

한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구: 소비자 인식을 중심으로

Developing a Scale for Measuring the Corporate Social Responsibility Activities of Korea Corporation: Focusing on the Consumers' Awareness

박 종 철(Park, Jongchul)*
김 경 진(Kim, Kyungjin)**
이 한 준(Lee, Hanjoon)***

그동안 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도개발이 국·내외적으로 일부 연구자들에서 수행되어
져 왔지만, 기업의 사회적 책임활동을 측정하고 있는 구성개념(측정항목)들에 대한 이론적 배경의
결핍과 기업의 네 가지 사회적 책임활동 차원이 과연 서로 이질적인 차원인지에 대한 의문이 제기
되었다. 또한, 기업의 사회적 책임활동과 관련된 지난 30년간 발표된 정량적 분석에 의하면, 대부
분의 연구들이 측정항목과 방법론 측면에서 많은 문제점을 보이고 있다.

이처럼 기업의 사회적 책임활동 (CSR)에 대한 학문적 관심은 오래 지속되고 있지만, 기업의 사
회적 책임차원 (경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임)에 대하여 소비자들이 어떻게 바라보는지, 혹
은 어떻게 인지하는지에 대해 측정할 수 있는 척도가 미흡한 실정이다. 특히 기업의 사회적 책임
활동에 대한 척도가 서구사회 위주로 개발되어 국내에서 인용되다보니, 국내 특성에 맞는 기업의
사회적 책임활동을 측정할 수 있는 척도가 미흡하였다.

이에 본 연구는 다양한 이해관계들을 대상을 집단면접(FGI)을 실시하여 국내 상황에 맞는 척도
를 개발하였고, 본 연구에서 개발된 새로운 척도가 기존 척도에 비하여 더 높은 예측력을 지니는
지를 간접적으로 증명하였다.

본 연구결과를 통해 새롭게 개발된 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도는 다음과 같다. 우선,
경제적 책임은 '제품의 품질개선 노력', '고객의 불평처리에 대한 체계구축', '이윤창출을 통한 국가

* 조선대학교, 경상대학 경영학부 조교수

** 고려대학교 경영대학 마케팅연구센터 연구원

*** 한양대학교 경영대학 경영학과 교수(교신저자)

**** 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아
연구되었음(KRF-2009-205761001-1)

경제발전 이바지', '고용창출 노력', 법률적 책임으로는 '법적기준 준수', '직원들의 복지추구와 고용 관련법 준수', '명시된 계약적 책임이행', '기업경영 관련법 준수', '소비자보호법 준수', 윤리적 책임으로는 '윤리강령 지침마련', '과장광고나 허위광고', '투명경영', '사업파트너와의 공정한 거래', 자선적 책임으로는 '지역사회와의 협력사업', '스포츠 및 문화활동 지원', '지역사회 봉사', '사회환원' 등이다.

본 연구결과는 국내 기업들에게 경제적 책임활동의 중요성을 다시 한 번 인지시키고 있으며, 특히 국내 기업들에게 자사의 사회적 책임활동을 진단하는데 중요한 실무적인 시사점을 제시할 것이다.

핵심개념: 기업의 사회적 책임활동(CSR), 경제적 책임, 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임

I. 서론

우리나라 기업들은 기업이 종래의 이윤추구라는 목적에서 벗어나 기업의 사회성내지는 여타의 목적을 달성하기 위하여 매년 사회공헌활동에 많은 비용을 지출하고 있다. 이러한 이유는 기업이 성장하여 규모가 확대되고 활동범위가 넓어지면서 이해관계자들(stakeholder)과의 관계를 고려하게 되었고, 그로 인하여 기업이 사회에 미치는 영향력이 더욱 커지고 있기 때문이다(김창호, 2006). 무엇보다 중요한 것은 기업들 역시 사회적 책임활동을 단지 지켜야하는 책무의 관점에서만 바라보지 않고 있으며, 보다 전략적인 관점에서 사회적 책임활동 이행에 노력을 기울이고 있다는 사실이다. 이러한 결과를 반영하듯 경상이익대비 사회공헌활동으로 지출하는 액수가 2%정도를 차지하고 있다(이테일리 2007.04.12일자).

그동안 기업의 사회적 책임활동에 대한 연구는 기업윤리와 마케팅 영역에서 활발하게 진행되어 왔지만, 마케팅 영역의 경우 주로 사회공

헌방식에만 초점을 두어 그 효과를 규명해왔으며, 최근 연구들은 기업의 사회공헌활동 노력에 대하여 소비자들이 동기를 추론하기 때문에 해당 기업에 대하여 긍정적 태도뿐만 아니라 부정적 태도도 함께 유발시킬 수 있음을 제시하고 있다(Menon & Kahn, 2003; Mohr & Webb, 2005; Forehand & Grier, 2003; Becker-Olsen & Hill, 2006). 반면에 기업윤리 영역에서는 사회적 책임의 개념정립, 개념논쟁, 사회적 책임의 범위와 유형 및 우선순위, 이해관계자 이해모형 등 전반적으로 사회적 책임활동에 대한 거시적 측면들을 다루어왔다. 특히, 기존 기업윤리 문헌들에서는 사회적 책임과 기업성과 간의 관계를 중요하게 다루어왔지만, 이들 역시 혼재된 결과들을 보이고 있다(Griffin & Mahon, 1997). 무엇보다 기존 연구들로부터 공통적으로 추론할 수 있는 사실은 기업의 사회공헌활동 노력이 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 이미지를 개선시키고, 기업의 경쟁력을 강화시킨다는 사실이다(Brown & dacin, 1997; Forehand & Grier, 2003; Sen &

Bhattachararya, 2001). 또한, 최근 북미에서 이루어진 한 조사에 따르면, 소비자의 76%가 사회적 책임활동(CSR)을 수행하는 기업의 제품을 더 선호한다고 응답하였다(Cone Communications Press Release, 1997).

이처럼 기업의 사회적 책임활동(CSR)에 대한 학문적·실무적 관심은 오래 지속되고 있지만, 실제로 소비자들이 기업에 대해 어떠한 책임을 요구하고 있는지, 혹은 소비자들이 중요시하는 기업의 사회적 책임차원은 무엇인지 등에 대한 연구는 부족한 실정이다. 게다가 지금까지 기업의 사회공헌활동에 관하여 다뤄진 과거 대부분의 연구들은 주로 북미나 유럽을 중심으로 사회적 책임활동 자체의 효과 및 동기추론을 다루고 있을 뿐(Menon & Kahn, 2003; Sen & Bhattacharya, 2001; Mohr & Webb, 2005; Webb & Mohr, 1998; Forehand & Grier, 2003; Becker-Olsen & Hill, 2006), 기업의 사회적 책임차원(경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임)이 소비자들로 하여금 어떻게 인식되는지에 대한 연구는 매우 미흡하였다(Maignan & Ferrell, 1999, 2001, 2003). 실제로 기업의 사회적 책임활동과 관련된 정량적 연구결과에 따르면, 기업의 사회적 책임활동과 관련된 연구들이 측정방법과 방법론에서 많은 문제점이 제시되었다(Margolis & Walsh, 2001). 또한, 기업의 사회적 책임활동의 측정항목에 대한 이론적 배경의 결핍과 사회적 책임차원에 대한 측정항목들이 과연 이질적인 것인지에 대한 의문과 비판이 제기되고 있다(Waddock & Graves, 1997, Maignan & Ferrell, 2000).

그러나 무엇보다도 기업의 사회적 책임활동

에 대한 척도개발이 필요한 이유는 소비자들이 기업에 대해 요구하는 사회적 책임활동들이 해당 국가의 경제개발 정도나, 민주주의 의식정도, 나아가 국가의 문화나 국민들의 가치인식 정도에 의해 서로 다를 수 있기 때문이다. 지금까지 이뤄진 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도는 대부분 서구사회를 중심으로 이뤄졌으며, 국내 상황에서 유일하게 이뤄진 김해룡 등(2005)의 연구조차 Maignan & Ferrell(2001, 2003)의 연구를 기반으로 진행되었고, 포괄적인 척도개발로 인하여 기업의 사회적 책임차원을 정확하게 반영하지 못하는 한계점을 지니고 있다. 게다가 경제적 책임활동 이외의 법률적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임은 각 책임차원 별로 묶이지 않고 있다. 또한, 기존 척도들은 기업의 사회적 책임활동을 측정하는데 있어 이해관계자들의 중요성에도 불구하고(Harrison & Freeman, 1999), 이에 대한 부분을 구체적으로 측정하지 못하고 있다.

