공원 환경 문화캠페인’을 통해 울산의 젓줄인 태화강에 위치한 태화강 대공원에서 죽순지킴이활동 및 환경보전활동 전개를 통해 친환경 이미지 제고와 아울러 지역시민과의 함께하는 문화의 장을 마련하고 있다¹⁴¹⁾.

2005년부터 ‘푸르른 울산, 십리길 사랑부터’라는 슬로건을 시작으로 울산광역시 지역 시민단체 및 자원봉사회와 연계하여 활동하며 시와 시민단체가 함께 협의하고 시민들의 눈높이에 맞추어 공원을 조성하고 관리해 나가는데

137) 삼성 이야기 블로그 (<http://blog.samsung.com/category/campaign/page/2/>, 검색일: 2014.11.30.)

138) 2014 SK 사회공헌활동 백서 (http://www.sk.co.kr/pdf/action_2014.pdf, 검색일: 2014.11.29.)

139) 전국경제인연합회(2012). 2012년 기업. 기업재단 사회공헌 백서, 서울: 전국경제인연합회, p.303.

140) 전국경제인연합회(2013). 전개서, p.299.

141) 전국경제인연합회(2014). 2014년 기업 및 기업재단 대표 사회공헌프로그램 사례집, 서울: 전국경제인연합회, p.104.

일조하고 있다. 태화강 대공원은 울산지역의 친환경공원으로 타 지자체의 벤치마킹 대상이 될 정도로 성공적으로 조성되어 있다¹⁴²⁾.

이로 인해 기업의 환경 친화적인 이미지 제고에 기여하고 환경안전센터로 구성된 태화강 봉사팀과 시민단체와의 지속적인 연계 봉사활동으로 지역주민들에게 삼성에 대한 이미지를 더욱 우호적으로 발전시키고 있다¹⁴³⁾. 2013년에는 임직원 및 가족 400여 명이 참여하여 울산시민들에게는 환경의 소중함과 중요성을 알리고, 임직원 및 가족들에게 자연의 환경 속에서 새로운 소통과 화합의 장을 마련하였다¹⁴⁴⁾.

(3) 환경보호

① 자원 재활용

SK그룹은 녹색공헌 활동으로 충주 인등산, 천안 광덕산, 영동 시항산 등에 80여 종 330만 그루의 나무를 심어 ‘인재의 숲’을 조성하고 있다. 이러한 SK의 녹색공헌을 선도한 고(故) 최종현 선대회장의 업적은 국가적으로 인정되어 2010년 기업인으로서는 최초로 ‘숲의 명예전당’에 헌정되기도 하였다¹⁴⁵⁾.

SK그룹의 계열사 SK에너지는 한국과 중국이 공동으로 진행하는 한, 중 우호녹색장성 사업을 위해 (사)한, 중 문화청소년협회(이하 미래숲)에 지원하고 있다. 한, 중 우호녹색장성 사업은 2006년부터 5년간 황사 주 발원지인 네이멍구(內蒙古) 사막에 방사림을 조성하는 사업으로 조림사업을 통해 황사 피해를 줄이고 사막화를 방지에 힘쓰고 있다. SK에너지는 산림청과 함께 이 사업을 후원하여 120만 그루를 식수함으로써 황사피해를 줄이는 한편 지역경제에 크게 기여했다는 평가를 얻었다¹⁴⁶⁾.

142) 전국경제인연합회(2012). 전게서, p.215.

143) 전국경제인연합회(2013). 전게서, p.208.

144) 전국경제인연합회(2014). 전게서, p.105.

145) 2014 SK 사회공헌활동 백서 (http://www.sk.co.kr/pdf/action_2014.pdf, 검색일: 2014.11.29.)

② 환경오염 방지

삼성그룹의 계열사 삼성 테크윈은 2007년 3월부터 경남지역의 습지 환경 보호를 위한 ‘습지 보전 서포터즈’ 활동을 펼치고 있다. 2013년에는 30여 차례에 걸쳐 사업장 인근의 주남저수지, 우포늪, 봉암 갯벌, 남산천 등에서 오물 수거, 습지 보전법 홍보 활동을 하고 있다¹⁴⁷⁾.

마산만 해양쓰레기 정화활동과 ‘1사 1산 1하천 가꾸기 운동’ 등으로 습지 보전 활동 우수사례 홍보 및 지역사회 환경, NGO, 언론 단체 네트워크 구축에 도움이 되고 있다¹⁴⁸⁾.

또한 정화활동 지역에 제반 시스템인 생태모니터링 CCTV를 설치하여 농수산물 도난방지, 지역 생태관찰 및 안전한 환경 조성에 중요한 역할을 담당하고 있다. CCTV 지원과 함께 벽화 그리기 등 환경 개선활동을 함께 진행하고 있어 지역사회로부터 큰 호응을 얻고 있다¹⁴⁹⁾.

삼성 테크윈은 환경 친화적인 기술 개발을 통해 지역공동체와 함께 살아가는 상생경영을 모토로 지난 2004년부터는 전 임직원이 봉사활동에 참여하고 2006년부터는 근무시간 1%(약 20시간) 활동을 목표로 봉사활동을 진행 중이다¹⁵⁰⁾. 삼성은 지속적으로 환경보존 활동을 전개하며 공익사업활동의 유형에서 환경보호 유형에 훌륭한 모범사례가 되고 있다.

③ 폐기물 처리

CJ그룹의 계열사 올리브영은 환경과 중소기업을 생각하는 활동에 동참하고자 전분으로 만든 친환경 소재 바이오 비닐을 활용하여 비닐 쇼핑백 제작

146) 2008 SK 사회공헌활동 백서 (http://sk.co.kr/pdf/action_2008.pdf, 검색일: 2014.11.29.)

147) 2013 삼성 사회공헌활동 백서

(http://www.samsunglove.co.kr/pdf/WhiteBook/WhiteBook_2013.pdf, 검색일: 2014.11.31.)

148) 전국경제인연합회(2012), 전게서. p.225.

149) 전국경제인연합회(2014), 전게서. p.110.

150) [사회공헌기업]삼성 테크윈, 전자신문, 2008.12.24.

(<http://www.etnews.com/200812220304>. 검색일: 2014.10.31.)

을 하고 있다. 바이오 비닐은 이산화탄소 배출량을 줄인 환경 친화적 제품으로 올리브영은 이를 생산하는 중소기업을 지원하고 있다. 이 활동은 올리브영을 비롯하여 CJ푸드빌 뚜레쥬르에도 동일하게 진행하여 친환경 기업이 미지 구축에 힘쓰고 있다¹⁵¹⁾.

2) 기부협찬활동

(1) 기부금 성금

CJ그룹의 계열사 CJ오쇼핑은 정신적 어려움을 겪고 있는 소외 계층의 아동과 청소년들의 경제적인 지원을 위해 모금방송 ‘사랑을 주문하세요’를 진행 하였다. 주변 이웃들의 어려운 사연을 방송에서 소개하고 시청자들 대상으로 전화를 통해 기부 참여를 요청하여 2013년에는 방송에서의 모금을 통해 모금액 총 5,100만 원을 기부하였다¹⁵²⁾.

(2) 프로그램지원

삼성의 ‘드림 클래스’는 저소득층 중학생에게 방과 후 학습을 지원하여 교육 양극화에 따른 사회 양극화 해소에 기여하고자 만들어진 프로그램으로 2012년부터 지금까지 삼성드림클래스 사무국이 직접 운영하고 있다¹⁵³⁾.

