[UCI]I804:24011-200000256657

2012년 2월
석사학위논문

기업의 지속가능경영 측정을 위한 척도 개발 연구

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

김 경 숙

기업의 지속가능경영 측정을 위한 척도 개발 연구

Developing a Scale for Measuring the Corporate Sustainable Management

2012년 2월 24일

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

김 경 숙

기업의 지속가능경영 측정을 위한 척도 개발 연구

지도교수 박 종 철

이 논문을 경영학 석사학위 신청논문으로 제출함

2011년 10월

조선대학교 경영대학원

경 영 학 과

김 경 숙

김경숙의 석사학위 논문을 인준함

위 원 장 조선대학교 교수 황인창 인

위 원 조선대학교 교수 김종호 인

위 원 조선대학교 교수 박종철 인

2011년 12월

조선대학교 경영대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서 론 ····· 1

제1절 문제제기 ····· 1
제2절 연구의 목적 ····· 4
제3절 연구의 구성 ····· 5

제2장 문헌고찰 ····· 6

제1절 지속가능경영 ····· 6
1. 경제적 책임 ····· 7
2. 사회적 책임 ····· 8
3. 환경적 책임 ····· 9
제2절 지속가능경영에 대한 연구 ····· 10

제3장 지속가능경영 덕목에 대한 척도개발 ····· 12

제1절 측정항목 도출 ····· 12
제2절 최초 다항목 도출 ····· 16
제3절 자료수집 및 척도정화 ····· 19
제4절 신뢰성 및 타당성 검증 ····· 20

제4장 이해타당성 검토 ····· 22

제1절 기업의 지속가능경영 활동이 기업 및 제품 평가에 미치는 영향 ··· 23
제2절 자료수집 및 변수측정 ····· 26
1. 자료수집 ····· 26
2. 변수측정 ····· 26
제3절 신뢰성 및 타당성 검토 ····· 28
1. 수렴타당도 검정 ····· 29
2. 판별타당도 검정 ····· 30
제4절 분석결과 ····· 32

제5장 결 론 ····· 34

제1절 연구결과 요약 및 의의 ····· 34
제2절 연구의 한계점 및 향후연구 ····· 36

참고문헌 ····· 37

설문지 ····· 41

<표 목차>

<표 1> 기업의 지속가능경영 세부평가표 ····· 16
<표 2> 1차 척도정제 항목 풀 ····· 18
<표 3> 탐색적 요인분석 결과 ····· 19
<표 4> 확인적 요인분석 결과 ····· 21
<표 5> 탐색적 요인분석 결과 ····· 28
<표 6> 확인적 요인분석 결과 ····· 29
<표 7> 연구단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix) ····· 31
<표 8> 경로결과 ····· 33

<그림 목차>

<그림 1> 최종경로결과 ····· 32

Developing a Scale for Measuring the Corporate Sustainable Management

By Kim, Kyung-suk
Advisor : Prof. Park Jong-Chul Ph.D.
Department of Business Administration,
Chosun University

Abstracts

Sustainable management which is recently the issue of corporate management is new management paradigm requested while emphasizing the roles of companies and industrial world for the sustainable development. Much of the conceptual work in the area of corporate sustainable management has originated from researches conducted in the management field. Elkington(1997) proposed that corporations have three responsibility of sustainable management: economic, social, environmental responsibility. In order to investigate the dimensions of corporate sustainable management and the measurement items for CSR perceived by Korean people, four focus group interviews were conducted with several stakeholder groups (two with general consumers, and two with NGO groups). Scripts from the interviews revealed that the Korean stakeholders perceived three types of corporate sustainable management which are the same as those proposed by Elkington(1997). The 21 items were developed based on the results of the four focus group interviews. Factor analysis was performed on the 21 items in order to verify the underlying three factor structure. This study provided new measurement items for tapping the Korean CSR dimensions, which can be useful for the future studies exploring the effects of corporate sustainable management on Korean consumers' evaluation toward the corporations and products.

Key words: corporate sustainable management(economic, social, environmental)

제1장 서 론

제1절 문제제기

기업의 지속가능경영은 지속가능한 발전을 위한 산업과 기업의 역할이 강조되면서 기업들에게 새롭게 요구되는 경영패러다임으로 제기되어 왔다. 지속가능경영은 '주주가치를 제고시키는 동시에 외부 이해관자들에 대한 사회 및 환경적 가치를 부가하려는 기업의 경영전략'이며, '기업이 자발적으로 비즈니스 활동과 이해관계자와의 상호관계에 있어 사회적, 환경적 관심을 통합적으로 제시하는 경영전략'이다. 그리고 무엇보다 근로자나 이들의 가족, 그리고 지역사회와 사회전반의 삶의 질을 개선시키며, 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 이룩하기 위한 기업의 노력이라고 볼 수 있다(윤대혁, 2011).

무엇보다 지속가능경영에 대한 경영전략적 중요성 인식으로 인하여 국내・외 선도 기업들은 사회의 변화와 요구를 적극적으로 받아들여 경영활동 목표에 '지속가능경영(sustainable management)'을 도입하고, 이를 구체화하는 방법으로 기업의 경영목표, 전략과 조직, 실행과제 등의 궤도를 수정하여 사회와의 적합성을 제고하려는 노력을 지속적으로 수행하고 있다. 일반적으로 지속가능경영은 기업경영에서 가치창출을 위한 수익성도 중요하지만(경제적 책임활동), 그 기업에 대한 환경적 건전성(환경적 책임활동), 사회적 책임성(사회적 책임활동)을 경영지표로 두고 있다. 따라서 지속가능경영은 앞서 기업이 언급한 세 가지 책임활동을 강하게 추구해야한다는 경영이념으로써, 지속가능경영에 대한 효과는 기업내적으로 혁신경영, 윤리경영, 사회책임경영, 환경경영, 창조경영을 가져오며, 나아가 기업외적으로는 주주가치를 향상시킬 수 있고, 기업브랜드 명성과 고객만족도를 제고시킬 수 있다(Elkington, 1997).

특히, 최근 들어 기업들의 목표는 경영실정이 좋은 기업은 물론 존경받는 기업이 되는 것이 기업의 성과 및 수준달성을 측정하는 새로운 척도로 등

장하고 있다. 따라서 기업의 역량과 자원을 외부와 공유하는 지속가능경영 활동은 현재 기업평가의 주요 요소로 자리잡고 있는 동시에 사회 전반적으로 이에 대한 인식이 점점 높아지고 있다. 국내의 경우, 2003년부터 지속가능경영에 대한 논의가 빠르게 확산되면서 기업목표에 윤리경영, 사회적 책임, 사회에 대한 배려 등 지속가능경영과 관련된 이슈들을 반영하고 이에 대한 성과를 정기적으로 보고하는 기업들이 빠르게 늘고 있다(예; 삼성전자의 디자인 혁신에 의한 글로벌 브랜드, 포스코의 전사적 친환경 경영계획에 의한 사회지향 마케팅).

하지만 국내 기업들의 지속가능경영에 대한 반응은 아직까지 미온적이며, 기업이 지속경영활동을 수행한다고 하더라도 그 진정성에 대하여 의문을 갖는 경우도 많다. 게다가, 기업의 경영방식을 근본적으로 바꾸기 보다는 보여주기식으로 지속가능경영 열풍에 편승하려는 시도로서 폄하되고 있기도 한다(신철호, 김재은, 2008).

좀 더 구체적으로 살펴보면, ISO 26000의 사회적 책임과 관련한 많은 노력과 변화에 대응하는 우리 기업의 현재 입장은 네 가지이다. 선두 그룹의 CEO들은 기업이 사회적 책임을 수행하기 위해 존재하는 것은 아니지만 사회적 책임을 다하지 않으면 생존할 수 없는 시대의 도래로 인식하고, 사회적 책임을 수행할 것이냐에 대한 선택의 문제가 아니라 이를 어떻게 수행할 것인가를 고민하며 장기적인 위험관리 차원에서 이를 이행한다. 두 번째 그룹은 사회적 책임의 수행에 대한 필요를 인식하고 이를 준비하고 있고, 세 번째 그룹은 아직 관망하면서 구태여 앞장 설 필요가 있는지, 자승자박하는 결과가 되지 않을까 걱정하고 있고, 네 번째 그룹은 소 닭 보듯 쳐다보고 있다(조동성, 2006).

