

다국적기업의 중국시장 사회적 책임 활동에 대한 진단과 제안[†]

유재욱*

〈요 약〉

본 연구는 중국시장에서 경쟁하고 있는 다국적기업과 현지기업들의 사회적 책임(CSR) 활동차이에 대한 평가결과와 CSR 요소들의 상대적 중요성에 대한 중국인들의 인식도 설문조사 결과를 비교분석하여 시장 환경에 부합하는 효과적인 CSR 활동방안을 제시하는데 주된 목적을 두고 실행되었다. 이를 위해 먼저 중국 사회과학원 경제학부 기업사회책임 연구센터에서 발행하는 국내외 300개 기업들의 CSR 활동수준에 대한 다년간의 평가내용들을 활용하여 다국적기업과 현지기업들의 사회적 책임 활동수준을 비교분석하였다. 또한 각 평가요소들의 중요성에 대한 현지인들의 인식도를 조사하여 한국기업을 포함한 다국적기업들의 사회적 책임 활동들이 효과적으로 이루어지고 있는지에 대해 평가하였다. 분석결과 다국적기업들의 CSR 활동은 책임관리, 시장책임, 사회책임, 환경책임으로 구분한 네 개의 평가요소 부문 모두에서 중국기업들에 비해 낮게 평가되고 있으며, 특별히 중국인들이 상대적으로 더 중요시하는 시장책임과 사회책임 부문에서는 격차가 더욱 큰 것으로 나타났다. 이는 다국적기업들이 중국인들의 기대에 부합하는 효과적인 사회적 책임 활동을 전개하지 못하고 있음을 암시하는 결과로서, 중국시장에서의 CSR 활동효과를 높이기 위해선 정부, 직원, 지역사회, 소비자, 협력업체, 주주를 포함하는 다양한 이해관계자들의 욕구를 충족시키기 위한 시장책임과 사회책임 활동을 강화해야할 필요성을 제기하고 있다.

핵심주제어: 기업 사회적 책임, 다국적기업, 중국시장

I. 서 론

1979년 개혁개방 이후 지속적인 경제성장을 달성해 온 중국은 다국적기업들에게 가장 매력적인 신흥국 시장(emerging market)으로 부상하였다. 특별히 2001년 세계무역기구(WTO) 회원으로 가입하며 다자간무역규범을 준수하고 개방적이며 시장친화적인 제도들을 도입하겠다고 약속하자, 전 세계 기업들의 대중국투자는 급증하였다. 이를 반증하듯 2001년 이후 10년간 중국에 대한 외국인 직접투자 누적금액은 6531억 달러에 이르렀고, 한국의 중국직접투자도 2001년 6억 5500만 달러에서 2010년 31억 6600만 달러로 증가하였다.

하지만 2000년대 후반에 들어서며 중국정부는 각종 다국적기업들에 대한 우대조치 축소와 철폐를 포함한 외국인투자정책에 대한 변화를 진행하였다. 또한 개혁개방 이후의 고도성장 과정에서 발생한 지역 간, 계층 간 소득격차와 에너지자원의 낭비, 환경오염 등 많은 사회문제들은 중국시장에서 경쟁하고 있는 기업들에게 지속 가능한 성장을 위해 효과적인 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 활동계획을 수립하고 실행해야 하는 필요성을 제기하였다(송리리·위오기, 2012; 유력초·권영철, 2012; Cui & Liu, 2001; Wei, 1997).

사실 중국을 포함한 신흥국 시장 소비자들의 기업의 사회적 책임에 대한 인식 수준은 일반적으로 선진국 소비자들에 비해 낮은 것으로 알려져 왔다. 하지만 최근 기업 활동의 부정적 영향들이 부각되면서, 사회발전에 기여하는 기업역할에 대한 기대는 선진국뿐만 아니라, 신흥국 소비자들 사이에서도 빠르게 확산되고 있다. 그리고 이 같은 시민의식의 변화는 다국적기업들이 신흥국 시장에 진출하여 현지자원을 활용한 경제적 이익 추구뿐만 아니라, 해당국 발전에 얼마나 공헌하였는지에 대한 관심을 강화시키는 요인으로 작용하였다. 즉 다국적기업들의 사회적 책임 활동들이 단순한 윤리차원이 아닌 지속성장을 위한 필수 요소로서 부각된 것이다(김병균·서민교, 2012).

해외시장에 진출한 다국적기업들은 해당 산업부문에서의 경험, 규모의 경제, 부품과 원재료 조달과 관련한 상대적 우위를 활용하여 현지기업들보다 높은 수준의 경쟁우위와 성과를 달성할 수 있다(유재욱, 2011; Caves, 1971; Hymer & Kindleberger, 1976; Morck & Yeung, 1991). 하지만 진출 지역의 상이한 정치·문화적 환경 등에서 비롯되는 “외국인 비용(liability of foreignness)”은 다국적기업들의 성장을 저해하는 주요 요인이 된다(Buckley & Casson, 1976). 따라서 해외시장에서 지속 가능한 성장을 달

성하기 위해서는 태생적 불리함에서 비롯되는 외국인 비용을 줄이기 위한 적극적인 사회적 책임 활동의 수행이 요구되는 것이다(Dunning, 1988; Caves, 1996; Zaheer, 1995).

