

마키아벨리적 성향이 사회적 책임에 대한 인식에 미치는 영향

김 종 식

한림대학교 경영대학 경영학부

E-mail : buskim@hallym.ac.kr

.....

사회의 관심이 커지고 있는 기업의 사회적 책임 수행이 기업의 이익이나 성공에 미치는 영향에 대한 응답자의 인식과 마키아벨리적 성향이 사회적 책임에 대한 응답자의 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 한림대학교 학부학생, 경영대학원 특별과정 수강생, 경영학과 교수를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석결과는 기업의 사회적 책임이 이익에 미치는 영향에 대해 긍정적으로 생각하고 있음을 보여준다. 이는 무엇보다도 사회적 책임의 수행이 기업의 이윤을 증가시키거나 유지해서 기업의 존속이나 발전에 도움을 주어야 한다는 기업 경영자들의 생각과도 부합하는 것이라고 할 수 있다. 연령이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 사회적 책임이 단기적 성공에 미치는 영향을 더 긍정적으로 평가하거나 마키아벨리적 성향이 낮은 것으로 나타났다. 마키아벨리적 성향에서 성별이나 학부전공별로 의미 있는 차이가 나타나지는 않았다. 또한 마키아벨리적 성향이 사회적 책임에 대한 인식에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 기업이 사회적으로 책임있는 활동을 하도록 유도하는데 인간의 본성에 대한 이해가 필요함을 보여준다.

.....

<색인어> 사회적 책임, 마키아벨리적 성향, 이해관계자, 효과성

I. 서론

기업 활동이 사회에 미치는 영향이 커지면서 기업에 대한 새로운 사회적 요구가 나타나고 있다. UN에서는 기업이 인권, 노동기준, 환경, 반부패 등의 네 개 영역에 대한 핵심가치를 지지하고 이를 규범화할 것을 요청하는 "The Global Compact" 10대 원칙을 제시하고 있다. 2000년 7월 발족한 "The Global Compact"에는 각국의 기업과 단체가 가입하고 있으며 국내에서도 상당수의 업체가 가입하고 있다. 최근에는 국제기구 및 국가별로 사회적 책임에 대한 규범을 제각기 제정하고 있어 글로벌 표준을 제정하기 위한 노력도 진행되고 있다. 국제적으

로 유일한 비정부기구로 품질인증과 환경인증에 성공한 ISO가 2009년 11월 사회적 책임에 대한 국제적 표준(ISO 26000) 발간을 목표로 ISO회원국과 사회적 책임관련 국제기구 전문가로 구성된 초안 작성팀을 구성하였다. 사회적 책임 초안에는 지배구조 개선, 환경보호, 인권보호, 노동개선, 공정한 조직운영, 소비자 이익실현, 지역사회 개발 등 7대 원칙을 중심으로 하여 자발적 준수 원칙을 명시하고 있다. 개별 국가 차원에서 ISO 26000의 준수와 인증을 요구할 경우 사실상 강제 규정으로 작용될 수 있다.(포스코경영연구소, 2007).

본 연구에서는 관심이 커지고 있는 기업의 사회적 책임 수행이 과연 기업의 이익이나 성공에 어떠한 영향을 미치고 있는지에 대한 사회적 인식을 살펴보고자 한다. 기업의 사회적 책임이 무엇인가는 논쟁의 대상으로 기업은 기업의 행동에 영향을 미치거나 행동에 의해 영향을 받게 되는 많은 그룹과 관계를 가지며 여기서 발생하는 사회적인 문제를 해결하는데 책임이 있다는 이해관계자 이론이 주도적인 패러다임으로 지지를 받고 있다(Davis, 1974; Freeman, 1984). 기업이 사회적 책임을 수행하여야 한다면 이러한 활동을 효과적으로 수행하는 것이 기업의 이익이나 성공에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

미국의 소비자를 대상으로 한 연구는 소비자가 사회적 책임을 수행하는 기업의 제품을 선호하는 것을 보여 주며(Smith, 1996), 기업의 사회적 책임과 이윤과의 관계를 다룬 연구를 분석한 오리츠키 등(Orlitzky et al., 2003)은 사회적 책임이 회계적인 기업성장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하고 있다. 알렉산더(Alexander, 1984)는 사회적 책임 면에서 평판이 좋지 않은 일부 기업은 정보를 감추거나 비난을 부인하는데 이러한 행동은 단기적으로 성과를 올릴 수 있을지 몰라도 장기적으로는 좋은 성과를 기대하기 어렵다고 본다.

사회적 책임에 대한 관심이 커지면서 미래의 경영자가 될 학생들의 인식에 대한 연구도 많이 이루어지고 있다. 학생들을 대상으로 조사한 연구들은 학생들이 기업의 사회적 책임을 재무, 마케팅, 인사 등의 기업기능보다 덜 중요한 것으로 생각하고 있으며(Kraft, 1991), 이익이나 기업의 성공에도 그리 중요하지 않은 영향을 미치고 있는 것으로 생각하고 있음을 보여주고 있다(Kraft and Singhapakdi, 1995). 이와는 대조적으로 직장 경험과 나이가 많을수록 사회적 책임에 대해서 긍정적인 태도를 보이고 있다(Kumar, 1995).

사회적 책임에 대한 개인의 태도가 다르지만 이에 영향을 미치는 변수가 무엇인지는 잘 알려져 있지 않다. 본 논문에서는 사회적 책임에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 변수로서 마키아벨리적 성향의 효과를 살펴보고자 한다. 마키아벨리는 16세기의 이태리의 정치지도자를 위해 정치적 성공을 이루기 위한 방법을 서술한 군주론으로 잘 알려져 있다. 정치적 성공을 가져오는 특정 태도나 전술의 효과에 대해 윤리나 도덕에 관계없이 언급한 까닭에 도덕에 구애받지 않고 가능한 모든 수단을 동원하여 자신이 원하는 목표를 달성하려는 개인을 마키아벨리안으로 지칭한다. 마키아벨리적 성향이 높을수록 통상적인 도덕에 거의 관심을 보이지 않으며 더 태연하게 거짓말을 할 수 있다(Geis and Moon, 1981). 이처럼 윤리나 도덕에 대한

의식이 약한 사람이라면 기업의 사회적 책임에 대해서도 관심이 덜 할 것이다. 이러한 논리적 근거를 바탕으로 사회적 책임의 역할에 대한 인식과 개인의 마키아벨리적 성향간의 관계를 살펴본다. 이러한 관계의 파악은 사회적 책임을 고양시키기 위해 과연 어떠한 노력이 필요한지에 대한 이해에 도움을 줄 것이다.