이러한 정서를 반영하듯 2007년 대한상공회의소 조사결과에 따르면, 우리 국민들의 기업에 대한 호감도가 여전히 낮은 것으로 조사되고 있다. 기업호감도는 기업들의 지속가능경영 성과를 측정하는 하나의 요소라고 볼 수 있는 윤리경영이나, 사회공헌활동 등을 포함하고 있는데, 최근 국내 기업들의 지속가능경영 투자에도 불구하고 기업 호감도는 상승되지 않고 있으며, 2007년도에는 오히려 기업에 대한 호감도 지수가 감소하는 것으로 나타났다.

그러므로 기업의 입장에서 해결해야할 주요한 과제는 지속가능경영을 성공적으로 도입하고, 대외적으로 인정받기 위해서는 어떠한 전략이 요구되며, 기업 차원에서는 어떠한 노력을 선행하여야 할 것인가가 될 것이다.

제2절 연구의 목적

첫째, 기업의 지속가능경영에 대한 척도를 개발함으로써 향후 기업들에게 높은 성과를 이룰 수 있는 통합된 경영전략에 대한 지침을 제공하고자 한다.

둘째, 향후 기업의 지속가능경영 활동과 관련된 연구에 대한 기초를 제공하고자 한다.

셋째, 국내 상황에 맞는 기업의 지속가능경영 척도를 개발함으로서 기업들이 자사의 지속가능경영을 진단하는데 중요한 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

넷째, 지속가능경영 활동에 대한 개발된 측정항목을 바탕으로 지속가능경영 활동 덕목이 기업평가에 미치는 효과를 검증하고자 한다.

제3절 연구의 구성

제1장에서는 지속가능경영에 대한 연구목적을 밝히고, 본 연구를 수행하기 위한 구체적인 방법과 절차를 제시하였다.

제2장에서는 지속가능경영의 개념과 특징, 그리고 지속가능경영과 관련된 문헌을 고찰하고자 한다.

제3장에서는 심층면접 및 지속가능경영에 대한 평가지표를 토대로 지속가능경영에 대한 측정문항을 개발하고자 한다.

제4장에서는 개발된 측정항목을 바탕으로 이해타당성을 검증하기 위한 실증분석의 과정을 구체적으로 다루고 있다. 그리고 이해타당성 검토를 위해 만들어진 연구모형을 검증하기 위하여 LISREL의 통계적 분석방법을 이용해 본 연구에서 제시한 가설을 검증하였다.

제5장에서는 연구의 결론에 대한 요약 및 이에 따른 시사점을 제시하고, 연구의 한계 및 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

제2장 문헌고찰

제1절 지속가능경영

지속가능경영(sustainable management)은 지속가능한 발전을 위한 기업과 산업계의 역할을 강조하면서 요구되고 있는 새로운 경영패러다임이며, 일반적으로 지속가능경영을 설명하는데 트리플 바텀라인(Triple Bottom Line; TBL)이란 용어가 가장 많이 사용된다. 기업의 지속가능경영 차원과 관련하여 Elkington(1997)은 "트리플 바텀라인(triple bottom line)이란 기업이 경제적으로 생존가능하고, 환경적으로 건전하며, 사회적으로 책임이 있도록 조화로운 노력을 하는 상황"으로 정의하고 있다(Elkington, 1997).

무엇보다 기업의 지속가능경영 활동은 선진국과 후진국, 현재 세대와 미래세대, 인간과 생태계 등의 형평성을 중심으로 경제적·사회적·환경적 측면에서의 요구를 만족시킬 수 있는 리더십을 발휘하여 경영의 책임성과 투명성을 확보함으로써 세 가지 영역에서 동시에 높은 성과를 이룰 수 있는 통합된 전략과 경영활동이며(이기훈, 2004; 윤대혁, 2011), 기업열강의 감축 없이 현재 또는 미래 이해관계자의 욕구 충족을 위해 경제적, 환경적, 사회적 투자수익률을 지속적으로 개선하는 것을 말하며, 중장기 성장을 추구하는 경영활동을 뜻한다. 이러한 지속가능경영은 지속가능한 발전(sustainable development; SD)과 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility; CSR)의 두 개념이 결합한 개념이며, 특히 지속가능발전은 산업혁명 이후 급속한 인구증가와 산업화로 인하여 환경문제가 심화된 데서 제기된 새로운 패러다임이다. WBCSD(world business council for sustainable development)에서는 기업의 사회적 책임을 지속가능경영의 개념으로 제시하고 있으며, 이를 기업이 근로자나 그들의 가족, 지역사회와 사회전반의 삶의 질을 개선시키며, 이들과 더불어 지속가능한 경제적 발전을 하기 위한 기업들의 노력이라고 정의하고 있다(신철호, 김재은, 2008).

따라서 기업이 지속가능한 경영을 실현하기 위한 세 가지 전략으로 경제적 신뢰성, 환경적 건전성, 사회적 책임성이 제시된다. 경제적 신뢰성은 가치창출 및 수익의 합리적 분배를 의미하고, 환경적 건전성은 사전적 환경관리를 의미하며, 사회적 책임성은 고용창출 및 인적자원 관련 인프라 개선을 의미한다(Elkington 1997). 이는 기업 환경이 지속가능성 및 사회적 책임이행에 의해 국제적으로 규제받는 움직임이 일면서 생존전략으로서 대두된 것이다. 특히 사회적 책임투자펀드의 영향력이 확대되면서 기업은 지속가능성 및 사회적 책임성을 강조한 경영으로 선회할 수밖에 없다. 이러한 지속가능성과 사회적 책임성을 강조한 용어가 '지속가능경영', '사회적 책임경영'이다. 현재는 지속가능경영이라는 용어를 보다 많이 사용하고 그 철학적 배경으로 '기업의 사회적 책임'을 언급한다(김도영, 2006). 따라서 지속가능경영은 지속가능한 발전을 위해 기업의 사회적 책임을 경영전략에 밀착시킨 경영형태를 뜻하며, 기업의 경제적 책임활동, 사회적 책임활동, 환경적 책임활동을 의미한다고 볼 수 있다.

1. 경제적 책임

기업은 상품과 서비스를 생산하기 위한 준비과정, 생산하는 과정, 생산 이후의 모든 과정을 거치는 동안 유한한 자원을 효율적으로 이용하며, 그러한 생산 활동은 사회 전반에 걸쳐 효율적인 자원분배를 이끌게 한다. 그러한 결과로 기업은 자신 뿐 아니라 주주, 이해관계자, 소비자 개개인에게도 고르게 이익이 돌아가는 것을 가능하게 한다. 이는 자유 시장경제의 기본 원리이자 자유 시장경제 체제를 유지하는 원동력이 되기도 한다(이종영, 2003). 지속가능성을 담보하기 위한 사회공헌 활동의 기본 전제는 경제적 책임이다. 경제적 책임은 기업의 1차적 책임으로 혁신을 통해 사회발전을 도모하며, 사회의 발전에 기여하려는 의도가 전혀 없다하더라도 다른 기업과의 경쟁 속에서 최대한의 이윤(이익 최적화)을 남기기 위해 끝없는 기술혁신을 통해 사회의 질을 향상시킬만한 제품 및 서비스를 만들어 내는 것이다. 이에 최소한의 비용으로 최대한의 효과를 얻기 위한 자발적 노력이 덧붙어 자원의 효율적

배분을 위한 기술개발도 일어나기 때문에 이는 또 다른 사회발전의 원인을 제공하기도 한다. 더 나아가 기업은 경영활동을 통하여 지속적으로 이윤을 창출해야 하고, 이를 통하여 기업을 존속 발전시키면서 이해관계자(주주, 종업원, 고객, 협력사, 국가 및 지역사회 등)에게 경제적 혜택을 제공해야 한다. 그리고 기술혁신과 새로운 가치의 창안, 효율적 경영관리를 통하여 새로운 제품개발(R&D투자나 품질개선)과 서비스를 고객에게 제공하고, 그 결과 발생하는 이익을 이해관계자에게 분배해야만 한다는 것이다(Amalric and Hauser, 2005).