연간 300여 억 원의 예산을 소요하여 대도시 지역 중학생 대상 전국 33개 시 162개 중학교에서 주 4회씩 총 8시간 주중 학습교실을 운영하고 있다.

중소도시 중학생 대상으로는 전국 14개 시, 군의 26개 중학교에서 토요일과 일요일에 각 4시간씩 총 8시간 주말 학습교실을 운영하고 읍면 도서지역 중학생을 대상으로 여름과 겨울방학 기간 전국의 주요 대학 캠퍼스를 체험

151) 전국경제인연합회(2014). 전게서, p.144.

152) 전국경제인연합회(2013). 전게서, p.142.

153) 전국경제인연합회(2014). 전게서, p.22.

하는 교실을 진행하여 2013년에는 19개의 캠프를 개최하기도 하였다. 또한 드림클래스를 졸업 후에도 고등학교에 진학한 학생들이 더욱 학업에 전념하도록 열린 장학금을 연계해 지원하고 있다¹⁵⁴⁾.

이 사업의 성과로 중학생 14,000여 명, 대학생 4,000여 명이 참여하여 150여 명의 특목고, 자율형 사립고, 마이스터 고 진학생을 배출하였고 최근 2014년 고교입시에서 영재고 1명, 과학고 6명, 외국어고 27명, 국제고 3명, 자율형 사립고 56명, 마이스터 고에 62명이 진학하는 성과를 보여주었다¹⁵⁵⁾.

(3) 운영비지원

SK그룹의 계열사 SK 하이닉스는 문화적 혜택이 소원한 아동, 청소년들과 재능이 있어도 열악한 가정환경으로 인해 소질을 키우기 어려운 음악 인재들에게 ‘행복나눔 꿈의 오케스트라’단을 운영, 후원 하고 있다¹⁵⁶⁾.

경기 이천시와 지원 협약식을 가지고 이천, 청주지역아동센터를 중심으로 3년 동안 매년 4000만원을 지역아동센터 아동들의 오케스트라 사업에 지원 하고¹⁵⁷⁾ SK 행복나눔 재단 기금에서 1억 5천만 원을 투입, 지원한다.

초·중학생으로 오케스트라단을 구성하고, 악기 지급 및 정기 레슨을 후원 하여 정서적 안정과 더불어 음악적 재능을 가진 인재 발굴에 기여하고 있다¹⁵⁸⁾.

154) 2012 삼성 사회공헌활동 백서

(http://www.samsunglove.co.kr/pdfWhiteBook/WhiteBook_2012.pdf, 검색일: 2014.10.30.)

155) 전국경제인연합회(2014). 전계서, p.72.

156) SK 하이닉스 블로그 (<http://blog.skhynix.com/338>, 검색일: 2014.10.30.)

157) ‘이천시-SK하이닉스 ‘꿈의 오케스트라’ 지원 협약, 뉴스1, 2014.03.26.

(<http://news1.kr/articles/?1603325>, 검색일: 2014.09.30.)

158) 전국경제인연합회(2014). 전계서, p.192.

3) 자원봉사활동

(1) 사회봉사

SK그룹의 계열사 SK 네트워크는 국립서울맹학교, 한빛맹학교 재학생들과 '시각 장애 아동과 함께하는 행복한 산행' 프로그램을 운영하고 있다.

시각 장애로 인해 평소 운동량이 부족한 아동들이 야외 활동을 할 수 있도록 돕고 SK네트워크 구성원과 장애 아동들이 교류할 수 있는 장을 마련해 참가자 모두가 보다 긍정적인 삶의 태도를 가질 수 있도록 기회를 제공한다(159).

두 맹학교의 학사일정으로 정해져 있는 이 프로그램은 임직원들의 꾸준한 참여로 올해 8년째 지속하고 있으며 봄, 가을에 한 번씩 야외로 나와 산책 보조, 식사보조, 작은 음악회, 레크리에이션 등을 진행하고 있다(160).

또한 SK네트워크의 임직원들은 노숙인을 비롯한 사회 취약계층에게 무료 급식을 제공하는 '밥퍼나눔' 봉사활동에 지속적으로 참여하여 무료급식 배식 활동도 펼치고 있다(161).

(2) 전문서비스

① 의료보건 재활서비스

삼성은 자원봉사활동 분야의 사회봉사 유형과 전문서비스 유형에 해당하는 의료지원 활동 및 의료보건 활동을 폭 넓게 수행하고 있다.

선천적 또는 불의의 사고로 얼굴 기형이 된 저소득층 환자들의 수술과 사회성 향상을 돕고자 2004년부터 '밝은 얼굴 찾아주기' 캠페인을 진행하고 있다. 이에 따라 안면골 기형, 귀 기형, 구순구개열, 혈관종 등의 선천적 얼굴

159) [아름다운 동행] SK 네트워크, 50여개 사내 봉사단, 소외된 이웃에 도움 손길', 서울경제, 2014.03.24. (<http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201403/e2014032416470370280.htm>, 검색일: 2014.09.30.)

160) 전국경제인연합회(2014). 전계서, p.177.

161) 2009 SK 사회공헌활동 백서 (http://sk.co.kr/pdf/action_2009.pdf, 검색일: 2014.09.20.)

기형과 외상 및 화상 후유증에 따른 후천적 얼굴 기형에 이르기까지 안면 성형수술이 필요한 환자들을 대상으로 무료 성형수술을 지원하고 있다¹⁶²⁾.

삼성그룹의 대표적인 사회공헌 활동으로 삼성그룹 관계사들과 삼성서울병원 성형외과, 치과 의료진들 및 사회사업 팀의 협업으로 지난 2004년부터 현재까지 673명에게 1838건의 수술을 시행하였다. 2004년부터 2007년까지는 삼성화재가 이어 2008년에는 삼성생명이 그리고 2009년부터 현재까지는 삼성중공업이 수술비를 지원하고 있다¹⁶³⁾.

또한 삼성서울병원은 최선의 진료, 첨단의학연구, 우수 의료인력 양성으로 국민보건 향상에 기여하고 의료 환경이 취약한 지역의 주민들에게 실질적인 의료혜택 제공하는 것에 투입 예산 연 2억 원을 집행하고 있다. 연간 총 8회에 정기적인 봉사활동을 전개함으로써 작년 한해 참여인원 713명, 진료인원 3,179명, 진료의뢰 172건을 기록하였다. 국내 의료소외지역을 대상으로 지속적인 방문을 통해 진료 및 검진, 투약과 정기의료봉사 교육으로 지역 주민의 건강, 지역사회 건강 증진에 기여하고 있다¹⁶⁴⁾.

② 직업관련 기술 제공

CJ그룹의 계열사 CJ푸드빌은 고용취약계층 청년들을 지원하는 취업연계 교육 프로그램 ‘프로보노. 꿈은 이루어진다’를 개설해 운영 중 이다. 이 프로그램은 단순한 직업 체험이나 교육 지원에서 한발 더 나아가 바리스타와 제빵사의 꿈을 가진 청년들에게 교육과 취업의 기회를 제공 한다¹⁶⁵⁾.

서울시아동복지협회, 노원교육복지센터 등의 협약 기관을 통해 선발한 청

162) 2011 삼성 사회공헌활동 백서

(http://www.samsunglove.co.kr/pdf/WhiteBook/WhiteBook_2011.pdf, 검색일: 2014.10.30.)