다음 장에서는 관련 문헌의 연구를 통해 설문조사에 사용할 가설을 도출하고 3장에서는 조사 표본 및 연구방법을 기술한다. 4장에서 조사결과를 분석하고 끝으로 분석 결과의 함축적 의미를 살펴본다.

II. 이론적 배경과 연구가설

2.1 사회적 책임

기업이 사회적으로 책임을 져야 한다는 명제는 경영자가 사회 목적이나 가치의 측면에서 바람직한 정책이나 의사결정 또는 행동을 추구해야 한다고 주장한 보웬(Bowen, 1953)까지 거슬러 올라 갈 수 있다. 스타이너(Steiner, 1972)는 사회적 책임을 사회 복지에 미치는 기업의 영향에 대한 기업과 사회의 계약으로 간주한다.

이러한 관점과는 달리 기업의 유일한 목적은 이윤을 창출하는 것이라는 주장도 많은 관심을 끌고 있다. 프리드먼(Friedman, 1970)은 기업의 사회적 책임을 위해 사용하는 자원은 사회적 관점에서 볼 때 기업의 효율성을 증가시키기 위해 사용하는 것이 한결 더 낫다고 주장한다. 카슨(Carson, 1993)은 경영자가 사회적 책임을 수행하는 것은 자의적으로 공직자의 행동을 하는 것과 같다고 한다.

그러나 데이비스(Davis, 1974)는 기업 행동의 공공성 때문에 경영자는 사회적으로 책임을 져야 하며, 사회의 중요한 부분인 기업은 사회적인 문제를 해결하는데 책임이 있다고 주장한다. 프리먼(Freeman, 1984)은 이러한 견해를 지지하여 이해관계자이론을 개발하였다. 기업은 기업의 행동에 영향을 미치거나 행동에 의해 영향을 받게 되는 많은 그룹과의 관계에 책임을 져야한다는 이해관계자 이론은 이제는 기업의 사회적 책임에 관한 주도적인 패러다임으로 떠오르게 되었다(McWilliams and Siegel, 2001).

우리 기업들도 이윤을 창출하고 일자리를 제공하는 기본적인 책임 외에도 이미지를 제고하기 위한 사회공헌 활동으로 자원봉사나 문화예술지원활동을 벌이거나 전문 비영리기구와 연계하여 파트너십으로 사업을 전개하는 사례가 증가하고 있다(전국경제인연합회, 2005). 정부에서도 기업의 사회적 책임 수행을 장려하기 위해 사회적 책임에 대한 평가시스템을 도입하거

나 중장기적으로 연·기금 투자를 사회적 책임 투자로 전환하는 것을 추진 중이다. 기업이 스스로 공정거래 규범을 지키자는 취지로 기업인, 사업자단체, 시민단체 등이 '공정거래질서 자율준수 위원회'를 발족시켰으며 대기업을 중심으로 257개 기업이 '공정거래 자율준수 프로그램'을 도입하여 운영하고 있다. 또한 윤리경영과 사회공헌, 투명경영을 자율적으로 실천하기 위해 경제5단체장으로 구성된 '투명사회협약 경제부문 실천협의회'를 설립, 운영하고 있다(전국경제인연합회, 2006). 개별 기업차원에서도 사회적 책임을 다한다는 인식을 심어주고 소비자들로부터 좋은 평가를 받도록 하며 지역사회와의 유대관계를 강화하려는 다양한 활동을 전략적으로 추구하려는 기업들이 점차 늘어나고 있다.

과연 기업의 사회적 책임 수행이 이윤 창출이나 기업 목적 달성에 어느 정도 기여할 수 있을까? 조직의 효과성은 경영 실무자들이 가장 큰 관심을 집중하는 것으로(Posner and Schmidt, 1984), 경영자들은 효과성을 조직의 목표 달성이라는 관점에서 생각하는 모습을 보인다. 이들은 각각 다른 목적에 대해서는 조직의 효과성에 기여하는 정도에 따라 우선순위를 부여하여야 한다고 주장한다. 싱하파디 등(Singhapakdi et al., 1996)은 효과성을 이윤, 장기적 성공 및 단기적 성공으로 정의하여 기업의 사회적 책임 수행성과는 효과성을 결정하는 잠재적인 요인 중의 하나로 보고 있다.

기업의 사회적 책임에 대한 실증적 연구는 사회적 책임이 이윤에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여준다. 스미스의(Smith, 1996) 연구는 미국 소비자의 88%가 사회적 책임을 수행하는 기업의 제품을 구매하려는 것을 보여준다. 기업의 이윤에 사회적 책임이 미치는 중요성을 감안하여 워독과 그레이브즈(Waddock and Graves, 1997)는 '선한 경영이론'을 개발하였다. 이들은 훌륭한 사회적 책임성과는 재무적 성과를 향상시키게 되며 다양한 이해 관계자와 좋은 관계를 가진 경영자는 더 나은 기업 성과를 올릴 수 있을 것이라고 주장한다. 오리츠키 등(Orlitzky et al., 2003)은 기업의 사회적 책임과 이윤과의 관계를 다른 52개의 연구를 분석한 결과 사회적 책임은 회계적인 기업 성과와 긍정적인 상관관계를 맺고 있음을 보여준다.

밀러(Miller, 1998)는 단기적인 주주의 이익에 집착하는 것에 비판적이며, 포터와 크래머(Porter and Kramer, 2002)는 많은 기업이 자선활동을 단기적인 사회적인 책임으로만 간주하고 기업이 위치해 있는 지역사회를 위한 장기적인 전략을 고려하지 않고 있음을 비판하고 있다. 엡스타인과 로이(Epstein and Roy, 2001)는 기업 경영자가 단기 투자자의 이익보다는 장기적인 성공을 기업 효과성의 지표로 활용하여야 한다고 주장한다.

