

관광 및 호텔 기업의 사회적 책임활동 측정 도구개발 및 타당화: 베트남 기업을 중심으로*

조민제
두이탄대학교 환대 및 관광대학 조교수

오지영
동아대학교 교육혁신센터 조교수

Development and Validation of CSR Measurement Tool of Tourism and Hotel Companies: Focusing on Vietnamese companies

Minje Cho^a, Ji-Young Oh^b

^aHospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Vietnam

^bInnovation Center for Education, Dong-A University, South Korea

Received 30 November 2021, Revised 20 December 2021, Accepted 23 December 2021

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to develop a tool to measure the corporate social responsibility activities of tourism and hotel companies using ISO26000 and to verify its reliability and validity.

Design/Methodology/Approach - This study is the development of a tool for evaluating social responsibility activities of tourism and hotel companies. For this, as the first stage filer research, 4 experts developed the questions based on ISO26000. And 12 experts (academia, industry) were surveyed by Delphi to evaluate suitability. Finally, the validity and reliability of the development tool were verified for a total of 55 incumbents and related persons.

Research Results - For the development of a tool for measuring social responsibility activities of tourism and hotel companies, based on the standard draft of ISO26000, questions that fit 7 core areas were composed (60 questions). In addition, a Delphi survey was conducted on a panel of 12 experts, and a total of 45 questions were derived. Finally, as a result of an exploratory factor analysis of 55 field experts, 20 items consisting of 6 factors were finally confirmed as a measuring tool for social responsibility activities of tourism and hotel companies.

Research implications or originality - It is significant for the first development of a social responsibility activity scale suitable for the situation of tourism and hotel companies by applying ISO26000. This will raise awareness of the importance of social responsibility activities in the tourism industry environment, and will help tourism companies to develop a positive awareness of social responsibility activities and to prepare effective implementation strategies.

Keywords: CSR, Hotel & Tourism Corporate Social Responsibility, ISO26000, Measurement Tool

JEL Classifications: F20, I30, L80, M30

* 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음

^a First Author, E-mail: chominje@dtu.edu.vn

^b Corresponding Author, E-mail: ohjy0105@dau.ac.kr

© 2021 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. I. 서론

1. 연구 배경 및 필요성

관광은 국가 및 지역 간 경제 교류 뿐 아니라, 국가 간 상호연결성과 상생의 요인을 도출하는데 중요한 역할을 한다. 하지만 최근 관광 및 호텔 산업은 COVID-19 Pandemic과 공유경제의 확산 등으로 위기와 변화를 겪고 있으며, 이러한 상황을 극복하고 대응하기 위한 준비가 필요하다. 베트남 경우 10년 주기로 관광산업진흥을 위한 국가관광개발전략을 수립하여 발표하고 있다. 2021년 1월 관광산업을 주요 경제부문으로 육성, 지속가능한 녹색관광 지향, 국가문화유산을 활용한 문화관광 개발, 전문적이고 효율적인 스마트 관광, 국내 및 국제관광의 동시 발전을 주요 내용으로 하는 2030년까지의 국가관광개발전략이 승인되어 발표되었다. 이의 개발 방향 및 목표에 대한 솔루션 중에 관광개발에 대한 인식의 지속적인 개선, 홍보활동 활성화 관광 브랜딩 등의 이미지 개선 및 서비스 향상을 위한 방안들이 포함¹⁾되어 있다. 이렇듯 관광 및 호텔 기업의 경우에도 앞으로는 차별화된 서비스 전략으로 새로운 이미지를 추구해야 하는 상황에 놓여있다. 최근 소비자들의 수준이 크게 향상되고, 기업의 윤리경영에 관심을 가진 소비자가 등장하는 상황에서 관광 및 호텔 기업의 이미지는 고객만족, 재방문 의도, 추천 의도 등에 많은 영향을 미치고 있다. 이에 관광 및 호텔 기업들은 기본적으로 기업이익을 추구하는 것뿐만 아니라, 법규법 준수, 특정 국가나 지역사회가 가지고 있는 규범, 전통과 가치관 등을 존중하는 사회공익도 관광산업진흥을 위해 함께 고려해야 하는 상황이다.

최근 관광 및 호텔 산업에서는 좋은 기업 이미지 형성을 위해서 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)의 필요성을 인지하고, 이를 실행하기 위한 노력을 시도하고 있다. 고동완 외(2018)의 연구에 따르면 관광 분야에서는 2000년대를 기점으로 사회적 책임활동에 대한 관심과 필요성이 급속히 증대되면서 관련 연구가 점차적으로 증가하고 있다. 최근 사회적 책임 분야에서는 기업들이 전략적으로 사회공익과 기업이익 간의 공존과 협력을 바탕으로 상호간에 이익이 발생하는 시너지 창출에 초점을 맞추고 있다. 이제는 관광 및 호텔 기업들 역시 사회적 투자로 좋은 평판, 차별화된 고품격 서비스를 통해 더 큰 이윤 추구가 필요하다. 이를 위해서는 기업의 좋은 이미지 확보가 매우 필요하고 중요한 상황이다. 특히 서비스 상품의 특성인 무형성, 생산과 소비가 동시에 발생하는 동시성, 부패성, 이질성 등으로 고객은 관광 및 호텔 기업 이미지를 기반으로 서비스 공급자와 직접적이며 강력한 관계를 형성할 수 있기 때문이다.

이미 공공기관과 기업들에서 사회적 책임 활동을 위한 다양한 연구가 진행되어 왔으나, 관광 기업은 ISO26000의 적용 및 활용에 대한 연구가 부족한 것이 현재 실정이다. 특히, 기존 연구들에서는 사회적 책임의 변수를 구성할 때 일부 선택적으로 문항을 참고한 연구들만이 주류를 이루고 있다. 주로 활용되었던 모델이 Carroll (1979)의 기업의 사회적 책임 피라미드 모델인데 이는 경제적, 법적, 윤리적, 재량적/자선적 책임활동 차원에서의 모델이었다. 하지만 최근 국제표준화기구(ISO)는 조직이 경제, 사회, 환경문제를 사람, 지역공동체 및 사회에 혜택을 줄 수 있는 목적을 위한 균형 잡힌 접근 방법으로 국제표준을 제정하여 이에 대한 활용과 반영이 필요하다. 그러므로 관광 및 호텔 산업 관점에서 본 사회적 책임 측정 도구에 관한 체계적 고찰과 ISO26000 현황 및 적용 사례를 근거로 관광 및 호텔 산업에서의 사회적 책임 활동 진단의 새로운 모델에 대한 연구가 중요한 시점이다.

이에 관광 및 호텔 분야의 사회적 책임 연구에서는 산업 및 기업의 특성이 반영되고, 명확한 사회적 책임 활동 차원에 대한 연구가 중요하다. 또한, 현재까지는 관광 및 호텔 산업에서 사회적 책임 활동의 중요성을 강조하는 연구가 최근 활발히 진행되고 있는 추세에 있으나, 산업 현장을 고려한 실질적인 방안을 제시하는 연구는 부족한 실정이다. 이제는 세계적으로 급성장하는 관광 및 호텔 산업 분야에서 지역 및 국가의 경제, 사회적인 측면에서 부정적인 영향을 최소화하고 이익을 극대화할 수 있는 방안을 마련해야 한다. 그러므로 향후 관광 및 호텔 기업을 대상으로 한 사회적 책임활동에 관한 연구는 더욱 활성화되어야 할 필요가 있다. 관광 및 호텔 산업에서도 CSR 활동을 선택적으로 수용하여 적용하는 것이 아니라, 지속가능한 성장과 발전을 위한 기본이자 책무로 인식하고 실행해야 하기 때문이다. 하지만 현재 일부

1) 베트남 결정서 제147/QĐ-TTg

대형 관광 기업 및 호텔제인을 제외하고는 보다 폭넓은 일련의 사회적 책임 활동을 의미(김성택 2012)하는 CSR의 활용 및 실행기반이 미약하고 계획적으로 운영하려는 노력은 부족한 상황이다.

