

소비자 이슈에 대한 CSR 활동의 산업별 차이분석

김광용 ^{*,***} · 이상철 ^{**†} · 서영호 ^{*†}

^{*} 경희대학교 경영대학

^{**} 그리스도대학교 경영학부

^{***} 한국표준협회 경영기획팀

Analyzing Differences in CSR Activities of Consumer Issues among Industries

Kwang-Yong Kim ^{*,***} · Sang-Chul Lee ^{**†} · Yung-Ho Suh ^{*†}

^{*} School of Management, Kyung Hee University

^{**} Dept. of Business Administration, Korea Christian University

^{***} Management Planning Team, Korean Standards Association

Abstract

Purpose: This study aims to develop measuring tools for ‘Consumer Issues’ of ISO 26000, the international standards for corporate social responsibility(CSR), and propose strategic suggestions on the CSR implementation by analyzing the differences among various industries.

Methods: In order to test the research models, structured questionnaires were used and nationwide surveys were conducted targeting at customers who have had experiences in using the products and services from the companies which published CSR reports. In addition, for the empirical analysis of data, the models were verified with AMOS confirmatory factor analysis(CFA).

Results: From the result of the analysis of differences among industries, it was shown that level of CSR activities was high in public sectors, followed by service industries and manufacturing. It was also shown high in air transport and the electrical and electronic industries, while it was confirmed low in energy and environment related industries such as energy, automobile and chemical industries. As a result, strategic approaches are suggested, considering the different characteristics of each industry in implementing CSR.

Conclusion: This study has developed measuring tools for ‘Consumer Issues’ to research the core subjects and issues of ISO 26000, the international standards for CSR. It has confirmed the characteristics and differences regarding ‘Consumer Issues’ among industries and proved that industries can provide guidelines for the implementation of CSR activities through approaching and researching various issues from interested parties. This study has also suggested the importance of customer awareness of CSR activities and active communications by industries.

Key Words: Corporate Social Responsibility(CSR), ISO 26000, Consumer Issues, CSR Activity Structural Equation Modeling(SEM), Managerial Approach

• Received 25 November 2013, revised 30 November 2013, accepted 1 December 2013

† Corresponding Author(leecho@kcu.ac.kr, suhy@khu.ac.kr)

© 2013, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

기업의 사회적 영향력이 커짐에 따라, 범세계적으로 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 'CSR'이라 한다)에 대한 관심과 요구가 증가하고 있으며, 경영의 투명성 및 윤리경영이 기업의 지속가능경영 실현을 위한 중요한 요소로 대두되고 있다(Go 2011). 또한 국제화·정보화의 영향으로 기업 윤리와 사회적 책임에 대한 국제 사회의 실천적 논의가 활발해지고 있으며, 이를 바탕으로 각국의 정부와 UN 등의 국제기구, 그리고 비영리단체들은 다양한 사회적 책임 평가지수 및 모델을 개발하여 왔다. 대표적으로 <표 1>에서 보듯이, UN Global Compact(UNGC), Global Reporting Initiatives(GRI), Dow Jones Sustainability Index(DJSI) 등이 개발되었으며, 특히 2010년 11월 국제표준화기구(International Organization for Standardization: ISO)에서 CSR에 관한 국제표준으로 ISO 26000:SR을 공표하면서 CSR 활동이 이슈화되고 다시 주목받기 시작하였다(Kim 2012)

ISO 26000:SR은 ISO가 2010년 11월에 발표한 CSR에 대한 국제표준으로 조직과 이해관계자가 사회적으로 책임 있는 행동의 필요성을 인식하고 소속된 사회에 이익이 되는 책임을 규정한 것이다(KSTS 2009). 정부, 산업계, 소비자, 노동계, 비정부기구(NGO) 등 다양한 이해관계자가 참여하여 지배구조, 인권, 노동관행, 환경, 공정거래, 소비자 이슈, 공동체 참여 및 개발 등 7대 핵심주제와 CSR이슈로 정하고, 실행지침과 권고사항 등을 담고 있다(Punnet and Ashish 2012). 2010년 ISO 26000 공표된 이후 미국(ASQ/ANSI/ISO 26000), 독일(DIN ISO 26000), 프랑스(NF ISO 26000), 일본(JIS Z 26000), 덴마크(ISO 26000/DS 49001)등으로 각국의 표준으로 제정되었으며, 우리나라는 지식경제부 기술표준원에서 국가표준인 'KS A ISO 26000:2012'을 2012년 8월 30일자로 제정하여 발간하였다.

ISO 26000은 기존의 여러 CSR주체들의 서로 다른 원칙들을 통합하고, 이를 어떻게 효과적·체계적으로 실행할 것인지를 국제적 합의를 통해 제정한 지침으로, ISO 26000은 기업이 CSR활동을 추진하는 가장 좋은 바로미터라 할 수 있다 (Go 2011). 이에 따라 기업들은 CSR 보고서 또는 지속가능성 보고서(Sustainability Report)를 발간해 오고 있으며, GRI(Global Reporting Initiative)는 CSR 보고서 작성 가이드라인을 제시하여 기업이 CSR 성과를 보다 쉽게 보고할 수 있도록 지원하고 있으며 2013년 현재 GRI G4 기준이 활용되고 있다. 우리나라도 2012년도 기준으로 165개 기업 및 단체가 보고서를 발간하고 있으며, 2011년 지식경제부 기술표준원(KTAS)과 한국표준협회(KSA)는 기업들이 CSR보고서를 잘 작성할 수 있도록 ISO 26000 이행수준 자가진단 체크리스트와 지속가능성 지수(KSI: Korean Sustainability Index)를 공동으로 개발하여 운영하고 있다.