미래의 경영자인 학생들은 과연 기업의 사회적 책임을 어떻게 인식하고 있는가? 크래프트(Kraft, 1991)의 연구는 학부 학생들이 기업의 사회적 책임에 대한 중요성을 재무, 마케팅, 인사와 연관된 변수들에 비해 상대적으로 덜 중요하게 생각하고 있음을 보여 준다. 크래프트와 싱하파디(Kraft and Singhapakdi, 1995)의 연구도 크래프트(Kraft, 1991)의 연구 결과와 유사하게 학생들은 기업의 사회적 책임 수행이 기업의 효과성에 미치는 영향은 그리 중요하지 않

은 것으로 인식하고 있음을 보여 준다. 흥미로운 점은 직장 경험을 가진 MBA학생들은 직장 경험이 없는 학부 학생들보다 사회적 책임 수행이 효과성을 결정하는데 더 중요한 역할을 하는 것으로 평가하였다. 쿠마르(Kumar, 1995)의 연구는 경영학을 전공하는 학부나 대학원생 3/4이 사회적 책임을 긍정하는 태도를 가지고 있음을 보여 준다. 대학원생이 학부생보다는 사회적 책임에 대해 더 긍정적인 태도를 보이고 있는데 이러한 차이는 직장경험이나 나이의 영향인 것으로 설명하고 있다.

남녀 간 사회적 책임에 대한 인식의 차이에 대해서 대부분의 학생들이 남성보다 여성이 윤리적 이탈 행위에 대해 더 비판적인 것으로 생각한다(Borkowski and Ugras, 1998). 또 여학생들이 기업의 사회적 책임에 남학생보다 더 민감하다(Paul et al., 1997). 학생들의 전공도 윤리인식에 영향을 미치고 있는데 회계학을 전공하는 학생이 경영학을 전공하는 학생보다 더 윤리적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(Jeffrey, 1993). 또한 회계학을 전공하는 여학생이 경영학을 전공하는 남학생보다 윤리적으로 모호한 상황을 더 비윤리적으로 인식하고 있다(Cohen et al., 1998). 과연 학생들이 사회적 책임의 중요성을 강의나 토론, 독서 등을 통하여 학습할 수 있는지도 관심의 대상이다. 고든(Gordon, 1998)은 학습을 통해 학생들이 사회적 책임에 대한 인식을 바꾸게 되었는지를 조사하였다. 연구결과는 학생들이 수업시간의 토론과 학습 자료를 통해 사회적 책임이 기업 효과성에 미치는 영향의 중요성을 더 잘 인식하게 됨을 보여준다.

2.2 마키아벨리적 성향

마키아벨리는 16세기에 이탈리아의 피렌체에서 활동했던 관료이자 정치 저술가로 그가 남긴 군주론은 정치 분야에서 지금까지 가장 영향력이 큰 저서 중의 하나로 꼽히고 있다. 마키아벨리는 당시의 이탈리아의 정치 지도자를 위해 저술한 것이지만 그의 많은 생각들이 현대 기업의 경영에도 적용될 수 있는 것으로 여겨지고 있다. 몇몇 저자는 마키아벨리적인 전술이 최고 경영자에게 꼭 필요한 것으로 주장하기도 한다. 무엇보다도 마키아벨리의 저술이 오랫동안 정치나 경영분야에서 주목을 받아온 것은 마키아벨리의 기본적인 공리, 인간의 본성은 어느 때나 어디서나 항상 같다는 것 때문이다(Parel, 1972).

인간의 본성에 대한 인식에서 마키아벨리는 인간이 본질적으로 변하지 않으며 근본적으로 비슷하다는 것을 부각시키고 있으며, 권력을 획득하려는 정치 지도자는 인간 본성을 알아야 한다고 주장한다. 그러나 인간 본성에 대한 마키아벨리의 생각은 비판의 표적이 되어왔다. 플라메나츠와 위클러(Plamenatz and Wokler, 1992)는 마키아벨리의 작품이 경험이나 관찰에 기반을 둔 경험적 일반화에 의존하고 있어 과학적 방법에 의한 인식을 하고 있지 못함을 지적한다. 여전히 많은 관심의 대상이 되고 있는 주제인 권력 장악에 대한 연구로서 군주론의 핵

심주제는 특정 태도, 전략이나 전술이 정치적 성공을 가져온다는 것이다. 무엇보다도 윤리에 대한 언급 없이 이러한 방법의 효과성에 대해 언급한 것이 도덕에 구애받지 않고 자신이 원하는 목적을 달성하려는 개인을 지칭하는 용어로 마키아벨리즘이 사용되는 이유가 되었다 (McGuire and Hutchings, 2006).

크리스티와 게이스(Christie and Geis, 1970)는 다른 사람들의 행동을 조작적인 수단을 사용하여 통제하려는 개인적 행동이 마키아벨리의 저작에서 언급한 내용과 일치한다는 것을 관찰한 후 마키아벨리 척도를 개발하였다. 많은 지도자가 보이는 특성 중 개인간의 관계에서 정서적 반응의 결여, 통속적인 도덕에 대한 관심 결여, 관념적인 집착에 대한 결여와 같은 것들이 바로 마키아벨리가 옹호하는 특성이라는 것이다. 마키아벨리 척도는 모두 20항목으로 이루어진다. 9개의 항목은 마키아벨리적 전술로 분류되며 “사람을 다루는 가장 좋은 방법은 그들이 듣기 원하는 것을 말하는 것이다” 등과 같은 항목이 포함된다. 다른 9개 항목은 인간 본성에 대한 가치관으로 “편법을 쓰지 않고서는 남보다 앞서기 어렵다” 등의 내용이 포함된다. 나머지 2항목은 추상적인 도덕성으로 분류될 수 있는 항목으로 “유력하지만 부정직한 것보다는 지위가 낮아도 정직한 것이 낫다” 등의 항목이 포함된다.