2. 연구 목적 및 목표

이 연구의 목적은 ISO26000을 활용한 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임 활동을 측정하기 위한 도구를 개발하여 그 신뢰도와 타당도를 검증하는 것이다. 궁극적인 목적은 세계 어디에서든 적용 및 활용 가능한 측정 도구를 개발하여, 국가별, 지역별로 관광 분야의 지속적인 사회적 책임 수준 평가를 통해 지속가능한 관광에 기여할 수 있도록 하는 것이다. 이를 위하여 이 연구에서의 목표는 CSR과 관광 및 호텔 분야 전문가 자문을 토대로 측정 문항을 개발하고, 1단계로 그 측정 도구를 Google 및 Tripadvisor 등에서 세계 탑 여행지로 꼽히는 관광지인 베트남 다낭에서 그 신뢰도와 타당도를 검증하는 것이다. 하지만 현재 COVID-19에 따른 관광수요 축소와 베트남 정부의 외국인 입국제한, 영업중지, 여행금지, 자가 격리, 재택근무 등의 강력한 감염병 확산 억제책 시행으로 관광분야에 심각한 제약이 있는 상황이다. 이는 곧 기존 관광 및 호텔 산업 인력들의 실직과 귀향 등으로 준거 타당도 검증을 위한 조사가 쉽지 않은 상황인 것이다. 하지만 앞서 언급하였듯이 이 연구는 세계 어디에서든 적용 및 활용 가능한 측정 도구를 개발하기 위한 1단계 파일럿 연구로 ISO26000에 준거하여 사회적 책임 활동 측정도구의 기본을 만드는 것이다.

이를 위한 이 연구의 구체적인 세부목표는 다음과 같다. 첫 째, 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임활동 측정도구의 내용 타당도를 검증한다. 둘째, 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임활동 측정도구의 구성 타당도를 검증한다. 셋 째, 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임활동 측정도구의 준거 타당도를 검증한다. 넷 째, 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임 활동 측정도구의 내적 일관성 및 신뢰도를 측정한다.

II. 이론적 배경

1. 기업의 사회적 책임 이론과 발전

김성택 (2012)은 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)은 전통적 기업의 경제적 역할을 넘어서 보다 폭넓은 일련의 사회적 책임 활동을 말한다. 하지만 기업의 사회적 책임에 대한 개념을 정의하는 것은 매우 어려운 일로, 시대와 사회에 따라 그 개념이 변화해 왔다. 초기에는 종교적 또는 자선적인 측면이 강했다. 그리고 최근 비즈니스 활동 외에 비즈니스 환경과 관련 이해관계자들에게 미치는 영향까지 고려하는 개념으로 확대되었다. 또한, 세계적으로 사회에 대한 기업의 책무는 시간이 지날수록 더욱 강화될 것이며 중요도 역시 더욱 높아질 것이다.

기업의 사회적 책임에 대해 학문적 정의를 내린 Bowen (1953) 그의 저서에서 사회의 목표 또는 가치 실현을 위해 바람직하다고 여겨지는 정책이나 원칙을 추구하고, 의사결정을 실행하여 그에 따르는 행동을 하는 것이 기업인의 의무라고 하였다. Carroll (1979)은 기업의 사회적 책임을 다층적 개념으로 정의하였다. 고동완 외 (2018)는 많은 연구들에서 사회적 책임과 관련된 개념들을 설명하는데 있어 가장 많이 활용되는 것이 바로 Carroll의 사회적 책임 피라미드(Clarkson et al., 1995; Ibrahim et al., 1995; Pinkston et al., 1996)이라고 하였다. Carroll(1979)은 기업의 사회적 책임을 4가지 차원으로 구분하고, 기업의 사회적 책임을 경제적, 법적, 윤리적, 자유 재량적 책임을 포함하는 모형으로 설명하였다. Maignan et al., (2000)은 Carroll (1979)의 모형이 연구자들 사이에서 이미 높은 활용도를 보이고 있다고 하였다. 특히, 관광 분야에서의 사회적 책임활동에 관한 연구에서는 앞서 언급한 Carroll이 분류한 4가지 차원의 모형이 대부분 활용되어 연구되었다.

관광 및 호텔 산업의 경우 특히, 기업 이미지는 고객에게 소비 기준의 더 중요한 요소로 인지되고 있다. Barich 와 Kotler (1991)는 조직이미지를 기업이미지, 브랜드이미지, 마케팅이미지로 세분화하였다. 그리고 Winters (1986)는 기업이 이미지를 구성하는 주요 요소를 기업행동, 사회행동, 기업공헌 등

3가지로 제시하였다. 유희문 (2014)은 연구에서 최근 경영전략의 일환으로 CSR 활동을 기업 이미지를 위한 마케팅 수단으로 활용하는 기업들이 늘어나고 있다고 하였다. CSR은 기업의 사회적 성과 (corporate social performance)와 평판(reputation)을 형성하게 한다. 이러한 사회적 성과와 평판은 기업의 좋은 이미지와 직결될 수 있으며, 정혜영 외 (2016)는 CSR 역시 향후 관광 및 호텔 기업의 주요 활동이 되어야 할 것이라고 하였다.

이와 더불어 세계관광기구(UNWTO)는 관광 산업의 사회적 책임의 방향과 행동방식에 관해 지속적으로 논의해왔고, 직간접적으로 적용을 노력해왔다. 또한 관광 및 호텔 산업 분야에서 적극적인 의미의 사회적 책임으로 기존 대량관광의 부정적 영향을 비판하고, 공정관광, 지속가능한 관광 등의 새로운 흐름에서 그 방법을 찾고자 노력하고 있다. 이미 대부분의 산업에서 사회적 책임을 브랜드 가치제고, 효율성 제고 등을 통한 경영의 지속 가능성을 향상시킬 수 있는 중요한 측정 도구로 인식하여 적극적으로 수용하고 있다. 조경원 외 (2018)는 그 연구에서 사회적 책임에 대한 사회의 요구도 매우 커지고 있으며, 파급효과도 점차 증대되고 있다고 하였다.

2. ISO26000

국제표준화기구(ISO)는 기업의 사회적 책임을 기업이 경제, 사회, 환경문제 등에 기여를 통해 사람과 사회 전체에 혜택을 가져오는 것이라고 정의하고 있다. 국제표준화기구(ISO)는 2016년 11월에 조직이 경제, 사회, 환경문제를 사람, 지역공동체 및 사회에 혜택을 줄 수 있는 목적을 위한 균형 잡힌 접근 방법으로 국제표준인 사회적 책임 국제표준(ISO 26000 Guidance on Social Responsibilities)을 제정하고, 이행 지침을 발표하였다. 이제는 세계시장의 글로벌화와 함께 국제기구를 비롯한 선진국들에서 지속가능발전을 위한 사회적 책임이 요구되고 있는 것이다. ISO26000은 정부, 산업, 노동, 소비자 등 모든 조직이 근본적인 존립 목적을 달성해 나아가기 위해 필요한 기준을 제공한다. 또한 ISO26000은 기업의 사회적 책임이 인류의 지속가능 발전에 필수적이라는 인식에서 출발하였다. 황상규 (2013)는 이를 기업의 지배구조를 비롯한 핵심 주체에 대해 언급한 세계인권선언, 국제노동기구(ILO) 협약, 기후변화협약, UN소비자보호가이드라인, UNGlobal Compact, OECD다국적기업 가이드라인 등의 국제지침들을 총망라한 사회적 책임 국제이행지침의 종합판이라고 하였다. ISO26000을 통하여 제시되는 사회적 책임은 다음과 같이 주요 핵심주체인 조직거버넌스, 인권, 노동관행, 환경, 공정운영관행, 소비자이슈, 지역사회 참여와 발전 등 총 7개의 주요쟁점사항을 핵심으로 하고 있다.

(1) 조직거버넌스

조직거버넌스는 조직이 조직의 목표를 추구하는데 의사결정을 내리고 그 의사결정을 실행하는 조직 시스템이다. 따라서 사회적 책임 원칙을 존중하고 이를 기존의 시스템 정책과 관행에 통합하는 활동을 의미한다. 조직거버넌스는 일반적으로 기업지배구조와 밀접한 연관이 있다고 판단되나, 노한균 (2011)에 의하면 기업의 지배구조와 ISO 26000의 조직 거버넌스간에는 일정부분 차이가 존재한다고 주장하였다. 이는 조직 거버넌스가 기본적으로 주주를 1차적인 이해관계자로 보는 대신 실제 여러 이해관계자들 중의 하나로 인식하고 있다는 점에서 차이를 볼 수 있다. 고동수 (2011)는 ISO 26000이 조직 거버넌스와 관련하여 UNCTAD가 2006년에 제시한 '기업지배구조 공시에서 우수한 관행에 관한 지침'과 'OECD 지배구조 원칙'을 인용함에 있어서 실제 OECD 기업지배구조 원칙이 주주 중심주의를 따르고 있는바 실제 상당부분 상충 된다고 해석할 수 있으나, ISO 26000에서는 조직 거버넌스의 범주에 기업, 정부, 노동조합 등 모든 조직의 지배구조를 포함하고 있어 여러 조직에서 나타날 수 있는 이해관계자의 하나로 인식한다고 해석하였다.