하지만 중국에 진출해 있는 많은 다국적기업들은 현지의 경영환경에 대한 특수성과 경제발전이 따른 변화들을 올바르게 이해하지 못한 채, 효과적인 CSR 활동을 실행하지 못하는 경우가 많다. 예로 CSR 활동에 있어선 중국기업들보다 훨씬 더 오랜 지식과 경험을 가지고 있는 것으로 알려진 P&G, 하겐다이즈, 코닥, 도요타 등 대표적인 다국적기업들도 중국에서 불법행위, 제품의 품질불량, 부적절한 광고 등으로 인해 어려움을 겪는 경우가 많았다. 그리고 이러한 어려움들이 특별히 중국시장의 독특한 환경과 문화적 요인들에 부합하는 CSR 전략의 부재로 인해 발생되었다는 지적이 제기되었는데(정상은, 2007), 불행히도 수출주도형 경제구도를 가지고 있는 우리기업들에게는 이 같은 현상이 더욱더 두드러지게 나타나고 있다.

한국기업들의 해외투자는 1980년 중반 이후 대내외 경제여건의 성숙으로 크게 활성화되었지만, 이후 현지경영 실패에 따른 적자누적 등을 이유로 상당수의 해외투자가 청산되었다(송리리·위오기, 2012). 특히 세계에서 가장 큰 규모의 단일 국가시장을 형

성하고 있으며, 가장 많은 우리 기업들이 진출하여 치열하게 경쟁하고 있는 중국에서는 심지어 진출기업들이 야반도주하는 사례까지 발생하고 있다(김문태, 2011; 장영일, 2012). 따라서 한국기업의 높은 투자 철수율과 악화된 이미지를 개선하기 위해서는 무엇보다도 효과적인 CSR 전략의 수립과 실행이 강조되어야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 중국시장에서 경쟁하고 있는 현지기업과 다국적기업들의 사회적 책임 활동차이에 대한 평가결과와 CSR 요소들의 상대적 중요성에 대한 중국인들의 인식도를 비교분석하여, 다국적기업들에게 중국시장 환경에 부합하는 효과적인 CSR 활동방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 중국사회과학원 경제학부 기업 사회책임 연구센터에서 발행하는 300개 기업들의 CSR 활동수준 평가 내용에 대한 다년간의 자료를 활용하여 현지기업과 다국적기업의 사회적 책임 활동에서의 특징적인 차이들을 비교분석하였다. 또한 각각의 평가지수들의 중요성에 대한 중국인들의 인식도 조사결과에 기초하여 한국기업을 포함한 다국적기업들의 CSR 활동에 대한 적합성을 평가하고 개선방향을 제안하였다.

II. 이론적 고찰

1. 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임은 전통적인 기업 역할인 경제적 기능을 넘어서는 기업의 사회적 성격을 포괄하는 개념이다. CSR이라는 용어에 대한 최초의 사용은 1929년 세계대공황 시기 미국에서부터 시작되었다(Vance, 1975). 이후 거대화된 기업들의 영향력이 강화되고, 기업과 사회의 갈등이 초래되기 시작한 1960년대부터 CSR에 대한 사회적인 관심은 본격적으로 강화되었고, 최근 기업들의 장기적인 발전을 위한 '지속가능 경영'의 핵심요소로서 기업의 사회적 책임이 강조되면서 그 중요성은 한층 더 부각되었다(김병균·서민교, 2012; 최현섭, 2009).

하지만 이와 같은 중요성에도 불구하고 CSR은 학자들과 시대적 배경에 따라 다소 상이한 의미로 정의되어 왔다(Waddock & Graves, 1997). 먼저 CSR 개념의 태동기라고 할 수 있는 1950년대 Bowen(1963)은 CSR을 "사회의 목표나 가치관점에서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정하며, 그에 따른 행동을 해야 하는 기업의무"로 정의했는데, 이 같은 정의는 이후 CSR에 대한 보다 구체적인 논의가 이루어지게 되는 계기를 제공하였다.

또한 Sethi(1975)는 기업의 사회적

책임에 대한 정의에 있어 사회적 의무(social obligation), 사회적 책임(social responsibility), 사회적 대응성(social responsiveness) 간의 개념적 차이를 구분하여 설명하였는데, 먼저 사회적 의무를 경제적·법적 의무로 국한되는 가장 협의의 개념으로서 설명하였다. 반면 사회적 책임은 경제적·법적 의무를 넘어 기업행동을 보편적 사회적 규범과 가치에 일치하는 수준까지 끌어올리는 개념으로서 정의하였다. 마지막으로 사회적 대응성은 사회적 요구에 따라 기업이 반응하는 수준을 넘어 장기적인 관점에서 사회의 구성요소로서 기업이 행해야 할 역할들을 자발적으로 수행하는 개념으로 설명하였다.