이에 본 연구는 다양한 이해관계자들을 고려하여 이들을 대상으로 집단면접(FGD)을 실시하고, 이를 바탕으로 국내 상황에 맞는 기업의 사회적 책임활동에 대한 새로운 척도를 개발하고자 한다. 다양한 이해관계자들을 대상으로 집단면접을 통한 새로운 척도개발이 필요한 이유는 기업의 사회적 책임활동이 소비자들, 나아가 이해관계자들이 지각하는 기업에 대한 연상(association)과 매우 밀접한 관련성을 지니기 때문이다(Brown & Dacin, 1997). 아울러 본 연구에서는 국내 상황에 맞는 기업의 사회적 책임활동 척도를 개발함으로써 기업들이 자사의 사회적 책임활동을 진단하는데 중요한 실무

적인 시사점을 제시할 것이다.

II. 문헌고찰 및 가설설정

2.1 기업의 사회적 책임활동 개념

기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility; CSR)에 대한 논의는 미국에서 1930년대 복지국가 자본주의의 개념이 성립하게 됨에 따라 나타나기 시작하였으나, 사회 환경의 변화와 사회가치의 변화가 일어난 1960년에 이르러서야 비로소 사회적 의미성을 지니게 되었다(이건희 & 최창명, 2004). 우선 기업의 사회적 책임에 대한 논의는 Bowen(1953)이 “사회적 책임은 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 행동을 따라야하는 기업의 의무”라고 언급하면서부터 시작되었다. 그러나 사회적 책임에 대한 개념은 그 동안 많은 연구가 이루어져 왔음에도 불구하고, 그 현상을 분석하는 연구자에 따라 개념의 모호성으로 인해서 서로 다른 의미차이가 존재한다. 예를 들어, Carroll(1982)은 “주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대하여 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적 및 재량적 기대”로 정의하였으며, Jones(1980)는 ‘주주를 포함한 여러 이해관계자에 대하여 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적 및 재량적 기대’로 정의하였다. 그리고 이후 기업의 사회적 책임의 정의는 더 넓은 사회적 환경 하에서 기업의 역할과 위치에 대한 관점, 기업의 사회적 책임활동을 순수하게 경제적인 것

터 동적인 사회시스템 내에서 기업의 장기적 역할을 고려한 관점, 그리고 더 나아가 최근에는 포괄적이고 순행적인 사회적 책임활동(proactive social responsibility)으로까지 확대되었다(McGee, 1998; 재인용).

그동안 마케팅 영역에서 기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility; CSR)은 ‘공익연계 프로모션(cause-related promotion; Varadarajan & Menon 1988)’, ‘지지광고(advocacy advertising; Haley, 1996)’, ‘비영리조직의 협력(alliances with nonprofit organizations; Drumwright, 1996)’, ‘자선적인 스폰서쉽(philanthropic sponsorship; Menon & Khan, 2003)’ 등 다양한 개념으로 혼용되어 사용되었다. 게다가 기업의 사회적 책임활동의 한 형태로 공익연계 마케팅(cause-related marketing; CRM)이 파생되기도 하였는데, 공익연계 마케팅은 소비자가 조직이나 개인의 목적을 만족시키기 위해 기업과의 교환 행위에 참여한 대가로 창출된 수익의 일부를 특정 공익이나 비영리 기구를 지원하는데 사용되어야 한다는 점에서 순수한 동기의 자선 행위나 일반적인 후원활동, 쿠폰 등을 통한 단순한 판매 촉진 행위와는 구별된다. 또한 소비자의 관점에서 본다면, 제품구매 시 사회적 명분에 동참한다는 정서적 만족감 이외에 아무런 물질적 보상을 받지 않기 때문에 판매촉진(sales promotion)과도 다른 개념이다(Varadarajan & Menon, 1988).

2.2 기업의 사회적 책임에 대한 이해관계자

기업의 사회적 책임에 대한 논쟁 이후, 본격

적으로 이해관계자에 대한 이해모형 및 이들의 이익 우선순위에 대한 연구 및 보고서들이 제시되었다(Hoffman & Moore, 1990; Carroll, 1991; Harrison & Freeman, 1999). 이해관계자는 기업 활동에 직·간접적으로 영향을 받는 사람들로서 기업 활동에 얼마나 직접적으로 관련되느냐에 따라 세 가지 이해관계자(1차-기업주, 주주, 경영자, 종업원; 2차-고객, 협력업자, 경쟁자, 노동조합; 3차-지역주민, 소비자단체, 정부, 여론)로 구분 된다(Evans & Freeman, 1988).

Evans & Freeman(1988)의 연구에 따르면, 이해관계자론은 소유주인 주주의 가치와 이익을 극대화하기 위해 기업이 존재하고 운영된다는 생각에서 벗어나, 기업 활동에 의해 영향을 받는 주주 이외의 다른 모든 집단, 즉 이해관계자까지 포괄하여 그 이해관계를 충족시켜야 하며, 특히 영향력의 정도를 고려하여 어느 이해관계자에게 중대한 손해가 발생할 가능성이 존재하게 되면, 그 이해관계자의 권익이 가장 먼저 보호되어야 한다는 것이다.

그동안 기업의 사회적 책임활동(CSR)은 여러 측면에서 연구되어 왔으며, Clarkson(1995), 그리고 Donaldson & Preston(1995)은 기업이 누구에게 책임을 져야하는지에 대한 측면에서 기업의 사회적 책임을 정의하였다. 이들은 기업이 사회전체에 대해 책임을 지는 것이 아니라, 기업의 행위에 의하여 영향을 받고, 기업의 행위에 영향을 주는 이해관계자들에게 책임을 져야한다는 이해관계자이론을 주창하였다. 반면, 과거 60·70년대의 여러 사회적 책임에 대한 다양한 견해(Bowen, 1953; Davis, 1973;

Mason, 1960)를 통합한 Carroll(1979)은 기업이 어떤 분야에 대하여 책임을 져야하는가에 따라 기업은 네 가지 분야, 즉 경제적(economic), 법률적(legal), 윤리적(ethical), 그리고, 자선적(philanthropic) 책임을 지녀야한다고 주장하였다.

그동안 기업의 사회적 책임활동을 측정하기 위해 기업평가지수나 기업연차보고서 등을 기반으로 한 내용분석이 대부분이었다. 특히 포춘지의 기업평가지수와 KLD지수와 같은 기업평가지수들이 많은 연구들에서 활용되었다. 하지만, 이러한 방식은 측정항목에 대한 이론적 배경의 부재와 측정항목들의 일반성에 대한 의문이 제기되면서 많은 비판을 받아왔다. 그러나 우리 사회에 존재하는 다양한 이해관계자들은 기업에 대해 상이한 사회적 책임을 요구할 수 있으며, 특히 소비자 관점에서 기업의 사회적 책임의 중요성이 증가하고 있다(Herpen et al., 2003; 김해룡 등, 2005; 재인용). 이에 본 연구에서는 다양한 이해관계자들을 토대로 집단면접을 실시하여, 국내 상황에 맞는 새로운 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도를 개발하고자 한다.