조직 거버넌스는 조직이 실제 사회적 책임 원칙을 이행할 수 있도록 핵심 요소와 관련된 행동을 수행할 수 있도록 지원하는 시스템이라는 점에서 실제 실행에 기본적 요소임을 알 수 있다. 따라서 조직 거버넌스와 타 영역 간 중복적 요인이나, 실제 수행자의 이해도가 낮아질 수 있는 요소로도 작용할 수 있다.

(2) 인권

인권은 조직 내외 조직의 영향권 내의 인권을 존중, 보호, 준수, 실현하는 활동을 의미 한다. 실제 인권은 일반적으로 기업 내 고용된 노동자, 협력업체 노동자 등을 모두 포함한 범주로서 인권과 노동관행 부분은 일자리 보호, 근로자의 안정, 기회의 균등, 노동자의 기본적 인권 보호 등 매우 민감하고 중요한 요인이다. 아동, 여성, 장애인 등 사회적 약자에 대한 권리 증진과 보호가 기업의 책임적 요소로 편입된 것이다. 이강호(2012)는 인권의 요소에 대해서 5가지 원칙으로 구분할 수 있다고 하였다. ①인권은 모든 사람에게 적용되는 고유의 권리이다. ②인권은 절대적 권리이다. ③ 인권은 보편적 권리로 모두에게 적용되어야 한다. ④ 선택적으로 무시해서는 안 되는 권리이며, 마지막으로 ⑤ 어떠한 인권에 대한 실현이 다른 인권의 실현에 매우 밀접한 상호의존적 권리이다. 즉 인권은 보편타당하며 차별이 없어야 하는 기본적 권리로, 이를 위해 조직은 조직뿐만 아니라 조직과 연계된 모두 부분에서 인권 존중의 책임을 다해야 하며 그에 대한 다양한 노력을 기울여야 한다.

(3) 노동관행

노동관행은 조직의 내부와 협력업체를 대상으로 노동자의 근로환경에 영향을 미치는 정책과 관행을 의미 한다. ISO26000에서 다루고 있는 노동관행은 다음과 같은 주요 사항을 다루고 있다. 조직의 노동관행에 있어서 조직에 의해 행해지는(하청노동 포함) 모든 노동과 관련한 내용을 포함하고 있다. 노동자의 고용 및 승진, 고충처리제도, 고용관계 종료 등의 주요 노동 계약과 관련한 부분뿐만 아니라 교육 및 기술개발, 안전, 단체교섭, 소통 등을 포함한다. 이를 이행하기 위해서 기업은 노동자의 기본적 권리를 보호하여야 하며, 정부를 이를 강제화하기 위해 법을 제정하고 원칙을 준수할 수 있는 체계를 구축하여야 한다. ISO26000에서 제시하는 근로조건은 자국 법을 우선적으로 따르는 것을 원칙으로 하나, 자국의 근로조건이 국제노동기준과 일치하여야 하며, 그에 상응하지 못할 경우 최저규정을 준수할 것으로 요구한다. 또한 근로계약 체결에 있어서 계약을 근거로 합법적 이어야 하며, 이를 위반하는 경우 처벌을 받아야 한다. 이를 종합적으로 분석해 볼 때 노동관행은 사회적 책임과 법률적 책임이 동시에 요구된다는 점에서 규제적 요소가 높은 분야이다.

(4) 환경

환경은 환경에 미치는 조직의 영향을 최소화하기 위해 조직의 결정과 활동의 의미를 반영하여 통합적으로 접근하는 활동을 의미한다. 환경은 우리가 속한 모든 환경적 요소(해양, 토지, 대기, 물, 식물, 등)를 포함한다. UN의 지속가능발전 의제에서도 광범위하게 다뤄지고 있는 부분이나, 과거 실행 차원에서 개선 요소가 상대적으로 작은 부분이었다. 그러나 환경적 위협 요소가 커지고, 국제적 환경에 관한 규제가 활발히 진행되는 상황에서 최근 환경적 요소는 가장 중요하고 시급한 의제로 다뤄지고 있다. 이에 ISO26000에서 제시하고 있는 원칙으로는 환경책임, 예방적 차원의 논의, 환경에 관한 위험 관리, 환경오염 원인 제공자 부담의 원칙을 강조하고 있다. 향후 환경에 대한 국제적 규제 강화가 기업의 투자와 이윤에도 직접적 요인으로 작용할 것이기에 실행 정책이 필요하다. 그러나 환경 분야에 대해서는 산업별 격차가 크게 나타나 표준적 평가를 도입하는데 한계가 존재한다. 이에 환경 분야에 대한 산업별 표준안과 그에 대한 대책마련이 중요할 것이다.

(5) 공정운영관행

공정운영관행은 조직과 파트너, 공급자 등 조직과 타 조직간 거래의 윤리적 행동에 관심을 두는 활동을 의미한다. 공정운영관행은 공급자, 협력사, 고객, 경쟁사 등 전방위적 조직간 거래적 윤리를 다루는 영역이다. 이는 최근 기업의 공급망이 글로벌 SCM으로 확장되면서 더욱 더 광범위한 형태로 확장되었다. 공정운영에 있어서 중요한 요소는 반부패 방지, 공정한 경쟁, 정치적 관여에 대한 책임의식, 공급망 가치사슬 상 사회적 책임, 재산권 존중 등이 중요 영역이다. 특히 공정운영관행에 있어 주요 고려사항은 조직간

합법적 생산 관계 구축과 더불어 윤리적 행동을 실행하는 것이다. 또한 공정한 경쟁을 통해 혁신을 실현하고 제품 및 서비스의 비용 절감을 실행하여 장기적으로 국가의 성장과 개개인의 생활수준의 개선하는 것 역시 중요한 기업의 사회적 책임 영역이다.

(6) 소비자이슈

소비자이슈는 소비자교육, 투명하고 공정한 마케팅 정보와 계약, 지속가능한 소비 촉진 등 소비자 권리 보호에 관한 전반적인 활동을 의미한다. 소비자이슈에 대한 원칙으로는 소비자의 권리의 보호이다. 소비자의 권리는 안전에 대한 권리, 다양한 알 권리, 자유롭게 선택할 수 있는 권리, 의견 청취 권리, 구제 및 보상에 대한 권리, 교육 받을 수 있는 권리, 건전한 생활환경에 관한 권리 등이다. 소비자 권리 보호를 위해서 기업의 실천 의무는 첫째 공정한 마케팅을 통해 공정한 계약 관행을 제시하는 것이다. 둘째, 소비자의 안전과 위생을 보호하는 것, 세 번째는 지속가능한 소비, 네 번째는 소비자에 대한 지원 서비스, 소비자의 고충을 해결하고 분쟁을 조정하는 것이다. 그외 소비자 개인정보 보호 등이 이에 포함된다. (이강호, 2012)

(7) 지역사회 참여와 발전

지역사회 참여와 발전은 지역사회의 권리를 인식하고 그 지역사회의 자원과 기회를 극대화하려고 노력 및 실제적인 지원 활동을 의미한다. 지역사회는 기업의 물리적으로 자리 잡은 공간을 의미하나, 광의적으로는 기업의 사회적 네트워크가 발휘되는 모든 범위를 지역으로 해석할 수 있다. 과거 지역사회 참여 및 발전은 사회적 공헌으로 협의적 관점에서 접근하였으나, 현재 해당 요소는 사회공헌은 지역사회 참여 및 발전 영역의 하나의 세부영역으로 인식되어 진다. 이에 해당분야와 관련된 기업의 책임 실행 요소를 세부적으로 살펴보면 지역사회 참여, 고용창출 및 기능개발, 교육 및 문화, 기술개발, 소득의 창출, 사회적 투자 등 매우 광범위한 이슈를 다루고 있다.

이러한 ISO26000은 사회적 책임이나 시장의 평가를 통한 검증이라는 측면에서 향후 더 큰 구속력을 가질 것으로 판단된다. 때문에 Gwak(2013)은 국내의 모든 조직들은 향후 ISO26000에 대하여 적극적으로 대응해 나갈 때 지속가능한 경영 능력을 확보할 수 있을 것이라 하였다.