그러나 아직까지 ISO 26000을 기반으로 개발된 도구들의 타당도를 검증한 연구는 없었다. 또한 주로 기업들이 스스로를 평가하는 자가진단의 역할만 수행하였을 뿐, 실제 소비자들이 어떠한 사회적 책임에 관심을 가지고 있고, 요구하는지에 대한 연구들도 미흡한 실정이다 (Mohr et al.2001; Kim et al.2005)

이에 본 연구는 사회적 책임의 국제표준인 ISO 26000의 핵심 이슈를 중심으로 CSR 활동 이슈를 평가하는 측정 도구를 개발하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 소비자가 인지하는 기업의 CSR 활동을 평가하는 도구를 개발하는 것이 목적임으로, ISO 26000의 7가지 핵심이슈 중에서 소비자 이슈에 관련된 항목을 개발하고자 한다. 이러한 측정 척도를 기준으로 CSR의 소비자 이슈 활동에 대한 소비자 인식의 차이를 살펴보고 서비스업, 제조업, 공공기관 등 산업별 특성을 비교·분석해 보고자 한다.

Table 1. CSR Evaluation Model

Evaluation Model	Main Contents	List of Measurement
UN Global Compact	Caused by the Universal Declaration of Human Rights 2000, Rio Declaration, and ILO Declaration of Fundamental Principles and Rights at Work emphasizing partnership of company participated in Global Compact and stakeholder's participation, demanding selection and adaptation of the 4 category 10 broad principles in normative.	4 category: Human rights, Labour Standards, Environment, Anti-Corruption Principle 10
OECD Guidelines for Multinational Enterprises	International CSR non-binding Guidelines adopted by the 33 nations of OECD in 1976, covering employment, human rights, environment, information disclosure, combating bribery, consumer interests, science and technology, competition, taxation, etc.	8 Articles
GRI Guideline	Initiative developed by UNEP and CERES in 1997 that provides model indicators, guidelines and supporting tools on sustainability reporting. Global organizational stakeholders provide guidance and governance.	Economy, Environment, Society 3 dimensions 6 categories
DJSI (Dow Jones Sustainability Index)	A model evaluating sustainability of 60 sectors defined according to the Industry Classification Benchmark based on an analysis of corporate economic, environmental and social performance by digitizing quantitatively. Now managed cooperatively by S&P Dow Jones Indices and Robeco SAM and updated yearly.	3 broad area Industry Classification
FTSE4 Good Index	The series of ethical investment stock market indices based on a range of sustainability and corporate social responsibility criteria, launched in 2001 by the FTSE Group.	3 broad area 9 detailed index
BSR Guideline	The index developed in 2006 by KCCI and IPS supplemented with Korean enterprise characteristic issue, labour-management relations, cooperator and local community, based on GRI Guideline.	Economic, Social, Environmental Performance 3 area 145 detailed index
ISO 26000 Self-diagnosis Checklist	Checklist developed by KATS and KSA cooperatively in 2011 inspecting the establishment of CSR as a part of Management System, mainly focused on 7 CSR core issue of ISO 26000, classifying process and performance parts.	8 Steps: Process(360) and Performance(640) Total: 1,000pt
KSI Korean Sustainability Index	A Model measuring fulfillment of CSR developed by KSA and composed of sustainability trend and effect based on ISO 26000, researched and published yearly classified by industry.	ISO 26000 7 Core Subject 33 types 128 companies

2. 이론적 배경

2.1 CSR 인지도 분석

CSR에 대한 정의는 기존 연구들에서 다양하게 정의되어 왔으며, 지금도 기업과 관련된 이해관계자나 기업의 사회 활동의 다양성과 연관 지어 개념이 형성되고 있다 (Matten and Moon 2005; Kim and Byeon 2009). 기업의 사회적 책임활동에 대한 정의는 Bowen(1953)의 '기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of the Business)에서 사회의

목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 그러한 의사결정을 하거나 행동을 따라야 하는 기업의 책임'이라는 윤리적 관점으로부터 논의가 시작된 이래 그 후 다양한 관점에서 많은 연구가 진행되어왔다. CSR 연구 분야에서 가장 일반적으로 사용되고 있는 Carroll(1979,1991)의 CSR 정의는 기업이 사회를 위하여 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임을 다하는 것이라 하였으며 이를 4가지 단계로 구분하여 CSR 피라미드 모델(The Pyramid fo CSR)을 제시하였다.

이러한 초창기의 CSR을 구분하는 연구에서 한 걸음 더 나아가, CSR 활동에 대한 연구도 진행되어 왔다. Maignam and Ferrell(2001)은 CSR 활동에 대한 인식은 '기업의 경제적 이익추구와 관련된 활동 이외에 공익사업, 기부 및 협찬, 자원봉사 등의 사회적 대의를 후원하는 활동을 지각하는 정도'라 정의하였다. Welford et al.(2008)은 기업과 이해관계자에 관한 연구에서 기업과 각기 다른 이해 관계자 그룹들 사이에 상당한 차이가 존재함을 발견하였다. Choi and Moon(2011)은 이슈별 CSR 활동이 기업 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자의 지각의 차이와 산업특성에 따른 사회 책임활동 적합성을 탐색적 연구한 결과 이슈별 CSR활동이 성과에 영향을 미치는 경우 국가별로 혹은 해당 기업이 속한 산업에 따라 그 영향력이 달라질 수 있음을 실증하였다(Sen and Bhattacharya 2001).

Kim and Kim(2011)은 Carroll(1979)의 사회적 책임(CSR)이론을 근거로 기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자의 인식에 관해 연구하였으며, 그 결과 소비자는 법적인 책임을, 기업은 경제적인 책임을 가장 중요시하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 사회에서 기대되는 기업의 사회적 책임 활동의 유형과 실제 기업들의 CSR활동이 다르게 나타나고 있음을 실증 하였다. 2009년 미국에서 실시한 CRO(Corporate Responsibility Officer) 조사결과에서도 CSR 수준과 중요성이 산업별로 차이가 있다고 나타났다 (Corporate Responsibility Magazine 2009). 선행연구를 근거로 살펴볼 때, 각 기업마다 고유특성이 존재하고 경영환경과 규모가 다르기 때문에 CSR은 각각의 산업별 특성을 고려해야함을 의미한다 (Lichtenstein et al. 2004; Sen et al. 2006; Nam and Yeo 2007; Park et al. 2012).