크리스티와 게이스는 마키아벨리 척도를 사용하는 38개 연구의 결과를 보고하고 있는데 높은 마키아벨리 점수를 얻은 사람과 낮은 점수를 얻은 사람은 행위와 특성에서 차이가 있음을 보여준다. 일반적으로 높은 마키아벨리 점수를 얻은 사람이 낮은 점수를 얻은 사람에 비해 조작을 더 많이 하고, 더 많은 승리를 거두며, 설득을 덜 당하고, 남들을 더 잘 설득한다. 이들은 성공적인 조작을 조작자가 조작 없이 얻을 수 있는 것보다 더 많은 것을 적어도 단기적으로 얻게 되는 반면 다른 사람들은 덜 가지게 되는 과정으로 정의한다. 조작적 행동을 변수로 사용한 네 번의 마키아벨리적 성향에 관한 실험을 살펴본 결과 높은 마키아벨리 점수를 가진 사람이 조작을 통해 특정 상황에서 예측대로 승리를 거두었다. 높은 마키아벨리 점수를 얻은 사람과 낮은 마키아벨리 점수를 얻은 사람이 마주 보는 게임 상황에서 낮은 마키아벨리 점수를 얻은 사람은 정서적으로 다른 사람의 개인감정에 휩쓸리게 되는 경향을 보이며 결과적으로 패배하는 것으로 나타났다.

행동의 윤리적 측면에서 높은 마키아벨리 점수를 얻은 사람은 통상적인 도덕에 거의 관심을 보이지 않는 것으로 나타난다. 마키아벨리 성향의 측정 항목에 응답자가 비도덕적인 행동에 참가할 것인지를 묻는 항목이 많이 포함되어 있기 때문에 거의 정의상 이러한 결과를 보인다. 높은 마키아벨리 점수를 얻은 사람이 더 태연하게 거짓말을 하는지를 실험한 연구는 높은 마키아벨리 점수를 얻은 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 자주 거짓말을 하는 것을 보여준다(Geis and Moon, 1981).

마키아벨리 성향을 조사한 대부분의 연구들이 연령과 마키아벨리즘이 연관되어 있음을 보여준다. 크리스티와 게이스(1970)의 연구는 미국 대학생들의 마키아벨리 점수가 전국 평균치

에 비해 한결 더 높음을 보여준다. 또한 대학생들의 점수가 대학 교육을 받은 성인들의 점수보다 더 높았다. 성별 차이도 존재해 여성이 일반적으로 남성보다 낮은 점수를 얻었다.

학생들의 전공별로도 차이를 보여 경영학이나 법학을 전공하는 학생들이 사회복지 전공 학생들보다 높은 마키아벨리 점수를 보였다(Werthiem, Widom, and Wortzel, 1978). MBA과정의 학생, 경영자, 교수간의 차이를 연구한 지겔(Siegel, 1973)은 MBA 학생들이 경영자보다 높은 점수를 얻었으며 경영학 교수들이 가장 높은 마키아벨리 점수를 기록하였다. 이러한 연구 결과를 토대로한 가설 1은 다음과 같다.

가설 1a. 연령별, 성별, 학생의 전공별로 사회적 책임에 대한 인식이 다를 것이다.

1b. 연령별, 성별, 학생의 전공별로 마키아벨리적 성향에 차이가 있을 것이다.

사회적 책임에 대한 인식에 영향을 미치는 개인적 태도에 대한 연구는 찾아보기 어렵다. 마키아벨리적 성향이 높은 사람일수록 도덕적인 문제에 관심을 보이지 않거나 목적을 달성하기 위해서 어떠한 수단이든 동원하려는 경향을 보이게 되므로 사회적 책임수행에 대한 인식이 높은 않을 가능성이 크다. 기업 활동을 하는데 종업원의 도덕적인 책임을 강조하거나 기업 생존이 문제가 되는 상황에서 기업의 윤리적인 책임을 우선시 하는 것을 이들로부터 기대하기 어려울 것이다. 마키아벨리 성향은 사회적 책임에 대한 부정적인 인식을 가지게 할 가능성이 크다.

가설 2. 마키아벨리적 성향이 높을수록 사회적 책임에 대한 인식이 낮을 것이다.

III. 표본 및 분석방법

3.1 표본선정

한림대학교 경영학과와 경제학과의 과목을 수강하는 학부 학생, 경영대학원 특별과정 수강생, 경영학과 교수 등을 대상으로 2006년 8~9월, 2007년 8~9월 사이에 설문조사를 실시하였다. 성별로는 남성이 200명, 여성 98명, 연령은 25세 미만이 190명, 25세 이상이 108명이었다. 25세 이상인 학생들은 군복무를 마쳤거나 직장경험을 가진 경우가 많았다.

<표 1> 표본의 특성

성별		전공 및 직업	
남	200명	경영학 전공	73명
여	98명	경제학 전공	150명
나이		기타 전공	30명
25세 이상	108명	경영학 교수	7명
25세 미만	190명	특별과정	38명

3.2 측정방법

기업의 사회적 책임을 측정하기 위해 싱하파티 등(Singhapakdi et al., 1996)이 개발한 윤리와 사회적 책임의 역할 인식 지표를 사용하였다. 이 지표는 13개 문항으로 구성되며 응답자는 각 문항에 대해 찬성 또는 반대 표시를 하는 것이다. 지표는 3개의 요인으로 나누어지는데 첫째 요인은 사회적 책임이 기업의 이익에 미치는 영향을 측정하며 두 번째 요인은 기업의 장기적 성공, 세 번째 요인은 기업의 단기적 성공에 미치는 영향을 측정한다. 이윤 요인을 측정하기 위한 문항에서 높은 점수를 얻은 응답자는 사회적 책임 수행이 기업의 이윤과 경쟁력을 결정하는데 중요한 역할을 한다고 보며, 장기적 성공 요인에 관한 문항에서 높은 점수를 얻은 응답자는 기업의 장기적 성공에 사회적 책임 수행이 중요한 역할을 한다고 생각하고 있음을 의미한다. 단기적 성공 요인에 관한 문항에서 높은 점수를 기록한 응답자는 어떤 수단을 사용하던 간에 주주를 행복하게 하거나 이윤을 확보하는 등의 단기적인 성공을 거두는 데에 기업의 사회적 책임 수행이 영향을 미친다고 보는 사람이다. 싱하파티 등이 개발한 원래의 지표에는 이익요인을 측정하는 항목이 4개의 항목으로 구성되어 있으나 이번 연구에서는 알파계수를 낮추는 2개의 항목을 제외한 2개의 항목만을 활용하였다. 표본 분석결과 이익요인의 알파계수는 0.51, 장기적 성공요인의 경우 0.70, 단기적 성공요인의 알파계수는 0.58로 나타났다. 두 요인의 알파계수가 높은 편은 아니나 실험적인 연구에서는 알파계수가 0.5 또는 0.6인 경우도 사용 가능하다(Nunnally, 1978; Singhapakdi et al., 1996).