163) ‘삼성서울병원, 대표 사회공헌 활동 삼성 밝은 얼굴 찾아주기 10주년’, 이투데이, 2014.10.16.

(<http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1000483>, 검색일: 2014.10.30.)

164) 전국경제인연합회(2014). p.83.

165) ‘CJ푸드빌, 상생활동으로 청년 경제적 자립 돕는다’, 머니위크, 2014.09.30.

(<http://mmb.moneyweek.co.kr/mnbview.php?no=2014092912538091097>, 검색일: 2014.11.27.)

년들을 대상으로 진행하며 모든 과정을 수료한 교육생들에게는 일련의 심사를 거쳐 CJ푸드빌 직영점에 직원으로 정식 채용될 수 있는 기회가 주어진다.

CJ푸드빌은 이번 청년 대상의 과정 외에도 베이비부머 은퇴자 등의 중,장년층 창업을 지원하는 'CJ푸드빌 상생 아카데미'를 진행하는 등 고용취약계층의 안정적 경제활동을 돕는 상생활동을 지속 실천 중이다¹⁶⁶⁾.

166) CJ 블로그 (<http://blog.cj.net/1342>, 검색일: 2014.11.27.)

<표 2> 일반기업 사회공헌활동의 유형별 사례

유형	세부유형	세부항목	브랜드	활동사례
공익 사업 활동	교육과 학술지원	교육시설 기증 및 지원	삼성	‘BOM드림-Bread of Mind 프로그램’을 통한 도서지원
		장학금 지원	SK	‘행복 장학금’ 프로젝트를 통한 저소득층 가정 청소년 장학금 지원
	지역 사회 개발	지역 공공시설 건립	삼성	‘태화강 대공원 환경 문화캠페인’을 통한 환경보전활동 전개
	환경 보호	자원 재활용	SK	녹색공헌 활동으로 ‘인재의 숲’ 조성, 사막화 방지를 위한 방사림 조성
		환경오염 방지	삼성	습지 환경 보호를 위한 ‘습지 보전 서포터즈’ 활동, CCTV 지원
		폐기물 처리	CJ	전분으로 만든 친환경 소재 바이오 비닐을 활용한 비닐 쇼핑백 제작
기부	기부금 성금	성금(현금) 기부	CJ	모금방송 ‘사랑을 주문하세요’를 통한 모금액 기부
협찬 활동	프로그램 지원	아동 및 청소년 프로그램	삼성	저소득층 중학생을 위한 방과 후 학습 지원 교실 ‘드림 클래스’ 운영
	운영비 지원	프로그램 운영비 지원	SK	지역아동센터 아동들의 악기 지급, 레슨을 후원하는 오케스트라 단 운영
자원 봉사 활동	사회봉사	사회복지시설 및 의료지원	SK	‘시각 장애 아동과 함께하는 행복한 산행’ 프로그램이 운영
	전문 서비스	의료보건 재활 서비스	삼성	저소득층 얼굴기형 환자들 성형수술 지원, 의료 소외지역 정기 의료봉사
		직업관련 기술 제공	CJ	고용취약계층 청년들을 지원하는 취업연계 교육 프로그램 운영

3) 화장품 브랜드 사회공헌활동의 전략적 활성화 방안

화장품 브랜드 및 일반기업의 사회공헌활동의 유형 별 사례들을 살펴보면 공통적으로 발견되는 성공요인들이 있다. 이를 통해 화장품 브랜드가 사회공헌활동 유형을 효과적으로 선택하여 전문적으로 실행하기 위한 활성화방안을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 조직적인 전담부서와 체계적인 홍보부서의 구축이다.

사회공헌활동을 브랜드의 경영전략과 연계하여 체계적이고 지속적인 활동이 되도록 하는 조직적인 전담부서와 사회공헌활동을 마케팅과 연계하여 진행할 수 있는 체계적인 홍보부서의 구축이 필요하다.

현재 화장품 브랜드는 일반 기업과 비교하여 절대 뒤지지 않는 사회공헌활동을 수행함에도 불구하고 소비자에게 인정받지 못하고 있으며 이는 브랜드의 체계적인 홍보 부족에 기인하는 것으로 판단되었다¹⁶⁷⁾.

2013년 전국경제인연합회가 편찬한 '2013년 기업. 기업재단 사회공헌 백서'의 통계자료를 살펴보면 기업들은 사회공헌활동을 추진함에 있어 내부적인 저해요인으로 '담당인력, 전담부서 부족(18.5%)'를 가장 많이 지적하였으며 '사회공헌 전문성(18.2%)'도 주요 저해요인으로 지적 하였다¹⁶⁸⁾.

전문적인 부서의 부재로 전담 인력이 없는 상황에서 외부 사회복지 시설과의 원만한 협조체계가 이루어지지 않으면 여성의 날, 브랜드 창립일, 연말 연시와 같은 특정일 또는 특정 기간에만 이러한 활동들이 전개될 수밖에 없고 지속적이고 장기적인 사회 공헌화로 정착되기에는 여러 가지 한계를 가지고 있다¹⁶⁹⁾.

아모레 퍼시픽은 국내 사회공헌활동을 하는 화장품 브랜드 중 가장 우수

167) 김진희(2008). 전계서, p2.

168) 전국경제인연합회(2013), 전계서, p.49.

169) 이재국(2007). 전계서, pp.37-38.

한 평가를 받고 있으며 복지 재단을 설립한 화장품 기업의 좋은 예로 ‘전국 경제인 연합회 사회공헌 백서’에 우수 사례로 매년 소개되고 있다.

아모레퍼시픽은 저소득층 아동 및 여성 등의 복지증진과 삶의 질 향상을 위해 사회복지 사업을 운영하며 사회와 국민복지 발전에 기여함을 목적으로 화장품 기업 최초로 사회복지법인을 설립 하였다¹⁷⁰⁾.

아모레 퍼시픽은 사회 공헌 전담부서팀을 도입하고 사회공헌 추진관련 사내위원회 등을 설치한 결과 사회공헌 담당자가 외부 전문교육 및 심포지엄, 세미나 등을 수시로 진행하고 교육하여 임원들의 자발적 의지로 임직원 5대 의무 중 나눔의 의무를 포함 시키게 되었다¹⁷¹⁾.

아모레 퍼시픽은 내부 모니터링시스템을 도입하여 운영 중이며 사회공헌 활동백서 및 자원봉사활동가이드 등의 책자도 발간하고 있다. 화장품 업계 1위 기업으로서의 지난 2007년 11월에 유엔 글로벌 컴팩트에 국내 화장품 업계 최초로 가입하는 쾌거를 이루었다¹⁷²⁾.

모범적인 사회공헌활동을 전개하는 일반기업 ‘삼성’, ‘CJ’, ‘SK’ 그룹의 사례를 살펴보면 3개의 기업 모두 각 그룹 별로 전담 사회공헌부서를 운영하고 있으며 경영이념을 사회 환원에 두고 외부 비정부 기구와 협력하여 다양한 사회공헌활동 프로그램을 진행 중 이다.

연구 결과 대기업을 제외한 다수의 화장품 브랜드가 매년 일회성에 그치는 사회공헌활동을 실시하고 있는 것을 알 수 있었다. 물론 시기적으로 이벤트성이나 단발성으로 이루어지는 사회공헌활동들이 있어야 하는 것도 사실이지만 습관적으로 행해질 시 브랜드와 소비자에게 모두 유익한 일은 아

170) 아모레 퍼시픽 사회공헌포털 (<http://makeupyourlife.amorepacific.com/index.do>, 검색일: 2014.10.05.)