III. 연구 방법

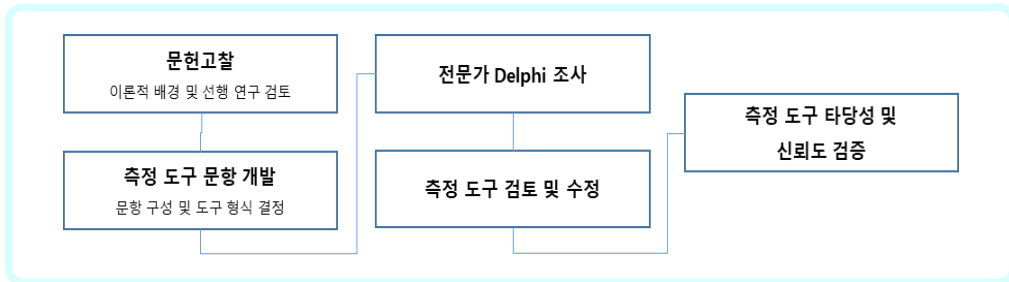
1. 연구 설계

본 연구는 ISO26000을 관광 및 호텔 기업에 맞게 ISO26000을 반영하고 수정한 CSR 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하는 방법론적 연구이다. 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임 측정 도구 개발을 위해 ISO26000의 기준에 근거하여 관광 및 호텔 기업의 특성에 맞는 법적 제도적 장치 및 상황을 반영한 사회적 책임의 측정도구를 개발하였다. 척도 개발은 Chrichill(1979)이 제시한 개발 과정과 절차를 기준으로 시행하고 Devellis(1991)이 제시한 권고 내용을 반영하였으며 그 과정은 그림 Fig 1과 같다. 1단계에서 구성 개념을 명확히하여, 문헌 고찰을 실행하고 이를 기반으로 하여 서베이, 전문가 자문, 전문가 델파이 등을 통해 기본 조사문항을 설계하였다. 설계한 문항을 기반으로 전문가 설문 시행하고 그 결과를 기반으로 신뢰도와 타당도를 평가하여 최종 표준척도를 도출하였다.

이 연구의 최종 목표는 세계 어디에서나 적용 할 수 있는 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임 활동 평가 도구의 개발이다. 이러한 평가 도구의 개발을 위해서 단계적인 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해서 1단계는 파일럿 연구로 ISO26000에 기반 하여 사회적 책임활동 측정 도구를 개발하고, 특정 지역(다낭, 베트남)을 대상으로 그 타당성을 검증하고자 한다. 그리고 이후 2단계의 연구에서 이전 연구들의 결과를 반영하고, 세계의 각 전문가 및 지역들을 선정하여 측정 도구를 보완 및 검증하여 세계 어디에서든

적용 및 활용 할 수 있는 사회적 책임활동 측정 도구를 개발하는 연구를 진행 할 예정이다. 이를 위하여 이 연구에서는 기존 연구들에 대한 문헌고찰을 실시하고 ISO26000을 기반으로 측정 도구 문항을 개발하였다. 이렇게 마련된 측정 도구 문항 초안을 전문가 Delphi 조사를 실시하여 측정 도구 타당성 검증을 실시하였다. 그리고 관광 및 호텔 산업 종사자들을 대상으로 내용 타당성 및 신뢰도 검증을 진행하여 최종적으로 관광 및 호텔 산업 분야에 적합한 기초적인 CSR 측정 도구를 도출하였다.

Fig. 1. Measurement Tool Development Process



이에 측정 도구의 문항 개발을 경영학, 경제학 전문가 4명이 ISO26000과 기준에 개발된 서비스(의료) 분야의 측정 도구를 토대로 문항 개발을 진행하였다. 그리고 12명의 한국과 베트남의 관광 및 호텔 관련 전문가들에게 연구의 목적과 문항 개발 과정을 설명하고, 측정 도구 문항의 적합성 평가를 위하여 Delphi 조사를 실시하였다. 한국은 CSR 분야의 전문가들이 조사에 참여하였으며, 베트남은 관광 및 호텔 분야의 전문가들이 조사에 참여하였다. 전문가 패널은 기업의 사회적 책임활동에 대한 이해도가 높은 학계전문가(국내 3인/베트남 3인)와 관광 및 호텔기업 종사자(국내 2인/베트남 3인)으로 구성하였다. 학계 전문가와 산업 종사자는 각각 우리나라와 베트남 현지 전문가를 적정 인원으로 배분하였으며, 2021년 9월 21일부터 10월 7일까지 CSR의 속성, 산업 및 국가의 특성에 대한 내용 타당성을 전문가 패널이 검토할 수 있도록 하였다.

베트남을 비롯한 동남아 지역의 사회적 책임 관련 연구는 북미와 유럽, 동북아시아 지역에 비해 상대적으로 많지 않다. 조경원 외(2018)는 2010년 이후 다국적기업들의 해외 진출이 확대되면서 CSR 연구가 점차 늘어나고 있다고 했으나, 베트남과 인근 국가들에서의 CSR 관련 연구들은 여전히 많지 않다. 하지만 Google, Trip Advisor 등에 의해 세계 Top 관광지로 손꼽히는 베트남 다낭의 경우 관광 및 호텔 산업의 활성화가 잘 되어 있으며, 관광 및 호텔 관련 현업 전문가들이 많은 상황이다. 이에 CSR과 관광 및 호텔 전문가들의 의견을 바탕으로 측정 도구 문항에 대한 적절성, 내용, 이해도, 내용 타당도 지수(CVI: Content Validity Index)를 산출하여 문항의 내용 타당도를 분석하였다. 그리고 다시 측정 도구 문항을 설문 대상자가 이해하기 쉽고 해석 가능한 수준으로 문항이 구성되었는지 검토하여, COVID-19라는 어려운 상황 속에서 총 55명의 현업 재직자 및 관련자를 대상으로 개발 도구의 타당성 및 신뢰도 검증을 실시하였다.

2. 자료수집 및 분석 방법

이 연구를 위하여 기존 문헌 및 ISO26000을 토대로 측정도구 평가를 위한 구조화 된 설문지를 구성하고 온라인 설문지를 개발하였다. 그리고 이를 검증하기 위해서 베트남의 관광 및 호텔기업들의 실무 종사자들을 설문 대상으로 선정하였다. 베트남을 자료수집의 대상으로 삼은 이유는 두 가지이다. 첫 번째가 베트남의 국가 발전 상황에서 기술과 사회, 문화 등이 급격하게 변화하고 있고, 많은 부분에서 개선의 여지가 필요하다. 이미 기술들은 잘 도입되어 있으나, 사회, 문화 상황은 아직도 많은 개선이 필요하며, 그 수준

확인이 필요하다. 이에 국내외 현지의 전문가들의 의견을 토대로 CSR 측정 도구의 초안을 마련하고, 베트남 현지의 현업 근무자들에게 확인을 통하여 측정 도구의 신뢰성과 현재 CSR에 대한 인식 수준 파악이 필요했다. 그리고 두 번째로 CSR의 인지 수준은 높을 것이나, 그 이행수준은 높지 않을 것이라는 가정 아래 현황을 파악하고 이를 반영하여 기술, 사회, 문화 수준과 상관없이 세계 어디에서나 적용 가능한 CSR 측정 도구 개발을 위해서 이다. 이에 자료 수집은 2021년 10월 15일부터 11월 10일까지 실시하였다. 온라인으로 이뤄진 설문은 설문 참가자가 직접 응답하여 제출하는 방식으로 진행하였으며, 이중 부적합한 응답자를 제외하고 55명의 응답자의 자료를 분석대상으로 선정하였다. 현재 전 세계 관광 및 호텔 산업은 COVID-19로 인하여 국경봉쇄, 사회적 격리 강화 등의 조치로 영업 중단 및 대규모 실직 사태를 맞이하였다. 특히 관광의존도가 높은 베트남 다낭 지역의 경제적 타격이 매우 높은 바, 실제 해당 분야 종사자들로부터 적극적 응답을 수집하는데 제한적이었다.