이 척도를 사용하여 싱하파티 등(Singhapakdi et al., 1996)은 경영학을 전공하는 학부 및 대학원 학생들이 사회적 책임수행이 이윤, 장기적 및 단기적 성공을 결정하는데 중요한 요인이 되는 것으로 믿고 있음을 보여준다. 마타 등(Marta et al., 2000)은 문화 간에 사회적 책임에 대한 차이가 있는지를 분석하였다. 인도에서 온 경영학 전공학생들보다 미국이나 뉴질랜드에서 온 경영학 전공학생들이 사회적 책임을 더 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 엘리아스(Elias, 2002)는 회계사, 교수, 학생들을 대상으로 이익을 조정하는 것에 대한 인식을 조사하였다. 분석결과는 기업의 이익과 장기적 성공에 사회적 책임이 중요하다고 믿는 응답자일

수록 이익관리를 비윤리적으로 인식할 가능성이 컸다. 반면에 사회적 책임이 단기적 성공에 중요하다고 믿는 응답자는 이익관리를 윤리적인 것으로 인식하였다.

마키아벨리 점수를 측정하기 위해서 크리스티와 게이스(1970)가 개발한 척도를 사용하였다. 마키아벨리 점수와 사회적 책임에 관련한 항목은 리커트 척도를 사용하였다(강한 찬성 5, 찬성 4, 중립 3, 반대 2, 강한 반대 1). 마키아벨리 점수는 최소 20점에서 최대 100점까지 가능하다. 마키아벨리 점수의 측정 항목들의 크론바의 알파계수는 0.68이었다.

IV. 분석결과

사회적 책임이 이익이나 장기적 및 단기적 성공에 미치는 영향에 대해서는 중립보다 약간 찬성 쪽에 응답한 것으로 나타났다(모두 중립에 표시할 경우 합계가 각각 6, 18, 9이나 표본의 평균값은 7.6, 21.8, 9.8이었다). 마키아벨리 점수는 최하 20점에서 최대 100점까지 가능하며 모든 항목을 중립으로 모두 표시한 경우 60점이다. 실제 응답 결과의 평균치는 57.7로 이보다 약간 낮은 점수이다.

<표 2> 사회적 책임에 대한 인식 및 마키아벨리적 성향의 집단별 차이(평균값)

변수	이윤	장기적 성공	단기적 성공	마키아벨리적성향
그룹				
성별				
남	7.49	21.70	9.66*	57.62
여	7.70	22.10	10.16	57.97
나이				
25세 이상	7.75	22.07	10.26**	56.18**
25세 미만	7.45	21.69	9.57	58.62
전공 및 직업				
경영학전공	7.49	21.32*	9.71	58.59**
경제학전공	7.45	21.83	9.53**	58.68**
기타전공	7.47	21.43	10.10	57.17
경영학교수	8.29	20.71	10.86	54.86
특별과정수강생	8.08	23.32*	10.79**	53.34**
	F(4,293) 1.84	F(4,293) 2.99**	F(4,293) 4.16**	F(4,293) 5.59**

주) * 0.05수준에서 유의함. ** 0.01수준에서 유의함

T-test 분석결과 사회적 책임이 기업의 이익, 장기적 성공에 미치는 영향에 대한 인식에

남녀 간에 통계적으로 유의한 차이는 없었으며, 여성은 남성보다 사회적 책임이 기업의 단기적 성공에 더 큰 영향을 미치는 것으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 마키아벨리 성향에서는 남녀 간의 차이가 나타나지 않았다.

기업의 사회적 책임이 이익이나 장기적 성공에 미치는 영향에는 연령별 인식의 차이가 나타나지 않았으나 단기적 성공의 경우 25세 이상의 응답자가 25세 미만의 응답자보다 사회적 책임이 더 큰 영향을 미치는 것으로 보고 있다. 마키아벨리 점수는 25세 미만인 응답자가 더 높아 연령이 낮을수록 더 마키아벨리적인 성향을 보인다고 할 수 있다.

기존의 연구는 마키아벨리적 성향의 경우 연령과 높은 상관관계를 가져 나이가 들수록 마키아벨리적 성향이 낮아짐을 보여준다(Hunt and Chonko, 1984). 성별의 경우 여성이 남성보다 덜 마키아벨리 점수가 낮은 것을 보여주는 연구(Hunt and Chonko, 1984)가 있는 반면 이와는 반대의 결과를 보여주는 연구(Werthiem, Widom, and Wortzel, 1978)도 있어 일반화가 어렵다.

응답자의 전공과 직업에 따른 차이를 분석하기 위해 ANOVA 분석으로 그룹간의 차이를 살펴보았다. 사회적 책임이 이윤에 미치는 영향에 대한 인식에는 차이를 보이지 않았으나, 단기적 및 장기적 성공 그리고 마키아벨리적 성향에서는 학부 학생과 특별과정 수강생 간에 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 경영대학원 특별과정의 수강생들은 자영업을 하거나 직장에 다니고 있는 평균연령이 43.8세인 일반인이다.

다음으로 마키아벨리적 성향이 기업의 사회적 책임에 대한 인식에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 하였다. 마키아벨리 점수가 낮을수록 사회적 책임이 이윤이나 단기적 및 장기적 성공에 미치는 영향을 긍정적으로 인식하고 있음을 보여준다. 연령과 성별차이도 사회적 책임의 단기적 성공에 영향을 미쳐 연령이 높을수록, 그리고 여성인 경우 더 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 회귀분석 결과

독립변수 \ 종속변수	이윤	장기적 성공	단기적 성공
상수	10.762(0.849a)**	26.994(1.816)**	11.476(1.093)**
마키아벨리적 성향	-0.064(0.012)**	-0.110(0.027)**	-0.053(0.016)**
나이	0.017(0.011)	0.040(0.023)	0.047(0.014)**
여성b	0.298(0.180)	0.593(0.385)	0.700(0.232)**
Adj. R2	0.102	0.073	0.096
F(2,143)	12.237**	8.799**	11.545**

주) a : 괄호 안은 표준오차임.

b : 더미변수(여성 1, 남성 0).

