

패션 기업의 운영효율성과 마케팅 활동이 CSR 활동에 미치는 영향*

류은정** · 이기세*** · 안미강****

〈요 약〉

본 연구는 패션 기업의 운영효율성과 마케팅 활동이 CSR 활동에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 연구 대상은 2011년부터 2019년까지 상장된 223개의 패션 기업이며, 주설명 변수로는 DEA분석에 의해 측정된 상대적 운영효율성과 내부 및 외부 고객을 위한 마케팅 활동에 대한 비용 변수이고, 종속변수는 CSR 점수이다. 연구 결과는 첫째, 패션기업의 운영효율성은 CSR 활동에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 외부 이해관계자를 위한 마케팅 활동으로서 광고선전비와 기부금은 CSR 활동에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으며, 접대비는 음(-)의 영향을 나타내었다. 셋째, 내부 이해관계자들을 위한 마케팅 활동으로서 복리후생비는 유의한 양(+)의 영향을 미쳤으나, 교육훈련비의 영향은 유의하지 않았다. 이러한 연구 결과를 통해 지속가능경영 및 환경문제 개선에 대한 사회적 요구를 강하게 받는 패션업계의 사회적 책임활동에 운영효율성이 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다. 또한 각 마케팅 활동이 CSR 이행에 차별적인 영향을 주고 있어 다양한 이해관계자를 대상으로 하는 전략적 마케팅 활동이 기업의 지속가능경영에 긍정적 영향을 미칠 수 있도록 다른 마케팅 활동과 연계하여 실행되어야 함을 제시하였다.

〈주제어〉 CSR 활동, 기업의 사회적 책임, 패션 기업, 운영효율성, 마케팅 활동

* 본 연구는 2021-2022년도 창원대학교 자율연구과제 연구비 지원으로 수행되었음.

** 국립창원대학교 의류학과 교수, ejryou@changwon.ac.kr, 주저자

*** 경북대학교 경영학부 초빙교수, vic01033@knu.ac.kr, 공동저자

**** 국립창원대학교 회계학과 교수, anmikang@changwon.ac.kr, 교신저자

논문접수일 2022년 12월 29일 1차수정일 2023년 1월 9일 게재확정일 2023년 1월 9일

I. 서 론

지속가능성에 대한 사회의 기대 수준이 높아지면서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR) 활동은 차별화와 경쟁력 확보를 위한 필수불가결한 요소가 되었다. 전경련이 발표한 ‘2021 주요 기업의 사회적 가치보고서’에 따르면, 주요 기업 191개 사가 2020년에 지출한 사회공헌비용은 총 2조 6천억 이상이며, 이는 세전 이익 대비 3.7%를 차지할 만큼 기업의 중요한 마케팅 활동으로 실행되고 있다(전국경제인연합회 2021).

CSR은 기업이 사회구성원으로서 이해관계자에 대해 갖는 의무 또는 그와 관련된 일련의 활동을 의미하며(Brown and Dacin 1997), 2010년에는 CSR에 대한 표준가이드 라인이 국제적 규약(ISO 26000)으로 제정될 만큼 활동 영역이 구체화되었다. CSR에 관한 연구는 학문 분야별로 차이가 있어서 마케팅 분야에서는 주로 소비자의 반응에 초점을 맞추어 CSR 활동이 브랜드에 대한 가치 지각, 평가, 긍정적 구전 및 태도에 긍정적 영향을 주고 선택 가능성, 구매의도를 높임으로써 결국 기업의 매출과 성과에 기여할 수 있다고 하였다(Arora and Henderson 2007 ; Bhattacharya and Sen 2004 ; Romani et al. 2013). 재무와 경영 전략 분야에서는 CSR 활동과 기업의 재무적 성과와의 직, 간접적 관계를 밝히기 위한 연구가 다수 이루어졌다(Lev et al. 2010 ; Luo and Bhattacharya 2006 ; 천미림 · 유재미 2013). 대부분 CSR 활동이 기업가치, 재무 성과에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 보이고 있으나 일치하지 않는 결과도 나타나고 있다(Margolis and Walsh 2003). 이에 대해 CSR과 재무성과의 관계에 영향을 미치는 매개 변수의 생략이나 산업별 차이를 고려하지 않은 문제점이 제기되기도 하였다(변상민 외 2013). 따라서 기업의 차별적 마케팅 활동으로 실행되는 CSR의 효과를 밝히기 위해서는 CSR에 대한 영향 요인을 밝히고 산업별 특성을 반영할 필요가 있을 것으로 보인다.

패션 산업은 그동안 생산 과정에서의 물 오염과 높은 탄소배출량, 다량의 쓰레기 배출, 아동 노동 착취, 과소비 조장 등의 문제적 이슈가 많이 제기되었다. 이를 극복하기 위해 패션 기업은 주로 친환경 활동이나 자선적 차원의 CSR을 실행하고 있으나 여전히 생산과 소비과정에서 비윤리성 논란을 겪고 있기 때문에 CSR 활동이 구체적인 마케팅 성과로 이어질 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 특히 많은 오염물질을 배출하는 산업으로 인식되고 있는 패션 기업의 특성은 생산 또는 운영과정의 구조에서도 살펴볼 수 있다. 패션 산업은 의류 소재의 생산을 위해 많은 양의 물을 사용하고 의류를 생산하는 과정에서의 자투리 천 쓰레기가 심각한 문제가 될 만큼 막대한 자원이 투입됨에도 불구하고 사용이 완료된 의류 대부분 또한 환경오염의 주범으로 전략하게 된다. 이러한 문제를 해결하고자 많은 패션 기업에서는 ‘리웨어’, ‘업사이클링’등의 마케팅 전략을 선택하게 되었고, 이를 통해 산출물인 의류 제품을 만들기 위해 쓰레기를 배출하지 않는 제로웨이스트 생산이나 재사용 원료를 투입하는 등 사용된 에너지가 낭비되지 않고 최적의 산출과정이 이루어질 수 있도록 노력하고 있다. 또한 투입 요소보다는 패션트렌드와 디자인 특성

을 살린 패션 제품이라는 산출물의 시장 경쟁력 확보에 집중했던 과거와 달리 최근에는 생산효율성 증대에 초점을 맞추어 패션 기업은 낭비없는 효율적 투입에서 더 나은 품질의 산출물이 생산될 수 있는 전략에 집중하게 되었다. 결국 패션 기업은 다른 업종보다 투입 요소와 산출 요소로 측정되는 운영효율성에 대해 더 관심을 갖게 되고, 효율적인 운영이 이루어지는 패션 기업일수록 소비자들이 요구하는 CSR 활동에 더 적극적으로 대응할 수 있다.

이에 본 연구는 패션 기업의 운영효율성과 마케팅 활동이 CSR 활동에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 분석을 위해 2011년부터 2019년까지 유가증권시장(KOSPI)에 상장된 섬유 및 의류와 관련된 패션 기업 223개를 연구 대상으로 하였다. 그 동안 패션 기업의 CSR 활동에 관한 연구는 서베이를 통해 CSR 활동 영역이나 동기에 따라 소비자 평가, 브랜드 태도, 신뢰, 구매의도 등에 미치는 긍정적 효과를 밝히는 연구가 상당히 이루어졌다(안수경·류은정 2021; 정경화·이유리 2016). CSR이 패션 기업과 브랜드 평가에 미치는 영향이 지속적 관심을 받아 왔지만, 마케팅 전략적 관점에서 CSR 활동의 결정 요인과 경영 성과 등을 구체적, 객관적으로 분석한 연구는 거의 없었다.

현재 CSR은 다수의 연구에서 기업의 재무성과와 기업가치에 긍정적 영향을 주는 마케팅 활동이지만, 직접적 비용이 지출되므로 운영효율성에 따라서 활동 비중과 성과가 달라질 수 있을 것으로 보인다. 또한 CSR은 기업 내부, 외부의 다양한 이해관계자들을 대상으로 하는 활동과 연관되므로 기업에서 필수적으로 실행되는 내부, 외부 마케팅 활동에 따른 영향을 받을 것으로 보인다. 패션 기업의 외부, 내부 마케팅 활동은 객관적 지표로서 각 마케팅 활동에 지출된 비용으로 산출하여 파악할 수 있으며, CSR 활동의 성과 또한 구체적 지수로 확인할 수 있다. 여기에서 내부 마케팅 활동의 대용 변수는 내부 고객으로 지정되는 직원들을 위해 투자된 교육훈련비와 복리후생비이며, 외부 마케팅 활동은 마케팅 활동의 주요 대상인 외부 고객, 즉 소비자를 위한 광고선전비와 특정 고객을 위해 지출되는 접대비와 기부금 등을 통해 측정하고자 한다. CSR 활동의 측정은 경제정의지수(KEJI)를 대용치로 활용할 수 있다. KEJI는 경제정의연구소에서 기업의 건전성, 공정성, 사회공헌, 환경경영, 소비자보호, 종업원 만족 등의 6개 차원에 따라 CSR 활동을 평가한 점수이다.