2.2 ISO 2600 소비자이슈

ISO 26000은 사회적 책임이 인류사회의 지속가능발전에 필수적이라는 인식과 각국의 상이한 표준 운영이 국제적 혼란을 야기할 수 있다는 인식에서 개발되기 시작하였다(KATS 2012). ISO26000은 조직이 사회적 책임을 이행하는 데 필요한 행동지침 가이드라인으로서 세계인권선언, ILO협약, 기후변화협약, UN소비자보호 가이드라인, UN글로벌 콤팩트, GRI 가이드 라인 등 UN, OECD 등의 국제기구에서 제기하는 사회적 책임과 관련된 다양한 이행 지침들을 총 망라하는 사회적 책임에 관한 국제 이행 지침이다. 또한 기업, NGO, 정부 등 사회를 구성하는 모든 조직이 인권, 환경 등 핵심주체에 대하여 소속된 사회에 이익이 되도록 노력할 것을 요구하고 있다(KSA 2011).

ISO 26000은 기존에 있던 조직의 전략, 시스템, 프로세스를 사회적으로 책임있는 행동과의 통합을 추구하며(Kim and Ryu 2012), CSR을 조직지배구조, 인권, 노동개선, 환경보호, 공정거래관행, 소비자이익, 사회개발 등의 7대 핵심가치와 이슈(Core subject and Issue)로 구분하여 다루고 있다. 이 중에서 본 연구에서는 소비자 이슈만 다루고자 한다. ISO 26000:SR의 소비자 이슈(Consumer Issues)는 제품/서비스를 제공하는 조직은 소비자요구와 권리를 존중하고 질적으로 향상된 제품/서비스를 제공하기 위한 노력과 소비자보호에 대한 책임을 규정하며, <Table 2> 와 같이 총 7가지의 이슈로 구성된다(ISO 2010; KATS 2011; Noh 2011).

Table 2. Definition of Consumer Issues

CSR Activity	Description
Fair Marketing:FM	A demand on factual and unbiased information and fair contractual practices providing information about products and services in a manner that can be understood by consumers.
Health and Safety:HS	A demand on the provision of products and services that are safe and that do not carry unacceptable risk of harm when used or consumed, covering both the intended use and foreseeable misuse.
Sustainable Consumption:SC	A demand on consumption of products and resources at rates consistent with sustainable development to achieve sustainable development and a higher quality of life for all people.
Consumer service, support, and complaint and Dispute resolution:CS	A demand on the mechanisms those an organization uses to address the needs of consumers after products and services are bought or provided - including proper installation, warranties and guarantees, technical support regarding use, as well as provisions for return, repair and maintenance.
Consumer data protection and Privacy:IP	A demand on safeguard to secure consumers' rights of privacy by limiting the types of information gathered and the ways in which such information is obtained, used and secured.
Access to Essential Service:ES	A demand on the state to ensure the right to satisfaction of basic needs and the fulfilment of right.
Education and Awareness:ED	A demand on initiatives to enable consumers to be well informed, conscious of their rights and responsibilities, more likely to assume an active role and to be able to make knowledgeable purchasing decisions and consume responsibly.

*Source; ISO 26000(2010),KSA(2010), KS A ISO 26000(2012)

3. 연구방법

3.1 표본 및 자료 수집

본 연구는 사회적 책임에 관한 국제 표준인 ISO 26000의 소비자 이슈와 산업별 차이분석에 대한 연구를 위하여, 우리나라에서 기업 활동을 하고 있으며 2011년부터 2013년까지 CSR 보고서를 매년 또는 격년으로 1회 이상 발간한 실적이 있는 기업을 대상으로 실시하였다. 산업 구분은 크게 서비스업, 제조업, 공공서비스 등 3개로 구분하였으며, 구체적으로 서비스업은 금융, 유통, 정보통신, 항공운송, 건설 등 5개 업종으로 구분하였고, 제조업은 전기전자, 소비재제조, 자동차, 기계/금속, 에너지, 화학 등 6개 업종으로 분류하였으며, 공공서비스는 공기업, 공공기관, 지방자치단체, 정부부처 등을 포함하였으나 분류상 1개의 산업으로 통합하였다.

설문조사는 서울·경기 및 수도권, 대전충남/충북, 광주전남, 대구경북, 부산경남 등 대 권역을 중심으로 실시하였으며 직장인, 주부, 학계 교수 및 학생, 일반 소비자들을 대상으로 2013년 5월 중순 부터 6월 중순까지 약 1개월에 걸쳐 직접대면조사를 실시하였으며, 일부는 e-mail 활용 설문을 진행하였다. 회수된 설문 자료는 검증하여 불완전하거나 부적합한 자료를 제외한 결과 최종적으로 1019개의 표본이 실증 분석에 사용하였다. 수집된 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남성 62.0%, 여성 38.0%로 구성되었으며, 연령대는 20대가 31.6% , 30대가 28.8%, 40대가 27.7%, 50대가 11.0% 60대가 1.0%로 20대 분포가 상대적으로 많았다. 직업은 학생 22.9%, 회사원

50.1%, 전문직 9.9%, 전업주부 0.8%, 공공기관 13.7%로 회사 소속의 직장인의 비중이 73.8%로 조사되었다.

3.2 설문도구의 개발

본 연구는 CSR 활동에 대한 소비자이슈(Consumer Issues)에 대한 측정도구 개발을 위하여 ISO 26000:2010, KS A ISO 26000:2011, 국제소비자연맹(IOCUC)의 소비자 7대 권리 등 사회적 책임에 관한 국제 지침과 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하였다.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Factor	Item	Questionnaire Variables	FL	CR	AVE
FM	FM1	The company excludes exaggerated ads.	0.771	0.844	0.575
	FM2	The company expresses proper ads to its consumer.	0.863		
	FM3	The company sells its products and services in an equitable manner.	0.892		
	FM4	The company is pricing its products and services in equitable manner.	0.827		
HS	HS1	The company complies with the law related to consumer health.	0.788	0.837	0.562
	HS2	The company supplies safe products and services.	0.847		
	HS3	The company operates recall system for its products and services.	0.776		
	HS4	The company observes the safety notices regarding its products and services.	0.872		
SC	SC1	The company considers recycling and Eco-friendly for the design of its products and services.	0.862	0.885	0.659
	SC2	The company strives to provide eco-friendly products and services.	0.922		
	SC3	The company strives to provide the product and services considering the future of the environment.	0.876		
	SC4	The company strives to promote the resource-conserving consumption.	0.796		
CS	CS1	The company operates customer complaints prevention system.	0.893	0.890	0.670
	CS2	The company operates customer complaints management system.	0.955		
	CS3	The company operates Customer complaints compensation system.	0.908		
	CS4	The company operates convenient warranty system.	0.773		
IP	IP1	The company collects personal information with agreement.	0.848	0.871	0.628
	IP2	The company observes rules related to personal information gathering of customer's.	0.912		
	IP3	The company opens its policy to the public regarding use of personal information.	0.834		
	IP4	The company has a security system to protect personal information.	0.887		
ES	ES1	The company provides products and services consistently.	0.795	0.847	0.582
	ES2	The company treats consumers without discrimination.	0.721		
	ES3	The company is faithful to the basics respecting its products and services.	0.901		
	ES4	The company provides a certain level of products and services.	0.898		
ED	ED1	The company provides information regarding its use of product and services.	0.704	0.856	0.602
	ED2	The company provides information regarding its disuse of product and services.	0.749		
	ED3	The company provides necessary information for wise consumption.	0.942		
	ED4	The company provides necessary information for reasonable consumption.	0.927		