* 0.05 수준에서 유의함. **0.01 수준에서 유의함.

기존의 연구결과들을 조사한 보코우스키와 우그라스(Borkowski and Ugras, 1998)는 여성이 남성보다 더 높은 윤리적 행동이나 태도를 보이는 것으로 보고하고 있다. 그러나 이것이 여성이 남성보다 더 윤리적이라는 것을 의미하는 것을 뜻하는 것은 아니다. 가상적인 문제에 윤리적인 반응을 보인다는 것이 실제 상황에서 꼭 더 윤리적으로 행동할 것이라고 하기 어렵기 때문이다. 한국 응답자의 경우는 이러한 차이를 부분적으로 보여고 있는데 이러한 차이가 어디에서 기인하는 지는 좀 더 연구가 필요한 부분이다.

연령의 경우 나이가 많을수록 더 윤리적인 태도를 보이는 경우가 많은데 보코우스키와 우그라스는 이를 성숙해질수록 좀 더 윤리적인 태도를 보인다는 콜버그(Kohlberg, 1984)의 이론을 지지하는 것으로 해석하고 있다(Borkowski and Ugras, 1998). 본 연구에서도 연령이 많은 응답자 층이 사회적 책임이 단기적 성공에 좀 더 많은 영향을 미치거나 상대적으로 낮은 마키아벨리적 성향을 보이고 있다. 학부생들의 전공별 차이에 관한 연구들은 별 다른 차이점이 없음을 보여준다. 경영학 전공자나 비전공자들 사이에 윤리적 태도의 의미 있는 차이는 나타나지 않고 있다.

학생들이 사회적 책임의 중요성을 강의를 통해 학습할 수 있는지를 보기위해 기업과 사회를 수강하는 학생들을 대상으로 학기 첫 시간과 끝 시간에 같은 설문지를 사용하여 조사하였다. 기업과 사회라는 교과목은 기업의 사회적 책임, 기업윤리, 기업과 다양한 이해당사자들과의 관계를 살펴보며 학생들이 기업의 사회적 책임에 대한 구체적 사례를 조사하여 발표하고 토의하는 내용으로 이루어져 있다. 조사 결과는 수강전후 사회적 책임에 대한 학생들의 생각에 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 학생들이 수업시간의 토론과 학습 자료 등을 통해 사회적 책임에 대한 인식을 바꾸는 것이 어렵거나 기업과 사회 과목의 내용이나 운영방법이 학생들의 인식을 바꾸기에는 부족한 것으로 해석할 수 있다.

V. 결론

사회적 책임이 단기적 성공에 미치는 영향에 대한 인식에서 남녀 간의 차이가 나타나고 있다. 그러나 이윤이나 장기적 성공에 미치는 영향과 마키아벨리적 성향에서는 성별 차이가 나타나지 않았다. 연령이 높은 응답자가 낮은 응답자보다 사회적 책임이 단기적 성공에 미치는 영향을 긍정적으로 평가하거나 마키아벨리적 성향이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성별이 사회적 책임에 대한 인식이나 마키아벨리적 성향에 영향을 미치고 있음을 보여주는 기존의 연구결과와 부합하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 기존의 연구결과는 다르게 학부전공별 차이는 나타나지 않았다.

사회적 책임이 이윤에 미치는 영향에 대해서 응답자들이 긍정적인 답변을 하고 있는 것은

무엇보다도 이윤을 증가시키거나 유지해서 사회적 책임을 수행하는 것이 기업의 존속이나 발전에 도움이 될 수 있어야 한다는 기업 경영자들의 생각과도 부합하는 것이라고 할 수 있다. 영국의 경영자들을 대상으로 기업의 사회적 책임에 대한 인식을 조사한 화이트하우스(Whitehouse, 2006)는 사회적 책임을 수행하기 위한 정책은 이해관계자의 요구를 충족할 수 있는 것이어야 하며 궁극적으로 기업의 명성을 높이거나 유지할 수 있게 할 수 있어야 한다는 것이다. 기업 경영자는 주주의 이익을 우선적으로 고려하여야 하며 이것은 이윤을 극대화하는 것과 같다는 것이다. 주주의 이해관계와 상충하지 않기 위해서는 사회적 책임을 수행하기 위한 정책과 결정은 이익을 추구할 수 있는 것이어야 한다고 주장한다.

쿠마르(Kumar, 1995)의 연구결과와 상이하지 않게 연령이 많아지거나 사회생활 경험이 축적될수록 마키아벨리적인 성향이 낮아짐을 보여준다. 또한 통계적으로 유의하지는 않지만 경영학이나 경제학 전공 학생은 다른 전공학생보다 더 높은 마키아벨리 점수를 보이고 있는 것도 흥미로운 현상이다. 마키아벨리적 성향이 사회적 책임에 대한 인식에 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 기업이 사회적으로 책임 있는 활동을 하도록 유도하는 데는 인간의 본성에 대한 이해가 필요함을 보여준다. 그러나 연령이나 직장 경험이 마키아벨리적 성향에 미치는 영향이나 마키아벨리적 성향의 변화에 영향을 미칠 수 있는 요인 등에 대해서는 분석이 부족하여 이를 이해하기 위한 연구의 축적이 더 필요하다.

응답자들이 사회적 책임이 기업의 이익이나 성공에 미치는 영향에 대해 아주 긍정적인 관점을 가지고 있는 것이 아니어서 과연 기업의 사회적 책임에 대한 인식을 어느 정도하고 있으며 구체적으로 무엇을 사회적 책임으로 생각하고 있는지도 앞으로의 연구가 필요한 부분이다. 소비자의 입장에서 사회적 책임을 잘 수행하고 있는 기업이나 그 기업의 제품에 대해 관심을 가지고 있거나 충분한 정보를 확보하고 있어 실제 구매 행동에 이를 고려하고 있는지도 살펴볼 필요가 있다. 투자자의 입장에서는 사회적으로 책임 있는 활동을 하는 기업에 우선적으로 투자할 의향이 있는지 또는 대학을 졸업 후 직장 선택에서도 이를 고려할 의사가 있는지 등도 앞으로의 연구가 필요한 분야로 볼 수 있다.