분석 결과에서 운영효율성이 높은 기업일수록 CSR 활동을 적극적으로 수행하였거나, 내부와 외부 이해관계자들을 향한 다양한 마케팅 활동에 따라 CSR의 성과가 차별적으로 나타난다면 이러한 결과를 바탕으로 패션 기업이 사회적 요구에 따라 효율적인 운영의사결정을 하고 전략적 차원의 CSR을 실행하는데 필요한 효과적인 자료를 제공할 수 있을 것이다. 기업의 사회적 책임이나 환경에 대한 관심이 높아지면서 CSR 활동에 대한 연구가 지속되었고, 최근에는 이러한 관심이 ESG 활동으로 확대되어 관련 연구가 이루어지고 있다. 그러나 환경문제에 대해 가장 높은 관심을 받고 있는 패션기업의 CSR 활동에 대한 영향 요인을 분석한 연구는 거의 없는 실정이며, 특히 현장에서 이루어지는 설문 조사가 아닌 공시되는 재무자료를 활용한 객관적 측정

치를 통해 패션기업의 효율성과 마케팅 비용이 CSR에 미치는 영향을 살펴본 것은 선행연구와 차별성을 가진다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ장에서는 선행연구를 정리하여 가설을 설정하고, 제Ⅲ장에서는 운영효율성 측정방법과 연구모형을 기술한다. 제Ⅳ장에서는 연구모형을 바탕으로 실증 분석결과를 제시하고, 마지막으로 제Ⅴ장에서 결론을 정리한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

1. 운영효율성과 CSR

기업의 효율성에 대한 연구는 주로 경영효율성을 중심으로 이루어져 왔는데, 의료기관의 경영효율성 결정요인에 대해 분석한 김재준 외(2022)는 병상 수, 재무구조, 수익률, 보조금 지원, 연구비, 의료수익 비중이 상대적 경영효율성을 증가시킨다고 하였다. 이러한 결과를 통해 의료기관의 경영전략 수립을 위한 지속가능 성장의 핵심을 제시할 수 있었다. 코스닥 고성장 기업 중 제약기업을 대상으로 경영효율성을 분석한 이기세·강다연(2019a)의 연구에서는 고성장기업과 그렇지 않은 기업 간 경영효율성을 비교, 분석하였으며, 이러한 효율성 분석을 통해 규모 효율성과 규모 수익성 간의 차이가 있음을 발견하고 이를 바탕으로 투자자들의 의사결정에 유의미한 정보를 제공하였다.

DEA(Data Envelopment Analysis) 분석을 통한 효율성 연구는 운영효율성을 산출하여 기업 특성간 관련성을 살펴보는 방향으로 이루어져 왔다. 여기에서 운영효율성은 기업의 매출로 측정된 산출물과 매출을 달성하는데 사용된 투입물의 비율을 계량화한 수치로 동일 산업 내에서 해당 기업이 얼마나 효율적으로 매출을 달성하였는지를 나타낸다(신보선 외 2021). 즉, 효율성은 일반적으로 투입 대비 산출의 비율로 정의되며, 주어진 투입량으로 달성가능한 최적 산출량의 비율을 의미한다(이은정 2022). 기업의 운영효율성은 성과에도 직접 영향을 미치게 되어 운영효율성이 높을수록 이익의 질(원자연·유상열 2015)이나 미래 이익, 수익성 같은 기업의 성과가 높아진다. 반면 기업의 효율성은 혁신 활동과 같은 기업의 주요 활동과도 관련성을 가질 수 있는데, 연구개발이나 특허 등록과 같은 기술혁신은 운영효율성과 역-U자형으로 관련되기도 한다(하귀룡·최석봉 2012).

기업의 운영효율성은 성과 외에도 의사결정 과정에 중요한 역할을 할 수 있는 지배구조에도 영향을 주며(이두일·이상욱 2012), 공기업에서도 지배구조 특성 중 사외이사의 질이 운영효율성에 긍정적인 역할을 하고 있음을 보였다(김수연·이호영 2016). 결국 운영효율성은 수익성과 같은 재무적 수치 외에 비재무적 정보에도 유의한 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있으므로

최근 기업에게 요구되고 있는 지속가능경영이나 사회적 책임 활동 간에도 유의한 관계를 가질 수 있다. 투입 및 산출 요소를 고려하여 구해지는 운영효율성은 생산주체 간 객관적 비교를 가능하게 하며, 재고자산 긴급 조달이나 판매 기회를 놓치는 등의 비효율 발생 가능성에 대한 대응변수로 사용되기도 한다. 따라서 비효율적 의사결정이 낮은 기업일수록 사회에서 요구하는 가치에 대응할 수 있는 능력 및 통제가 가능할 것이다. 자산효율성에 따른 CSR 활동에 대해 연구한 김선화(2015)는 자산의 효율성이 낮은 기업들은 CSR 활동이 우수하더라도 타인자본비용의 감소 효과를 할인평가한다고 주장하였다. 특히 중소기업에서 그 할인 효과가 크게 나타나 기업 특성에 따라 기업의 효율성이 CSR 활동에 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있었다. 기업의 CSR 활동은 경영자의 특성에 따라 달라질 수 있는데, CSR 활동의 긍정적 역할은 경영자의 과신성향과 평판자본 간 음(-)의 관계를 완화시킬 수 있어 경영자가 위험회피 목적으로 CSR을 적극 활용할 수 있다(강선아·손상균 2021). 결국 CSR 활동은 경영자의 특성이 반영되어 실행되므로 기업의 경영의사결정에 많은 영향을 받게 된다.

특히 환경문제, 과잉 생산, 원자재 수급 등 자원재순환과 관련한 생산활동 의사결정의 중요성이 높은 패션 기업의 경우 사회적 책임 활동에 대해 상대적으로 더 강한 요구를 받을 수 있으므로 이에 대응할 수 있는 합리적인 의사결정과정의 기반을 갖추어야 한다. 안수경·류은정(2013)은 패션 소비자가 기업에 기대하는 이상적인 CSR을 탐색하고 그 기대가 브랜드 자산에 미치는 영향을 조사하였다. 그 결과 패션 기업의 내부 경영 및 환경 활동에 대해서 소비자들은 높은 기대를 하고 있었으며, 경제, 환경, 내부 관리, 사회 및 윤리적 기대가 고객 기반 브랜드 가치에 유의한 영향을 주었다. 이는 패션 마케터가 브랜드 자산 구축을 위해서 CSR 활동에 집중해야 함을 보여주는 결과이다. 패션업계가 유독 CSR 활동에 집중하는 것은 생산과 판매라는 기업 운영 체계가 패션업계에서는 다른 업종과 상이한 특성을 갖기 때문이다. 과거 생산 효율성이 높은 기업이 세계 패션 시장을 장악하고 있었다면 21세기 이후 패션 시장은 유통이 가장 큰 역할을 하고 있으며, 패스트 패션이라는 용어가 탄생될 정도로 빠른 상품 회전과 최신 유행의 패션 상품을 최대한 빠르게 많이 공급하는 것이 매출에 큰 영향을 미치게 되었다(신영화 2015). 하지만 최근 패스트 패션을 주도한 SPA 브랜드의 실패가 나타나기 시작하였고, 무엇보다 패스트 패션 유행이 가져온 환경 파괴에 대한 심각성은 패션업계에 대한 부정적인 평가를 피할 수 없게 하였다. 결국 패션 기업은 무분별한 생산체제로 기업의 인지도를 상승시켰던 과거와 달리 이제 자원, 생산 등 투입 요소를 최소화하여 CSR 활동 지표 중 하나인 환경문제 개선에 적극적으로 대응해야 한다. 즉, 효율적인 운영을 통해 자원 활용 및 재생산 과정의 효율성을 높이면서 다양한 CSR 활동을 수행해야 한다. 현재 많은 오염물질 배출과 과도한 양의 쓰레기의 주범으로 인식되는 패션산업이 환경문제를 해결하기 위해 재활용 방법을 개발하거나 지속가능한 경영 전략을 만들어 내기 위해 노력하는 것도 이러한 이유일 것이며, 소비자들의 이러한 요구가 증가할수록 경영자들은 효율적인 운영을 해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 자원 활용 및 재생산 과정이 중요한 패션 기업에서 운영효율성이 증가할 수록 더 적극적으로 CSR을 수행하고 있는지 검증하고자 한다.