2.3 기업의 사회적 책임활동 차원

지금까지 기업의 사회적 책임 차원에 대한 논의는 Carroll의 정의가 가장 보편적으로 이용되고 있다. Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 강제성의 정도에 따라 크게 네 가지, 즉 경제적 책임(economic responsibility), 법률적 책임(legal responsibility), 윤리적 책임(ethical responsibility), 자선적 책임(philanthropic

responsibility)으로 분류하였다. 경제적 책임은 기업의 첫 번째 기본책임으로 기업은 사회의 경제주체로서 재화와 서비스의 생산판매를 통해 잉여이익을 창출할 책임이 있다는 의무이다. 두 번째 법률적 책임은 기업이 경제활동을 수행함에 있어 사회가 요구하는 법적 요구사항을 준수해야 한다는 의미이다. 그리고 윤리적 책임은 법으로 규정되어 있지는 않지만, 기업에게 사회구성원의 일원으로써 지켜지도록 요구되어지는 올바른 행동과 활동들을 의미한다. 마지막으로 자선적 책임은 기업의 선택에 맡겨진 책임으로 기업이 속한 지역사회를 발전을 위해 노력해야 하는 책임으로 사회적 기부활동 등이 이에 속한다.

특히, Carroll(1991)은 이들 네 유형의 사회적 책임은 1단계 경제적 책임, 2단계 법률적 책임, 3단계 윤리적 책임, 그리고 최상위 단계의 자선적 책임의 피라미드적인 구조를 이루고 있기 때문에 하위단계의 경제적 책임의 완수가 없이는 진정한 의미에서 상위단계의 자선적 책임이 수행되어질 수 없다는 점을 강조하고 있다. 따라서 그의 주장에 따르면, 경제적, 법률적, 그리고 윤리적 책임의 완전한 수행이 없이는 아무리 많은 자선적 기부활동을 하더라도 사회구성원들이 그 자선활동의 동기를 의심하게 되어 그에 따른 긍정적인 효과를 거둘 수 없게 된다는 것이다. 최근 이러한 맥락에서 사회적 책임유형 중 경제적 책임활동과 사회적 책임활동에 대한 우선순위(priority)의 중요성이 제시되기도 하였으며(Amalric & Hauser, 2005), 나아가 기업의 사회공헌활동에 대한 차원을 이해관계자 차원, 사회적 차원, 경제적 차

원, 자발적 차원, 환경적 차원에 대한 5가지 차원으로 구분하는 시도가 이뤄지고 있다(Dahlsrud, 2008).

특히, 기업의 사회적 책임활동차원과 관련하여 Maignan & Ferrell(2001)과 Maignan et al.(1999)은 기업의 사회적 책임활동의 네 가지 차원이 종업원의 몰입, 고객충성도, ROI, ROA, 수익 성장률에 미치는 직접적인 효과를 조사하였다. 이들 결과에 의하면, 기업의 경제적 책임활동이 ROI, ROA, 수익 성장률에 긍정적 영향을 미치며, 자선적 책임활동은 종업원의 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이후 Maignan & Ferrell(2003)은 기존연구의 확장 차원에서 소비자의 사회적 책임활동의 네 가지 차원에 대한 문화 간 상대적 중요도 인식에 대한 연구를 수행하기도 하였다(미국 vs. 프랑스 vs. 독일). 이들의 연구결과에 따르면, 개인적인 이데올로기 하에서 살고 있는 미국의 소비자에게는 기업이 경제주체로서, 소비자를 만족시키는 재화와 서비스를 적정가격에 판매하고, 꾸준히 성장하고 고용을 증대시키며, 투자자가 만족할 수 있는 이익을 창출하여야 하는 경제적 책임이 다른 세 가지 책임보다 더 중요하리라고 제시하였고, 반면에 공동체 이데올로기 하에서 살고 있는 프랑스나 독일의 소비자에게는 경제적 책임이 나머지 세 가지 책임보다 상대적으로 덜 중요하게 인식할 것이라고 제시하였다. 실제 세 나라에서 수집된 조사결과에 의하면, 미국 소비자는 경제적 책임과 법률적 책임을 가장 중요한 책임으로 인식하고 있으며, 그 다음으로 윤리적 책임, 자선적 책임 순으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이와 달

리 프랑스와 독일의 소비자에게는 법률적 책임이 가장 중요하고, 그 다음이 윤리적 책임, 자선적 책임, 경제적 책임 순으로 나타났다.

또한 과거 연구에 의하면, 소비자에 의하여 인식되는 기업의 사회공헌에 대한 동기는 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 태도를 형성하게 하여, 해당 기업과 제품에 대한 태도에 영향을 미치게 된다(Barone et. al., 2000; Becker-Olsen, 2006; Brown & Dacin, 1997; Dean, 2004; Murray & Vogel, 1997; Yoon et. al., 2006). 한 예로, Brown & Dacin (1997)은 실험을 통하여, 기업이 사회에 공헌한 현금 기부금액의 차이와 그 기업 고용원의 사회봉사 정도의 차이에 따라 여러 기업들의 사회 공헌 평가점수(즉 A, B, C, D, 그리고 F)를 다르게 제시한 결과, 실험 참가자들은 더 높은

평가점수를 받은 기업에 대하여 더 호의적인 태도를 보였다. 이 밖에도 기업이 공익활동에 많은 노력을 들일수록 공익마케팅에 대한 소비자 반응은 호의적으로 나타났으며(Ellen et al., 2000), 기업이 사회적 책임활동을 잘 수행하고 있다고 믿는 소비자들은 그렇지 않은 소비자에 비하여 해당 기업 및 구매의도를 더욱 높게 평가하였다(Mohr & Webb, 2005).

끝으로 기업의 사회적 책임활동 차원 중요도 인식에 대한 이한준 & 박종철(2008)의 연구에 따르면, 기업의 경제적 책임활동에 대한 중요성 지각에 있어서 반기업 정서가 낮은 소비자일수록 반기업 정서가 높은 소비자들에 비하여 경제적 책임활동의 중요성을 높게 지각한다는 사실이며, 또한 자유 시장경제체계에 대하여 공정하게 지각하는 소비자일수록 불공정하게 지

〈표 1〉 CSR 차원에 대한 기존 측정문항(1차 척도정제 풀)¹⁾

경제적 책임	1	장기적인 관점에서 성공을 계획할 것이다.
	2	건전하고 안전한 자금운용을 할 것이다.
	3	기업의 생산성을 향상하고 생산비용을 엄격히 관리할 것이다.
	4	고용의 창출과 조세의 성실한 신고납주로 국가발전에 기여할 것이다.
법률적 책임	1	임직원들이 법에 의해 정해진 기준 내에서 행동하려고 노력할 것이다.
	2	공정거래 질서와 관련법규를 성실히 지킬 것이다.
	3	계약상의 의무를 다할 것이다.
	4	기업범죄를 저지르지 않을 것이다.
윤리적 책임	1	포괄적인 윤리행동강령을 가지고 있을 것이다.
	2	올바른 사회적 가치관을 존중하고 잘 정의된 윤리적 규범을 준수할 것이다.
	3	독립적인 윤리감독 부서를 운영할 것이다.
	4	약속을 반드시 지킬 것이다.
자선적 책임	1	이윤의 일부를 사회에 환원할 것이다.
	2	단순히 이익창출을 넘어서 기업시민으로서의 역할을 다할 것이다.
	3	적극적인 사회공헌활동을 행할 것이다.

1) 김혜룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005), “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발,” 마케팅 연구, 20(2), 67-87.

각하는 소비자들에 비하여 경제적 책임활동에 대한 중요성을 높게 지각한다는 것이다. 특히 이들 연구결과에서 주목할 만한 결과는 자유시장경제체계를 불공정하다고 지각하는 소비자들이라 하더라도 반기업 정서가 높은 소비자들은 경제적 책임활동의 중요성에 대하여 낮게 지각한다는 것이다. 또한, 윤리적 책임활동과 자선적 책임활동에 대해서도 반기업 정서가 높은 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비하여 두 가지 책임활동을 더 중요하게 인식한다는 사실이다. 하지만 기업의 사회적 책임차원에 대한 중요도 혹은 인식이 국가경제 발전 정도나, 문화적 차이에 의해 서로 다를 수 있음에도 불구하고, 지금까지 국내 상황에 맞는 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도개발은 미미한 실정이다.