2019년 기준 베트남 관광총국에 등록된 관광 관련 기업은 여행사 2667개사, 숙박업체 3만여 개(객실 65만 개)였으며, 이외에도 관광가이드 2만 7683명이 등록되어 있었다. 하지만 2020년에는 코로나바이러스로 인해 관광 수입이 -58.7% 감소한 136억 달러로 급락했다. 인바운드 관광의 경우 2015-2019년 동안 전체 관광 수익의 약 55~60%를 차지했으나, 2020년 해외여행 제한으로 국내 관광이 주요 수입원이 되면서 이러한 구조가 완전히 바뀌었다. 2021년 상반기(1-6월) 관광 수입은 58억 7천만 달러로 추산되어, 전년 동기 대비 -24.2% 감소한 것으로 집계되었다²⁾. 베트남 정부가 2020년 3월 22일부터 모든 외국인에 대한 입국 금지 조치를 시행함에 따라 작년 외국인 관광객은 384만 명으로 추산되며 전년 대비 78.7% 감소한 수치이다. 그러나 이 역시도 외교 및 공적 여권 소지자 및 전문가, 비즈니스 관리자 및 숙련 노동자의 입국만을 반영한 것이다³⁾. 이러한 상황에 이전에는 2667개사(20019년 기준)로 연평균 11.3%의 빠른 속도로 증가했으나, 대부분 영업을 중단되거나 폐업한 여행사 수와 정부 등록 가이드들의 실직(국내관광가이드 9134명, 국제관광가이드 1만7825명), 그리고 매년 13% 이상 증가하던 호텔들의 영업 중단 등으로 설문지 배포 및 회수가 쉽지 않은 상황이었다. 하지만 2023년 관광회복(UNWTO) 이후 새로운 세계 및 사회 분위기에 따라 사회적 책임과 지속가능 발전 의제가 더욱 중요도가 커질 것으로 예상되는 바, 베트남 현지의 관광 및 호텔기업의 각각 다른 분야, 기업의 종사자로부터 정확하고 다양한 자료의 수집이 이루어진 것으로 판단되어 해당 설문의 타당도 및 신뢰성 분석을 실시하였다.

그리고 측정도구가 가지는 속성을 정확하게 측정하였는가에 대한 여부를 판단하기 위해 타당성 평가를 실시하였다. 일반적으로 타당성에 대한 평가는 평가의 방식에 따라 기준 관련 타당도(Criterion-Related Validity)와 구성 타당도(Construct Validity), 내용 타당도(Content Validity)로 크게 구분할 수 있다. 본 연구에서는 베트남 내 관광 및 호텔기업의 CSR 측정 도구 개발을 위한 1차 문항에 대한 내용타당도 검증은 12명의 전문가 의견을 수렴하여 CVI를 산출하여 실시하였다.

연구에서 사용된 측정문항들은 측정도구가 개념을 얼마나 적절하게 측정하는가를 표현하는 구성타당도가 특히 중요하다고 판단하여 변수들의 구성타당도 검증을 실시하였다. 해당 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis)을 사용하였고, 요인의 해석이 가장 유의한 Varimax 방식을 이용하였다. 또한 사용하고 있는 개념이 추상적인 형태로 설문응답자의 주관적 평가에 의해 측정되므로, 이들 개념들이 신뢰성 있게 측정되었는지 검증해야 한다. 신뢰성 있는 측정도구란 자료의 안정성, 정확성, 일관성 및 예측 가능성이 있다는 것이다. 기존의 사회과학 연구에서 활용되는 다 항목 변수 간 내적 일관성 검토에 의한 신뢰성 판별을 위한 cronbach's α 계수를 사용하여 평가하였다.

III. 연구 결과

1. 연구대상자 특성

2) Vietnam National Administration of Tourism(<https://vietnamtourism.gov.vn/>)

3) KOTRA 해외시장뉴스, 2021.10,

<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/784/globalBbsDataView.do?setIdx=403&dataIdx=191166>

연구 대상자의 성별은 남성이 40%, 여성이 60%로 분포되었다. 기업의 형태는 호텔이 63.6%, 관광기업이 36.4%로 호텔 종사자의 분포가 더 크게 나타났다. 기업의 형태는 인터네셔널 컴퍼니가 전체 34.5%를 차지하였으며, 베트남 기업은 50.96%로 분포되었다. 기업의 사이즈는 관광 기업의 경우 중소기업의 형태가, 호텔의 경우 5성급과 4성급 호텔이 각각 29.1%, 23.6%를 차지하였다.

Table 1. General Characteristics of Participants

Variable	Categories	n(%)	Variable	Categories	n(%)
Nationality	Viet Nam	51(92.7)	Business	Tourism	20(36.4)
	Korea	2(3.6)		Hotel	35(63.6)
	Others	2(3.6)	Company Nationality	Viet Nam	42(76.4)
Gender	Male	22(40)		Korea	5(9.1)
	Female	33(60)		Others	8(14.5)
Age	20-29	42(76.4)	Company type	Int'l company	19(34.5)
	30-39	10(18.2)		Partnership	8(14.5)
	40-49	1(1.8)		Domestic	28(50.9)
	≥ 50	2(3.6)		Company Size	Middle market enterprise
Career	Less than 3years	25(45.5)	Mid-sized company		10(18.2)
	3-5years	13(23.6)	Small company		6(10.9)
	5~10years	10(18.2)	5-star hotel		16(29.1)
	More than 10~	7(12.7)	4-star hotel	13(23.6)	
			3-star hotel	5(9.1)	

2. 타당도 분석

1) 내용타당도

(1) 예비문항 구성

관광 및 호텔 기업의 사회적 책임 활동(CSR)을 측정하기 위해 ISO26000의 표준안을 토대로 7대 핵심영역에 맞는 예비문항을 구성하였다. 다양한 분야에서 시행된 선행연구를 기초로 하여 경제, 경영, 관광 분야의 전문가(학계 및 산업종사자)로 구성된 4명의 패널이 함께 해당산업의 독립적인 CSR 측정도구 개발의 필요를 공유하고, ISO26000의 기본 구조를 분석하여 문항을 구성하여 검토하였다. 예비문항 설계의 단계는 첫째, 문항들이 관광 및 호텔 기업의 CSR 활동에 대한 정의와 세부요인에 적합한가? 둘째, 질문은 정확하고 명료한가? 셋째, 개별 질문 간 중복 도는 없는가? 넷째, 해당 산업의 특성을 얼마나 잘 반영하고 있는가? 다섯째, 해당 국가의 특성을 반영한 문항인가? 등을 면밀히 검토하여 총 7개 영역 60개 문항을 구성하였다.

(2) 내용타당도 분석

예비문항 구성단계에서 최종 도출된 60개 문항에 대한 델파이 조사를 12명의 전문가 패널을 대상으로 실시하였다. 전문가 패널은 기업의 사회적 책임활동에 대한 이해도가 높은 학계전문가(국내 3인/베트남 3인)와 현지 관광 및 호텔기업 종사자 국내(2인) 및 베트남 (3인) 구성하였다. 학계 전문가와 산업 종사자는 각각 우리나라와 베트남 현지 전문가를 적정 인원으로 배분하여, CSR의 속성, 산업 및 국가의 특성에 대한 내용 타당성을 검토할 수 있도록 하였다.

내용타당도 검증의 목적은 도출된 문항이 ‘관광 및 호텔기업의 사회적 책임활동의 정의와 하위요인에

일치하고 있는가?, ‘관광 및 호텔산업의 특성과 베트남이라는 국가적 특징에 맞는 평가도구로서 적절한가’를 살펴보는 것이었다. 델파이 조사는 5점 척도 문항으로 설계하여 실시하되, Fehring (1987)의 CVI(Content Validity Index) 방식을 채택하여 분석하였다.

이 방식은 5점 척도를 기준으로 하여 각 점수별로 가중치를 제시하여 문항별 평균점을 구하고, 절단점을 구분하여 문항 타당성을 검토하는 방식이다(김향희 외 2008; Lynn, 1985). 세부적 방식은 5점을 측정 도구와 관련된 적절성이 매우 높음을 뜻하고, 1점을 적절성이 매우 낮음으로 구분하여 조정한다. 가중치는 1=0, 2=0.25, 3=0.5, 4=0.75, 5는 1로 가중치를 두고 문항별 평균값을 도출하고 해석한다.

도출된 CVI값이 0.80이상이 경우 매우 높은 적합도를 가지고 있는 것으로 판단하며, 일반적으로 0.5이하인 문항은 타당도가 매우 낮은 것으로 간주하여 제외하도록 하였다. 단, 0.5~0.79사이의 값의 경우 전문가 의견을 재청취하고 토론을 통해 문항을 수정하여 선택할 수 있도록 하였다. CVI 기준에 대한 선행연구를 살펴보면, 절단선을 연구목적에 따라 Fehring (1987)는 0.5, Spark et al (1994)는 0.6, 김은혜 외 (2007)와 Chung et al (2007)는 0.75로 다양하게 채택하고 있음을 알 수 있다. 이 연구에서는 사회적 책임활동 측정에 대해 산업적(관광 및 호텔) 특성과 국가적(베트남) 특성을 동시에 반영한 도구개발 연구라는 측면에서 0.6보다는 강하고 0.75보다는 낮은 0.7의 CVI를 채택하여 결과를 도출하였다.