CSR의 정의에 대한 오랜 기간 동안의 논의는 기업의 사회적 책임을 경제적 책임(economic responsibility), 법률적 책임(legal responsibility), 윤리적 책임(ethical responsibility), 자선적 책임(philanthropic responsibility)의 네 가지 차원으로 구분하여 정의하는 '기업 사회책임 피라미드'를 제시한 Carroll(1979)에 의해 체계화 되었다(문용갑·김월화, 2005). 여기서 '경제적 책임'은 사회를 구성하는 기본적인 경제단위로서 재화와 서비스를 생산해야 하는 가장 기본적인 기업의 책임을 의미한다. 다음으로 '법적 책임'은 기업이 법적 요구사항의 조건 내에서 경제적 임무를

수행해야 하는 책임을 의미하고, ‘윤리적 책임’은 법으로 규정하진 않지만 사회의 일원으로서 기대하는 행동과 활동들을 수행해야 하는 기업의 책임을 의미한다. 마지막으로 ‘자선적 책임’은 기업의 개별적 판단이나 선택에 맡겨져 있는 책임으로서 사회적 기부 행위, 사회복지시설 운영 등을 포함한 자발적 영역에 해당되는 기업의 책임을 의미한다. Carroll은 사회적 책임 피라미드를 통해 기업의 사회적 책임을 구분할 수 있는 이론적인 틀을 제시하였는데, 이 모델은 현재까지도 CSR을 체계적으로 정의하기 위한 가장 보편적인 방법으로서 활용되고 있다 (Wood, 1991).

기업의 사회적 책임에 대한 초기연구들에서는 CSR이 기업이미지와 성과향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는지에 대한 논의가 주를 이루었다 (Murray and Vogel 1997; Folkes and Kamins 1999; Sen & Bhattacharya 2001). 그 이후 CSR 효과에 대한 이견이 좁혀짐에 따라, 학계에서는 CSR 활동을 보다 효과적으로 수행하기 위한 전략적 차원에서의 사회적 책임 활동에 대한 연구가 진행되어 왔다 (Baron 2004; Hillman and Keim 2001). 이는 목표와 계획성이 부족한 CSR 활동의 경우 비용 상승의 요인으로 작용하여 오히려 기업 생존에 위협이 될 수 있기 때문이다. 따라서 전략적 CSR 활동의 유효성을

강화시키기 위한 기업목적과 CSR 활동 사이의 적합성에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 그리고 이밖에도 기업의 사회적 책임에 대한 국제사회의 관심과 요구가 확산되면서 CSR 활동의 글로벌 트렌드와 지역별·국가별 CSR 동향 분석 및 국가 정책적 차원에서의 CSR 활동체계 구축을 위한 연구가 진행되고 있다.

2. 중국시장의 변화

중국을 한국기업들을 포함한 많은 다국적기업들에게 성장잠재력과 시장 규모 면에서 매우 매력적인 투자대상지이다. 하지만 최근 불거지고 있는 중국진출 한국기업들의 실적악화와 철수소식은 제2의 내수시장으로 인식될 만큼 중요성이 부각되어온 중국에서 과연 우리기업들이 효과적인 방법으로 경쟁하고 있는지에 대한 의구심을 불러일으키고 있다. 더불어 이 같은 현상의 원인으로서 변화된 기업환경에 부합하는 효과적인 CSR 활동의 부재가 지적되고 있다(김병균·서민교, 2012; 정상은, 2007).

중국시장에서 기업의 사회적 책임에 대한 최초 논의는 1990년대 중반 시장에 초기 진출한 다국적기업들로부터 시작되었다(한겨레경제연구소, 2010). 그리고 그 이후 WTO 가입과 UN, EU, OECD 등이 마련한 CSR 활동기준 및 방침들의 도입은 CSR에

대한 모든 국내외 기업들의 인식을 근본적으로 바꾸는 계기가 되었다. 또한 환경보호, 제품안전, 복지사업 등에 대한 국민적 관심증대는 기업들에게 사적 이윤추구와 사회공익 추구 간의 갈등에서 벗어나 상호 보완적 관점에서 CSR 활동을 강화해야하는 필요성을 제기하였다(王志樂, 2008).

알려진 바와 같이 중국은 전 세계 시장에서 가장 많은 다국적기업들이 진출하여 현지기업들과 함께 치열하게 경쟁하고 있는 시장이다. 하지만 급속한 경제발전의 부정적 측면들이 멜라민 분유사태, 폭스콘 노동자 연쇄 자살, 노동자 파업 등을 계기로 표면화되면서 중국인들은 자신들이 직면한 각종 사회문제들에 대한 책임을 기업에게 요구하게 되었다(이관승·정선욱, 2011). 또한 사회적 책임과 관련한 기업 활동들을 평가하기 시작했는데, 다국적기업의 사회적 책임 활동에 대한 중국 정부와 소비자들의 기대 수준은 자국기업들에 대한 기대 수준에 비해 상대적으로 더 높은 것으로 알려지고 있다(김용준·홍성화·김주원, 2011).

정부차원에서도 2007년 말 정권을 잡은 후진타오(胡錦濤) 2기 지도부가 경제성장 제일주의에서 벗어나 기업들의 사회적 책임 활동을 강조하기 시작하였고, 이 같은 정책기조는 최근 출범한 시진핑(習近平) 정권에서도 지속되고 있다. 또한 중국정부는 2005년

처음으로 ‘중국기업 사회책임’ 기준을 제정하여 발표했는데, 이는 기업평가에 있어 경제적인 지표들뿐만 아니라 도덕적인 지표를 함께 활용하겠다는 정부 차원의 강력한 의지를 천명한 것으로 볼 수 있다(유력초·권영철, 2012; 이홍욱·손영기, 2010).