2. 사회적책임

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). 특히, 과거에 사회적 책임은 경제적 책임, 법적·윤리적 책임처럼 기업이 반드시 이행하여야할 책임은 아니었지만, 오늘날은 기업 활동의 중요한 영역으로 자리 잡고 있다(Brown and Dacin, 1997).

그리고 이후 기업의 사회적 책임의 정의는 더 넓은 사회적 환경하에서 기업의 역할과 위치에 대한 관점, 기업의 사회적 책임활동을 순수하게 경제적인 것부터 동적인 사회시스템 내에서 기업의 장기적 역할을 고려한 관점, 그리고 더 나아가 최근에는 포괄적이고 순행적인 사회적 책임활동(proactive social responsibility)으로까지 확대되었다(McGee 1998; 재인용). 기업의 사회적 책임에 대한 논쟁 이후, 본격적으로 이해관계자에 대한 이해모형 및 이들의 이익 우선순위에 대한 연구 및 보고서들이 제시되었다(Hoffman and Moore 1990; Carroll 1991; Harrison and Freeman 1999).

그동안 기업의 사회적 책임활동(CSR)은 여러 측면에서 연구되어 왔으며, Clarkson(1995), 그리고 Donaldson & Preston(1995)은 기업이 누구에게 책임

을 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.

3. 환경적 책임

환경적 책임에 대한 연구는 존재하지 않지만, 우리 주위에서 친환경 제품생산 등과 같은 환경적 책임 활동은 쉽게 살펴볼 수 있다. 예를 들어, 환경관리시스템은 환경적 성과를 지속적으로 개선시켜 줄 수 있는데, 이와 관련하여 베올리아워터는 최고 수준의 진보적인 운영 기준을 세워 고객의 요구에 항상 귀를 기울이고 있으며, 환경적 성과를 지속적으로 개선 시켜주는 환경관리시스템을 개발하여 실행 중에 있다. 그리고 서비스의 질을 향상시키기 위한 통합 관리의 일환으로 투명한 운영 관리와 정보를 지속적으로 고객에게 제공하고 있다. 국내에서는 2006년 이후 전 사업장에서 환경관리시스템이 실행되고 있으며 이러한 정책의 일환으로 환경 감사가 지속적으로 실시되고 있다. 그리고 국내 전 사업장에 걸쳐 보다 깨끗하고 쾌적한 지구를 만들기 위해 사업장 주변 주민들과 함께 지역 사회 환경에 이바지하고 있으며, 직원들의 자발적인 참여로 환경 정화 캠페인을 실시하고 있다. 또한, 2002년에 HP는 기업의 사회적, 환경적 책임에 대한 약속을 공급망으로 확장하기 위해 전자업체로는 처음으로 공급망의 사회적, 환경적 책임 정책과 공급업체 윤리강령을 확립하였으며, 2004년에는 현행 적용 기준인 EICC(전자업체 행동 규범) 제정을 추진하였다. EICC는 전자업계의 글로벌 공급망 전반에서 노동, 인권, 건강 및 안전, 환경 및 윤리 분야의 책임감 있는 경영과 운영 관행을 장려하고 있다(김도영, 2006; 신철호, 김재은, 2008). 따라서 기업의 환경적 노력은 기업 평판을 높이고, 기업의 효율을 창출하고 비용을 절감하며 협력관계를 강화할 수 있다.

제2절 지속가능경영에 대한 연구

지속가능경영은 지속가능한 발전(sustainable development; SD)과 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility; CSR)의 두 개념이 결합한 개념이다(신철호, 김재은, 2008). 이중 지속가능한 발전에 대한 개념은 기업을 바라보는 시각에 따라 그 의미가 다르게 발전해 왔다. 과거에는 기업을 '독립적이고 자율적인 주체'로 인식하였으나 오늘날에는 '사회적 생태계적 환경 속에서 상호작용하는 주체'로 기업을 인식하면서 지속가능경영에 대한 개념은 주주중심주의에서 이해관계자중심주의로 발전되었고, 다시 생태계중심주의 형태로 그 의미가 확장되고 있다(윤대혁, 2011). 다시 말해서 지속가능한 발전을 위해 기업이 해야할 역할을 수행하는 사회적 책임의 관점이 있을 수 있고, 지속적 관심으로서 장기적인 생존을 위한 전제조건으로 보는 관점도 있을 수 있다. 또한, 경제, 사회, 환경의 지속가능성 이슈를 기업의 경쟁력 요소로 보는 관점도 있으며, 지속가능한 발전의 이념을 기업의 핵심가치로 보는 관점도 존재한다(KBCSD, 2004).

그러나 기업의 경제주체로서의 영향력이 커지면서 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 증대되었고, 이로 인하여 이해관계자중심주의가 탄생하게 되었다. 다시 말해 고객, 경쟁자, 지역사회 등 다양한 이해관계자들의 기업에 대한 기대수준이 높아지면서 이들과의 마찰이 불가피하게 되었으며(박종철, 2010), 이들과의 조화로운 관계 정립이 요구되면서 윤리경영이 기업경영의 전략적인 축이 되었다. 그리고 기업의 지속가능경영 활동을 측정하기 위한 경제적, 사회적, 환경적 측면의 이슈들을 독립적으로 구분하고 고려하는 방법들이 등장하기 시작하였다(Lee, 2004; Wagner et al., 2002; 박종철, 오민정, 홍성준, 2010; 윤대혁, 2011). 이들 결과에 의하면, 먼저 박종철, 오민정, 홍성준(2010)은 기업의 지속가능경영 덕목 중 경제적 책임활동에 대한 노력이 소비자들로 하여금 기업에 대한 신뢰와 호혜성 지각에 긍정적인 영향을 미치지만, 기업의 사회적 책임활동과 환경적 책임활동에 대한 노력은 호혜성 지각에만 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 그리고 윤대혁(2011)은 지속가능경영활동의 세 가지 차원이 직무만족, 조직몰입, 이직의도에 미치는

효과를 실증적으로 제시하였다. 이 결과에 의하면, 지속가능경영 활동의 인식과 직무만족과의 관계에서는 사회공헌활동, 제품 및 서비스 환경고려, 사회경제잘번에 기여, 기업지배구조 개선 등의 변수가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 조직몰입과의 관계에서는 협력적 노사관계, 사회공헌활동, 기업혁신 등의 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이직의도와의 관계에서는 기업이 협력적 노사관계, 선도적인 윤리경영, 사회공헌 활동, 사회경제 발전에 기여 등에 대한 노력이 부족할 경우 조직구성원들의 이직의도는 높아지는 것으로 확인되었다.

제3장 지속가능경영 덕목에 대한 척도개발

Churchill(1979)은 다항목 척도를 개발하기 위하여 8단계 과정을 제시하였다. 무엇보다도 척도개발에 있어 신뢰성과 타탕성 확보가 중요하기 때문에 본 연구에서도 Churchill(1979)의 다항목 척도 제시법에 입각하여, 기업의 지속가능경영 측정에 대한 새로운 척도를 개발하고자 한다.

제1절 측정항목 도출

앞서 언급하였듯이, 본 연구에서는 Elkington(1997)이 제시한 “트리플 바텀라인(triple bottom line)”에 입각하여 지속가능경영 활동의 세 가지 측면, 즉 경제적 책임활동, 사회적 책임활동, 환경적 책임활동에 대한 척도를 개발하고자 한다. 기업의 지속가능경영 활동에 대한 측정항목은 1차적으로 기존연구(박종철, 오민정, 홍성준, 2010)를 바탕으로 일부 항목을 추출하였다. 특히, 기존의 세 가지 책임차원에 대한 측정개념들을 좀 더 보완하기 위하여 2차·3차 이해관계자 4개 집단을 대상으로 집단면접(FGI)을 실시하였다(일반인 2팀, NGO단체 2팀). 그리고 각 책임차원에 대한 문항도출방법은 참여자들로 하여금 기업의 지속가능경영 활동이 무엇인지에 대해 개별적으로 기술하게 한 후, 기술된 내용을 바탕으로 자신들의 견해를 표현하게 하였다. 나아가 각 집단별로 Elkington(1997)의 지속가능경영 활동에 대한 “트리플 바텀라인(triple bottom line)” 을 간략하게 제시한 후, 자신들이 생각하는 각 책임에 대한 정의를 다시 내리게 하였고, 사회자의 조율 하에 서로 간에 토의를 진행하도록 하였다. 집단면접을 통해 제시된 내용은 다음과 같다.