171) 2008 아모레 퍼시픽 사회공헌 백서
(<http://makeupyourlife.amorepacific.com/img/detail/content/list/about/performance/CR2082.pdf>,
검색일: 2014.07.27.)

172) 아모레 퍼시픽 그룹 홈페이지
(<http://www.amorepacific.com/content/company/ko-kr/sustainability/sustainability-reports.html#nohref>, 검색일: 2014.10.11.)

닐 것이다.

예로 비슷한 유형의 아프리카 식수공급 사회공헌활동을 전개하고 있는 아모레 퍼시픽의 브랜드 라네즈와 브랜드숍 네이처 리퍼블릭을 살펴보면 네이처 리퍼블릭의 사회공헌활동은 소비자가 인식하기에 전략적이고 적극적인 홍보활동은 조금은 부족한 듯 보인다. 이는 사회공헌활동을 전략적으로 기획하고 실행하는 전담조직이 없다는 사실과 무관하지 않은 것으로 보인다.

라네즈는 ‘워터풀 셰어링’을 캠페인 슬로건으로 지정하고 아프리카 식수 사업활동의 자원사항을 홈페이지를 통해 확인 할 수 있게 하였다. 브랜드의 컨셉을 ‘물’로 통일하고 사회공헌 캠페인과 브랜드의 정체성을 연관시킨 효과적인 마케팅을 펼치고 있다¹⁷³⁾.

연구 결과 전문 전담부서의 부족은 구체적인 계획과 실행으로 이어지지 않기 때문에 매년 많은 금액을 사회공헌활동의 비용으로 투자하여도 투자된 비용에 비해 얻어지는 성과는 대상자들과 기업 모두에게 높은 만족을 주지 못하고 있었다¹⁷⁴⁾.

그러므로 화장품 브랜드는 사회공헌활동을 준비할 시 내부적인 시스템의 조직적이고 체계적인 전담부서 정비를 통하여 브랜드의 이념과 유형을 통일하고, 이러한 활동을 브랜드의 마케팅과 홍보 수단으로 활용할 수 있는 적극적인 태도가 필요할 것으로 요구된다¹⁷⁵⁾.

둘째, 경영자의 사회공헌활동에 관한 책임감과 구성원들의 적극적인 참여이다.

화장품 브랜드의 사회공헌 활동이 지금보다 더 효과적인 활동이 되기 위해서는 사회공헌활동에 대한 경영진의 의식 변화와 적극성이 필요하며 최고 경영자는 사회공헌활동을 통해 얻고자 하는 목표와 구체적인 성과를 설정하

173) 라네즈 홈페이지

(http://www.laneige.co.kr/about/laneige/about_laneige_campaign.do, 검색일: 2014.10.11.)

174) 정성재(2007). 전계서, P.84.

175) 이재국(2007). 전계서, P.89.

고 회사 구성원들의 참여를 유도하도록 해야 한다.

사회공헌활동을 하는 화장품 브랜드 중 모범으로 꼽히는 존슨앤존슨은 계열사 사장들이 돌아가며 사회공헌 사업을 직접 지휘하고 있으며, 국내기업 최고경영자(CEO)들은 선진 외국기업 중 윤리경영 벤치마킹 대상으로 존슨앤존슨(15%), GE(10%), 3M(8%) 등을 꼽은 것으로 조사됐다¹⁷⁶⁾.

전국경제인연합회가 164개 회원사 및 상장사 CEO를 대상으로 설문조사한 결과에 따르면 국내 CEO들은 벤치마킹 대상기업 CEO의 윤리경영의지 탁월(17%), 타사에 비해 세밀하고 선도적인 기업윤리 실천 프로그램 우수(16%), 종업원 만족도 우수(14%), 기업 재무성과 우수(12%), 소비자 만족도 우수(11%), 사회기부·사회공헌 활동 활발(11%) 등의 이유로 이들 기업을 벤치마킹하는 것으로 나타났다¹⁷⁷⁾.

전국 경제인연합회는 존슨앤존슨의 경우 오래전부터 소비자에 대한 의무, 종업원에 대한 의무, 사회와 공동체에 대한 책임, 주주에 대한 책임을 명시한 기업신조를 갖추고 이에 따른 세부지침을 구비하고 있다고 설명했다¹⁷⁸⁾.

국내 존슨앤존슨 4개 계열사 역시 임직원들이 모두 참여한 가운데 다문화 가정 지원, 시설방문 봉사 및 기금마련 활동 등 다양한 행사를 활발하게 진행하고 있다¹⁷⁹⁾.

화장품 브랜드 아로마티카는 사회 환원이라는 기업 철학을 바탕으로 월드비전, 컴패션 등 NGO기관을 통한 후원활동을 외에도 연탄 나눔 봉사를 실천하고 있는데 회사 대표가 직접 계획하여 직원들이 자발적인 참여를 유도하고 있다¹⁸⁰⁾.

176) 전국경제인연합회(2012), 전게서, pp,20-37.

177) 상게서.

178) '존슨앤존슨,GE,3M 윤리경영 벤치마킹 대상', 이데일리, 2005.06.14.

(<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=018&aid=0000285140>, 검색일: 2014.11.30.)

179) 존슨앤존슨 홈페이지 (<http://www.jnj-korea.co.kr/>, 검색일: 2014.11.29.)

180) '뷰티 브랜드가 펼치는 '이색활동' 눈길', 스포츠투데이, 2014.12.04.

(http://stoo.asiae.co.kr/news/naver_view.htm?idno=2014120416052364206, 검색일: 2014.12.20.)

브랜드 경영자가 직접 참여하여 기존에 수행하던 금전적 기부에 그치지 않고 화장품 브랜드에서는 지원이 거의 없던 사회취약 계층에 대한 자원봉사활동은 지원기간이나 단체에 임직원 자원봉사활동을 정기적으로 실시함으로써 물질, 인적 기부 유형을 보여주는 좋은 예이다.

삼성의 경우 구성원의 자원봉사를 자사의 핵심가치 및 목표와 연관하여 직원들의 자원봉사를 독려하고 대두분의 사회공헌활동에 계열사 별로 자체적인 자원봉사 팀을 꾸려 나가고 있다. 이 같은 임직원과 사원이 참여하는 자원봉사는 다양한 유형들의 사회공헌활동 중 사회공헌활동의 대상자와 참여자 모두가 만족하는 사례로 볼 수 있다.

다시 말해서 사회공헌활동은 경영자가 기업경영에 있어서 더 이상 선택의 문제가 아니라 ‘지속가능’ 경영을 위한 필수적 요소라는 인식의 변화가 필요하다. 즉 사회적 책임이행이 비용 지출이라는 시각을 이제는 과감히 버리고 능동적인 자세로 적극적으로 접근해야 하는 것이다. 능동적인 자발성은 기업의 이익과 사회적 이익이 동시에 실현될 수 있는 방안을 찾는 것에서 시작하는데 그 방안은 결국 브랜드 이해관계자 및 구성원들의 참여로 이루어질 수 있다¹⁸¹⁾.

셋째, 전문기관과의 파트너십을 통한 효과적인 사회공헌활동 개발이다.