H1. 기업의 운영효율성이 증가할수록 CSR 활동은 증가할 것이다.

2. 마케팅 활동과 CSR

기업의 재무성과와 이익 등의 증가를 위해서는 지속적인 마케팅 활동이 필요하다. 마케팅 활동은 대상에 따라 내부 마케팅과 외부 마케팅으로 구분될 수 있으며, 제품 구매를 통해 수익 창출 역할을 하는 외부 고객에 대한 판매관리, 광고선전, 기부, 접대 등의 외부 마케팅 활동과 내부 고객인 직원들을 위한 교육훈련, 복리후생 등의 내부 마케팅 활동이 그 예이다. 대부분의 마케팅 활동은 필수적으로 제반 비용이 수반되며, 이러한 비용 지출은 당기에는 비용 인식이라는 이익 감소의 요인이 될 수도 있지만 지속적 활동을 통해 고객만족, 인지도 향상, 경영 성과 등에 대한 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다(정정훈 외 2012). CSR 활동 또한 직접적인 비용으로 인식되지만 장기적 관점에서 내, 외부 이해관계자들의 태도를 변화시켜 기업의 이익을 가져다주는 전략적 마케팅 활동의 요소로 파악해야 한다. 따라서 내부, 외부 마케팅 활동의 재무적 측정치는 또다른 마케팅 활동으로서 비용을 수반하는 CSR 실행에 직접적 영향을 미칠 것으로 보인다.

기업의 이미지 개선을 통해 경영성과와 기업 가치에 긍정적 영향을 미치는 대표적 마케팅 활동 비용으로 광고선전비, 접대비, 기부금 등을 들 수 있다(이하진·권기정 2019). 기업은 광고를 통해 기업과 제품에 대해 효과적으로 알리고 구매를 촉진함으로써 시장점유율 향상과 수익성 증대를 기대할 수 있다. 전체 산업을 대상으로 한 연구에서 광고선전비는 접대비와 함께 경영 성과에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며(정정훈 외 2012), 권오박·고재모(2009)는 광고비가 매출액 증가에 긍정적 영향을 미치는 투자로서의 성격을 갖는다고 하였다. 변상민 외(2013)는 광고비 투자비용이 높을수록 CSR 활동이 재무가치에 더 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 패션 기업은 빠른 주기와 시기 적절성이 가장 중요한 시즌 상품을 판매해야 하기 때문에 제품과 브랜드에 대한 주기적 광고선전 활동 비용은 가장 필수적이며, 때로는 막대한 비중을 차지하기도 한다. 또한 친환경 생산, 스폰서십, 기부와 봉사같은 자선활동 등의 CSR을 실행하는 패션기업은 브랜드 이미지와 기업 평판을 위해 이러한 내용을 매체 홍보와 광고, SNS 등을 통해 소비자에게 적극적으로 알리고 있다. 이때 CSR 활동으로 인한 긍정적 이미지가 광고를 통해 소비자에게 전달되는 경우 비용 부담은 있더라도 궁극적으로 패션 기업의 이미지 개선과 매출성장에 기여할 수 있다. 따라서 광고선전비가 증가할수록 CSR 활동은 증가할 것으로 보인다.

접대비는 일시적인 경영 성과를 달성하기 위해 경영자가 재량적으로 조절할 수 있으므로 상

황에 따라 적극적으로 감축하거나 증가시키는 요소이다(이효진 외 2019). 모수원(2013)은 접대비와 광고선전비를 비교하여 매출액이나 당기순이익에 미치는 영향을 검증한 결과, 접대비가 광고비보다 순이익에 더 큰 영향을 주고 있어 접대비가 더 신뢰할 수 있는 마케팅 도구라고 하였다. 접대비 지출은 기업성장에 대부분 긍정적 영향을 나타내었으며(이태정 2009 ; 이하진 · 권기정 2019), 패션 기업을 대상으로 한 연구에서도 재무적 경영 성과에 유의한 정적(+) 영향을 나타냈다(류은정 · 안미강 2020). 그러나 접대비는 그 성질상 불건전하게 집행되거나 사회적 문제를 초래할 소지가 있고(이태정 2009), CSR 활동과는 그 목적이나 대상이 상반된 방향으로 이익 만을 위해 지출될 가능성이 있으므로 지출 비용의 결정에 있어 상충될 가능성이 있다. 따라서 접대비가 많아지는 경우에는 CSR 활동은 감소할 것으로 보인다.

기부금은 사회공헌을 위한 직접적 지출로서 소비자의 긍정적 반응과 구매결정으로 이어져 기업 이익 및 기업 가치를 증가시킨다(권기정 2012 ; 김병구 · 윤병섭 2016). 권기정(2012)은 광고선전비와 기부금의 상대적 가치관련성 분석에서 기부금의 기업가치에 대한 기여도가 더 크게 나타났다고 하였다. 또 다른 연구에서는 기부금 지출과 조세 회피는 역U자형의 관계를 보여 일정 수준 이상으로 과도하게 기부금을 지출하는 경우에는 오히려 투자 및 고용이 감소한다고 하여(김신진 외 2022) 기부금 지출이 중요한 마케팅 활동임을 알 수 있다. 김만중 외(2013)는 기부금이 장, 단기 경영 성과에 매우 유의한 영향을 미치며, 여러 이해관계자 집단 중에서 특히 고객과 사회 및 종업원을 위한 기부 활동이 유의한 정(+)적 영향을 미친다고 하였다. 기부금 지출은 사회공헌 활동이나 CSR 활동 측정의 대응치로 활용될 만큼 밀접한 관계가 있으며(김만중 외 2013 ; 김신진 외 2022), 패션 기업은 다른 전략적 CSR에 비해 기부와 봉사같은 가치지향적 자선 기반 CSR 활동이 고객 신뢰와 행동의도에 미치는 긍정적 효과가 크게 나타나고 있다(안수경 · 류은정 2021). 따라서 자선적 목적으로 지출되는 기부금과 CSR 활동은 긍정적 영향 관계를 보여줄 것이다.

기업의 내부마케팅 활동으로 지출되는 복리후생비와 교육훈련비는 주요 이해관계자인 직원, 즉 내부 종사자들을 위해 지출되는 마케팅 비용이다. 류은정 · 안미강(2020)은 패션 기업의 복리후생비와 교육훈련비가 경영 성과에 유의한 정(+)의 영향을 주는 요인으로서 단순한 지출이 아닌 긍정적 투자속성으로 이해해야 한다고 하였다. 박은아 · 이찬수(2011)는 내부 이해관계자인 직원의 직무만족도를 개선시키는 내부마케팅 실행이 높아지면 조직성과가 높아지는 것을 확인하였다. 또한 패션 브랜드의 내부마케팅 활동이 판매원의 직무만족 및 고객지향성에 미치는 영향을 살펴본 연구에서 보상 및 복리후생, 경영층 지원이 내부 고객인 직원의 만족도에 영향을 주었으며, 특히 교육훈련 요인이 고객 지향성에 긍정적인 역할을 하였다(이은정 외 2011). 이와 같이 외부 고객 뿐 아니라 내부 직원을 대상으로 하는 내부마케팅을 통해 직무 만족도를 향상시키는 것이 경영성과에도 중요하다는 것을 확인할 수 있다.