먼저, 염OO씨는 기업의 지속가능경영을 다음과 같이 이야기 하였다. “*기업의 지속가능경영을 내부 보다는 조금 더 외부적인 측면에서 바라보았습니다. 기업이 지속가능하기 위해서 대기업 경우 국가 이미지, 중소기업 경우 지역 이미지에 일조를 해야 합니다. 예를 들어 삼성을 들면 삼성은 우리나라의*

대표적인 기업이기 때문에 외국에서 삼성을 바라보면, 삼성의 이미지가 국가의 이미지로 바라보기 때문에 책임을 가지고, 또 사명감까지 가지고 기업 활동을 해야 한다고 생각합니다. 두 번째 로는 각 종 사회의 사업생각에 대해서 생각해 보았습니다. 요즘 들어 기업이 이윤을 추구 하는 데만 한정되어 있지 않고, 벌었던 돈을 사회 에 환원하기 때문에 예를 들면, 미국 같은 경우 빌 게이트 회장이 자신이 번 돈의 상당 부분을 불우한 이웃 또는 자선 사업, 자선단체를 만들어서 지역사회에 기부하는데 쓰고 있습니다. 세 번째로는 환경에 대한 책임을 생각해보았습니다. 요새는 IT 기업이나 환경과 관련이 없는 기업도 있지만, 예전에는 페놀 사건이 일어나기도 했습니다. 요즘은 배출량을 한정 할 수 있게 만들었기 때문에 그런 측면에 있어서 책임감을 가지고 환경적인 측면에 신경을 써야 한다고 생각합니다."

위 내용을 통해 본 연구에서는 기업의 사회적 책임과 환경적 책임차원에 대한 문항을 이끌어 냈다. 먼저 자선적 책임활동과 관련된 구성개념으로 '자선사업'이나 '지역사회 기부,' 그리고 '자사의 수익을 사회에 잘 환원하는지'를 이끌어낼 수 있었고, 환경적 책임과 관련된 구성개념으로는 '환경오염을 줄일 수 있는 제품개발,' '환경적 책임활동 수행,'을 이끌어 낼 수 있었다.

그리고 정OO씨는 기업의 지속가능경영에 대해 다음과 같이 제시하였다. *"기업은 먼저 기본적으로 기업의 경제적 책임 차원에서 제품개발 및 제품 판매, 나아가 A/S 측면에서 신경써야할 것입니다. 저 같은 경우 이번 멜라닌 사건으로 사회적인 피해가 많이 있었는데 적절한 보상과 사후 조치까지 기업이 책임 져야한다고 생각합니다. 사회적으로 미치는 영향을 알리고 단순한 사과뿐 아니라, 실질적으로 대처를 해야 한다고 생각합니다. 피해를 막을 수 있는 대안이라든가, 보상이라든지, 확실한 책임을 져야 한다고 생각합니다. 그리고 신제품 개발을 해서 기업의 발전뿐 아니라, 국가적으로 발전할 수 있게끔, 공헌을 해야 한다고 생각합니다. 기업이 단순히 자기 욕심에 의해서 이윤 추구를 위해서만 아니라 구성원들을 배려해서 구성원들에게 사후복지도 많이 하고, 안정적으로 경영을 해서, 연속적으로 유지 될 수 있게끔 해야 한*

다고 생각합니다. 예를 들면, IMF 때처럼 기업이 무너지면서, 국가적으로도 경제난으로도 파급효과가 컸기 때문에, 기업은 장기적인 전략 같은 것을 고려해야 한다고 생각합니다." 그리고 고용만족도를 높이기 위해 무엇보다 교육프로그램이나 복지프로그램을 통해 조직구성원들의 만족도를 높여야 된다고 생각합니다.

위 내용을 통해서는 기업의 지속가능경영 활동과 관련하여 경제적 책임과 사회적 책임활동에 대한 구성개념을 추론할 수 있었다. 먼저 경제적 책임활동 측정과 관련된 구성개념과 관련해서는 '제품개발 노력정도,' '고객불평처리에 대한 A/S구축,' '직원들의 만족도,' '기업의 장기적인 전략구축,'을 이끌어낼 수 있었다. 그리고 사회적 책임차원과 관련해서는 '직원들에 대한 교육 및 복지프로그램,'을 이끌어낼 수 있었다.

또한, 안OO씨는 다음과 같이 언급하였다. *먼저 "기업의 내부적인 입장에서 보면 구성원들에 대한 책임이 중요한다고 생각합니다. 직원들의 복지라든가 회사 생활을 할 때 만족도를 높여준다든가, 아니면 직원들의 안전이나, 직원들의 능력을 발휘 할 수 있는 기회까지 중요하다고 생각합니다. 두 번째로는 구직자 입장에서 생각해 보면 요새 취업하기가 힘든데 대기업이나, 중소기업이나 고용창출에 대한 의무도 중요하다고 생각합니다. 일자리를 많이 공급해서 시장경제가 더 활용 할 수 있도록 하는 것 또한 기업이 지속가능하기 위해 수행해야할 책임이라고 생각합니다. 세 번째로는 멜라민 사건을 보면 안전한 제품을 생산하고 공급해야 하며, 제품이나 서비스 생산 시 사용된 자원이나 자연환경을 보호할 필요가 있다고 생각합니다. 끝으로 불우 이웃 돕기라든가, 자연 재해 발생 하였을 때 수재민 돕기나 불우한 이웃을 도와주는 것 또한 기업이 수행해야할 일이라고 보여집니다."*

위 내용을 통해서는 먼저 경제적 책임활동과 관련해서 '일자리 창출,' 사회적 책임활동과 관련해서는 '고용창출,' '불우이웃돕기,' '수재민 돕기' 등, 환경적 책임활동과 관련해서는 '자연보호활동 캠페인,' '환경을 생각하는 자원활

용,' 같은 구성개념을 이끌어 냈다.

끝으로 김OO씨는 *"기업이 성장하기 위해서는 주위에 관심을 기울여야 된다고 생각합니다. 예를 들어, 기업이 최근 공원을 만드는 것 뿐 아니라 녹지 사업 같은 부분에 많은 기여를 해야된다고 생각합니다. 예를 들어 유한킴벌리는 녹지 가꾸기 캠페인을 하면서 사회공원까지 하는데 환경적 책임을 잘 수행하는 기업이라고 생각합니다." 그리고 기업이 환경보호활동을 할 때 정부가 적극 지원해줘야 한다고 생각합니다.*

위 내용을 통해서는 주로 '정부의 환경활동 지원 정책,' '환경 캠페인 수행,' '환경보호 관심,' 같은 환경적 책임활동에 대한 구성개념을 이끌어 냈다.

제 2절 최초 다항목 도출

집단면접 후 구성개념에 대한 개념적 정의에 따라 조작적 정의가 이뤄져야 하기 때문에 구체적인 문항도출은 기업의 지속가능경영 세부평가표(<표 1>)를 참조하여 다음과 같은 방식으로 수행하였다.

<표 1>기업의 지속가능경영 세부평가표

분야	평가항목	정도(%)
경제	조직구성원의 행동강령, 준법감시, 부패 및 뇌물 지수	3
	기업의 지배구조	5.4
	고객관계관리	3
	재무적 적정성	3.6
	투자자 관계	2.4
	위기관리 능력	3.6
	스코어카드, 평가시스템	4.2
	전략적 기획	5.4
	산업별 기준	업종별로 다름
사회	지역사활동 및 자선활동	2.4
	이해관계자와의 관계	4.2
	노동관행 지표	3
	인적자본 개발	1.8
	지식경영, 조직차원의 학습	3
	사회보고서	1.8
	우수인력 확보 및 유지	2.4
	공급정바 관련기준	1.8
	산업별 기준	업종별로 다름
환경	환경정책, 환경 친화적인 경영	3
	환경적 성과	4.2
	환경보고	1.8
	산업별 기준	업종별로 다름

* DowJones Sustainability Index(DJSI)-Annual Review 2004; 윤대혁(2011); 재인용

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', '국가경제발전 이바지'는 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 창출과 조세의 성실한 신고납주로 국가발전에 기여할 것이다'라는 구성개념과 유사하여 7개 측정항목을 경제적 책임활동에 대한 구성개념으로 선정하였다.