본 연구는 분석대상을 한림대학교 학생이나 경영관리자과정 수강생을 대상으로만 하여 연구결과를 일반화하기 위해서는 연구 표본을 확대할 필요가 있다. 연구가 기존의 연구와는 다른 결과도 보여주고 있어 이러한 차이가 생기게 된 이유에 대해서도 검증할 수 있는 체계적인 표본 선정이 필요하다. 또한 서구의 응답자와는 다른 문화적인 배경이 기업의 사회적 책임이나 마키아벨리적 성향에 영향을 미치는 지를 파악하기 위해서는 다른 문화권의 응답자를 대상으로 비교 연구할 필요성도 크다.

기업의 사회적 책임에 대한 인식이나 마키아벨리적인 성향이 특정 강의나 학생들의 학습 활동을 통하여 변화할 수 있는지도 앞으로의 과제다. 학습에 의해 학생들의 인식이 변화할 수 있다면 미래의 경영자가 사회적으로 좀 더 바람직한 경영관을 학교 교육을 통하여 습득하는 것이 가능해 질 것이다.

부 록

I. 사회적 책임에 대한 인식 척도¹

사회적 책임과 이익	1) 글로벌 환경에서 기업이 경쟁력을 유지하기 위해서는 윤리나 사회적 책임을 무시해야 한다.* 2) 기업의 생존이 문제가 되는 상황에서는 윤리나 사회적 책임을 잊어야 한다.*
사회적 책임과 장기적 성공	3) 윤리적이고 사회적으로 책임을 지는 기업이 되는 것이 무엇보다도 중요하다. 4) 기업이 첫 번째 우선순위를 두어야 하는 것이 종업원의 도덕성이다. 5) 기업윤리와 사회적 책임은 기업이 장기적으로 이윤을 확보하는 데에 꼭 필요하다. 6) 기업이 효과적으로 목적을 달성하는 것은 얼마나 윤리적이고 사회적으로 책임 있는 행동을 하는가에 달려있다. 7) 기업윤리와 사회적 책임은 기업의 생존에 아주 중요하다. 8) 기업은 이윤을 내는 것보다 사회적 책임이 우선이다.
사회적 책임과 단기적 성공	9) 기업에게 가장 중요한 것은 규칙을 어기더라도 이윤을 내는 것이다.* 10) 기업이 윤리적이거나 사회적으로 책임 있게 보이는 것보다 효율성이 더 중요하다.* 11) 어떻게 해서라도 주주가 불만스럽지 않게 해야 한다.*

주) 1. Singhapakdi et al. (1996)이 개발한 척도를 수정 사용함.

*표 항목은 다른 항목과 반대로 점수가 주어 짐. (강한 찬성은 1점, 강한 반대는 5점)

다른 항목의 경우 강한찬성 5점, 강한 반대 1점으로 점수가 높을수록 사회적 책임의 역할에 대한 인식이 높은 것을 의미함.

II. 마키아벨리 척도¹

항 목	분 류 ²
1) 사람을 다루는 가장 좋은 방법은 그들이 듣기 원하는 것을 말하는 것이다.	전술
2) 누군가에게 당신을 위해 무언가를 해주기를 원할 때에는 단지 그럴듯한 이유를 말하기보다는 진짜 이유를 말해주는 것이 중요하다.	전술*
3) 다른 사람을 전적으로 신뢰하면 난관에 빠지기 쉽다.	전술
4) 편법을 쓰지 않고서는 남보다 앞서기 어렵다.	관점
5) 어떤 경우에도 정적이 가장 좋은 정책이다.	전술*
6) 모든 사람은 나쁜 일에 빠지기 쉬운 성향을 가지고 있으며 기회가 되면 실제 나쁜 행동을 하게 된다.	관점
7) 당신이 어떤 일을 하는 진짜 이유를 특별히 도움이 되지 않는 한 결코 다른 사람에게 말해서는 안 된다.	전술

8) 도덕적으로 옳을 때에만 행동을 해야 한다.	전술*
9) 중요 인물에게 아첨을 하는 것이 현명한 행동이다.	전술
10) 유력하지만 부정직한 것보다는 지위가 낮아도 정직한 것이 낫다.	도덕성*
11) 이 세상에는 어리석은 사람이 수도 없이 많다.	관점
12) 치료가 불가능한 질병으로 고통을 받고 있는 사람은 고통 없이 죽을 수 있는 선택권을 가져야 한다.	도덕성
13) 인간은 모든 측면에서 훌륭할 수 있다.	전술*
14) 다른 사람에게 거짓말을 하는 것에 대한 변명은 있을 수 없다.	전술*
15) 대부분의 사람은 기본적으로 선하고 친절하다.	관점*
16) 이 세상에서 앞선 대부분의 사람은 청렴하고 도덕적인 생활을 하고 있다.	관점*
17) 대부분의 사람은 재산의 손실보다는 자기 부친의 죽음을 더 쉽게 잊는다.	관점
18) 일반적으로 사람은 강요받지 않는 한 열심히 일하지 않는다.	관점
19) 대부분의 범죄자와 일반사람 사이의 차이는 범죄자가 체포될 정도로 어리석다는 것이다.	관점
20) 대부분의 사람은 용감하다.	관점*

주) 1. 마키아벨리 척도는 Christie and Geis (1970, p. 17-18)가 개발함.

2. 항목 분류 중 전술은 사람들의 대인관계 전략에 관련된 항목이며 관점은 인간 본성에 관한 개인의 관점에 관한 항목임. 도덕성 항목은 일반적인 도덕에 관련된 항목임.

*표 항목은 다른 항목과 반대로 점수가 주어 짐. (강한 찬성은 1점, 강한 반대는 5점)

다른 항목의 경우 강한찬성 5점, 강한 반대 1점으로 점수가 높을수록 마키아벨리적 성향이 강한 것을 의미함.