이후 중국정부는 2006년 11차 경제 5개년 계획을 발표하면서 ‘조화로운 사회 건설’을 국정운영의 원칙으로 천명하였고, 기업 역시 조화로운 사회건설에 동참하기 위한 적극적인 사회적 책임 활동의 수행이 필요하다는 정책기조를 강화하였다(최병현, 2008). 이를 바탕으로 2006년에 공포된 새로운 회사법(公司法) 제5조에서는 ‘경영활동 중 회사는 반드시 법률과 행정법규를 준수해야 하며, 사회공중 도덕과 상도덕 및 신의성실 원칙을 지켜야 하고, 정부와 사회공중의 감독을 받으며, 사회적인 책임을 충실하게 수행해야 함’을 규정하고 있다.

중국 국민들의 소득상승에 따른 의식수준 제고와 함께 정부차원의 정책 변화들을 고려해 보면, 향후 기업의 사회적 책임 활동들이 중국사회에서 기업의 가치를 판단하는 주요 기준으로 작용할 것임을 짐작해 볼 수 있다(이상민, 2012). 따라서 이 같은 환경하에서 적극적인 CSR 활동의 전개가 중국에서 경쟁하고 있는 모든 국내외 기업들에게 중요한 관심사항이 되었고, 이에 대한 연구 역시 시기적으로

매우 중요한 이슈가 되었다. 하지만 CSR 관련 선행연구들은 아직까지도 자국에서의 CSR 활동효과 분석에 초점을 맞춘 경우가 대부분이다. 반면, 중국을 비롯한 주요 해외시장에 진출한 다국적기업들의 CSR 활동들에 대한 연구는 양적으로 매우 부족하며, 내용적으로도 매우 초기적인 단계에 머물러 있는 실정이다(도민영, 2010; 김주원·김용준, 2008; 유력초·권영철, 2012).

Ⅲ. 연구문제 및 자료수집

본 연구는 중국시장에서 경쟁하고 있는 다국적기업과 현지기업들의 사회적 책임 활동차이에 대한 평가결과와 CSR 요소들의 상대적 중요성에 대한 중국인들의 인식도 분석결과에 기초하여, 중국시장에서 지속가능한 성장을 달성하기 위한 가장 효과적인 CSR 활동방안을 제안하는데 목적을

두고 있다. 이를 위하여 다음과 같이 구체적인 연구문제들을 설정하고, 이에 대한 자료수집과 실증분석을 실행하였다.

<연구문제 1> 다국적기업과 현지기업들의 중국시장 CSR 활동에는 어떤 차이가 존재하는가?

2008년 2월에 설립된 중국사회과학원 경제학부 기업 사회책임 연구센터에서는 매년 300개 국내외 기업들의 CSR 활동 수준을 평가하여 발표하고 있다. 이 평가에서는 기업의 연도보고서, 사회책임 활동보고서, 인터넷 사이트, 공영권위 매체의 보도자료 등을 조사하여 책임관리, 시장책임, 사회책임, 환경책임의 네 가지 세부영역에 대한 기업들의 CSR 이행수준을 평가하여 발표한다. <표 1>은 중국 사회과학원에서 정의하고 있는 CSR의 네 가지 영역과 각 영역부문에 대한 주요 평가항목들을 정리한 것이다.

<표 1> 사회적 책임 영역과 주요평가항목

영역	주요평가항목
책임관리	책임전략, 책임관리, 책임융합, 책임성과, 책임소통, 책임연구
시장책임	주주에 대한 책임, 고객에 대한 책임, 협력업체에 대한 책임
사회책임	정부에 대한 책임, 직원에 대한 책임, 지역사회에 대한 책임
환경책임	환경관리, 자원·에너지 절약, 오염물질 감소, 탄소배출 감축

본 연구에서는 사회책임 연구센터의 평가결과가 발표되기 시작된 2009

년부터 가장 최근의 결과가 발표된 2012년까지 총 4년의 연구기간 동안

에 발표된 평가결과들에 대한 비교분석을 실행하였다. 구체적으로 책임관리, 시장책임, 사회책임, 환경책임으로 구분되는 각 영역에서 다국적기업과 현지기업들 간의 CSR 활동에 대한 평가결과를 비교분석하였다. 또한 다국적기업들 중 한국기업들을 별도로 분류하고 이들의 사회책임 활동에 대한 상대적인 비교내용을 제시하여 분석결과의 활용도를 높였다.

<연구문제 2> 중국인들이 인식하는 기업의 사회적 책임 영역들의 상대적인 중요성은?

사회구성원들이 상대적으로 더 중요하게 생각하는 CSR 요소는 시대별, 국가별로 차이를 나타낼 수 있다. 예로 국가경제 발전에 기초한 국민소득 향상은 기업들의 사회적 책임 활동에 대한 국민적 관심을 저차원적인 경제적 책임에서 보다 고차원적인 사회적 책임 요소들로 변화시킬 수 있는데, 사실 이 같은 변화는 최근 급속한 경제성장을 이루어 온 중국에서도 현저하게 나타나고 있다.