사회적 책임의 경우는 Maignan & Ferrell(1999; 2001), 그리고 김해룡과 그의 동료들(2005)에서 제시된 측정항목, 그리고 집단면접을 통해 밝혀낸 내용들을 토대로 '지역사회와의 협력정도,' '스포츠 및 문화활동 지원,' '영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌 활동정도,' '자사 직원들에 대한 교육지원 정도,' '직원들의 지역사회에 대한 봉사,' '자사의 자원을 사회에 잘 환원하는지,' '직원들이나 학생들에게 교육프로그램 지원정도'에 대한 7개 항목을 선정하였다.

끝으로 환경적 책임활동에 대한 부분도 동일한 방법으로 '환경보호활동에 대한 기업의 관심정도,' '자사가 생산하는 제품에 대한 재활용 노력정도,' '환경친화적인 제품 및 서비스에 대한 생산정도,' '환경보호 캠페인 활동정도,' '환경 복원사업 후원정도,' '환경보호를 위해 자사의 자원을 효율적으로 활용하는 정도,' '환경오염 유발제품에 대한 자발적 수거노력 정도,'를 7개 문항으로 구성하였다.

<표 2> 1차 척도정제 항목 풀

경제적 책임	1	00기업은 제품의 품질(혹은 서비스)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.
	2	00기업은 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다.
	3	00기업은 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다.
	4	00기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.
	5	00기업은 국민들의 생활수준 (예; 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다.
	6	00기업은 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다.
	7	00기업의 고위 임직원들은 자사의 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다.
사회적 책임	1	00기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다.
	2	00기업은 스포츠 및 문화활동을 지원하고 있는 것 같다.
	3	00기업은 영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다.
	4	00기업은 직원들이 추가적인 교육 (예; 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 받을 수 있도록 지원하는 것 같다.
	5	00기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다.
	6	00기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.
	7	00기업은 직원들이나 학생들에게 교육프로그램 (예; 해외연구, 영어교육 등)을 지원하는 것 같다.
환경적 책임	1	00기업은은 환경보호 활동에 많은 관심을 보이는 것 같다.
	2	00기업은 자사가 생산하는 제품에 대하여 재활용을 하려고 노력하는 것 같다.
	3	00기업은 환경친화적인 제품/서비스를 많이 생산하는 것 같다.
	4	00기업은 환경보호를 위한 캠페인 활동을 하는 것 같다.
	5	00기업은 정부의 환경복원사업에 후원을 하는 것 같다.
	6	00기업은 환경보호를 위해서 자사의 자원(예; 에너지)을 효율적으로 활용하는 것 같다.
	7	00기업은 환경오염을 유발시킬 수 있는 제품(부품)에 대해 자발적으로 수거하려고 노력하는 것 같다.

제3절 자료수집 및 척도정화

우선, 수집된 자료의 척도정화를 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 예상한 바대로 총 3개의 요인이 추출되었다. 요인 추출방법은 주성분분석을 이용하였으며, 요인회전은 가장 보편적으로 활용되는 지각회전 중 베리맥스(varimax)를 이용하였다. 우선, 추출된 요인들에 대하여 각 변수가 얼마나 설명되는지를 나타나내는 공통성(communality)값을 기준으로 .6이하인 항목과 각 요인 차원의 항목 중 회전된 성분행렬 값이 0.5이하인 항목을 제거하면서, 요인분석을 반복적으로 실시하였다. 이러한 정제과정을 거쳐 총 분산의 66.173%를 설명하는 3개요인 13항목을 확인할 수 있었다(<표 3>참조).

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

	탐색적 요인분석				
	문항	요인1	요인2	요인3	Cronbach's alpha
경제적 책임	1	.784	.139	.016	.812
	2	.784	.066	.118	
	6	.724	.214	.140	
	7	.613	.314	.046	
사회적 책임	1	.260	.628	.300	.806
	3	.282	.724	.111	
	5	.211	.749	.171	
	6	.237	.715	.259	
환경적 책임	1	.169	.345	.667	.880
	2	.088	.222	.747	
	3	.116	.138	.840	
	4	.066	.132	.859	
	6	.150	.195	.813	
아이겐 값		7.694	2.589	1.306	
%누적		41.928	58.482	66.173	

제 4절 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, 요인적재치가 모두 .6을 넘어서고 있는 것을 확인하였고, 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 Nunnally & 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 and Larcker, 1981).

그리고 측정항목들의 판별타당성을 검증하기 위하여 관계모형의 구성요인들 각각의 측정변수들을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 먼저 측정모형 분석결과, 모든 항목의 요인 적재치는 .5를 넘어서고 있었으며, t값 또한 $p<.001$수준에서 모두 유의함을 보여주고 있다(<표 4> 참조). 모델의 적합도는 χ^2 =127.62(df=62, p=.000)로 유의하게 나타났다. χ^2검증은 표본 크기에 민감한 지표이므로(본 연구의 경우 N=250명), 적합도 지표인 GFI(.927), AGFI(.893), CFI(.959), NFI(.921), NNFI(.948)를 사용하여 적합도를 살펴본 결과, 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 만족할만한 수준이었다(fair fit; Marsh and Hau, 1996).

<표 4> 확인적 요인분석 결과

	확인적 요인분석					
	문항	표준부하량	측정오차	t-value	CR	AVE
경제적 책임	1	.79	.37	13.57*	.813	.524
	2	.80	.36	13.78*		
	6	.67	.55	11.06*		
	7	.61	.62	9.83*		
사회적 책임	1	.59	.66	9.46*	.811	.522
	3	.71	.49	12.15*		
	5	.76	.42	13.26*		
	6	.81	.34	14.48*		
환경적 책임	1	.67	.55	11.59*	.901	.658
	2	.77	.41	13.87*		
	3	.85	.28	16.08*		
	4	.82	.33	15.25*		
	6	.76	.42	13.72*		
적합도	χ^2=127.62, df=62(p=.000), GFI=.927, AGFI=.893, NFI=.921, CFI=.959, RMR=.060					

* 추정치는 모두 p<.001에서 유의함.

제4장 이해타당성 검토

본 연구의 목적은 앞서 기업의 지속가능경영 활동에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 검정된 13개 항목을 재검정하는 차원에서, 그리고 기존 연구와 비슷하게 기업의 지속가능경영 활동 차원이 기업 및 제품 평가에 미치는 영향을 살펴봄으로써 이해타당성에 대한 부분을 검토하고자하기 위함이다.

제1절 기업의 지속가능경영 활동이 기업 및 제품평가에 미치는 영향

기업의 지속가능경영 활동이 기업 및 제품평가에 미치는 가설과 관련하여, 먼저 Vlachos et al.(2008)는 기업의 서비스 품질향상 노력이 신뢰형성에 중요한 선행변수임을 제시하였다. 기업의 경제적 책임활동 같은 노력은 소비자들로 하여금 호의적인 감정을 야기하는 것으로 알려져 있다(Morales, 2005). 그러므로 기업의 경제적 책임활동에 대한 노력은 소비자들로 하여금 해당 기업에 대한 믿음이나 태도를 높일 것으로 예상할 수 있다. 그리고 기업의 사회적 책임활동차원의 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. 따라서 기업의 경제적 책임활동은 기업평가에 호의적인 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다.

가설 1: 특정 기업에 대한 경제적 책임활동을 높게 높게 인식할수록, 해당 기업에 대한 평가가 높아질 것이다.

가설 2: 특정 기업에 대한 경제적 책임활동을 높게 높게 인식할수록, 해당 제품에 대한 평가가 높아질 것이다.

그리고 지역사회의 발전을 강조하는 기업의 사회적 책임활동은 이미 기업제품의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Pivato et al., 2008). 나아가 직원들의 사회참여와 지역사회에 대한 기업의 사회적 헌신은 소비자들로 하여금 기업의 긍정적 이미지를 형성하는 것으로 잘 알려져 있다(Hess et al., 2002). 따

라서 기업의 자선적 책임활동도 기업평가에 긍정적인 영향을 미침을 예상해 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 앞서 실시한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통해 3개 차원에서 추출한 총 13개 항목들을 바탕으로 기업의 지속가능경영 활동이 기업평가 및 제품평가에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보고자 한다.