참 고 문 헌

- 권보경, 윤수걸, 민세주(2007), “사회적 책임의 국제표준화와 대응 방향”, 포스코 경영연구 소 CEO Report.
- 전국경제인연합회 (2005), “우리 기업의 사회공헌현황과 시사점”, FKI Issue Paper.
- _____ (2006), “기업의 사회적 책임(CSR) 논의 동향”, CEO Report.
- Alexander, L. D. (1984), “The Seven Deadly Sins of Coporate Doubletalk”, *Business and Society Review* 48, pp. 41-45.
- Borkowski, S. C. and Y. J. Ugras (1998), “Business Students and Ethics; A Meta-analysis”. *Journal of Business Ethics* 17, pp. 1117-1127.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York.
- Carson, T. (1993), “Friedman’s Theory of Corporate Social Responsibility”, *Business & Professional Ethics Journal* 12, pp. 3-32.
- Christie, R. and R. L. Geis (1970), *Studies in Machiavellianism*, Academic Press, New York
- Cohen, J. R., L. W. Pant and D. J. Sharp (1998), “The Effect of Gender and Academic Discipline Diversity on the Ethical Evaluations, Ethical Intentions, and Ethical Orientation of Potential Public Accounting Recruits”, *Accounting Horizons* 12, pp. 250-270.
- Davis, K. (1974). “The Meaning and Scope of Social Responsibility”, in J. W. McGuire(ed.), *Contemporary Management: Issues and Viewpoints*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Elias, R. Z. (2002), “Determinants of Earnings Management Ethics among Accountants”, *Journal of Business Ethics* 40, pp. 33-45.
- Epstein, M. J. and M. J. Roy(2001), “Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers”, *Long Range Planning* 34, pp. 585-600.
- Freeman, R. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Friedman, M. (1970), “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”. *The New York Times* 13(September), pp. 122-126.

- Geis, F. L. and T. H. Moon (1981), "Machiavellianism and Deception", *Journal of Personality and Social Psychology* 41, (October), pp. 765-775.
- Gordon, I. M. (1998), "Enhancing Students' Knowledge of Social Responsibility Accounting", *Issues in Accounting Education* 13, pp. 31-46.
- Hunt, S. D., and L. B. Chonko (1984), "Marketing and Marchiavellism", *Journal of Marketing* 48, pp. 30-42.
- Jeffrey, C. (1993), "Ethical Development of Accounting Students, Non-Accounting Students, and Liberal Arts Students", *Issues in Accounting Education* 8, pp. 86-96.
- Kohlberg, L. (1984), *Essays on Moral Development*, Harper and Row, San Francisco, CA.
- Kraft, K. L. (1991), "The Relative Importance of Social Responsibility in Determining Organizational Effectiveness: Student Responses", *Journal of Business Ethics* 10, pp. 179-188.
- Kraft, K. L. and A. Singhapakdi (1995), "The Relative Importance of Social Responsibility in Determining Organizational Effectiveness: Student Responses II", *Journal of Business Ethics* 14, pp. 315-323.
- Kumar, K. (1995), "Ethical Orientations on Future American Executives: What the Value Profiles of Business School Students Portend", *SAM. Advanced Management Journal* 60, pp. 32-38.
- Marta, J. K. M., A. Singhapakdi, K. C. Rallapalli and M. Joseph (2000), "Moral Philosophies, Ethical Perceptions and Marketing Education: A Multi-country Analysis", *Marketing Education Review* 10, pp. 37-47.
- McWilliams, A and D. Siegel (2001), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *Academy of Management Review* 26, pp. 117-127.
- Miller, R. A. (1998), "Lifesizing in an Era of Downsizing: An Ethical Quandary", *Journal of Business Ethics* 17, pp. 1693-1701.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Orlitzky, M., F. L. Schmidt and A. L. Rynes (2003), "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-Analysis", *Organizational Studies* 24, pp. 403-425.
- Plamenatz, M. E. and R. Wokler (1992), *Man and Society: Political and Social*

Theories from Machiavelli to Marx, Longman, London.

- Parel, A. (1972), "Introduction: Machiavelli's Method and his Interpreters", in Parel, A(ed.), *The Political Calculus: Essays on Machiavelli's Philosophy*, University of Toronto Press, Toronto.
- Paul, K., L. M. Zalka, M. Downers, S. Perry and S. Friday (1997), "U.S. Consumer Sensitivity to Corporate Social Performance", *Business and Society* 40, pp. 408-419.
- Porter, M. E. and M. R. Kramer (2002), "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy", *Harvard Business Review* 80, pp. 56-65.
- Posner, B. Z. and W. H. Schmidt (1984), "Values of the American Manager: An Upgrade", *California Management Review* 26, pp. 202-216.
- Reimers, J. M. and J. E. Jr. Barbuto (2002), "A Frame Exploring the Effects of Machiavellian Disposition on the relationship between Motivation and Influence Tactics", *Journal of Leadership & Organizational Studies* 9, pp. 29-41.
- Siegel, J. P. (1973), "Machiavellianism and MBA's", *Academy of Management Journal* 16, (September), pp. 404-411.
- Singhapakdi, A., S. J. Vitell, K. C. Rallapalli and K. Kraft (1996). "The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility: A Scale Development", *Journal of Business Ethics* 15, pp. 1131-1140.
- Smith, N. C. (1996), "Corporate Citizens and their Critics", *The New York Times* 8, September, p. 11.
- Steiner, G. A. (1972), "Social Policies for Business", *California Management Review* (Winter), pp. 17-24.
- Waddock, S. A. and S. B. Graves (1997), "Corporate Social Performance-Financial Performance Link", *Strategic Management Journal* 18, pp. 303-320.
- Werthiem, E. G., C. S. Widom, and L. H. Wortzel (1978), "Multivariate Analysis of Male and Female Professional Career Choice Correlates", *Journal of Applied Psychology* 63, (April), pp. 234-242.
- Whitehouse, L. (2006), "Corporate Social Responsibility: View from the Frontline", *Journal of Business Ethics* 63, pp. 279-296.

Influence of Machiavellianism on the Perception of Corporate Social Responsibility

Jong-Shik, Kim

Abstract

This study examines respondents' perception of influence of corporate social responsibility on the corporate effectiveness. Also it investigates the relationship between Machiavellianism and corporate social responsibility. Survey data were collected from undergraduate business students, Advance Management Program attendants and business professors of Hallym University. The results show that they perceive corporate social responsibility's positive contribution to profitability and success. Older respondents thought more positively about contributions of corporate social responsibility to short-run success than younger ones. Also Machiavellian scores of older ones were lower than those of younger ones. The findings indicate that Machiavellianism influences directly respondents' perception of corporate social responsibility. It implies that understanding of human nature is important to induce corporate managers to be socially responsible.

Key Words : Corporate social responsibility, Machiavellianism, effectiveness