따라서 <연구문제 2>를 위해서는 현재시점에서 중국인들이 생각하는 사회적 책임 요소들의 상대적 중요도를 중국사회과학원 연구센터에서 정의한 CSR 주요영역들인 책임관리, 시장책임, 사회책임, 환경책임의 네 가지 분야로 분류하여 살펴보았다. 각

영역의 중요성에 대한 인식도를 조사하기 위해서는 주요 평가항목들을 포함하는 설문들을 작성하고, 중국인들을 대상으로 하는 조사를 실행하였다. 각 차원별 중요도 차이에 대한 분석 결과는 중국시장에서 가장 높은 호응을 가져다 줄 수 있는 효과적인 CSR 활동계획을 수립하는데 도움이 되는 중요한 정보를 제공하고 있다.

<연구문제 3> 다국적기업들은 중국인들이 기대하고 있는 효과적인 CSR 활동들을 실행하고 있는가?

<연구문제 3>을 위해서는 기업 사회적 책임 발전지수 평가결과와 중국인들이 중요시 하는 CSR 영역들에 대한 관계비교를 통해 중국시장에서 경쟁하고 있는 다국적기업들이 과연 얼마나 효과적인 방식으로 CSR 활동을 전개하고 있는지에 대한 진단을 실행하였다. 즉 다국적기업 CSR 활동의 적합성을 현지기업들의 활동적합성과 비교분석하였는데, 이와 관련해서는 현지소비자들에 대한 보다 높은 수준의 정보를 활용할 수 있는 현지기업들과 비교할 때 다국적기업들의 CSR 활동 적합성은 상대적으로 낮을 것으로 예상되었다. 더불어 본 연구에서는 이와 같은 CSR 활동 효율성에 대한 평가결과에 기초하여 우리기업들이 중국시장에서 지속가능한 성장을 달성하기 위해 필요한 사회적 책임 활동의

방향을 제시하였다.

IV. 분석방법 및 연구결과

중국시장에서 경쟁하고 있는 다국적기업과 현지기업의 사회적 책임 활동들에 대한 차이를 비교분석하기 위해서는 앞서 제시한 네 개의 CSR 영역들 간의 공변량 (covariation)을 고려한 ‘중다변량분석 (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)’을 실행하였다. <표 2>는 CSR 각 영역들에 대한 기술통계량과 상관관계를 나타낸다. 중국사회과학원 기업 사회

책임 연구센터의 평가대상으로 포함된 모든 국내외 기업들의 평균값에 대한 분석결과에 의하면, 중국시장에서는 CSR의 세부영역 중 시장책임에 대한 수행정도가 가장 높은 반면, 책임관리에 대한 수행정도는 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 모든 세부항목 변수들 간에 있어 높은 상관관계를 나타내고 있는데, 이는 높은 수준의 CSR 활동을 전개하는 기업의 경우 일반적으로 항목별 구분에 따라 큰 차이 없이 모든 부문에서 높은 수준의 CSR활동을 실행하고 있음을 보여주는 결과이다.

<표 2> 상관관계 및 통계량(N=108)

변수	평균	표준편차	1	2	3
책임관리	16.33	23.49			
시장책임	22.46	20.93	.69*		
사회책임	19.45	22.25	.71*	.78*	
환경책임	18.20	21.44	.71*	.71*	.73*

* < .05

<표 3>은 중국 현지기업과 다국적기업의 사회적 책임 활동영역별 평균

및 표준편차와 집단 간 차이에 대한 분산분석 결과이다.

<표 3> 중국 기업과 다국적 기업의 CSR 활동 차이

변수	중국 기업		다국적 기업 (한국기업)		F
	평균	표준편차	평균	표준편차	
책임관리	19.60	26.44	9.75 (5.28)	18.83 (7.54)	48.61*
시장책임	28.55	22.05	10.23 (9.07)	10.87 (8.99)	244.82*

사회책임	24.13	24.57	10.04 (8.38)	12.08 (7.35)	116.91*
환경책임	19.86	22.69	14.87(15.62)	18.26 (25.79)	14.601*
F-value	77.60*				

* < .05

중다변량 분석결과의 F값(77.60)은 다국적기업과 중국기업의 CSR 활동 요소들의 선형집합이 통계적으로 유의한 차이($p < 0.05$)가 있음을 나타내고 있다. 즉, 전체적인 측면에서 다국적기업과 중국기업들의 사회적 책임 활동 간에 중대한 차이가 있음을 나타내고 있는 것이다. 부문별로 보면 모든 부문에서 중국 현지기업들의 평가 점수가 다국적기업들에 비해 높은 것으로 나타났는데, 가장 높은 점수 차이를 나타낸 부문은 시장책임(차이는 18.32)이었고, 다음으로는 사회책임(차이는 14.09), 책임관리(차이는 9.85), 환경책임(차이는 4.99)의 순이었다.

한국기업을 별도로 분류하여 분석한 결과는 우리기업들이 시장책임, 사회책임, 책임관리 영역의 CSR 활동에 있어 중국기업들은 물론 다른 다국적기업들에 비해서도 낮은 수준의 평가를 받고 있음을 보여주고 있다. 다만 환경책임 영역에 대해서는 중국 현지기업들 보다는 낮지만, 다른 다국적기업들에 비해서는 다소 높은 수준의 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.