가설 3: 특정 기업에 대한 사회적 책임활동을 높게 높게 인식할수록, 해당 기업에 대한 평가가 높아질 것이다.

가설 4: 특정 기업에 대한 사회적 책임활동을 높게 높게 인식할수록, 해당 제품에 대한 평가가 높아질 것이다.

또한, Keller & Aaker(1997)는 기업 브랜드를 이용하여 신상품을 출시하게 되면, 그렇지 않은 경우에 비하여 상대적으로 성공가능성이 높기 때문에 공신력 있는 기업이미지는 브랜드 확장에 호의적인 영향을 미친다는 사실을 제시한바 있다. 게다가 기업이 환경 친화적인 노력이나 지역주민의 삶의 질을 개선하려는 노력이 기업의 신뢰형성에 긍정적 영향을 미치고, 이러한 기업의 신뢰형성이 브랜드 확장평가에 호의적인 영향을 미친다는 사실을 제시한 바 있다. 이에 따라 기업이 환경적 책임에 대한 노력을 증가시킬수록 소비자들은 해당 기업에 대한 호의적인 태도를 형성할 것으로 예상해볼 수 있다.

또한, 사회적 책임활동의 논리와 마찬가지로 기업의 환경적 책임활동 노력은 소비자들로 하여금 호혜적인 감정을 유발시킬 수 있을 것이다. 예컨대 기업이 실시하는 환경적 노력인 친환경 제품개발, 환경보호 캠페인, 환경 복원활동 등은 우리 지역사회 전반에 많은 혜택을 제공하기 때문에 소비자들로 하여금 고마움을 느끼게 만든다. 그 결과 소비자들은 해당 기업에 대한 태도가 좋아질 것으로 예상하여 다음과 같은 두 가지 가설을 설정하였다.

가설 5: 특정 기업에 대한 환경적 책임활동을 높게 높게 인식할수록,

해당 기업에 대한 평가가 높아질 것이다.

가설 6: 특정 기업에 대한 환경적 책임활동을 높게 높게 인식할수록, 해당 제품에 대한 평가가 높아질 것이다.

끝으로 이미 많은 기존연구에서 보고된 바와 같이, 기업에 대한 호의적인 태도는 구체적인 제품에 대한 태도로 연결될 것으로 예상한다. 즉, Bargh, Chaiken, Govender, and Pratto(1992)에 의하면, 소비자들이 제품에 대한 태도를 형성할 때 기업에 대한 연상이나 태도가 기억 속에서 자동적으로 인출되어 중요한 역할을 하는 것으로 제시되었다. 이와 연관되어, Keller and Aaker(1997)는 기업 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 확장된 개별 브랜드에 대한 소비자 반응에 긍정적인 효과를 발휘한다는 결과를 발견하였고, Biehal and Sheinin(1998)은 기업광고로 형성된 기업에 대한 소비자의 지식이 개별 브랜드의 선택에 영향을 미칠 수 있다는 점을 보고하였다.

가설 7: 특정 기업에 대한 평가가 높아질수록, 제품에 대한 평가도 높아질 것이다.

제 2절 자료수집 및 변수측정

1. 자료수집

기업의 지속가능경영 활동 차원이 기업 및 제품평가에 미치는 효과를 살펴보기 위해 학부생 및 일반인 220명을 대상으로 설문을 실시하였다. 총 220부 중 불성실한 응답자 20부를 제외한 200부가 분석에 이용되었다. 이번 조사의 응답자 특성은 남성이 107명, 여성이 93명이고, 지역별로는 서울 62명, 경상도(대구포함) 48명, 전라도(광주포함)가 67명, 충청도(대전포함)가 23명으로 나타났다. 연령별 특징은 20대가 75명, 30대가 57명, 40대 이상이 68명으로 나타났다. 월 가구소득은 100만원 이상 200만원 미만이 17명, 200만원 이상 300만원 미만이 45명, 300만원 이상 400만원 미만이 48명, 400만원 이상 500만원 미만이 38명, 500만원 이상 600만원 미만이 29명, 600만원 이상이 23명으로 나타났다.

2 변수측정

먼저 기업의 지속가능경영 활동에 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 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다,' '00기업의 고위 임직원들은 자사의 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다,'를 6점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 사회적 책임활동 4문항은 '"00기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다,' '00기업은 영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다,' '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. 그리고 환경적 책임활동은 '00기업은 환경보호 활동에 많은 관심을 보이는 것 같다,' '00기업은 자사가 생산하

는 제품에 대하여 재활용을 하려고 노력하는 것 같다,' '00기업은 환경친화적인 제품/서비스를 많이 생산하는 것 같다,' '00기업은 환경보호를 위해서 자사의 자원(예; 에너지)을 효율적으로 활용하는 것 같다,'를 6점 리커트 척도로 측정하였다. 끝으로 기업 및 제품평가는 '호감', '긍정', '좋아함' 세 문항(Homer, 1990)을 6점 리커트 척도로 측정하였다.

제 3절 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 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 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘어서고 있는 것으로 나타나 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(<표 5>참조).

<표 5> 탐색적 요인분석 결과

변수명	측정항목	요인적재치	크론바알파
경제적 책임활동	eco1	.732	.774
	eco2	.678	
	eco3	.686	
	eco4	616	
사회적 책임활동	soc1	.745	.811
	soc2	.769	
	soc3	.653	
	soc4	.790	
환경적 책임활동	env1	.622	.869
	env2	.818	
	env3	.824	
	env4	.812	
	env5	.674	
기업 평가	cor1	.820	.883
	cor2	.791	
	cor3	.808	
제품 평가	pro1	.792	.905
	pro2	.859	
	pro3	.846	

1. 수렴타당도 검정

본 연구에서는 다항목으로 측정한 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모형검증을 위한 입력 자료로서는 상관관계자료가 사용되었으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과 χ2=232.97 df=142(p=.000), GFI=.890, AGFI=.853, NFI=.898, CFI=.957, RMR=.059로 적합도가 적정하게 나타났다.

<표 6> 확인적 요인분석 결과

표준부하량	측정오차	t-value	개념신뢰도
.76	.42	11.70*	.775
.78	.39	12.10*	
.62	.52	8.88*	
.55	.50	7.69*	
.60	.64	8.78*	.804
.73	.46	11.28*	
.74	.45	11.46*	
.83	.32	13.34*	
.73	.46	11.48*	.870
.75	.44	11.80*	
.80	.36	12.97*	
.78	.39	12.51*	
.73	.47	11.35*	
.76	.43	12.20*	.889
.90	.19	15.84*	
.90	.20	15.74*	
.85	.28	14.51*	.909
.92	.16	16.50*	
.87	.25	15.01*	
적합도	χ^2=232.97, df=142(p=.000), GFI=.890, AGFI=.853, NFI=.898, NNFI=.948, CFI=.957, RMR=.059		

* 추정치는 모두 p<.001에서 유의함.

수렴타당도의 경우, 동일한 구성개념을 측정하고 있는 지표들 간의 상관이나 관련성이 높고, 다른 개념들을 측정하는 지표들과 상관관계가 낮을수록 수렴타당도가 높다고 할 수 있다. 또한, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한($p<.05$) 결과가 나타나면 수렴타당성이 존재한다 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과, <표 6>에 보고된 바와 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 외생변수와 내생변수의 개념 신뢰도 또한 .775~.909로 분석되었고, 일반적 기준인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확립할 수 있었다(Fornell and Larcker, 1981).

2. 판별타당도 검정

판별타당도가 확립되기 위해서는 다른 구성개념 간에 측정결과의 차이가 존재하여야 하고, 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통하여 95% 신뢰구간 [상관계수 ±(2×표준오차)]을 계산한 결과 그 값이 "1"을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있는 것으로 간주한다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 .10~.57로서 기준치인 "1"을 포함하고 있지 않은 것으로 보고되었으므로, 이들 변수 간에는 판별타당도가 존재하는 것으로 판단할 수 있다. 또한, 평균분산추출 또한 기준치인 .50을 상회하는 것으로 보고되었다(Fornell and Larcker, 1981; <표 7> 참조).