기업의 사회공헌활동은 기업의 목적과 특성에 맞는 프로그램 개발 및 기업이 보유하고 있는 자산과 능력을 효율적으로 사용할 수 있는 사회공헌 활동의 유형을 선택하는 것이 중요하다.

‘2013년 기업. 기업재단 사회공헌 백서’에 따르면 기업 기부가 전체의 60% 이상을 차지하는 등 외부와의 파트너십은 기업 사회공헌 담당자들에게 중요한 이슈 중에 하나이며, 기업이 사회공헌 추진방식에 대해 물어본 결과, 기업 사회공헌 담당자의 3명 중 2명은 NPO 등 외부기관과의 파트너십을 선

181) 이재국(2007). 전개서, P.41.

호한다고 응답하였다. 파트너십을 선호하는 이유로는, 응답자의 80% 이상이 1순위로 ‘현장경험, 전문성 및 네트워크’를 꼽았다. 2순위로는 응답자의 46%가 ‘대외적 신뢰성 확보’를 이유로 파트너십을 선호하는 것으로 나타났다¹⁸²⁾.

외부 협력기관과의 파트너십을 통해 사회공헌활동을 잘 수행하고 있는 화장품 브랜드에는 러쉬가 있다. 러쉬 코리아는 세계적인 동물보호 단체인 ‘휴메인 소사이어티 인터네셔널(HSI)과 한국의 동물보호시민단체 카라(KARA)와 함께 대한민국이 이스라엘, 유럽에 이어 화장품 동물실험을 금지하는 세 번째 나라가 될 수 있도록, 서명운동을 전개해 나가고 있다¹⁸³⁾.

또한 온전히 기부를 목적으로 한 제품 ‘채리티 팻(Charity Pot)’을 생산하여 판매금 전액을 동물보호시민단체 카라에 기부하여, 유기견 구조 및 동물학대 방지 활동을 위해 쓰이도록 지원하고 있다.

러쉬 코리아는 윤리적이고 개념 있는 소비를 소비자에게 마련하기 위해, 앞으로도 이 제품을 통해 얻은 수익금 전액을 환경, 동물, 사람을 위한 진정성 있는 캠페인 활동을 하는 소규모 민간 시설 및 비폭력 단체들에게 기부하기로 하였다¹⁸⁴⁾.

또한 2013년 화장품 브랜드 최초로 ‘제1회 동물실험반대 엑스포’를 개최하여 엑스포를 통해 보다 많은 사람들에게 화장품 동물실험에 대한 심각성을 환기시키고 일상생활에서 실천할 수 있는 윤리 소비를 촉구하며 국내 화장품 동물실험 금지법 제정을 위한 서명 운동을 전개하였다¹⁸⁵⁾.

러쉬의 사회공헌활동은 브랜드가 가장 정통한 분야와 연관된 사회문제를 선정하고 활동방안을 개발하는 것이 얼마나 중요한지 알 수 있으며 창립이

182) 전국경제인연합회(2013), 전게서, p.78.

183) 러쉬 홈페이지

(http://www.lush.co.kr/site/brand/campaign/campaign_fighting_animal_test.jsp, 검색일: 2014.09.22.)

184) 러쉬 프라이즈 홈페이지

(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1976207&cid=43168&categoryId=43168>, 검색일: 2014.10.13.)

185) 러쉬 홈페이지

(http://www.lush.co.kr/site/brand/campaign/campaign_fighting_animal_test.jsp, 검색일: 2014.10.20.)

념과 부합하는 비정부 기관 동물보호단체와의 파트너십은 브랜드가 사회공헌활동을 수행함에 있어서 좋은 사례를 보여주고 있다.

‘한국인체조직기증지원본부’와 스킨푸드는 공동 기획한 재능기부 상품을 출시하고 이 제품의 판매 수익금을 저소득층 화상환우에게 기부하는 캠페인을 전개하여 전략적 사회공헌활동의 사례를 제시하고 있다¹⁸⁶⁾.

과거 스킨푸드의 사회공헌활동은 단발성으로 활동이 종료 되고 수행하는 공헌활동에 있어서 알려진 것이 거의 없었다. 최근 시행한 ‘한국인체조직기증지원본부’ 협력한 활동은 제품개발 단계부터 저소득층 화상환우 들에게 맞춰져 개발되고 판매되기 때문에 이 브랜드가 앞으로의 사회공헌 활동을 수행함에 있어 한 단계 발전할 수 있는 계기가 될 것으로 판단된다.

브랜드숍 화장품 미샤는 매출액 대비 소극적인 기부로 언론의 비난 기사를 피할 수 없었다. 미샤는 회사 자체 내에서 사회공헌활동 프로그램을 만들어 제품기부 등의 활동을 했었지만 가시적인 성과를 나타내진 못했다.

2013년부터 미샤는 유니세프와 협력하여 매달 실시하고 있는 ‘미샤데이’를 ‘유니세프와 함께하는 미샤데이즈’로 명명하고 판매된 수익금 일부를 유니세프에 기부하는 프로그램을 운영하고 있다¹⁸⁷⁾.

국제적인 영향력을 지닌 전문구호 단체인 유니세프와 미샤의 파트너십을 통한 사회공헌 활동은 기부문화 확산을 장려하고 사회적 책임을 다하는 기업의 면모를 보여주기에도 효과적인 사례가 될 것으로 기대한다.

사회적 이슈와 관련된 대다수의 사회공헌 프로그램들이 과거에 비해 많이 다양화 되었지만 아직 기부나 문화 활동 등 먼저 시작한 상대 브랜드의 활동을 모방하거나 일방적인 기부 활동들에 치중하는 것이 현실이다¹⁸⁸⁾.

186) [뷰티한국]화장품업계, 연말 한파 녹이는 착한 행보 활발, 한국일보, 2014.12.10.
(<http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=30223>, 검색일: 2014.12.17.)

187) '2013 미샤, 세계를 무대로 날아오르다', bnt뉴스, 2014.01.28.
(http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=201401271443123&mode=sub_view, 검색일: 2014.09.15.)

188) 김진희(2008). 전개서, p.84.

자사의 자원과 핵심역량이 부족한 중소기업 화장품 브랜드의 경우, 독자적인 사회공헌활동을 한다는 것은 매우 어려운 일이다. 이에 기업과 브랜드 또는 브랜드와 지역자치단체, 브랜드와 개인과의 파트너십을 통해 각 기관과 브랜드가 가지고 있는 특유의 기술들과 사업을 서로 공유하여 사회공헌 활동을 조금 더 전략적으로 접근할 수 있도록 해야 할 것이다¹⁸⁹⁾.

넷째, 사회공헌활동의 수혜자와 수혜대상의 확대이다.

화장품 브랜드의 사회공헌활동을 조사한 결과 사회공헌 활동의 수혜자나 수혜 대상을 한정된 대상으로 선정하여 제공함으로써 이에 대한 빈부격차가 더욱 발생하고 있는 것을 알 수 있었다.

본문에서 언급된 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례의 브랜드 분포율을 보면 ‘환경보호’ 분야 10개 (더 바디샵, 러쉬, 비온드, 아모레퍼시픽, 키엘, 아베다, 비오템, 오리진스, 라메르, 버즈비), ‘기부금성금’ 분야 5개 (헤라, 맥, 미샤, 라네즈, 네이처 리퍼블릭) 등 2개의 분야에 집중 분포 되어 있는 걸 확인할 수 있다.