CSR과 관련된 연구에서 CSR을 수행하는 기업의 직원은 직무만족도와 긍정적 기업 정체성을

가지며, 심리적 안정감이 더 높다는 결과를 통해, CSR 활동이 내부 직원 관련 성과에 긍정적 효과를 준다는 것을 알 수 있다(Bauman and Skitka 2012). 이중원·박철(2020)은 CSR 활동과 직무만족도 간의 관계는 기업 규모가 작을수록 CSR 활동의 긍정적 효과가 강화되며, 나아가 직무만족도가 CSR 활동과 재무적 성과를 연결하는 매개효과를 갖는다고 하였다. 또한 내부 직원을 위한 사내복지제도, 지속적인 교육훈련 프로그램 등은 내부 CSR 활동으로서 경제적 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(전혜원·안지영 2022). 따라서 내부 직원을 위해 지출되는 복리후생비와 교육훈련비는 CSR 활동과 긍정적 관계가 있을 것으로 보인다.

H2. 기업의 마케팅 활동은 기업의 사회적 책임에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 기업의 복리후생비가 증가할수록 CSR 활동은 증가할 것이다.

H2-2. 기업의 교육훈련비가 증가할수록 CSR 활동은 증가할 것이다.

H2-3. 기업의 광고선전비가 증가할수록 CSR 활동은 증가할 것이다.

H2-4. 기업의 접대비가 증가할수록 CSR 활동은 감소할 것이다.

H2-5. 기업의 기부금이 증가할수록 CSR 활동은 증가할 것이다.

III. 연구 방법

1. DEA 모형에 의한 운영효율성 측정

본 연구의 주설명 변수인 기업의 운영효율성은 DEA(Data Envelopment Analysis)에 의해 투입 변수와 산출변수를 선정하여 측정한다. 이 변수는 표본기업들의 상대적인 효율성을 측정한 것으로(이기세·강다연 2019b) 각 가중치 합의 비율을 고려하여 효율적 생산변경(efficient frontier)¹⁾ 상 위치하는 효율성 점수는 1점이며, 생산 변경에서 멀어지면 해당 점수가 0점에 가깝게 산출된다(신보선 외 2021). 본 연구에서는 기존의 선행연구에서 제시한 것처럼 아래의 식(1)을 통해 변수를 측정하였는데, Demerjian et al.(2012)과 동일하게 표본기업 개별을 의사결정단위로 하여 매출액을 산출변수로 선정하였다. 투입변수로는 매출원가, 판매관리비, 유형자산과 무형자산을 사용하였다.

1) 본 연구에서 사용된 운영효율성 변수는 Demerjian et al.(2012) 및 신보선 등(2021)과 동일하게 측정하였다. 측정방법은 투입물과 산출물 가중치 합의 비율을 각각 고려하여 그룹 내 가장 효율적인 의사결정단위를 도출한 뒤 만들어진 효율적 생산변경과 생산변경 내부에 있는 비효율적인 의사결정단위와의 거리를 선형계획법에 의해 측정하여 개별 의사결정단위의 상대적인 효율성을 측정하는 DEA 모형을 활용하였다.

$$EFF = \frac{SALES}{\nu_1 COGS + \nu_2 SGNA + \nu_3 PPE + \nu_4 INTN} \quad \text{식(1)}$$

변수의 정의

- EFF : DEA로 측정한 운영효율성
- SALES : 매출액
- COGS : 매출원가
- SGNA : 판매 및 일반관리비
- PPE : 감가상각대산 유형자산
- INTN : 무형자산

2. 연구모형

가설 검증을 위해 식(2)와 같이 연구모형을 설정하였다. 식(2)에서 종속변수는 사회적 가치 실현에 맞추어 기업에서 CSR을 적극적으로 수행하고 있는지 측정한 것으로 기업지배구조원에서 제공하는 점수이다. 이 변수는 기업의 사회적 책임 활동에 대한 객관적 측정치로 한국기업지배구조원에서 제공하는 CSR 점수 보유 여부와 취득점수를 사용하였다.

$$CSR(DummyCSR)_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 EFF_{i,t} + \beta_2 Marketing_{i,t} + \beta_3 OWN_{i,t} + \beta_4 FOR_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + \beta_6 SIZE_{i,t} \\ + \beta_7 DEBT_{i,t} + \beta_8 BIG_{i,t} + \beta_9 NI_{i,t} + \beta_{10} CUR_{i,t} + \beta_{11} DIV_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{식(2)}$$

변수의 정의

- DummyCSR : CSR점수 보유여부
- CSR : CSR점수
- EFF : DEA로 측정한 운영효율성
- Marketing1 : 복리후생비/매출액
- Marketing2 : 교육훈련비/매출액
- Marketing3 : 광고선전비/매출액
- Marketing4 : 접대비/매출액
- Marketing5 : 기부금/매출액
- OWN : 최대주주지분율
- FOR : 외국인지분율
- AGE : 상장기간(해당연도-상장연도)
- SIZE : 총자산의 자연로그값
- DEBT : 총부채/자기자본
- BIG : 대형회계법인 감사여부
- NI : 당기순이익/매출액
- CUR : 유동자산/유동부채
- DIV : 배당성향

주요 설명변수인 운영효율성은 식(1)을 통해 DEA 분석으로 도출된 것이다. 마케팅 활동에 대한 변수는 내부 고객을 위한 마케팅 활동과 외부 고객을 대상으로 하는 활동으로 나누어 대용치를 구하였다. 먼저 주요 내부 고객인 종업원을 위한 지원으로 복리후생비와 교육훈련비를 각각 매출액으로 나누어 측정하였다. 외부 고객에게 기업의 이미지 개선 및 지속가능경영 실현에 대한 노력을 보여줄 수 있는 마케팅 활동으로 광고선전비와 기부금 비중도 변수로 사용하였다. 이 변수들은 적극적인 지원을 할수록 종업원 만족도 증가 또는 외부 이해관계자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 평가를 가능하게 하여 사회적 가치 실현에 대한 유인을 증가시킬 수 있으므로 양(+)의 회귀계수를 가질 수 있다. 한편 특정 고객을 대상으로 하는 마케팅 활동인 접대비는 기업의 사회적 책임을 수행하기 위한 수단보다는 매출액 증대 및 이익 추구를 위한 것으로 지출될 가능성이 높으며, 이 때 기업이 사회적 책임 활동을 수행하는 데 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 종속변수에 음(-)의 영향을 미칠 것으로 예상된다.

그 외 종속변수에 영향을 미치는 통제변수로는 최대주주지분율(OWN), 외국인지분율(FOR), 상장기간(AGE), 기업규모(SIZE), 부채비율(DEBT), 대형회계법인감사유무(BIG), 매출액순이익률(NI), 유동비율(CUR), 배당성향(DIV)을 사용하였다. 기업규모는 규모에 의한 효과를 통제하기 위함이며, 부채비율은 자본구조에 따른 영향이 CSR에 영향을 줄 수 있으므로 통제변수로 측정하였다(신우영·홍순옥 2022). 규모가 클수록 이해관계자가 많아 관심대상 기업이 될 가능성이 높고, 이 때 이해관계자의 기대에 부응하기 위하여 적극적으로 CSR을 수행할 것으로 보여 기업규모 변수는 양(+)의 계수를 가질 것이다. 반면 부채비율이 높아 자본구조가 안정적이지 않으면 CSR을 적극적으로 수행하기 보다는 자금확보에 노력할 가능성이 높아 부채비율은 음(-)의 부호를 가질 것으로 예상된다. 또한 기업의 수익성과 유동성에 따라 기업의 CSR이 달라질 수 있으므로 매출액 순이익률과 유동비율을 모형에 포함하였고, 지분구조나 주주들에 대한 배당성향에 따라 경영의사결정이 상이하거나 잉여금의 사내유출의 크기에 따라 사회에서 요구하는 기업의 역할을 수행하는데 필요한 자금의 크기가 달라질 수 있으므로 통제변수로 정하였다. 대형회계법인 감사여부는 감사품질을 대용하는 변수로 기업의 회계정보 투명성과 경영의사결정 과정의 신뢰성을 높이는 역할을 하고 있으므로 감사품질이 좋은 회계법인에게 감사를 받는 기업일수록 외부 정보이용자들의 신뢰가 높아 CSR을 적극적으로 수행할 유인이 있을 것으로 보인다. 패션 기업의 경우 신설된 기업인지에 따라 마케팅 활동에 대한 적극성과 CSR에 대한 사회적 요구가 다를 수 있으므로 AGE변수를 추가하여 이 효과를 통제한다.