Table 4. Discriminant Validity

	FM	HS	SC	CS	IP	ES	ED
FM	0.758						
HS	0.736	0.750					
SC	0.596	0.659	0.812				
CS	0.504	0.727	0.549	0.818			
IP	0.604	0.640	0.520	0.565	0.793		
ES	0.632	0.734	0.586	0.673	0.708	0.763	
ED	0.597	0.585	0.589	0.540	0.688	0.709	0.776

4. 연구결과

4.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 개발된 도구의 타당성을 검증하기 위해 AMOS를 이용한 확인적 요인분석을 사용하였다. 먼저, 집중 타당도(Convergent Validity)를 검증하기 위해 설문문항과 요인간의 표준요인부하량(Standardized Factor Loadings: FL >0.7)을 검증하였다. 다음으로 설문문항들의 요인에 대한 신뢰도를 평가하기 위하여 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR>0.7)와 표준분산추출(Average Variance Extracted: AVE>0.5)을 검증하였다. <Table 2>에서 보듯이 모든 문항이 기준을 통과하였다.

다음으로 판별타당도(Discriminant Validity)를 검증하기 위해, 요인들 간의 상관계수가 각 요인의 AVE의 제곱근 값보다 작은지를 검증하였다. 판별타당도를 검증한 결과는 <Table 3>와 같으며, 모든 요인들의 상관계수가 AVE의 제곱근보다 낮으므로 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다.

4.2 CSR 활동 분석

다음으로 검증된 도구를 이용하여 CSR 소비자 이슈 7개 항목에 대해서 분석하였다. 먼저, 모든 자료를 포함해서 전체 분석을 한 결과는 아래의 <Figure 1>와 같다. 분석한 결과, CSR활동에 대한 전체 점수는 평균 4.76이 나왔다. 이중에서 4.서비스지원(CS)가 가장 높은 점수가 나왔으며, 6.필수서비스(ES), 2.보건과 안전(HS), 5.개인정보보호(IP), 7.교육 및 인식(ED), 3.지속가능소비(SC) 순으로 나타났으며 1.공정마케팅(FM)이 가장 점수가 낮은 것으로 나타났다. 그러나 전반적으로 본 도구의 총점이 7점 만점인 것으로 보면, 전반적으로 우리나라 기업들에 대한 소비자들의 CSR활동의 인지도가 낮은 것으로 보인다.

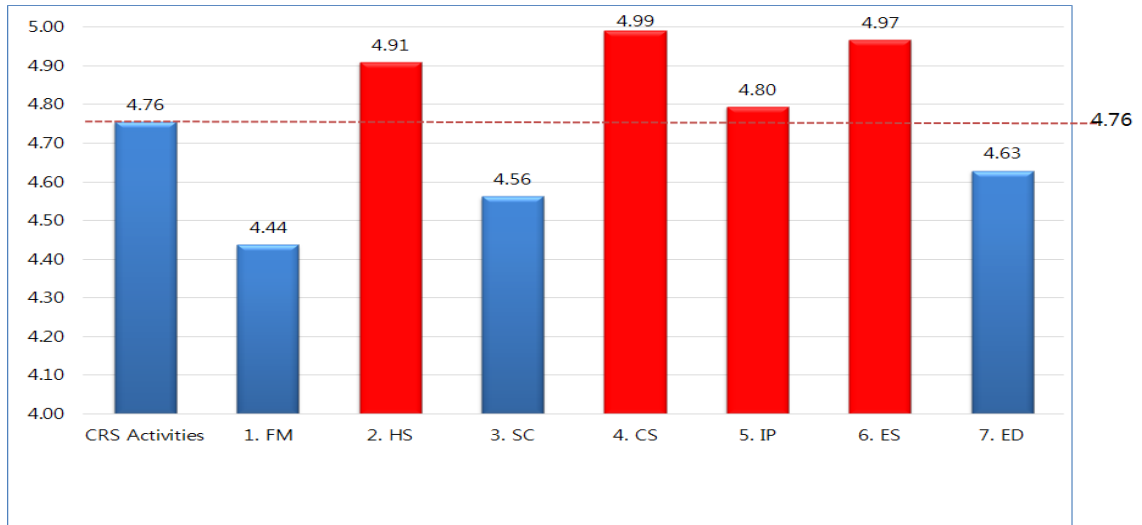


Figure 1. CSR Activities Level

4.3 산업별 차이분석

다음으로 서비스, 제조, 공공기관 간에 CSR활동에 대한 차이가 있는지를 분석하였다. 분석한 결과는 아래의 <Table 5>와 같다. 먼저, CSR 활동 전체에 대한 차이검정을 한 결과, 공공기관에 대한 CSR활동이 제조업에 비해 더 높은 것으로 나타났다 (F=4.752, p=0.009). 다음으로 7개 이슈에 대해서 분석한 결과, 1.공정마케팅(FM), 2.보건과 안전(HS), 4.서비스지원(CS), 5.개인정보보호(IP), 6.필수서비스(ES)는 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면, 3.지속가능소비(SC)와 7.교육 및 인식(ED)는 차이가 없는 것으로 나타났다. 전반적으로 공공기관이 모든 항목에서 점수가 높은 것으로 나타났으며, 제조업이 가장 낮은 것으로 나타났다. 반면, 2.보건과 안전(HS), 4.서비스지원(CS)은 서비스업이 공공기관보다 높은 것으로 나타났다.