미적인 아름다움과 건강한 삶, 제품의 원료가 되는 자연환경 등의 사회문제를 선택하는 것이 화장품 브랜드의 특성상 어쩔 수 없긴 하지만, 대부분이 화장품 브랜드의 사회공헌 활동이 위 요소(건강, 환경, 여성) 들에 치중되는 경향이 매우 심한 것을 알 수 있었다.

이제 화장품 브랜드는 보편화 되지 않은 대상에게 사회공헌 활동을 제공함과 동시에 새로운 수혜대상을 발굴하여 브랜드의 이미지에 부합하는 사회공헌을 제공함으로써 브랜드의 이미지 제고 및 홍보효과를 얻을 수 있을 것이다¹⁹⁰⁾.

또한 다수의 브랜드가 사회공헌활동을 시기와 상황에 따른 사회문제나 이슈에 대해 즉흥적인 지원과 군중심리에 의한 지원 그리고 이례적인 연중행

189) 이현주(2011). 전개서, p.50.

190) 정성재(2007). 전개서, p.26.

사 지원들을 하고 있는 것을 알 수 있었다¹⁹¹⁾. 이슈화 되는 몇몇 사회문제들에 대해 한정적인 활동을 함으로써 소비자와의 공감대를 형성하지 못하고 있다. 그러므로 화장품 브랜드는 지원 대상을 올바르게 선택하고 그들과 핵심적인 전략적 조화를 이루면서 목표가 있고 지속적인 지원을 통한 프로그램을 구축하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

191) 이현주(2011). 전개서, pp.20-21.

IV. 결론

현대 사회는 기업화 사회라고 불릴 만큼 기업이 대규모화되면서 사회 전반에 걸쳐 미치는 영향력이 크게 확대되었다. 따라서 기업의 사회적 역할이 중요시되면서 기업에게 요구하는 사회적 책임도 커지게 되었다.

일반적으로 기업의 사회적 책임이란 기업이 생산 및 영업활동을 하면서 환경경영, 윤리경영, 사회 공헌과 노동자를 비롯한 지역사회 등 사회 전체의 이익을 동시에 추구하고 그에 따라 의사결정 및 활동을 하는 것을 말한다. 이를 통해 경제, 환경, 사회 측면에서 지속적인 성과를 창출하여 지속 가능한 기업의 가치를 증진하려 하는 모든 활동을 포괄적으로 일컫는다.

현대의 기업화 시대에서 기업의 사회적 책임과 함께 대두된 기업의 사회 역할 수행에 중요한 개념이 바로 기업의 사회공헌활동이다. 기업의 사회공헌활동은 기업의 본질적인 활동으로 인식되던 경제적 활동에서 한 걸음 더 나아가 보다 적극적으로 사회 발전에 기여하고자 하는 일련의 대(對) 사회 활동을 말한다.

다양한 사회공헌활동을 전개하는 기업들이 늘고 있는 가운데 여성의 미적 발전에 공헌하는 화장품 업계 역시 사회공헌활동을 선택이 아닌 필수로 여기고 다양한 분야에서 사회공헌활동을 펼치고 있다.

하지만 화장품 브랜드의 사회공헌활동의 사례가 점차적으로 증가하는 것에 비해 이에 대한 연구는 매우 부족한 상태이며 이는 화장품 브랜드의 사회공헌활동 유형의 전문적이고 체계화된 분석이 필요한 것으로 사료되었다.

이에 본 연구는 국내, 외 화장품 브랜드 사회공헌활동의 유형별 사례 분석을 통해 화장품 브랜드의 사회공헌활동의 현황을 파악하는데 목적이 있다.

연구 대상으로는 국내, 외 화장품 브랜드를 대상으로 사회공헌활동을 수행 중인 32개의 브랜드와 3개의 모범적인 일반 기업을 포함하였다.

유형별 분석을 위해 언론 보도와 인터넷 사이트, 전문서적을 수집하고 선행 논문을 바탕으로 이론적 배경을 고찰하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임과 동일한 개념으로 혼용하였지만 정확히 말해 기업의 사회적 책임은 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 포함하는 것으로 자선적 책임의 범위인 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임에 한 부분에 속한다.

둘째, 화장품 브랜드 유형별 사례 분석을 위해 문철수(2004)의 선행 논문의 구분 분류를 수용하여 3가지의 유형으로 구분하였다. 각 유형별 세부항목과 선정 브랜드는 다음과 같다.

‘공익사업활동’ 유형은 3가지 세부유형으로 ‘교육과 학술지원’ 유형의 브랜드는(메리 케이, 토니모리, 리리코스) ‘지역사회개발’에는(더 페이스샵) ‘환경보호’유형에(더 바디 샵, 러쉬, 비온드, 아모레퍼시픽, 키엘, 아베다, 비오템, 오리진스, 라 메르, 이니스프리, 버즈비)를 선정하였다.

‘기부협찬활동’ 유형에서 3가지 세부유형은 ‘기부금 성금’(헤라, 맥, 미샤, 라네즈, 네이처 리퍼블릭) ‘프로그램 지원’(에뛰드 하우스, 아로마티카) ‘운영비 지원’에는(록시땅, 클라란스)를 브랜드로 선정하였다.

‘자원봉사활동’ 유형에서는 2가지 세부유형과 브랜드로 ‘사회봉사’(시세이도, 오희, 존슨앤존슨, 아베다) ‘전문 서비스’(로레알코리아, 랑콤, 라비다, 스킨푸드)를 각각 선정하여 유형별 공헌 사례들을 조사하였다.

일반 기업의 사회공헌활동에는 ‘삼성’, ‘CJ’, ‘SK’ 그룹을 선정하여 화장품 사례 분석과 같은 유형으로 모범 사례를 조사하였다.

셋째, 유형별 활동 내용과 사례를 조사하여 4개의 화장품 브랜드의 활성

화 방안을 도출하였고 내용은 다음과 같다.

‘조직적인 전담부서와 체계적인 홍보부서의 구축이다’.

화장품 브랜드는 내부적인 시스템의 조직적이고, 체계적인 전담부서 정비와 브랜드의 전략적인 사회공헌활동을 브랜드의 홍보 수단으로 활용할 수 있는 전략이 필요하다.

‘경영자의 사회공헌활동에 관한 책임감과 구성원들의 적극적인 참여이다’.

최고 경영자는 사회공헌활동을 통해 얻고자 하는 목표와 구체적인 성과를 설정하고 회사 구성원들의 참여를 유도하여야 한다.

‘전문기관과의 파트너십을 통한 효과적인 사회공헌활동 개발이다’.

기업과 브랜드 또는 브랜드와 지역 자치단체, 브랜드와 개인과의 파트너십을 통해 각 기관과 브랜드가 가지고 있는 특유의 기술들과 사업을 서로 공유하여 사회공헌활동을 조금 더 전략적으로 접근할 수 있도록 해야 할 것이다.

‘사회공헌활동의 수혜자와 수혜 대상의 확대이다’.

화장품 브랜드는 보편화된 수혜자나 수혜 대상의 선정이 아닌 정부 지원이 부족하고 특히 사회 보호의 사각지대의 약자들은 새로운 수혜 대상으로 발굴하여, 브랜드의 이미지에 부합하는 사회공헌을 제공함으로써 브랜드의 이미지 제고 및 홍보효과를 얻을 수 있다.