그 결과 내용이 일부 모호한 인권문항 5개(인권 존중 정책, 고충처리 제도 수립 및 운영, 단체교섭권 보장과 관련한 문항 등), 환경 3개(환경오염방지 시설, 기후변화를 고려한 건물 설계 등), 공정운영관행 3개(부패방지 교육, 정치적 투명성, 연관 기업 사회적 책임), 지역기여 2개(정기적 후원, 문화유산 보호 프로그램) 등 7개 영역에서 CVI가 0.7 이하로 나타난 문항이 16개 도출되었다. 특히 인권과 공정운영관행, 지역기여 부분의 문항이 다른 문항과의 의미중복 및 타당도 지수가 낮아 모두 제거되었다. 그러나 단, 환경부문은 현재 준비도가 부족한 부분이나, 향후 지속가능발전 의제에 있어서 높은 중요도를 보이는 항목으로 전문가 의견을 참조하여 문항을 현지 사정에 맞게 조정하여 모형에 포함하였다.

내용타당성 분석 결과와 전문가 의견을 참조하여 다시 문항을 정교화하고, 의미중복과 타당도 0.7미만인 변수를 제외한 결과 총 문항은 45개로 도출되었다.

2) 구성타당도

(1) 구형성 검정

구성타당성 검정은 탐색적 요인분석을 실시하여 살펴보았으며, 탐색적 요인분석이 적합한가에 대한 평가를 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett's 구형성 검정을 실시한 결과 표본 적합도가 0.844로 설명력이 높은 수준으로 나타났다,

Table 2. KMO & Bartlett's test of sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy		.844
Approx. Chi-Square		919.463
Bartlett's identity matrix test	df	190
	Sig.	.000

(2) 탐색적 요인분석

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett's 구형성 검정 결과 도구의 문항들이 요인에 적합한 것으로 확인되었다. 탐색적 요인 분석 결과 총 45개 문항 중 이중요인이 발견된 문항과 유의하지 않은 요인 값으로 묶인 값을 이론적 타당성을 검토한 후 모두 제거하였다. 2차적 탐색적 요인분석을 통해 최종 20개 문항이 추출되었으며, 6개의 요인으로 요인 1은 4개 문항, 요인 2는 4개, 요인 3은 3개, 요인 4는 4개, 요인 5는 2개, 마지막으로 요인 6은 총 3개 요인으로 구성되었으며 그 결과는 <Table 3>에 제시한 바와 같다.

Table 3. Factor Levels According to Tourism & Hotel's CSR

Categories	Items	Factors					
		1	2	3	4	5	6
Environment	에너지 절약을 위한 활동이나 에너지 효율제품 이용	.838					
	상품 및 서비스 기획 시 기후 변화 및 환경 고려	.781					
	자연환경 보호를 위한 친환경 설계 반영	.740					
	환경오염 방지시설 및 전담인력, 환경오염 교육 실시	.639					
Community Involvement and Development	지역활동 적극 참여 및 구성원 참여 독려		.768				
	지역사회의 발전과 지역개발 목표에 관심과 노력		.755				
	지역사회의 정기적 기부 및 후원		.753				
	지역사회 관광 및 숙박 인프라 개선을 위한 활동		.610				
Consumer Issue	고객의 배상 처리에 대한 보험 가입여부			.890			
	고객의 불만 및 고충처리 체계 보유			.805			
	고객의 안전을 위한 시스템 구축			.719			
Labor Practices	직원의 능력개발을 위한 교육훈련 계획 수립, 지속화 노력				.860		
	직원들의 명확하고 공정한 근로계약				.749		
	직원들의 공정하고 동등한 기회 보장				.676		
	안정된 고용을 위한 계약 이행, 채용 및 해고 시 명확한 규정 적용				.641		
Organizational Governance	기업의 의사결정 시 사회적 책임 원칙 이외에 관련 주체들과의 관련성 고려					.755	
	기업의 의사결정과 시행 시 사회적 책임 원칙 적용					.691	
Human Rights	차별없는 직원 대우: 여성, 장애인 등과 같은 취약집단에 대한 동등한 권리 제공						.815
	직원의 인권 침해 위험을 막기 위한 노력 (폭행, 폭언, 성희롱 등)						.685
	직·간접적으로 발생하는 인권침해에 대한 인권 존중 및 보호 (직원, 고객의 개인 정보 보호, 사생활 보호 등)						.625
Eigen Value		3.18	3.00	2.95	2.90	2.33	2.21
공통변량(%)		15.93	15.00	14.77	14.51	11.55	11.80
누적변량(%)		15.93	30.94	45.71	60.22	71.78	82.86

탐색적 요인 분석 결과, 요인은 6개로 분류되었다. 특히 문항 제거 과정에서 1차 내용타당성 검증에서도 제거되었던 공정관행 부분이 제거되어 6개 요인으로 조정된 것이다. 이는 ISO26000에서 제시하고 있는 공정관행 분야가 실제 인권 부분과 상당히 유사도가 높은 점 등이 실제 반영된 결과로서 최종 타당도 검증 결과 해당 결과는 모두 제거되었다. 본 과정에서 문항제거에 대해서는 타당도 검증과 신뢰도 분석을 단계별로 시행하여 문항을 제거하는 방식으로 문항제거에 대한 신뢰도를 높였다.

(3) 신뢰도 분석

탐색적 요인분석 결과 6개의 환경, 지역참여 및 발전, 소비자 이슈, 노동관행, 거버넌스, 인권 등 6개의 요인으로 구성된 베트남 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임활동 측정도구를 최종 확정하였다. 위와 같은 절차를 통하여 구성된 총 20개 문항의 평균, 표준편차, 신뢰도를 분석한 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

Table 4. Descriptive Statistics & Cronbach's α

Categories	items	평균	표준편차	문항삭제시 α	Cronbach's α
Environment	환경 3	4.03	.999	.878	.877
	환경 4	3.91	.997	.846	
	환경 5	4.12	.861	.817	
	환경 1	4.01	.952	.827	
Community Involvement and Development	지역 1	4.34	.865	.896	.925
	지역 2	4.14	.911	.897	
	지역 3	4.21	.896	.877	
	지역 10	4.23	.792	.932	
Consumer Issue	소비자 5	4.49	.690	.796	.864
	소비자 4	4.51	.663	.761	
	소비자 3	4.29	.785	.875	
Labor Practices	노동 11	4.14	.989	.840	.867
	노동 1	4.54	.689	.813	
	노동 2	4.45	.632	.846	
	노동 3	4.40	.709	.820	
Organizational Governance	거버넌스 2	4.49	.663	.704	.825
	거버넌스 1	4.50	.604	.704	
Human Rights	인권 6	4.07	.899	.746	.778
	인권 3	4.21	.896	.623	
	인권 4	3.92	1.08	.732	

문항별로 평균은 3.91~4.51사이에 분포하고 있다. 개발된 도구의 신뢰도 검증을 위해 내적 일관성을 검증할 수 있는 Cronbach's α 계수를 산출한 결과 전체 20개 문항에 대한 계수는 .934로 도출되었으며, 환경 .877, 지역사회 참여 및 발전 .925, 소비자이슈 .864, 노동관행 .867, 거버넌스 .825, 인권 .778로 도출되어 모두 안정적인 내적 일관성을 유지하는 신뢰도 값이 나타났다.

IV. 결론

관광은 지역 간 경제 교류 뿐 아니라, 상호간 이해 향상 등의 이유로 매우 중요한 산업분야이다. 때문에 지속가능한 녹색관광, 문화관광, 스마트관광 조류와 다양한 위기와 변화 속에서 더 나은 가치와 이미지를 제공하기 위해 다양한 사회적 책임활동(CSR)을 수행하는 것이 이제는 무엇보다 중요하다. 이 연구는 국제지침들을 총망라한 사회적 책임 국제이행지침의 종합판이라 할 수 있는 ISO26000을 활용한 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임 활동을 측정하기 위한 도구를 개발하여 그 신뢰도와 타당도를 검증하는 것을 목적으로 진행되었다. 궁극적으로는 세계 어디에서든 적용 및 활용 가능한 측정 도구를 개발하여, 국가별, 지역별, 산업별로 지속적인 사회적 책임 수준 평가를 통해 지속가능한 관광에 기여할 수 있도록 하는 것이다. 하지만 현재 세계 표준인 ISO26000을 근거로 한 관광 및 호텔 산업의 사회적 책임활동의 측정도구가 없는 현실이다. 이후 이 측정도구 개발 연구를 기반으로 기존의 사회적 책임 측정 방법과 모델들과의 차이를 살펴보고, 개발된 측정도구를 보완하는 연구가 더 필요하다. 하지만 ISO26000을 근거로 한 측정도구가 없는 상황에 1단계로 관광 및 호텔 산업 분야의 사회적 책임 측정도구 개발을 진행하였다.