Table 5. Industrial Difference Verification

	Service (n=695)	Manufacturing (n=281)	Public (n=32)	F	p
CSR Activity	4.80 a,b	4.63 a	5.02 b	4.752	.009
1.FM	4.47 a	4.31 a	4.92 b	4.846	.008
2.HS	4.97 a	4.77 b	4.89 a,b	3.243	.039
3.SC	4.53 a	4.61 a	4.90 a	2.083	.125
4.CS	5.09 a	4.76 b	4.98 a,b	7.135	.001
5.IP	4.87 a,b	4.55 a	5.27 b	9.673	.000
6.ES	4.99 a,b	4.87 a	5.33 b	3.183	.042
7.ED	4.66 a	4.53 a	4.84 a	1.967	.140

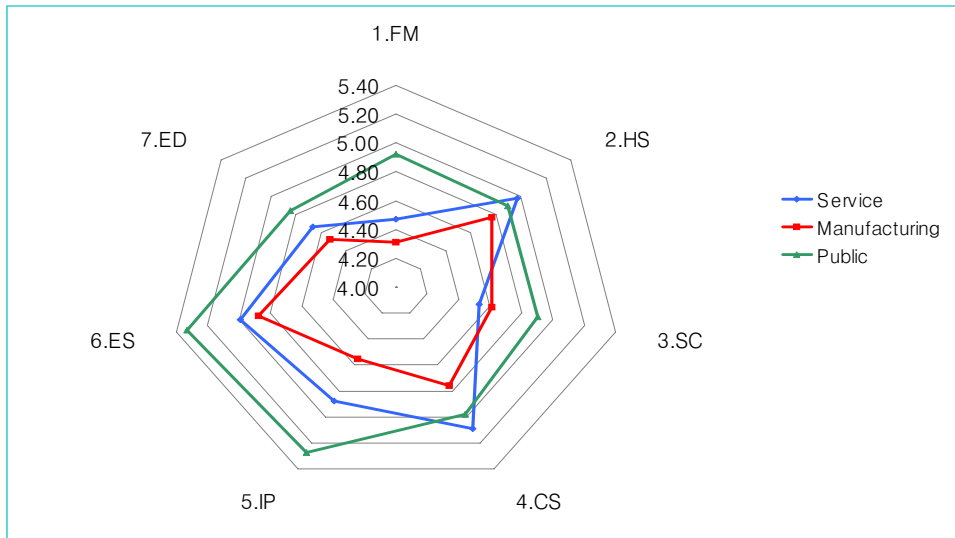


Figure 2. Industrial Difference Verification

Table 6. Priority Analysis

	Service (n=695)		Manufacturing (n=281)		Public (n=32)		Total (n=1008)	
	Score	Ranking	Score	Ranking	Score	Ranking	Score	Ranking
1.FM	4.47	7	4.31	7	4.92	4	4.44	7
2.HS	4.97	3	4.77	2	4.89	6	4.91	3
3.SC	4.53	6	4.61	4	4.90	5	4.56	6
4.CS	5.09	1	4.76	3	4.98	3	4.99	1
5.IP	4.87	4	4.55	5	5.27	2	4.80	4
6.ES	4.99	2	4.87	1	5.33	1	4.97	2
7.ED	4.66	5	4.53	6	4.84	7	4.63	5

다음으로 분야별로 항목간의 순위를 분석한 결과는 아래의 <Table 6>와 같다. 전반적으로 4.서비스 지원(CS)이 가장 높고, 1.공정마케팅(FM)이 가장 낮았다. 산업별로 분석한 결과, 서비스업은 4.서비스지원(CS)이 가장 점수가 높은 반면, 제조업과 공공기관은 6.필수서비스(ES)가 가장 점수가 높았다. 가장 점수가 낮은 항목은 7.공정마케팅(FM)으로 서비스, 제조, 공공기관 모두 점수가 가장 낮았다.

4.4 산업내 업종별 차이분석

다음으로 제조, 서비스, 공공기관의 산업내 12개 업종간 차이를 분석하였으며, 분석한 결과는 아래의 <Table 7>와 같다. 먼저, CSR활동 전체점수로 볼 때, 12개 업종 중에서 서비스산업의 항공운송 업종이 가장 높은 것으로 나타난 반면, 제조업은 에너지 업종이 가장 낮은 것으로 나타났다. 항목별로 분석한 결과, 1.공정마케팅(FM)은 공공기관이, 2.보건과 안전(HS)는 항공운송 업종이, 3.지속가능소비(SC)는 전기전자업종이, 4.서비스지원(CS)은 항공운송업종이, 6.필수서비스(ES)는 공공기관이, 7.교육 및 인식(ED)은 전기전자업종이 가장 높은 것으로 나타났다.

Table 7. Industrial Classification Difference Analysis

	Air Transport (37)	Electric Electronic (54)	Public Institution(32)	Finance Banking (238)	Goods (63)	Distrib-ution (292)	Constru-ction (28)	Info, Communi-cation (100)	Machine-ry (25)	Chemical (24)	Vehicle (65)	Energy (50)	Total (1008)
	Service	Manufac-turing	Public	Service	Manufac-turing	Service	Service	Service	Manufac-turing	Manufac-turing	Manufac-turing	Manufac-turing	
CSR Activity	5.08	5.06	5.02	4.95	4.93	4.71	4.65	4.61	4.60	4.46	4.31	4.30	4.76
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.FM	4.52	4.63	4.92	4.80	4.58	4.36	4.16	4.07	4.71	4.11	3.90	4.04	4.44
	6	4	1	2	5	7	8	10	3	9	12	11	
2.HS	5.51	5.23	4.89	4.98	5.21	4.96	4.79	4.81	4.86	4.53	4.33	4.37	4.91
	1	2	6	4	3	5	9	8	7	10	12	11	
3.SC	4.78	4.98	4.90	4.75	4.94	4.38	4.71	4.29	4.37	4.64	4.33	4.28	4.56
	4	1	3	5	2	8	6	11	9	7	10	12	
4.CS	5.50	5.47	4.98	4.93	4.88	5.24	4.96	4.89	4.64	4.51	4.50	4.39	4.99
	1	2	4	6	8	3	5	7	9	10	11	12	
5.IP	5.31	4.92	5.27	5.30	4.86	4.55	4.64	4.73	4.38	4.27	4.41	4.14	4.80
	1	4	3	2	5	8	7	6	10	11	9	12	
6.ES	5.18	5.16	5.33	5.02	5.30	5.00	4.78	4.90	4.84	4.65	4.43	4.70	4.97
	3	4	1	5	2	6	9	7	8	11	12	10	
7.ED	4.72	5.01	4.84	4.90	4.74	4.49	4.47	4.60	4.43	4.50	4.27	4.16	4.63
	5	1	3	2	4	8	9	6	10	7	11	12	