3. 표본의 선정

본 연구의 대상은 2011년부터 2019년까지 유가증권시장(KOSPI)에 상장된 제조업 중에서 의류 및 섬유 관련 업종을 대상으로 하였으며, 연구 기간 동안 재무 자료 이용이 가능한 기업으로

한정하였다. 구체적인 표본선정기준은 아래와 같다.

- (1) 의류 및 섬유 제조업
- (2) 12월말 결산법인
- (3) 자본잠식 또는 관리종목에 속하지 않는 기업
- (4) 재무자료가 TS-2000에서 수집이 가능한 기업

표본 대상 기간을 2011년 이후로 한정된 것은 한국채택국제회계기준(K-IFRS)이 2011년부터 의무 적용되어 재무자료의 동질성을 갖기 위함이다. 표본 대상 기업은 한국표준산업분류(KSIC)에 따라 의류 및 섬유 등 패션 관련 제조업으로 분류된 기업으로서, 재무제표의 보고 시기에 따른 재무적 특성의 차이를 고려하여 12월 말 결산법인만을 대상으로 하였다. 또한, 변수측정을 위한 자료를 구할 수 없는 기업은 표본에 포함하지 않았다. 최종적으로 본 연구에 사용된 표본 기업은 223개(기업-연도)이다.

〈표 1〉 표본선정

Sample selection criteria and procedure	
December year-end and listed firms from 2011 to 2019	229
(-) Missing variables data	(5)
(-) outlier	(1)
Final observations	223

IV. 연구 결과

1. 기술통계 및 상관관계분석

<표 2>는 본 연구에서 사용된 기술통계량을 요약한 것이다. Panel A.는 표본 대상인 패션 기업 중 CSR 활동에 대한 평가를 받고 해당 점수가 발표되는 기업만을 대상으로 회귀분석을 하기 위한 표본들의 기술통계값이다. CSR 점수 보유 기업들의 CSR 점수 평균은 61.598이었으며, 최소값은 54.450, 최대값은 68.645로 나타났다. 분석대상 기업들의 상대적 운영효율성의 평균은 0.763이었으며, 복리후생비, 광고선전비, 접대비, 기부금의 평균은 각각 0.006, 0.009, 0.001, 0.001이다. 기업규모인 총자산의 자연로그 최대값은 21.231로 나타나 전체 제조업을 대상으로 하는 분석의 최대값보다 다소 작은 수치를 보여 패션 기업의 규모가 전체 제조업 중에서는 크지 않음을 알 수 있다.

〈표 2〉 기술통계

	mean	S.D	min.	median	max.
<i>Panel A.(n=124)</i>					
CSR	61.598	2.899	54.450	61.633	68.645
EFF	0.763	0.292	0.045	0.909	1.000
Marketing1	0.006	0.006	0.000	0.005	0.035
Marketing2	0.000	0.001	0.000	0.000	0.004
Marketing3	0.009	0.012	0.000	0.001	0.042
Marketing4	0.001	0.002	0.000	0.001	0.015
Marketing5	0.001	0.002	0.000	0.000	0.015
OWN	0.497	0.162	0.173	0.492	0.847
FOR	0.071	0.098	0.000	0.030	0.380
AGE	24.024	12.996	1.000	24.000	45.000
SIZE	19.532	0.849	17.841	19.490	21.231
DEBT	0.546	0.488	0.056	0.343	2.237
BIG	0.306	0.463	0.000	0.000	1.000
NI	0.078	0.141	-0.367	0.048	0.747
CUR	2.914	2.157	0.073	2.130	9.387
DIV	0.257	0.389	0.000	0.133	1.143
<i>Panel B.(n=233)</i>					
DummyCSR	0.56	0.50	0.000	1.000	1.000
EFF	0.732	0.020	0.038	0.845	1.000
Marketing1	0.007	0.000	0.000	0.005	0.035
Marketing2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004
Marketing3	0.010	0.001	0.000	0.001	0.098
Marketing4	0.001	0.000	0.000	0.001	0.015
Marketing5	0.001	0.000	0.000	0.000	0.019
OWN	0.454	0.013	0.000	0.475	0.847
FOR	0.064	0.007	0.000	0.020	0.480
AGE	23.269	0.926	0.000	23.000	51.000
SIZE	19.363	0.054	17.523	19.336	21.231
DEBT	0.818	0.061	0.007	0.555	7.111
BIG	0.274	0.030	0.000	0.000	1.000
NI	0.016	0.018	-1.428	0.029	1.484
CUR	2.911	0.514	0.073	1.559	9.387
DIV	0.163	0.294	0.000	0.026	1.160

1) Variable definitions are in <Equation 2>.

Panel B.는 전체표본에 대한 기술통계값으로 CSR은 해당점수를 보유하지 않은 기업이 전체 표본에 포함되어 있어 최소값은 0점으로, 점수의 최대값은 68.645를 나타내고 있다. 운영효율성인 EFF변수의 평균값은 0.732, 표준편차는 0.020이며, 상대적 효율성을 측정한 것이므로 최대값은 1의 값을 갖는다. 내부 마케팅 활동에 대한 대응 변수인 복리후생비중과 교육훈련비중의 평균은 각각 0.007, 0.000이었으며, 외부마케팅에 대한 평균은 광고선전비중이 0.010, 접대비와 기부금은 각각 0.001이었다. 그 외 통제변수의 기술통계값은 선행연구와 유사한 값을 보였다.

종속변수인 CSR과 주요 설명변수간 상관관계를 검증한 결과는 <표 3>에 제시한다. 여기에서 대각선을 기준으로 하단은 전체 표본을 대상으로 한 것이며, 상단은 CSR 점수를 보유한 기업만을 대상으로 분석한 것이다. 분석 결과에서 CSR과 EFF는 양(+)의 상관관계를 나타내어 효율적인 운영이 행해지고 있는 기업일수록 사회적 책임 활동을 더 많이 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 마케팅 활동과 CSR 점수 간 상관관계 분석에서는 외부 고객을 대상으로 하는 마케팅 활동인 접대비는 유의한 음(-)의 상관계수를, 기부금은 유의한 양(+)의 상관계수를 가져 접대비 지출이 적은 기업일수록, 그리고 기부금을 많이 내는 기업일수록 CSR 활동에 대해 긍정적인 점수를 받고 있었다.

<표 3> 상관관계분석

$\begin{matrix} n=124 \\ n=233 \end{matrix}$	CSR	EFF	M1	M2	M3	M4	M5
CSR		0.107	-0.072	-0.114	-0.039	-0.263	0.240
		0.235	0.430	0.206	0.664	0.003	0.007
EFF	0.123		-0.209	-0.214	-0.498	0.005	0.007
	0.067		0.020	0.017	0.000	0.958	0.942
Marketing1	-0.090	-0.301		0.238	0.537	0.575	-0.006
	0.180	0.000		0.008	0.000	0.000	0.950
Marketing2	0.129	-0.139	0.228		0.501	0.289	-0.109
	0.055	0.038	0.001		0.000	0.001	0.228
Marketing3	-0.092	-0.416	0.593	0.378		0.038	-0.068
	0.170	0.000	0.000	0.000		0.675	0.454
Marketing4	-0.051	-0.069	0.588	0.314	0.222		-0.016
	0.446	0.303	0.000	0.000	0.001		0.856
Marketing5	-0.029	-0.108	0.192	-0.008	0.053	0.101	
	0.671	0.107	0.004	0.903	0.432	0.131	

1) Variable definitions are in <Equation 2>.

2) The number at the top represents the correlation coefficient and the parentheses at the bottom indicate the significance level p value of the correlation coefficient.

CSR 점수 보유 여부와는 상관관계는 교육훈련비가 유의한 양(+)의 상관관계를 가지고 있어 내부 고객인 직원들에게 교육훈련 기회를 많이 제공하는 기업일수록 CSR 평가 대상이 될 가능성이 높음을 알 수 있다. 그 외 다른 마케팅 활동 변수와 CSR 점수, 또는 여부 간 상관관계수의 통계적 유의성은 다소 부족한 것으로 나타나 기업의 특성을 고려한 회귀모형을 분석할 필요가 있을 것으로 생각된다.