때문에 1단계 파일럿 연구에서 먼저 측정 도구의 문항 개발을 경영학과 경제학의 전문가 4명이 기존에 개발된 서비스(의료) 분야의 측정 도구를 토대로 문항 개발을 진행하여 총 7개 영역 60개의 측정 문항을 구성하였다. 그리고 한국과 베트남의 관광 및 호텔 관련 전문가 14명에게 Delphi 조사와 분석을 실시하였다. 내용타당성 분석 결과와 전문가 의견을 참조해 문항을 정교화하고, 의미중복을 제외한 결과로 총 45개의 문항이 도출되었다. 45개 항목 중 인권문항 5개(인권 존중 정책, 고충처리 제도 수립 및 운영, 단체교섭권

보장과 관련한 문항 등), 환경 3개(환경오염방지 시설, 기후변화를 고려한 건물 설계 등), 공정운영관행 3개(부패방지 교육, 정치적 투명성, 연관 기업 사회적 책임), 지역기여 2개(정기적 후원, 문화유산 보호 프로그램) 등 7개 영역에서 16개 문항이 탈락요소로 선정되었다. 그리고 이 과정에서 인권문항과 공정관행 부분에서 중복도가 있으며, 또한 실제 해당 문항에 대해 실제 해당 분야 종사자의 이해도가 낮다는 측면에서 제거를 선택하였다. 그러나 환경부분에 대해서는 중요도에 비해서 준비도가 낮아 해당 문항에 대해 전문가의 점수가 낮게 나타나는데, 실제 관광 및 호텔 산업 분야의 특수성을 고려하여 전문가 의견을 재청취하여 문항을 수정, 개선하여 재구조화하여 문항의 타당도를 높여 문항을 조정하였다.

베트남 현지 호텔 및 관광기업을 대상으로 한 기업의 사회적 책임을 측정하기 위해 ISO 26000 및 선행연구 등을 기반으로 하여 7개 영역별로 문항을 추출하였다. 내용 타당성 검증을 거쳐 도출된 45문항을 총 55명의 현업 재직자 및 관련자를 대상으로 개발 도구의 타당성 및 신뢰도 검증을 실시하였다.

검증 결과 총 7개 항목 중 공정관행 요소는 모두 제거되어 최종적으로 환경, 지역참여 및 발전, 소비자 이슈, 노동관행, 거버넌스, 인권 등 6개 분야로 구성된 관광 및 호텔 기업의 사회적 책임활동 측정도구 20개를 최종 확정하였다.

환경 분야에 있어서는 4개의 문항이 최종 선정되었는데, 오염방지 인력 및 시설, 에너지 절약을 노력 및 효율제품 이용, 기후변화 반영, 관광 및 호텔 상품 개발 시 친환경 기획 고려 등이 주요 측정항목으로 선정되었다. 해당 산업의 특성 상 제조산업과 차별화된 측정 문항이 발굴될 필요성이 높은 분야로 문항이 적절히 제시되었으나, 제거된 문항 중 지속가능발전과 연계한 상품개발, 자연보호 노력 등이 제거된 바 향후 조금 더 정밀화된 측정문항 개발이 필요한 것으로 판단된다.

지역참여 및 발전 분야에서는 총 4개 문항에 선정되었으며, 지역사회 참여 지원, 지역발전과 지역개발 목표에 관한 관심, 지역기여(기부 및 후원), 지역사회와의 관광 및 숙박 인프라 개선을 위한 노력 등으로 나타났다. 그러나 지역주민 고용, 교육지원, 지역투자 등에 대한 항목이 모두 제거되어 향후 타 지역에 대한 후속 연구를 통해 지역만의 특성이 반영된 결과인가에 대한 비교연구가 필요하다.

소비자 이슈는 일반적 요소로서 소비자 안전, 고충처리 및 배상처리에 대한 ISO 26000의 주요 원칙이 반영된 항목이 도출되어 표준적 소비자이슈가 해당산업에서도 표준적 요소를 담고 있음을 확인했다.

노동관행 부분은 공정근로, 동등한 기회 보장, 공정계약 이행 및 규정 적용, 능력개발을 위한 교육훈련 등을 포함한 측정 도구가 총 4개 항목으로 구성되어 개발되었다. 소비자 이슈와 동일하게 국제적 표준원칙이 적용되고 있음을 확인하는 문항으로 산업별 차이보다 상위적 노동관행의 표준이 반영된 결과로 해석된다.

조직거버넌스는 총 2개 항목이 측정도구도 최종 선택되었으며, 실제 사회적 책임활동 이행에 관한 원칙 적용 및 이해당사자와의 관련성을 고려한 문항이 채택되었음을 확인하였다.

인권 부분은 총 3개 항목이 최종 채택되었다. 실제 인권 부분은 상당히 광범위한 측정사항으로 최초 개발 문항에서 11개 항목으로 가장 많은 항목으로 구성되었으나, 설문과정에서 상당부분 제거되었다. 3개 문항은 모두 직원들의 인권보호(폭행 폭언, 성희롱, 따돌림 등) 노력, 직원 및 고객의 프라이버시 보호, 사회적 약자에 대한 보호 등 실제 작업 장 내에서의 인권 보호에 집중되어 있다. 또한 문항 개발 시 서비스업의 특성을 반영하여 직장 내 고용주와 피고용간의 인권뿐만 아니라 고객과 서비스 제공자간의 인권보호를 초점에 두어 ISO26000의 인권 항목을 산업의 특성에 맞게 재설계하였고, 해당 문항이 최종 문항으로 채택되었다.

본 연구는 ISO26000의 표준적 문항을 산업의 특성을 반영하여 측정도구를 설계하였고, 최종 선택된 20개 문항은 타당성을 갖춘 측정가능한 도구로 개발되었다. 도출된 6개 분야의 항목별 특성을 다시 한번 종합적으로 살펴보면, 소비자이슈와 노동관행 분야는 ISO의 국제적 표준을 수용한 결과가 모두 채택되어, 글로벌 표준이 측정도구로서 효과가 있는 것으로 해석된다. 환경, 지역 참여 및 발전, 인권은 베트남 지역의 특성과 호텔 및 관광이라는 특수성이 반영된 문항이 도구화되어 기존의 ISO26000의 표준적 적용의 한계를 확인할 수 있었다. 마지막으로 거버넌스 항목은 실제적 실행이라는 관점에서 일반적 해석이 가능한 항목이 도출되었다. 단 도출된 문항이 일부 연구의 제약요인에 의해 최종 20개 문항으로 상대적으로 적은 수의 문항이 개발되어, 향후 보완적 연구가 필요하다. 향후 연구에서는 앞서 언급된 바와 같이 개발된 측정도구를 기반으로 기존 연구에서 제시된 측정 기준 및 항목들을 보완하는 연구가 더 필요하다. 이를 통하여 세계 각 지역별로 검증을 진행하는 연구를 진행하여 ISO26000에서 정의하고 의도한 기업의 사회적

책임인 경제, 사회, 환경문제 등에 기여를 통해 사람과 사회 전체에 혜택을 가져올 수 있는 측정 도구를 개발하여야 한다. 그리고 기존에 이론 중심으로 진행되고 실제로 적용 및 활용이 어려웠던 CSR 측정이 아니라, 관광 및 호텔 산업 분야에서 정부, 산업, 노동, 소비자 등 모든 조직이 근본적인 존립 목적을 달성해 나아가기 위해 실제로 적용과 활용이 가능한 측정 도구를 개발 할 수 있을 것이다.