5. 논의

본 연구에서는 CSR 활동에 대한 소비자 인지도를 전체산업, 분야별, 산업별(업종별)로 나누어서 분석하였다. 먼저, 전체로 분석한 결과, CSR 활동에 대한 전체 점수는 평균 4.76이 나왔다. 이러한 결과를 볼 때 전반적으로 우리나라 기업들에 대한 소비자들의 CSR활동의 인지도가 낮다는 것을 알 수 있었다. 그 이유로는 자발적으로 일부 대기업 및 공공기관을 중심으로 격년 또는 매년 CSR보고서를 발간하고 있으나, 기업들의 인식 전환이 필요하며 이러한 CSR 활동에 대한 해당 기업들의 적극적인 커뮤니케이션 활동이 부족한 결과로 볼 수 있다. 또한 한국산업표준(KS A ISO 26000:2012)으로 사회적 책임에 대한 국가표준이 개발되었으나 강제성이 없을 뿐 만 아니라 활용에 대한 구체적인 이행 지침이 마련되지 않았기 때문일 것이다. 최근 몇몇 국가에서는 법규로 사회적 책임을 의무화하여 불이행시 패널티(벌금,징역 등)를 부과하거나 회사법에 사회적 책임 관련 조항을 명시하도록 추진하고 있다. 따라서 우리나라의 경우에도 상장법인의 경우 CSR 보고서 작성 및 발간을 의무화하는 법률이 추진되고 있어 앞으로 기업들의 인식 전환과 적극적인 대응 노력이 필요할 것이다.

다음으로 서비스, 제조, 공공기관 간 CSR 활동에 대한 산업별 차이 분석결과 공공기관(5.02), 서비스업(4.80), 제조업(4.63) 순으로 나타났으며, 공공기관이 상대적으로 높은 수준으로 나타난 것은 공익적 목표달성을 위해 설립된 본질적인 역할과 함께 정부의 사회적 책임에 대한 경영평가 반영 등의 영향으로 판단된다. 서비스업은 서비스지원(CS)와 필수 서비스(ES)가 높게 나타났으며, 제조업은 필수서비스(ES)와 보건과 안전(HS), 공공기관은 필수 서비스(ES)와 개인정보보호(IP)가 높게 나타나 각각의 산업 특성을 반영한 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있다.

CSR 활동 분야별 차이를 분석한 결과, 공정마케팅(FM), 보건과 안전(HS), 서비스지원(CS), 개인정보보호(IP), 필수서비스(IP)분야의 항목은 차이가 있는 것으로 나타난 반면에 지속가능소비(SC)와 교육 및 인식(ED)는 차이가 없

는 것으로 나타났다. 또한 서비스 지원(CS), 필수 서비스(ES), 보건과 안전(HS), 개인정보보호(IP) 등 항목 순으로 나타났으며 나머지 분야는 평균 점수이하로 낮게 나타났다. 대체적으로 소비자의 구매활동과 관련한 항목이 높게 나타나는 경향이 있으며, 차이를 보이고 있다.

다음으로 산업내 12개 업종별로는 항공운송(5.08), 전기전자(5.06), 공공기관(5.02), 금융(4.95), 소비재 제조(4.93), 유통(4.71), 건설(4.65), 정보통신(4.61), 기계금속(4.60), 화학(4.46), 자동차(4.31), 에너지(4.30) 등의 순으로 나타났다. 업종별 차이에 있어서 전기전자업종이 상대적으로 높게 나타난 점과 기후환경 에너지 관련업종은 가장 낮은 수준으로 나타났음을 보여주고 있다.

지금까지 산업별·분야별 비교분석 결과를 종합해 보면, 첫째, 우리 나라의 경우 사회적 책임(CSR) 활동은 일부 글로벌 대기업을 중심으로 도입되기 시작하였고 특히, 공기업 및 공공기관의 경영평가제도 반영과 공공기관의 사회적 책임과 역할 강화 등 정부의 정책지원에 따라 공공기관에 가장 많이 도입되어 확산됨에 따라 산업 전반의 비교에 있어 공공기관이 상대적으로 높게 나타났을 것으로 추정된다. 이는 2011년부터 2013년 까지 CSR 보고서 발간하는 기업(관) 및 단체 중 약 162개중 공기업 및 공공기관 53개로 약 35%를 차지하고 있는 것으로 확인해 볼 수 있다.

둘째, 제조업 보다 서비스업 부문이 높게 나타난 것은 서비스 기업의 경우 제조업에 비해 일반 소비자와 광고 및 홍보 등을 통해 소비자와의 다양한 커뮤니케이션으로 인한 긍정적인 기업이미지 형성으로 CSR 활동에 대한 소비자의 인식이 다른 산업보다 상대적으로 높은 것으로 보인다.