Ⅲ. 연구 1: 척도개발

Churchill(1979)은 다항목 척도를 개발하기 위하여 8단계 과정을 제시하였다. 무엇보다도 척도개발에 있어 신뢰성과 타당성 확보가 중요하기 때문에 본 연구에서도 Churchill(1979)의 다항목 척도 제시법에 입각하여, 국내 상황에 알맞은 기업의 사회적 책임활동에 대한 새로운 척도를 개발하고자 한다.

3.1 측정항목 제안(구성개념 범위 및 최초 다항목 도출)

앞서 언급하였듯이, Carroll(1979)이 제시한

네 가지 책임활동 즉, 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동이 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도개발에 좋은 지표가 될 수 있다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 측정항목은 1차적으로 기존 연구(Carroll 1979; 1991; Maignan & Ferrell 1999; 2001)를 바탕으로 일부 다항목을 추출하였다. 특히, 기존의 네 가지 책임차원에 대한 측정개념들을 좀 더 보완하기 위하여 2차·3차 이해관계자 9개 집단을 대상으로 집단면접(FGI)을 실시하였다(학부생 2팀, 대학원생 2팀, 일반인 3팀, NGO단체 2팀). 그리고 각 책임차원에 대한 문항도출방법은 참여자들로 하여금 기업의 책임이 무엇인지에 대해 개별적으로 기술하게 한 후, 기술된 내용을 바탕으로 자신들의 견해를 표현하게 하였다. 나아가 각 집단별로 Carroll(1979)의 책임차원을 간략하게 제시한 후, 자신들이 생각하는 각 책임에 대한 정의를 다시 내리게 하였고, 사회자의 조율 하에 서로 간에 토의를 진행하도록 하였다. 이렇게 수집된 문항 중 중복되는 문항을 제거하여 각 책임차원에 대하여 28개 항목을 이끌어 냈다(<표 2>참조). 특히, 집단면접 후 구성개념에 대한 개념적 정의에 따라 조작적 정의가 이뤄져야 하기 때문에 구체적인 문항도출은 다음과 같은 방식으로 진행하였다. 예컨대, 경제적 책임의 경우 ‘제품품질 개선노력’, ‘고객 불평처리’, ‘국가경제발전’, ‘고용창출’, ‘생활수준 향상’, ‘만족한 임금지급’, ‘장기적인 전략구축’을 1차 구성개념 항목 풀로 이끌어 냈다. 우선 ‘제품품질 개선노력’, ‘고객 불평처리’, ‘국가

2) 김혜룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005), “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발,” 마케팅 연구, 20(2), 67-87.

〈표 2〉 1차 척도정제 항목 풀

경제적 책임	1	OO기업은 제품의 품질(혹은 서비스)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.
	2	OO기업은 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다.
	3	OO기업은 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다.
	4	OO기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.
	5	OO기업은 국민들의 생활수준(예; 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다.
	6	OO기업은 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다.
	7	OO기업의 고위 임직원들은 자사의 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다.
법률적 책임	8	OO기업이 생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다.
	9	OO기업은 직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다.
	10	OO기업은 다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다.
	11	OO기업의 조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다.
	12	OO기업은 소비자보호법(예; 손해배상, 거래계약 등)을 잘 따르는 것 같다.
	13	OO기업은 직원들을 공평하게 채용하는 프로그램(예; 성별, 학벌, 나이)을 가지고 있는 것 같다.
윤리적 책임	14	OO기업은 직원들의 보상과 승진에 대한 차별을 방지하는 내부규정이 마련되어 있는 것 같다.
	15	OO기업은 전반적인 윤리강령 지침을 가지고 있는 것 같다.
	16	OO기업은 과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다.
	17	OO기업은 자사의 단기 이윤추구보다는 사회윤리에 합하는 영업을 하는 것 같다.
	18	OO기업은 투명경영(예; 부패, 비리 척결 등)을 하는 것 같다.
	19	OO기업은 다른 사업파트너(예; 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다.
	20	OO기업은 자사의 기업행위가 사회에 끼칠 수 있는 부정적인 요인들을 주시하는 것 같다.
자선적 책임	21	OO기업은 자사의 영업사원이나 직원들로 하여금 고객들에게 충분하고 정확한 정보를 제공하기를 요구하고 있는 것 같다.
	22	OO기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다.
	23	OO기업은 스포츠 및 문화활동을 지원하고 있는 것 같다.
	24	OO기업은 영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다.
	25	OO기업은 직원들이 추가적인 교육(예; 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 받을 수 있도록 지원하는 것 같다.
	26	OO기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다.
	27	OO기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.
	28	OO기업은 직원들이나 학생들에게 교육프로그램(예; 해외연구, 영어교육 등)을 지원하는 것 같다.

경제발전'은 Carroll의 4가지 책임 정의 중 생산, 서비스, 경제주체의 개념을 내포하기 때문에 경제적 책임활동에 대한 구성개념으로 추출하였으며, '고용창출'과 '임금'은 Maignan & Ferrell(2001)의 종업원 생산성(employees'

productivity)과 밀접한 관련이 있고, '고용창출'과 '장기적인 전략구축'은 김해룡과 그의 동료들(2005), 그리고 Maignan & Ferrell(2001)의 연구에서 제시된 '장기적 관점에서 성공을 계획할 것이다(long-term strategies)'와 '고용의 창

출과 조세의 성실한 신고납세로 국가발전에 기여할 것이다'라는 구성개념과 유사하여 7개 측정항목을 경제적 책임활동에 대한 구성개념으로 선정하였다.

그 밖에도 다른 세 가지 책임 또한 유사한 방법으로 진행함으로써 최대한 기존 구성개념 및 정의에 충실하고자 하였다. 결과적으로 집단 면접을 통해 이끌어낸 문항은 일부 소수문항을 제외하고는 Maignan & Ferrell(1999; 2001), 그리고 김해룡과 그의 동료들(2005)에서 제시된 측정항목과 매우 다름을 알 수 있다. 이들 연구에서 1차 척도정제를 위하여 제시한 항목은 <표 1>과 같다.

3.2 자료수집 및 척도정화

기업의 사회적 책임활동 차원에 대한 본 조사 자료 수집은 앞서 추출된 28개 항목을 바탕으로 자신이 잘 알고 있는 하나의 기업을 떠올려 질문에 응답하는 방식으로 이루어졌다(<표 2>참조). 설문 응답자는 20세 이상 전 연령층을 대상으로 총 176명이 설문에 참여하였다. 응답자들의 특성을 살펴보면, 남자는 83명, 여자는 93명으로 나타났으며, 응답자 연령에 있어서는 20대가 55명, 30대가 56명, 40대가 41명, 50대 이상이 24명으로 나타났다. 지역특성에 있어서는 경상도 31명, 대구 40명, 전라도 7명, 광주 98명으로 나타났다.

우선, 수집된 자료의 척도정화를 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 예상한 바대로 총 4개의 요인이 추출되었다. 요인 추출방법은 주성분 분석을 이용하였으며, 요인회전은 가장 보편적

으로 활용되는 지각회전 중 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 우선, 추출된 요인들에 대하여 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타내내는 공통성(communality)값을 기준으로 .6이하인 항목과 각 요인 차원의 항목 중 회전된 성분행렬 값이 .5이하인 항목을 제거하면서, 요인분석을 반복적으로 실시하였다. 이러한 정제과정을 거쳐 총 분산의 67.227%를 설명하는 4개요인 17 항목을 확인할 수 있었다(<표 3>참조).

3.3 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바알파(Cronbach's alpha) 값을 확인하였다. 탐색적 요인분석 결과 요인적 재치가 모두 .6을 넘어서고 있는 것을 확인하였고, 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally와 Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 3>참조). 이 밖에도 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 활용한 결과, 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어선 것으로 나타났으며, 평균추출분산 또한 기준치인 .50을 상회하는 것으로 나타났다(Fornell & Larcker, 1981).