두 번째 연구문제를 위해서는 중국 사회과학원 ‘기업 사회책임 발전지수’ 주요 평가항목들의 상대적 중요성과

관련한 인식도 평가를 위한 설문조사를 실행하였다. 이를 위해 먼저 사회과학원에서 정의하고 있는 각각의 평가항목들에 대한 면밀한 검토를 실행하고, 평가영역 별로 각 12개의 설문문항들을 도출하였다. 이렇게 도출한 총 48개의 설문문항들은 전문가들과의 심층적인 토론과정을 거쳐 최종적으로 확정했다. 그리고 한국어로 작성한 최초 설문문항들은 중국인 연구자를 통해 중국어로 번역하였다.

설문조사 대상으로는 기업의 사회책임에 대한 의미와 필요성을 이해하고 중국사회의 소비지향성을 보여줄 수 있다고 판단된 대학생들을 선정했으며, 설문은 상해 소재 모 대학교의 경상계열 전공학생들을 대상으로 실시하였다. 설문문항은 각각의 사회적 책임 활동요소의 중요성에 대해 ‘(1) 매우 동의하지 않는다’에서부터 ‘(5) 매우 동의한다’에 걸친 5점 리커트(5-point Likert) 척도를 사용하여 측정했으며, 먼저 본격적인 설문조사에 앞서 전문가들의 검증 및 사전조사를 실시하여 설문항목의 타당성, 정확성, 어법을 확인하고 설문의 내용과 형식을 수정·보완하였다.

설문은 2013년 4월 1일부터 4월 8

일까지 8일간 온라인 응답방식으로 실시했으며, 회수한 총 149개의 응답 중 응답내용이 부실한 14개를 제외한 135개를 최종적으로 분석에 활용하였다. 응답자들의 성별은 남자 64명(47%), 여자 71명(53%)으로 나타났다. 학년분포는 1학년 12명(9%), 2학년 14명(10%), 3학년 93명(69%), 4학년 16명(12%)으로, 3학년이 69%로 제일 많고 1학년이 9%로 상대적으로 가장 적었다. 참여자의 평균연령은

22.38세로 나타났다.

<표 4>는 네 가지 평가영역들에 대해 응답자들이 인식하고 있는 상대적인 중요성을 설문조사한 결과이다. 조사결과는 응답자들이 평가영역들 중에서 시장책임(4.41)을 가장 중요한 CSR 요소로 생각하고 있으며, 다음으로는 사회책임(3.97), 책임관리(2.65), 환경책임(2.62)의 순으로 중요하게 생각하고 있음을 보여주고 있다.

<표 4> CSR 요소별 중요도 (N=135)*

변수	중국기업과 다국적기업 간의 평가점수 차이	요소별 중요도
책임관리	9.85 (14.32)	2.65
시장책임	18.32 (19.48)	4.41
사회책임	14.09 (15.75)	3.97
환경책임	4.99 (4.24)	2.62

* 괄호 안은 중국기업과 한국기업의 평가점수 차이

<표 4>의 결과는 현재 중국인들이 책임전략 및 책임경영과 관련된 사회적 책임과 에너지 절약, 오염물질 감소, 탄소배출 감축과 관련한 환경에 대한 책임보다는 정부, 직원, 지역사회, 소비자, 협력업체, 주주를 포함하는 다양한 이해관계자들에 대한 기업의 책임을 보다 더 중요하게 생각하고 있음을 보여준다. 이는 최근의 경제 발전에 따른 CSR에 대한 중국사회의 인식변화를 보여주는 결과로서, 구체적으로 현재 중국인들은 윤리경영적인 측면이 강한 책임관리 영역을 넘

어 다양한 이해관계자들의 권익을 증대시켜주는 CSR 활동들을 중요하게 생각하고 있음을 시사한다.

마지막으로 중국시장의 다국적기업들이 중국인들이 기대하는 적합한 CSR 활동들을 실행하고 있는지에 대한 세 번째 연구문제와 관련해서는 예상했던 것처럼 다국적기업들과 현지기업들 간 평가결과의 차이가 중국인들이 상대적으로 더 중요하게 생각하는 시장책임과 사회책임 영역에서 더욱 큰 것으로 나타났으며, 이 같은 결과는 한국기업을 별도로 분리하여

비교한 결과에서도 동일하게 나타났다. 이는 중국에서 경쟁하고 있는 다국적기업들의 CSR 활동이 중국인들이 중요시하는 분야에서 상대적으로 더 낮게 평가되고 있음을 보여주는 결과로서, 다국적기업들이 효과적으로 CSR 활동의 효과를 창출하기 위해선 무엇보다 정부, 직원, 지역사회, 소비자, 협력업체, 주주를 포함하는 다양한 이해관계자들의 욕구를 충족시켜주기 위한 시장책임과 사회책임 활동을 강화해야 한다는 필요성을 제기하고 있다.