다음으로는 12개 산업 내 업종 분석에 있어서 제조업인 전기전자 업종이 상대적으로 높게 나타난 이유는 전기전자 산업의 경우 글로벌 전기전자기업의 사회적 책임연대인 '전자산업시민연대(Electronic Industry Citizenship Coalition: EICC)의 CSR 행동 지침인 EICC 글로벌 표준(노동, 환경, 보건·안전, 윤리경영시스템)을 마련하여 CSR과 관련한 이해 관계자들의 요구에 현실적이고 적극적으로 대응하고 있는 것이 해당 산업이 높게 나타난 주요 영향요인으로 작용하는 것으로 판단된다. EICC는 2004년 HP, IBM, DEL 등 8개 글로벌 전기전자기업이 사회적 책임을 다하겠다는 취지로 출범했으며, 전 세계 현재 80여개 기업이 가입해 세계 전기전자산업의 사회적 책임 이행을 이끌고 있다.

반면에 자동차, 에너지, 화학 등은 기후변화나 에너지·환경에 밀접한 관련이 있는 업종의 경우 상대적으로 낮은 수준으로 나타났다. 이러한 낮은 결과를 보인 업종의 경우는 에너지 환경산업에 대한 전반적인 인식의 문제로 판단되며, 세부 이슈별로 살펴 보면 특히, 공정마케팅(FM), 교육과 인식(ED) 관련 이슈가 상대적으로 가장 낮게 나타나고 있는데, 이는 최근 자동차 연비의 허위 과대표시 문제, 판매방식의 공정성 문제, 품질불량에 따른 리콜 등의 소비자 불만의 증가와 합리적이고 현명한 소비활동에 필요한 관련 정보 제공 부족에 따른 것으로 판단된다.

또한, 에너지업종의 경우에도 고속도로 알뜰주유소의 판매 가격문제, 주유품질 및 정량문제 등에 대한 소비자 신뢰 하락의 문제일 것으로 추측된다. 이들 에너지 환경관련 업종의 경우 소비자가 이해할 수 있는 사실적이고 공정한 방식으로의 제품과 서비스 정보를 제공하려는 노력과 함께 소비자의 권리와 책임에 대한 의식 제고에 대한 적극적인 커뮤니케이션 노력이 더욱 필요하다 하겠다. 또한, 해당 제품 및 서비스의 제공시에 소비자의 권리와 책임에 의식을 제고시키는 활동과 아울러 합리적이고 현명한 소비 활동에 필요한 정보를 제공하는 CSR 활동을 더욱 강화할 필요가 있다. 환경 관련 업종의 경우 지역 사회 뿐만 아니라 소비자들에게 부정적인 인식을 전환시키기 위하여 단순 일회성이 아닌 다양한 CSR 프로그램 마련과 이해관계자들의 이슈 중심으로 지속적인 CSR 실천 노력이 필요하다 하겠다.

또한, 이러한 CSR 활동에 대한 수행 내용은 뉴스, 신문, 광고, 홈페이지, SNS 등을 활용한 다양한 커뮤니케이션 활동이 필요하다 하겠다. 세계적인 에너지 기업인 Shell(www.shell.com)의 투명한 윤리경영을 바탕으로 경제, 사회, 환경 등의 다양한 CSR 프로그램의 지속적인 노력을 통해 단계적으로 고객, 시민단체 등 이해관계자의 신뢰를 회복하고 있는 사례를 벤치마킹 하는 것이 필요하다.

또한, 소비자와의 커뮤니케이션 활동이 빈번한 서비스업종 중 상대적으로 낮은 수준에 위치한 유통업의 경우, 최근 기업의 사회적 책임과 동반성장 정책에 따른 대형할인점(이마트, 롯데마트, 홈플러스 등), 기업형 대형슈퍼마켓(Super Super Market: SSM), 변종 SSM인 상품공급점(이마트 에브리데이, 홈플러스365, 롯데 하모니마트 등) 등 전통채널 상권 침해와 소상공인의 생존권과 관련된 사회적 갈등 요인이 크게 작용했을 것으로 보인다. 정보통신의 경우에도 휴대폰의 유통구조에 따른 보조금 문제, 통신요금제, 과장 광고, 개인 정보 유출 등 각종 사회적 문제 야기에 따른 요인으로 볼 수 있겠다.

6. 결론 및 한계점

본 연구는 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 국제표준인 ISO 26000을 중심으로 다양한 이해관계자의 관점으로 접근하였으며, 7가지 핵심주제 중 소비자의 권익과 관련된 소비자 이슈(Consumer Issues)'에 대한 측정 척도를 개발하였다. 이를 근거로 산업별, 이슈별 차이분석을 통하여 CSR 활동 수준과 중요성에 따라 산업별로 차이가 확인됨에 따라 기업의 CSR 활동에 있어서 각각의 산업별 특성을 고려해야 한다는 선행연구 결과를 실증하였다. 즉, 서비스, 제조, 공공기관 간 CSR 활동에 대한 산업별 차이를 분석한 결과 공공기관(5.02), 서비스업(4.80), 제조업(4.63) 순으로 나타났으며, 공공기관이 상대적으로 높은 수준으로 나타난 것은 공익적 목표달성을 위해 설립된 본질적인 역할과 함께 정부의 사회적 책임에 대한 경영평가 반영 등의 영향으로 판단된다. 서비스업은 서비스지원(CS)과 필수 서비스(ES)가 높게 나타났으며, 제조업은 필수서비스(ES)와 보건과 안전(HS), 공공기관은 필수 서비스(ES)와 개인 정보보호(IP)가 높게 나타나 각각의 산업 특성을 반영한 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있다. CSR의 소비자 이슈에 대한 사회, 경제 및 환경에 미치는 영향이 산업별 특성 및 이슈에 따라 차이가 존재함에 따라 CSR 활동에 대한 중요도와 우선순위 등을 고려한 전략적인 관리도구로 활용할 수 있다 하겠다. 이는 기업과 사회와의 관계에서 관리적인 접근(Managerial Approach)이 가능하며 구체적인 기업운영 방침을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

또한, 본 연구에서는 CSR활동에 대한 소비자 인지도를 전체산업, 분야별, 산업별(업종별)로 나누어서 비교 분석한 결과 전체 점수는 평균 4.76으로 CSR 활동에 대한 전반적인 인식이 낮은 수준임을 확인하였다. 따라서 CSR에 대한 기업의 인식 전환이 필요하며 다양한 이해관계자들과의 적극적인 커뮤니케이션이 매우 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 기업의 사회적 영향력이 커지고 윤리적 행동(Ethical Behaviour)이 글로벌 기업의 새로운 생존경쟁의 기준으로 대두되고 있으며, ISO 26000 국제표준을 기반으로 사회적 책임에 관한 각 국가별 표준이 제정되고 의무화 되는 법률이 추진되고 있음에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 올바른 인식과 전략적 대응 방안이 절실히 요구된다 하겠다.