그리고 측정항목들의 판별타당성을 검증하기 위하여 관계모형의 구성요인들 각각의 측정변수들을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory

〈표 3〉 요인분석 결과

	탐색적 요인분석					확인적 요인분석			
	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's alpha	t-value	CR	AVE
경제적 책임	1	.701				.835	9.22	.748	.528
	2	.762					11.04		
	3	.738					11.36		
	4	.656					12.51		
법률적 책임	8		.711			.885	11.01	.796	.512
	9		.790				12.51		
	10		.701				12.06		
	11		.696				12.94		
	12		.750				11.47		
윤리적 책임	15			.677		.891	12.94	.766	.541
	16			.774			12.06		
	18			.803			12.89		
	19			.727			13.68		
	22				.528				
자선적 책임	23				.559	.880	11.80	.764	.548
	26				.626		12.64		
	27				.649		12.06		
	아이겐 값	6.992	2.041	1.226	1.071				

factor analysis: CFA)을 실시하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 먼저 측정모형 분석결과, 모든 항목의 요인 적재치는 .5를 넘어서고 있었으며, t 값 또한 $p < .001$ 수준에서 모두 유의함을 보여주고 있다(〈표 3〉 참조). 모델의 적합도는 $\chi^2 = 265.71$ ($df = 113$, $p = .000$)로 유의하게 나타났다. χ^2 검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로 (본 연구의 경우 $N = 176$ 명), 적합도 지표인 GFI(.878), AGFI(.847), CFI(.944), NFI(.930)를 사용하여 적합도를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(fair fit; Marsh & Hau, 1996).

결과적으로 본 연구는 Carroll 및 김해룡 등의 연구와 다르게 경제적 책임차원에 대한 측정항목이 다소 다르게 제시되었다. 기존 연구에

서는 경제적 책임차원으로 ‘장기적 관점의 계획’, ‘건전한 자금운용’, ‘생산성과 생산비용의 관리’, 그리고 ‘고용의 창출과 국가발전에의 기여’의 4가지를 측정하였으나, 본 연구는 FGI를 통해 ‘제품품질 개선노력’, ‘고객불평 대처체계’, ‘국가경제발전에의 기여’, ‘고용창출’의 4가지로 측정하였다. 따라서 기존 연구에서 측정되었던 ‘장기적 관점의 계획’, ‘건전한 자금운용’, ‘생산성과 생산비용의 관리’가 본 연구에서는 누락되었는데, 이러한 이유는 본 연구가 일반 응답자들을 대상으로 조사하였기 때문에 앞서 언급한 문항들이 응답자들에게는 중요한 구성요소로서 고려되지 않았기 때문으로 보인다. 따라서 주주들에게는 장기적 관점의 계획과 건전한 자금운용이 아주 중요한 경제적 책임의 요소가 될 수

있으므로, 향후 연구에서는 소비자 이외의 기업의 다양한 이해관계자들에게는 매우 중요한 구성요소가 될 수 있다고 생각한다.

IV. 연구 2

본 연구의 목적은 앞서 기업의 사회적 책임활동 차원에 대하여 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 검증된 17개 항목을 재검정하는 차원에서, 그리고 기존 연구와 비슷하게 기업의 사회적 책임활동 차원이 기업평가에 미치는 영향을 살펴봄으로써 이해타당성에 대한 부분을 검토하고자하기 위함이다.

4.1 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향

본 연구와 유사하게 기업의 사회적 책임활동 차원의 효과를 밝힌, Maignan & Ferrell(2001)은 기업의 사회적 책임활동의 네 가지 차원이 종업원의 몰입, 고객충성도, ROI, ROA, 수익 성장률에 미치는 직접적인 효과를 조사하였다. 이들 결과에 의하면, 기업의 경제적 책임활동이 ROI, ROA, 수익 성장률에 긍정적 영향을 미치며, 자선적 책임활동은 종업원의 몰입에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이들의 연구에서는 네 가지 책임활동이 어떤 이유에서 결과변수에 영향을 미치는지, 게다가 사회적 책임차원이 여러 결과변수에 유의한 영향을 미치지 못하는 이유에 대하여 제시하지 못하고 있다. 국내의 경우, 허미옥 등(2008)은 기

업 사회공헌활동 차원을 여섯 가지로 분류하여 기업이미지, 관계품질, 고객충성도 간의 관계를 분석했다. 이들 결과에 의하면 사회공헌활동을 통해 소비자는 기업에 대한 좋은 이미지를 지니며, 그로 인해 고객신뢰와 몰입을 구축하고 결국에는 충성도를 형성한다고 제시하고 있다.

기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 가설과 관련하여, 먼저 경제적 책임활동이 기업평가에 미칠 가능성이 존재한다. Vlachos et al.(2008)는 기업의 서비스 품질향상 노력이 신뢰형성에 중요한 선행변수임을 제시하였다. 결과적으로 기업의 경제적 책임활동에 대한 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 믿음이나 태도를 높일 것으로 예상할 수 있다. 따라서 기업의 경제적 책임활동은 기업평가에 호의적인 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다.

그리고 법률적·윤리적 책임활동과 관련하여 Folkes와 Kamins(1999)는 어린이를 고용한 비윤리적인 기업은 소비자들로 하여금 기업평가에 대해 부정적 태도를 유발시킨다는 사실을 밝혀낸바 있다. 이처럼 윤리적 특성으로 인하여 소비자들은 윤리적 활동이 높은 기업에 대하여 매우 우호적인 태도를 보이는 것으로 알려져 있다(Folkes & Kamins, 1999; Strahilevitz, 2003). 따라서 기업의 법률적 책임과 윤리적 책임은 기업평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다.

끝으로 지역사회 발전에 강조하는 기업의 자선적 책임활동은 이미 기업제품의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Pivato et al., 2008). 또한, 직원들의 사

회참여와 지역사회에 대한 기업의 사회적 헌신은 소비자들로 하여금 기업의 긍정적 이미지를 형성하는 것으로 잘 알려져 있다(Hess et al., 2002). 결과적으로 기업의 자선적 책임활동도 기업평가에 긍정적인 영향을 미침을 예상해볼 수 있다. 따라서 본 연구는 앞서 실시한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 4개 차원에서 추출한 총 17개 항목들을 바탕으로 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보고자 한다.

4.2 자료수집

기업의 사회적 책임활동 차원이 기업평가에 미치는 효과를 살펴보기 위해 학부생 및 일반인 700명을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 700부 중 불성실한 응답자 45부를 제외한 655부가 분석에 이용되었다. 이번 조사의 응답자 특성은 남성이 321명, 여성이 334명이고, 지역별로는 서울 345명, 경기도 115명, 경상도 41명, 대구 126명, 광주 11명, 대전 17명으로 나타났다. 연령별 특징은 20대가 342명, 30대가 140명, 40대가 100명, 50대 이상이 73명으로 나타났다.

4.3 변수측정

먼저 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도는 앞서 개발한 척도문항을 바탕으로, 경제적 책임활동 4문항은 “00기업은 제품의 품질(혹은 서비스)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다,” “00기업은 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다.” “00기업은 이윤창출을

통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다,” “00기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다,” 를, 법률적 책임활동 5문항은 “00기업이 생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다,” “00기업은 직원들의 복지추구와 고용관련 법을 준수하려고 노력하는 것 같다,” “00기업은 다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다,” “00기업의 조직관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다,” “00기업은 소비자보호법(예; 손해배상, 거래계약 등)을 잘 따르는 것 같다,”를 6점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 윤리적 책임활동 4문항은 “00기업은 전반적인 윤리강령 지침을 가지고 있는 것 같다,” “00기업은 과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다,” “00기업은 투명경영(예; 부패, 비리 척결 등)을 하는 것 같다,” “00기업은 다른 사업파트너(예; 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다,”를, 자선적 책임활동 4문항은 “00기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다,” “00기업은 스포츠 및 문화활동을 지원하고 있는 것 같다,” “00기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다,” “00기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다,”를 6점 리커트 척도로 측정하였다. 끝으로 기업평가는 ‘호감’, ‘공정’, ‘좋아함’ 세 문항(Homer, 1990)을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4.4 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대

한 신뢰성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다. 탐색적 요인분석 결과 요인적재치가 모두 .6을 넘어서고 있는 것을 확인하였고, 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally와 Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 이 밖에도 내적 일관성을 측정하는 복합신뢰도(composite reliability; CR), 평균추출분산(average variance extracted; AVE)의 값들을 활용한 결과, 복합신뢰도의 경우 대부분의 구성 개념들이 기준치인 .70을 넘어선 것으로 나타났으며, 평균추출분산 또한 대부분 기준

치인 .50을 상회하는 것으로 나타났다(<표 4> 참조).