<표 7> 연구단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	경제적 책임	사회적 책임	환경적 책임	기업평가	제품평가
경제적 책임	.506	.15	.10	.32	.57
사회적 책임	.39 (.07)	.532	.54	.34	.16
환경적 책임	.33 (.07)	.73* (.04)	.572	.28	.10
기업평가	.57* (.06)	.58* (.05)	.53* (.06)	.728	.43
제품평가	.75* (.04)	.41 (.06)	.31 (.07)	.65* (.04)	.769

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ( )안의 값은 표준오차

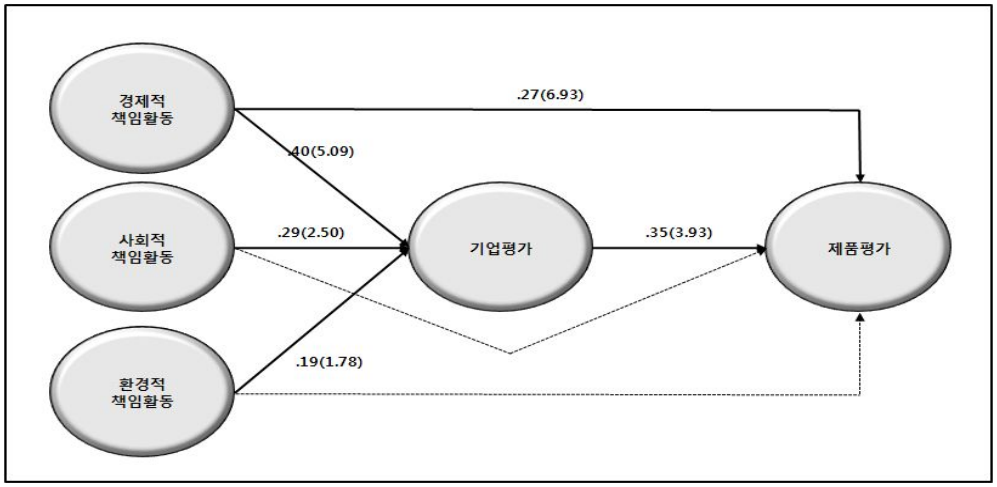
임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation))임.

2. * p<.05수준 이상에서 모두 유의함

제4절 분석결과

지속가능경영의 세 가지 덕목이 기업평가 및 제품평가에 미치는 효과를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다. 먼저 기업의 지속가능경영 활동차원 중 경제적 책임활동은 기업평가와 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 사회적 책임활동과 환경적 책임활동은 기업평가만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 두 책임활동 차원은 기업평가를 매개로 제품평가로 이어지는 것으로 나타났다.

<그림 1> 최종 경로결과



<표 8> 경로결과

경로		경로계수	t-value	지지여부
H1	경제적 책임활동 → 기업평가	.40	5.09****	지지
H2	경제적 책임활동 → 제품평가	.27	6.93****	지지
H3	사회적 책임활동 → 기업평가	.29	2.50***	지지
H4	사회적 책임활동 → 제품평가	.05	.48	기각
H5	환경적 책임활동 → 기업평가	.19	1.78*	지지
H6	환경적 책임활동 → 제품평가	.09	.97	기각
H7	기업평가 → 제품평가	.35	3.93****	지지

* χ^2=234.73(df=142), GFI=0.890, AGFI=0.852, NFI=0.998, NNFI=0.947, RMR=0.059, RMESA=0.057

* p<.1, **p<.05, ***p<.01, ****p<.001

제5장 결 론

제 1절 연구결과 요약 및 의의

본 연구는 지속가능경영활동의 세 가지 덕목에 대한 인식이 문화적 특성 혹은 경제개발 정도에 따라 차이가 있다는 점을 고려하여 국내 상황에 맞는 지속가능경영 활동 측정에 대한 새로운 척도를 개발하고자 하였다. 기업의 지속가능경영 활동에 대한 측정문항과 관련하여 기존 연구들은 상당히 포괄적인 측면에서 각 차원의 구성개념을 제시하고 있었던 반면, 본 연구에서는 각 덕목차원에 대한 구성개념을 집단면접(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 '제품의 품질개선 노력', '고객의 불평처리에 대한 체계구축', '직원들이 만족하는 임금지급,' '자사의 장기적인 전략구축,' 그리고 사회적 책임활동은 '지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업,' '영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행,' '직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동 장려,' '자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원,' 그리고 환경적 책임활동은 '환경보호 활동에 대한 관심정도,' '자사가 생산하는 제품에 대한 재활용 노력,' '환경친화적인 제품·서비스 생산,' '환경보호를 위한 자사 자원(예; 에너지)의 효율적 활용,'으로 정제화되었다.

둘째, 기업의지속가능경영활동이 기업평가, 나아가 제품평가에 중요한 역할을 미친다는 사실이다. 특히, 기업의 사회적 책임차원과 환경적 책임차원은 기업평가를 매개로 제품평가로 이어진다는 사실을 알 수 있었다.

그리고 본 연구의 결과로부터 우리는 실무에 적용할 수 있는 몇 가지 시사점을 제안해볼 수 있었다. 우선, 본 연구에서 새롭게 제시된 지속가능경영에 대한 측정항목을 바탕으로 국내 기업들의 지속가능경영 활동에 대하여 소비자들이 어떻게 인지하고 있는가에 대한 반응을 고찰하고, 이를 토대로 각

기업들은 지속가능경영을 진단해볼 수 있을 것이다. 또한, 기업의 지속가능경영 활동이 기업평가에 매우 중요한 영향을 미치기 때문에 기업의 입장에서는 자사의 제품판매와 기업이미지 향상을 위해 지속가능경영 활동의 덕목에 대한 중요성을 다시 한 번 인식할 필요가 있다. 특히, 본 연구결과를 통해볼 때 기업의 입장에서는 경제적 책임활동, 사회적 책임활동, 환경적 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 지속가능경영 활동에 대한 일부 연구들은 주로 지속가능경영 활동에 대한 문항을 개발하지 않았다. 따라서 본 연구는 향후 연구자들에게 지속가능경영 연구에 대한 측정항목을 새롭게 개발하여 발전시켰다는 점에서 큰 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 끝으로 기존 척도개발과 다르게 전국적인 차원에서 다양한 연령층을 대상으로 표본선정이 이뤄짐으로써 일반화의 가능성을 높였다는 점이다.

제 2절 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 8개의 항목이 제거되었다. 아울러 기업의 지속가능경영 활동 덕목에 대한 구체적인 측정항목이 지속가능경영 활동 측정지표와 다르게 배제되었을 가능성이 존재한다. 예를 들어, 경제적 책임활동의 경우, '이윤창출을 통한 국가 경제발전 이바지,' '고용창출을 위한 노력,' '국민들의 생활수준 향상에 대한 노력(삶의 질 개선),'등에 대한 문항이 배제되었다. 그러나 이러한 측정문항을 경제적 책임활동 측정에 추가하는 것이 얼마나 흥미롭고 중요한지에 대해서는 사후적으로 판단할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 이해타당성 확보를 위해 지속가능경영 활동이 기업평가 및 제품평가에 미치는 효과를 고찰하였다. 그 결과 기업의 지속가능경영 활동을 통해 기업평가를 호의적으로 만드는 것이 무엇보다 중요하다는 사실을 알 수 있었다. 끝으로 향후 본 연구에서 개발된 지속가능경영에 대한 측정문항으로 바탕으로 기업의 경쟁전략 측면에서 지속가능경영 활동과 관련된 다양한 연구들이 제시되길 희망한다.

참고문헌

<국내 문헌>

김도영(2006), “지속가능 경영을 위한 외식업의 마케팅 전략 방안: 패밀리레스토랑의 서비스 품질관리를 중심으로”, *컨벤션연구*, 6(1), 121-144.

김창호(2006), “ISO26000시행에 대한 기업의 사회적 책임경영 구축방안,” *인적자원관리연구*, 13(2), 33-67.

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

윤대혁(2011), “지속가능경영의 인식이 구성원의 직무태도에 미치는 영향,” *인적자원관리연구,* 18(3), 179-201.