본 연구의 한계점으로는 ISO 26000: SR은 80여개국 이상의 전문가와 사회적 책임분야와 관련된 40여개 국제단체 및 소비자, 정부, 산업, 노동, 비정부기구 및 서비스 지원, 연구 및 기타 조직에서 과정에 참여하여 국제표준으로 집대성 하였으나 이러한 과정에서 각 항목간의 논리적 연결이 부족하다는 문제를 내포하고 있어서 향후, 다양한 영역에서의 관련 연구가 필요하다는 점이다. 또한 국내 기업 중 CSR 보고서를 발간한 약 160여개 기업을 대상으로 해당 기업의 제품 및 서비스를 경험한 소비자를 대상으로 실시하였으나, 실제 소비자 조사에서 응답한 총 40여개 기업을 이용한 소비자를 대상으로 조사 분석을 실시하여 실제 많은 기업으로 더 확장이 필요하였다.

그리고, ISO 26000 7대 핵심주제에 대한 연구의 범위가 너무 광범위하여, 우선적으로 '소비자 이슈'항목만 다뤄 연구결과 내용에 대한 산업별 차이 분석 등에 대한 일반화에 한계가 있다 하겠다. 향후 연구 과제는 ISO 26000:SR의 핵심주제와 이슈로의 연구 확장이 필요하며, 기업이 제공하는 CSR활동과 소비자가 인식하는 CSR 활동에 대한

인식의 차이(Gap)를 분석하고 이를 연구 모델화하고 나아가 CSR 활동에 대한 소비자 인식이 성과에 미치는 영향관계에 대한 실증연구가 필요하다고 본다.

REFERENCES

- Bowen, H. 1953. *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- Carroll, A. B. 1979. "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance." *Academy of Management Review* 4:497-505.
- Carroll, A. B. 1991. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." *Business Horizons* (July/ August):39-48.
- Choi, Jiho, and Moon, Younhee. 2011. "The Relationships between Issue-based CSR Activities and Loyalty: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration." *Journal of Commodity Science* 29(2):101-111.
- Corporate Responsibility Magazine(CRM). 2019. "CR Magazine's 2013 100 Best Corporate Citizens List." Accessed December 19. <http://www.thecro.com>.
- Go, Dongsu. 2011. Corporate social responsibility issues and plan for reaction - ISO 26000 Focused on. Issue Paper:2011-273, KIET.
- International Organization for Standardization(ISO). 2010. ISO 26000.2010-Guidance on social responsibility. International Organization for Standardization(ISO).
- Kim, Haeryong, Kim, Namin, Yoo, Kwanghee, and Lee, Moonkyu. 2005. "Developing a Scale for Evaluating Corporate Social Responsibility." *Korea Marketing Review* 20(2):67-83.
- Kim, Hyecheon, and Kim Siwol. 2011. "A demand and awareness of corporate responsibility for the realization of basic consumer rights." *Journal of Consumer studies* 22(3):2-23.
- Kim, Jinuk, and Byeon, Sunyong. 2009. "CSR trend and strategic CSR." *Proceeding of Korean Academy of International Business Studies* 285-316.
- Kim, Sungtack. 2012. *CSR 5.0 - Corporate Social Responsibility*. Cheogram Publishing Inc.
- Kim, Yuntai, and Ryu Mooncharn. 2012. "Prioritizing Core Subjects in ISO 26000 for Achieving Corporate Social Responsibility." *Journal of the Korean Society for Quality Management* 40(3):418-423.
- Korean Agency for Technology and Standards(KATS). http://www.kats.go.kr/en_kats.
- Korean Agency for Technology and Standards(KATS). 2011. KS A ISO 26000:2011. Korean Standards Association(KSA).
- Korean Agency for Technology and Standards(KATS). 2012. KS A ISO 26000:2012-KS Guidance on social responsibility. Korean Standards Association(KSA).
- Korean Standards Association(KSA). 2011. ISO 26000 Social responsibility Self-Assessment Tools. Korean Standards Association(KSA).
- Lichtenstein, D. R., Drumwright M. E., and Braig, B. M. 2004. "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Non-profits." *Journal of Marketing* 68(4):16-32.
- Maignan, I, and Ferrell, O. C. 2001, "Corporate citizenship as a marketing instrument." *European Journal of Marketing* 35(3/4):457-84.
- Matten, D., and Moon, J. Moon. 2004. "Implicit and Explicit CSR: A conceptual Framework for Understanding CSR in Europe." *ICCSR Research Paper*.
- Mohr, L. A., Webb D. J., and Harris K. E. 2001. "Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior." *Journal of Consumer Affair* 35(1):45-72.
- Nam, Kihwa, and Yeo, Jungsung. 2011. "A Study on the Coorientation of the Perception of Corporate Social Responsibility - Centered on the Employees and the Consumers at the Age of Twenties and Thirties." *Journal of Consumer Studies* 18(3):43-61.

- Noh, Hwangyun. 2011. Exploring of ISO 26000 Social responsibility-Understanding and Practice of social responsibility. Seoul: Parkyoungsa.
- Park, Sangjung, Jang, Hwayoung, and Lee, Yeongran. 2012. "The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: Large versus Small and Medium Sized Company." *Operating Research Management Science* 29(1):17-30.
- Punnet, S., and Ashish, N. 2012. "Social Responsibility and ISO 26000 Standards: A New Beginning." *Advances In Management* 5(6):-13.
- Sen, S., and Bhattacharta, C. B. 2001. "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility." *Journal of Marketing Research* 38(May):225-243.
- Sen, S, Bhattacharya C. B., and Korschun, D. 2006. "The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment." *Journal of the Academy of Marketing Science* 34(2):158-166.
- Welford, R, and Hills, P. 2008. "People's Republic of China." In *Global practices of corporate social responsibility*, edited by Samuel O. I., and Walter, L. F., Springer.