다음으로 척도의 판별타당성을 분석하기 위해 다음과 같은 절차를 진행하였다. 첫째, 판별타당성을 보기 위한 가장 기본적인 검증방법으로 구성개념간의 상관관계가 1보다 작은지를 확인하였다. Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 그밖에 모형에 포함된 6개의 이론 변수들 간의 관계를 보여주는 θ 계수를 살펴본 결과 θ 계수의 신뢰구간($\theta \pm 2 SE$)에 1.0이 포함되지 않았음을 확인하였다. 둘째, 추가적으로 판별타당성을 확인하기 위해

〈표 4〉 확인적 요인분석 결과

	요인 적재치	t-value	Cronbach's alpha	CR	AVE
경제적 책임	.781	21.84*	.795	.736	.586
	.782	21.87*			
	.668	17.82*			
	.613	16.00*			
법률적 책임	.613	16.48*	.842	.781	.581
	.702	19.63*			
	.776	22.58*			
	.784	22.87*			
	.724	20.49*			
윤리적 책임	.675	18.39*	.775	.731	.543
	.646	17.39*			
	.660	17.85*			
	.733	20.48*			
자선적 책임	.741	20.56*	.806	.739	.579
	.598	15.62*			
	.757	21.16*			
	.766	21.52*			
기업 평가	.857	28.24*	.918	.726	.545
	.897	30.51*			
	.917	31.46*			

* p<. 001

2개의 구성개념으로 짝 지워진 모든 쌍에 대해 상관계수를 1로 제약시킨 측정모델과 비제약모델 간에 χ^2 값($\Delta \chi^2 > 3.84$) 차이가 유의하게 나타나는지 확인하였고, 검증 결과 모든 쌍에서 제약모델의 χ^2 값이 유의한 차로 더 크게 나타나 제시된 측정개념들의 판별타당성이 확보되었다.

끝으로 모델의 적합도는 $\chi^2=775.61(df=113, p=.000)$ 로 유의하게 나타났다. χ^2 검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로(본 연구의 경우 $N=655$ 명), 적합도 지표인 GFI(.878), AGFI(.834), CFI(.935), NFI(.925)를 사용하여

적합도 지수를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(fair fit; Marsh & Hau, 1996).

4.5 분석결과(이해타당도 검증)

기업의 사회적 책임차원을 독립변수로 기업 평가를 종속변수로 측정하여 인과관계 분석을 실시하였다. 분석결과, 경제적 책임과 윤리적 책임, 자선적 책임은 기업평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 법률적 책임은

〈표 5〉 확인적 요인분석 결과

	요인 적재치	t-value	Cronbach's alpha	CR	AVE
경제적 책임	.781	21.84*	.795	.736	.586
	.782	21.87*			
	.668	17.82*			
	.613	16.00*			
법률적 책임	.613	16.48*	.842	.781	.581
	.702	19.63*			
	.776	22.58*			
	.784	22.87*			
	.724	20.49*			
윤리적 책임	.675	18.39*	.775	.731	.543
	.646	17.39*			
	.6660	17.85*			
	.733	20.48*			
자선적 책임	.741	20.56*	.806	.739	.579
	.598	15.62*			
	.757	21.16*			
	.766	21.52*			
기업 평가	.857	28.24*	.918	.726	.545
	.897	30.51*			
	.917	31.46*			

* p<. 001

기업평가에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(<표 6>참조). 이러한 결과는 특정 기업을 제시한 것이 아니라 응답자들로 하여금 기업을 떠올리게 하였기 때문에 아마도 대중매체를 통해 잘 알려진 기업(법률적인 문제 기업)을 떠올렸을 가능성이 높다. 실제로 이한준과 박종철(2008)은 우리나라 사람들이 기업에 대한 반기업 정서가 상당히 높음을 제시하였고, 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식이 반기업 정서 수준에 따라 다르게 인식되고 있음을 제시한바 있다.

특히, 다른 책임활동에 비하여 경제적 책임활동이 기업평가에 가장 큰 영향을 미치는지를 구체적으로 알아보기 위하여 전체 자유도를 고려한 각 책임활동 차원이 기업평가에 미치는 경로를 설정하여, 각 경로별 χ^2 차이가 3.84 이상으로 나타나는지를 확인하였다. 그 결과, 경제적 책임활동이 기업평가에 미치는 영향력이 다른 책임활동이 기업평가에 미치는 영향력보다 더 크게 나타났다 {경제적 책임활동과 법률적 책임활동의 차이: $\chi^2=126.94(df=163)$, 경제적 책임활동과 윤리적 책임활동의 차이: $\chi^2=146.16(df=163)$, 경제적 책임활동과 자선적

책임활동의 차이: $\chi^2=97.07(df=163)$ }.
 이 결과를 통해 볼 때, 앞서 <연구 1>에서 우려했던 경제적 책임활동에 대한 측정문항이 Carroll (1991) 및 김해룡 등(2005)의 연구와 다르게 제되었던 부분에 대해서는 어느 정도 설득력이 가능하다. 다시 말해, 기존 연구는 경제적 책임활동 측정 시 ‘장기적 관점의 계획’, ‘건전한 자금운용’, ‘생산성과 생산비용의 관리’, 그리고 ‘고용의 창출과 국가발전에의 기여’의 4가지를 측정하였으나, 본 연구는 경제적 책임활동을 ‘제품품질 개선노력’, ‘고객불평 대처체계’, ‘국가경제발전에의 기여’, ‘고용창출’의 4가지로 측정하였다. 따라서 기존 연구에서 경제적 책임활동 측정 개념에 대한 누락된 부분은 χ^2 차이 분석 결과를 통해 어느 정도 설명이 가능하다고 본다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 의의

본 연구는 기업의 사회적 책임활동의 네 가지 차원에 대한 인식이 문화적 특성 혹은 경제

<표 6> 경로분석 결과

경로	경로계수	t-value	지지여부
경제적 책임 ⇒ 기업 평가	.25	4.41	O
법률적 책임 ⇒ 기업 평가	.01	.07	X
윤리적 책임 ⇒ 기업 평가	.42	2.90	O
자선적 책임 ⇒ 기업 평가	.32	3.75	O

* $\chi^2=880.73(df=160)$, GFI=0.891, AGFI=0.854, NFI=0.908, NNFI=0.913, RMR=0.059, RMESA=0.07

개발 정도에 따라 차이가 있다는 점을 고려하여 국내 상황에 맞는 기업의 사회적 책임활동에 대한 새로운 척도를 개발하였다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 측정문항과 관련하여 기존 연구들은 상당히 포괄적인 측면에서 각 차원의 구성개념을 제시하고 있었던 반면, 본 연구에서는 각 책임차원에 대한 구성개념을 집단 면접(FGI)을 통해 다양하고 구체적으로 척도정제 항목 풀을 제시하였다. 본 연구에서 실시한 분석결과에 의하여 우리는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 분석결과 기업의 경제적 책임활동은 기존 연구와 다르게 ‘제품의 품질개선 노력’, ‘고객의 불평처리에 대한 체계구축’, ‘이윤창출을 통한 국가경제발전 이바지’, ‘고용창출 노력’, 법률적 책임활동은 ‘법적기준 준수’, ‘직원들의 복지추구와 고용관련법 준수’, ‘명시된 계약적 책임이행’, ‘기업경영 관련법 준수’, ‘소비자보호법 준수’, 윤리적 책임활동은 ‘윤리강령 지침마련’, ‘과장광고나 허위광고’, ‘투명경영’, ‘사업파트너와의 공정한 거래’, 자선적 책임활동으로는 ‘지역사회와의 협력사업’, ‘스포츠 및 문화활동 지원’, ‘지역사회 봉사’, ‘사회환원’이란 사실을 새롭게 알 수 있었다.