박종철(2010), “환경적 책임을 포함한 기업의 시회적 책임활동이 기업신뢰 및 고객 충성도에 미치는 영향,” *임금연구*, 18(3), 29-44.

박종철, 오민정, 홍성준(2010), “: 기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향 -신뢰와 호혜성 지각의 매개역할,” *마케팅관리연구*, 15(3), 45-69.

신철호, 김재은 (2008), “지속가능경영의 현황과 과제,” *임금연구*, 가을호, 72-81.

이기훈 (2004), *기업의 지속가능성과 전략적 접근*, 그린삼성, 삼성지구환경연구소.

이종영 (2003), *기업윤리-윤리경영의 이론과 실제*, 제 5판, 삼영사.

조동성 (2006), *지속경영 어떻게 할 것인가?*, 21C Executive Forum

<국외 문헌>

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.

Bargh, J. A., S. Chaiken, R. Govender, and F. Pratto(1992), "The Generality of the Automatic Attitude Activation Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(June), 893-912.

Biehal, G. J. and D. A. Sheinin(1998), "Managing the Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-making Framework for Brand Managers," *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110.

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.

Carroll, A. B.(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.

Donaldson, T. and L. E. Preston(1995), "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications," *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.

Elkington, John (1997), *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford.

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.

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.

Keller, K. L. and D. A Aaker(1997), "Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Working Paper,* No, 97-106, Marketing Science Institute.

Lee, H.(2004), *Corproate Sustainable and Financial Performance,* in Schlategger, S.(2004), Ed., Corporate Sustainable and Competitiveness.

Maignan, I. and O. C. Ferrell(2001), "Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business," *Journal of Business Research,* 51, 37-51.

Maignan, I. and 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.

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.

Morales, A. C.(2005), "Giving Firms an "E" for Effort: Consumer Responses to High-Effort Firms," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 806-812.

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.

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.

Wagner, M., V. P. Nguyen, T. Azomahou and W. Wehrmeryer(2002), "The Relationship between the Environmental and Economic Performance of Firms," *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 9, 133-146.

기업의 지속가능경영 활동에 대한 소비자 의견조사

안녕하십니까?

저는 조선대학교 경영대학원에서 마케팅을 전공하는 석사과정 김경숙이라고 합니다.

본 조사의 목적은 “지속가능경영”이라는 주제로 석사학위 논문을 수행하기 위함입니다.

본 설문지에서의 응답은 옳고 그름의 정답을 요구하는 질문이 아니며, 귀하께서 특정 기업에 대해 보고 들으면서 느꼈던바를 솔직하게 작성해주시면 됩니다. 그리고 귀하께서 답변해주신 내용은 순수한 학문적 통계자료로만 활용될 것이며, 본 연구 이외에 다른 목적으로는 사용 되지 않음을 약속드립니다.

바쁘신 가운데 조사에 응해주신 것을 진심으로 감사드리며, 각 항목에 대하여 빠짐없는 답변을 부탁드립니다. 설문에 참여해주셔서 감사합니다.

석사과정: 김경숙

지도교수: 박종철

▶ 설문에 앞서 아래에 제시된 내용을 가볍게 읽어보시고, 다음 페이지에 제시된 질문에 답해주시기 바랍니다.

일반적으로 가정에서 아버지는 아버지로써, 어머니는 어머니로써, 자식은 자식으로써 이행해야 하는 책임이 있습니다. 기업도 기업으로써 사회에 이행해야 하는 책임이 있습니다. 예를 들어, 사회의 경제주체로서 재화와 서비스의 생산판매와 관련된 경제적 책임, 지역사회의 발전을 위해 노력해야 하는 사회적 책임, 끝으로 환경개선을 위해 노력해야 하는 환경적 책임등이있습니다. 귀하께서 잘 알고 있다고 생각하는 특정 기업을 떠올려 평소 느끼거나 생각하시는 바를 아래 질문항목에 체크하여 주시기 바랍니다.

A. OO기업의 '경제적 책임활동'에 대한 귀하의 평소 생각을 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 서비스의 품질(혹은 제품)을 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
2. SK텔레콤은 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
3. SK텔레콤은 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
4. SK텔레콤은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
5. SK텔레콤은 국민들의 생활수준(예; 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
6. SK텔레콤은 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
7. SK텔레콤의 고위 임직원들은 자사의 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6

B. OO기업의 '사회적 책임활동'에 대한 귀하의 평소 생각을 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
2. SK텔레콤은 스포츠 및 문화 활동을 지원하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
3. SK텔레콤은 영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
4. SK텔레콤은 자사직원들이 추가적인 교육(예; 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 받을 수 있도록 지원하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
5. SK텔레콤은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
6. SK텔레콤은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
7. SK텔레콤은 직원들이나 학생들에게 교육프로그램(예; 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 지원하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6

C. OO기업의 '환경적 책임활동'에 대한 귀하의 평소 생각을 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 환경보호 활동에 많은 관심을 보이는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
2. SK텔레콤은 자사가 생산하는 제품에 대하여 재활용을 하려고 노력하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
3. SK텔레콤은 환경친화적인 제품/서비스를 많이 생산하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
4. SK텔레콤은 환경보호를 위한 캠페인 활동을 하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
5. SK텔레콤은 정부의 환경 복원사업에 후원을 하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6
6. SK텔레콤은 환경보호를 위해서 자사의 자원	1---2---3---4---5---6

(예; 에너지)을 효율적으로 활용하는 것 같다.	
7. SK텔레콤은 환경오염을 유발시킬 수 있는 제품(부품)에 대해 자발적으로 수거하려고 노력하는 것 같다.	1---2---3---4---5---6

D. 귀하께서는 OO기업에서 생산되는 제품/서비스에 대하여 평소 어떤 느낌이 드십니까?

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤의 서비스/제품은 호감이 간다.	1---2---3---4---5---6
2. SK텔레콤의 서비스/제품은 긍정적인 느낌이 든다.	1---2---3---4---5---6
3. SK텔레콤의 서비스/제품은 매우 좋아 보인다.	1---2---3---4---5---6
4. SK텔레콤에서 제공하는 서비스나 생산하는 제품에 대해 만족한다.	1---2---3---4---5---6
5. SK텔레콤의 서비스/제품을 선택하면 만족할 것 같다.	1---2---3---4---5---6
6. SK텔레콤의 서비스/제품을 사용하게 된다면 만족할 것 같다.	1---2---3---4---5---6
7. 나는 이 기업(SK텔레콤)에 대해 만족한다.	1---2---3---4---5---6
8. 나는 향후 SK텔레콤에서 생산하는 서비스/제품을 친구나 지인들에게 추천할 의향이 있다.	1---2---3---4---5---6
9. 나는 향후 대부분의 경우에 SK텔레콤에서 생산하는 서비스/제품을 구매할 의향이 높을 것 같다.	1---2---3---4---5---6

E. 다음은 OO기업의 전반적인 이미지 대한 질문입니다. 아래 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. SK텔레콤은 일하기 좋은 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6
2. SK텔레콤은 능력 있는 사람들이 일하는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6
3. SK텔레콤은 경영관리를 잘하는 기업인 것	1---2---3---4---5---6

같다.	
4. SK텔레콤은 신상품 개발이나 기존 상품을 개선하는데 앞서가는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6
5. SK텔레콤에 대하여 긍정적인 느낌이 든다.	1---2---3---4---5---6
6. SK텔레콤은 좋은 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6
7. SK텔레콤은 호감이 가는 기업인 것 같다.	1---2---3---4---5---6

F. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자

2. 귀하의 연령은? 만_____세

3. 귀하께서 현재 거주하는 지역은?
_____(광역시 혹은 도; 서울, 경기도, 경상도, 대구, 전라도, 광주 등)

4. 귀하의 월평균 가구소득은?
① 99만원 미만 ② 100 만원 - 199 만원 ③ 200 만원 - 299 만원
④ 300 만원 - 399 만원 ⑤ 400 만원 - 499 만원 ⑥ 500 만원 이상

5. 귀하의 최종학력은?
① 중졸 ② 고졸 ③ 대학 재학 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원 졸업

6. 귀하의 직업은?
① 주부 ② 학생 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 교육자
⑥ 일반 사무 및 관리직 ⑦ 기술직 및 기능직 ⑧ 기타( )

설문에 응해주셔서 감사합니다