2. 회귀분석 결과

상관관계 분석 결과 CSR과 EFF 간 유의한 상관관계를 확인할 수 있었지만 마케팅 활동과 CSR 간 관계는 일관한 결과를 나타내지 않아 본 절에서는 통제변수를 포함한 회귀분석을 통해 가설을 검증하였으며, 그 결과는 <표 4>에 제시한다.

<표 4> 회귀분석(n=124)

Variable	IN		OUT	
	Coeff.	t-stat.	Coeff.	t-stat.
EFF	0.171*	1.66	0.155*	1.65
Marketing1	0.237*	1.90		
Marketing2	-0.140	-1.10		
Marketing3			0.358***	3.13
Marketing4			-0.299***	-2.67
Marketing5			0.224**	2.49
OWN	-0.353***	-3.11	-0.383***	-3.71
FOR	0.030	0.18	-0.260*	-1.82
AGE	0.023	0.21	-0.086	-0.91
SIZE	-0.255**	-2.07	-0.212*	-1.82
DEBT	0.186	1.21	0.065	0.54
BIG	0.272**	2.51	0.229**	2.34
NI	0.097	0.90	0.249***	2.62
CUR	0.222	1.53	0.054	0.43
DIV	0.134	1.39	0.116	1.27
F-Value	2.808***		4.744***	
Adj. R ²	0.150		0.284	

1) Variable definitions are in <Equation 2>.

2) ***, **, * denote significance at the 1, 5, and 10 percent levels, respectively.

표의 왼쪽은 내부 고객인 직원들을 대상으로 이루어진 마케팅 활동에 대해 분석한 것이며, 오른쪽은 외부 고객인 불특정 또는 특정 고객들을 대상으로 이루어진 외부 마케팅 활동에 대해 분석한 것이다. 본 연구에서 내부 마케팅과 외부 마케팅 활동을 각각 나누어 분석한 것은 판매관리활동으로 통합되는 마케팅 비용이 내부 및 외부 고객에 따라 다르게 영향을 줄 수 있어 이를 통제하기 위함이다. 특히 상관관계 분석에서 기부금을 제외한 다른 마케팅 비용 변수 간 높은 상관관계를 보이고 있어 내부 및 외부 고객에 대한 마케팅 활동을 나누어 분석하여 그 효과를 확인하고자 한다.

결과에서 운영효율성은 통계적으로 유의한 양(+)의 회귀계수를 가져 효율적으로 운영한 패션 기업일수록 CSR을 더 적극적으로 수행하고 있음을 보여주었다. 따라서 운영효율성이 증가할수록 기업의 사회적 책임 활동은 증가할 것이라는 본 연구가설 1은 지지되었다. 연구가설 2인 마케팅 관련 변수 중에서는 복리후생, 광고선전, 기부활동에 대한 변수가 유의한 양(+)의 계수를 보였으며, 접대비 변수는 예상대로 유의한 음(-)의 부호를 가졌다. 교육훈련에 대한 변수는 통계적 유의성이 낮게 나타나 가설 2-2는 기각되었다. 즉, 종업원에 대한 복리후생을 적극적으로 행하는 기업일수록 직무만족도가 증가할 수 있으며, 이는 직원 성과와 사회적 가치 실현 중 하나인 CSR 간 유의한 관계를 확인할 수 있는 결과이다.

외부 고객을 위한 마케팅 활동에서는 광고 활동이나 기부 활동이 CSR에 긍정적인 영향을 주었는데, 이는 지속가능경영 등 사회적 요구가 증가하고 있는 상황에서 단순히 기업 알리기 활동보다는 이미지 개선 및 자발적이고 적극적인 사회공헌 활동이 CSR에 유의한 영향을 주고 있음을 보여주는 것이다.

<표 5>는 전체 표본을 대상으로 CSR 점수 보유여부에 대한 더미변수를 종속변수로 측정하여 로짓분석을 실시한 것이다. CSR 점수는 경제정의연구소에 의해 측정되는데, CSR 활동 수준에 대한 측정은 해당 지수가 공표되는지 여부와 공표 기업의 평가점수로 사용될 수 있다(배성호 2014). 본 연구는 패션 기업만을 대상으로 한정하여 분석을 진행하여 CSR 점수 보유 여부만을 대상으로 활동 수준을 측정하는데 표본수의 한계가 있다고 판단하여 추가적으로 지수 공표 여부를 종속변수로 한 분석을 실시하였다.

CSR 수행여부에 대한 분석에서는 CSR 점수를 보유한 기업만을 대상으로 회귀분석한 것과 달리 복리후생과 광고선전을 통한 마케팅활동이 활발한 기업일수록 CSR을 수행하고 있음을 나타냈다. 또한 내부 고객인 종업원들에게 교육훈련 활동의 기회를 제공한 기업에서 CSR 수행이 더 발생하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 마케팅 활동의 대상과 특성에 따라 CSR 수행 의도 및 적극적인 수행 활동 정도에 미치는 영향이 상이함을 보여주는 것으로 기업의 CSR 활동 평가시 해당 기업의 특성을 고려해야 함을 나타낸다. 특히 광고선전 활동이 CSR 여부에는 음(-)의 영향을 미치지만 CSR 점수에는 양(+)의 영향을 미친다는 분석결과에서 단순한 홍보로서의 광고 마케팅은 CSR에 부정적이지만 CSR을 수행하고 있는 기업들이 하는 광고 활동은 적극적인 CSR을 이끄는 유인이 될 수 있음을 알 수 있다.

〈표 5〉 로짓분석(n=223)

Variable	IN		OUT	
	Coeff.	Wald	Coeff.	Wald
EFF	0.722	1.39	0.775	1.60
Marketing1	-83.909**	6.34		
Marketing2	613.558**	4.44		
Marketing3			-40.608***	5.93
Marketing4			75.639	0.25
Marketing5			38.585	0.24
OWN	2.571***	6.69	2.600***	6.67
FOR	-3.032	1.39	1.923	0.75
AGE	-0.011	0.63	0.007	0.28
SIZE	0.881***	10.01	0.798***	7.99
DEBT	-1.559***	16.99	-1.424***	17.29
BIG	0.189	0.21	0.396	0.92
NI	1.405	2.33	1.206	1.88
CUR	-0.064	1.86	-0.047*	2.72
DIV	-0.004	2.53	-0.005*	3.24
카이제곱	75.881***		71.877***	
분류정확도	76.2%		74.4%	

1) Variable definitions are in <Equation 2>.

2) ***, **, * denote significance at the 1, 5, and 10 percent levels, respectively.

추가적으로 내부와 외부 마케팅활동에 대한 변수들을 모두 모형에 포함하여 CSR 점수가 있는 표본들에 대한 회귀분석과 전체 패션 기업들을 대상으로 CSR 점수 보유여부를 더미변수로 한 로짓분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>에서 확인할 수 있는데, 124개 표본을 대상으로 회귀분석한 결과에서 앞의 결과와 일관되게 운영효율성과 복리후생비, 기부금 변수가 유의한 양(+)의 회귀계수를 가져 패션기업 중 CSR 활동을 수행한 기업들은 효율적인 운영을 할수록, 복리후생비 또는 기부금 지출을 통한 마케팅 활동을 활발히 수행할수록 CSR 활동을 더 적극적으로 하고 있음을 다시 확인할 수 있었다. 반면 접대비 변수는 추가분석에서도 유의한 음(-)의 부호를 보여 특정 고객을 대상으로 하는 접대 관련 마케팅 활동은 CSR에 부정적인 영향을 주고 있다. 교육훈련비와 광고선전비는 본 연구의 예상대로 양(+)의 회귀계수를 보였지만 전체 변수를 분석한 모형에서 통계적 유의성을 갖지 못하였다.

마케팅 활동 대용변수를 모두 포함하여 추가분석한 로짓분석결과에서는 교육훈련비가 유의한 양(+)의 부호를, 광고선전비가 유의한 음(-)부호를 보인다. 이는 앞서 내부 마케팅 활동 변수와 외부 마케팅 활동 변수를 나누어 분석한 결과와 유사한 것으로 CSR 활동을 수행한 기업만을 대상으로 회귀분석한 것과는 다른 결과이다. CSR 수행 기업만을 대상으로 하여 분석한 결과에서 유사한 통계값을 보이지 않았던 교육훈련 마케팅 활동이 로짓분석에서는 유의한 양(+)의 부호를 가짐으로써 전체 표본을 대상으로 할 때 패션 기업은 내부고객인 직원들에게 교육훈련 기회를 많이 제공할수록 CSR 수행 가능성이 높아지는 것으로 볼 수 있다.