둘째, 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 중요한 역할을 미친다는 사실이다. 특히, 기업의 사회적 책임활동 차원 중 경제적 책임활동이 해당 기업평가에 가장 큰 영향을 미치며, 그 다음으로 자선적 책임활동, 윤리적 책임활동 순으로 기업평가에 중요한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

그리고 본 연구의 결과로부터 우리는 실무에

적용할 수 있는 몇 가지 시사점을 제안해볼 수 있었다. 우선, 본 연구에서 새롭게 제시된 기업의 사회적 책임활동에 대한 측정항목을 바탕으로 국내 기업들은 자사의 사회적 책임활동에 대하여 소비자들이 어떻게 인지하고 있는가에 대한 반응을 고찰하고, 이를 토대로 자사의 사회적 책임활동을 진단해볼 수 있을 것이다. 특히, 본 연구결과를 통해볼 때 기업의 입장에서는 경제적 책임활동, 자선적 책임활동, 윤리적 책임활동의 중요성을 다시 한 번 인지하고, 특히, 경제적 책임활동과 관련하여, 기업들은 무엇보다도 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하여야 하며, 나아가 자사의 제품을 지속적으로 개선시킴으로서 소비자들에게 좋은 품질과 서비스를 제공해야할 것이다. 이러한 결과는 기업들에게 자사 제품 및 이미지 관리를 위해 어떤 사회적 책임활동 노력이 더 중요한지에 대한 가이드라인을 제공해줄 것이다. 아울러 기업은 소비자 만족도를 사업성 지표로 활용하고, 자사 직원들의 성과를 지속적으로 관찰할 필요가 있을 것이다.

본 연구는 이러한 실무적인 시사점 외에도 이론적인 시사점에 있어서 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다. 그 동안 수행된 기업의 사회적 책임활동에 대한 척도개발 연구들은 주로 거시적인 관점에서 다루어 왔다. 따라서 기업의 사회적 책임차원에 대한 Maignan & Ferrell (2001, 2003), 그리고 김해룡과 그의 동료들 (2005)의 연구를 새로운 시각에서 보완하고 확장했다는 점, 나아가 이들 연구에서 사용된 측정항목을 새롭게 개발하여 발전시켰다는 점에서 큰 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 끝으로 기

존 척도개발과 다르게 전국적인 차원에서 다양한 연령층을 대상으로 표본선정이 이뤄짐으로써 일반화의 가능성을 높였다는 점이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으나 본 연구논문이 지니는 한계점으로 인하여 향후 연구를 촉발시킬 수 있는 동기를 제공해주길 희망하는 바이다. 우선 본 연구에서 의도했던 바와 다르게 1차 척도정제 항목에서 중요한 구성개념들이 요인분석으로 묶이지 않아 12개의 항목이 제거되었다. 아울러 기업의 사회적 책임 활동의 각 차원에 대한 구체적인 측정항목이 과거 연구와 다르게 배제되었을 가능성이 존재한다. 예를 들어, 자선적 책임활동의 경우 과거 연구에서 측정된 ‘적절한 양의 사회공헌’을 수행하는지, 경제적 책임활동의 경우 ‘장기적 관점의 계획’, ‘건전한 자금운용’, ‘생산성과 생산비용의 관리’, 그리고 ‘고용의 창출과 국가발전에의 기여’를 하는지에 대한 문항이 배제되었다. 그러나 이러한 측정문항을 사회적 책임활동 측정에 추가하는 것이 얼마나 흥미롭고 중요한지에 대해서는 사후적으로 판단할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 이해타당성 확보를 위해 기업의 사회적 책임활동이 기업평가에 미치는 효과를 고찰하였다. 그리고 기업의 사회적 책임활동 인식에 대한 중요성이 소비자들마다 다르게 인식될 가능성이 존재하며, 특히 문화차이에 따라 기업의 사회적 책임활동에 대한 중요성 인식이 다르게 나타날 수 있다. 이러한 가능성은 소비자의 사회적 책임활동의 네 가지 책임

차원에 대한 문화 간(미국 vs. 프랑스 vs. 독일) 차이를 밝힌 Maignan과 Ferrell(2003)의 연구에서 추론해볼 수 있다.

끝으로 본 연구는 기업의 사회적 책임차원을 Carroll(1979)의 정의를 바탕으로 피라미드 관점에서 제시하였다. 그러나 지금까지 30년 넘게 사용되고 있는 Carroll(1979)의 사회적 책임차원에 대한 관점을 다시 한 번 새로운 시각에서 재해석할 필요가 있을 것이다. 실제로 최근에 피라미드 관점 이외의 새로운 관점들이 제시되고 있는 실정이다(Geva, 2008). 이에 따라 향후 연구에서는 이들 관점에 대한 우월성을 판단할 수 있는 실증모형을 개발할 필요가 있을 것이다. 향후 본 연구에서 개발된 기업의 사회적 책임활동에 대한 측정문항을 바탕으로 기업의 사회적 책임활동과 관련된 다양한 연구들이 수행되길 희망한다.

<논문 접수일: 2009. 11. 11>

<게재 확정일: 2010. 05. 25>

참고문헌

- 김창호(2006), “ISO26000시행에 대한 기업의 사회적 책임경영 구축방안,” **인적자원관리 연구**, 13(2), 33-67.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규(2005), “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발,” **마케팅 연구**, 20(2), 67-87.
- 이건희, 최창명(2004), “윤리경영론: 21세기 기업 생존의 키워드,” 학문사.

- 이데일리, “성장률 2% 올리기: 사회공헌 잠재 성장을 이끈다.” 2007년 4월 12일자.
- 이한준, 박종철(2009), “기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로,” *마케팅연구*, 24(1), 231-250.
- 이한준, 박종철(2008), “반기업 정서와 시장경제에 대한 인식이 기업의 사회적 책임활동 차원의 중요도 평가에 미치는 영향,” *한국비영리연구*, 7(2), 247-278.
- 허미옥, 신재익, 정기한(2008), “기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계,” *한국비영리연구*, 7(2), 161-202.
- Amalric, F. and J. Hauser(2005), “Economic Drivers of Corporate Responsibility Activities,” *Journal of Corporate Citizenship*, 20(Winter), 27-38.
- Bagozzi, R. P. and Y. J. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barone, M. J., A. D. Miyazaki, and K. A. Taylor(2000), “The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?,” *Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Becker-Olsen, K. L. and R. P. Hill(2006), “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior,” *Journal of Business Research*, 59(1), 46-61.
- Bowen, H. R.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin(1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Burke, L. and J. M. Logdson(1996), “How Corporate Social Responsibility Pays Off,” *Long Range Planning*, 29(4), 495-502.
- Carroll, A. B.(1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance,” *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- _____(1991), “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,” *In Business Horizons*, 34, 39-48.
- Clarkson, M. E.(1995), “A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance,” *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Churchill, G.(1997), “A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.

- Cone Communications Press Release, 1997, January 1.
- Dahlsrud, A.(2008), "How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13.
- Dean, D. H.(2004), "Consumer Perception of Corporate Donations," *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Donaldson, T.(1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications," *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Drumwright, M. E.(1996), "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing*, 60(October), 71-87.
- Ellen, P. S., L. A. Mohr, and D. J. Webb(2000) "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?," *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Evans, W. M. and E. E. Freeman(1988), "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism," In Beauchamp-Bowie, *Ethical Theory and Business*, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Everard, A. and D. F. Galletta(2006), "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store," *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
- Folkes, V. S. and M. A. Kamins(1999), "Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Forehand, M. R. and S. Grier(2003), "When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C. and D. E. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geva, A.(2008), "Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships bwtween Theory, Research, and Practice," *Business and Society Review*, 113(1), 1-41.
- Griffin, J. J., and J. F. Mahon(1997), "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-five Years of Incomparable Research," *Business and Society*, 36(1), 5-31.
- Haley, E.(1996), "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers'

- Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising,” *Journal of Advertising*, 25(Summer), 19-36.
- Harrison, J. S. and R. E. Freeman(1999), “Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives,” *Academy of Management Journal*, 42(5), 479-485.
- Hess, D., N. Rogovsky, and T. W. Dunfee(2002), “The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives,” *California Management Review*, 44(2), 110-125.
- Hoffman, M. W. and J. M. Moore(1990), *Business Ethics*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Homer, P. M.(1990), “The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence,” *Journal of Marketing Research*, 27(February), 78-86.
- Jones, M. T.(1980), "Corporate Social Responsibility Revisited Redefined," *California Management Review*, 59-67.
- Kline, R. B.(1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York
- Maignan, I. and O. C. Ferrell(2003), “Nature of Corporate Responsibilities Perspectives from American, French, and German Consumers,” *Journal of Business research*, 56, 55-67.
- _____, O. C. Ferrell(2001), “Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business,” *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- _____, and O. C. Ferrell(2000), “Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States And France,” *Journal of Business Ethics*, 23, 283-297.
- _____, O. C. Ferrell, G. Tomas, and M. Hult(1999), “Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Margolis J. D. and J. P. Walsh(2003) “Misery Loves Companies: Rethinking Social Initiatives by Business,” *Administrative Science Quarterly*, 48, 268-305.
- Marsh, H. W. and K. T. Hau(1996), “Assessing Goodness of Fit: Is Parsimony always Desirable?,” *Journal of Experimental Education*, 64, 364-390.
- McGee, J.(1998), "Commentary on 'Corporate Strategies and Environmental Regulations: An Organizing Framework'

- by A.M. Rugman and A. Verbeke," *Journal of Strategic Management*, 19(4), 377-387.
- McKnight, D. H., V. Choudhury, and C. Kacmar(2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Menon, S. and B. Kahn(2003), "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Mohr, L. A. and D. J. Webb(2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31(March), 806-812.
- Mulaik, S. A., L. R. James, J. V. Alstine, N. Bennett, S. Lind, and C. D. Stilwell(1989), "Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models," *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Murray, K. B. and C. M. Vogel(1997), "Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill toward the Firm Financial versus Nonfinancial Impacts," *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Nunnally, J. C. and I. H. Bernstein(1994), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Pivato, S., N. Misani, and A. Tencati(2008), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case os Organic Food," *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharta(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Stewart, K. J.(2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Strahilevitz, M.(2003), "The Effects of Prior Impressions of a Firm's Ethics on the Success of a Cause-Related Marketing Campaign: Do the Good Look Better While the Bad Look Worse?," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon(1988), "Cause Related Marketing: A

- Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy,” *Journal of Marketing*, 52(July), 58-74.
- Vlachos, P. A., A. Tsamakos, A. P. Vrechopoulos, and P. K. Avramidis (2008), “Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring.
- Waddock, S. and N. Smith(2000), “Relationships: The Real Challenge of Corporate Global Citizenship,” *Business & Society Review*, 105(1), 47-62.
- Webb, D. J. and L. A. Mohr(1998), “A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- White, T. B.(2005), “Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Roles Benevolence, Expertise, and Negative Emotions,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 141-148.
- Yoon, Y. S., Z. Guihan-Canli, and N. Schwarz(2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) Activities on Companies with Bad Reputations,” *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Developing a Scale for Measuring the Corporate Social Responsibility Activities of Korea Corporation: Focusing on the Consumers' Awareness

Park, Jongchul*
Kim, Kyungjin**
Lee, Hanjoon***

Abstracts

It is not new that today's business organizations are expected to exhibit ethical and moral management and to carry out social responsibility as a good corporate citizen. Since South Korea emerged as a newly industrialized country during the 1980s, Korean corporations have become active in carrying out their social responsibility as a good corporate citizen to society. In spite of the short history of corporate social responsibility, Korean companies have actively participated in corporate philanthropy. Corporations' significant donations to various social causes, no-lay-off policies, corporate volunteerism and green marketing are evidences of their commitment to corporate citizenship. Corporate social responsibility is now an essential management practice whereby corporation can strengthen its sustainable value creation processes by enhancing the trust assets underlying the relationships between the business and the stakeholders.

Much of the conceptual work in the area of corporate social responsibility(CSR) has originated from researches conducted in the management field. Carroll(1979) proposed that corporations have four types of social responsibilities: economic, legal, ethical and philanthropic responsibility. Most past research has investigated CSR and its impact on consumers' attitudes toward the corporations and corporate performances. Although there exists a large body of literature on how consumers perceive and respond to CSR, the

* Assistant Professor, Division of Business, Chosun University

** Research Fellow(Ph.D.), Center for Marketing Research, Korea University

*** Professor, Business School, Hanyang University(corresponding author)

**** This work was supported by the Korea Research foundation Grant funded by the Korean Government (KRF-2009-205761001-1)

majority of past studies were conducted in the United States. The stability and applicability of past findings need to be tested across different national/cultural settings, especially since corporate social responsibility is a reflection of implicit conformation with the expectations and criticism that society may have toward a corporation(Matten and Moon, 2004).

In this study, we explored whether people in Korea perceive CSR of Korean corporations in the same four dimensions as done in the United States and what were the measurement items tapping each of these four dimensions. In order to investigate the dimensions of CSR and the measurement items for CSR perceived by Korean people, nine focus group interviews were conducted with several stakeholder groups(two with undergraduate students, two with graduate students, three with general consumers, and two with NGO groups). Scripts from the interviews revealed that the Korean stakeholders perceived four types of CSR which are the same as those proposed by Carroll(1979). However we found CSR issues unique to Korean corporations. For example for the economic responsibility, Korean people mentioned that the corporation needed to contribute to the economic development of the country by generating corporate profits. For the legal responsibility, Koreans included the “corporation need to follow the consumer protection law.” For the ethical responsibility, they considered that the corporation needed to not promote false advertisement. In addition, Koreans thought that an ethical company should do transparent management. For the philanthropic responsibility, people in Korea thought that a corporation needed to return parts of its profits to the society for the betterment of society.

The 28 items were developed based on the results of the nine focus group interviews, while considering the scale developed by Maignan and Ferrell(2001).

Following the procedure proposed by Churchill(1979), we started by developing an item poll consisting of 28 items and purified the initial pool of items through exploratory, confirmatory factor analyses. 176 samples were used for this analysis. Confirmatory factor analysis was performed on the 28 items in order to verify the underlying four factor structure.

Study 1 provided new measurement items for tapping the Korean CSR dimensions, which can be useful for the future studies exploring the effects of CSR on Korean consumers' attitudes toward the corporations and corporate performances. And we found the CSR scale(17 items) has good reliability, discriminant validity and nomological validity.

Economic Responsibility: “XYZ company continuously improves the quality of our products”, “XYZ company has a procedure in place to respond to customer complaint”, “XYZ company contributes to the economic development of our country by generating profits”, “XYZ company is eager to hire people”.

Legal Responsibility: “XYZ company's products meet legal standards”, “XYZ company seeks to comply with all laws regulating hiring and employee benefits”, “XYZ company honors contractual obligations to its suppliers”, “XYZ company's managers try to comply with the law related to the business operation”.

Ethical Responsibility: “XYZ company has a comprehensive code of conduct”, “XYZ company does not promote a false or misleading advertisement”, “XYZ company seems to conduct a transparent business”, “XYZ company does a fair business with its suppliers or sub-contractors”.

Philanthropic Responsibility: “XYZ company encourages partnerships with local businesses and schools”, “XYZ company supports sports and cultural activities”, “XYZ company gives adequate contributions to charities considering its business size”, “XYZ company encourages employees to support our community”.

Study 2 was conducted for comprehensive validity. 655 samples were used for this analysis. Collected samples were tested by factor analysis and Cronbach's Alpha coefficients and were found to be satisfactory in terms of validity and reliability. Furthermore, fitness of the measurement model was tested by using confirmatory factor analysis. $\chi^2=880.73(df=160)$, GFI=0.891, AGFI=0.854, NFI=0.908, NNFI=0.913, RMR=0.059, RMSEA=0.070.

We hope that CSR scale could greatly facilitate research on Corporate social responsibility, it is by no means the final answer.

Key words: CSR measurement, CSR dimensions(economic, legal, ethical, and philanthropic)