이 연구에서는 ISO26000을 적용하여 관광 및 호텔 기업의 상황에 적합한 사회적 책임활동 척도의 최초개발에 대한 이론적 의의가 있다. 이론적으로 기존 관광 분야에서의 사회적 책임활동에 관한 연구에서는 대부분이 앞서 언급한 Carroll의 모형이 대부분 활용되어 연구되었다. 하지만 ISO26000을 기반으로 이를 활용한 관광 및 호텔 산업 분야 연구는 전무했다. 그리고 이전의 연구 결과들은 실제로 현업에서 활용하기에는 많은 어려움이 있거나, 현재 상황 및 상태에 대한 분석 내용이 대부분 이었다. 이에 실무에서 직접 평가와 관리가 가능한 측정도구 개발을 위한 초석으로 1단계 파일럿 연구로 ISO26000을 활용한 측정도구를 개발하였다. 이는 관광 산업 환경에서 사회적 책임활동의 중요성을 일깨워 주고 관광 기업의 사회적 책임활동에 대한 긍정적 인식과 효과적인 실행전략 마련에 도움을 줄 것으로 예상된다. 그리고 이러한 측정 도구를 활용하여 관광 및 호텔 산업 분야에서 직접 CSR 활동을 측정하여 미흡한 부분을 반영하고, 이를 기업의 전략적 활동에 포함시켜 더 나은 기업 활동을 할 수 있을 것으로 기대된다.

COVID-19로 인한 여행 산업의 마비, 관광 및 호텔 기업들의 영업 중단 등의 상황으로 한국과 베트남만을 대상으로 연구가 진행되었고, 그 검증을 위한 조사에도 많은 제약이 있었다. 하지만 연구의 최종 목표는 세계적으로 통용 가능한 기업의 사회적 책임활동 측정 도구를 개발하기 위한 것이다. 사전 연구 개념으로 기존 연구들과 ISO26000을 기반으로 도출되어 선정된 측정 문항들을 이 연구 결과를 기반으로 향후 세계 각 지역의 연구원들의 협력과 세계 주요 관광 지역에 대한 조사를 통하여 측정 문항 및 도구를 지속적으로 보완하는 연구를 진행해 나갈 것이다.

References

- 고동수 (2006), “기업의 사회적 책임(CSR) : 국제논의 동향 및 우리의 대응방안”, *Issue Paper 2006-198*, 산업연구원
- 고동완, 봉미희, 서원석 (2018), “기업의 사회적 책임활동 관련 연구들에 대한 분석 및 향후 연구방향”, *기업경영연구*, 25(2), 79-101.
- 김성택 (2012), CSR 5.0: 기업의 사회적 책임과 역할, 도서출판 청람.
- 김은혜, 박정호 (2007), “간호강도에 의한 환자분류도구의 신뢰도 및 타당도 검증”, *간호행정학회*, 13(1), 5-16.
- 김향희, 김정완, 허지희, 김덕용, 성수진 (2008), “실어증 선별검사 개발을 위한 내용타당도 검증”, *언어청각장애연구*, 13(3), 353-380.
- 노환균 (2011), “ISO 26000을 통해 사회책임 살펴보기”, 박영사.
- 유희문 (2014), “중국에서 외자기업의 사회책임(CSR) 활동에 대한 이론적 고찰”, *한중사회과학연구*, 12(1), 99-122.
- 이강호 (2012), “사회적 책임이 기업 경영에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구”, *유라시아연구*, 9(4), 1-23.
- 정혜영, 최병헌 (2016), “베트남 내 기업의 사회적 책임(CSR) 동향과 유형 연구: 한국, 베트남, 일본 기업의 SR활동을 중심으로”, *동남아시아연구*, 26(2), 145-196.
- 조경원, 사공미, 조민재 (2018), “의료기관 사회적 책임활동 측정 도구개발 및 타당화”, *보건의료산업학회지*, 12(2), 149-162.
- 황상규 (2013), “사회책임의 시대 ISO26000 이해와 활용: 지속가능성 확보를 위한 미래전략보고서”, 도서출판 틱옴.
- Barich. H. and P. Kotler (1991), “A Frame work for Marketing Image Management”, *Sloan management Review*, 94 -104.
- Bowen, H. R. (1953), “Social Responsibilities of the Businessman, New York: Harper&Row”, 1953.
- Carroll, A. B. (1979), “A Three Dimensional Model of Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chung, V., E. Wong and S. Griffiths (2007), “Content validity of the integrative medicine attitude

questionnaire; Perspectives of a Hong Kong Chinese expert panel”, *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 13(5), 563-570.

Churchill, G. A. Jr. (1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs”, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Clarkson, M. E. (1995), “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”, *Academy of management review*, 20(1), 92-117.

DeVellis, R. F. (1991), “Scale development: Theory and applications”, Newbury Park, CA: Sage.

Fehring, R. J. (1987), “Methods to validate nursing diagnoses”, *Heart And Lung*, 16(6), 625-629.

Gwak, S. Y. (2013), “Corporate Social Responsibility and Corporate Performance According to the ISO 26000”, *Department of Business Administration*, Seoul: KeimyungUniversity, p.101.

Ibrahim, N. A. and J. P. Angelidis (1995), “The corporate social responsiveness orientation of board members: Are there differences between inside and outside directors?”, *Journal of business Ethics*, 14(5), 405-410.

Lynn, M. R. (1985), “Determination and quantification of content validity”, *Nursing research*, 35(6), 382-385.

Maignan, I. and O. C. Ferrell (2000), “Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France”, *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.

Pinkston, T. S. and A. B. Carroll (1996), “A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed?”, *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206.

Sparks, S. and T. Lien-Gieschen (1994), “Modification of the diagnostic content validity model”, *Nursing Diagnosis*, 5, 31-35.

Winters. L. C. (1986), “The Effects of Brand Advertising on Company Image Implications for Corporate Advertising”, *Journal of Advertising Research*, 26(Apr/May), 53-63.

Appendix. 호텔 및 관광기업의 사회적 책임활동 진단도구

Categories	문항
Environment	1. 우리 기업은 환경 오염방지 시설과 전담인력을 갖추고 있거나, 직원 및 고객을 대상으로 환경오염에 대한 교육을 실시한다.
	2. 우리 기업은 에너지 절약을 위한 활동이나 에너지 효율제품을 이용한다.
	3. 우리 기업은 상품 및 서비스 기획과 건물 및 시설 유지보수 시 기후변화를 고려하여 반영한다. (예: 홍수 방지 및 대응, 내진설계, 온실가스 저감 노력)
	4. 우리 기업은 관광 및 호텔 상품 기획과 개발 시 자연환경을 보호하고 친환경 기획 및 설계를 반영 한다.
Community Involvement and Development	5. 우리 기업은 지역사회 활동에 적극 참여하고, 직원에게도 참여를 격려한다.
	6. 우리 기업은 지역사회의 발전과 지역개발 목표에 관심을 가지고 노력한다.
	7. 우리 기업은 지역사회에 정기적으로 기부, 후원한다.
Consumer Issue	8. 우리 기업은 지역사회의 관광 및 숙박 인프라 개선을 위해 활발히 활동한다.
	9. 우리 기업은 고객의 안전을 위한 체계를 갖추고 있다.
	10. 우리 기업은 고객의 불만 및 고충처리 체계를 갖추고 있다.
Labor Practices	11. 우리 기업의 고객의 배상 처리에 대한 보험에 가입되어 있다.
	12. 모든 직원들은 명확하고 공정한 근로계약 혜택을 받는다.
	13. 우리 기업은 모든 직원들에게 공평하고 동등한 기회를 보장한다.
	14. 우리 기업은 안정된 고용을 위해 명확하고 공정한 계약을 이행하며, 채용 및 해고 시 명확한 규정을 적용한다.
	15. 우리 기업은 직원의 능력개발을 위한 교육훈련 계획을 수립하고 이를 위해 지속적으로 노력한다.
Organizational Governance	16. 우리 기업은 모든 의사결정과 실행에서 사회적 책임 원칙을 적용한다. (*7가지 CSR 원칙: 설명책임, 투명성, 윤리적 행동, 이해관계자 이익존중, 법치존중, 국제행동규범준중, 인권존중)
	17. 우리 기업은 의사결정 과정에서 사회적 책임 원칙 외에 관련 주체들과의 관련성도 고려한다. (예: 직원, 기업 관리자, 고객, 공급자, 지역사회, 정부)
Human Rights	18. 우리 기업은 직원의 인권 침해 위험이 발생할 수 있는 상황을 막기 위해 노력한다.

(예: 폭행, 폭언, 성희롱, 성추행, 따돌림 문화 등)

19. 우리 기업은 직, 간접적으로 발생하는 인권침해에 대해 인권을 존중하고 보호하고 있다. (예: 직원, 고객의 개인 정보 보호, 사생활 보호 등)
 20. 우리 기업은 차별 없이 직원을 대우하며 여성, 장애인 등과 같은 취약집단에 대해 동등한 권리를 제공한다.
-