〈표 6〉 전체 마케팅 활동 변수에 대한 분석 결과

Variable	CSR(n=124)		DummyCSR(n=223)	
	Coeff.	t-stat.	Coeff.	Wald
EFF	0.177*	1.88	0.641	1.02
Marketing1	0.410**	2.43	-37.205	0.51
Marketing2	0.038	0.29	675.266***	5.16
Marketing3	0.092	0.56	-41.143*	2.62
Marketing4	-0.451***	-3.45	77.749	0.19
Marketing5	0.231**	2.57	56.294	0.48
OWN	-0.430***	-4.12	2.770***	7.27
FOR	-0.175	-1.08	-1.105	0.16
AGE	-0.045	-0.45	-0.008	0.30
SIZE	-0.285**	-2.24	0.981***	10.34
DEBT	0.099	0.70	-1.571***	18.26
BIG	0.237**	2.42	0.308	0.51
NI	0.135	1.25	0.970	1.18
CUR	0.135	0.99	-0.056	1.96
DIV	0.118	1.30	-0.006*	3.79
F-Value	4.650***			
Adj. R ²	0.308			
카이제곱			226.717***	
분류정확도			78%	

1) Variable definitions are in <Equation 2>.

2) ***, **, * denote significance at the 1, 5, and 10 percent levels, respectively.

반면 CSR 점수가 있는 기업만을 대상으로 하여 분석했을 때 유의한 양(+)의 회귀계수를 가졌던 광고선전 활동은 CSR 점수 보유여부에는 오히려 유의한 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 단순히 기업 홍보를 위한 광고선전은 CSR 수행에는 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 해석된다. 따라서 패션 기업의 CSR 활동에 대한 유인이나 활동을 평가할 때 외부 고객을 대상으로 하는 광고선전이 상이한 영향을 미칠 수 있음을 고려해야 할 것이다.

V. 결 론

최근 환경부의 ‘생산자책임재활용제(EPR)’ 재검토에 대한 연구용역 발주가 이루어지면서 폐기되는 의류에 관한 관심이 다시 부각되고 있다. 한해 국내에서 재활용으로 버려지는 옷만 82,000톤임을 고려할 때 패션업계가 환경문제 및 지속가능경영에 대한 사회적 요구를 더 이상 회피할 수만은 없는 상황이 된 것이다. 특히 지난 3월 EU집행위원회가 발표한 ‘지속가능하고 순환적인 섬유 전략’에서 EU 판매 섬유 제품에 대해 재활용이 가능해야 함을 명시해야 할 만큼(연합뉴스 2022. 12.), 패션 산업은 기후 변화, 자원 문제 등 환경에 피해를 주는 산업으로 인식됨에 따라 경제적 이익 추구뿐 아니라 사회적 책임의 이행도 현 자본시장에서 가장 적극적으로 대응해야 할 산업이 되었다.

이에 본 연구에서는 사회적 요구에 대응해야 하는 패션업계를 대상으로 사회적 책임활동에 따른 경영 성과가 다른 산업과 차별적으로 나타나는지 검증하고자 하였다. 분석을 위해 2011년부터 2019년까지 상장된 패션관련 업계를 대상으로 표본을 선정하였으며, 환경문제로 인한 의류 소재, 생산비용 등 투입되는 매출원가가 주된 관심임을 고려하여 투입요소와 산출요소로 측정하는 운영효율성을 주설명변수로 설정하였다. 두 번째 설명변수는 내부, 외부 이해관계자들을 위한 마케팅 활동의 결정이 주요 경영전략 중 하나이므로 내부 고객 및 외부 고객을 위한 마케팅 지출 관련 변수를 선정하였으며, 종속변수는 한국기업지배구조원에서 공시하는 CSR 점수와 평가대상 여부를 대용치로 활용하였다.

분석 결과, CSR 평가 대상기업을 대상으로 분석하였을 때 운영효율성이 CSR 점수에 유의한 양(+)의 영향을 주어 효율적인 생산 운영을 하는 패션 기업일수록 CSR 활동을 적극적으로 행하고 있음을 확인할 수 있었다. 마케팅 활동 변수 중에서는 복리후생비와 광고선전비, 기부금 변수가 유의한 양(+)의 계수를, 접대비는 유의한 음(-)의 계수를 가져 내부 직원들을 위한 복리후생 지원과 외부 고객을 위한 광고 활동 및 기부를 많이 하는 기업들이 CSR 점수가 높았으며, 특정 고객에 대한 접대비를 많이 지출할수록 CSR 활동은 감소한다는 것을 확인할 수 있었다. 그러나 CSR 점수 보유 여부에 대한 분석에서는 점수를 종속변수로 분석한 결과와 상이하게 나타나 CSR 활동과 기업 특성 간 관련성을 확인할 때 활동 여부만을 가지고 판단하지 않고

적극적인 활동에 대해 세부적으로 살펴볼 필요가 있음을 제시하였다. 구체적으로 CSR 점수에 유의한 영향을 미치지 않았던 교육훈련비 변수가 CSR 여부에는 유의한 양(+)의 영향을 주어 내부 고객인 직원들에게 교육훈련 기회를 많이 제공하는 패션 기업일수록 CSR 수행 유인에는 유의한 영향을 주지만 CSR의 적극적인 수행에는 영향을 미치지 못함을 보였다. 한편 광고선전비는 유의한 음(-)의 계수를 가져 패션 기업에서 광고선전 활동을 많이 하는 기업일수록 CSR 수행 가능성은 낮아짐을 보였으나 적극적인 CSR 활동에 유의한 값을 보인 회귀분석 결과를 고려하면 사회적 요구에 맞는 사회적 책임을 이행하는 기업에서 외부 마케팅인 광고선전이 전략적으로 활용되고 있음을 알 수 있다. 회귀분석과 로짓분석의 결과는 내부와 외부 마케팅으로 나누어 분석한 것과 마케팅 대응변수를 모두 포함하여 전체 변수를 분석한 결과가 유사하게 나타났다.

본 연구는 사회적 책임이 강하게 요구되는 패션 의류업을 대상으로 CSR 활동에 미치는 영향을 살펴보았으며, 무엇보다 연구가 많이 이루어지지 않았던 운영효율성 및 기업의 이미지 개선을 위해 중요하게 수행되는 패션기업의 마케팅 활동을 중점적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 그러나 상장기업 중 패션업으로 분류되는 기업이 많지 않으며, 대상 기업 중에서 CSR 점수가 있는 기업만을 주된 표본으로 선정하여 표본 수가 제한적이었다는 것은 한계점으로 남는다. 또한 효율성 변수인 운영효율성 측정 모형에 대한 측정오류나 기업의 CSR 활동에 대한 평가를 외부에 공개되는 점수만으로 한정하여 변수 측정에 대한 개선이 향후 연구에 반영되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 강선아 · 손상균. 2021. “경영자특성과 평판자본, 기업사회적책임(CSR)의 역할검증 : 빅데이터 활용”. 전산회계연구 제19권 제2호 : 1-23.
- 권기정. 2012. “접대비, 광고선전비, 기부금의 상대적 가치 관련성 분석”. 국제회계연구 제45권 제10호 : 321-346.
- 권오박 · 고재모. 2009. “기업의 경영성과와 광고비 간의 인과관계 분석”. 한국광고홍보학회지 제11권 제1호 : 41-165.
- 김만중 · 정승화 · 최영근. 2013. “기업의 기부활동이 경영성과에 미치는 영향”. 산업관계연구 제23권 제2호 : 75-100.
- 김병구 · 윤병섭. 2016. “기부금 지출이 기업가치에 미치는 영향 : 유가증권시장 상장기업”. 재무관리연구 제33권 제2호 : 29-60.
- 김선화. 2015. “기업규모와 자산효율성에 따른 CSR활동과 타인자본비용과의 관련성”. 세무회계저널 제16권 제2호 : 9-43.
- 김수연 · 이호영. 2016. “공기업의 지배구조 특성이 경영 효율성에 미치는 영향”. 회계와정책연구 제21권 제3호 : 231-267.
- 김신진 · 변정윤 · 문두철 · 최병철. 2022. “기부금 지출은 기업의 사회적 책임활동을 반영하는가? : 조세회피를 중심으로”. 회계와정책연구 제21권 제1호 : 23-60.
- 김재준 · 안형태 · 김이배. 2022. “의료기관의 경영효율성 결정요인 분석”. 회계저널 제31권 제3호 : 271-295.
- 류은정 · 안미강. 2020. “패션 기업의 최고경영자 특성과 마케팅 활동이 경영성과에 미치는 효과”. 아태비즈니스연구 제11권 제4호 : 103-119.
- 모수원. 2013. “접대비가 기업의 효율성, 매출액, 당기순이익 미치는 효과 : 광고선전비와 비교를 중심으로”. 경영교육연구 제28권 제6호 : 397-412.
- 박은아 · 이찬수. 2011. “외식기업의 내부마케팅 성과측정 - 내부시장지향성, 내부마케팅실행, 내부 서비스 품질 및 조직성과-”. 관광연구 제26권. 제4호 : 217-236.
- 변상민 · 김재환 · 남인우. 2013. “기업별 마케팅 활동과 산업별 특성을 고려한 기업의 사회적 책임 활동이 기업가치에 미치는 장기적 영향에 관한 연구”. 경영학연구 제42권 제5호 : 1289-1313.
- 배성호. 2014. “기업의 사회적 책임활동(CSR)과 재무분석가 이익예측특성”. 회계저널 제23권 제6호 : 1-36.
- 신보선 · 최승주 · 한종수. 2021. “내부회계관리제도에 대한 인적자원 투자와 기업의 운영효율성”. 회계학연구 제46권 제4호 : 1-34.
- 신영화. 2015. “국내 SPA브랜드의 통합 브랜드 커뮤니케이션 전략 제안 : 국내 SPA 브랜드 SPAO를 중심으로”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