V. 결 론

본 연구의 주요 분석결과와 시사점들을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 다국적기업들의 사회적 책임 활동에 대한 중국 사회책임 연구센터의 평가점수는 현지기업들에 비해 낮은 수준인 것으로 나타났다. 둘째, 중국인들은 네 가지 CSR 평가영역들 중에서 시장책임을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로는 사회책임, 책임관리, 환경책임을 순으로 상대적 중요성을 부여하고 있는 것으로 나타났다. 이 같은 조사결과는 급속한 경제발전의 영향을 받아 변화된 중국사회의 CSR에 대한 인식을 보여주는 결과이다. 셋째, 중국인들이 보다 중요하게 인식하고 있는 시장책임과 사회책임 영역

에서 다국적기업들이 특별히 더 낮은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다. 이는 중국시장에서의 CSR 활동효과를 강화하기 위해 다국적기업들은 주주, 고객, 협력업체, 정부, 직원, 지역사회, 소비자를 포함하는 다양한 이해관계자들의 욕구를 충족시켜주기 위한 시장책임과 사회책임 활동을 강화해야 함을 시사하는 결과이다.

1990년대 초 시장개방 이후 다국적기업들에게 가장 매력적인 신흥국 시장으로 부상해 온 중국에서 경쟁하고 있는 다국적기업과 현지기업들의 사회적 책임 활동들을 비교분석한 본 연구의 결과는 다국적기업들에게 진출한 해외시장환경과 고객욕구에 부합하는 차별화된 사회적 책임 활동계획을 수립하고 실행해야 하는 필요성을 제기하고 있다. 그리고 이와 관련한 후속연구들을 활성화하여 중국, 인도, 브라질을 포함한 신흥국 정부들의 외국인 투자정책 변화로 어려움을 겪고 있는 다국적기업들에게 효과적인 사회적 책임 활동계획 수립을 위한 유용한 정보들을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 하지만 이와 같은 중요한 가치에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계점들을 갖고 있으며, 또한 각 한계점들의 개선을 위한 향후 연구방향을 제시하고 있다.

첫째, 기업의 사회적 책임 요소들에 대해 중국인들이 인식하는 상대적 중요도 평가를 위해 경상계열 전공의

대학생들을 연구표본으로 선정한 것은 자표수집의 용이성과 함께 이들이 CSR 활동의 의미와 필요성을 비교적 잘 인식하고 있는 대표성이 있는 집단이라는 점을 고려한 것이다. 하지만 이 같은 연구대상의 선정은 연구결과 의 일반화(generalization)를 제한하는 한계점으로 작용할 수 있다. 따라서 후속연구에서는 연구대상을 보다 다양화하고 세분화하여 분석결과에 대한 보편성을 강화해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 현재 중국에서 경쟁하고 있는 국내외 기업들의 사회적 책임 활동수준을 종합적으로 평가하고 있는 유일한 지표인 중국사회과학원 연구센터의 평가자료를 활용하였다. 본 자료는 매년 300개 국내외 기업들의 연도보고서, 사회책임활동 보고서, 인터넷 사이트, 공영권위 매체의 중국내 보도자료 등에 대해 중국 전문가집단이 평가한 내용들을 발표하고 있다. 따라서 중국 현지기업과 다국적기업들의 사회적 책임 활동 수준에 대한 비교·평가를 목적으로 한 본 연구를 위해 유용한 정보를 제공해 주지만, 평가방법의 특성상 상대적으로 더 많은 활동 내용들을 중국어로 공시하고 있는 현지기업들에 비해 다국적기업들의 평가결과가 상대적으로 더 낮게 평가될 가능성이 있다. 따라서 결과의 신뢰성을 강화하기 위해 선 기업의 사회적 책임 활동에 대한 중국시장의 인식확산에 따라 새롭게

개발되고 발표될 것으로 기대되는 평가 자료들을 활용하는 추가적인 후속 연구가 요구되어진다.

참고문헌

1. 김문태(2011). 브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향 연구 - 중국시장에 진출한 글로벌 브랜드 및 중국브랜드에 대한 비교를 중심으로, 경영정보연구, 30(1), 187-209.
2. 김병균·서민교(2012). 중국진출 한국기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 사례연구, 국제경영리뷰, 16(3), 235-265.
3. 김용준·홍성화·김주원(2011), 중국 전통상인과 현대기업의 사회적 책임에 관한 연구, 경영사학, 59, 361-394.
4. 도민영(2010). 중국진출 기업의 CSR과 경영성과에 관한 사례연구, 고객만족경영연구, 10(2), 85-106.
5. 도민영(2010), 중국 진출 외자기업 및 한국기업의 CSR 전략과 사례 분석, 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
6. 문용갑·김월화(2005). 한국인의 기업의 사회적 책임 지향에 관한 연구, 인간연구, 9, 151-182.