본 연구는 현재 사회공헌활동을 수행하고 있는 화장품 브랜드와 향후 사회공헌활동을 준비하는 브랜드가 사회공헌활동을 수행하기 위한 방법 유형과 고려해야 할 사항을 파악하여 화장품 브랜드의 사회공헌활동의 접근 및 실천방안에 대한 중요한 선택의 기초 자료로 정보를 제공하고 활용되고자 하였다.

향후, 관련 연구에서는 화장품 브랜드의 효과적인 사회공헌활동 프로그램 개발과 소비자의 참여의식을 높이기 위한 방법에 대한 연구가 이루어지길

바란다.

참 고 문 헌

- 곽대석(1999). “IMF 경제위기 이후 기업복지재단의 사회공헌활동에 관한 연구”, 가톨릭대학교 사회복지대학원 석사학위논문.
- 권오균, 김지현(2008). “기업 사회공헌활동 현황과 발전방안에 관한 연구”, 21세기 사회복지학회, 5권 1호, pp.1-22.
- 김기선(2014). “사회공헌활동을 통한 기업의 브랜드 친화성 향상 연구”, 단국대학교 정보미디어대학원 석사학위논문.
- 김민정(2013). “기업의 사회적 책임(CSR)과 기업성과와의 관련성-산업별 특성과 CSR 세부항목을 중심으로”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민희, 백석훈(2012). “개도국에서 기업의 사회적 책임(CSR) 사례 및 시사점”, KIEP 지역경제 포커스 제6권 24호, pp.1-10.
- 김성호(2008). “우리나라 기업의 사회공헌 현황 및 발전방향”, 경원대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김지영(2010). “지상파 방송사의 사회공헌활동 특성에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김진희(2008). “국내기업 사회공헌활동 실태분석 및 활성화방안 연구”, 한양대학교 행정·자치대학원 석사학위논문.
- 김창수(2006) “기업의 사회공헌활동이 기업 이미지에 미치는 영향”, 한국언론학회, 한국언론학회 2006년 봄철 정기학술대회, pp.511-525.
- 김희경(2010). “소비자가 지각한 기업의 사회공헌활동이 재구매의도에 미치는 영향”, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 노광표, 이명규(2007). 기업의 사회적 책임 CSR-노동운동의 미래 의제, 서울: 한국노동사회연구소.

- 문철수(2004). “기업PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구-국내외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로”, 광고학연구, 제15권 5호 pp.343-360.
- 박상금(2006). “기업의 사회공헌활동이 기업이미지, 구매의도 및 고객관계유지의도에 미치는 영향”, 숙명여자대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.
- 박준식(2007). “기업의 사회공헌 이벤트가 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 심준혁(2007). “사회공헌활동이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 어남선(2006). “기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식에 관한 실증적 연구”, 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 여씨난영(2013), “베트남 일반인의 기업 사회공헌활동 인식에 관한 연구”. 숙명여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 오상은(2008). “기업의 사회공헌활동이 조직-공중 관계성에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤각, 서상희(2003), “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구”, 광고연구, 61호, pp.47-72.
- 윤상희(2007). “기업의 사회적 책임 활동 유형분석”, 대구대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤호연(2008), “기업사회공헌활동에 대한 대학생의 인식과 참여가 기업이미지에 미치는 영향”, 송실대학교 대학원 석사학위논문.
- 이광윤(2012). “기업의 사회적 책임이 회계이익조정 및 재무적 성과와 기업가치에 미치는 영향-경제정의지수(KEJI index)를 중심으로”, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수진(2011). “기업의 사회적 책임활동이(CSR)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는

- 영향-제품관여도의 조절효과를 중심으로”, 성균관대학교 언론정보 대학원 석사학위논문.
- 이성희, 김영진, 정구상, 이현수, 김선아, 김태성(2013). “사회공헌활동이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 디지털정책연구원, 제2권 11호, pp.79-89.
- 이은미(2008). “기업소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구-소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로”, 이화여대 대학원 박사학위논문.
- 이지연(2012). “국내 기업의 소셜미디어를 통한 사회적 책임(CSR)에 관한 연구”, 고려대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이재국(2007). “기업 사회공헌활동의 전략적 활용 사례”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창우(2011). “기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향”, 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 이충재(2009). “기업의 사회 공헌 활동에 관한 연구 : 대기업의 사례를 중심으로”. 울산대학교 정책대학원 석사학위논문.
- 이현주(2011). “기업의 사회적 책임과 사회 공헌활동에 관한 연구”, 경남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전국경제인연합회(2005). 2005년 기업.기업재단 사회공헌 백서, 서울: 전국경제인연합회.
- 전국경제인연합회(2012). 2012년 기업.기업재단 사회공헌 백서, 서울: 전국경제인연합회.
- 전국경제인연합회(2013). 2013년 기업.기업재단 사회공헌 백서, 서울: 전국경제인연합회.
- 전국경제인연합회(2014). 2014년 주요 기업. 기업재단 사회공헌 백서, 서울: 전국경제인연합회.
- 전국경제인연합회(2014). 2014년 기업 및 기업재단 대표 사회공헌프로그램 사례집, 서울: 전국경제인연합회.
- 정성재(2007). “우리나라 기업의 사회공헌 활동 유형 분류 및 내용분석-1999년~2007년

- 사례를 중심으로”, 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 정영권(2007). “한국 기업의 사회적 책임 활동에 관한 연구”, 경기대학교 서비스경영 전문대학원 박사학위논문.
- 최수원(2014). “미용기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문.
- 최숙희(2004). “원원전략으로서의 사회공헌활동 현황과 시사점”, 2004삼성경제연구소 연구보고서. pp.1-43.
- 한동우, 하연찬, 문순영(2003). “사회공헌활동이 기업에 미치는 영향”, 강남대학교 한국 사회복지연구소, 1호, p.1-137.
- 황순철(2012). “기업의 사회공헌활동이 기업의 이미지, 구매의사, 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문.
- 한은경, 류은아(2003). “기업의 사회 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 광고연구, 제60호, pp.155-177.
- 황윤희(2005). “기업 사회공헌활동의 요인과 성과에 관한 탐색적 사례 연구”, 한국과학기술원(KAIST) 대학원 석사학위논문.
- 홍태성(2002). “기업의 사회공헌 활동이 지역사회에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 행정대학원 석사학위논문.

Archie B. Carroll(1979). “A Conceptual Model of Corporate Social Performance”, College of Business Administration University of Georgia Working Paper.

----- “The Pyramid of Corporate Social Responsibility-Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”,

Business Horizons, Vol. 34, No. 4, pp.39-48.

Archie B. Carroll & Ann Buchholtz(2000). “Business&Society-Ethics and Stakeholder Management”, Cincinnati South-Western collegePub.

D. C Robertson & N. Nicholson(1996). “Expressions of Corporate Social Responsibility in U.K Firms”, Journal of Business Ethics, Vol. 15, pp.1095-1106.

D. E Mcfarland(1982). Management and Society, Englewood Cliffs. N.J.

Howard R. Bowen(1953). Social Responsibilities of the Businessman, New York: Harper & Row.

Joseph W. McGuire(1953). Business and Society, New York: McGraw-Hill.

K. Davis & R .L Blomstrom(1975). Business and Society-Environment and Responsibility, New York: McGraw-Hill.

Philip Kotler & Nancy Lee(2005). Corporate Social Responsibility-Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, New York: Wiley.