- 신우영 · 홍순옥. 2022. “숙박업체의 경영자 특성이 CSR에 미치는 영향”. 관광레저연구 제34권 제3호 : 267-284.
- 안수경 · 류은정. 2013. “패션 기업에 대한 CSR 기대와 브랜드 자산에 미치는 영향”. 한국의류산업학회지 제15권 제1호 : 73-83.
- 안수경 · 류은정. 2021. “패션 소비자의 CR 동기 지각이 진실성, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향”. 패션비즈니스 제25권 제5호 : 57-72.
- 연합뉴스. 2022. 12. 4. “매일 수백 톤씩 버려지는 옷 ... ‘재활용의무’ 타당성 검토”.
- 원자연 · 유상열. 2015. “경영효율성이 이익의 질에 미치는 영향”. 경영학연구 제44권 제5호 : 1361-1390.
- 이기세 · 강다연. 2019a. “국내 제약기업의 경영효율성 분석 : 코스닥 고성장 기업을 중심으로”. 경영교육연구 제34권 제4호 : 81-99.
- _____. 2019b. “고성장 IT기업에 대한 경영 효율성 분석 : 자료포락분석(DEA) 기법을 중심으로”. 디지털융복합연구 제17권 제7호 : 27-34.
- 이두일 · 이상욱. 2012. “대규모 기업집단의 소유지배피리도와 기업경영의 효율성”. 경영교육연구 제27권 제5호 : 83-100.
- 이중원 · 박철. 2020. “기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 재무성과에 미치는 영향 : 직무만족도와 규모를 중심으로”. 경영학연구 제49권 제4호 : 913-937.
- 이은정. 2022. “패션 소매유통점의 효율성 분석과 그 결정요인에 관한 연구”. 부경대학교대학원 박사학위논문.
- 이은정 · 김일 · 황선정. 2011. “패션브랜드의 내부마케팅 요소가 판매원의 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구-중·장년층 패션브랜드의 판매원을 중심으로”. 한국패션디자인학회지 제11권 제3호 : 29-45.
- 이태정. 2009. “접대비 지출과 기업성과의 관계에 대한 실증분석”. 경영연구 제24권 제4호 : 191-209.
- 이하진 · 권기정. 2019. “기업 이미지 제고를 위한 비용이 경영성과와 기업 가치에 미치는 영향”. 세무회계연구 제59권 제1호 : 41-64.
- 이효진 · 정준희 · 기도훈. 2019. “접대비를 이용한 경영자의 경영전략 : 접대비집중도와 경영성과가 원가행태에 미치는 영향을 중심으로”. 전문경영인연구 제22권 제1호 : 123-142.
- 전국경제인연합회. 2022. 「2021 주요 기업의 사회적 가치 보고서」.
- 전혜원 · 안지영. 2022. 사회적기업의 외부 및 내부 사회적 책임이 조직성과에 미치는 영향. 유라시아연구 제19권 제1호. 41-65.
- 정경화 · 이유리. 2016. “한국 패션기업의 전략적 CSR 수행에 있어 소비자의 CSR 기대 반영양상”. 한국의류학회지 제40권 제1호 : 26-40.
- 정정훈 · 안미강 · 최지호. 2012. “마케팅비용이 기업의 재무성과에 미치는 영향”. 경영교육연구 제27권 제5호 : 49-81.

- 천미림 · 유재미. 2013. “기업의 사회적 책임활동이 기업 재무성과에 미치는 영향 : CSR 활동의 실행동기(motive)와 몰입(commitment)의 조절효과를 중심으로”. *경영학연구* 제42권 제5호 : 1159–1185.
- 하귀룡 · 최석봉. 2012. “기술혁신활동이 경영효율성에 미치는 영향 : Inverted U Shaped 모형”. *한국품질경영학회보* 제46권 제3호 : 551–568.
- Arora, N., and T. Henderson. 2007 Embedded Premium Promotion : Why It Works and How to Make It More Effective. *Marketing Science* 26(4) : 514–531.
- Bauman, C. W., and L. J. Skitka. 2012. Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior* 32 : 63–86.
- Bhattacharya, C. B., and S. Sen. 2004. Doing Better at Doing Good : When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review* 47(1) : 9–24.
- Brown, T. J., and P. A. Dacin. 1997. The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing* 61(1) : 68–84.
- Demerjian, P., B. Lev, and S. McVay. 2012. Quantifying Managerial Ability : A New Measure and Validity Tests. *Management Science* 58(7) : 1229–1248.
- Lev, B., C. Petrovits, and S. Radhakrishnan. 2010. Is Doing Good Good for You? How Corporate Charitable Contributions Enhance Revenue Growth. *Strategic Management Journal* 31(2) : 182–200.
- Luo, X., and C. B. Bhattacharya. 2006. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing* 70(4) : 1–18.
- Margolis, J. D., and J. P. Walsh. 2003. Misery loves companies : Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly* 48(2). : 268–305.
- Romani, S., S. Grappi, and R. P. Bagozzi. 2013. Explaining consumer reactions to corporate social responsibility : The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics* 114(2) : 193–206.

An Effect of Operating Efficiency and Marketing Activities on CSR Performance of Fashion Corporate*

Eunjeong Ryou** · Kise Lee*** · Migang Ahn****

〈Abstract〉

This study aimed to clarify the effects of operating efficiency and marketing activities on CSR performance of fashion corporate. This study collected a sample of total 223 companies that can obtain the corresponding data among fashion manufacturing companies listed on KOSPI. The data of the financial statements reported from 2011 to 2019 were analyzed. Correlation analysis and multiple regression analysis were conducted. The first result showed that the operational efficiency of fashion corporate had a positive effect on their CSR activity. Second, as a marketing activity for external stakeholders, advertising expenses had a positive effect on CSR activities, but entertainment expenses had a significant negative effect. Third, as a marketing activity for internal stakeholders, welfare benefits had a significant positive effect on CSR activities, but education and training expenses had no significant effect. Operational efficiency and internal and external marketing activities were identified as determinants of CSR activities of fashion companies. Strategic CSR activities should be considered in relation to another marketing activities for management performance.

〈Key words〉 CSR, Fashion Corporate, Operating Efficiency, Marketing Activity

* This research was supported by Changwon National University in 2021~2022.

** Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Changwon National University, ejryou@changwon.ac.kr,
First Author

*** Visiting Professor, Dept. of Business Administration, Kyungpook National University,
vic01033@knu.ac.kr, Co-author

**** Professor, Dept. of Accounting, Changwon National University, anmikang@changwon.ac.kr,
Corresponding Author