7. 송리리·위오기(2012). 한국기업의 대중국 해외직접투자 철수요인에 관한 연구, 경영컨설팅리뷰, 3(1), 49-73.
8. 유력초·권영철(2012). 현지국에서의 사회적 책임에 관한 연구: 중국 진출 한국기업을 중심으로, 국제경영리뷰, 16(1), 373-394.
9. 유재욱(2011). 휴대폰 제조 산업 부문 다국적기업과 중국기업들의 경쟁역학과 성과에 대한 연구, 대한경영학회지, 24(2), 705-721.
10. 유재욱·허근(2013). 목표계획과정의 영향요인 탐색연구, 경영정보연구, 39(2), 1-20.
11. 이관승·정선욱(2011). 중국에서의 기업의 사회적 책임(CSR) 관련 문헌에 대한 최근 연구동향 및 전망, 국제노동브리프, 9(7), 101-113.
12. 이상민(2012). 동아시아 CSR의 사회적 구성: 글로벌 경제위기를 중심으로, 한국사회학, 46(5), 141-176.
13. 이홍욱·손영기(2010). 중국 기업의 사회적 책임에 관한 사회적 책임 위원회제도의 도입 검토, 중국법연구, 14, 95-126.
14. 장영일(2012). 국가이미지와 국가에 대한 태도 및 서비스에 대한 태도가 중국 소비자들의 외국계 서비스 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 의료서비스를 중심으로, 경영정보연구, 31(2), 173-197.
15. 정상은(2007). 다국적기업의 중국내 사회적 책임(CSR)활동 분석, 국제지역연구, 11(1), 221-252.
16. 최병헌(2008). 중국내 기업의 사회적 책임(CSR)의 유형과 영향에 관한 연구, 중국학연구, 45, 387-422.
17. 최헌섭(2009). 지배구조가 기업의 사회적 책임에 미치는 영향, 경영정보연구, 28(4), 45-66.
18. 한겨레경제연구소(2010). 중국 기업 사회적 책임에 눈 돌리다, HERI Review 13호.
- 19.王志樂(2008). 第三次提升: 中國企業面臨強化全面責任的挑戰. 北京: 中國經濟出版社, 3-16.
20. Baron, D.P.(2004). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy, Journal of Economics & Management Strategy, 10(1), 7-45.
21. Bowen, H. R.(1953). Social Responsibilities of the Businessman, Harper and Row: New York.
22. Buckley, P. J. and Casson, M.(1976). The Future of the Multinational Enterprise, London: Macmillan.
23. Carroll, A. B.(1979). A three-dimensional conceptual

- model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
24. Caves, R. E.(1971). International corporation: The industrial economies of foreign investment, *Economica*, 38, 1-27.
 25. Caves, R .E.(1996). *Multinational Enterprise and Economic Analysis* (2nd ed.), Cambridge: New York: Cambridge University Press.
 26. Cui, G. and Liu, Q.(2001). Emerging market segments in a transitional economy: A study of urban consumers in China, *Journal of International Marketing*, 9(1), 84-106.
 27. Dunning, J.(1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions, *Journal of International Business Studies*, 19, 113-132.
 28. Folkes, V.S. and Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms'ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-59.
 29. Hillman, A.J. and Keim, G.D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?, *Strategic Management Journal*, 22(2), 125-139.
 30. Hymer, S. and Kindleberger, C.(1976). *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Investment*, Cambridge, MA: MIT Press.
 31. Morck, R. and Yeung, B.(1991). Why investors value multinationality, *Journal of Business*, 64(2), 165-187.
 32. Murray, K.B. and Vogel, C.M. (1997) Using a hierarchy-of effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus non financial impacts, *Journal of Business Research*, 38, 141-159
 33. Sen, S., and Bhattacharya, C.B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
 34. Sethi, S.P.(1975). Dimensions of corporate social performance: Ananalytic framework, *California Management Review*, 17, 58-64.
 35. Vance, S.C.(1975). Are socially

- responsible corporations good investment risks?, *Management Review*, 64, 18-24.
36. Waddock, S. A. and Grave, S. B.(1997). The corporate social performance-financial Performance Link?, *Strategic Management Journal*, 18, 303-319.
37. Wei, R.(1997). The impacts of Chinese people' life styles on their attitudes toward advertising, *Journal of Advertising & Public Relations*, 9, 33-50.
38. Wood, D. J.(1991). Corporate social performance revisited, *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.
39. Zaheer, S.(1995). Overcoming the liability of foreignness, *Academy of Management Journal*, 38(2), 341-363.

Abstract

Diagnosis and Proposition on CSR by MNCs in China

Yoo, Jae-Wook*

This study was designed to suggest the effective CSR strategies for MNCs operating in Chinese market. For this purpose, it compares the multi-years results for the evaluation on CSR activities of Multinational and Chinese firms. It also conducts questionnaire survey in an attempt at developing measures of Chinese publics' perception on the four dimensions of CSR defined by Research Center of Chinese Academy of Social Sciences - responsibility management, economic responsibility, social responsibility, and environmental responsibility. The findings of empirical analyses indicate that the CSR activities of MNCs much fall in all four dimensions compared with them of Chinese firms. Among four dimensions, MNCs have had bad evaluations especially on economic responsibility and social responsibility that are considered more important than the others to Chinese. Those findings imply that the MNCs has so far failed to implement effective CSR activities in China. In order to offset their liabilities of foreignness and compensate for their disadvantages in the lack of governmental supports, MNCs should intensify the CSR in economic and social responsibilities.

Key Words : Corporate Social Responsibility (CSR), Multinational Corporation (MNC), Chinese Market

* Associate Professor, College of Business Administration, Konkuk University, jwyoo@konkuk.ac.kr