R. Eells & C. Walton(1961). Conceptual Foundations of Business, Homewood Ill: Richard D. Irwin.

S. Prakash Sethi(1975). “Dimension of Corporate Social Responsibility”, California Management Review, NO.3. Vol. 17, Spring, pp.58-64.

<Internet site>

더 바디샵 홈페이지. <http://www.thebodyshop.co.kr/brand/value/animal.asp>

더 페이스샵 홈페이지. <http://www.thefaceshop.com>

라네즈 홈페이지. http://www.laneige.co.kr/about/laneige/about_laneige_campaign.do

로레알 코리아 홈페이지. <http://www.loreal.co.kr/sahoegongheonhwaldong/gongyubyuti.htm>

룩시땅 홈페이지. <http://kr.loccitane.com/occcares,22,2,18245,422828.htm>

러쉬 홈페이지. http://www.lush.co.kr/site/brand/campaign/campaign_fighting_animal_test.jsp

메리케이 홈페이지. http://www.marykay.co.kr/NEW/company/pinkdream.asp?q_pr_ty=&q_pr_str=&vm=vie&act=&md=&SEQ=82747

비욘드 홈페이지. http://www.beyond.co.kr/beyond/eco_beauty_beyond.js

버즈비 홈페이지. http://www.burtsbeeskorea.co.kr/about_us/sustainamilty/footprint.asp

시세이도 홈페이지. <https://www.shiseido.co.kr/termsfuse/>

아베다 홈페이지. http://www.avedakorea.com/discover/index.tml#section=사회환원_및_환경보호

이니스프리 홈페이지. <http://www.innisfree.co.kr/DirectPage.do?pageName=>

에뛰드하우스 홈페이지. http://www.etude.co.kr/broadCast.do?method=brand_promise

엘카 코리아 홈페이지. <http://www.elcakorea.com/contribution/oceansday.asp>

키엘 홈페이지. <http://www.kiehls.co.kr/display/displayShop.lecs?storeNo=42&siteNo=25906&displayNo=KE1A11A02>

클라란스 홈페이지. <http://www.clarins.co.kr/%EC%99%9C-%ED%81%B4%EB%9D%BC%EB%9E%80%EC%8A%A4%EC%9D%BC%EA%B9%8C%EC%9A%94-%ED%81%B4%EB%9D%BC%EB%9E%80%EC%8A%A4%EC%9D%98-10%EA%B0%80%EC%A7%80-%EC%95%BD%E>

C%86%8D.html

국제연합 무역개발 협의회 홈페이지. <http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=%20Corporate%20Social%20Responsibility>

세계 지속가능 발전 기업협의회 홈페이지. <http://www.wbcsd.org/Pages/Adm/GlobalSearch.aspx>

전국경제인연합회 상설 사회공헌위원회 홈페이지. http://csr.fki.or.kr/issue/m_csr.aspx

두산 백과. <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1277999&cid=40942&categoryId=31822>

삼성 이야기 블로그. <http://blog.samsung.com/category/campaign/page/2/>

삼성 사회봉사단 홈페이지. <http://www.samsunglove.co.kr/introduce/greeting.do>

2012 삼성 사회공헌활동 백서. http://www.samsunglove.co.kr/pdfWhiteBook/WhiteBook_2012.pdf

2013 삼성 사회공헌활동 백서. http://www.samsunglove.co.kr/pdfWhiteBook/WhiteBook_2013.pdf

SK 행복나눔 홈페이지. http://www.sk.co.kr/Csr/csr_02.aspx?kits=oms=XLiL5Jji24PVsopenWejiZ0ktvb2uwpYspgeTLwYgixe6n46KssCaViltVdiwQnZ

2008 SK 사회공헌활동 백서. http://sk.co.kr/pdf/action_2008.pdf

2014 SK 사회공헌활동 백서. http://www.sk.co.kr/pdf/action_2014.pdf

SK 하이닉스 블로그. <http://blog.skhyunix.com/338>

CJ 블로그. <http://blog.cj.net/>

매일경제(2013.03.22.) “아모레퍼시픽 화장품 동물실험 중단 선언”,

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2013&no=218068>

한국경제(2014.10.17.) “이니스프리, 그린원정대 ‘2014 클린 제주 캠페인 진행”,

<http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=08&c1>

=08&c2=08&c3=00&nkey=201410171519191&mode=sub_view
데이터뉴스(2014.02.03.) "코스메틱 브랜드 토니모리, 장학금 전달로 사회공헌",
<http://www.datanews.co.kr/site/datanews/DTWork.asp?itemID=1002406&aID=20140203100748780>

뉴스시스(2013.04.22.) "키엘, 지구의 날 맞아 '한국의 고궁을 위한 오래된 나무 살리기' " 기부금 1억", <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LS&mid=sec&sid1=102&oid=003&aid=0005102511>

한국일보(2014.11.12.) "키엘, '키엘의 날' 맞아 특별 이벤트",
<http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=28949>

한국일보(2013.09.16.) "화장품 브랜드숍, 하반기 공격적 행보 기대",
<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=cul&arcid=0008180483&cp=nv>

ABSTRACT

Cosmetics brand in social contribution activities Study type and activation analysis

AN, Bo Ra

**Make-up and Special Effect Make-up Major
Graduate School of Convergence Design and Arts
Sungshin Women's University**

Today's businesses are the economic, social and environmental due to a change in the society struggling to coexist only to pursue its interests and profit from further social goals and social services should be performed by the management to pursue fundamental values. Granted to the company to address these challenges is the role of corporate social responsibility. Corporate social responsibility has appeared most often through social contribution activities.

Currently, domestic, non-cosmetic industry naemyeo made a huge growth, and efforts to perform its corporate social responsibility and hwalbalhae through the expansion and activation of the world the beauty industry areas, recent domestic cosmetics brands outside organization dedicated CSR team has formally installed or social contribution activities

such as creating an independent organization to become a major business strategy of the company.

In contrast to case studies of the social contributions of the cosmetic brand that growth is very poor state. This refers to the professional and diversified analysis of social contribution activities currently in effect cosmetics brand type required.

This study, which conducted the current CSR activities, domestic. And to provide information on the non-cosmetic brand in social contributions by type practices and case study approach enabled by the type of social contribution activities in general business.

Methods to examine the theoretical background was based on the literature and previous research, social contribution activities being performed in Korea, except cosmetics brands 32types general corporate practice 3types of contributions to social media news and professional books, the Internet site the data collected by, and analyzed.

Results for the Promotion of CSR activities in the future of the cosmetics brand is as follows,

First, the establishment of a systematic public relations department and organizational department.

Hardly the absence of an organized department is established as a sustainable and long-term social contribution activities, there is no choice but to reach the limits of the policy program. Since the construction of a professional department is required.

Second, commitment and active participation of members of the management of social contribution activities.

As with other enterprise decision management's motivation has a decisive influence on the social contribution activities. Top management shall set specific performance goals and to obtain through social contribution activities and engage members of the company.

Third, the development of effective social contribution activities through partnerships with professional organizations.

Because of the size, the effect of social contribution activities that occur through the cosmetics brand with social networks and partnerships with professional contribution period, cosmetics brand is when you need long-term investment program, professional organizations and activities through links with appropriate to have.

Fourth, expansion of the recipients and beneficiaries of social contribution activities.

Cosmetics brand, it is necessary to select the correct destination, while providing support to target social contribution activities that are not common to build a sustainable program and achieved their goals and key strategic balance.